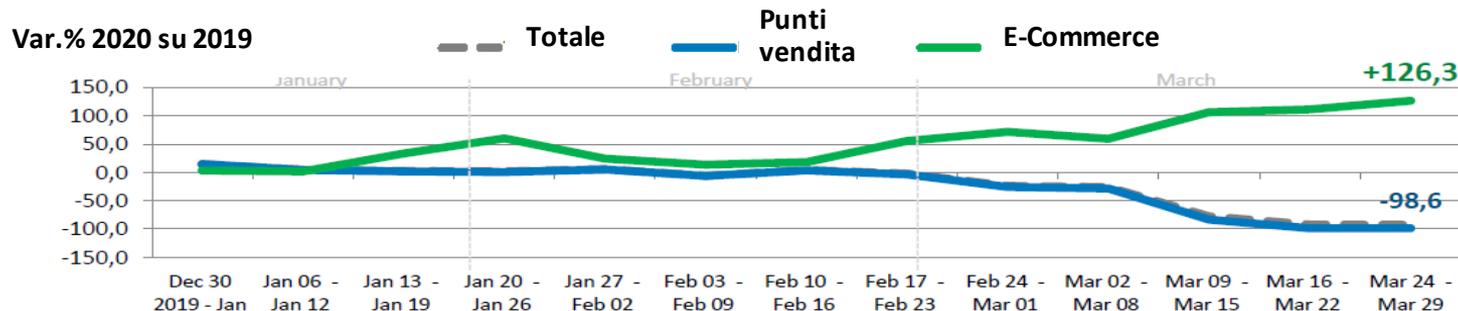


# I canali nel passaggio alla Fase 2, dopo il *lockdown*

Nonostante la possibilità di restare aperte in periodo di lockdown, molte profumerie hanno scelto la chiusura volontaria, valutando insostenibile il costo di gestione in assenza di frequentazioni. Solo alcune realtà di quartiere hanno potuto sostenere l'attività. A fronte di un mercato e-commerce del selettivo, cresciuto a fine aprile di oltre il 126%, si assiste al crollo della domanda nel tradizionale, prossimo al -99%. Significativo, come in altri canali, il repentino calo degli acquisti a inizio marzo (da -10% a -70% in pochi giorni), a conferma di un atteggiamento omogeneo nei confronti dei beni cura persona. A fine aprile si segnalano timide riaperture, in attesa che la Fase 2 consenta una ripresa delle frequentazioni. Come osserva NPD, sarà difficile non convivere con le nuove abitudini di acquisti digitali.

## Andamento sell-out in profumeria: confronto tra punti vendita e e-commerce



Fonte: NPD Group, Retail Tracking Service

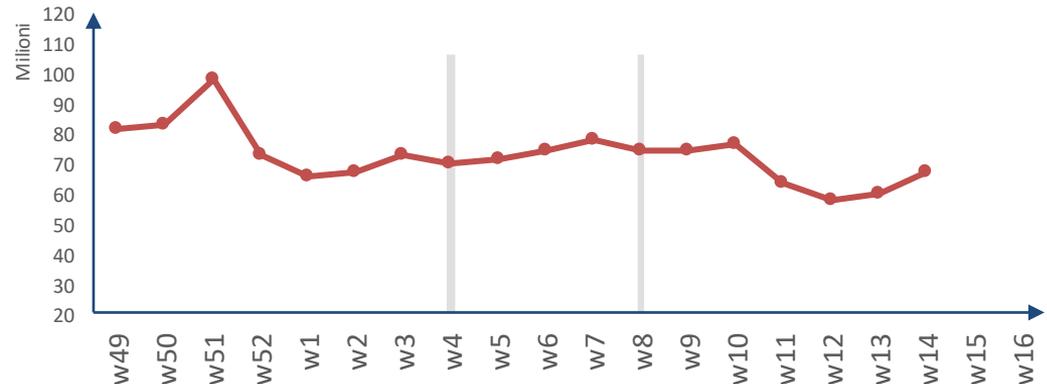
L'andamento dei consumi cosmetici in farmacia, dopo il picco delle prime due settimane di marzo, agevolato dagli acquisti di prodotti igiene corpo, subisce un repentino calo già nella seconda parte del mese, mantenendosi a livelli sempre inferiori agli stessi periodi del 2019. In sofferenza la dermocosmesi e i solari. Il calo degli acquisti, secondo IQVIA supera il 20%. Importante il fenomeno degli acquisti online che sopperisce al calo delle frequentazioni.

## Andamento del mercato personal care in farmacia nei primi tre mesi del 2020

### Variazioni%

### Var.%

Ultima settimana rispetto alla precedente	+12%
Ultima settimana rispetto alla stessa del 2019	-15%
Ultime 8 settimane rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente	-11%
Primi tre mesi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente	-5%



Fonte: IQVIA

## Confronto tra largo consumo confezionato e cura persona nel mass market nel periodo pre-Covid e durante il lockdown

	Totale largo consumo confezionato	Cura persona
	Var%	
Progressivo Anno 2020	11,3%	4,0%
Periodo Pre-Covid: dal 05/01 al 16/02	4,9%	4,3%
Cumulato da Sett. 23/02	16,7%	3,7%
Settimana al 23-02	11,4%	14,2%
Settimana al 01-03	18,4%	20,2%
Settimana al 08-03	16,2%	12,7%
Settimana al 15-03	28,1%	11,2%
Settimana al 22-03	15,9%	-6,5%
Settimana al 29-03	13,4%	-9,2%
Settimana al 05-04	11,2%	-11,1%
Settimana al 12-04	18,9%	-2,9%

Gli effetti del *lockdown* imposto per la pandemia impattano sul canale del largo consumo in misura evidente nella seconda parte di marzo 2020 e nei primi giorni di aprile. Dopo un andamento iniziale superiore alle dinamiche di tutto il canale, con l'inizio dell'applicazione delle misure di prevenzione, i consumi dei prodotti cura persona si distanziano, registrando pesanti cadute, fino a dilatare la distanza con gli altri comparti del mass market, con il picco negativo di oltre 11 punti percentuali all'inizio di aprile. Il lento ritorno alla normalità, vedrà un maggiore ricorso ai marchi privati e all'e-commerce.

## La «nuova normalità» per il personal care



CRESCITA PROSSIMITÀ:  
Supermercati, Liberi Servizi,  
Discounts.



DINAMICHE  
PROMOZIONALI

E-COMMERCE



BRANDS & MDD  
IGIENE & PREVENZIONE

## Fortemente influenzata dai rischi di recessione

Carrelli più grandi & spese meno frequenti, avranno effetto sull'assortimento?

- Come reagirà il canale SSSD ?
- pressione promozionale, prezzi più competitivi , quali saranno le dinamiche?
  
- Online come opportunità
- Brand & MDD, la cambiata sensibilità al prezzo, l'impatto OOS sulle small players, cambieranno il trend Pre-Covid?
- Rimarrà il focus su prodotti:
  - per l'Igiene & prevenzione
  - prodotti Essential vs Nice to have?