in collaborazione con

COSMOFARMA EXHIBITION

I COSMETICI IN FARMACIA: DAI NUOVI TREND DI CONSUMO, AI FUTURI ORIENTAMENTI DEL FARMACISTA

GIAN ANDREA POSITANO

Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

14 maggio

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Cosa abbiamo appena visto…

Nel corso del **2022** si raggiungeranno i livelli i consumo **pre-Covid** di cosmetici nel canale.

PROIEZIONI FARMACIA

- al 2022: +**2,0**%
- al 2023: +**2,5**%

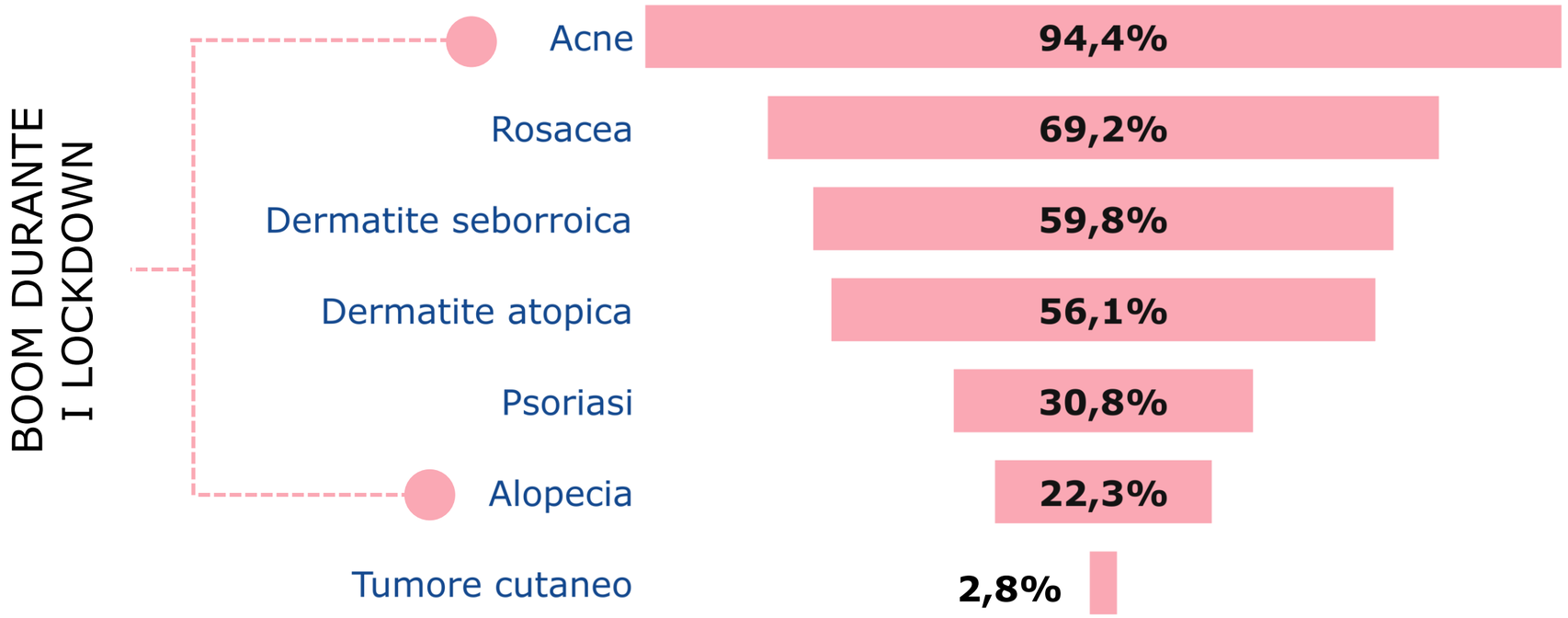
	PRECONSUNTIVO (MILIONI DI EURO NEL '21)	VARIAZIONE (VAR. % '21-'20)
mass market	4.544	+2,7
profumeria	1.877	+21,3
farmacia	1.866	+3,1
e-commerce	871	+23,2
acconciatura	550	+21,3
erboristeria	376	+13,8
vendite dirette	345	+2,0
estetica	211	+25,2
Totale mercato	10.640	+8,8

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia.
Valori in milioni di euro e variazioni % rispetto al periodo precedente.

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il cosmetico raccomandato per patologia nell’era della mascherina, post lockdown

Rispetto al periodo pre-Covid, **aumenta** la raccomandazione da parte del dermatologo del cosmetico a supporto della cura dell’alopecia (16,6% nel 2018), dell’acne (89,5% nel 2018) e della psoriasi (23,6% nel 2018).



Base 110 dermatologi rispondenti alla domanda:
«**Quali sono le patologie dove la raccomandazione del cosmetico è più frequente?**»
Elaborazione Centro Studi e Cultura d’Impresa, valori percentuali, possibili più risposte.

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

… ne risulta un paziente soddisfatto più del periodo pre-Covid

Aumenta marginalmente il livello di soddisfazione del paziente (oltre il **42**% dichiarava un alto livello di soddisfazione nel 2018). Anche nel 2021, quasi la totalità degli intervistati dichiara che il paziente riferisce la soddisfazione del cosmetico raccomandato.

LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELLA RACCOMANDAZIONE

ALTO	MEDIO	BASSO
45,8%	**54,2**%	*nessuna dichiarazione*

I claim nell’era post-Covid

La presenza dei principali tre claim funzionali nel totale lanci mondiali nelle categorie più interessanti per la farmacia

Cura corpo

	2019	2021
Idratante	77%	77%
Tempo/velocità	30%	**32%**
Di lunga durata	27%	**30%**

Cura viso e collo

	2019	2021
Illuminante	35%	**37%**
No-age	33%	33%
Fortificato con vitamine	23%	**28%**

Cura capelli

	2019	2021
Nutriente	49%	**51%**
Illuminante	49%	47%
Capelli danneggiati	38%	**41%**

Solari

	2019	2021
Protezione UV	83%	**88%**
Resistente all’acqua	40%	39%
Per pelli sensibili	25%	**30%**

Elaborazione Centro Studi su dati Mintel

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il consumatore del 2030

La previsione a lungo termine apparentemente azzardata vuole stimolare la riflessione in merito ai **nuovi orientamenti del consumatore**, sempre più in **evoluzione** e **contraddizione**.

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il consumatore del 2030

Si consolideranno i canoni di bellezza **pre-Covid**:

trucco invisibile

bellezza naturale

beauty routine minimaliste

cosmetici multiuso

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il consumatore del 2030

Si allenteranno le restrizioni adottate per prevenire la diffusione del Covid-19 e l'attenzione tornerà sul **trucco viso**.
Per le pelli irritate e sollecitate dai lunghi periodi con la mascherina, si porrà l'attenzione su **texture delicate** e **funzionali**.

[claim idratante, antiossidante, illuminante]

Elaborazione Centro Studi su fonte Mintel

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il consumatore del 2030

In Europa, si sta già amplificando la presenza del claim **idratante** sul totale dei lanci di prodotti per il **trucco viso**.

Fondotinta	**58%**
Base trucco	**52%**
Correttore	**47%**
Rossetto	**36%**

... e in futuro sarà sempre più richiesto ai brand cosmetici il ruolo di **strumenti** del **benessere** a 360 gradi del consumatore.

Elaborazione Centro Studi su fonte Mintel.
Incidenza % sul totale dei prodotto trucco viso immessi sul mercato europeo nei primi mesi del 2022.

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

I driver chiave del **comportamento del consumatore** guardando **oltre la pandemia**

Incertezza sanitaria, economica e informativa

Desiderio di riprendere il **controllo** sulle proprie vite e il polso della situazione sulle scelte di acquisto: i brand possono fare leva su informazioni dettagliate e opzioni di offerta facilmente confrontabili **(valore della verità)**

Elaborazione Centro Studi su dati Mintel

Il desiderio di tornare alla normalità funzionale ed esperienziale

55%

Voglio **provare** i prodotti di persona

36%

In negozio ho modo di **verificare** il prodotto

34%

Mi piace girare in negozio alla **ricerca** di qualcosa di nuovo

Fonte: Lattanzio KIBS, 2021

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il cambiamento del consumatore è ancora in atto

66%

I consumatori che hanno cambiato il modo di fare acquisti a seguito della pandemia.

88%

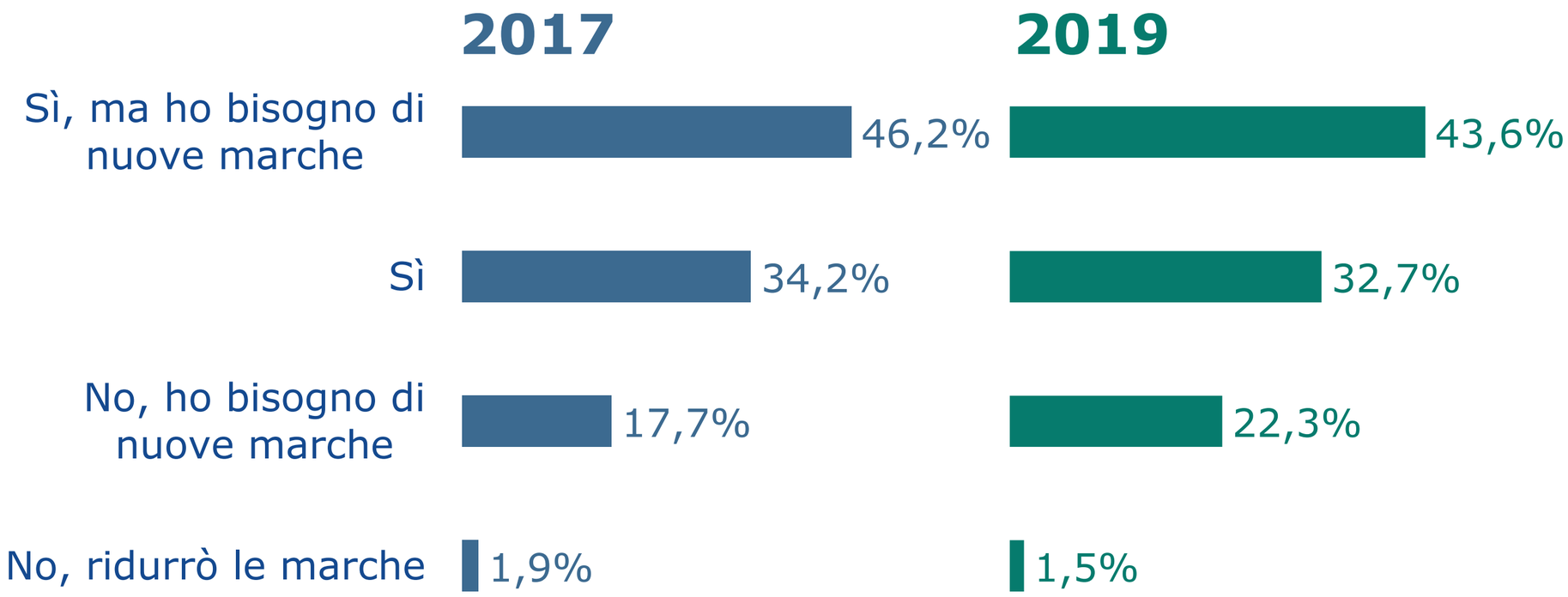
I consumatori che continueranno a rivedere il proprio comportamento di acquisto nel 2022.

Fonte: NielsenIQ Unlocking Consumption
«Global survey December 2020/January 2021. Global Trends»

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Il cambiamento in atto del farmacista già prima dell'arrivo del Covid-19

Le marche presenti oggi nel reparto dermocosmetico saranno anche quelle del futuro?



2022

La rilevazione **live** è in corso in questo momento, se sei un farmacista contribuisci alla nuova edizione!

Fonte Centro Studi: Survey: la percezione del farmacista sull'evoluzione del canale live @ Cosmofarma 2019

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

www.cosmeticaitalia.it

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche