

in collaborazione con



I NUMERI DELLA COSMETICA E IL CANALE FARMACIA

LUIGI CORVI

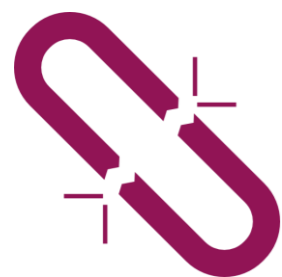
**Presidente Gruppo Cosmetici
in Farmacia di Cosmetica Italia**

14 maggio

L'attuale scenario



È in atto un profondo cambiamento delle catene di approvvigionamento e produttive in termini **economici, sociali e ambientali.**



Il Covid-19 ha prodotto **rallentamenti fisici e ritardi** nei flussi commerciali e di fornitura delle catene del valore del cosmetico.



Il recente scenario economico, condizionato anche dalle **tensioni geopolitiche** in Ucraina, dal **rincaro dei costi energetici** e delle **commodities**, impone la revisione delle stime, peraltro sempre positive, del Centro Studi, attraverso una lettura più cauta sia dei valori che delle proiezioni a medio termine.



Innovazione, flessibilità e focus sulla connotazione naturale e sostenibile

I numeri di un comparto oltre la crisi



6%

Per **l'innovazione** e la **tecnologia**, le imprese della cosmesi in Italia investono circa il 6% del fatturato, più del doppio della media nazionale.



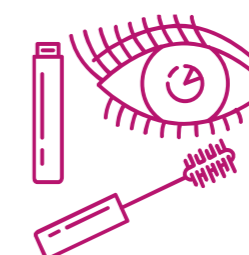
16%

Oltre 1.800 milioni di euro è il valore del fatturato generato dai **cosmetici a connotazione naturale e sostenibile** in Italia, equivalente a più del 16% del totale dell'industria cosmetica.



25%

Durante i lockdown, la reazione delle imprese ha permesso una tempestiva **riconversione produttiva**, interpretata da un'azienda su quattro.



67%

In Europa la percentuale del **trucco prodotto da aziende italiane** è del 67%, a livello mondiale tocca il 55%.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Evoluzione e stime del **fatturato cosmetico**

valore 2019	valore 2020	preconsuntivo 2021	proiezione 2022	proiezione 2023
12,1 mld/euro	10,7 mld/euro	11,8 mld/euro	12,1 mld/euro	12,5 mld/euro
+1,5 Var. %	-11,0 Var. %	+9,9 Var. %	+2,7 Var. %	+3,3 Var. %

« Sulle stime fatte a gennaio non impattavano gli **effetti** della **crisi Russia – Ucraina (2022 = +6,5% e 2023 = +6,6%)**.

La revisione prevede comunque nel corso del 2022 il **recupero** dei valori **pre-crisi**. »

Evoluzione dei canali e del mercato cosmetico

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

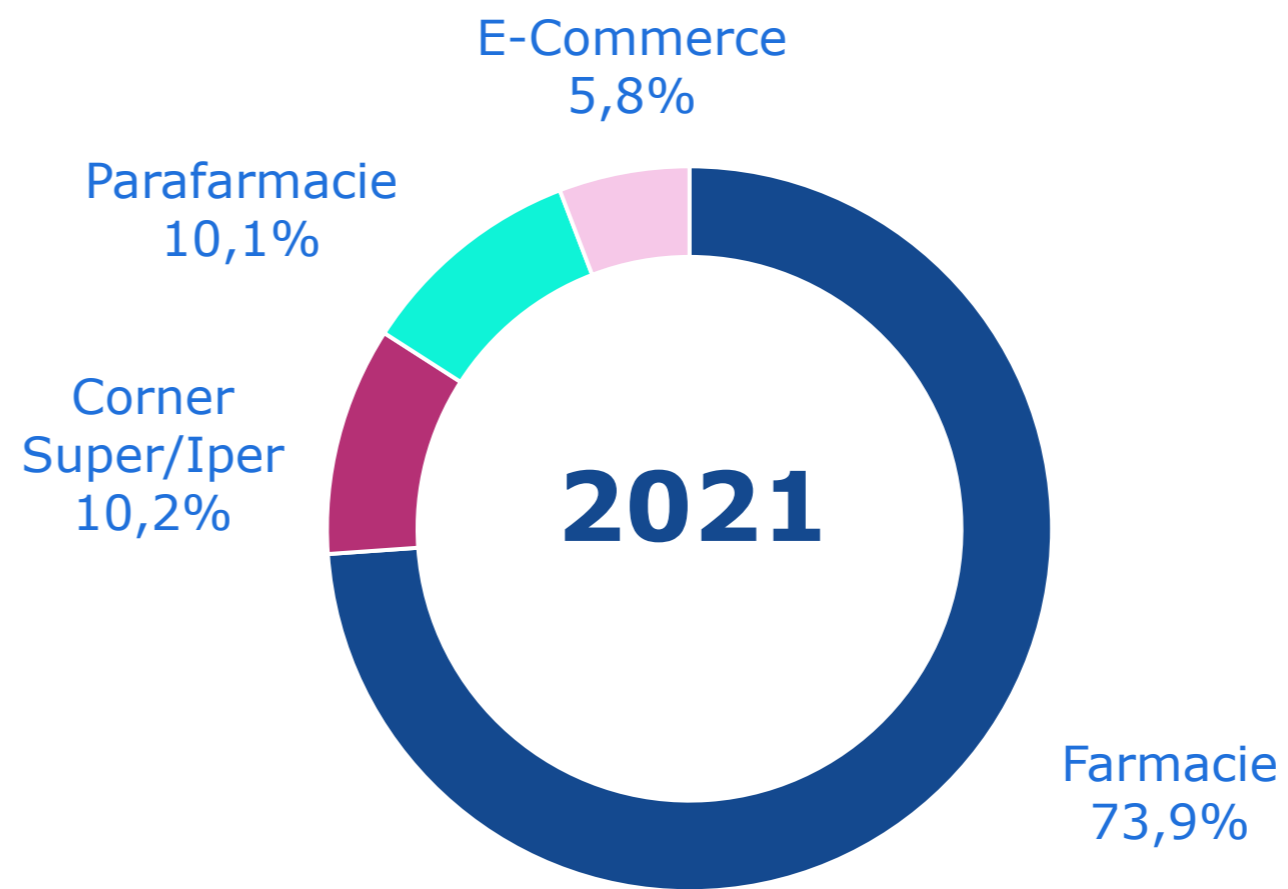
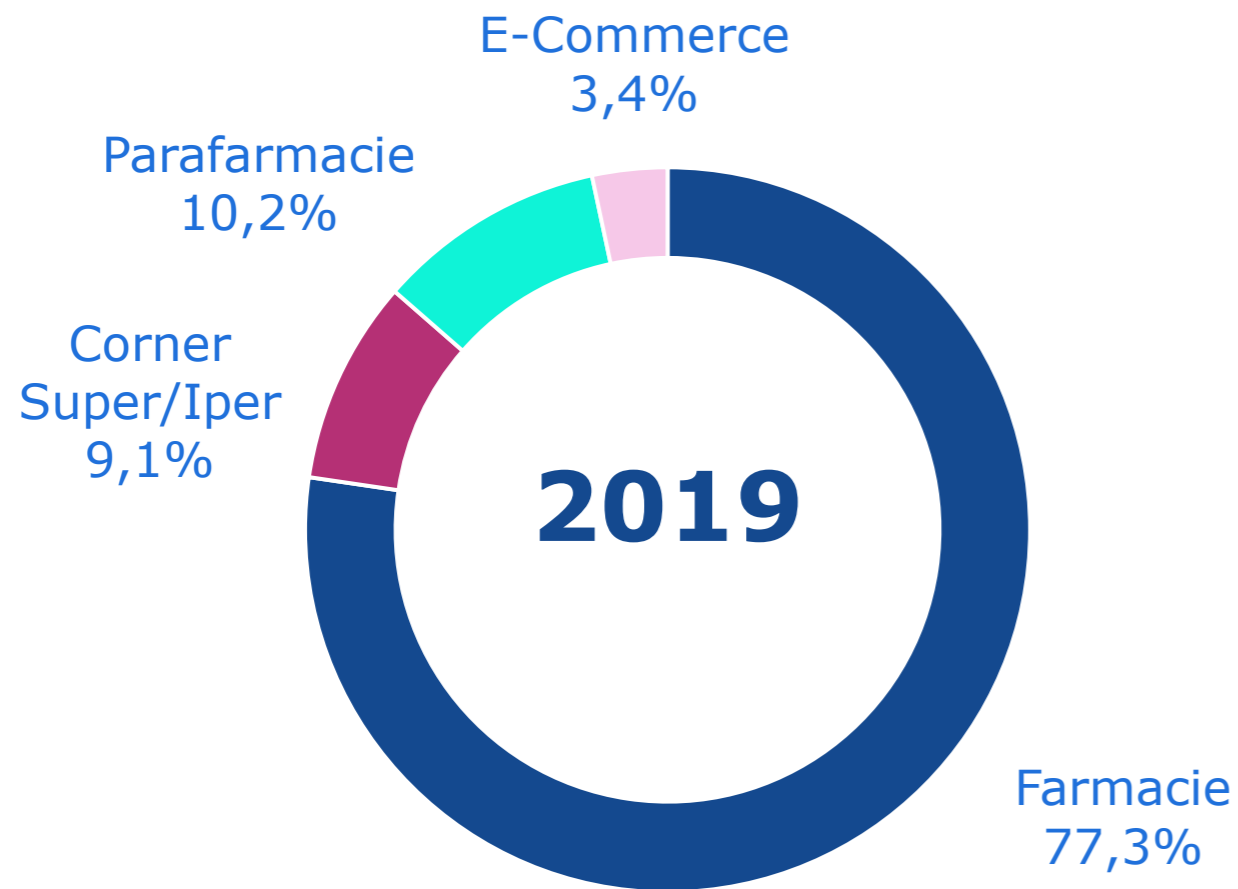
PROIEZIONI FARMACIA

- 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

Evoluzione della market share inter-canale degli acquisti di cosmetici



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati IQVIA.
Ripartizione % fatto 100 il totale degli acquisti di cosmetici nel canale farmacia, parafarmacia, corner GDO e e-commerce.



Evoluzione del **paniere di consumo** di **cosmetici in farmacia**

	2019	2021
Cura collo e viso	28,7%	29,9%
Cura corpo	23,9%	23,5%
Igiene corpo	14,3%	15,0%
Cura capelli	9,7%	10,0%
Igiene bocca	7,2%	7,4%
Dermici per bambini	4,3%	3,9%
Trucco viso	3,2%	2,2%
Cura labbra	3,0%	2,6%
Cura mani	2,2%	2,4%
Trucco occhi	1,8%	1,6%
Profumeria alcolica	1,1%	1,0%
<i>Altri prodotti</i>	<i>0,5%</i>	<i>0,5%</i>
Totale farmacia	1.877 MIO/€	1.866 MIO/€

- AUMENTO %
- DIMINUIZIONE %

La crisi pandemica ha mantenuto inalterato il ranking di scelta dei cosmetici nel canale, ma si è rimodulata l'incidenza dei valori a favore dei prodotti *core* e maggiormente orientati alla funzione igienizzante.

Evoluzione della market share delle categorie cosmetiche in farmacia su totale mercato cosmetico

L'incidenza dei consumi di cosmetici acquistati in farmacia sul totale mercato cosmetico, registra tra il periodo pre-Covid e la chiusura 2021 la rimodulazione del ranking a favore dei prodotti igiene corpo e bocca.

Cura collo e viso
Cura corpo
Dermici per bambini
Igiene corpo
Cura mani
Igiene bocca
Cura capelli
Cura labbra
Trucco viso
Trucco occhi
Linea maschile
Profumeria alcolica
Altri prodotti

2019

2021

35,5%

36,9%

32,4%

32,3%

28,2%

27,2%



26,1%

27,6%



21,3%

20,4%



20,9%

21,4%



18,3%

19,4%

15,6%

14,1%

12,7%

8,9%

7,9%

6,2%

6,5%

6,0%

1,8%

1,8%

0,8%

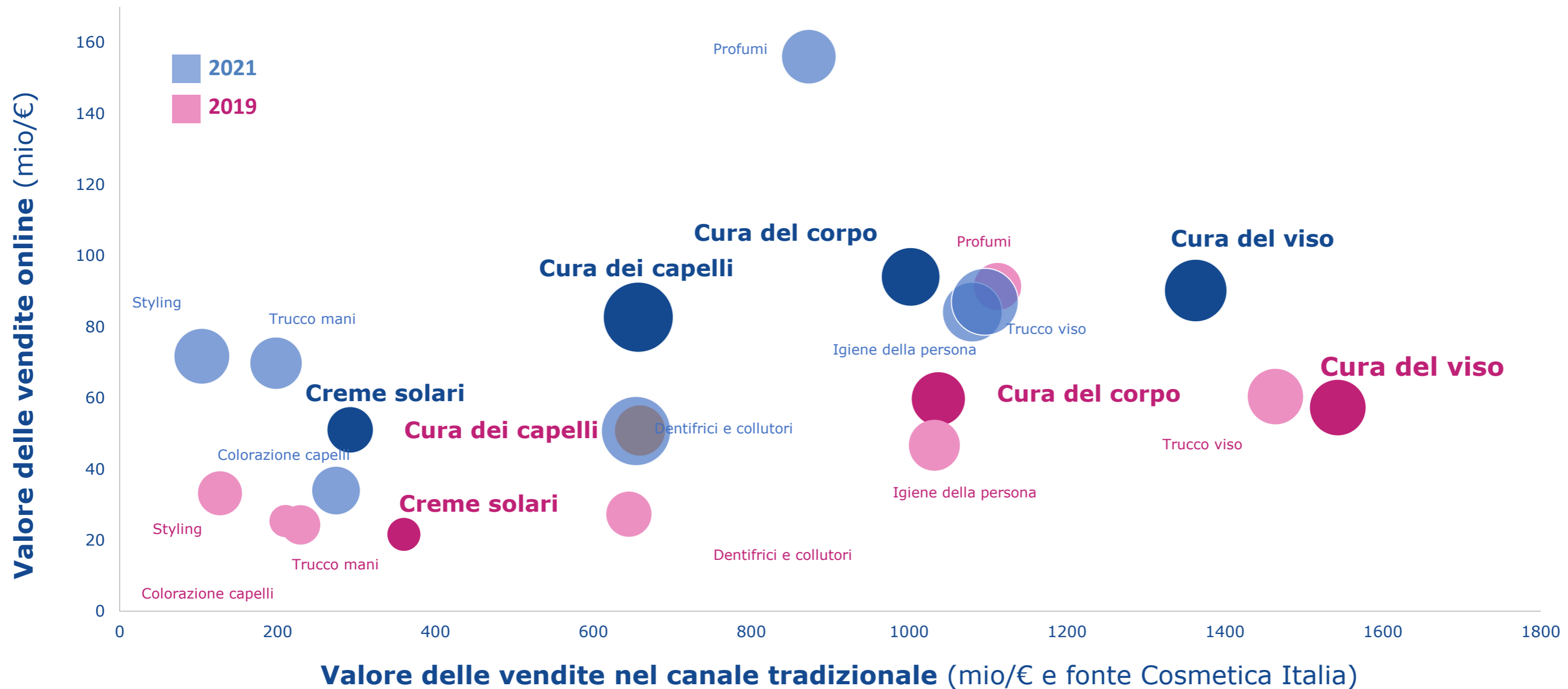
1,4%

● AUMENTO %

● DIMINUIZIONE %



Evoluzione degli acquisti per categorie nel **canale tradizionale** e nell'**online** del mercato cosmetico



Fonte: Human Highway per Cosmetica Italia «Analisi degli acquisti online di prodotti di Cosmetica», 2022.
Valori in milioni di euro.

Acquisti per categorie cosmetiche nell'online canale farmaceutico

Ripartizione % degli acquisti nell'online canale farmaceutico (oltre 110 mio/€ fonte IQVIA)

Var. % acquisti online canale farmaceutico '21-'20

Penetrazione acquisti online canale farmaceutico - farmacia tradizionale

Categoria	Ripartizione %	Var. % acquisti online canale farmaceutico '21-'20	Penetrazione acquisti online canale farmaceutico - farmacia tradizionale
PRODOTTI PER IL VISO	38,9%	+23,9%	7,7%
PRODOTTI PER IL CORPO	27,5%	+5,4%	6,9%
IGIENE CORPO	11,4%	+17,9%	4,5%
CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	8,1%	+6,1%	4,8%
IGIENE BOCCA	3,2%	+1,6%	2,6%
IGIENE BAMBINI	2,6%	+0,6%	4,0%
TRUCCO VISO	2,3%	+14,6%	6,2%
PRODOTTI PER LE MANI	1,8%	+18,4%	4,5%
PRODOTTI PER LE LABBRA	1,5%	+6,5%	3,4%
PROFUMERIA	1,2%	+27,7%	6,8%
TRUCCO OCCHI	1,0%	+22,2%	3,6%
PRODOTTI LINEA MASCHILE	0,5%	2,9%	6,6%

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati IQVIA.

Ripartizione % fatto 100 il valore degli acquisti della categoria cosmetica nel canale farmacia



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia @ Cosmofarma 2022

- **Stand istituzionale del Gruppo Cosmetici in Farmacia**
(pad. 26, stand C37)
- **Ricerca qualitativa sui farmacisti**

il Centro Studi di Cosmetica Italia condurrà la sesta edizione dell'indagine in tempo reale, coinvolgendo i farmacisti presenti in fiera, con l'obiettivo di analizzare le future dinamiche e l'evoluzione del prodotto cosmetico all'interno del canale





www.cosmeticaitalia.it



 COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche