

# Dati di scenario: La dermocosmesi in farmacia

Bologna, 12 aprile 2019

**Stefano Fatelli**

*Presidente Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia*

in collaborazione con



# EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2017	PRECONSUNTIVO 2018	VARIAZIONE % 18/17	PROIEZIONE % 19/18
<b>Fatturato in Italia</b>	<b>6.352</b>	<b>6.410</b>	<b>0,9</b>	<b>1,3</b>
<b>Esportazione (fatturato all'estero)</b>	<b>4.617</b>	<b>4.800</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>10.969</b>	<b>11.210</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>

# SALDO COMMERCIALE ED EXPORT 2018

## CONFRONTO TRA I PRINCIPALI SETTORI DEL MADE IN ITALY

(periodo gennaio-novembre)



	SALDO	EXPORT
VINO	5.411 (+3,8%)	5.734 (+4,1%)



MODA	5.035 (0,0%)	18.128 (+3,8%)
------	-----------------	----------------



COSMETICA	2.770 (+7,0%)	4.800 (+3,6%)
-----------	------------------	---------------



OCCHIALI	2.393 (-0,7%)	3.377 (+0,9%)
----------	------------------	---------------



PASTA	2.164 (+2,6%)	2.235 (+3,4%)
-------	------------------	---------------



BARCHE E YACHT	1.469 (+8,9%)	1.667 (+8,0%)
----------------	------------------	---------------



ELICOTTERI	1.355 (+40,6%)	1.454 (+37,9%)
------------	-------------------	----------------



MOTO	370 (+31,2%)	1.239 (+3,4%)
------	-----------------	---------------

# INTERSCAMBIO COSMETICO

## VALORI PRECONSUNTIVI 2018 (periodo gennaio-novembre proiettato a fine anno)



**Export 4.800**

(+3,6 var.% '18/'17)



**Import 2.030**

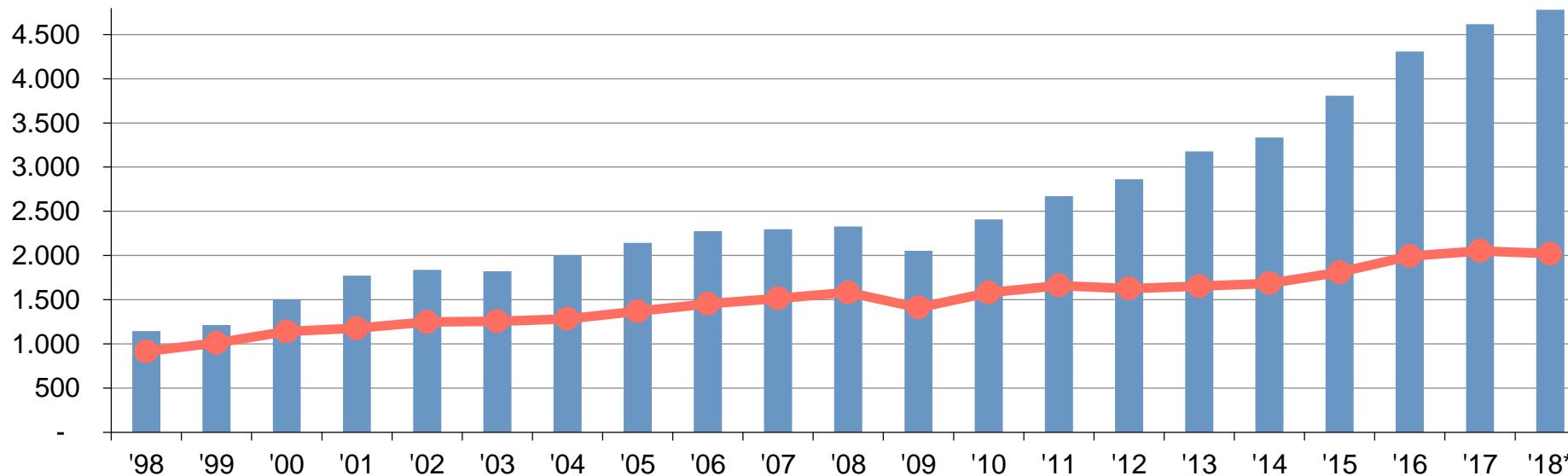
(-1,3 var.% '18/'17)



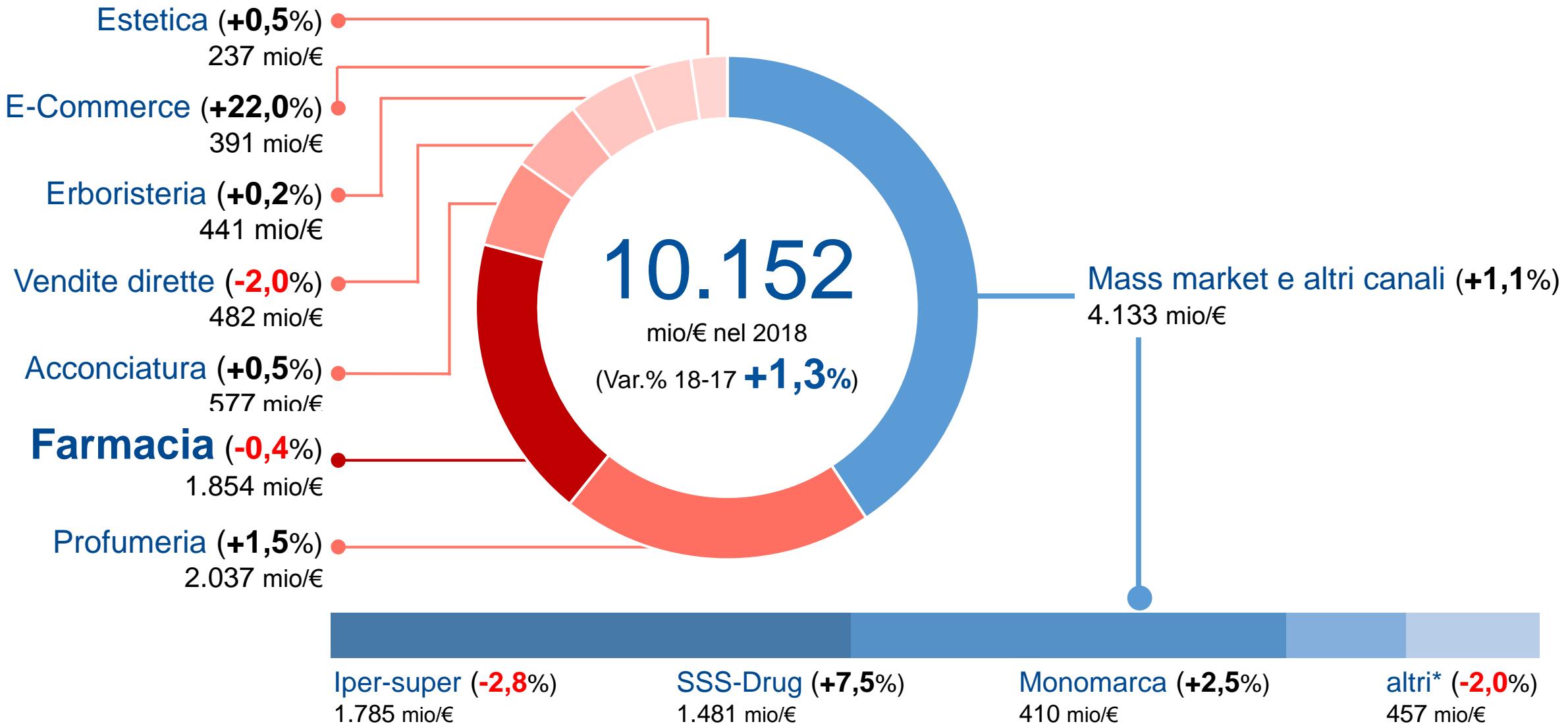
**2.770**

**saldo commerciale 2018**

(2.564 mio/€ nel 2017)



# MERCATO ITALIA NEL 2018: LA FARMACIA PESA IL 18,3%



# EVOLUZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

	1998	2018
<b>Grande distribuzione</b>	<b>42,5</b>	<b>40,8</b>
Super e Iper	34,6	17,6
SSS-Drug	-	14,7
Monomarca	-	4,0
Altri canali GDO	7,9	4,5
<b>Profumeria</b>	<b>25,8</b>	<b>20,1</b>
<b>Farmacia</b>	<b>14,2</b>	<b>18,3</b>
Erboristeria	-	4,3
<b>Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza</b>	<b>7,6</b>	<b>4,7</b>
<b>E-Commerce</b>	<b>-</b>	<b>3,8</b>
<b>Acconciatura</b>	<b>6,8</b>	<b>5,7</b>
<b>Estetica</b>	<b>3,1</b>	<b>2,3</b>
<b>TOTALE MERCATO COSMETICO</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

A FINE 2018 IL  
MERCATO  
COSMETICO  
(VALORE DEI CONSUMI)  
È PARI A **10.152** mio/€

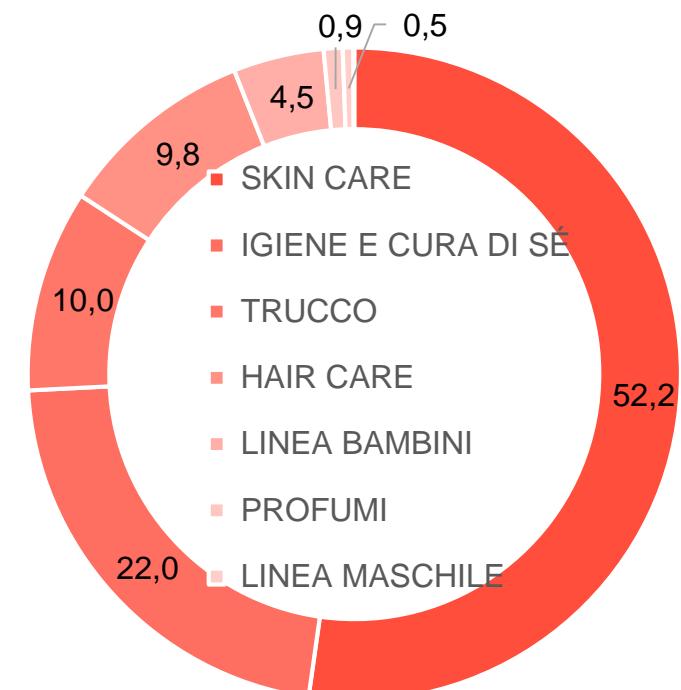
# PRODOTTI: CONSUMI PER CANALE NEL 2018 DALLA SPECIALIZZAZIONE ALLA DIVERSIFICAZIONE

ALLOCAZIONE % FATTO 100 I CONSUMI NEL CANALE

CATEGORIE	TOTALE MERCATO	FARMACIA	PROFUMERIA	SSS-DRUG	ERBORISTERIA
SKIN CARE	33,5	52,2	26,9	26,1	43,0
IGIENE E CURA DI SÉ	19,7	22,0	1,4	23,8	17,1
TRUCCO	15,1	10,0	20,8	14,5	15,4
PROFUMI	12,7	0,9	40,2	11,7	11,3
HAIR CARE	11,7	9,8	1,8	18,6	6,7
LINEA BAMBINI	3,5	4,5	0,2	3,0	1,2
CONFENZIONI E COFANETTI	2,0	-	6,8	-	-
LINEA MASCHILE	1,7	0,5	1,8	2,2	5,3

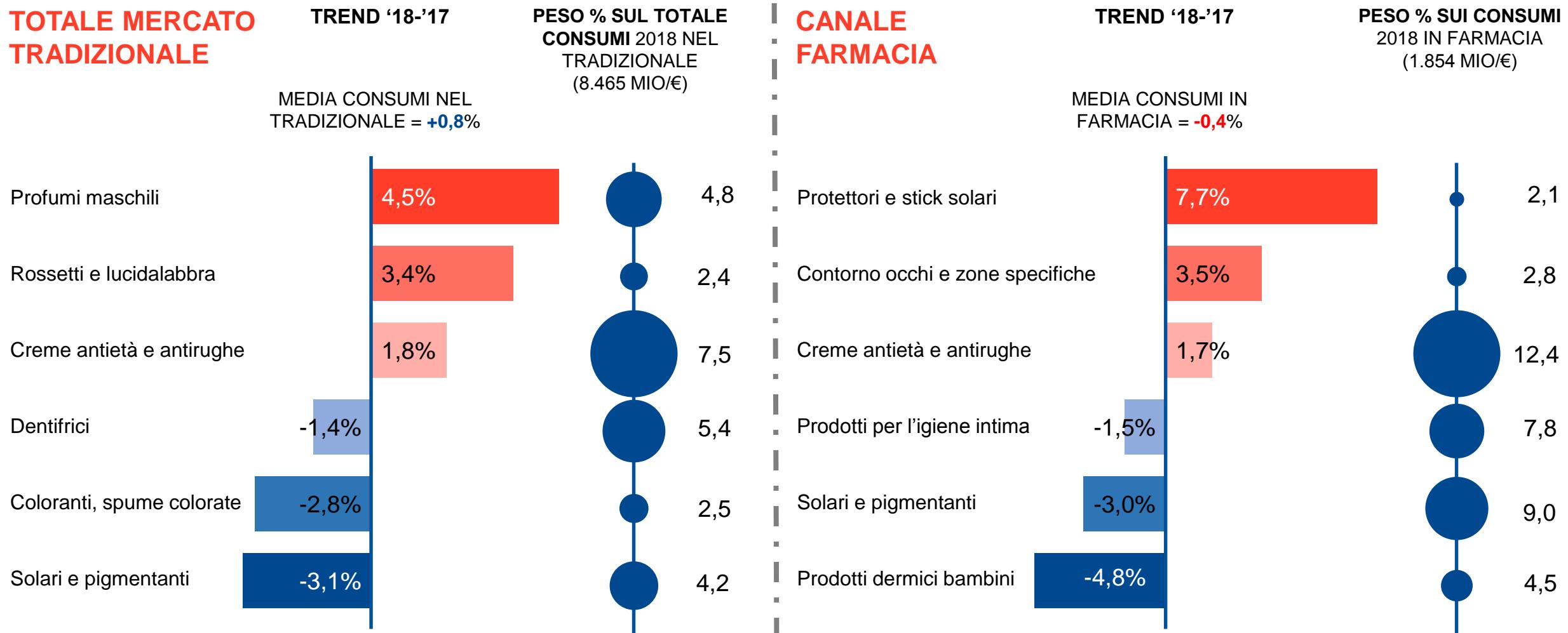
## FARMACIA

Valori %



# CONSUMI COSMETICI 2018 - UP & DOWN

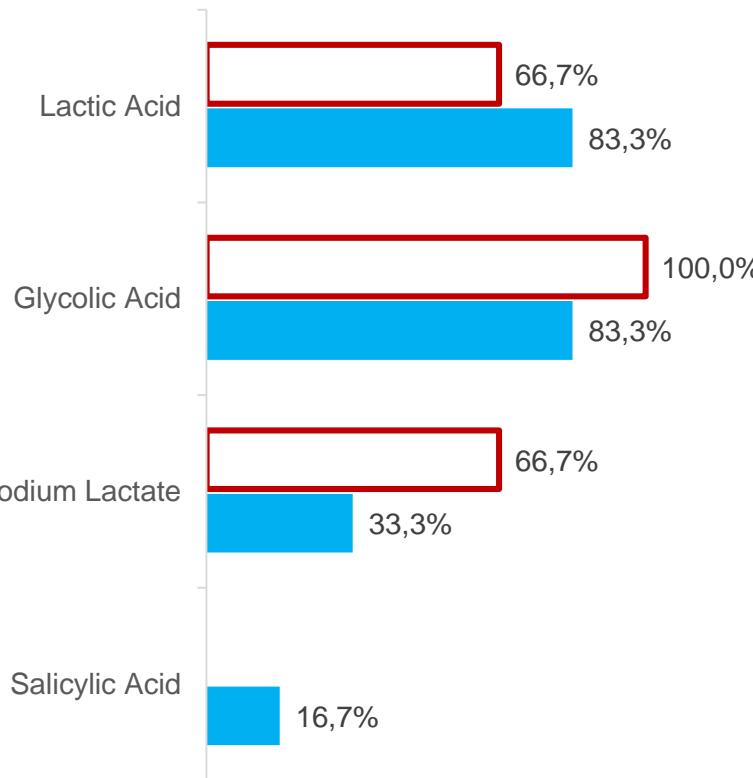
## CONFRONTO MERCATO COSMETICO TRADIZIONALE VS CANALE FARMACIA



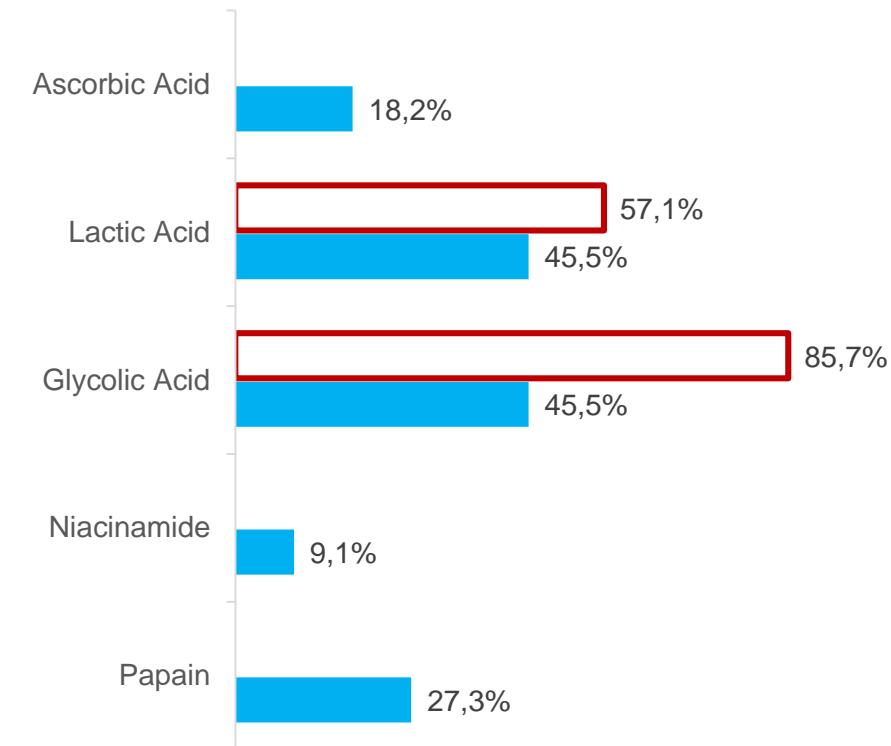
# EVOLUZIONE DELLA COMPOSIZIONE DI INGREDIENTI PER CLAIM NEI NUOVI LANCI DI PRODOTTI COSMETICI NEL MONDO

□ 2008 ■ 2018

## ESFOLIANTE



## SBIANCANTE



**DIECI TREND CHE CONDIZIONERANNO MAGGIORMENTE LA NARRAZIONE DEI FENOMENI DI CONSUMO IN AMBITO COSMETICO MONDIALE:  
SPARISCE IL PRODOTTO E LASCIA IL POSTO AL CONSUMATORE,  
ALLE ABITUDINI DI ACQUISTO**

### GENERAZIONE NON DEFINITA

«approcci sottili e sfumati alla vecchiaia: i confini diventano sempre labili»

### RITORNO ALL'ESSENZIALE

«desiderio di semplicità e orientamento alla riduzione del numero di ingredienti nella formulazione del prodotto»

### UN MONDO SENZA PLASTICA

«i brand narrano gli impegni presi a favore del riciclo, del riutilizzo e dello smaltimento sia del prodotto che del packaging che lo accompagna»

### DIGITALMENTE INSIEME

«realtà aumentata trasversale nel punto vendita, dalla simulazione di utilizzo dei prodotti alla formazione»

### PRENDERSI CURA DI SÉ STESSI

«ritorno alle esperienze *reali* di consumo abbandonando le soluzioni proposte da influencer di ampia audience»

### CONSUMATORE CONSAPEVOLE

«desiderio di far prevalere i propri gusti e i brand di riferimento dalla massa»

### LA GIOIA DI DISCONNETTERSI

«soluzioni per evadere dalla quotidianità valorizzando il vissuto *offline*»

### CHIUNQUE È ESPERTO

«feedback e recensioni sono elementi che qualificano l'esperienza del consumatore»

### LO VOGLIO ORA!

«Il *mobile commerce* e l'acquisto *one-click* facilitano l'atto di acquisto online»

### VITA SOLITARIA

«Fenomeni di consumo indipendente e autonomo si spostano verso la condivisione della beauty journey»



associazione nazionale imprese cosmetiche

Grazie

Bologna, 12 aprile 2019

**Stefano Fatelli**

*Presidente Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia*

in collaborazione con

