



## BAROMETRO GCF

### Andamento dei cosmetici in farmacia nel secondo trimestre 2022

Il mercato cosmetico nel canale farmacia registra nel periodo aprile-giugno 2022 una buona crescita, +5,1% a valore e +2,9% a volume, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, che sale a quasi 16 punti percentuali a valore se si confronta con il secondo trimestre del 2020 (+11% il medesimo confronto a volume).

Il contributo alla crescita maggiore è generato, a valore, dai solari che, con +24,1% rispetto al 2021, raggiungono quasi 80 milioni di euro di vendite nel trimestre (87 milioni da inizio anno).

Nel ranking, in termini di andamento percentuale, seguono le crescite dell'igiene corpo (+9,0% con il 6,2% di peso delle vendite) e il maquillage (+15,5% con il 4,5% di peso delle vendite).

Con riferimento agli acquisti a volume, cioè per numero di confezioni vendute, le performance sono trasversali e le medesime degli andamenti a valore ma con variazioni percentuali meno marcate.

Solo la cura corpo, i dermatologici e i prodotti per l'igiene orale registrano andamenti opposti tra le vendite a valore (in crescita) e quelle a volume (in calo): il fenomeno può essere interpretato con un aumento dei prezzi oppure con un rimbalzo generato dall'attività promozionale del trimestre 2021 rispetto all'anno precedente, che si riflette ora sul 2022. La conferma della seconda ipotesi avviene solo dai prodotti per la cura corpo che, anche nella lettura biennale, registrano andamenti a volume maggiore di quelli a valore.





## Evoluzione delle dinamiche di vendita, a valore e a volume, dei cosmetici in farmacia nel periodo aprile-giugno.

<i>Categoria</i>	<b>Valore '22</b>	<b>Var. % '22-'21</b>	<b>Var. % '22-'20</b>	<b>Peso % '22</b>
VISO	107.276	1,4%	12,3%	21,5%
SOLARI	78.207	24,1%	63,3%	15,7%
CORPO	67.137	0,5%	7,3%	13,5%
DERMATOLOGICI	52.191	2,6%	19,5%	10,5%
CAPELLI	31.852	-5,4%	-22,9%	6,4%
IGIENE CORPO	30.737	9,0%	18,8%	6,2%
IGIENE INTIMA	22.961	1,5%	8,0%	4,6%
MAQUILLAGE	22.192	15,5%	52,6%	4,5%
IGIENE ORALE	17.430	1,7%	6,3%	3,5%
PAIDOCOSMESI	14.942	-2,6%	-5,0%	3,0%
PIEDI	9.783	13,2%	29,4%	2,0%
PROFUMI	9.294	10,7%	53,1%	1,9%
MANI	3.195	-16,8%	-16,9%	0,6%
LINEA UOMO	1.725	8,5%	-0,6%	0,3%
ALTRO	29.339	1,9%	8,8%	5,9%
<b>TOTALE</b>	<b>498.260</b>	<b>5,1%</b>	<b>15,6%</b>	<b>100,0%</b>

<i>Categoria</i>	<b>Volume '22</b>	<b>Var. % '22-'21</b>	<b>Var. % '22-'20</b>	<b>Peso % '22</b>
VISO	4.948	2,5%	13,1%	14,0%
SOLARI	4.555	17,9%	53,4%	12,9%
CORPO	3.577	-1,8%	8,3%	10,1%
IGIENE CORPO	3.358	7,1%	15,0%	9,5%
IGIENE ORALE	3.209	-2,4%	-0,5%	9,1%
DERMATOLOGICI	2.919	-1,7%	11,0%	8,2%
PAIDOCOSMESI	2.788	-3,1%	-7,0%	7,9%
IGIENE INTIMA	2.373	0,2%	6,0%	6,7%
CAPELLI	2.196	-4,8%	-27,6%	6,2%
MAQUILLAGE	2.001	15,2%	65,8%	5,6%
PIEDI	1.041	10,0%	25,4%	2,9%
PROFUMI	749	9,7%	55,7%	2,1%
MANI	435	-17,8%	-20,4%	1,2%
LINEA UOMO	137	11,1%	9,0%	0,4%
ALTRO	1.146	-0,1%	8,3%	3,2%
<b>TOTALE</b>	<b>35.433</b>	<b>2,9%</b>	<b>10,9%</b>	<b>100,0%</b>

Elaborazione Centro Studi su base dati New Line. Valori in migliaia di euro, volumi in migliaia di confezioni variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.



## 2021 odissea nella farmacia

A fine 2021 le vendite di cosmetici nel canale farmacia hanno registrato un parziale recupero rispetto al periodo pre-Covid (era -3,5% la contrazione '20-'19, contro un recupero del +3,1% '21-'20), che porta ad un valore dei consumi nel canale di poco inferiore ai 1.870 milioni di euro.

I cosmetici venduti nel canale ridimensionano il peso a valore sul totale mercato del 17,5%, tornando all'incidenza del 2019 (era pari al 18,5% a fine 2020). Infatti, a cavallo della crisi, le farmacie hanno rappresentato uno dei canali agevolati all'accesso di beni di primaria importanza e, nelle strategie di cross selling, i cosmetici, i gel igienizzanti mani e i prodotti di dermocosmesi, hanno coadiuvato la vendita di farmaci e di servizio di effettuazione dei tamponi. Le proiezioni a fine 2022 portano il canale ad un valore di oltre 1.900 milioni di euro (+2,0%), che salirà ulteriormente di 2,5 punti percentuali nelle stime al 2023.

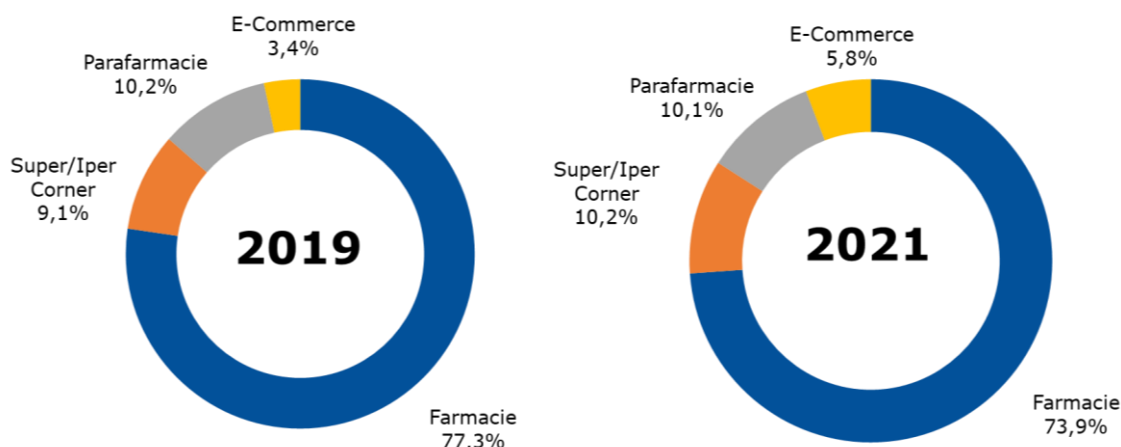
La crisi legata alla pandemia ha tuttavia lasciato strascichi anche nel canale farmacia: la minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni rallentate, nonostante la fedeltà nel canale si sia mantenuta intatta.

Le mutate esigenze dei consumatori e la fiducia che gli stessi riconoscono alla farmacia, ai suoi livelli di affidamento, di specializzazione ed alla cura dei servizi accessori sono le dinamiche che caratterizzano il canale e che ne spiegano comunque la generale tenuta, caratterizzando le sue potenzialità, apparentemente ancora inesprese. Si avvertono preoccupazioni per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico.





## Evoluzione del peso delle vendite nel canale farmacia multicanale



**Elaborazione Centro Studi. Ripartizione % fatto 100 il valore di mercato di riferimento.**

Infatti, guardando il peso dell'online della farmacia, questo è passato dall'incidenza del 3,4% del 2019 al 5,8% del 2021 sul totale delle vendite nel canale.

Inoltre, la composizione delle vendite, dettagliata per corner e parafarmacie su dati IQVIA, evidenzia interessanti caratteristiche: nelle parafarmacie le vendite di prodotti per il viso e il corpo coprono quasi il 58% del venduto, mentre nei corner la composizione era meno concentrata nel periodo pre-Covid, mentre si avvicina sensibilmente a quella delle parafarmacie con i prodotti per il corpo (26,3%) che precedono di poco in densità la distribuzione di quelli per il viso (20,7%).

*Il seguente articolo è estratto dal Rapporto Annuale 2022 che puoi consultare a questo [link](#).*



## I trend legati allo skin care secondo Beautystreams

La pandemia ha consolidato l'attenzione verso il mondo dello skincare e ha dato la priorità alle routine legate alla cura della pelle.

Le piattaforme social hanno aperto nuovi canali di vendita di cosmetici, oltre che la narrazione legata ad aspetti formulativi e di identificazione nei valori legati al brand. Emerge la forte leva comunicazionale di TikTok, Instagram e YouTube che sfruttano le esperienze visive e di interazione con i consumatori, in particolare la generazione Z, con prodotti che soddisfano le esigenze più specifiche.

La salute e il benessere sono diventati temi centrali negli ultimi anni e vengono sempre più incorporati nella quotidianità della beauty routine poiché i consumatori moderni riconoscono il ruolo cruciale della cura



della persona associata ad uno stile di vita sano, abbinato a una dieta equilibrata, all'esercizio fisico e a ritmi di sonno sufficienti.

La cura di sé come leva per il proprio benessere e per la riduzione dello stress è un trend fortemente legato ai prodotti per la cura del corpo per i prossimi anni e, con il ritorno alla frenesia della quotidianità, aumenterà la necessità di ottimizzare il tempo da dedicare a sé stessi

attraverso momenti meditativi, rilassanti e simili a una SPA.

L'opportunità per i brand è nell'offerta di prodotti legati alla cura pelle che rispondano anche ad una funzione di rilassamento, sia per le texture utilizzate, sia per le modalità di applicazione che offrano esperienze di rilassamento.





## Ricerca Doxapharma: il cliente della farmacia, giudizi e aspettative

Il risultato della ricerca di Doxapharma su un campione rappresentativo di 1.000 clienti della farmacia mostra, in generale, una crescita della loyalty relativa. È come se la fase dell'emergenza covid avesse rafforzato il ruolo del canale all'interno della sanità del territorio.

Il cliente della farmacia chiede ora, ad esempio, programmi di fidelizzazione di tipo professionale, come un sito che dia informazioni, serva a prenotare un servizio, oppure a promuovere eventi ad hoc organizzati dalla farmacia. Il risultato, in ambito dermocosmesi, porta alla percezione, per un terzo degli intervistati, di avere a che fare con una farmacia specializzata, non solo dal lato dell'assortimento prodotti. E così le farmacie sono attese anche a fornire servizi di consulenza su problemi di natura dermatologica.

In generale la farmacia ideale è allora un mix di competenza e preparazione molto più che centralità di prodotto. Questo quadro, ancora molto più potenziale che reale, è confermato dai risultati del *barometer farmacia 2022* di Doxapharma, la ricerca annuale su un campione di 400 farmacisti privati. Le farmacie specializzate in dermocosmesi sono in generali più grandi, hanno più dipendenti della media e sono più attente al layout.





## Strumenti per specializzare la farmacia in dermatologia



**Fonte: Doxapharma "Barometro Farmacie - Le farmacie specializzate in area dermocosmesi", 2022. Valori %.**

Ma non solo, il 60 per cento vorrebbe ad esempio interventi di formazione su specifiche patologie dermatologiche, proprio per soddisfare le nuove aspettative della clientela. Ma attenzione, le farmacie specializzate in dermocosmesi sono ancora oggi poco presenti nel cluster "consulenza-consiglio", là dove una relazione di tipo professionale è alla base dell'incontro col cliente. In sintesi, un farmacista che, forte della nuova loyalty ottenuta, che lo porta a pieno titolo a ricoprire un ruolo rilevante in ambito sanitario (anche in link con la classe medica di zona), chiede ora aiuto di tipo formativo e informativo, per passare da una centralità di prodotto a un mix di preparazione professionale e capacità di consulenza.

*Il seguente articolo è frutto dell'analisi interpretativa di Gadi Schoenheit, Vice Presidente di Doxapharma; la ricerca completa è consultabile al seguente [link](#).*

