



# KIT 2021

## I NUMERI PER DECIDERE

**Ricerche e numeri a supporto dell'analisi strategica delle aziende associate**



COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche



# Il Gruppo Cosmetici in Farmacia @ Cosmofarma 2021

- ✓ **Lounge istituzionale** di Cosmetica Italia c/o Centro Servizi
- ✓ Giovedì 9 settembre ore 15.15 “**La farmacia riparte in bellezza**” a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia c/o Spazio Innovazione Pad. 29
- ✓ Sabato 11 settembre ore 14.30 “**I numeri della cosmetica e il canale farmacia**”, intervento di Stefano Fatelli, presidente del GCF, all’interno del “Cosmetic Summit” c/o Spazio Innovazione Pad. 29

# Le imprese del gruppo

ANGELINI PHARMA S.P.A.  
ANTICA ERBORISTERIA S.P.A.  
ANTIPIOL SNC DI CESANO FABIO E C.  
ARTSANA S.P.A.  
AZIENDA AGRICOLA ZIGHIDI' SRL  
AZIENDA CONSORZIALE TERME DI COMANO A C T C  
BEIERSDORF S.P.A.  
BIODUE S.P.A.  
CALIBER SRL  
CAMORAK S.R.L.  
CAUDALIE ITALIA S.R.L.  
CIEFFE DERMA S.R.L.  
COMBE ITALIA S.R.L.  
COSMESIT SRL  
COSMODERMA COMMERCIALE S.R.L.  
DEBORAH GROUP S.R.L.  
DERMO-LAB ITALIA SRL  
DIFA-COOPER S.P.A.  
DIPROS S.R.L.  
EFFEGILAB S.R.L.  
EMSIBETH S.P.A.  
EQUILIBRA S.R.L.  
ESTEE LAUDER S.R.L.  
EURONATIONAL SRL  
EVA GARDEN SRL  
FARMACIA DEL PAVAGLIONE SRL  
FARMACIA DORIGO MARCO  
FARMADERBE S.R.L.  
FARMARICCI SINCE 1905 SRL  
FARMEN INTERNATIONAL COSMETICS DISTRIBUTION S.P.A.  
MASTELLI S.R.L.

FARMODERM SRL  
FIDIA FARMACEUTICI S.P.A.  
GALDERMA ITALIA SPA  
GALENIA BIOTECNOLOGIE SRL  
GENERAL TOPICS S.R.L.  
GIULIANI S.P.A.  
GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE S.P.A.  
GREEN REMEDIES SPA  
I.C.I.M. INTERNATIONAL S.P.A.  
IDI FARMACEUTICI S.R.L.  
INALME S.R.L.  
ISDIN S.R.L.  
ISTITUTO GANASSINI S.P.A.  
JOHNSON & JOHNSON S.P.A.  
KLERAL SYSTEM S.R.L.  
KOMET S.R.L.  
L.MANETTI-H.ROBERTS S.P.A.  
LABO INTERNATIONAL SRL  
LABORATOIRE NATIVE ITALIA S.P.A.  
LABORATOIRE NUXE ITALIA S.R.L.  
LABORATOIRES EXPANSIENCE ITALIA S.R.L.  
LABORATOIRES FILORGA COSMETIQUES ITALIA SRL  
LABORATORI RIUNITI DELLE FARMACIE S.R.L.  
LABORATORIO DELLA FARMACIA SRL  
LABORATORIO FARMACOLOGICO MILANESE S.R.L.  
LACOTE S.R.L.  
L'OREAL ITALIA S.P.A.  
MAGALDI LIFE S.R.L.  
MASSIMO GUARDUCCI S.R.L.

MEDA PHARMA S.P.A.  
MEDSPA SRL  
MILA S.R.L.  
NAOS ITALIA S.R.L.  
NOREVA ITALIA SRL  
O.F.I. - OFFICINA FARMACEUTICA ITALIANA S.P.A.  
OYSTER COSMETICS S.P.A.  
PAGLIERI S.P.A.  
PERRIGO ITALIA S.R.L.  
PIERRE FABRE ITALIA S.P.A.  
POLIFARMA BENESSERE S.R.L.  
QUADRA GROUP S.R.L.  
QUALIKOS S.R.L  
R.I.C.A. S.P.A.  
RAYS S.P.A.  
RECKITT BENCKISER HEALTHCARE (ITALIA) S.P.A.  
S.I.L.C. S.P.A.  
S.I.R.P.E.A. S.R.L.  
SALUS CUTIS ITALIA S.R.L.  
SCHWABE PHARMA ITALIA SRL  
SIFARMA S.P.A.  
SKINBOX SRL  
SKINIUS S.R.L.  
SOLARIA SRL  
SPECCHIASOL S.R.L. DIV. COSMETICA  
UNI.FAR.CO. S.P.A.  
UNILEVER ITALIA MKT. OPERATIONS S.R.L.  
UNIONDERMA S.R.L.  
VALETUDO SRL  
VIVIPHARMA S.P.A.  
ZETA FARMACEUTICI S.P.A.

# Introduzione

In previsione dell'Assemblea del Gruppo Cosmetici in Farmacia (22 settembre 2021), il Centro Studi di Cosmetica Italia propone una raccolta di ricerche e analisi preceduta dagli scenari del comparto cosmetico.

Lo strumento è stato pensato come utile supporto alle imprese del Gruppo in previsione dei budget e dei piani per il 2022.

## Gruppo Cosmetici in Farmacia

Stefano Fatelli: [Stefano.Fatelli@difacooper.com](mailto:Stefano.Fatelli@difacooper.com)

Federica Borsa: [federica.borsa@cosmeticaitalia.it](mailto:federica.borsa@cosmeticaitalia.it)

Laura Corvaglia: [laura.corvaglia@cosmeticaitalia.it](mailto:laura.corvaglia@cosmeticaitalia.it)

Roberto Isolda: [roberto.isolda@cosmeticaitalia.it](mailto:roberto.isolda@cosmeticaitalia.it)

Gian Andrea Positano: [gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it](mailto:gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it)





# Indice

---

- pag. 5 *Centro Studi - Le nuove curve della cosmetica, nell'attraversamento della crisi da Covid-19*
- pag. 24 *Centro Studi - Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile: risultati di ricerca, dicembre 2020*
- pag. 36 *New Line - Dermocosmetica in farmacia protagonista della ripartenza, luglio 2021*
- pag. 54 *IQVIA – Lo scenario farmaceutico, maggio 2021*
- pag. 71 *Giorgio Cenciarelli - Le nuove dinamiche e trasformazione della distribuzione intermedia nel canale farmacia, giugno 2020*
- pag. 82 *NPD – Italy Beauty Trend, luglio 2021*
- pag. 91 *Nielsen - Quali cambiamenti strutturali ha lasciato la pandemia nel Largo Consumo? Luglio 2021*
- pag. 112 *I trend mondiali nell'evoluzione post-emergenza, luglio 2021*



# **LE NUOVE CURVE DELLA COSMETICA, NELL'ATTRaversamento DELLA CRISI DA COVID-19**

## **CENTRO STUDI**

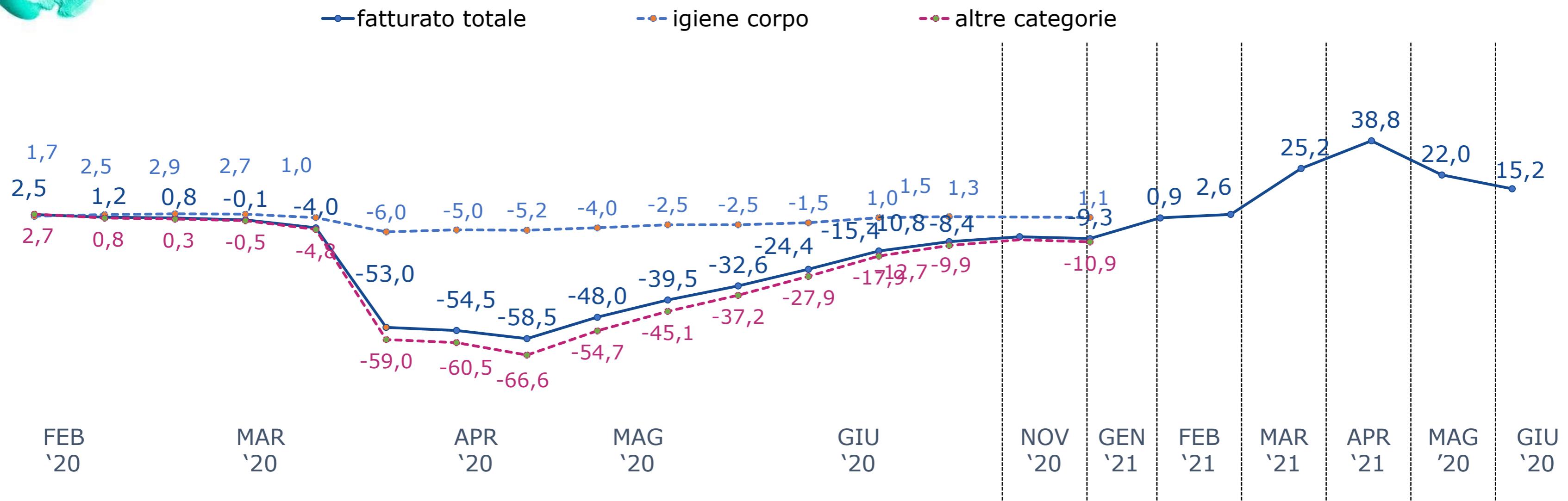


**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

confronto del periodo rispetto all'anno precedente



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medicochirurgici o igienizzanti mani

# Evoluzione dell'industria cosmetica

|  | <b>Consuntivo<br/>2020</b> | <b>var. %<br/>2020-19</b> | <b>proiezione %<br/>2021-20</b> |
|--|----------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Fatturato in Italia                            | 6.488                      | -8,7                      | +6,7                            |
| <i>di cui in farmacia</i>                      | 932                        | -3,5                      | +3,3                            |
| Esportazione<br>(fatturato all'estero)         | 4.154                      | -16,7                     | +5,0                            |
| <b>Fatturato globale<br/>settore cosmetico</b> | <b>10.641</b>              | <b>-12,0</b>              | <b>+6,2</b>                     |

# Evoluzione e previsioni del mercato cosmetico in Italia

|                    | Var.%<br>15-14 | Var.%<br>16-15 | Var.%<br>17-16 | Var.%<br>18-17 | Var.%<br>19-18 | Var.%<br>20-19 | previsioni (var.% 21-20) |                          |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|--------------------------|
|                    |                |                |                |                |                |                | scenario<br>ottimistico  | scenario<br>pessimistico |
| Mass market        | +1,2           | -1,0           | +1,5           | +1,1           | +0,8           | -3,8           | <b>+4,4</b>              | <b>+1,5</b>              |
| Farmacia           | <b>+1,5</b>    | -0,1           | +2,0           | -0,4           | +1,2           | -3,5           | <b>+4,2</b>              | <b>+2,4</b>              |
| Profumeria         | +0,9           | +0,9           | -0,5           | +1,5           | +2,2           | -26,1          | <b>+11,5</b>             | <b>+1,1</b>              |
| E-Commerce         | +66,4          | +42,1          | +23,1          | +22,0          | +27,0          | +42,0          | <b>+38,0</b>             | <b>+44,0</b>             |
| Acconciatura       | -2,2           | +1,0           | +1,9           | +0,5           | +2,0           | -28,5          | <b>+13,0</b>             | <b>+7,1</b>              |
| Vendite dirette*   | -3,7           | -2,7           | +1,0           | -2,0           | -0,5           | -30,0          | <b>+4,8</b>              | <b>+2,6</b>              |
| Erboristeria       | +2,9           | +1,1           | +0,9           | +0,2           | +1,4           | -26,0          | <b>+15,0</b>             | <b>+9,1</b>              |
| Saloni di bellezza | -3,2           | +2,1           | +2,4           | +0,5           | +0,9           | -30,5          | <b>+13,8</b>             | <b>+7,5</b>              |
| <b>TOTALE</b>      | <b>+1,4</b>    | <b>+0,5</b>    | <b>+1,7</b>    | <b>+1,3</b>    | <b>+2,2</b>    | <b>-9,9</b>    | <b>+8,8</b>              | <b>+5,3</b>              |

Le previsioni per l'e-commerce risentono dell'inversione di tendenza dell'andamento dei consumi rispetto agli altri canali tradizionali.

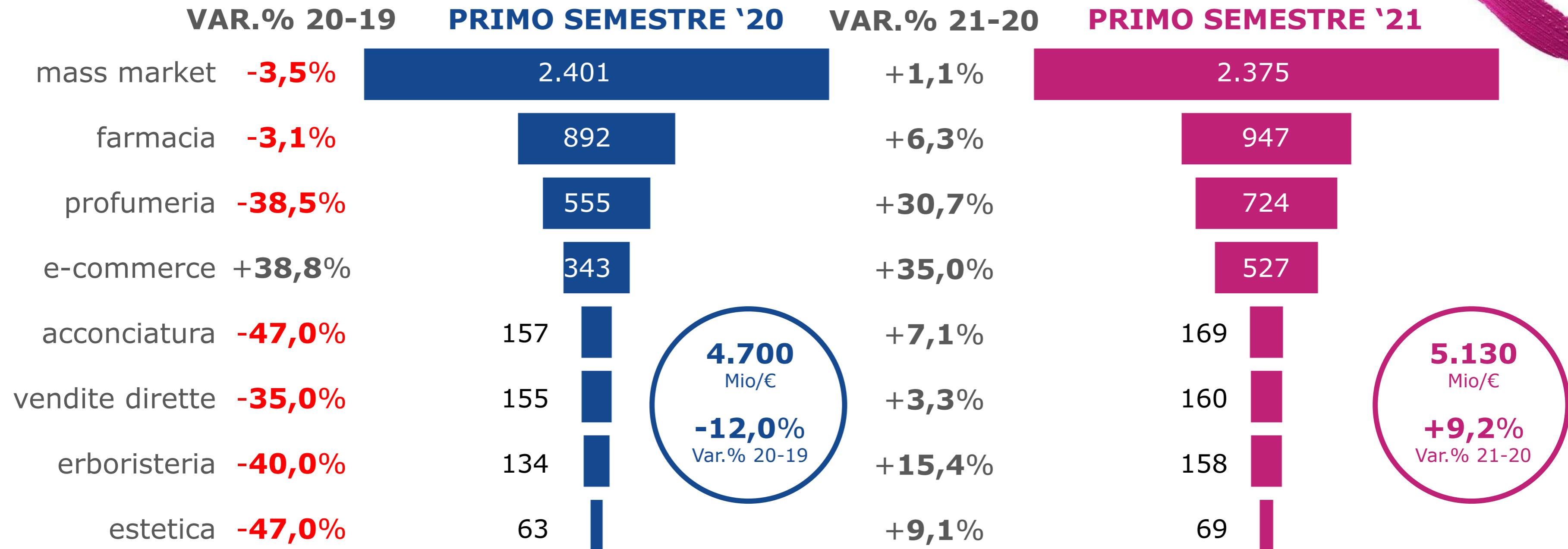
# Previsioni di mercato al 2023

Nel 2022 si tornerà alla dimensione del mercato pre-Covid-19

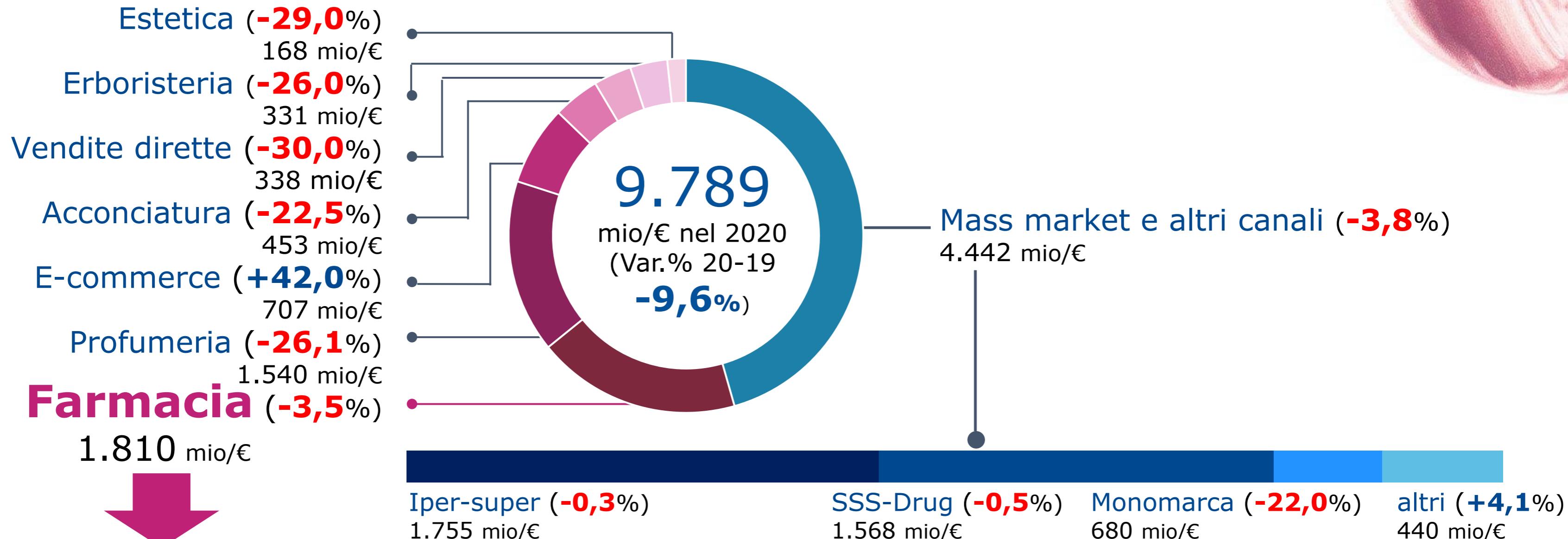
|                    | 2019          | var.%<br>'20/'19 | 2020         | var.%<br>'21/'20 | 2021          | var.%<br>'22/'21 | 2022          | var.%<br>'23/'22 | 2023          |
|--------------------|---------------|------------------|--------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| Mass market        | 4.615         | -3,8             | 4.442        | +3,0             | 4.575         | +2,5             | 4.690         | +1,8             | 4.774         |
| Farmacia           | 1.877         | -3,5             | 1.810        | +3,3             | 1.870         | +2,0             | 1.907         | +2,1             | 1.947         |
| Profumeria         | 2.083         | -26,1            | 1.540        | +6,3             | 1.637         | +1,0             | 1.653         | +1,5             | 1.678         |
| E-Commerce         | 498           | +42,0            | 707          | +41,0            | 997           | +22,5            | 1.221         | +15,0            | 1.405         |
| Acconciatura       | 585           | -22,5            | 453          | +10,1            | 499           | +4,0             | 519           | +1,5             | 527           |
| Vendite dirette    | 482           | -30,0            | 338          | +3,7             | 350           | +0,5             | 352           | -0,5             | 350           |
| Erboristeria       | 447           | -26,0            | 331          | +12,1            | 371           | +1,0             | 374           | +1,5             | 380           |
| Saloni di bellezza | 237           | -29,0            | 168          | +10,7            | 186           | +4,5             | 195           | +1,3             | 197           |
| <b>TOTALE</b>      | <b>10.824</b> | <b>-9,6</b>      | <b>9.789</b> | <b>+7,1</b>      | <b>10.486</b> | <b>+4,1</b>      | <b>10.912</b> | <b>+3,2</b>      | <b>11.259</b> |

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno

# Il mercato cosmetico in Italia: primo semestre 2020 e 2021 a confronto



# Il mercato cosmetico in Italia nel 2020



Il canale pesa il 18,5%  
del mercato cosmetico

Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali '20-'19

# Primo semestre 2021 dei cosmetici in farmacia

|  | <b>1° SEMESTRE<br/>'20</b> | <b>RIPARTIZIONE %<br/>1° SEMESTRE '20</b> | <b>1° SEMESTRE<br/>'21</b> | <b>RIPARTIZIONE %<br/>1° SEMESTRE '21</b> | <b>VAR. % 1° SEMESTRE<br/>'21-'20</b> |
|--|----------------------------|---|----------------------------|---|---------------------------------------|
| PRODOTTI PER IL VISO                     | 231,8                      | 28,5                                      | 265,7                      | 30,4                                      | +14,6                                 |
| PRODOTTI PER IL CORPO                    | 208,8                      | 25,7                                      | 241,3                      | 27,6                                      | +15,6                                 |
| IGIENE CORPO                             | 126,2                      | 15,5                                      | 132,4                      | 15,1                                      | +5,0                                  |
| CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO                | 83,9                       | 10,3                                      | 71,5                       | 8,2                                       | -14,9                                 |
| IGIENE BAMBINI                           | 37,9                       | 4,7                                       | 35,8                       | 4,1                                       | -5,6                                  |
| IGIENE BOCCA                             | 36,3                       | 4,5                                       | 37,0                       | 4,2                                       | +1,7                                  |
| PRODOTTI PER LE MANI                     | 21,4                       | 2,6                                       | 23,4                       | 2,7                                       | +9,4                                  |
| TRUCCO VISO                              | 21,3                       | 2,6                                       | 19,4                       | 2,2                                       | -8,7                                  |
| PRODOTTI PER LE LABBRA                   | 20,3                       | 2,5                                       | 17,4                       | 2,0                                       | -14,3                                 |
| TRUCCO OCCHI                             | 11,4                       | 1,4                                       | 14,8                       | 1,7                                       | +29,6                                 |
| PROFUMERIA                               | 10,2                       | 1,3                                       | 11,8                       | 1,3                                       | +15,3                                 |
| PRODOTTI LINEA MASCHILE                  | 3,7                        | 0,5                                       | 3,6                        | 0,4                                       | -3,0                                  |
| COFANETTI TRUCCO                         | 0,1                        | 0,0                                       | 0,2                        | 0,0                                       | +42,6                                 |
| <b>MERCATO COSMETICO<br/>IN FARMACIA</b> | <b>813,5</b>               | <b>100,0</b>                              | <b>874,3</b>               | <b>100,0</b>                              | <b>+6,3</b>                           |

Elaborazione Centro Studi su dati IQVIA. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali '21-'20

# La specializzazione della farmacia nel 2020

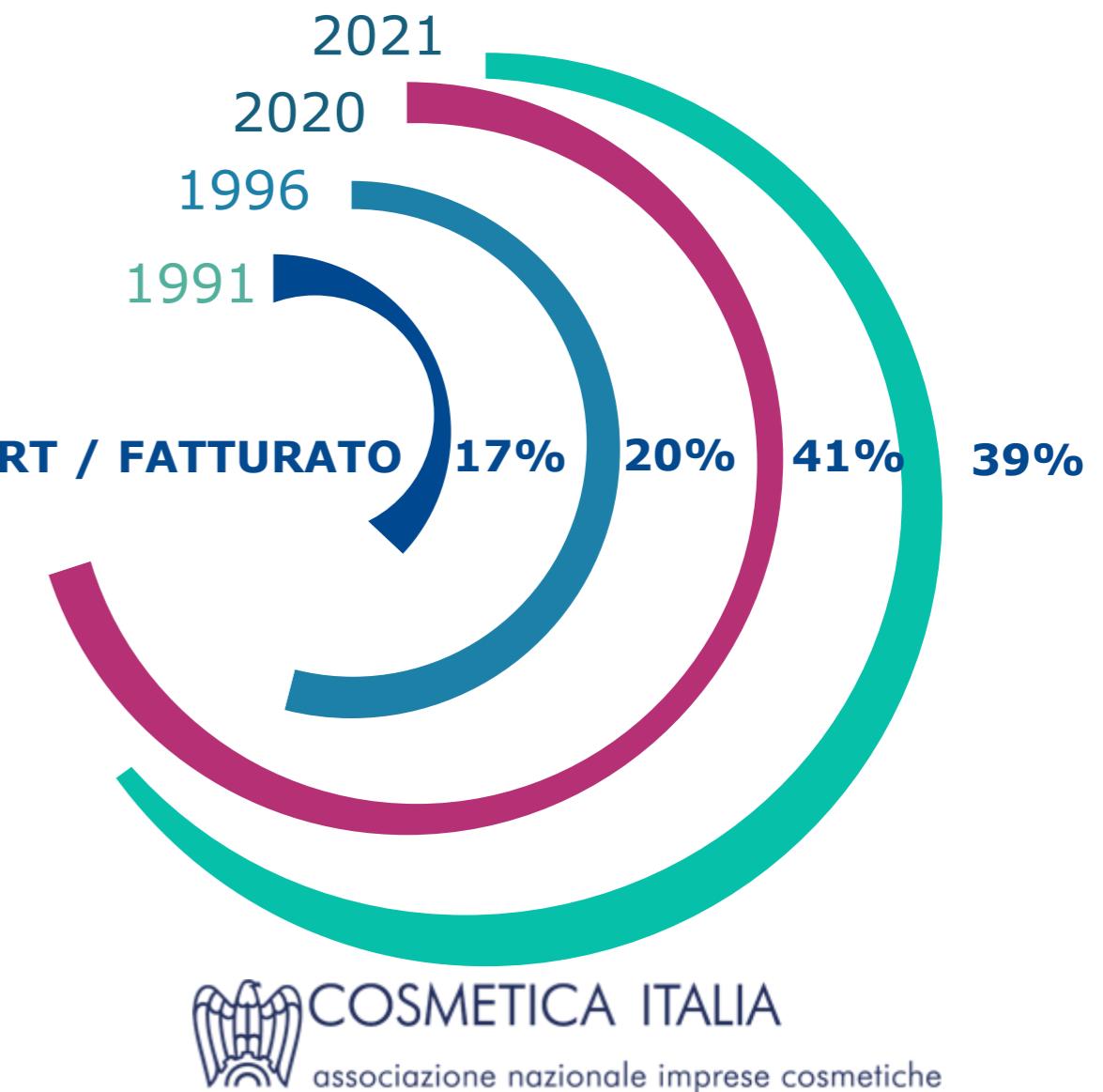
|                                   | TOTALE MERCATO | FARMACIA     |
|-----------------------------------|----------------|--------------|
| Cura viso                         | 16,8%          | <b>29,4%</b> |
| Cura corpo                        | 15,9%          | <b>22,9%</b> |
| Igiene corpo                      | 13,5%          | 15,2%        |
| Cura Capelli                      | 12,7%          | 10,7%        |
| Profumeria alcolica               | 10,8%          | 0,9%         |
| Igiene bocca                      | 8,1%           | 7,5%         |
| Trucco occhi                      | 5,0%           | 1,6%         |
| Trucco viso                       | 4,7%           | 2,2%         |
| Labbra                            | 3,5%           | 2,6%         |
| Prodotti dermici bambini          | 3,2%           | 4,2%         |
| Cura mani                         | 2,4%           | 2,3%         |
| Linea maschile                    | 1,6%           | 0,5%         |
| Confezioni regalo                 | 1,2%           | 0,0%         |
| Cofanetti trucco                  | 0,5%           | 0,0%         |
| <b>Total (in milioni di euro)</b> | <b>8.123</b>   | <b>1.810</b> |

Elaborazione Centro Studi. Ripartizione % fatto 100 il mercato e il canale di riferimento

# La competitività del Made in Italy

| Import ed export cosmetico<br>a confronto | 1991 | 1996 | 2019  | 2020  |
|---|------|------|-------|-------|
| export                                    | 287  | 856  | 4.985 | 4.154 |
| import                                    | 494  | 725  | 2.209 | 1.847 |
| bilancia commerciale                      | -207 | 131  | 2.776 | 2.307 |

RAPPORTO EXPORT / FATTURATO

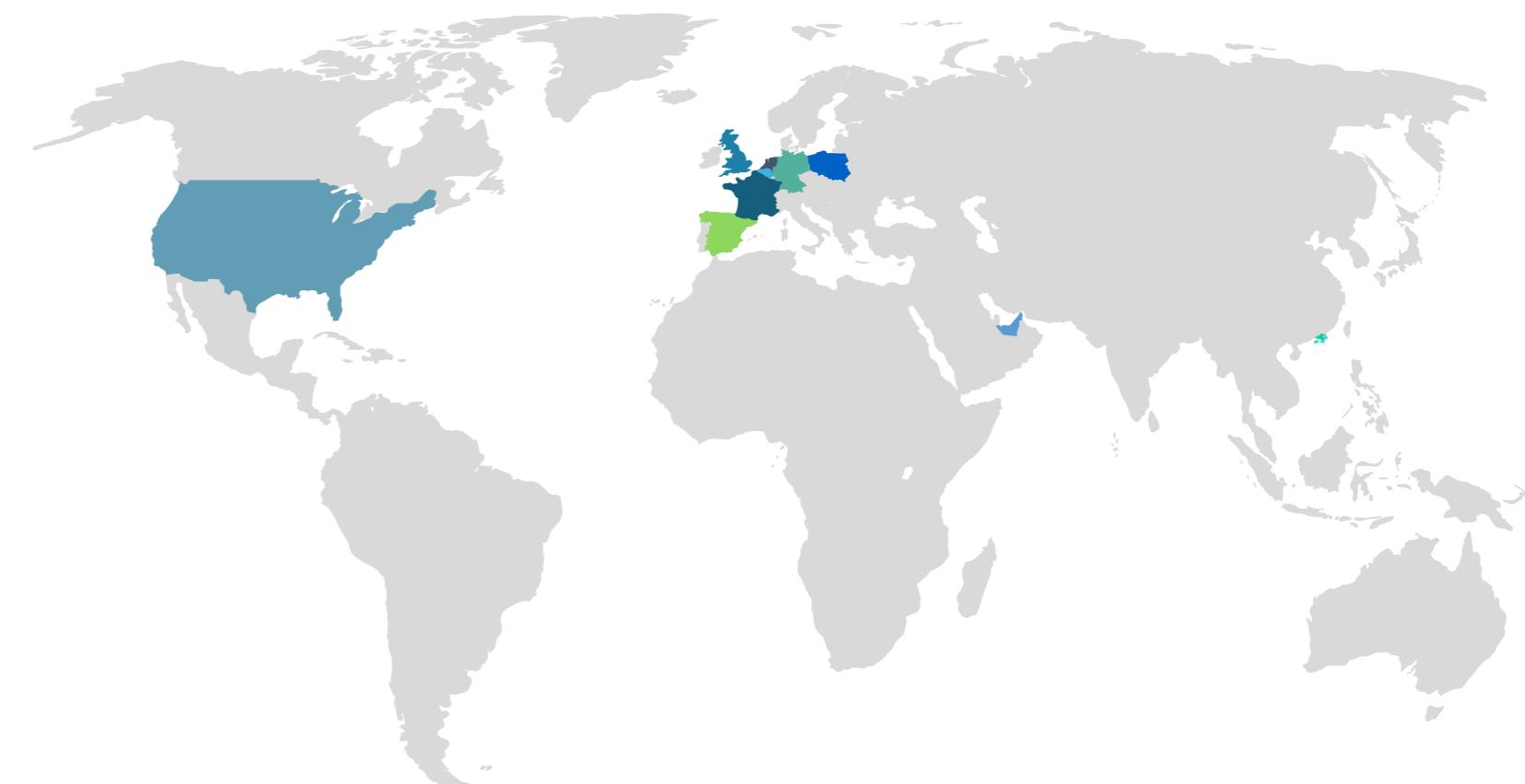
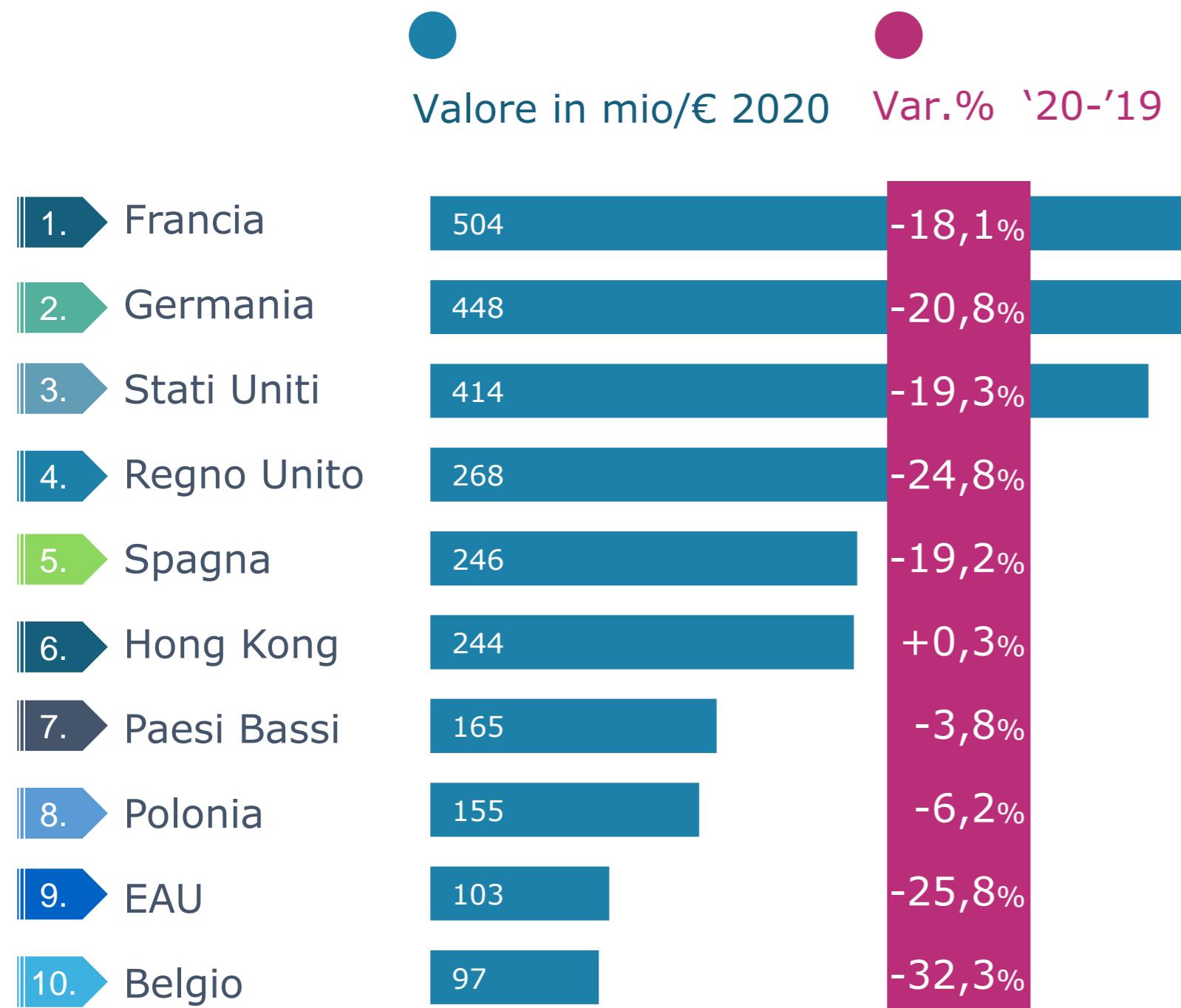


# I principali settori del Made in Italy

|   |                    | EXPORT         |                  | BILANCIA COMMERCIALE |                            |
|---|--------------------|----------------|------------------|----------------------|----------------------------|
|   |                    | Valore<br>2020 | Var.%<br>'20-'19 | Valore<br>2020       | Differenza<br>saldo '20-19 |
|    | Abbigliamento moda | 17.971         | <b>-16,8%</b>    | 5.332                | <b>-1.599</b>              |
|    | Mobili             | 8.897          | <b>-14,4%</b>    | 6.966                | <b>-892</b>                |
|  | Vino               | 6.285          | <b>-2,3%</b>     | 5.984                | <b>-114</b>                |
|  | Cosmetica          | 4.154          | <b>-16,7%</b>    | 2.307                | <b>-468</b>                |
|  | Pasta              | 3.119          | <b>+15,5%</b>    | 3.019                | 408                        |
|  | Occhiali           | 2.807          | <b>-26,0%</b>    | 1.942                | <b>-694</b>                |
|  | Barche e yacht     | 2.016          | <b>-7,7%</b>     | 1.789                | <b>-100</b>                |
|  | Moto               | 1.405          | <b>+1,0%</b>     | 464                  | 88                         |
|  | Elicotteri         | 213            | <b>-23,3%</b>    | 123                  | <b>-10</b>                 |

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2020-19.

# Export cosmetico italiano nel mondo nel 2020: top ten



# Export cosmetico italiano nel mondo tra il 2019 e il 2020 per categorie cosmetiche

|                        | Valore 2019<br>e var.% 19-18 | 2020<br>e var.% 20-19 |
|------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Profumeria alcolica    | <b>1.173</b> (+3,2%)         | <b>913</b> (-22,1%)   |
| Prodotti per il corpo  | <b>1.038</b> (+3,1%)         | <b>918</b> (-11,5%)   |
| Prodotti per il trucco | <b>997</b> (-0,7%)           | <b>680</b> (-31,8%)   |
| Prodotti per capelli   | <b>996</b> (+4,1%)           | <b>917</b> (-7,9%)    |
| Igiene personale       | <b>377</b> (-15,9%)          | <b>314</b> (-16,7%)   |
| Igiene orale           | <b>227</b> (+6,4%)           | <b>237</b> (+4,3%)    |
| Prodotti per l'uomo    | <b>41</b> (-8,2%)            | <b>33</b> (-19,2%)    |
| <i>Altri prodotti</i>  | <b>136</b> (+0,6%)           | <b>142</b> (+4,1%)    |
| <b>TOTALE</b>          | <b>4.985</b> (+0,8%)         | <b>4.154</b> (-16,7%) |



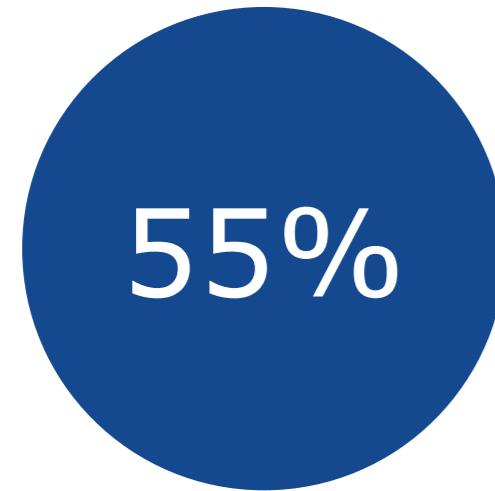
# Lo "skinimalism" come nuova leva competitiva



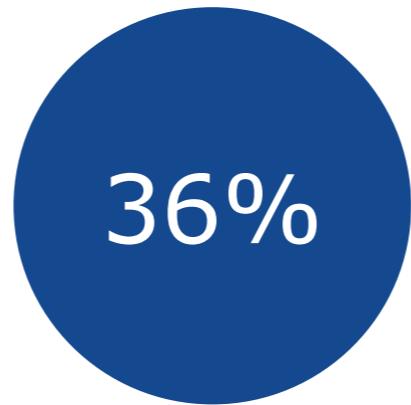
In questo ultimo anno, la routine dei consumatori si è spostata tra le mura domestiche, creando profondi mutamenti nell'approccio ai cosmetici.

La cura di sé e il benessere hanno superato l'aspetto estetico. I brand legati al make-up dovranno cercare l'ibridazione con i concetti di **minimalismo** e di **idratazione**, cioè i claim più affini alla cura pelle.

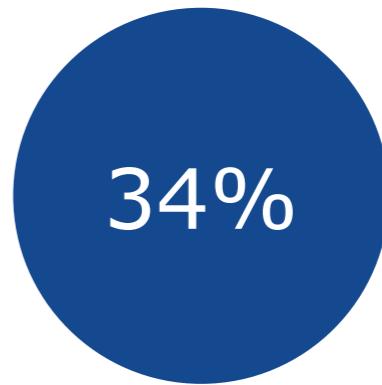
# Il desiderio di tornare alla normalità funzionale ed esperienziale



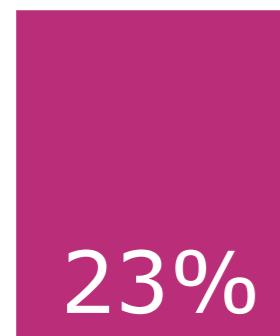
Voglio **provare** i prodotti di persona



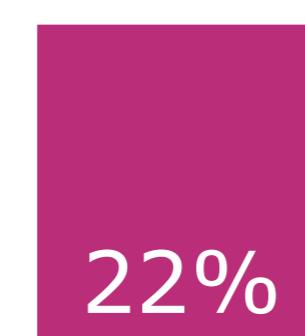
In negozio ho modo di **verificare** il prodotto



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



Preferisco una consulenza personalizzata



Mi piace ricevere i campioni di prova



Più facile orientarsi e confrontare prodotti e offerte



L'acquisto è anche svago e questo aspetto si perde nell'online



Non mi fido dell'online

# L'impatto del cosmetico

- Recentissimi studi e rilevazioni confermano il **ruolo dei cosmetici** all'interno del più allargato concetto di **benessere** della persona.
- C'è un legame molto stretto tra il cosmetico dedicato all'igiene della persona e il cosmetico che, come tutto il make-up, esprime una **valenza psicologica**, come **stimolo** al benessere e alla **positività** del consumatore.
- È evidente l'**impatto positivo** sui **comportamenti d'acquisto**.

# Il panorama degli influencer acquisisce maggiore autonomia



Gli influencer e gli utenti dei social media acquisiscono maggiore autonomia unendosi a comunità più piccole e intime a cui è più difficile accedere.  
I brand possono massimizzare il ritorno sull'investimento in CRM relativo ai costi di acquisizione dei clienti sfruttando le piattaforme per costruire conversazioni dirette con **micro-comunità** estremamente **coinvolte, genuine** e realmente **interessate**.

# L'inclusività del prodotto cosmetico: la percezione in Europa

Secondo i consumatori, un brand cosmetico  
che vuole distinguersi dalla concorrenza ...

|  | Italia | Francia | Germania | Spagna |
|--|--------|---------|----------|--------|
| ... crea prodotti per persone con diverse tonalità di pelle / tipi di capelli                                    | 51%    | 36%     | 49%      | 57%    |
| ... mostra persone di diversi gruppi etnici nelle sue campagne pubblicitarie                                     | 26%    | 29%     | 21%      | 28%    |
| ... comunica messaggi positivi sull'invecchiamento   | 34%    | 24%     | 33%      | 31%    |
| ... impiega persone di diversi gruppi etnici e di identità di genere in ruoli di leadership                      | 19%    | 23%     | 15%      | 19%    |
| ... rappresenta diverse identità di genere nelle sue campagne pubblicitarie                                      | 36%    | 21%     | 19%      | 34%    |
| ... prende una posizione politica sulle questioni che hanno un impatto sui gruppi etnici e di identità di genere | 14%    | 18%     | 10%      | 11%    |
| <i>Nessuna di queste</i>   | 11%    | 27%     | 29%      | 11%    |



# **COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE E SOSTENIBILE: RISULTATI DI RICERCA**

## **CENTRO STUDI**



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Ambiti di applicazione della Commissione e obiettivo di ricerca

Dalla definizione del campo di applicazione (perimetro di definizione):

## ● **Studi e analisi di mercato**

- Attività di comunicazione esterna
- Servizi agli associati

Mappatura del fenomeno dei CCN&S presso le imprese associate di Cosmetica Italia

**106**

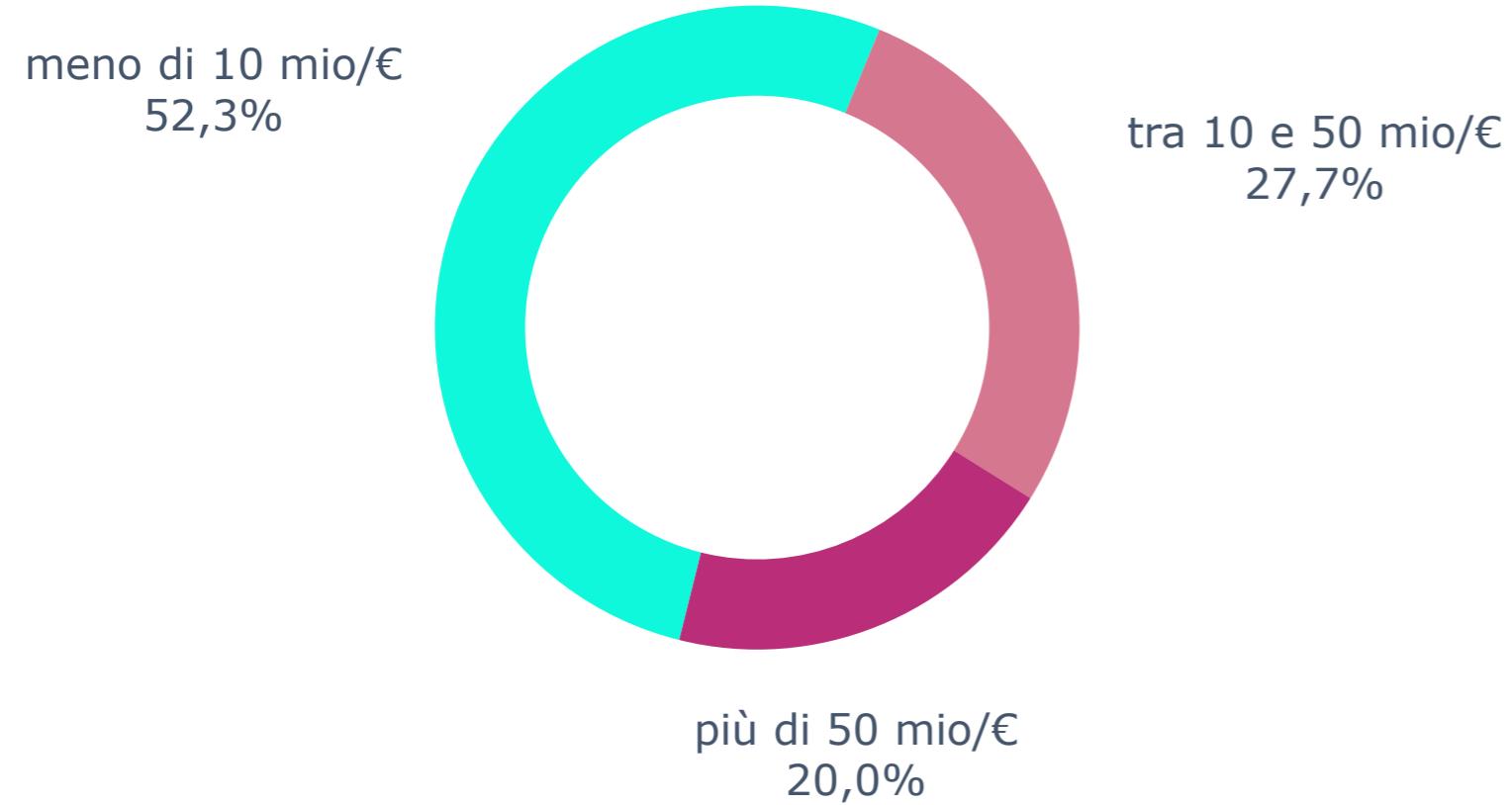
Numero delle imprese rispondenti

**7,1**

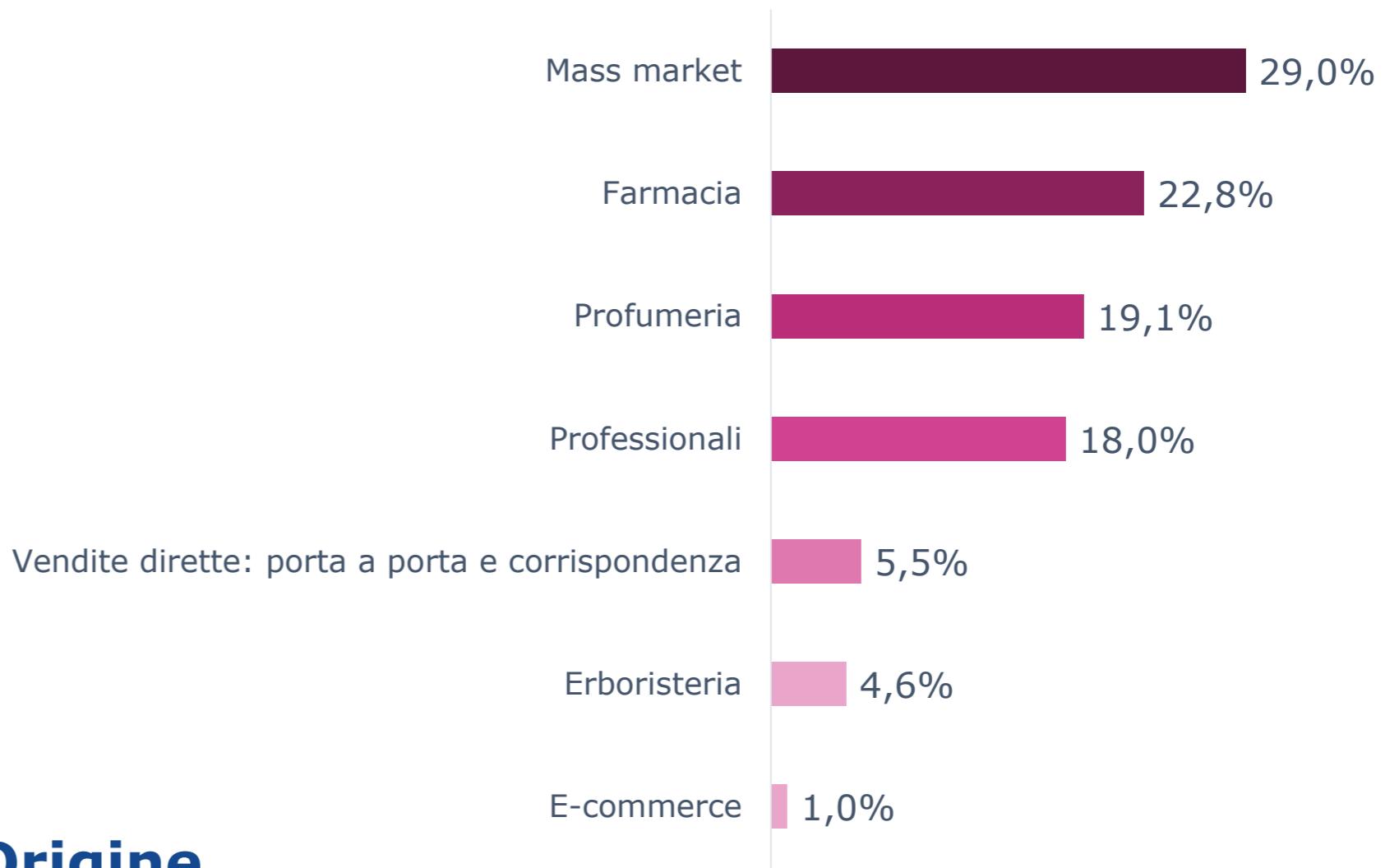
Miliardi di euro rappresentati dal fatturato (sell-in) delle imprese rispondenti, pari al 59% del fatturato totale industria

# Struttura del campione intervistato

## Classe di fatturato



## Specializzazione di canale



## Origine



# Perimetri di classificazione del cosmetico a connotazione naturale/ biologico e sostenibile/green (abbreviato in CCN&S)

## COSMETICO A CONNOTAZIONE NATURALE / BIOLOGICO

È un prodotto che è caratterizzato da elementi grafici o testuali (claim) che ne comunicano la connotazione naturale/biologica (richiamo al mondo vegetale, minerale o animale), in linea con la sua composizione formulativa.

Inoltre, il cosmetico a connotazione naturale/biologica può comunicare la:

- conformità allo standard internazionale ISO 16128
- certificazione naturale/biologico secondo il protocollo di un organismo privato specializzato

## SOSTENIBILITÀ / GREEN

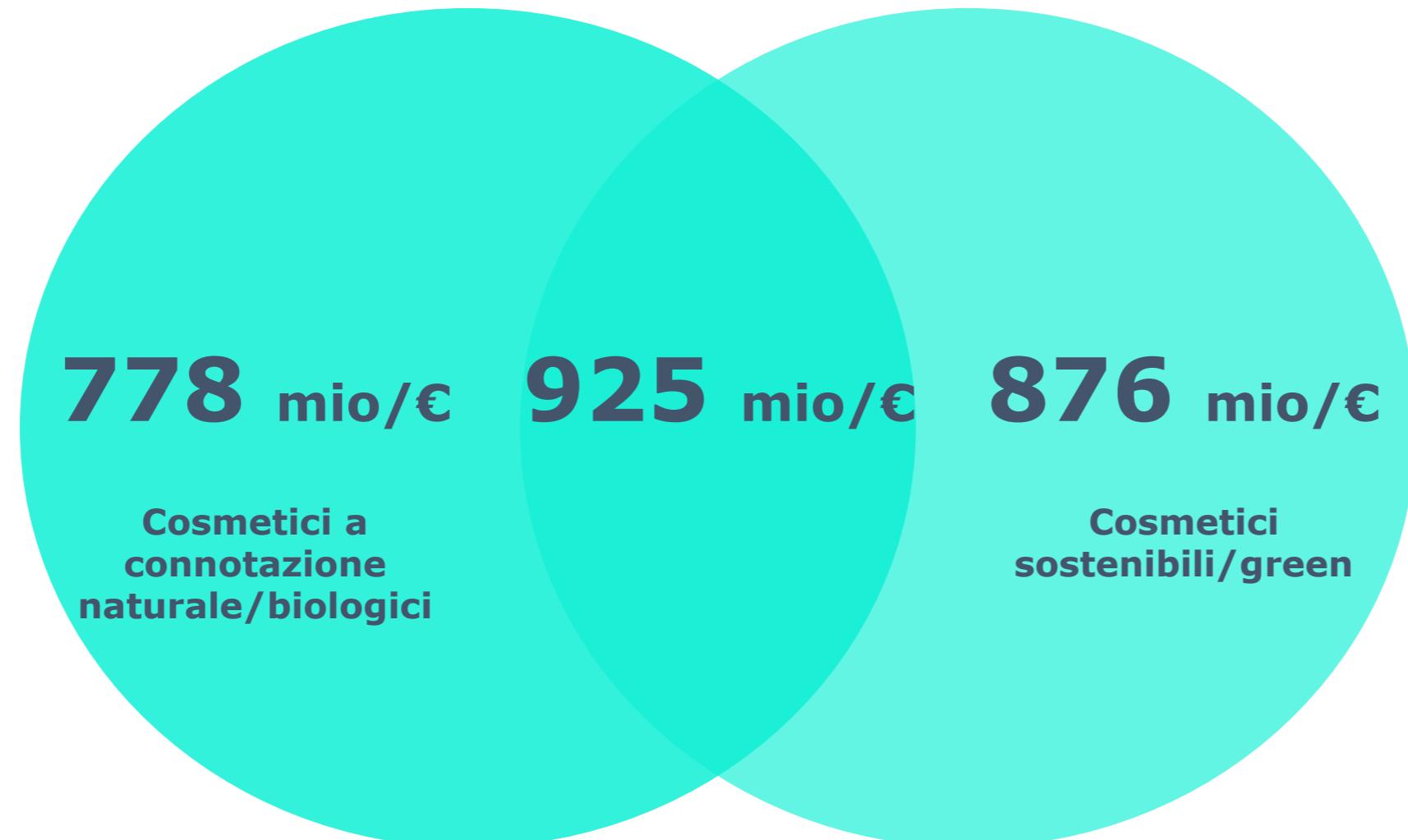
È un prodotto che comunica elementi legati alla sostenibilità ambientale in termini (esemplificativi) di:

- processi produttivi (emissione CO<sub>2</sub>, riduzione utilizzo dell'acqua, gestione rifiuti, risparmio energetico, ...)
- caratteristiche dell'imballaggio (riduzione materiale, packaging riciclato, riciclabile, biodegradabile, ...)
- gestione della filiera (approvvigionamento materie prime, trasporto, logistica distribuzione)
- impronta ambientale (PEF, LCA, ...)
- certificazione di prodotto (ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel)
- certificazione corporate (ISO 14001, B Corp, ...)
- Relazione del bilancio di sostenibilità
- Premi/riconoscimenti internazionali
- Altre forme di sostenibilità ambientale

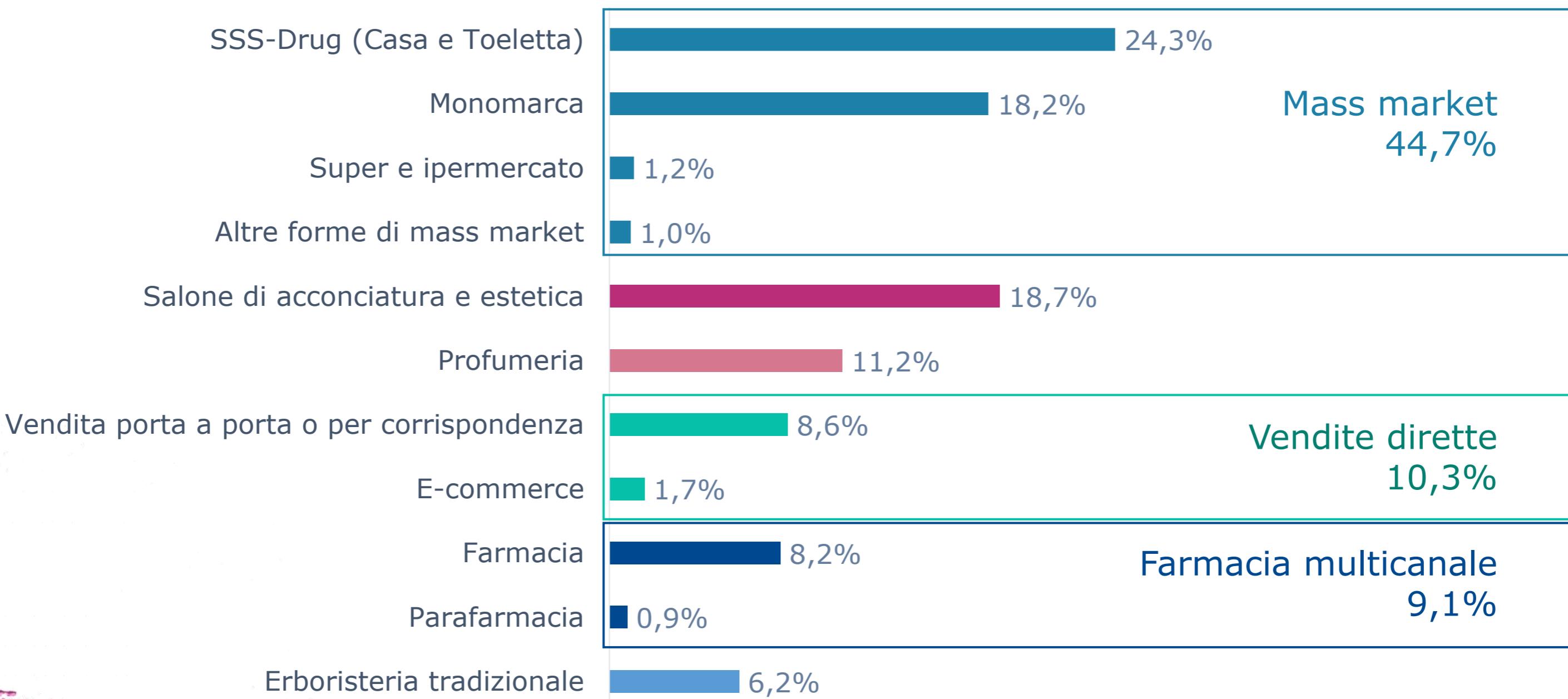
# Il valore di sell-in dei CCN&S in Italia

Il valore dei CCN&S è pari a **1.654** milioni di euro.

Il valore dei **soli cosmetici a connotazione naturale/biologici** è di **778** milioni di euro, mentre il valore dei **soli cosmetici sostenibili/green** è di **876** milioni di euro. La **sovraposizione dei due insiemi**, ovvero delle imprese che adottano processi o producono cosmetici legati alla sostenibilità e producono cosmetici a connotazione naturale/biologici, è pari a **925** milioni di euro.



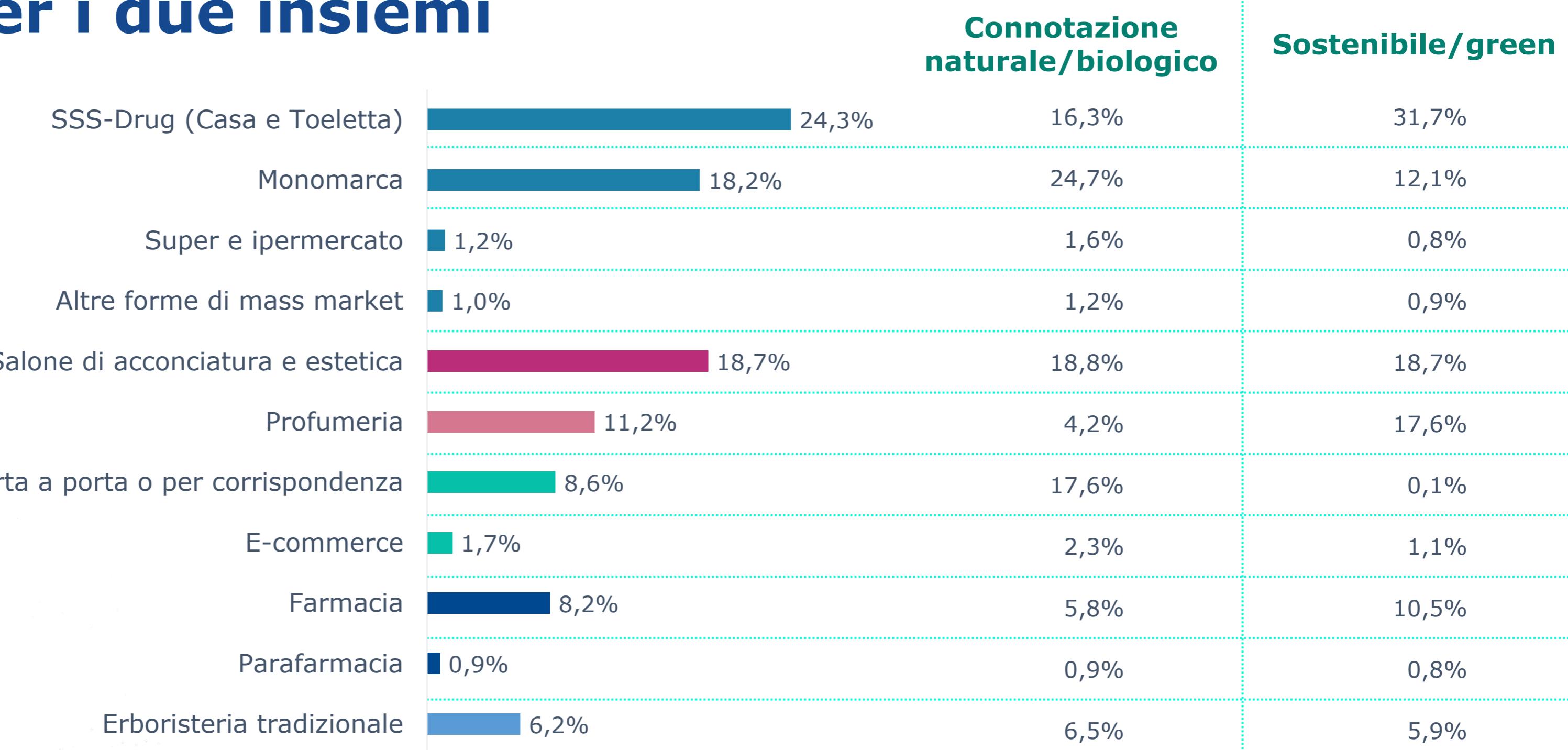
# Canalizzazione del fatturato generato dai CCN&S



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

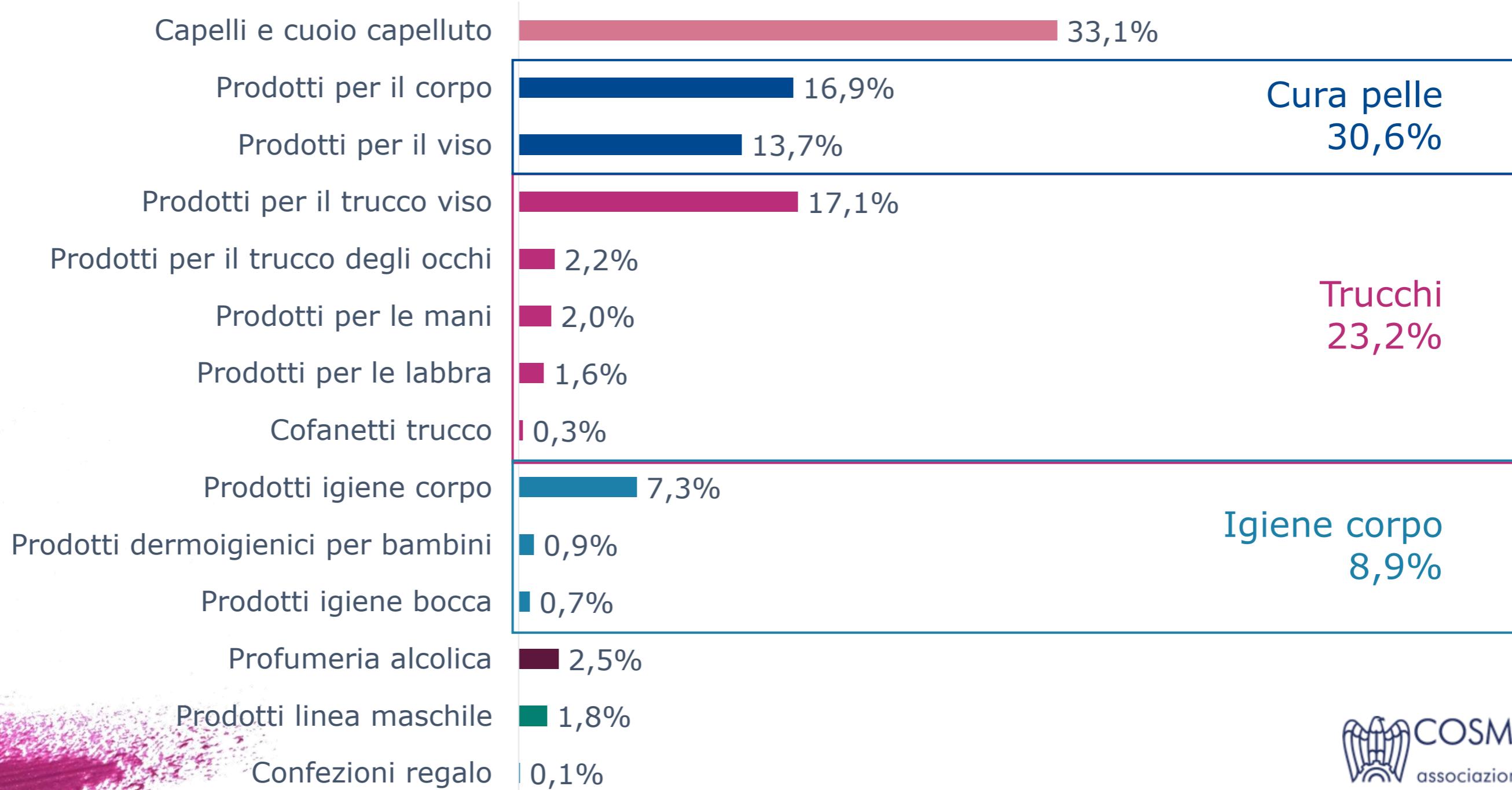
# Canalizzazione del fatturato generato dai CCN&S: split per i due insiemi



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

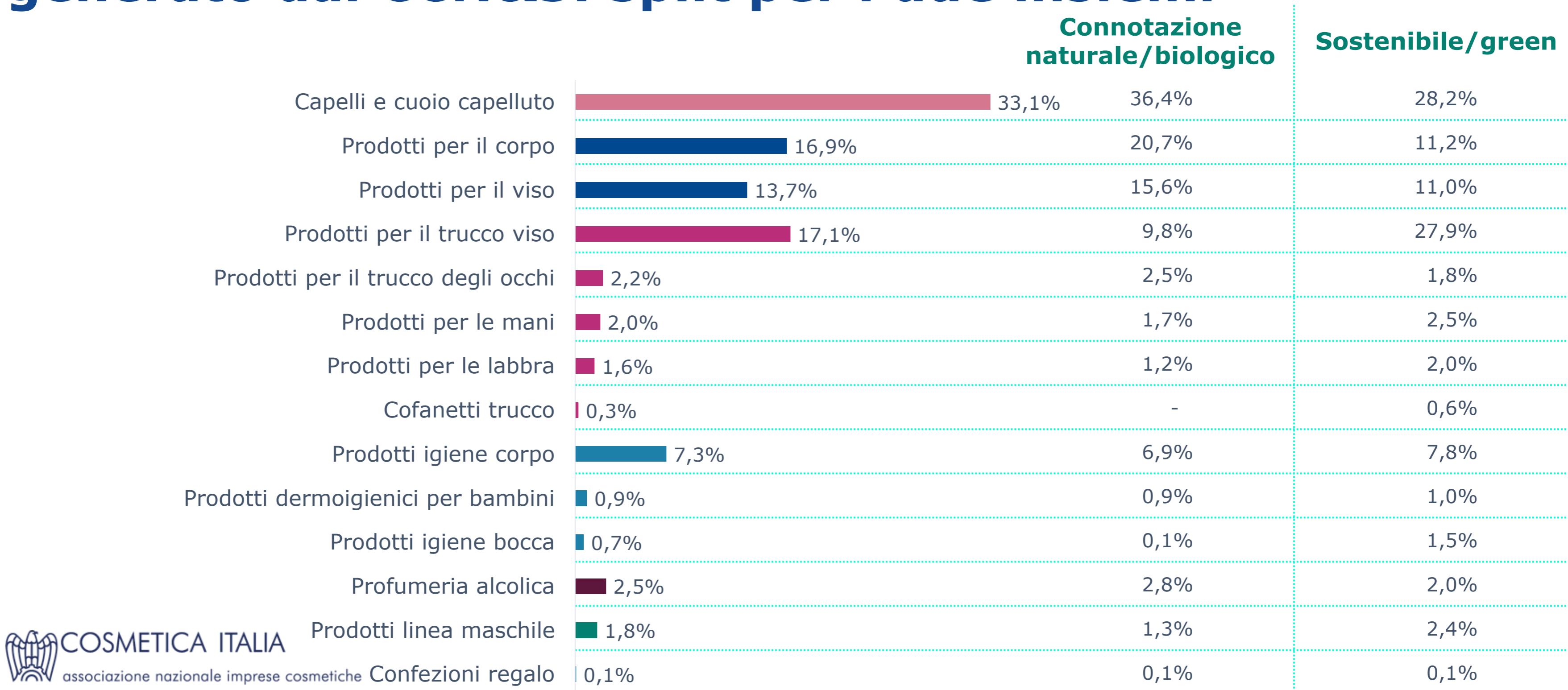
# Ripartizione per famiglie di prodotto del fatturato generato dai CCN&S



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Ripartizione per famiglie di prodotto del fatturato generato dai CCN&S: split per i due insiemi



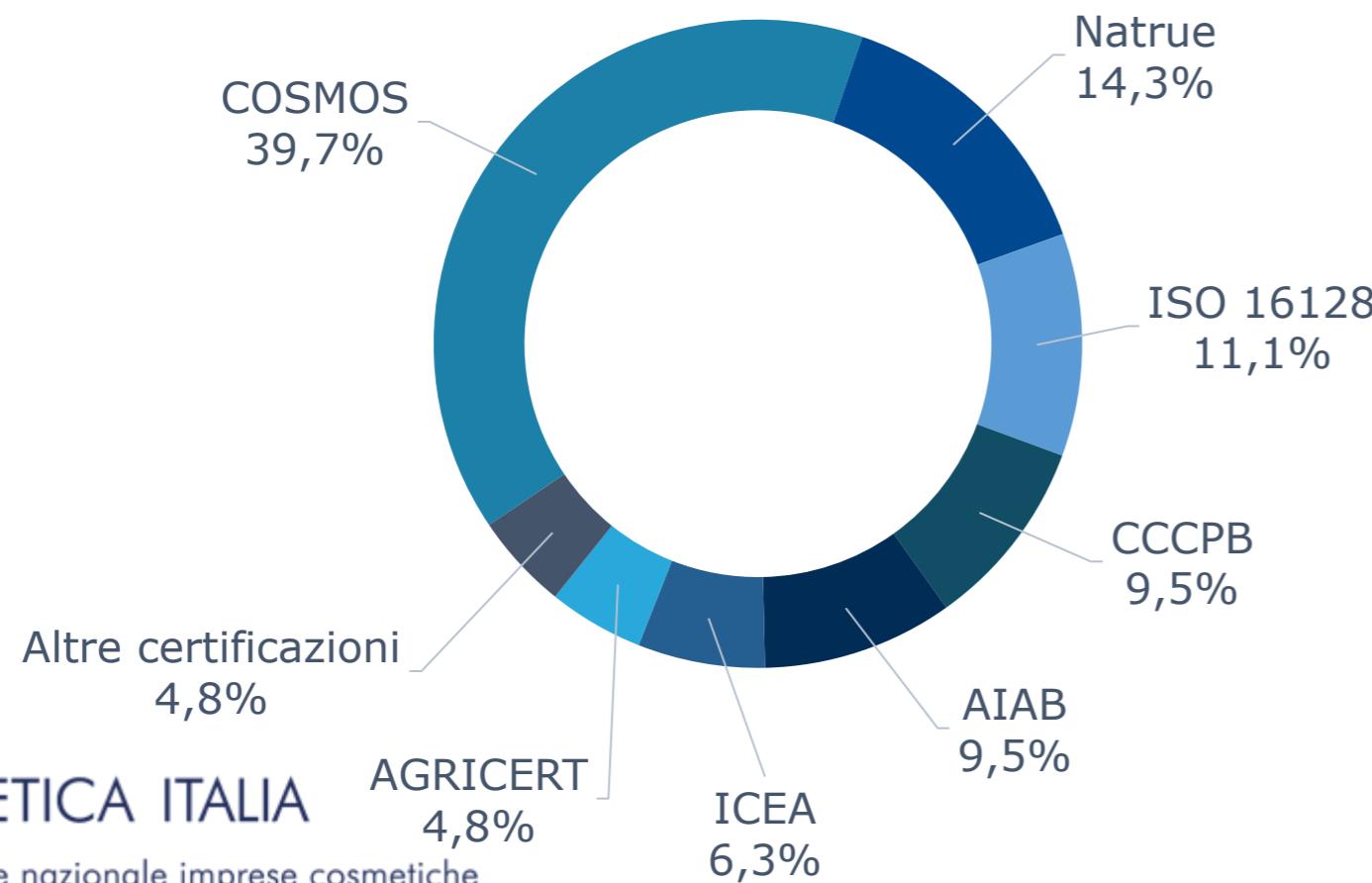
# Il valore di sell-in dei CCN&S in Italia provvisti di una certificazione/verifica di conformità – le numeriche di utilizzo

Il valore dei CCN&S è pari a **1.654** milioni di euro.

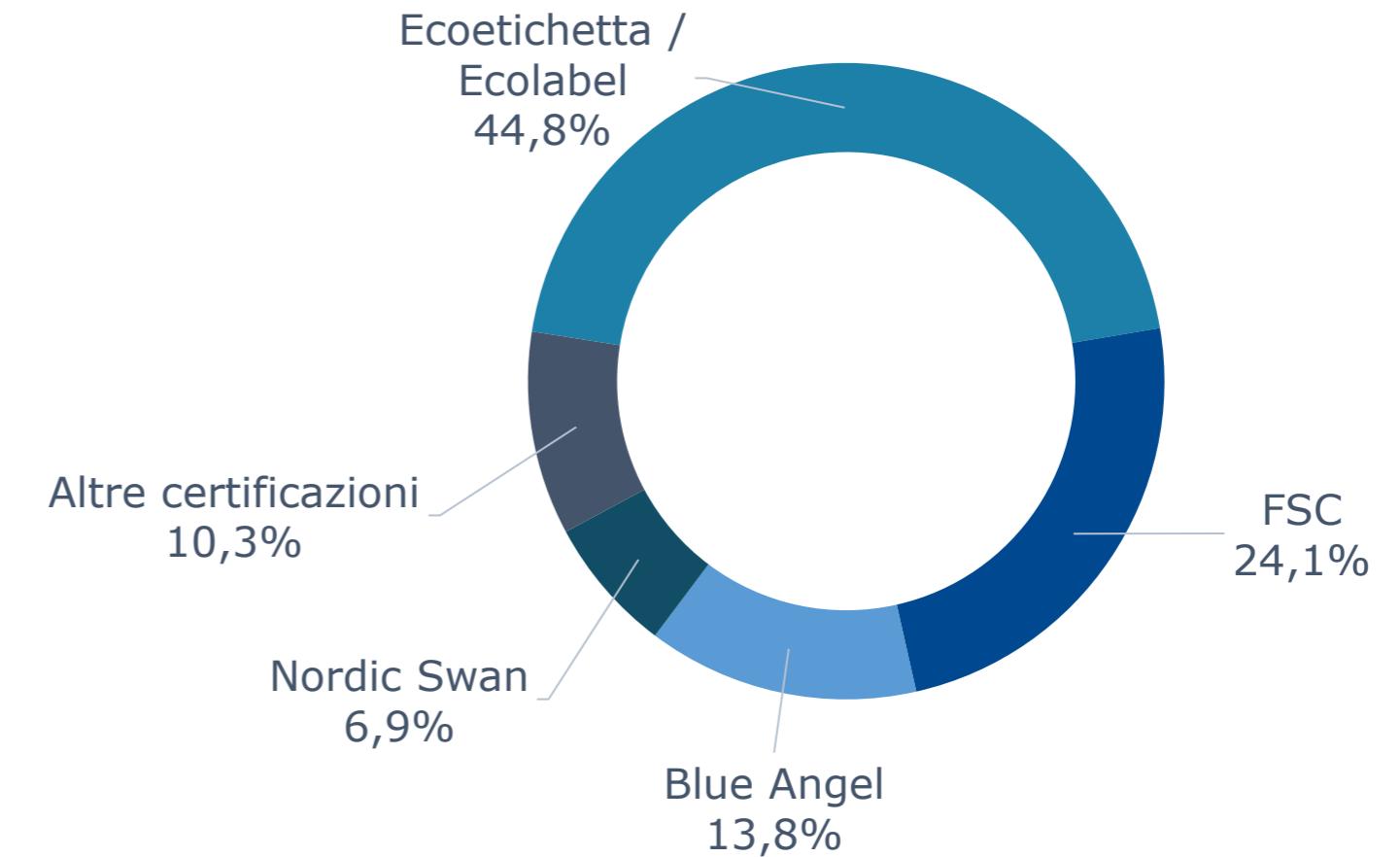
Di questi, il **34,6% (572 milioni di euro)** ha una certificazione o verifica di conformità:

Fatto 100 la numerica di queste aziende...

Distribuzione delle certificazioni di **naturale/biologico** utilizzate (% su numerica azienda):



Distribuzione delle certificazioni di **qualità ecologica** utilizzate (% su numerica azienda):



# Il valore di sell-in dei CCN&S in Italia provvisti di una certificazione/verifica di conformità – le numeriche di utilizzo

Il valore dei CCN&S è pari a **1.654** milioni di euro.

Di questi, il **34,6% (572 milioni di euro)** ha una certificazione o verifica di conformità:

Fatto 100 la numerica di queste aziende...

Distribuzione delle principali certificazioni, attività e iniziative connesse alla **sostenibilità** (% su numerica azienda):

## CERTIFICAZIONE SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

**28,8%**

## REPORTISTICA DI SOSTENIBILITÀ

**13,6%**

## IMPRONTA AMBIENTALE (LCA E PEF)

**12,2%**

## CERTIFICAZIONE CORPORATE B CORP

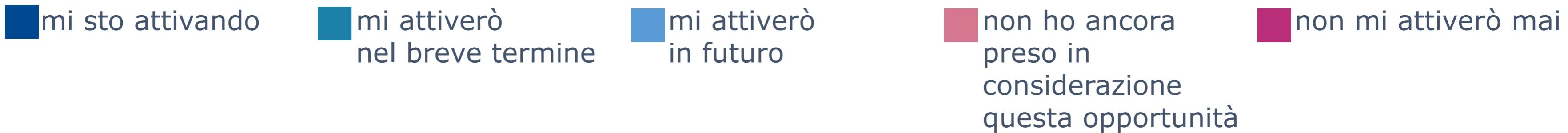
**3,0%**



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Atteggiamento nei confronti delle opportunità strategiche di investimento



Formulazioni biologiche



Iniziative legate ai processi sostenibili



Certificazione ambientale





# **DERMOCOSMETICA IN FARMACIA PROTAGONISTA DELLA RIPARTENZA**

**NEW LINE**



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

## Quadro generale

Il primo semestre 2021 chiude mostrando i primi segnali di ripresa

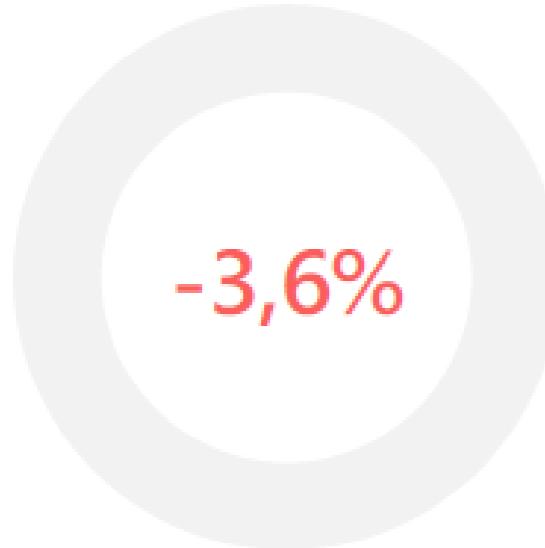
# Quadro generale

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

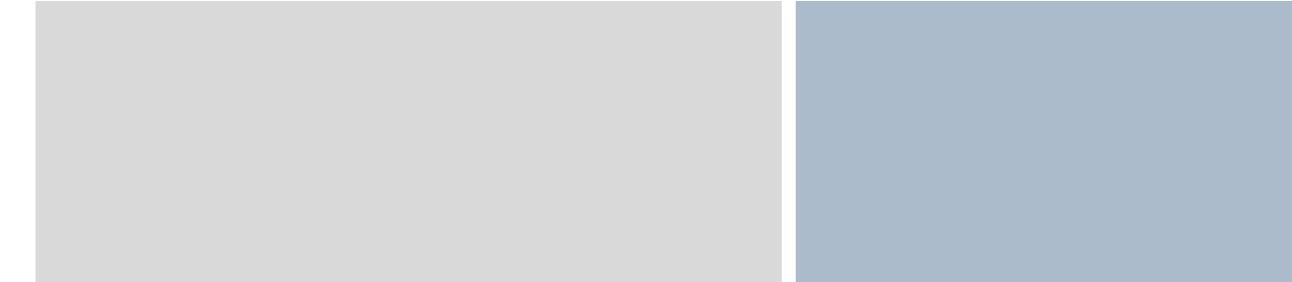
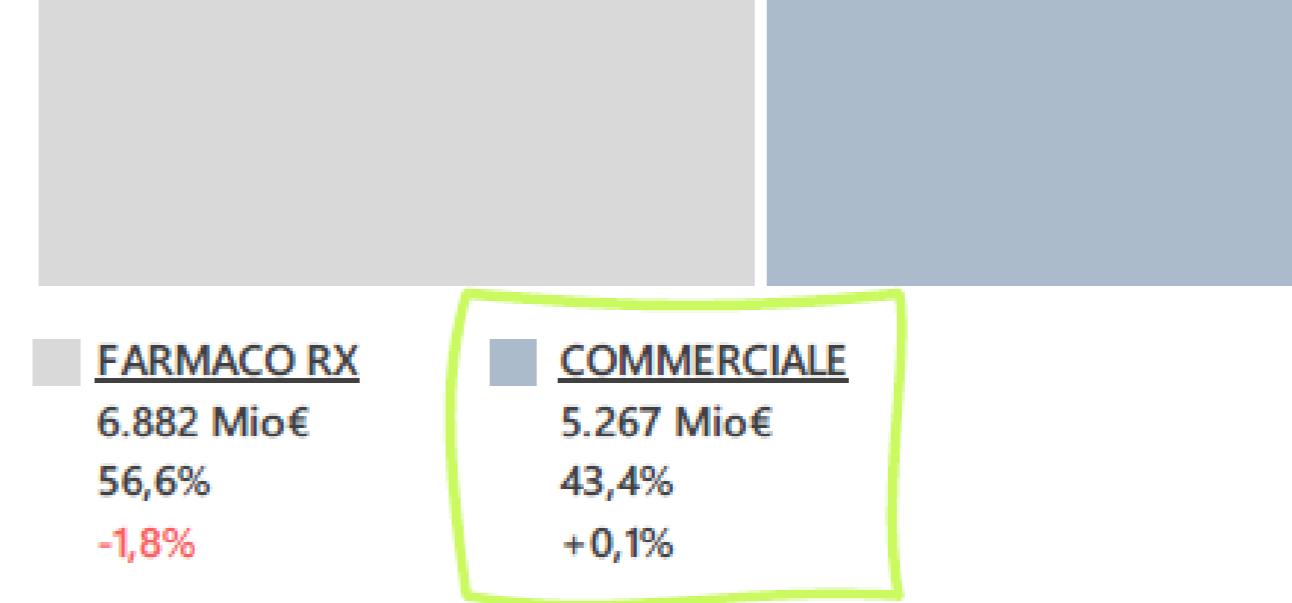
Segnali di recupero dopo un primo trimestre molto negativo, si invertono i trend tra fatturato e volumi grazie ad un *product mix* più simile al periodo pre-pandemia



12.149 Mio€  
Fatturato YTD  
della Farmacia  
italiana



1.193 Mio  
Confezioni YTD  
totali vendute  
nella Farmacia  
italiana



# Area Commerciale

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

La Dermocosmetica, fortemente penalizzata durante i diversi *lockdown*, traina i recupero dell'Area Commerciale, Veterinaria in forte crescita, si iniziano ad assestarsi gli acquisti dei Sanitari



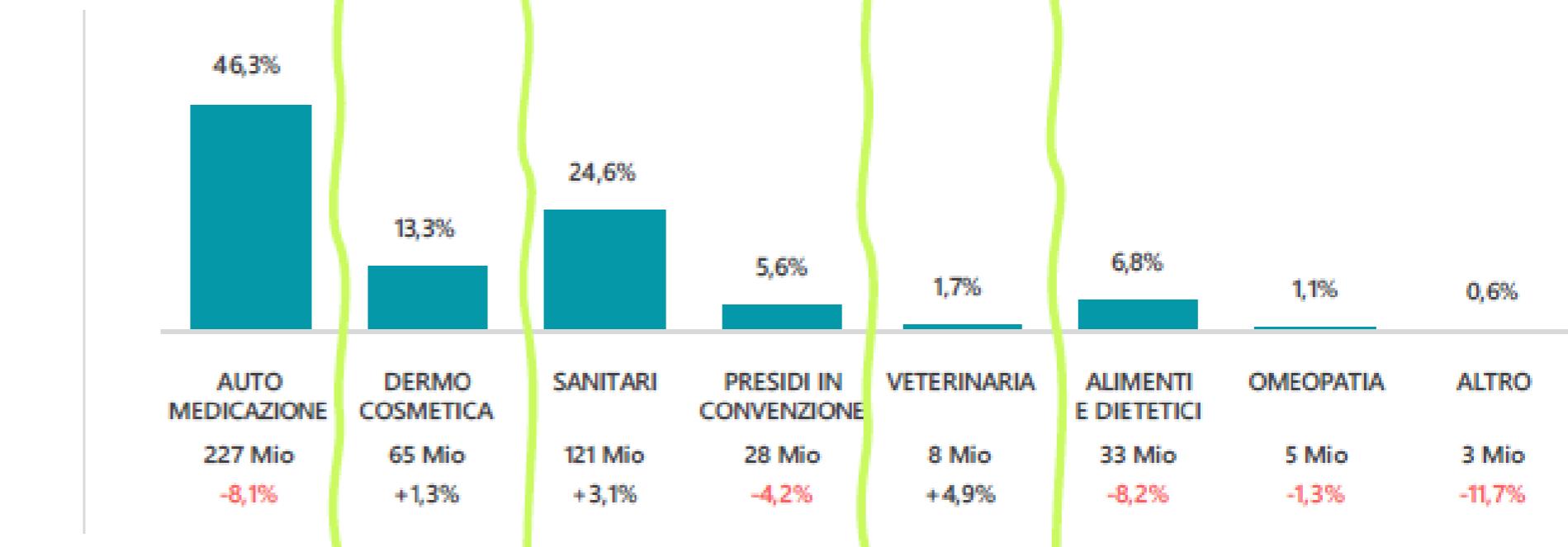
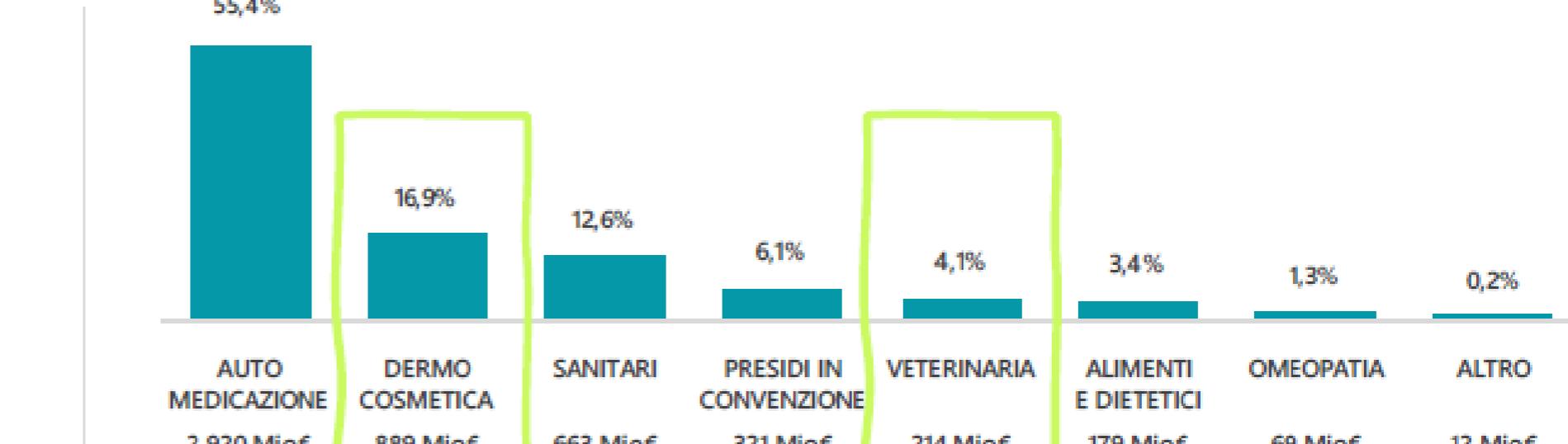
5.267 Mio€  
Fatturato YTD

Commerciale nella  
Farmacia italiana



491 Mio  
Confezioni YTD

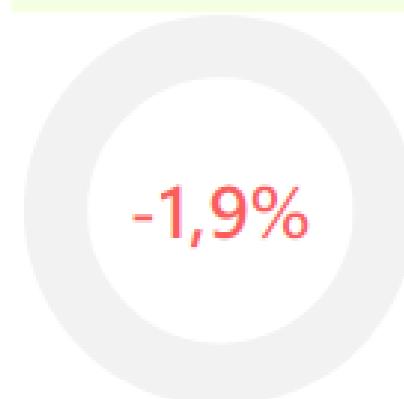
totali vendute  
Commerciale nella  
Farmacia italiana



# Ingressi e Scontrino medio

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

La fine del *lockdown* e delle restrizioni porta, con giugno, ad un netto ritorno al negozio fisico: gli ingressi medi giornalieri si avvicinano ai valori del 2019



**176,8**  
Scontrini  
giorno

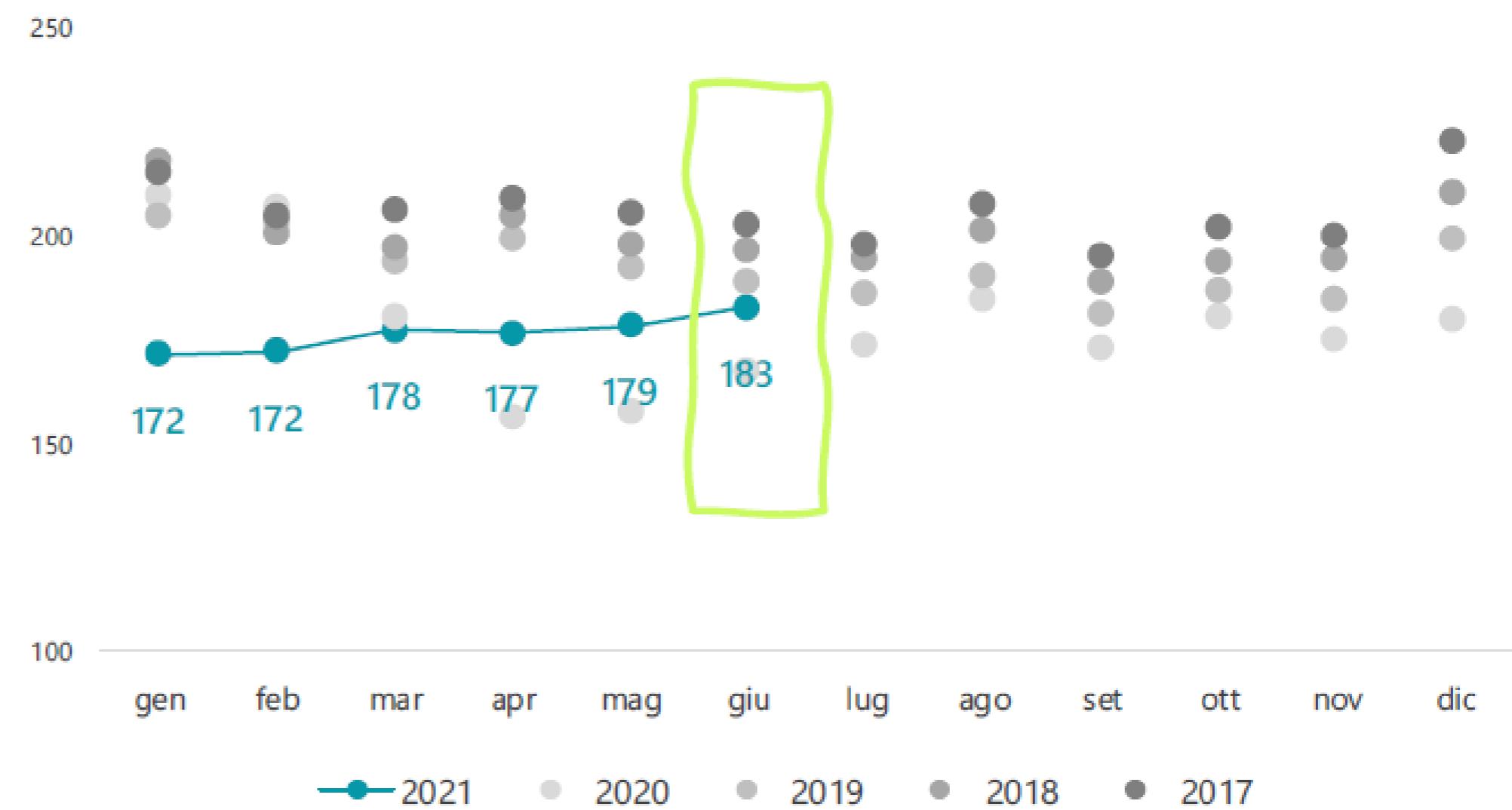


**27,38**  
€ medi  
per scontrino



**2,68**  
pezzi medi  
per scontrino

Ingressi medi giornalieri per Farmacia



## Focus sulla Dermocosmetica

---

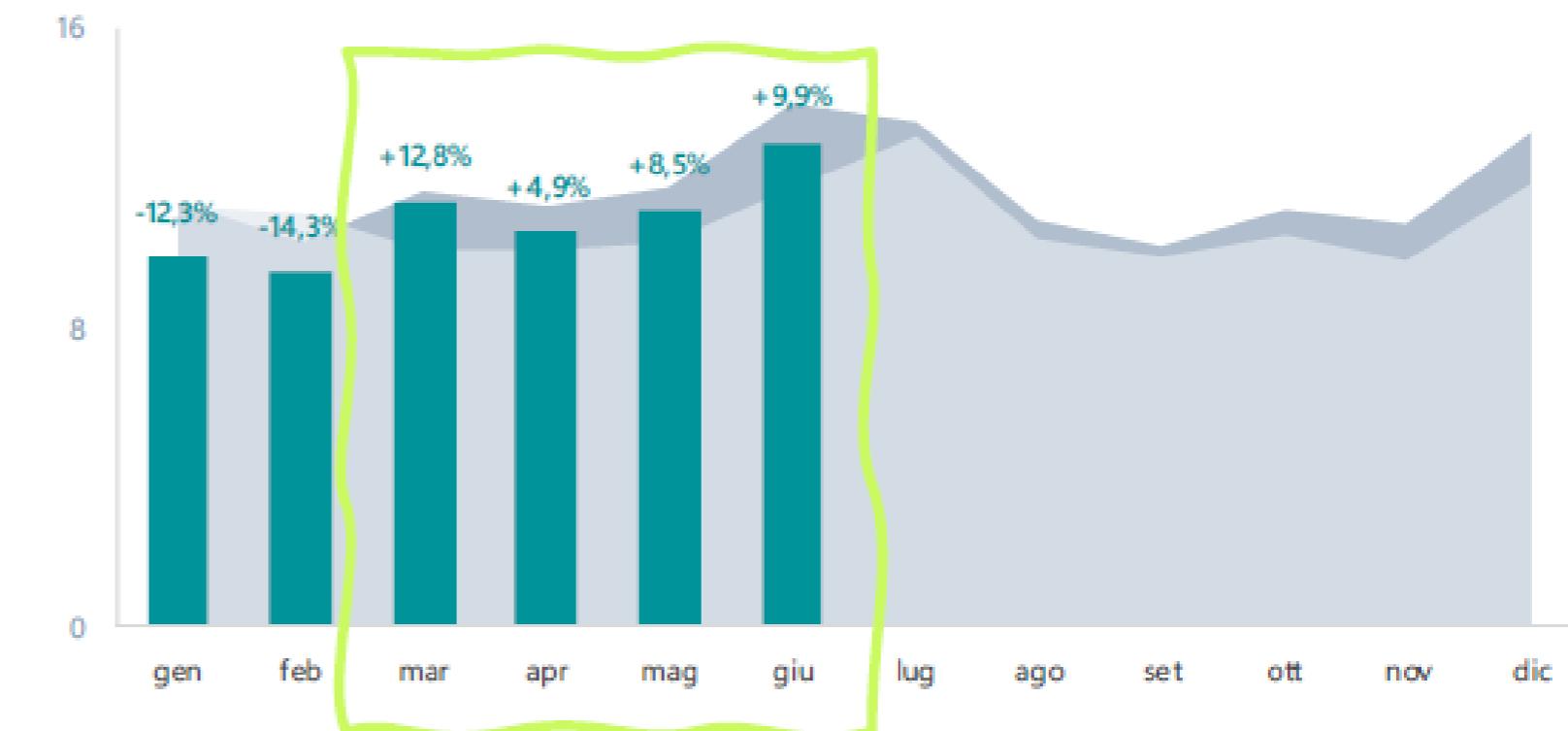
A partire da marzo gli acquisti nel canale fisico sono ripartiti in modo significativo e in misura maggiore rispetto agli altri comparti

# Dermocosmetica

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)



Vendite in confezioni (Mio) 2019, 2020, 2021 (trend vs 2020)



Le vendite a confezioni sono un buon indicatore dell'andamento della domanda di prodotti cosmetici nei mesi: il grafico mostra una significativa ripresa sin da marzo, in anticipo rispetto agli altri mercati

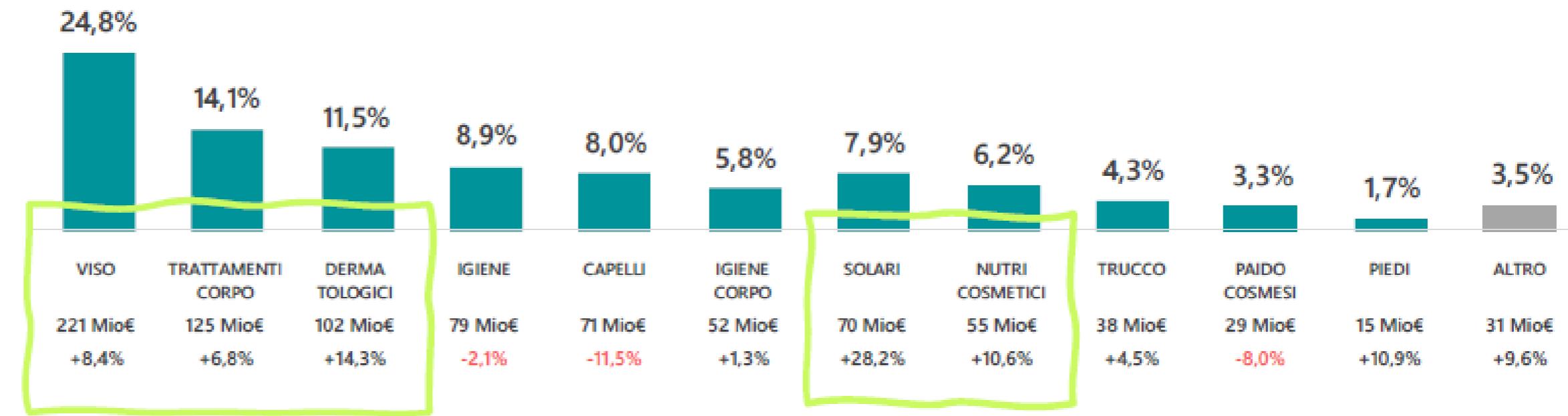
NL

# Dermocosmetica: principali segmenti

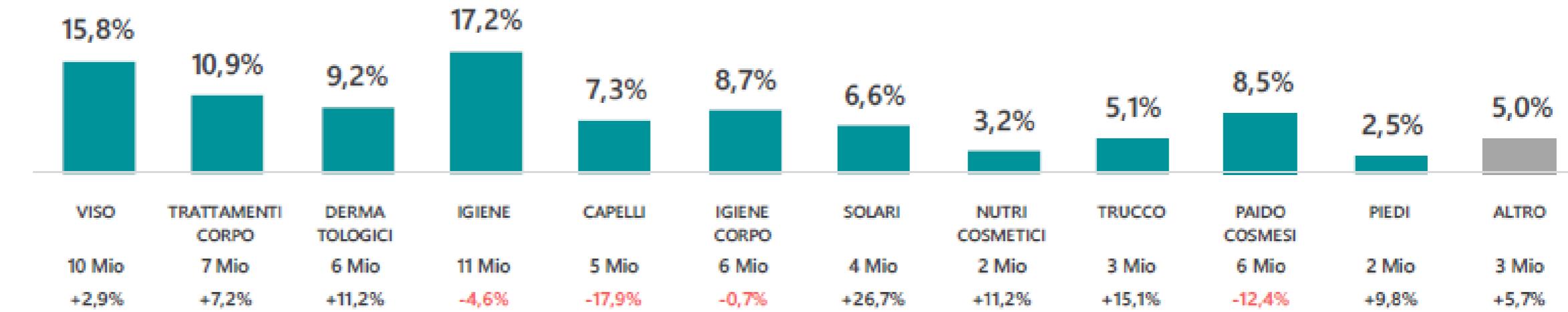
Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)



**889 Mio€**  
Fatturato YTD



**65 Mio**  
Confezioni YTD



# Dermocosmetica: principali segmenti

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

I valori positivi del comparto  
testimoniamo come il Canale Farmacia  
sia un riferimento importante per le  
persone del Bacino di Utenza

L'area legata alla cura della Pelle e i  
Prodotti stagionali recuperano in  
modo vigoroso il forte calo registrato  
durante la Pandemia



| Segmento         | Fatturato Mio€ | Crescita %      |
|------------------|----------------|-----------------|
| ROUTINE          | 635 Mio€       | 71,4%           |
| TRATT. SPECIFICO | 254 Mio€       | 28,6%           |
| STAGIONALE       | 180 Mio€       | 20,3%           |
| NON STAGIONALE   | 709 Mio€       | +12,7%<br>+4,6% |



| Segmento         | Fatturato Mio€ | Crescita %      |
|------------------|----------------|-----------------|
| ROUTINE          | 51 Mio         | 78,7%           |
| TRATT. SPECIFICO | 14 Mio         | 21,3%           |
| STAGIONALE       | 9 Mio          | 13,6%           |
| NON STAGIONALE   | 56 Mio         | +12,0%<br>-0,2% |

# Dermocosmetica: canali a confronto

Progressivo giugno 2021 – Farmacia, Parafarmacia, GDO Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

Tra i canali in analisi, la Farmacia chiude il semestre con i migliori risultati



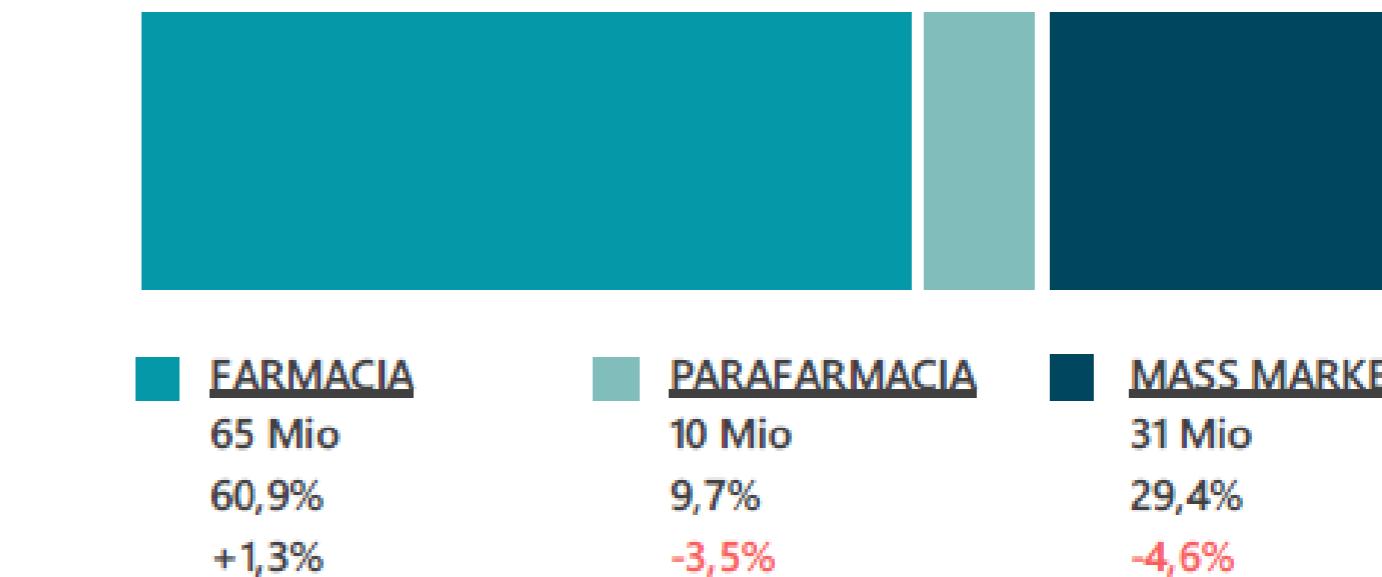
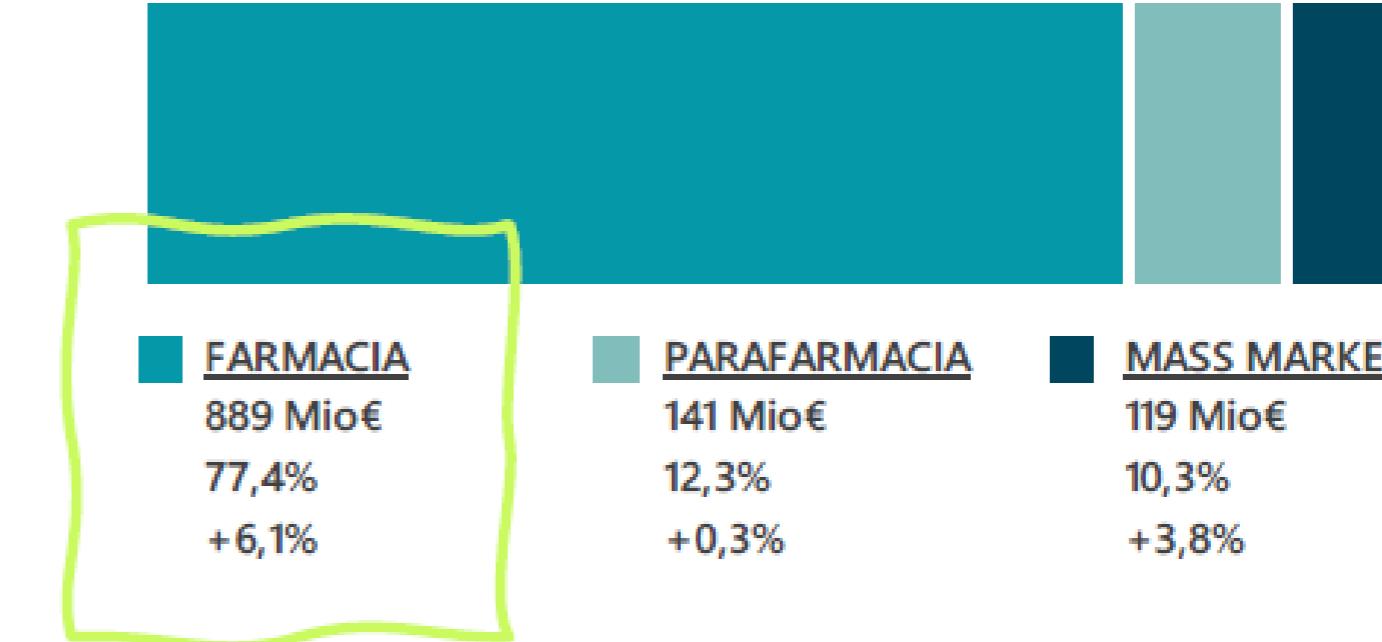
**1.149 Mio€**  
Fatturato YTD

Dermocosmetica  
nei 3 canali



**107 Mio**  
Confezioni YTD

Dermocosmetica  
nei 3 canali

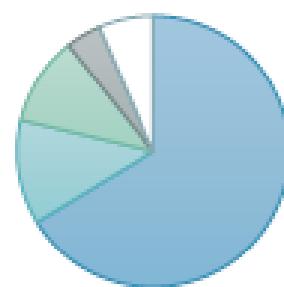


# Principali segmenti

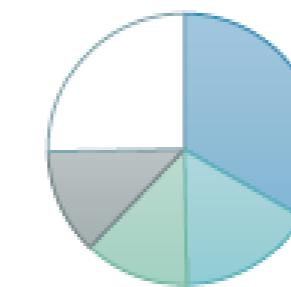
Aggiornamento giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€)

Oltre alla ripresa dei prodotti di trattamento Antietà, importante conferma dato il valore che il segmento ricopre per il canale, appaiono molto significativi i segnali nelle aree maggiormente legate alla cura della pelle, tra cui spicca il mondo dell'Acne, sia a livello topico sia a livello sistematico

## VISO

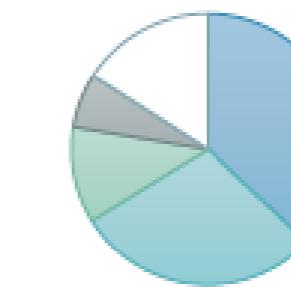


|           |        |
|-----------|--------|
| ANTIETA'  |        |
| IDRATANTI | +11,3% |
| PULIZIA   | +4,0%  |
| LABBRA    | +5,2%  |
|           | -15,4% |



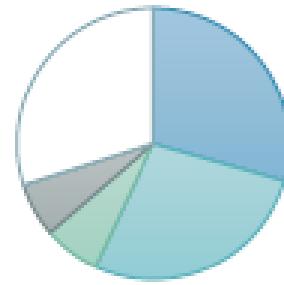
|                 |        |
|-----------------|--------|
| IDRATANTI       | +4,7%  |
| ANTICELLULITE   | -1,1%  |
| TRATT. SPECIALI | +32,7% |
| LENITIVI        | +8,5%  |

## DERMATOLOGICI



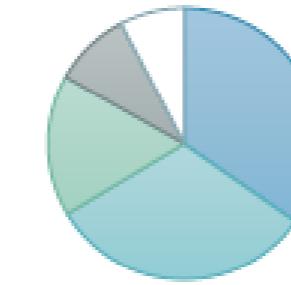
|                  |        |
|------------------|--------|
| DERM. ATOPICA    | +7,7%  |
| ACNE             | +31,9% |
| DERM. SEBORROICA | +5,3%  |
| EMOLIENTI, PROT. | +12,4% |

## TRUCCO



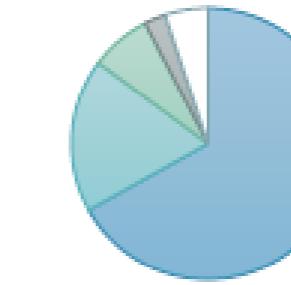
|            |        |
|------------|--------|
| FONDOTINTA | -6,2%  |
| OCCHI      | +28,6% |
| LABBRA     | -22,2% |
| SMALTI     | +22,2% |

## CAPELLI



|                |        |
|----------------|--------|
| ANTICADUTA     | +20,0% |
| USO QUOTIDIANO | -7,1%  |
| TINTURE        | -37,7% |
| ANTIFORFORA    | -3,6%  |

## NUTRICOSMETICI



|                |        |
|----------------|--------|
| ANTICADUTA     | +8,6%  |
| ANTIETA'       | +6,0%  |
| FOTOPROTEZIONE | +23,4% |
| ACNE           | +42,5% |

NL

# Dermocosmetica

Relazione tra canale Online e canale Offline a fatturato (la Quota\* è calcolata sul totale Dermocosmetica Farmacia e Parafarmacia)



Fatturato  
Trend  
Quota\*

171,4 Mio €  
+80,3%  
7,9%



Fatturato  
Trend  
Quota\*

104,6 Mio €  
+33,0%  
9,2%

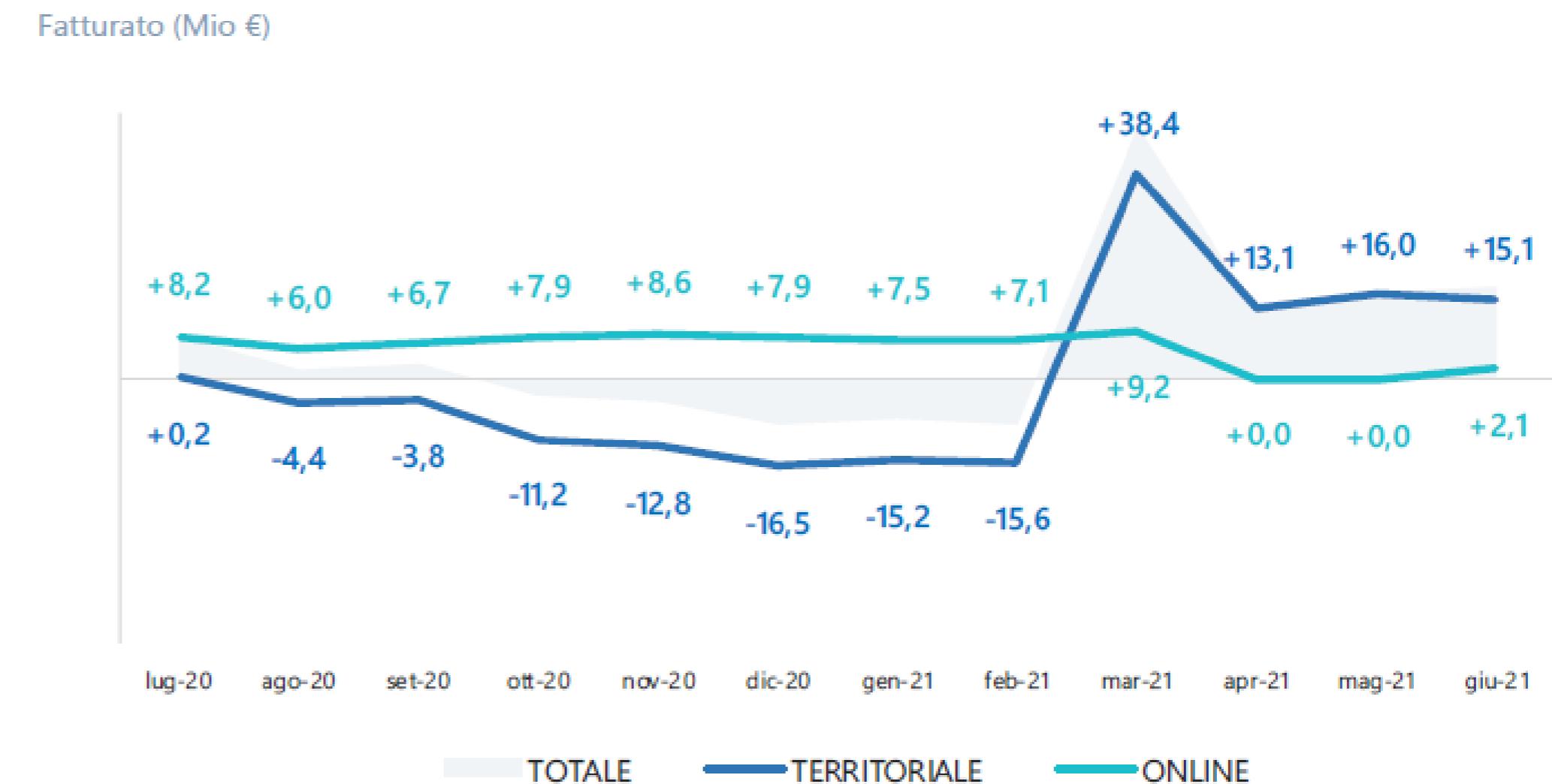


Fatturato  
Trend  
Quota\*

19,7 Mio €  
+11,7%  
8,8%

## Online vs Offline

Differenza assoluta (Mio €) del fatturato mensile vs l'anno precedente



FPHARMA

Fonte: New Line

## Analisi cluster di traffico

Come si sta muovendo la domanda di prodotti cosmetici nelle aree più fortemente penalizzate dalla pandemia?

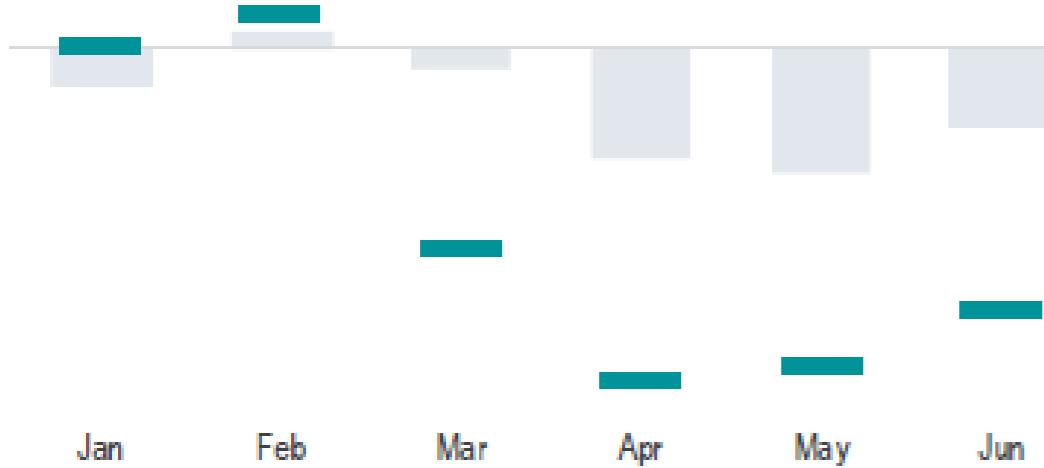
NL

# Drivers di ingresso durante il primo lockdown

Ingressi medi mensili: Farmacie in prossimità dei drivers analizzati vs benchmark (nessun driver nelle vicinanze)

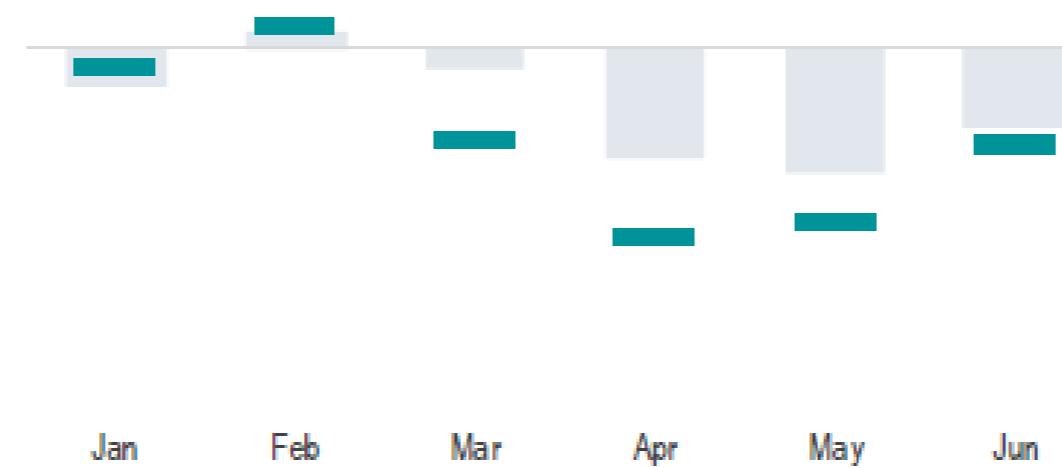
## AEROPORTI/STAZIONI

ingressi: **-1.634** su 6.491



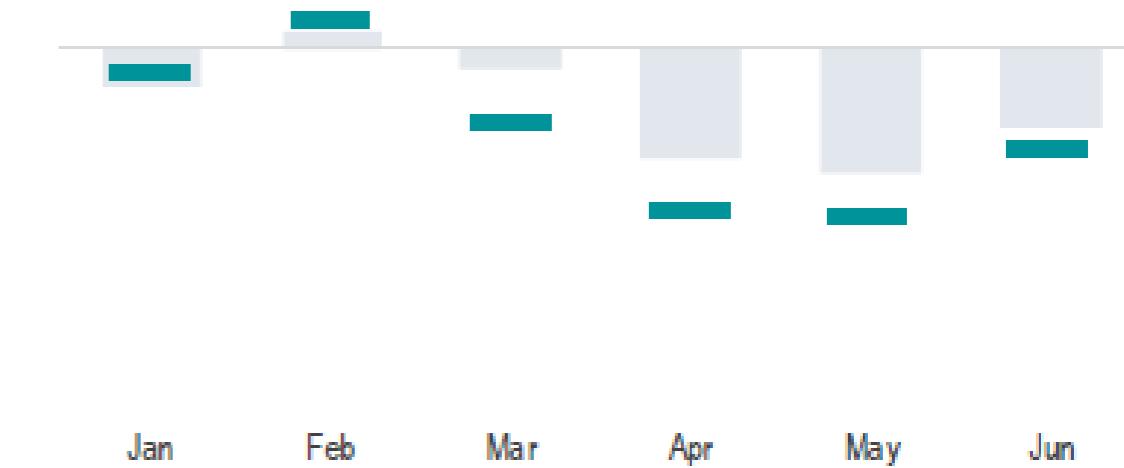
## SCUOLE

ingressi: **-809** su 6.505



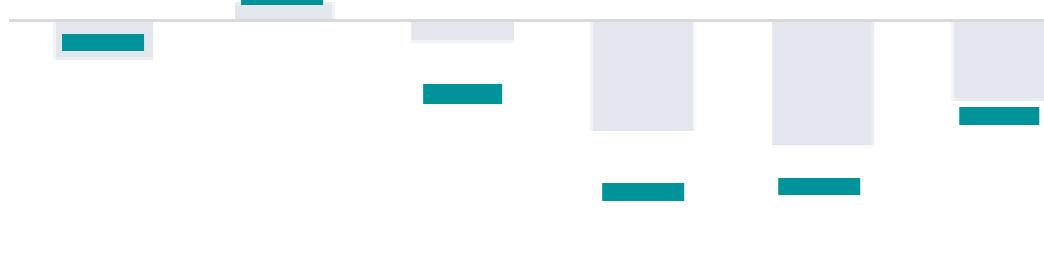
## UFFICI

ingressi: **-642** su 5.672



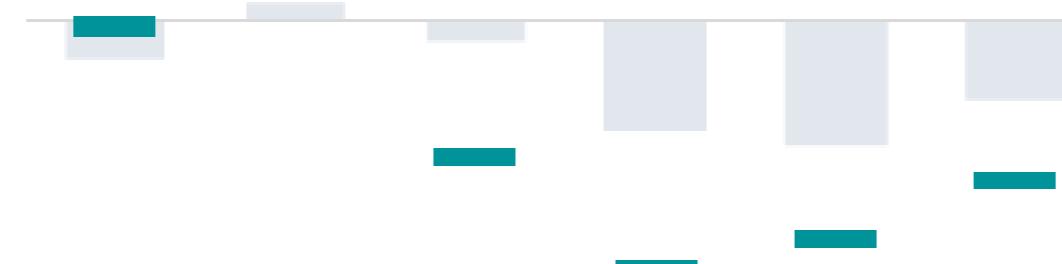
## OSPEDALI/POLIAMBULATORI

ingressi: **-677** su 5.963



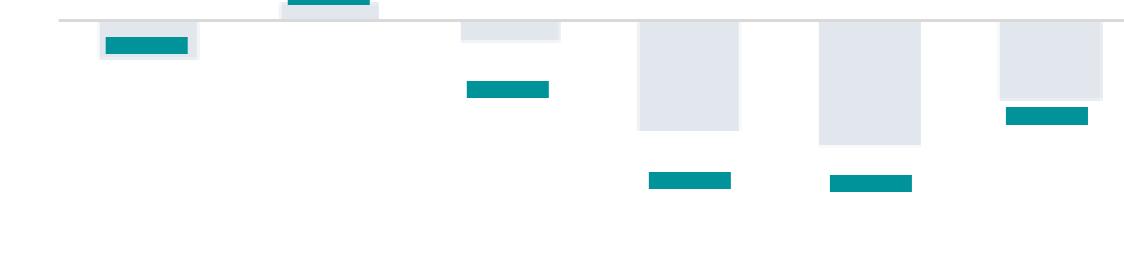
## CITTA' TURISTICHE

ingressi: **-1.019** su 5.965



## GDO

ingressi: **-617** su 5.619

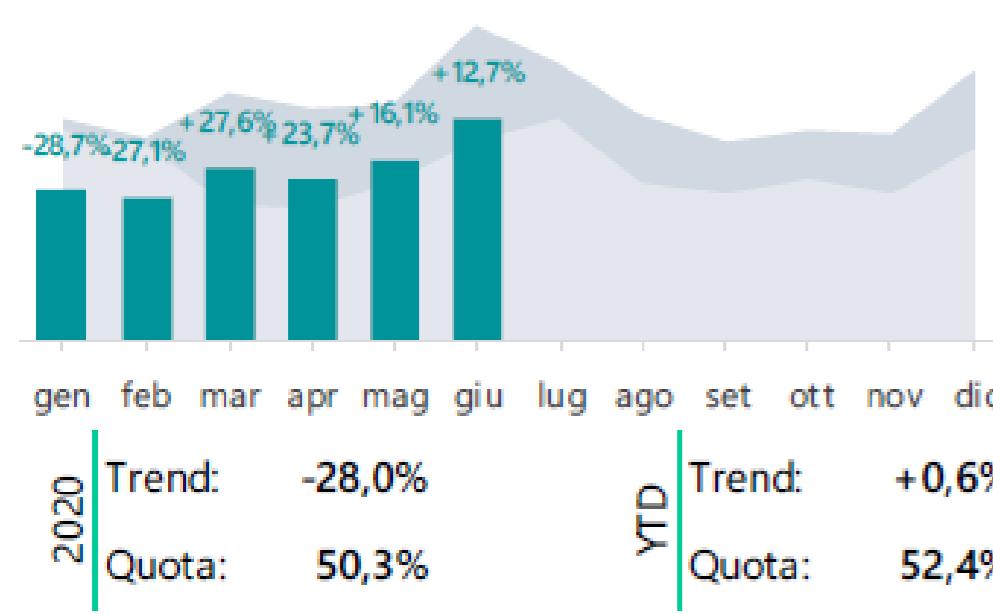


# NL Drivers di ingresso: Dermocosmesi

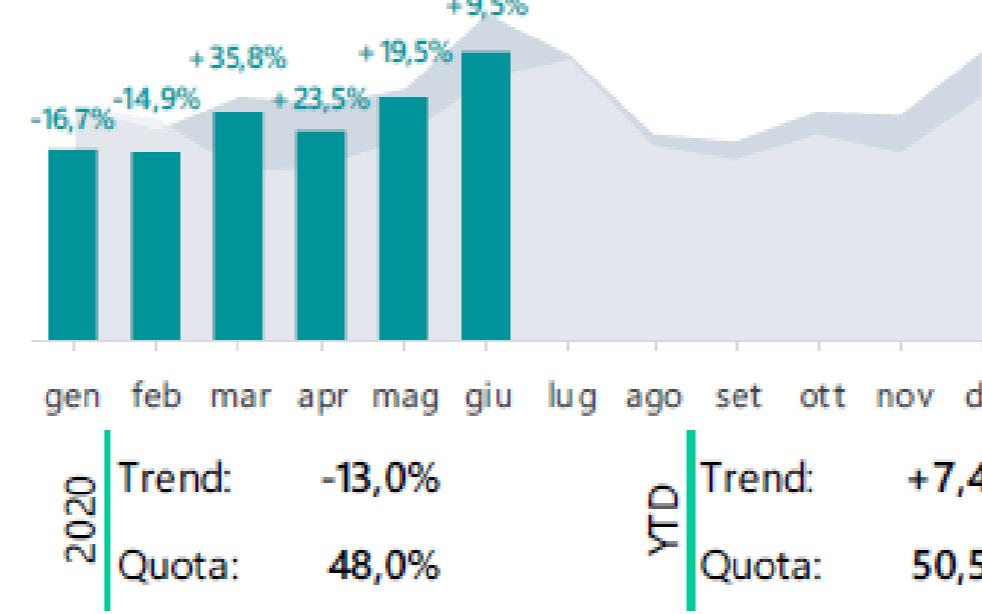
Vendite in confezioni: 2019, 2020, 2021 (trend vs 2020)

Anche gli ambiti maggiormente penalizzati dalla pandemia sono in recupero, sebbene resti una significativa distanza dai livelli 2019

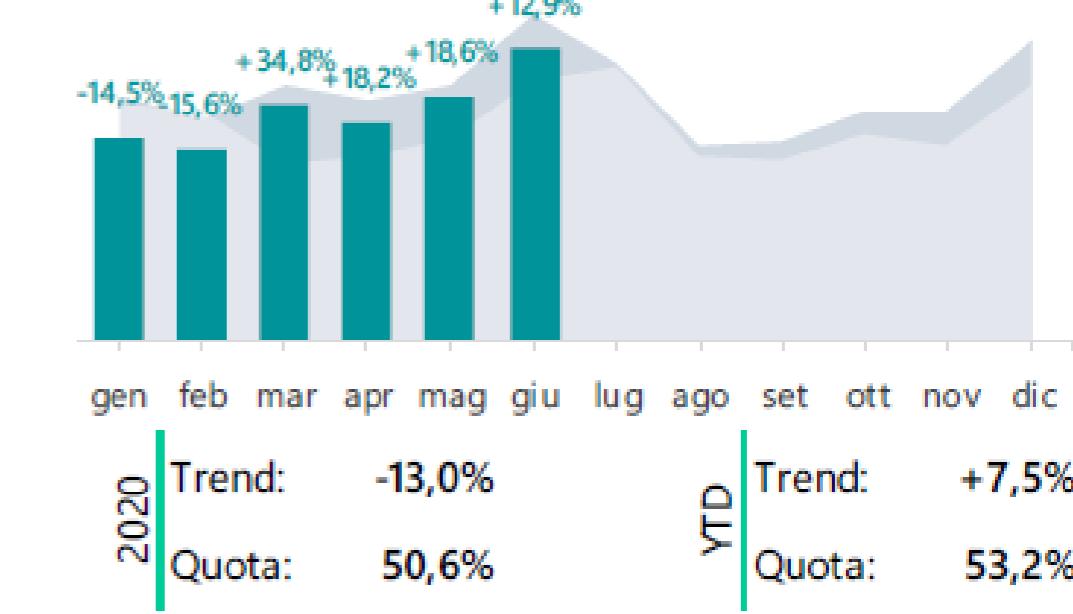
AEROPORTI/STAZIONI (89.500€/MAT)



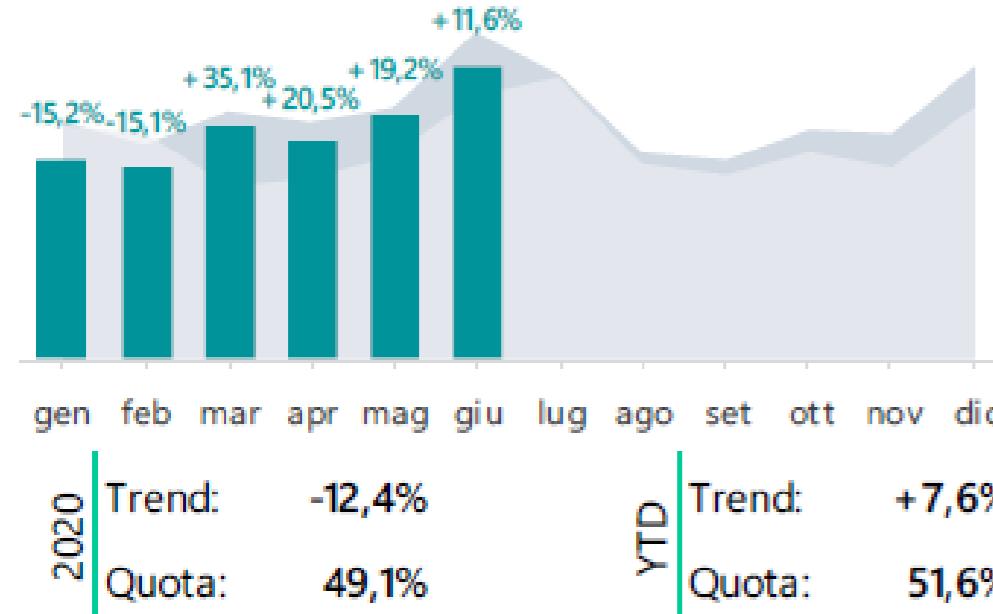
SCUOLE (110.200€/MAT)



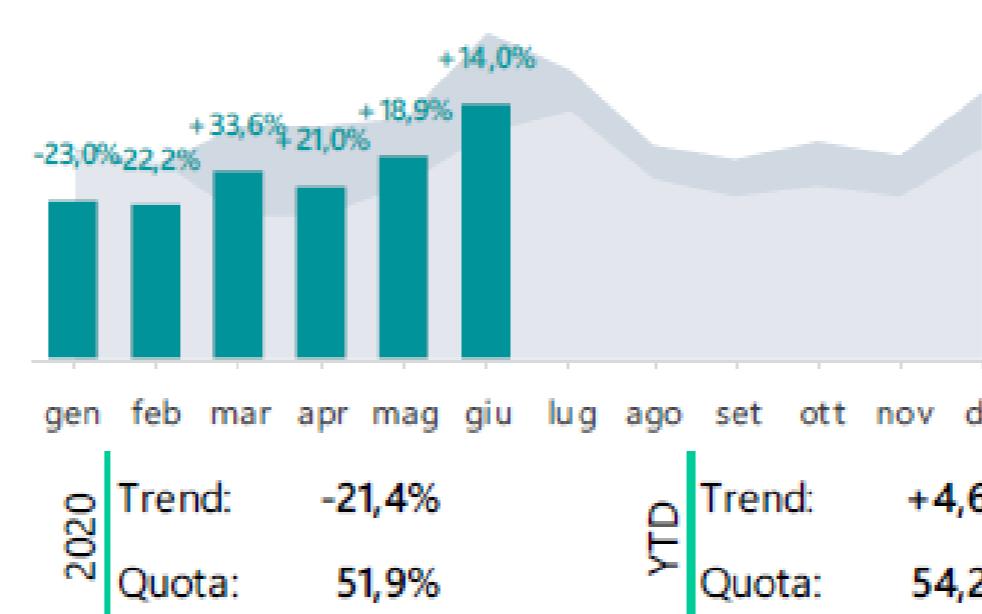
UFFICI (107.000€/MAT)



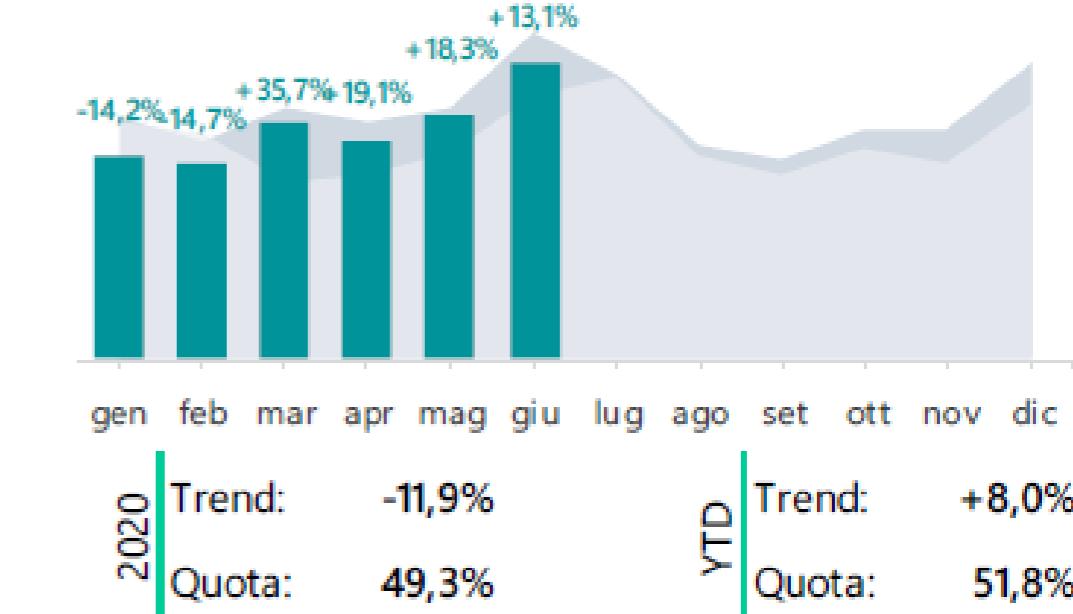
OSPEDALI/POLIAMBULATORI (103.000€/MAT)



CITTA' TURISTICHE (119.500€/MAT)



GDO (95.000€/MAT)



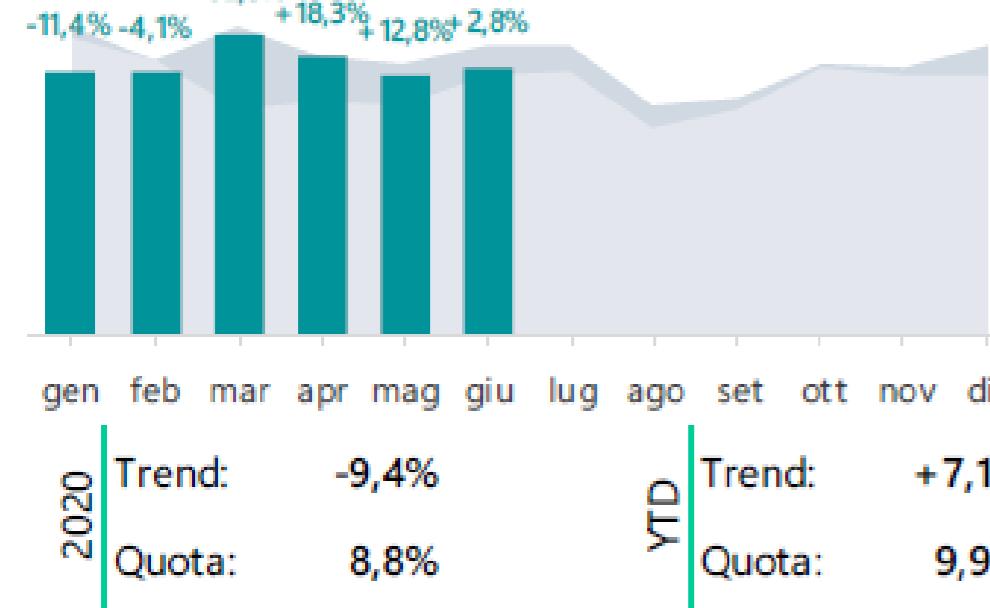
NL

# Drivers di ingresso: Dermatologici

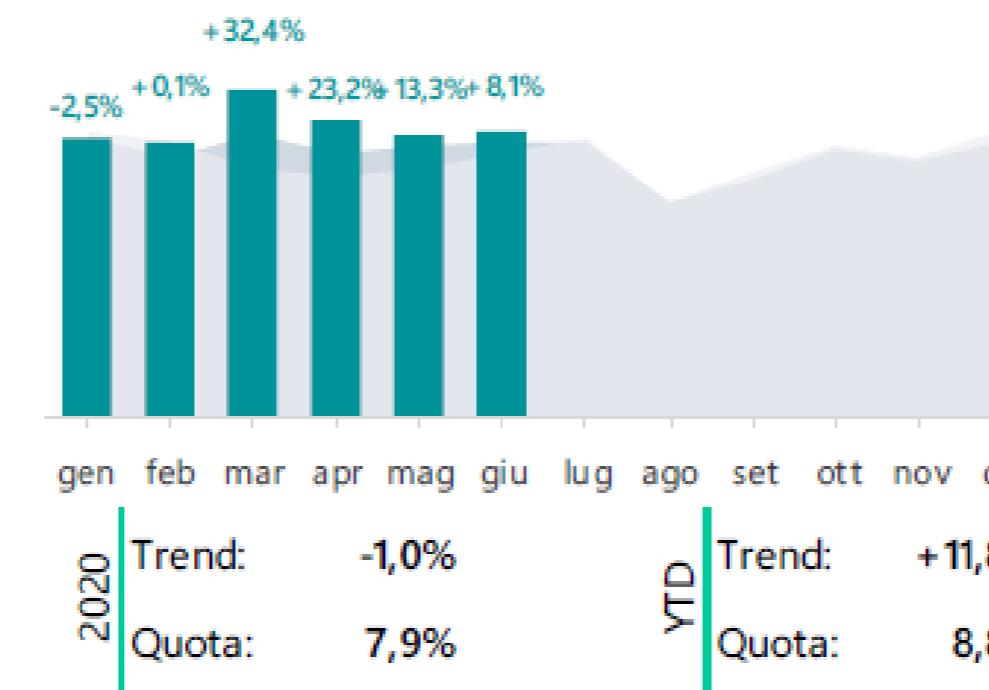
Vendite in confezioni: 2019, 2020, 2021 (trend vs 2020)

La domanda di prodotti per la cura della pelle è risalita in molti casi anche al di sopra dei livelli del 2019

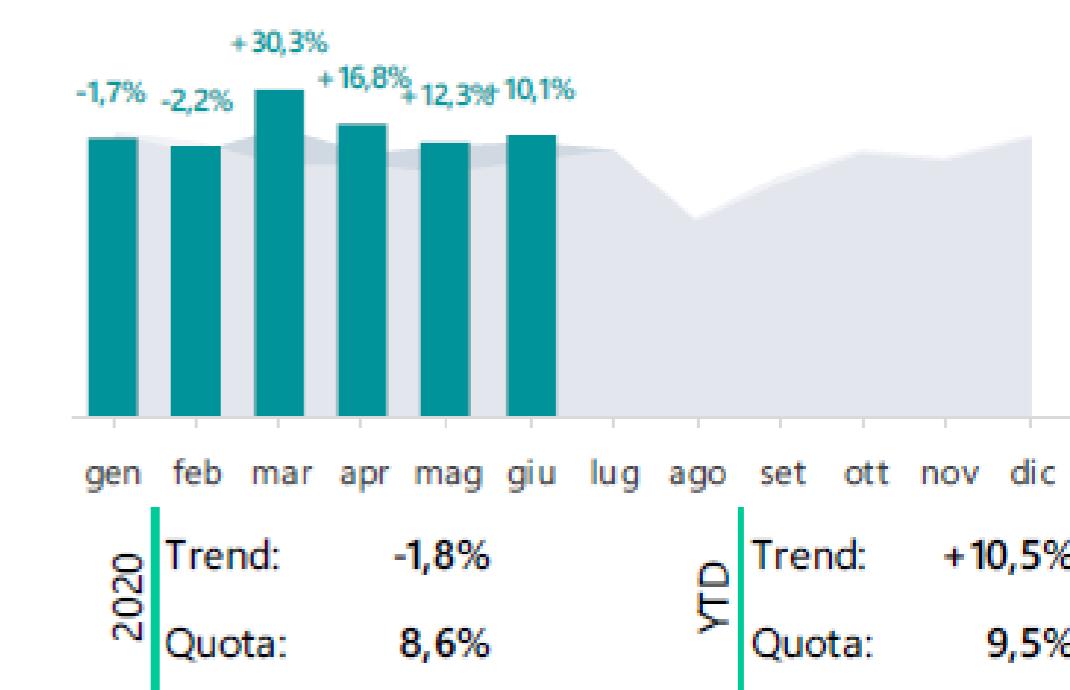
AEROPORTI/STAZIONI (10.500€/MAT)



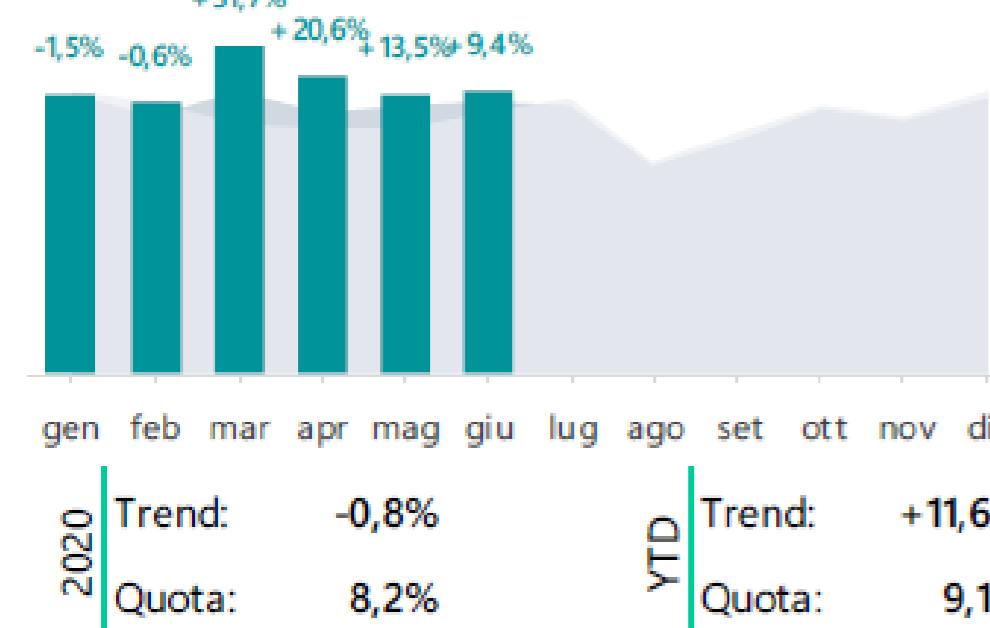
SCUOLE (11.500€/MAT)



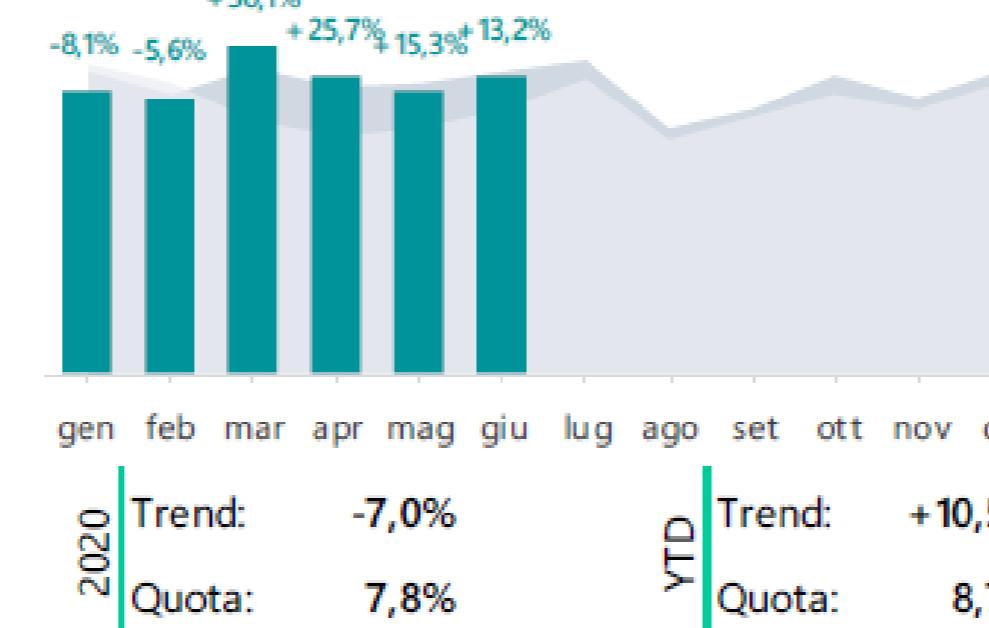
UFFICI (11.700€/MAT)



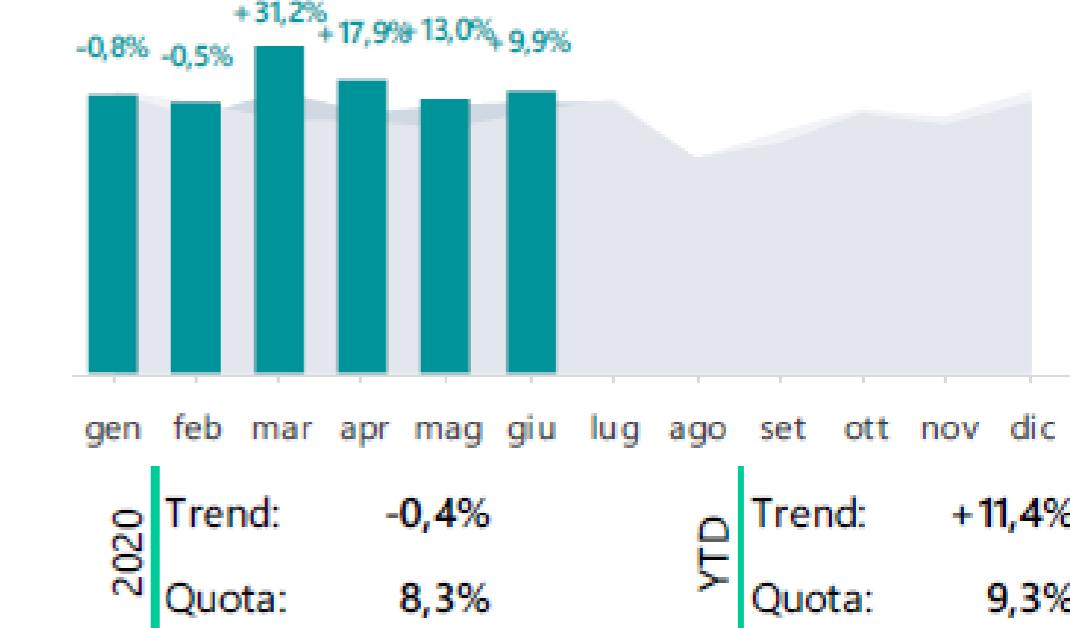
OSPEDALI/POLIAMBULATORI (11.000€/MAT)



CITTA' TURISTICHE (11.700€/MAT)



GDO (11.400€/MAT)

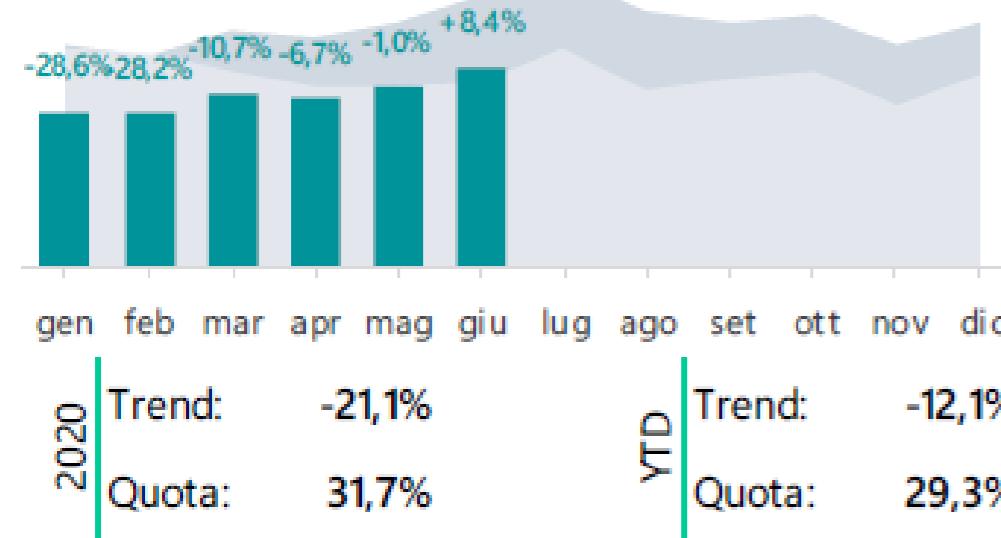


# Drivers di ingresso: Igiene

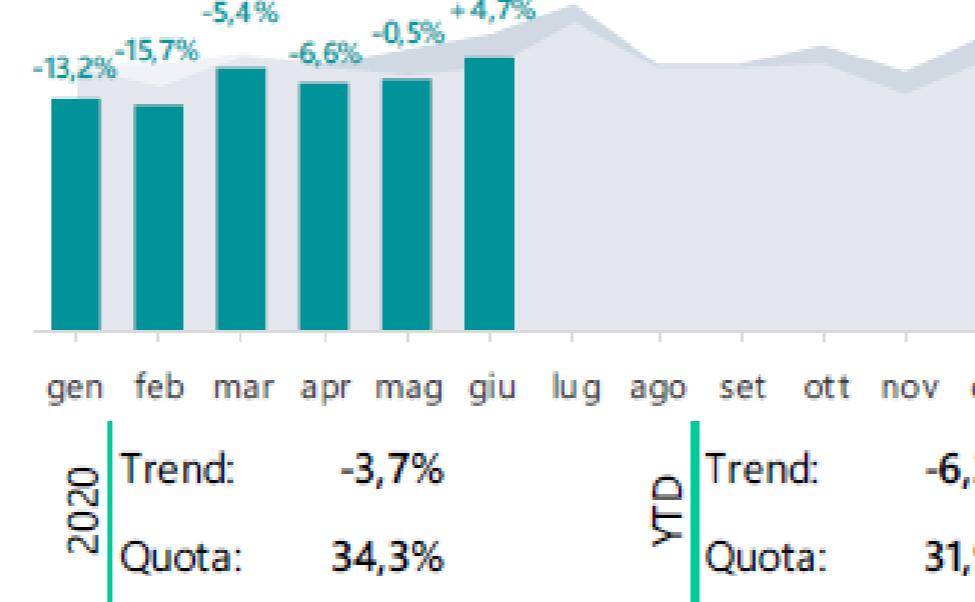
Vendite in confezioni: 2019, 2020, 2021 (trend vs 2020)

Al contrario la domanda di prodotti per l'igiene fatica a riprendersi ed è ancora lontana dai livelli del 2019

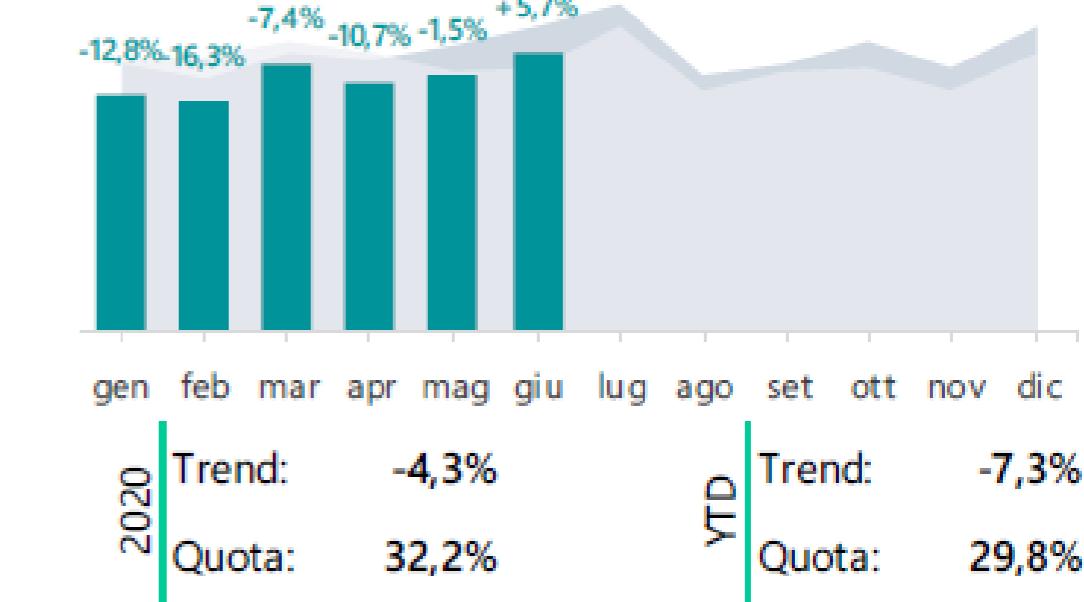
AEROPORTI/STAZIONI (16.800€/MAT)



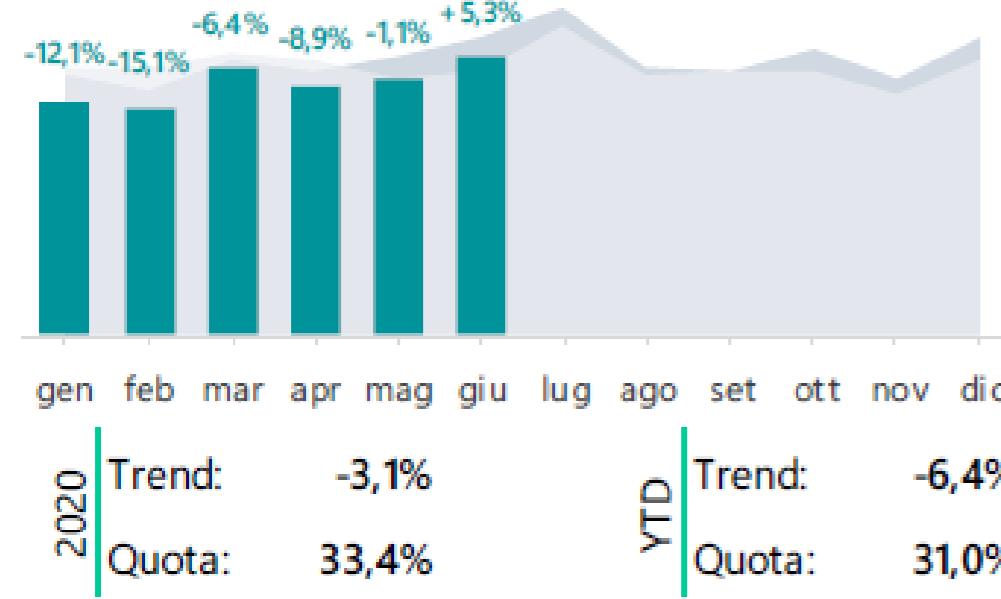
SCUOLE (22.000€/MAT)



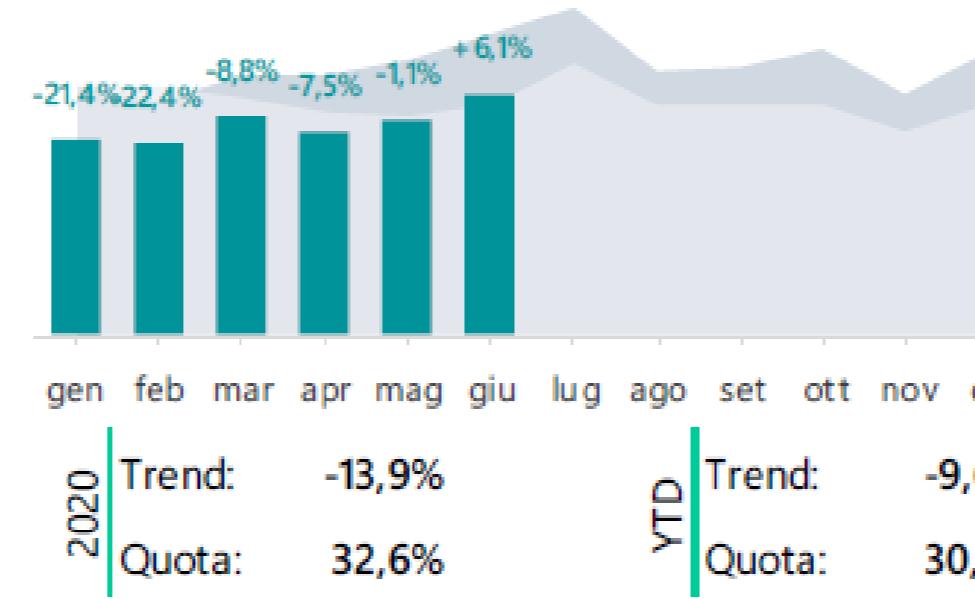
UFFICI (19.900€/MAT)



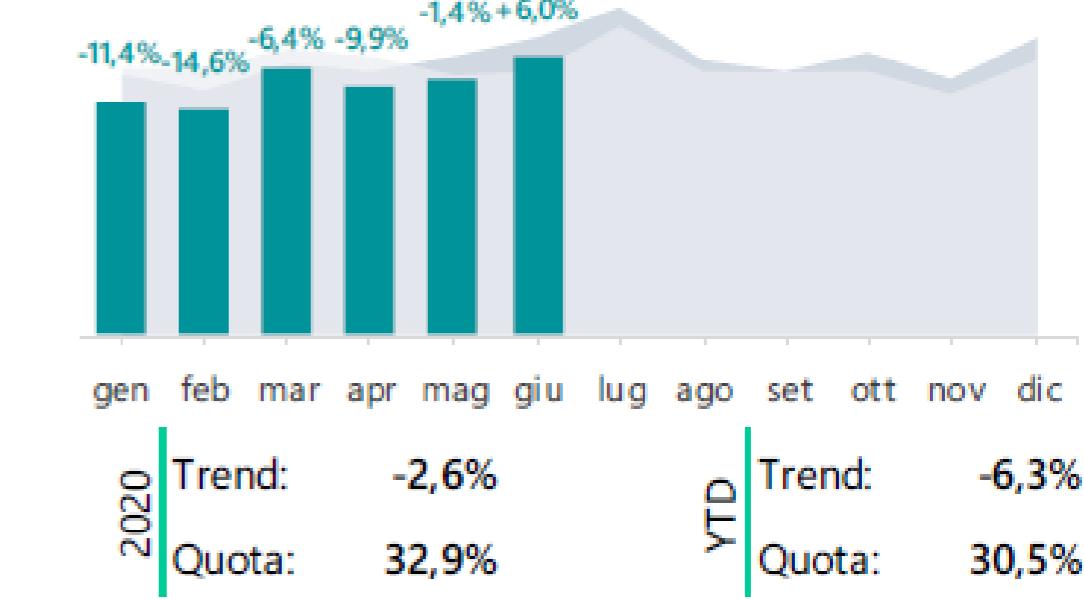
OSPEDALI/POLIAMBULATORI (20.100€/MAT)



CITTA' TURISTICHE (21.900€/MAT)



GDO (18.500€/MAT)



## Take aways

La Farmacia è un **luogo** di riferimento importante per la salute, a cui continua ad essere riconosciuta una **forte specializzazione anche nell'ambito dell'extra-farmaco**, di cui la Dermocosmetica in questi primi mesi di ripresa è stata protagonista

Le *performance* dei prodotti destinati alla cura della pelle inquadra un'area di **opportunità non sempre ben a fuoco** da parte degli operatori del settore, farmacisti inclusi: **si parla ancora più di esposizione che di relazione**

Date le caratteristiche della domanda, che trova anche dopo 3 *lockdown* le più importanti **risposte nel luogo fisico**, come sfruttare i driver di traffico per parlare ai **clienti anche quando sono fuori dalla farmacia?**



# LO SCENARIO FARMACEUTICO

IQVIA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Indice

- [Introduzione](#)
- [Totale mercato farmaceutico per canale distributivo](#)
- [Totale mercato in farmacia](#)
- [Il mercato OTC](#)
  - Il segmento dell'Autocura
  - Il mercato Nutraceutico
  - Gli Integratori Alimentari
  - Gli Alimenti a Fini Medici Speciali (AFMS)
- [Il mercato personal care](#)
  - Dermocosmesi
  - Igiene Personale
  - Igiene Orale
  - Bambini
- [Il mercato del patient care](#)
- [Il mercato nutrizionale](#)
- [Segmenti Speciali](#)
  - I Fitoterapici
  - Il Veterinario
  - I Medica Device
- [E-commerce Focus](#)

# Introduzione: definizione dei mercati commerciali

## Mercato Commerciale



**OTC**

### **OVER THE COUNTER**

Tutti i prodotti utilizzati per la cura di patologie minori, incluso prodotti di AutoMedicazione, SoP (AutoMedicazione e SoP formano la categoria Autocura), Notificati, medical device, filoterapici, omeopatici

1 - 18 & 97



**PEC**

### **PERSONAL CARE**

Prodotti per la cura e igiene della persona, dermocosmesi, igiene orale, igiene personale, baby, ...

80 - 94



**PAC**

### **PATIENT CARE**

Medicazione, test diagnostici, accessori medico-chirurgici, altri prodotti parafarmaceutici, ...

25, 40 - 79



**NTR**

### **NUTRITION**

Alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latti per l'infanzia, nutrizione enterale, prodotti senza glutine

30 – 39

## Mercato Etico



**Rx**

### **FARMACI ETICI**

Prodotti di fascia A, A con nota e C, per il cui acquisto è necessaria la prescrizione medica



# Introduzione: variabili presenti nel report

- **Dato Pharmatrend 8K**  
rapporto statistico sulla dimensione e l'evoluzione degli acquisti, delle vendite e delle giacenze dei prodotti nel canale farmacie in termini di volumi, valori e livello distributivo raggiunto. Il dato è basato sulla rilevazione continua del flusso di prodotti in ingresso dai produttori/distributori ed in uscita verso i consumatori, raccolto da un campione di 8.000 farmacie selezionate e stratificate statisticamente per rappresentare l'universo italiano delle farmacie
- **Universi e campioni (aggiornamento 31.01.2021)**
  - 19.278 farmacie aperte al pubblico; campione di 8.223 farmacie aperte al pubblico
  - 4.053 parafarmacie aperte al pubblico; campione di 400 parafarmacie aperte al pubblico
  - 397 corner super/iper aperti al pubblico; campione di 365 punti vendita aperti al pubblico
  - 8.717 super/iper no corner aperti al pubblico; campione di 5.829 punti vendita aperti al pubblico
- **Sell-out a valori prezzo al pubblico**, espresso in milioni di euro
- **Sell-out ad unità**, espresso in milioni di unità
- **Prezzo medio**: rappresenta il prezzo medio di vendita, ed è dato dal rapporto Vendite a Valore e Vendite a Volume
- **MAT** = Anno Mobile (periodo cumulato di 12 mesi consecutivi)
- **YTD** = Year To Date (periodo cumulato dei mesi da gennaio fino al periodo indicato)
- **NEC** = Non Ethical Class (classificazione IQVIA del mercato Consumer)



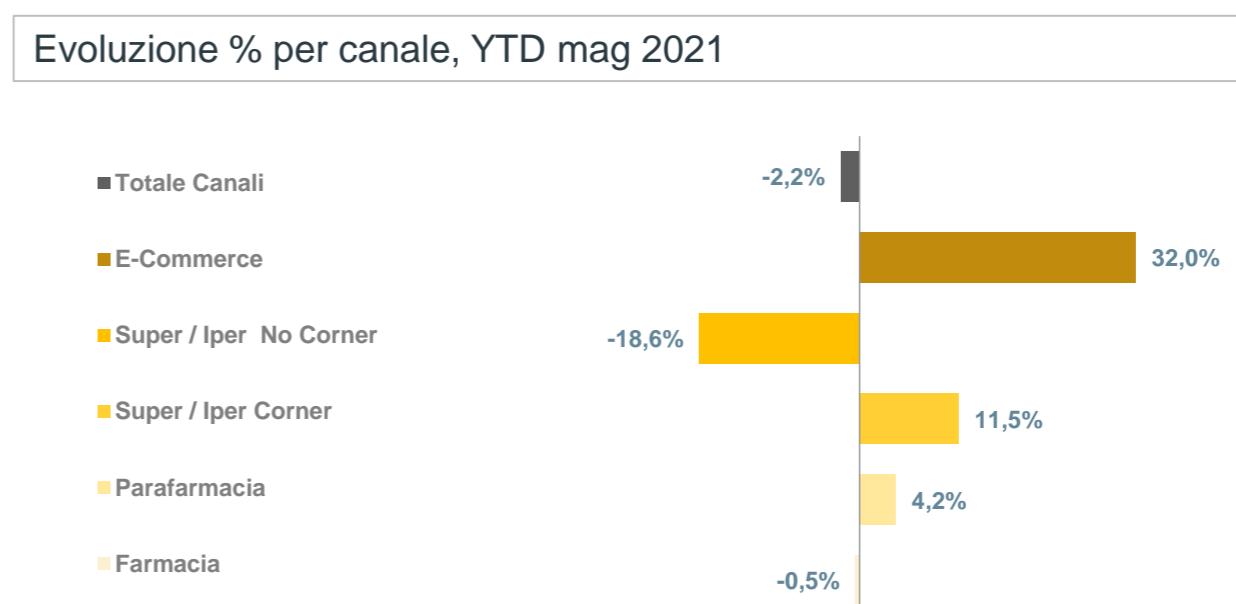
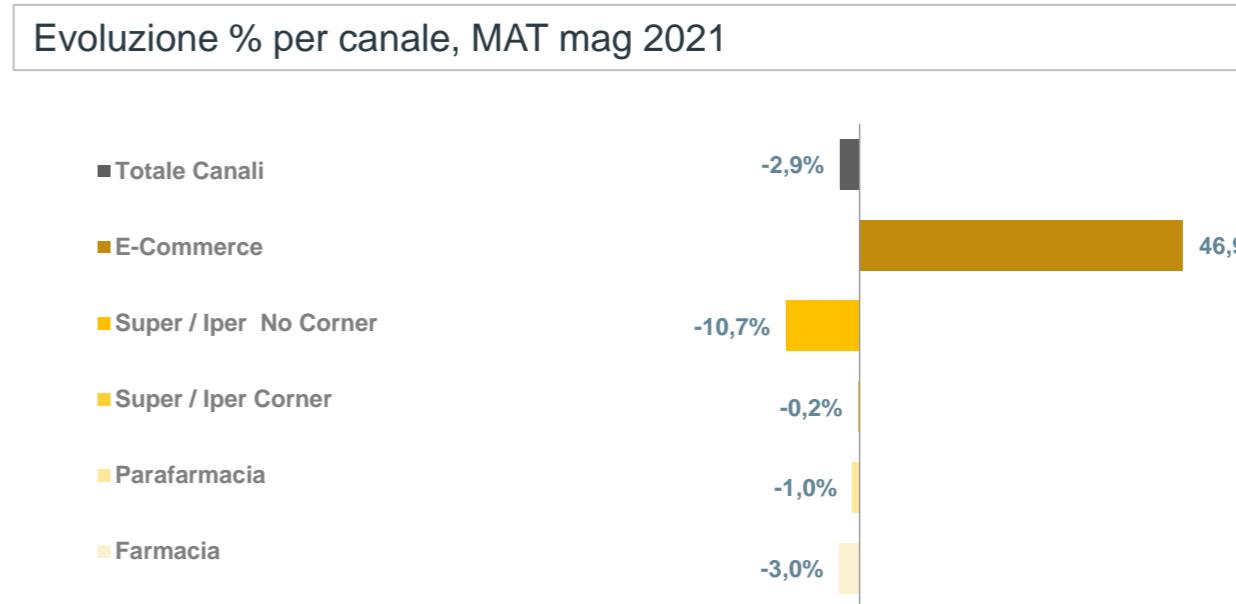
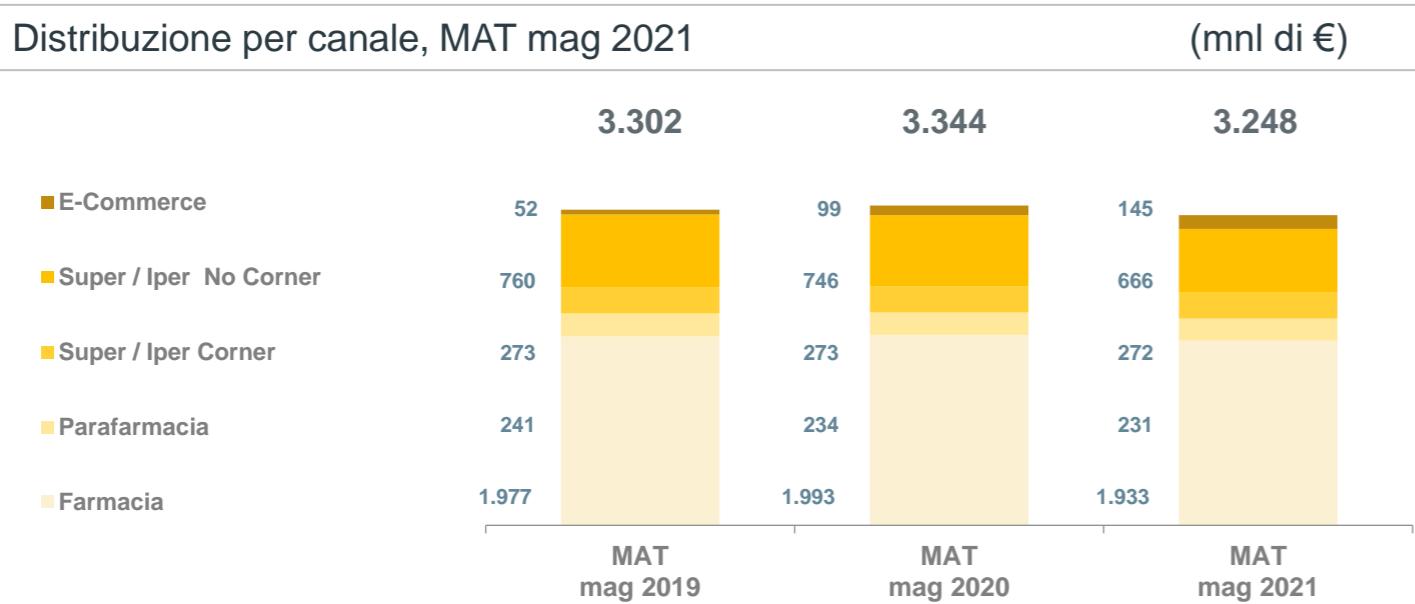
## Il Mercato Personal Care

Canali: farmacia, parafarmacia e corner super/iper



## Il Mercato del Personal Care nei canali distributivi

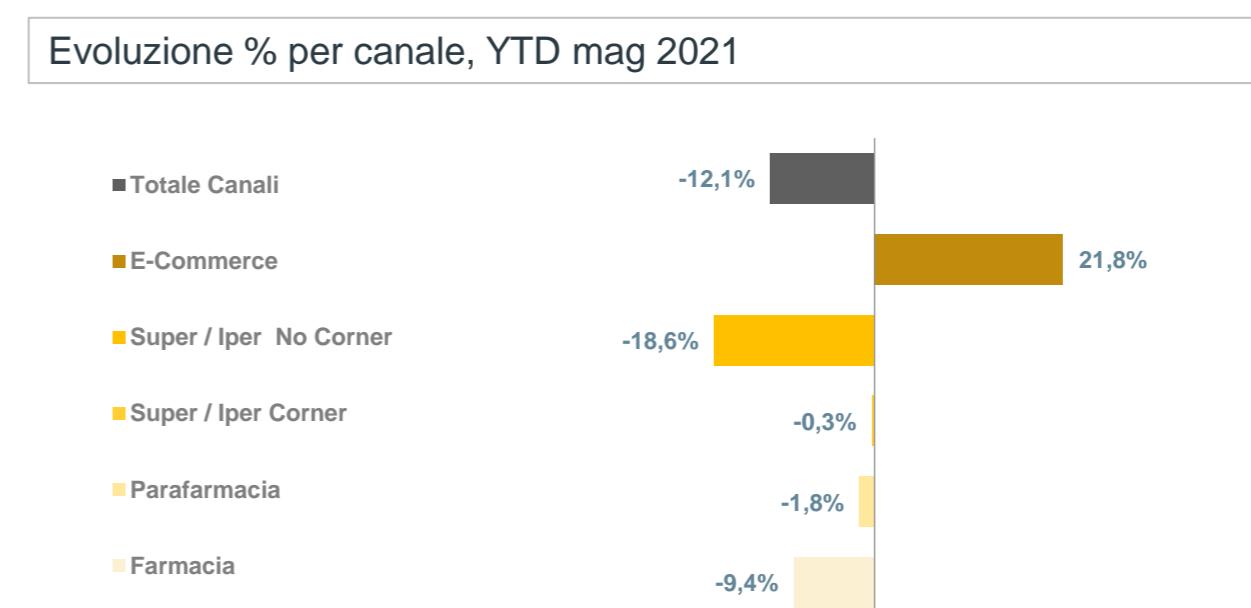
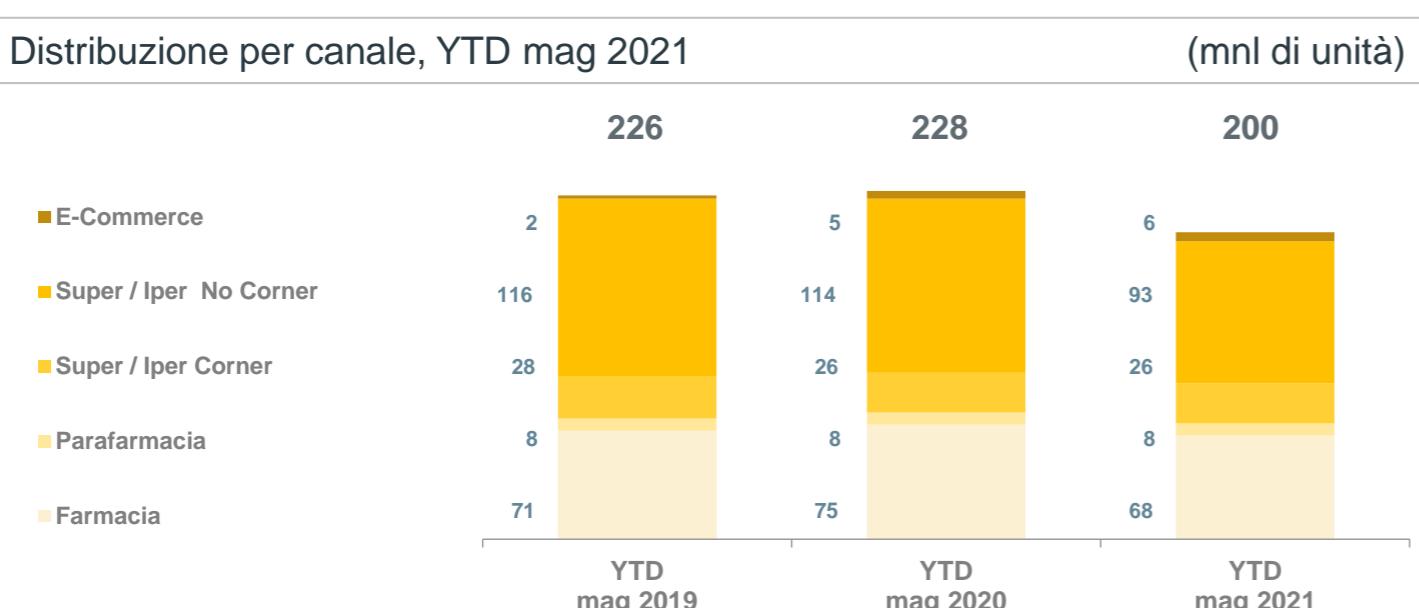
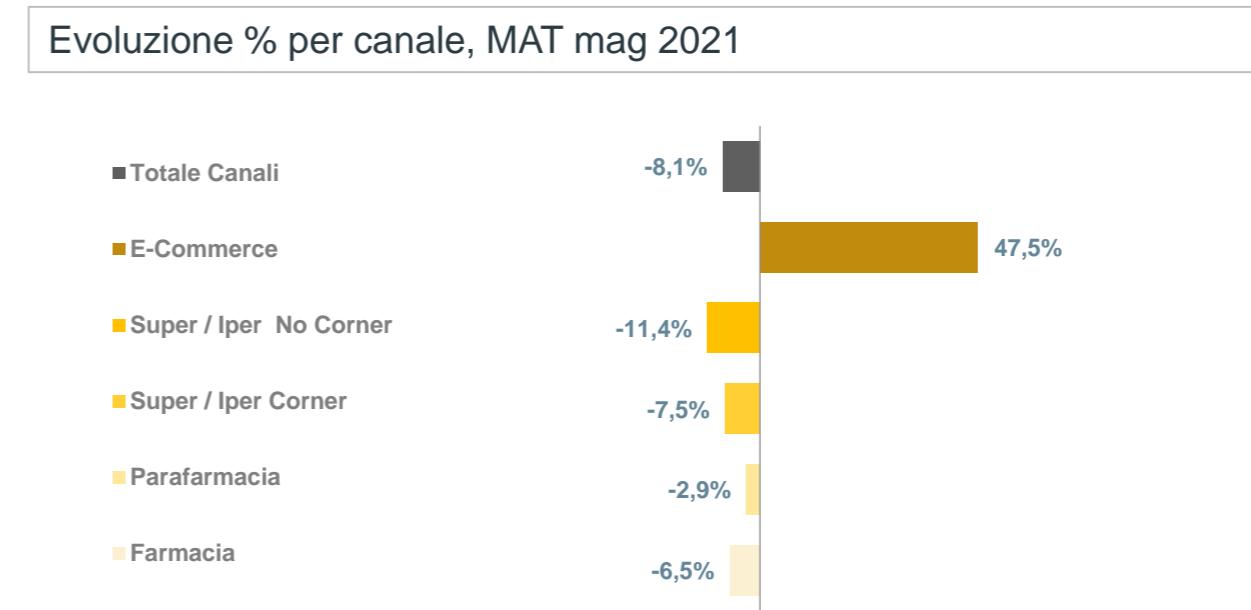
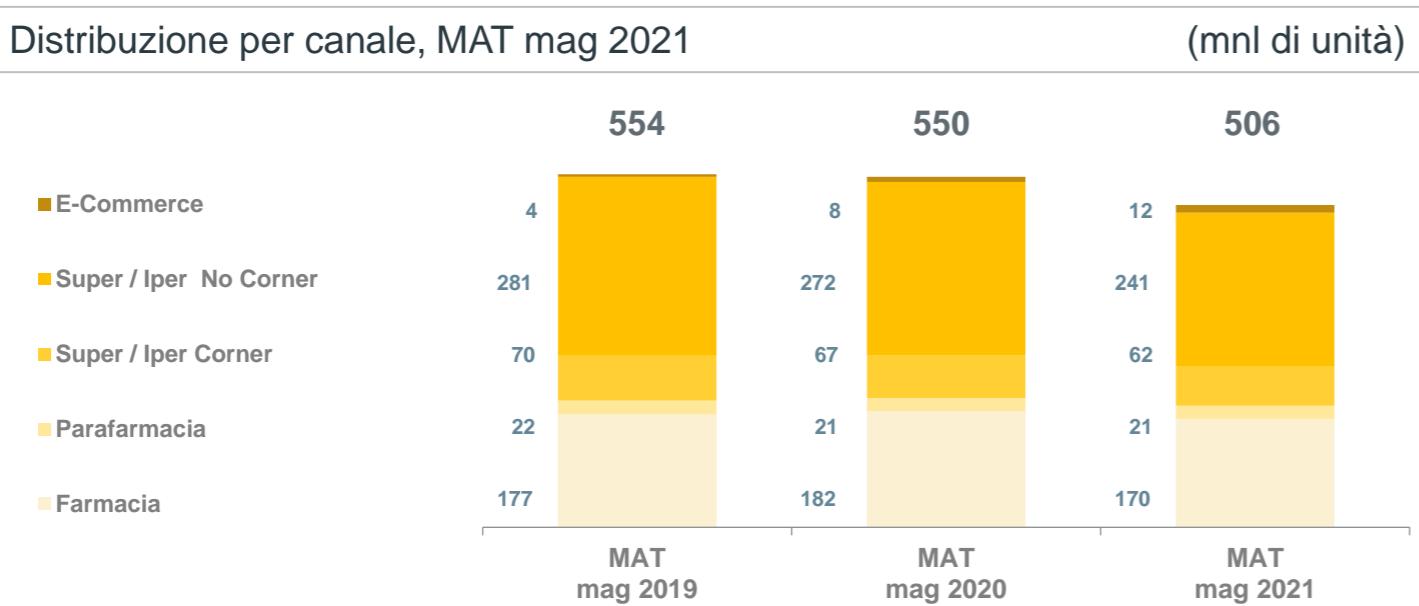
Evoluzione per canali – Sell Out a valori prezzo al pubblico





## Il Mercato del Personal Care nei canali distributivi

Evoluzione per canali – Sell Out a volumi





## I Principali Indicatori per canale distributivo

Il Mercato Personal Care – Anno Mobile (MAT)

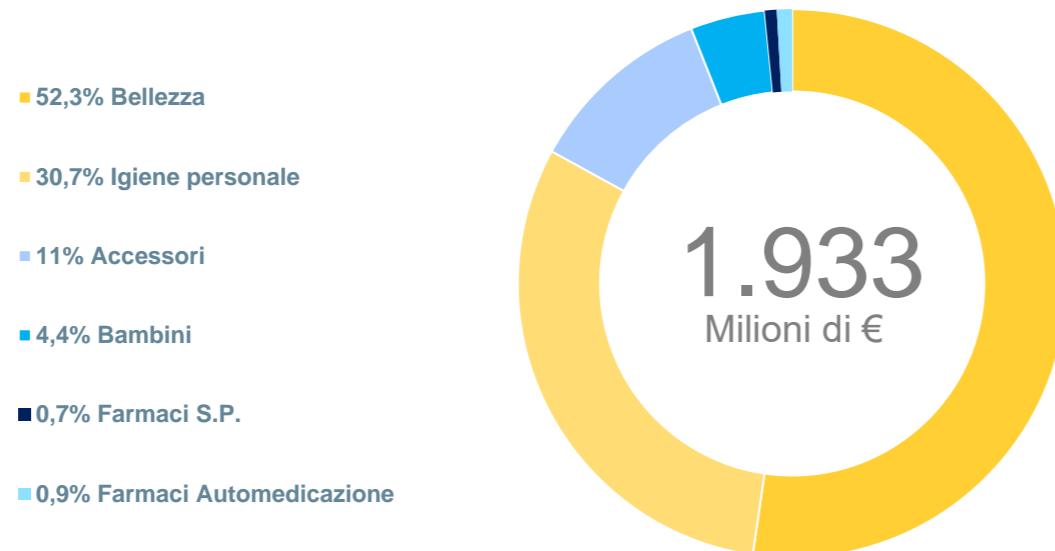
|                                    | Farmacia | Parafarmacia | Super/Iper Corner | No Corner |
|------------------------------------|----------|--------------|-------------------|-----------|
| <b>Universo</b>                    | 19.278   | 4.053        | 397               | 8.717     |
| <b>Fatturato (in milioni di €)</b> | 1.933    | 231          | 272               | 666       |
| Variazione PY                      | -3,0%    | -1,0%        | -0,2%             | -10,7%    |
| <b>Pezzi venduti (in milioni)</b>  | 170      | 21           | 62                | 241       |
| Variazione PY                      | -6,5%    | -2,9%        | -7,5%             | -11,4%    |
| <b>Prezzo medio</b>                | 11,36€   | 11,22€       | 4,42€             | 2,76€     |
| Variazione PY                      | 3,8%     | 1,9%         | 7,8%              | 0,7%      |
| <b>Holding</b>                     | 4.276    |              |                   |           |
| <b>Prodotti</b>                    | 12.923   |              |                   |           |
| <b>Confezioni</b>                  | 405      |              |                   |           |



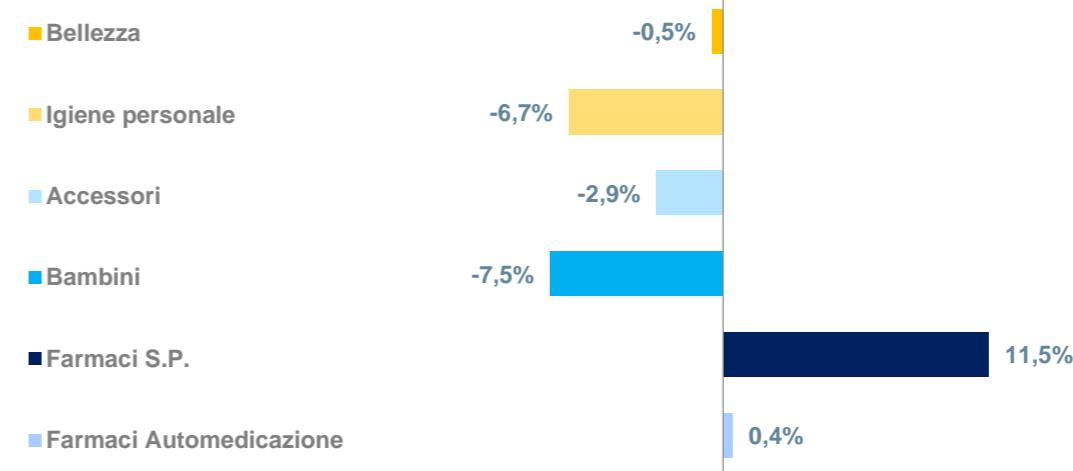
## Il Mercato Personal Care per classi in farmacia

Distribuzione delle classi ed evoluzione – Sell Out valori prezzo al pubblico

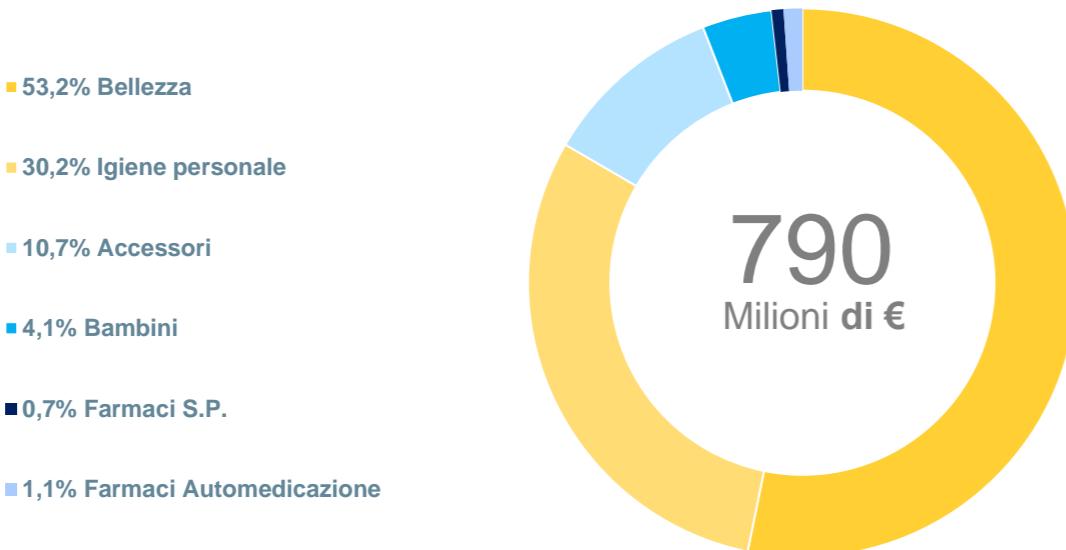
Distribuzione per classi, MAT mag 2021 (mnl di €)



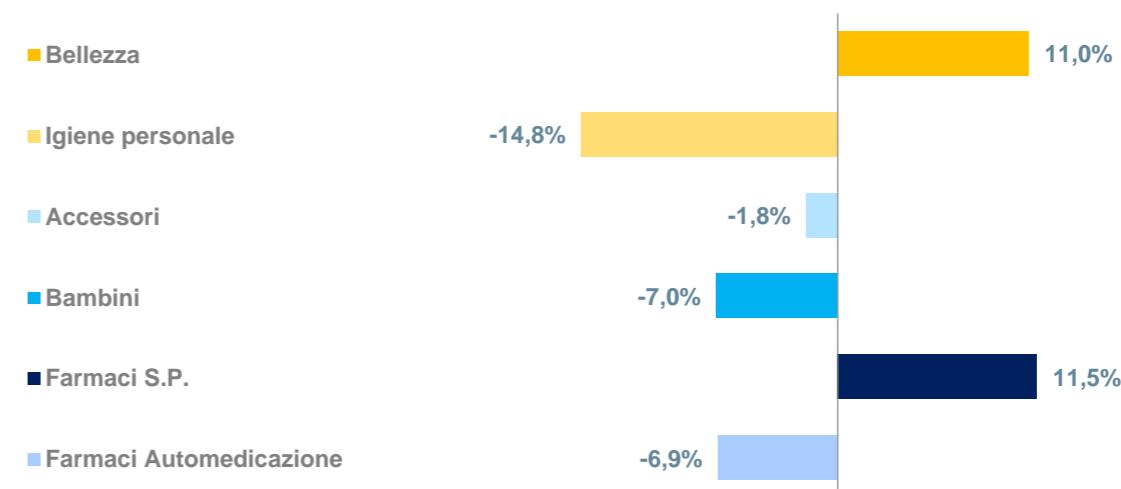
Evoluzione, MAT mag 2021 vs mag 2020



Distribuzione per classi, YTD mag 2021 (mnl di €)



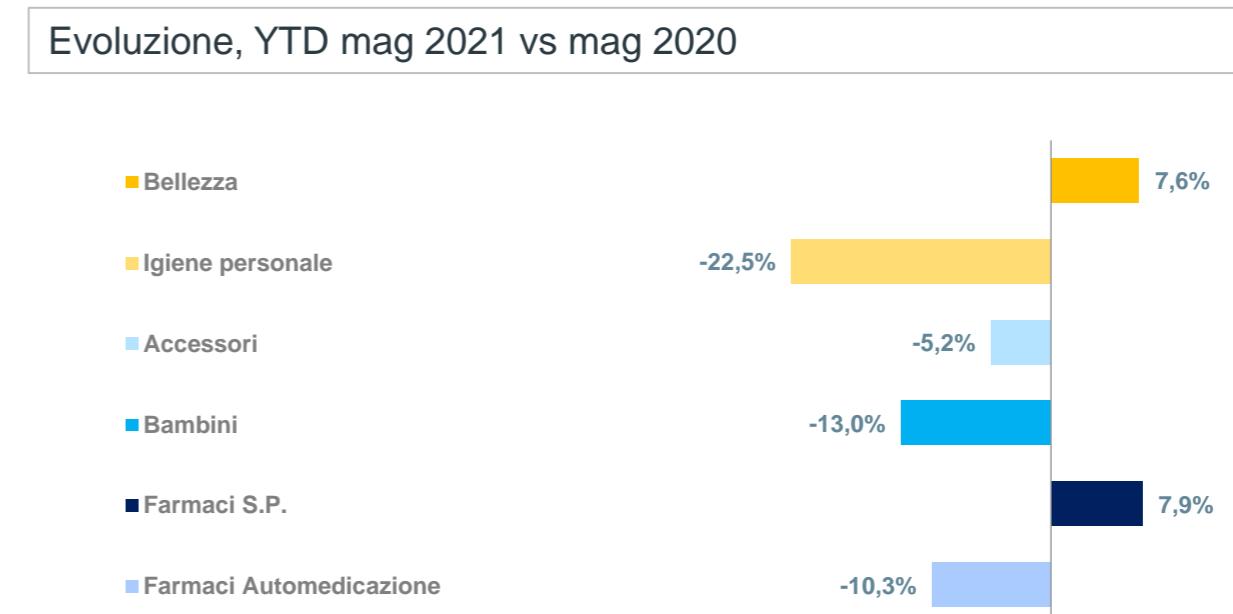
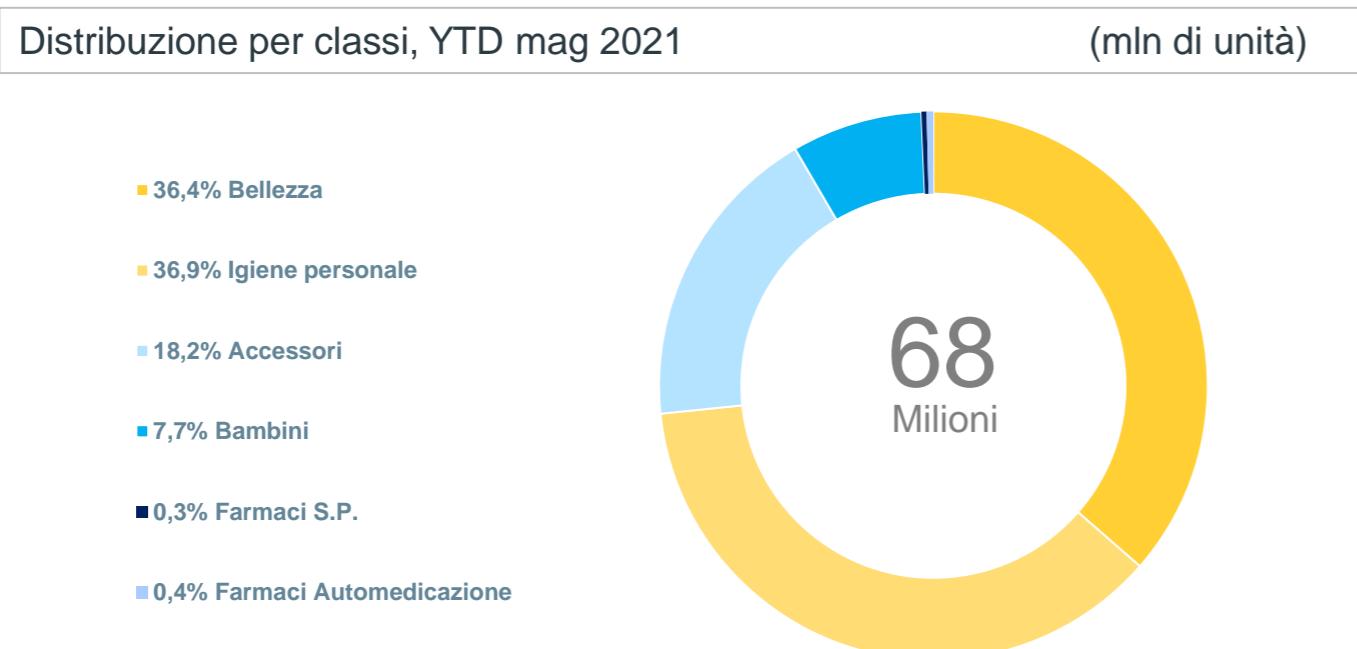
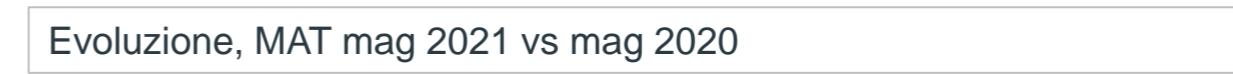
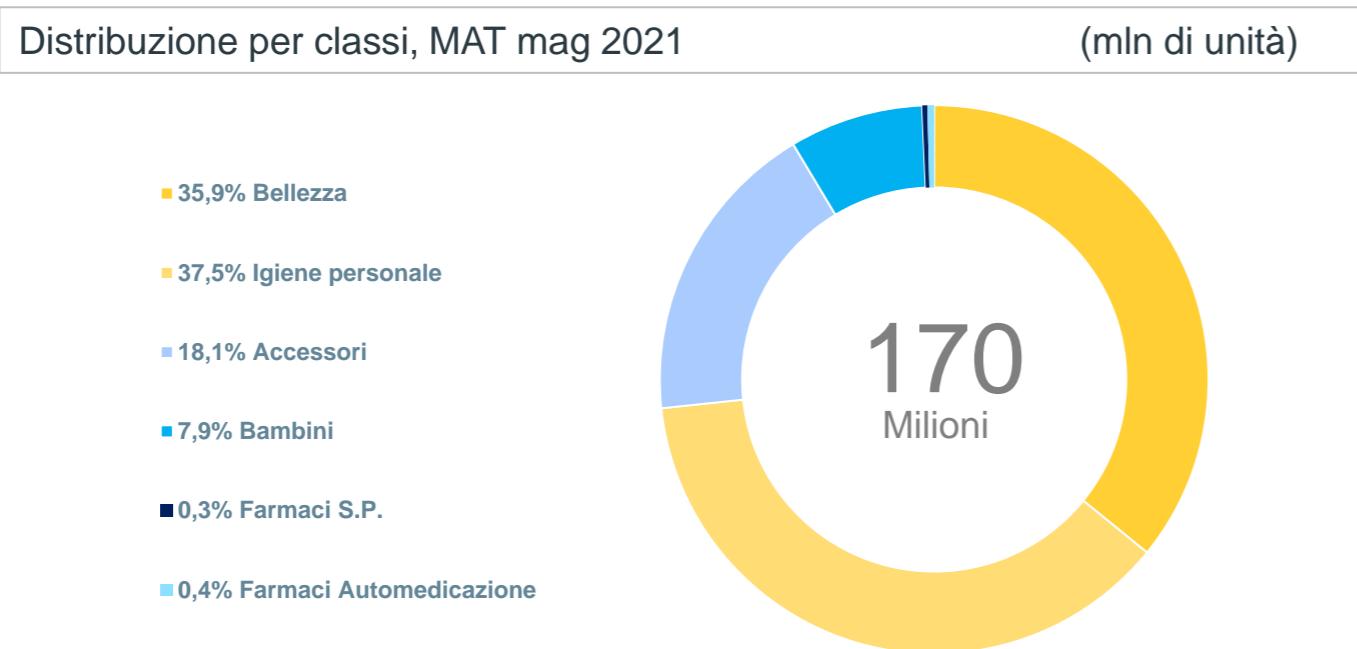
Evoluzione, YTD mag 2021 vs mag 2020





## Il Mercato Personal Care per classi in farmacia

Distribuzione delle classi ed evoluzione – Sell Out a volumi





## Il Mercato Personal Care: le categorie

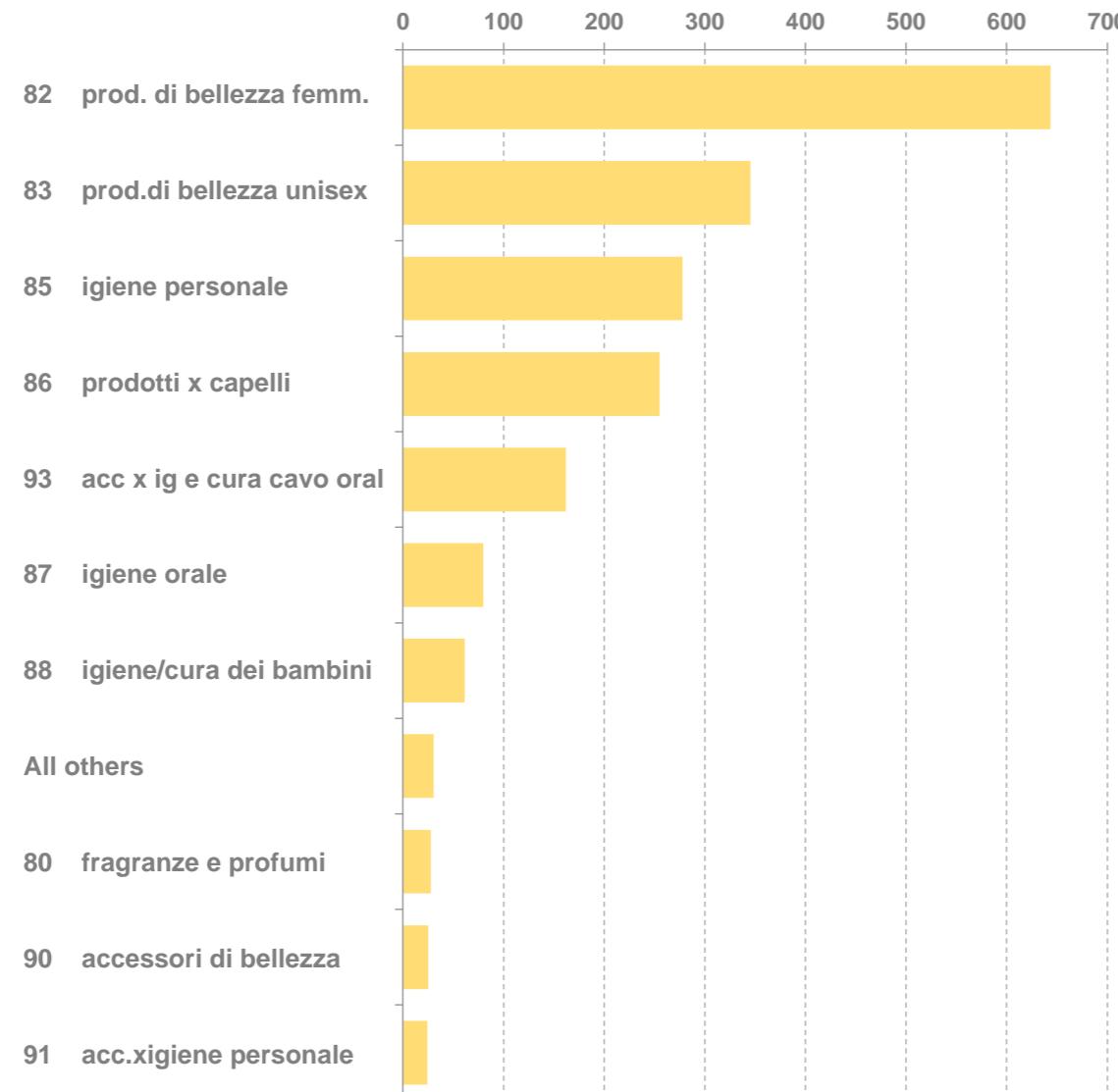
Fatturato delle NEC al primo livello in farmacia – Anno Mobile (MAT)

Valori Market:

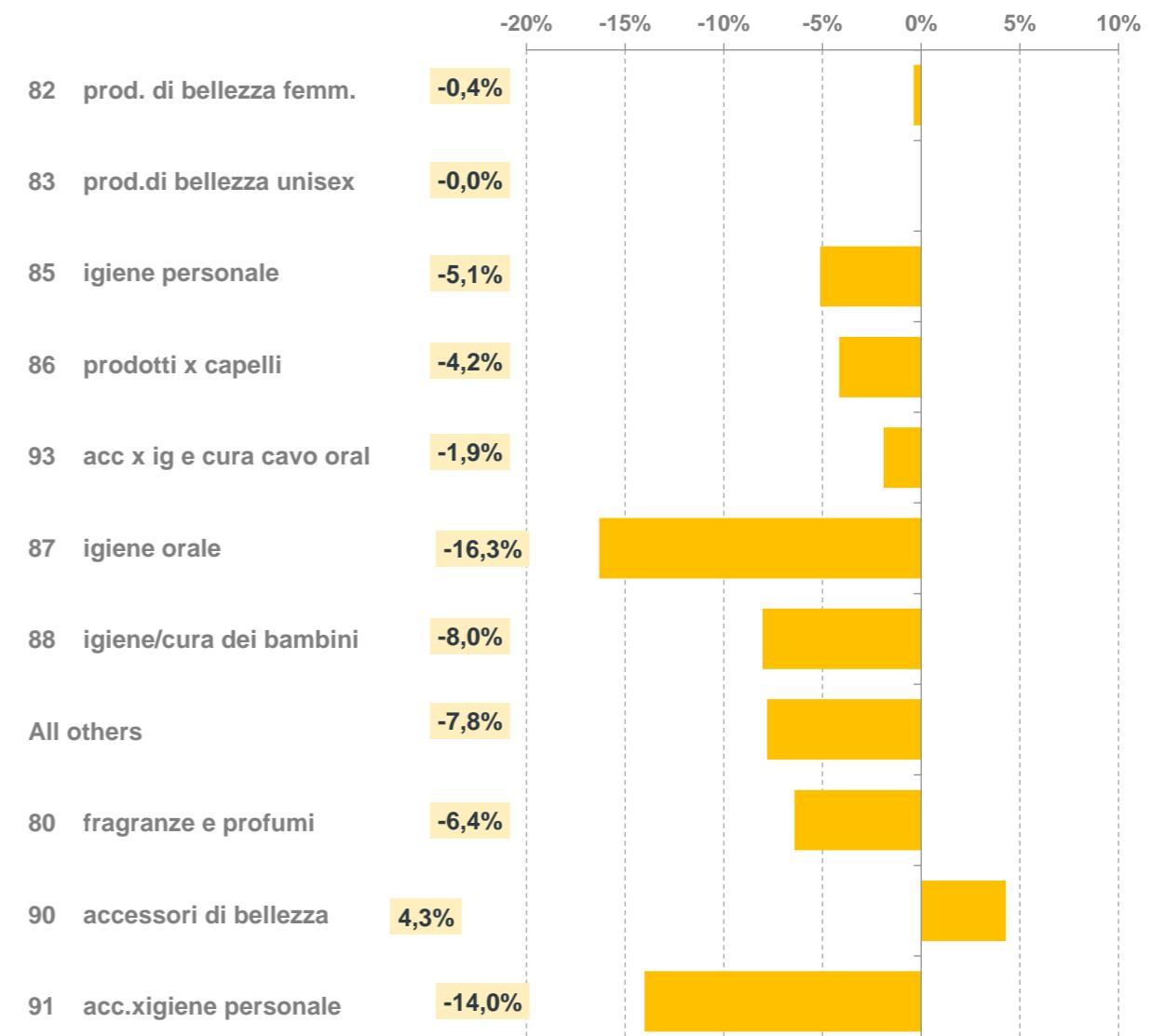
Fatturato: 1.933 milioni di €

Evoluzione: -3,0%

Distribuzione per fatturato (mln di €)



Evoluzione % rispetto al MAT precedente





## Il Mercato Personal Care: le categorie

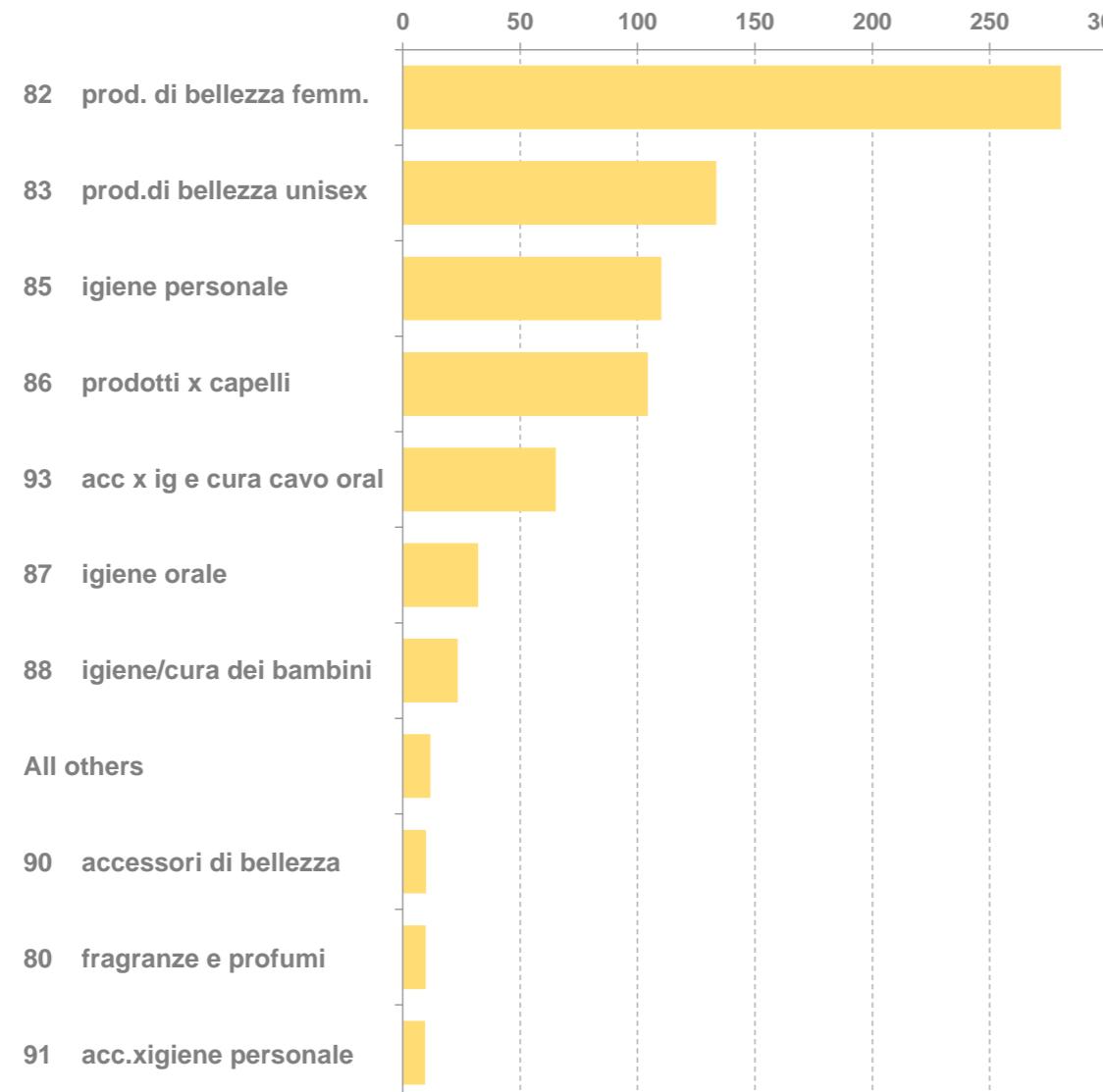
Fatturato delle NEC al primo livello in farmacia – Year To Date (YTD)

Valori Market:

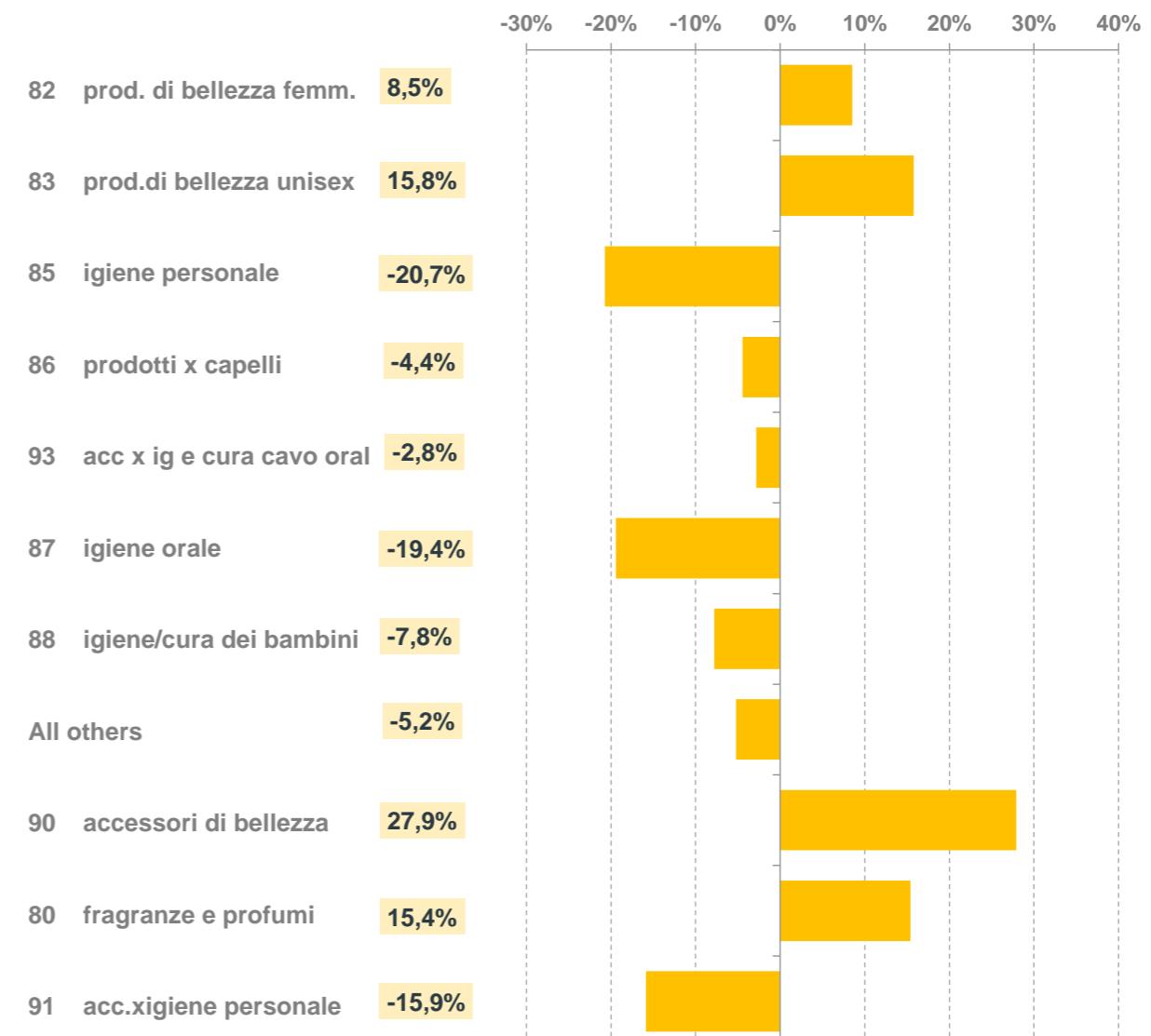
Fatturato: 790 milioni di €

Evoluzione: -0,5%

Distribuzione per fatturato (mln di €)



Evoluzione % rispetto al YTD precedente





## Il Mercato Personal Care: le top 10 corporation

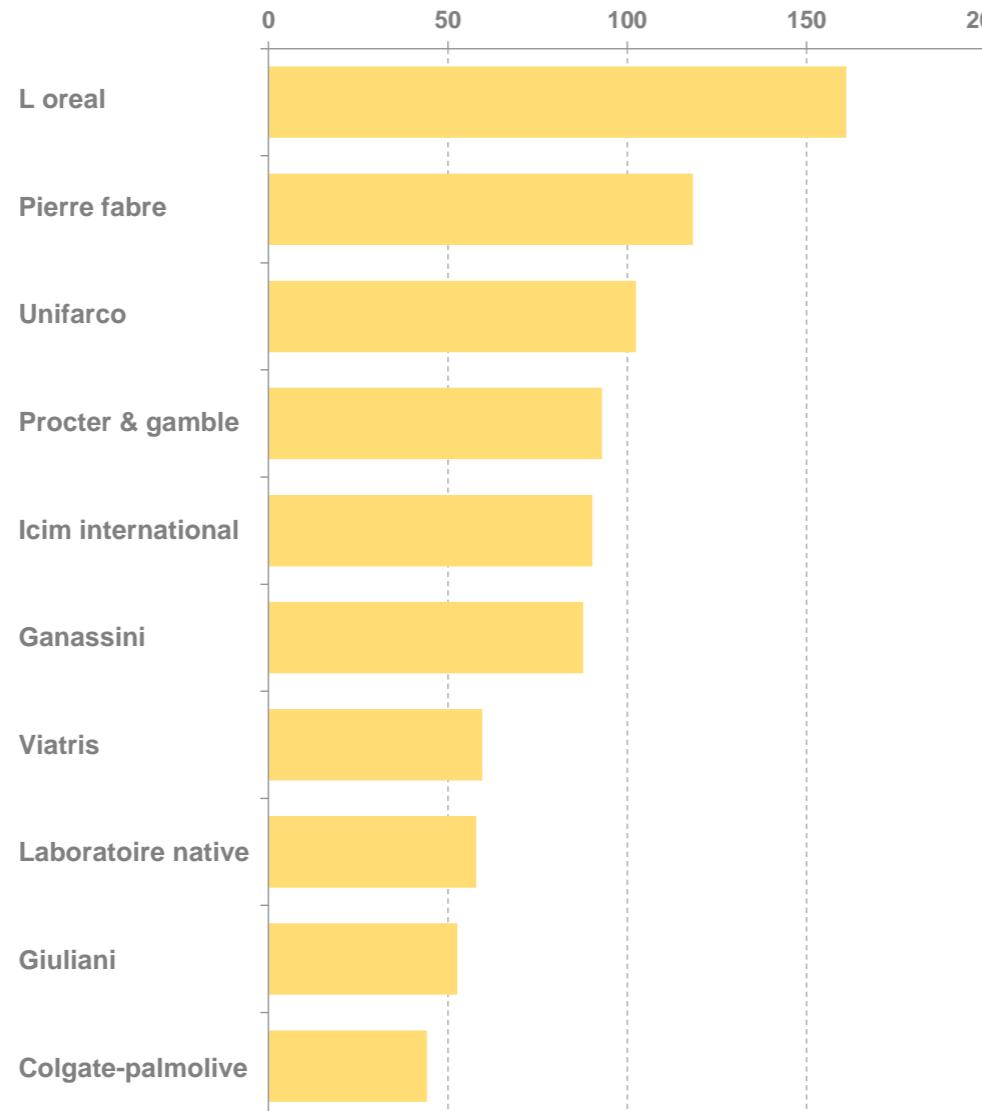
Fatturato delle prime 10 corporation in farmacia – Anno Mobile (MAT)

Valori Market:

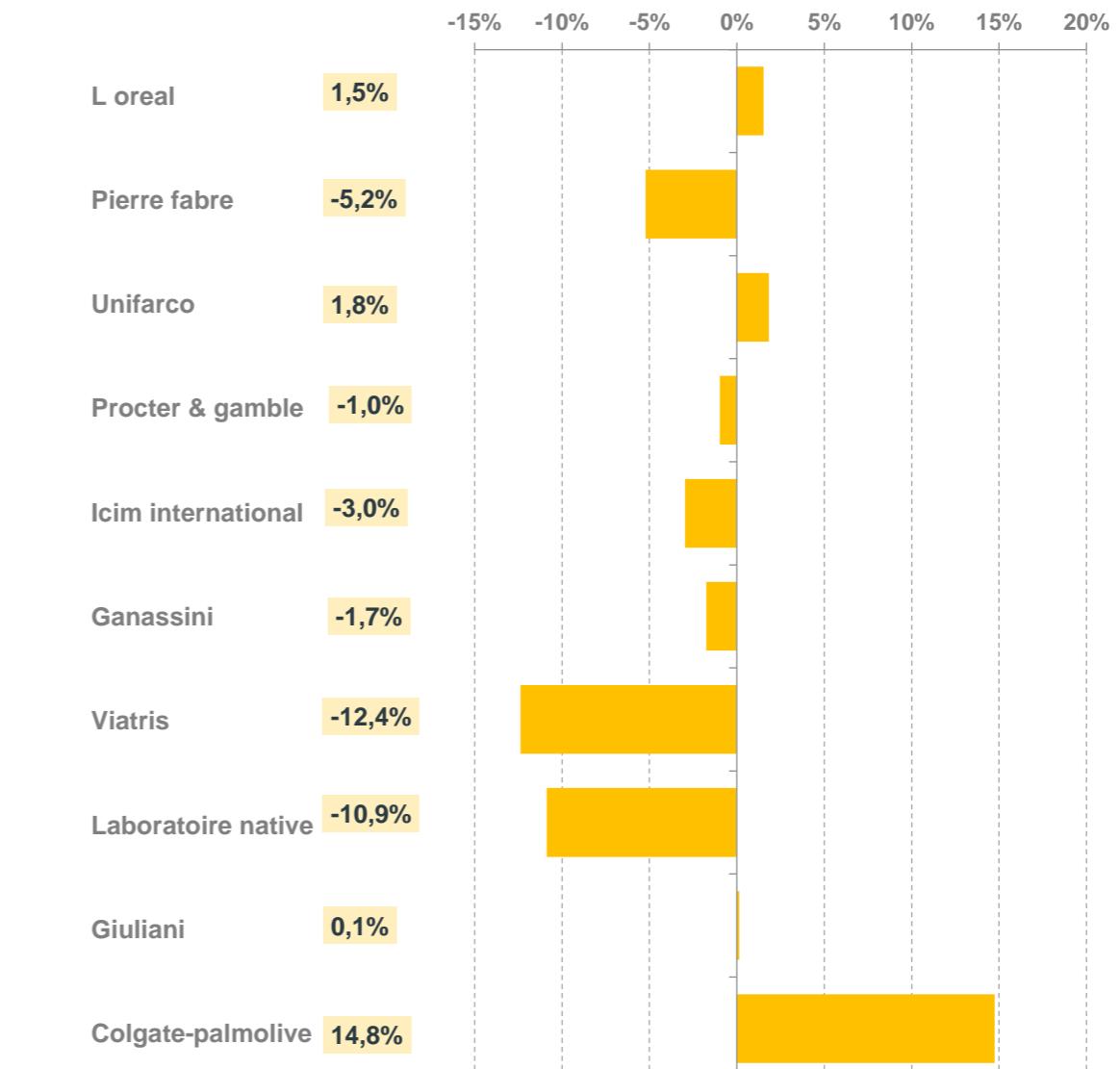
Fatturato: 1.933 milioni di €

Evoluzione: -3,0%

Distribuzione per volumi (mln di unità)



Evoluzione % rispetto al MAT precedente





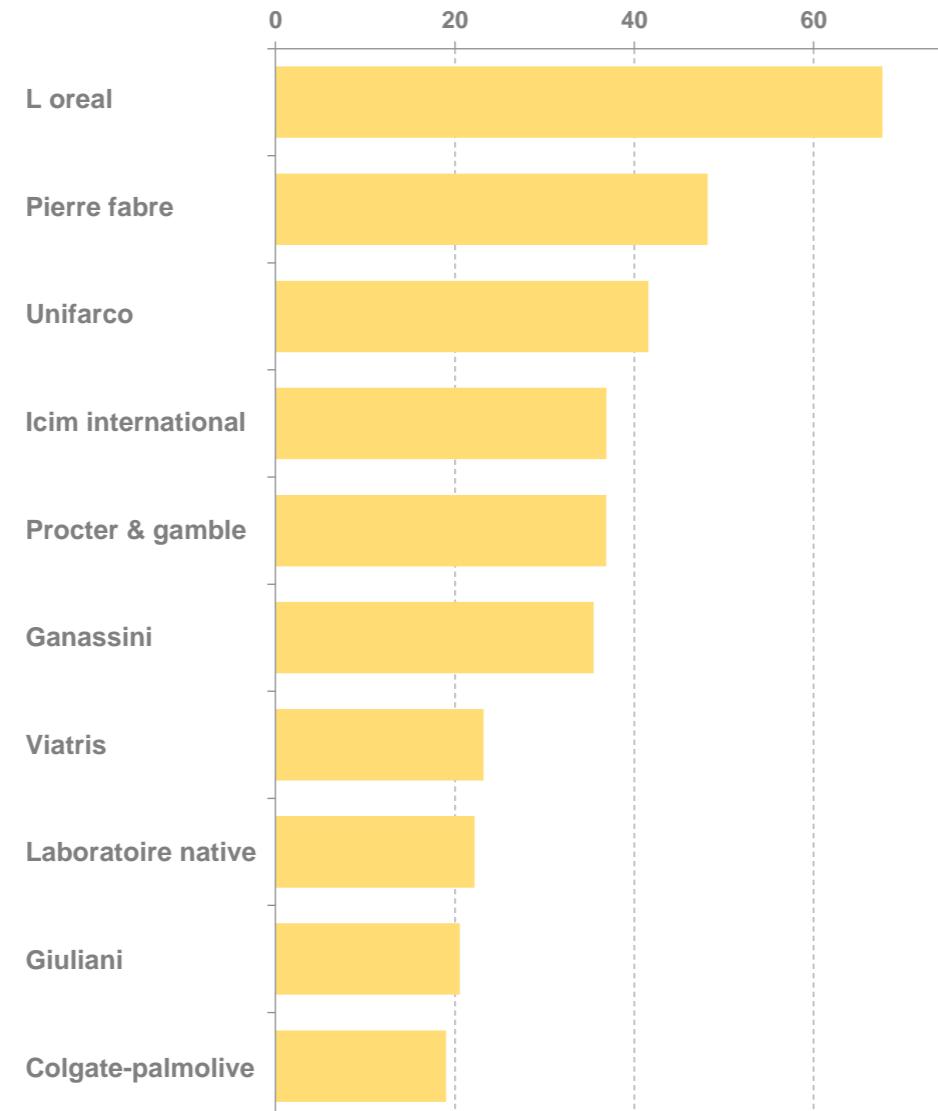
## Il Mercato Personal Care: le top 10 corporation

Fatturato delle prime 10 corporation in farmacia – Year To Date (YTD)

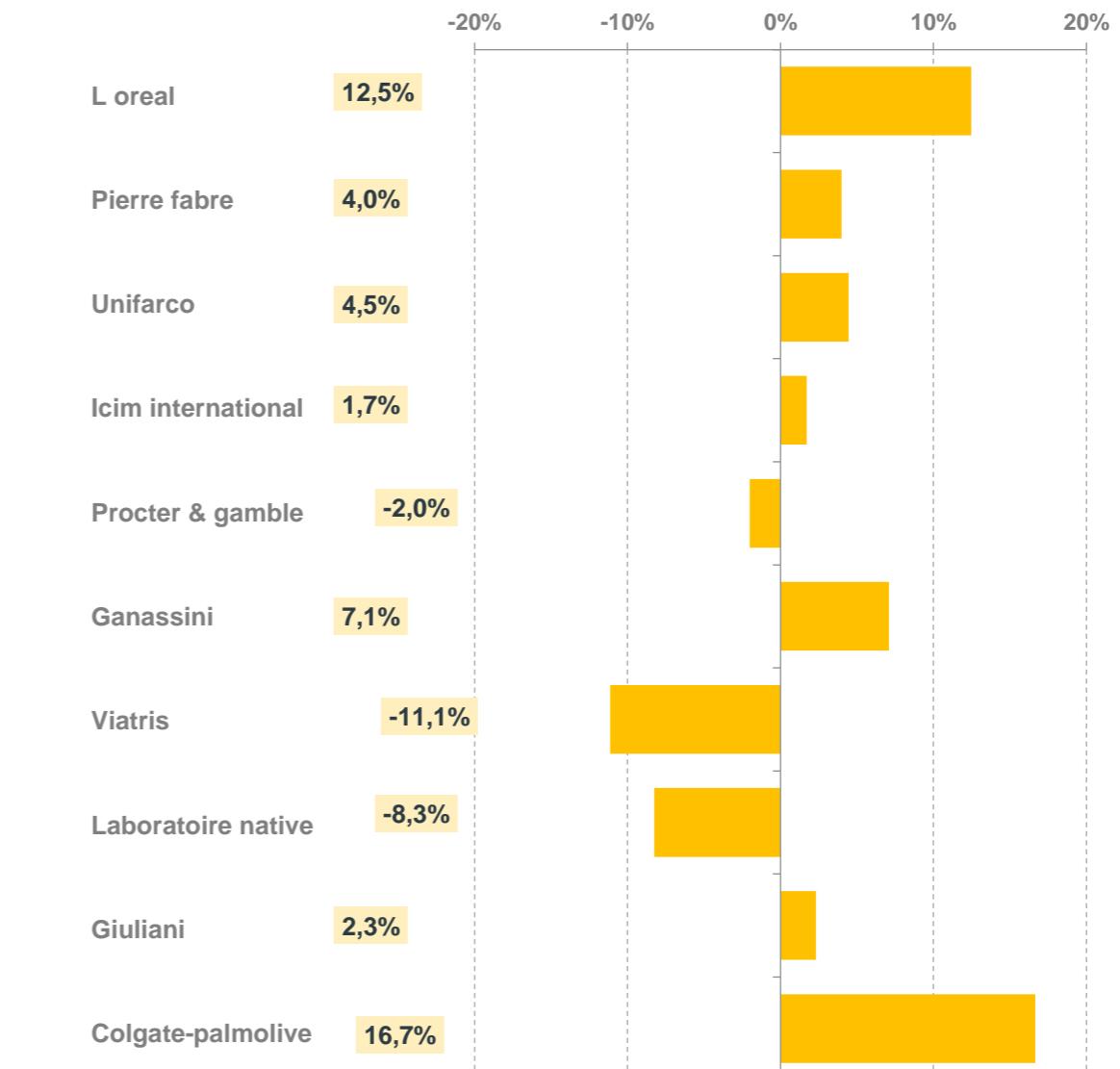
Valori Market:

Fatturato: 790 milioni di €  
Evoluzione: -0,5%

Distribuzione per volumi (mln di unità)



Evoluzione % rispetto al YTD precedente





## Il Mercato Personal Care: le top 10 aziende

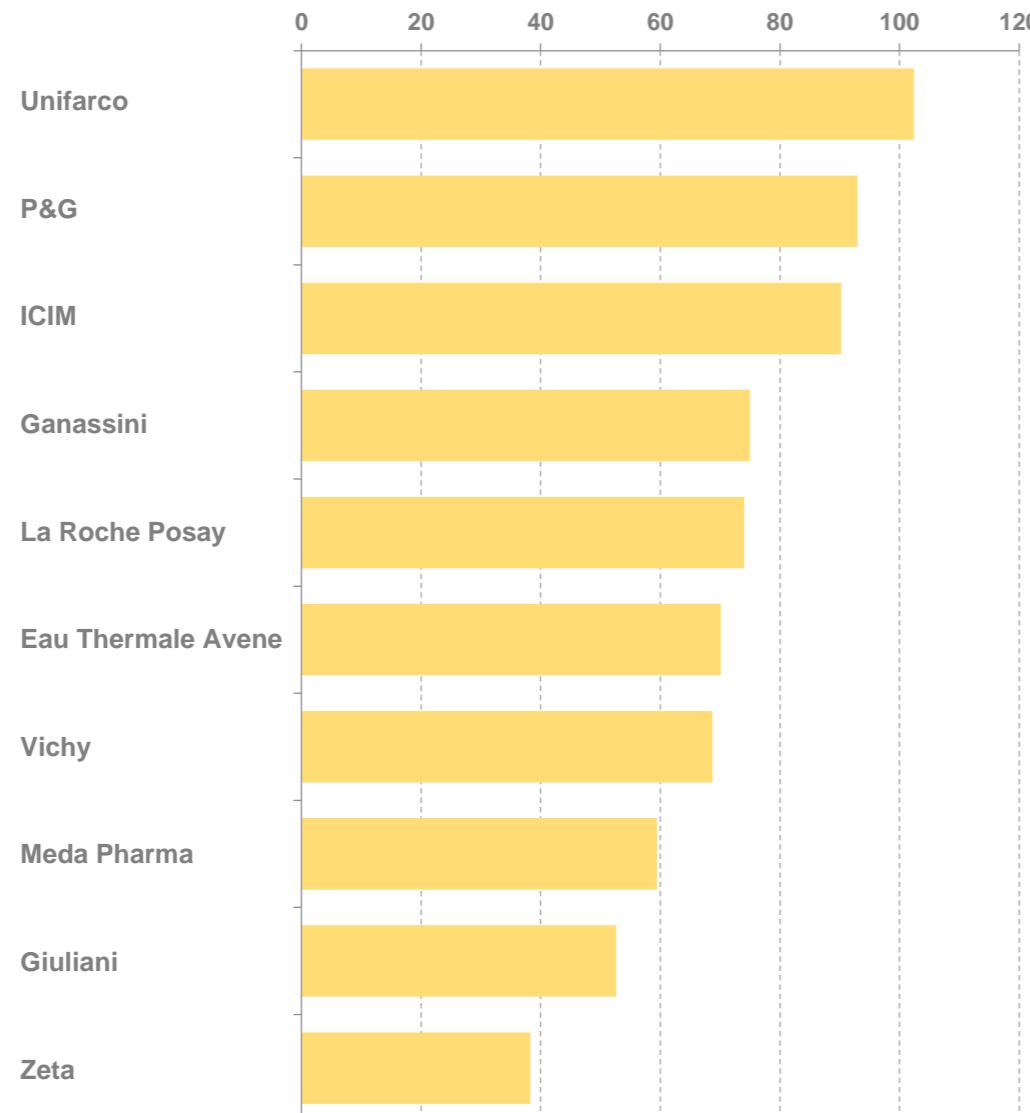
Fatturato delle prime 10 aziende in farmacia – Anno Mobile (MAT)

Valori Market:

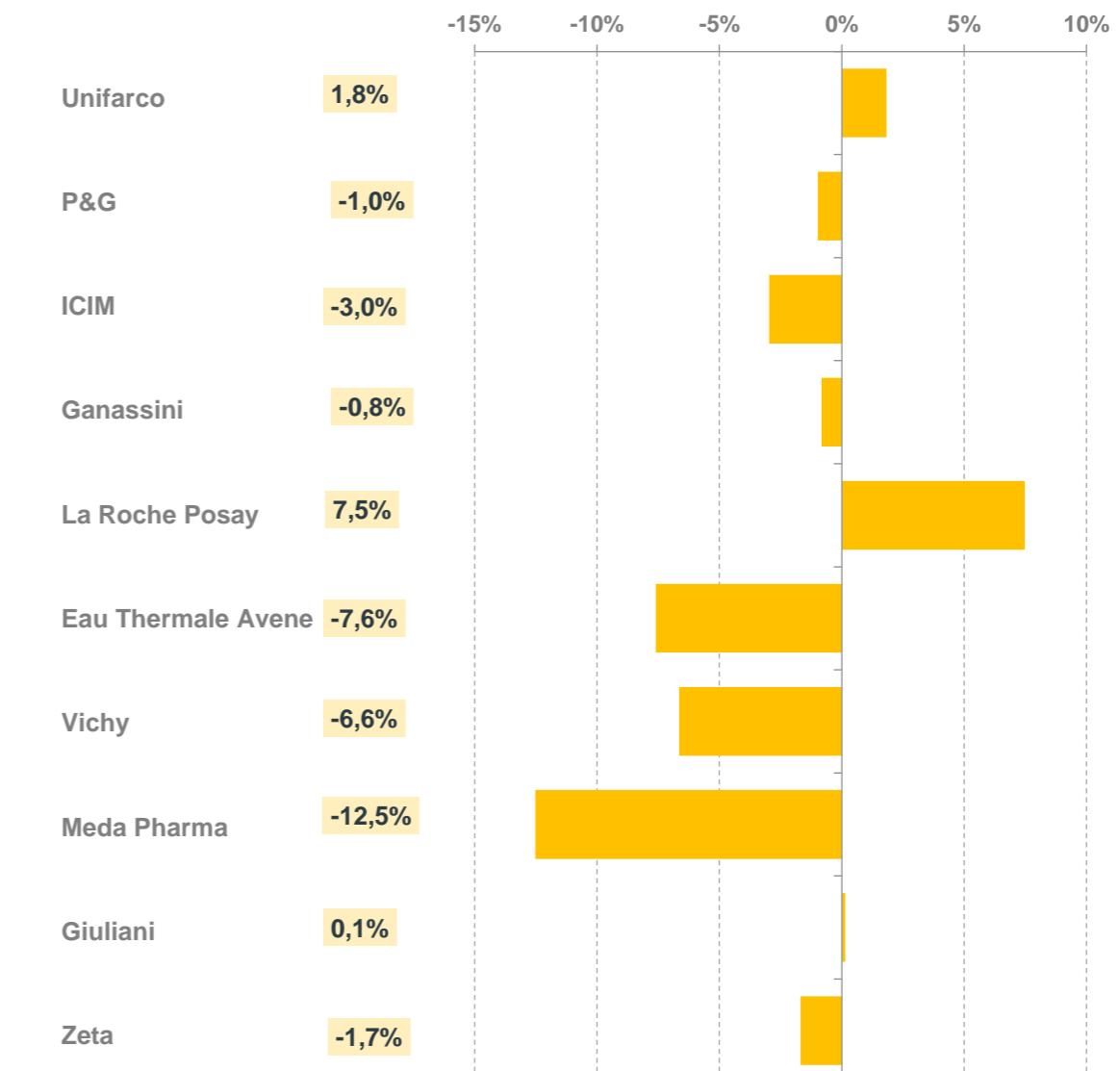
Fatturato: 1.933 milioni di €

Evoluzione: -3,0%

Distribuzione per fatturato (mln di €)



Evoluzione % rispetto al MAT precedente





## Il Mercato Personal Care: le top 10 aziende

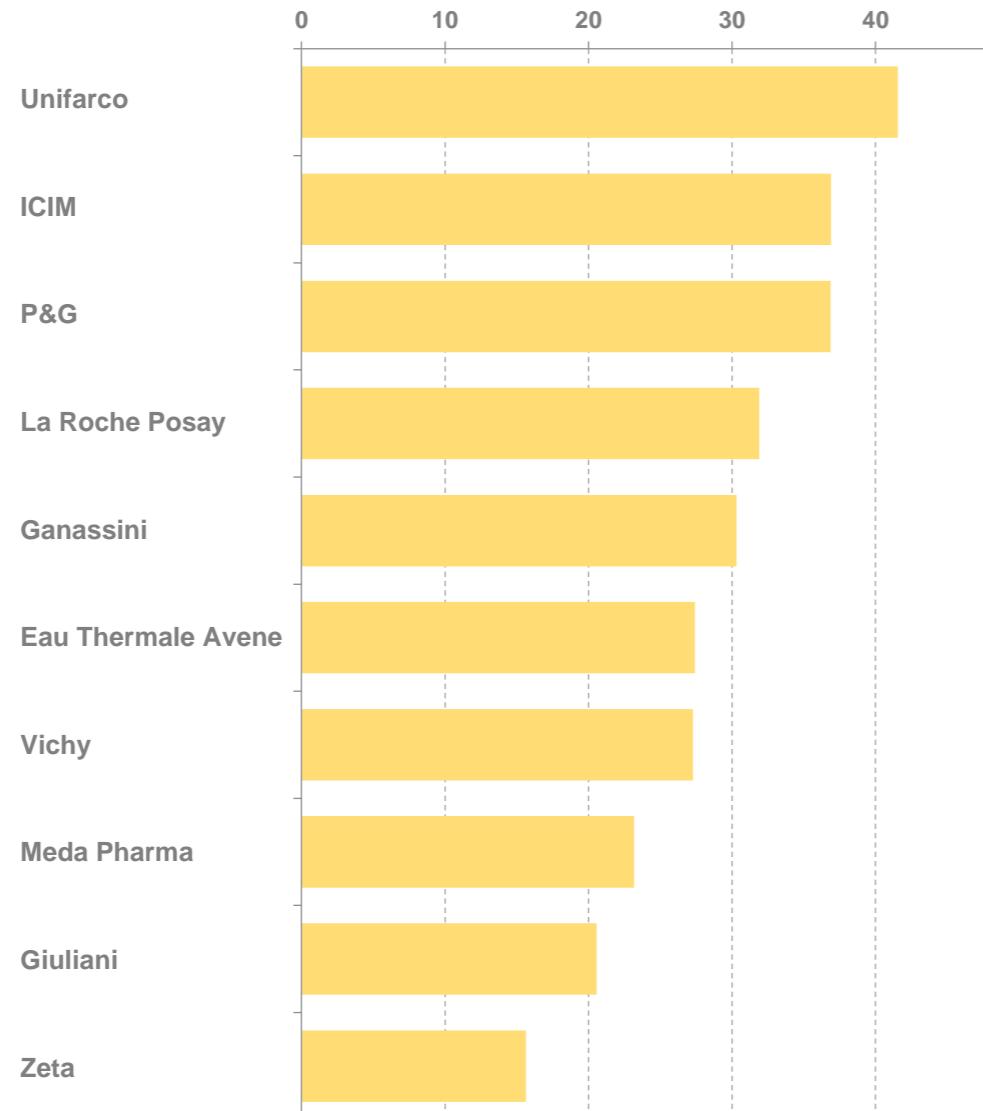
Fatturato delle prime 10 aziende in farmacia – Year To Date (YTD)

Valori Market:

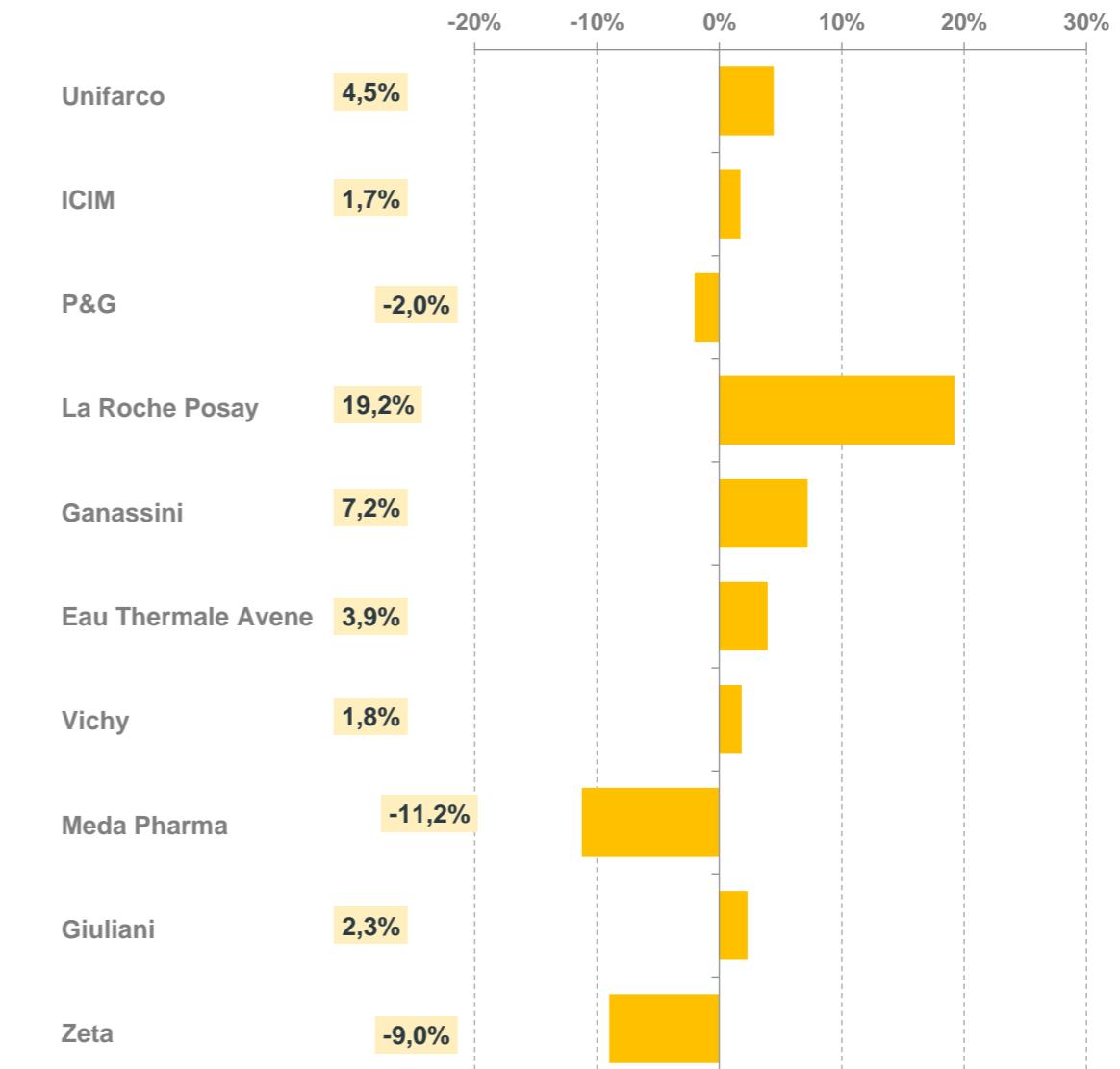
Fatturato: 790 milioni di €

Evoluzione: -0,5%

Distribuzione per fatturato (mln di €)



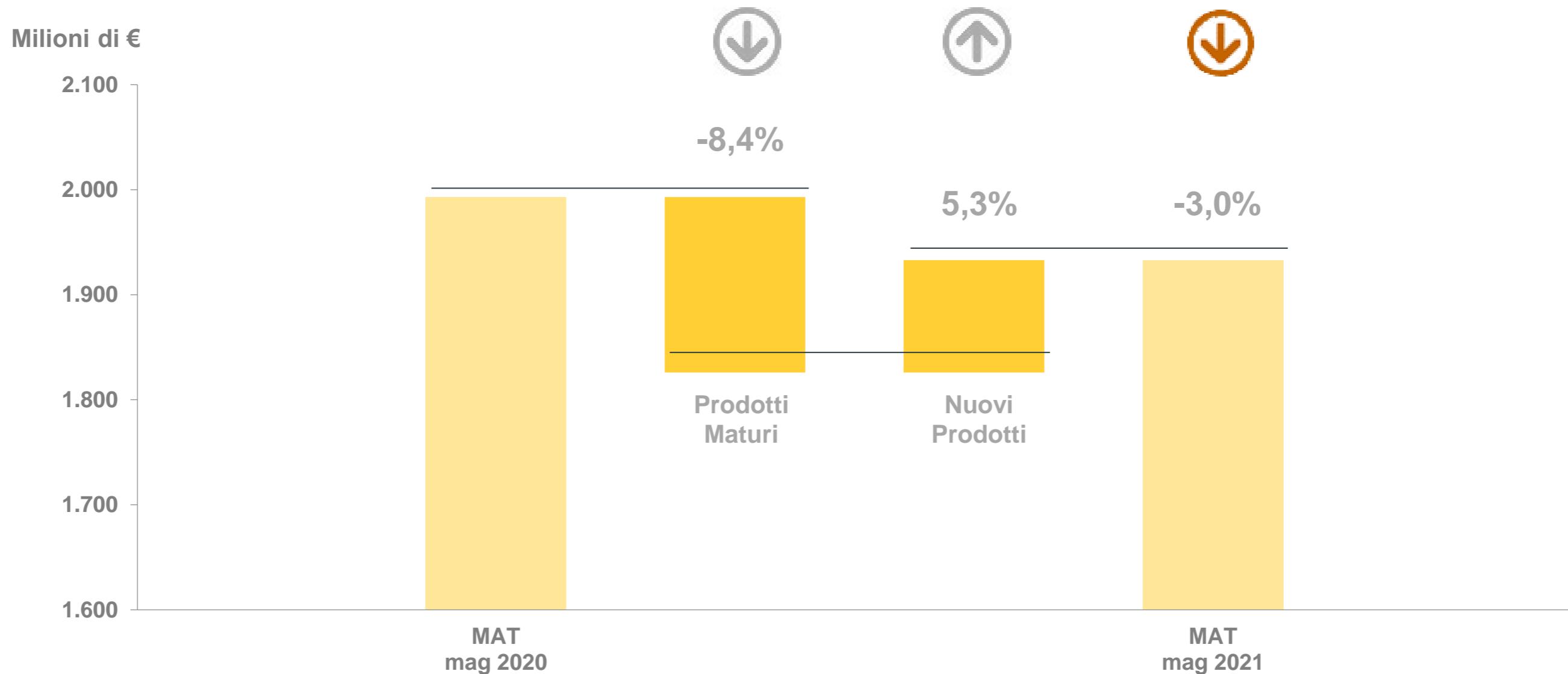
Evoluzione % rispetto al YTD precedente





## Il Mercato Personal Care: impatto dell'innovazione

Peso dei lanci nel mercato in farmacia – Anno Mobile (MAT)



Si considerano 'Nuovi prodotti' i prodotti lanciati negli ultimi 12 mesi



## *LE NUOVE DINAMICHE E TRASFORMAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA NEL CANALE FARMACIA*

Milano 29 Giugno 2020

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

La sintesi delle informazioni riportate nella presentazione sono il risultato di interviste con i responsabili di Distributori Intermedi, in particolare:

CEF   
Cooperativa dei Farmaci

Unico   
La farmacia dei farmacisti

Sima   
DISTRIBUZIONE FARMACI

So.Farma.Morra 

Farvima

Farmacentro

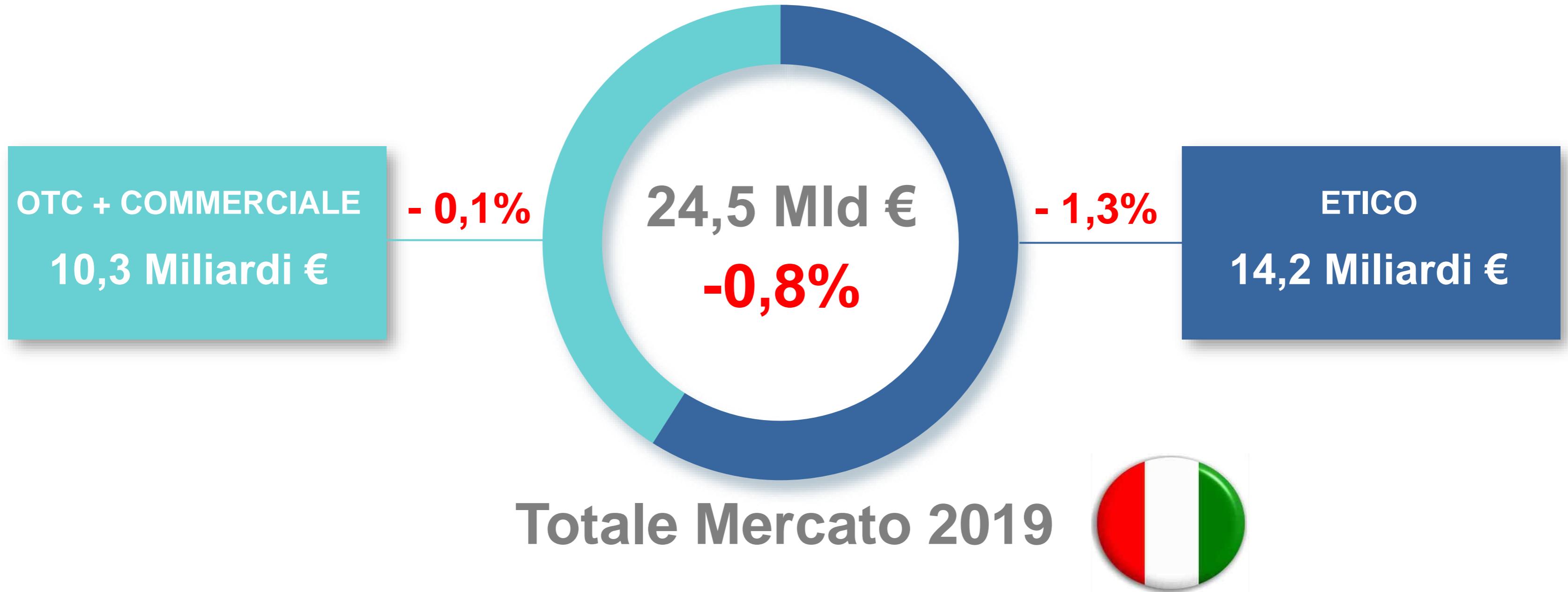


Giorgio Cenciarelli



## IL MERCATO TOTALE IN FARMACIA

Il mercato Etico conferma un trend negativo, sostanzialmente flat il commerciale



## IL MERCATO TOTALE IN FARMACIA

Il mercato Etico conferma un forte trend negativo, soffre anche il comparto commerciale



**Totale Mercato**

**Prime 24 settimane: 14 Giugno 2020**

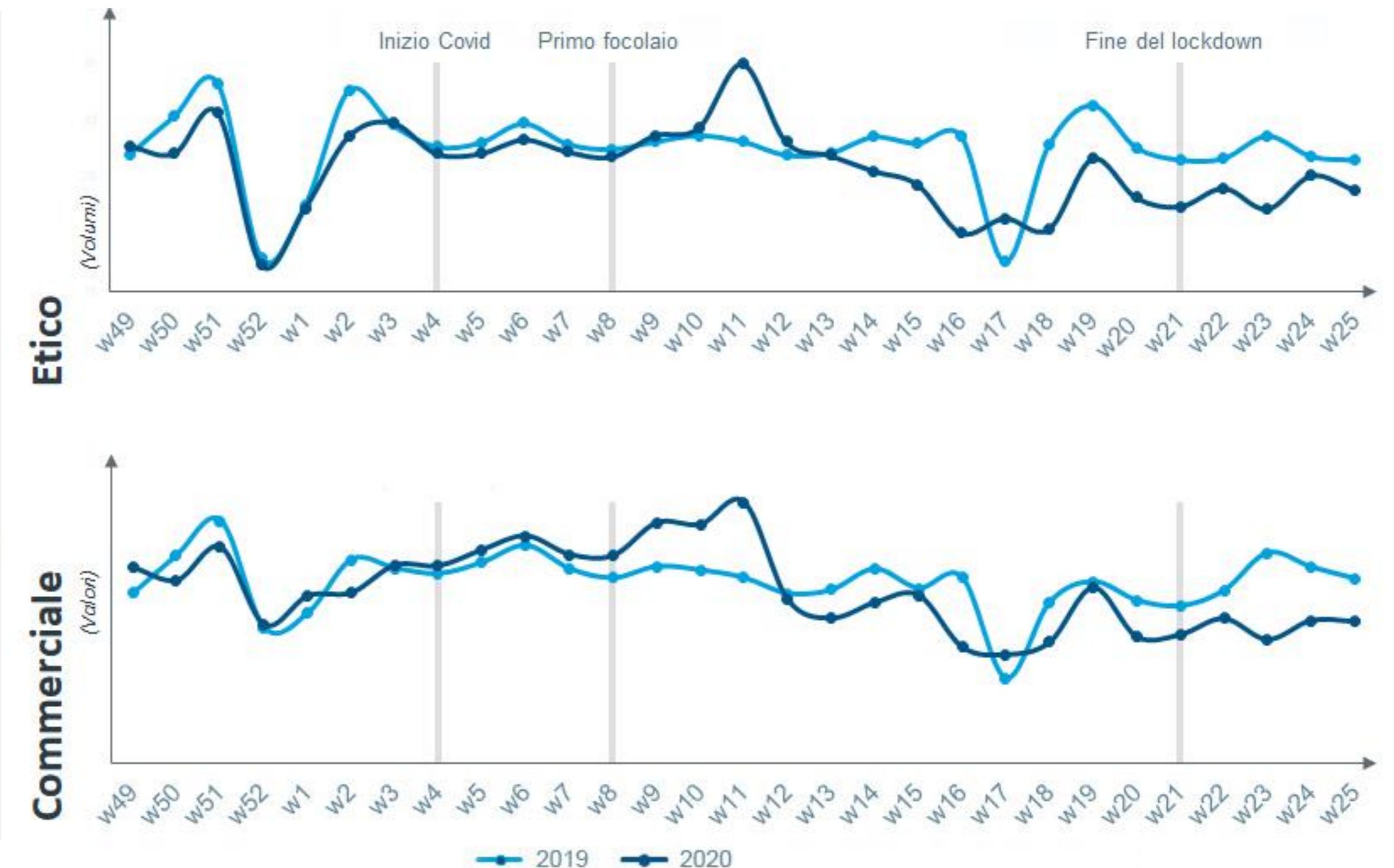
# EVOLUZIONE DEL MERCATO IN FARMACIA

Trend di mercato settimanale dal Dicembre '19 al 21 Giugno 2020

Il mercato dei Farmaci dopo il picco di metà Marzo in continua e costante discesa

Il mercato Commerciale in terreno positivo da fine Gennaio a metà Marzo segna un trend negativo in particolare negli ultimi 2 mesi

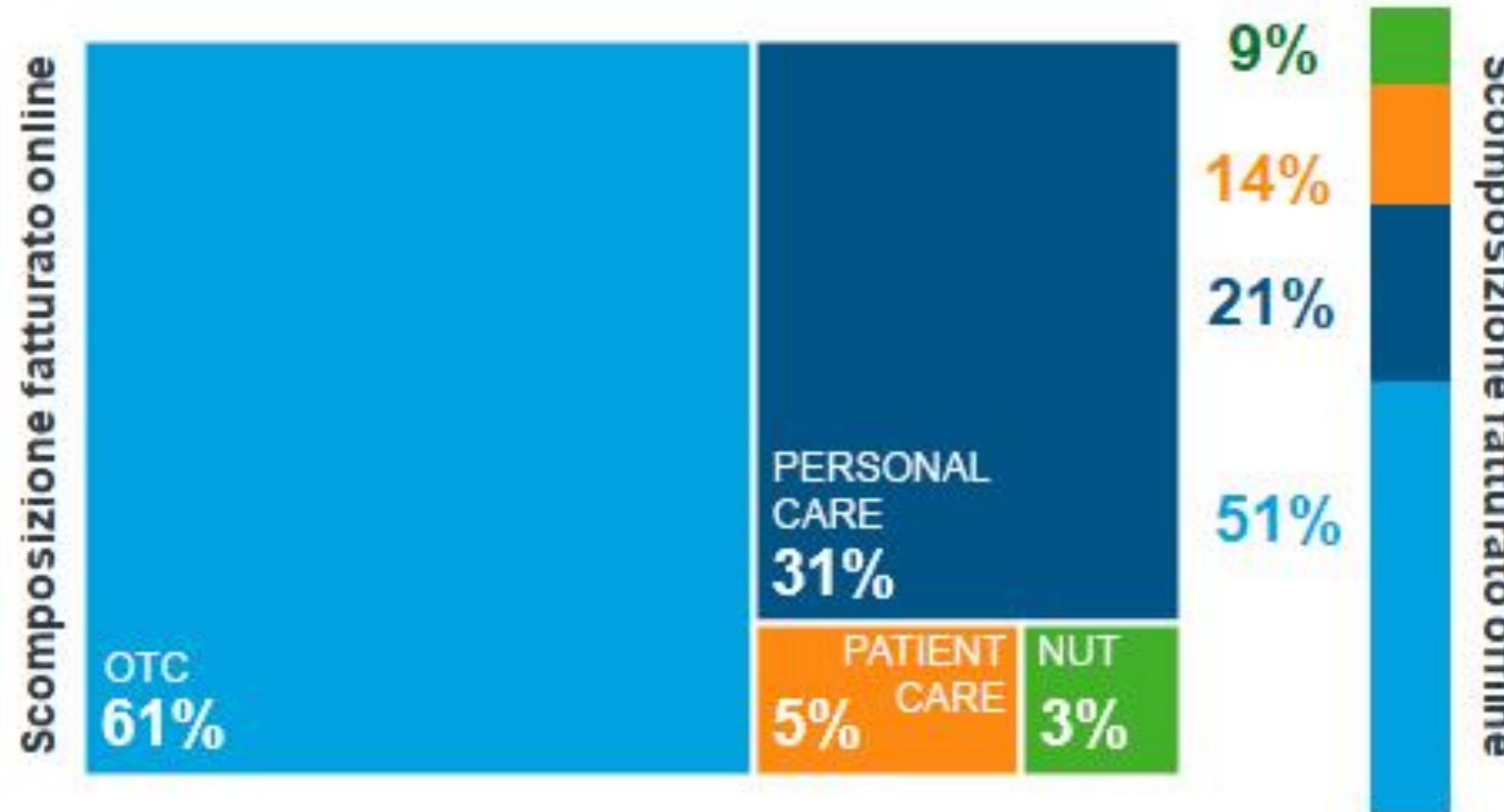
Fonte: Pharmacy Scanner  
dati IQVIA Solutions Italy



# LE VENDITE ON-LINE DELLA FARMACIA NEL 2020

OTC e Personal Care incrementano la loro quota nel mercato On line

## NELL'ONLINE L'OTC VALE DUE TERZI DELLE VENDITE



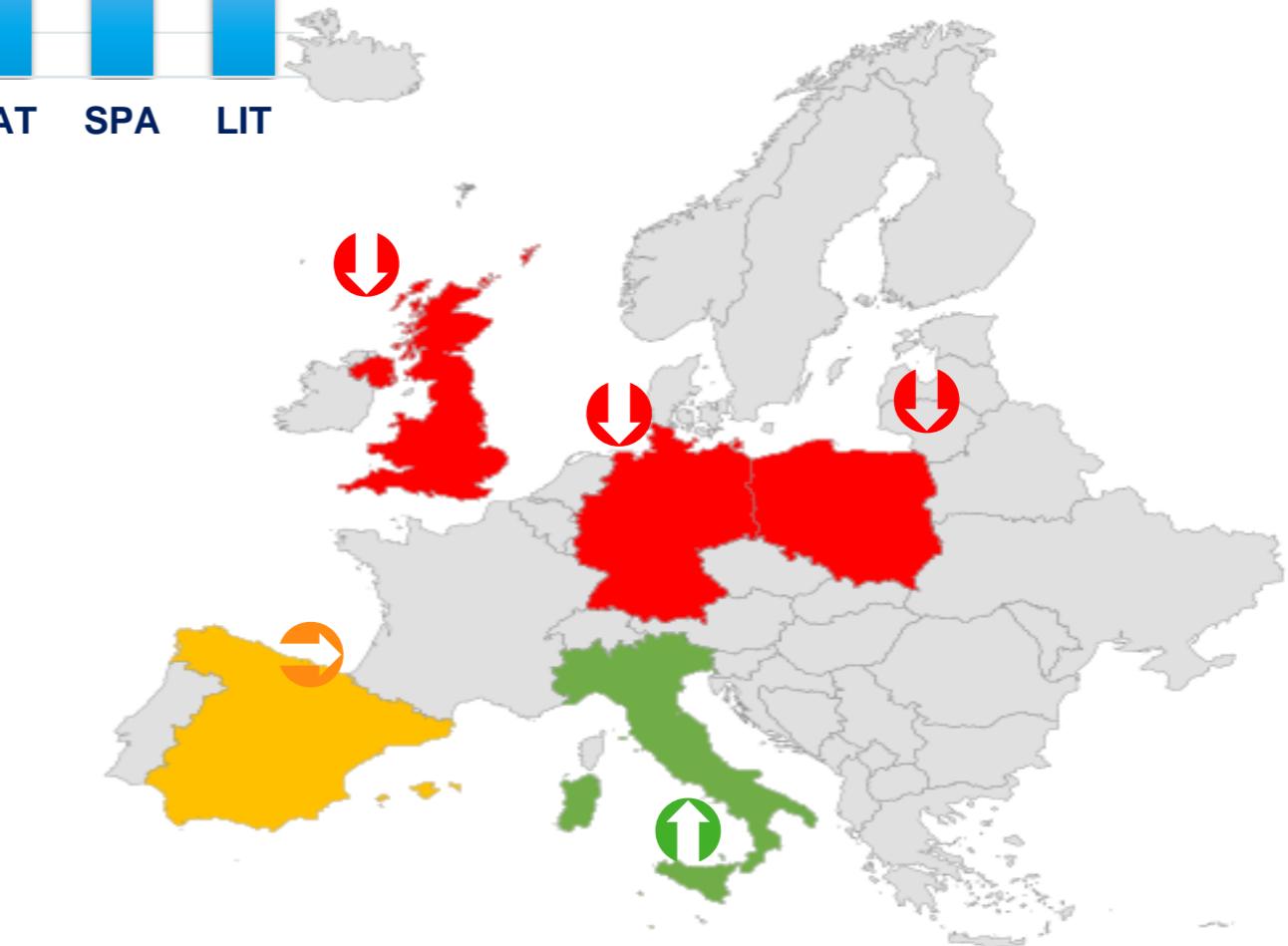
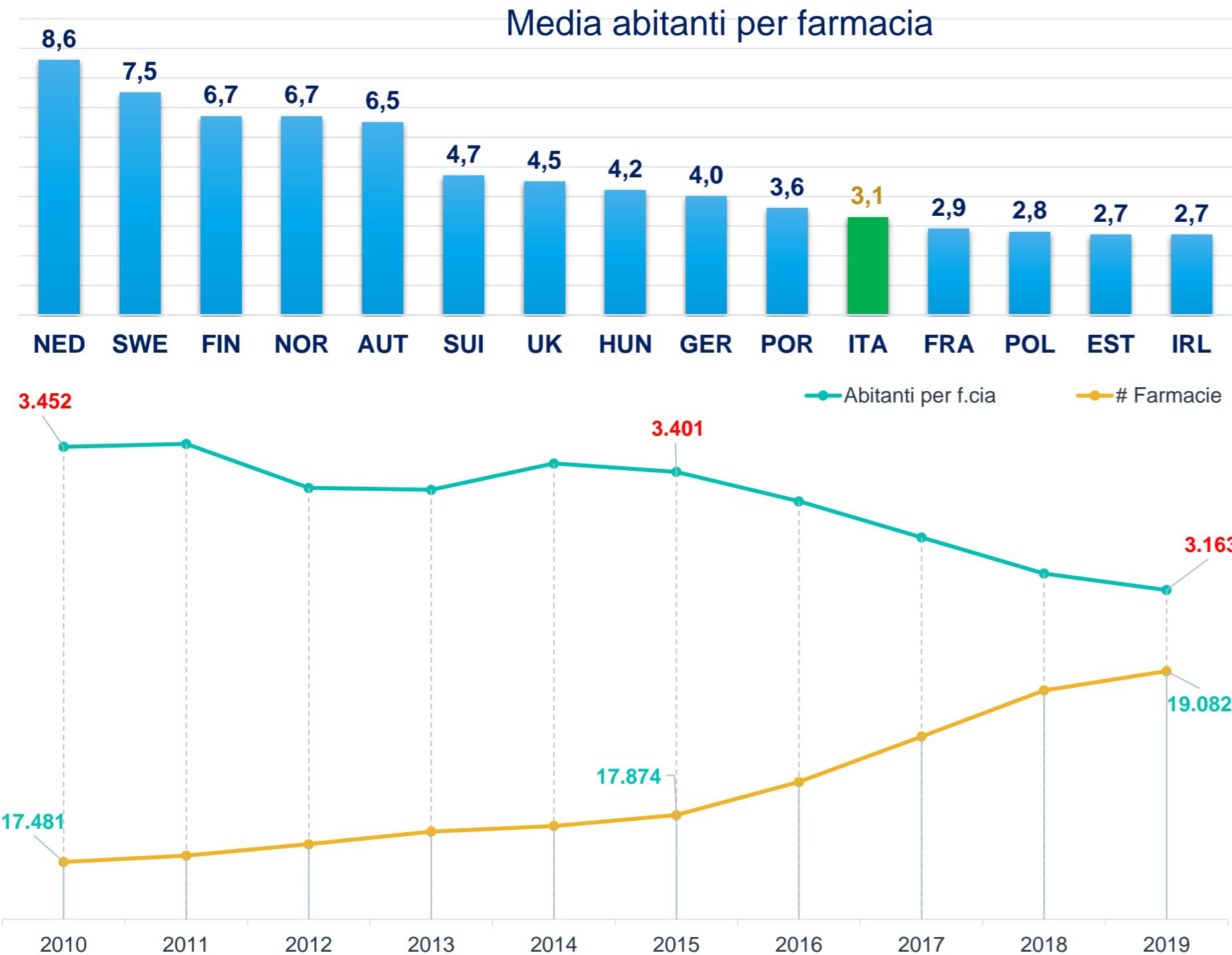
Fonte: Pharmacy Scanner - dati IQVIA Solutions Italy

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

# IL NUMERO DI ABITANTI PER FARMACIA SI E' RIDOTTO DEL 9% IN 3 ANNI

Le aperture delle nuove Farmacie è in controtendenza rispetto all'Europa



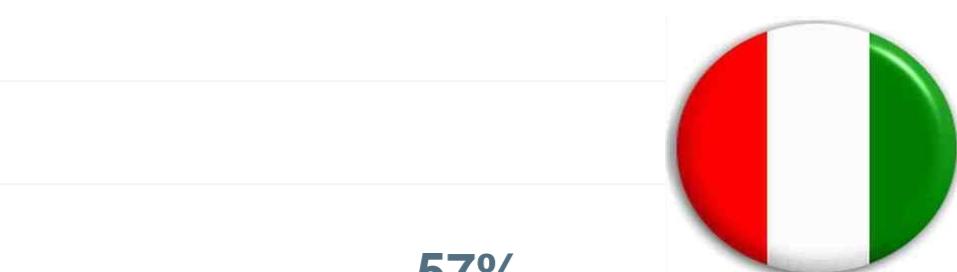
Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

# L'EVOLUZIONE NEGLI ULTIMI 10 ANNI DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

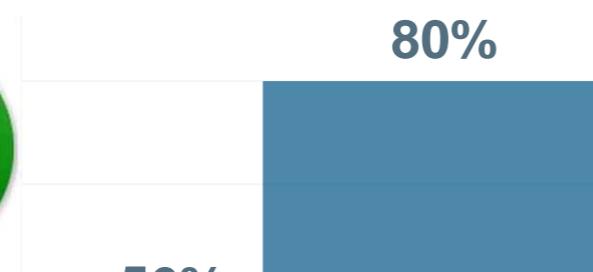
Quote di mercato a Valore  
Mercato Indiretto:

Top 10 Grossisti dal 57% al 80%



2009

■ Top 5 ■ Top 10



2019

Fonte dati IQVIA Solutions Italy

Quote di mercato dei Top5 grossisti nei principali Paesi europei



**PHOENIX** group

**NOWEDA**  
Die Apothekergenossenschaft

**MCKESSON**  
Empowering Healthcare

**Sanacorp**

Alliance Healthcare



**OCP** MCKESSON

Alliance Healthcare

Cerp Rouen astera

CERP RHIN RHÔNE MÉDITERRANÉE

**PHOENIX** group



Alliance Healthcare

**AAH** All About Health

**MCKESSON**

**PHOENIX** group

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

## LA MARGINALITA' PER LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

Nel 2010 la quota spettante ai Distributori per i farmaci è passata dal 6,65% al 3%  
Dimezzando il margine in un mercato in contrazione



Il prezzo medio per confezione dei farmaci di classe A sono diminuiti progressivamente

€ 13,35 nel 2009 con un margine di € 0,81  
€ 9,10 nel 2018 con un margine di € 0,25

***€ 0,25 per confezione copre solo il 50% dei costi***

## LA CONTINUA CONCENTRAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

|          | Gru<br>ppi | Maga<br>zzini |
|----------|------------|---------------|
| 20<br>14 |            |               |
| 20<br>19 | 50         | 204           |

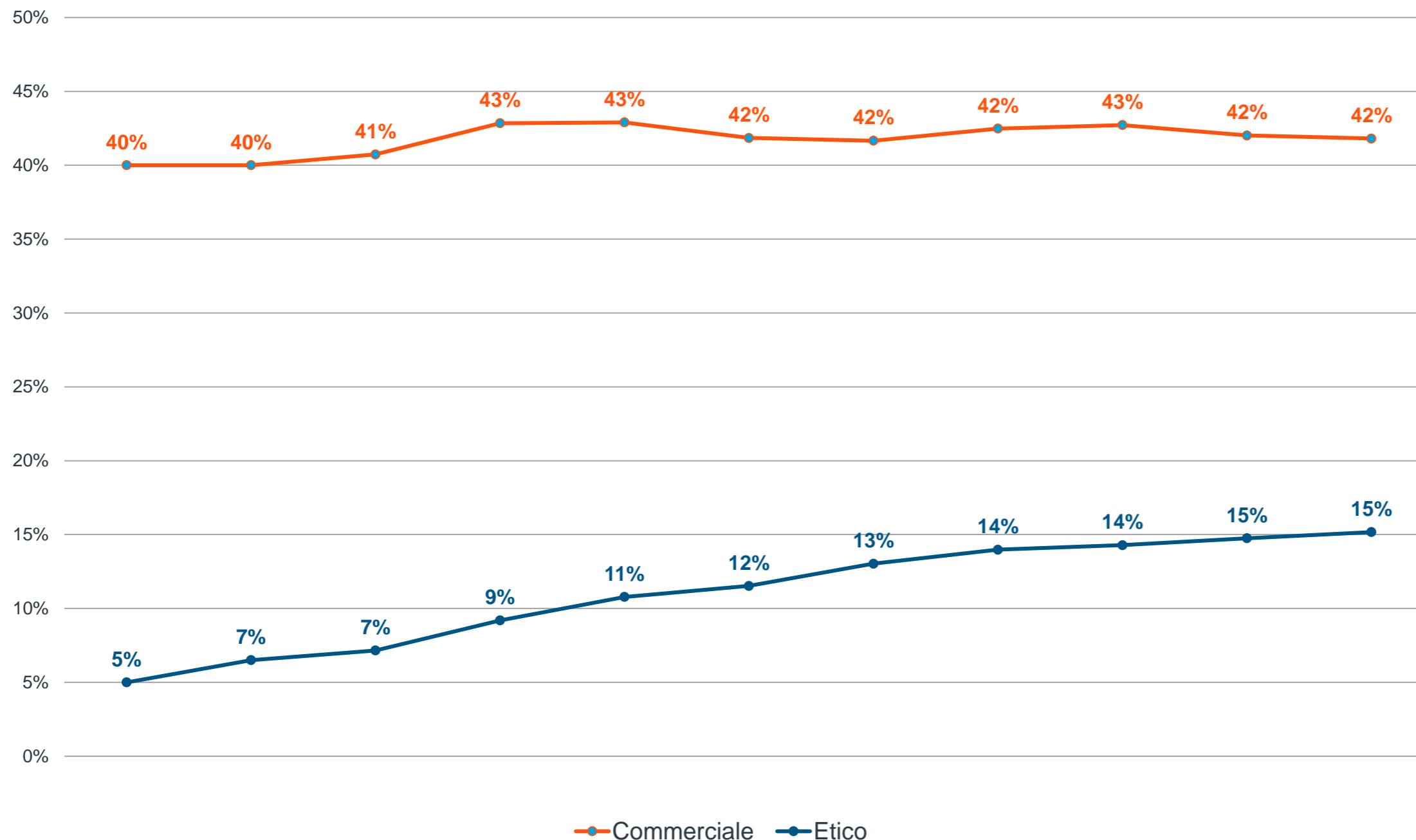


- Molto basso il margine per la distribuzione intermedia, numerosi bilanci in sofferenza, media EBITDA tra 0,7% e 1,5 %
- Con il solo farmaco il margine è negativo\pari a zero, la sostenibilità economica (comunque molto bassa) proviene dal commerciale, DPC, export\import, dilazioni nei pagamenti ai farmacisti e servizi in farmacia
- La concentrazione continuerà in futuro attraverso fusioni ed acquisizioni anche a partecipazione mista (49% - 51%), Ultima: Corofar da parte di So.Farma.Morra
- Il numero di consegne giornaliere continuerà a ridursi dalle attuali 4\6 a 2\4, per arrivare a 1\2 consegne al giorno con la seconda a pagamento o in funzione del fatturato generato

# GLI ACQUISTI DIRETTI DELLE FARMACIE

In continua crescita per i Farmaci stabili per il Commerciale

% acquisti diretti 2008-2018



## Fattori chiave

**2,3 Miliardi prezzo al pubblico)  
di vendite dirette:**  
15,6% del mercato Etico totale

70% delle vendite dirette da 18  
aziende (il 40% da 6 aziende)

Quota % dirette sul totale:

- 10,8% per aziende pharma
- 38,3% per genericiste

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant



# ITALY BEAUTY TRENDS

NPD

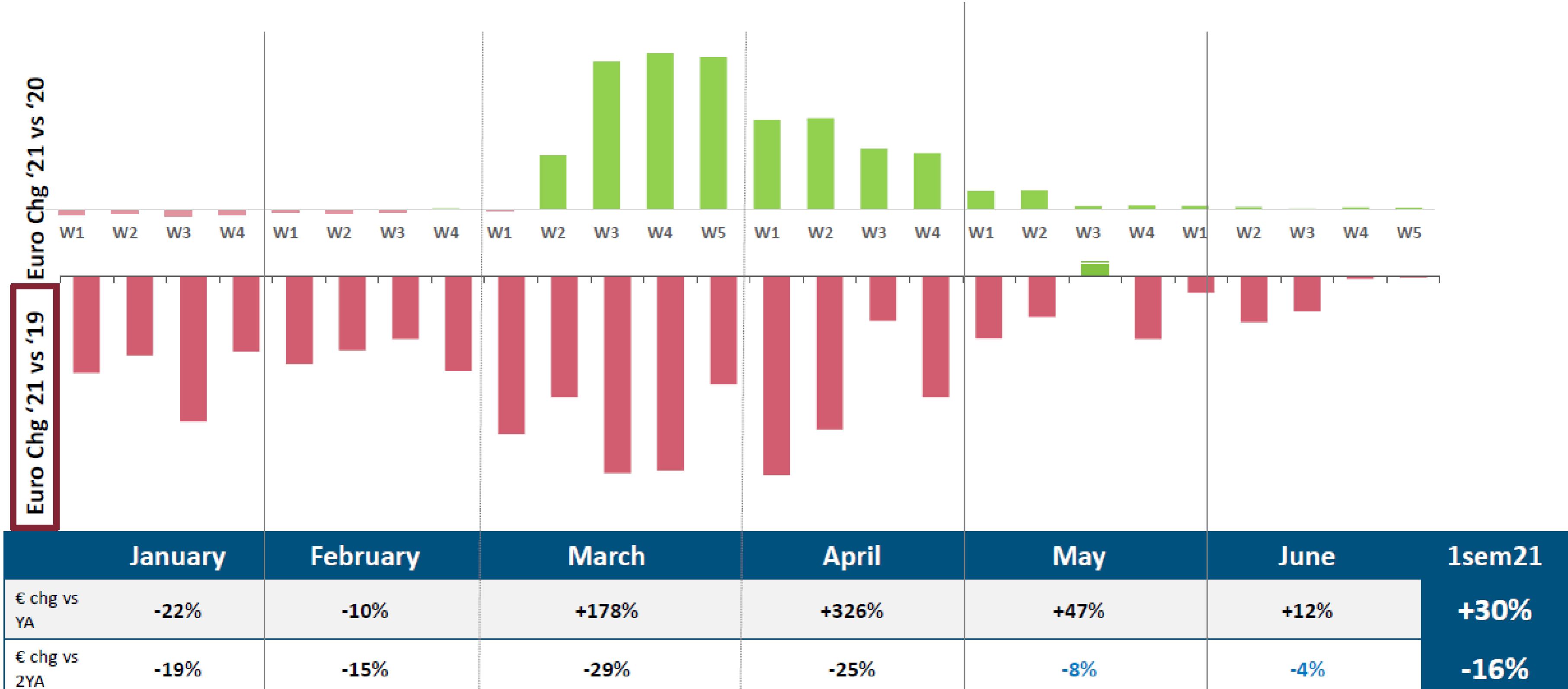


COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

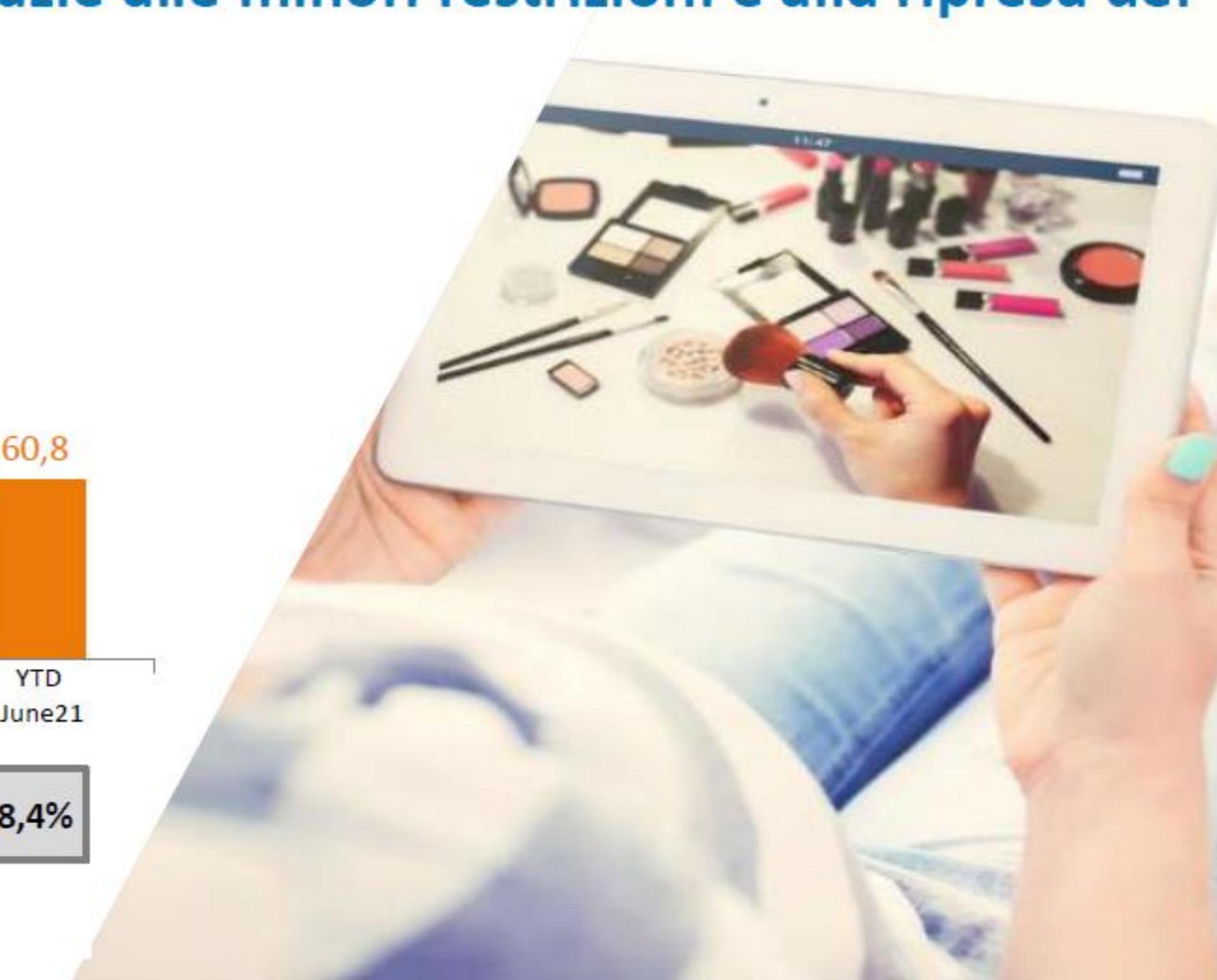
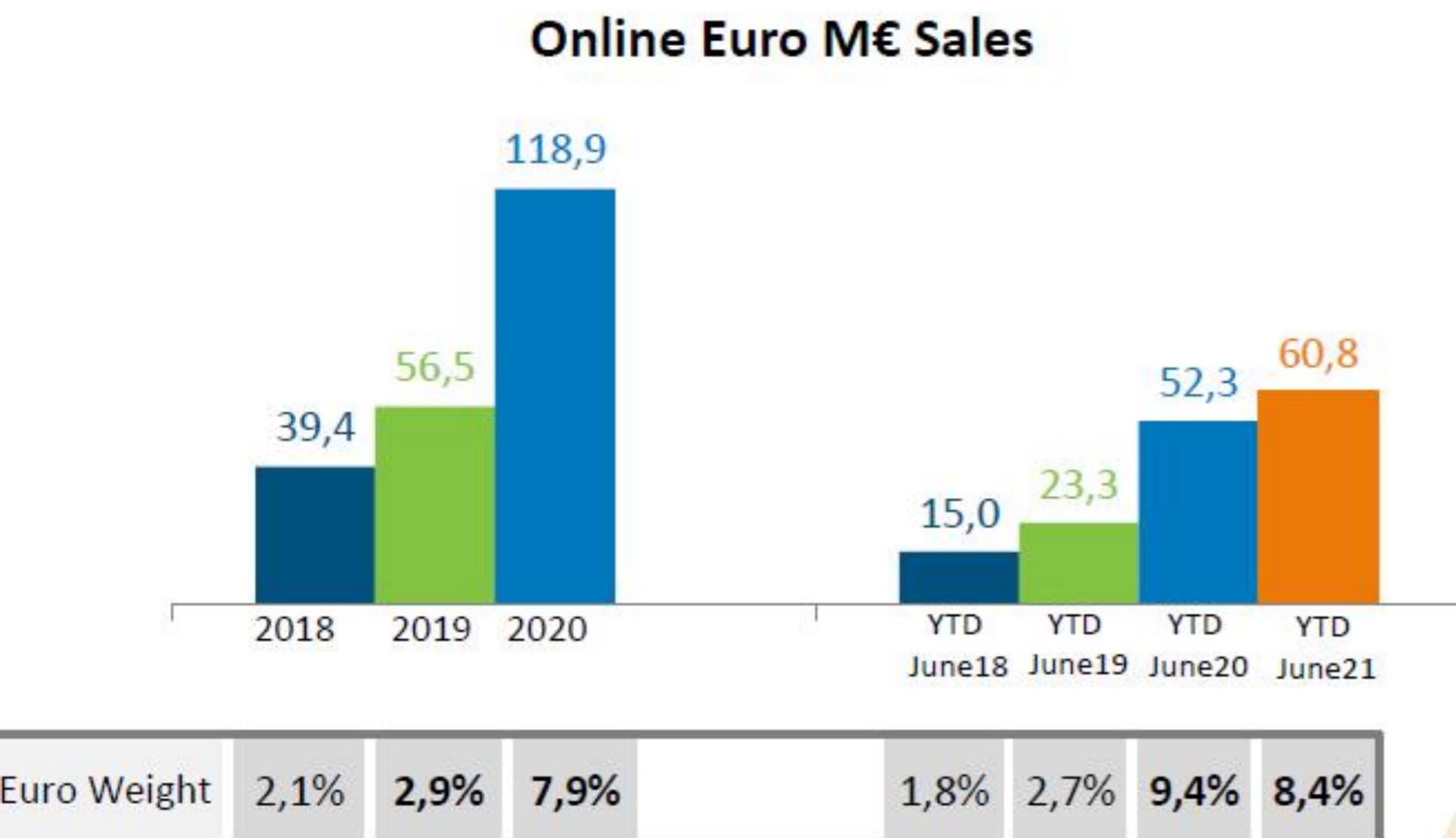
A fine giugno osserviamo un rimbalzo del +30% vs il 2020 ma ancora a -16% verso il 2019. Maggio e Giugno si avvicinano ai livelli precovid (-8% e -4% vs '19)

Weekly Sales % Change



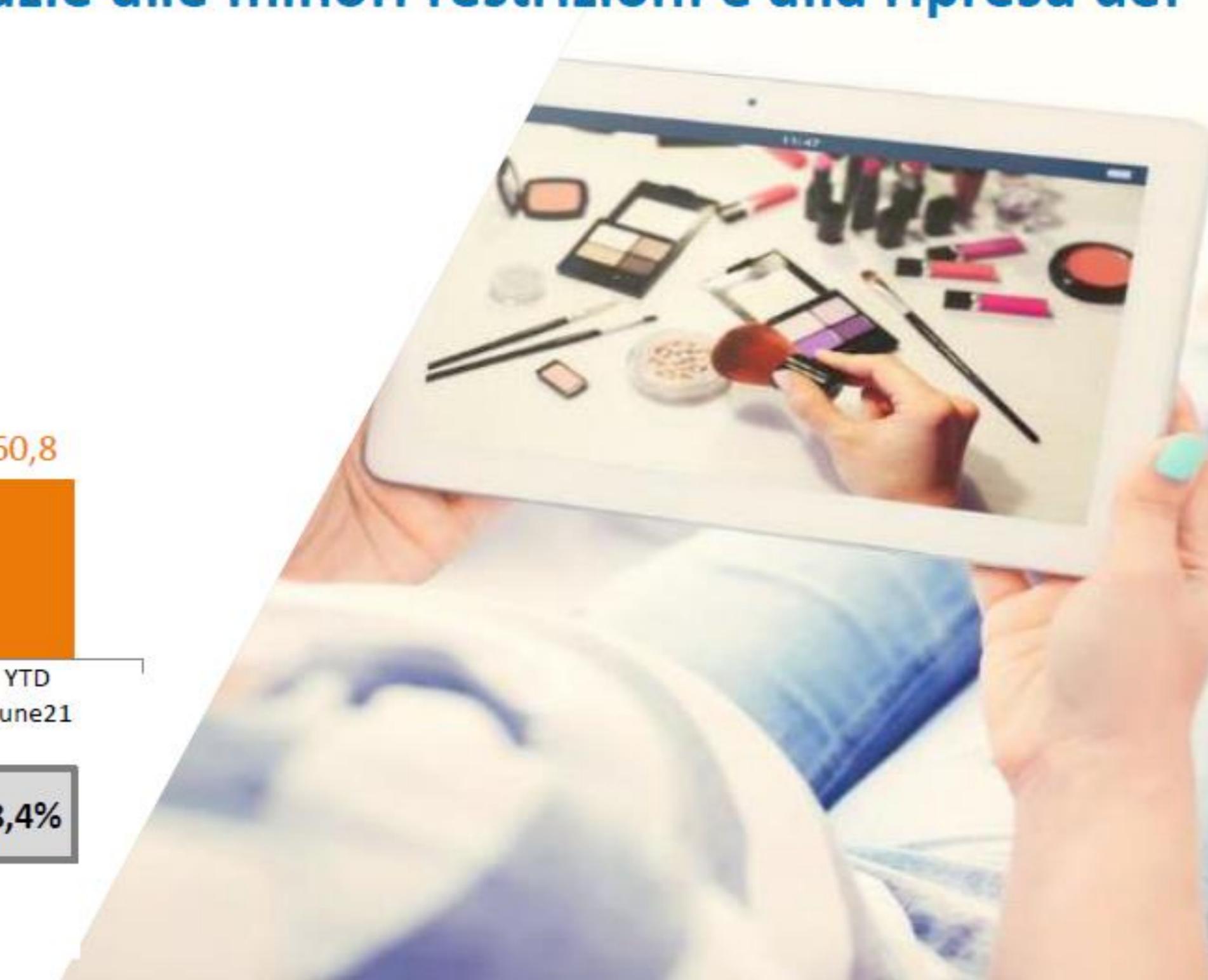
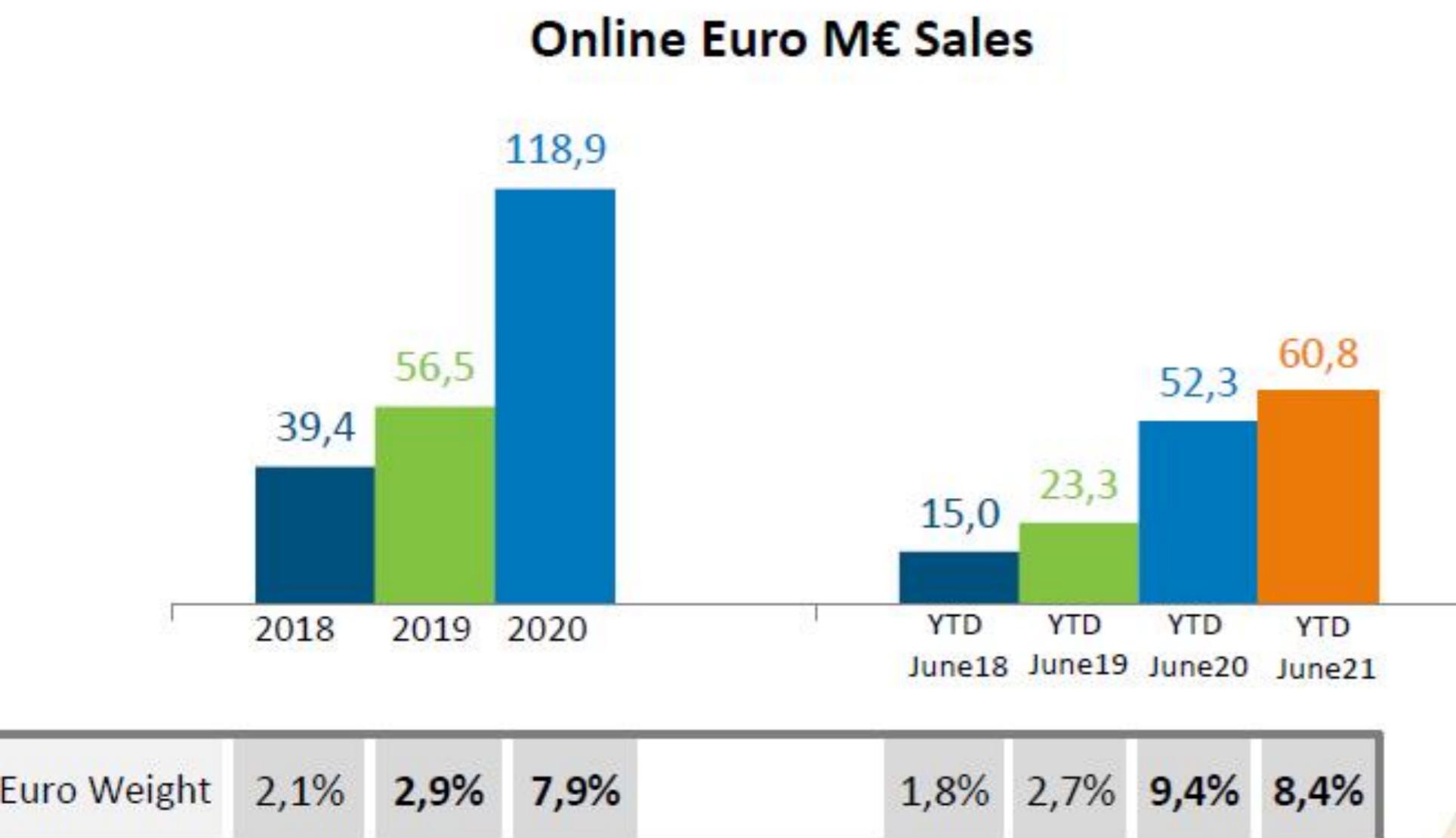
# E-commerce Acceleration

L'on-line, dopo il raddoppio del 2020, prosegue la sua crescita nel 2021 seppur ad un ritmo più rallentato (+16%), grazie alle minori restrizioni e alla ripresa del B&M.



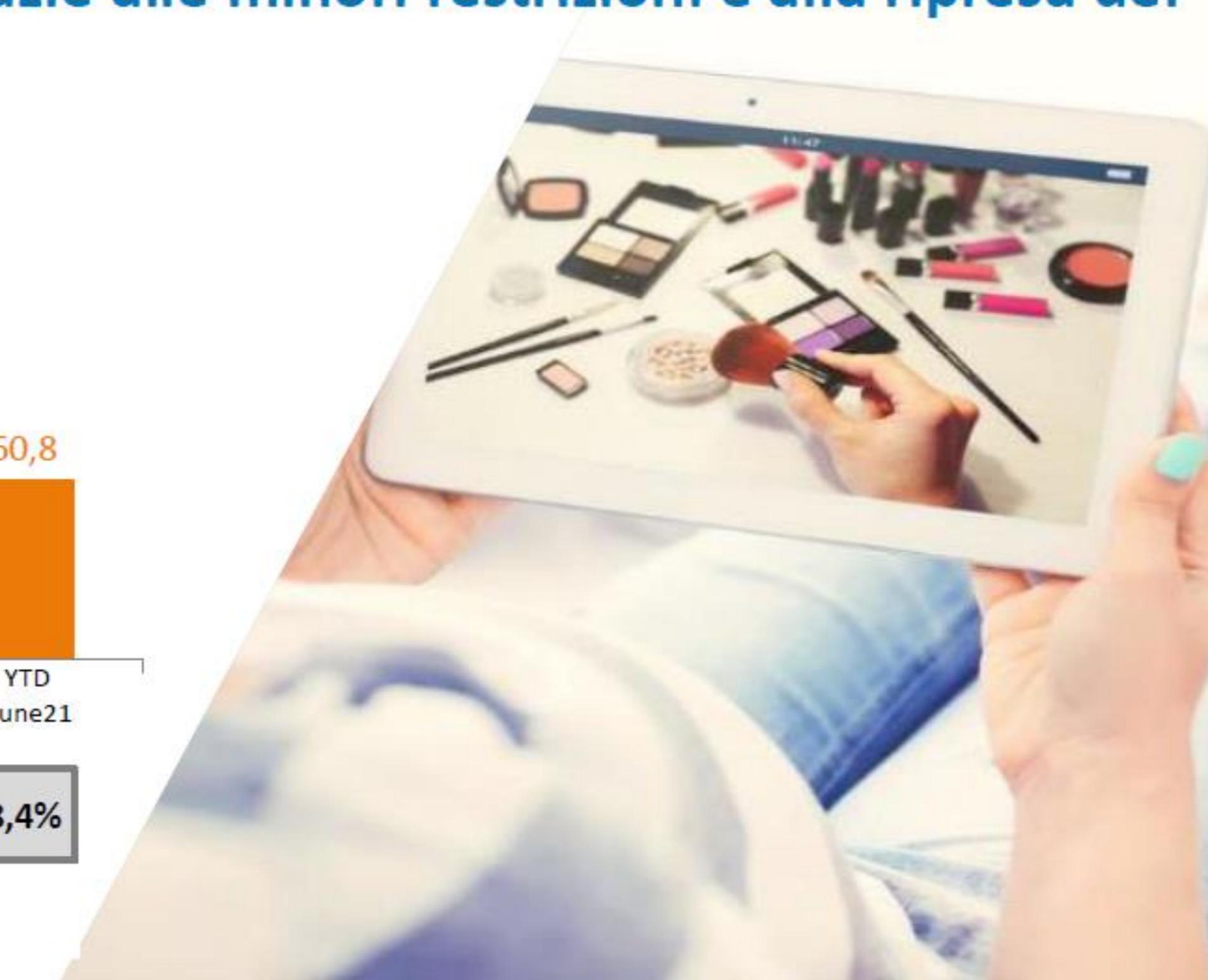
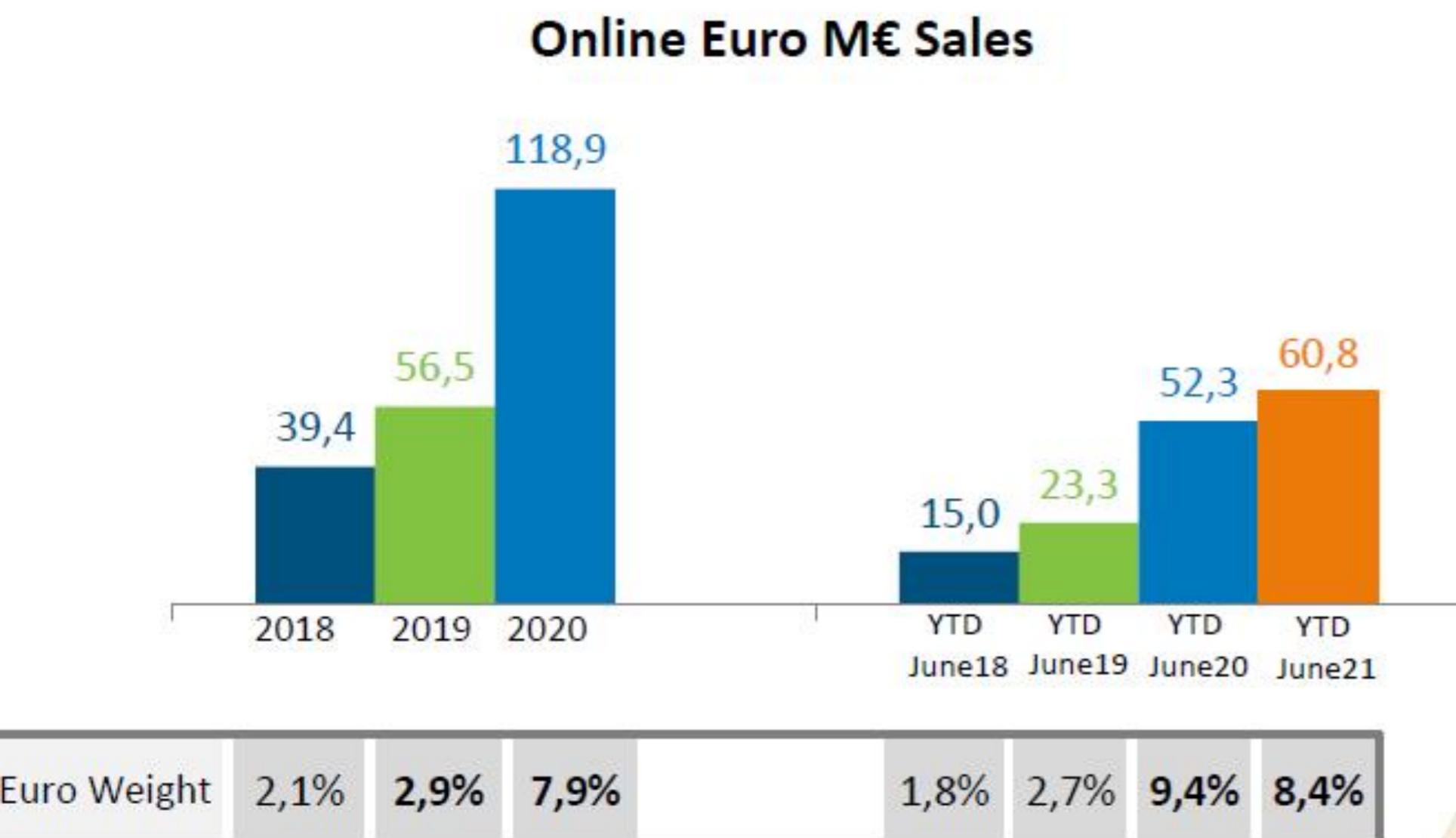
# E-commerce Acceleration

L'on-line, dopo il raddoppio del 2020, prosegue la sua crescita nel 2021 seppur ad un ritmo più rallentato (+16%), grazie alle minori restrizioni e alla ripresa del B&M.



# E-commerce Acceleration

L'on-line, dopo il raddoppio del 2020, prosegue la sua crescita nel 2021 seppur ad un ritmo più rallentato (+16%), grazie alle minori restrizioni e alla ripresa del B&M.



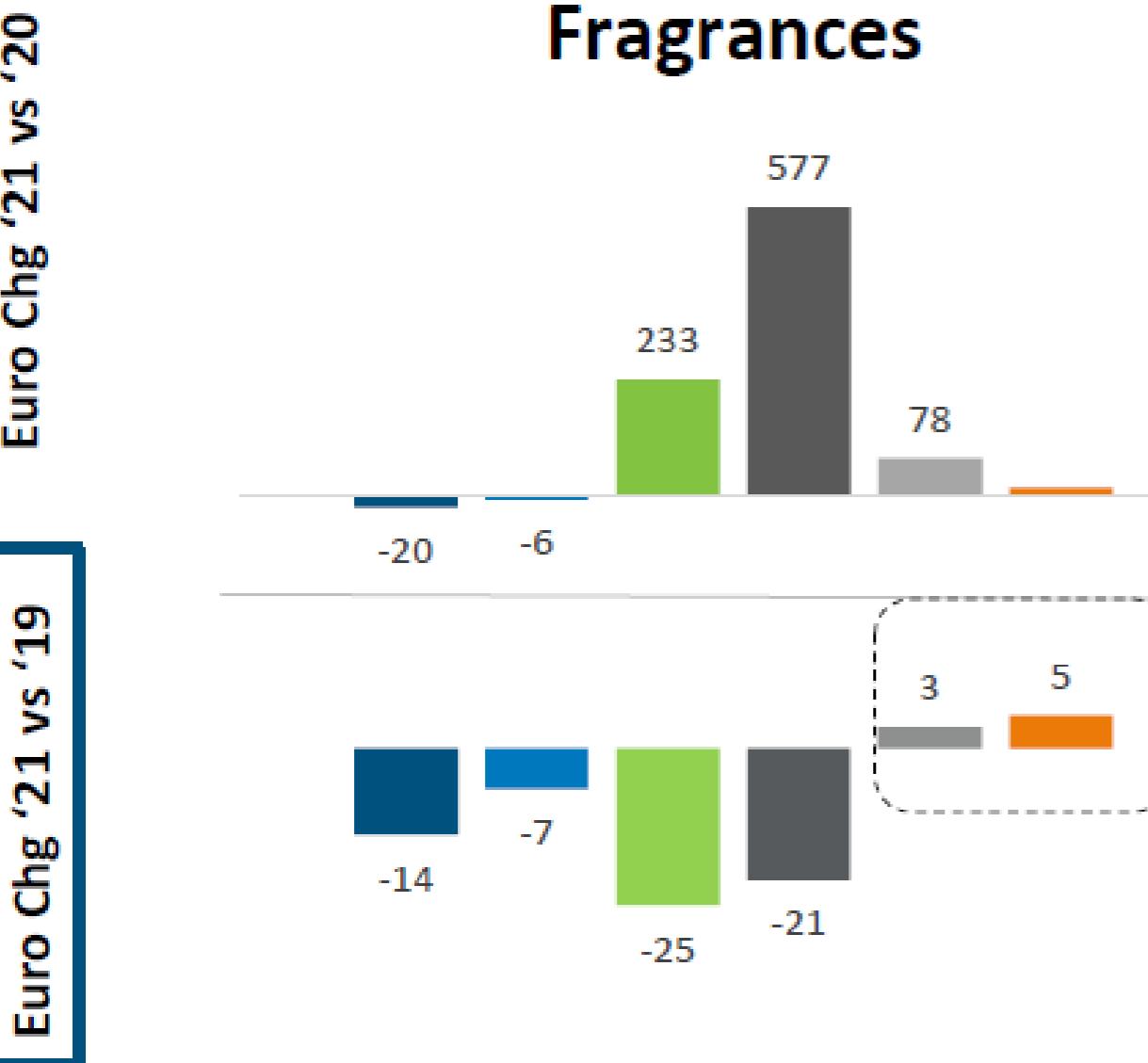
# Il Makeup perde ancora 1/3 delle sue vendite rispetto al 2019, mentre lo Skincare e le Fragranze stanno recuperando più velocemente il gap vs il periodo pre-covid

Accelerated Recovery + 41%  
-9,4% vs 2019

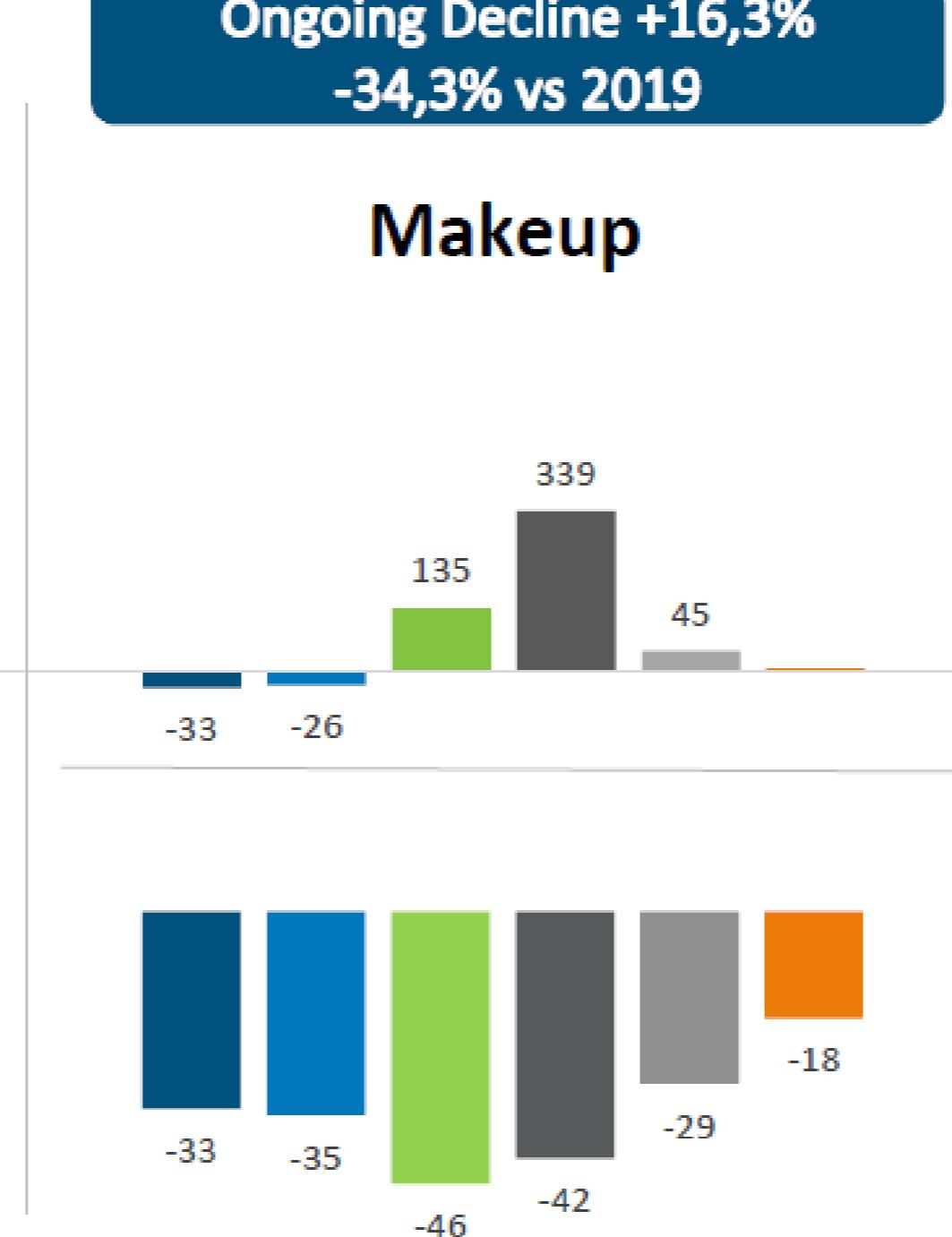
Ongoing Decline +16,3%  
-34,3% vs 2019

Confirmed resilience +27,6%  
-11,1% vs 2019

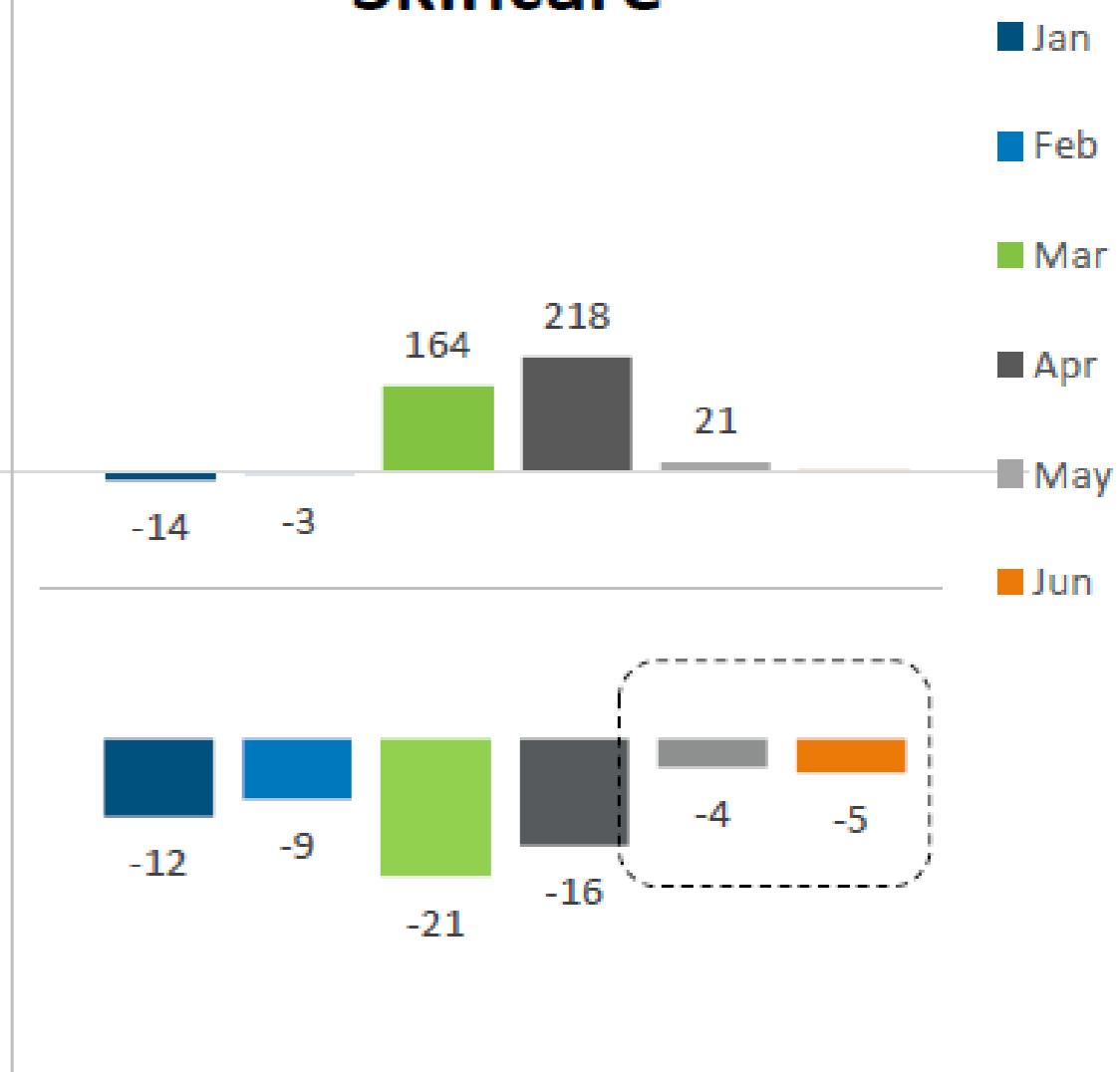
## Fragrances



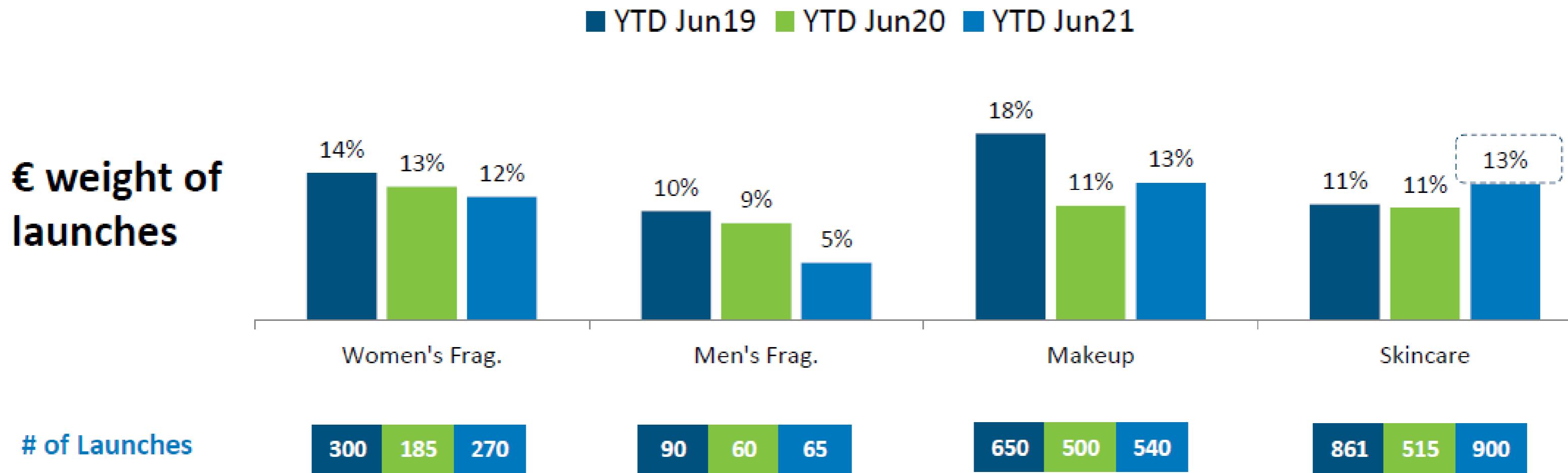
## Makeup



## Skincare

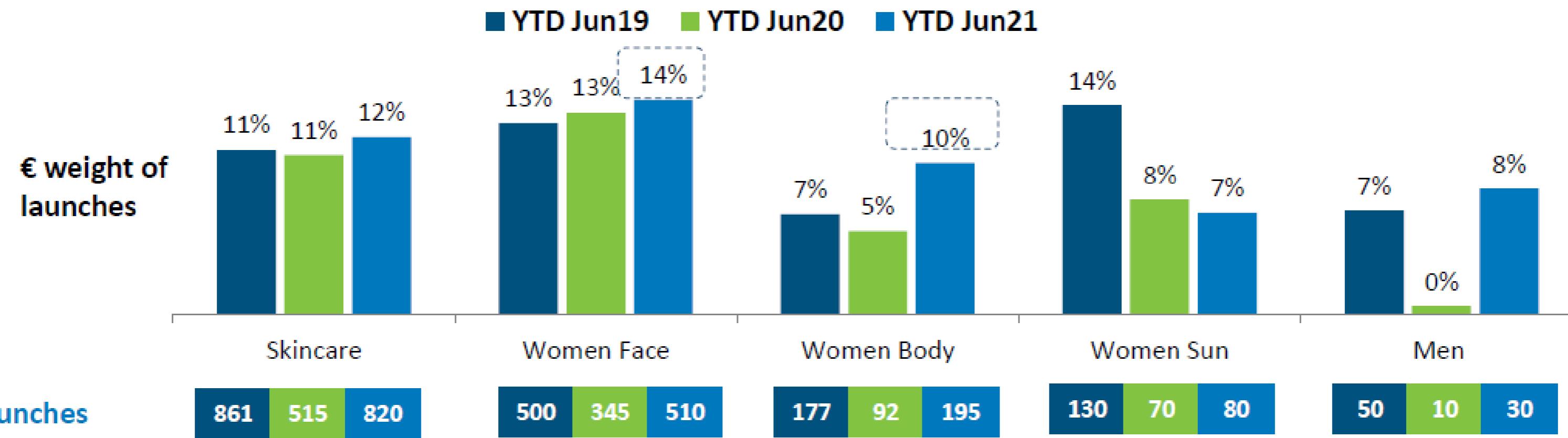


# L'innovation nelle fragranze è ancora debole, i lanci Make up in recupero seppur ancora sotto i livelli pre-covid, mentre lo skincare evidenzia un boom di innovazione, superando i livelli del 2019



*Lines launched in the last 12 months (Jul-Jun) – Value YTD Jun21*

# Forte innovazione nello skincare Corpo (Boom delle Bende) oltre allo skincare viso (Boom dei sieri)



# What to watch in 2021



SUSTAINABILITY



HEALTHIFICATION



SKINFICATION & HYBRID



SKIN MINALISM



PREMIUMIZATION



MIXOLOGY



INCLUSIVITY



INFLUENCER & TIK TOK



# **QUALI CAMBIAMENTI STRUTTURALI HA LASCIATO LA PANDEMIA NEL LARGO CONSUMO?**

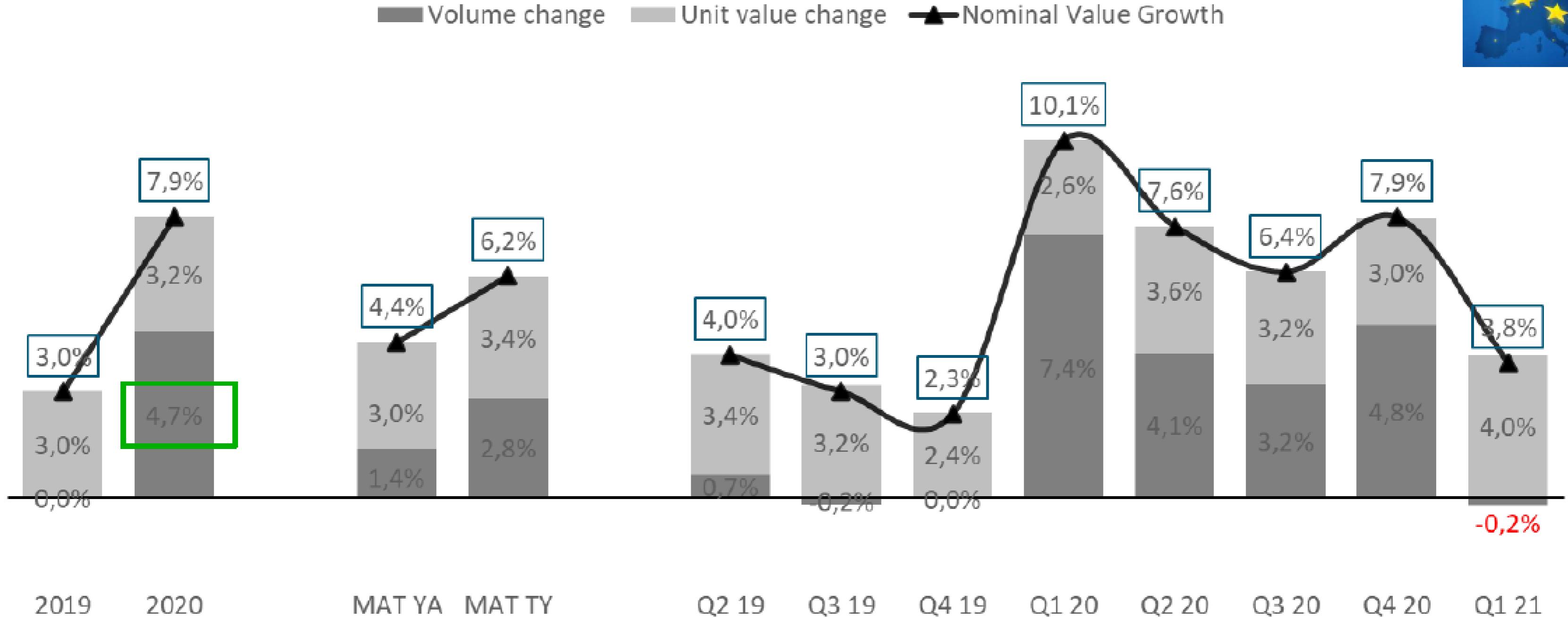
**Nielsen**



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

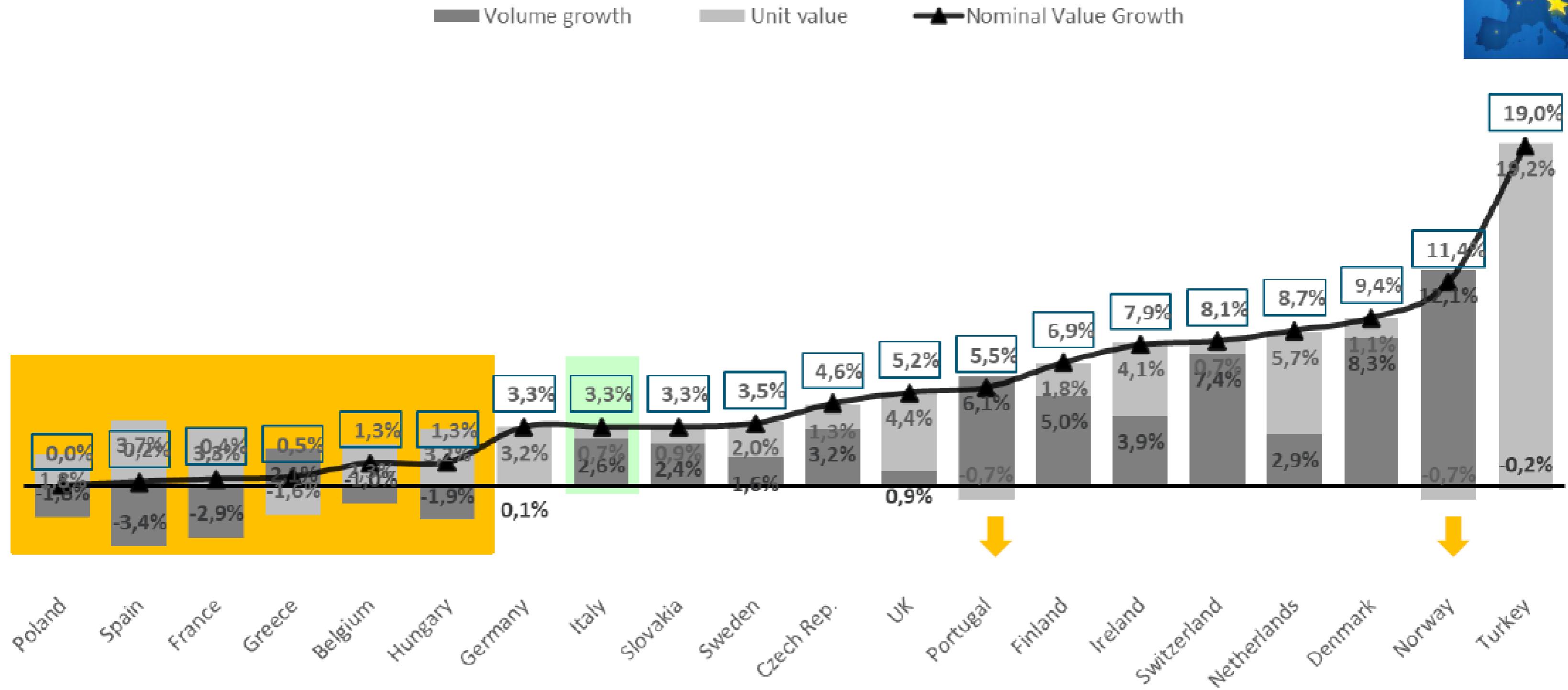
# La crescita esponenziale delle vendite, registrata in Europa in tutti i Q2020, rallenta in Q1 2021 segnando un -0.2% in Volume



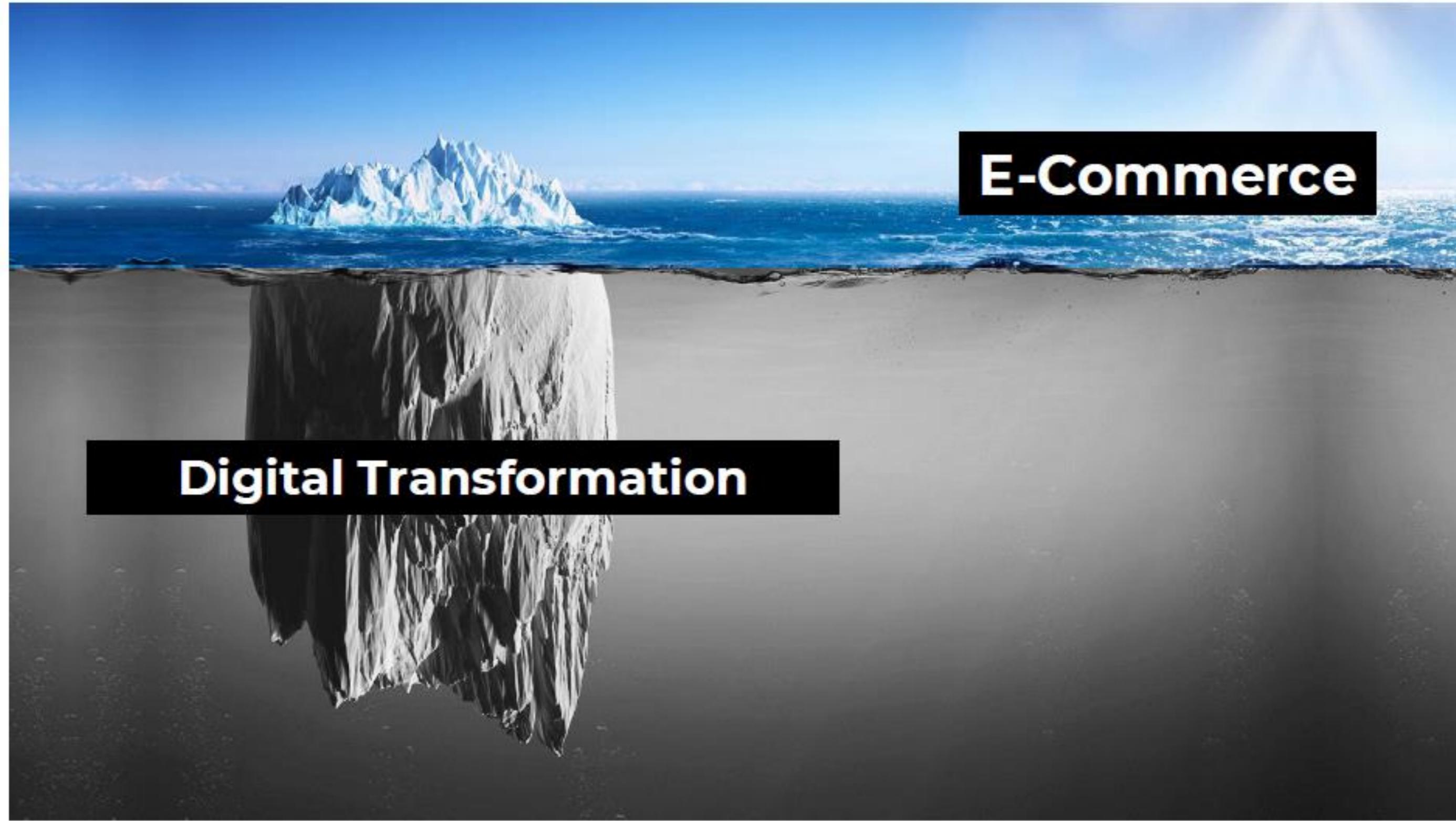
\*Europe – (31 countries) Austria, Belgium, Belarus, Bulgaria, Czech Rep., Denmark, Germany, Estonia, Finland, France, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Kazakhstan, Latvia, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, Slovakia, Slovenia, Sweden, Switzerland, Turkey, UK, Ukraine, Croatia, Spain

In Q1 21, Austria is not available

**...Ma in italia, rispetto alla media Europea, il trend rimane comunque positivo in Q1 2021° anche in volume**



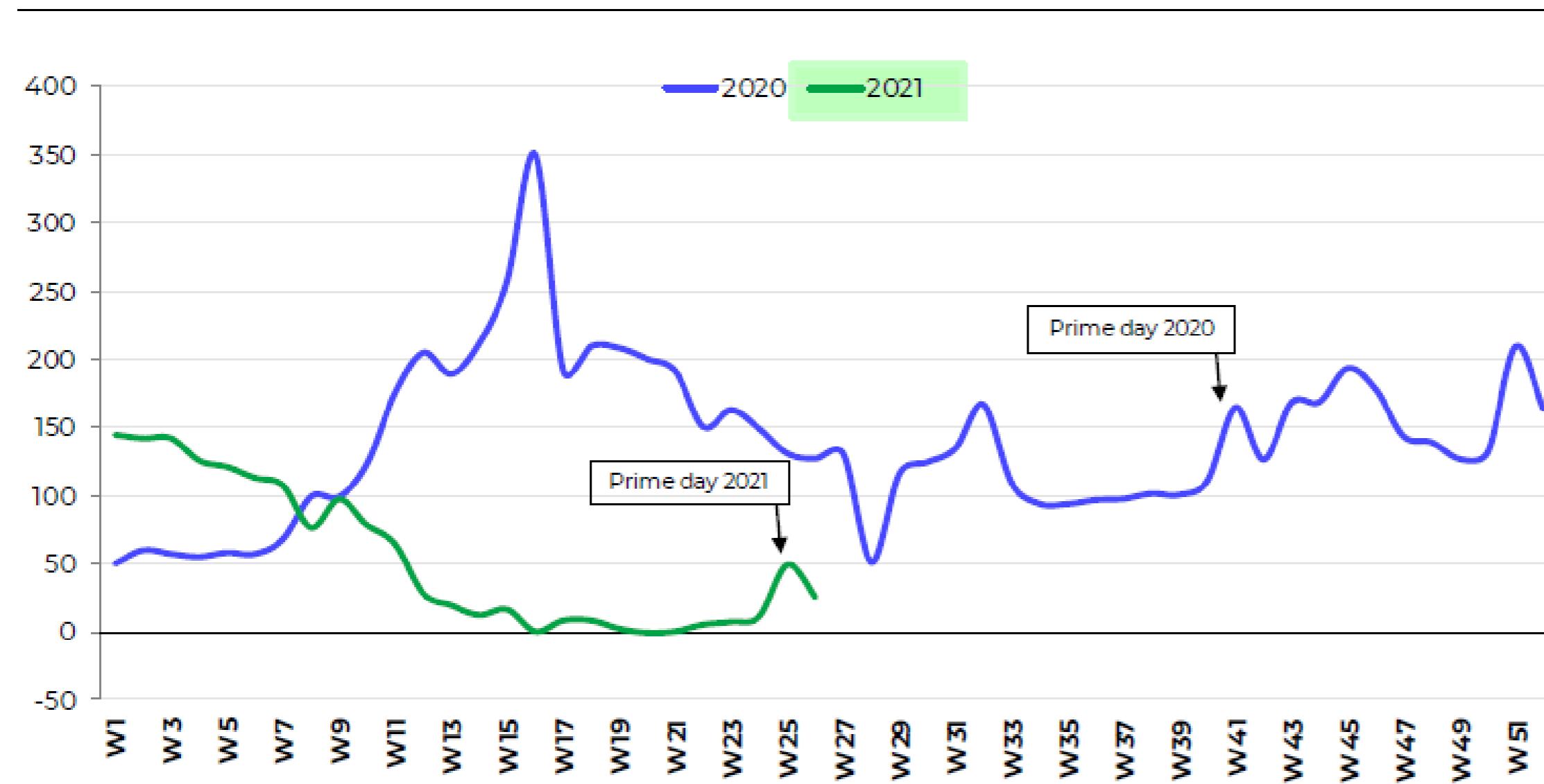
**... la lettura dell'andamento del Largo Consumo è parziale se non consideriamo la nuova realtà digitale /Omnicanalità**





L'e-Commerce nel FMCG conferma i rilevanti trend di crescita , ma assiestandosi in corrispondenza dei picchi del 2020 e con una ripresa nel brevissimo periodo

### Trend % settimanale delle Vendite a Valore



+41%  
YTD  
al 4 luglio '21

347,5  
Indice YTD 2021 vs 2019

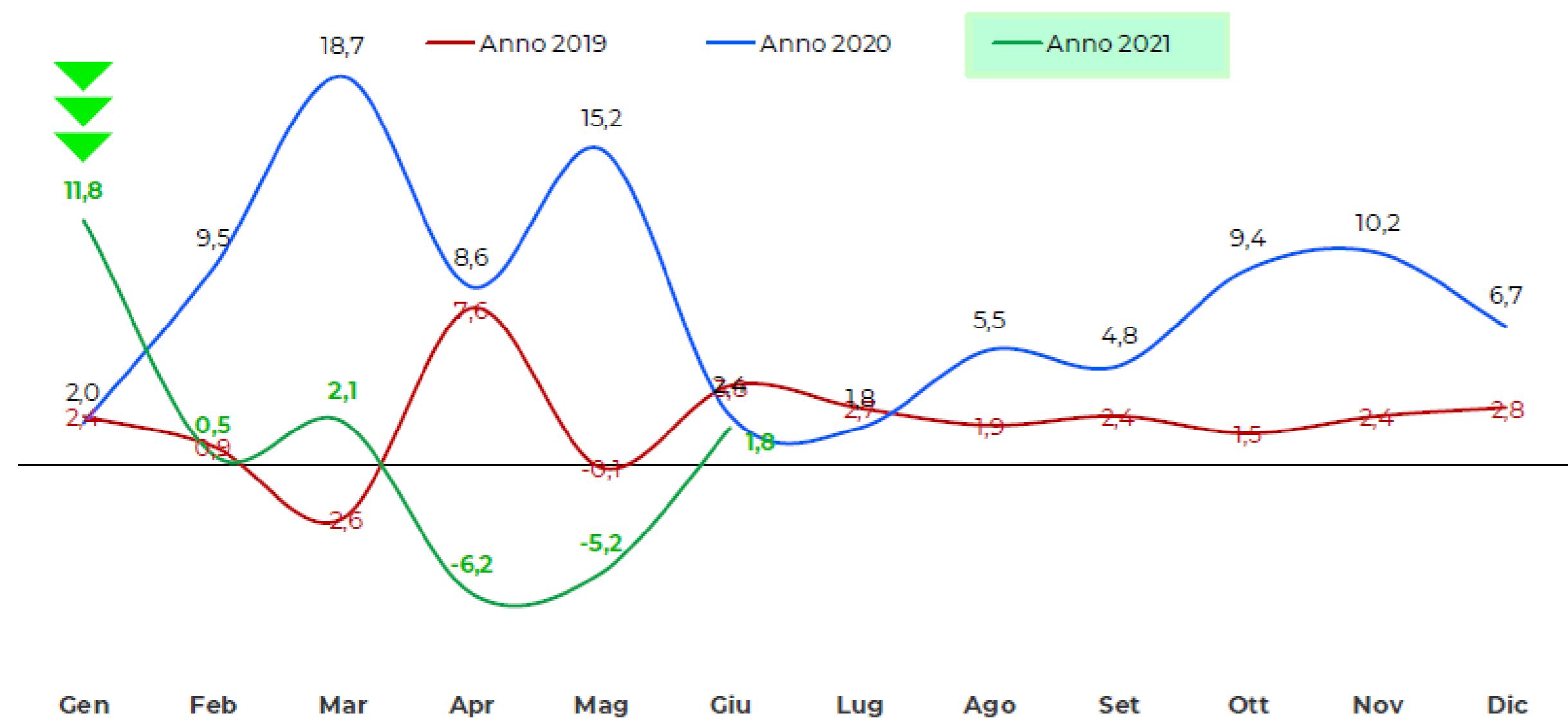


## In Italia, nei primi 6 mesi del 2021, il totale FMCG si conferma positivo

H1 2021 si attesta ad un 10% più elevato rispetto al corrispondente periodo 2019

### Totale Italia Omnichannel – Totale FMCG

Trend % delle Vendite a Valore



+0,7%  
YTD  
4 luglio 2021

+9,2% nel 2020

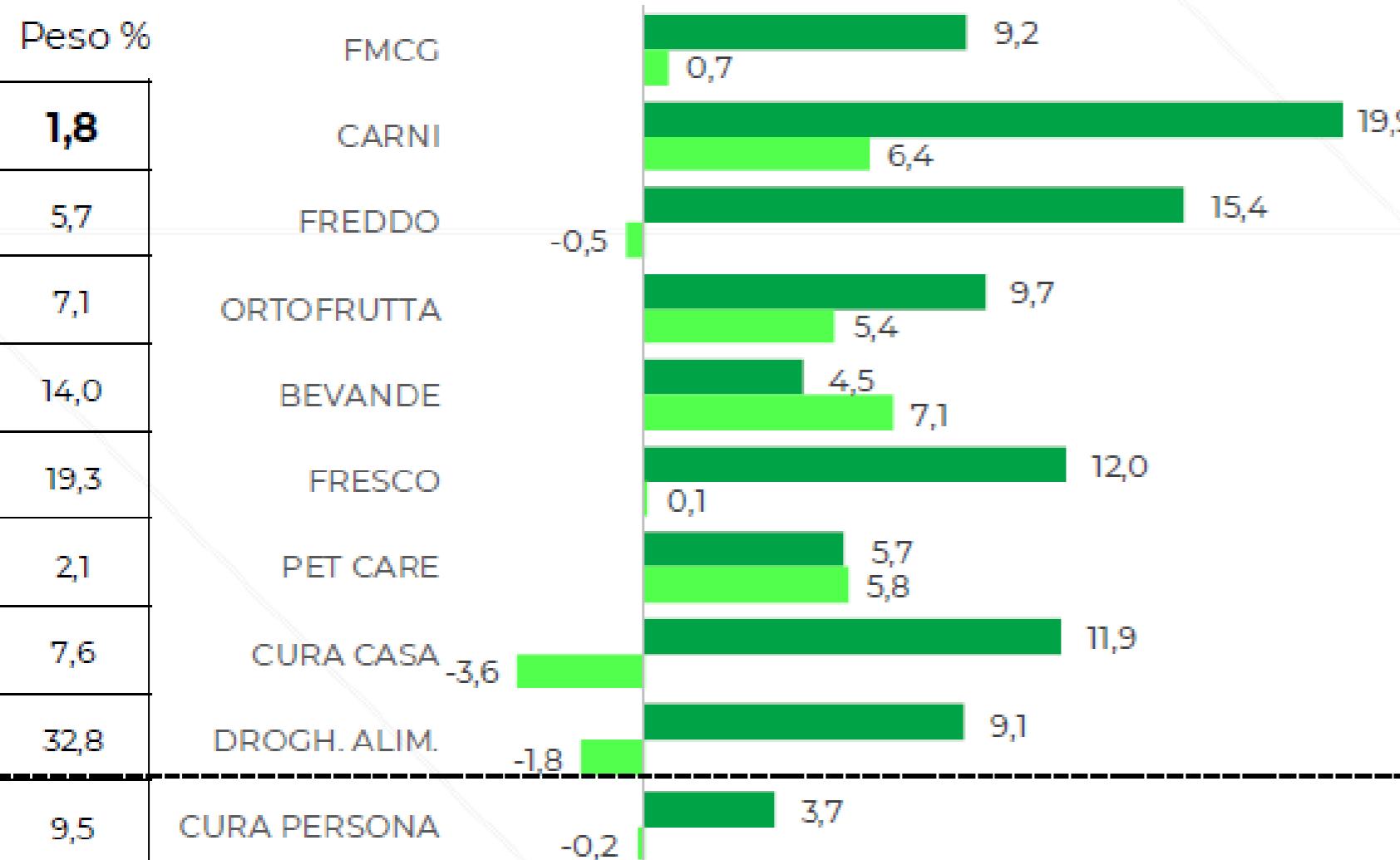
110  
Indice YTD 2021 vs 2019



# I comparti Food e Bevande continuano a crescere 21 vs 20, Cura casa e Cura persona mostrano una flessione in YTD 2021, con indice positivo vs 2019

## Trend Vend. Valore

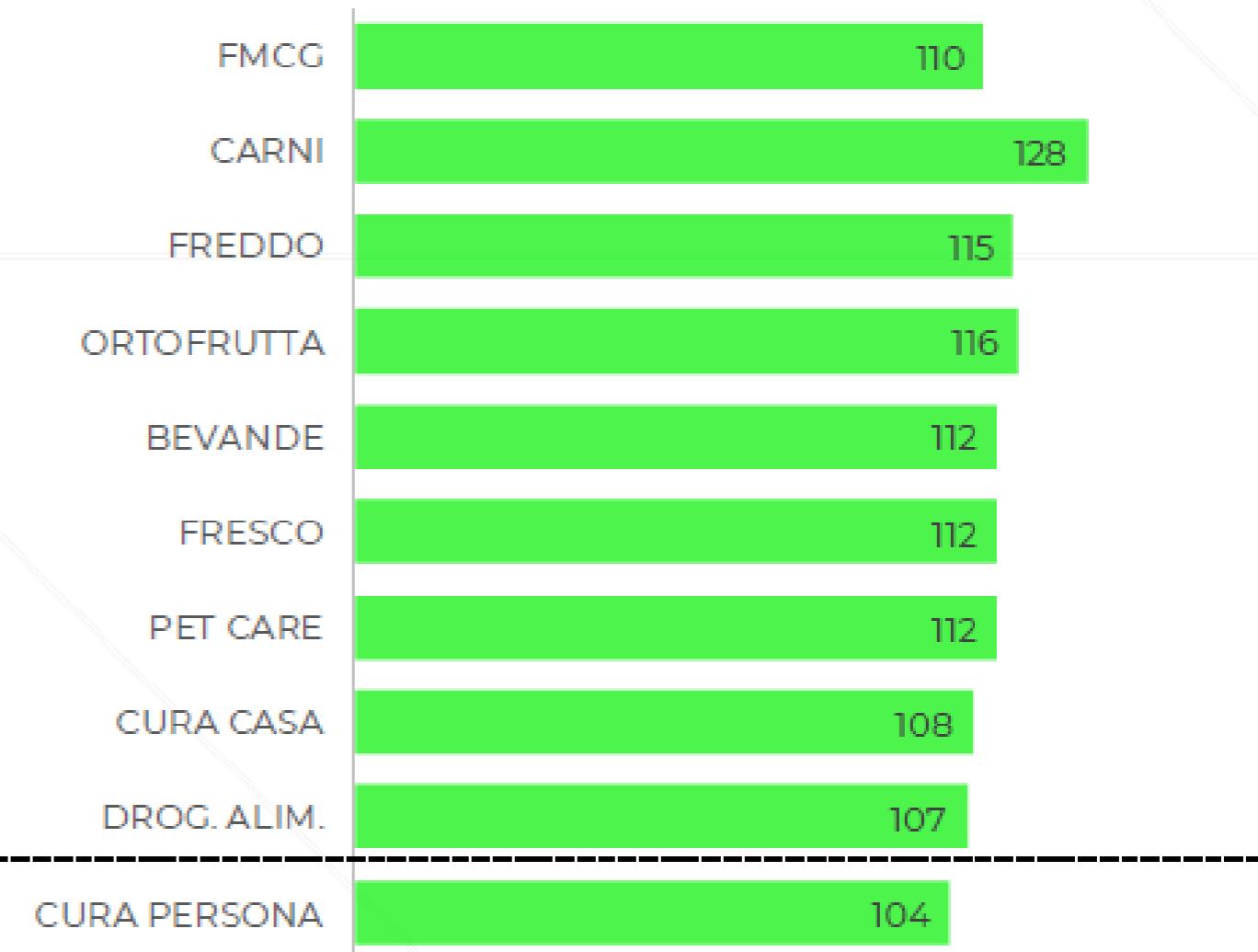
Totale FMCG– Totale Omnichannel – YTD 4 luglio 2021



■ YTD 20 vs YTD 19 ■ YTD 21 vs YTD 20

## Indice Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel



■ Indice YTD 21 vs YTD 19

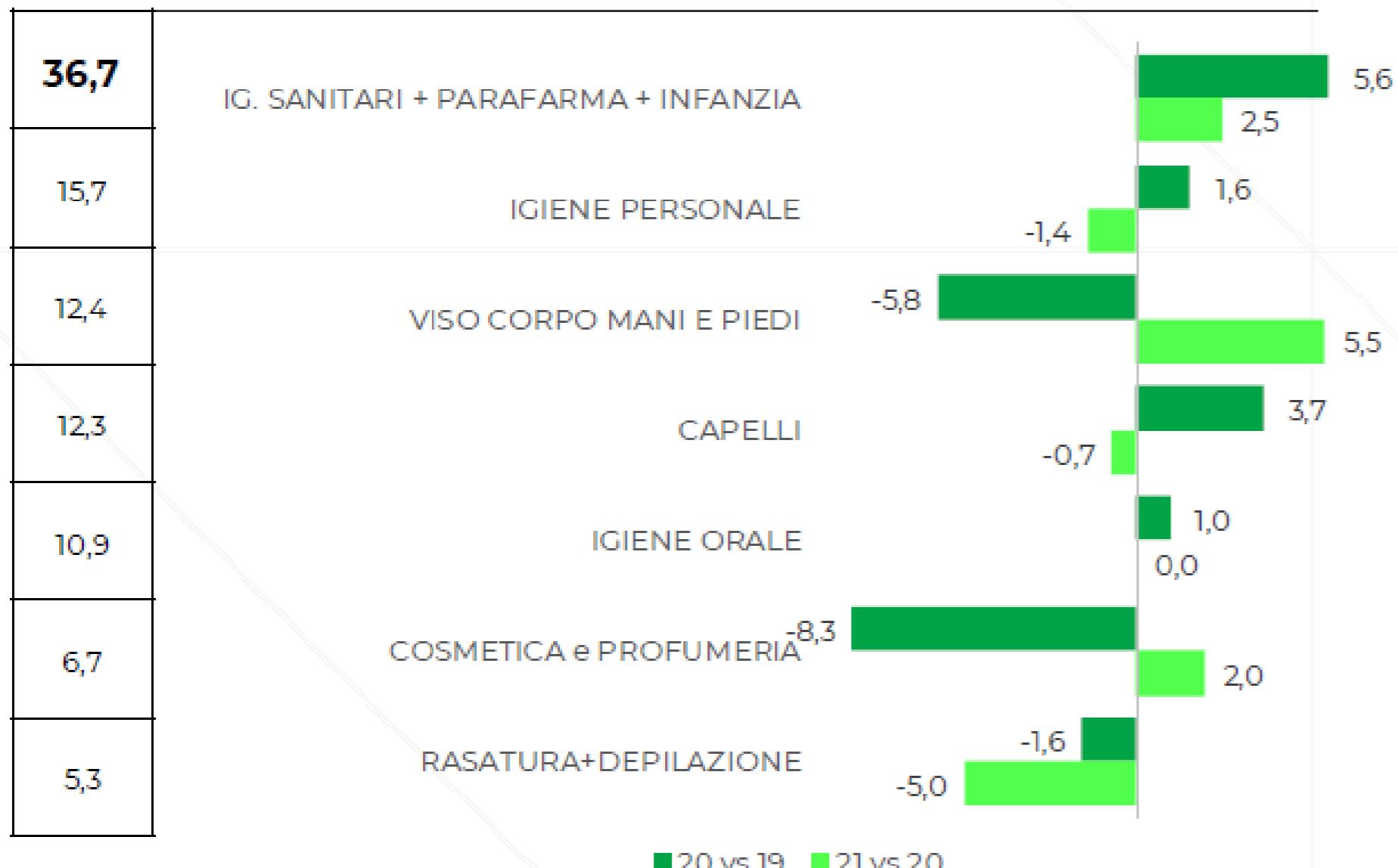


## Comparti Cura Persona: solo Ig. Sanitari + parafarma + infanzia, Capelli e Igiene Orale mostrano una crescita vs 2019

### Trend Vend. Valore

Categorie Cura Persona – Totale Italia - YTD 20 giugno 2021

Peso %



■ 20 vs 19 ■ 21 vs 20

### Indice Vend. Valore

Categorie Cura Persona – Totale Italia - YTD 20 giugno 2021



■ Indice 21 vs 19

**Altro Parafarmacia (guidato dai disinfettanti mani), mondo cura e pulizia persona continuano a crescere anno su anno.**  
**Fazzoletti, Deodoranti, Protettivi labbra, Spazzolini manuali e rasoi uomo mostrano una flessione anche rispetto al 2019**

### Igienico Sanitari + parapharma + infanzia

- ALTRO PARAFARMACIA: **+74,7%** (idx vs '19= **367**)
- INCONTINENZA: **+4,6%** (idx vs '19= **111**)
- SALVIETTINE: **-8,3%** (idx vs '19= **116**)
- FAZZOLETTINI in CARTA: **-16,7%** (idx vs '19= **80**)

### Viso Corpo Mani e Piedi

- CURA VISO DONNA: **+8,0%** (idx vs '19= **106**)
- CREME E GEL MANI: **+9,3%** (idx vs '19= **109**)
- PROTETTIVI LABBRA: **-18,2%** (idx vs '19= **80**)

### Igiene Orale

- COLLUTORI E PROTETTORI: **+4,7%** (idx vs '19= **110**)
- SPAZZOLINI A BATTERIA: **+10,0%** (idx vs '19= **107**)
- SPAZZOLINI: **-1,8%** (idx vs '19= **86**)
- DENTIFRICI: **-1,4%** (idx vs '19= **100**)

### Capelli

- DOPO SHAMPOO: **+4,4%** (idx vs '19= **109**)
- SHAMPOO: **+0,2%** (idx vs '19= **99**)
- COLORANTI: **-6,0%** (idx vs '19= **116**)

### Igiene Personale

- SAPONI PERSONA: **+2,3%** (idx vs '19= **120**)
- DEODORANTI: **-4,0%** (idx vs '19= **91**)

### Cosmetica e Profumeria

- OCCHI: **+12,2%** (idx vs '19= **101**)
- PROFUMI DONNA: **+11,8%** (idx vs '19= **113**)
- VISO: **-9,4%** (idx vs '19= **75**)
- LABBRA: **-32,4%** (idx vs '19= **51**)

### Rasatura+depilazione

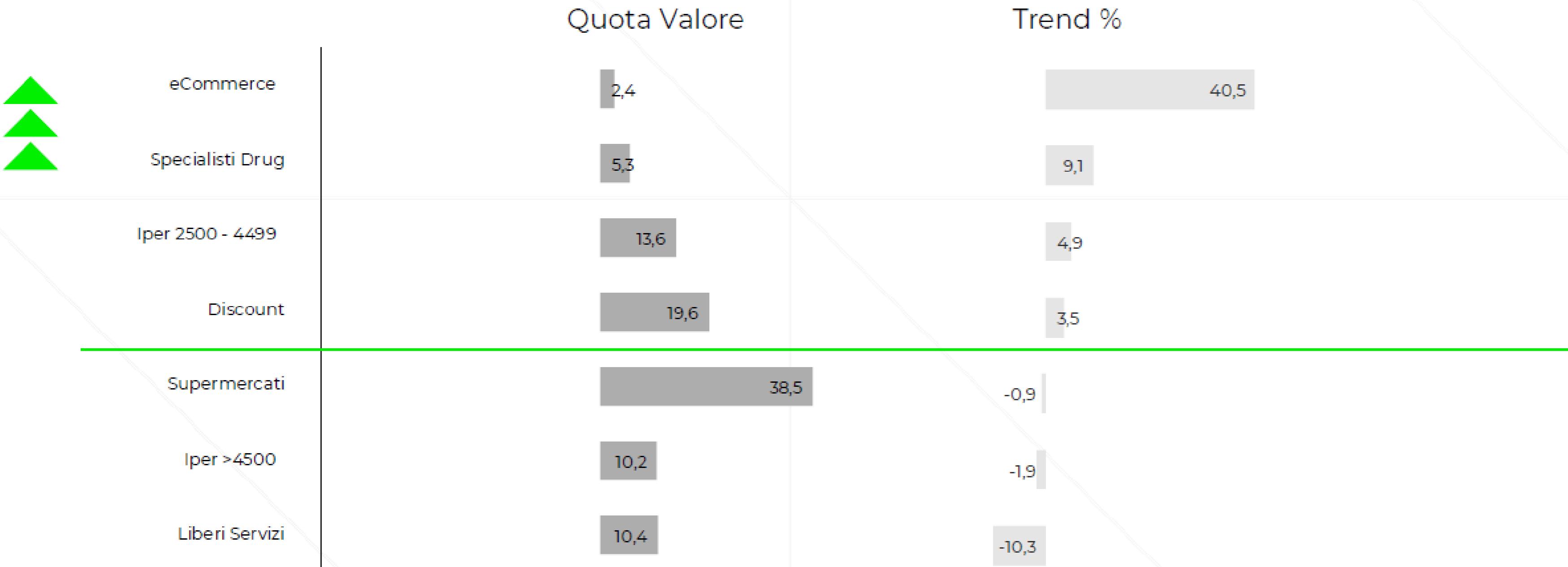
- CURA BARBA: **+104,9%** (idx vs '19= **236**)
- LAME e RASOI PER DONNA: **+3,2%** (idx vs '19= **101**)
- LAME e RASOI PER UOMO: **-5,2%** (idx vs '19= **91**)



## Competitività tra canali: la partenza del 2021 per il FMCG

Primi 6 mesi, recuperano i Superstore, continuano a crescere il Discount e Ecommerce

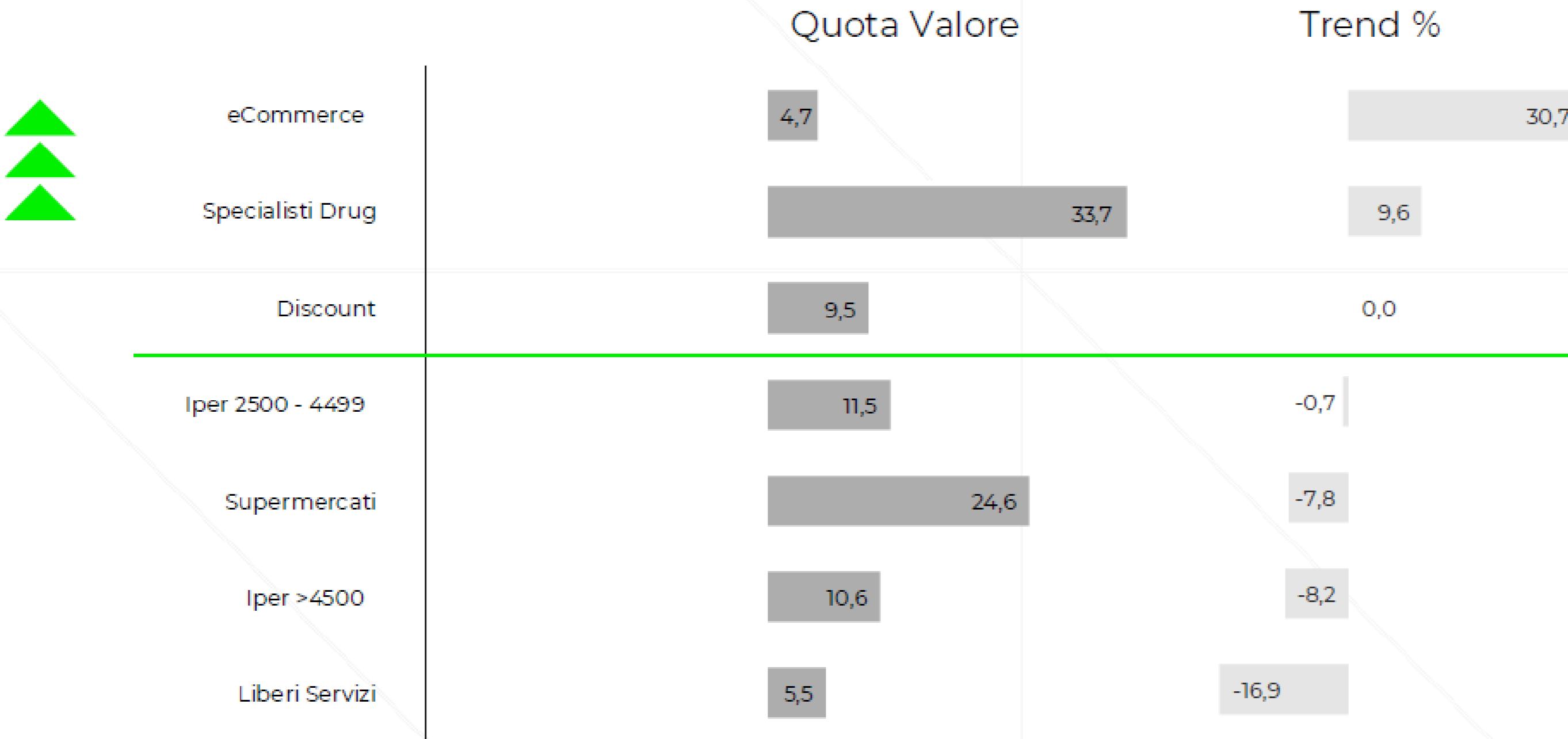
+0,7% YTD 4 luglio 2021





## Per il Cura Persona, positivi solo eCommerce e Specialisti Drug, stabile il Discount e soffrono prossimità e grandi ipermercati

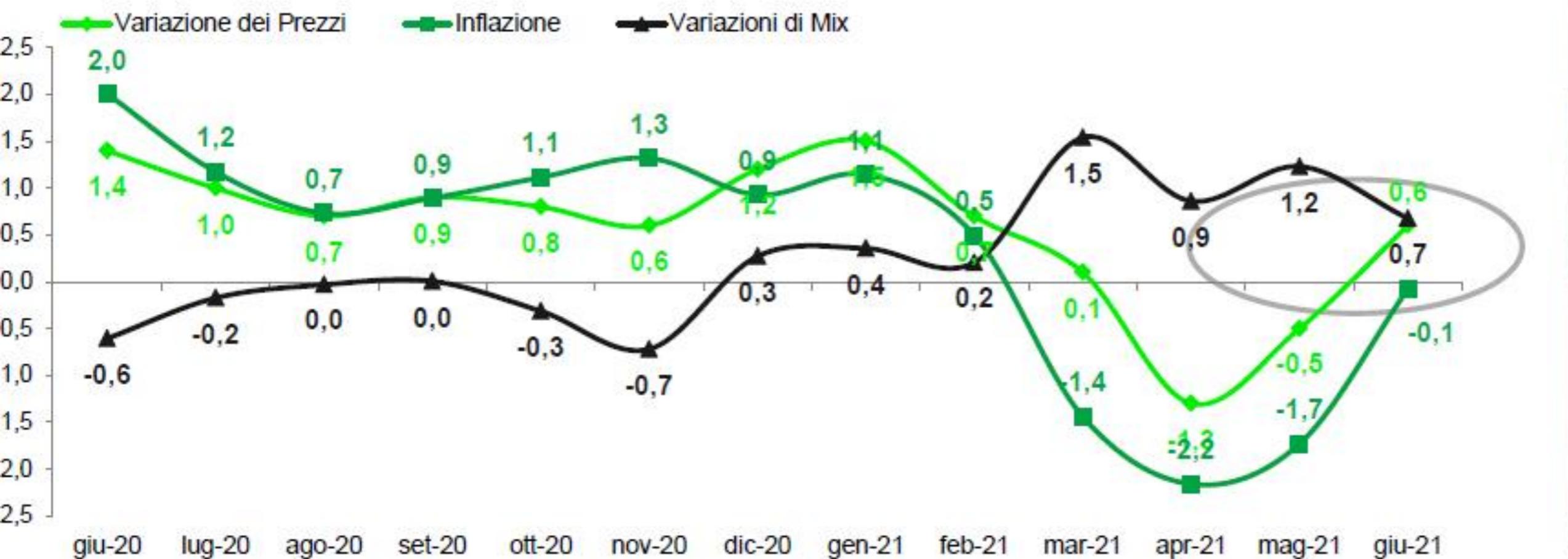
**-0,2% YTD 4 luglio 2021**





## Prezzi in contenimento negli ultimi mesi

Come cambia il prezzo medio dei prodotti a Totale italia

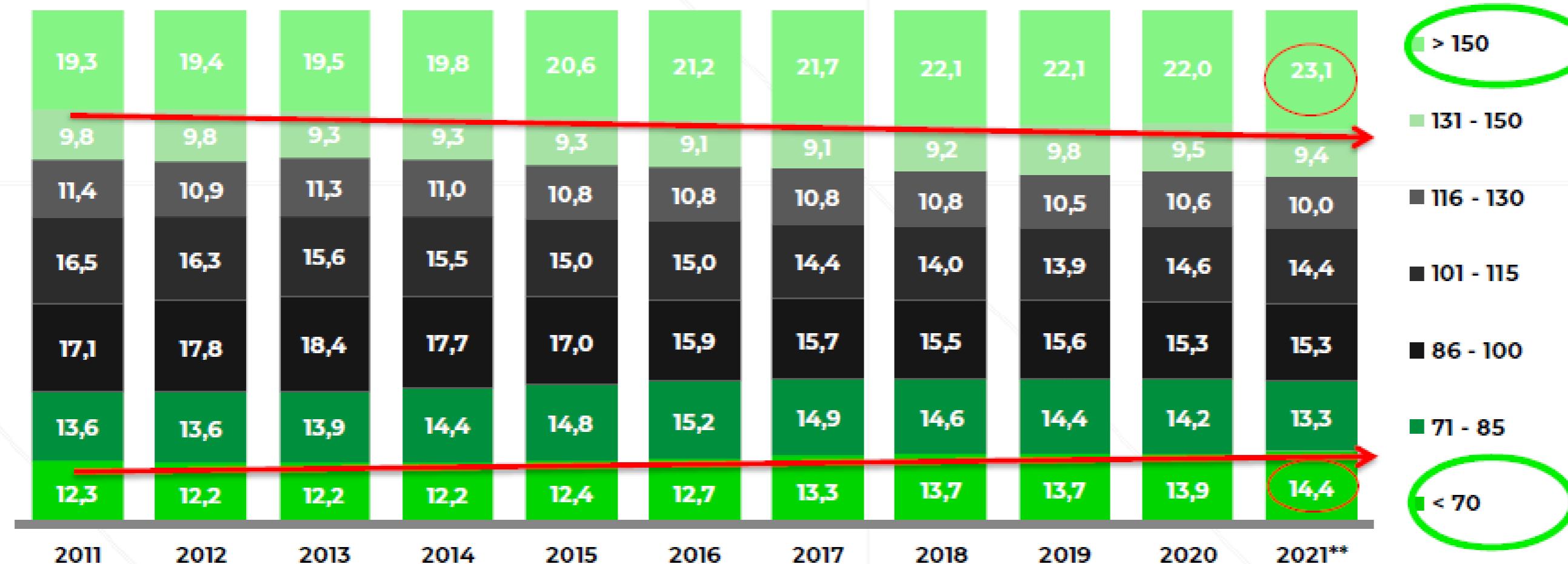




## Clienti con bisogni diversi e continua polarizzazione dei consumi

Possibili accelerazioni nelle crescite dei primi prezzi e dei segmenti superpremium

Grocery; Incidenza a valore per fasce di prezzo\*



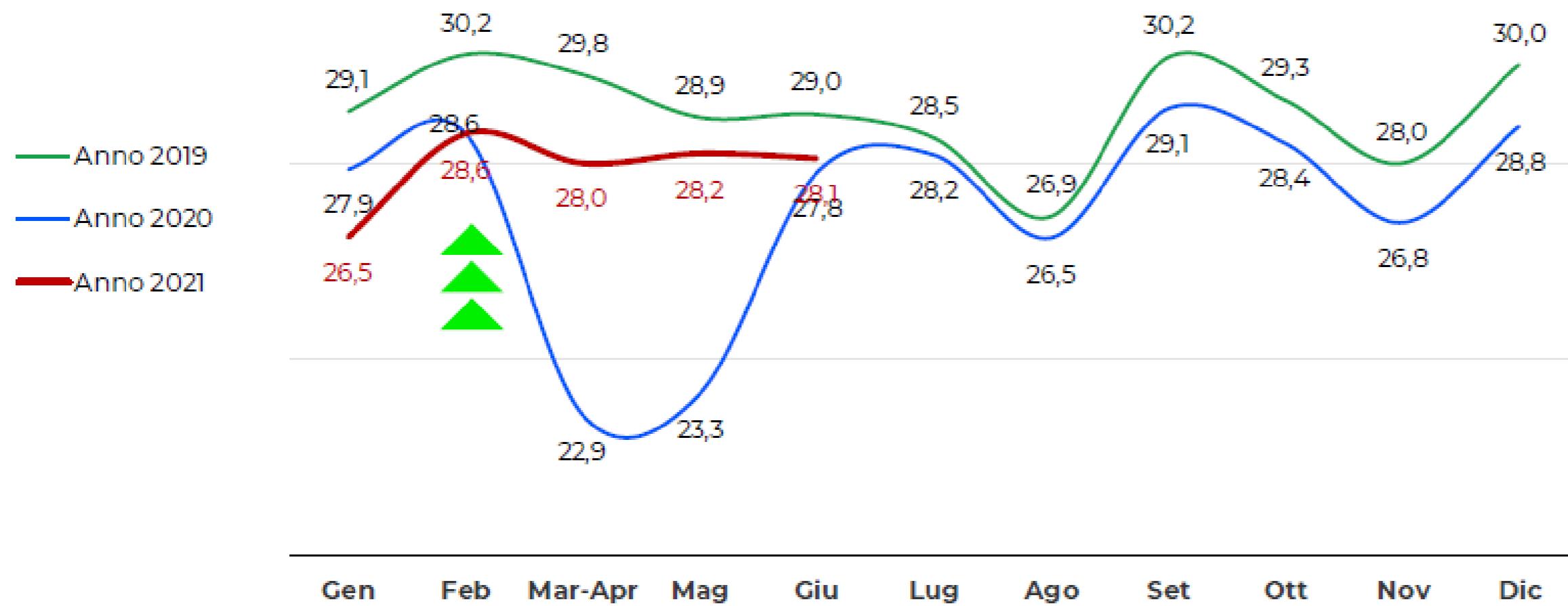
\*\*progressivo Giugno 2021



## Per FMCG L'intensità promozionale si riavvicina ai livelli del 2019

### Intensità promozionale a valore (%) - FMCG

Iper+Super+Liberi Servizi



**28,0%**  
YTD 4 luglio 2021

**25,4% nel 2020**

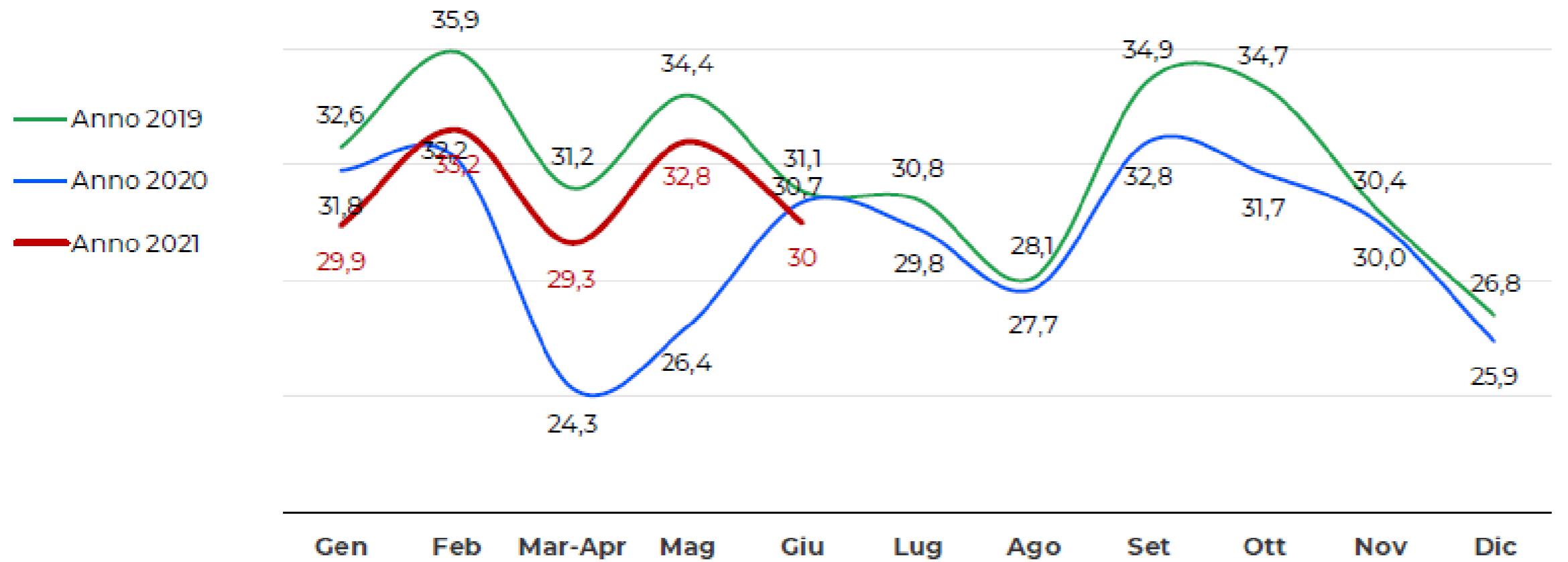
**29,5% nel 2019**



**Nel Cura Persona la promozione riprende l'andamento 2019,  
ma con minore intensità**

### **Intensità promozionale a valore (%) – Cura Persona**

Iper+Super+Liberi Servizi



**30,5% (+2,5 vs FMCG)**

**YTD 4 luglio 2021**

**28,2% nel 2020**

**32,6% nel 2019**

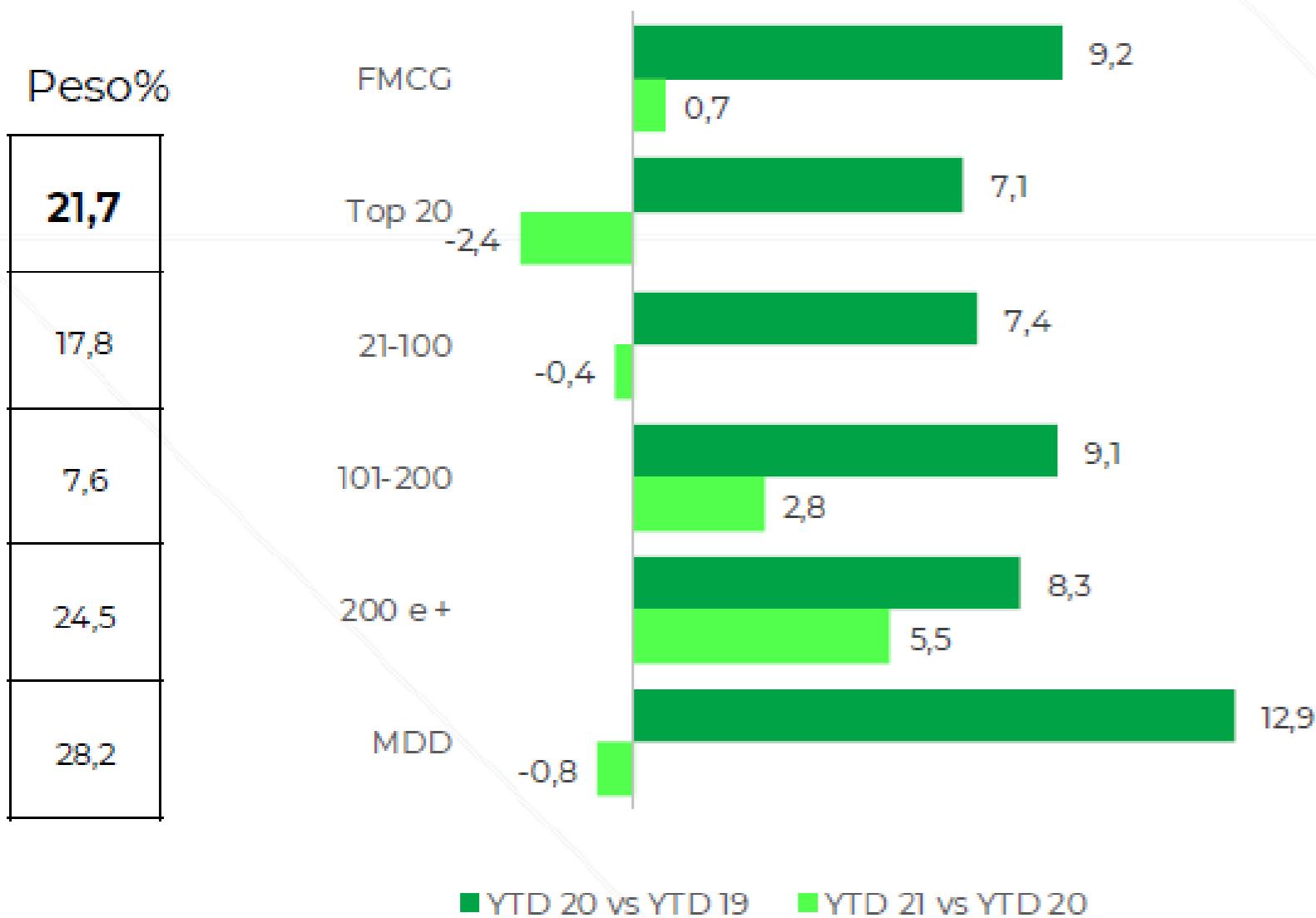


## Situazione Competitiva: a totale FMCG nel breve crescono di più i piccoli produttori

Nel confronto con il 2019, cresce molto anche la MDD

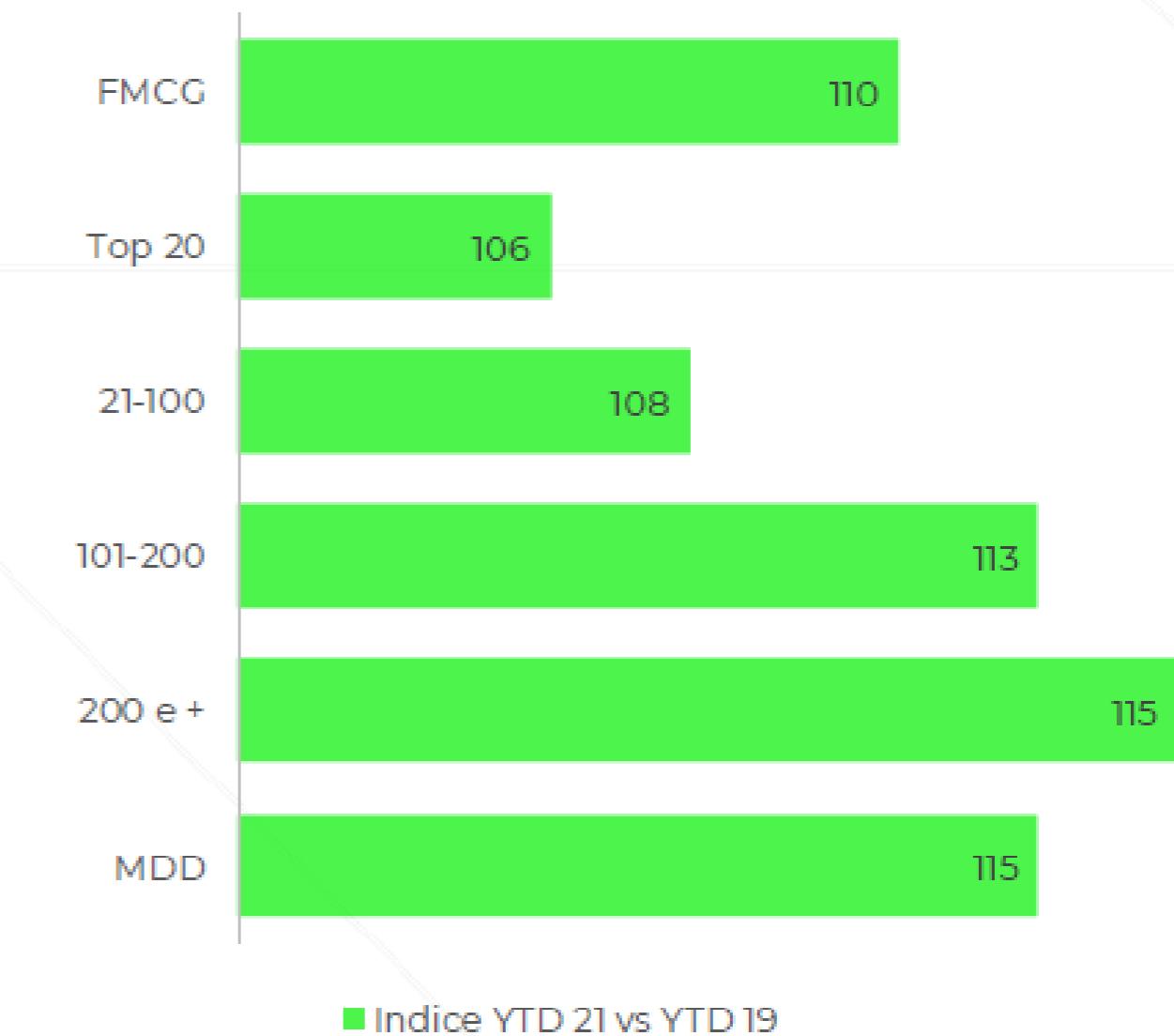
### Trend Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel



### Indice Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel



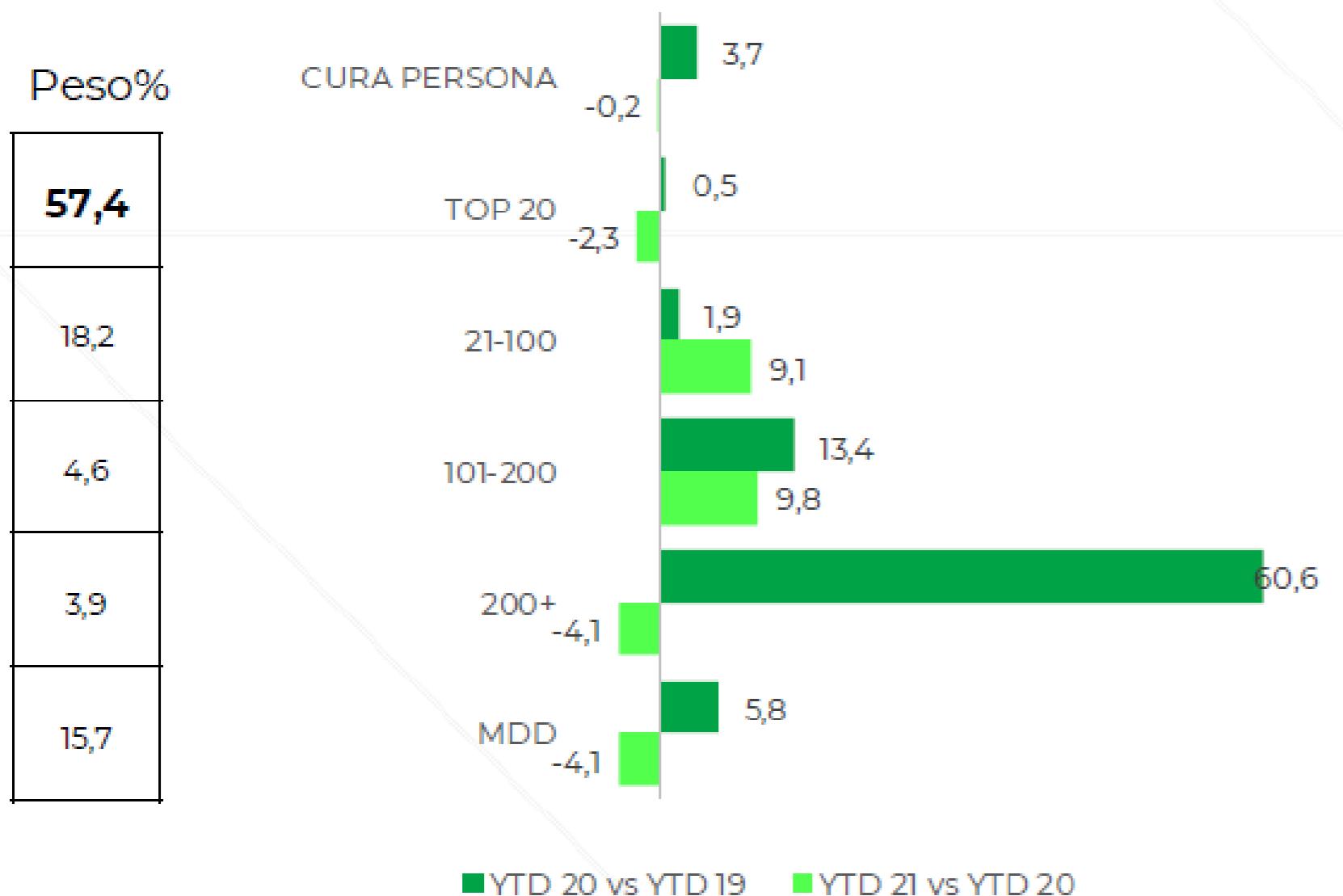


## Nel Cura Persona continuano a crescere i follower (21-200) con alti indici vs 2019

...mentre la MDD vs 2019 ha una crescita più contenuta vs tot FMCG

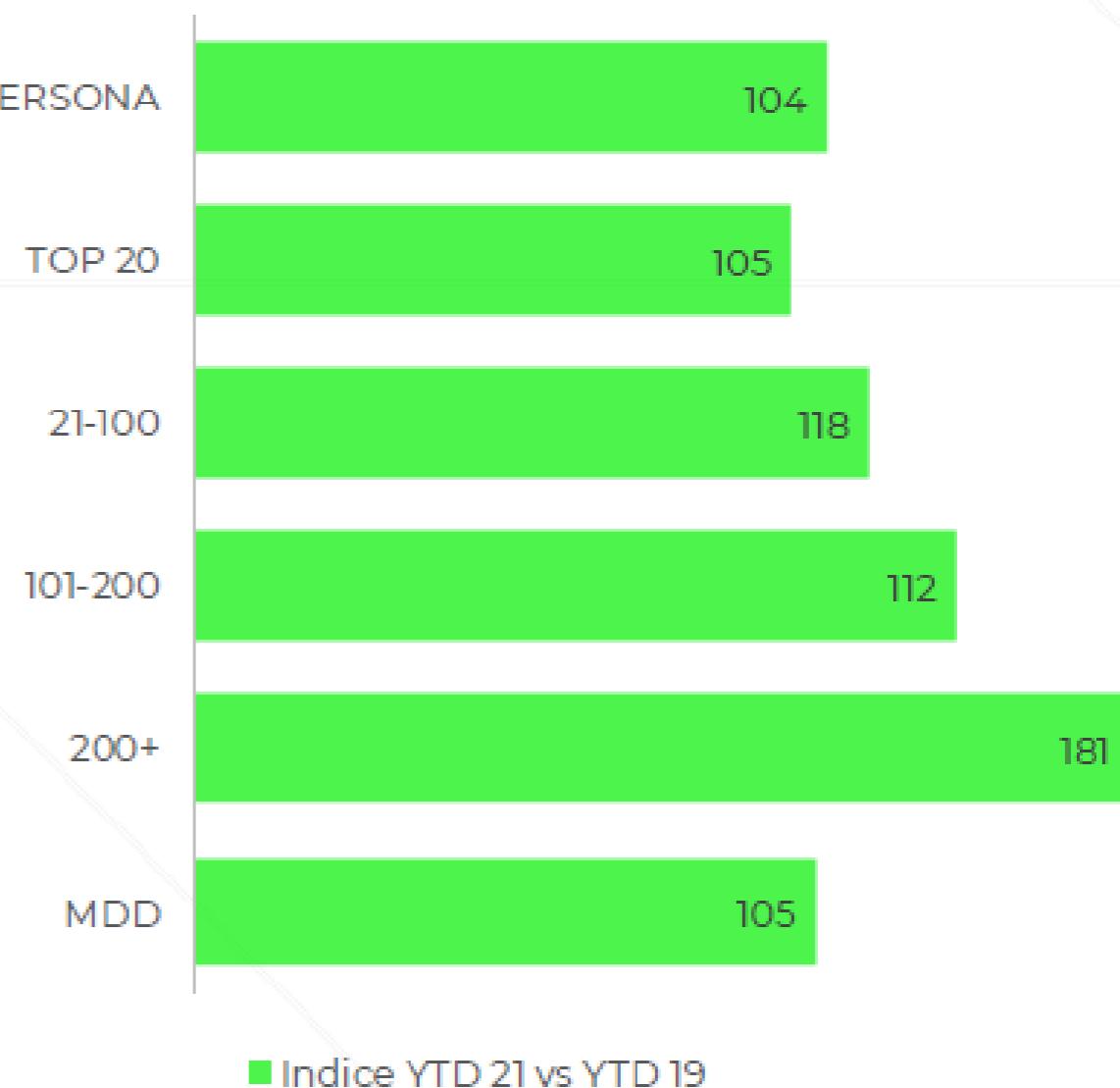
### Trend Vend. Valore

Cura Persona – Totale Omnichannel



### Indice Vend. Valore

Cura Persona – Totale Omnichannel

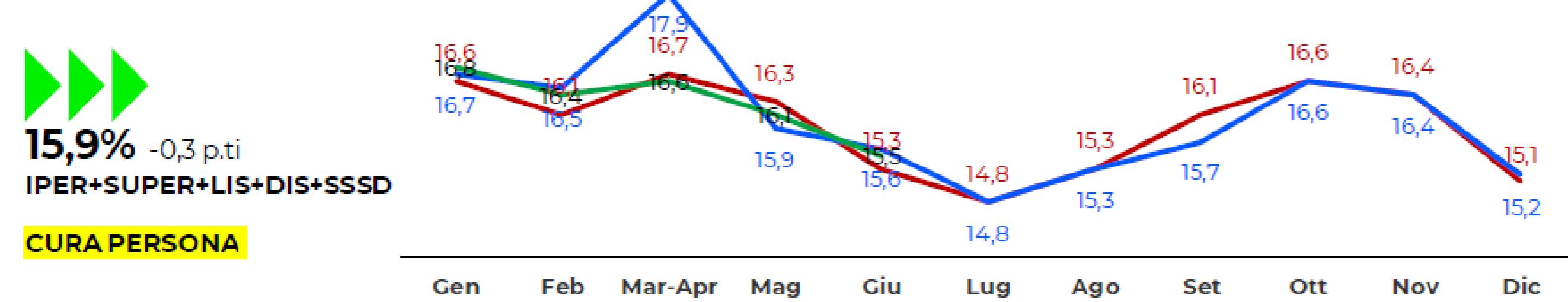




## Nel 2021, nel Cura Persona, la quota della MDD è stabile al 15,9% , con una maggiore crescita negli SSSD

### Quota a valore della MDD

— Anno 2019    — Anno 2020    — Anno 2021



**15,9%** -0,3 p.ti

IPER+SUPER+LIS+DIS+SSSD

**CURA PERSONA**

**YTD  
giugno 21  
quota e  
delta**

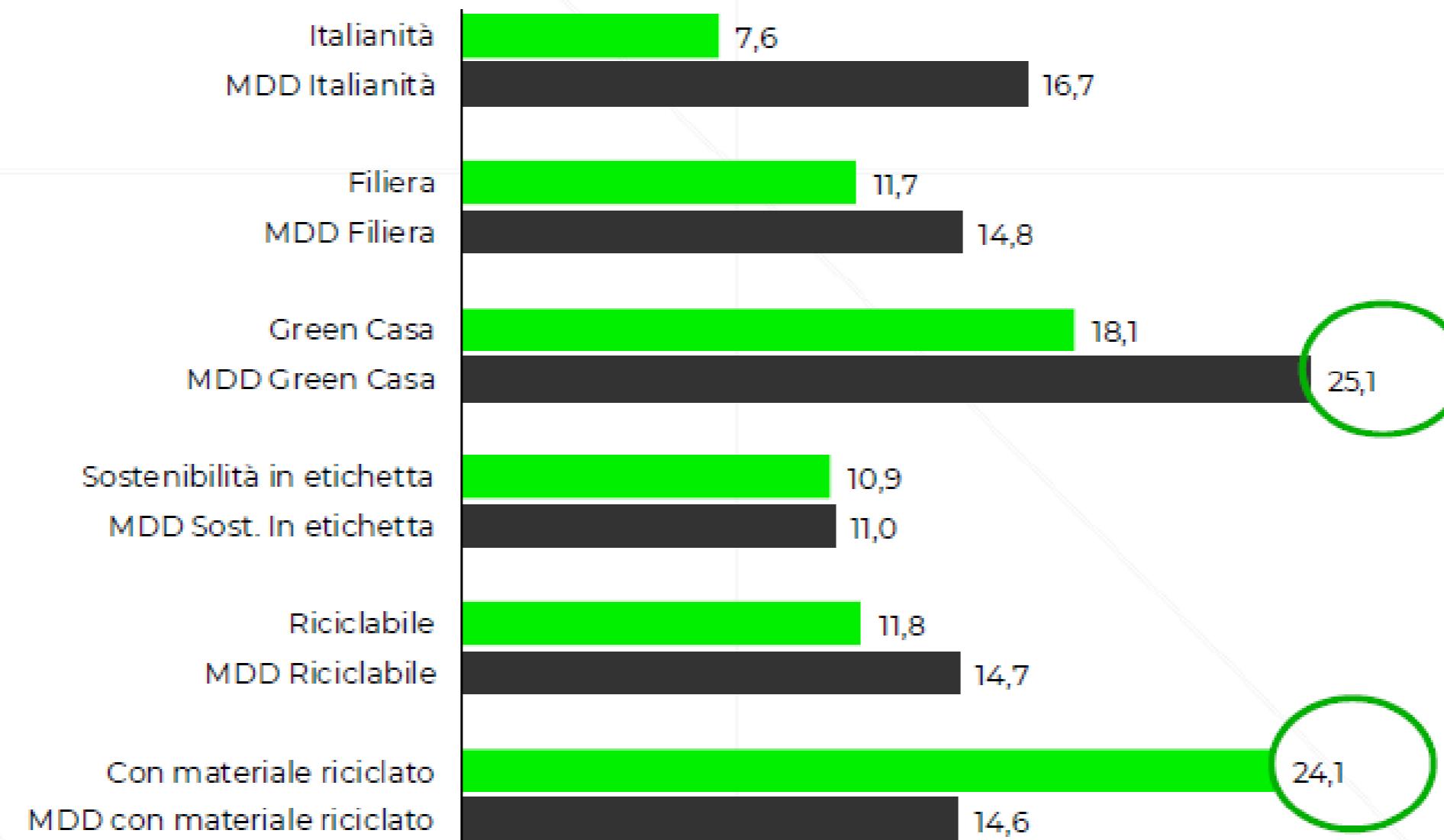
|                       |      |      |
|-----------------------|------|------|
| Distribuzione Moderna | 13,5 | -0,3 |
| SSSD                  | 6,0  | 0,8  |
| Discount              | 64,3 | -5,2 |

# Continua la crescita della MDD nel mondo Sostenibilità

L'attenzione ora è sul packaging e sui processi sostenibili

## Trend % Vendite a Valore

Iper+Super (Osservatorio Immagino)





# ...quindi, che cosa resta post-Pandemia?



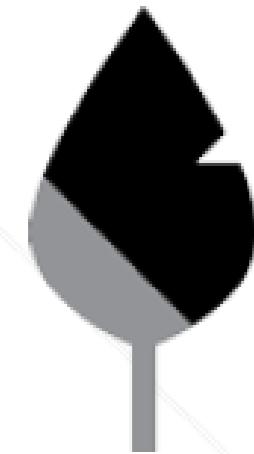
E-commerce integrato in un concetto di omnicanalità



Afflusso a punti vendita specialisti di categoria



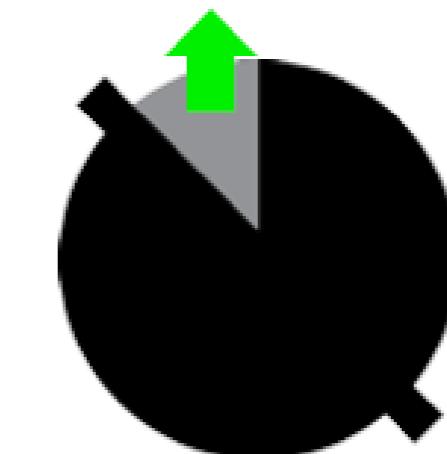
Polarizzazione dei consumi EDL o strategie promozionali?



Trend trainanti : Materiale riciclato, italianità e green



Attenzione alla cura e pulizia persona + disinfezione mani



Crescita dei piccoli attori del mercato e follower, ma anche contenimento delle Marche private nel settore Cura Persona



# La metamorfosi del Largo consumo non è però terminata

Source: NielsenIQ Unlocking Consumption: Global survey December 2020/January 2021. Global Trends.

**66%**

I consumatori hanno  
cambiato il modo in cui  
fanno acquisti

**81%**

Continuerà a rivedere il  
proprio comportamento  
di acquisto nel 2021



# I TREND MONDIALI NELL'EVOLUZIONE POST-EMERGENZA

Mintel



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



# ANALISI INNOVAZIONE GLOBALE

L'andamento del mercato e analisi sul tasso d'innovazione per categoria, format, claim

# Database di nuovi lanci (GNPD - Global New Products Database)

Mintel Global New Products Database (GNPD) è un database di ricerca che permette di analizzare il mercato dal punto di vista dell'innovazione del prodotto.

Oltre 40.000 nuovi lanci  
di prodotto al mese

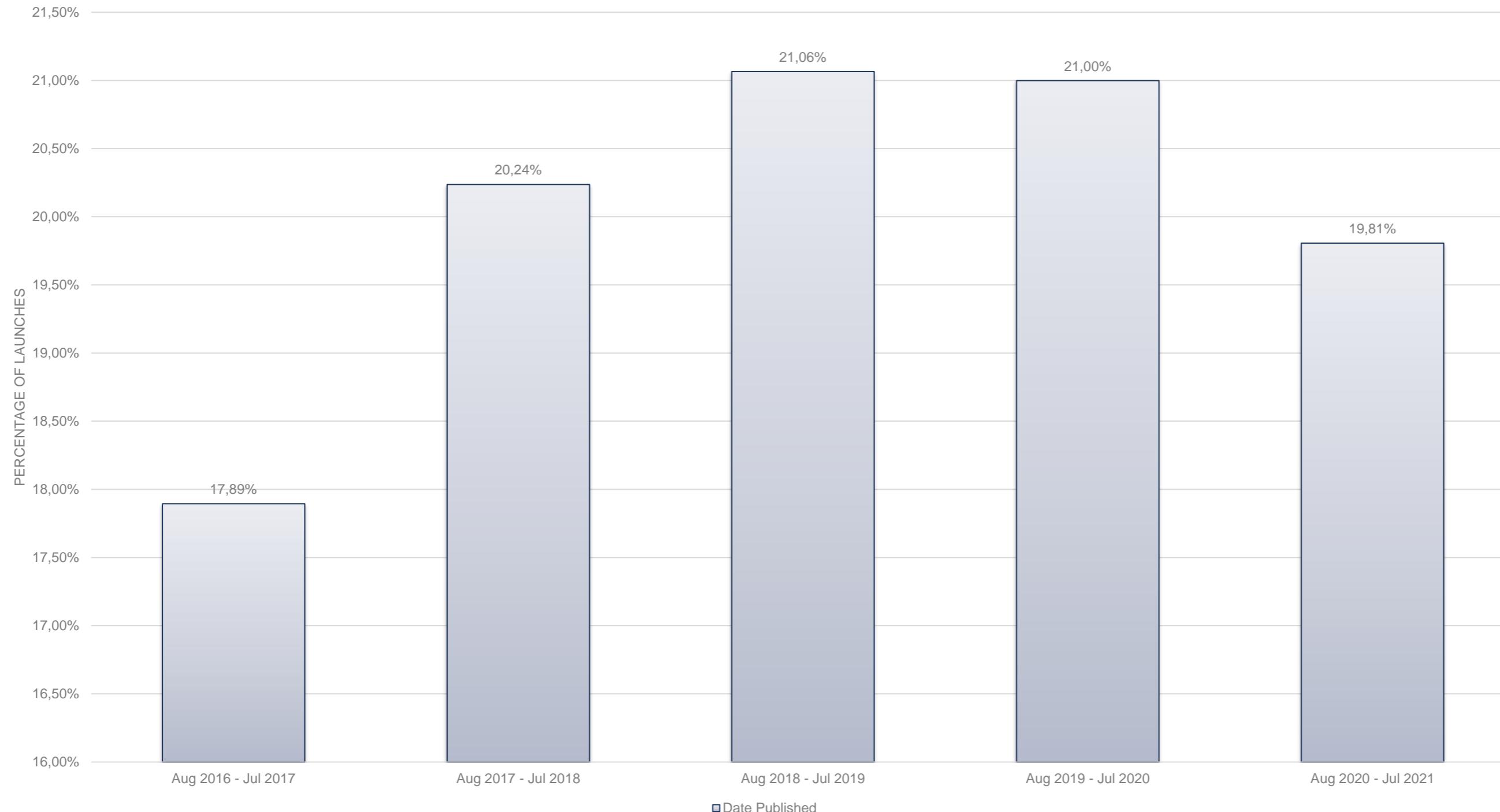
Prodotti acquistati in 86  
paesi mondiali

46 categorie e  
273 sottocategorie

Cosa vogliono i consumatori e perché



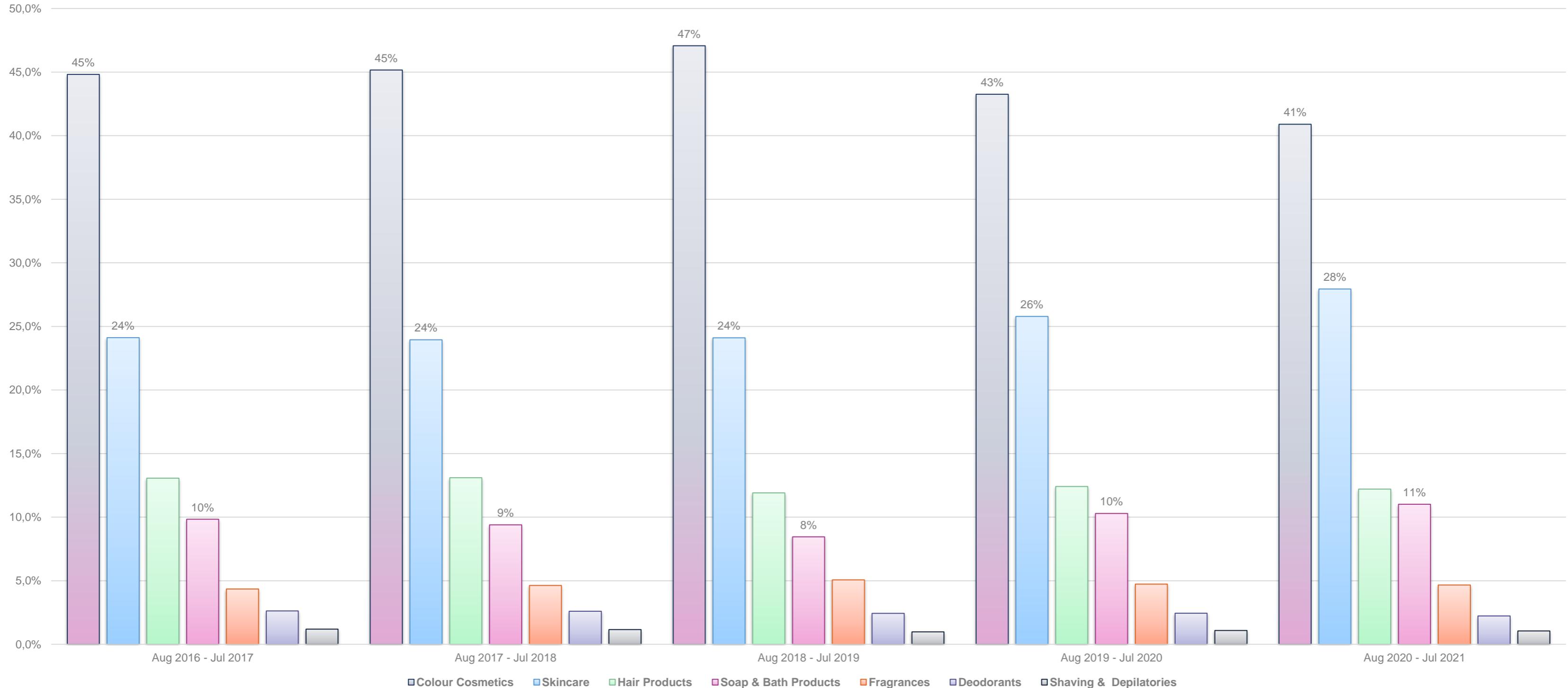
# L'evoluzione dei lanci Beauty anno per anno - globale



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care  
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)



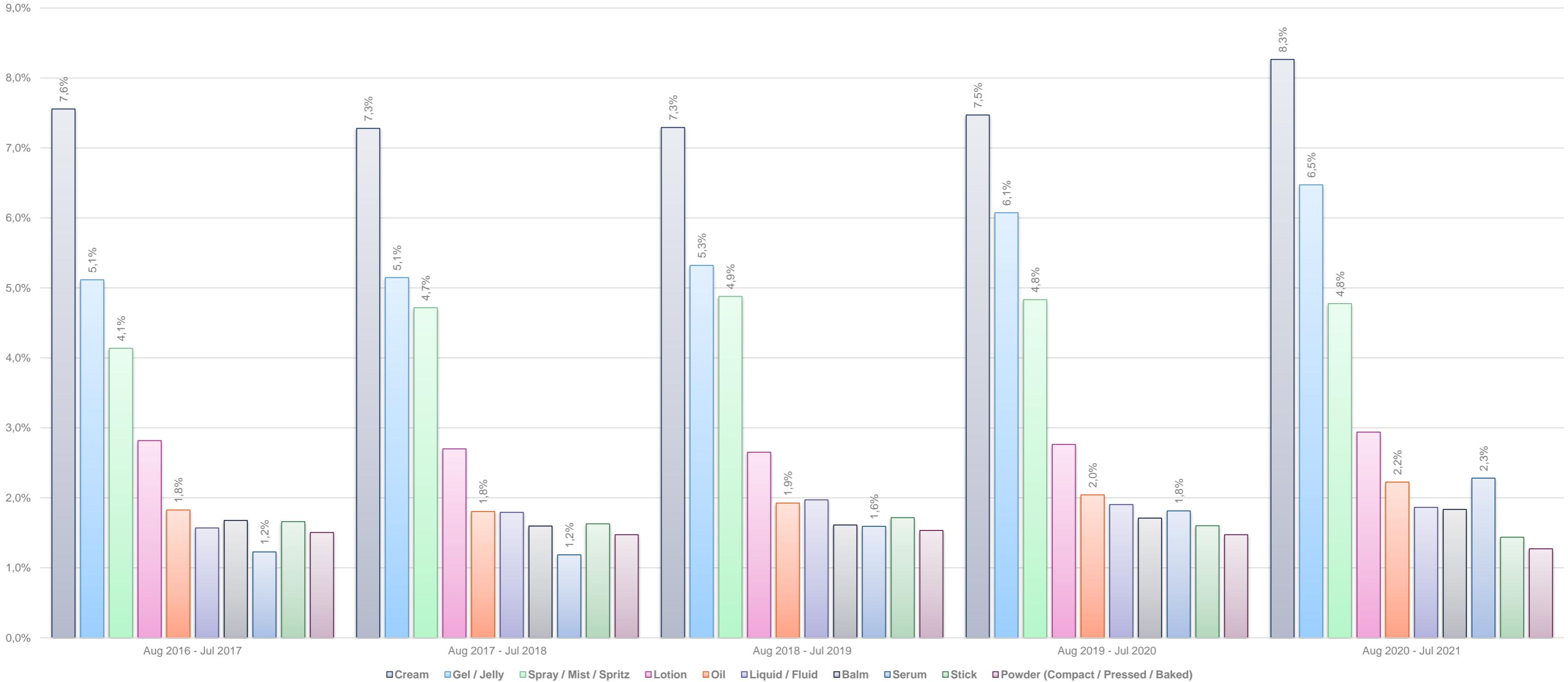
# L'evoluzione dei lanci Beauty per categoria - globale



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care  
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)



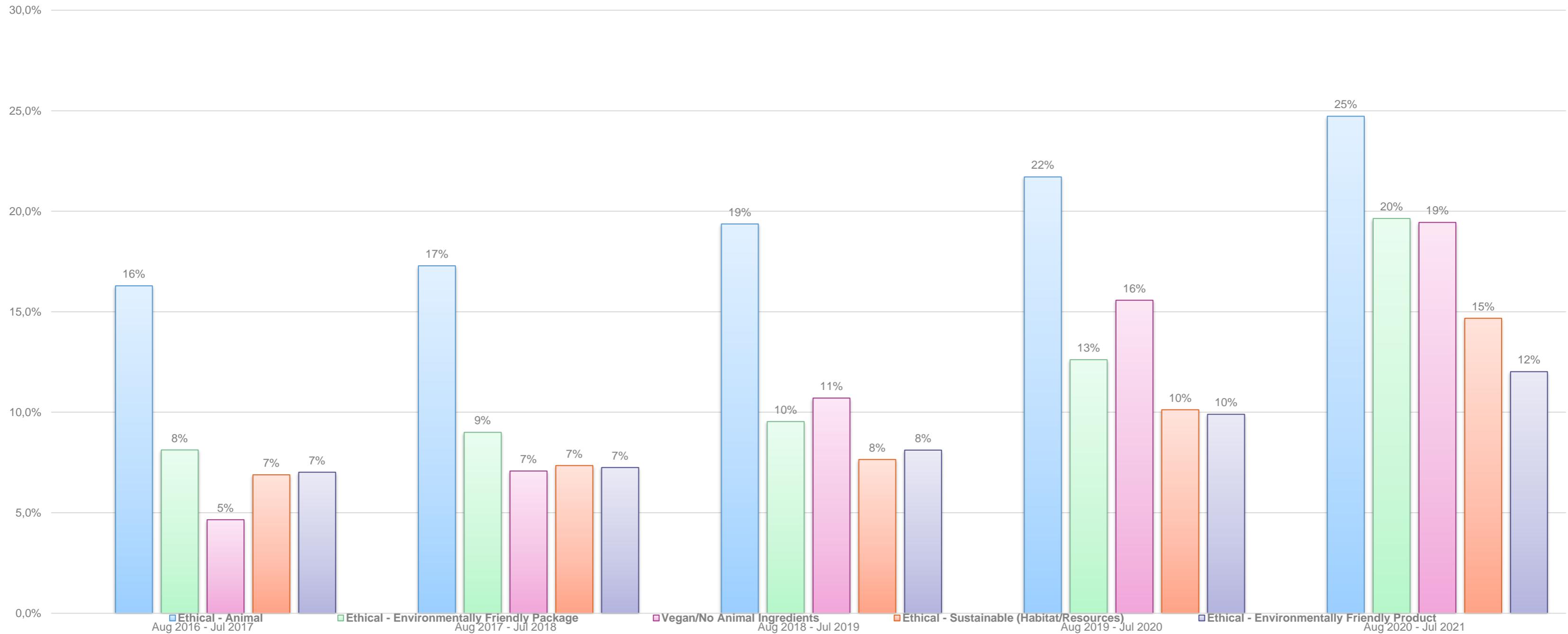
# L'evoluzione dei lanci Beauty per format/texture - globale



Mintel GNPd: where Super-Category matches Beauty & Personal Care  
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)



# L'evoluzione dei lanci Beauty per claim - globale (i top 5 claim piú in crescita)



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care  
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)

## L'IMPORTANZA DEL VALORE E COME TRASFERIRLO AL CONSUMATORE

I brand del beauty hanno la possibilità di elevare il rapporto qualità-prezzo con prodotti ingegnosi che rispettano i budget ridotti dei consumatori



# Come si comportano i consumatori durante la pandemia

FANNO SCORTA

**32%**

dei consumatori spagnoli fa scorta di prodotti essenziali per la cura del corpo (es. sapone per le mani, shampoo)

ACQUISTA PRODOTTI PREMIUM

**21%**

dei consumatori italiani acquista prodotti premium come regalo per se stessi

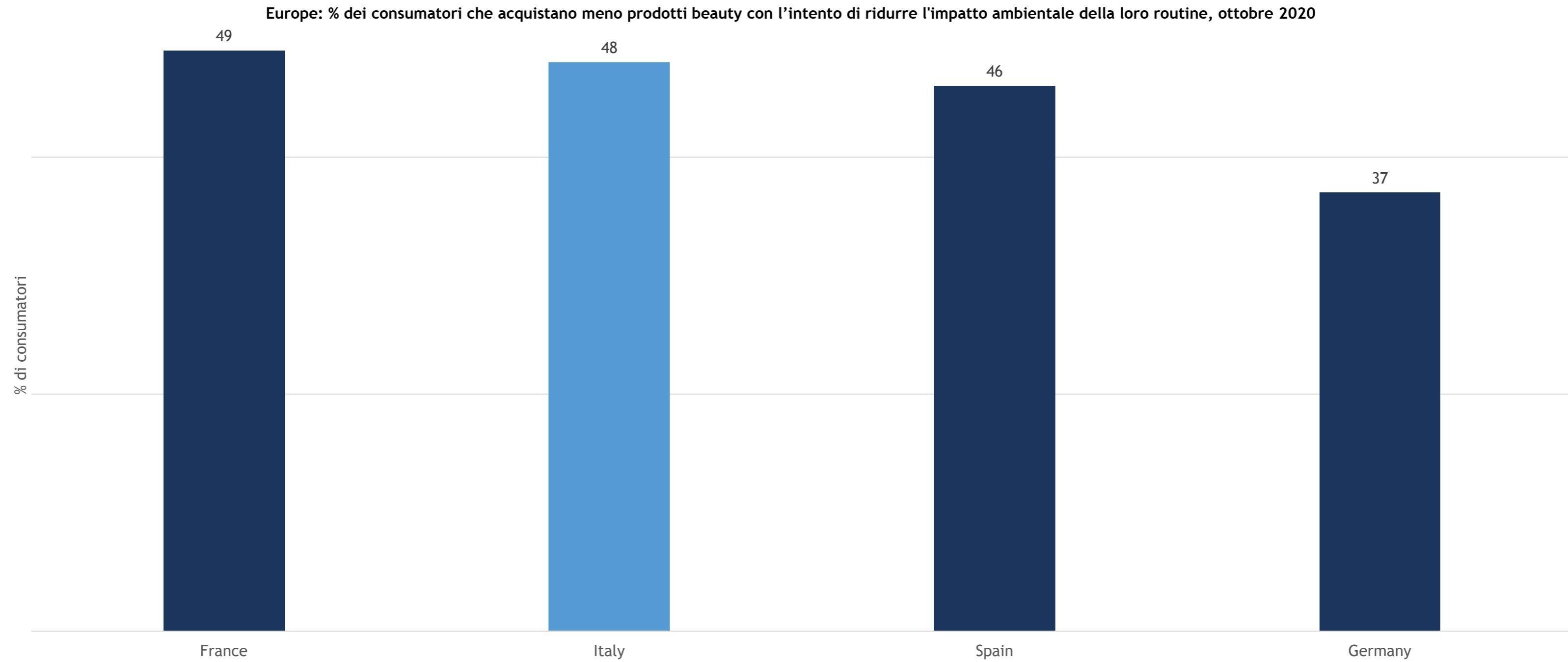
VALORIZZANO L'ESPERIENZA

**68%**

dei consumatori del Regno Unito afferma che per loro le esperienze sono più importanti dei beni materiali



# La consapevolezza ambientale promuove le routine minimaliste



Base: internet users aged 16+ who have bought beauty/grooming products in the last 12 months (France: 987; Germany: 1,987; Italy: 991; Spain: 993)

Source: [Lightspeed/Mintel](#)



# Ridefinire il valore



**SOAPBOTTLE** ha un packaging di sapone



**HAECKELS** - bagnoschiumo in compresse - aggiungendo acqua bollente è possibile creare fino a 100ml di bagnoschiuma per compressa

- **Comunicazione precisa e chiara per giustificare l'acquisto del prodotto**

# Trasmettere valore tramite il minimalismo



Minimalist, clean wellness essentials  
Ingredients



Five-minute routine  
Merit Beauty



Iterazioni di un ingrediente  
Slurp Laboratories Hyaluid

# Il consumatore tipo da considerare

EMEA

## Beauty Functionalist



Functionalist

### I Driver Mintel ai quali viene associata?

**VALORE:** considera i prodotti beauty da un aspetto puramente funzionale. Non è molto esperta, né informata e non segue particolarmente le tendenze, ma è sempre alla ricerca di prodotti performanti e allo stesso tempo accessibili. È spesso attratta da offerte promozionali, e.g. paghi uno prendi uno gratis, e da sconti per acquisti all'ingrosso.

### Cosa condiziona il suo acquisto?

- Offerte/sconti
- Prodotti formato famiglia
- Prezzo
- Convenienza
- Disponibilità
- Soddisfare un'esigenza specifica del momento



#### Trade up + / Down -

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| • Skincare +/-         | • Shampoos +/-        |
| • Cleansers O          | • Hair treatments O   |
| • Colour general O     | • Body care +         |
| • Colour new formats O | • Body treatments +/- |





[\*\*www.cosmeticaitalia.it\*\*](http://www.cosmeticaitalia.it)



 COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche