

# Scontrini e carte fedelta' fotografano il cliente della Dermocosmetica in Farmacia

---

**Dati e analisi in collaborazione con E-Fidelity**  
giugno 2024

## AGENDA

### **Dall'insieme di dati scontrino e carte fedeltà si ottiene una banca dati enorme che permette di fotografare da vicino il consumatore di prodotti dermocosmetici in Farmacia**

La ricerca ha l'obiettivo, per ciascuna categoria, di approfondire la comprensione dei principali driver e di tracciare la **carta di identità dell'acquirente tipo**, in termini di età, genere, frequenza di ritorno, fedeltà alla marca e al canale

**New line Ricerche di Mercato ed E-Fidelity** hanno unito il proprio patrimonio informativo per una analisi inedita che mette in chiaro concrete aree di ottimizzazione e di potenziale, specifiche di un **mercato che proprio dalla Farmacia ha ottenuto importanti conferme nell'ultimo anno**

Dati e analisi in collaborazione con **E-Fidelity**

### **Overview sul mercato**

FOCUS SULLA DERMOCOSMETICA

### **Scontrini e carte fedeltà**

FOTOGRAFIA DEL CONSUMATORE DI DERMOCOSMETICA IN FARMACIA

# Overview sul mercato

FOCUS SULLA DERMOCOSMETICA

## Dermocosmetica: la Farmacia traina i risultati positivi del 2023

		Fatturato (Mio€)	Trend	Quota	Confezioni (Mio)	Trend	Quota	Prezzo Medio
	<b>TOTALE 4 CANALI</b>	<b>4.489,8</b>	<b>+7,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>845,1</b>	<b>+0,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>€5,31</b>
	<b>FARMACIA</b>	<b>1.951,2</b>	<b>+7,5%</b>	<b>43,5%</b>	<b>137,5</b>	<b>+4,3%</b>	<b>16,3%</b>	<b>€14,19</b>
	<b>PARAFARMACIA</b>	<b>305,7</b>	<b>+0,8%</b>	<b>6,8%</b>	<b>21,6</b>	<b>-2,1%</b>	<b>2,6%</b>	<b>€14,17</b>
	<b>ONLINE</b>	<b>224,1</b>	<b>+7,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>17,4</b>	<b>+9,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>€12,87</b>
	<b>IPER+SUPER Con/Senza Corner</b>	<b>2.008,9</b>	<b>+8,0%</b>	<b>44,7%</b>	<b>668,6</b>	<b>-0,6%</b>	<b>79,1%</b>	<b>€3,00</b>

Canali: Farmacia, Parafarmacia, Online, Mass Market (I+S) - **Fonte New Line RDM e Circana** | Fatturato Mio€, Confezioni (Mio) | **Anno 2023**

**Inflazione e diversa composizione del panier condizionano la forbice tra fatturato e confezioni vendute. Dermocosmetica *best in class***

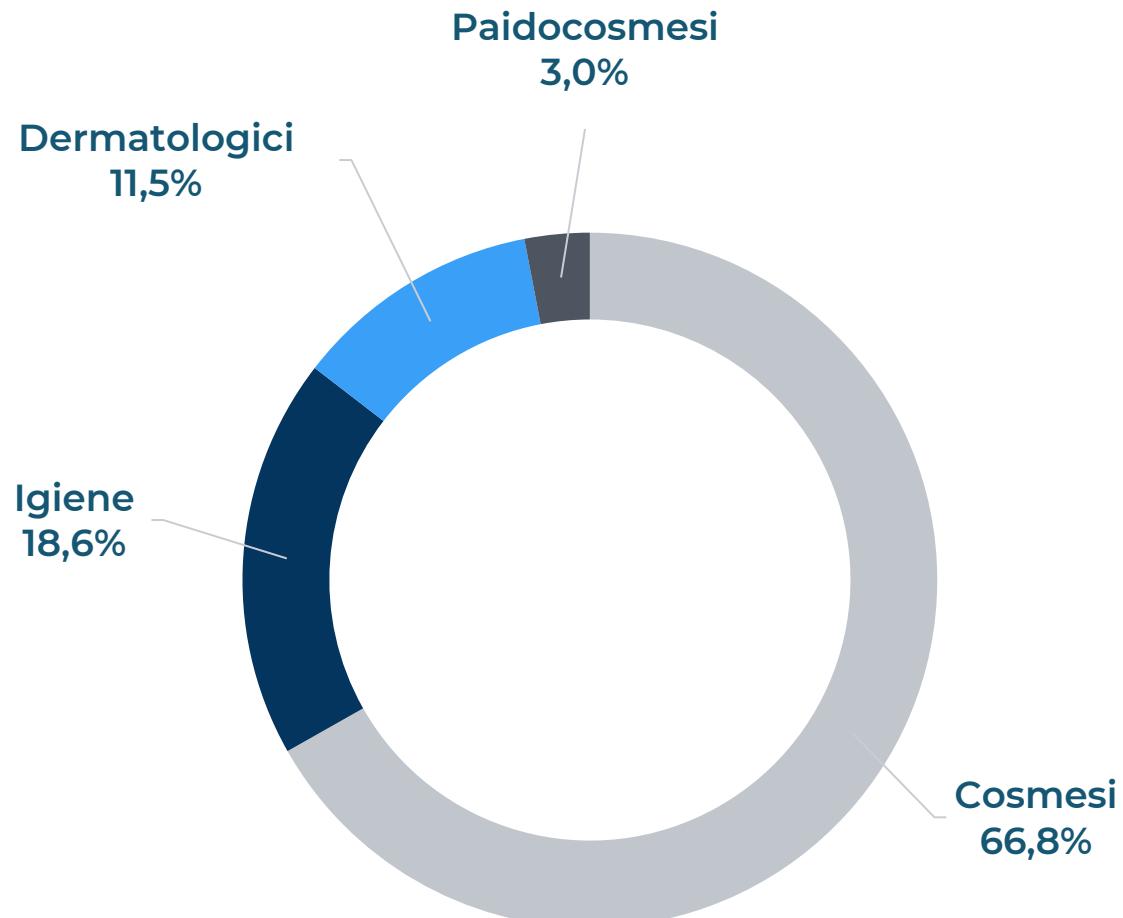
	Fatturato (Mld €)				Confezioni (Mld)		
	FY 2023	FY2022	FY 2023	YTD 04/2024	FY2022	FY 2023	YTD 04/2024
<b>Mercato Farmacia</b>							
<b>Globale</b>	<b>26,18</b>	+4,6%	<b>-0,4%</b>	<b>+1,8%</b>	+3,8%	<b>-5,5%</b>	<b>-0,8%</b>
<b>Farmaco RX</b>	<b>14,42</b>	+2,2%	<b>+1,4%</b>	<b>+1,5%</b>	+1,3%	<b>-0,8%</b>	<b>+0,7%</b>
<b>Automedicazione</b>	<b>7,14</b>	+10,8%	<b>+4,5%</b>	<b>+3,2%</b>	+9,6%	<b>-0,1%</b>	<b>-1,3%</b>
<b>Dermocosmetica</b>	<b>1,95</b>	+2,7%	<b>+7,5%</b>	<b>+5,8%</b>	+0,5%	<b>+4,3%</b>	<b>+2,3%</b>
<b>Sanitari</b>	<b>1,16</b>	+9,2%	<b>-26,1%</b>	<b>-3,6%</b>	+12,8%	<b>-35,9%</b>	<b>-9,9%</b>

Canale: Farmacia - **Fonte New Line RDM**

## La Farmacia drena una domanda specifica: in forte crescita le aree dei trattamenti continuativi

**1.951 Mio €**  
**+7,5%**

	2023	YTD 04/24
<b>Dermocosmetica</b>	<b>+7,5%</b>	<b>+5,8%</b>
<b>Cosmesi</b>	<b>+8,1%</b>	<b>+5,3%</b>
<b>Igiene</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+5,3%</b>
<b>Dermatologici</b>	<b>+10,6%</b>	<b>+10,3%</b>
<b>Paidocosmesi</b>	<b>+1,4%</b>	<b>-0,0%</b>



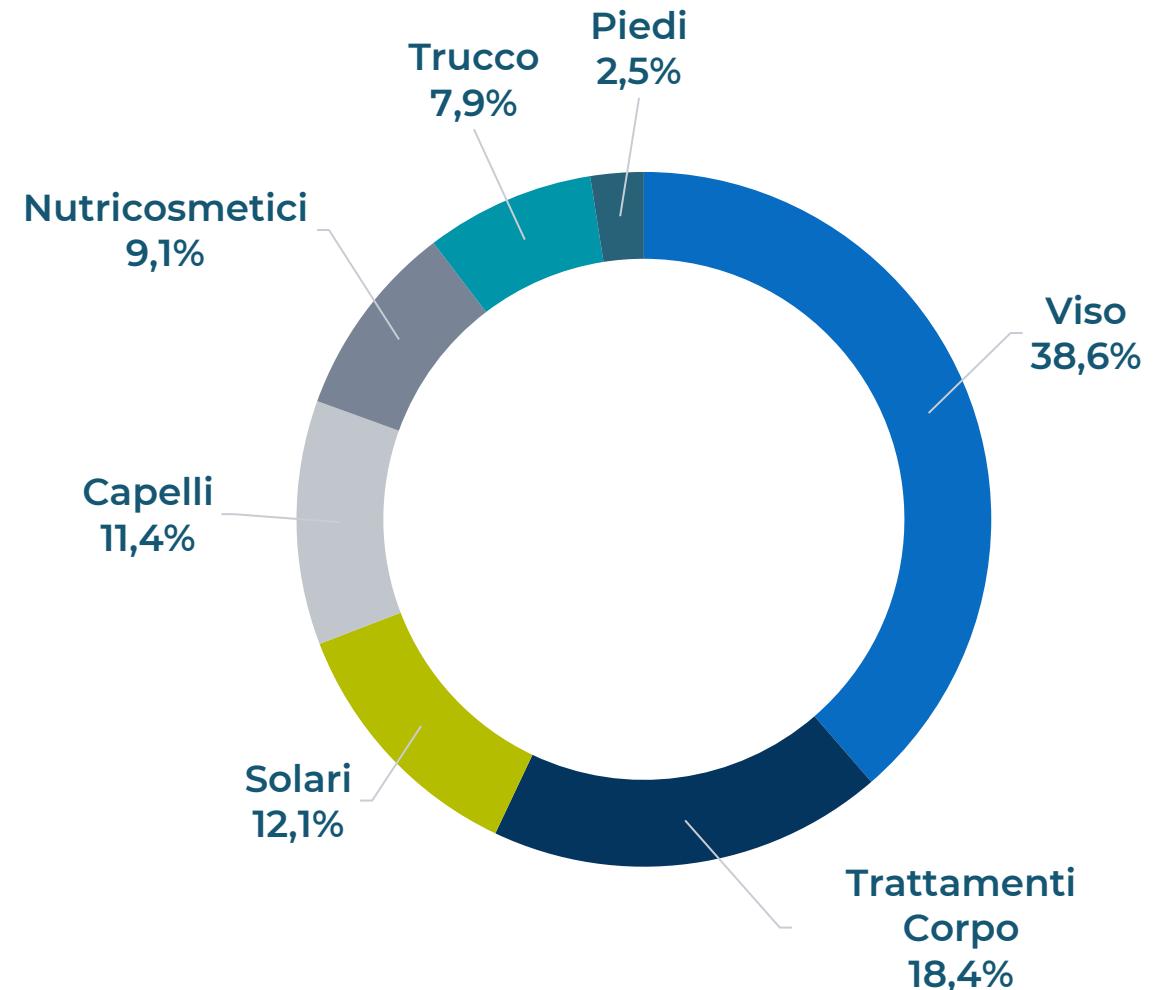
Canale: Farmacia – **Fonte New Line RDM** | Fatturato (Mio€), Confezioni (Mio) | **2023 e YTD 04/24** | Quote calcolate sul 2023

## Cosmesi in dettaglio: Viso, Solari e Trucco chiudono l'anno con risultati eccellenti

# 1.304 Mio €

## +8,1%

	2023	YTD 04/24
<b>Cosmesi</b>	<b>+8,1%</b>	<b>+5,3%</b>
<b>Viso</b>	<b>+11,4%</b>	<b>+4,6%</b>
<b>Corpo</b>	<b>+4,0%</b>	<b>-0,0%</b>
<b>Solari</b>	<b>+9,9%</b>	<b>+27,5%</b>
<b>Capelli</b>	<b>+2,7%</b>	<b>+4,2%</b>
<b>Nutricosmetici</b>	<b>+0,0%</b>	<b>+8,8%</b>
<b>Trucco</b>	<b>+13,8%</b>	<b>+4,9%</b>
<b>Piedi</b>	<b>+1,7%</b>	<b>+2,4%</b>



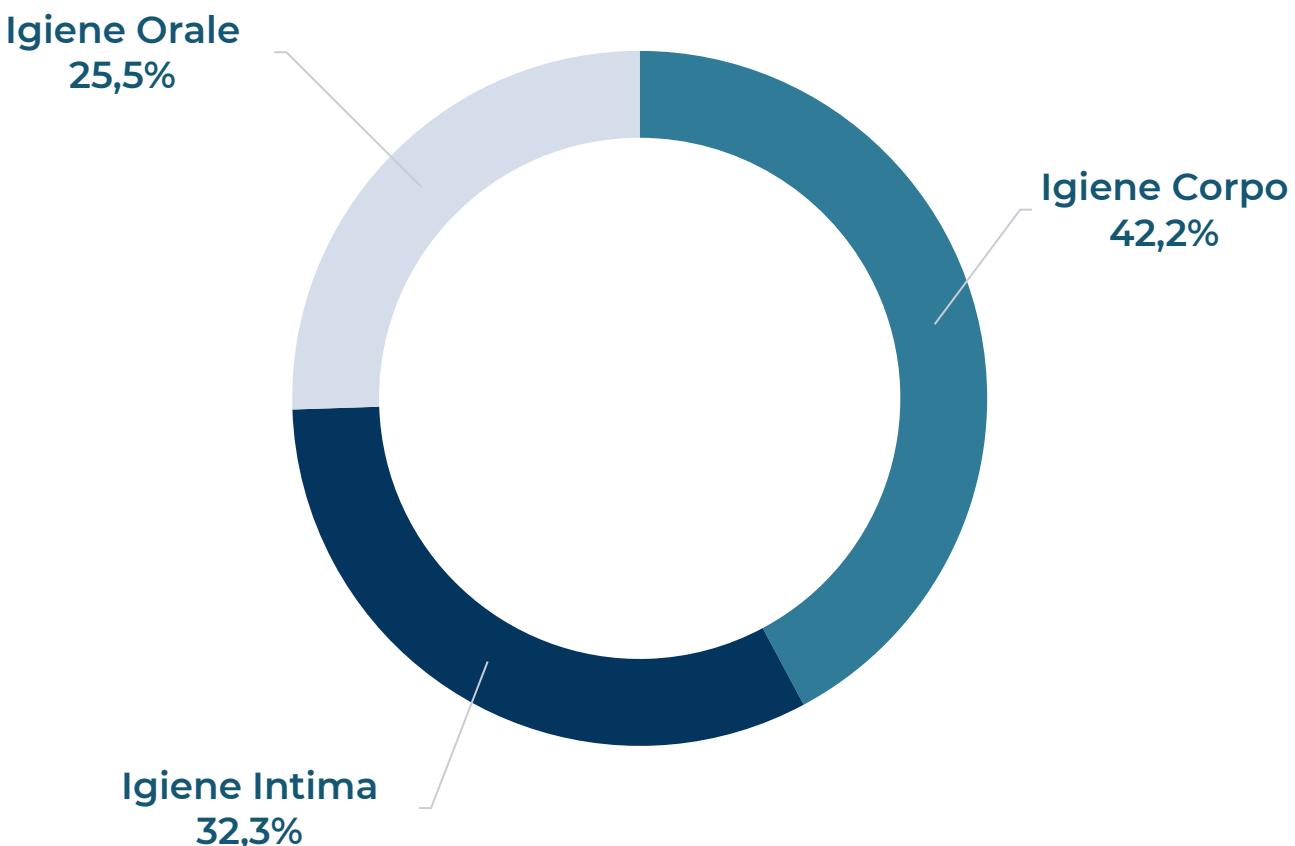
Canale: Farmacia – **Fonte New Line RDM** | Fatturato (Mio€), Confezioni (Mio) | **2023 e YTD 04/24** | Quote calcolate sul 2023

## Igiene: anche questa categoria molto soggetta a competizione extra canale registra ottime performance in tutti segmenti

**364** Mio €

+4,5%

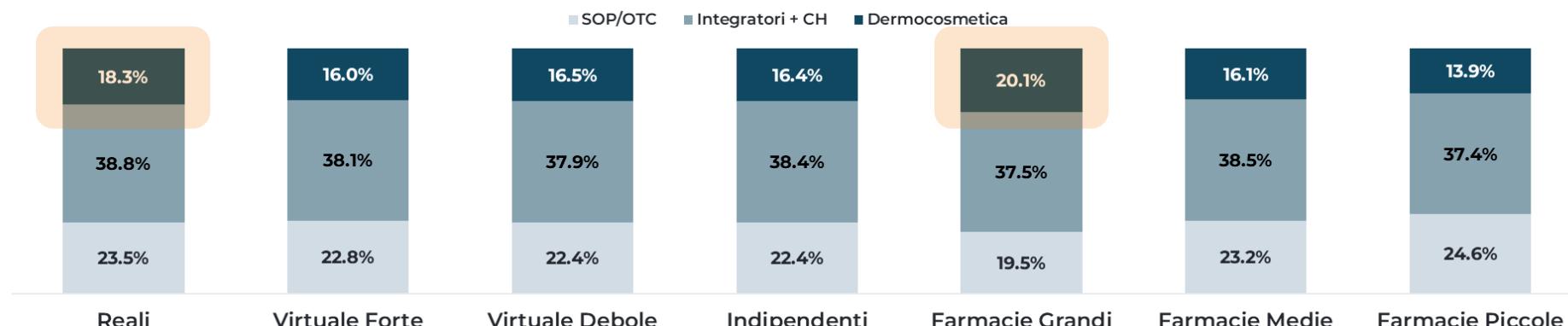
	2023	YTD 04/24
Igiene	+4,5%	+5,3%
Corpo	+4,6%	+6,7%
Intima	+4,1%	+3,4%
Orale	+8,2%	+8,9%



Canale: Farmacia – **Fonte New Line RDM** | Fatturato (Mio€), Confezioni (Mio) | **2023 e YTD 04/24** | Quote calcolate sul 2023

## Performance nei diversi cluster: il peso della Dermocosmetica è maggiore nei Network Reali e nelle Farmacie Grandi

	Commerciale	SOP/OTC	Integratori + CH	Dermocosmetica
<b>Network Reale</b>	<b>+0,2%</b>	<b>+6,3%</b>	<b>+5,3%</b>	<b>+10,5%</b>
<b>Netwotk Virtuale Forte</b>	<b>-3,1%</b>	<b>+4,3%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+7,1%</b>
<b>Network Virtuale Debole</b>	<b>-3,0%</b>	<b>+4,7%</b>	<b>+4,3%</b>	<b>+7,3%</b>
<b>Farmacie Indipendenti</b>	<b>-2,3%</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+7,8%</b>
<b>Farmacie Grandi</b>	<b>-0,0%</b>	<b>+7,1%</b>	<b>+6,2%</b>	<b>+8,9%</b>
<b>Farmacie Medie</b>	<b>-2,9%</b>	<b>+4,6%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+7,3%</b>
<b>Farmacie Piccole</b>	<b>-4,4%</b>	<b>+3,2%</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+5,7%</b>



Fonte: **New Line RDM | Anno 2023** | Fatturato (Mio€) | Quote come percentuale delle vendite totali per ciascuna categoria e cluster  
**Farmacie Piccole** <= 0,9 mio€, **Medie** >0,9 mio€ e <= 2,5 mio € e **Grandi** > 2,5 mio €



# Scontrini e carte fedeltà

FOTOGRAFIA DEL CONSUMATORE DI  
DERMOCOSMETICA IN FARMACIA

*In collaborazione con **E-Fidelity***

## Come Scontrino e Carta Fedeltà leggono il consumatore

### Scontrino

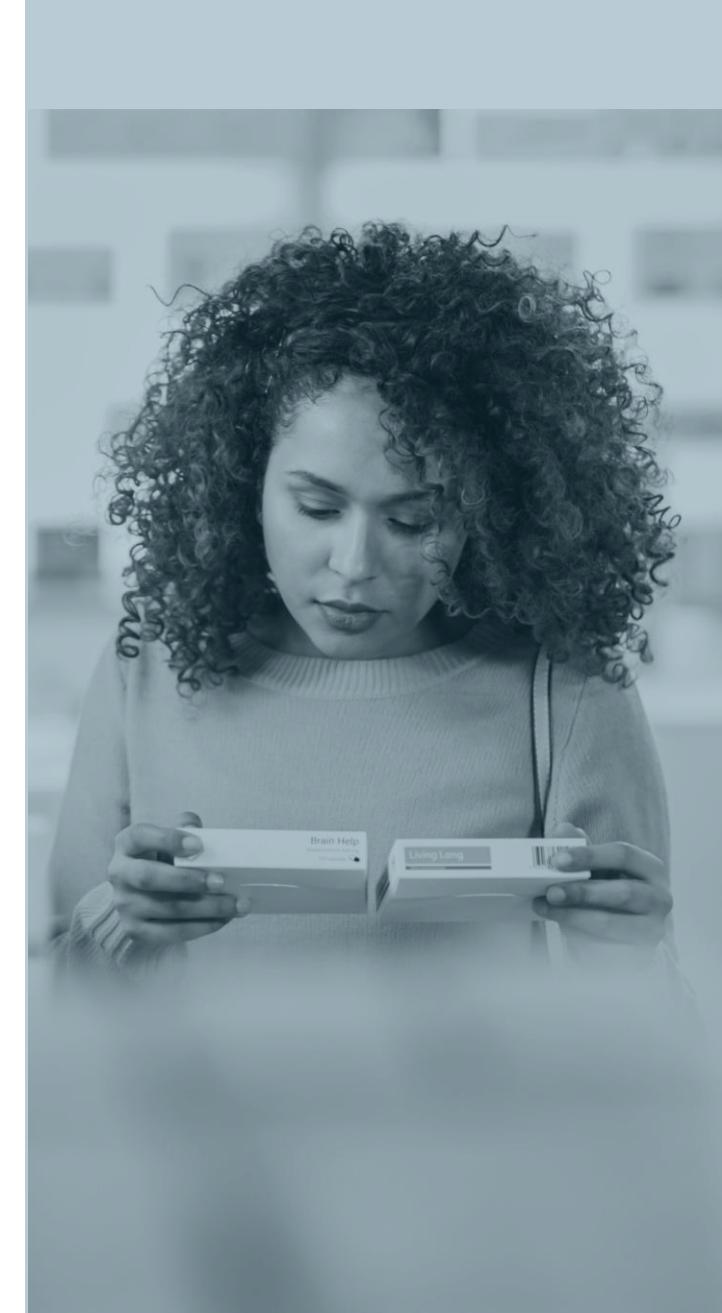
Analisi degli ingressi complessivi

- **Incidenza delle categorie** sulle scelte di consumo complessive
- **Valore generato dal consumatore** per una certa categoria in termini di fatturato e possibilità di cross-selling
- **Driver di ingresso in Farmacia**: frequenza d'acquisto esclusivo di una sola categoria

### Carta Fedeltà

Analisi dei profili dei consumatori

- **Carta di identità del consumatore di una certa categoria**, in termini di età e genere
- Conoscenza delle **abitudini di consumo** (cosa compra, quando, insieme a cosa, quanto spende...)
- Analisi del consumatore nel tempo e informazioni sulla sua **frequenza di acquisto e di ritorno in farmacia**



## Note metologiche

### Analisi scontrini

Sono stati analizzati **80 milioni di scontrini contenenti almeno un prodotto di Dermocosmetica**, partendo dalle transazioni giornaliere di oltre **13.000 farmacie**

### Analisi Carte Fedeltà

Sono state analizzate le Carte Fedeltà attive sulle **2.015 farmacie** clienti E-Fidelity, per un totale di **3 milioni di consumatori**. Di questi, sono stati considerati i profili che avessero acquistato **almeno un prodotto appartenente alle categorie di Dermocosmetica selezionate**

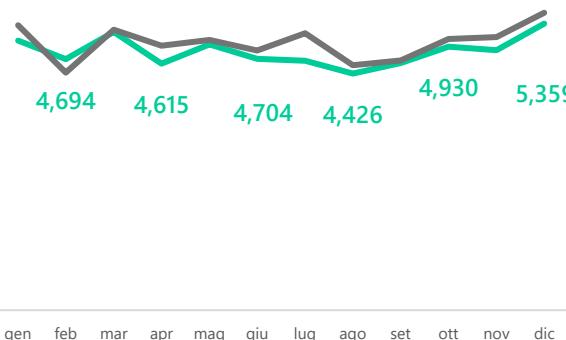
### Perimetro in focus

Le categorie selezionate - *Antietà, Idratanti Viso, Pulizia Viso, Acne, Dermatite Atopica, Idratanti Corpo, Protezione e Doposole, Cosmetici Uomo* - rappresentano **specifici bisogni di consumo** e costituiscono il **totale Cosmesi dell'analisi delle Carte Fedeltà**

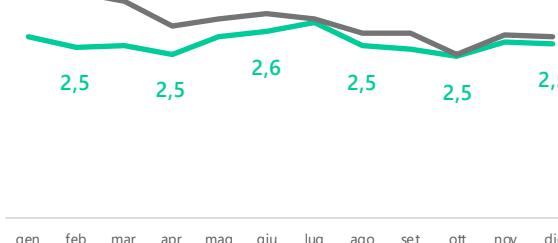
## Trend degli ingressi di Dermocosmetica in controtendenza rispetto al Globale

GLOBALE

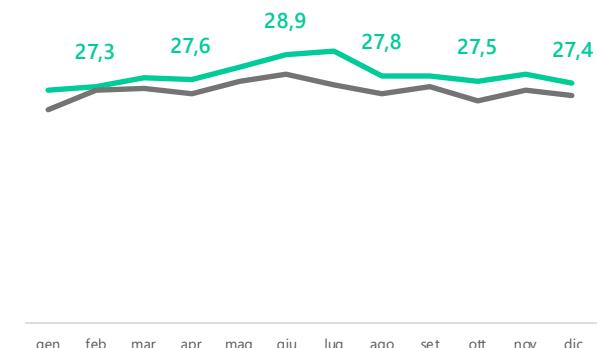
Ingressi Medi Mensili

**4.842 | -3,3%**

Pezzi Medi / Scontrino

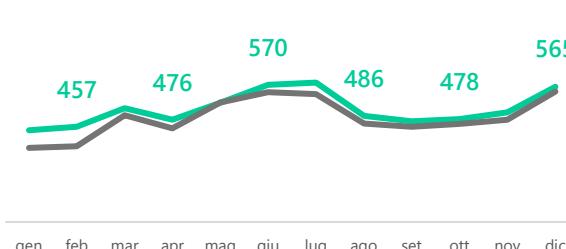
**2,5 | -2,5%**

€ Medi / Scontrino

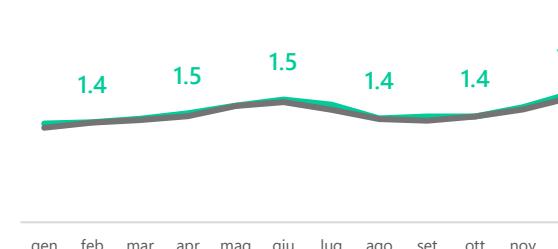
**27,9 | +3,1%**

DERMOCOSMESI

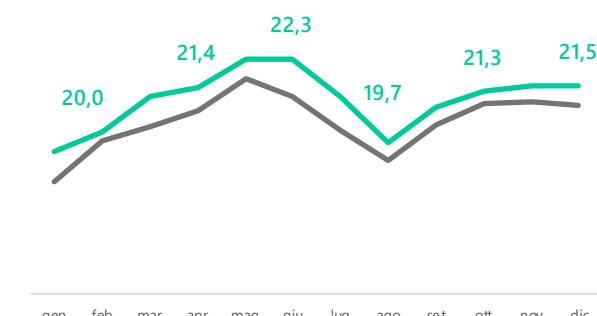
Ingressi Medi Mensili

**505 | +4,7%**

Pezzi Medi / Scontrino

**1,5 | +0,7%**

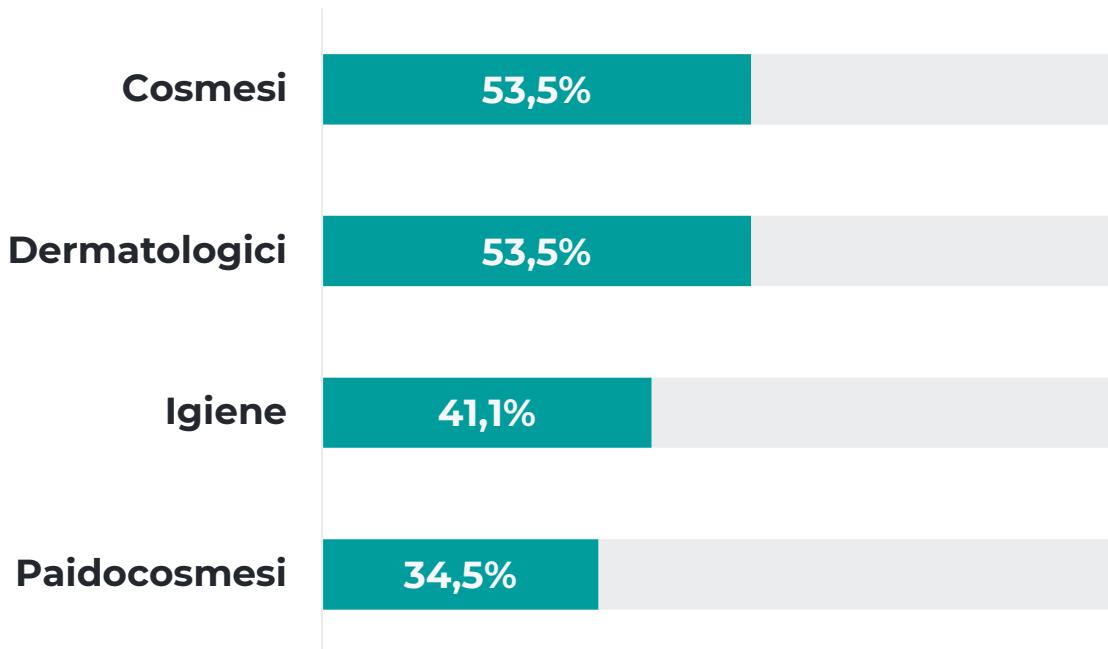
€ Medi / Scontrino

**21,0 | +3,4%**Canale: Farmacia - **Fonte New Line RDM** | Dinamica Mensile Scontrini (Globale e Dermocosmesi e Igiene) | 2022 e 2023

013

## La Dermocosmetica è un importante *driver* di ingresso in Farmacia

La percentuale di **scontrini esclusivi, maggiore nelle categorie più legate al trattamento** e meno commerciali, è indice di una domanda che **riconosce un valore alla specificità della Farmacia fisica**



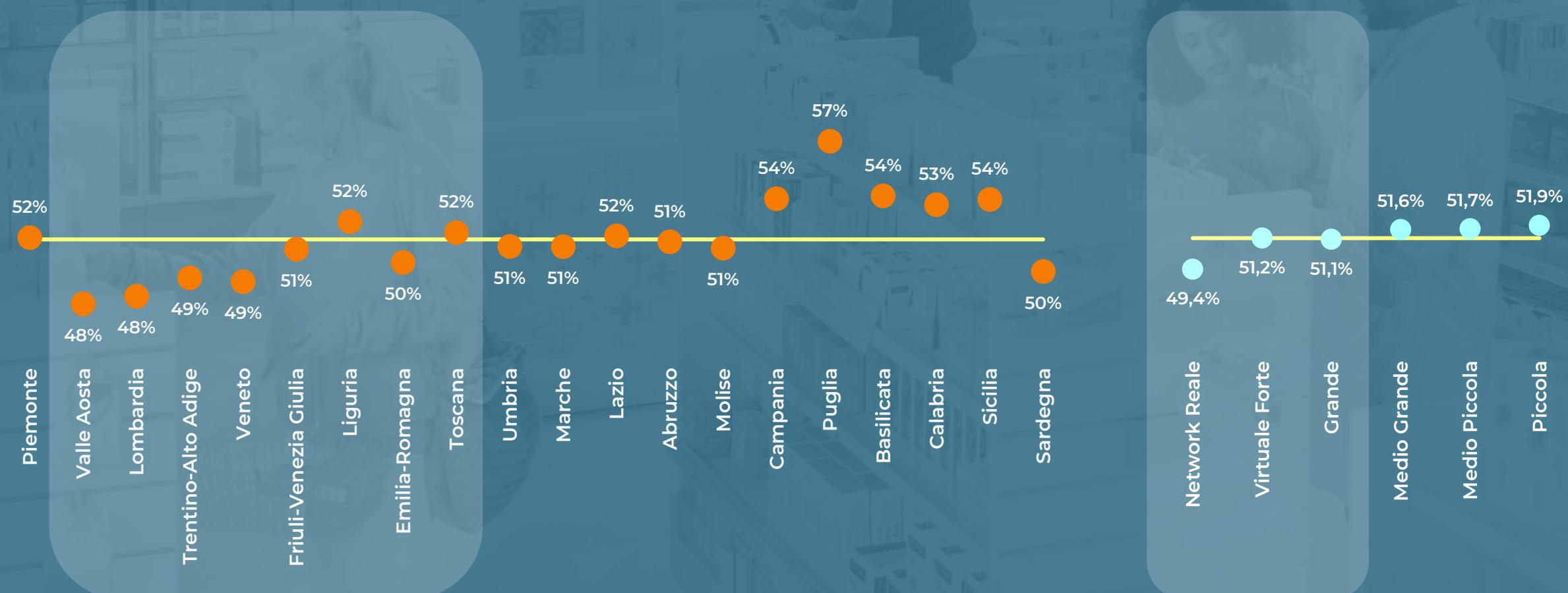
**49%**

degli ingressi totali in Farmacia di un consumatore di Dermocosmetica \* **sono guidati dal solo acquisto di prodotti Dermocosmetici**

\* totale scontrini che contengono almeno un prodotto Dermocosmetico

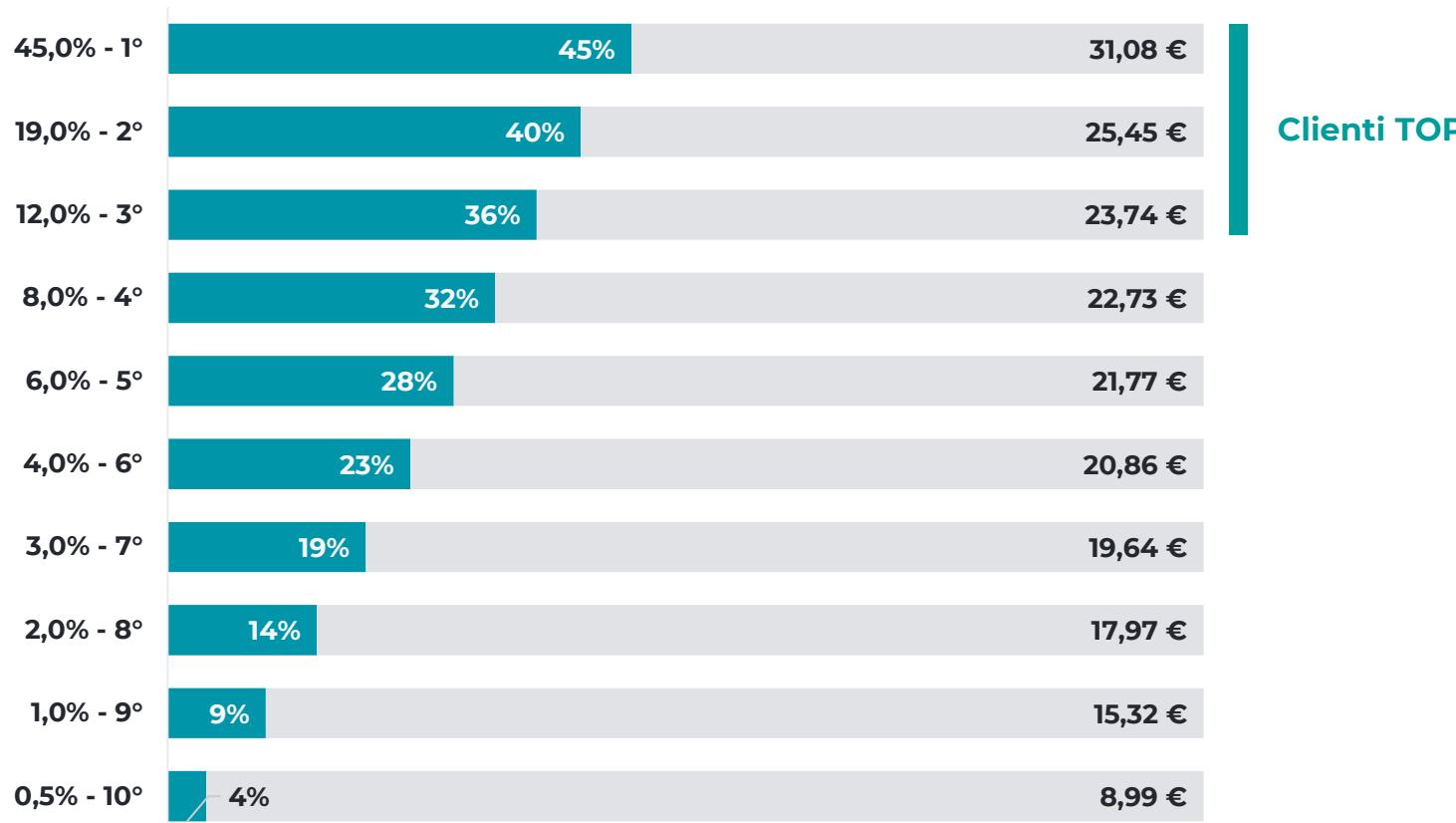
Canale: Farmacia - **Fonte New Line RDM | Anno 2023 | Scontrini esclusivi** vs **Scontrini abbinati** | Gli scontrini abbinati contengono un prodotto della categoria indicata e un qualunque altro prodotto venduto in farmacia

Dermocosmetica ovunque rilevante *driver d'ingresso*: dove l'offerta commerciale è più ampia lo scontrino esclusivo diminuisce



Canale: Farmacia - **Fonte New Line RDM | Anno 2023** | Scontrini esclusivi: **Media Italia** vs **Media Regione** vs **Media Cluster**

## L'incidenza dei consumatori di Dermocosmesi è significativa soprattutto nei decili a maggior spesa



**30%**

dei clienti genera mediamente **il 75% di fatturato di parafarmaco**, senza distinzione tra area geografica e dimensione della Farmacia

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023 | Quote di parafarmaco generato per ogni decile** di consumatori con Card, **incidenza per decile dei clienti di dermocosmetica** e scontrino medio per decile

## Il consumatore di Dermocosmesi in Farmacia: donna di mezza età, alto spendente e fidelizzata

	Clienti Medi Cosmesi	Clienti Top Cosmesi	Clienti Medi Paraf.
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>57 anni</b>	<b>54 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>84%</b>	<b>77%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>13,1</b>	<b>4,1</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>75%</b>	<b>65%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>33,31 €</b>	<b>25,84 €</b>



Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card |  
**Clienti Top:** clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione

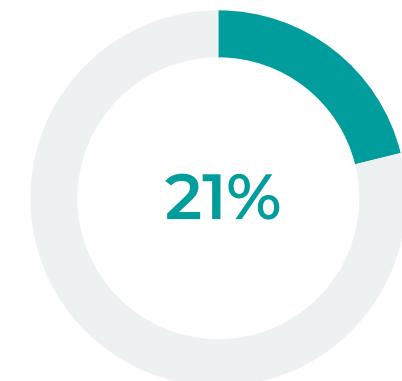
## Il 30% degli acquisti Card riguardano i prodotti Antietà

	Clienti Cosmesi	Clienti Top
<b>Antietà</b>	<b>27,8%</b>	<b>29,1%</b>
<b>Solari</b>	<b>17,3%</b>	<b>16,2%</b>
<b>Pulizia viso</b>	<b>10,7%</b>	<b>10,9%</b>
<b>Idratanti corpo</b>	<b>10,0%</b>	<b>9,8%</b>
<b>Nutricosmetici</b>	<b>9,8%</b>	<b>10,0%</b>
<b>Dermatite atopica</b>	<b>8,8%</b>	<b>8,5%</b>
<b>Acne</b>	<b>8,1%</b>	<b>7,8%</b>
<b>Idratanti viso</b>	<b>6,2%</b>	<b>6,2%</b>
<b>Cosmetici uomo</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,3%</b>

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini delle categorie calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore di Dermocosmetica | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione

## Antietà: alta frequenza di visita per uno scontrino medio significativamente superiore alla media di mercato

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Antietà	Antietà
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>57 anni</b>	<b>58 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>6,4</b>	<b>12,5</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>76%</b>	<b>77%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>37,96 €</b>	<b>39,02 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	-	<b>58%</b>	<b>52%</b>



Il 21% degli acquisti di **prodotti per l'Antietà** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

## Nell'Antietà il consumatore propende per l'acquisto con Carta di Marche leader con un alto posizionamento di prezzo

	MERCATO ANTIETA'	TOP 4 MARCHE ALTO PREZZO		TOP 4 MARCHE BASSO PREZZO	
		MEDIA	MIN	MAX	MIN
<b>Frequenza d'acquisto con Carta Fedeltà</b>	70%	83%	87%	68%	76%
<b>Prezzo medio</b>	31,7 €	86,4 €	115,2 €	36,4 €	49,6 €
<b>Valore scontrino medio con Carta Fedeltà</b>	48,8 €	142,4 €	165,8 €	44,0 €	64,8 €
<b>Differenza scontrino medio senza Carta Fedeltà</b>	+7,2 €	+7,0 €	+10,3 €	+0,7 €	+8,6 €

Canale: farmacia - **fonte new line RDM** | anno 2023 | Focus sulle farmacie con alto utilizzo della fidelity card | per **Marca** si intende l'insieme dei Brand riconducibili ad una specifica linea Aziendale (es. La Roche Posay vs Oréal, Avène vs Pierre Fabre)

## Solari: ruolo significativo dei primi 5 Brand della Categoria e frequenza di visita legata alla stagionalità

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Solari	Solari
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>54 anni</b>	<b>55 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>6,8</b>	<b>14,3</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>76%</b>	<b>78%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>33,66 €</b>	<b>35,33 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	-	<b>54%</b>	<b>45%</b>



Il 50% degli acquisti di **prodotti nella categoria Solari** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

## Pulizia Viso: frequenza superiore all'Antietà e valore dello scontrino comparabile, la Categoria è un *driver* interessante

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Pulizia Viso	Pulizia Viso
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>55 anni</b>	<b>56 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>91%</b>	<b>91%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>7,3</b>	<b>14,0</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>79%</b>	<b>80%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>37,26 €</b>	<b>39,30 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	<b>-</b>	<b>40%</b>	<b>33%</b>



Il 28% degli acquisti di **prodotti per la Pulizia Viso** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

## Idratanti Corpo: frequenza di visita elevata e acquisti concentrati sui primi 5 Brand della Categoria

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Idratanti Corpo	Idratanti Corpo
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>57 anni</b>	<b>58 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>85%</b>	<b>92%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>7,7</b>	<b>15,6</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>74%</b>	<b>76%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>31,71 €</b>	<b>33,64 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	-	<b>50%</b>	<b>42%</b>



Il 48% degli acquisti di **prodotti per l'Idratazione Corpo** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

## Nutricosmetici: scende la quota di acquirenti donna, mentre l'età si alza

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Nutricosmetici	Nutricosmetici
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>57 anni</b>	<b>57 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>86%</b>	<b>86%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>7,2</b>	<b>14,2</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>74%</b>	<b>77%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>35,03 €</b>	<b>36,60 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	<b>-</b>	<b>56%</b>	<b>48%</b>

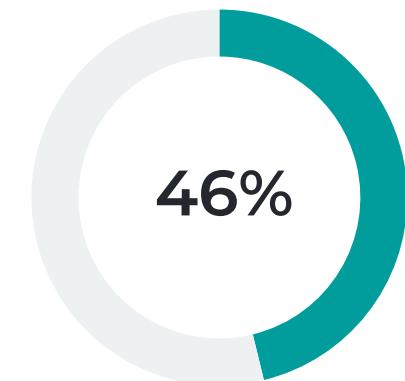


Il 35% degli acquisti di **prodotti nella categoria Nutricosmetici** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

## Acne: è la donna, più giovane rispetto alla media delle consumatrici di Dermocosmetica, ad acquistare per tutta la famiglia

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Acne	Acne
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>50 anni</b>	<b>51 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>6,4</b>	<b>14,0</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>75%</b>	<b>78%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>33,19 €</b>	<b>35,47 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>	<b>25%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	<b>-</b>	<b>53%</b>	<b>43%</b>

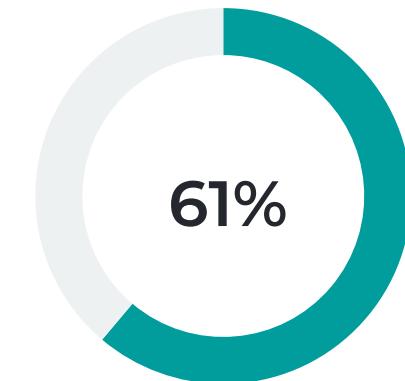


Il 46% degli acquisti di **prodotti per la cura dell'Acne** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

## Dermatite Atopica: frequenza di visita elevata, acquisti molto concentrati sui primi 5 Brand della Categoria

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Dermatite	Dermatite
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>56 anni</b>	<b>57 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>81%</b>	<b>82%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>7,5</b>	<b>16,0</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>73%</b>	<b>76%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>30,25 €</b>	<b>32,16 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>18%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	-	<b>56%</b>	<b>46%</b>



Il 61% degli acquisti di **prodotti per la Dermatite Atopica** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

## Idratanti Viso: il ruolo dei primi 5 Brand è significativo, alta la frequenza di visita, di qualche anno più giovane la consumatrice rispetto all'Antietà

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Idratanti Viso	Idratanti Viso
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>55 anni</b>	<b>56 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>7,5</b>	<b>14,2</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>36,23 €</b>	<b>38,13 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	-	<b>39%</b>	<b>31%</b>



Il 33% degli acquisti di **prodotti per l'Idratante Viso** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

## Cosmetici Uomo: è prevalentemente la donna ad acquistare questi prodotti, con una frequenza superiore ad ogni altra Categoria

	Clienti Medi		Clienti Top
	Cosmesi	Cosmetici Uomo	Cosmetici Uomo
<b>Età media</b>	<b>56 anni</b>	<b>56 anni</b>	<b>57 anni</b>
<b>Quota di donne</b>	<b>85%</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>
<b>Frequenza visite in un anno</b>	<b>5,4</b>	<b>8,9</b>	<b>17,1</b>
<b>Quota Scontrini Extrafarmaco</b>	<b>72%</b>	<b>80%</b>	<b>81%</b>
<b>Valore Scontrino Extrafarmaco</b>	<b>31,28 €</b>	<b>35,35 €</b>	<b>36,73 €</b>
<b>Quota prodotti Cosmesi</b>	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>21%</b>
<b>Quota prodotti Categoria</b>	<b>-</b>	<b>38%</b>	<b>30%</b>



Il 60% degli acquisti di **prodotti per i Cosmetici Uomo** del **cliente Top** è concentrato sui **primi 5 Brand della Categoria**

Canale: Farmacia - **Fonte E-Fidelity | Anno 2023** | % scontrini commerciali calcolata sul totale scontrini di ogni consumatore con fidelity card | **Clienti Top**: clienti appartenenti ai primi 3 decili della distribuzione | Quota prodotti Cosmesi calcolata sul totale commerciale | Quota Categoria sul totale Cosmesi

# Mappa delle complementarietà nella Dermocosmetica

L'elaborazione degli scontrini permette di disegnare una mappa molto precisa della **frequenza di abbinamento tra diverse categorie di prodotto**, presenti in un unico atto d'acquisto

**Le complementarietà che mostrano maggiore incidenza indicano una correlazione significativa tra diversi bisogni di consumo**, che possono essere un punto di riferimento per l'offerta, in termini di innovazione, di comunicazione e, non ultimo, di esposizione sul punto vendita

## La mappa delle complementarietà

	CAPELLI	UOMO	TRATT. DERM.	IG. CORPO	IG. INTIMA	IG. ORALE	TRUCCO	NUTRIC.	PAIDOCOSM.	PROFUMI	SOLARI	TRATT. CORPO	TRATT. MANI	TRATT. PIEDI	VISO
CAPELLI	30		2	2	1	1		2				1			2
UOMO		2													
TRATT. DERM.	2		43	2	1						2	3			5
IG. CORPO	2		2	36	2	2	1		1		2	4	1		4
IG. INTIMA	1		1	2	33	2			1			1			2
IG. ORALE	1			2	2	45			1			1			2
TRUCCO				1			26					1			4
NUTRIC.	2							15							1
PAIDOCOSM.				1	1	1			30			1			1
PROFUMI										10					
SOLARI			2	2							25	2			3
TRATT. CORPO	1		3	4	1	1	1		1		2	46			5
TRATT. MANI				1									9		2
TRATT. PIEDI														13	
VISO	2		5	4	2	2	4	1	1		3	5	2		72

Canale: Farmacia - **Fonte New Line RDM | Anno 2023 | Ricorrenze** sul totale scontrini (=500) di Dermocosmetica di un mese per una Farmacia media

# Take aways

# Scontrini e Carte Fedeltà profilano il consumatore della Dermocosmetica

- Il consumatore tipo di questi prodotti è una **donna di mezza età**, che realizza **acquisti per sé e per la famiglia, alto spendente** e con **una frequenza di ritorno superiore alla media**
- Il consumatore che aderisce al programma di loyalty di una Farmacia **è maggiormente orientato all'acquisto dei top brand**, che grazie agli incentivi legati alla Carta Fedeltà **risultano più convenienti**
- La **Dermocosmetica** gioca un ruolo importante per la Farmacia non solo per la dinamica di crescita, ma anche perché rappresenta un **importante driver di ingresso**

G R A Z I E

# I Nostri Contatti

New Line Ricerche di Mercato Società Benefit S.p.A.



Sito web

[newl.it](http://newl.it)



Email

[info@newl.it](mailto:info@newl.it)



Telefono

+39 02 39198028



Indirizzo

Via Riccardo Lombardi  
19/10 20153 Milano – Italia

