


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

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 paniere condizionano la forbice tra fatturato e confezioni vendute. Dermocosmetica *best in class*

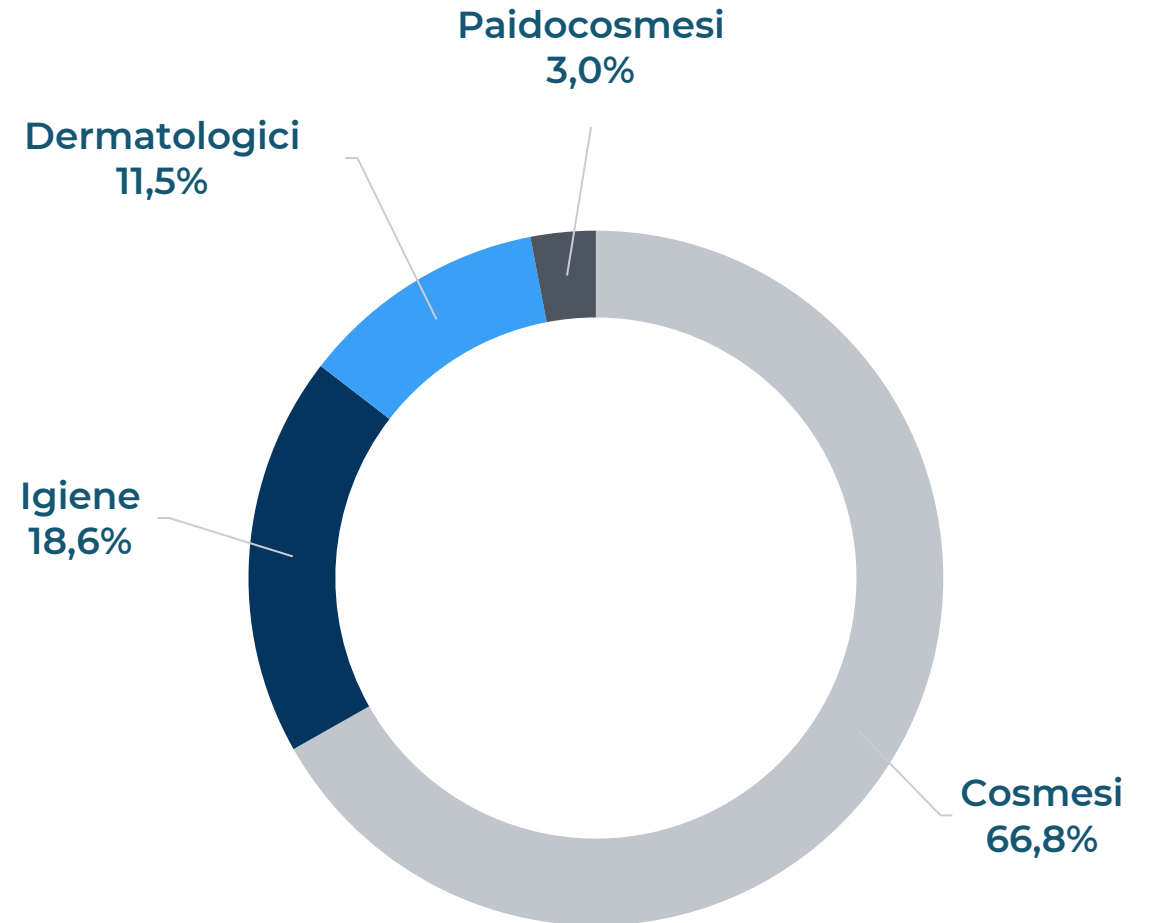
Mercato Farmacia	Fatturato (Mld €)				Confezioni (Mld)		
	FY 2023	FY2022	FY 2023	YTD 04/2024	FY2022	FY 2023	YTD 04/2024
Globale	26,18	+4,6%	-0,4%	+1,8%	+3,8%	-5,5%	-0,8%
Farmaco RX	14,42	+2,2%	+1,4%	+1,5%	+1,3%	-0,8%	+0,7%
Automedicazione	7,14	+10,8%	+4,5%	+3,2%	+9,6%	-0,1%	-1,3%
Dermocosmetica	1,95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

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
Dermocosmetica	+7,5%	+5,8%
Cosmesi	+8,1%	+5,3%
Igiene	+4,5%	+5,3%
Dermatologici	+10,6%	+10,3%
Paidocosmesi	+1,4%	-0,0%

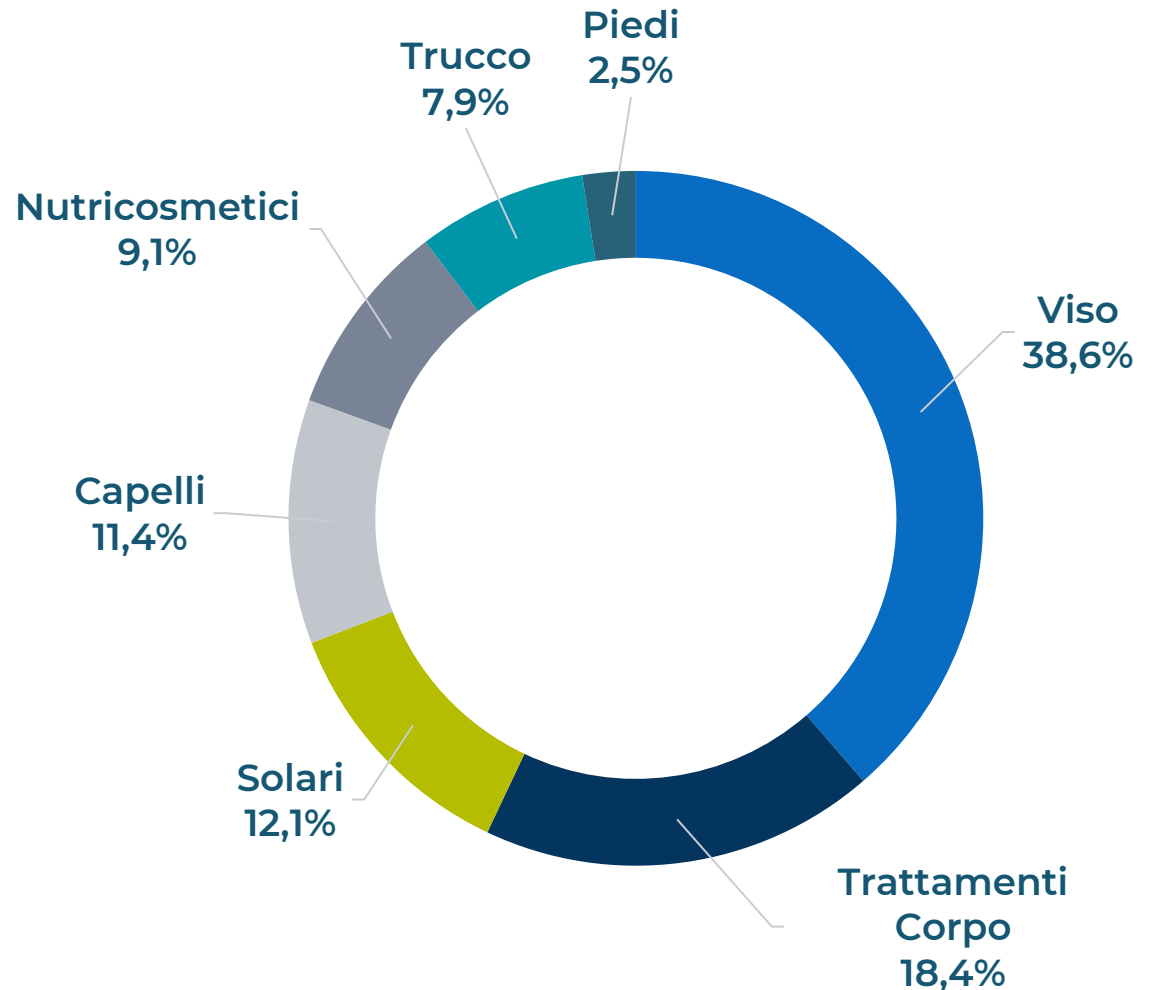


Canale: Farmacia – Fonte New Line RDM | Fatturato (Mio€), Confezioni (Mio) | **2023 e YTD 04/24** | Quote calcolate sul 2023

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

1.304 Mio €
+8,1%

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

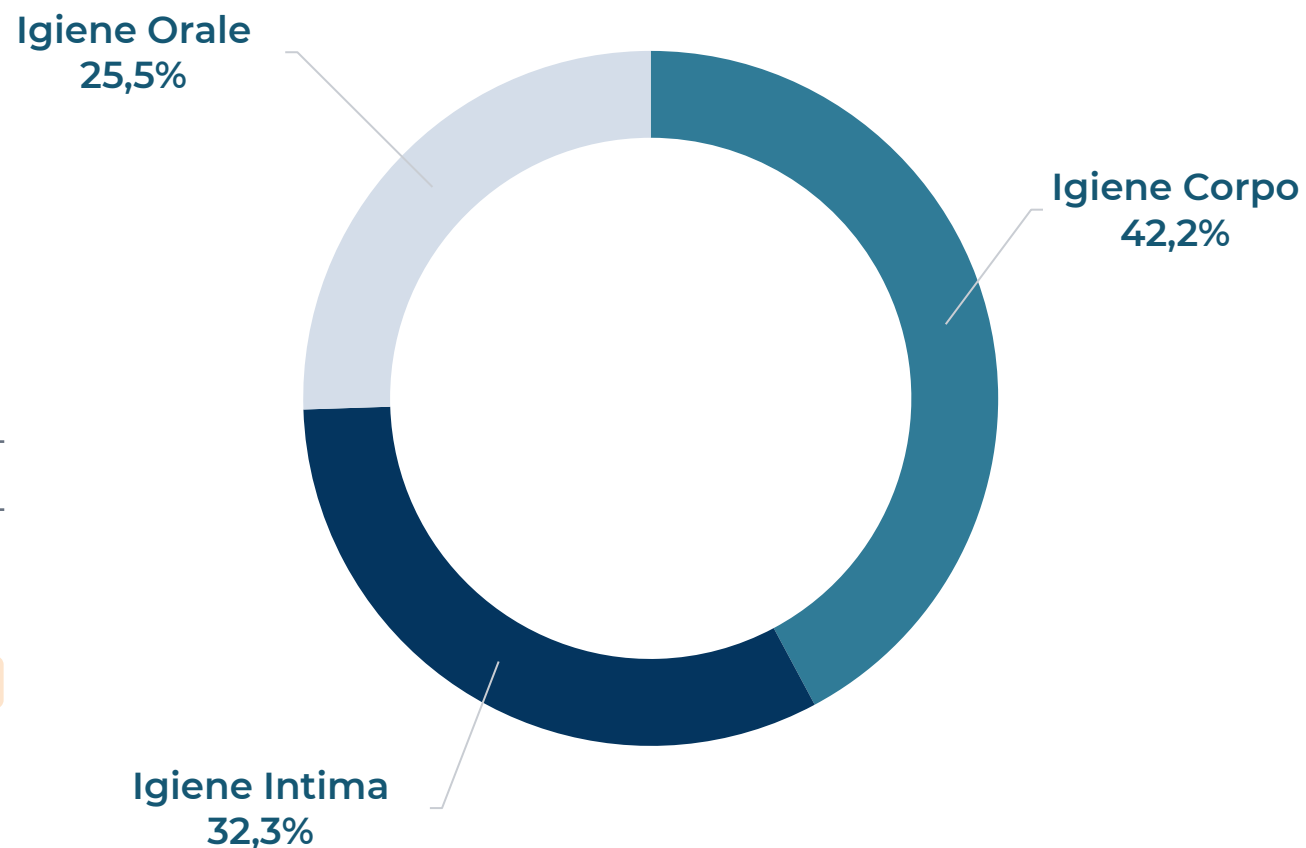


Canale: Farmacia – Fonte New Line RDM | Fatturato (Mio€), Confezioni (Mio) | **2023 e YTD 04/24** | Quote calcolate sul 2023

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

364 Mio €
+4,5%

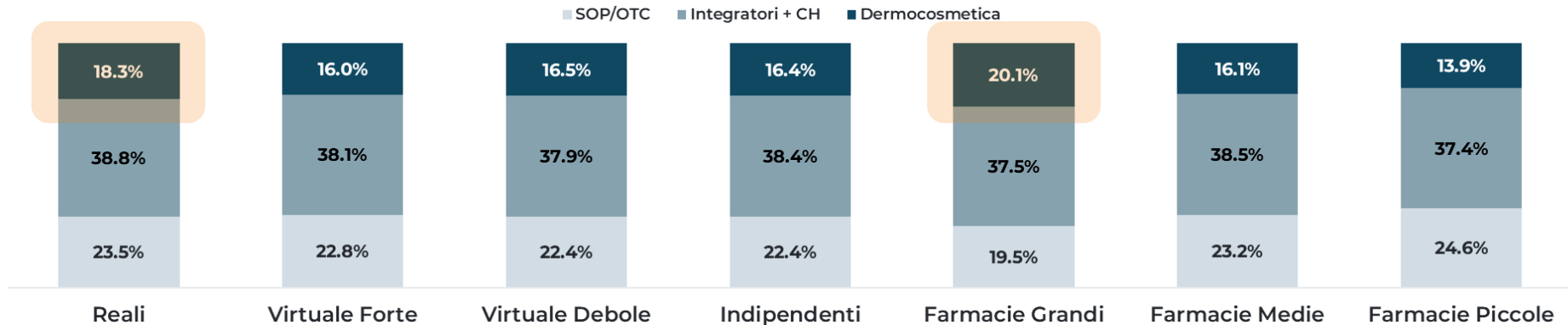
	2023	YTD 04/24
Igiene	+4,5%	+5,3%
Corpo	+4,6%	+6,7%
Intima	+4,1%	+3,4%
Orale	+8,2%	+8,9%



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
Network Reale	+0,2%	+6,3%	+5,3%	+10,5%
Network Virtuale Forte	-3,1%	+4,3%	+4,0%	+7,1%
Network Virtuale Debole	-3,0%	+4,7%	+4,3%	+7,3%
Farmacie Indipendenti	-2,3%	+5,2%	+4,5%	+7,8%
Farmacie Grandi	-0,0%	+7,1%	+6,2%	+8,9%
Farmacie Medie	-2,9%	+4,6%	+4,0%	+7,3%
Farmacie Piccole	-4,4%	+3,2%	+3,1%	+5,7%



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

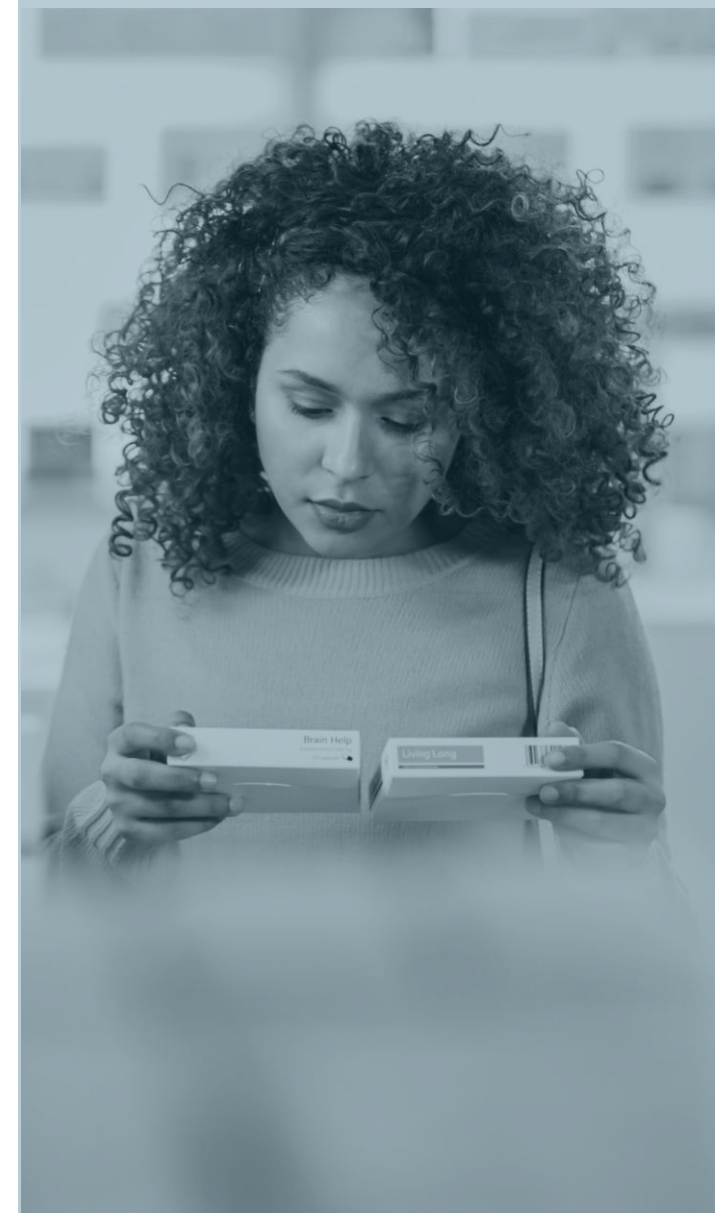
Analisi degli
ingressi
complessivi

- **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 metodologiche

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

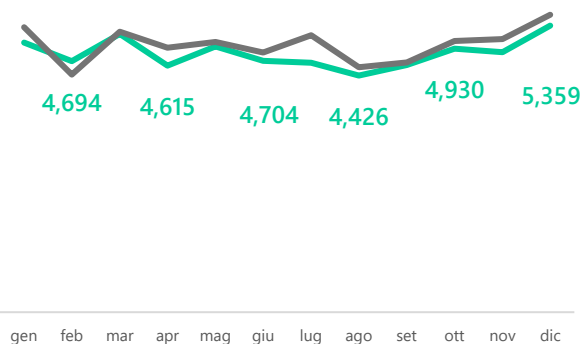
Le categorie selezionate - *Ansietà, Idratanti Viso, Pulizia Viso, Acne, Dermatite Atopica, Idratanti Corpo, Protezione e Doposole, Cosmetici Uomo* - rappresentano **specifici bisogni di consumo** e costituiscono il **totale Cosmesi dell'analisi delle Carte Fedeltà**

Trend degli ingressi di Dermocosmetica in controtendenza rispetto al Globale

GLOBALE

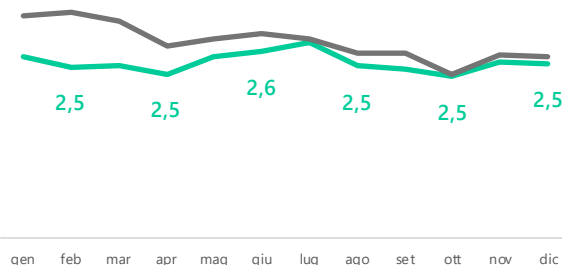
Ingressi Medi Mensili

4.842 | -3,3%



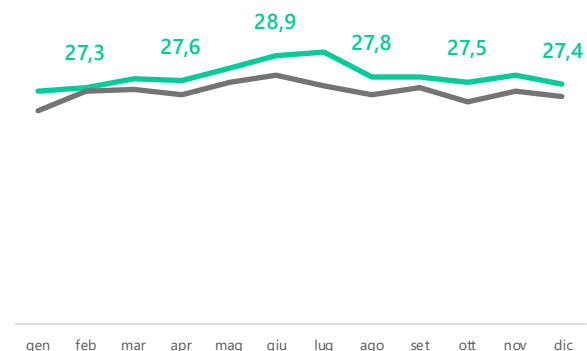
Pezzi Medi / Scontrino

2,5 | -2,5%



€ Medi / Scontrino

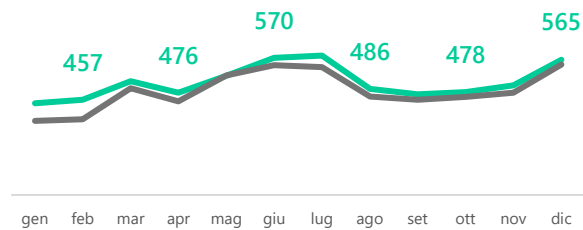
27,9 | +3,1%



DERMOCOSMESI

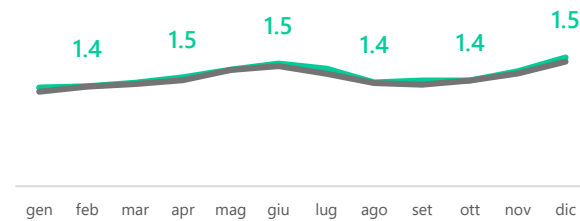
Ingressi Medi Mensili

505 | +4,7%



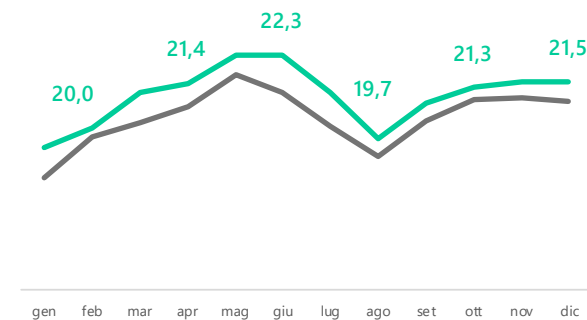
Pezzi Medi / Scontrino

1,5 | +0,7%



€ Medi / Scontrino

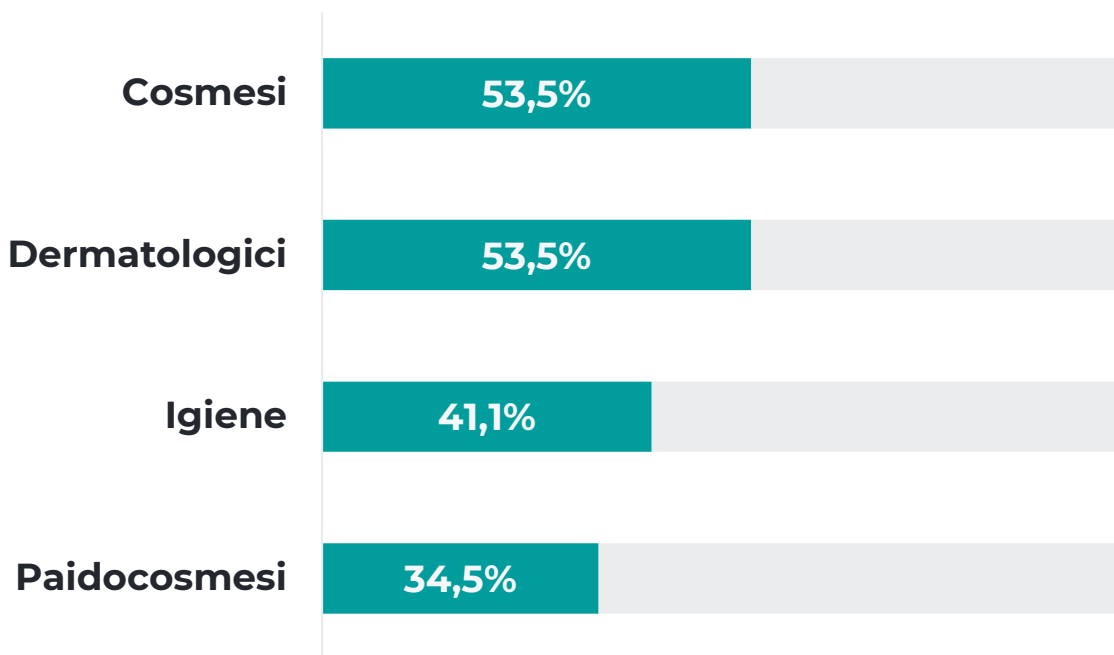
21,0 | +3,4%



Canale: Farmacia - Fonte New Line RDM | Dinamica Mensile Scontrini (Globale e Dermocosmesi e Igiene) | 2022 e 2023

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

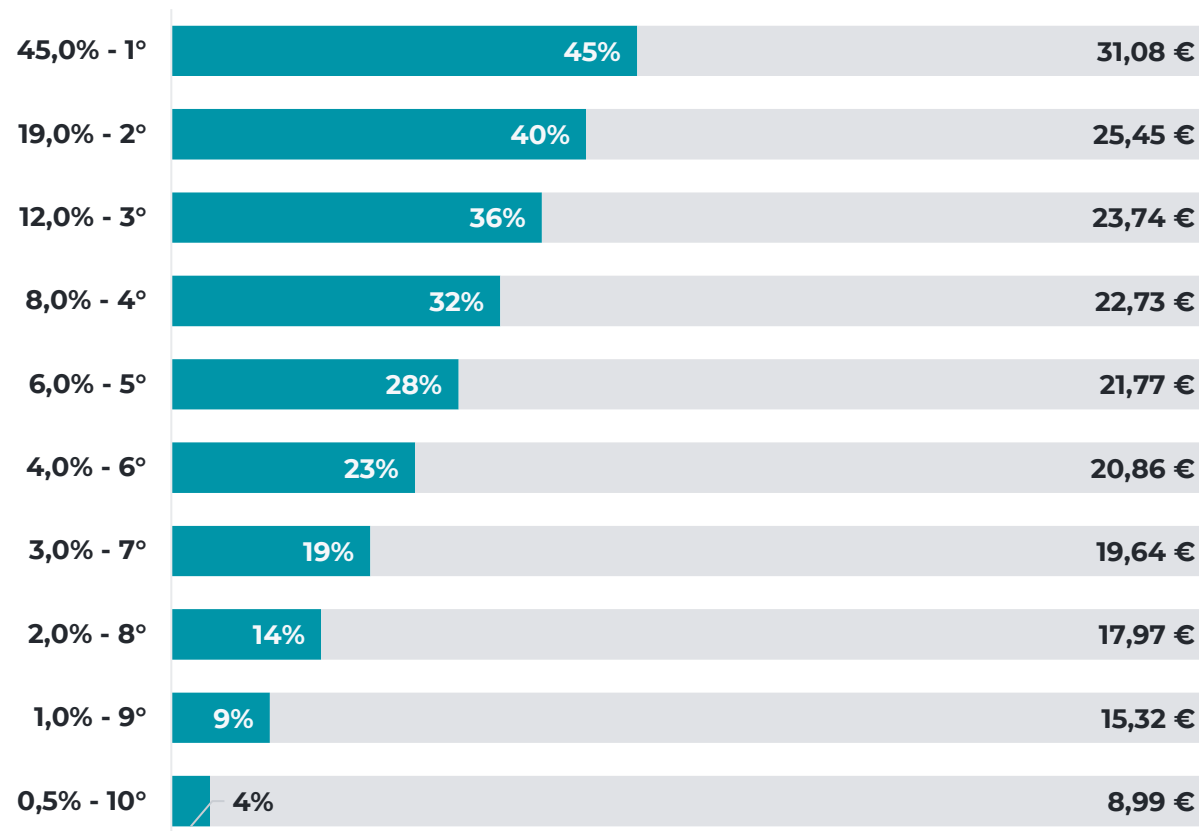
Canale: Farmacia - **Fonte New Line RDM | Anno 2023 | Scontrini esclusivi vs Scontrini abbinati** | Gli scontrini abbinati contengono un prodotto della categoria indicata e un qualunque altro prodotto venduto in farmacia

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



Clienti TOP

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 dermatocosmetica** 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.
Età media	56 anni	57 anni	54 anni
Quota di donne	85%	84%	77%
Frequenza visite in un anno	5,4	13,1	4,1
Quota Scontrini Extrafarmaco	72%	75%	65%
Valore Scontrino Extrafarmaco	31,28 €	33,31 €	25,84 €

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

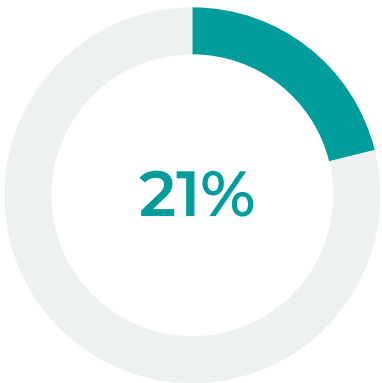
Il 30% degli acquisti Card riguardano i prodotti Antietà

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

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



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

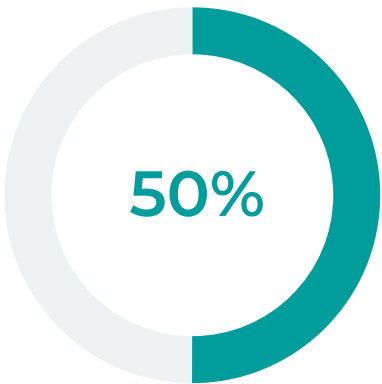
Nell'Antietà il consumatore propende per l'acquisto con Carta di Marche leader con un alto posizionamento di prezzo

	MERCATO ANTIETA'	TOP 4 MARCHE ALTO PREZZO		TOP 4 MARCHE BASSO PREZZO	
	MEDIA	MIN	MAX	MIN	MAX
Frequenza d'acquisto con Carta Fedeltà	70%	83%	87%	68%	76%
Prezzo medio	31,7 €	86,4 €	115,2 €	36,4 €	49,6 €
Valore scontrino medio con Carta Fedeltà	48,8 €	142,4 €	165,8 €	44,0 €	64,8 €
Differenza scontrino medio senza Carta Fedeltà	+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
Età media	56 anni	54 anni	55 anni
Quota di donne	85%	87%	87%
Frequenza visite in un anno	5,4	6,8	14,3
Quota Scontrini Extrafarmaco	72%	76%	78%
Valore Scontrino Extrafarmaco	31,28 €	33,66 €	35,33 €
Quota prodotti Cosmesi	25%	27%	22%
Quota prodotti Categoria	-	54%	45%



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

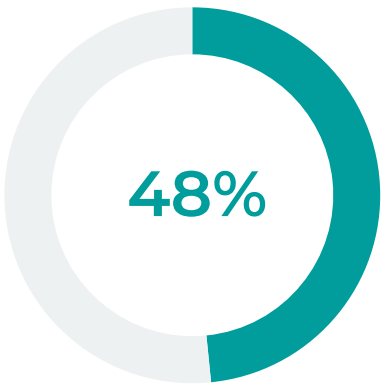


Il 28% degli acquisti di prodotti per la Pulizia Viso del cliente Top è concentrato sui primi 5 Brand della Categoria

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

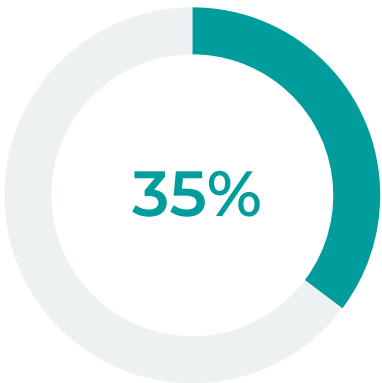


Il 48% degli acquisti di prodotti per l'Idratazione Corpo del cliente Top è concentrato sui primi 5 Brand della Categoria

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

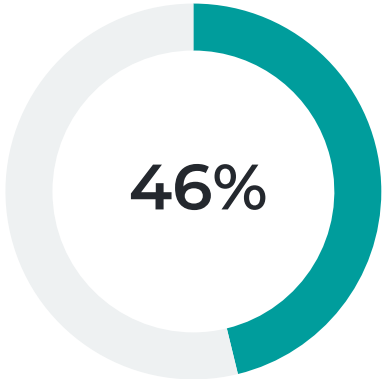


Il 35% degli acquisti di prodotti nella categoria Nutricosmetici del cliente Top è concentrato sui primi 5 Brand della Categoria

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

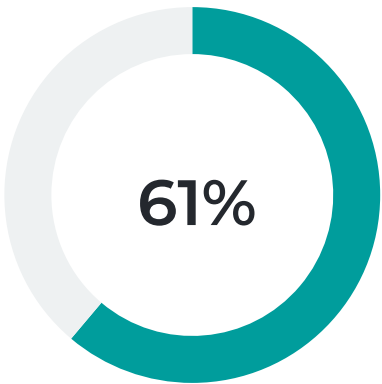


Il 46% degli acquisti di prodotti per la cura dell'Acne del cliente Top è concentrato sui primi 5 Brand della Categoria

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



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



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



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

SCONTRINI E CARTE FEDELTA'

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

030



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**

GRAZIE

I Nostri Contatti

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



Sito web

newl.it



Email

info@newl.it



Telefono

+39 02 39198028



Indirizzo

Via Riccardo Lombardi
19/10 20153 Milano – Italia

