

La farmacia, un canale in crescita per la cosmesi: quali opportunità per le aziende

IQVIA for Cosmoprof

Dania Mastrangelo
March 23, 2024

Agenda

- Il valore del mercato cosmetico in farmacia (Italia)
- La farmacia indipendente, le catene e i network
- La distribuzione intermedia e i modelli di go to market
- L'e-pharmacy
- Il forecast IQVIA per il 2024
- Il comportamento di acquisto in farmacia
- I nuovi trend del mercato cosmetico



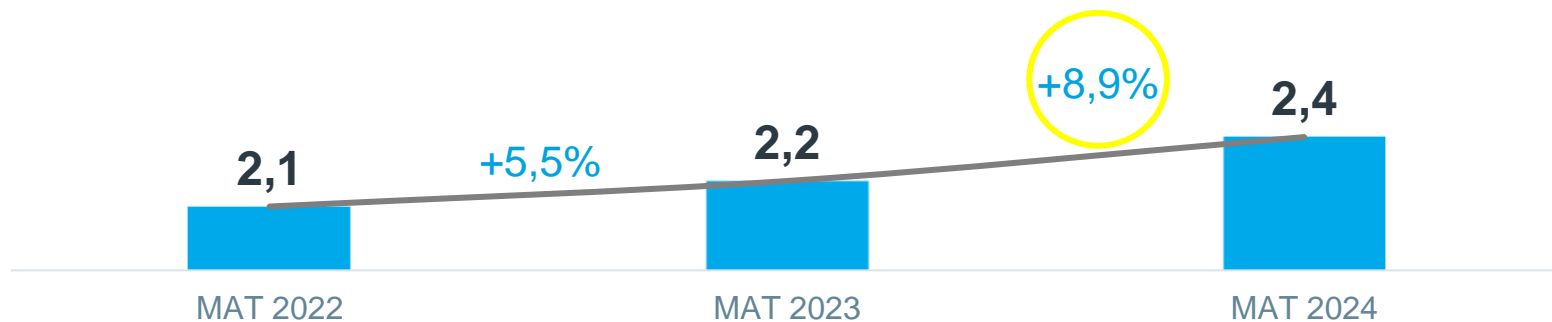
**Dania
Mastrangelo**

Key Account Manager

dania.mastrangelo@iqvia.com

Il mercato cosmetico cresce in tutti i canali di vendita. L'E-pharmacy registra la performance più dinamica

Il mercato cosmetico
(Value MRD€)



	Value Y (MAT, Mln€)	Trend % Value (MAT)	Trend % Volume (MAT)	Trend % Avg Price (MAT)
FARMACIA	1.875	7,7%	4,4%	3,2%
E-PHARMACY	275	23,4%	17,8%	4,8%
PARAFARMACIA	245	4,2%	0,5%	3,7%
TOTALE MKT Cosmetic	2.396	8,9%	5,4%	3,3%

Source: IQVIA Multichannel MAT 01/24 – All Channel

Catene e Network in Italia: la nuova definizione IQVIA

Gruppi di Comunali

- Gruppi di farmacie comunali gestite da aziende municipalizzate e caratterizzate da un numero di farmacie comunali superiore a 3, per l'attribuzione a questo cluster da Iqvia.

Catene Reali

- Organizzazioni che a seguito della Legge 4 agosto 2017 n. 124 (Ddl Concorrenza) hanno acquisito (ed eventualmente affiliato con contratti di franchising) farmacie.
- Iqvia considera Catene reali i gruppi che contano almeno 10 farmacie di proprietà e una diffusione territoriale ampia.

Network Strong

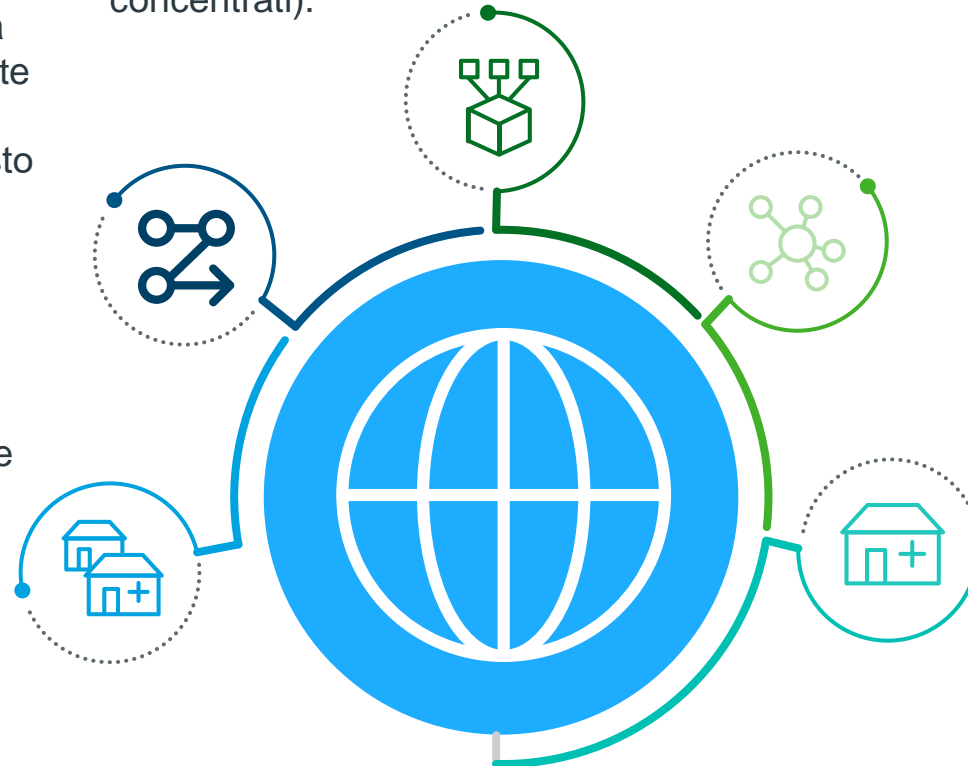
- Farmacie affiliate a progetti di networking con regole e modalità che prevedono servizi e vincoli contrattuali, più o meno stringenti.
- Le farmacie considerate aderenti Strong applicano le regole condivise di aggregazione (acquisti concentrati).

Network Light

- Farmacie affiliate a progetti di networking con regole e modalità che prevedono servizi e vincoli contrattuali, più o meno stringenti.
- Le farmacie considerate aderenti Light mostrano minore compliance ai presupposti per l'adesione (acquisti) o l'aggregazione non pone particolari vincoli per l'appartenenza.

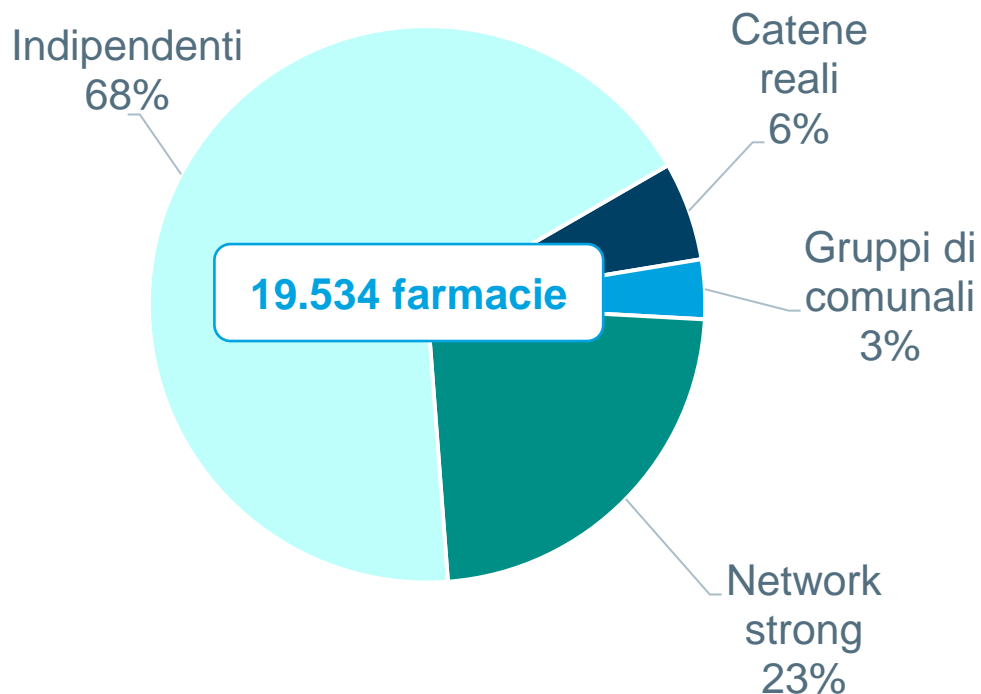
Farmacie indipendenti

- Farmacie indipendenti, non aderenti ad alcun progetto di affiliazione o in microcatene (inferiori a 10 unità) prevalentemente localizzate in aree territorialmente ristrette.
- Farmacie non appartenenti ai cluster precedenti .



Le catene reali registrano la crescita più sostenuta.

Distribuzione in numerica dei cluster in Italia



FARMACIA PER TIPO DI AFFILIAZIONE

	Fatturato medio cosmetica per farmacia (MAT, K €)	Trend % (Value MAT)	MS (Value MAT)
■ CATENA REALE	159,6	+11,0%	8%
■ COMUNALI	94,4	+7,9%	3%
■ NETWORK	102,8	+7,5%	22%
■ INDIPENDENTI	89,7	+7,4%	66%
TOTALE	96,0	+7,7%	100%

Source: IQVIA Multichannel MAT 01/24 – Canale Farmacia

Attribuzione del Cluster “Property”

CATENE REALI (prime 10 insegne)



% Farmacie in catene Reali



Basso

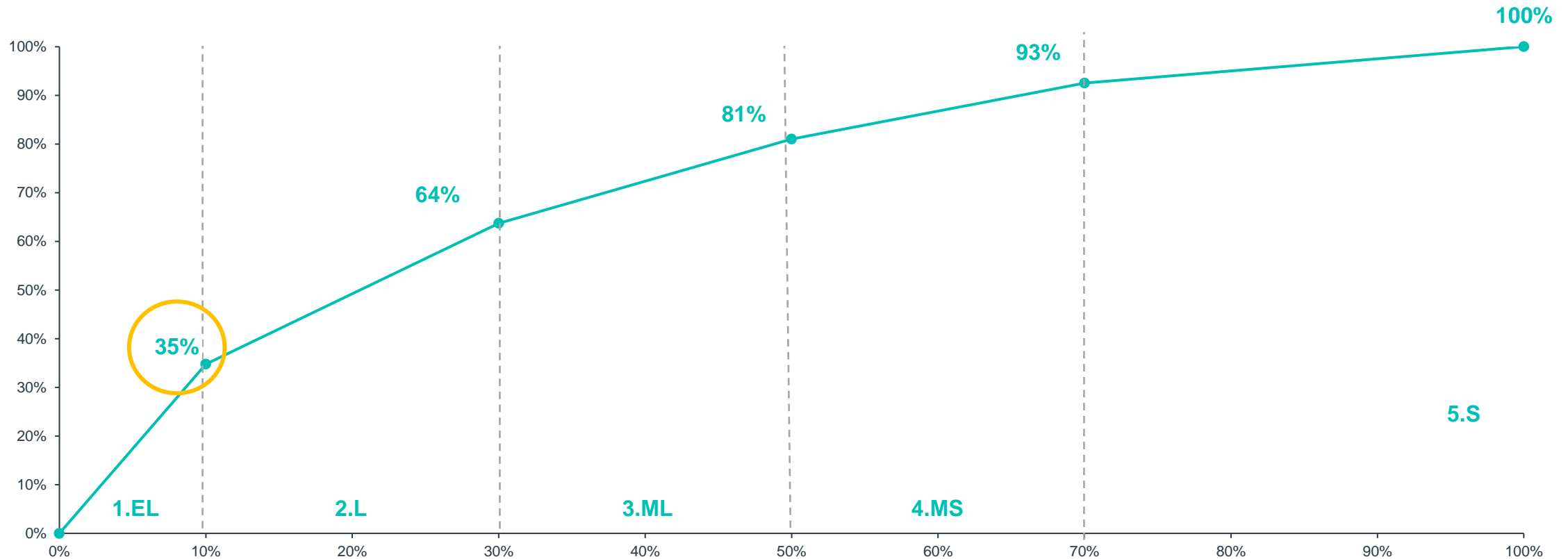


Alto

Il potenziale delle farmacie varia in funzione del mercato di riferimento: per una strategia efficace nel canale è cruciale selezionare i giusti punti vendita

Curva di concentrazione del mercato Cosmetico* in farmacia

Sell-out €/prezzo pubblico – MAT 09/2023

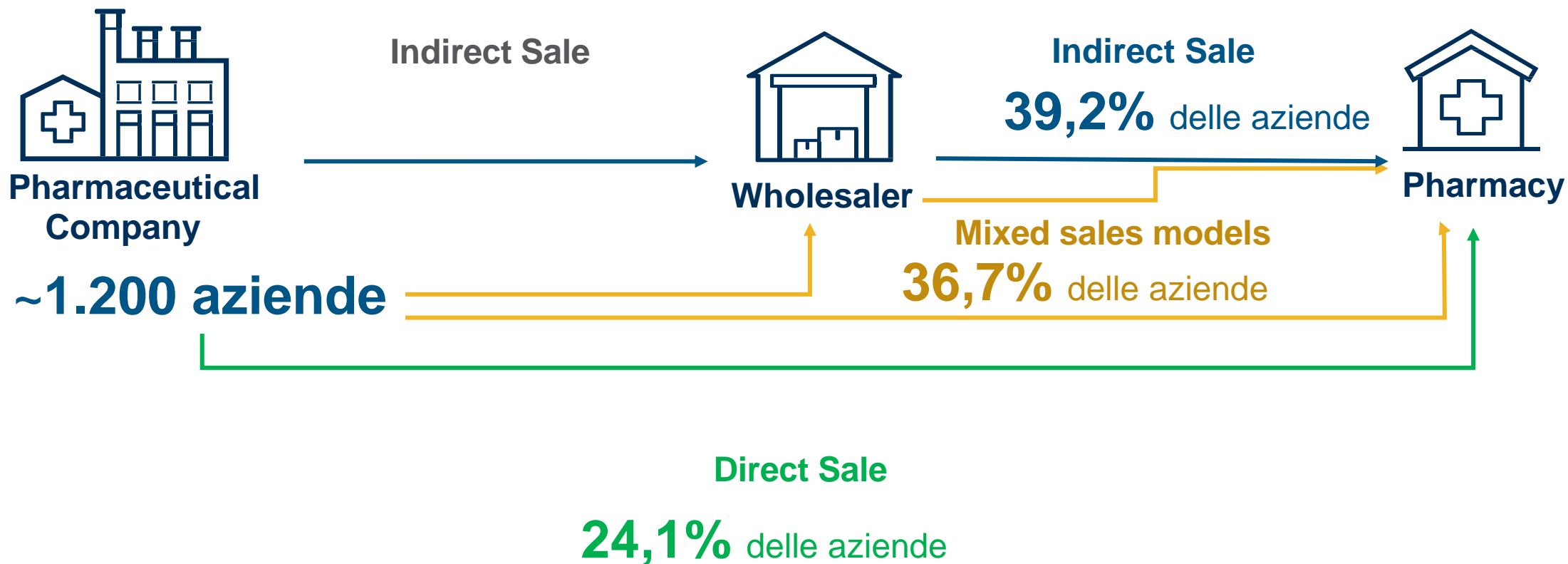


Cluster di potenziale: 1. EL: Extra Large; 2. L: Large; 3. ML: Medium Large; 4. MS: Medium Small; 5. S: Small

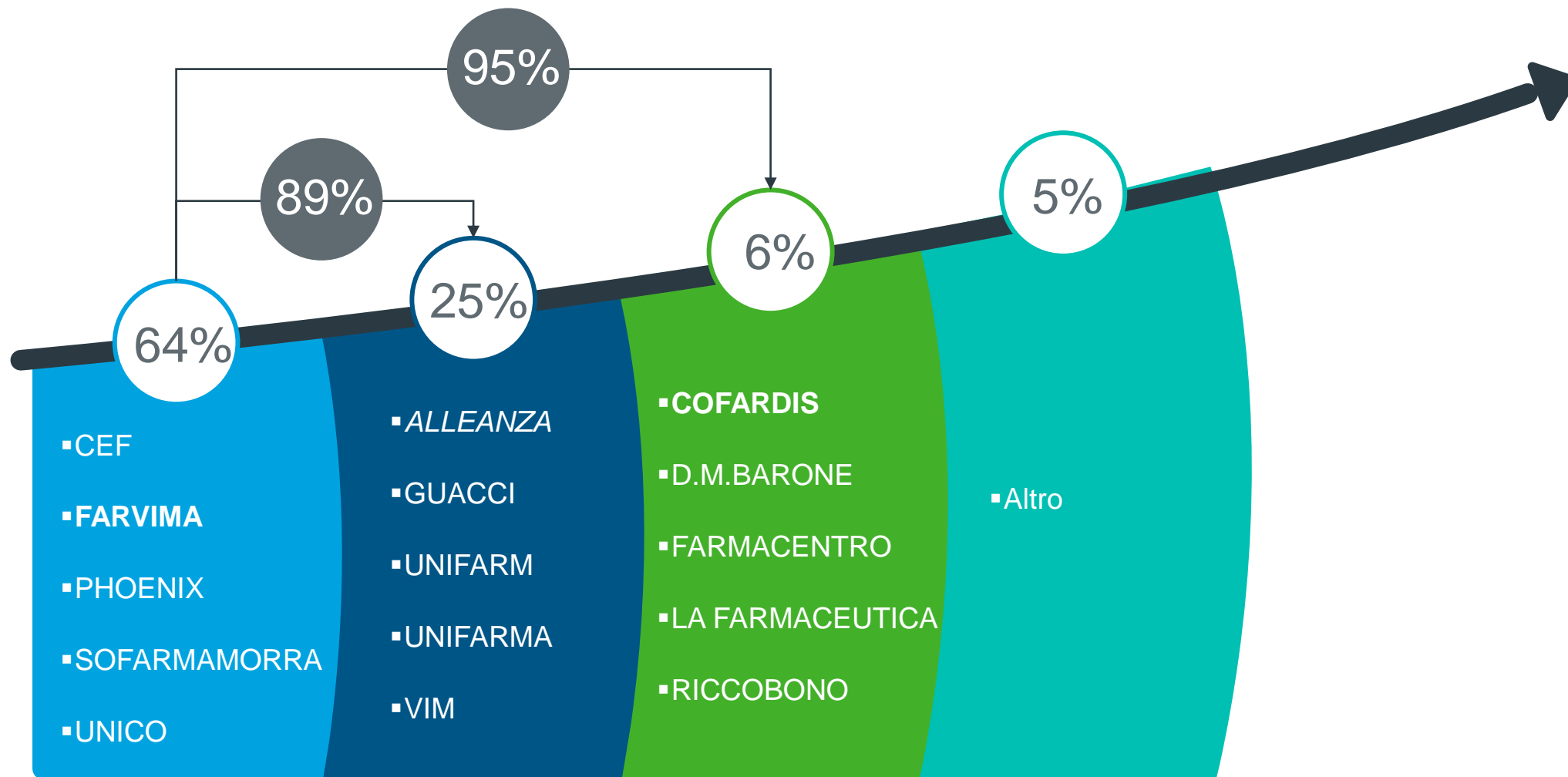
* Mercati

- **Totale mercato:** somma dei farmaci etici (Classe A, Classe A con nota e Classe C) e dei prodotti del comparto Consumer Health (parafarmaco, Personal Care, nutrizione speciale, ...)
- **Dermocosmetico:** basato sulla classificazione IQVIA del comparto Consumer Health, ossia sulle classi NEC (Non-Ethical Classification): 81 (Prodotti di bellezza maschile), 82 (Prodotti di bellezza femminile), 83 (Prodotti di bellezza unisex), 85 (Igiene personale), 86 (prodotti per capelli), 88 (Igiene e cura dei bambini)

Il ruolo della Distribuzione intermedia nel mercato cosmetico: la go to market delle aziende



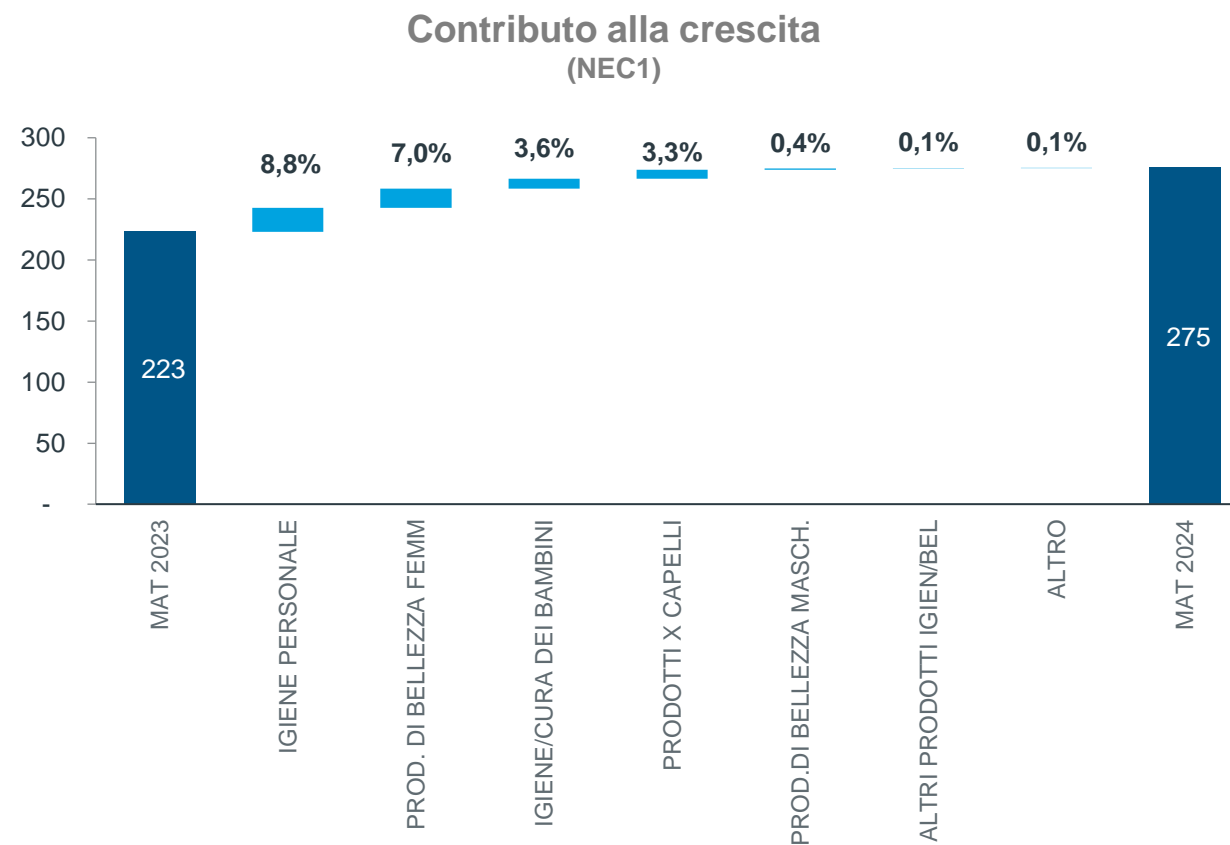
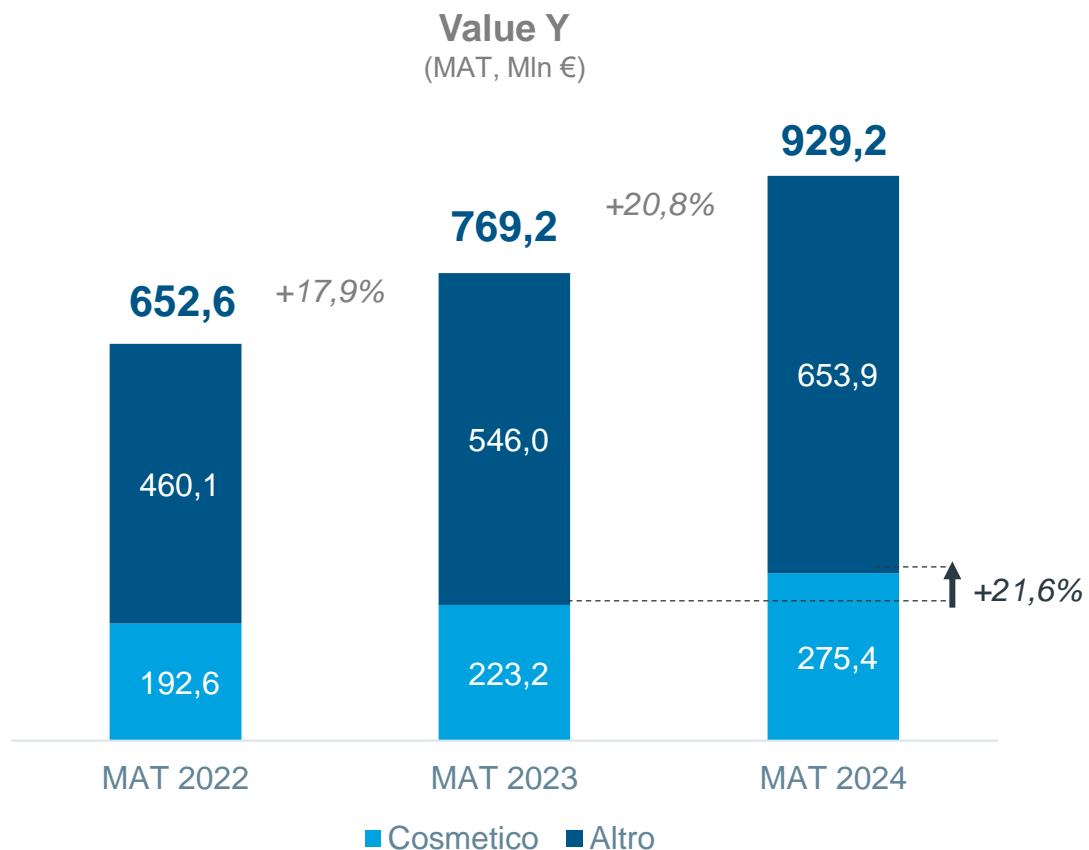
I player della distribuzione in Italia e il loro peso sul mercato dell'intermediazione dei prodotti cosmetici



Quota a valori 2023

Le vendite online del comparto raggiungono i 275 milioni di euro, con una crescita del 21,6% nell'anno mobile

Il Cosmetico rappresenta il 30% del canale e-pharmacy



Source: IQVIA Multichannel MAT 01/24 – E-Pharmacy

Il 74% del mercato e-pharmacy Cosmetico è concentrato sui primi 30 e-retailers per fatturato

E-COMMERCE TOP E NON TOP

	Value Y (MAT, Mln €)	Trend % (Value MAT)	MS (Value MAT)
■ TOP 30	204,2	+30,9%	74%
■ OTHERS	71,1	+5,9%	26%
TOTALE	275,4	+23,4%	100%

	TOP 30	OTHERS
C5 Corporation	39,9%	35,1%

Rank top 5 Brand a valore

■ TOP 30		■ OTHERS	
1	LA ROCHE POSAY	1	BIONIKE
2	VICHY	2	EAU TH. AVENE
3	FILORGA	3	LA ROCHE POSAY
4	EAU TH. AVENE	4	VICHY
5	BIONIKE	5	RILASTIL

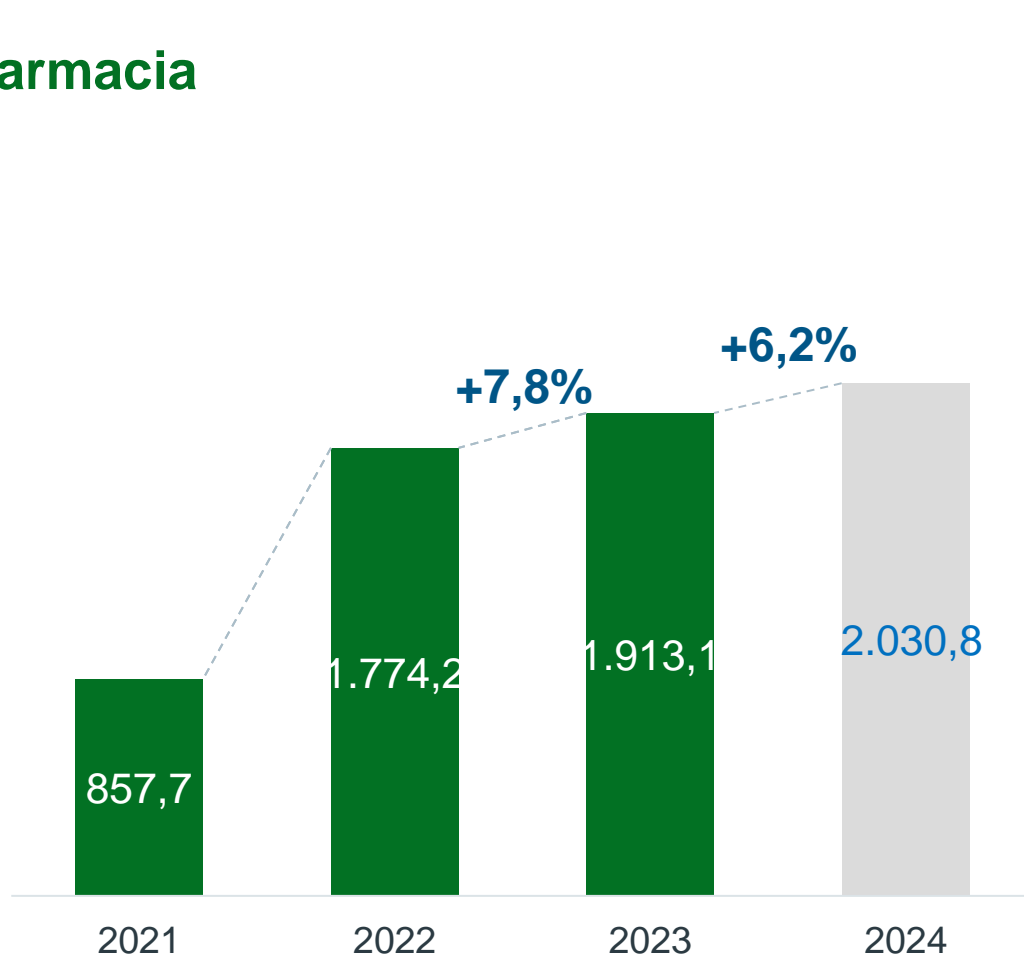
Source: IQVIA Multichannel MAT 01/24 – E-commerce

Forecast 2024: per il mercato cosmetico è prevista una crescita del 6,2% in Farmacia e del 15,8% sul canale e-pharmacy.

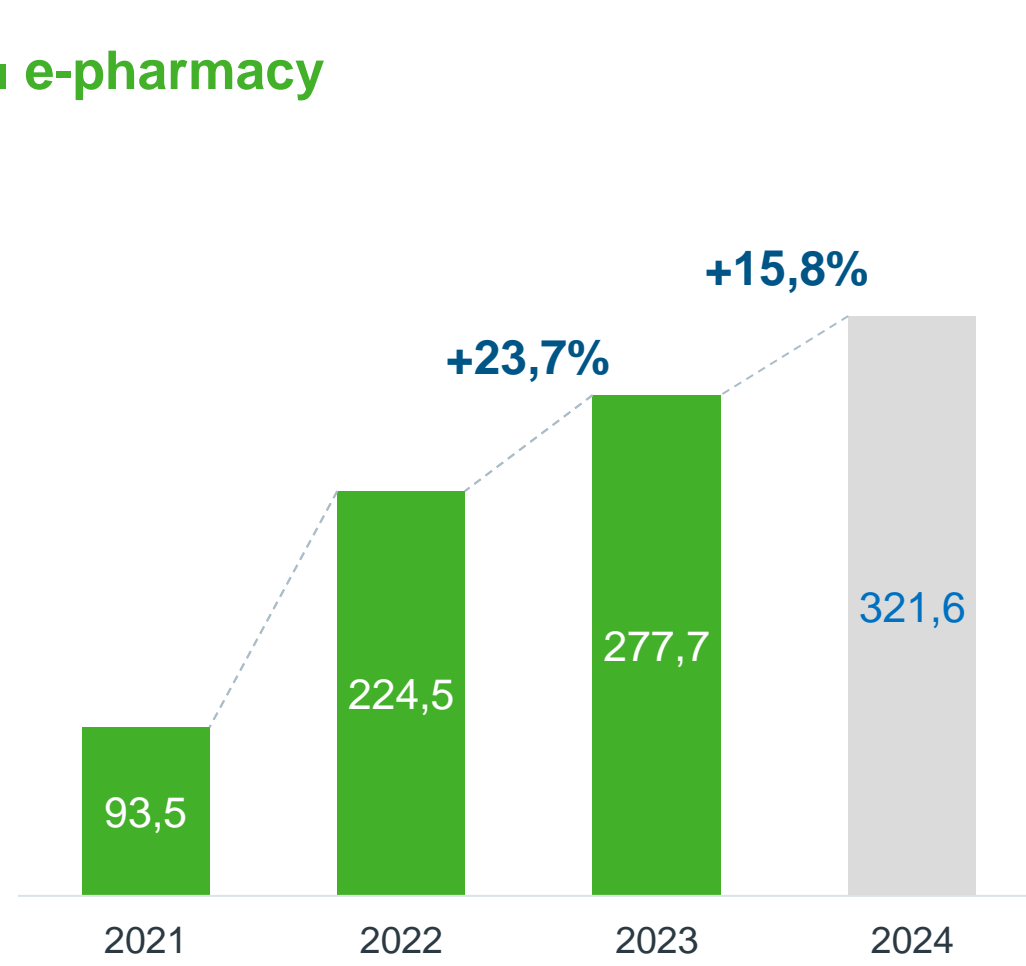
■ Farmacia

Trend %
(Value, MAT)

Value
(MAT, MIn €)

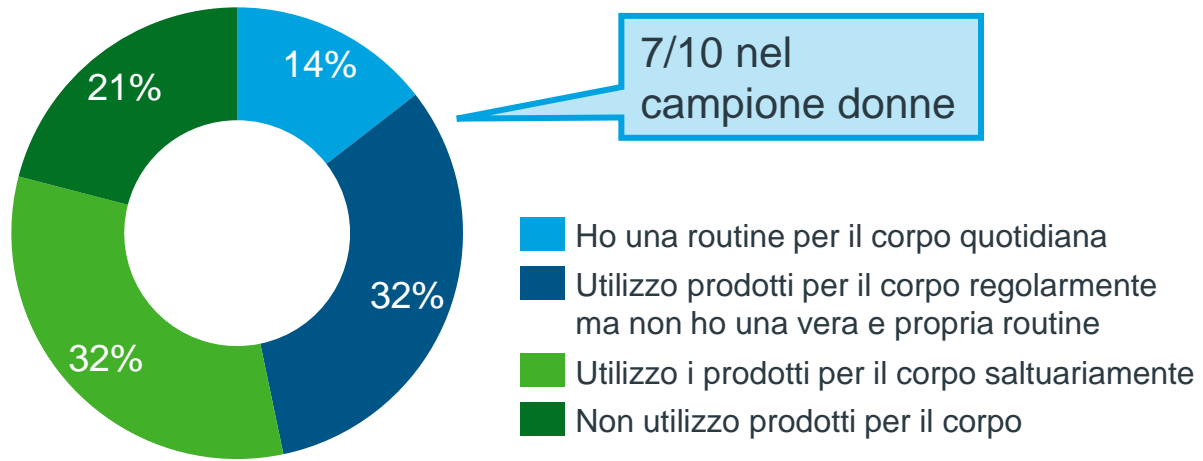


■ e-pharmacy

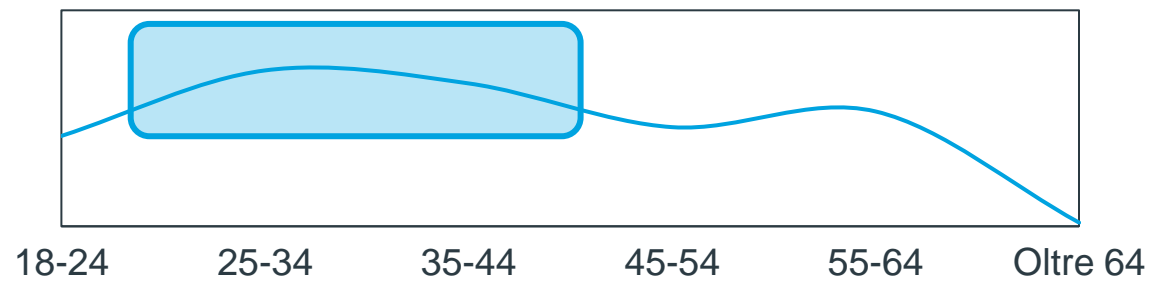




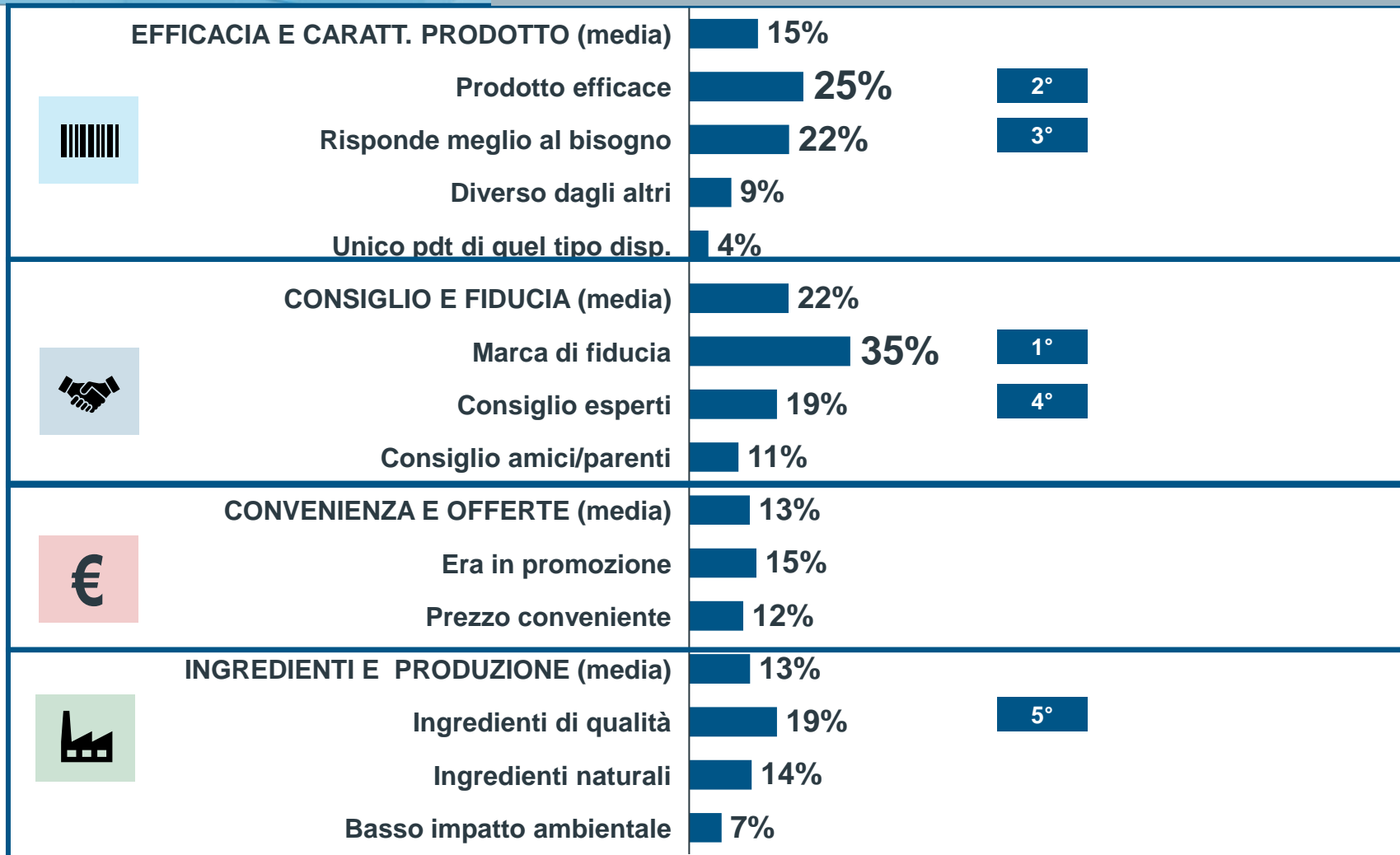
Negli ultimi 12 mesi, quasi la metà del campione ha utilizzato una crema per il corpo



CURVA DI UTILIZZO CROSS ETA' ho una routine + uso prodotti regolarmente



DRIVER DI ACQUISTO



La fiducia nel brand è un driver molto forte di acquisto di una crema per il corpo, insieme all'efficacia. Il consumatore sta diventando sempre più attento agli ingredienti di qualità

Nine Key Trends will shape the Evolution of Dermocosmetics

The industry will witness premiumization, customization, and a focus on overall skin health



GRAZIE!

Dania Mastrangelo

Key Account Manager

dania.mastrangelo@iqvia.com

Daniele Marfella

*Customer Engagement
Specialist*

daniele.marfella@iqvia.com

 IQVIA