

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

APRILE 2017

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



Cosmesi in **farmacia**: un potenziale ancora inespresso

Cosmetica Italia propone un estratto della ricerca condotta da *Focus Management*, che verrà presentata al **Cosmofarma Exhibition** (sabato 6 maggio, ore 13.15 in Sala Armonia – Pad.36 al 1 piano), e che affronterà il cambiamento del consumatore in farmacia, nello specifico nella categoria dermocosmesi.

Nel settore la chiamiamo dermocosmesi, ma il 69% dei clienti della farmacia non sanno cosa voglia dire il termine dermocosmesi. Se nel mondo della cosmesi *retailer* e produttori devono confrontarsi con un *customer journey* che cambia, nel mondo della dermocosmesi la sfida è più complessa: cambia il *customer journey* di un soggetto con il quale sembrerebbe non esserci tanta conoscenza reciproca, visto che questi non riconosce nemmeno il settore e aziende e farmacie perseverano in strategie di posizionamento che non sembrano cogliere attese e comportamenti del consumatore.

**Il 69% dei clienti della farmacia
non sa cosa sia la dermocosmesi
(48% non sa, 21% fornisce risposte inappropriate)**

Il mercato della cosmesi in farmacia vale 1.800 milioni di euro, e rappresenta il 18,5% dei consumi cosmetici a valore, ma gli italiani che prediligono il canale farmacia sono solo il 6,8%, contro il 31,6% che sceglie abitualmente il supermercato, il 22,2% che sceglie la profumeria e il 20,7% che sceglie il punto vendita specializzato. I clienti del cosmetico in farmacia sono addirittura meno di coloro che acquistano i prodotti di bellezza on line, che rappresentano il 7,2% della popolazione (4,7 milioni di individui).

Eppure il 60% dei consumatori ritiene l'acquisto di cosmetici tra le cose più importanti che quest'anno ha fatto o comprato per sentirsi bene e migliorare le proprie condizioni di salute; e ben il 22% della popolazione che acquista prodotti cosmetici lo fa per esigenze legate alla salute della propria pelle o problemi dermatologici.

Pochi quindi i consumatori che scelgono il canale farmacia rispetto al potenziale, e per di più infedeli: infedeli alle marche (per l'anti-age ad esempio i fedeli a una marca sono solo il 29,4%), al canale (7%) e alla farmacia come specifico punto vendita (17,6%).

In occasione di Cosmofarma il fenomeno verrà indagato grazie all'analisi dei dati New Line e all'ausilio di una ricerca condotta da Focus Management, e comprendere se la fiducia che le persone ripongono nella farmacia possa tradursi in una nuova fedeltà al canale, a garanzia della redditività presente e futura del business per farmacie ed aziende di settore.

L'acquirente della Cosmesi è multicanale

Il canale dove la fedeltà è maggiore è la profumeria

Fedeltà alla Marca

Categorie	Profumeria	Farmacia	Supermercato	Negozi specializzato
Detergente corpo	32,3%	27,3%	19,4%	12,9%
Deodorante	37,8%	50,0%	33,1%	26,9%
Detergente viso	38,7%	27,3%	14,5%	22,5%
Antiage	18,2%	29,4%	20,0%	26,7%
Crema viso	34,1%	36,8%	21,1%	17,6%
Crema corpo	42,4%	37,5%	23,8%	14,3%

Fedeltà al Pdv

Categorie	Profumeria	Farmacia	Supermercato	Negozi specializzato
Detergente corpo	35,5%	27,3%	17,2%	19,4%
Deodorante	37,8%	60,0%	26,3%	22,4%
Detergente viso	45,2%	18,2%	20,0%	22,5%
Antiage	45,5%	17,6%	13,3%	33,3%
Crema viso	26,8%	26,3%	26,3%	14,7%
Crema corpo	33,3%	12,5%	19,0%	17,1%

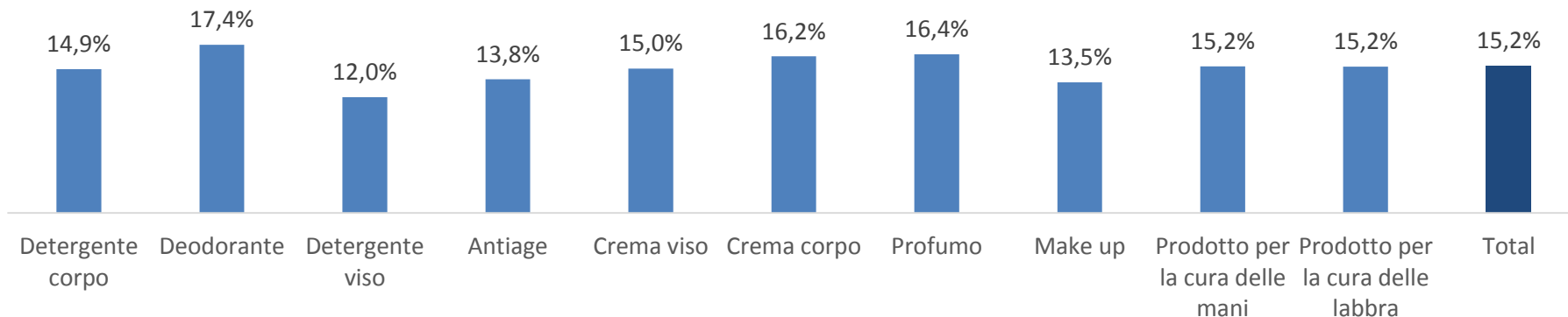
Fedeltà al Canale

Categorie	Profumeria	Farmacia	Supermercato	Negozi specializzato
Detergente corpo	25,0%	37,5%	15,6%	19,4%
Deodorante	21,7%	25,0%	18,6%	11,5%
Detergente viso	11,8%	33,3%	11,4%	12,5%
Antiage	16,7%	7,1%	7,7%	30,0%
Crema viso	16,7%	14,3%	14,3%	17,2%
Crema corpo	18,2%	42,9%	17,6%	6,9%

Scala colori da rosso= minor fedeltà a
verde= maggior fedeltà al canale

Anche sul canale vige l'infedeltà: solo il 15,2% acquista i cosmetici sempre nello stesso canale

La fedeltà al canale per ogni tipologia di prodotto Cosmetico



Al seguente [LINK](#) è possibile scaricare il calendario completo dei convegni al **Cosmofarma 2017**.

I prodotti cosmetici stagionali primavera-estate

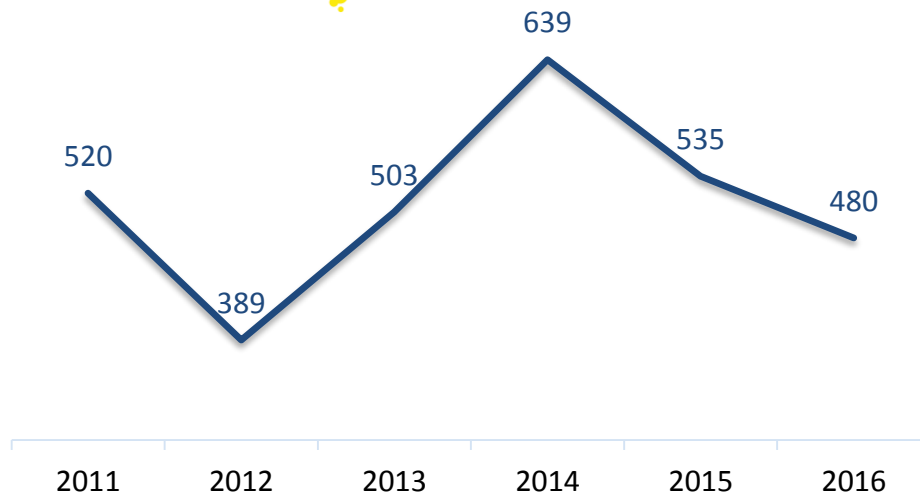
I cosmetici con claim «stagionale» coinvolgono principalmente categorie quali cura della pelle, igiene corpo, fragranze e cura capelli. Tale stagionalità deriva da due fenomeni: una influenzata dal concetto di collezione e l'altra vincolata dal cambio di esposizione agli agenti atmosferici.

La seconda è la motivazione dominante che spinge l'industria a immettere sul mercato prodotti che enfatizzano specifiche proprietà lenitive, riequilibranti o di profumazione diversificate a seconda del periodo dell'anno.

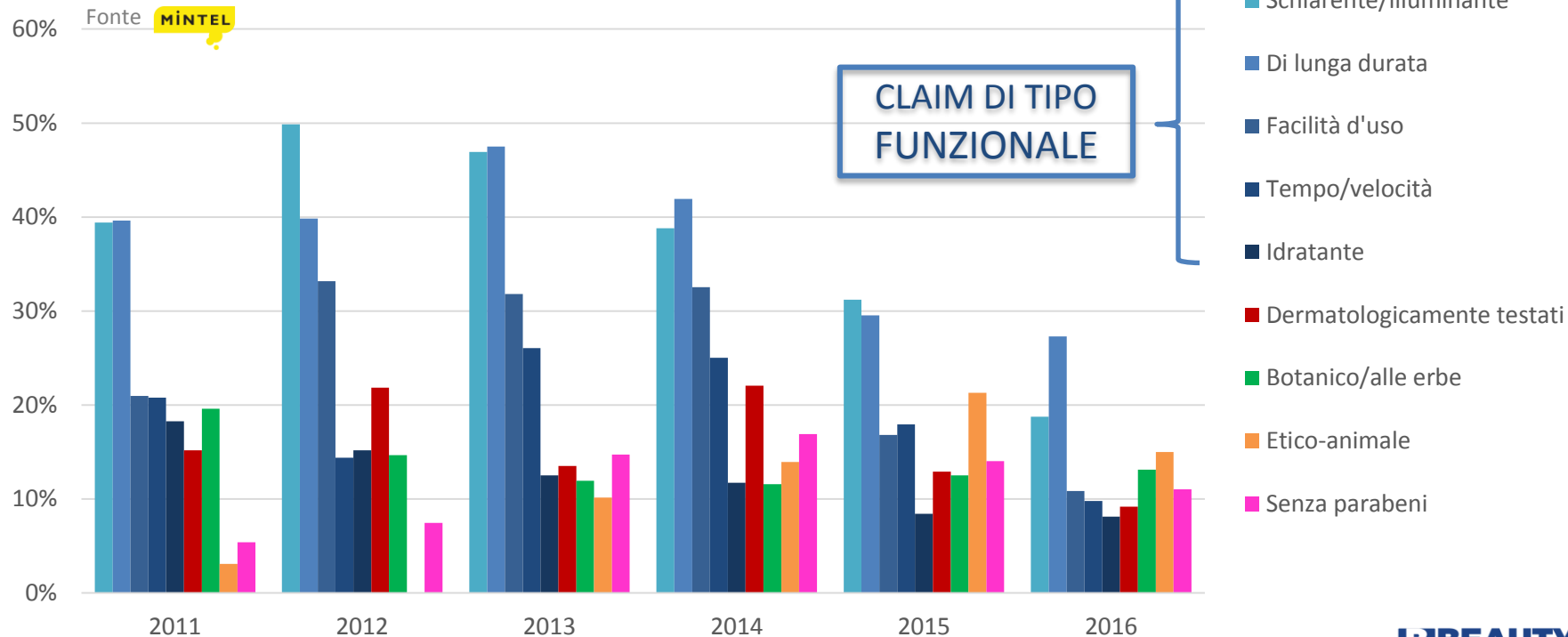
Tuttavia, in Italia, non si registrano particolari logiche reiterate nel tempo: non si assiste necessariamente al lancio sul mercato di prodotti cosmetici legati alla stagionalità, sia a livello mensile che annuale.

Numero di cosmetici con claim stagionale immessi sul mercato in Italia nel periodo 2011-2016

Fonte 



Complementarietà del claim stagionale con altri claim presenti nei cosmetici immessi sul mercato in Italia nel periodo 2011-2016



Il dato interessante emerge dai claim presenti insieme a quello stagionale: accorpendo tutte le declinazioni di tipo funzionale, come l'effetto schiarente/illuminante idratante o di lunga durata, si assiste a un calo di questa famiglia di claim.

È un trend controcorrente rispetto all'ascesa dei claim di tipo funzionale non complementari alla stagionalità, ma giustificata dal fatto che la stagionalità nel cosmetico rafforza sempre più la comunicazione dei benefici derivanti dal suo utilizzo, come avviene per la dermocosmesi.

Rimangono invece stabili i claim a connotazione *naturale* e *senza parabeni*, mentre sono in flessione i claim *dermatologicamente testati* ed *etico-animale*, dopo anni di crescita.

La cosmetica fuori confine: Colombia e Iran

Belleza y Salud in Colombia insieme a **Beauty & Clean** in Iran rappresentano due manifestazioni fieristiche importanti per l'internazionalizzazione delle imprese cosmetiche, nello specifico i due paesi registrano dati interessanti. Si riportano di seguito le principali evidenze:

COLOMBIA

- Grazie alle rigide politiche monetarie e fiscali, il 2016 rappresenta per la Colombia un anno di stabilità finanziaria che porta il PIL a valori più contenuti rispetto agli anni precedenti (+2,5 punti percentuali rispetto al 2015) ma con una previsione di crescita al 2017 del 3,0% e una previsione di crescita media annua al 2021 del 3,8%;
- Assieme al Venezuela è il quarto mercato cosmetico dopo Brasile, Messico e Argentina, rappresentando nel 2016 il 5,2% dei consumi dell'America Latina (poco meno di 3.600 milioni di dollari contro quasi 70.000 milioni dell'intera area);



- Registra nel 2016 una crescita del mercato interno di cosmetici del 6,7% rispetto al 2015 con una previsione di crescita media annua al 2021 del 7,7%;
- Il consumo principale di cosmetici è dato dalla profumeria alcolica (596 milioni di dollari pari a quasi il 17% del totale), seguono l'igiene orale e i prodotti dedicati all'uomo (537 e 526 milioni di dollari, pari a circa il 15% e il 14% del totale);
- A livello di canali si registrano dinamiche contrapposte nel mass market (molto bene gli Iper a sfavore dei Super), bene i drugstore, stabili le farmacie, marginali a valore ma in forte crescita le vendite dirette;
- I nuovi prodotti cosmetici immessi sul mercato sono pressoché stabili da 3 anni, si rimodulano tuttavia i claim come di lunga durata ed etico-animali che prendono il posto del concetto di idratante e botanico/alle erbe.
- Nel 2016 le esportazioni italiane di prodotti cosmetici sono state di oltre 4.100 milioni di dollari con una crescita rispetto all'anno precedente del 26,2%. La Colombia rappresenta il 75esimo paese, a valore, nel ranking per destinazione dell'export italiano di prodotti cosmetici nel mondo (su 180 paesi che l'Istat rileva).

IRAN



- Popolazione di poco meno di 80 milioni di abitanti, perlopiù giovani tra i 20 e i 45 anni;
- L'Iran è il 3° mercato in Medio Oriente dopo gli EAU e l'Arabia Saudita;
- Prima della rivoluzione era consentita e molto diffusa la produzione nazionale su licenza delle principali marche multinazionali e la vendita di prodotti importati; tali vendite rappresentavano uno dei settori più dinamici del mercato;
- Dopo la liberalizzazione il mercato presenta buone opportunità di vendita diretta e collaborazioni industriali con imprese locali;

- La domanda interna è stimata intorno ai 30 milioni di potenziali consumatori concentrati prevalentemente nelle grandi città (Teheran, Isfahan, Shiraz, Mashad, Tabriz, Yazd, Hamadan e Bandar Abbas);
- I prodotti più diffusi sono: preparazioni per capelli, make-up per il trucco occhi e prodotti per la cura della pelle;
- La classe abbiente predilige il consumo di prodotti importati;
- Gli iraniani spendono poco meno di 2.700 milioni di euro l'anno per prodotti cosmetici, i cosmetici più importati dall'Italia, poco più dell'1% del consumo interno, sono i prodotti per capelli, i prodotti per la cura del corpo e le fragranze.