

B BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

OTTOBRE 2024

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

L'autorevolezza del farmacista

Durante la pandemia da Covid-19, i farmacisti hanno consolidato le tecniche di vendita per affiancare, attraverso strategie di cross-selling, l'attenzione agli aspetti igienico-sanitari dettati dalla pandemia. Ora, invece, il focus è tornato sui temi tecnico-scientifici.

Infatti, la loro autorevolezza è rafforzata grazie alla fiducia generata dall'effetto «camice» su cui fa leva il background scientifico.

Grazie a tale percezione, il consumatore associa più facilmente claim legati alla funzionalità nella scelta dei cosmetici in farmacia, soprattutto legati al mondo della cura pelle, avvalorando il ruolo consulenziale dell'addetto al reparto dermocosmesi o dello stesso farmacista.

Strumenti più importanti per migliorare la capacità di consiglio



I prodotti per l'igiene personale

I prodotti per l'igiene personale sono oramai affermati nella quotidianità degli italiani, categoria trasversale e radicata in qualsiasi fascia di consumatore che ne riconosce l'essenzialità e l'importanza. Questa famiglia di prodotti, con quasi il 21% del totale del mercato cosmetico in Italia, concentra oltre 2 miliardi di euro a fine 2023.

L'attenzione verso tali cosmetici è stabile nel tempo, sia per peso sul totale del mercato cosmetico, che per andamento, con l'accentuazione evidenziata dal Covid in poi, ma l'apparente andamento *flat* registra dinamiche estremamente polarizzate, sia all'interno dei canali distributivi, sia nel dettaglio che compone la famiglia di prodotto.

Andamento dell'igiene personale nei canali d'acquisto (variazioni %)

	nel 2013 Var. % sul 2012	nel 2023 Var. % sul 2022	Peso % sia nel 2013 che nel 2023
iper e super	-2,1%	+7,3%	 72%
sss-drug	+6,2%	+9,8%	
discount	+8,0%	+0,8%	
farmacia	+0,5%	+4,8%	 26%
profumeria	-12,5%	-7,3%	
			 2%

Infatti, ponendo l'attenzione sul grande aggregato che compone il mass market, si registrano le performance dei dentifrici negli SSS-Drug (+14,9%), i saponi e syndet nei Iper e Super (+18%) e i bagni e doccia-schiuma nei discount (+10,2%).

L'industria del beauty in Italia si caratterizza per la grande capacità di apportare innovazione, sia sul piano della ricerca e sviluppo sia nei mestieri che fanno della cosmetica non solo un bacino di occupazione ampio e articolato più di quanto di solito si percepisca, ma anche una realtà che promuove le professioni avanzate della ricerca, del marketing e dei nuovi media.

I ruoli in crescita evidenziati dagli operatori intervistati nell'ultima Indagine congiunturale toccano gli ambiti più evoluti negli ultimi anni, con particolare riferimento all'evoluzione digitale, sia lato comunicazione che vendita, e all'accelerazione degli aggiornamenti in ambito tecnico-regolatorio.

I ruoli di maggior rilievo evidenziati dalle imprese cosmetiche

(possibili più risposte)

comunicazione nell'ambito digitale	62,0%
marketing, con attenzione al sell-out più che al sell-in	55,0%
Ricerca & Sviluppo prodotti (<i>New Product Developer</i>)	50,6%
vendita online	49,4%
sistema regolatorio e di sicurezza nazionale ed europeo	46,2%