

B BEAUTY **T** TREND **W** 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%

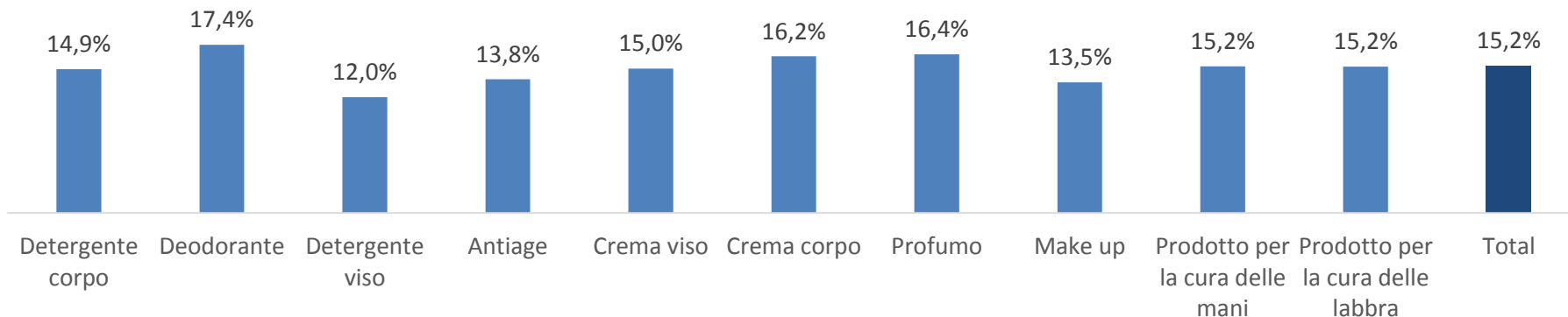
Fedeltà al Canale

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**.