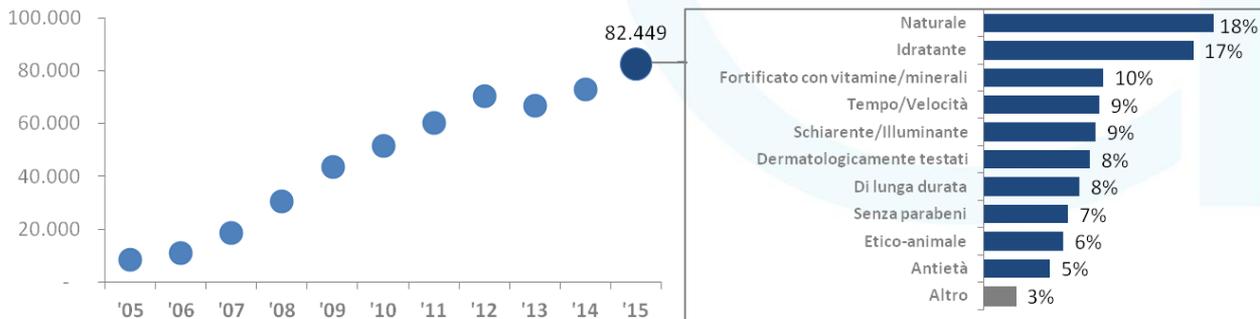


## Cosmofarma Exhibition – *i trend dei prodotti dermocosmesi*

Il Cosmofarma rappresenta il trait d'union tra il mercato farmaceutico a libero servizio e un universo di categorie merceologiche che nel tempo diventa sempre più ampio, basti pensare all'enfasi data al nutraceutical negli ultimi dieci anni che ha dato il via a commistioni molto originali.

Con particolare attenzione ai prodotti di dermocosmesi il Centro Studi ha indagato in merito all'evoluzione nel tempo e al successo, in termini di lanci di prodotti, che questa categoria continua a mantenere sia in Italia che nel mondo. I principali claim di prodotti dermocosmetici lanciati nel 2015 cavalcano verosimilmente l'onda dei prodotti green ma in aggiunta gioca un ruolo fondamentale l'aspetto funzionale. Passati da circa 15.000 lanci nel 2005 agli odierni 82.000, si osserva nell'ultima rilevazione una distribuzione dei claim mondiali per i prodotti dermocosmetici molto diretta.

Numero di lanci di prodotti di dermocosmesi nel mondo I primi dieci claim di prodotti di dermocosmesi lanciati nel 2015



Le prime due voci, naturale e idratante, coprono il 35% dei claim rilevati, seguono molto più distanziati, mediamente con un punteggio del 7%, i restanti claim, a conferma di una tendenza ben radicata e dinamica.

## Cosmofarma Exhibition - i trend dei prodotti dermocosmesi (segue)

Anche i principali ingredienti che compongono i prodotti dermocosmetici hanno subito una piccola evoluzione. Nell'arco di dieci anni si è visto l'ingresso dei polifenoli, grazie alla loro funzione antiossidante/antiradicalica e per quanto riguarda le vitamine un'inversione di tendenza tra la vitamina A ed E a favore di quest'ultima. Di misura ben più importante è invece la crescita dei peptidi, in virtù del ruolo di mineral carrier. A livello di consumi, la dermocosmesi fa rima con farmacia, canale che concentra a valore circa l'80% delle vendite di questa categoria. Sicuramente il potenziale di crescita c'è, sarà l'investimento nella figura professionale del farmacista (esempio con formazione e presidio delle aziende nel punto vendita) a determinarne il successo.

Evoluzione della ripartizione degli ingredienti caratterizzanti dei prodotti dermocosmetici nel tempo

