

IDENTIKIT della FARMACIA

PER ANNI ABBIAMO GUARDATO ALLA FARMACIA COME ALLA PRINCIPALE MINACCIA DEL SELETTIVO. MA LO È DAVVERO? ABBIAMO SCATTATO UNA FOTOGRAFIA DEL CANALE INSIEME A VERA MAJOROS, NEW BUSINESS MANAGER DI NEW LINE RICERCHE DI MERCATO

DI MARGHERITA ROSSI



VERA MAJOROS,
NEW BUSINESS MANAGER
DI NEW LINE RICERCHE DI
MERCATO

La farmacia nel corso degli ultimi anni ha cambiato i suoi connotati. Se in passato era il luogo del farmaco, più di recente ha sviluppato l'area del benessere e con questa quella cosmetica, che nel canale è definita dermocosmesi. Perché? Da un lato per recuperare il fatturato perso sul farmaco, dall'altro per cogliere un'opportunità. Per comprendere cosa è successo e cosa ancora sta accadendo ne parliamo con Vera Majoros, new business manager di New Line Ricerche di Mercato.

Qual è il fatturato del canale farmacia in Italia? E come si è evoluto nell'arco dell'ultimo quinquennio?

Il fatturato si attesta a 24,9 miliardi di euro e chiude il 2019 in parità, il che è un segnale che trasmette fiducia rispetto al valore di questo canale per il cittadino. A fronte quindi di una sostanziale stabilità del giro d'affari del canale, legato alla nascita di mercati di nicchia, al lavoro mirato che retail e industria svolgono sull'area commerciale (di libera vendita), l'aumento dei prezzi base, al lancio di nuovi prodotti con un alto valore cambia però la fotografia, e ci deve far riflettere, quando guardiamo le confezioni vendute ovvero l'indicatore della propensione all'acquisto che presenta un trend negativo pari a -1,9%. Una chiusura anno in calo, tendenza che si osserva anno su anno dal 2015 e che trova una ragione soprattutto nel calo delle vendite dei farmaci su prescrizione. I farmaci su ricetta rossa presentano un trend di chiusura del -2,2% che si traduce in 18 persone in meno che entrano in farmacia al giorno. Per dare un significato a questi numeri bisogna

conoscere le due leve più importanti che muovono gli acquisti del canale: il principale driver di ingresso è il farmaco su prescrizione che sviluppa il 60,4% delle confezioni vendute. Un numero che si trasforma quando allarghiamo il concetto di farmaco puro a un concetto di salute e prevenzione. Parliamo quindi dei farmaci di automedicazione, dei prodotti dermatologici, degli integratori alimentari, del farmaco veterinario, della cura del bambino. Oggi l'89% dei prodotti venduti in farmacia è un prodotto per la salute, benessere fisico & mentale e per la prevenzione.

In che modo la farmacia ha contrastato questo trend?

Per anni, il canale ha tentato di frenare il calo del farmaco etico con la gestione dell'area commerciale approfittando dell'espansione di comparti come appunto gli integratori alimentari e della dermocosmesi che però negli ultimi 2 anni non è riuscito a contrastare il calo legato ai farmaci su prescrizione. La farmacia sta vivendo un momento di forte trasformazione. Il fuori canale - corner Gdo, parafarmacia, erboristerie, profumerie, petshop, baby shop e infine l'on line - genera una concorrenza rilevante qualora la farmacia non riesca a diversificarsi in termini di assortimento, consiglio e specializzazione. Un'altra opportunità per il canale può essere lavorare sulle categorie di traffico che non necessariamente sono solo farmaci, per incrementare il numero di ingressi.

Quanto rappresenta la dermocosmesi?

La dermocosmesi, inteso come cosmetica e igiene, è oggi il secondo comparto più rilevante, dopo



© Shutterstock (2)

l'automedicazione, in ambito commerciale e spiega il 17,4% del fatturato e il 14,6% delle confezioni vendute della libera vendita con un trend di chiusura positivo +2,5% a valore e +1,4% a volume. Questo è un segnale molto positivo in un contesto dove gli acquisti sono in calo. Un comparto che negli ultimi anni è sempre stato con gli integratori un'area trainante del canale farmacia. Un comparto di forte interesse per il canale farmacia in quanto la collaborazione con le case produttrici è sempre molto stimolante in termini di gestione dello scaffale, progetti di loyalty, informazione e iniziative sul punto vendita. Chiave dell'andamento positivo del comparto è anche l'innovazione che ogni anno spiega il 23,4% del fatturato del comparto che è in percentuale il più alto tra i comparti commerciali. Non possiamo dimenticarci nemmeno dell'evoluzione della marca privata ovvero dei prodotti cosmetici di alta qualità con un prezzo accessibile alle consumatrici che garantisce alla farmacia la possibilità di esporre le linee premium, mainstream ma anche "every day low price" garantendo una qualità molto alta dei prodotti.

Quali sono le categorie più performanti all'interno del reparto dermocosmesi?

Trattamenti viso, prodotti dermatologici, solari (dipende dalla stagione) e creme corpo sono le categorie meglio performanti sia in termini di confezioni vendute sia a valore. Abbiamo recentemente svolto un'analisi delle fasce di prezzo nella categoria antiage e al netto delle performance molto incoraggianti in generale, abbiamo osservato che le fasce alte e premium, seppure in volume abbiano un peso ancora marginale rispetto al mainstream, in termini di fatturato hanno andamenti sopra media e hanno ritagliato una quota del 34%. La consumatrice è disposta quindi a spendere per una buona crema viso, così come entra in farmacia per acquistare una crema solare e un doposole che in farmacia può arrivare a costare il triplo o il quadruplo rispetto al canale moderno. E qui introduciamo un altro concetto: sempre più di frequente le farmacie insieme alle aziende realizzano iniziative di promozioni

interessanti. Bisognerebbe solo fare attenzione a non svaloriare questi mercati che per il canale farmacia sono generatori di traffico. Taglio prezzo sì, ma con moderazione. Meglio le attività che creano fedeltà al punto vendita ovvero la presenza dell'informatore, la giornata sulla prevenzione delle malattie della pelle per esempio.

Quanto rappresenta lo skincare?

Lo Skincare, inteso come cosmetica escluso l'igiene vale il 78,5% del comparto dermocosmesi (1,8 miliardi di euro), rappresenta la fetta più rilevante del comparto. Mentre l'igiene quotidiana è flat, fatta eccezione per alcune categorie. Per esempio i detergenti dermatite atopica del comparto dermatologici mostrano buone performance. La specificità del prodotto che risponde a un bisogno è assolutamente un motore di ingresso. I profumi, invece, sviluppano oggi 38 milioni di euro di fatturato che pesa il 2% del fatturato dermocosmesi (1,8 miliardi di euro). Una categoria ancora relativamente piccola che però negli ultimi anni ha presentato un trend di crescita double digit con più di 4 mila referenze attive nel canale. Un'espansione dovuta prevalentemente alla crescita di linee prodotte per il canale farmacia che sono dermatologicamente testate e di buona qualità ma anche a qualche prodotto di aziende di marca con un prezzo al di sotto della battuta di cassa delle profumerie.

In che modo lo skincare è cambiato, per giro d'affari e di mix merceologico, nell'arco degli ultimi 3/5 anni?

Lo skincare non è cambiato tanto in termini di mix merceologico, i mercati presenti in farmacia sono sempre gli stessi. Il comparto è cambiato di più forse come percezione nella testa del consumatore che associa un prodotto comprato in farmacia a un prodotto che risponde a un bisogno, a un'esigenza specifica della pelle. Negli ultimi anni sono cresciuti in farmacia alcuni mercati come profumi e trucco con un assortimento dedicato che però sviluppano il grosso del loro fatturato altrove.

