

Un nuovo INIZIO

Il ruolo della dermocosmesi nella ripartenza

La dermocosmesi è una delle categorie trainanti delle vendite in farmacia e prima dell'emergenza sanitaria sosteneva il fatturato dell'area commerciale, a fronte del generale calo di traffico osservato negli ultimi anni. Retail e industria hanno concentrato molti sforzi nel tempo per valorizzarla e attualmente la farmacia offre un assortimento in grado di soddisfare un bisogno legato al benessere e alla cura della pelle molto di-

verso da quanto non faccia il *mass market*. Rilanciarla dopo la fase di *lockdown* è quindi di fondamentale importanza.

PRIMA

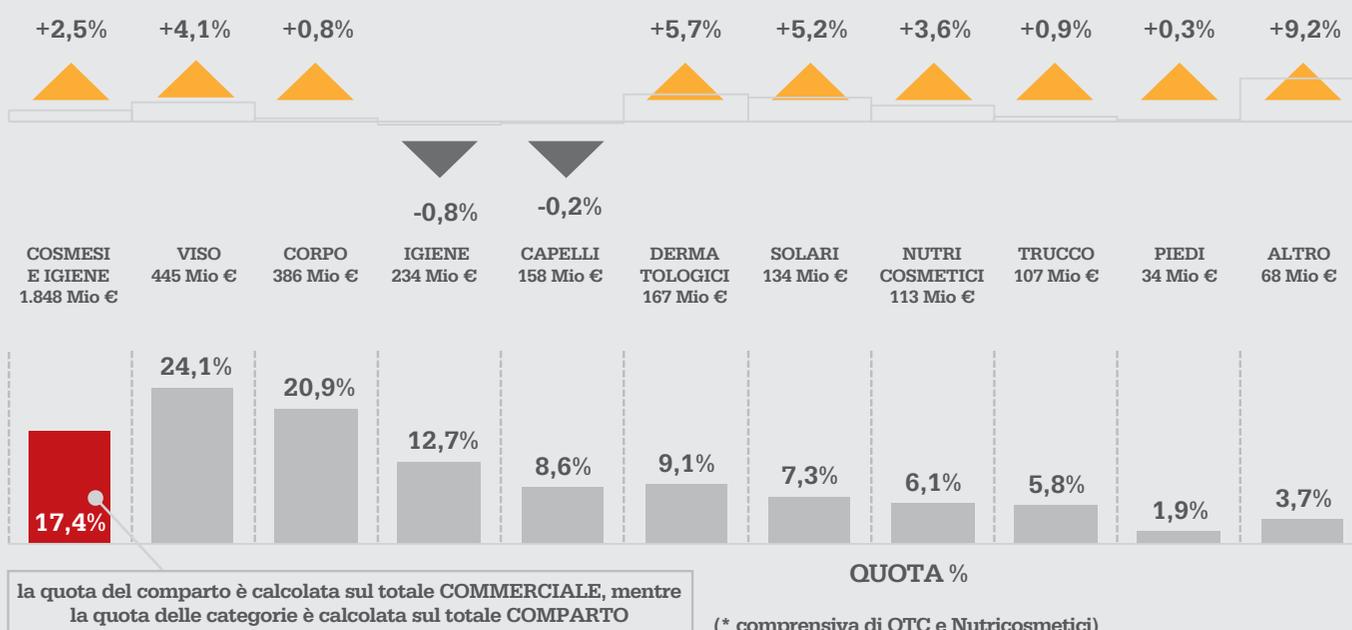
Per fare una valutazione dell'andamento della Dermocosmesi bisogna collocare il comparto nel contesto generale del canale farmacia di questi mesi, distinguendo quattro assi temporali legati allo shock del Co-

vid-19: il periodo "pre", il "durante", il "subito dopo" e il "dopo".

Nel periodo "pre", la dermocosmesi ha registrato un'ottima *performance*: il 2019 si è chiuso infatti con un lusinghiero +2,5 per cento a valore e +1,4 in confezioni. Il comparto ha raggiunto il peso del 7,4 per cento sul totale fatturato della farmacia, in un contesto molto difficile per il canale.

In questa fase la domanda per prodotti

Grafico 1 DERMOCOSMETICA*, PROGRESSIVO DICEMBRE 2019 - FARMACIA (FATTURATO MIO €)



Fonte: New Line Ricerche di Mercato



NEL PERIODO COVID IL CANALE ON LINE HA RADDOPPIATO LA SUA QUOTA PERCENTUALE SUL FATTURATO TOTALE DERMOCOSMESI

COSA È SUCCESSO NEI DIVERSI SEGMENTI

La Dermocosmesi si divide in tre aree principali: Trattamenti, Igiene e Dermatologici. Nel periodo Covid l'ambito più penalizzato è stato quello dei Trattamenti, il più importante: nel primo quadrimestre 2020 si è assistito al crollo dei prodotti per il viso, del *maquillage* e dei solari, mentre ha tenuto il comparto dei "capelli" sostenuto da tinture e prodotti per l'igiene orale (*grafico 6*). Dall'analisi degli ingressi, emerge che sono entrate in farmacia 66 persone in meno al mese per comprare solo un prodotto Trattamento, a conferma del fatto che si è perso il traffico dedicato a questo comparto, mentre chi si è recato nel punto vendita per altri motivi ha continuato a comprare anche questi prodotti (*grafico 7*).

Il crollo dell'area Trattamenti rappresenta un campanello di allarme perché testimonia la perdita di una fascia di consumatori probabilmente fedele alla marca e al canale. Nel periodo "post" è quindi necessario monitorare gli andamenti di questi mercati per capire se le consumatrici hanno sostituito l'acquisto rivolgendosi all'online, se hanno acquistato altri prodotti in altri canali e quanto il cambiamento sia legato alla sola emergenza o costituisca una nuova abitudine destinata a durare.

Per quanto riguarda l'area Dermatologica vediamo che ha tenuto. Le persone non possono fare a meno dei prodotti per l'acne, dermatiti, psoriasi e questo rappresenta un segnale molto positivo: l'aspetto di cura rimane chiaramente un'arma vincente della farmacia.

L'Igiene, in questo periodo, ha registrato un calo contenuto. Sebbene per l'Igiene il canale farmacia non sia più quello privilegiato dalle persone, l'accessibilità della far-

Dermatologici e Trattamenti viso era molto elevata anche per gli articoli posizionati nelle fasce di prezzo alto e premium, a conferma del fatto che la farmacia riusciva a trasmettere ai consumatori specificità, consiglio e competenza, presidiando così con successo un comparto di alto valore.

DURANTE

E veniamo al periodo del Covid-19 e alle misure restrittive del governo sulla mobilità delle persone (il "durante"). In questa fase la farmacia è stato l'unico canale, insieme agli alimentari, e poche altre realtà, a rimanere aperto, tuttavia è cambiata improvvisamente la sua *mission* e si è trovata a fronteggiare una domanda completamente diversa rispetto a prima.

Per la prima volta, si sono accesi mercati come Guanti, Termometri, Mascherine, Igienizzanti, Vitamina C, Immunostimolanti, ovvero le categorie legate all'emergenza sanitaria, ma anche prodotti la cui domanda è stata generata dal "fai da te di emergenza" dovuto alla chiusura di parrucchieri ed estetisti, come Depilazione, Trattamento Capelli, Tinture (*grafici 2 e 3*). All'interno dell'area commerciale è cambiato il mix, sono mancate le vendite non programmate ma anche le vendite esclusive dei marchi preferiti della Dermocosmesi.

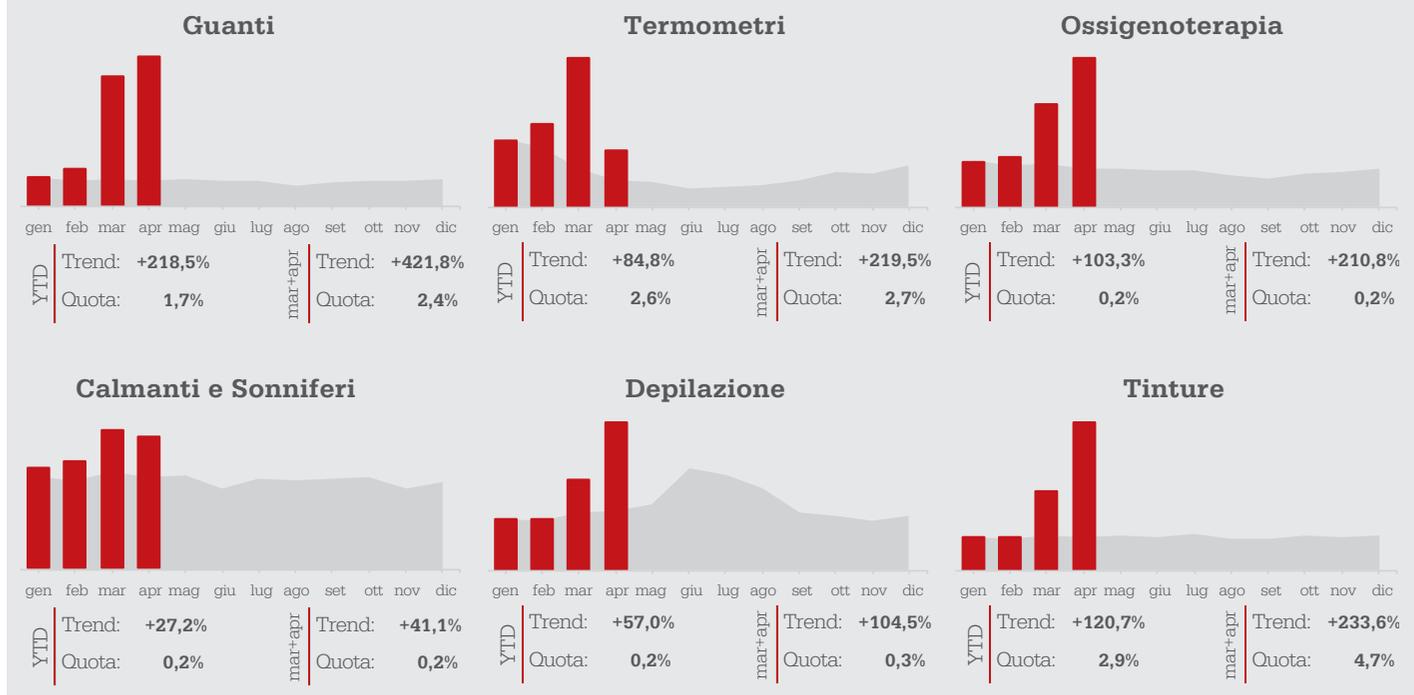
Il bilancio del primo quadrimestre ci restituisce complessivamente una sostanziale stabilità del canale, ma i trend piatti na-

scondono in realtà picchi positivi e negativi legati agli andamenti insoliti dei prodotti più ricercati o più trascurati nel periodo emergenziale. È mancato l'ingresso legato alla ricetta, dal momento che i medici di base hanno prescritto piani terapeutici più lunghi per i pazienti cronici e, di conseguenza, tutti gli acquisti abbinati, ma anche quelli più di impulso, a causa del minor traffico in farmacia.

In questo periodo, la Dermocosmesi è stata particolarmente danneggiata e ha chiuso il primo quadrimestre con un -6,5 per cento a valore e -4,6 a confezioni (*grafico 4*). Sempre in questa fase, inoltre, il comparto in esame ha visto un importantissimo cambiamento strutturale: la crescita dell'online (*grafico 5*). Infatti, il canale online legato alla Dermocosmesi prima della pandemia sviluppava il 4,3% sul totale fatturato, un dato che si è duplicato nel periodo Covid. Una crescita importante che non è riuscita a compensare il calo del canale, ma ha sicuramente avuto un impatto negativo sulla *performance* della farmacia fisica. Si tratta di una tendenza destinata in parte a durare, che va trasformata in un'opportunità, con l'obiettivo di trovare l'equilibrio giusto tra offerta del canale tradizionale e di quello virtuale.

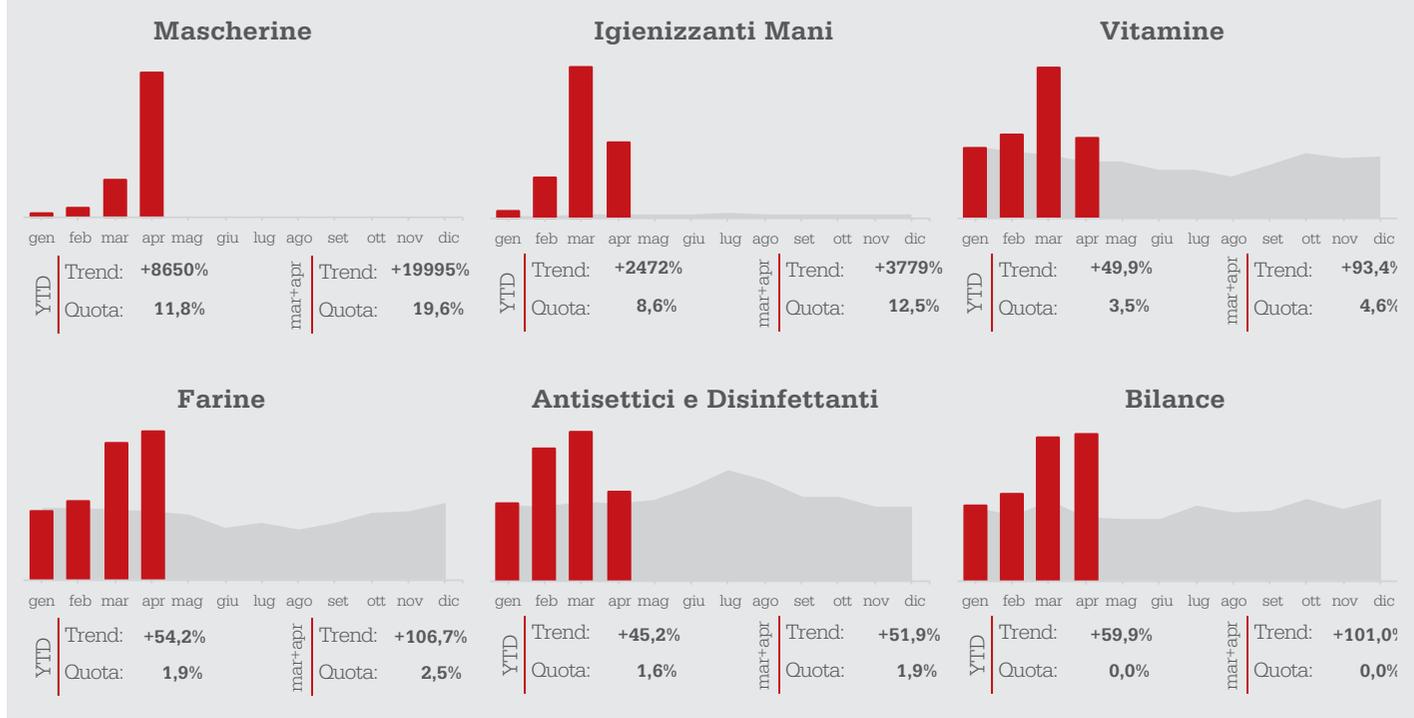
L'online, infatti, se gestito bene da parte di aziende e retail, può diventare un megafono, un nuovo modo di comunicare con le persone per riportarle in farmacia.

Grafico 2 MERCATI COVID «ACCESI»



Fonte: New Line Ricerche di Mercato

Grafico 3 MERCATI COVID «ACCESI»



Fonte: New Line Ricerche di Mercato

macia nella fase del lockdown rispetto ad altre tipologie di punti vendita ha fatto sì che il mercato restituisse riscontri incoraggianti.

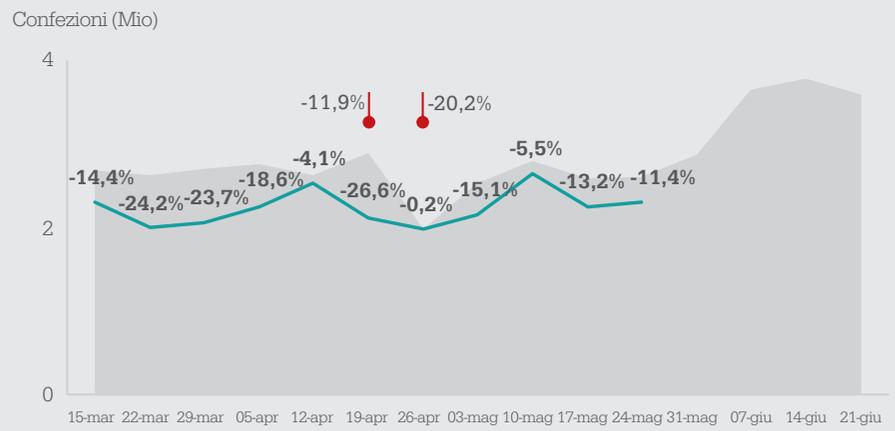
COME AFFRONTARE IL «DOPO?»

Se le vendite perse non si possono recuperare, è però possibile fare leva sulla fiducia dei consumatori. Anche se la farmacia

negli ultimi mesi si è necessariamente focalizzata su un servizio molto legato all'emergenza, bisogna scongiurare il rischio che ora, per motivi di approvvigionamento,

Grafico 4 DERMOCOSMETICA

Alla ripresa della seconda settimana di maggio, legata all'avvio della Fase 2 e alla Festa della Mamma, segue una nuova significativa frenata che si sta attenuando però nell'ultima settimana, sia nell'ambito dei Trattamenti sia dell'Igiene. Il primo quadrimestre si chiude in forte perdita, ancora più marcata se si guarda al progressivo del periodo COVID e al mese di maggio



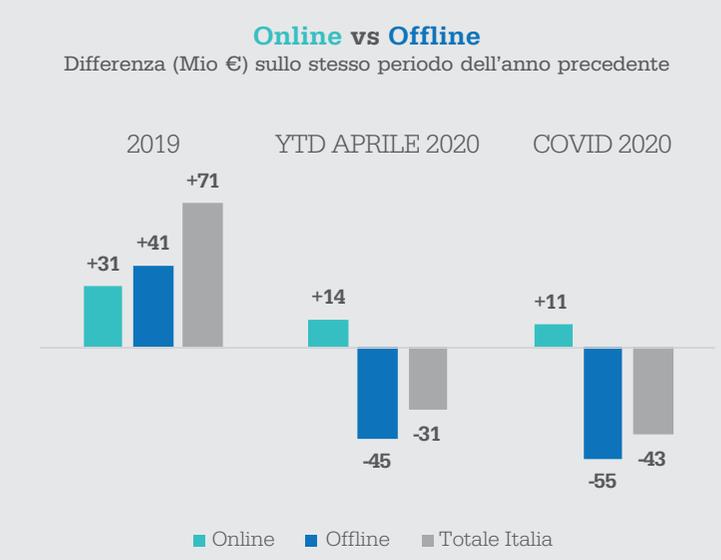
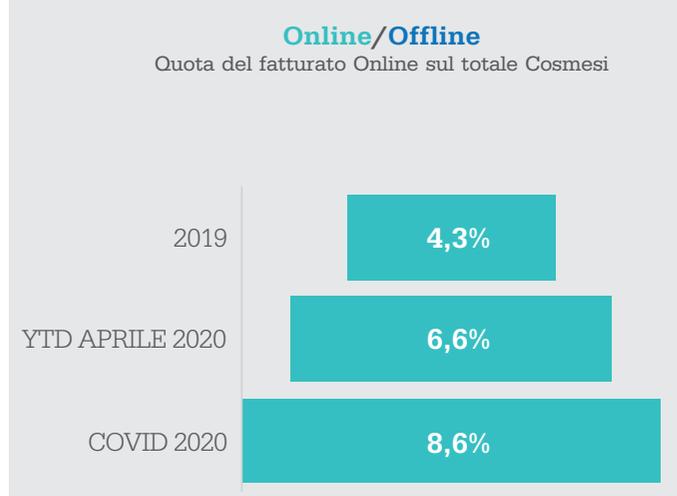
Progressivo COVID calcolato a partire dal 16 febbraio 2020
Nel grafico la linea verde rappresenta i livelli di vendita (in confezioni),
 il **trend** in etichetta il confronto con la **settimana corrispondente del 2019**

Trend Giornaliero

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

Grafico 5 DERMOCOSMETICA & SHOCK C-19

CONFRONTO TRA CANALI SUL FATTURATO (2019, YTD APR 20, PROGRESSIVO COVID FEB-APR 20)



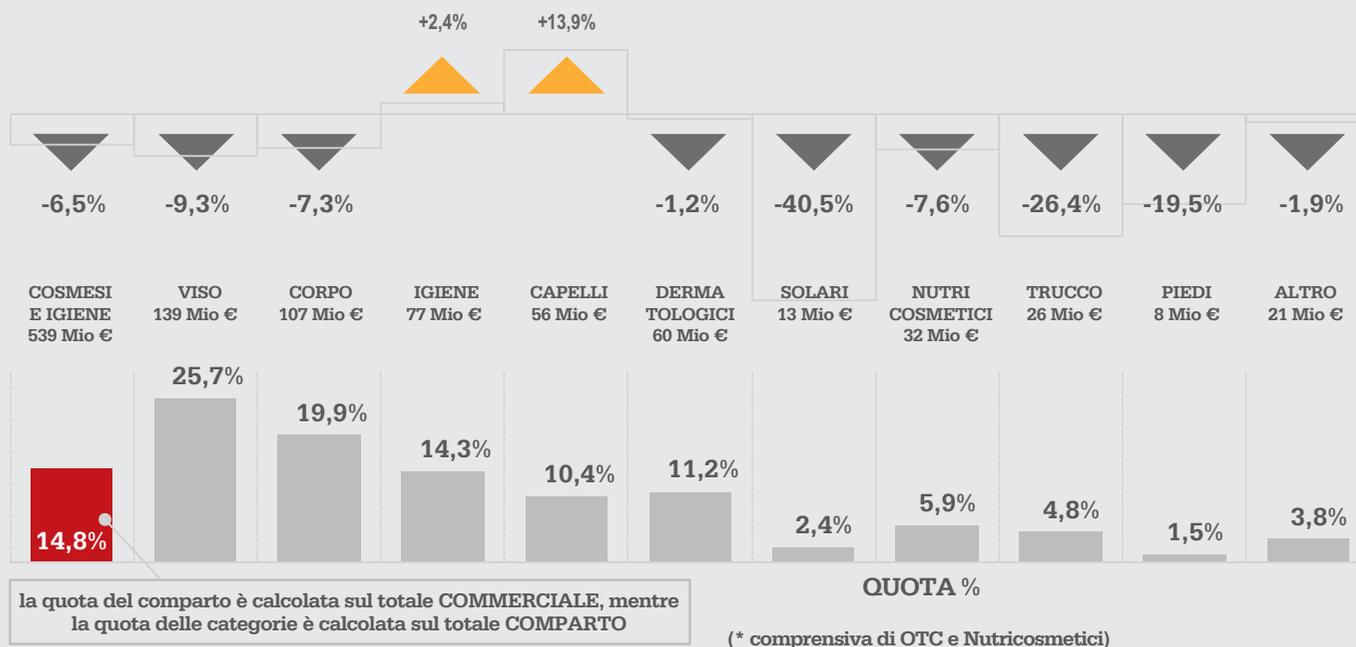
Fonte: New Line Ricerche di Mercato

non riesca a rispondere a una domanda che dovrebbe riaccendersi anche per categorie abbandonate dai consumatori durante il periodo Covid.

La farmacia ha tutti gli elementi per far ripartire la categoria, a partire dal suo tradizionale punto di forza: la prossimità. Ma ricordiamo anche che nel "subito dopo" la

sensibilità al prezzo più che mai potrà rivelarsi una leva importante. Questo non significa che la soluzione sia "taglio prezzo su taglio prezzo", anche perché prima dello

Grafico 6 DERMOCOSMETICA*, YTD APRILE 2020 - FARMACIA (FATTURATO MIO €)

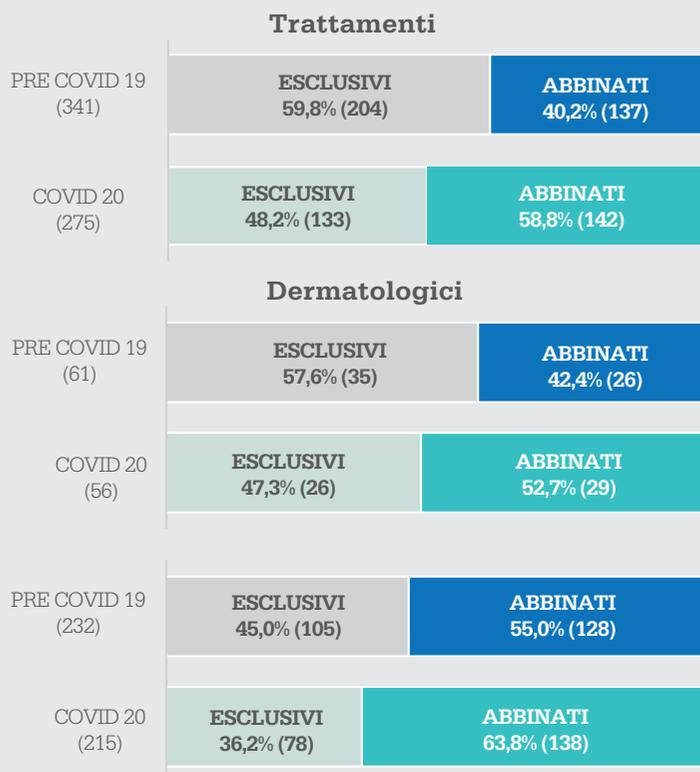


Fonte: New Line Ricerche di Mercato

Grafico 7 AREA TRATTAMENTI MAGGIORMENTE PENALIZZATA

Scontrini contenenti almeno un prodotto dei Comparti indicati

PRE COVID 19 = media mese mar + apr 2019 | COVID 20 = media mese mar + apr 2020



-66

le persone entrate in farmacia al mese per comperare un prodotto di Trattamento

Maggiore tenuta nel comparto Dermatologici, dove l'esigenza è maggiormente riconducibile alla cura. In tutti i casi aumentano di oltre 10 punti percentuali gli acquisti abbinati

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

shock della pandemia le fasce di prezzo alte e premium performavano bene e sono state un importante generatore di traffico.

È necessario costruire un'offerta mirata rispetto alle caratteristiche del proprio bacino d'utenza che trasmetta contemporaneamente convenienza e attenzione alla salute della pelle. Comunicare quindi con le vetrine, offline e online sui propri canali, con l'obiettivo di riportare le donne in farmacia per acquistare il loro marchio di elezione, è un aspetto chiave per il traffico. E non solo. Il target donna rimane potenzialmente molto ricco, e un territorio nel quale è possibile costruire offerte legate ai bisogni espressi ma anche quelli latenti. ●

NL
newline
ricerche di
mercato

Le elaborazioni sono a cura di
New Line Ricerche di Mercato

DA SEMPRE CON E PER
LA FARMACIA ■