

LA FARMACIA ALLA PROVA DEL COVID

COME HA IMPATTATO L'EMERGENZA SANITARIA SUL CANALE FARMACIA? IN CHE MODO, IN PARTICOLARE, SI SONO EVOLTE LE VENDITE DI DERMOCOSMESI? NE PARLIAMO CON VERA MAJOROS, NEW BUSINESS MANAGER DI NEW LINE RICERCHE DI MERCATO

DI CHIARA GRIANTI

Sappiamo cosa è successo al selettivo durante i mesi più duri dell'emergenza sanitaria e in quelli a seguire, conosciamo l'impatto delle chiusure dei punti vendita, ma che cosa è successo alla farmacia in questo stesso periodo e nei mesi a seguire? Il canale non ha mai chiuso eppure non sono mancati i contraccolpi, come ci racconta Vera Majoros, new business manager di New Line Ricerche di Mercato: "Anche nel mondo della farmacia esiste un prima e un dopo la pandemia e il 2020 rappresenta un anno del tutto eccezionale, che non può essere paragonato a nessun altro. Nel 2019 il canale aveva registrato dei risultati non brillanti, avendo chiuso in parità in termini di giro d'affari ma avendo subito una contrazione dei volumi rispetto al 2018 del -1,9%. Un risultato da interpretare con attenzione: a fronte di una stabilità del fatturato, dove l'area commerciale grazie al buon andamento degli integratori alimentari e del comparto dermocosmesi aveva bilanciato le perdite della prescrizione, la Farmacia nel 2019 aveva confermato l'erosione del traffico in atto negli ultimi anni. Erosione che aveva comportato un

calo in termini di confezioni vendute significativo non solo del farmaco su ricetta ma anche dei prodotti a libera vendita spesso legati all'acquisto di farmaci su prescrizione. Alla fine del 2019 industria e retail avevano iniziato a ragionare sul come recuperare gli ingressi persi e immaginato soluzioni e progetti per far tornare le persone in farmacia. A fine febbraio è arrivato il ciclone Covid-19 e tutto è cambiato. Da metà febbraio a metà marzo abbiamo assistito a una prima e importante reazione di stockpiling per poi osservare nella curva delle vendite l'effetto del lockdown e quindi una flessione sempre più marcata settimana dopo settimana".

Quale è l'andamento oggi?

Il consuntivo dell'anno progressivo agosto ci restituisce una fotografia peggiorativa rispetto allo stesso periodo del 2019. A un -2,5% dei volumi corrisponde un calo maggiore del giro d'affari (-3,4%) ovvero assistiamo a un cambiamento del mix del basket di acquisto oltre che a una riduzione dei consumi. Possiamo suddividere gli ultimi mesi in due fasi: il periodo Covid (16 febbraio-3 maggio) e il post Covid. Durante il periodo Covid osserviamo





tre fenomeni chiave che hanno determinato i risultati del canale Farmacia: è cambiata la modalità di visita e prescrizione dei medici di medicina generale per limitare l'accesso dei pazienti nel canale. Pertanto, dopo le prime settimane che hanno registrato una crescita molto elevata del farmaco su prescrizione, il riacquisto è avvenuto con almeno un mese di scarto; è stato realizzato un boom di vendite in area sanitari ovvero dei prodotti legati alla pandemia quali termometri, guanti, mascherine, immunostimolanti, vitamine; i cittadini hanno rinunciato agli acquisti non programmati, per esempio ai prodotti della dermocosmesi. L'aumento del +5,2% delle confezioni e la stabilità del fatturato testimonia come la priorità di acquisto si sia spostata sui prodotti strettamente legati all'emergenza sanitaria con una battuta di cassa notevolmente più bassa. Nel periodo post Covid invece il trend è peggiorativo (+ 2%) perché la domanda dei prodotti del paniere Covid è diminuita con la fine del lockdown. Nel periodo post lockdown la domanda di farmaco su prescrizione continua a essere inferiore rispetto al 2019, indice che una parte dei consumi non sarà più recuperata e che il ritorno in farmacia per il riapprovvigionamento dei farmaci destinati alle terapie croniche è ridotto.

Nel 2019 il principale driver di ingresso è stato il farmaco su prescrizione che sviluppa il 60,4% delle confezioni vendute. Questo trend è confermato anche nel 2020? Qual è stato il peso dell'area commerciale durante il lockdown?

Il driver di ingresso principale in Farmacia rimane sempre il farmaco su prescrizione che nello YTD Agosto pesa il 58,4% delle vendite complessive. Se aggiungessimo a questa percentuale anche i prodotti legati alla salute dell'area commerciale arriveremmo a una cifra vicina al 90% che ci spiega come la salute, la prevenzione e la cura sono le leve che portano le persone in farmacia. È cambiato però l'approccio del consumatore al canale. ►

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

Il lockdown e il contingentamento degli accessi si è tradotto in un numero di ingressi medi più basso ma con uno scontrino più ricco. Un altro aspetto da tenere in considerazione è la redistribuzione temporanea degli ingressi sul territorio. Le farmacie collocate in zone con un alto tasso di traffico con presenza di uffici, scuole, stazioni hanno visto ridursi gli ingressi in modo molto rilevante mentre le farmacie collocate in zone residenziali oppure di piccole e medie dimensioni che prima della pandemia soffrivano hanno registrato crescite interessanti. Una considerazione importante per l'evoluzione del canale è quella relativa alla conoscenza e alla relazione che si stabilisce con le persone che entrano in farmacia.

Quanto rappresenta oggi la dermocosmesi?

La dermocosmesi rappresenta nei primi 8 mesi dell'anno il 5,4% in volume e il 7% a valore rispetto al totale venduto del canale. Se restringiamo il perimetro alla sola area commerciale la dermocosmesi sviluppa il 13,3% delle confezioni vendute e il 16,6% del fatturato.

E come si è evoluta nell'arco dell'anno?

Prima della pandemia la dermocosmesi sosteneva l'area commerciale, si tratta quindi di un settore strategico per far ripartire il canale. Durante la pandemia il comparto ha subito un forte calo. Non solo in termini di giro d'affari (-7,0%) ma anche in confezioni (-7,0%) che è indicatore di una riduzione della domanda. E veniamo allo scontrino: un elemento importantissimo per lo studio della domanda che è molto cambiato nel periodo dell'emergenza. Se analizziamo la dermocosmetica, infatti, vediamo che sono - 89 le persone entrate in farmacia al mese per acquistare un prodotto dermocosmetico nei mesi di marzo e aprile. Il calo della dermocosmesi è legato principalmente agli acquisti programmati e quindi a una generale riduzione dei consumi. L'area dei trattamenti è quella più impattata. Sono 66 le persone ogni mese che non sono



IL CALO DELLA DERMOCOSMESI È LEGATO AGLI ACQUISTI PROGRAMMATI E QUINDI A UNA GENERALE RIDUZIONE DEI CONSUMI

entrate in farmacia per acquistare un prodotto di trattamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. 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, a conferma che durante il periodo Covid le persone hanno evitato di recarsi in farmacia per acquistare un prodotto esclusivo dell'area dermocosmesi

Quali sono state le categorie più performanti del reparto dermocosmesi?

Il mercato Viso e Corpo ovvero le due aree più rilevanti hanno registrato rispettivamente un -7,7% e -5,7% a valore. L'igiene ha tenuto. Molto male per solari e trucco: poiché molte persone quest'anno hanno rinunciato alle vacanze o optato per vacanze

LA DERMOCOSMESI NEL CANALE

7%

Il valore della dermocosmesi sul totale mercato della farmacia

-7%

la perdita a valore e a volume della dermocosmesi nei primi otto mesi dell'anno

FOCUS SULL'ONLINE

+71%

Crescita dell'e-commerce farmacia nei primi otto mesi del 2020

7,7%

Peso della dermocosmesi sul fatturato della farmacia online

più brevi, il picco di vendita dei solari è avvenuto con un mese di ritardo ma a livelli assoluti molto più bassi. Per quanto riguarda il maquillage, è stato ridimensionato dall'uso della mascherina e dalle limitazioni alle uscite. I dermatologici rappresentano un'area in cui il consiglio dello specialista ha un ruolo determinante: si tratta di prodotti molto più legati a un tema di salute che di estetica e per questo il calo è stato molto contenuto. Infine, l'unico mercato dermocosmetico che mostra numeri positivi è quello dei capelli: possiamo parlare di "vendite opportunistiche" ovvero motivate dalla chiusura dei centri estetici e parrucchieri.

Quanto vale da solo lo skincare?

Lo skincare sviluppa il 49,8% delle confezioni per un 64,9% del fatturato che è l'area che ha sofferto di più durante la pandemia mentre Dermatologici e Igiene hanno tenuto. Recuperare l'area Skincare per la farmacia è cruciale perché è un comparto che genera traffico, aiuta a fidelizzare e dove la farmacia riesce a diversificarsi dai canali alternativi per assortimento e specificità dei prodotti e negli ultimi anni industria e farmacia hanno investito tanto in progetti category, in formazione, in comunicazione. L'area cosmesi pre-pandemia ha sempre contribuito in maniera positiva ai risultati del comparto Dermocosmesi. Durante il lockdown e nei mesi successivi a compensare, ma solo in parte, le perdite del settore nei punti vendita fisici, c'è stato l'online, che ha registrato numeri molto importanti.

Qual è stato il peso dell'e-commerce sul giro d'affari del 2020 a oggi? È destinato a crescere ulteriormente?

Le farmacie e parafarmacie online hanno chiuso

il 2019 con un trend del +34,1%. Trend che prima chiamavamo "il trend di base" all'interno del quale il canale online aveva un peso del 3,2% sul totale fatturato commerciale. La pandemia ha dato un boost fisiologico all'evoluzione del canale che ha raddoppiato i trend di crescita (+71%). La "torta" online si sta allargando, le vendite baseline dell'online si sono riposizionate verso l'alto e il canale negli ultimi mesi ha generato vendite aggiuntive per il canale overall. Esistono aree che si prestano agli acquisti online in maggiore o minore misura anche in funzione della tipologia di prodotto. Più in generale, il peso del canale online è cresciuto nei primi 8 mesi dell'anno per arrivare a un 5,3% complessivo. Guardando il dettaglio dei comparti però notiamo che aree più vicine alla salute, come l'automedicazione, hanno mantenuto un peso dell'online in linea con la media del canale. Al contrario la Dermocosmesi sviluppa ormai il 7,7% del fatturato nell'anno progressivo nel canale online. Questa percentuale è nettamente la più alta considerando le altre assi del commerciale. Il canale online è destinato a crescere ulteriormente, in quale misura dipenderà dalle sinergie che gli E-Retailer troveranno con le Aziende ma anche con il canale fisico. Sarà fondamentale trovare il giusto equilibrio dell'assortimento ma anche del pricing soprattutto per la Dermocosmesi, un comparto che per il canale fisico rappresenta un'area di alto valore. L'online può diventare anche uno strumento di comunicazione e non solo un luogo per il "taglio prezzo" con l'obiettivo che il cliente rimanga comunque all'interno del sistema farmacia e non abbandoni completamente il canale fisico. L'obiettivo nelle scelte che dovranno guidare le farmacie non è solo legato alla strategia online, perché l'online è uno dei driver d'acquisto ma non l'unico. La curva della ripresa del canale fisico è ancora molto lenta e la cosmetica ne soffre più di altre categorie. Nell'immediato futuro la farmacia dovrà focalizzarsi sulle criticità e sugli interventi di compensazione in attesa di una nuova situazione di equilibrio, mentre nel medio e lungo termine una buona opportunità potrà essere trovata nell'area digitale, non solo in termini di e-commerce ma anche di contatto con i consumatori. ❖