

Il comparto beauty rafforza il canale farmacia

di Anna Bertolini

Con un fatturato globale pre-consuntivo 2012 di 9.005 milioni di euro, l'industria cosmetica si appresta a chiudere l'anno con una variazione sull'anno precedente di +0,5% e una proiezione 2013 versus 2012 di +1,2%. Risultati positivi non sostenuti, però, dal mercato italiano (che totalizza una variazione 2012 su 2011 di -0,7%), bensì dalle esportazioni che solo per l'anno 2012 vs 2011 hanno messo a segno +5%. La stima del consumo interno di cosmetici registra, infatti, -1,4% con 9.700 milioni di euro per il 2012. In questo contesto si inserisce il canale farmacia per il quale si prevede una chiusura del primo semestre 2013 pari a +1% rispetto allo

Con una quota di mercato in crescita, la cosmesi punta sulla diversificazione nel nuovo contesto competitivo

stesso periodo di riferimento dello scorso anno. Si tratta di un canale che racchiude una quota di mercato della cosmesi del 18,1% ripartito tra farmacie tradizionali, parafarmacie e corner Gdo, contro il 40% della Gdo e il 23,3% delle profumerie. Non è preponderante, ma rispetto agli altri canali, è in crescita: nel 2006 la farmacia registrava una quota del 14,1% contro quella della Gdo del 41,2% e della profumeria del 26%. Per quanto riguarda l'offerta, tra i prodotti più performanti in farmacia si evidenzia-

+ Il canale si caratterizza per un forte vissuto di professionalità e specializzazione

- Posizionamento di prezzo alto

no quelli per la cura del viso e del corpo che rappresentano, fatto 100 il totale nazionale dei prodotti venduti in tutti i canali, il 37% dei prodotti viso e il 33% dei prodotti corpo venduti nel mercato. Soffrono, invece, le vendite di prodotti per l'igiene dentale e per la dermocosmesi che non trovano nella farmacia il canale preferenziale. Dei 1.775 milioni di euro di prodotti venduti nel canale, l'85,8% proviene dalle farmacie, l'8,8% dalle parafarmacie e il 5,4% dai corner della Gdo con una crescita dal 2007 al 2011 delle vendite in parafarmacia. Un circuito, quest'ultimo, che a giugno dell'anno scorso registrava un andamento pari a +5% (fonte dei dati Unipro).

Il nuovo contesto

La multicanalità, le liberalizzazioni e, soprattutto, il nuovo profilo dei consumatori (spinti verso una domanda di convenienza ma con una propensione al benessere) hanno condotto il canale delle farmacie a un nuovo contesto competitivo

disegnato dall'aumento della concorrenza e dalla necessità di spostare il business su extrafarmaco e servizi. Tutto ciò comporta una ricerca di efficienza nei processi interni e un aumento delle capacità di marketing delle farmacie per definire un posizionamento distintivo, attrarre e fidelizzare la clientela nonché differenziare l'offerta. Un contributo può provenire dalla cosmetica in quanto la vendita di prodotti beauty in farmacia può rappresentare un alto potenziale per il canale stesso. Paragonando lo scontrino medio di un acquisto di farmaci da banco rispetto a quello di prodotti cosmetici, si evince, per esempio, che nel primo caso il totale ammonta a 11,8 euro mentre nel secondo a 23,2 euro con un prezzo medio per singolo articolo più alto nei prodotti cosmetici (Fonte TradeLab). Questo conferma che il contributo della bellezza alle performance della farmacia è potenzialmente elevato. Un potenziale al quale si affianca anche un profilo utente di prodotti beauty che ben si relazione con la farmacia. Con una frequenza di visita in farmacia di 2,15 volte al mese, sono le donne adulte tra i 31 e i 45 anni ad avere una elevata frequenza di visita, ma sono anche le stesse alle quali il mondo della bellezza si rivolge. Principalmente chiedono alternative di marca al prodotto che stanno cercando, un ambiente meno asettico, chiarezza nell'esposizione e possibilità di usufruire di servizi. Senza tralasciare la professionalità del personale al quale viene riconosciuto il ruolo di consulente di bellezza.

Ogni modello di proposta è complesso

aree critiche da sviluppare



Fonte: TradeLab