



Cosmetici in farmacia: l'evoluzione dei consumi

Cresce il peso del canale farmacia sui consumi

Nel 2103 i cosmetici venduti nel canale farmacia hanno toccato i 1.756 milioni di euro, il 18,4% del totale dei consumi in Italia, che superano i 9.500 milioni di euro. Se la crescita negli ultimi esercizi è stata rallentata dalla congiuntura negativa, il canale si è dimostrato da tempo il più dinamico, insidiando il secondo posto della profumeria per consumi sul mercato nazionale. L'analisi dell'evoluzione dei canali dal 1976 ad oggi indica il cammino progressivo dei cosmetici venduti in farmacia, passati dal 12,2% nel 1976, al 13,9% nel 2006 fino al 18,4% del 2013. È evidente l'erosione delle quote della profumeria, passata dal 30,9% nel 1976 all'attuale 22,2%, ma anche della grande distribuzione, passata dal 44,3% al 40,8%, pur restando il primo canale di distribuzione di prodotti cosmetici.

La curva storica dal 1993 ad oggi conferma la costante affermazione della farmacia nella distribuzione di cosmetici: se si esclude la flessione del 1996, anno culmine dell'ultima crisi prima di quella odierna, il consumo nel canale si è andato consolidando, con un trend sempre in crescita, con valori medi superiori a quelli dell'intero comparto. Interessanti anche le dinamiche interne al canale, con l'affermazione delle parafarmacie e dei **Identità di canale, corner specializzati all'interno servizio e assistenza le carte vincenti** del canale grande distribuzione.

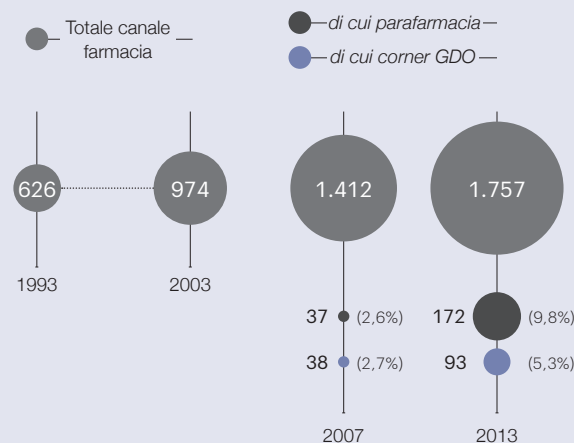
Nel 2007 i cosmetici venduti nelle farmacie tradizionali coprivano, con 1.337 milioni di euro, il 94,7% del canale, il resto, 75 milioni di euro, si spartiva equamente tra parafarmacie e corner nella GDO. Sei anni più tardi si registra il boom delle parafarmacie, che passano al 9,8%, con 172 milioni di euro, e una buona crescita dei corner, che toccano i 93 milioni di euro e portano la quota al 5,3%. L'evoluzione conferma quanto il canale riesca a mantenere un'identità precisa, pur in presenza di modificazioni delle opzioni di acquisto dei consumatori: le più recenti ricerche presentate dal Centro Studi, infatti, confermano l'attrazione verso la farmacia, capace di suscitare fiducia e in grado di garantire continuità di frequentazione, pur avendo ampi margini di miglioramento nella fascia degli "over-50".

EVOLUZIONE DEI CANALI: RIPARTIZIONE %

	1976	2006	2013
Farmacia	12,2	13,9	18,4
Profumeria	30,9	25,8	22,2
Altri canali	44,3	40,6	40,8
Porta a porta	7,6	3,8	4,8
Corrispondenza	/	0,8	0,7
Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,5
Acconciatura	/	8,5	6,2
Erboristeria	/	3,4	4,4

Fonte: Centro Studi Cosmetica Italia

EVOLUZIONE DEI CONSUMI



Fonte: elaborazione Centro Studi su dati IMS, dati in milioni di euro

“Grazie a una sempre maggiore strategia di rafforzamento dei *driver* più accattivanti per gli acquirenti di riferimento, la farmacia è, ad oggi, fra i canali che meglio hanno saputo intercettare la consapevolezza degli individui verso la cura di sé e il benessere psico-fisico.

Ricerca GfK "Analisi di targeting" - focus sul canale Farmacia, 2013

GDO e profumeria precedono di poco la farmacia, che viaggia più forte

Dal 2000 a oggi l'incremento medio dei cosmetici venduti in farmacia è stato dell'8,7% l'anno. Si è passati, infatti, dai 790 milioni di euro nel 2000 ai 1.757 milioni di euro nel 2013, con una stima di lieve crescita anche per il 2014, dopo il rallentamento registrato tra il 2011 e il 2012.

L'analisi della ripartizione dei consumi per prodotto conferma al primo posto i prodotti per il viso, che nel 2013 hanno toccato i 473 milioni di euro, pari al 27% del totale dei cosmetici venduti nel canale, seguiti a breve distanza dai prodotti per il corpo, il 25%, con un valore di mercato di 444 milioni di euro, e dai prodotti igiene corpo, il 15% delle vendite, per un valore pari a 257 milioni di euro. In quarta posizione i prodotti per capelli e cuoio capelluto che, con 175 milioni di euro, coprono il 10% del consumo di cosmetici in farmacia.

La stessa analisi, confrontando la serie storica dal 2000 a oggi, conferma le precedenti ripartizioni anche se le dinamiche si sono modificate: le vendite di prodotti per capelli sono state abbastanza rallentate, con una crescita media di poco oltre il 3%,

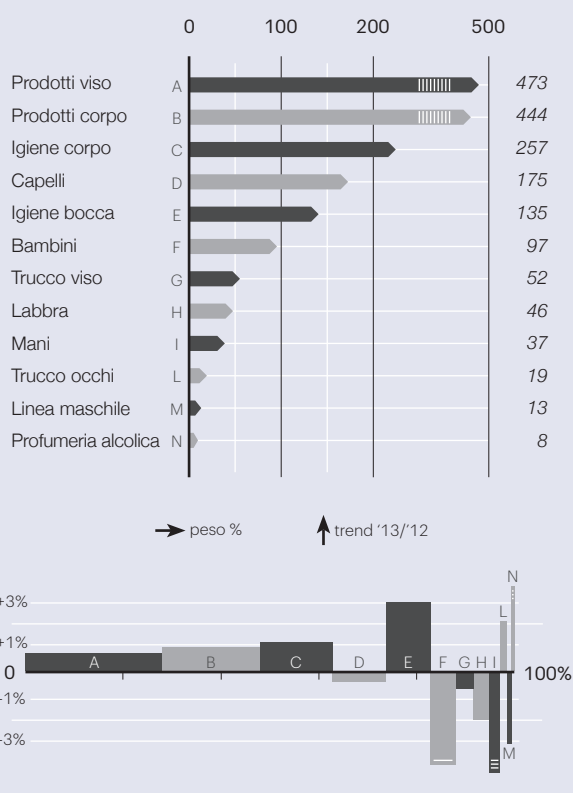
mentre sono cresciuti oltre la media i prodotti per l'igiene bocca e quelli dermoigienici per bambini, rispettivamente del 9,7% e addirittura del 23,7%.

Senza dubbio, specialmente nell'ultimo decennio, le dinamiche di acquisto di cosmetici in farmacia esprimono andamenti sempre più sostenuti rispetto a canali attigui come la profumeria, la distribuzione organizzata e, in parte, anche l'erboristeria, che condivide con la farmacia i primati di tenuta a cavallo delle ultime crisi congiunturali.

Tutte le ultime indagini commissionate, aventi per oggetto lo studio delle modulazioni nell'atteggiamento di acquisto tra i canali, confermano le tendenze registrate dai livelli di consumo: se per la profumeria la possibilità di richiedere un consiglio professionale, l'assortimento generale di marche e prodotti e il buon rapporto qualità/prezzo rappresentano punti fermi di competitività largamente riconosciuti, il canale farmacia vede, invece, la specificità e la qualità dei prodotti venduti tra le principali motivazioni che spingono all'acquisto del cosmetico.

La parola chiave, in grado di connettere più tipologie di utenza e di concorrere alla fidelizzazione del cliente, è "fiducia", in stretto collegamento con la ricerca di quel consiglio professionale e dell'effetto "camice bianco" sempre presente nel canale farmacia.

RIPARTIZIONE DEI CONSUMI NEL 2013



Valori in milioni di euro; ripartizione percentuale
Fonte: elaborazione Centro Studi su dati IMS

Competenza, *expertise*, promessa e garanzia di prodotti specialistici, efficaci e *up-to-date* sono i requisiti essenziali di un moderno punto vendita attento alle evoluzioni della cosmesi

Ricerca GfK "Analisi di targeting" - focus sul canale Farmacia, 2013

LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO



Fonte: elaborazione Centro Studi su dati Prometeia