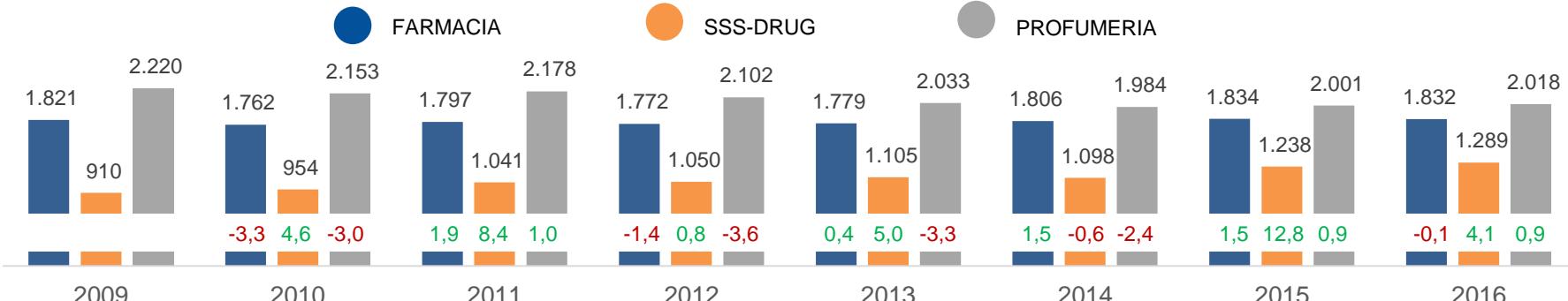


LA FARMACIA HA NEMICI?

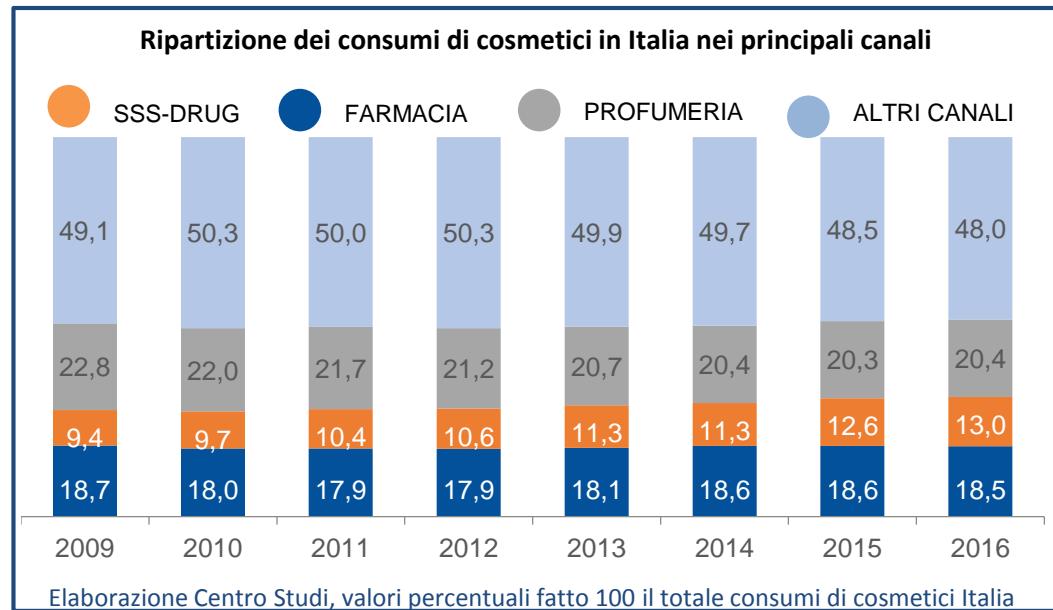
Dopo tre esercizi con trend positivi, il 2016 registra una contrazione dei consumi nel canale farmacia. Infatti, dopo un primo semestre in linea con le performance degli anni precedenti, il secondo semestre ha visto un brusco calo con curve di consumo anomale dovute, in parte, al decreto sulla liberalizzazione che probabilmente porterà a squilibri concorrenziali e alla rimodulazione dei livelli di acquisto.

Evoluzione in Italia dei consumi di cosmetici nei principali canali



Elaborazione Centro Studi, valori in milioni di euro e variazione percentuale anno su anno

È ragionevole temere una cannibalizzazione delle vendite in farmacia a favore di altri canali?



Il dito è puntato soprattutto verso il fenomeno degli SSS-Drug (o Casa e Toeletta) e verso la profumeria ma, ad oggi, i consumi in questi canali non manifestano correlazioni di consumo inversamente proporzionali. Infatti, gli SSS-Drug passano da 910 milioni di euro nel 2009, ovvero il 9,4% dei consumi totali di cosmetici in Italia, a quasi 1.300, con una quota di 13 punti percentuali, erodendo quote al canale profumeria e mostrando effetti indifferenti verso la farmacia.

Semmai, è stata la farmacia che, nell'arco di 40 anni, ha guadagnato quote di mercato nei confronti della profumeria, passando da 12,2% nel 1976, al 18,5% del 2016. L'aumento dei consumi di cosmetici nel canale Casa e Toeletta è avvenuta a discapito degli Iper e Supermercati. Nel 2009 la grande distribuzione pesava il 41,4% sul totale del mercato cosmetico, valore allineato con quello del 2016 (41,0%) ma con importanti variazioni interne dovute a cambiamenti delle routine di acquisto.

