

CANALI DI VENDITA

In farmacia shopping di bellezza

Dentifrici, solari e idratanti viso tra i cosmetici più acquistati dalle donne over 45

di **Marika Gervasio**

◆ Dentifrici, spazzolini e protezioni solari sono i cosmetici più acquistati in farmacia e parafarmacia, seguiti dagli idratanti per il viso, soprattutto da un pubblico femminile, oltre i 45 anni. La fotografia di questo canale di vendita e del profilo dei suoi clienti è stata scattata da Alias per Cosmetica Italia per una ricerca che sarà presentata questo pomeriggio a **Cosmofarma Exhibition 2015** a Bologna-Fiere - durante il seminario "Domanda e offerta in farmacia: i trend più recenti" - e che Mod24 è in grado di anticipare.

Un segmento, quello delle vendite di beauty in farmacia, in crescita continua nonostante la crisi, che rappresenta il 18,9% delle vendite totali di cosmetica sul mercato nazionale, confermandosi il terzo canale di acquisto, dopo grande distribuzione e profumeria nel 2014, con un valore di quasi 1,8 miliardi di euro

(+1%) nel 2014.

L'80% dei clienti che comprano cosmetici in farmacia del campione preso in esame è rappresentato da donne; il 37% ha oltre 45 anni, il 32% tra i 35 e i 44 e il 31% tra i 18 e i 34; il 47% possiede un diploma di scuola superiore, il 27% laurea specialistica, il 13% diploma di laurea; e il 38% è impiegato o insegnante con contratto a tempo indeterminato, seguito da un 11% di studenti, un 10% di dipendenti con altri tipi di contratto e un 9% di imprenditori. L'area geografica più rappresentata è l'Italia del Nord-Ovest con Lombardia in testa (24%). Seguono Piemonte (10%) e Veneto (9%) fra le prime tre regioni.

Tra farmacia e parafarmacia vince la prima con il 51% delle preferenze contro il 18%. Il 31% degli intervistati, comunque, non fa differenza. In alternativa, si prediligono super e ipermercati (63%), profumerie (60%) o negozi monomarca (47%). E quando non si va in farmacia il motivo principale (59%) è il prezzo troppo alto, seguito, a distanza, dalla sensazione che non si può guardare senza comprare (31%) e non c'è abbastanza assortimento (30%).

I prodotti per l'igiene orale sono i primi in classifica tra i cosmetici che i consumatori acquistano "spesso" in farmacia (con una media del 35% che sale al 51% se si tratta di uomini). Ma anche solari (34%), idratanti viso (29%), prodotti per capelli (21%), anti-age viso (16%), idratanti corpo (14%), make-up (9%), profumi (4%), anti-age corpo (4%). Perché? Sono più sicuri ed efficaci (30%), ipoallergenici (22%), più

naturali (18%), senza parabeni (14%), hanno proprietà curative (10%).

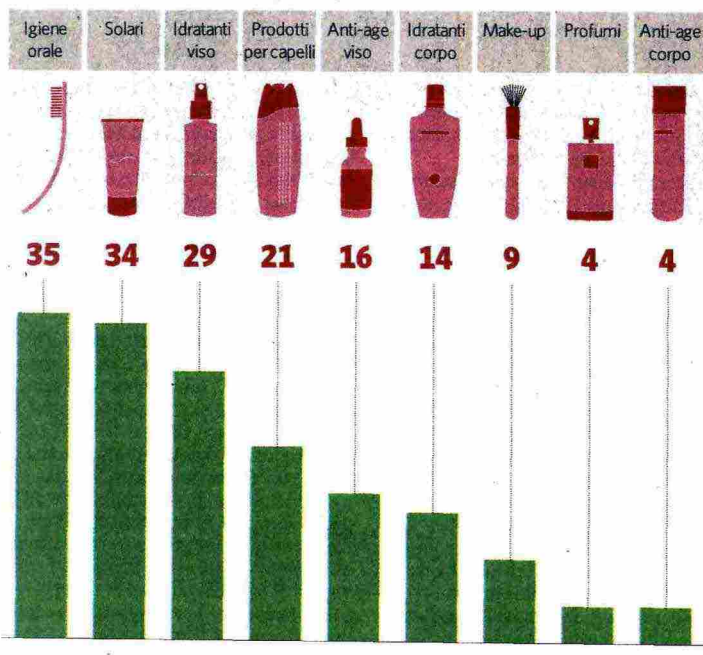
«L'indagine ha evidenziato una notevole fiducia nel canale farmaceutico per quanto riguarda l'acquisto di cosmetici - commenta Andrea Positano, responsabile del Centro studi di Cosmetica Italia -. Ai cosmetici venduti in farmacia si attribuiscono serietà ed efficacia e si sceglie la farmacia in base alla competenza del personale, ma sembrano influire anche l'approccio meno commerciale. Per gli uomini i fattori logistici, come vicinanza a casa o luogo di lavoro, assumono maggiore rilevanza rispetto alle donne».

Per contro, aggiunge Positano, «la farmacia sembra perdere leggermente terreno sul fronte "ambientale", offrendo minore relax e sensazione di benessere al momento dell'acquisto. Non è da trascurare, poi, come per gli uomini sia ancora abbastanza presente il vissuto di cosmetico curativo associato alla farmacia. Le farmacie, perciò, dovrebbero rafforzare gli asset deboli intervenendo sui fattori logistici ma anche psicologici e commerciali, senza tuttavia che venga recepita in modo smaccato la spinta "a vendere" tipica di altri canali come la profumeria. Anche l'assortimento più ampio e un'immagine meno curativa del settore cosmetico potrebbero funzionare per rimodulare l'approccio e incrementare la frequenza d'acquisto che per gli uomini resta soprattutto circoscritta all'igiene orale e ai prodotti per capelli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I più venduti

I cosmetici che i consumatori comprano spesso in farmacia. Valori in %



FONTE: Alias per Cosmetica Italia



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 101015