

**PILLOLE DI BELLEZZA** a cura del Gruppo Cosmetici in Farmacia



Gruppo  
Cosmetici  
in Farmacia  
COSMETICA ITALIA

# Farmacia, crisi e cambiamento

*Come i professionisti del canale e i clienti stanno reagendo alla crisi e predisponendosi al cambiamento prossimo futuro.*

54

Il canale della farmacia sta vivendo un periodo di trasformazione dovuto sia alle implicazioni della probabile approvazione del Ddl Concorrenza in esame in Parlamento, sia per l'erosione dei margini dei prodotti elici condizionali dalla flessione dell'1,5% dei prezzi nel periodo gennaio/agosto di quest'anno. Come è noto, la contrazione dei margini è in atto da alcuni anni e ha creato un interesse crescente per il mercato dei prodotti non etici e in particolare per quelli cosmetici, il cui valore rappresenta l'8% del giro d'affari totale e, per di più, offre una stimolante opportunità di differenziazione.

In questa fase di transizione, per potersi garantire un ritmo di sviluppo fisiologico, il farmacista titolare sta cercando categorie/merceologie, anche se accessorie, con cui aumentare la penetrazione nei consumi del bacino di utenza assegnato, o migliorarne per quanto possibile, il potenziale attraverso l'espansione verso altri bacini allo scopo di acquisire nuovi clienti o riconquistare quelli con più alta frequenza di acquisto. Questo obiettivo passa anche per la realizzazione di *concept* merceologici diversi nei quali il cosmetico è strategico nella composizione dell'offerta e non direttamente collegato alla composizione del consumer target del bacino in cui opera la farmacia.

Il tema strategico di fondo è rappresentato dalla capacità di rendere sempre più interessante l'acquisto in farmacia di prodotti genericamente appartenenti al mondo della salute e del benessere e dei servizi collegati, tenendo conto, però, della complessità concettuale e gestionale della commercializzazione di tante merceologie e categorie di prodotto.

## L'IMPATTO DELLA CRISI SUI CONSUMI E SUI CLIENTI DEL CANALE

Anche negli anni successivi al 2008, in cui la crisi si è palesata in modo deciso, è proseguita la pressione sui consumi: oltre 7 famiglie su 10 dichiarano di essere state toccate direttamente dalla crisi economica. Come conseguenza, nella maggior parte dei settori merceologici i comportamenti di acquisto dei consumatori hanno teso ad appiattirsi sulla convenienza dei prezzi o sulla riduzione dei consumi o del valore del mix degli acquisti.

La salute si conferma, come valore baricentrico, in controtendenza, resistente alle tensioni generate dalla crisi economica.

Le motivazioni all'acquisto in farmacia, difatti, sono molto specifiche e, rispetto ad altri canali nei quali il prezzo, le promozioni e la location di prossimità -elementi oggettivi- sembrano avere una rilevanza determinante, nella farmacia i driver di scelta del consumatore, cioè la presenza del farmacista o il suggerimento del medico dermatologo, appaiono fortemente personali e soggettivi.

Nello scenario evolutivo nel quale il canale sta entrando, e con la conquista di un nuovo ruolo nei confronti del consumatore italiano, il settore cosmetico per ragioni strategiche ed economiche, acquisisce una maggiore centralità.

Di fatto, prendersi cura di sé sembra rappresentare, in un momento di forti tensioni esterne, crisi economica e dei valori, perdita di certezze/sicurezze, un modo concreto per costruire un progetto individuale, positivo fondato su "ripartire dal prendersi cura di sé" che deriva in primo luogo dalla mutazione dei bisogni dei pazienti/clienti.

### COME AFFRONTARE LE CRITICITÀ DELLA TRASFORMAZIONE DEL CANALE

In questa lettura dei problemi strategici della farmacia, emergono alcuni temi intorno ai quali il farmacista, con l'obiettivo di ampliare la gamma dei prodotti "core" della propria offerta in funzione della difesa del livello del giro d'affari e dei margini futuri del canale, dovrebbe focalizzarsi su

1. compiere una riflessione sull'ambiente di vendita (l'abito fa il monaco) non più farmacia classica, ma neanche piccolo supermercato;
2. selezionare gamme di prodotti "non core" in funzione del posizionamento complessivo del proprio target di riferimento;
3. ricercare elementi di differenziazione/ specializzazione dei prodotti e dei servizi rispetto a quello che fanno le farmacie, in qualche modo concorrenti;
4. porre attenzione al bilanciamento fra prezzi al pubblico correnti e prezzi in promozione

Da alcune ricerche si evince che il cliente della farmacia, rispetto a quello di altri settori, risulta più istruito, ha capacità di spesa superiori e comportamenti selettivi dal punto di vista dei consumi; ha bisogno infatti di distinguersi con acquisti personali, esclusivi, a cui non tutti accedono, non tanto per ragioni economiche, quanto per livelli di cultura e conoscenze personali.

Il profilo del consumatore di prodotti cosmetici che ne scaturisce lo disegna molto attento alle informazioni che riceve, interessato a leggere i packaging e i foglietti illustrativi e a raccogliere informazioni sui prodotti, soprattutto dal farmacista; è, quindi, cliente cui piace aver cura di sé, ha una cultura alimentare più sviluppata ed è tendenzialmente aperto all'innovazione. Mantenere o promuovere la propria salute appare un bisogno primario, e le aree vicine alle pratiche o al consumo di prodotti per la salute non sembrano essere toccate dalla riduzione dei consumi derivante dalla prolungata crisi.

La competenza del personale della farmacia, che i clienti deducono dalle skill professionali e dall'atteggiamento nelle relazioni interpersonali -capacità di dare consigli appropriati, la validità dei prodotti che propone, le conoscenze tecnico/scientifiche delle performance dei prodotti e la capacità di incontrare le esigenze e risolvere i problemi dei clienti- diventa una delle leve fondamentali per la scelta del punto di vendita e tutto ciò è tanto più vero per i cosmetici per il cui acquisto sono meno determinanti gli approcci commerciali in genere. Inserito in queste dinamiche, il farmacista imprenditore ha aumentato la domanda di formazione per il suo personale al fine di educarlo a un approccio differente alla vendita. La ricerca di maggiore preparazione, al di là di quanto appreso nel corso di laurea, è stimolata dalla crescente importanza del *counseling* che si evince dall'evoluzione dei processi di acquisto: come visto, un consumatore sempre più evoluto e istruito ha necessità di una controparte professionale sempre più attenta alla richiesta di informazioni che vadano oltre la semplice presentazione di prodotti e applichi i principi del *cross-selling*, non come pura tecnica di vendita, ma come strumento amplificatore della cultura della salute e del benessere trasmesse al consumatore come legame fidelizzante.