

IL COSMETICO in farmacia

Alla recente presentazione dell'ultima analisi congiunturale dell'Associazione italiana delle imprese cosmetiche (Unipro), i commenti sul mercato delle farmacie e sul lavoro dei farmacisti nel settore della cosmesi sono stati tutti più che positivi. In generale, la contrazione della domanda di cosmetici è meno evidente rispetto alla media nazionale dei beni di consumo e proseguono a ritmi sostenuti le vendite di questi prodotti in farmacia. Il canale si conferma, infatti, quello che soddisfa meglio le richieste di consumatori che cercano sempre di più un consiglio professionale, prodotti di qualità e un buon rapporto qualità-prezzo.

Abbiamo quindi invitato in redazione, a uno dei nostri consueti forum, alcuni farmacisti che hanno fatto scelte e investimenti importanti nel settore cosmetico ed esponenti delle principali aziende che operano in farmacia. Si è discusso di formazione e di aggregazione, di opportunità professionali e anche di difficoltà nella gestione del magazzino e di partnership con le aziende. I titolari che nella cosmesi credono davvero sono ancora una minima parte, costante nel tempo, ma lo scenario sta cambiando velocemente e anche tutti gli altri non potranno esimersi dal confrontarsi con questo mercato in crescita e, di conseguenza, dal fare scelte precise.

UN SETTORE SANO

«La crisi finanziaria globale ha condizionato i consumi mondiali, che registrano un calo generalizzato. Si selezionano di più le opzioni di acquisto ma, per quel che riguarda i cosmetici, essi rappresentano ormai un fatto sociale, di costume e di abitudine: il consumatore ne ha bisogno» ha spiegato Gian Andrea Positano, del Centro studi e cultura d'impresa di Unipro. «In momenti di crisi fanno la differenza le diverse opzioni di canale e di prodotto: chi va in farmacia non lo fa per acquistare cosmetici, non c'è un consumatore fedele al canale ma alle caratteristiche del canale». Il fatturato globale del mercato cosmetico si attesta oggi sugli 8.200 milioni di euro circa: l'industria cosmetica è, nel nostro Paese, seconda solo alla moda. Nel mercato della farmacia l'igiene e la cosmesi rappresentano il 5,5 per cento (totale sell out a valore). La chiusura 2007 ha registrato un incremento del mercato dell'8,5 per cento e per il primo semestre 2009 si prevede un incremento del 4,5 per cento (tabella 1). Il settore delle aziende cosmetiche è sano, l'occupazione è costante e si continuano a effettuare investimenti sia in macchinari sia in ricerca e sviluppo. «I canali che registrano le crescite più significative sono quelli della farmacia e dell'erboristeria, anche se la crescita si è un po' smussata rispetto all'8,5 per cento del 2007», ha spiegato Positano. «Il 15 per cento del mercato totale cosmetico è venduto in farmacia, e riguarda soprattutto prodotti per il viso e per il corpo ma anche per i capelli e per l'igiene di viso e corpo (tabella 2). Sono invece penalizzati i



Ci sono titolari che hanno fatto scelte importanti e ottenuto straordinari risultati sviluppando il settore della cosmesi. Un mercato in continua crescita, che rappresenta anche un'opportunità professionale: investire in quest'ambito non significa solo recuperare margini ma anche fornire un servizio sempre più qualificato di consulenza ai propri clienti

S P E C I A L E
F O R U M

DI LAURA BENFENATI

canali professionali, acconciatori ed estetiste, perché è diminuita la frequentazione di questi saloni.

C'è però ancora molto da fare nel canale farmacia, dove i clienti si recano spontaneamente e nella maggior parte dei casi non viene loro proposto alcun prodotto cosmetico. Quali sono, oggi, i margini di miglioramento del settore?

«La profumeria, per esempio, ha subito una crisi profonda e ha ceduto quote di mercato alla farmacia», ha concluso Positano, «ma per determinati ambiti ha saputo valorizzare le proprie peculiarità di canale selettivo e specifico e recuperare molto: ci sono profumerie che, in momenti apparentemente di crisi, hanno raddoppiato i volumi. La stessa cosa deve avvenire nel canale farmacia, per mantenere e consolidare i risultati raggiunti».

L'IMPORTANZA DI UNA SCELTA

Oggi sul mercato sono presenti 840 aziende di dermocosmesi che operano in farmacia (le prime venti però hanno il 55 per cento del mercato) ma solo poco più del dieci per cento delle farmacie ha sviluppato un vero e proprio settore dedicato alla cosmesi.

«La domanda che un po' tutti noi delle aziende ci stiamo facendo da diversi anni è: quale farmacia?», ha spiegato Lorenza Battigello, amministratore delegato di Ales Groupe. «Non esiste più "la farmacia": c'è quella che di fronte alle esigenze sempre più evolute della cliente arretra e decide di limitarsi a essere punto di riferimento del Servizio sanitario nazionale; c'è invece una farmacia che ha fatto scelte e investi-

menti e si propone come imprenditoria attiva allineata alle esigenze del cliente».

L'invito che le aziende rivolgono ai farmacisti è quindi di chiarirsi bene le idee e di mettere al centro della loro attività quello che conta davvero: i risultati poi arriveranno in tempi brevi sul fatturato del comparto e sul margine, perché la redditività è una conseguenza delle scelte. «Il cosmetico però non rappresenta soltanto una possibilità di accrescere il fatturato», ha precisato Battigello «ma può aiutare i farmacisti a sviluppare ulteriormente una cultura di attenzione e cura nei confronti del cliente. Per trattare il cosmetico si deve conoscere molto bene il cliente, si devono fare domande, si devono dare risposte efficaci. Quello che manca ai farmacisti è spesso il coraggio di fare scelte: coloro che oggi non scelgono rischiano di erodere l'immagine complessiva della categoria».

IL NODO DELLO STOCK

La scelta riguarda anche i partner con i quali lavorare. La polverizzazione dell'offerta cosmetica è percepita male dai consumatori, non giova all'immagine della farmacia e crea molti problemi nella gestione del magazzino. «Fare scelte precise significa fornire un servizio ai proprio clienti», ha spiegato Mariasandra Aicardi, farmacista bolognese che nella cosmesi ha investito molte energie. «Non possiamo polverizzare l'offerta con prodotti che non si conoscono: affidarsi ad aziende serie è il primo passo se si vuole aprire un reparto cosmetico e farlo funzionare. Per prima cosa si deve avere fiducia in quello che si fa e in quello che si vende».

PREVISIONI MERCATO IN ITALIA			
	Chiusura 2007	Previsioni	
		II° sem 2008	I° sem 2009
Acconciatori	+1,5%	-3,8	-1,0
Erboristeria	+8,0%	+5,0	+4,0
Estetiste	+2,1%	-0,5	-1,0
Farmacia	+8,5%	+4,0	+4,5
Grande distribuzione	+1,1%	+1,0	+1,0
Profumeria	+3,3%	+0,6	+0,0
Terzisti	+5,0%	+2,0	-0,5

TABELLA 1 - Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente
Fonte: Unipro, Centro Studi e Cultura d'Impresa

COSMETICI IN FARMACIA		
	Milioni di euro	% sul totale
Capelli e cuoio capelluto	142,6	10,7%
Viso	360,9	27,0%
Trucco viso	34,1	2,6%
Trucco occhi	11,3	0,8%
Trucco labbra	37,2	2,8%
Mani	23,1	1,7%
Prodotti per il corpo	323,6	24,2%
Prodotti igiene corpo	206,1	15,4%
Prodotti igiene bocca	115,5	8,6%
Dermoigienici bambini	70,6	5,3%
Linea maschile	9,6	0,7%
Profumeria alcolica	2,2	0,2%

TABELLA 2 - Consumi 2008= 1.337 mln di euro → il 14,9 del totale mercato
Fonte: Unipro, Centro Studi e Cultura d'Impresa

Cosa spinge un titolare a scegliere un'azienda piuttosto che un'altra? La qualità, il margine oppure i servizi che riceve? Delle 840 aziende presenti sul mercato, per esempio, 750 sono di informazione medica scientifica e in questo settore si registrano oggi successi inaspettati.

«Io ho un incremento del mercato cosmetico su prescrizione, quello specializzato, mentre il dermocosmetico è in contrazione su quasi tutti i marchi», ha spiegato Paolo >



Menis, titolare a Mestre. «Lavoro con nove aziende, in media se ne tengono quattro-cinque, perché con la cosmetica si hanno grandi problemi di stock: le rotazioni sono molto basse e le aziende ci impongono prodotti a bassa valenza commerciale e ad alta di immagine, che servono solo a scaffale».

Anche gli altri farmacisti sono d'accordo su questo punto: il magazzino della cosmetica è molto difficile da gestire.

«Una marca presente in farmacia non deve segmentare troppo i prodotti perché questo rappresenta un grande problema», ha spiegato Giuseppe Samaritani, farmacista a Monza. «La gestione dello stock nella cosmetica è un problema enorme. Quando viene un rappresentante io faccio una stampata, verifico i pezzi venduti e quelli in giacenza e valuto l'indice di rotazione. Se sono sotto a un certo numero non faccio l'ordine, anche se per certe voci sono in rottura di stock. Non posso avere diverse migliaia di euro ferme: sta diventando tassativa la gestione dello stock, il magazzino del cosmetico deve ruotare almeno tre volte. Non certo il settore del trucco, naturalmente».

La soluzione per gestire meglio le scorte risiederebbe, secondo quasi tutti i farmacisti presenti al forum, nella creazione di gruppi di acquisto e di vendita anche per il

solo settore cosmetico, che consentano di ampliare le attività di marketing e merchandising che oggi sono molto ridotte nella singola farmacia perché richiedono ingenti investimenti. «Grazie all'associazionismo si possono sviluppare strategie diverse e si può realizzare un dialogo maggiore con le aziende, anche se sono ancora un po' refrattarie nei confronti dei consorzi e dei servizi comuni», ha spiegato Menis. «È importante la realizzazione di sinergie di acquisti e di vendite, ci si deve muovere per essere in grado di fornire un'assistenza globale, per garantire consigli integrati».

Per le aziende però è sempre un problema di scelte a monte: «La domanda che vi dovete porre è: "Quale servizio voglio fornire al mio cliente?" La farmacia è l'unico punto in cui entrano automaticamente i consumatori: come li interessate e li coinvolgete, che valore date al vostro consiglio?», ha chiesto Lorenza Battigello. «A quel punto il problema del magazzino non esiste, non si hanno più prodotti a bassa rotazione quando si conosce la cliente che si vuole interessare e la negoziazione con le aziende è rivolta a trovare l'assortimento più adatto. È indispensabile un'energia reciproca».

«L'associazionismo non è la risposta allo sviluppo del cosmetico all'interno della

farmacia», ha aggiunto Maria Tilde Reposi, direttore generale di Pierre Fabre Italia Spa. «Ci sono diverse tipologie di prodotto: c'è il cosmeceutico e il prodotto in informazione medica che viene prescritto dal dermatologo. E ci sono marche che non hanno informazione medica, i cui prodotti possono essere disponibili anche solo dal grossista. Scegliendo questa strada però non si dà una connotazione precisa al reparto cosmetico: per fare questo ci vuole un'addetta, ci vuole formazione, bisogna crederci».

IL MONDO DEL TRATTAMENTO

Capacità di vendita significa anche saper guidare l'assortimento, razionalizzarlo, possedere conoscenze specifiche. «Vendere un prodotto per l'estetica e la cura della persona significa vendere *premium* e non è facile, significa competenze, capacità di conoscere e interpretare il cliente e soddisfarne i bisogni», ha spiegato Luca Pinto di Hbi Health Business Improvement. «In farmacia ho visto cosmetici venduti in 45 secondi: un processo di vendita non può durare così poco nell'ambiente che risulta avere la massima capacità di marketing e di relazione con il consumatore. Si deve insegnare al farmacista a capire il cliente che ha davanti, a quale può proporre il prodotto *premium*. Le aziende cosmetiche in questo senso sono molto avanti: possiedono tecniche e strumenti evoluti per aiutare i farmacisti in questa direzione». Operano infatti sul punto vendita, forniscono strumenti di merchandising, promoter, investono molto in formazione.

«Le aziende ci hanno aiutato a fare crescere il punto vendita e con la formazione ci hanno consentito di fare un salto di qualità e di diventare, oltre che professionisti, anche imprenditori», ha aggiunto Guido Pedrini, farmacista a Genova.

Oggi, infatti, per circa il 10 per cento delle farmacie, che hanno un vero e proprio reparto dedicato, la cosmetica è diventata un fattore di business molto importante.

«Attualmente si registra nelle vendite in profumeria un maggiore interesse per il make up e le fragranze», ha spiegato Fabiano Chiavari di Clinique, gruppo Estee Lauder. «sebbene l'industria cosmetica dedichi forti investimenti per la ricerca e lo sviluppo di prodotti di skincare innova-

tivi e performanti. Il consumatore oggi, quando deve acquistare un prodotto di trattamento, si orienta anche in funzione del servizio. Ha la possibilità di scegliere tra diversi canali, tra cui quello cosmetico e farmaceutico. Per avere consigli personalizzati si rivolge ove incontra sempre maggiore qualità, sicurezza, professionalità e servizio».

Il consumatore infatti sta cambiando. Se prima c'era la tendenza ad andare a fare acquisti nei centri commerciali, ora questo accade sempre meno, si cerca il negozio di prossimità, si tende a fare la spesa vicino a casa. La gente, in un momento come questo, cambia il modo di acquistare e richiede sempre più servizio e consulenza.

«Non possiamo paragonare profumerie, erboristerie e farmacie: sono situazioni non assimilabili e non omogenee. Nelle farmacie il cosmetico rappresenta uno dei business, non l'unico come per le profumerie. I numeri sono molto diversi», ha spiegato Maria Tilde Reposi. «Ci sono farmacisti che hanno fatto scelte forti, hanno creato un reparto particolarmente strutturato dedicato alla cosmetica. Non possiamo parlare di questo settore in farmacia se non c'è stata, da parte dei titolari, una scelta precisa di dedicare uno spazio al cosmetico, che diventa quindi una parte essenziale e di business. Come aziende possiamo contribuire alla crescita e alla formazione di questo farmacista ma a monte lui deve scegliere le aziende che lo possono supportare e aiutare a far diventare il cosmetico una parte importante della sua farmacia».

«Il cosmetico rappresenta per il farmacista un'opportunità in un mondo in cui il farmaco è un mercato maturo», ha aggiunto Valter Giacchi di Icim Bionike. «La

farmacia non sta sfruttando le potenzialità di mercato». Ci si deve chiedere quali sono i livelli di potenziale crescita che i vari segmenti possono avere. Se si analizzano i dati, ci si rende conto che in alcuni comparti, per esempio la cura del corpo, la farmacia ha alte quote di mercato, in altri meno: non si sfruttano del tutto le opportunità che il mercato offre. Per quelle più evolute in effetti il margine di contribuzione per la cosmetica è previsto nettamente in crescita per i prossimi tre anni. «Coinvolgere e interessare le consumatrici deve però essere un obiettivo di tutte le farmacie, non soltanto di quel 10 per cento che oggi rappresenta l'eccellenza», ha concluso Giacchi. «Da vent'anni il numero delle farmacie interessate alla cosmetica non è cambiato. I momenti di crisi come questo rappresentano uno stimolo per favorire la nascita di altre eccellenze, purtroppo ancora poco comuni».

UN PASSAGGIO CULTURALE

Il livello delle farmacie di eccellenza è però molto diverso rispetto a vent'anni fa. Il numero forse non è cambiato ma la qualità e le scelte fatte sì. C'è stato un cambio di generazione, c'è una nuova cultura e molti stimoli. Era impensabile, fino a qualche anno fa, una farmacia come quelle del gruppo Essere Benessere di Milano, che della cosmesi hanno fatto un punto di forza.

«Noi la scelta di investire nel settore cosmetico l'abbiamo fatta in termini sia di spazio espositivo sia di formazione del personale e di modalità di consiglio», ha spiegato Enzo Salsi, amministratore delegato di Essere Benessere Spa. «La strada che abbiamo seguito sta dando i suoi frutti, perché il cosmetico rappre-

senta il 15 per cento del fatturato delle nostre farmacie. Aumentare le linee presenti non è difficile, molto di più lo è formare le persone all'approccio giusto».

In questo settore è infatti molto importante formare il personale, incentivarlo, avere modalità standard di proposta del prodotto cosmetico.

«Ci sono molti farmacisti che hanno scelto di essere imprenditori e non si fermano al mercato maturo: vogliono gestire la farmacia in modo completamente diverso, non soltanto allestire un reparto cosmetico», ha proseguito Enzo Salsi. «Questo comporta togliere tempo al banco, significa fare un vero e proprio passaggio culturale. Il mercato del cosmetico può essere la punta di diamante che permette a tutta la farmacia di crescere. Per noi il rapporto con le aziende cosmetiche è stato il più fruttuoso: sono quelle più strutturate, più capaci di parlare alle farmacie per aiutarle a migliorare». Sono state infatti proprio loro, tanti anni fa, a iniziare a parlare di esposizione e di lay out e tutto il mercato della farmacia ha seguito. «Le aziende cosmetiche aiutano il farmacista a fare le scelte, a porsi obiettivi e a crescere anche sotto il profilo imprenditoriale: trascinano molto. Una provocazione: in questo momento la farmacia è debole di scelte, le aziende sono molto più forti. Si invertirà il rapporto, in futuro?» ha chiesto Salsi.

«Il rapporto tra aziende e farmacie è di partnership, non di forza», ha risposto Reposi. «Hanno il giusto peso di forza perché si lavora insieme. Sono momenti di passaggio, fasi di un processo, a volte le aziende trainano, altre sono i farmacisti ad aiutare i produttori: è un processo di crescita comune. L'azienda che non coglie il cambiamento che è in corso nella farmacia e la crescita del farmacista, continuando a vederlo come soggetto da formare senza aggiornare i modelli di formazione, lo sottovaluta ingiustamente».

«Noi investiamo molto in formazione e in innovazione per la formazione, cerchiamo di trasmettere concetti in modo sempre più evoluto. Dobbiamo collaborare con le farmacie per fornire strumenti che consentano di dare risposte adeguate e fornire il giusto servizio alla clien-





te. Vedo un miglioramento della qualità generale, ma spesso la responsabile del reparto cosmetico non ha ancora la stessa dignità di chi consegna un farmaco», ha aggiunto Battigello.

UN PACCHETTO SALUTE

Troppo spesso però, secondo i farmacisti, la formazione rappresenta da parte delle aziende cosmetiche un tentativo di pressione, di fidelizzazione nei confronti dell'addetta alla cosmesi, non di tutta la farmacia: «Io penso che non manderò più persone a fare corsi di formazione ma chiederò alle aziende di venire a fare formazione a tutto il personale nelle ore di intervallo in farmacia» ha provocatoriamente detto Menis.

In realtà, secondo alcuni farmacisti, le aziende hanno dato molte risorse alle farmacie di serie A, poche alle altre e addirittura nessuna alle più piccole. Secondo i produttori, invece, si danno pari opportunità a tutti i clienti ma poi esiste una selezione naturale se non si registra alcun ritorno. «Se fate qualcosa di buono per le farmacie ben venga, ma il mercato potenziale è rappresentato da tutte le piccole farmacie», ha detto Samaritani. «Il mercato sta evolvendo, in futuro dovrete avere rapporti, più che con i singoli, con le cooperative che gestiscono anche le piccole farmacie. Associazionismo non significa solo extrasconti, significa un coordinatore marketing, significa

più opportunità anche per le aziende. L'associazionismo consente di fornire servizi sia sul punto vendita sia di formazione. Anche il farmacista più anziano si rende conto che deve diversificare e da solo non lo può fare».

«Non si può parlare di stock prima di avere formazione e un'addetta dedicata», ha aggiunto Pedrini. «Se si decide di investire nella cosmesi per prima cosa si deve creare una struttura. Le aziende cosmetiche possono fare crescere le farmacie se anche le cooperative credono nello sviluppo di questo settore e vogliono investire. Nelle profumerie ci si va apposta. Noi abbiamo il mercato in casa: viene da noi e su cento clienti proponiamo il cosmetico solo a cinque».

E anche le farmacie che già hanno investito devono consolidare. È un lavoro quotidiano faticoso e ci vuole molta passione. «Abbiamo la fortuna, che altri non hanno, che i clienti da noi arrivano da soli: sfruttiamo questa opportunità», ha aggiunto Aicardi. «Se la gente arriva con le ricette cerchiamo di allargare l'offerta. C'è uno scenario futuro nebuloso e spaventoso: cosa possiamo dire ai nostri colleghi che vogliono investire in questo settore? Innanzitutto che si parte a piccoli passi: si deve creare un reparto, dargli visibilità, fare scelte precise, investire in formazione, perché la risorsa umana è fondamentale. Il per-

sonale deve essere preparato, appassionato e un po' creativo. Si deve pensare al piacere che c'è nell'atto d'acquisto di un cosmetico: per le clienti essere seguite è molto importante».

Il messaggio fondamentale è che la cosmetica fa parte dell'offerta globale che la farmacia al passo con i tempi deve offrire ai clienti. «Il farmacista si deve chiedere: quale è la possibilità di crescita di questo settore?», ha concluso Giacchi. «Anni fa il 70 per cento delle donne che andava in farmacia non si sognava di chiedervi un consiglio sul cosmetico. Oggi è cambiato tutto: chi sceglie di vendere il cosmetico in farmacia non fa certo il profumiere. L'immagine è sempre di alto profilo e permette di proporre un prodotto cosmetico nello stesso modo in cui si propone un farmaco. E puntando su questo settore si acquisisce una fidelizzazione importante al punto vendita».

«Il concetto di salute è legato oggi anche al benessere, alla realizzazione dei sogni», ha spiegato Umberto Diena, farmacista a Recco. «Il cosmetico è un sogno, è in diretta connessione con il nostro mondo, va a soddisfare un desiderio di salute intesa in una percezione molto ampia che riguarda anche la prevenzione, il benessere fisico. Noi farmacia dobbiamo garantire questo pacchetto salute. Investire in cosmetica non significa soltanto cogliere un'opportunità commerciale che perdiamo in altri ambiti, non vuol dire solo recuperare margini: proporre il cosmetico è un dovere, significa informazione e prevenzione».

Quello che colpisce di più, ascoltando i farmacisti che in questo settore hanno creduto prima degli altri, è l'entusiasmo, la passione, contagiosi. Gli orizzonti nebulosi di cui ha parlato Mariasandra Aicardi durante il forum sono sotto gli occhi di tutti e riguardano il farmaco, principalmente. Diversificare l'offerta, sempre in ambiti di elevata professionalità e magari con un occhio alle opportunità di mercato, diventa oggi prioritario per tutti i titolari di farmacia. Nella cosmesi professionalità e business sembrano coniugarsi bene, meglio che in altri settori.

Vale la pena di rifletterci un po'.

“Come aziende possiamo contribuire alla crescita e alla formazione del farmacista ma a monte lui deve scegliere i partner che lo possono supportare e aiutare a far diventare il cosmetico una parte importante della sua farmacia”