

Prodotti di bellezza, per l'infanzia, fitoterapia: concludiamo l'analisi iniziata quindici giorni fa relativa all'andamento del mercato in farmacia nel 2009

DI PAOLA GALLAS
PHARMARETAIL

Come abbiamo illustrato sullo scorso numero (vedi *Punto Eff* del 25 febbraio), l'andamento del mercato in farmacia nel 2009 può essere considerato incoraggiante se si pensa al particolare contesto di contrazione dei consumi correlata con una maggiore attenzione al prezzo da parte dei consumatori, aspetti, questi, che hanno penalizzato numerosi settori commerciali.

Analizziamo quindi le performance dei comparti che non abbiamo trattato nel precedente contributo, sempre con l'ausilio dei dati raccolti da New Line, società informatica specializzata in ricerche di mercato, su un insieme di circa 2.500 farmacie distribuite su tutto il territorio nazionale. Le categorie che ci restano da analizzare sono la dermocosmesi, l'igiene, i prodotti per l'infanzia, l'omeopatia e la fitoterapia.

DERMOCOSMESI

«L'area dei prodotti di bellezza», sostiene Elena Folpini, responsabile della divisione Ricerche di mercato di New Line, «si è confermata nel 2009 come una delle più interessanti, sia in termini di volumi d'affari, con un totale di 89.600 euro medi per punto vendita per 5.600 confezioni vendute, sia come trend di crescita, con un +2,4 per cento a valore e +1,8 per cento a volume. Fra i vari segmenti che compongono la categoria, viso (38.800 euro medi per punto vendita), trucco (6.200 euro), ca-



PELLI (8.500 euro), corpo (20.700 euro), solari (8.400 euro), il trend più dinamico», sottolinea Folpini, «riguarda proprio i prodotti per il viso, che costituiscono la parte più rilevante della categoria, con un 52 per cento di quota sul totale della cosmesi».

Questo segmento, all'interno del quale -

in questa analisi - comprendiamo sia trattamenti sia idratazione, ha movimentato complessivamente 2.080 pezzi medi per punto vendita nel corso del 2009. Dalla tabella 1 emerge un dato molto chiaro: l'estrema frammentazione del mercato. I venti prodotti più venduti, infatti, rappresentano il 13 per cento di

Per una corretta interpretazione dei numeri

In ogni tabella sono riportati i valori medi ottenuti dividendo il totale delle vendite rilevate per il numero complessivo delle farmacie dell'insieme. Il risultato che si ottiene rappresenta quindi un "punto vendita teorico", a cui ciascuna farmacia dell'insieme contribuisce con il proprio specifico assortimento. Occorre tener conto che vi sono settori in cui, per svariati motivi, non tutte le farmacie si concentrano in modo significativo, pensiamo alla veterinaria, piuttosto che al mondo del naturale: i dati di queste farmacie saranno necessariamente molto diversi dalla media globale.

Numeri incoraggianti

TRATTAMENTI E IDRATAZIONE VISO

Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
VEA LIPOGEL IDRAT PROT 50ML	HULKA	500	+5	1,3	1,3
LICHTENA CR P SENS/IRR 50ML	GIULIANI	410	+4	1,1	2,3
LIFTACTIV CXP NORM 50ML	VICHY	410	+169	1,1	3,4
LIERAC EXCLUSIVE PREM CR A/RUG	ALES GROUPE	350	-16	0,9	4,3
INTENSIVO GEL A IALU 40% 50ML	UNIFARCO	270	+19	0,7	5,0
LIERAC LIPOFILLING CR VI A/AGE	ALES GROUPE	260	-27	0,7	5,7
LIFTACTIV CXP SENS 50ML	VICHY	250	+170	0,6	6,3
LIFTACTIV RETINOL HA FL 30ML	VICHY	240	nd	0,6	6,9
BLEFARETTE SALV MON 30PZ	FARMIGEA	230	+17	0,6	7,5
EUCERIN CR HYALURON FILLER 50M	BEIERSDORF	220	-15	0,6	8,1
NORMADERM SOIN ANTI IMPERF50ML	VICHY	210	-20	0,5	8,6
PL3 SPECIAL PROTECTOR STICK 4M	KELEMATA	210	+10	0,5	9,2
LICHTENA CR P SENS/IRR 25ML	GIULIANI	200	+3	0,5	9,7
LIERAC EXCLUSIVE ULTRA JOUR50M	ALES GROUPE	190	-5	0,5	10,2
LIFTACTIV CXP NOTTE 50ML	VICHY	180	+132	0,5	10,6
LIERAC COHERENCE GG CR RASS 50	ALES GROUPE	180	+5	0,5	11,1
NEOVADIOL TRATT DENS 50ML	VICHY	180	-6	0,5	11,6
SKINCEUTICALS CE FERULIC 30ML	SKINCEUTICALS	180	-9	0,5	12,0
SKINCEUTICALS AGE INTERRUPT50	SKINCEUTICALS	170	+187	0,4	12,5
ROC RETIN OX RIDES FILLER 30ML	JOHNSON & JOHNSON	160	+542	0,4	12,9

TABELLA 1

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

quota sul totale. Questo è indice di un assortimento molto ampio, con oltre 2.000 referenze, tra cui spiccano i brand Vichy e Lierac sui quali la profondità di gamma risulta sicuramente maggiore rispetto ad altri marchi.

Questa elevata diversificazione nell'assortimento, che è presente anche in altri segmenti della categoria, rende la gestione del reparto piuttosto complessa, ma i numeri dimostrano che il potenziamento dell'offerta abbinato alla professionalità del farmacista, soprattutto nell'area dei trattamenti, rappresenta un approccio vincente.

Un'ultima annotazione riguarda l'andamento dei consumi nel corso dell'anno. Mentre i trattamenti per il corpo e, ovviamente, i solari hanno il loro picco di vendite nel periodo estivo, gli altri segmenti, in particolare i prodotti per il viso e il make up, registrano un incre-

mento interessante nel mese di dicembre. Anche per i regali di Natale, quindi, la farmacia diventa un riferimento importante, come possibile alternativa alla profumeria.

IGIENE

«Buoni risultati anche nel comparto dell'igiene», continua Folpini, «che totalizza un volume d'affari medio di 54.400 euro per punto vendita con 6.400 confezioni vendute, registrando un trend del +4 per cento a valore e del +2 per cento a volume. La categoria è composta per un 6 per cento dai prodotti per la detersione del corpo, 30.300 euro medi, in crescita del 7 per cento, dall'igiene dei capelli (6.170 euro in crescita del 2 per cento), dall'oral care (8.800 euro medi con una flessione del 2,5 per cento) e dall'igiene intima (9.100 euro con un incremento del 5

per cento)». Nell'ambito dell'oral care (vedi tabella 2) è interessante osservare come la graduatoria delle referenze più vendute nell'anno mostri la predominanza di prodotti curativi o per problematiche specifiche. Tuttavia il comparto subisce un lieve calo, probabilmente legato alla nuova presenza in Gdo di prodotti più specifici, un tempo commercializzati esclusivamente in farmacia. Il consumatore può quindi scegliere canali diversi anche basandosi sul confronto dei prezzi. È quindi opportuno analizzare bene l'offerta, sia in termini di assortimento sia di pricing, per non rischiare di perdere punti su un mercato che rimane importante.

PAIDO

Arriviamo quindi ai prodotti per l'infanzia, un totale di 34.700 euro per 6.100 confezioni vendute in media per punto

IGIENE ORALE

Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
CURASEPT ADS COLLUT 0,20%+GEL	CURADEN HEALTHCARE	430	+17	5,0	5,0
DENTOSAN SPEC COLL AZ INTEN200	JOHNSON & JOHNSON	410	-6	4,7	9,7
MERIDOL COLLUTT 400ML	GABA VEBAS	380	+0	4,4	14,1
CURASEPT ADS COLLUT 0,12+GEL	CURADEN HEALTHCARE	330	+17	3,8	17,9
ELMEX SENSITIVE PLUS 75ML	GABA VEBAS	320	-4	3,7	21,6
ALOVEX PROT ATT COLL 120ML	RECORDATI	260	+2	3,0	24,7
LISTERINE DIFESA DENTI GENG250	JOHNSON & JOHNSON	260	-31	3,0	27,6
DENTOSAN SPEC TRATT MESE 200ML	JOHNSON & JOHNSON	240	-4	2,8	30,4
MERIDOL DENTIF 75ML	GABA VEBAS	230	-15	2,6	33,0
ELMEX STANDARD 75ML 410747	GABA VEBAS	180	-11	2,1	35,1
AZ WHITESTRIPS TRATT SBI 56STR	PROCTER & GAMBLE	180	-20	2,1	37,2
LISTERINE DENTI&GENGIV 250+250	JOHNSON & JOHNSON	170	+38	2,0	39,2
NEOEMOFORM DENTIF 100ML	POLIFARMA BENESSERE Srl	130	-29	1,5	40,7
SENSODYNE F PREVION 75+25 OS	GLAXOSMITHKLINE C.HEALTH	120	+2	1,4	42,2
PARODONTAX DENTIF 75ML	GLAXOSMITHKLINE C.HEALTH	120	+3	1,4	43,5
AZ 15 GENGIDENTIF 100ML	PROCTER & GAMBLE	120	-4	1,4	44,9
LISTERINE TOTAL CARE 250ML	JOHNSON & JOHNSON	100	+1000	1,2	46,1
CURASEPT ADS COLLUT 0,05+GEL	CURADEN HEALTHCARE	90	+12	1,1	47,2
JALMA COLLUT 250ML	FARMAC.DAMOR	90	-4	1,1	48,3
LISTERINE NATURAL WHITE PRO250	JOHNSON & JOHNSON	90	-33	1,1	49,4

TABELLA 2

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

vendita. «Qui i dati non sono molto incoraggianti», afferma Folpini. «Registriamo infatti una flessione dello 0,5 per cento a valore e

dell'8,5 per cento a volume sul totale della categoria. A soffrire sono in particolare i prodotti per la puericoltura che sviluppano complessiva-

mente 6.500 euro per farmacia, con una flessione del 2,5 per cento a valore e del 6 per cento a volume. In calo anche i prodotti per l'igiene

PAIDO

Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
BEPANTHENOL PASTA LEN PROT100G	BAYER	640	+70,0	1,8	1,8
NARHINEL 10RIC SOFT	NOVARTIS CONSUMER HEALTH	490	+13,0	1,4	3,2
NEOLATTE 1 POLV 800G	TOEPFER	410	+16,0	1,2	4,4
PAMPERS BABY DRY JUNIOR X 17	FATER	370	-20,0	1,1	5,5
NEOLATTE 2 POLV 800G	TOEPFER	320	+463,0	0,9	6,4
PAMPERS BABY DRY MAXI 21PZ	FATER	260	-18,0	0,7	7,2
HUMANA 1 LCPUFA/PREBIO SLIM470	HUMANA	260	+4,0	0,7	7,9
PAMPERS BD XL 16PZ	FATER	230	-5,0	0,7	8,6
MELLIN 1 LATTE POLV 800G	MELLIN	220	+11,0	0,6	9,2
PAMPERS SOLE LUNA FL JUN 17	FATER	200	+66,0	0,6	9,8
BABYGELLA SALV DET 72PZ	ROTTAPHARM	190	-16,0	0,5	10,3
PLASMON 1 PRIMIGG BRIK 500ML	PLASMON	190	-19,0	0,5	10,9
PAMPERS PROGRESSI SENS NEW28	FATER	190	-4,0	0,5	11,4
FISSAN PASTA AP 100ML NF	FISSAN	160	+2,0	0,5	11,9
NIDINA 1 PE LATTE POLV 900G	NESTLE'	160	+3,0	0,5	12,3
APTAMIL 1 800G NP	MILUPA	160	-9,0	0,5	12,8
VITAMINDERMINA POLV 100G	IST.GANASSINI	150	-13,0	0,4	13,2
HUMANA 1 LCPUFA/PREBIOTICI 800	HUMANA	150	-21,0	0,4	13,7
APTAMIL CONFORMIL 1 LATTE 800G	MILUPA	140	+8,0	0,4	14,1
NARHINEL ASPIRAT NAS+2RIC SOFT	NOVARTIS CONSUMER HEALTH	130	+3,0	0,4	14,4

TABELLA 3

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

LATTI INFANZIA

Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
NEOLATTE 1 POLV 800G	TOEPFER	410	+16,0	5,4	5,4
NEOLATTE 2 POLV 800G	TOEPFER	320	+463,0	4,2	9,5
HUMANA 1 LCPUFA/PREBIO SLIM470	HUMANA	260	+4,0	3,4	12,9
MELLIN 1 LATTE POLV 800G	MELLIN	225	+11,0	2,9	15,9
PLASMON 1 PRIMIGG BRIK 500ML	PLASMON	195	-19,0	2,5	18,4
NIDINA 1 PE LATTE POLV 900G	NESTLE'	165	+3,0	2,2	20,6
APTAMIL 1 800G NP	MILUPA	160	-9,0	2,1	22,6
HUMANA 1 LCPUFA/PREBIOTICI 800	HUMANA	155	-21,0	2,0	24,7
APTAMIL CONFORMIL 1 LATTE 800G	MILUPA	145	+8,0	1,9	26,6
HUMANA 1 LCPUFA/PREBIOTICI 400	HUMANA	125	-12,0	1,6	28,2
MELLIN 2 LATTE POLV 800G	MELLIN	125	-13,0	1,6	29,8
MELLIN 1 LATTE LIQ 500ML BOTTL	MELLIN	120	-4,0	1,6	31,4
HUMANA 2 C/GOS SLIM 470ML	HUMANA	115	-14,0	1,5	32,9
NEOLATTE 3 POLV 750G	TOEPFER	105	+14,0	1,4	34,3
PLASMON 1 PRIMIGG POLV 800G NP	PLASMON	105	-10,0	1,4	35,6
NIDINA 1 PE LATTE LIQ 500ML	NESTLE'	100	-13,0	1,3	36,9
FORMULAT 1 LATTE 800G	DICOFARM	100	+6,0	1,3	38,2
HUMANA PLUS LC/PUFA+GOS 800G	HUMANA	100	-11,0	1,3	39,5
PLASMON 2 TRANSILAT BRIK 500ML	PLASMON	95	-26,0	1,2	40,8
MELLIN AR 1 LATTE 400G	MELLIN	95	-4,0	1,2	42,0

TABELLA 4

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

del bambino (13.200 euro, con un -0,5 per cento a valore e un -1 per cento a volume), mentre l'alimenta-

zione, 15.000 euro, pur crescendo come giro d'affari di uno 0,5 per cento registra in termini di confezioni

vendute un -12,5 per cento». Diversi i motivi della flessione, a partire da considerazioni di tipo demografico fi-

FITOTERAPIA

Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
SOLLIEVO BIO 90TAV 36G	ABOCA	390	-3,0	1,5	1,5
LE DIECI ERBE 100TAV 40G	ESI	350	+22,5	1,4	2,9
GRINTUSS SCIROPPO ADULTI 210G	ABOCA	330	+29,1	1,3	4,2
EMATONIL COMPLEX 50ML	BAYER	300	+5,0	1,2	5,4
GRINTUSS PEDIATRIC SCIR 210G	ABOCA	260	+56,1	1,0	6,4
LE DODICI ERBE 100TAV	MEDICAL PHARMA	240	+2078,5	0,9	7,4
PROPOL2 EMF SPR FT 30ML	ABOCA	230	+19,6	0,9	8,3
MAGNESIO SUPREMO POLV 150G	NATURAL POINT	220	+1,2	0,9	9,2
LENIGOLA SPRAY FORTE	BAYER	200	+1,3	0,8	10,0
FITOMAGRA ACTIDREN 320G	ABOCA	190	-2,2	0,8	10,7
FINOCARBO PLUS 500PR 25G NF	ABOCA	180	+23,2	0,7	11,4
SCIROPPO LUMACHE ORIGINALE 150	DOTT.C.CAGNOLA	180	+25,1	0,7	12,1
NATURA MIX SOST 10FLX15G	ABOCA	170	+1,5	0,7	12,8
NATURA MIX VIGORE 10FL 15G	ABOCA	170	-6,7	0,7	13,5
BODY SPRING PAPAYA FERM POLV	ANGELINI	160	+52,5	0,6	14,1
COLEST OIL GLA 61G	ABOCA	160	+27,1	0,6	14,7
FITOMAGRA DRENA FLUIDO 12FL15G	ABOCA	150	-0,9	0,6	15,3
IMMUNO MIX SCIR BB 210G	ABOCA	140	+87,5	0,6	15,9
PIULATTE 30BUSTX5,5G	MILTE ITALIA	140	+12,4	0,6	16,4
FITOMAGRA KIT 10 GG C/GUIDA PR	ABOCA	130	-22,6	0,5	17,0

TABELLA 5

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

OMEOPATIA					
Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
OSCILLOCOCCINUM 200K 30DO GL	BOIRON	1.520	+56,0	5,7	5,7
EUPHRALIA COLL 10F 0,4ML	BOIRON	820	+3,0	3,1	8,7
IMMUN AGE INTEGRAT DIET 30BUST	NAMED	580	+50,0	2,2	10,9
IMMUN AGE INTEGRAT DIET 60BUST	NAMED	460	+116,0	1,7	12,6
OMEGRIPHI GL 6TUBI 1G	GUNA	420	+55,0	1,6	14,2
STODAL SCIR 200ML	BOIRON	420	+14,0	1,6	15,7
ARNIGEL GEL 45G	BOIRON	310	+7,0	1,2	16,9
OSCILLOCOCCINUM 200K 6DO	BOIRON	280	+14,0	1,0	17,9
RECKEWEG VC15 FORTE 24F OS	I.M.O.	240	+7,0	0,9	18,8
ARNICA COMP 50TAV HEEL	GUNA	240	+14,0	0,9	19,7
ARNICA COMP POM 50G HEEL	GUNA	240	+6,0	0,9	20,6
HOMEOS 42 GL	HOMEOPHARM	220	+55,0	0,8	21,4
CAMILIA 15FL	BOIRON	200	+0,0	0,7	22,2
LYMPHOMYOSOT 30ML GTT HEEL	GUNA	200	+7,0	0,7	22,9
EUPHORBUM COMP SPR NAS 20ML	GUNA	170	+7,0	0,6	23,6
MENOFLAVON FT INTEGRAT 30CPS	NAMED	170	+23,0	0,6	24,2
GALIUM 30ML GTT HEEL	GUNA	160	+18,0	0,6	24,8
RESOURCE REM GUN GTT 20ML	GUNA	160	-20,0	0,6	25,4
LYMDIARAL 50ML GTT PASCOE	NAMED	160	+6,0	0,6	26,0
NUX VOMICA HOMAC 30ML GTT HEEL	GUNA	150	+3,0	0,6	26,5

TABELLA 6

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

no alla diffusione sempre maggiore di punti vendita specializzati in articoli per l'infanzia che trattano anche l'offerta food.

Osservando però la classifica dei venti prodotti più venduti nella categoria paido (vedi tabella 3) vediamo come il trend di vendita delle singole referenze sia piuttosto disomogeneo, con articoli che registrano incrementi di tutto rispetto.

Vale quindi la pena di cercare di capire quali siano i prodotti che riscontrano maggiore interesse per i propri consumatori e, in funzione di questo, rivedere l'assortimento, offrendo magari una gamma più ristretta a fronte di politiche di prezzo più aggressive.

Da notare che, a parte un vasto assortimento di latte per la prima infanzia, l'alimentazione sembra del tutto scomparsa dagli scaffali della farmacia.

Per quanto riguarda il latte (vedi tabella 4), confrontando i dati a valore e quelli a volume, è facile notare come le performance migliori siano registrate dalle referenze proposte a prezzo più basso.

FITOTERAPIA E OMEOPATIA

Torniamo ora in un ambito maggiormente terapeutico analizzando l'area della medicina cosiddetta alternativa: parliamo ovviamente di fitoterapia e omeopatia, due comparti che più o meno si equivalgono in termini di fatturato e che sono entrambi caratterizzati da un andamento decisamente positivo.

«La fitoterapia», sostiene Folpini, «registra un trend del +6,5 per cento a valore e del +4 per cento a volume, per un totale di 25.300 euro di giro d'affari medio per punto vendita. Il mercato appare piuttosto frammentato, con le referenze più vendute che non arrivano al 2 per cento di quota sul mercato».

Dal ranking dei primi venti prodotti (vedi tabella 5) il dato che appare più evidente è la presenza preponderante del brand Aboca, che con un'offerta articolata e una forte presenza in termini di comunicazione presidia il mercato.

«L'omeopatia sviluppa invece un giro d'affari di 26.800 euro», afferma Folpini, «per un totale di 2.400 confezioni vendute. I dati risultano in

crescita sia a valore (+12 per cento) sia a volume (+4,5 per cento). Il mercato in questo caso risulta più concentrato, con le prime venti referenze che coprono circa un quarto del totale».

La parte del leone la fanno i prodotti per le patologie invernali (vedi tabella 6). A parte il best seller della categoria, *Oscillococcinum* in confezione da 30 dosi, con 1.500 euro medi, in crescita del 56 per cento, nella graduatoria dei prodotti più venduti nell'anno ne troviamo infatti diversi indicati per la prevenzione e la cura di influenza e malattie da raffreddamento.

CONCLUSIONI

Emerge da questa analisi come molti comparti siano caratterizzati da risultati migliori e trend positivi rispetto al 2008. Si intravedono quindi buone opportunità per la farmacia in diversi settori del commerciale rivolti non solo alla salute ma anche al benessere della persona, dove comunque il consiglio professionale può essere una discriminante di rilievo rispetto ad altri canali.