

Farmacie fuori dai ranghi

Un'indagine condotta da iCons analizza il complesso rapporto tra il punto di vendita specializzato e i prodotti che non sono medicinali. Ecco il ritratto di domanda e offerta.

di **Politta Foraboschi**

**L'articolo,
che inizia in questa pagina,
è pubblicato per intero sul sito:
www.largoconsumo.info/abbonati**

I prodotti parafarmaceutici in farmacia rappresentano più del 30% del fatturato e il 40-50% del margine, un risultato che è realizzato con un numero elevatissimo di referenze. Con la sua analisi **iCons** ha voluto dare un contributo di informazione alle aziende produttrici e ai farmacisti mediante un'analisi qualitativa che prende in considerazione il comportamento di acquisto.

Nel dettaglio le categorie analizzate sono state quella dei cosmetici, dei nutricosmetici/integratori e dei prodotti per l'igiene della persona. In sintesi si definisce un profilo medio di acquirenti di prodotti parafarmaceutici in farmacia che è più giovane, più femminile, più concentrato su casalinghe e lavoratrici di fascia di reddito medio-alta e meno fedele.

UN PROFILO FEMMINILE

I clienti top di prodotti parafarmaceutici sono prevalentemente donne lavoratrici tra i 26 e i 40 anni e comunque non oltre i 65, appartenenti a una fascia di reddito medio-alta, che acquistano due o tre prodotti per volta, due o tre volte al mese con uno scontrino medio tra i 20 e i 50 euro. Sono prevalentemente fedeli al punto di vendita, anche se una buona quota di occasionali frequenta punti di vendita nei centri turistici e nei centri delle città.

Nel Nord del Paese emerge una spiccata fedeltà alla marca anche se il consiglio del farmacista, insieme a quello dei

medici, è determinante nell'indirizzare al primo acquisto ed è comunque in grado di stimolare cambiamenti di marca.

Secondo i risultati di un focus group, realizzato sempre da **iCons**, al Sud si registra una maggiore propensione a provare diverse marche su sollecitazione di pubblicità e passaparola. Sia al Nord sia nel Mezzogiorno gli acquisti di impulso sono condizionati dall'esposizione preferenziale dei prodotti; le posizioni che garantiscono una migliore visibilità sono quelle sul banco di vendita, ma anche le campagne di comunicazione sono utili. Le promozioni, invece, pesano meno perché meno frequenti e poco centrate sull'elemento consulenziale.

D'altro canto in occasione del lancio di nuovi prodotti i farmacisti lamentano pochi supporti e poca informazione rivolta sia a loro, sia alla clientela. Si può concludere che tutte le iniziative comunicative e promozionali nelle farmacie dovrebbero rafforzare e non sminuire il fattore differenziante dei punti

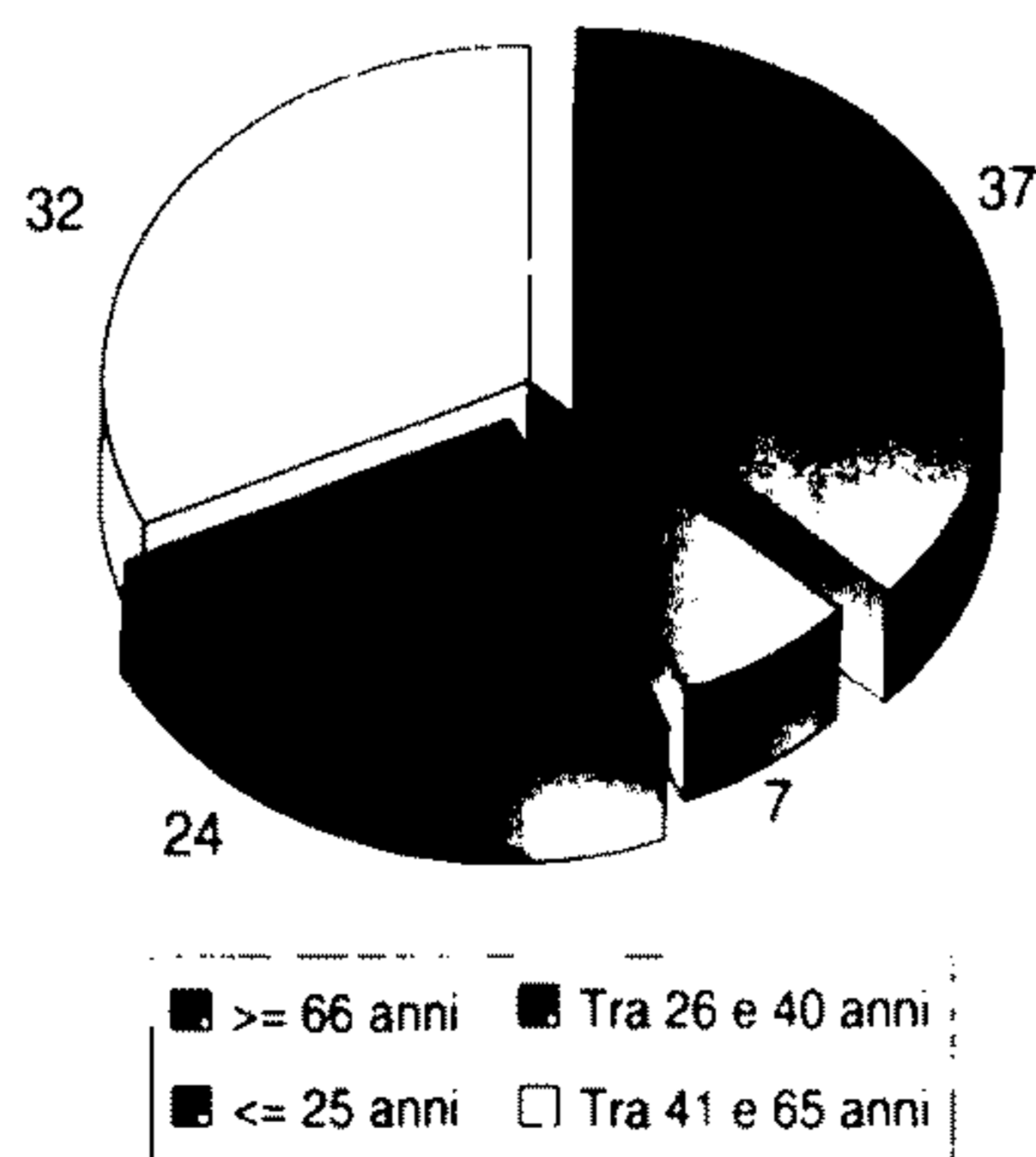
di vendita, rappresentato soprattutto dalla consulenza del farmacista su aspetti salutistici e dermatologici.

I consumatori ritengono che i prodotti parafarmaceutici venduti in farmacia siano superiori a quelli di altri punti di vendita (super, profumerie, erboristerie) perché hanno valenze qualitative che rispondono a problemi specifici (allergie, dermatiti, sensibilità cutanea) o a bisogni più generici di rassicurazione su caratteristiche igieniche, qualitative o salutistiche in senso lato. I farmacisti sono laureati con competenze mediche; la loro consulenza punta quindi a sottolineare questi aspetti. L'attività informativa, la comunicazione verso i farmacisti o verso i consumatori fatta direttamente nel negozio, dovrebbero quindi rafforzare questo aspetto differenziante. La localizzazione dei negozi influenza le scelte assortimentali e i marchi trattati.

A ogni localizzazione corrispondono target diversi di clientela. Al Nord i consumatori, sentiti nell'ambito di un focus, valutano positivamente l'organizzazione e l'assortimento dei prodotti, anche se, in molti casi, non sono propensi al self service in farmacia, ma ricorrono alla vendita assistita. Al Sud sono più critici nei confronti dell'organizzazione e dell'assortimento delle farmacie e preferirebbero un layout che favorisse il self service che a sua volta consente una maggiore privacy nell'atto di acquisto. Se ne può concludere che le politiche di assortimento variano al variare della localizzazione della farmacia; tutti però concordano nell'affermare che, per i parafarmaceutici, la differenziazione passa anche attraverso l'esclusività dei marchi per il canale. Tra le categorie considerate i cosmetici sono risultati i prodotti con maggior potenziale di sviluppo in farmacia. Per supportare questo sviluppo i farmacisti vorrebbero investire in corsi di specializzazione per i dipendenti o in formazione per il titolare unitamente a un ampliamento della gamma trattata. I farmacisti che non credono o non vogliono sviluppare i prodotti parafarmaceutici sono prevalentemente localizzati nelle periferie delle medie città e nei piccoli comuni e hanno una clientela più anziana e/o meno abbiente.

I clienti (focus) tra le iniziative promozionali gradiscono i campioncini (mirati alle proprie esigenze) unitamente a sconti e regali di prodotti complementari a quelli abitualmente acquistati.

IL PROFILO DI ETÀ DEI CLIENTI IN FARMACIA (in %)



Fonte: **iCons**

Largo Consumo

segue ► www.largoconsumo.info/abbonati