

Focus cosmetica in Farmacia



Marketing & Telematica è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS - Micro Marketing Analysis System.

Vediamo in questo articolo le interessanti informazioni fornite dal Censimento MMAS Farmacie di Marketing & Telematica riguardanti le farmacie che trattano prodotti cosmetici e confrontiamo i dati emersi con l'insieme complessivo di farmacie censite.

I prodotti del comparto cosmetico costituiscono una importante voce di fatturato per le farmacie italiane, come dimostrano i dati del Censimento MMAS, che ne ha censite oltre 17.000. Ma in che misura pesano sul fatturato totale della farmacia? Gli operatori intervistati sono stati invitati a quantificarne l'incidenza in base a diversi scaglioni sul fatturato totale; dall'analisi dei dati raccolti emerge che a livello nazionale nel 73% dei casi l'incidenza è inferiore al 5%, nel

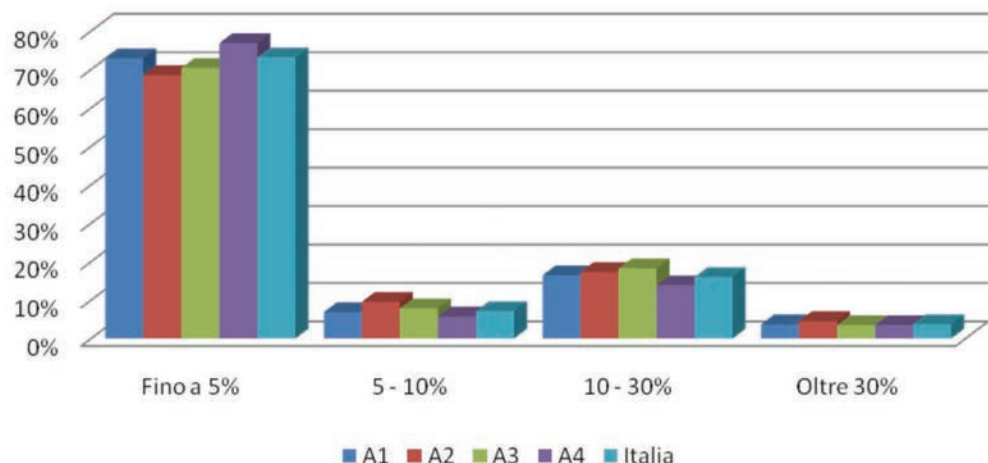
7% è compresa tra 5 e 10%, in ben il 16% dei casi va dal 10 al 30% mentre per il 3,7% delle farmacie

Incidenza sul fatturato della vendita di prodotti del comparto cosmetico

	Fino a 5%	5 - 10%	10 - 30%	Oltre 30%
A1	73,0%	6,9%	16,5%	3,7%
A2	68,5%	9,6%	17,3%	4,6%
A3	70,4%	7,9%	18,3%	3,5%
A4	76,9%	5,7%	13,9%	3,5%
Italia	73,1%	7,1%	16,0%	3,7%

Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2010-Marketing & Telematica

Incidenza sul fatturato della vendita di prodotti del comparto cosmetico



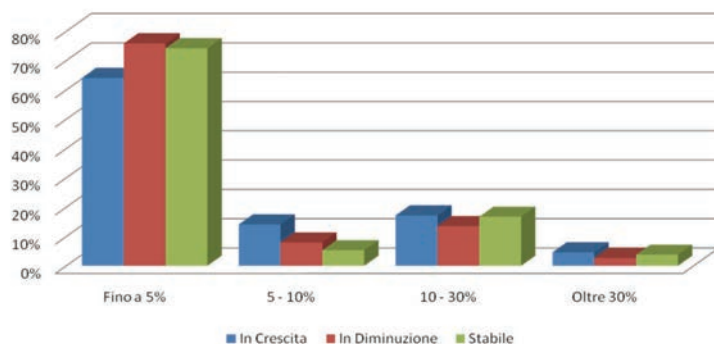
Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2010-Marketing & Telematica

Incidenza sul fatturato della vendita di prodotti del comparto cosmetico per andamento dell'attività - Italia

	Fino a 5%	5 - 10%	10 - 30%	Oltre 30%
In Crescita	64,1%	14,1%	17,2%	4,6%
In Diminuzione	75,9%	7,9%	13,5%	2,6%
Stabile	74,2%	5,3%	16,7%	3,8%

Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2010-Marketing & Telematica

Incidenza sul fatturato della vendita di prodotti del comparto cosmetico per andamento dell'attività - Italia



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2010-Marketing & Telematica

la cosmetica pesa sulle vendite in misura superiore al 30%. Nella fascia massima è il Nord Est a spiccare, con un dato del 4,6%, mentre in quella precedente (10-30%) la quota maggiore è riferita alle regioni del Centro Italia. Al Sud, invece, si registra la maggiore frequenza di farmacie per le quali i cosmetici non generano più del 5% del volume d'affari, all'opposto dell'area nord-orientale del Paese (con una forbice di 8,4 punti percentuali).

L'andamento dell'attività e il peso sul fatturato del comparto cosmetico

Rispetto all'intero insieme delle farmacie censite da M&T, quelle che trattano prodotti cosmetici si attestano su valori maggiormente orientati alla stabilità. Infatti, mediamente il 21,2% delle farmacie italiane ha dichiarato una crescita del giro d'affari nell'ultimo anno, il 17,1% una flessione e il 61,7% non ha osservato variazioni di rilievo; tali valori nel caso delle farmacie che rivendono prodotti dell'area cosmetica diventano 12,6%, 15,4% e 72%: si erode cioè di circa 8 punti percentuali la quota di esercizi in crescita, ma aumenta di oltre 9 quella delle farmacie stabili, mentre i dichiaranti flessione scendono di quasi il 2%.

Ma vediamo come si distribuiscono le farmacie con trend delle vendite in crescita, in flessione e stabile all'interno dei quattro scaglioni illustrati in precedenza.

Le prime, cioè le farmacie con una performance migliore, si collocano per il 64% in classe "fino al 5%", per il 14% in classe "5-10%", per il 17,2% nella classe "10-30%" e per il 4,6% nella fascia massima, in cui i prodotti del comparto cosmetico contribuiscono alla generazione del volume d'affari in misura superiore al 30%.

Le farmacie che invece lamentano un calo del giro d'affari devono al comparto "fino al 5%" del fatturato in ben 3 casi su 4, mentre è molto

meno frequente, rispetto al caso precedente, ritrovarle nelle classi superiori.

Per le farmacie dichiaranti stabilità, rispetto a quelle in flessione si riduce leggermente la quota di quelle per cui il cosmetico incide solo fino al 5% (74,2 contro 75,9%), ma in compenso è molto più elevata la quota di quelle per cui i prodotti del comparto sono una importante voce di fatturato, con un dato molto vicino a quello espresso dalle farmacie in crescita.

Cosmetica e presenza di un'area self service

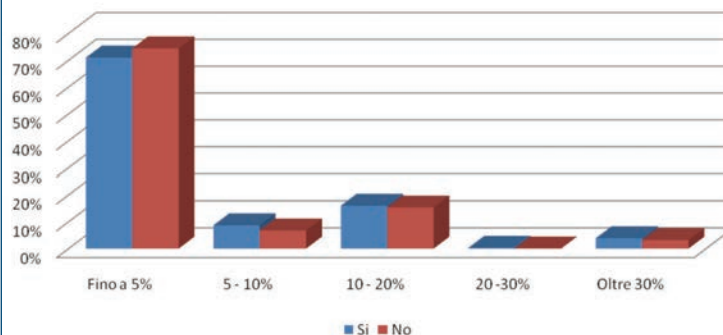
In media poco meno di 3 farmacie italiane su 4 dispongono di un'area a libero servizio. Ma l'incidenza della cosmetica sul fatturato generale cambia - e se si in che misura - quando l'area self service è presente rispetto a quando non lo è? Le rilevazioni di M&T ci dicono che qualche differenza c'è. In assenza di un'area a libero servizio il peso raggiunge solo il 5% per una farmacia su tre, valore che scende al 71% quando l'area self esiste; il comparto cosmetico incide tra il 5 e il 10% per l'8,7% delle farmacie con area self e per il 6,8% di quelle sprovviste; infine, la distanza nelle due classi superiori è sempre di circa un punto percentuale a favore delle farmacie più strutturate. Scendendo nel dettaglio delle aree Nielsen, il dato più interessante che emerge dall'indagine è relativo al Nord Est, area in cui le farmacie dichiarano con una maggiore frequenza elevati pesi dei prodotti del comparto, sia in presenza di una zona a self service sia in sua assenza.

Incidenza sul fatturato della vendita di prodotti del comparto cosmetico per presenza di area a libero servizio - Italia

	Fino a 5%	5 - 10%	10 - 30%	Oltre 30%
Sì	71,0%	8,7%	16,4%	3,9%
No	74,5%	6,8%	15,5%	3,2%

Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2010-Marketing & Telematica

Incidenza sul fatturato della vendita di prodotti del comparto cosmetico per andamento dell'attività - Italia



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2010-Marketing & Telematica

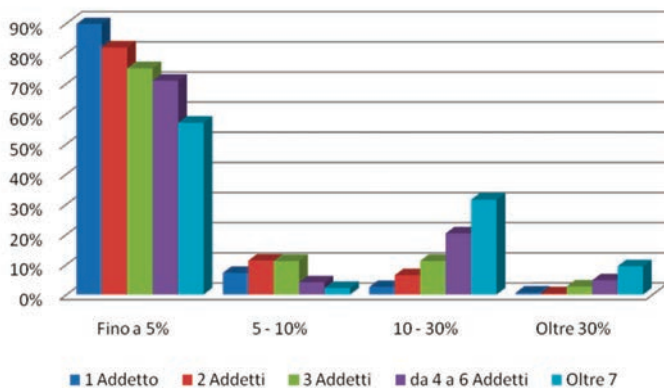


Incidenza sul fatturato della vendita di prodotti del comparto cosmetico per numero di addetti - Italia

	Fino a 5%	5 - 10%	10 - 30%	Oltre 30%
1 Addetto	89,7%	7,2%	2,5%	0,6%
2 Addetti	82,0%	11,3%	6,4%	0,4%
3 Addetti	75,0%	11,2%	11,2%	2,6%
da 4 a 6 Addetti	70,9%	4,1%	20,3%	4,7%
Oltre 7	57,0%	2,2%	31,5%	9,4%

Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2010-Marketing & Telematica

Incidenza sul fatturato della vendita di prodotti del comparto cosmetico per numero di addetti - Italia



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2010-Marketing & Telematica

Cosmetica e addetti alle vendite

L'aggregazione dei dati relativi alle risorse umane con quelli sul peso del comparto cosmetico offre interessanti spunti di riflessione. Dalle interviste raccolte da M&T, infatti, emerge chiaramente che le farmacie più strutturate a livello di personale maturano un volume superiore di vendite di cosmetici. Analizzando gli scaglioni di fatturato maggiori, si va infatti dal 2,5% nella classe "1 addetto" al 31,5% nella classe "oltre 7 addetti" e una situazione analoga si registra anche per lo scaglione superiore. Il discorso si inverte se osserviamo la distribuzione dei rispondenti che hanno dichiarato una incidenza del comparto cosmetico inferiore al 5%, poiché dall'89,7% delle farmacie con 1 solo addetto si scende al 57% relativo a quelle in cui lavorano oltre 7 persone. Per la classe intermedia di incidenza del cosmetico sul fatturato, quella che va dal 5 al 10%, la situazione è invece meno progressiva, ma anche in questo caso è chiaro che meno sono gli addetti e meno il comparto cosmetico contribuisce al volume d'affari della farmacia. Segno, evidentemente, che è un settore per il quale è fondamentale la vendita assistita.

Marketing & Telematica è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS - Micro Marketing Analysis System.

Il censimento MMAS Farmacie

Il censimento Farmacie risponde all'esigenza delle aziende del settore di disporre di una mappatura puntuale del canale, sulla base della quale attivare iniziative di marketing e di vendita più mirate sui singoli operatori. Al contempo, l'indagine, esplorando nel dettaglio la fitta rete nazionale delle farmacie, costituisce un osservatorio generale sull'evoluzione del canale e consente, grazie all'impiego della piattaforma MMAS - Micro Marketing Analysis System, di monitorare puntualmente lo status quo del canale, di farne emergere i trend evolutivi e di analizzarli.

Un metodo di indagine unico sul mercato

A differenziare il censimento di Marketing & Telematica dai tradizionali studi di settore è il metodo di indagine adottato: la raccolta delle informazioni presso le farmacie avviene, infatti, non solo in modo diretto - attraverso interviste telefoniche one-to-one - ma anche estremamente capillare e continuativo nel tempo, grazie al metodo del "Revolving Panel", che prevede di suddividere i nominativi presenti nel database MMAS Farmacie in 4 gruppi campionari omogenei e di indagarli a distanza di sei mesi l'uno dall'altro nell'arco di due anni, generando così una mole di informazioni unica per estensione e per profondità di analisi e mantenendo il livello di aggiornamento del database costante. Dal confronto tra i dati e le informazioni analitiche rilevate nelle diverse edizioni del Censimento emergono in tutta la loro evidenza i diversi fenomeni in atto a livello di macromercato (crescita del mercato, diversificazione delle vendite, sviluppo dei servizi all'utenza, ...), sulla base dei quali vengono definiti cluster omogenei che permettono di valutare il posizionamento di ogni singola farmacia censita.

Per maggiori informazioni sulla piattaforma MMAS e le relative applicazioni rimandiamo a:

MARKETING & TELEMATICA ITALIA srl

Strada della Moia, 1
20020 Arese (MI) - Italy
Tel. 02.380731
info@metmi.it