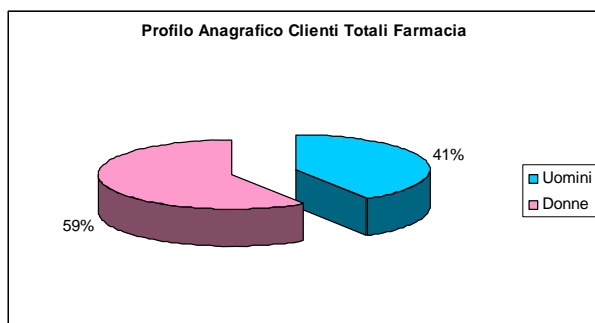
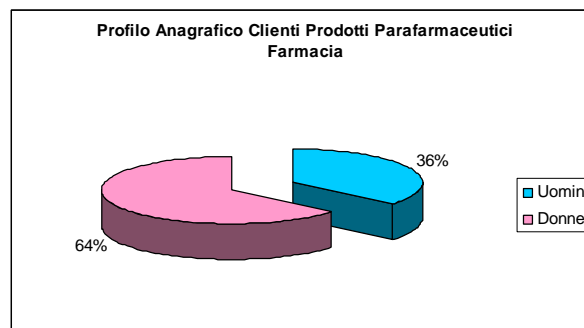


Farmacie fuori dai ranghi

Costituiscono un elemento di distinzione del punto vendita e sono i prodotti che segnalano in questi ultimi anni percentuali di crescita elevate sia in quantità sia a valore rispetto ai normali prodotti farmaceutici, anche per questo i prodotti parafarmaceutici stanno interessando in modo notevole il canale delle farmacie. I prodotti parafarmaceutici in farmacia rappresentano più del 30% del fatturato ed il 40/50% del margine di un punto di vendita, un risultato che è realizzato con un numero elevatissimo di referenze che si rivolgono a diversi target di clientela. Per questo non solo nutricosmetici e integratori, ma anche prodotti per l'igiene personale e prodotti cosmetici. Con la sua analisi iCons (www.icons.it) ha voluto dare un contributo di informazione alle aziende produttrici ed ai farmacisti mediante una analisi qualitativa che prende in considerazione il comportamento di acquisto dei clienti in farmacia sia per categoria di prodotto, sia per tipologia di farmacia sia per tipologia di cliente. Nel dettaglio le categorie analizzate sono state quella dei cosmetici, quella dei nutricosmetici/integratori e quella 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 rispetto al profilo medio dei clienti totali dei punti di vendita dove gli anziani pensionati di fascia medio bassa rappresentano la categoria di clienti più "pesante" e più fedele.



Fonte: iCons



Fonte: iCons

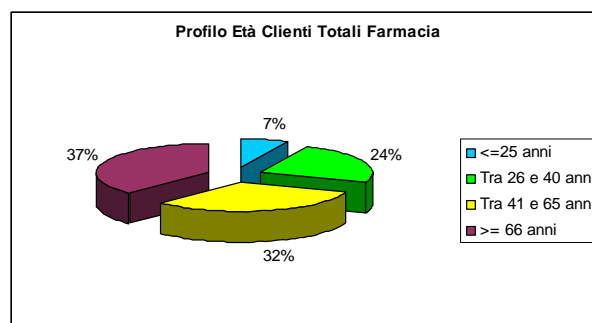
I clienti TOP di prodotti parafarmaceutici sono prevalentemente donne lavoratrici tra i 26 e i 40 anni e comunque entro i 65, appartenenti ad una fascia di reddito medio alta, che acquistano due o tre prodotti per volta due o tre volte al mese con uno scontrino medio tra i 20 ed i 50 €. Sono prevalentemente fedeli al punto vendita anche se una buona quota di occasionali frequentano punti di vendita nei centri turistici e nei centri delle città. Al Nord del paese emerge una spiccata fedeltà alla marca anche se il consiglio del farmacista, insieme a quello dei medici, è determinante nell'indirizzare il primo acquisto ed è comunque in grado di stimolare cambiamenti di marca. Il consiglio e la consulenza dei farmacisti riguarda aspetti prevalentemente igienico/sanitari e dermatologici (es. allergie), mentre gli obiettivi "estetici" di alcuni prodotti non sono mai stati considerati né citati dai farmacisti e dai partecipanti ai focus. Ma il consiglio del farmacista è anche ricercato come momento di autogrificazione e di forte personalizzazione dell'atto di acquisto contro una spersonalizzazione del rapporto percepita in altri punti di vendita tipo profumerie e supermercati. Secondo i risultati di un focus group, realizzato sempre da iCons nell'ambito del progetto, al Sud si registra una maggiore propensione a provare diverse marche su sollecitazione di pubblicità e passaparola. Presente ma meno determinante il consiglio di medici e farmacisti. Sia al Nord sia al Sud 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 comunicazionali sono utili a stimolare l'impulso anche se il richiamo di una esposizione preferenziale e il consiglio del farmacista risultano determinanti per perfezionare l'acquisto. Le promozioni pesano meno nel determinare l'impulso perché meno frequenti e poco centrate sul profilo consulenziale e qualitativo dei processi

di vendita in farmacia soprattutto se le promoter sono più orientate alla vendita che alla consulenza. D'altro canto in occasione del lancio di nuovi prodotti o extension line i farmacisti lamentano pochi supporti e poca informazione rivolta sia a loro sia alla clientela. Si può concludere che tutte le iniziative comunicazionali e promozionali nelle farmacie dovrebbero rafforzare e non sminuire il fattore differenziante dei PdV, rappresentata soprattutto dalla consulenza del farmacista su aspetti salutistici e dermatologici. Anche nei confronti della concorrenza con gli altri punti di vendita la consulenza fornita alla clientela diventa il principale fattore differenziante della farmacia, unitamente alla esclusività delle proprietà dermatologiche /igieniche dei prodotti venduti. I consumatori (focus) ritengono che i prodotti parafarmaceutici venduti in farmacia siano superiori a quelli di altri punti 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 nei punti di vendita (compreso il materiale POP) dovrebbe quindi supportarli e rafforzare questo aspetto differenziante. La localizzazione dei negozi influenza le scelte assortimentali ed i marchi trattati. Ad ogni localizzazione corrispondono target diversi di clientela. Tra i prodotti parafarmaceutici i cosmetici risultano al primo posto in termini di spazio fisico dedicato e di visibilità rispetto all'ingresso. Al Nord i consumatori, sentiti nell'ambito di un focus valutano positivamente l'organizzazione e l'assortimento dei prodotti all'interno del punto di vendita, 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 lay out 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 per l'esclusività dei marchi per il canale. Tra le categorie considerate i cosmetici sono risultati i prodotti con maggior potenziale di sviluppo nelle farmacie. Per supportare questo sviluppo i farmacisti vorrebbero investire in corsi di specializzazione per i dipendenti o in formazione per il titolare unitamente ad un ampliamento della gamma trattata. I farmacisti che non credono o non vogliono sviluppare i prodotti parafarmaceutici

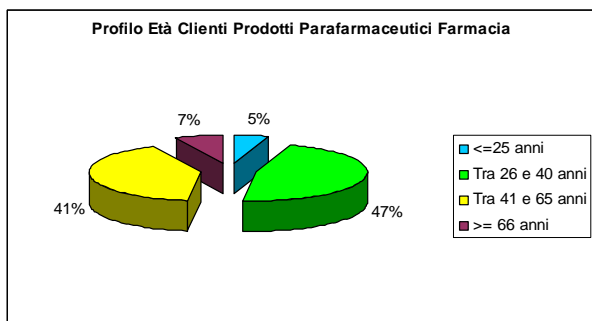
sono prevalentemente localizzati nelle periferie delle medie città e nei piccoli comuni ed hanno una clientela più anziana e/o meno abbiente. Tra le iniziative delle case produttrici auspiccate per supportare le vendite in farmacia si possono citare marchi esclusivi, campagne pubblicitarie e promozionali dedicate al canale, promoter preparate a dare consulenza, preparare i lanci dei prodotti anticipando informazioni e formazione ai farmacisti e supportando con materiale informativo da distribuire al cliente. Si dovrebbe anche potenziare la distribuzione dei campioncini (solo per cosmetici e igiene). Anche 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. Quello che invece non gradiscono è trovare in farmacia sono prodotti come scarpe (poco igieniche) o giocattoli, prodotti incartati (uno spreco), prodotti che non riguardano il campo sanitario (caramelle), prodotti non testati o garantiti dal punto di vista dermatologico, materiale pubblicitario troppo grande o "stonato" nelle vetrine o nei punti di vendita. Se ne conclude che anche i clienti delle farmacie preferiscono un punto di vendita coerente con la sua specifica immagine igienico sanitaria.

Il profilo del cliente

Da interviste rivolte a farmacisti emerge che il profilo del cliente per punto di vendita è essenzialmente femminile con un reddito essenzialmente medio o alto, costituito in prima istanza da lavoratrici e in seconda istanza da casalinghe. La fascia d'età è essenzialmente compresa tra i 26 e i 40 anni. Seguendo una segmentazione per categorie di prodotto, sembra che dal punto di vista anagrafico siano essenzialmente le donne ad acquistare cosmetici così come in parte anche i nutricosmetici e gli integratori, mentre la percentuale scende considerevolmente quando si tratta di acquisti di prodotti per l'igiene della persona.



Fonte: iCons



Fonte: iCons

I comportamenti d'acquisto

Per ciò che riguarda i comportamenti d'acquisto nei Focus Group è emersa una tendenza alla fedeltà alla marca. In caso di primo acquisto, a fronte di un bisogno generico/esigenza specifica o anche di un impulso all'acquisto dettato da un'esposizione nel PDV o una pubblicità, si ricorre al consiglio di un farmacista conosciuto. Nel caso di acquisti dettati dal consiglio di medici o altri specialisti (più frequenti al nord) si ricerca la marca consigliata a prescindere dal PDV di riferimento. Al Nord il consiglio del farmacista stimola anche a cambiare la marca abituale, anche se, in caso di insoddisfazione, si ritorna alla marca usata di solito. Al Sud i partecipanti hanno manifestato una maggiore propensione a provare diverse marche sollecitati più spesso da pubblicità, passaparola e più in generale da un desiderio di cambiamento. Nessuno ha sottolineato l'importanza del consiglio del medico o del farmacista. Per ciò che riguarda la pubblicità e il cambiamento della marca al Nord gli intervistati hanno evidenziato che la pubblicità può essere uno stimolo a cambiare la marca usata abitualmente, ma hanno descritto questo mezzo con termini abbastanza negativi. Nel confronto tra fedeltà alla marca e fedeltà al punto di vendita i Focus Group non rilevano una posizione netta tra fedeltà e infedeltà ad una farmacia abituale, i consumatori maggiormente fedeli sembrano potersi ricondurre a due tipologie e cioè gli anziani, che peraltro dimostrano un'inferiore propensione all'acquisto di parafarmaceutici e che motivano la fedeltà con comodità e/o fiducia nel consiglio del farmacista e le donne che individuano nella figura del farmacista la soddisfazione di un forte bisogno di considerazione e un senso di "cura". Per ciò che riguarda la scelta della marca il consiglio del farmacista pesa soprattutto nella scelta della marca; al Nord molto peso è dato al consiglio del farmacista, al Sud le persone hanno dichiarato di chiedere il consiglio del farmacista solo quando hanno scelto il prodotto da acquistare, ma rispetto al Nord la figura del farmacista ha un peso inferiore.

L'acquisto di impulso

L'elemento che più sembra influenzare l'acquisto di impulso è l'esposizione preferenziale dei prodotti, cosa che sembra influenzare la maggioranza delle risposte per ciò che riguarda sia i cosmetici, sia i nutricosmetico/integratori sia i prodotti per l'igiene della persona. Le campagne comunicazionali in corso sui media sono il secondo motivo d'acquisto, mentre le promozioni sono ritenute meno determinanti sugli acquisti di impulso, una risposta dovuta però più che altro alla scarsità delle proposte. Al Nord l'acquisto d'impulso sembra più influenzato dalla visibilità del prodotto, anche se molti dichiarano di entrare in farmacia sapendo già cosa intendono comperare, anche la Sud l'acquisto d'impulso sembra essere influenzato dalla visibilità.



Fonte: iCons

La concorrenza di altri punti di vendita

In relazione all'offerta di prodotti parafarmaceutici la maggiore sovrapposizione con altri punti di vendita rispetto alla farmacia si ha con i prodotti per l'igiene della persona, mentre la minore sovrapposizione si ha con i nutricosmetici e gli integratori. Nel mezzo si collocano i cosmetici. Per i prodotti cosmetici la concorrenza proviene in prima istanza dai supermercati e dagli Iper e poi dalle profumerie, per i nutricosmetici solo prevalentemente dalle altre farmacie e solo in seconda istanza dai supermercati, per i prodotti per l'igiene la concorrenza è in grossissima parte quella dei supermercati.

Organizzazione del punto di vendita

L'efficacia della disposizione sembra condizionata dall'ampiezza degli spazi dedicati ai prodotti parafarmaceutici. I consumatori del Nord valutano positivamente la disposizione dei prodotti nelle farmacie. Al Sud, invece, secondo i partecipanti i farmacisti dovrebbero migliorare la disposizione dei prodotti utilizzando espositori e suddivisioni per reparti attualmente assenti. Questa organizzazione potrebbe far aumentare lo stimolo

all'acquisto d'impulso. E le differenze con gli altri punti vendita? Al Nord si fa rilevare che gli ampi spazi presenti nei supermercati generano nel cliente un senso di abbandono, mentre nel confronto tra farmacia e profumeria si rileva che si preferisce recarsi in farmacia piuttosto che in profumeria per il fatto che qui i prodotti sono più costosi e le commesse non ispirano un senso di competenza necessario a stimolare l'acquisto. Al Sud la farmacia è prevalentemente confrontata con il supermercato, qui al contrario che al Nord, la maggior parte dei consumatori ha dichiarato che preferirebbe che le farmacie assumessero la disposizione dei prodotti caratteristica dei supermercati. Questo faciliterebbe la ricerca e gli acquisti.

illustrativo da lasciare ai clienti. Altri gradirebbero seguire corsi di formazione per poter meglio consigliare i clienti. Alcuni ritengono che alcuni prodotti siano troppo cari a fronte di una qualità standard. In fatto di prodotti per l'igiene della persona sono ritenuti utili i marchi esclusivi per il canale. Anche per questa categoria i farmacisti fanno sollevano molte obiezioni comuni a quelle relative agli altri prodotti parafarmaceutici.

Iniziative promozionali

Alla domanda su quale tipologia di servizi aggiuntivi o strumenti gestionali il farmacista gradirebbe ricevere dalle aziende fornitrici per supportare le vendite di prodotti parafarmaceutici e nello specifico dei cosmetici, la quasi totalità degli intervistati ritiene che i marchi venduti in farmacia non dovrebbero trovarsi in altri punti di vendita tra cui i supermercati. Sostengono inoltre che i prodotti per la farmacia devono distinguersi da quelli degli altri punti di vendita puntando sulle proprietà curative. Le case produttrici dovrebbero supportare i farmacisti con campagne comunicazionali e promozioni mirate al canale. Inoltre per molti il supporto delle promoter è utile per far conoscere le caratteristiche dei prodotti ai clienti, mentre la sola spinta alle vendite non è gradita. Molti farmacisti gradirebbero maggiori informazioni sui prodotti per poter meglio consigliare i clienti. Molti intervistati valutano positivamente il regolo di campioncini come strumento promozionale per stimolare il primo acquisto. Molti farmacisti lamentano il fatto di sentirsi "usati" dalle case produttrici per lanciare nuovi prodotti sul mercato. Sostengono, infatti, che nella maggior parte dei casi quando il prodotto si è affermato le farmacie perdano l'esclusività di canale. Per ciò che riguarda i nutricosmetici/integratori le case produttrici dovrebbero investire in comunicazione per spiegarne le caratteristiche e l'azione. Anche per questa categoria i farmacisti lamentano di sentirsi "usati" dalle case produttrici. Si gradirebbe inoltre il supporto delle promoter se finalizzato a far conoscere le caratteristiche dei prodotti ai clienti. La sola spinta alle vendite non è gradita. Molti farmacisti vorrebbero avere maggiori informazioni sui prodotti in commercio per poter meglio consigliare i clienti. Nel caso degli integratori sono ritenuti inutili i campioni di prova, perché i risultati di una cura sono visibili solo a lungo termine. Alcuni farmacisti vorrebbero ricevere più materiale