

## I CONSUMI COSMETICI

Di Rocco Carbone

La farmacia negli ultimi anni si sta orientando sempre di più verso il mercato, alcuni indicatori tendono a far spostare l'asse di questa istituzione al fine di assecondare il marketing proposto dalle aziende produttrici di cosmetici, mentre i bisogni della gente, le loro aspettative, i maggiori bisogni di salute fisica e bellezza del corpo, portano la gente ad orientarsi verso canali di facile e immediato da una parte ( vedi GDO ) o a professionisti qualificati nel caso di consumatori più esigenti.

In realtà la farmacia, pur essendo un canale di riferimento non si è proposta quale interlocutore per soddisfare i bisogni, bensì ha esplicato, in questi ultimi anni un mero ruolo di distribuzione, tralasciando la fase del sell-out a sporadiche iniziative dei produttori, i quali hanno in particolare comunicato i loro messaggi all'utenza fregiandosi del "solo in farmacia", apportando certamente un mantenimento della quota di mercato, ma non a determinare la posizione.

Ritengo opportuno fare una attenta analisi di questo comparto cercando di valutare i punti di forza e di debolezza insiti nel sistema farmacia e cercare di orientarsi verso le reali aspettative del cliente, le quali se opportunamente valutate ed assecondate possono portarci a reali risposte in termini di professionalità ed economici, in altri termini realizzare il giusto equilibrio del win to win.

Osservando gli ultimi dati di mercato relativi al consumo pro capite nei maggiori paesi europei v. ( Tab. 1 ), pubblicati da Prometeia, vediamo che i maggiori consumatori di prodotti cosmetici sono gli svizzeri con circa 370 mila lire pro capite l'anno in prodotti cosmetici, seguono i francesi (286 mila lire), i norvegesi (280 mila lire), gli italiani (250 mila lire) e i tedeschi (238 mila lire), v. tabella 1.

Nel 2000, la crescita della spesa per la salute si è attestata in Italia attorno allo 0,6%, in termini reali, confermando la stessa dinamica registrata nel 1999, mentre la crescita dei consumi cosmetici è stata del 2,9%.

Per quanto riguarda la salute, disaggregando la spesa nelle sue componenti principali, si registra uno sviluppo essenzialmente dei prodotti farmaceutici, forse in virtù dell'abolizione o riduzione del ticket e del prezzo di prodotti off patent, cioè con brevetto scaduto.

Il valore di mercato complessivo del mercato cosmetico ha raggiunto i 14.400 miliardi con una quota del 9,4% sul totale dell'aggregato, il maggiore trend di aumento è stato sviluppato dagli istituti di bellezza e presso i parrucchieri, più che nei consumi spontanei.

Questo aspetto conferma l'attenzione crescente da parte dei consumatori per tematiche rivolte alla percezione del benessere e di salute, a differenza degli anni 80 e 90 che tendevano a soddisfare più l'aspetto edonistico; inoltre, da ponderare che il consumatore associa al cosmetico specifiche professionalità.

Non a caso estetisti e parrucchieri hanno sviluppato in questi ultimi anni l'immagine e la comunicazione proponendosi quali interlocutori in principali orientandosi al consiglio in modo anche efficace, di contro la farmacia non ha fatto altro che allestire il reparto e delegando il più delle volte una commessa alla gestione del reparto.

Per quanto riguarda le proiezioni dei consumi Prometeia ipotizza una crescita nelle vendite di prodotti di bellezza del 2,4% nel 2002 e del 2,9% nel 2003.

Ancora una volta saranno gli istituti di bellezza a ottenere il primato della crescita col 5,4% (nel 2002), seguiti da profumerie e dalle farmacie (+2,8% ciascuno).

Il previsto trend positivo anche per la farmacia non deve essere consolatorio, l'effetto positivo è dovuto all'acculturamento del consumatore ed alla garanzia che questo canale riesce ancora ad esprimere, in realtà, in farmacia non si ricerca solo ed esclusivamente la bellezza fine a se stessa ma la consumatrice e il consumatore pretendono qui soprattutto e innanzitutto qualità, professionalità e garanzia. Attributi che si ritrovano, per esempio, nei prodotti per l'igiene personale, per capelli, nei prodotti solari e per la cura del bambino.

L'approccio di marketing che l'industria cosmetica pone è in certo qual modo molto più vicino a quello dell'azienda farmaceutica vera e propria, proponendoli alla classe medico come ausili dermatologici o, in alternativa, pubblicizzati come esclusivi della farmacia. Scelte che si sono rivelate lungimiranti e premianti in termini numerici, ma non appaganti per il farmacista, in cui nella fattispecie riveste un ruolo di distributore-garante.

Tra i segmenti di mercato, il primato spetta ai prodotti per capelli, che coprono il 16,6% del comparto della cosmesi, seguiti dai prodotti per il corpo (15,1%), per il viso (14,6%), per l'igiene (13,7%). dalla profumeria (12,4%), dai prodotti per l'igiene della bocca (7,2%) e il trucco del viso (4,3%). Mentre le linee esclusivamente maschili coprono il 3,7% del mercato e battono i prodotti per occhi (3,3%) e mani (2,2%), vedi tabella 2.

( Fonte Italia Oggi, 23/04/2001, dati rielaborati ).

Tabella 1

<b>CONSUMO PRO-CAPITE NEI MAGGIORI PAESI EUROPEI</b>		
<b>PROGR.</b>	<b>PAESE</b>	<b>CONSUMO PROCAPITE</b>
<b>I</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>286.000</b>
<b>II</b>	<b>NORVEGIA</b>	<b>280.000</b>
<b>III</b>	<b>ITALIA</b>	<b>250.000</b>
<b>IV</b>	<b>GERMANIA</b>	<b>238.000</b>

Tabella 2

<b>SEGMENTAZIONE PER CLASSE DI PRODOTTI</b>		
<b>PROGR.</b>	<b>PRODOTTO</b>	<b>CONSUMO IN VALORE %</b>
I	TRICOLOGICI	16,6
II	PRODOTTI PER IL CORPO	15,1
III	VISO	14,6
IV	PRODOTTI PER L'IGIENE	13,7
V	PROFUMERIA	12,4
VI	IGIENE ORALE	7,5
VII	MAKE UP	4,3
VIII	UOMO VISO	3,3
IX	MANI	2,2

## CONCLUSIONI

La cosmetica necessita di una riconsiderazione generale sia in termini scientifici che economici, rappresenta un'opportunità economica per la farmacia unitamente ad una opportunità professionale del farmacista.

Troppo spesso posizionata sugli scaffali in attesa di una movimentazione spontanea, il più delle volte viene affidata alla commessa di reparto che ne gestisce la vendita.

E' un segmento troppo importante per la farmacia, non proporsi quali soggetti determinanti per la gestione di questi prodotti potrebbe essere un rischio di facile previsione; il tutto è legato alle politiche di marketing dei produttori, in realtà sono legate al fattore tempo: fino a quando i produttori continueranno a proporre azioni di marketing rivolte al consumatore ( pubblicità su riviste, promoter, ecc. ), e fino a quando si contenteranno della quota di mercato sviluppato dal canale farmacia.

La risposta non può essere tardiva ed è insita nei bisogni della gente, pur non interferendo con l'attuale politica dei produttori, e per scongiurare eventuali pericoli e perdite di posizioni necessita che il farmacista diventi l'interlocutore principale del consumatore; abbiamo visto che i maggiori aumenti si sono attestati nel settore professionale, tra le estetiste e i parucchieri, la leva principale in questo settore è costituita dal consiglio "prescrizione" del cosmetico, suggerimento della marca, modalità d'uso e garanzia della propria professionalità.

Da non tralasciare l'ingresso sul mercato dei cosmeceutici e nutraceutici che possono costituire unitamente alla forma cosmetica per applicazioni locale, una vera opportunità per determinare il proprio ruolo professionale in questo comparto unitamente alla classe medica, prodotti che vengono già consigliati negli altri canali.

E' certamente importante che il farmacista conservi la propria identità di preparatore, come molto spesso vediamo offerte di corsi mirati alla preparazione galenica, d'altra parte è la sua precipua definizione di profilo professionale, ma non solo, anche di ruolo sociale, poiché questa definizione di profilo professionale assicurerebbe alla collettività la preparazione di farmaci orfani; mentre per la preparazione di cosmetici in farmacia la Legge 713/86 ha reso impraticabile questa pratica.

Quindi, non resta che seguire la strada naturale della professionalità, del consiglio e della prescrizione del cosmetico, auspicando un impegno delle Istituzioni e dei singoli orientato all'aggiornamento e alla formazione, con l'obiettivo di spostare l'asse dal "cosmetico in farmacia" al "cosmetico prescritto dal farmacista", altrimenti estetisti, erboristi, palestre, centri estetici consiglieranno e prescriveranno cosmetici e il farmacista sarà sempre più relegato ad un ruolo di venditore.

Ognuno è artefice del proprio destino.