

MBA STOA' 1990-'91

**I prodotti "Beauty Care"
nel canale farmaceutico**

M.Artiaco M.Gennarelli R.Masiello C.Sabatino

INDICE

CAP. I IL SETTORE DEL BEAUTY CARE

- I.1 La struttura dell'offerta
- I.2 Le tipologie di imprese presenti sul mercato
- I.3 L'evoluzione del settore
- I.4 La tecnologia
- I.5 La politica di prodotto
- I.6 La politica di prezzo
- I.7 La pubblicità
- I.8 La distribuzione
- I.9 Il commercio con l'estero
- I.10 Il mercato italiano

CAP. II IL CANALE FARMACEUTICO IN ITALIA

- II.1 Tipologia di prodotti distribuiti in farmacia: classificazione dei principali aggruppamenti
- II.2 Struttura del canale distributivo
 - II.2.1 L'operatore grossista
 - II.2.2 Il farmacista

CAP. III ANALISI DELLA DOMANDA

- III.1 Il profilo del consumatore finale
- III.2 Dinamiche evolutive del mercato cosmetico in farmacia
 - III.2.1 Analisi dei consumi
 - III.2.2 Lancio di nuovi prodotti
- III.3 Classificazione dei prodotti Beauty Care
 - III.3.1 Area A - Fragranze
 - III.3.2 Area B - Cosmetici
 - III.3.3 Area C - Decorativi
 - III.3.4 Area D - Igienici, Sanitari, Vari
- III.4 Le caratteristiche del mercato

CAP. IV FATTORI DI SUCCESSO E BARRIERE ALL'ENTRATA

- IV.1 Fattori di successo "strutturali"
- IV.2 Barriere all'entrata "strutturali"
- IV.3 Fattori di successo all'interno del canale farmacia
 - IV.3.1 Forza di vendita e controllo del canale
 - IV.3.2 Supporto logistico e servizio al farmacista
 - IV.3.3 Sistema informativo
- IV.4 Barriere all'entrata nel canale farmaceutico

CAP. V CICLO DI VITA DEL BUSINESS

CAP. VI RAGGRUPPAMENTI STRATEGICI E POLITICHE DI
DIFFERENZIAZIONE E DIVERSIFICAZIONE

VI.1 Politiche di diversificazione

CAP. VII STRATEGIE DI MARKETING PER IL BEAUTY CARE...IN
FARMACIA

CAP. VIII S.W.O.T. ANALYSIS

CAP. IX CONCLUSIONI

IL SETTORE DEL BEAUTY CARE

Nel settore del "Beauty Care" rientrano una serie di prodotti destinati alla pulizia, all'igiene, alla cosmesi e ad altri trattamenti specifici del corpo.

Una definizione così ampia e generica necessita di una specificazione che consenta di identificare, con maggiore analiticità, i gruppi merceologici a cui faremo riferimento nel corso dell'analisi.

Abbiamo, pertanto, individuato 16 gruppi di prodotti che, per tecnologia di produzione e funzione d'uso, possono rientrare nel settore da noi analizzato (i gruppi di prodotto sono riportati nella tabella 1)

1. La struttura dell'offerta

Il settore del Beauty Care sta vivendo un momento di grande vivacità caratterizzato da consistenti movimenti a livello societario.

Il crescente peso delle multinazionali, la proliferazione di accordi, acquisizioni e joint ventures sembrano riproporre quanto da tempo si sta delineando nel più vasto sistema dell'industria chimica: la tendenza alla concentrazione di imprese.

Mentre alcune aziende hanno scelto la strada della diversificazione per assumere una dimensione ed una struttura che potessero assicurare loro lo sbocco su mercati sempre più vasti, le numerose aziende medio-piccole contrastano la

Gruppi di prodotti

- Prodotti per il viso
- Prodotti per trucco viso
- Cofanetti trucco
- Prodotti per gli occhi
- Prodotti per le labbra
- Accessori per il trucco
- Prodotti per le mani
- Prodotti per il corpo
- Prodotti igiene corpo
- Prodotti igiene bocca
- Prodotti dermolgienici bambini
- Prodotti per linea maschile
- Profumeria alcolica
- Confezioni regalo donna
- Igiene intima femminile

tab.1

concorrenza incalzante ricorrendo alla specializzazione ed al dinamismo creativo.

La struttura del settore è attualmente caratterizzata dalla presenza di 950 imprese prevalentemente di piccola dimensione, da un centinaio di imprese medio-grandi e da 5 gruppi industriali multinazionali presenti sul mercato nazionale: il gruppo francese L'Oréal che opera attraverso le sue filiali Saipo, Vichy, Lancome e Porbelfrance; la multinazionale olandese Unilever con la sua filiale Unil-It; la P&G attraverso la Vick International; il gruppo Giraudi di Torino e l'inglese Beecham che include Manetti & Roberts, Lancaster e Collistar.

L'abbattimento delle aliquote IVA dal 38% al 19% per alcune classi di prodotti (terzo decreto Visentini 1/1/85), i bassi costi delle strutture produttive, la polivalenza delle attrezzature e gli alti tassi di crescita della domanda, determinano una forte attrattività del settore incitando le imprese della moda e del settore chimico a sviluppare linee di prodotti "Beauty Care" [per esempio Benetton (87), San Pellegrino (88), Walt Disney (88)].

2. Le tipologie di imprese presenti sul mercato

Le imprese presenti sul mercato nazionale possono essere classificate in 5 tipologie principali:

a) Aziende con elevata immagine di prodotto che realizzano una distribuzione estremamente selettiva.

Queste sono le imprese internazionali che operano con successo

sia nel settore del Beauty Care che in quello della moda.

La loro politica di marketing si fonda su un'attività promozionale impostata sul punto di vendita, sulla identificazione di un target di consumatori finali molto ristretto e su consistenti spese pubblicitarie (esempio Christian Dior, Guerlain).

b) Aziende che commercializzano attraverso un numero di punti vendita più elevato (1200/1500) e con una immagine di prodotto medio-alta.

Le differenze sostanziali, rispetto alla tipologia analizzata precedentemente, si sono man mano ridotte, fino a portare alcune aziende del primo gruppo a riposizionare i propri prodotti e ad aumentare il numero di punti vendita serviti, ed altre aziende del secondo gruppo a lanciare prodotti più prestigiosi che necessitano di una distribuzione selettiva (esempio Lancome, Co-Pra).

c) Aziende con media immagine di prodotto, livello di prezzo intermedio e numero di punti vendita serviti particolarmente elevato (esempio Kelemata, Perlier).

d) Aziende che operano esclusivamente nel canale farmaceutico per le quali l'immagine di prodotto è centrata sulla salute e sull'aspetto scientifico (esempio Vichy, Korff).

e) Aziende che operano sulla grande distribuzione (esempio Saipo, L'Oreal).

3. L'evoluzione del settore

L'evoluzione del settore "Beauty Care" è guidata principalmente da 2 fattori:

a) investimenti sempre crescenti in attività di R&D;

l'attività di ricerca è alla base del costante miglioramento qualitativo dei prodotti, le imprese, stimolate dalla domanda, offrono merceologie innovative dal punto di vista della composizione studiando nuove formulazioni di prodotto, ispirandosi a criteri di "naturalità" e di "salute".

Seguendo questa evoluzione il settore ha modificato la propria vocazione da "artigianale" a "scientifica"; per lo sviluppo di nuovi prodotti, infatti, sono ora richieste conoscenze specifiche nei campi della biologia, chimica, farmacologia, tossicologia e dermatologia.

Questa evoluzione settoriale ha modificato fortemente i capitoli di spesa innalzando notevolmente i fondi finanziari stanziati per le attività di R&D.

L'avanzamento della ricerca in ordine alla "funzionalità" dei prodotti e "l'orientamento alla sicurezza" richiesto dalla legge n°713/86, hanno portato i livelli di spesa del settore da 600 milioni nel 1976 ad oltre 40 miliardi nel 1986.

b) Segmentazione della domanda sempre più accentuata;

la domanda di "Beauty Care" si presenta fortemente segmentata ed offre pertanto al comparto notevoli possibilità di espansione.

A fronte di tale caratteristica l'indirizzo generale seguito dagli operatori è quello di non creare prodotti che siano

diretti in modo indifferenziato a tutti i consumatori, ma individuare, invece, bisogni specifici da soddisfare.

Nascono così le nicchie di mercato che fanno segnare il tramonto dei "prodotti familiari" determinando invece il sorgere di prodotti specifici per ogni componente del nucleo.

4. La tecnologia

La produzione di Beauty Care non necessita di elevati investimenti in strutture tecnologiche; le apparecchiature utilizzate assicurano, infatti, una polivalenza che permette l'utilizzo in diverse attività, data anche l'assenza di economie di scala nelle fasi di produzione.

5. La politica di prodotto

La politica di prodotto è centrata principalmente sull'innovazione nella formulazione e sul rinnovamento delle linee; in particolare la ricerca di un nuovo design (restyling) delle confezioni ed il lancio di nuovi prodotti per completare le gamme esistenti, risultano le azioni concorrenziali maggiormente utilizzate.

6. La politica di prezzo

Sebbene il prezzo non sia stato considerato, fino ad oggi, un elemento importante nella concorrenza tra le imprese, esso determina, tuttavia, una sorta di "Status Symbol" e quindi un

motivo di differenziazione al momento della vendita attraverso i canali di distribuzione maggiormente "selettivi".

Inoltre, per alcuni gruppi di prodotti, il prezzo rappresenta un elemento importante per la commercializzazione su grandi superfici, in particolare la nascita dei prodotti "unbranded" ha aumentato la tensione competitiva su questa variabile.

Il canale farmaceutico rappresenta ancora una eccezione poiché il prezzo elevato, per alcuni prodotti, assicura una immagine di "esclusività" che ne facilita la vendita.

7. La pubblicità

Il lancio continuo di nuovi prodotti ha notevolmente innalzato gli stanziamenti annui per politiche pubblicitarie (la tabella 2 riporta i valori di tali investimenti).

Sebbene nel 1989 vi sia stato un lieve calo degli investimenti pubblicitari in valore, questi rappresentano ancora il 15% dei costi aziendali, e sono tutt'oggi superiori, in valore assoluto, a quelli di settori quali quello automobilistico o quello alimentare.

Un fenomeno che si sta delineando con particolare nitidezza è rappresentato dal passaggio a mezzi pubblicitari meno costosi che, a parità di spesa, assicurano una più alta frequenza del messaggio; questo pone sempre più l'enfasi su fattori quali i risultati delle ricerche realizzate ed i test effettuati, al fine di assicurare i consumatori circa l'efficacia e la sicurezza del prodotto.

Le attività promozionali sul luogo di vendita sono costituite,

Investimenti pubblicitari del settore Beauty Care

(In miliardi di lire, investimento reale)

	1988	1989
- Radio, Tv Rai e private	507	460
- Stampa periodica, quotidiana e specializzata	178	220
	---	---
TOTALE INVESTIMENTI	685	680

∞

in gran parte, da sconti sulle quantità, dilazione nei termini di pagamento, riduzione prezzi e premi.

Le azioni che toccano direttamente il consumatore finale sono realizzate più frequentemente dalla grande distribuzione ed assumono la forma di offerte 3*2 o concorsi.

8. La distribuzione

La distribuzione dei prodotti Beauty Care, nel decennio 1979/1989, non ha subito considerevoli trasformazioni:

la tabella 3 e 4 mostra come, in tale periodo, si sia evoluto il valore del fatturato realizzato dalle 16 categorie di prodotti nelle 4 tipologie distributive da noi considerate (tale andamento è altresì evidenziato nella figura 1).

Procedendo ad una analisi della segmentazione e del potere di negoziazione possiamo distinguere:

- le profumerie (8500) vedono aumentare la loro capacità di influenza sui margini di prodotto grazie alla nascita di punti vendita organizzati (talvolta in catena), di "supermercati" di bellezza, di negozi specializzati di grandi dimensioni organizzati con vendite self-service.

Attraverso questo canale è stato commercializzato il 34,76% dei prodotti Beauty Care venduti nel 1989 (il peso percentuale dei singoli canali è evidenziato nella figura 2).

- Le farmacie (15000) hanno un potere di negoziazione medio nei confronti delle grandi marche che forniscono un supporto promozionale e pubblicitario elevato.

Tale potere aumenta quando si tratta di imprese meno

FARMACIA
(miliardi di lire prezzo al pubblico)

	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
Capelli e cuoio capelluto	43	60	67	75	80	94	107	112	120	135	143
Prodotti per il viso	34	41	43	53	64	83	133	168	206	233	277
Prodotti per trucco viso	3	4	4	5	7	7	9	11	15	18	19
Cofanetti trucco								0	0	1	1
Prodotti per gli occhi	5	6	8	10	13	16	18	21	26	30	34
Prodotti per le labbra	5	7	8	10	12	15	16	18	24	23	21
Accessori per il trucco	1	1	2	3	3	6					
Prodotti per le mani	4	4	5	6	6	8	8	9	14	14	14
Prodotti per il corpo	20	25	32	38	49	68	113	129	150	170	178
Prodotti igiene corpo	28	34	36	41	43	40	70	80	86	97	103
Prodotti igiene bocca	51	60	75	85	93	111	72	78	86	91	96
Prodotti dermoig. bambini	21	25	25	26	29	30	15	16	19	22	24
Prodotti per linea masc.	2	3	3	4	4	4	4	7	7	16	16
Profumeria alcolica	4	5	6	7	7	5	6	6	5	5	5
Confezioni regalo donna				2	2	4	5	4	2	1	1
Igiene intima femminile	8	10	12	14	20	22	35	41	47	50	58
TOTALE	228	283	324	376	430	510	608	700	804	904	989

PROFUMERIA
(miliardi di lire prezzo al pubblico)

	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
Capelli e cuoio capelluto	29	36	39	45	50	62	76	81	91	103	100
Prodotti per il viso	117	134	151	184	212	264	302	329	448	485	527
Prodotti per trucco viso	39	44	48	60	69	75	89	100	141	166	189
Cofanetti trucco								34	36	37	33
Prodotti per gli occhi	47	56	65	78	85	107	130	140	160	167	180
Prodotti per le labbra	27	31	36	43	49	58	67	72	95	93	98
Accessori per il trucco	3	3	3	4	3	6					
Prodotti per le mani	11	12	14	17	19	21	24	31	31	32	34
Prodotti per il corpo	58	73	84	102	117	134	171	204	251	280	292
Prodotti igiene corpo	35	42	45	53	59	63	79	91	103	115	119
Prodotti igiene bocca	5	8	8	9	10	11	10	15	15	17	16
Prodotti dermoig. bambini	4	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4
Prodotti per linea masc.	41	45	53	66	75	84	115	121	163	190	0
Profumeria alcolica	195	228	248	295	346	409	552	596	700	769	797
Confezioni regalo donna				30	35	47	60	28	42	48	57
Igiene intima femminile	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3
TOTALE	610	715	799	989	1134	1347	1677	1846	2279	2509	2450

GRANDE DISTRIBUZIONE
(miliardi di lire prezzo al pubblico)

	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
Capelli e cuoio capelluto	169	219	262	310	354	404	481	567	646	752	841
Prodotti per il viso	57	57	69	78	88	103	131	143	163	186	198
Prodotti per trucco viso	13	15	19	23	27	36	42	45	50	57	61
Cofanetti trucco								20	22	22	22
Prodotti per gli occhi	19	23	26	32	35	45	52	57	60	65	67
Prodotti per le labbra	25	30	35	43	49	58	65	72	81	86	91
Accessori per il trucco	2	3	3	4	4	8					
Prodotti per le mani	27	32	37	43	49	55	64	74	81	88	93
Prodotti per il corpo	94	101	131	154	175	192	210	240	271	302	309
Prodotti igiene corpo	148	178	230	293	345	366	439	484	520	550	572
Prodotti igiene bocca	102	118	138	171	188	220	220	255	300	320	352
Prodotti dermoig. bambini	10	12	12	13	14	15	4	4	3	5	5
Prodotti per linea masc.	55	60	75	93	107	101	144	165	177	193	204
Profumeria alcolica	33	39	48	62	70	80	97	100	125	131	136
Confezioni regalo donna	2			9	10	12	13	6	7	8	8
Igiene intima femminile		3	3	4	6	9	20	24	32	35	38
TOTALE	757	888	1087	1330	1520	1702	1980	2255	2537	2798	2996

Vendite nel settore Beauty Care (miliardi di lire)

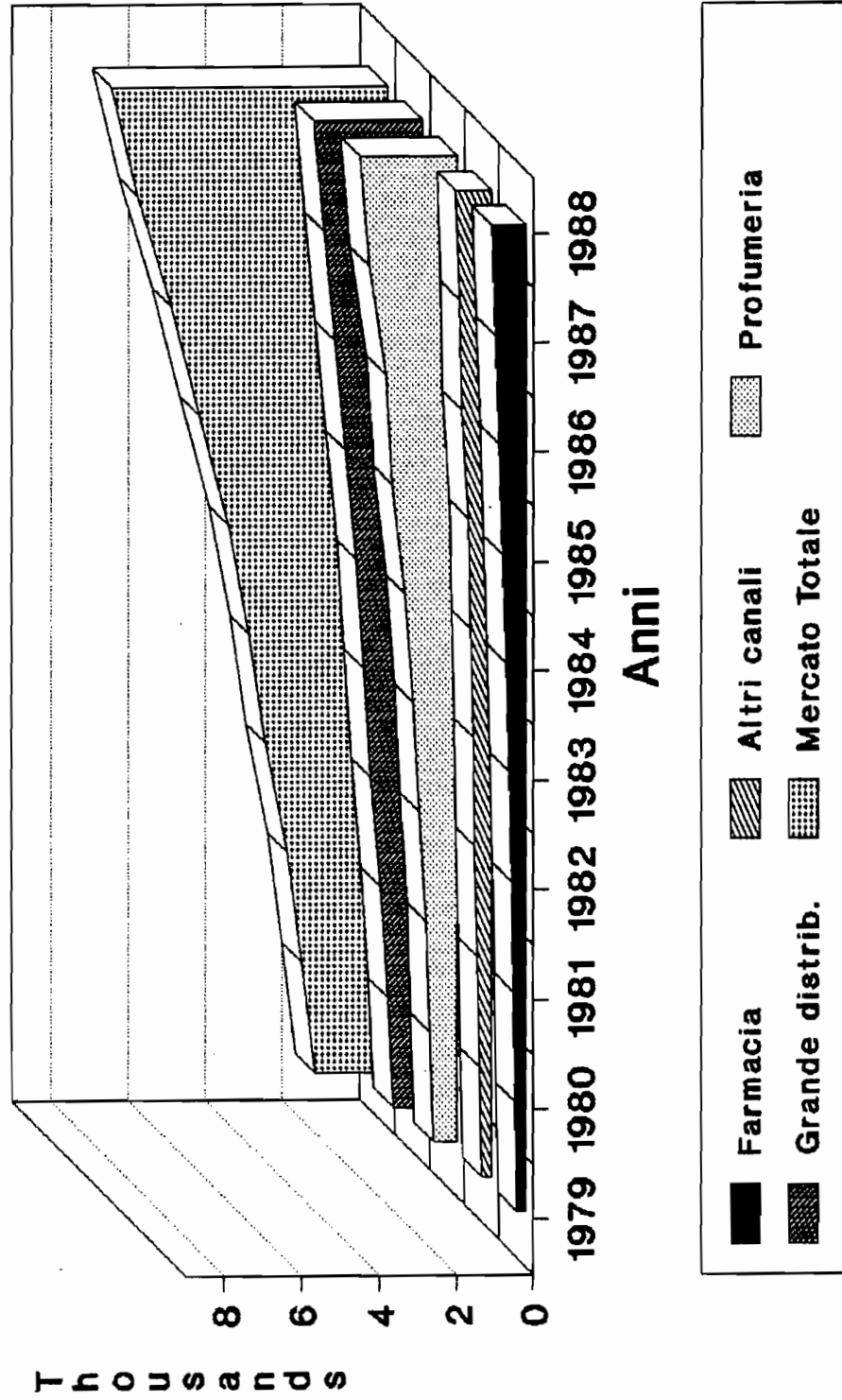
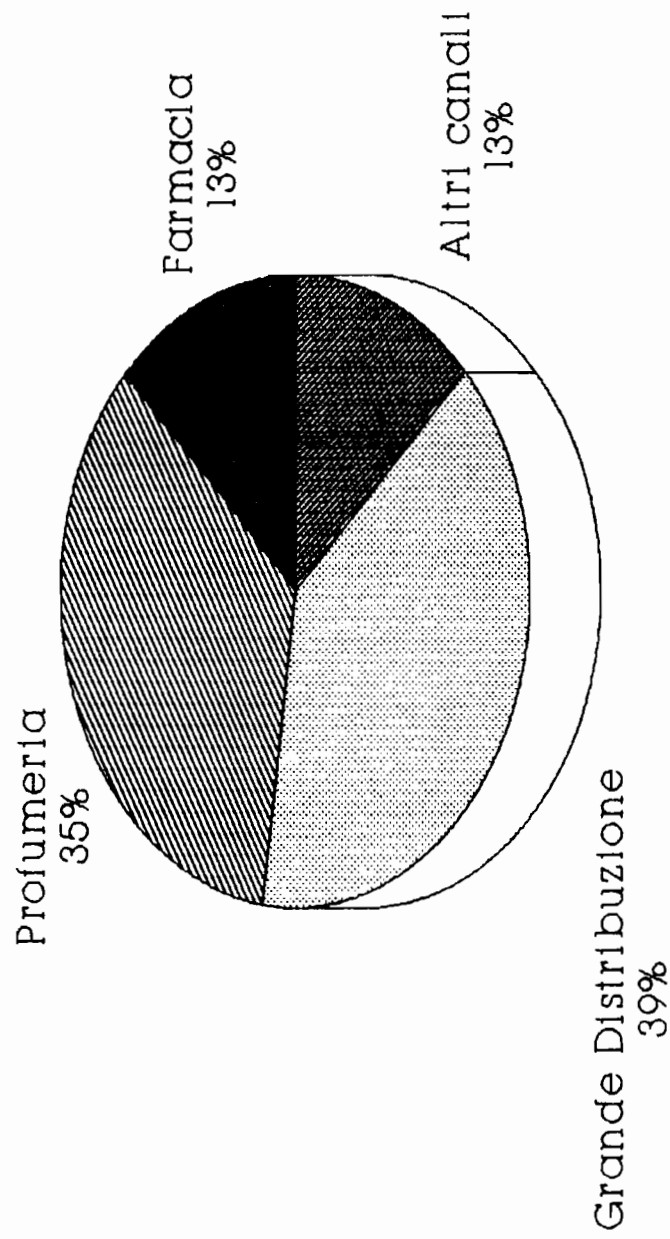


Figura n.1

LA DISTRIBUZIONE DEL BEAUTY CARE peso percentuale delle singole tipologie



Anno 1989

conosciute. La distribuzione di Beauty Care attraverso il canale farmaceutico ha mostrato, negli ultimi 3 anni, una dinamica leggermente positiva, arrivando a commercializzare il 13% del totale dei prodotti venduti.

- La grande distribuzione rappresenta oggi il canale preferenziale per gli operatori del settore; tuttavia l'utilizzo di questa tipologia distributiva ha subito, nel corso del decennio, un lieve calo in termini percentuali passando da valori del 41% nel 1979 al 39,37% del 1989.

Il potere di negoziazione di questi operatori è generalmente elevato poiché assicura ai produttori elevati incrementi nei volumi di vendita

- Altri canali. Il mercato professionale, composto da estetisti ed istituti di bellezza (si contano 30000 estetisti, 67000 parrucchieri per donna, 46000 barbieri e 7500 istituti di bellezza) ed il canale di vendita porta a porta (presidiato da Avon con una quota di mercato del 55% e da Several con il 30%) hanno mostrato un trend in leggero calo e, a detta degli operatori, sono destinati a scomparire.

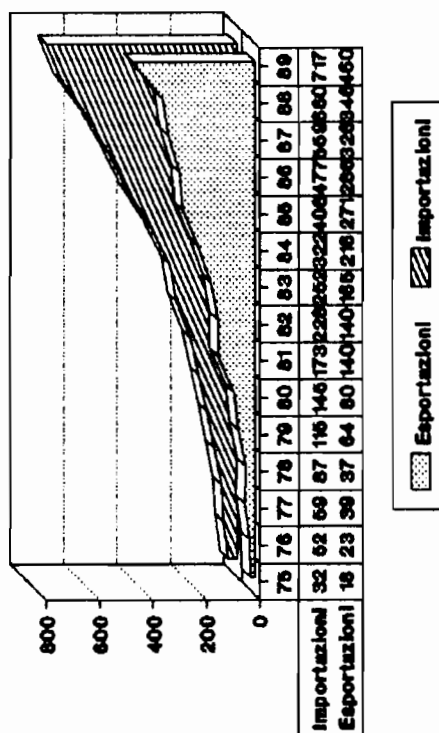
9. Il commercio con l'estero

Sul fronte del commercio con l'estero l'Italia presenta una bilancia commerciale che, sebbene rimanga in deficit, compie, di anno in anno, continui progressi (l'andamento delle importazioni e delle esportazioni nel periodo 1975/1989 è evidenziato nella figura 3).

Nel 1989 le importazioni hanno mostrato un incremento del 25%

Il commercio con l'estero dei prodotti Beauty Care

Andamento dell'Import/Export (miliardi di lire)



Variazioni percentuali dell'Import/Export

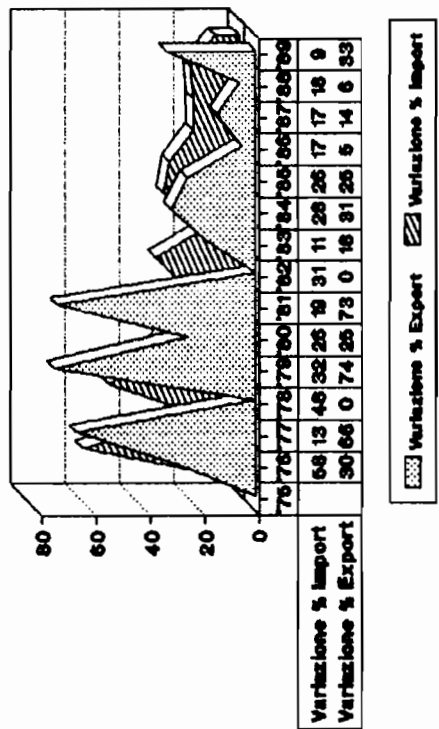


fig.3

in volume, ma solo dell'8,7% in valore; le esportazioni, invece, sono cresciute del 17% in volume e del 33% in valore, a fronte di questi incrementi il saldo negativo presentato dall'interscambio del settore è stato di 257 miliardi.

Il dato relativo alle importazioni è fortemente influenzato dalle strategie delle principali multinazionali estere operanti da anni nel settore del Beauty Care con considerevoli strutture e notevoli disponibilità finanziarie.

Dall'inizio degli anni '70 l'industria italiana del Beauty Care ha compiuto notevoli progressi a livello sia di immagine che di struttura imprenditoriale. Tutto ciò non risulta ancora sufficiente a contrastare adeguatamente le imprese estere che vantano una lunga tradizione e grosse capacità competitive.

Per contrastare la concorrenza straniera ed affrontare i mercati internazionali sono necessari investimenti, capacità organizzative e distributive che attualmente superano la dimensione della maggior parte delle realtà imprenditoriali italiane.

10. Il mercato italiano

Tra gli elementi che influenzano maggiormente il consumo di prodotti Beauty Care abbiamo individuato: i fattori demografici, l'occupazione femminile, l'evoluzione dell'abitudine dei consumi e dei fattori socio culturali.

La diminuita incidenza in peso percentuale delle classi di età più basse ha penalizzato, ad esempio, alcuni tipi di prodotti

quali quelli destinati alla prima infanzia. Viceversa l'aumento della popolazione compresa nella fascia di età 20-40 anni ha fatto accrescere il consumo generale poiché è proprio in questa classe che sono compresi il maggior numero di consumatori.

La propensione all'acquisto dei prodotti Beauty Care è massima tra i 18 ed i 24 anni, si mantiene ad un livello intermedio fino ai 34 anni per poi diminuire gradualmente.

Il consumo medio per abitante non risulta essere uniforme sul territorio nazionale; le regioni meridionali ed insulari, ad esempio, presentano livelli di consumo inferiori alla media nazionale; questo fatto è da ricondursi principalmente al debole potere di acquisto di tali consumatori e ad usi e costumi differenti.

Come è possibile evincere dalla tabella 4 il consumo di prodotti Beauty Care ha vissuto, nel decennio 1979-1989, una fase di crescita che l'ha portato da valori annui pari a 1844 miliardi di lire nel 1979 fino a 7612 miliardi nel 1989.

Sebbene questi valori siano riassuntivi di un settore che, come abbiamo già avuto modo di evidenziare, comprende diverse classi di prodotti, i dati possono ritenersi comunque indicativi di un andamento che ha visto, nel periodo considerato, una forte espansione di tutte le singole classi.

Negli ultimi due anni è stata registrata una significativa riduzione dei tassi di crescita della domanda rivolta al settore. Sebbene questo andamento non rappresenti un fattore comune a tutti i gruppi di prodotti considerati, essa è, in ogni caso, un segnale preoccupante per gli operatori del

MERCATO TOTALE
(miliardi di lire prezzo al pubblico)

	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
Capelli e cuoio capelluto	241	314	369	429	484	560	663	760	857	990	1084
Prodotti per il viso	207	232	263	314	363	450	566	640	816	903	1002
Prodotti per trucco viso	55	62	71	88	102	118	140	156	206	241	270
Cofanetti trucco								54	58	60	55
Prodotti per gli occhi	71	85	99	120	133	167	200	218	245	262	280
Prodotti per le labbra	57	67	79	95	109	130	147	163	199	202	212
Accessori per il trucco	6	7	9	11	10	20					
Prodotti per le mani	41	48	56	65	74	84	96	114	126	133	141
Prodotti per il corpo	172	199	246	294	340	393	493	572	671	752	779
Prodotti igiene corpo	211	254	311	386	447	468	587	654	708	762	795
Prodotti igiene bocca	158	186	221	265	291	341	302	348	401	427	465
Prodotti dermoig. bambini	35	41	41	43	47	50	20	22	24	31	32
Prodotti per linea masc.	98	107	131	162	186	188	263	292	346	398	416
Profumeria alcolica	232	272	301	363	422	494	654	701	829	905	937
Confezioni regalo donna				40	47	62	77	38	51	57	66
Igiene intima femminile	11	14	16	20	29	34	58	68	82	88	99
Totale (a)	1595	1886	2211	2695	3084	3559	4266	4800	5619	6211	6633
Vendite porta a porta	90	115	129	170	160	180	200	210	222	250	250
Vendite istit. di bellez	42	55	63	80	91	110	124	174	190	215	227
Consumi profes.femminili	95	118	140	160	185	210	230	330	350	390	415
Consumi profes. maschili	22	27	32	36	40	45	50	70	75	80	87
Totale (b)	249	315	364	446	476	545	604	784	837	935	979
Totale (a+b)	1844	2200	2575	3141	3560	4104	4870	5584	6456	7146	7612

settore.

Il tasso di crescita del consumo si è attestato, nel periodo 1979-1987, su valori medi del 16%; i dati relativi al 1988 ed al 1989 segnalano, invece, una crescita dei consumi del 6-7% annuo.

A fronte di queste performance i singoli gruppi di prodotti sono caratterizzati da variazioni medie che, in alcuni casi, differiscono molto tra di loro.

Anche se non si può parlare di vera crisi, vi sono gruppi di prodotti che mostrano andamenti preoccupanti: i cofanetti da trucco, per esempio, hanno mostrato, nell'ultimo anno, un decremento dell'8% rispetto al consumo dell'anno precedente; allo stesso modo i prodotti per il corpo (+3%) e la profumeria alcoolica (+3,5%) mostrano tassi di crescita molto inferiori a quelli medi di settore.

Vi sono, tuttavia, gruppi di prodotti che mantengono tassi di crescita elevatissimi: i prodotti per il viso (+11%), i prodotti per l'igiene intima femminile (+12,5%), le confezioni da regalo per donna (+15,79%), sono soggetti ad una domanda altamente dinamica.

IL CANALE FARMACEUTICO IN ITALIA

Il canale farmaceutico, insieme a profumeria, grandi magazzini ed altri canali minori (parrucchieri, istituti di bellezza, etc.) opera la distribuzione dei prodotti Beauty Care sul mercato.

Oltre questi, che non sono di sua stretta competenza, la farmacia detiene la distribuzione esclusiva di tutti i formulati ad efficacia terapeutica, indicati col nome di farmaci, distribuendo anche, prodotti ad efficacia salutare, detti parafarmaci.

1. Tipologia di prodotti distribuiti in farmacia: classificazione dei principali aggruppamenti

Analizzando più approfonditamente i prodotti venduti in farmacia possiamo così distinguerli:

a) Specialità medicinali: farmaci aventi una precisa attività terapeutica la cui commercializzazione è permessa solo in seguito ad autorizzazione del Ministero della Sanità ed assoggettati a prezzo d'imperio.

b) Preparati galenici: vengono ulteriormente distinti in officinali e magistrali; i primi sono assimilabili alle specialità medicinali con l'unica differenza di essere assoggettati a prezzo sorvegliato; i secondi, invece, vengono preparati dallo stesso farmacista su presentazione di ricetta medica.

c) Prodotti omeopatici: sono farmaci formulati secondo i dettami di una scienza recepita dalla produzione farmaceutica in tempi molto recenti. Si basano sul principio che ogni sostanza è capace di guarire sintomi analoghi a quelli che essa stessa può causare, e che, ciò che a dosi elevate provoca determinati sintomi, a dosi deboli o infinitesimali li guarisce. Per tali prodotti il Ministero della Sanità, non ha ancora formulato una apposita legislazione.

d) Edulcoranti sintetici: dolcificanti quali saccarina, sorbitolo, ciclammati, etc..

e) Erboristeria medicinale: attiene un'area di prodotti di stretta pertinenza del farmacista derivanti dalla miscelazione di sostanze vegetali.

f) O.T.C.: specialità medicinali destinate alla medicazione di disturbi minori che incidono transitoriamente sullo stato ottimale della salute e che sono facilmente identificabili e risolvibili per comune esperienza del paziente stesso.

g) Parafarmaci: prodotti che, come i precedenti, sono esclusi dal prontuario medico ma che possono essere venduti anche da parte di altri soggetti economici.

h) Cosmetici: sono esclusi da questo raggruppamento i profumi ad elevata gradazione alcolica la cui vendita non è permessa in farmacia.

2. Struttura del canale distributivo

Per i prodotti sopra citati non viene utilizzato il canale diretto di vendita produttore-cliente finale, si fa invece

ricorso esclusivamente ai canali indiretti, tanto a tre che a quattro stadi.

<u>Canale corto</u>	<u>Canale lungo</u>
casa produttrice	casa produttrice
farmacista	grossista
consumatore	farmacista
	consumatore

Nell'ambito del canale un'importanza determinante hanno le due figure di operatori intermedi, grossista e farmacista, che analizziamo di seguito.

2.1 L'operatore grossista.

E' l'anello di congiunzione tra industria e dettagliante che, come figura intermedia di scambio, può assumere diverse tipologie.

In via principale: - Grossista cooperativo
- " privato
- " azienda municipalizzata

In via subordinata: - Grossista depositario
- gruppo d'acquisto

La figura del grossista nasce e si sviluppa negli anni '60 arrivando a detenere un tale potere contrattuale, nei confronti dell'utente farmacista, da far sì che, agli inizi degli anni '70, si sviluppassero alcune forme associative quali i gruppi d'acquisto. Questi sono il frutto di un accordo tra farmacisti che si associano per acquistare alcuni tipi di

prodotti in grande quantità, per ottenere vantaggi di tipo economico. A tale tipologia di figura intermedia del canale distributivo se ne è aggiunta una di nuova istituzione: il grossista depositario. Quest'ultimo nasce dall'esigenza emersa all'interno di grosse case di produzione di affidare ad altri l'onere di immagazzinare, organizzare e distribuire i prodotti attraverso la concessione di un contratto esclusivo.

Il grossista è visto comunque come un comprimario ed indispensabile attore nella distribuzione presso le farmacie ed il suo ruolo ha subito notevoli trasformazioni per adattarsi alle esigenze del mercato: ha rinnovato le sue strutture, ha compiuto grossi investimenti tecnologici ed ha ottimizzato la distribuzione.

Prova di questo mutamento è data dal fatto che, se il farmacista negli anni 60-'70 si approvvigionava direttamente dal produttore per il 30-40% del suo fabbisogno, oggi tale forma di approvvigionamento diretto è del 7-10% ed è adottata da alcune grandi case produttrici, soprattutto nella fase di lancio di un nuovo prodotto.

Oggi le funzioni svolte dal grossista sono:

- Acquisti
- Vendita
- Trasporto
- Frazionamento delle partite
- Finanziamento
- Assunzione del rischio
- Informazioni di mercato
- Servizi e consulenza di tipo manageriale

- Marketing.

Attualmente i grossisti operanti in Italia sono circa 300, di cui non è ben specificata la distribuzione sul territorio nazionale a causa della sovrapposizione delle aree di competenza.

Sarebbe ipotizzabile il superamento della figura del grossista farmaceutico solo nell'eventualità della comparsa sul mercato di imprese al dettaglio di dimensioni tali da poter immobilizzare grosse quantità di prodotti per lunghi periodi, ma, data la realtà farmaceutica italiana, questa sembra un'ipotesi difficile a realizzarsi.

E' invece prevedibile una riduzione del numero di grossisti operanti in Italia in vista della prossima unificazione europea, dovuta principalmente a:

a) perdita di forza competitiva di quelli che non avranno operato le opportune trasformazioni organizzative;

b) possibile entrata sul mercato italiano di operatori stranieri;

c) estremizzazioni di sconti e politiche aggressive operate dai maggiori grossisti per rendere insostenibile la competizione;

d) presenza di soggetti economici con particolari coperture politico-economiche (es. aziende municipalizzate) e soggetti economici particolari (es. cooperative) capaci di realizzare politiche concorrenziali aggressive.

Tale riduzione sarà ulteriormente motivata dall'incremento della quota di prodotti parafarmaceutici rispetto ai

farmaceutici e pertanto emergerà l'esigenza di magazzini con notevoli dimensioni fisiche capaci di sopportare la gestione di un maggiore assortimento di prodotti (attualmente il parafarmaco rappresenta il 20% del magazzino dei grossisti esteri, mentre in Italia è solo il 5%). L'affermazione di questa realtà potrebbe inoltre, nel lungo periodo, portare ad una riduzione del margine di guadagno riservato alla farmacia, redistribuendolo tra i primi due stadi del canale (aziende produttrici e grossisti).

L'equilibrio all'interno di questo stadio è molto instabile a causa della forte concorrenzialità tra i vari operatori che si traduce il più delle volte nell'attuazione di pesanti politiche di sconto sui prodotti che arrivano a sfiorare l'antieconomicità. Il grossista potrebbe conseguire un reale vantaggio competitivo nei confronti dei suoi concorrenti attraverso azioni, politiche e strategie volte all'erogazione di un servizio più qualificato (ad esempio l'introduzione di sistemi informativi per la spedizione degli ordini via modem).

2.2 Il farmacista.

La farmacia è diventata il luogo deputato alla vendita, oltre che di farmaci e medicinali, di essenziali servizi rivolti alla salute psico-fisica.

Attualmente il fatturato di tale esercizio commerciale è formato per l'80% dai proventi delle vendite di medicinali e per il restante 20% dalla vendita di O.T.C. e parafarmaci.

Studi condotti dalla Intermatrix hanno appurato che

quest'ultima componente tenderà ad aumentare nel prossimo futuro per motivi di varia natura:

- riduzione del numero dei formulati registrati nel prontuario medico e vendibili solo dietro prescrizione medica;
- apporto professionale del farmacista nella vendita di tutto ciò che non attiene all'area di competenza del medico;
- margine elevato su tutti i prodotti O.T.C. e parafarmaceutici;
- ritardo nel pagamento da parte delle U.S.L. dei ticket sui farmaci.

In questo contesto ambientale il farmacista sta di fatto assumendo il ruolo di professionista-imprenditore garantendo:

- la necessaria affidabilità nello svolgimento di tutti quei compiti che richiedono la sua preparazione professionale;
- esperienza;
- consulenza scientifica,

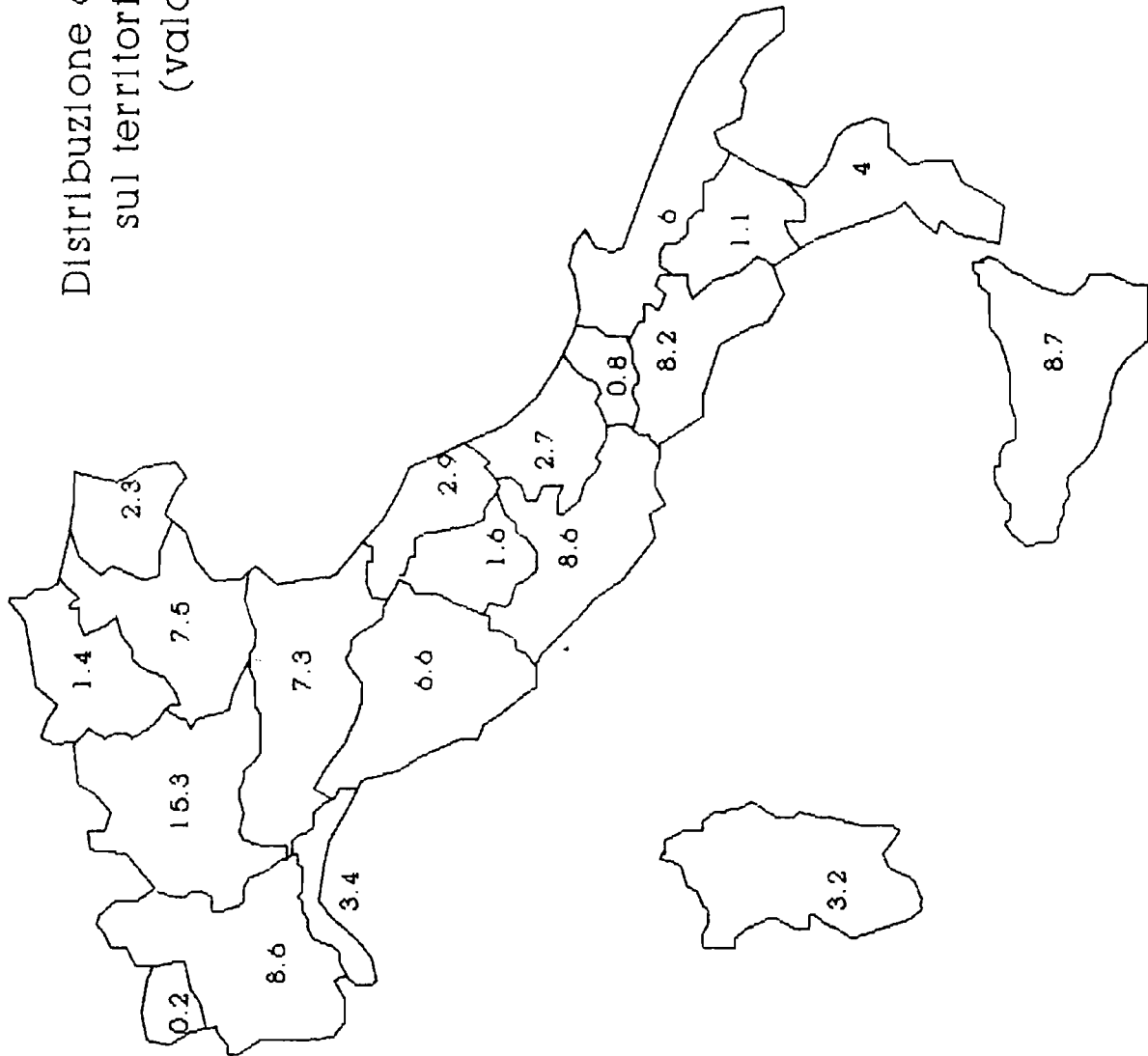
ma anche organizzando la propria attività secondo un'ottica imprenditoriale, in modo da gestire, in maniera più o meno corretta, un negozio-impresa con problematiche del tutto nuove.

In una realtà economica in continua evoluzione, il farmacista è stato costretto ad affrontare un sistema di vendita del tutto diverso che lo ha obbligato ad organizzarsi per poter realizzare nuove politiche di marketing, dare una più razionale disposizione ai prodotti, allestire la vetrina, gestire in maniera ottimale un magazzino che è andato via via diversificandosi e ingigantendosi apportando inevitabili problemi di rotazione e di spazio. Così, oltre ad affrontare

la tradizionale concorrenza dei colleghi, il farmacista si trova a fronteggiare la forza competitiva degli operatori di altri canali distributivi sicuramente più esperti nell'adozione di politiche di marketing più agguerrite.

In tale scenario competitivo, la farmacia risulta avvantaggiata dalla capillare copertura del mercato (attualmente in Italia operano 15000 farmacie distribuite uniformemente sull'intero territorio nazionale - vedi figura 4), ma risulta svantaggiata per gli alti prezzi praticati e per la rigida legislazione che controlla l'apertura di questi esercizi commerciali.

Distribuzione delle farmacie
sul territorio nazionale
(valori %)



Farmacie presenti in Italia = 15.424

ITALY fig.4

ANALISI DELLA DOMANDA

1. Il profilo del consumatore finale

I comportamenti d'acquisto del consumatore finale sono fortemente influenzati da fattori socio-culturali.

I consumatori si mostrano sempre più attenti alle caratteristiche dei prodotti ed indirizzati verso quelli "veicolati" da amici e conoscenti. In questo contesto assumono grande rilievo anche i consigli forniti dai farmacisti e dai mass-media.

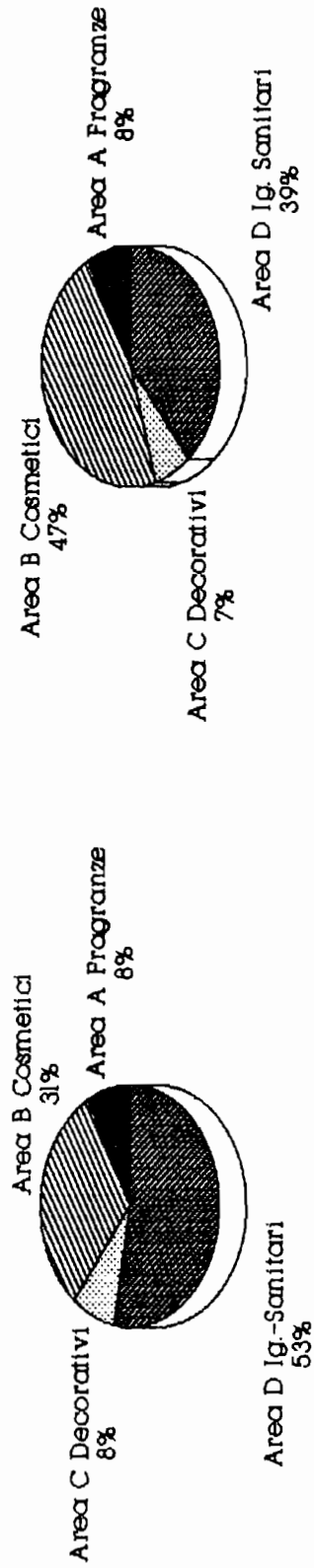
Si può quindi mettere in risalto come la farmacia debba fare i conti con un consumatore sempre più istruito, più segmentato e più individualista, nonché con una concorrenza non regolamentata.

2. Dinamiche evolutive del mercato cosmetico in farmacia

2.1. Analisi dei consumi.

Il mercato cosmetico in farmacia presenta un quadro generale confortante; in particolare il fatturato, aggiornato al settembre 1990, ha raggiunto la cifra di 858 miliardi di lire (prezzi al pubblico) con un incremento del 7% rispetto all'anno precedente (vedi tabella 5 e figura 5). Un trend positivo segnano anche i consumi in quantità (+4%) ed il ricavo medio unitario (+3%). Le classi di prodotto che hanno

Il mercato del Beauty Care in farmacia situazione al settembre 1990



Quantità

Valori

Quote di composizione

maggiormente influenzato la crescita del settore sono gli igienico-sanitari (+6%), le fragranze (+5%) ed i cosmetici (+2%).

Una notevole contrazione ha contrassegnato invece il consumo dei "decorativi" (-7%) nonostante il lancio di nuovi prodotti. Si denota altresì un forte peso percentuale in valore dell'area "cosmetici" attribuibile a:

- elevata incidenza delle spese di R&D;
- massicci sforzi pubblicitari;
- sostenuta differenziazione dei prodotti.

Tutti questi fattori contribuiscono a far lievitare i prezzi unitari dei prodotti cosmetici che, come si evidenzia dalla tabella, risultano essere i più elevati del settore.

2.2 Lancio di nuovi prodotti.

I prodotti immessi sul mercato a partire da gennaio 1990 hanno realizzato un fatturato pari al 10% dell'intero giro d'affari con un prezzo medio oscillante intorno alle 15mila lire (vedi tabella 6 e figura 6).

La classe merceologica maggiormente interessata alle novità è quella dei "cosmetici", seguita da quella dei prodotti "igienico-sanitari" come mostrato nella tabella 7.

Il dato in essa contenuto può essere interpretato come un indice di attrattività del settore. L'elevato numero di nuovi prodotti testimonia altresì la scarsa rilevanza di barriere all'entrata e alla mobilità all'interno del mercato.

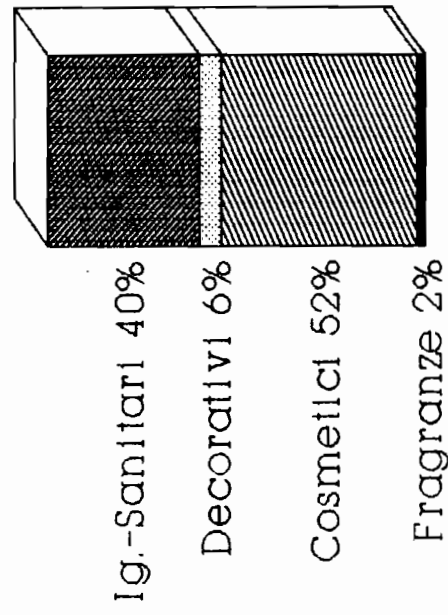
IL MERCATO BEAUTY CARE IN FARMACIA: NUOVI PRODOTTI A SETTEMBRE 1990

AREA	UNITA'		VALORI		PREZZO MEDIO
	(000)	inc.% su tot. inc.% su merc.	(ML)	inc.% su tot. inc.% su merc.	
TOTALE	5.755	100	85.502	100	14.857
A-FRAGRANZE	133	2,31	2.632	3,08	19.807
B-COSMETICI	2.988	51,92	59.448	69,53	19.897
C-DECORATIVI	335	5,81	4.830	5,65	14.435
D-IG. -SANITARI	2.300	39,96	18.592	21,74	8.084

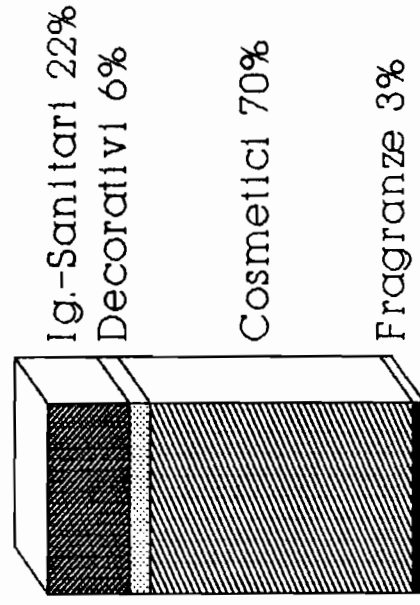
Mercato Beauty Care in farmacia

Vendite di nuovi prodotti (%)

Gennaio/Settembre 1990



UNITA'



VALORI

Nuovi Prodotti

Settembre 1989 - Settembre 1990

Area A	-	Fragranze	130
Area B	-	Cosmetici	389
Area C	-	Decorativi	136
Area D	-	Ig./Sanitari	212

tab.7

3. Classificazione dei prodotti Beauty Care

Abbiamo provveduto alla classificazione dei prodotti in aggregati fino ad individuare:

- AREE in ragione della funzione d'uso;
- CLASSI in base alle similitudini nella composizione fisica e chimica del prodotto;
- SOTTOCLASSI cogliendo affinità strutturali d'uso;
- GRUPPI sviluppando un ulteriore livello di approfondimento negli elementi di affinità.

Tale livello di approfondimento è riservato unicamente alle aree di maggiore attinenza al project e cioè l'area "cosmetici" (area B) e l'area "igienico-sanitaria e varie" (area D); per le restanti aree, A e C, l'analisi si ferma a livello di classe.

3.1 Area A - Fragranze

- Classe A1 - Fragranze maschili;
- Classe A2 - Fragranze bisex;
- Classe A3 - Fragranze femminili;
- Classe A4 - Fragranze/Altri prodotti.

Trend dei consumi.

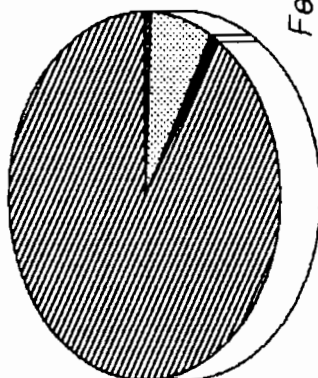
La quota di mercato relativa all'area in oggetto si aggira intorno all'8%. La performance di questi prodotti mostra una netta espansione del fatturato sostenuta esclusivamente dalla categoria dei deodoranti.

Una forte contrazione rispetto ai primi 9 mesi del 1989 mostrano sia le fragranze femminili che quelle maschili particolarmente penalizzate in questo canale, che perdono rispettivamente l'11 ed il 25% (vedi figura 7).

Il mercato Beauty Care in farmacia

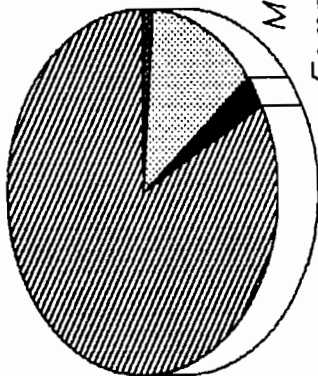
Area A - Fragranze

Altri Prodotti 91%



Bisex 1%
Maschili 7%
Femminili 1%

Altri Prodotti 83%



Bisex 1%
Maschili 13%
Femminili 3%

Quantità

Valori

Quote di composizione

3.2 Area B - Cosmetici

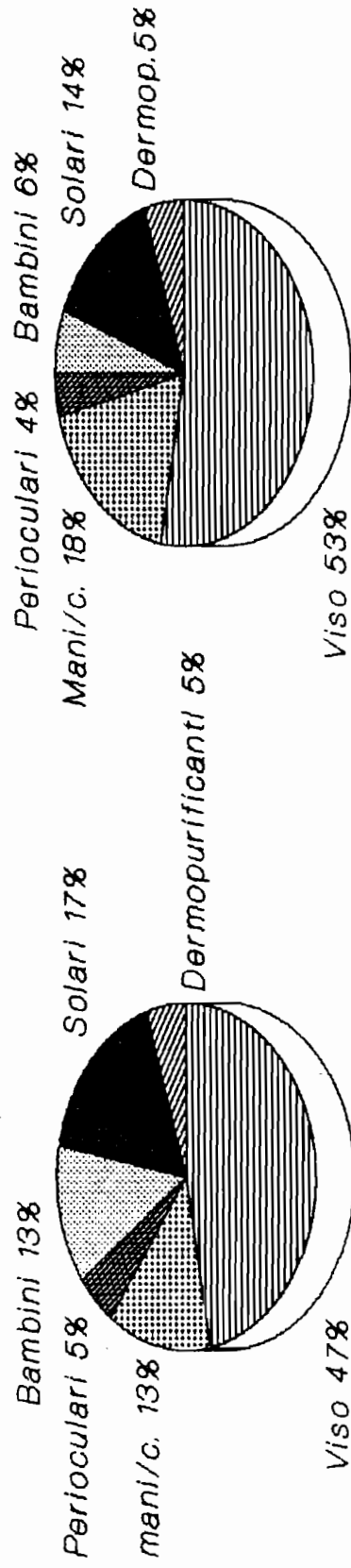
- Classe B1 - Cosmetici viso:
- B1a. Detergenti e struccanti;
 - B1b. Lozioni toniche;
 - B1c. Sottocipria e creme colorate;
 - B1d. Normalizzanti da giorno;
 - B1e. Normalizzanti da notte;
 - B1f. Prodotti speciali.
 - B1g. Particolari d'uso periodico;
 - B1h. Prodotti d'uso generico;
 - B1i. Prodotti d'uso maschili.
- Classe B2 - Cosmetici mani e corpo:
- B2a. Prodotti per mani;
 - B2b. Emollienti, idratanti;
 - B2c. Coadiuvanti anticellulitici;
 - B2d. Rassodanti, antismagliature;
- Classe B3 - Cosmetici perioculari:
- B3a. Lozioni palpebrali;
 - B3b. Trattamento perioculare e cigliare;
 - B3c. Struccanti perioculari, palpebrali;
- Classe B4 - Cosmetici bambini:
- B4a. Paste ipoidriche e creme;
 - B4b. Oli;
 - B4c. Latti, lozioni;
- Classe B5 - Cosmetici/Serie trattamento:
- B5a. Serie trattamento donna;
 - B5b. Serie trattamento uomo;

- Classe B6 - Prodotti solari:
- B6a. Presole;
 - B6b. Filtri UV;
 - B6c. Pigmentanti di superficie;
 - B6d. Doposole;
- Classe B7 - Dermopurificanti cosmetici:
- B7a. Detergenti;
 - B7b. Lozioni;
 - B7c. Creme, emulsioni, geli, maschere;

Trend dei consumi.

L'area in questione si presenta come la leader del mercato conseguendo una quota del 46,6%. Lo sviluppo del fatturato per i cosmetici risulta alquanto contenuto verificandosi un moderato aumento dei consumi ed una sostanziale staticità del prezzo medio. Tra le classi presenti mostrano andamento positivo: i solari (+21% in valore), i cosmetici per bambini (+15%), i dermopurificanti (+52%) ed i perioculari (+13%). Seguono un trend negativo invece i cosmetici viso (-2%) e quelli per le mani ed il corpo (-2%)(vedi figura 8).

Il mercato Beauty Care in farmacia Area B - Cosmetici



Quantità

Valori

Quota di composizione

fig.8

3.3 Area C - Decorativi

Classe C1 - Decorativi/trucco viso;

Classe C2 - Decorativi/trucco occhi;

Classe C3 - Decorativi/trucco labbra;

Classe C4 - Decorativi/trucco mani;

Classe C5 - Decorativi/cofanetti trucco;

Classe C6 - Decorativi adesivi.

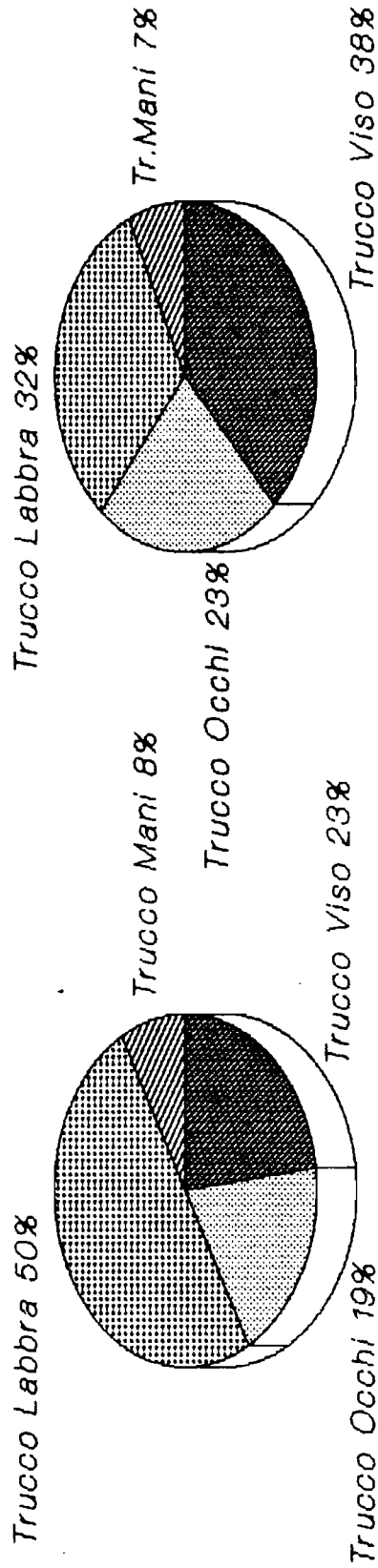
Trend dei consumi.

Quest'area è la più piccola in termini di percentuale di fatturato (6,5%). Il trend si sviluppa in senso positivo ed in particolare il fatturato viene sostenuto da un aumento del prezzo medio che compensa una certa flessione dei consumi.

Quest'ultima in particolare parrebbe confermare la tendenza recessiva degli ultimi trimestri e la presenza di fattori di debolezza strutturali per quest'area. Un'analisi più approfondita mette in risalto la tendenza negativa dei consumi per tutte le classi: trucco labbra (-2% in unità), trucco viso (-1%), trucco occhi (-23%) mentre i prodotti relativi alla classe trucco mani rimangono stabili (vedi figura 9).

Il mercato Beauty Care in farmacia

Area C - Decorativi



Quantità

Valori

Quota di composizione

3.4 Area D - Igienici, Sanitari, Vari

- Classe D1 - Prodotti per capelli:
- D1a. Shampoo semplici e speciali;
 - D1b. Doposhampoo, balsami;
 - D1c. Lozioni;
 - D1d. Fiale urto;
 - D1e. Lacche;
 - D1f. Fissatori, fissanti, ravvivanti;
 - D1g. Brillantine, gommine;
 - D1h. Tinture, decoloranti, permanenti.
- Classe D2 - Prodotti vari viso e corpo:
- D2a. Dischetti detergenti, veline imbevute;
 - D2b. Prodotti per unghie;
 - D2c. Solventi per unghie;
 - D2d. Depilatori, epilatori;
 - D2e. Altri prodotti corpo.
- Classe D3 - Prodotti per bagno:
- D3a. Saponi da toelette e speciali;
 - D3b. Syndets;
 - D3c. Bagnidoccia;
 - D3d. Sali e polveri per bagno;
 - D3e. Talchi e polveri aspersorie;
 - D3f. Oli e soluzioni per bagno;
 - D3g. Confezioni multiple per bagno.
- Classe D4 - Prodotti per igiene bocca :
- D4a. Dentifrici semplici;
 - D4b. Dentifrici speciali;

- D4c. Acque dentifricie;
- D4d. Deodoranti dell'alito;
- Classe D5 - Prodotti per piedi:
 - D5a. Pediluvi;
 - D5b. Trattamento piede;
 - D5c. Polveri igieniche;
- Classe D6 - Prodotti per igiene intima:
 - D6a. Detergenti;
 - D6b. Veline detergenti imbevute;
 - D6c. Deodoranti, aerosol analcolici;
 - D6d. Talchi deodoranti.
- Classe D7 - Prodotti vari maschili:
 - D7a. Saponi per barba.
- Classe D8 - Prodotti bambini:
 - D8a. Saponi e syndets;
 - D8b. Schiume e polveri per bagno;
 - D8c. Shampoo;
 - D8d. Talchi e polveri aspersorie;
 - D8e. Serie trattamento e confezioni regalo bambino;
- Classe D9 - Confezioni regalo prodotti diversi:
 - D9a. Confezioni regalo prodotti diversi.

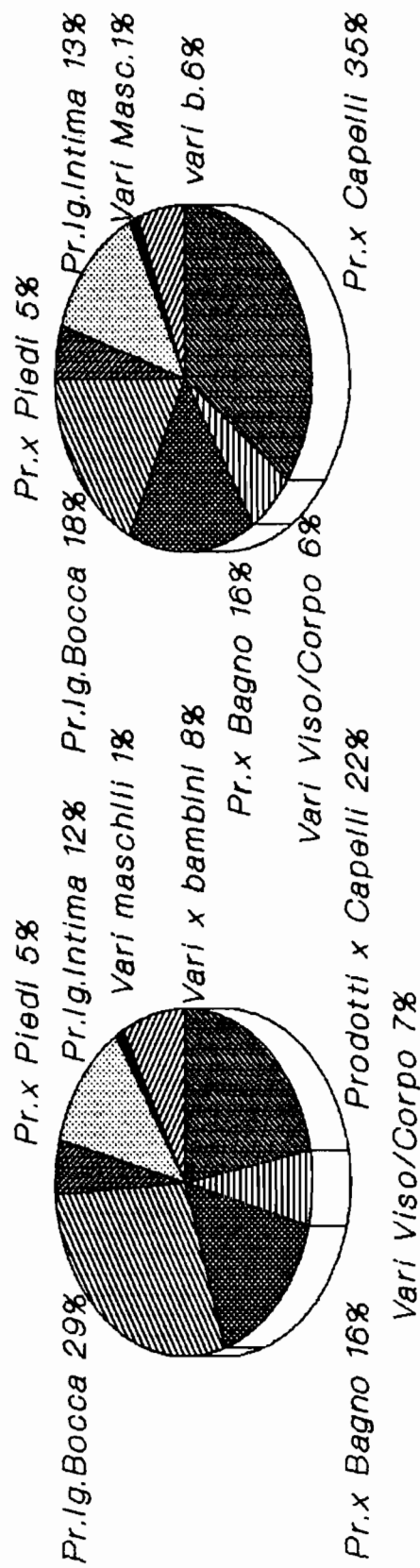
Trend dei consumi.

Quest'area consegue con 334 miliardi una quota di mercato pari al 39% ca.. Lo sviluppo del fatturato per questi prodotti è superiore alla media del mercato e viene sostenuto in modo equilibrato sia dai consumi che dal prezzo medio. L'andamento

positivo di quest'area risulta confermato dall'incremento della quota sul totale mercato cosmetici (+2.5%). Questa ripresa è guidata principalmente dai prodotti "igiene bocca" (+29% in unità), prodotti per capelli (+3%) e dai prodotti vari "viso e corpo" (+1%). Una certa flessione segnano invece i prodotti per il bagno (-4%), quelli per l'igiene intima (-2%) ed i prodotti per bambini (-6%) come si evince dalla figura 10.

Il mercato del Beauty Care in farmacia

Area D - Igienico Sanitari



Quantità

Valori

Quota di composizione

fig.10

4. Le caratteristiche del mercato

L'esigenza di mantenere un elevato livello di spese di R&D ed in investimenti pubblicitari ha delineato una tendenza verso la concentrazione delle imprese presenti sul mercato (vedi tabella 8).

D'altro canto l'esigenza di venire incontro a bisogni sempre più specifici dei consumatori finali ha condotto queste imprese ad adottare una strategia di differenziazione delle linee di prodotto presenti in farmacia (vedi tabella 9).

Questi due fattori, caratterizzanti da un lato l'offerta e dall'altro la domanda del mercato, possono essere combinati in modo tale da ricostruire una tabella riassuntiva dei fenomeni considerati (tabella 10).

Mercato totale del Beauty Care Le prime 10 case produttrici

Casa produttrice	Quota di mercato
1 Vichy Farmacosmetici	23,58
2 Korff	4,71
3 Phas	4,39
4 Roc	4,35
5 Ganassini	3,39
6 Pierre Fabre Italia	3,09
7 Vick International	2,84
8 Guleu	2,53
9 Hatu'-Ico	2,46
10 Artiana	2,40

Grado di concentrazione:

C5 = 40.42

C10 = 53.74

(dati in valore)

tab.8

Le prime 10 case produttrici focus sulla differenziazione

Casa produttrice	Quota di mercato
1 Vichy farmacosmetici	27,97
-Vichy farmacosmetici	23,58
-Phas	4,39
2 Korff	4,71
3 Farres	4,35
-Roc	4,35
4 Ganassini	3,39
5 Vick International	3,27
-Vick International	2,84
-LaChartre	0,27
-Panten	0,09
-Windermere	0,07
6 Pierre Fabre Italia	3,09
7 Guieu	2,53
8 Hatu'-Ico	2,46
9 Artiana	2,40
10 Exportex	2,21
-Fissan Div. Farmacosc.	1,93
-Beecham	0,28

tab.9

Case produttrici

(dati in valore)

	Grado di differenziaz.	Indice di concentraz. C5	Indice di concentraz. C10
Area A (fragr.)	Elevatissimo	77,77	86,35
Area B (cosm.)	Elevato	58,30	69,94
Area C (decor.)	Elevato	76,20	88,73
Area D (ig. s.)	Elevato	33,41	48,37

FATTORI DI SUCCESSO E BARRIERE ALL'ENTRATA

L'analisi condotta permette di individuare fattori di successo e barriere all'entrata strutturali propri del settore Beauty Care, ed altri più specificatamente attribuibili al canale farmaceutico.

Possiamo perciò effettuare la seguente distinzione:

1. Fattori di successo "strutturali"

- Investimenti pubblicitari;
- innovazione di prodotto;
- semplicità di utilizzo dei prodotti;
- qualità;
- significativa presenza in settori collaterali.

2. Barriere all'entrata "strutturali"

- Il fabbisogno di capitale che è necessario per sostenere i grossi investimenti pubblicitari, la promozione e/o l'acquisizione di marchi affermati;
- i costi di accesso ai canali di distribuzione caratterizzati dalla polverizzazione e, per quel che riguarda la grande distribuzione e le profumerie, dalla scarsa qualificazione professionale;
- provvedimenti legislativi:
 - a) la legge 113 dell'11/10/86 che impone un livello di sicurezza ed atossicità del prodotto;
 - b) l'esistenza di una regolamentazione particolare per le etichette e la composizione: 367 sostanze sono interdette;

c) dal maggio 1987, tutti i prodotti non conformi alla legge non possono essere fabbricati;

d) nell'agosto 1988 l'Italia ha ratificato il protocollo di Montreal che prevede una riduzione del 50% della produzione e dell'utilizzazione di clorofluorocarburi (CFC 11 e CFC 12) da attuarsi entro il 1989.

3. Fattori di successo all'interno del canale farmacia

3.1 Forza di vendita e controllo del canale.

Le modalità d'acquisto del farmacista sono basate sui piccoli lotti per le difficoltà di immagazzinamento dei prodotti. L'assiduità delle visite al farmacista permette di ottenere un certo controllo sul canale e questo sia che esse vengano effettuate dal personale commerciale della casa produttrice che dal personale dei grossisti depositari e degli altri distributori intermedi.

3.2 Supporto logistico e servizio al farmacista.

L'immagazzinamento dei prodotti in fabbricati propri o in quelli dei grossisti di zona permette di evitare costi di stoccaggio troppo onerosi per le farmacie. Sostenere questa attività con quella di informazione e supporto in tema di merchandising e layout sembra essere fattore di successo nel canale.

3.3 Sistema informativo.

L'evoluzione del canale e l'incapacità dell'azienda farmacia di sostenere grossi lotti di acquisti rendono necessaria la possibilità di gestire un flusso informativo che sia quanto più possibile vicino al concetto "on line/real time". Aziende come la P&G hanno con successo instaurato un sistema di telemarketing che, consentendo all'azienda di operare con un ridotto personale di vendita, le ha dato la possibilità di rispondere alle esigenze delle farmacie nella maniera più tempestiva possibile.

4. Barriere all'entrata nel canale farmaceutico

Più che sulle barriere all'entrata specifiche del canale farmacia è opportuno focalizzare l'attenzione su fattori di spesa, quali investimenti pubblicitari e di R&D, che assumono un'importanza notevolissima nella fase d'introduzione dei prodotti Beauty Care nel canale oggetto dell'indagine. Infatti la pratica consolidata è quella di far seguire a programmi di investimento in R&D molto elevati, un grosso sforzo pubblicitario nella fase di lancio dei prodotti.

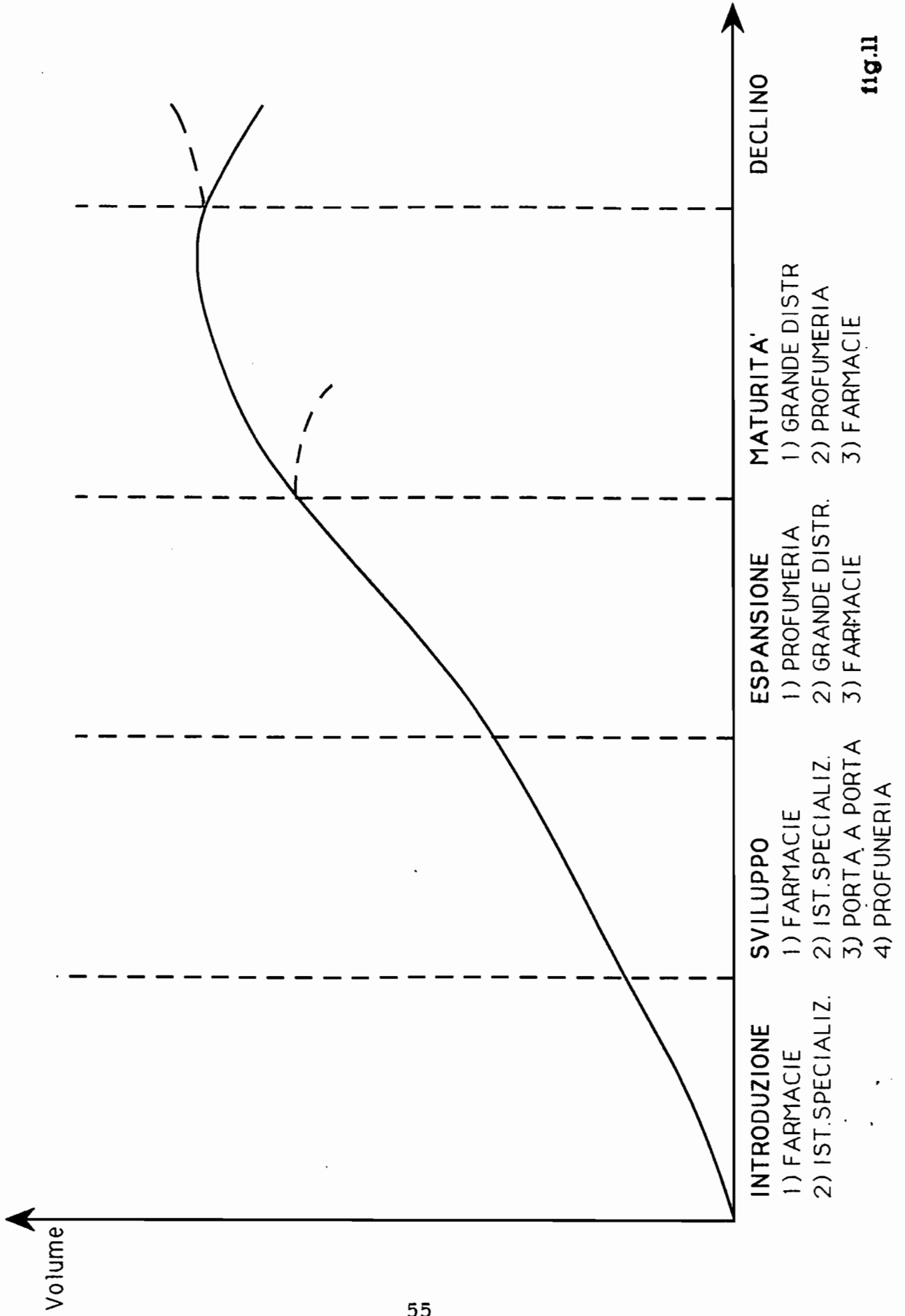
CICLO DI VITA DEL BUSINESS

Lo studio condotto fino a questo punto ha permesso di evidenziare il rapporto esistente tra prodotti Beauty Care e canali distributivi. Tale relazione può essere efficacemente rappresentata attraverso la curva raffigurante il ciclo di vita del prodotto (vedi figura 11).

L'interpretazione del grafico deve comunque tener conto di tre importanti annotazioni:

- la prima riguarda la presenza di una "fase critica", corrispondente a quella di espansione del business, in cui si assiste ad una forte conflittualità tra i canali mass market e quelli specializzati;
- la seconda attiene alla fase di maturità e fa riferimento al fatto che in tale fase risulta spesso anticipata, relativamente alla distribuzione nei canali specializzati (leggi farmacia ed istituti di bellezza), la decisione di restyling e di innovazione e quella di disinvestimento dei prodotti commercializzati;
- infine, la terza tiene conto del fatto che alcuni prodotti rimangono in uno specifico canale senza sfruttare le possibilità di commercializzazione offerte dagli altri. Infatti quando si opera sugli alti volumi sorgono problemi di conflittualità tra canali (es. farmacia vs. grande distribuzione).

RELAZIONE TRA CICLO DI VITA DEL BEAUTY CARE E TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE UTILIZZATE



119.11

RAGGRUPPAMENTI STRATEGICI E POLITICHE DI
DIFFERENZIAMENTO E DIVERSIFICAZIONE

L'analisi svolta ha evidenziato la particolare importanza di due variabili strategiche nel settore Beauty Care: il grado di selettività della distribuzione e l'immagine del prodotto. L'alto livello di correlazione esistente tra esse non permette l'elaborazione di uno schema a matrice sufficientemente esplicativo. E' tuttavia possibile utilizzarle al fine di una classificazione dei gruppi esistenti apportando delle esemplificazioni che rendano possibile un'adeguata valutazione del settore in termini strategici.

1° Gruppo

- Alto grado di selettività della distribuzione (farmacie)
- Alta immagine del prodotto

Esempi: Phas e Korff

2° Gruppo

- Medio grado di selettività della distribuzione (1200 profumerie su 8000)
- Alta immagine del prodotto

Esempi: Christian Dior e Guerlain

3° Gruppo

- Basso grado di selettività della distribuzione (mass-market, tutte le profumerie)
- Immagine medio alta del prodotto

Esempi: Lancome e Co.pra.

4° Gruppo

- Basso grado di selettività della distribuzione (anche alcune farmacie)
- Immagine media del prodotto

Esempi: Kelemata e Perlier

5° Gruppo

- Basso grado di selettività della distribuzione
- Bassa immagine del prodotto

Esempi: Saipo e L'Oreal

Un ulteriore raggruppamento può essere effettuato tenendo conto di strategie di differenziazione (ampiezza gamma/marca) attuate nei diversi canali, e più specificamente in quello farmaceutico. Possiamo così indicare i seguenti tre gruppi di industrie di farmocosmesi:

a) Elevata ampiezza della gamma/marca

Esempi: Vick International

Vichy farmacosmetici

b) Media ampiezza della gamma/marca

Esempi: Farres (ROC)

Korff

Exportex (Fissan)

c) Bassa ampiezza della gamma/marca

Esempi: J&J

Manetti & Roberts

Guieu

Artsana (Chicco)

1. Politiche di diversificazione

I bassi costi delle strutture produttive e l'attrattività mostrata dal settore in termini di tassi di crescita e di redditività, stimolano le aziende operanti in altri settori, quali quello chimico e quello della moda, a realizzare una strategia di diversificazione sviluppando linee di prodotti Beauty Care.

STRATEGIE DI MARKETING PER IL BEAUTY CARE ...

Esse sono in genere caratterizzate da:

- un maggior ricorso all'investimento pubblicitario con messaggi che pongono enfasi sul progresso scientifico e sull'informazione;
- innovazione di prodotto;
- allargamento del portafoglio prodotti, in particolare per quelli destinati alla linea uomo;
- riformulazione dei prodotti per il maquillage in un'ottica di cura e di salute;
- gli sforzi sulla promozione, i servizi al cliente per le informazioni di base e i consigli sui differenti supporti espositivi;
- accordi tra stilisti ed imprese produttrici;
- maggiore attenzione alla selezione dei punti di vendita;
- differenziazione dei prodotti;
- attività promozionali sul luogo di vendita:
 - .sconti su quantità e dilazioni sui termini di pagamento,
 - .prezzi e premi;
- azioni che toccano direttamente il consumatore finale sono più frequenti nella grande distribuzione (3*2 e concorsi).

...IN FARMACIA

- forza di vendita aggressiva;
- logistica di marketing;
- servizi di assistenza al farmacista;
- merchandising e layout;
- sistema informativo.

S.W.O.T. ANALYSIS

Lo studio fino ad ora condotto ci consente di individuare gli elementi caratterizzanti la swot analysis per i prodotti Beauty Care commercializzati attraverso il canale farmaceutico.

Punti di forza individuati

- Garanzia di una elevata immagine di prodotto;
- margini elevati nella vendita diretta;
- assistenza ai consumatori; garanzia di adeguata professionalità del commerciante/farmacista;
- maggiore fedeltà del consumatore;
- capillarità della distribuzione (15.000 punti vendita).

Punti di debolezza evidenziati

- Problemi di conflittualità con gli altri canali;
- problemi di logistica (magazzini ridotti, rifiuto di mantenere scorte);
- problemi di spazi espositivi;
- rilevante potere contrattuale dei grossisti farmaceutici;
- riduzione del margine nella vendita indiretta.

Opportunità

- Evoluzione dei comportamenti legati alla "cultura del corpo" ed alla "ricerca della salute";
- sviluppo delle capacità manageriali dei farmacisti (ricerca di una competitività maggiore nei confronti degli operatori

degli altri canali);

- sviluppo di cooperative e forme associative tra i farmacisti;
- aumento dei tassi di crescita della domanda per alcune tipologie di prodotti.

Minacce

- Riduzione dei tassi di crescita della domanda di alcuni prodotti commercializzati in farmacia;
- incremento dei divari di prezzo rispetto alle altre tipologie distributive.

CONCLUSIONI

Le variabili da noi considerate determinanti al fine della valutazione del grado di attrattività del business sono le seguenti:

Il tasso di crescita del settore

Tale variabile, nel canale farmaceutico, mostra una fase di rallentamento; tuttavia questo andamento non è comune a tutte le categorie di prodotto considerate, ma presenta invece eccezioni anche rilevanti per talune tipologie.

L'indice di concentrazione

L'indice di concentrazione del settore risulta essere particolarmente elevato; le prime cinque imprese operanti, infatti, realizzano oltre il 40% del fatturato.

Evoluzioni socio-culturali

L'andamento di questa variabile presenta uno sviluppo favorevole al settore; si evidenzia in particolare un aumento della propensione al consumo nel canale farmaceutico ed un incremento delle classi di età con maggiore propensione al consumo di Beauty Care.

Effetti sinergici

La commercializzazione del Beauty Care in farmacia consente lo sviluppo di rilevanti effetti sinergici, soprattutto a livello di immagine di prodotto, che possono essere sfruttati

agevolmente nella politica di vendita realizzata nei diversi canali distributivi.

Barriere all'entrata

Gli ingenti investimenti in attività di R&D ed in pubblicità, oltre alla necessità di disporre di una estesa struttura distributiva, sono al momento gli elementi che maggiormente limitano l'ingresso nel settore.

L'attrattività del settore presenta caratteri di forte variabilità a seconda delle tipologie di prodotto trattate. In particolare, il grado di attrattività risulta essere elevato per quelle aziende che commercializzano prodotti caratterizzati da un elevato tasso di crescita della domanda e per i quali sia possibile sfruttare, quale effetto sinergico nella politica di commercializzazione, l'immagine offerta dal canale farmaceutico.