

# GDOWEEEEK

IN QUESTO NUMERO  
Retail&Elettrodomestici

09-2021

21 maggio

GDOWEEEEK 2021 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO  
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.



## RETAIL&RETAIL

Esselunga rinnova l'identità del superstore con il punto di vendita di Varese Pag. 14

MD prosegue la sua espansione in Italia lavorando sia sul format sia sull'assortimento Pag. 20

# CASH&CARRY

la ripresa è vicina

1.800 mln €  
vendite farmacie

-2,9%  
calo registrato  
nel 2020

-9%  
calo numero  
scontrini 2020

107,8 mln €  
vendite  
igienizzanti mani

**SONO LE NOVITÀ A DARE DINAMISMO NEL PERSONAL CARE E NELLA DERMOCOSMESI**

# Farmacia e igiene: l'innovazione traina le vendite

A fronte di un mercato dall'andamento piuttosto flat, l'ingresso di nuove referenze concorre a stimolare gli acquisti, sia nel fisico che su web

Raffaella Pozzetti  
@raffaellapozzetti

Nel 2020 il settore dell'igiene della persona, **nel canale farmacia**, chiude il 2020 con un fatturato di circa 1,8 miliardi €, perdendo il 2,9% rispetto all'anno precedente. La decrescita si iscrive, in primis, all'interno della più generale **diminuzione del numero di visite** del cliente-paziente in farmacia, un trend che prosegue sin dal

primo lockdown 2020, e che si è tradotto in una brusca **flessione del numero medio di scontrini**: a marzo dello scorso anno sono stati emessi **l'8% di scontrini in meno** rispetto allo stesso mese del 2019, mentre, sia ad aprile sia a maggio scorsi, la contrazione è stata addirittura del 20%. Per tutto il 2020, l'affluenza media dei consumatori sulle strut-

ture di vendita (parametrata sul numero di scontrini) è sempre stata pari al -9% rispetto al 2019. La flessione è stata ancora più marcata a gennaio e a febbraio 2021, nell'ordine del -22% rispetto agli stessi mesi del 2020. (Fonte: **Iqvia**, società di elaborazione e analisi dei dati in ambito healthcare).

Il calo del comparto igiene della persona si evidenzia in entrambe le due macro-aree che lo compongono: **il personal care, che si attesta attorno al -3,6%, e la dermocosmesi, che decreisce dell'1,8%**. Fra gli unici segmenti in controtendenza, si evidenziano il cura capelli (+1,7%) e la colorazione per capelli (+59%): le persone cioè, sia per via delle frequenti chiusure dei negozi di parrucchieri, sia per ridurre i momenti di socialità, sono tornate alla tinta self-made. Il mercato che nel 2020 ha visto l'aumento maggiore è stato però quello degli igienizzanti mani che ha **fatturato 107,8 milioni di euro, per un aumento di oltre il 1000%** (totale canali farmacia, parafarmacia e gdo); la market share della farmacia, nel segmento, è del 60%: "Guardando la categoria igiene persona nel suo insieme, il 2020 si è chiuso con segno positivo, - conferma **Vincenzo Masci, direttore acquisti&marketing Admenta Italia**-. Sul dato, per **Lloyds Farmacie** come per tutto il canale, ha pesato in modo rilevante l'incremento degli igienizzan-

ti mani. Il risultato della categoria, depurato da questo segmento su saponi, igiene intima fino agli shampoo, ha registrato invece su tutto il mercato un segno meno dovuto all'impatto negativo sui consumi derivante dalle misure di contenimento messe in atto per la gestione della pandemia".

A contenere le perdite, ha giocato anche la costante focalizzazione dell'industria farmaceutica sull'innovazione, a partire, ancora una volta, proprio dal segmento degli igienizzanti. Un player come **Farmaceutici dott. Ciccarelli**, per esempio, ha lanciato una crema mani igienizzante, pensata per disinfettare, svolgendo al contempo un'azione nutriente ed emolliente: "Abbiamo concepito un'alternativa concreta alle soluzioni fino ad ora disponibili sul mercato, che sappia igienizzare senza seccare la pelle" sottolinea **Stefano Leonangeli, direttore generale Farmaceutici dott. Ciccarelli**. La spinta innovativa del settore è particolarmente evidente nel segmento della dermocosmesi: il lancio di nuovi prodotti ha contribuito al fatturato per oltre il 9%, mentre i prodotti maturi hanno subito un calo dell'8,7% (fonte: Iqvia Multichannel Database, aggiornato a dicembre 2020. Canali: farmacia, parafarmacia, corner pharma degli iper e dei super, eCommerce). Fra i driver dell'innovazione, nella dermocosmesi co-

me nel personal care, c'è il tema della sostenibilità dei prodotti, che spesso si accompagna a quello della naturalità delle loro formulazioni. "Abbiamo realizzato una nuova linea **a marchio Forhans**, dai doccia-shampoo ai detergenti intimo, costituita al 98% da materie prime derivanti da agricoltura biologica, adatta ai vegani e cruelty free" spiega **Mauro Bologna, responsabile Rappresentanza Grandi Marche Uragme**.

Anche un player come **Unifarco** ha continuato a investire sul binomio innovazione e sostenibilità, nei prodotti come nei pack. L'azienda, non solo ha messo in distribuzione una nuova gamma di prodotti per l'igiene capelli (segmento nel quale il player cresce del 9% a valore), ma ha anche lavorato al completo repack della gamma: "La nostra è una filiera integrata, che parte dalla produzione per arrivare alla distribuzione - precisa **Luigi Corvi, sales & marketing e vice president del Gruppo**-. Per questo, avendo anche un'azienda che produce packaging, siamo stati in grado di sviluppare una confezione fatta con materiale interamente riciclato".

Novità vengono anche dalla ricerca & sviluppo nel segmento **igiene dentale**: "Abbiamo introdotto di recente, attraverso un pre-lancio in farmacia, un nuovo modello di fissativo a marchio **Polident** -racconta

## Nuovo logo per Spuma di Sciampagna

*Spuma di Sciampagna, brand italiano specializzato nel personal care, rinnova il proprio logo in funzione di ombrello di tutta la proposta.*

*Nella nuova identità visiva ricalca il marchio originario, rivisitato in chiave più moderna, per incrementarne la riconoscibilità nelle due categorie di riferimento (l'altra è la detergenza bucato). Il lettering è contenuto in un ovale più aperto, mentre l'elemento chiave della doppia esse -in una simmetria visiva migliorata- è stato rafforzato. Fra le novità di prodotto si segnalano i nuovi Latte corpo, pratici nelle texture leggere a rapido assorbimento, in erogazione spray no gas.*

**Marco Dorigo, commercial excellence director GSK Consumer Healthcare**-. Il prodotto è pensato per assicurare un maggior comfort alle gengive contro pressione, sfregamento e irritazione causati dall'uso di protesi dentaria".

I dati evidenziano un nuovo approccio all'eCommerce da parte della categoria dei farmacisti (mediamente meno propensa ad approfondire modalità di vendita su web) che invece, con la pandemia, ha cominciato a lavorare ad uno sviluppo più sistematico di questo mercato. Tant'è che, nel 2020, la crescita delle vendite complessive realizzate dall'eCommerce farmacia è stata del 66% in più sul 2019: parliamo di un fatturato di 389 milioni di euro, contro i circa 234 milioni di euro dell'anno precedente.

Sempre più farmacie, cioè, si stanno orientando verso una crescita omnichannel del proprio business. Fra gli antesignani di questa strategia multicanale c'è **Lloyds Farmacie**, vera e propria insegna phigital. Puntualizza **Masci, di Admenta Italia**: "Sulla nostra **App Loyds** abbiamo lanciato diverse promozioni sugli articoli per l'igiene quotidiana e, oltre alla consegna a domicilio, è anche attivo un servizio gratuito di consiglio online con i nostri farmacisti". Il focus è sulla capacità della farmacia di saper offrire un servizio completo, sia all'interno della struttura di vendita sia

## PIAVE IN FARMACIA

Il settore farmacie oggi copre il 3-4% del mercato private label per lo Spazzolificio Piave. L'azienda padovana è partita oltre 40 anni fa producendo per l'esercito e per le aziende farmaceutiche, attenendosi alle indicazioni del British Standard Institute. Ben prima che nascesse la gdo in Italia. Un possibile sviluppo futuro, auspicato da Spazzolificio Piave, potrebbe essere quello di sviluppare una linea completa di prodotti per l'igiene orale a marchio, per fidelizzare non solo sul prodotto base, ma su una gamma più ampia.

attraverso nuove modalità di interazione con il cliente-paziente, che includono dall'home delivery alla possibilità di ordinare i farmaci ed i parafarmaci attraverso piattaforme digitali, come whatsapp e social, e venire a ritirarli presso la struttura di vendita. È alla valorizzazione di questo tipo di servizio che guarda, per esempio, **Unifarco**, nella sua doppia veste di produttore e di proprietario delle due reti di farmacie **Unifarmacie** (network diretto) e **Farmacie Specializzate** (network in affiliazione): "L'online deve essere uno strumento a supporto del lavoro della farmacia - ammette Corvi

-. Pur avendo un nostro sito web, con oltre 20.000 visitatori mese, nonché uno shop online, cerchiamo di tramutare le visite in rete in visite sul punto di vendita, spingendo molto sul click & collect".

Aumenta, nel primo trimestre 2021, la domanda di un servizio come l'home delivery di prodotti per l'igiene personale dalla farmacia. Lo segnala, per esempio, **Pharmap, società specializzata nella consegna a domicilio di medicinali**. Confrontando l'ultimo trimestre 2020 con il primo trimestre 2021, l'azienda rileva un incremento del 90% della richiesta di deodoranti e profumi: articoli, questi ultimi, che erano stati fra i più penalizzati nel corso del 2020. **Aumenta del 30% anche la domanda di accessori per il personal care**, come detergenti e accessori per la cura della pelle e detergenti per la igiene del neonato. Il trend dei disinfettanti invece rimane pressoché stabile. L'incremento del servizio di consegna farmaci e parafarmaci è confermato anche dalla società di home delivery multicategoria **Glovo**: nel primo trimestre 2021 i prodotti per la cura della persona del canale farmacia sono aumentati del 20%. **La classifica dei prodotti più ordinati** su Glovo vede al primo posto gli assorbenti, seguiti da spazzolini, dentifrici, colluttori, saponi liquido e detergenti mani, stick per le labbra e cotton fioc.

★ L'home delivery di prodotti per l'igiene personale dalla farmacia si consolida

★ Si registra un nuovo approccio all'eCommerce da parte dei farmacisti

