

PILLOLE DI BELLEZZA a cura del Gruppo Cosmetici in Farmacia


Cosmofarma e la filiera cosmetica

L'interazione virtuosa tra industria e farmacie è stata la protagonista dell'edizione 2017 della manifestazione bolognese

54

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia ha partecipato alla 21esima edizione di **Cosmofarma Exhibition 2017**, manifestazione leader in Europa nell'ambito dei prodotti e servizi legati al mondo della farmacia, tenutasi a Bologna dal 5 al 7 maggio 2017. La presenza del Gruppo è stata garantita attraverso lo stand istituzionale e supportando la partecipazione in collettiva di alcune aziende (pad. 25 stand B2-C1).

Unanime la considerazione delle imprese aderenti al gruppo: la fiera è un'occasione d'incontro privilegiata tra farmacisti e aziende durante la quale si riconferma una partnership chiave per il canale. Infatti **Cosmofarma Exhibition** si è confermato un appuntamento importante per le aziende che, oltre a incrementare il loro business, hanno condiviso i progetti per gli addetti ai lavori con l'intento di arricchire la loro formazione professionale. Lo testimoniano le varie iniziative proposte da Cosmetica Italia. In generale, è stata un'edizione particolarmente dedicata all'innovazione e alla ricerca, con **oltre 90 convegni** di aggiornamento professionale e un premio prestigioso che ha riconosciuto competenze tecnologiche e sperimentali a 15 aziende particolarmente all'avanguardia.

«**Cosmofarma Exhibition** rappresenta innanzitutto un'occasione d'incontro privilegiata tra farmacisti e aziende durante la quale si riconferma una partnership chiave per il canale» commenta il presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia, Stefano Fatelli. «La farmacia sta attraversando un periodo di importanti trasformazioni in grado di ridefinirne competitività e margini, tuttavia il cosmetico rimane una certezza per il farmacista: è proprio sul *counseling* cosmetico

che quest'ultimo può fare affidamento per un approccio immediato ed efficace col consumatore».

Quest'anno, l'usuale pubblicazione **Professione farmacista** su tematiche riguardanti la dermocosmesi, è stata distribuita non soltanto ai farmacisti che hanno visitato lo stand di Cosmetica Italia in fiera, ma è stata inviata a tutte le farmacie, insieme a "Panorama Cosmetico" prima della manifestazione, raggiungendo 16.000 farmacie italiane.

Tra i principali appuntamenti promossi dal Gruppo durante la manifestazione, un importante momento di formazione curato da **Enrico Giubertoni**, esperto di social media marketing, "**La trasformazione digitale nella tua farmacia: 7 consigli operativi**", ha fornito alcuni consigli operativi di *digital marketing* da applicare in modo rapido e veloce alla propria farmacia, riscuotendo un grande successo tra i farmacisti presenti in manifestazione. In un'era di evoluzione accelerata, è opportuno che il farmacista ridisegni l'offerta del proprio business al fine di renderla più aderente alle aspettative del proprio mercato, grazie anche alle tecnologie digitali: anche in farmacia gli acquisti sono una logica conseguenza dell'esperienza vissuta dalle persone-acquirenti. Il vantaggio che ha il farmacista è la fiducia e la formazione scientifica, che non sono sostituibili, ma che vanno comunque sia alimentate in un processo continuo di dialogo offline e online.

Lo **Spazio Farmacia**, all'interno dello stand del Gruppo Cosmetici in Farmacia, è stato inoltre animato da seminari e incontri organizzati sia dall'Associazione, sia dalle singole aziende aderenti per incentivare la cultura cosmetica del farmacista. Anche quest'anno è stata riproposta l'ormai tradizionale **sondaggio** condotto dal Centro Studi di



**COSMETICA
ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

Cosmetica Italia, una ricerca sulla farmacia indirizzata ai farmacisti, sia titolari, sia dipendenti, presenti in fiera, con l'obiettivo di analizzare le future dinamiche e il ruolo del prodotto cosmetico all'interno del canale. La ricerca, condotta nel corso della manifestazione, ha coinvolto poco meno di **1.000 farmacisti**.

I numeri proposti nei vari momenti confermano che nel 2016 i cosmetici venduti in farmacia hanno registrato un valore di vendita superiore ai **1.800 milioni di euro**, arrivando a rappresentare il 18,5% del totale dei consumi cosmetici: una quota, quindi, in crescita e superata soltanto da grande distribuzione e profumeria. I consumatori hanno così ribadito la loro fiducia verso il canale farmacia, premiandone gli alti livelli di cura del servizio e la specializzazione.

In questa edizione, il Centro Studi ha poi proposto molteplici convegni, tutti focalizzati a mostrare il grande potenziale che il canale farmacia è in grado di offrire.

Nello Spazio Innovazione di **Cosmofarma**, è stata affrontata da **Elena Folpini** l'analisi di **New Line Ricerche di Mercato sull'andamento delle categorie merceologiche nel canale**. Dallo studio sono evidenziate dinamiche diverse nel confronto tra canali di acquisto ed emergono opportunità non ancora completamente sfruttate per le farmacie. Analizzando lo scontrino medio, per gli atti d'acquisto che comprendono sia farmaci sia extrafarmaci, si ha un valore medio di 41 euro per circa 4,3 pezzi. Gli atti d'acquisto di solo extrafarmaci registrano, invece, un valore medio di 21 euro con meno della metà di pezzi medi (1,8): il confronto tra questi due scontrini medi permette di dare ulteriore valore all'ipotesi che è lo spazio a libero servizio a offrire valori di scontrino più alti (a parità di pezzi acquistati). Il farmacista sta comprendendo l'esigenza di investire nell'area a libero servizio, soprattutto per categorie come la dormocosmesi, ma adotta ancora logiche commerciali vicine a quelle declinate per la vendita del farmaco da banco.

Il fattore chiave per l'evoluzione della farmacia è la corretta comunicazione, che deve avvenire sia

attraverso il rapporto consulenziale che il farmacista instaura con i propri clienti, sia grazie a un corretto posizionamento dei materiali Pop all'interno (e in vetrina) della farmacia.

Esistono molteplici strumenti per verificare la coerenza di queste azioni, al fine di valutare gli investimenti di comunicazione e formazione e anche eventuali manovre correttive: uno di questi è stato raccontato da **Roberta Parmini**, direttore commerciale di **BeMyEye**, un potente strumento di *crowdsourcing* (modello basato sulla condivisione di conoscenze su larga scala per la realizzazione di progetti grazie alle risorse che Internet mette a disposizione, con una semplice *app* per smartphone), per ottenere in tempo reale informazioni e immagini dal territorio e dai punti di vendita, in questo caso le farmacie.

Come dimostra **Erika Mallarini** della **Sda Boccioni**, in farmacia, il 79% di chi acquista cosmetici ricorre al web per cercare informazioni più di quanto non faccia il cliente di cosmetica degli altri canali: il 56,8% di chi acquista cosmetici in generale, infatti, cerca informazioni sui prodotti online eppure in farmacia potrebbe trovare un consiglio qualificato. In conclusione si conferma il potenziale di questo canale, che tuttavia rimane inesploso: una delle possibili manovre di intervento è quella legata al **cross-selling** che dovrebbe essere valorizzato dalla **vendita assistita qualificata** aumentando così la fedeltà del consumatore.

55