



Università degli Studi di Torino



Ordine dei Farmacisti
della Provincia di Torino



Il ruolo del dermocosmetico in farmacia

Con il patrocinio di:



FOFI



FEDERFARMA



In memoria del dr. Andrea Busca



Stefano Fatelli

Amministratore delegato Difa Cooper

Presidente Gruppo Cosmetica Italia in Farmacia
di Confindustria



Numeri Generali cosmetica



L'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA

	Sistema Italia	Industria Cosmetica
FATTURATO	1.672,0	10,5
EXPORT	417,0	4,3
EXPORT/FATTURATO	25%	41%

L'industria cosmetica

ha un peso a valore dello
0,6% sul totale della
ricchezza prodotta in Italia, il
suo **export** è dell'**1,0%** sul
totale delle esportazioni
italiane

Valori in miliardi di euro

I NUMERI DELLA COSMETICA



MONDO

205

valore globale della cosmetica
nel 2016 in miliardi di euro **+4%**

+8,4%

crescita del **make-up**: segmento più dinamico
grazie alla *selfie generation*



ITALIA

10,5

valore della cosmetica
nel 2016 in miliardi di euro **+5%**

+10,0%

crescita dei **rossetti, lucidalabbra e prodotti
per il trucco** *nel segmento under 25*

I NUMERI DELLA COSMETICA



MONDO

+20,7%

crescita delle vendite **online** di cosmetici nel 2016
con un peso dell'11% sul totale consumi

77\$

budget di **spesa media pro capite** in **Cina**
tra Millenials e Generazione Z (14-24 anni)
seguono USA (37\$) e Francia (35\$)



ITALIA

+35,0%

crescita delle vendite **online** di cosmetici nel 2016
con un peso del 2,3% sul totale consumi

33\$

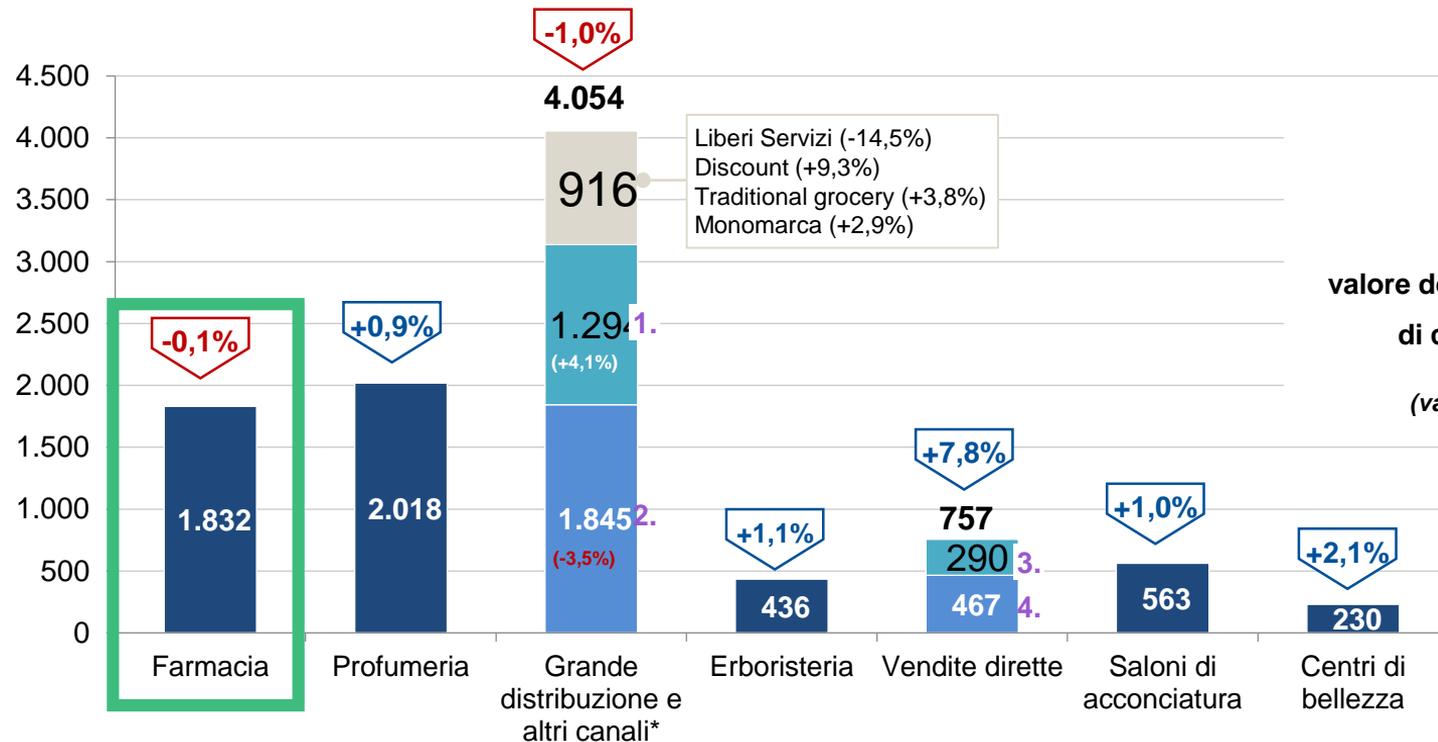
budget di **spesa media pro capite**
tra Millenials e Generazione Z (14-24 anni)

EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA

	CONSUNTIVO 2015	VARIAZIONE % 15/14	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 16/15	PROIEZIONE % 17/16
Fatturato Italia	6.164	1,5	6.209	0,7	1,3
Canali tradizionali	5.504	2,0	5.540	0,7	1,3
Canali professionali	661	-2,4	669	1,3	1,5
Esportazioni	3.807	14,3	4.293	12,7	8,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.971	6,0	10.502	5,3	4,0

Valori in milioni di euro

MERCATO ITALIA



9.890

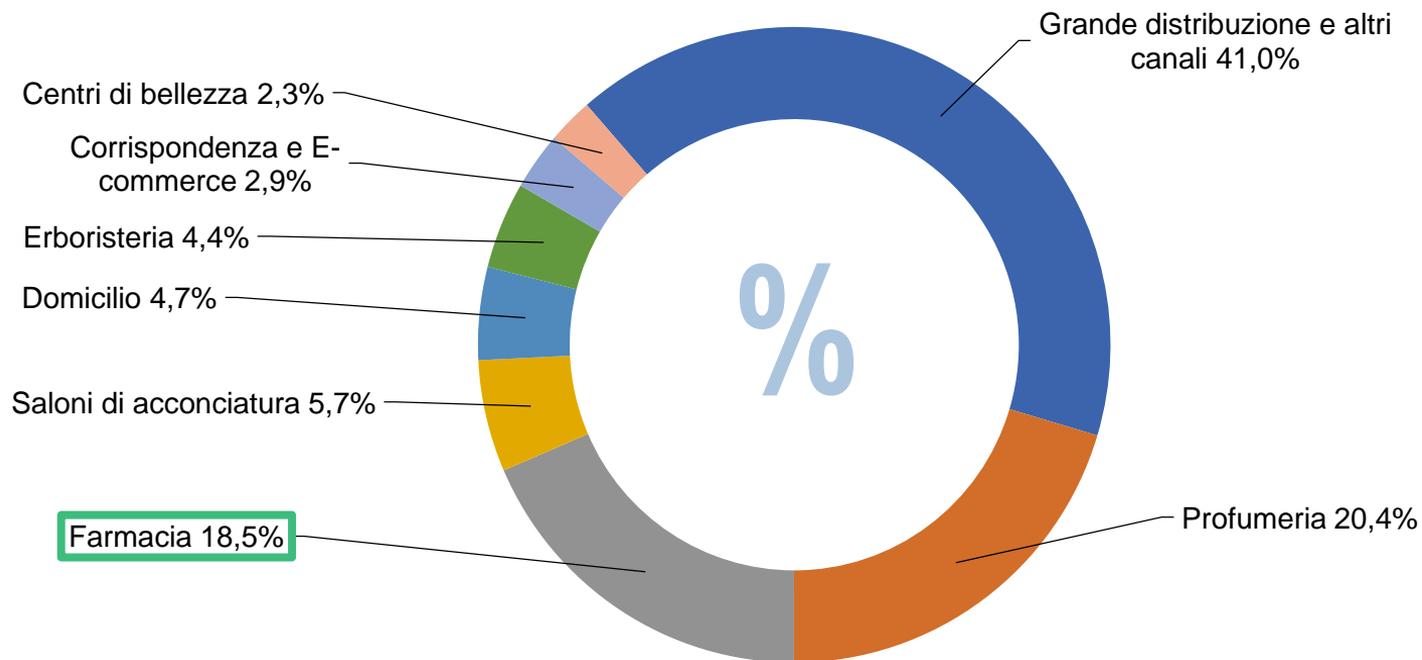
milioni di euro

valore dei consumi italiani
di cosmetici nel 2016

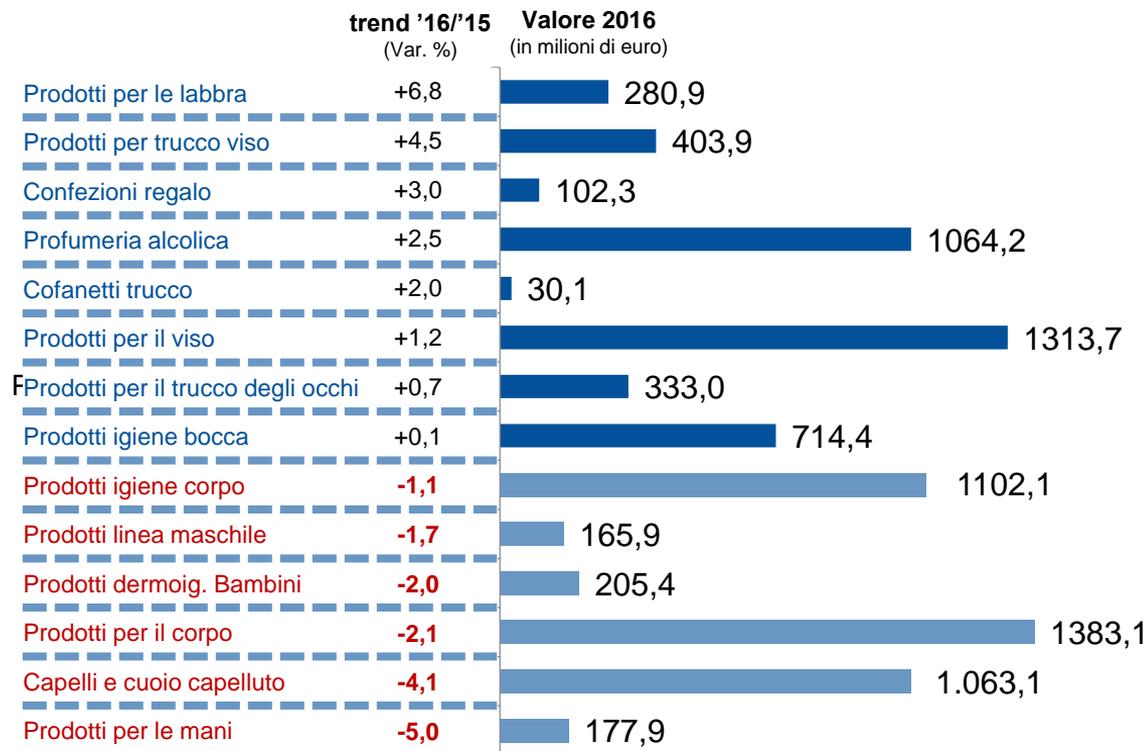
(var.2016-15 **+0,5%**)

- 1. Self Service Specialist Drug
- 2. Super/lper
- 3. Corrispondenza + e-commerce
- 4. Domicilio

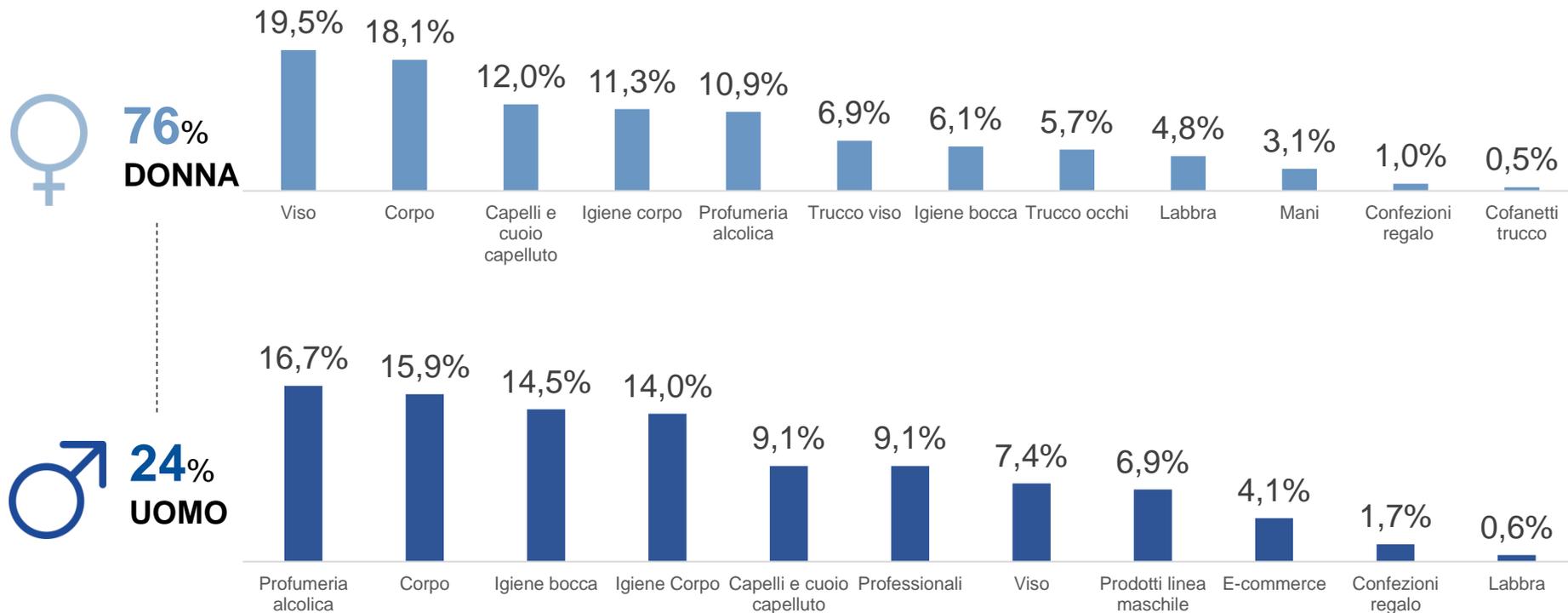
RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALE



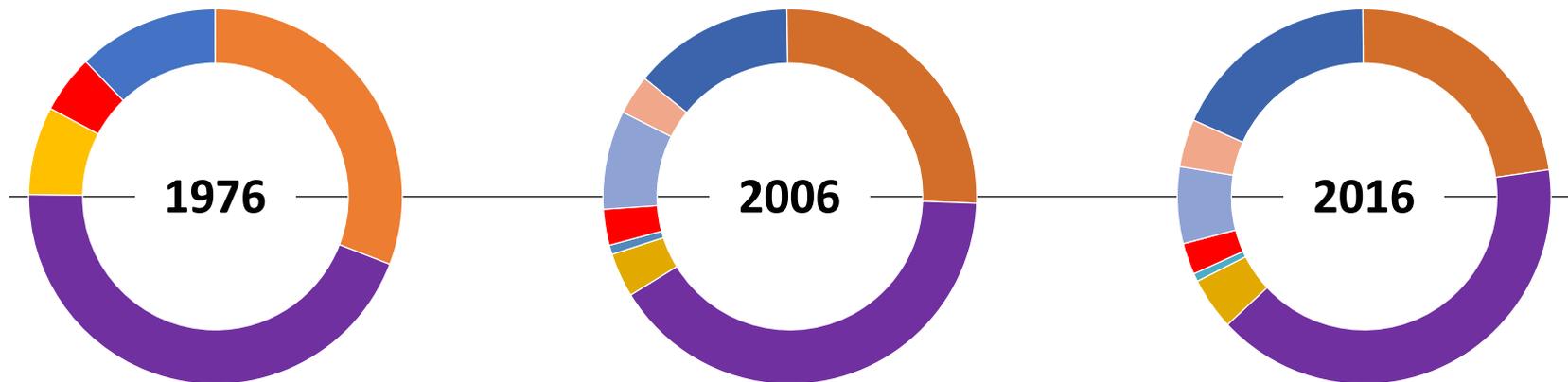
RIPARTIZIONE DEI CONSUMI 2016



STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI



LO STORICO DEI CONSUMI PER CANALE



	1976	2006	2016
Farmacia	12,2	13,9	18,5
Profumeria	30,9	25,8	20,4
GDO e altri canali	44,3	40,6	41,0
Domicilio	7,6	3,8	4,7
Corrispondenza*	/	0,8	2,9
Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,3
Acconciatura	/	8,5	5,7
Erboristeria	/	3,4	4,4

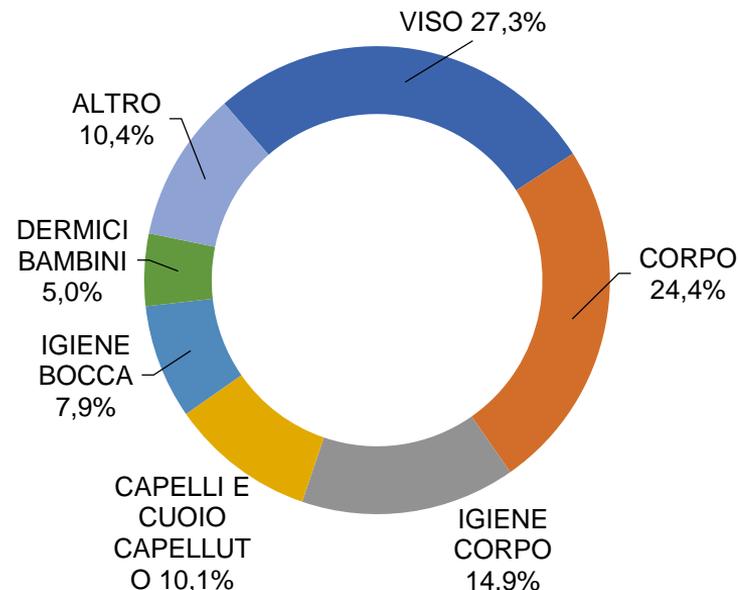
Ripartizione % sul totale mercato Italia

* Dal 2010 comprende anche le vendite e-commerce

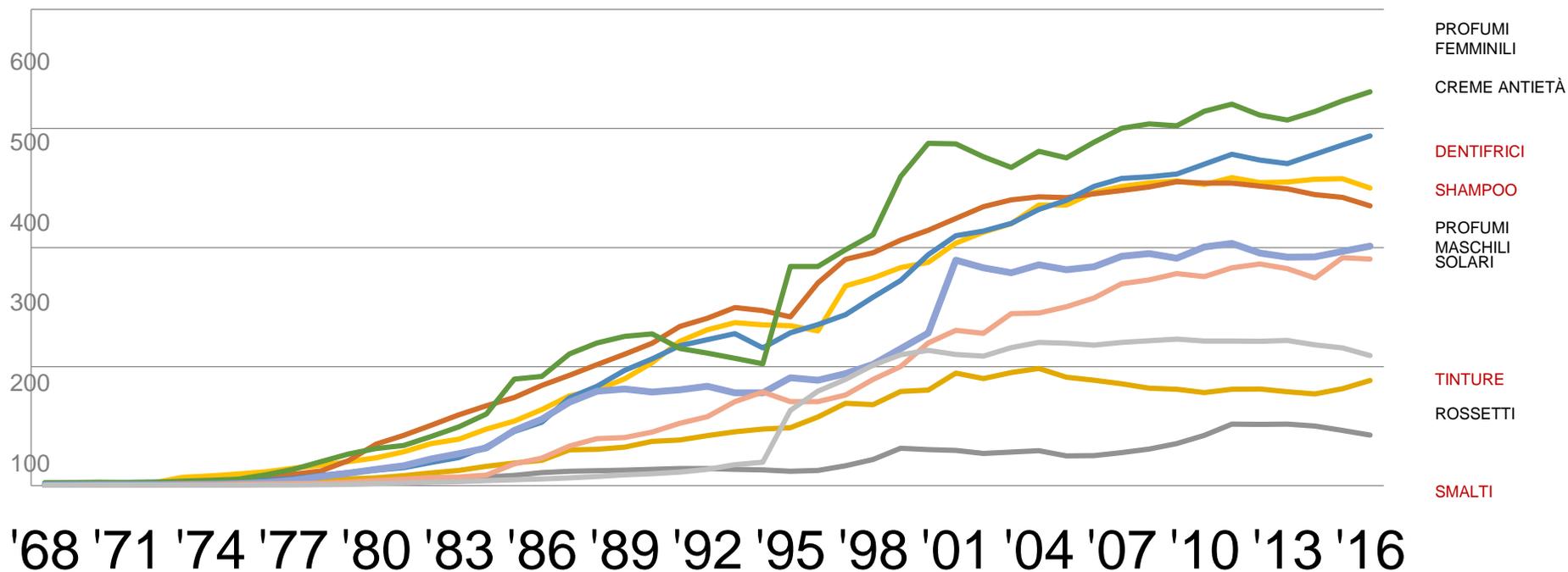
RIPARTIZIONE DEI CONSUMI PER CANALE

Categoria	Farmacia	Profumeria Iper-Super	
VISO	27,3%	19,9%	9,3%
CORPO	24,4%	6,5%	18,9%
PROFUMERIA ALCOLICA	0,6%	40,0%	1,0%
IGIENE CORPO	14,9%	1,4%	20,8%
CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	10,1%	2,1%	21,4%
IGIENE BOCCA	7,9%	0,2%	16,4%
TRUCCO DEL VISO	3,1%	8,9%	1,0%
DERMICI BAMBINI	5,0%	-	5,2%
TRUCCO DEGLI OCCHI	1,6%	6,5%	1,1%
LABBRA	2,5%	4,7%	1,2%
CONFEZIONI REGALO	-	4,8%	0,2%
LINEA MASCHILE	0,6%	1,9%	2,4%
MANI	2,0%	1,5%	0,9%
COFANETTI TRUCCO	-	1,4%	-

Farmacia



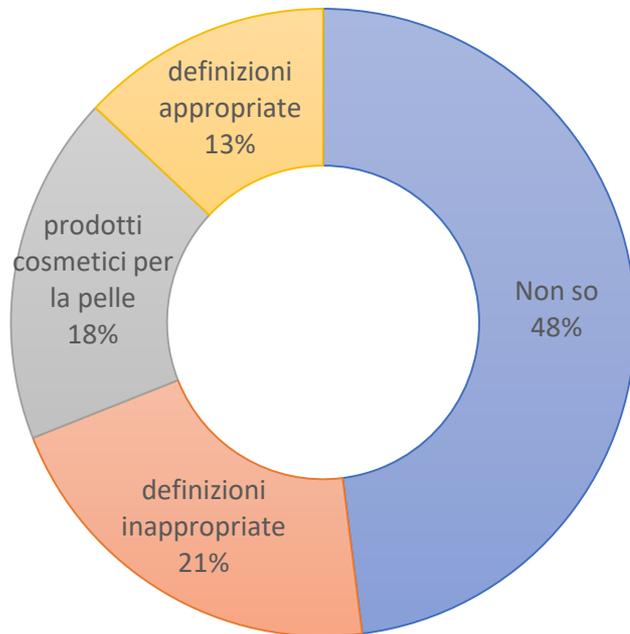
LO STORICO DEI CONSUMI: UNA RINCORSA LUNGA 50 ANNI



Andamento Nostro mercato

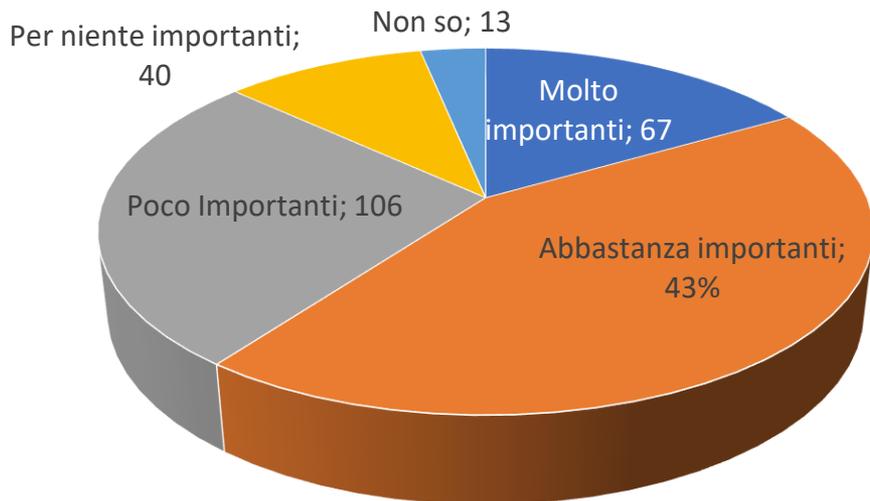


Sa cosa è la dermocosmesi



Il 69% dei clienti della farmacia non sa cosa sia la dermocosmesi (48% non sa, 21% fornisce risposte inappropriate)

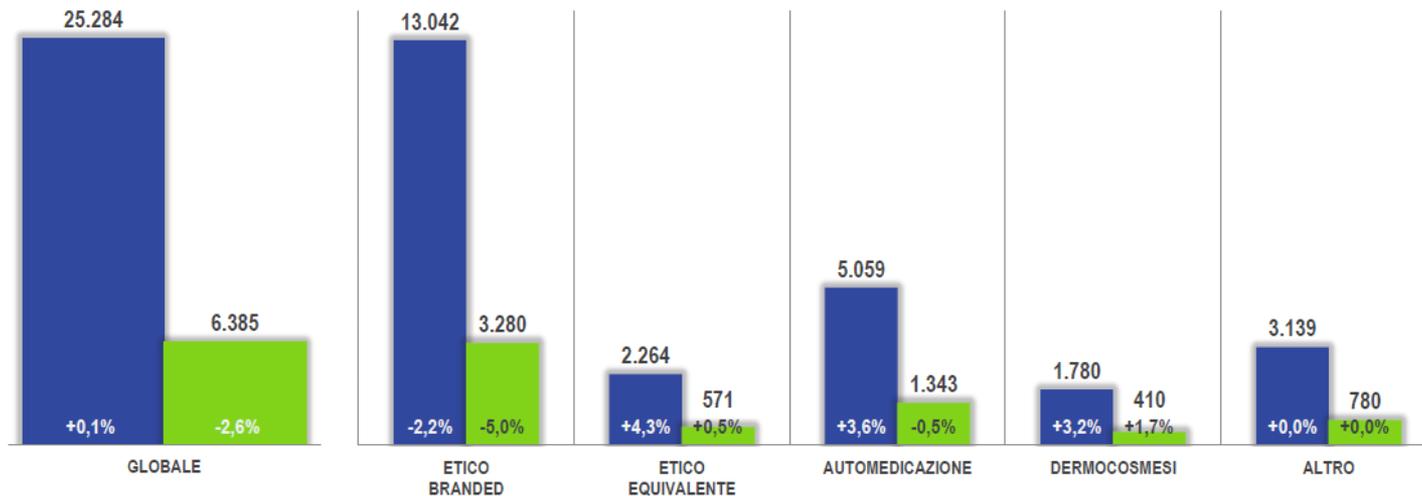
Inoltre il cosmetico è molto legato al tema di salute e prevenzione: il 60% dei consumatori ritiene l'acquisto di cosmetici tra le cose più importanti che quest'anno ha fatto o comprato per sentirsi bene e migliorare le proprie condizioni di salute



IL MERCATO DELLA FARMACIA

FATTURATO & TREND: ANNO MOBILE VS. ULTIMO QUARTER

■ Fatturato MAT ■ Fatturato QTR in Milioni di €



Il mercato della pelle in farmacia

24.000 mil.
Totale Fatturato
Farmacia

2.400 mil.
Prodotti per la
pelle

+2,4%

Aziende che
fatturano
oltre i
500.000€
198



Il mercato della pelle in farmacia

24.000 mil.
Totale Fatturato
Farmacia

2400 mil.
Prodotti per la
pelle

69%

1.650 mil.
Cosmetico

3,3%

27%

650 mil.
Farmaco
+2,4%

4%

110 mil.
Integratore
+4%

Aziende che fatturano oltre
500.000€

154

Aziende che fatturano
oltre 500.000€

64

Aziende che fatturano
oltre 500.000€

24



Sub Category	MAT 2016	Δ %		
Total	2.184.203,1	+2,2%		
1 ANTIETA'	276.913,8	+6,6%	12,7%	12,7%
2 ANTICADUTA	216.695,1	+4,6%	9,9%	22,6%
3 TRATTAMENTI CORPO	197.769,0	-1,6%	9,1%	31,7%
4 CORTICOSTEROIDI	168.065,2	+2,1%	7,7%	39,3%
5 FOTOPROTEZIONE	133.815,0	+2,1%	6,1%	45,5%
6 IGIENE CORPO	120.160,5	+2,7%	5,5%	51,0%
7 ANTIMICOTICI CUTANEI	86.638,3	+2,3%	4,0%	54,9%
8 ACNE	83.598,5	-1,5%	3,8%	58,8%
9 IGIENE BAMBINO	81.665,7	-1,2%	3,7%	62,5%
10 ANTIBIOTICI E CHEMIOTERAPICI	64.069,8	-4,5%	2,9%	65,4%
11 ANTIOSSIDANTI MULTIFUNZIONALI	61.677,3	-2,7%	2,8%	68,3%
12 ANTIMICOTICI UNGUEALI	60.732,0	+5,3%	2,8%	71,0%
13 FERITE ED ULCERAZIONI	53.643,5	+10,0%	2,5%	73,5%
14 DERMATITE ATOPICA	52.122,1	+4,7%	2,4%	75,9%
15 IDRATANTI VISO	52.040,6	-6,0%	2,4%	78,3%
16 ANTIPSORIASICI	48.497,3	-4,0%	2,2%	80,5%
17 PULIZIA VISO (DETERGENTI, TONICI, STRUCCANTI)	47.486,6	+2,6%	2,2%	82,7%
18 ANTISETTICI E DISINFETTANTI	40.544,7	-0,7%	1,9%	84,5%
19 ALTRI PRODOTTI PER L'IGIENE	34.715,4	+20,0%	1,6%	86,1%
20 HERPES LABIALE	31.515,1	-3,4%	1,4%	87,6%
21 ANTIPRURIGINOSI	31.083,8	+6,3%	1,4%	89,0%
22 ANTIPEDICULOSI	29.991,2	+4,5%	1,4%	90,4%
23 DERMATITE SEBOROICA	19.786,2	+9,3%	0,9%	91,3%
24 TUMORI CUTANEI	19.020,2	+7,7%	0,9%	92,1%
25 TRATTAMENTI SPECIALI	18.963,2	+2,4%	0,9%	93,0%
26 IDRATANTI E PROTETTIVI LABIALI	18.874,9	-3,0%	0,9%	93,9%
27 PELLI SENSIBILI E LENITIVI	18.819,2	+4,1%	0,9%	94,7%
28 ALTRI DERMATOLOGICI	17.942,1	+6,1%	0,8%	95,5%
29 ALTRI TRATTAMENTI PER IL VISO	16.649,1	+30,3%	0,8%	96,3%
30 ANTIARROSSAMENTO E COUPEROSE	15.609,0	-2,1%	0,7%	97,0%
31 ANTIFORFORA	14.436,3	-10,8%	0,7%	97,7%
32 ANTIOSSIDANTI A BASE DI PAPAYA FERMENTATA	13.915,2	-5,7%	0,6%	98,3%
33 VERRUCHIE	12.273,5	+2,9%	0,6%	98,9%
34 EMOLLIENTI E PROTETTIVI	10.148,9	+5,3%	0,5%	99,3%
35 ACQUE TERMALI E FLOREALI	6.581,7	+18,2%	0,3%	99,6%
36 AUTOABBRONZANTI	2.309,4	-8,6%	0,1%	99,8%
37 ALTRI NUTRICOSMETICI	2.009,9	-3,4%	0,1%	99,8%
38 ANTIOSSIDANTI NUTRICOSMETICI	1.129,1	-43,8%	0,1%	99,9%
39 UNGHIE [COAD. PER ...]	1.038,1	-8,4%	0,0%	99,9%
40 LABBRA	719,6	-24,1%	0,0%	100,0%

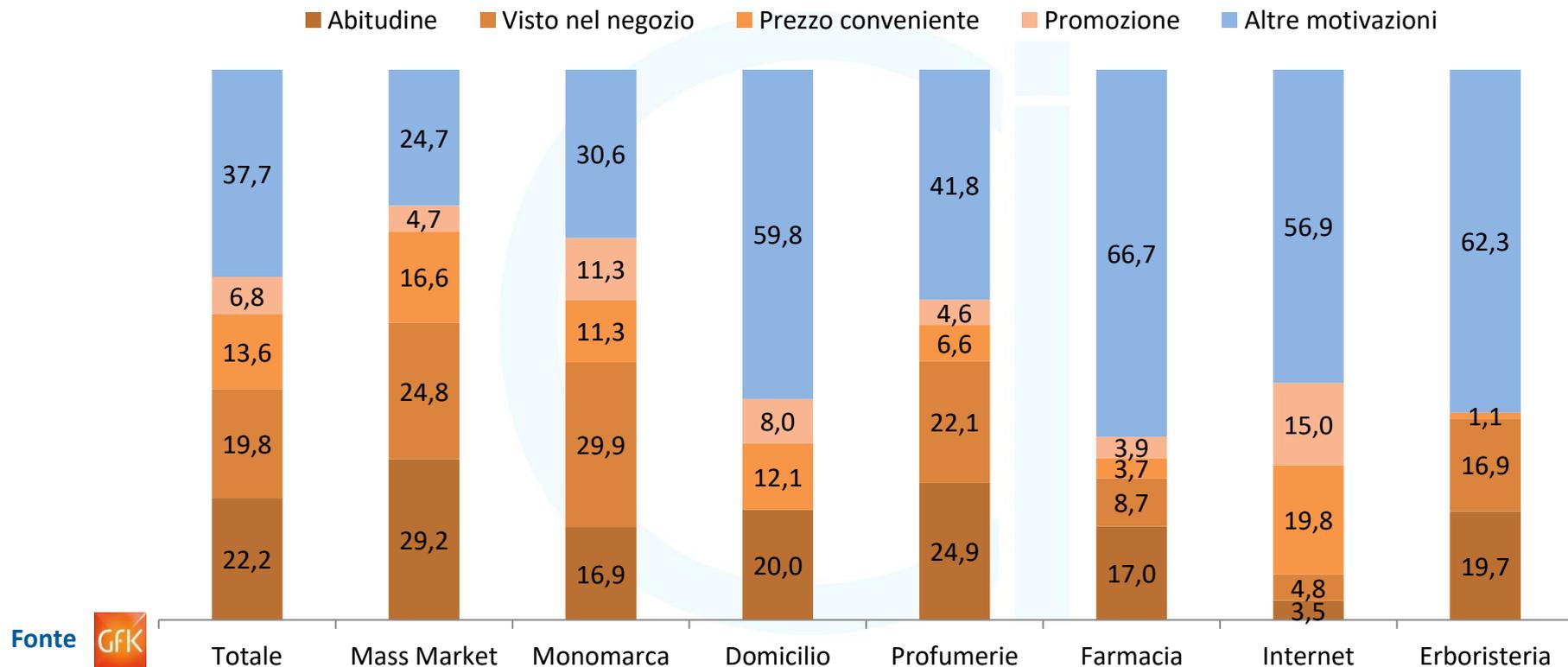


Sub Category	MAT 2016	Δ %		
Total	2.184.203,1	+2,2%		
1 ANTIETA'	276.913,8	+6,6%	12,7%	12,7%
2 ANTICADUTA	216.695,1	+4,6%	9,9%	22,6%
3 TRATTAMENTI CORPO	197.769,0	-1,6%	9,1%	31,7%
4 CORTICOSTEROIDI	168.065,2	+2,1%	7,7%	39,3%
5 FOTOPROTEZIONE	133.815,0	+2,1%	6,1%	45,5%
6 IGIENE CORPO	120.160,5	+2,7%	5,5%	51,0%
7 ANTIMICOTICI CUTANEI	86.638,3	+2,3%	4,0%	54,9%
8 ACNE	83.598,5	-1,5%	3,8%	58,8%
9 IGIENE BAMBINO	81.665,7	-1,2%	3,7%	62,5%
10 ANTIBIOTICI E CHEMIOTERAPICI	64.069,8	-4,5%	2,9%	65,4%
11 ANTIOSSIDANTI MULTIFUNZIONALI	61.677,3	-2,7%	2,8%	68,3%
12 ANTIMICOTICI UNGUEALI	60.732,0	+5,3%	2,8%	71,0%

Il mercato della pelle in farmacia

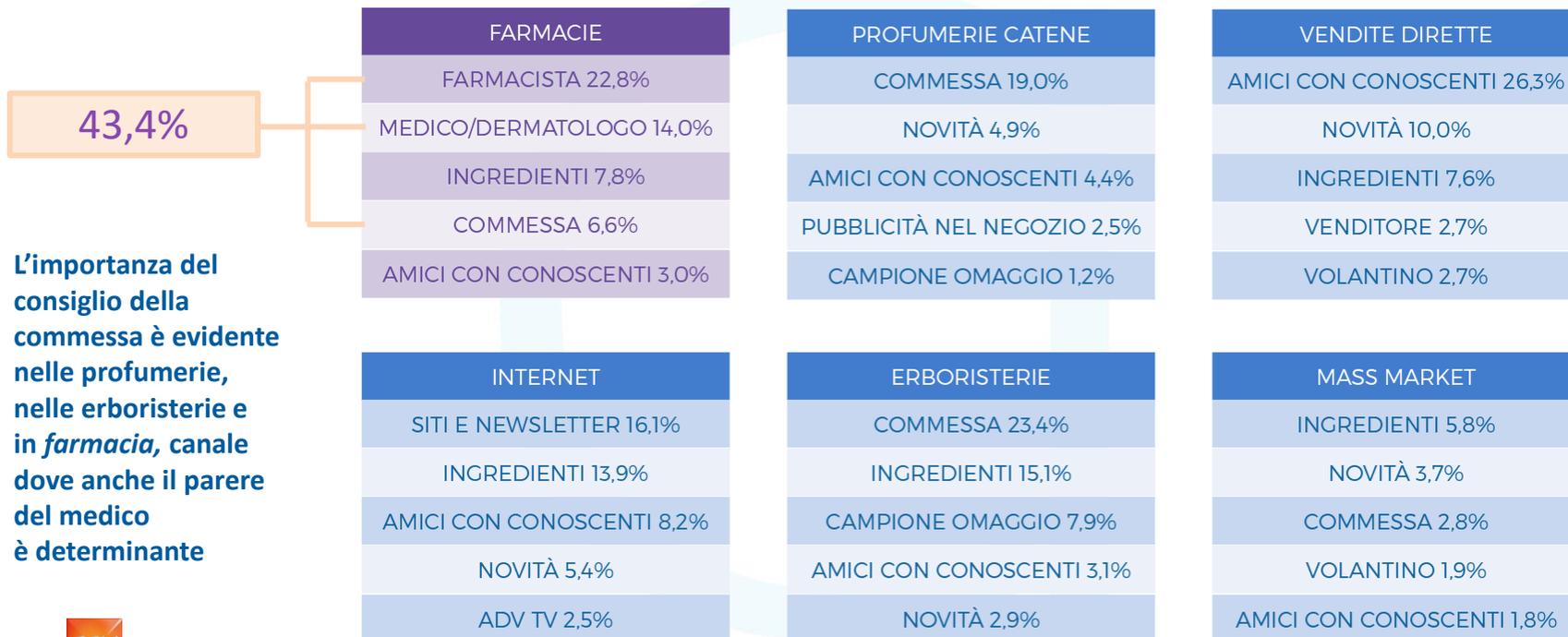
Le principali motivazioni d'acquisto tra i canali analizzati

Kit GCF 2016



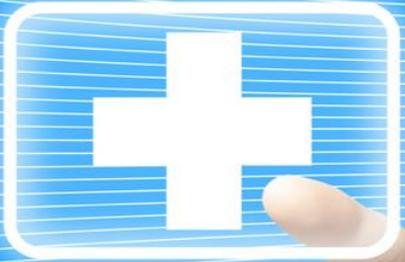
Le principali motivazioni d'acquisto: *focus* farmacia

Kit GCF 2016



Fonte 

La farmacia nel futuro ed il mercato del futuro



Comportamenti d'acquisto



LA FARMACIA VS LA PROFUMERIA

LA PROFUMERIA

- PRODOTTI DI BELLEZZA E DI TENDENZA
- COCCOLA, SENTIRSI BELLA
- *entrare in un posto dove respiri la preziosità il lusso la coccola la femminilità, faccio fatica a staccarmi*
- PIACERE VS DOVERE
- ESCLUSIVITA'/PERSONALIZZAZIONE
- *In profumeria c'è sicuramente una crema che fa per me*



LA FARMACIA VS L'ERBORISTERIA

L'ERBORISTERIA



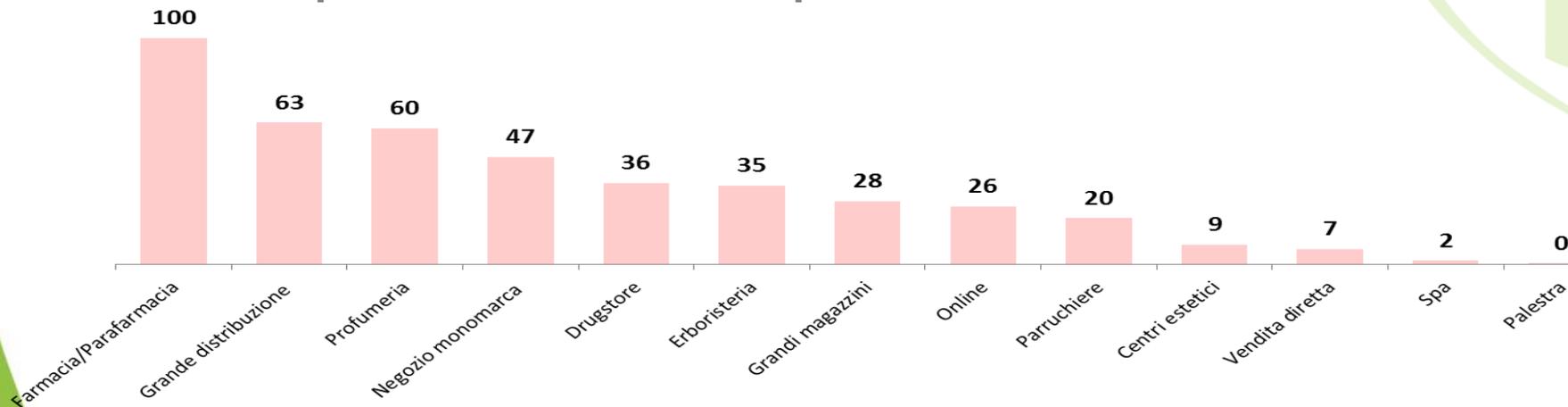
- PRODOTTI NATURALI MA MOLTO PIU' BLANDI
- *La vedo più blanda, ci vuole tempo, sono più blandi, per me ha efficacia minore*
- DIFFICILE TROVARE ASSORTIMENTO
- LA CONSULENZA E' RARISSIMA
- *Non puoi arrivare impreparato*
- *Devi avere un po' di infarinatura tu se vuoi prodotti naturali un minimo di conoscenze, devi farti una cultura se no non attrae l'erboristeria di per sé*
- E' UN LUOGO UN PO' TRISTE
- *È un po' tanto triste*
- *Lo associ alla depurazione*



CANALI UTILIZZATI PER L'ACQUISTO DI COSMETICI

Q: Dove acquisti solitamente i tuoi prodotti cosmetici?

Valori in %



MOTIVAZIONI ACQUISTO SPORADICO

Q: Per quale motivo non acquisti più spesso cosmetici in farmacia/parafarmacia?

Valori in %



Al di là della motivazione “prezzo troppo alto” si evidenziano come elementi che rallentano la frequenza d’acquisto la scarsa libertà di movimento e un assortimento non adeguato alle esigenze;



SPECIFICITA' COSMETICI VENDUTI IN FARMACIA

Q: Pensi che i prodotti cosmetici venduti nelle farmacie/parafarmacie abbiano delle caratteristiche diverse da quelli venduti in altri canali?



Valori in %

Q: Secondo te, in che cosa si differenziano i prodotti venduti in farmacia/parafarmacia?

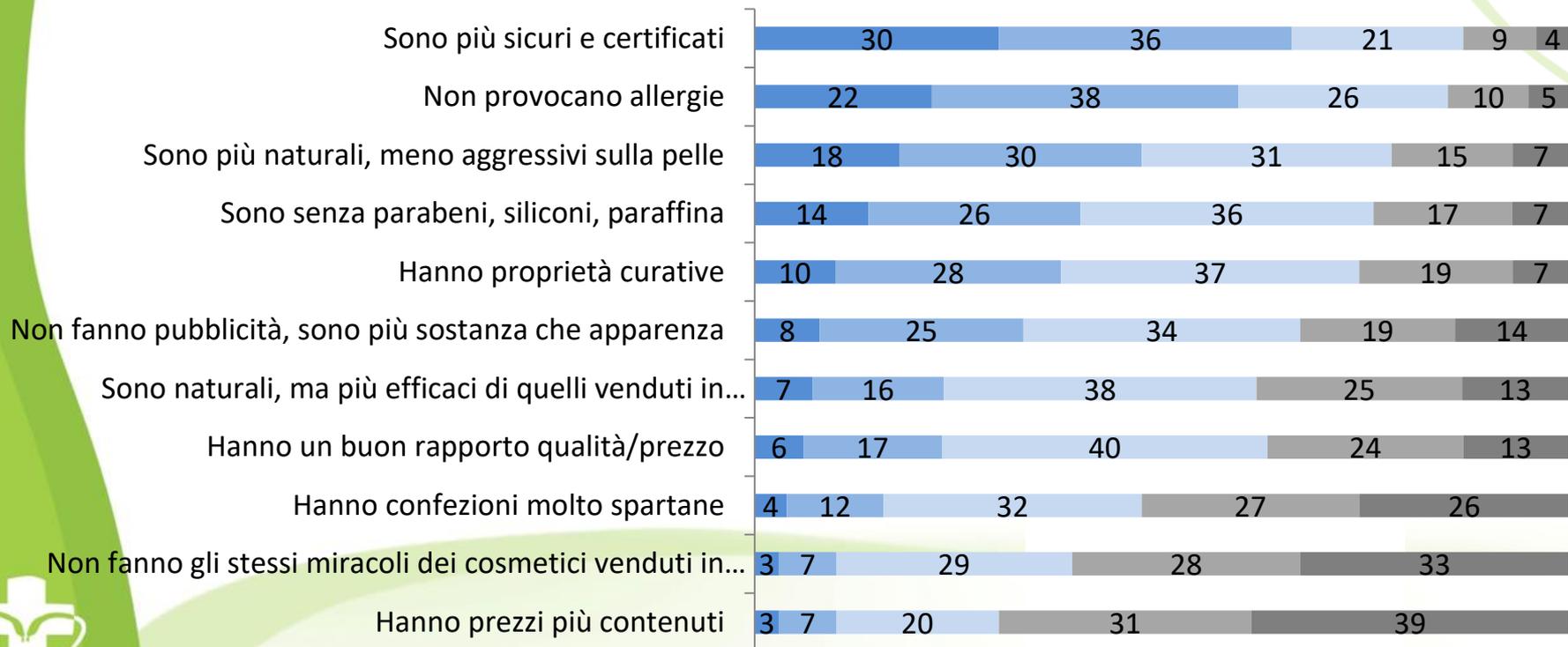
- Maggiore qualità ed efficacia**
- Più sicuri e controllati (cl clinicamente testati)**
- Ipoallergenici e meno aggressivi sulla pelle**
- Più specifici rispetto a determinate problematiche**
- Più curativi che cosmetici**
- Elevata qualità delle materie prime**
- Naturali e senza sostanze dannose come parabeni, siliconi, etc.**
- Prezzo più elevato**
- Minore varietà di prodotti tra cui scegliere**



I PRODOTTI COSMETICI VENDUTI IN FARMACIA...

Q: Indica quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni.

Valori in %



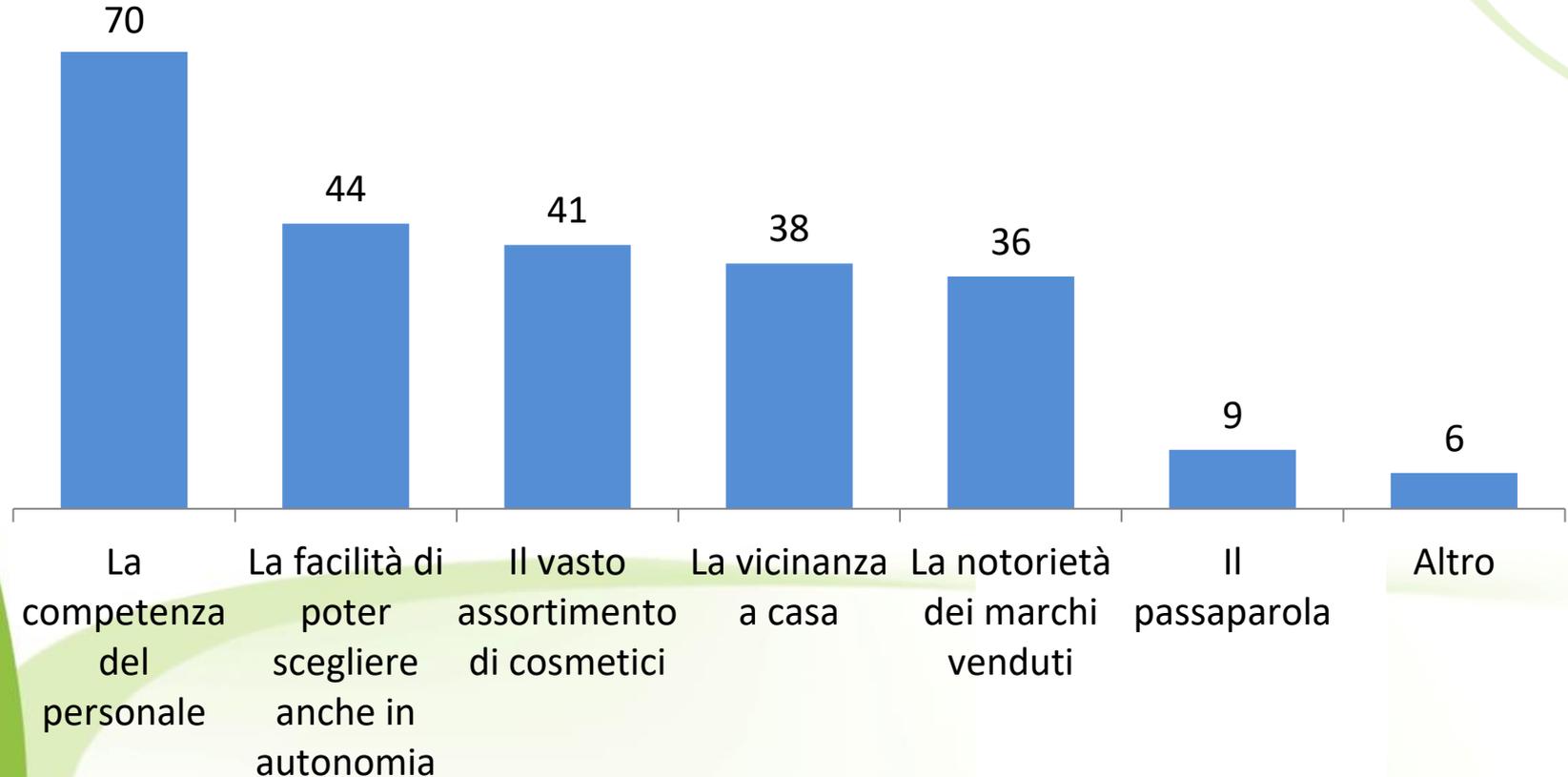
■ 5 - Completamente d'accordo ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - Per niente d'accordo



SCELTA FARMACIA

Q: Quali sono i fattori che fanno scegliere una farmacia/parafarmacia piuttosto che un'altra per l'acquisto di cosmetici?

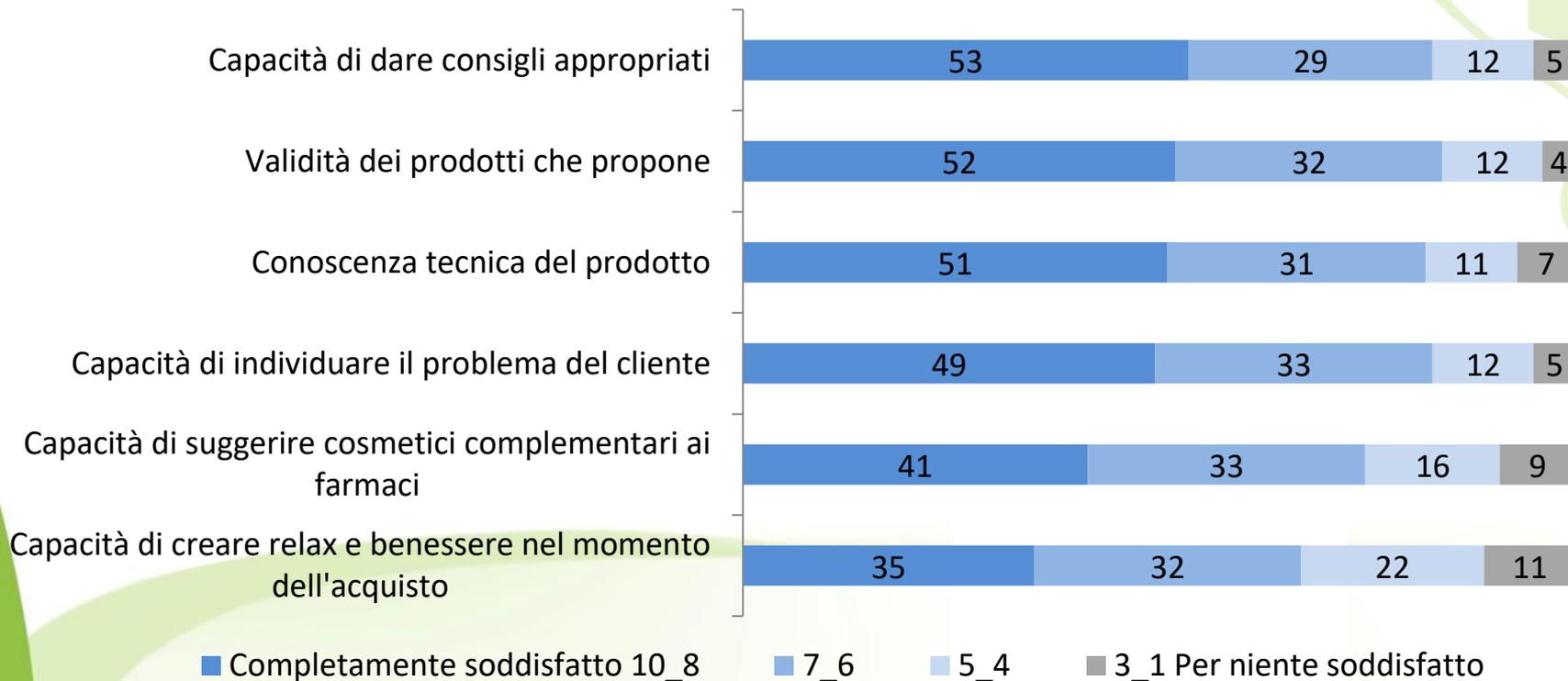
Valori in %



PREPARAZIONE PROFESSIONALE DEL FARMACISTA

Q: Come valuti la preparazione professionale del farmacista da cui acquisti solitamente i cosmetici?

Valori in %



La farmacia dei desideri...



CARATTERISTICA PIU' IMPORTANTE FARMACIA IDEALE

Q: Come dovrebbe essere la tua farmacia/parafarmacia ideale per l'acquisto di cosmetici?



IL MODELLO : PIU' GLAMOUR, MENO "CURA"



“LA FARMACIA COOL”

- **UNA FARMACIA BEN ARREDATA E CURATA**
Arredamento design, luci idea di preziosità e non solo cura..
- **UN'AREA COSMESI QUASI SEPARATA E DIVERSA (ANCHE SEMANTICAMENTE) DAL CORNER FARMA → SCAFFALI ATTRAENTI, BELLE CONFEZIONI**
 - *Materiali preziosi per arredamento ma anche confezioni*
- **TESSERE FEDELTA' E PROMOZIONI**
- **EVENTI (APERITIVI, GIORNATA DI SCONTI E REGALI)**
- **ASSORTIMENTO VASTO DI PRODOTTI COSMETICI E CONSIGLI PERSONALIZZATI DATI DA UNA PERSONA COMPETENTE E AFFIDABILE “ CHE FA SOLO QUELLO”**



IL MODELLO "TUTORIALE"



**“IN FARMACIA PUOI
IMPARARE A
ESSERE BELLA
DENTRO E FUORI”**



- LA FARMACIA COME UN LUOGO DI "APPRENDIMENTO"
 - PER PORTARE A CASA INFO ULTERIORI, NON SU UNA MARCA SPECIFICA MA SU CERTI TIPI DI PRODOTTI
 - PER IMPARARE E PREVENIRE
 - CHE RIGUARDI ANCHE ALIMENTAZIONE, PELLE, INTEGRATORI,

un discorso di benessere a 360 gradi

IL MODELLO CENTRO-SERVIZI SALUTE E BELLEZZA



**“LA FARMACIA
COME CENTRO
SERVIZI ORIENTATI
ALLA PREVENZIONE
E ALLA BELLEZZA”**

- **UNA FARMACIA CHE OFFRE UNA SERIE DI SERVIZI**
 - ✓ TEST ALLERGICI
 - ✓ CONSULENZA MEDICO ESTETICO,
 - ✓ VACCINI,
 - ✓ VISAGISTI
 - ✓ STAGE DI TRUCCO
 - ✓ CONSULENZA PERSONALIZZATA PER VISO E CAPELLI...

Sabato 24 Gennaio 2015
ore 15.00

**CORSO DI MAKE UP
CRUELTY FREE**
con Diletta Make Up Artist

Vieni a provare tutta la linea di
cosmetici bio!

BOLLE VERDI
Piazza Gramsci 6 - Cascina (PI)



E quindi...



Come Potranno cambiare le Farmacie





Fundación

BEST ac
DIVISION SALUD

Para ayudar a su disposición:

CONSULTORIO MEDICO



Dr. Simi ©

FARMACIAS SIMILARES®

"LO MISMO PERO MAS BARATO"

HASTA 75% DE AHORRO

CONSULTORIO MEDICO

HORARIO DE CONSULTORIO
LUNES A SABADO
9:30AM A 2:00PM
DOMINGOS
9:00AM A 15:00PM

BEST
SI QUIERES FORMAR PARTE DEL GRUPO MEDICO BEST,
Y ERES MEDICO TITULADO, COMPROMETIDO CON TU PROFESION Y CON VOCACION DE SERVICIO, LLAMANOS:
LADA SIN COSTO: 01 800 508 35 80
(01 93) 54 22 46 23 / (01 93) 54 22 46 30



SERVICIO 24 HORAS

FARMACIAS SIMILARES®

HASTA 75% DE AHORRO

O forse....

prescriptions

Save time and trips to the surgery

with Boots **Free** Repeat Prescription Service*

Free



www.boots.com/represc

Save time and trips to the surgery



Prescriptions





welcome

ground floor
pharmacy
beauty
baby

downstairs
food & drink
photo
electrical



welcome

pharmacy
beauty
food & drink
photo
baby & child



Opticians



Birmingham
Healthcare
Centre



welcome to Boots

new

new

new

N7
Foundation
and
Service

3 for 2

3 for 2 Mix & Match



3 for 2

3 for 2





Opticians

for him

2 from **£79**
Mix & Match

reception

for her

for her

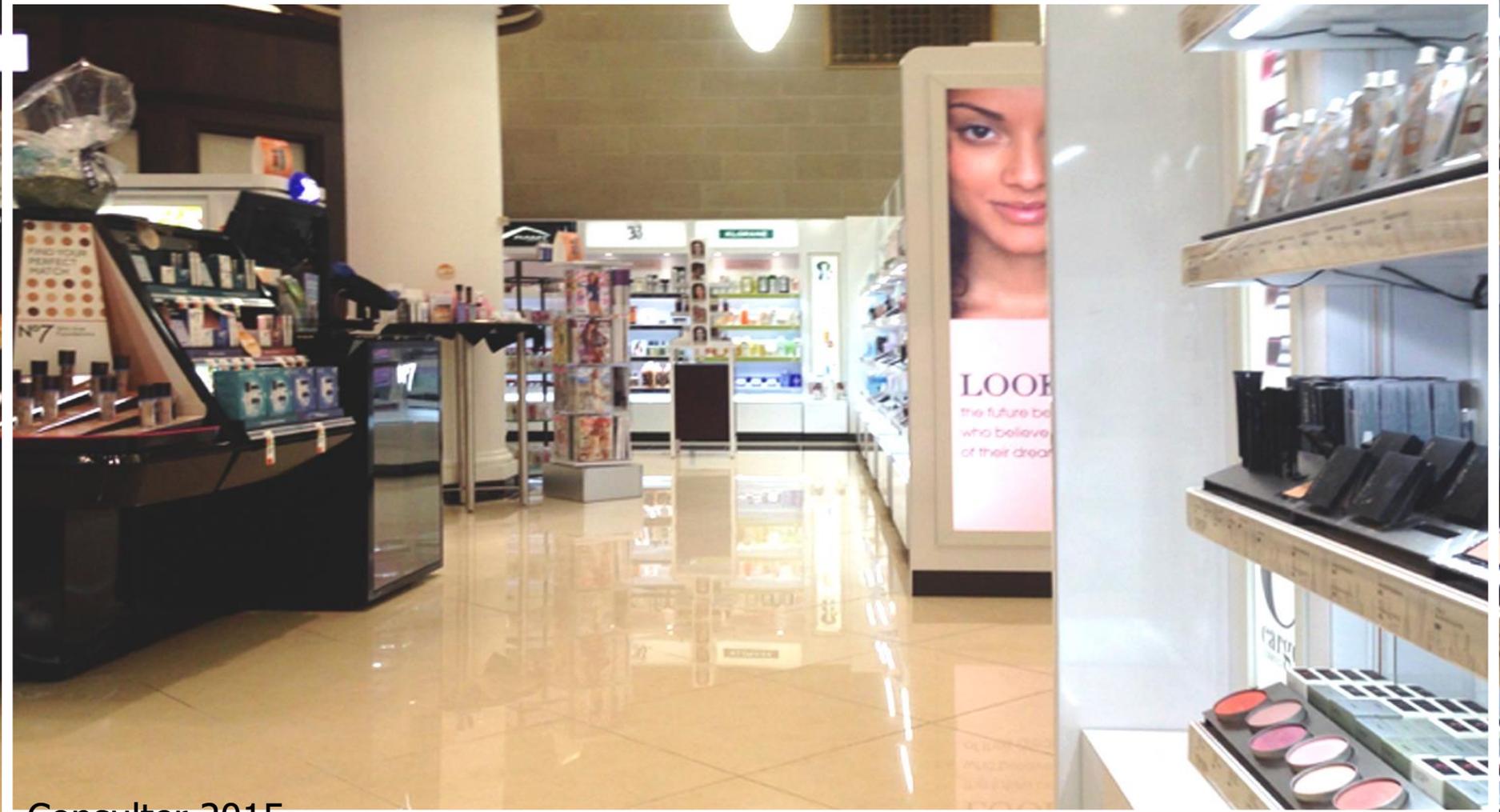
welcome to
**Dental Outreach
Services**

in partnership

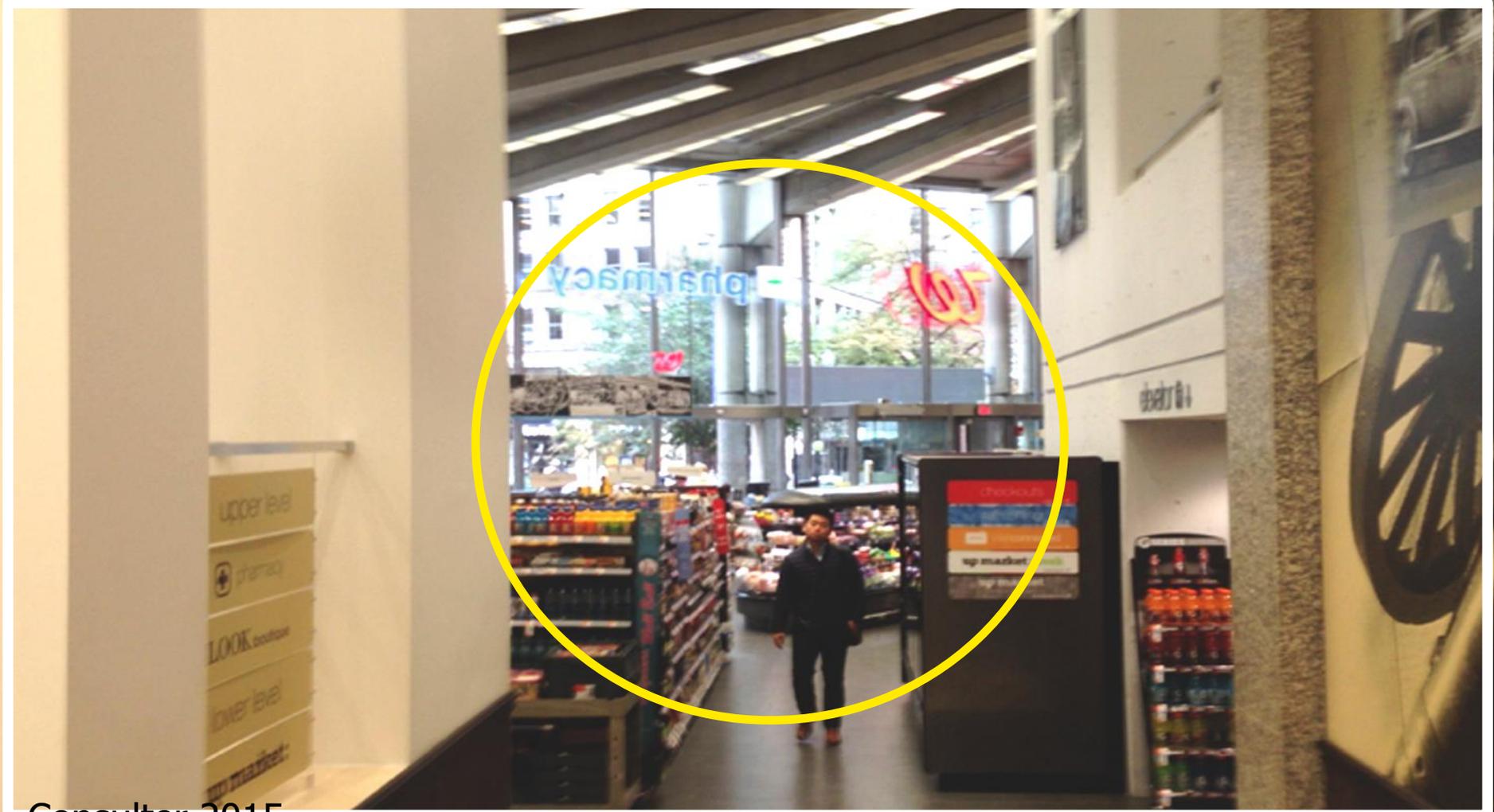


**UNIVERSITY OF
BIRMINGHAM**





Consulter 2015





La farmacia: oggi e domani

Survey sulla percezione del farmacista
sull'evoluzione della farmacia

Cosmetica Italia



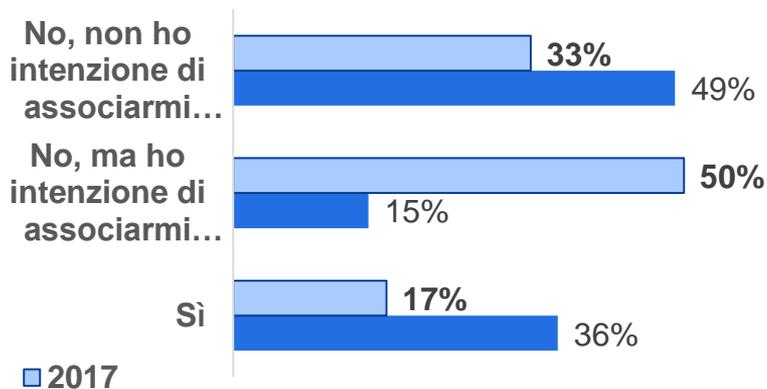
Durante Cosmofarma, Cosmetica Italia ha lanciato una survey con risultati molto positivi in termini di redemption e con suggerimenti interessanti per azioni in farmacia

- **Profilare il farmacista** intervistato (area geografica, età, ruolo, appartenenza a gruppi di grossisti/d'acquisto/cooperative ...)
- Individuare le **aree di miglioramento** nell'ambito del consiglio professionale e identificazione degli strumenti di miglioramento
- Individuare i **bisogni formativi** rispetto alle diverse aree merceologiche
- Verificare quali sono le **aree di specializzazione chiave** per crescere con successo in futuro e quali sono i **desiderata** del farmacista dai diversi stakeholder
- I desiderata su **Cosmofarma 2018**

Sono state effettuate 947 interviste

Profilazione dei farmacisti: metà dei farmacisti intervistati non appartengono a grossisti, gruppi di acquisto, cooperative e catene e vogliono associarsi in futuro, con una posizione preponderante nei collaboratori

D2. Lei appartiene a gruppi di grossisti, gruppi di acquisto, cooperative, catene?

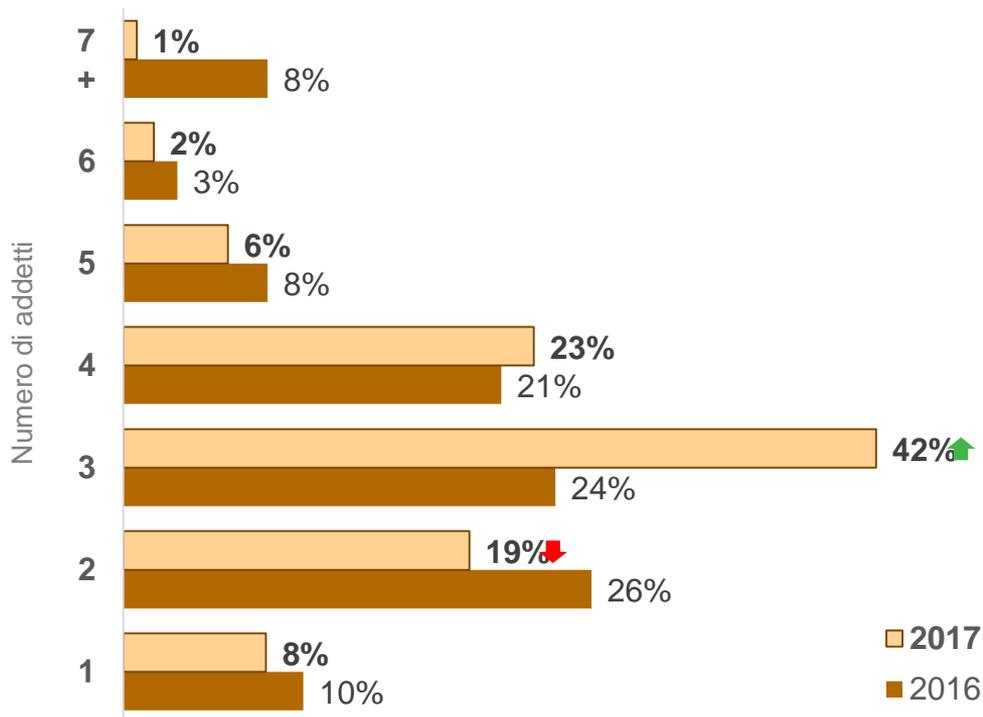


	Titolare		Farmacista collaboratore		
	2016	2017	2016	2017	
Sì	48%	26%	28%	14%	↓
No, ma ho intenzione di associarmi in futuro	13%	38%	16%	54%	↑
No, non ho intenzione di associarmi in futuro	39%	36%	56%	31%	↓

Base: 2016: 439 interviste
2017: 947 interviste

Addetti alla dermocosmesi

D3. All'interno della farmacia in cui opera, quante persone generalmente seguono e consigliano prodotti per la dermocosmesi, compreso lei?

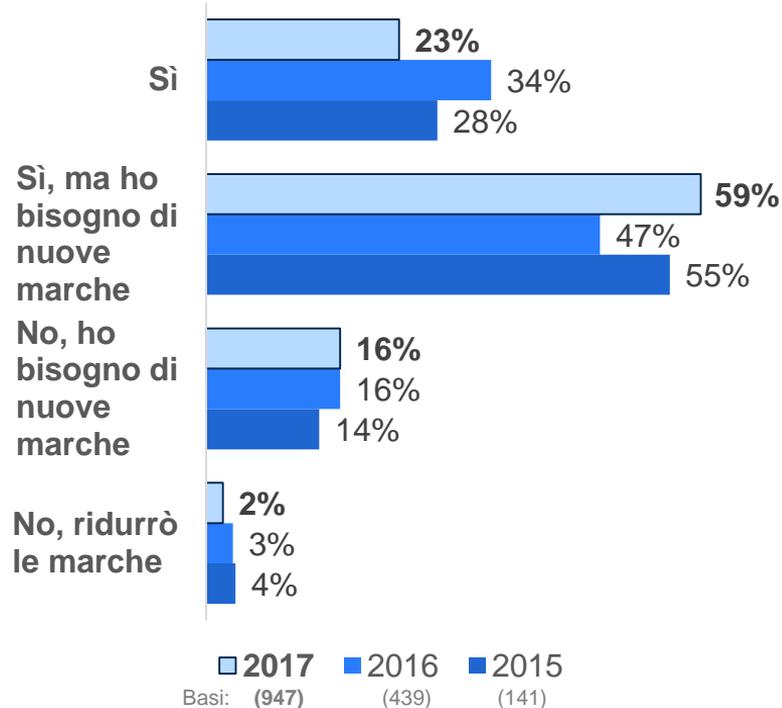


Mediamente ogni farmacia ha circa **3** persone che si occupano della dermocosmesi, nei due anni

Base: 2016: 439 interviste
2017: 945 interviste

Ancora forte l'esigenza del farmacista di avere nuove marche nel proprio portfolio prodotti presenti nell'area dedicata alla dermocosmesi rispetto alla scorsa rilevazione

D4. Le marche presenti oggi nel Suo reparto dermocosmetico saranno anche quelle del futuro? Le leggo alcune opzioni di risposta.

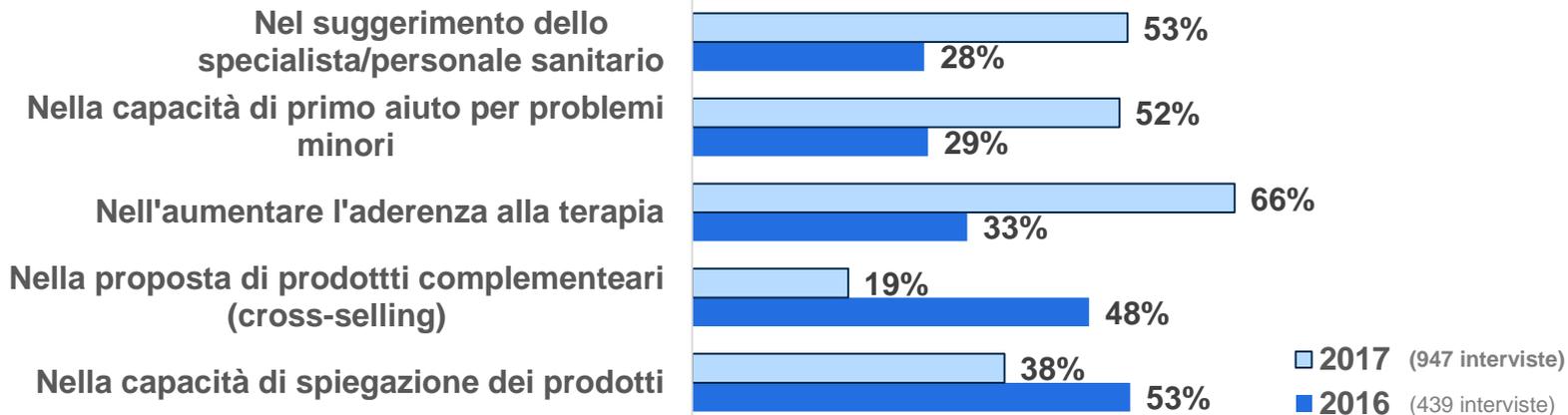


	Titolare		Farmacista collaboratore	
	2016	2017	2016	2017
Sì	34%	34% ↔	35%	19% ↓
Sì, ma ho bisogno di nuove marche	46%	46% ↔	47%	65% ↑
No, ho bisogno di nuove marche	15%	18%	16%	14%
No, ridurrò le marche	5%	2%	2%	2%

Si evidenziano differenze tra titolare e farmacista collaboratore nelle risposte positive sul futuro

C'è un cambiamento di tendenza nelle aree di miglioramento relative alla professione di farmacista rispetto al 2016: prevalgono l'aderenza alla terapia, il primo soccorso e il suggerimento di specialisti

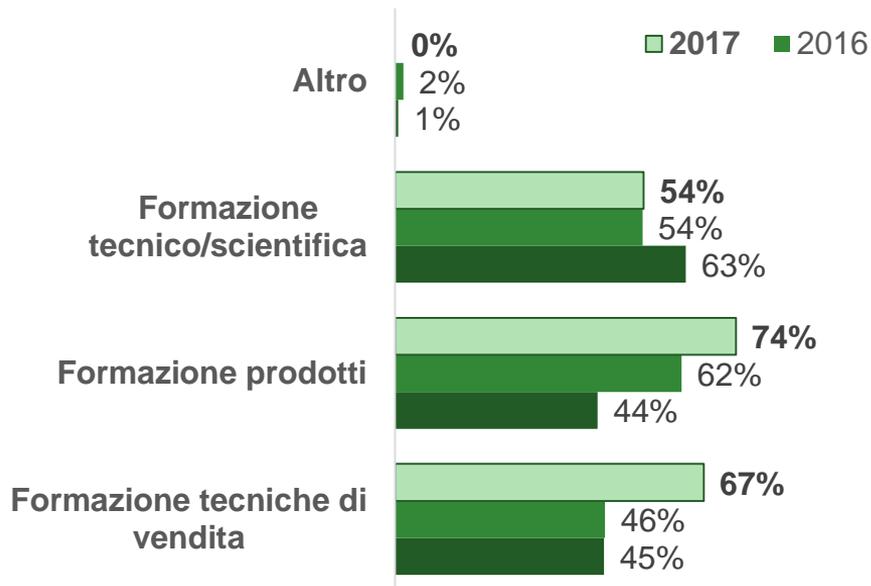
D5. In quale ambito ritiene che il consiglio professionale possa essere migliorato?



	Titolare		Farmacista collaboratore		
	2016	2017	2016	2017	
Nella capacità di spiegazione dei prodotti	55%	42%	52%	38%	↓
Nella proposta di prodotti complementari (cross-selling)	48%	26%	50%	16%	↓
Nell'aumentare l'aderenza alla terapia	33%	56%	35%	71%	↑
Nella capacità di primo aiuto per problemi minori	31%	48%	28%	57%	↑
Nel suggerimento dello specialista/personale sanitario più adatto	33%	48%	24%	53%	↑

Per coprire il bisogno di miglioramento delle capacità di consiglio prevalgono le informazioni sui prodotti, i farmacisti chiedono soprattutto un supporto nella formazione sui prodotti. Questo aspetto è cambiato rispetto alla rilevazione precedente

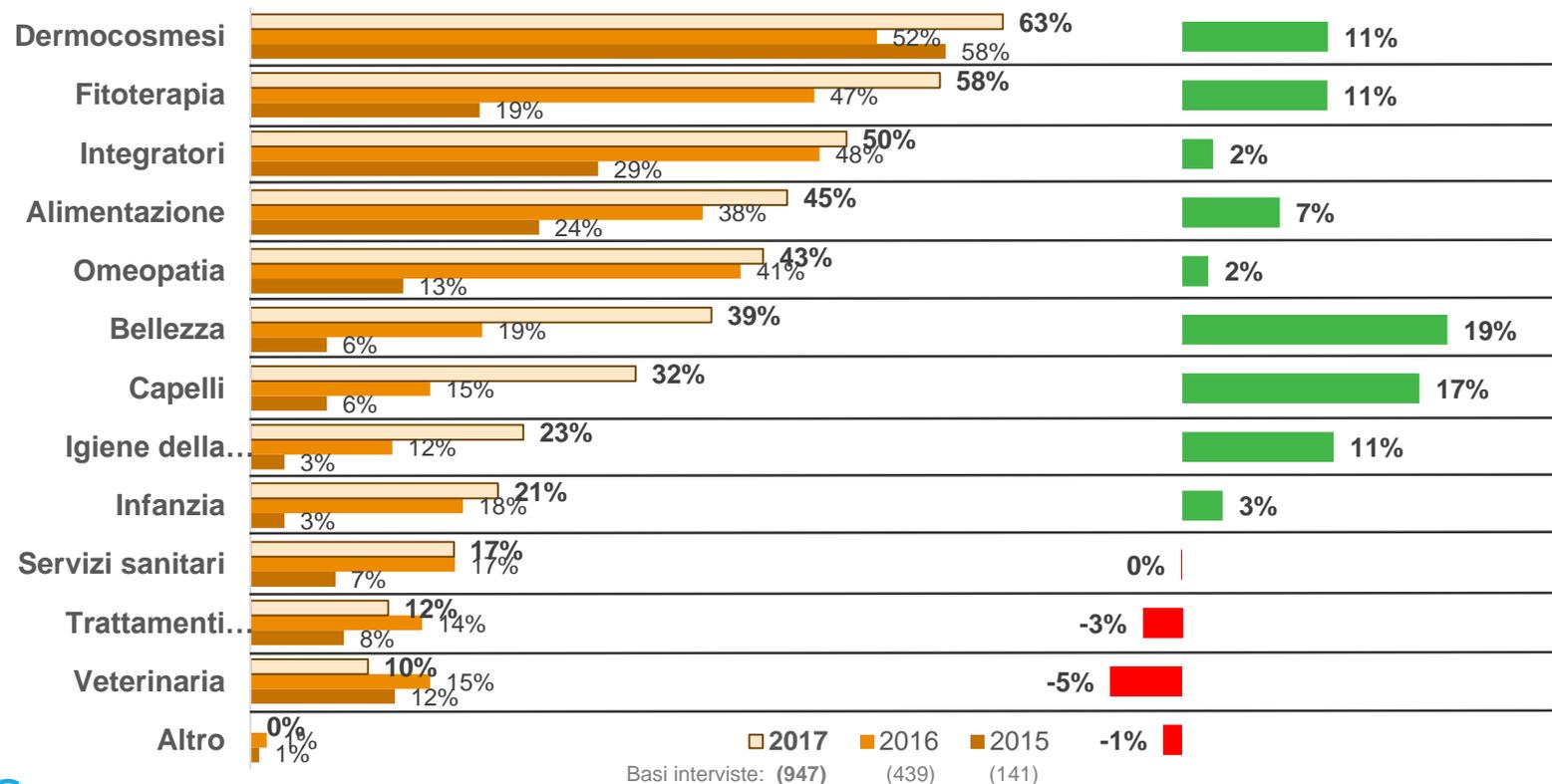
D6. Quali strumenti Le sembrano più importanti per migliorare la Sua capacità di consiglio?



	Titolare		Farmacista collaboratore		
	2016	2017	2016	2017	
Formazione sulle tecniche di vendita	48%	61%	44%	72%	↑
Formazione sui prodotti	63%	63%	64%	79%	↑
Formazione tecnico-scientifica	60%	58%	49%	51%	↔
Altro	1%	-	3%	-	

L'area di maggiore interesse rimane la dermocosmesi, seguita dalla Fitoterapia, dagli Integratori e l'Alimentazione. Cresce di 20 punti percentuali la Bellezza (1/2)

D7. Su quali seguenti aree merceologiche pensa di orientarsi per aggiornare/migliorare le Sue competenze professionali?



Crescita media dal 2016 al 2017, pari al 6%

CITAZIONI
2017: 4,1
2016: 3,3
2015: 1,9

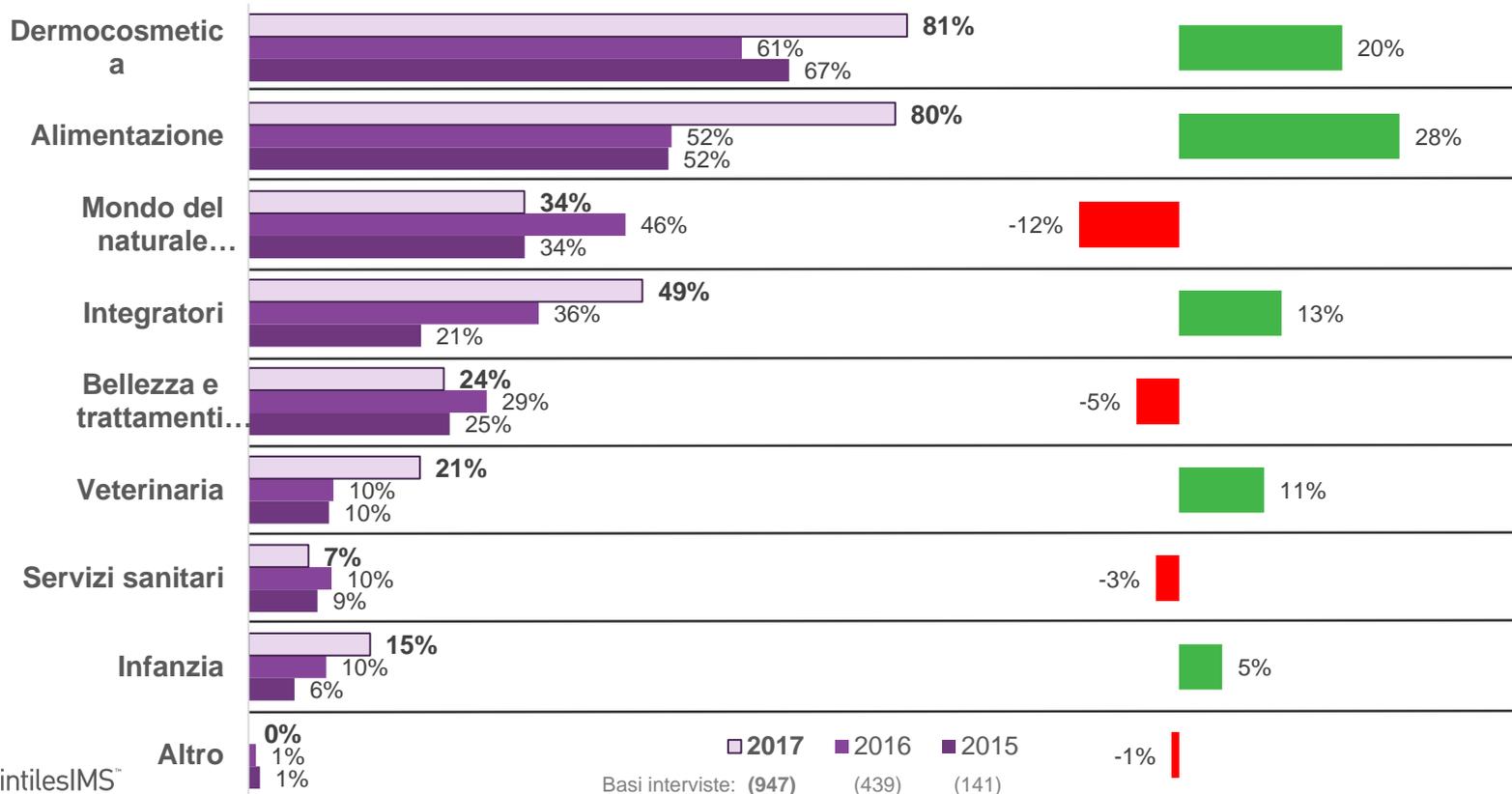
Dettaglio per figura presente in farmacia (2/2)

D7. Su quali seguenti aree merceologiche pensa di orientarsi per aggiornare/migliorare le Sue competenze professionali?

	Titolare		Farmacista collaboratore	
	2016	2017	2016	2017
Dermocosmesi	50%	59% 	54%	66% 
Fitoterapia	44%	54% 	52%	59%
Integratori	47%	51%	48%	48% 
Omeopatia	40%	45%	42%	41%
Alimentazione	42%	55% 	38%	41%
Bellezza	21%	29%	18%	43% 
Infanzia	16%	15%	18%	22%
Servizi sanitari	23%	22%	15%	14%
Capelli	17%	23%	13%	35% 
Trattamenti estetici	16%	13%	11%	10%
Veterinaria	13%	15%	16%	8% 
Igiene della persona	13%	19%	11%	25% 
Altro	2%	-	1%	-

La dermocosmesi risulta essere ancora un'area chiave, seguita dall'alimentazione (celiachia) e dagli integratori (1/2)

D8. Quali sono le aree di specializzazione che ritiene essere una chiave per crescere con successo in futuro?



Dettaglio per figura presente in farmacia (2/2)

D8. Quali sono le aree di specializzazione che ritiene essere una chiave per crescere con successo in futuro?

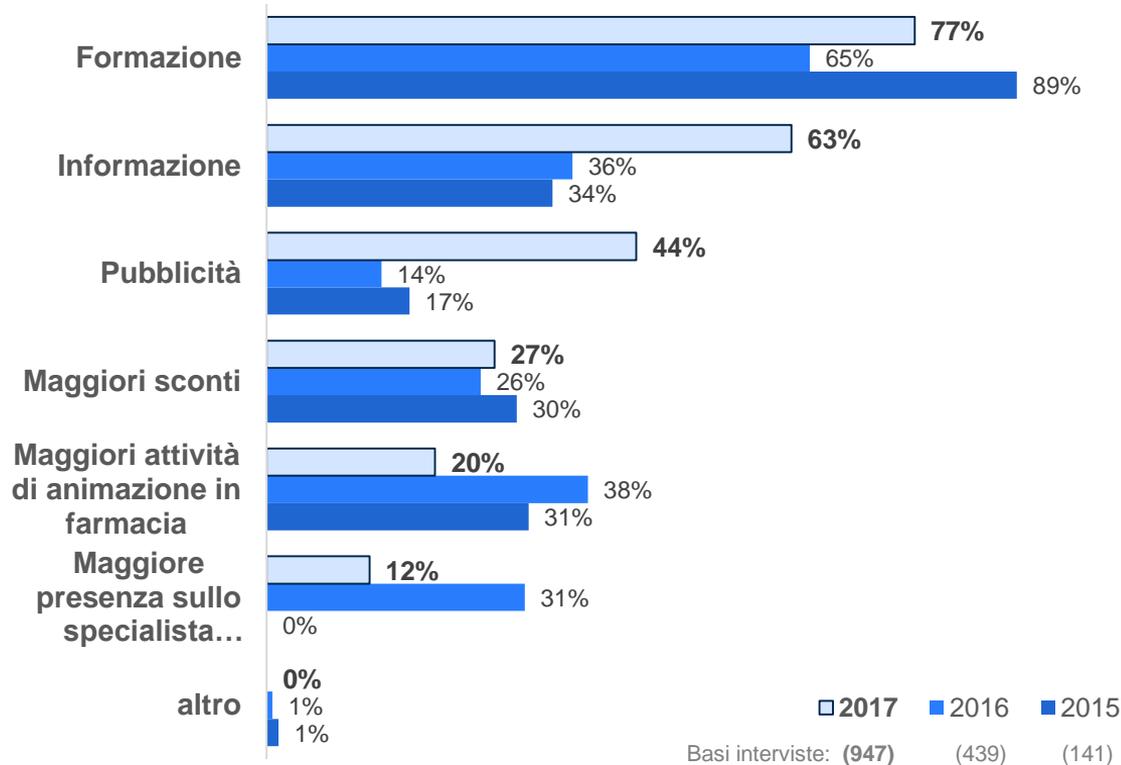
	Titolare		Farmacista collaboratore		
	2016	2017	2016	2017	
Dermocosmetica	60%	73%	62%	84%	↑
Alimentazione	52%	72%	55%	82%	↑
Mondo del naturale (fitoterapia, omeopatia)	52%	34%	44%	32%	↓
Integratori	40%	52%	33%	46%	↑
Bellezza e trattamenti estetici (cabina)	33%	20%	26%	23%	↓
Veterinaria	13%	23%	9%	21%	↑
Servizi sanitari	10%	12% ↑	10%	5% ↓	
Infanzia	9%	12%	11%	17%	↑
Altro	2%	-	0%	-	

Bellezza: competenze professionali e offerta prodotti, cura della pelle e dei capelli

Alimentazione: alimentazione speciale, come la celiachia

I temi di comunicazione emergono in modo deciso come richiesta alle aziende, infatti la formazione rimane al primo posto, seguita dall'informazione e dalla pubblicità. Nel 2015 la formazione era quasi l'unico tema di interesse per i farmacisti (1/2)

D9. Cosa chiederebbe di più in futuro nel rapporto con le imprese cosmetiche?



(*) non presente nel 2015

Dettaglio per figura presente in farmacia (2/2)

D9. Cosa chiederebbe di più in futuro nel rapporto con le imprese cosmetiche?

	Titolare		Farmacista collaboratore		
	2016	2017	2016	2017	
Formazione	64%	75%	65%	82%	↑
Maggiori attività di animazione in farmacia	44%	23%	35%	17%	↓
Informazione	36%	45%	37%	69%	↑
Maggiore presenza sullo specialista medico	35%	17%	28%	9%	↓
Maggiori sconti	28%	33% ↑	23%	23%	↔
Pubblicità	14%	33%	12%	47%	↑
Altro	1%	-	0%	-	

**Definire le categorie di
successo per il futuro significa
posizionare la farmacia**

