



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 E IL MERCATO COSMETICO



IL MERCATO COSMETICO

	Mercato Italia	Esportazioni
2016	+0,5% (9.890 mio/€)	+12,7% (4.293 mio/€)
2017	+1,7% (10.097 mio/€)	+7,1% (4.617 mio/€)
2018	+1,9%	+8,0%



Previsione Centro Studi

*Valori export gennaio – novembre su dati  Istat



EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2016	VARIAZIONE % 16/15	PRECONSUNTIVO 2017	VARIAZIONE % 17/16	PROIEZIONE % 18/17
Fatturato Italia	6.209	0,7	6.313	1,7	1,9
Canali tradizionali	5.540	0,7	5.630	1,6	1,9
Canali professionali	669	1,3	683	2,0	1,8
Esportazioni	4.293	12,7	4.617	7,1	9,0
Fatturato globale settore cosmetico	10.502	5,3	10.930	3,9	4,5

Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi



IL FATTURATO DELLA FILIERA COSMETICA

	INDUSTRIA	MATERIE PRIME	MACCHINARI	IMBALLAGGI	TOTALE
Fatturato 2016	10.518	945	306	3.300	15.069
(var.% '16/'15)	5,3	5,6	2,0	5,0	5,0
Fatturato 2017	10.930	995	314	3.432	15.671
(var.% '17/'16)	3,9	4,8	2,5	4,0	4,0
Proiezione % '18/'17	4,5	4,5	6,0	4,0	4,4
Export 2017	4.617	342	225	1.782	6.966
(var.% '17/'16)	7,1	8,2	-0,2	8,0	5,4
Export/fatturato 2017	42%	34%	72%	52%	44%

Valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi



INTERSCAMBIO COSMETICO

Export 4.617

(+7,1 var.% '17/'16)

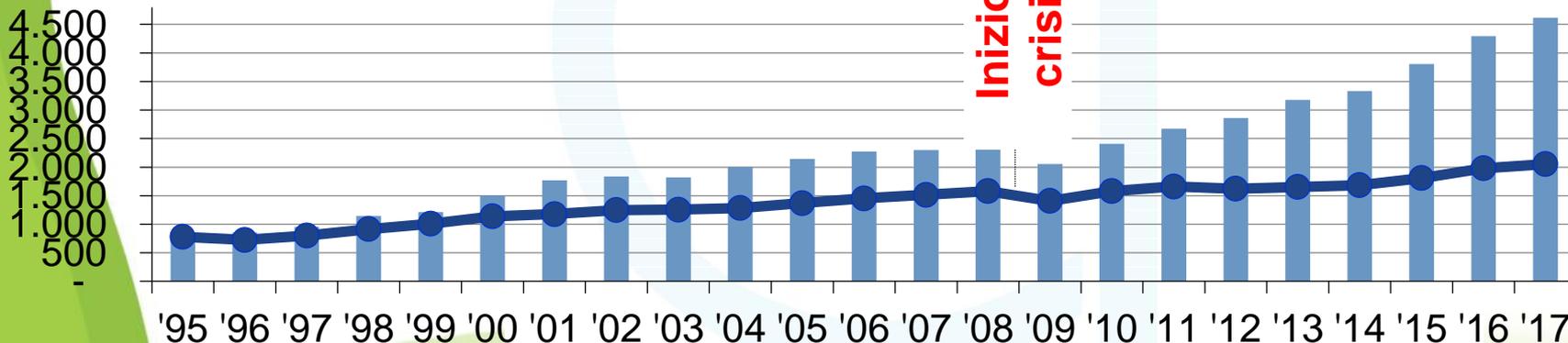
Import 2.053

(+3,0 var.% '17/'16)

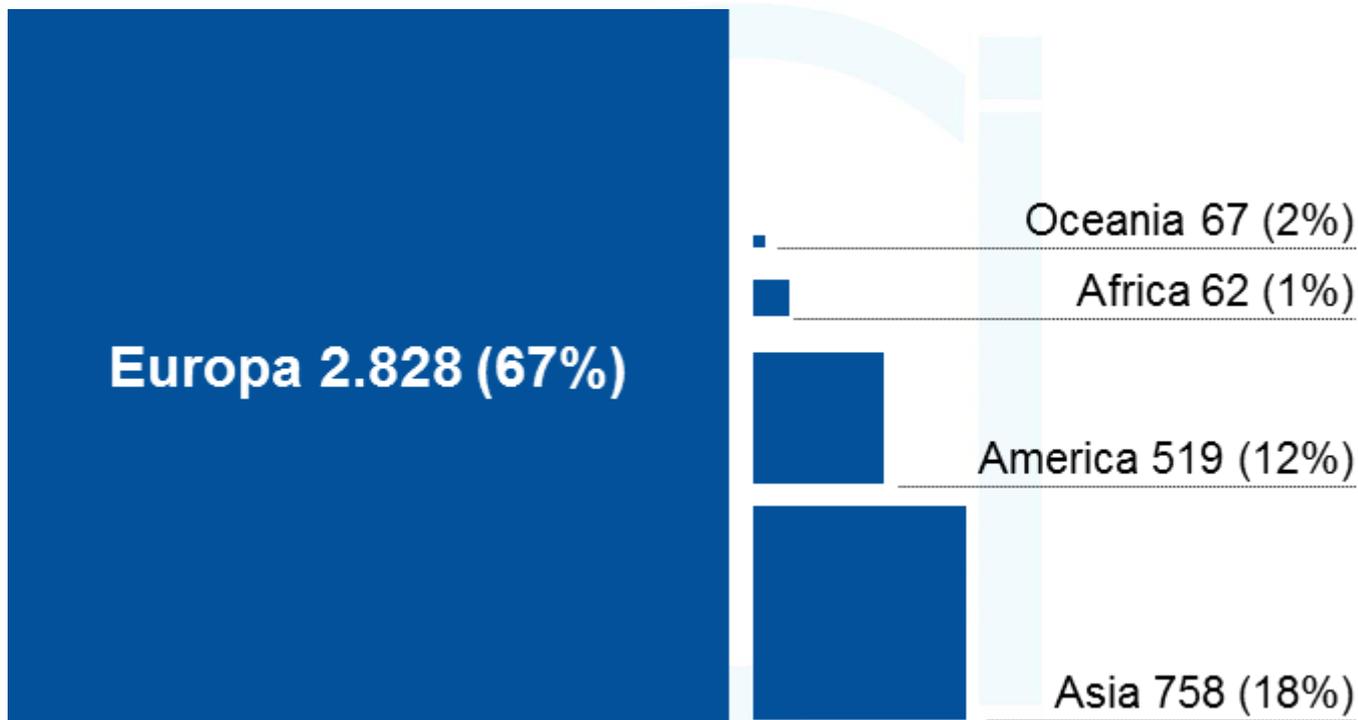
2.564

saldo commerciale 2017

(2.312 mio/€ nel 2016)

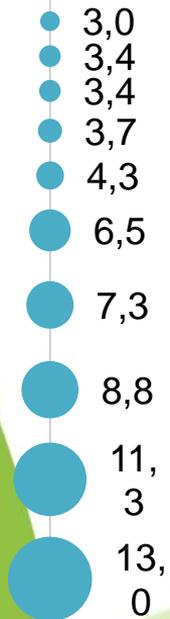


EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2017 - aree geografiche

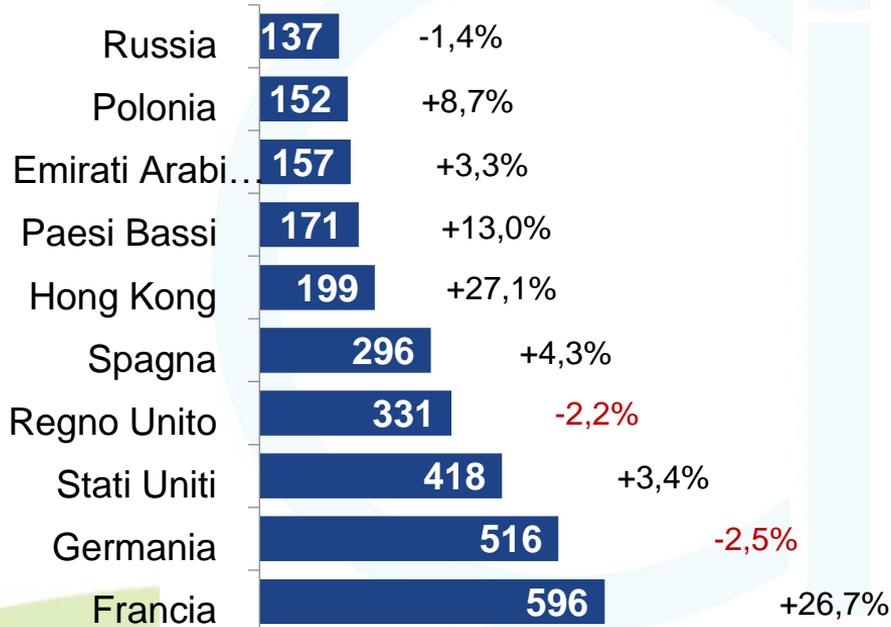


EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2017

Peso % sul totale export cosmetico italiano

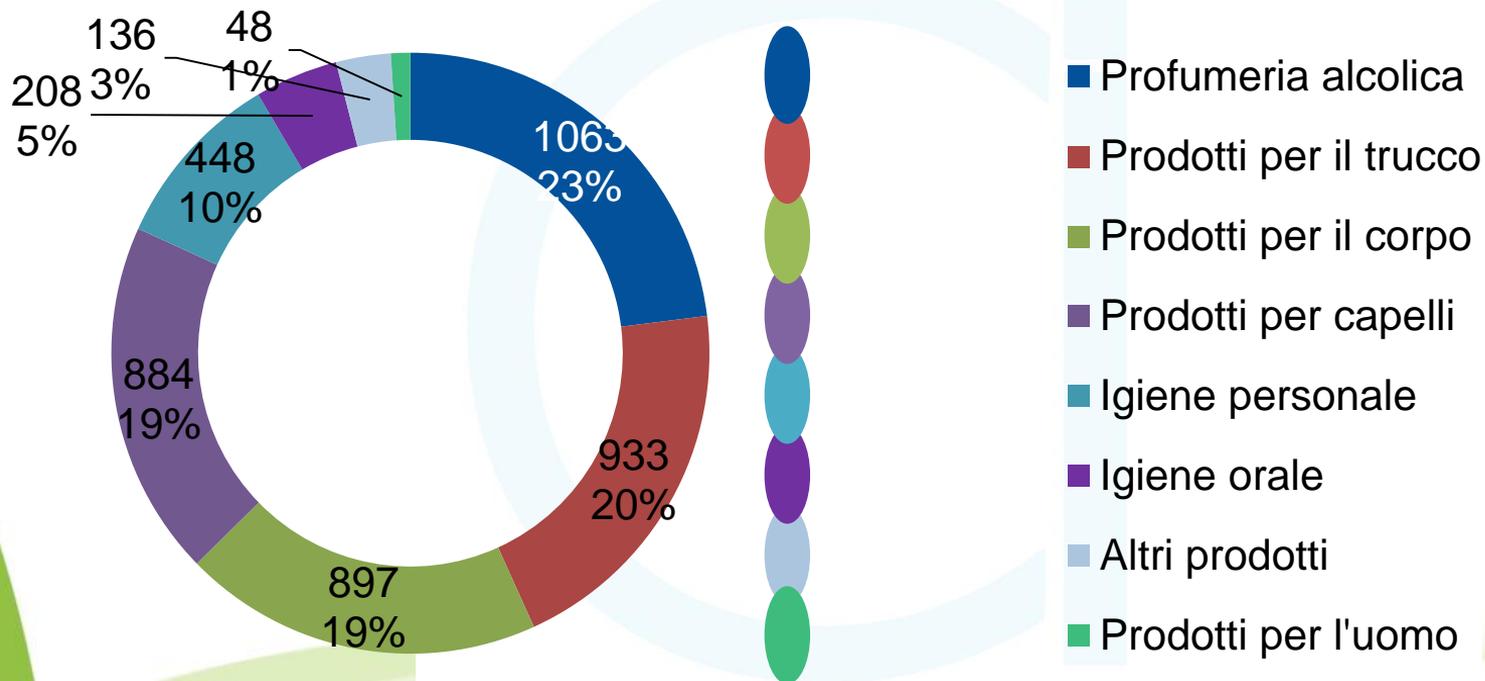


Primi 10 paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano



I **primi dieci paesi** di destinazione dell'**export** cosmetico italiano **concentrano il 64%** del totale export

EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2017 - macrocategorie

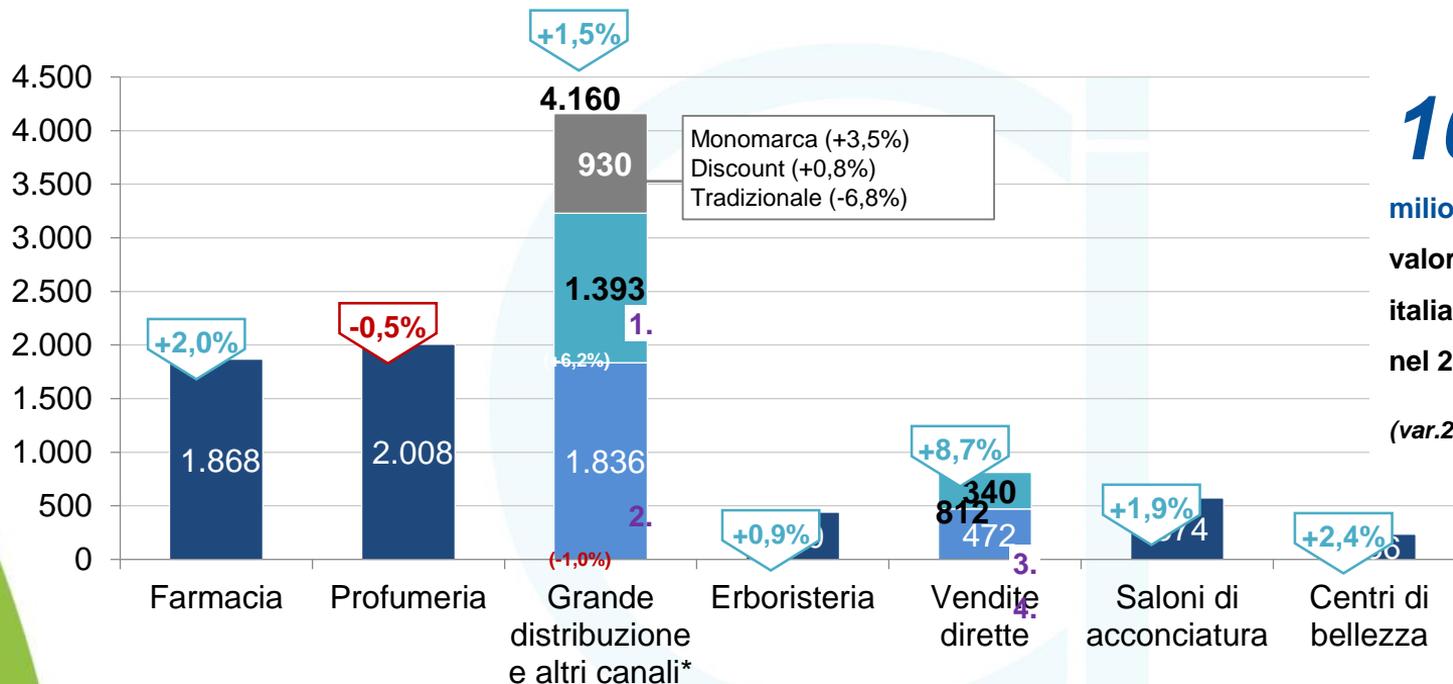


MERCATO ITALIA NEL 2017

10.097

milioni di euro
valore dei consumi
italiani di cosmetici
nel 2017

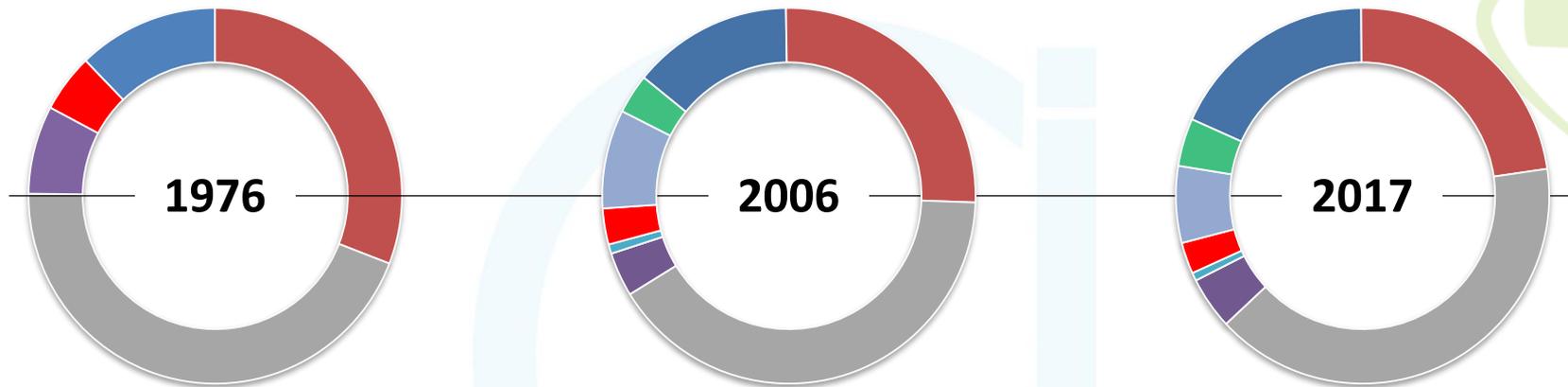
(var.2017-16 **+1,7%**)



1. Self Service Specialist Drug
2. Super/lper

3. Corrispondenza + e-commerce
4. Domicilio

LO STORICO DEI CONSUMI PER CANALE



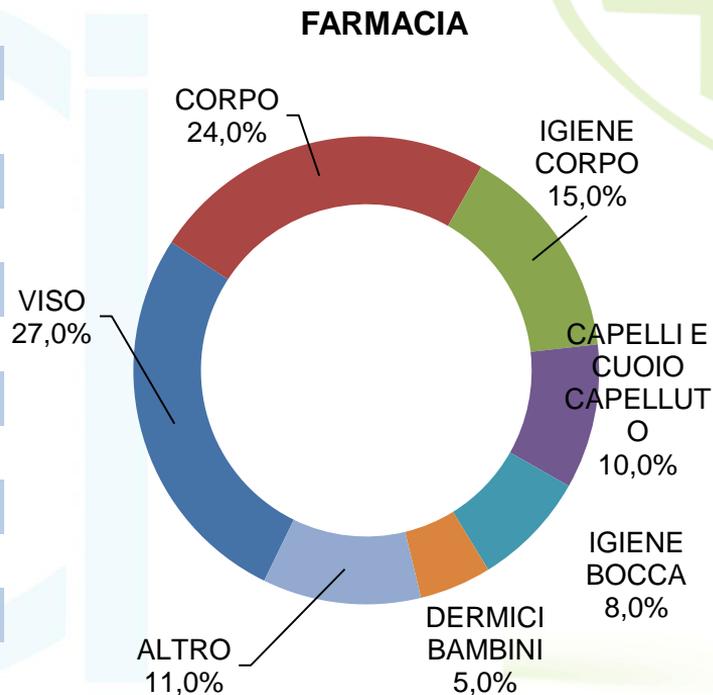
	1976	2006	2017
● Farmacia	12,2	13,9	18,5
● Profumeria	30,9	25,8	19,9
● GDO e altri canali	44,3	40,6	41,2
● Domicilio	7,6	3,8	4,7
● Corrispondenza*	/	0,8	3,4
● Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,3
● Acconciatura	/	8,5	5,7
● Erboristeria	/	3,4	4,4

Ripartizione % sul totale mercato Italia

* Dal 2010 comprende anche le vendite e-commerce

ALLOCAZIONE DEI CONSUMI PER CANALE NEL 2017

Categoria	Farmacia	Profumeria	Iper-super	SSS-Drug	Erboristeria
VISO	27%	21%	9%	9%	18%
CORPO	24%	7%	20%	17%	25%
IGIENE CORPO	15%	1%	21%	15%	17%
CAPELLI E CUIO CAPELLUTO	10%	2%	21%	19%	7%
IGIENE BOCCA	8%	0%	16%	9%	-
DERMICI BAMBINI	5%	0%	5%	3%	1%
TRUCCO DEL VISO	3%	9%	1%	4%	7%
TRUCCO DEGLI OCCHI	2%	6%	1%	5%	3%
LABBRA	2%	5%	1%	3%	4%
MANI	2%	1%	1%	2%	2%
PROFUMERIA ALCOLICA	1%	40%	1%	12%	11%
LINEA MASCHILE	1%	2%	3%	2%	5%
CONFEZIONI REGALO	-	5%	-	-	-
COFANETTI TRUCCO	-	1%	-	-	-

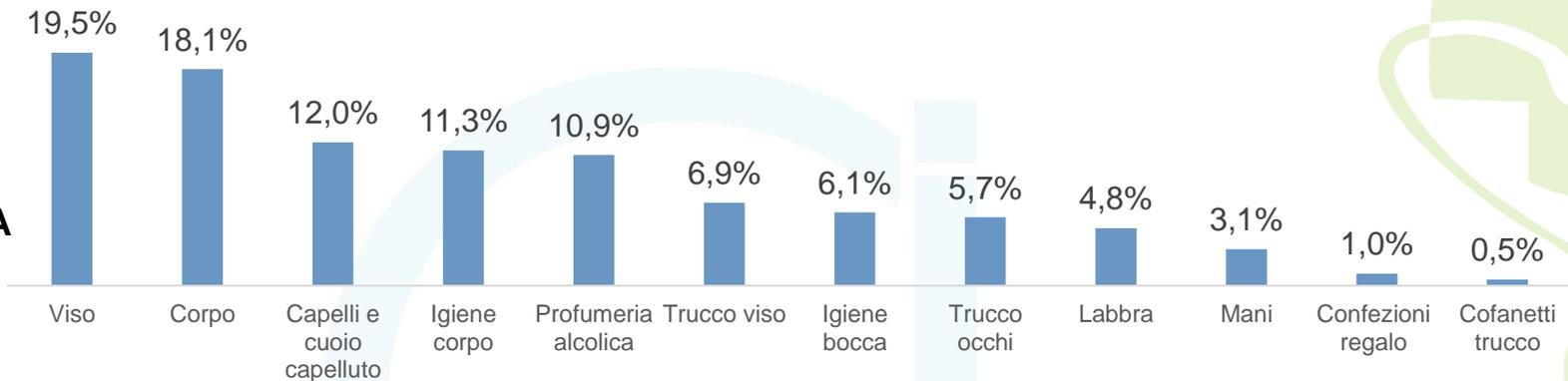


Ripartizione % sul totale per canale distributivo, elaborazione Centro Studi

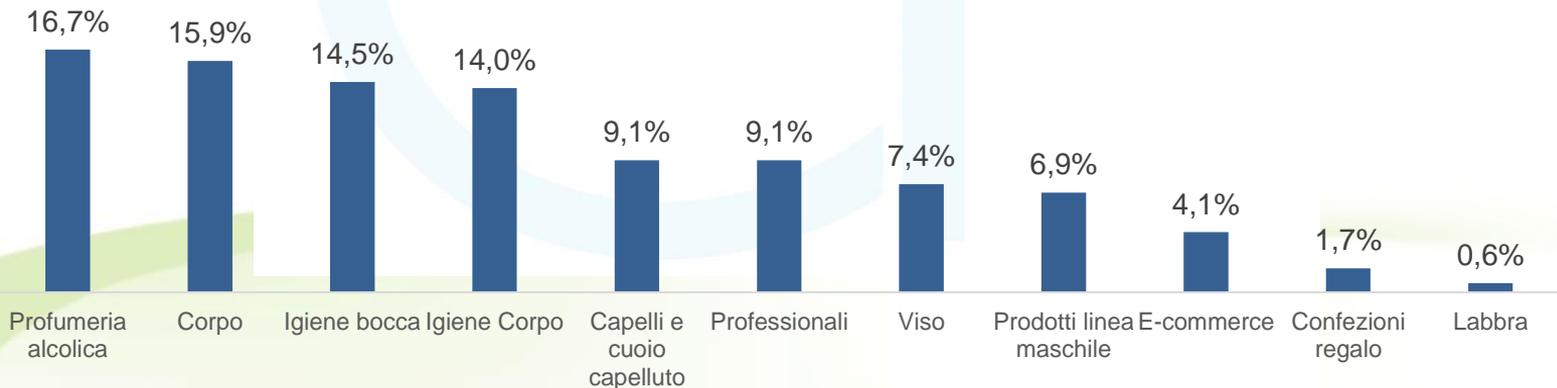
STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI



76%
DONNA



24%
UOMO



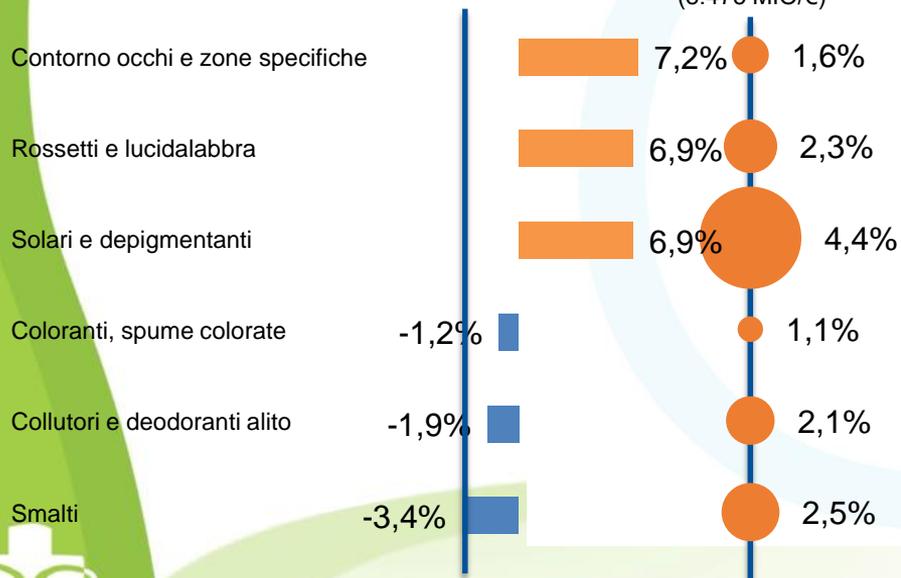
CONSUMI 2017 - UP & DOWN

CATEGORIE

TREND '17-'16

MEDIA CONSUMI NEL TRADIZIONALE = 1,1%

PESO % SUL TOTALE CONSUMI 2017 NEL TRADIZIONALE (8.475 MIO/€)

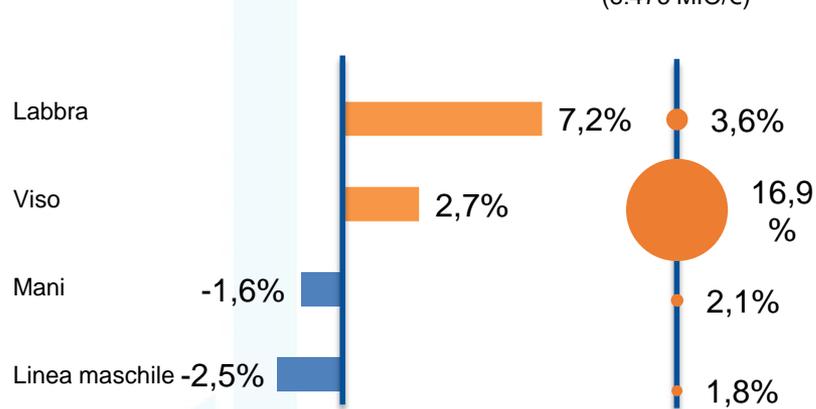


LINEE

TREND '17-'16

MEDIA CONSUMI NEL TRADIZIONALE = 1,1%

PESO % SUL TOTALE CONSUMI 2017 NEL TRADIZIONALE (8.475 MIO/€)



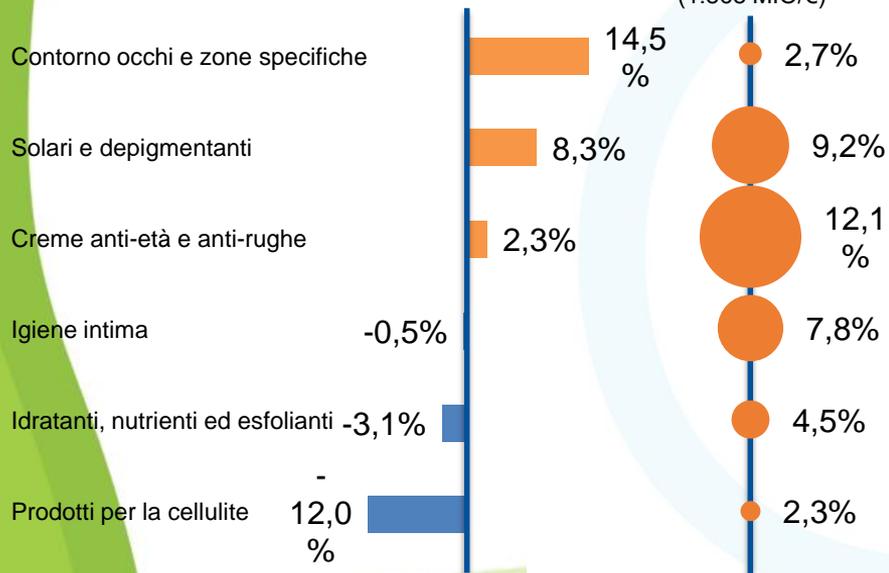
CONSUMI IN FARMACIA 2017 - UP & DOWN

CATEGORIE

TREND '17-'16

MEDIA CONSUMI
IN FARMACIA = +2,0%

PESO % SUL TOTALE
CONSUMI 2017
IN FARMACIA
(1.868 MIO/€)

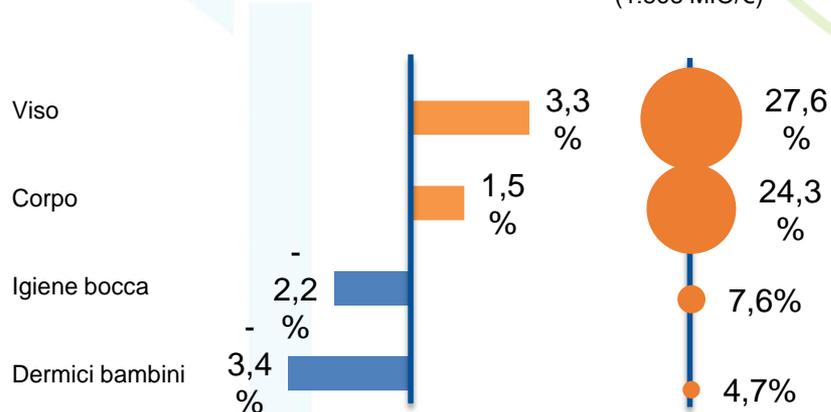


LINEE

TREND '17-'16

MEDIA CONSUMI IN
FARMACIA = +2,0%

PESO % SUL TOTALE
CONSUMI 2017
IN FARMACIA
(1.868 MIO/€)



LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI D'ACQUISTO - EVIDENZE

FARMACIE

FARMACISTA 22,8%

MEDICO/DERMATOLOGO 14,0%

INGREDIENTI 7,8%

COMMESSA/ADETTA COSMESI
6,6%

AMICI CON CONOSCENTI 3,0%

PROFUMERIE CATENE

COMMESSA 19,0%

NOVITÀ 4,9%

AMICI CON CONOSCENTI 4,4%

PUBBLICITÀ NEL NEGOZIO 2,5%

CAMPIONE OMAGGIO 1,2%

INTERNET

SITI E NEWSLETTER 16,1%

INGREDIENTI 13,9%

AMICI CON CONOSCENTI 8,2%

NOVITÀ 5,4%

ADV TV 2,5%

MASS MARKET

INGREDIENTI 5,8%

NOVITÀ 3,7%

COMMESSA 2,8%

VOLANTINO 1,9%

AMICI CON CONOSCENTI 1,8%

ERBORISTERIE

COMMESSA 23,4%

INGREDIENTI 15,1%

CAMPIONE OMAGGIO 7,9%

AMICI CON CONOSCENTI 3,1%

NOVITÀ 2,9%

VENDITE DIRETTE

AMICI CON CONOSCENTI 26,3%

NOVITÀ 10,0%

INGREDIENTI 7,6%

VENDITORE 2,7%

VOLANTINO 2,7%

L'importanza del consiglio della commessa è evidente nelle profumerie, erboristerie ed in farmacia (canale dove anche il medico è determinante)

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

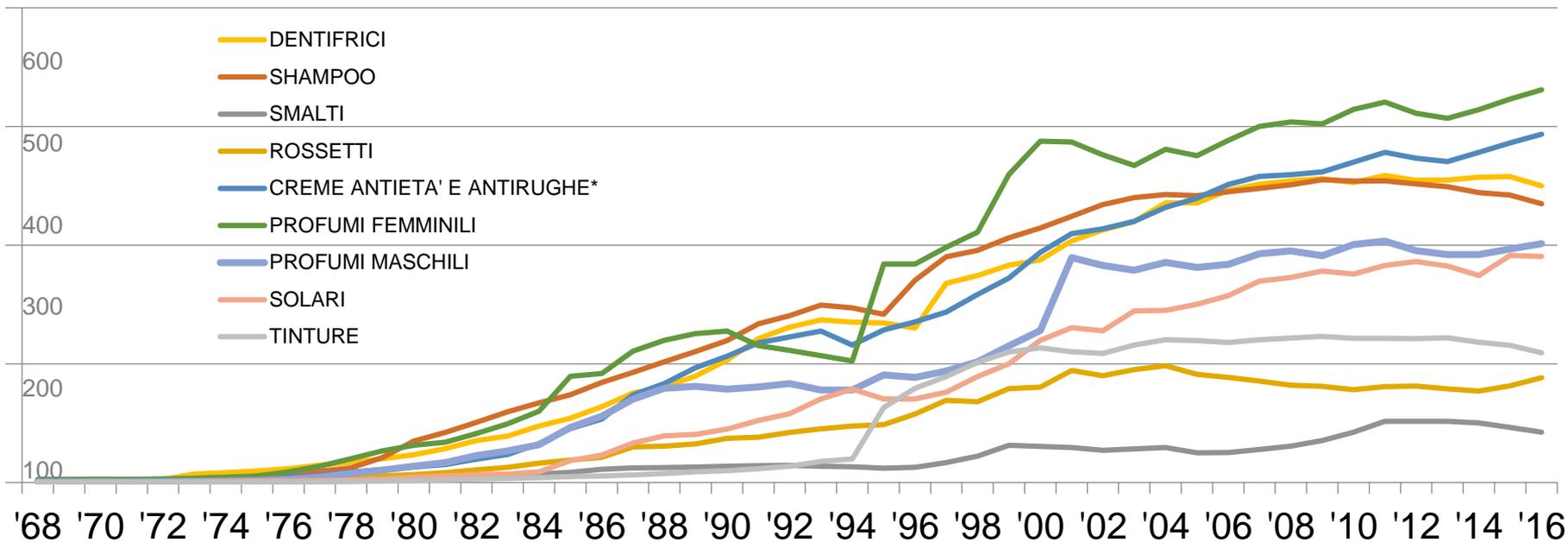
+35,0%

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)

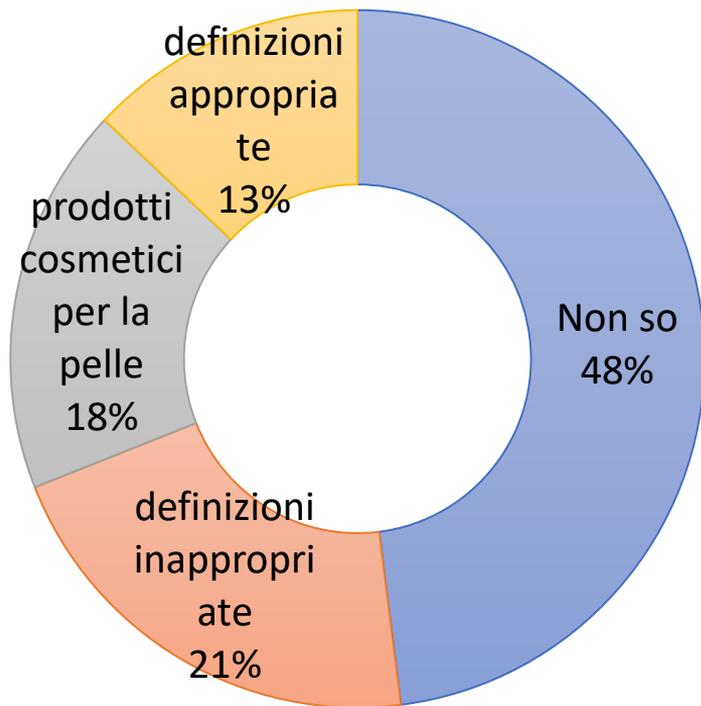
LO STORICO DEI CONSUMI: UNA RINCORSA LUNGA 50 ANNI



Andamento Nostro mercato

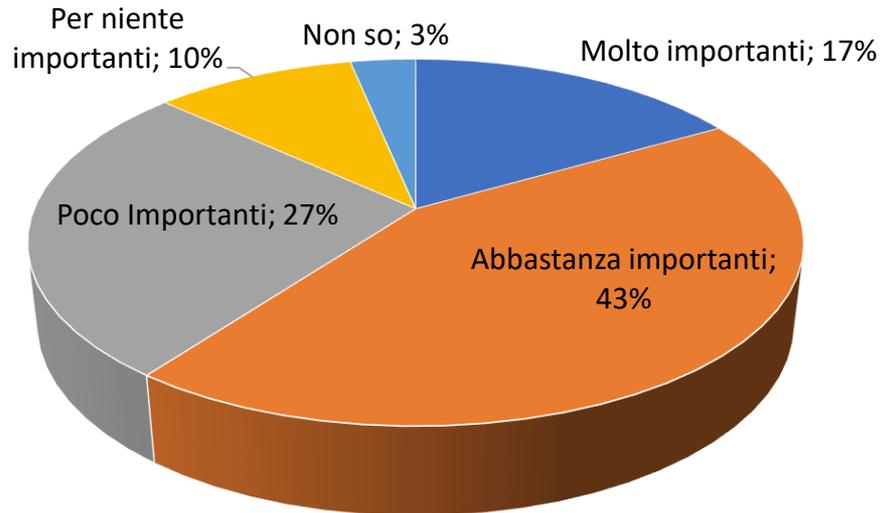


Sa cosa è la dermocosmesi

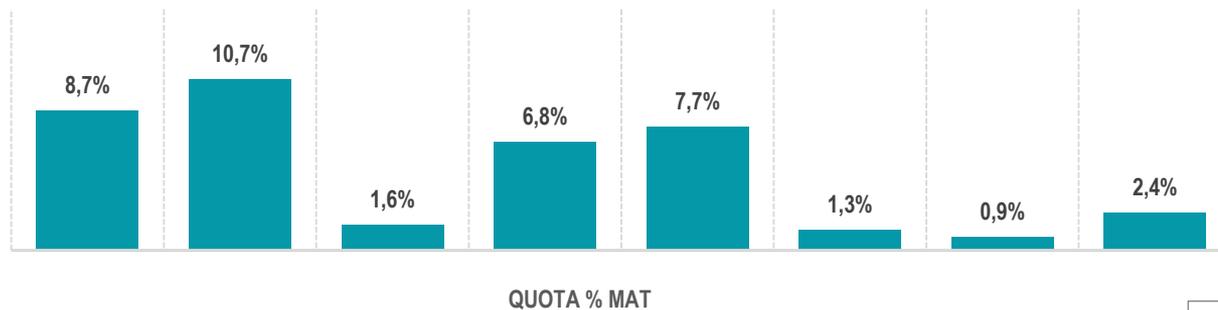
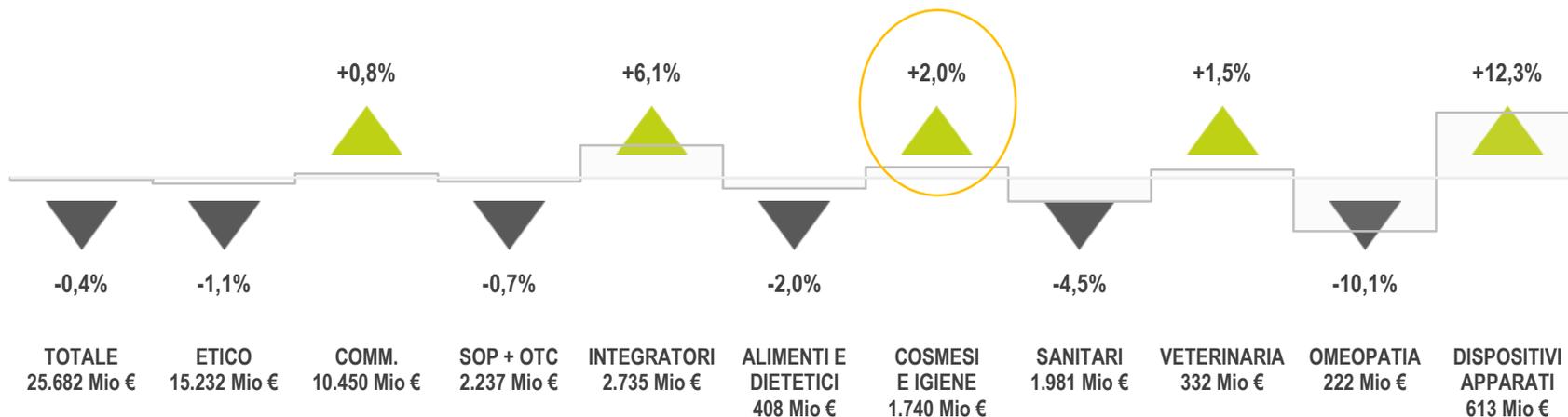


Il 69% dei clienti della farmacia non sa cosa sia la dermocosmesi (48% non sa, 21% fornisce risposte inappropriate)

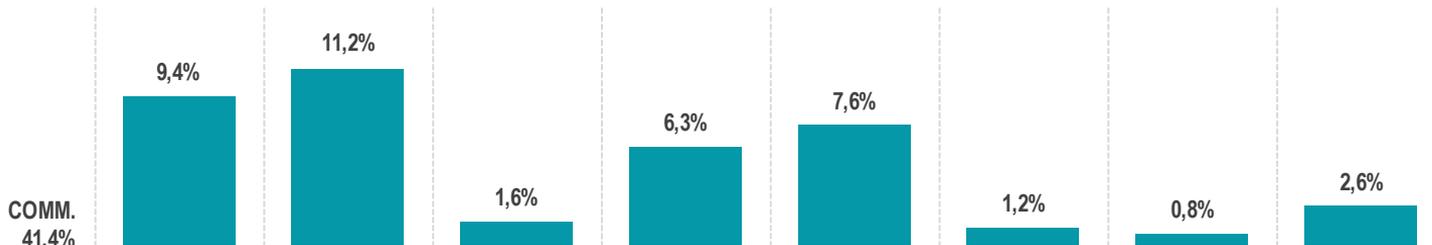
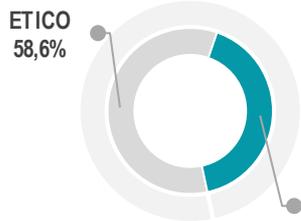
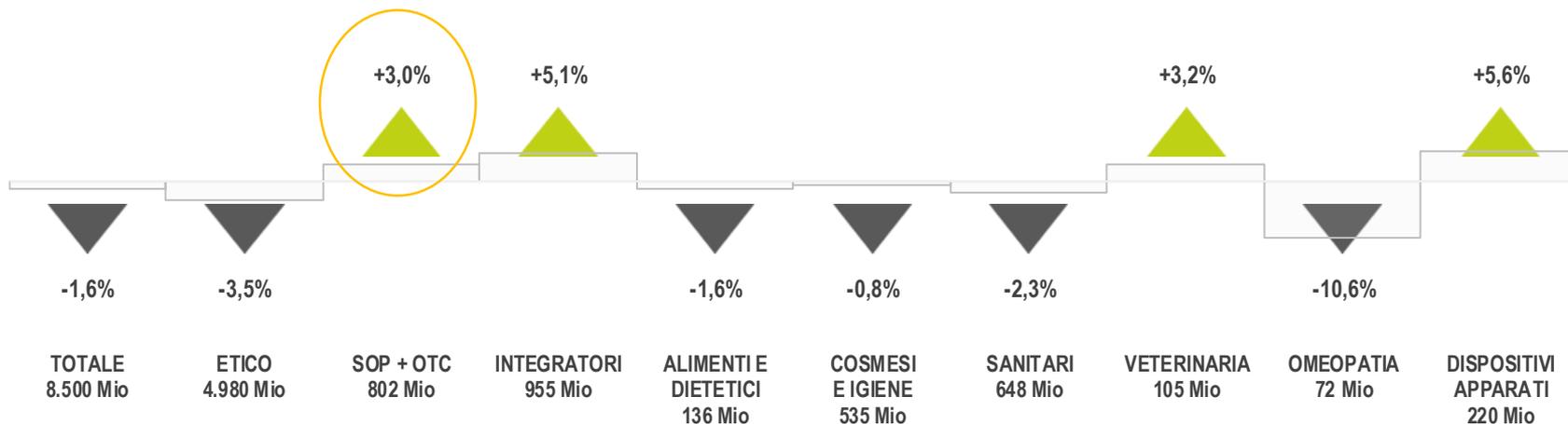
Inoltre il cosmetico è molto legato al tema di salute e prevenzione: il 60% dei consumatori ritiene l'acquisto di cosmetici tra le cose più importanti che quest'anno ha fatto o comprato per sentirsi bene e migliorare le proprie condizioni di salute



Risultati generali anno 2017 _ (fatturato in Mio €)

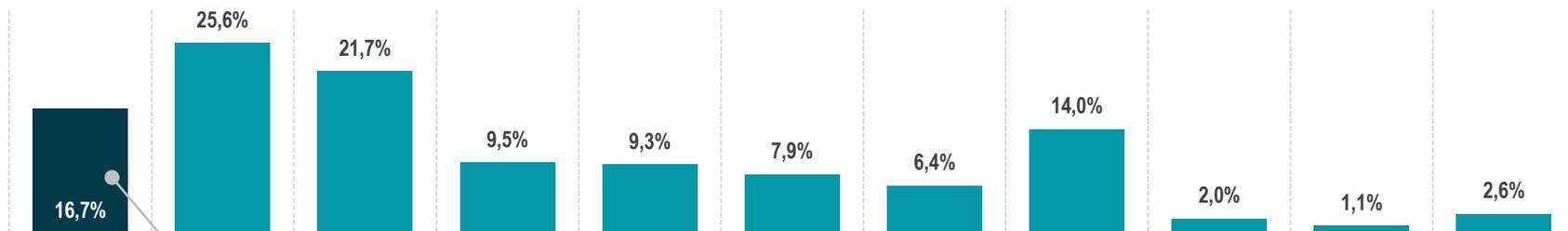
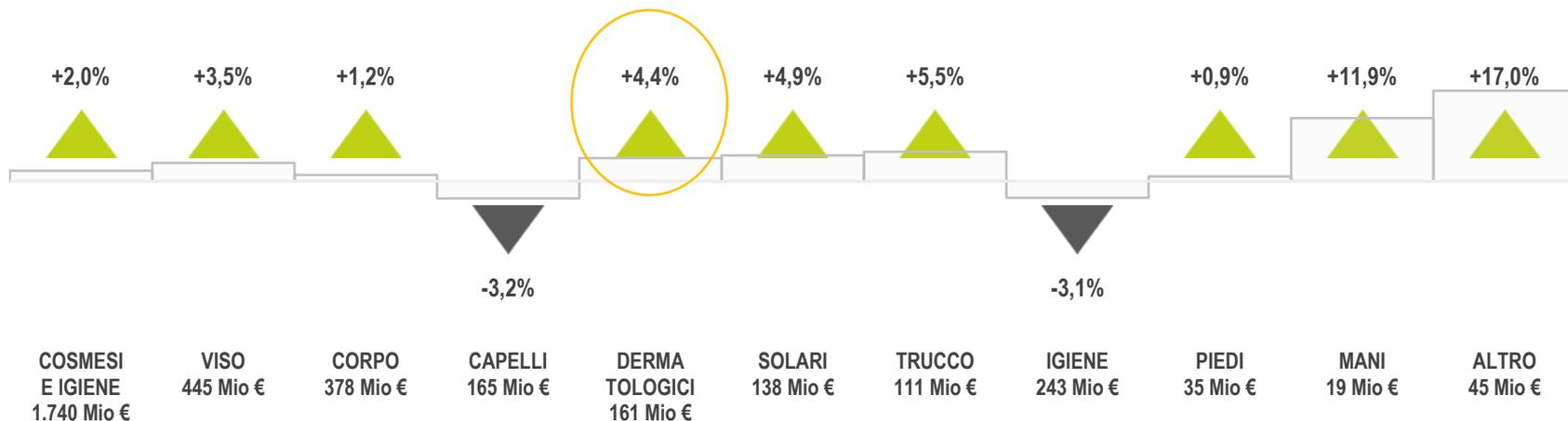


Risultati generali progressivo anno (YTD) a aprile 2018 _ (fatturato 2018 in Mio €)



QUOTA % YTD fatturato

Dermocosmetica anno 2017 _ (fatturato 2017 in Mio €)

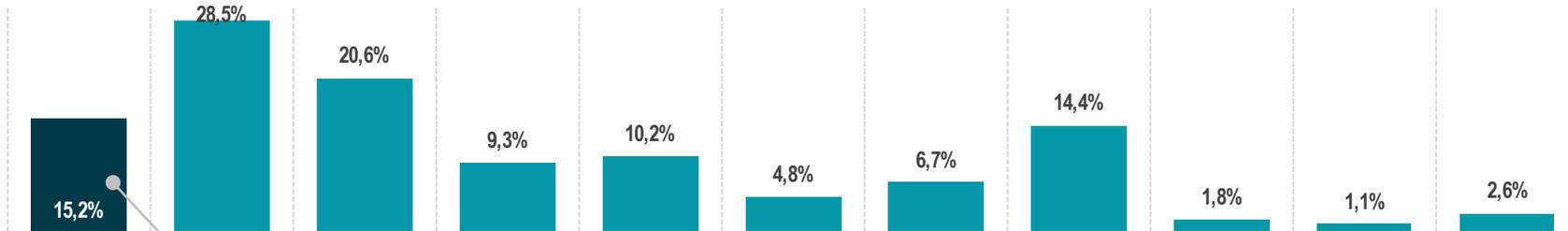
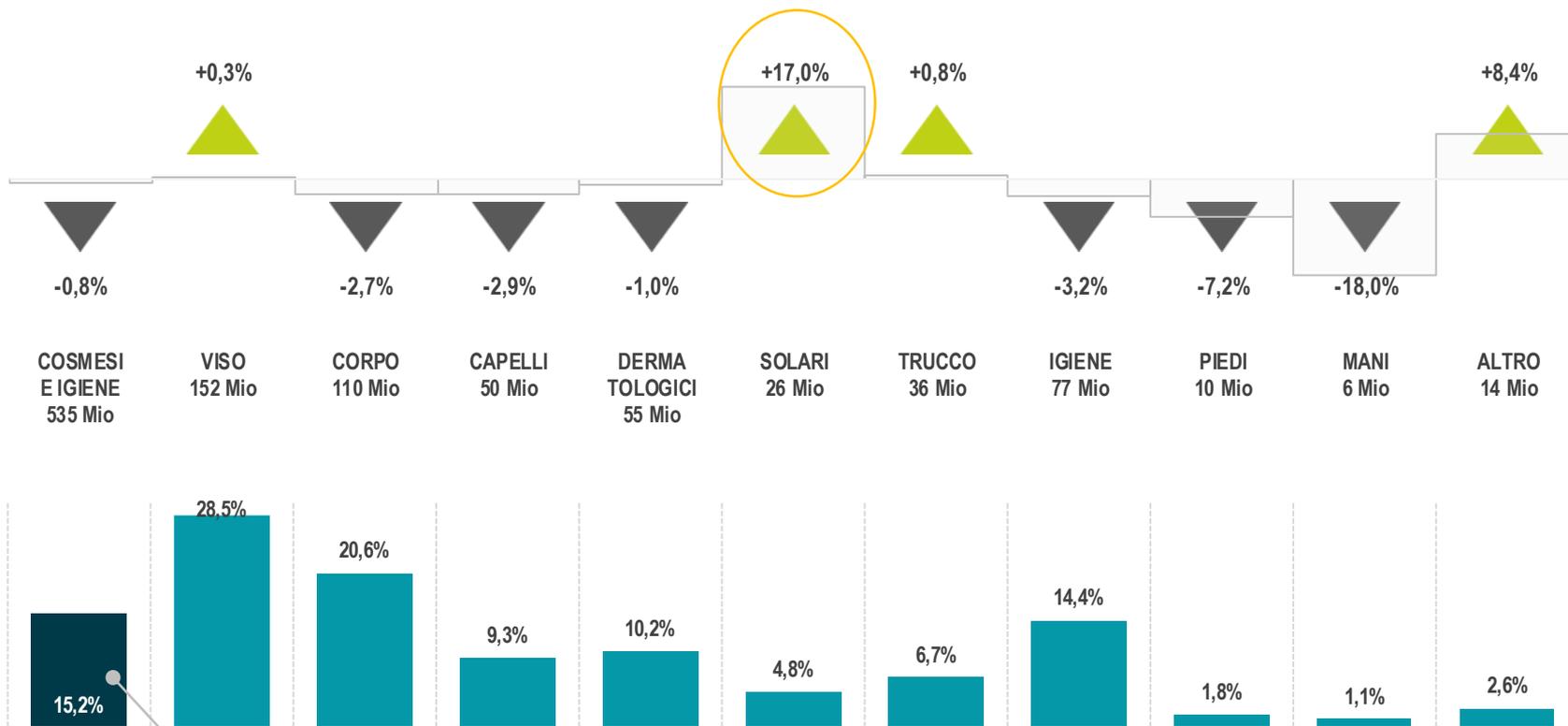


la quota del comparto è calcolata sul totale COMMERCIALE, mentre la quota delle categorie è calcolata sul totale COMPARTO

QUOTA % MAT

aggiornamento aprile 2018

Dermocosmetica progressivo anno (YTD) a aprile 2018 _ (fatturato 2018 in Mio €)



la quota del comparto è calcolata sul totale COMMERCIALE, mentre la quota delle categorie è calcolata sul totale COMPARTO

QUOTA % YTD fatturato

aggiornamento aprile 2018

GLI ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTI COSMETICI

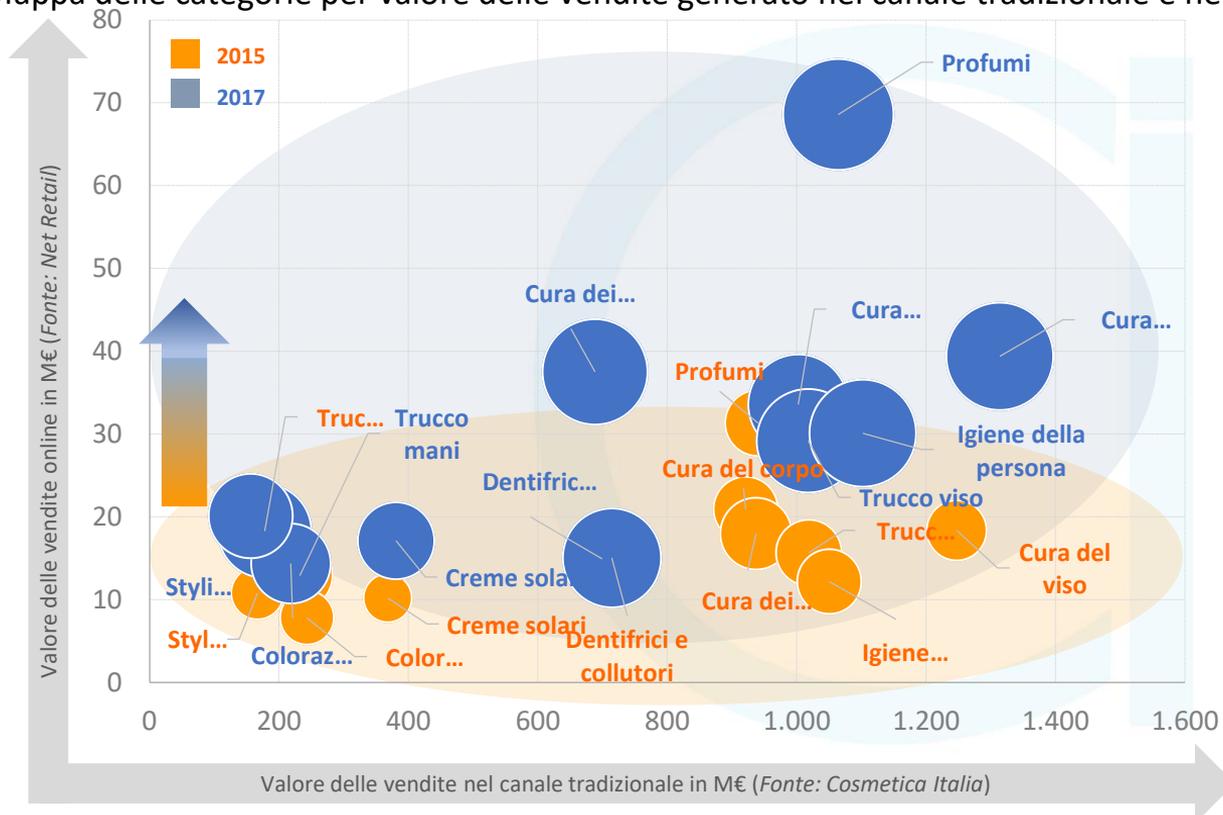
Le dimensioni del fenomeno nel 2017



L'ACQUISTO DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE

Kit GCF 2016

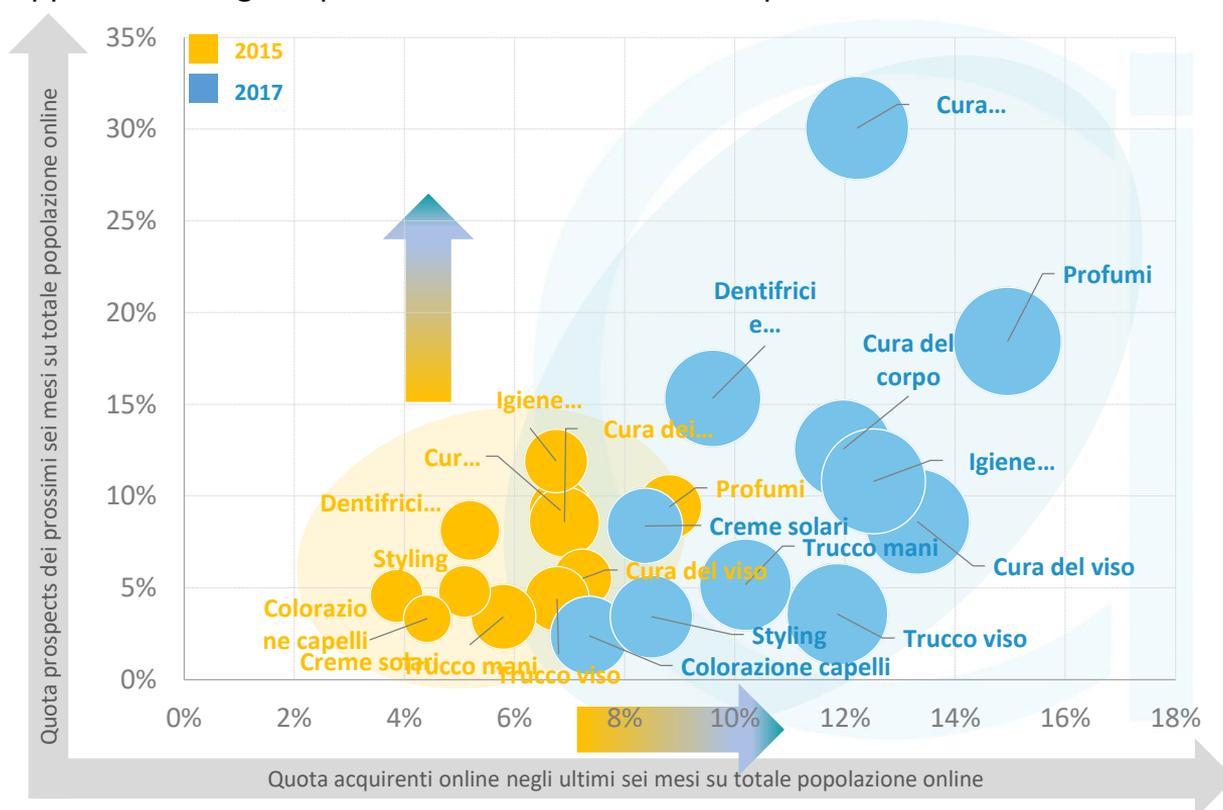
- Mappa delle categorie per valore delle vendite generato nel canale tradizionale e nell'online



L'ACQUISTO ONLINE DI PRODOTTI DI COSMETICA PER CANALE OGGI E DOMANI

Kit GCF 2016

• Mappa delle categorie per numero di clienti attuali e potenziali



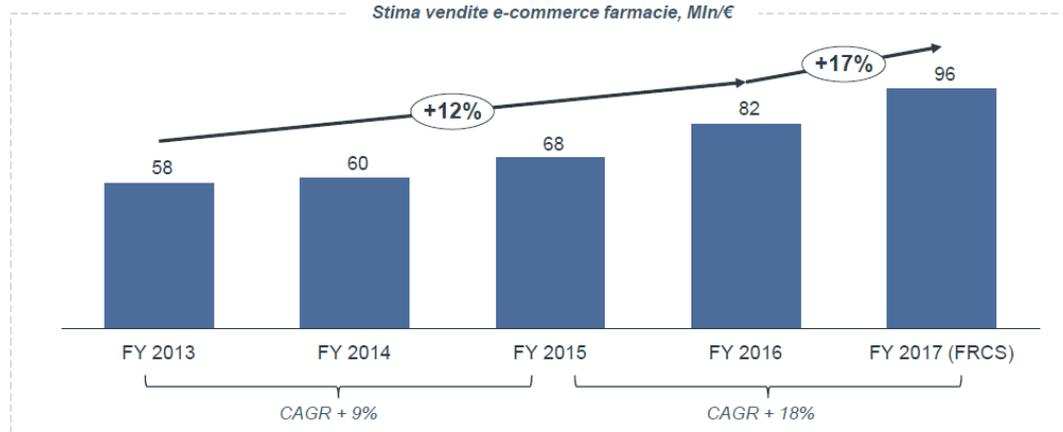
Clienti attuali e potenziali

- La mappa rappresenta le categorie nella forma di bolla, la cui **dimensione è proporzionale al numero di acquirenti abituali online**
- La coordinata della bolla sull'asse delle X **rappresenta la quota di utenti Internet acquirenti online della categoria** negli ultimi sei mesi
- La coordinata della bolla sull'asse delle Y **rappresenta la quota di utenti Internet non acquirenti della categoria** e che dichiarano di volere effettuare il primo acquisto di un prodotto della stessa categoria nei prossimi sei mesi

IL MERCATO DELL'E-COMMERCE DEI COSMETICI DEL CANALE FARMACIA VALE IN ITALIA CIRCA 96 MIO/€ E REGISTRA UN TREND CRESCENTE A DOPPIA CIFRA

Fonte: ISTAT 2016

Trend vendite farmacie, canale e-commerce



- Tra il 2013 e il 2017, il canale e-commerce ha mostrato uno sviluppo notevole, accelerato in particolare a partire dal 2016, con una crescita YoY tra 2016 e 2017 pari a 17%
- Il canale e-commerce risulta, quindi, più dinamico rispetto a quello tradizionale, che ha registrato, nello stesso periodo una sostanziale stabilità (tasso di crescita medio annuo tra 2013 e 2017 pari a 1,3%)
- Benché stabile, il canale tradizionale vale circa 10 mld€ (108x e-commerce)

Fonte: e-commerce: elaborazioni IQVIA sulla base di un panel di 35 farmacie, NEC 98 esclusa; canale tradizionale: DB MULTICHANNEL, solo canale farmacia, NEC 98 esclusa

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



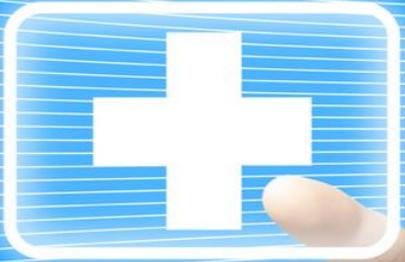
Sub Category	MAT 2016	Δ %		
Total	2.184.203,1	+2,2%		
1 ANTIETA'	276.913,8	+6,6%	12,7%	12,7%
2 ANTICADUTA	216.695,1	+4,6%	9,9%	22,6%
3 TRATTAMENTI CORPO	197.769,0	-1,6%	9,1%	31,7%
4 CORTICOSTEROIDI	168.065,2	+2,1%	7,7%	39,3%
5 FOTOPROTEZIONE	133.815,0	+2,1%	6,1%	45,5%
6 IGIENE CORPO	120.160,5	+2,7%	5,5%	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

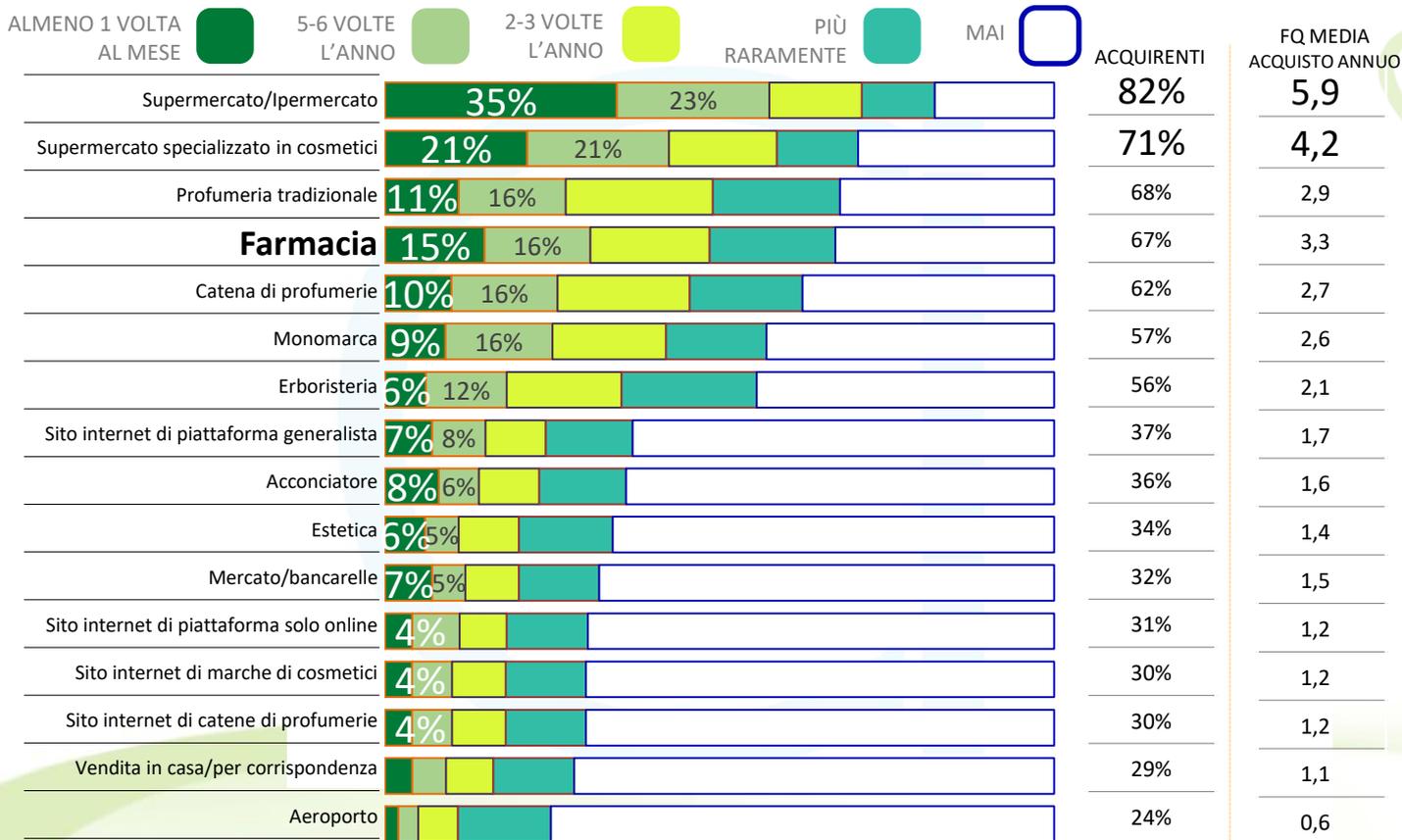
La farmacia nel futuro ed il mercato del futuro



Comportamenti d'acquisto



L'ACQUISTO DI COSMETICI NEI DIVERSI CANALI



Base dati: totale campione (n=2.010)

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



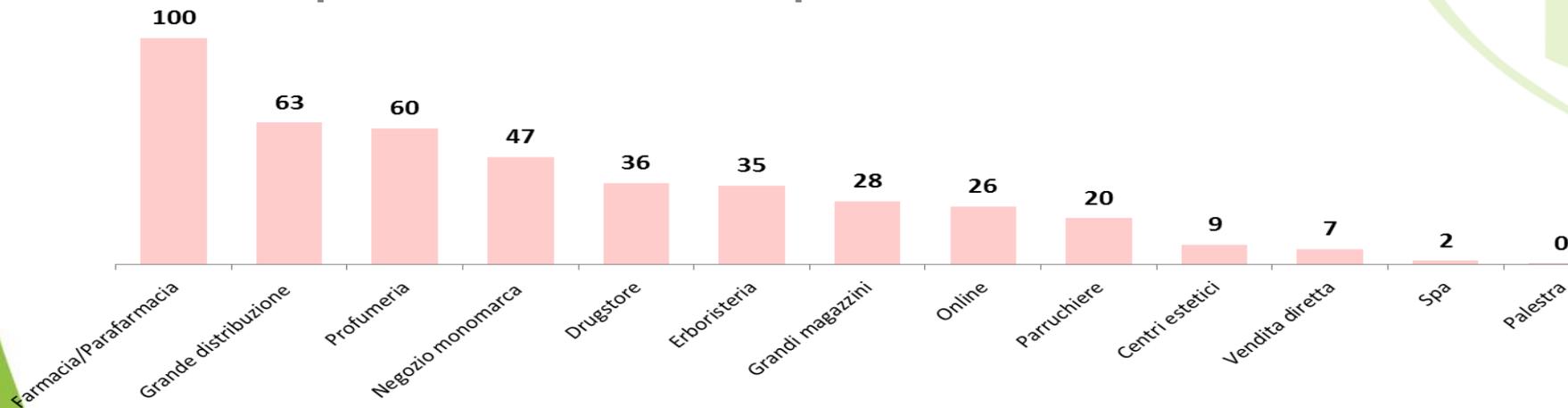
- PRODOTTI NATURALI MA MOLTO PIU' BLANDI
- *La vedo più blanda, ci vuole tempo, sono più blandi, per me ha efficacia minore*
- DIFFICILE TROVARE ASSORTIMENTO
- LA CONSULENZA E' RARISSIMA
- *Non puoi arrivare impreparato*
- *Devi avere un po' di infarinatura tu se vuoi prodotti naturali un minimo di conoscenze, 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?

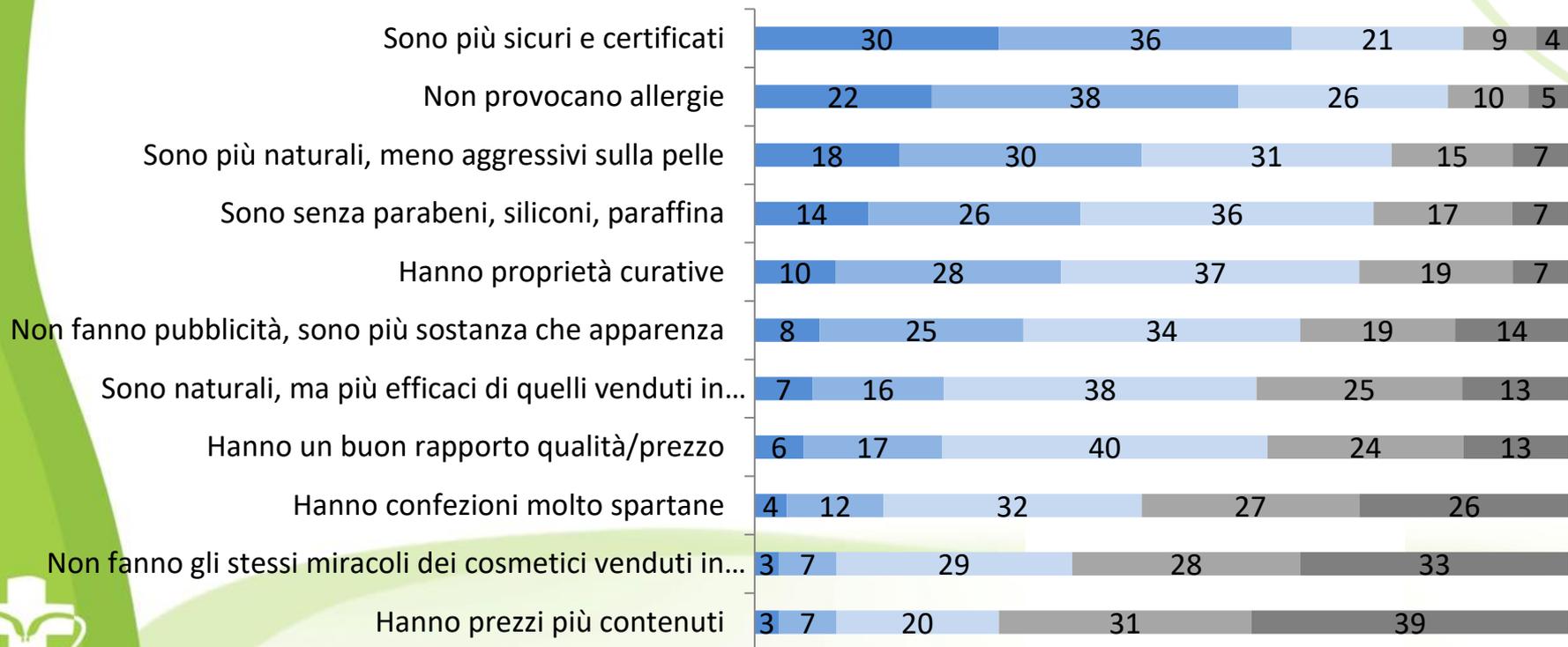
- Maggiore qualità ed efficacia**
- Più sicuri e controllati (cl clinicamente testati)**
- Ipoallergenici e meno aggressivi sulla pelle**
- Più specifici rispetto a determinate problematiche**
- Più curativi che cosmetici**
- Elevata qualità delle materie prime**
- Naturali e senza sostanze dannose come 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 %



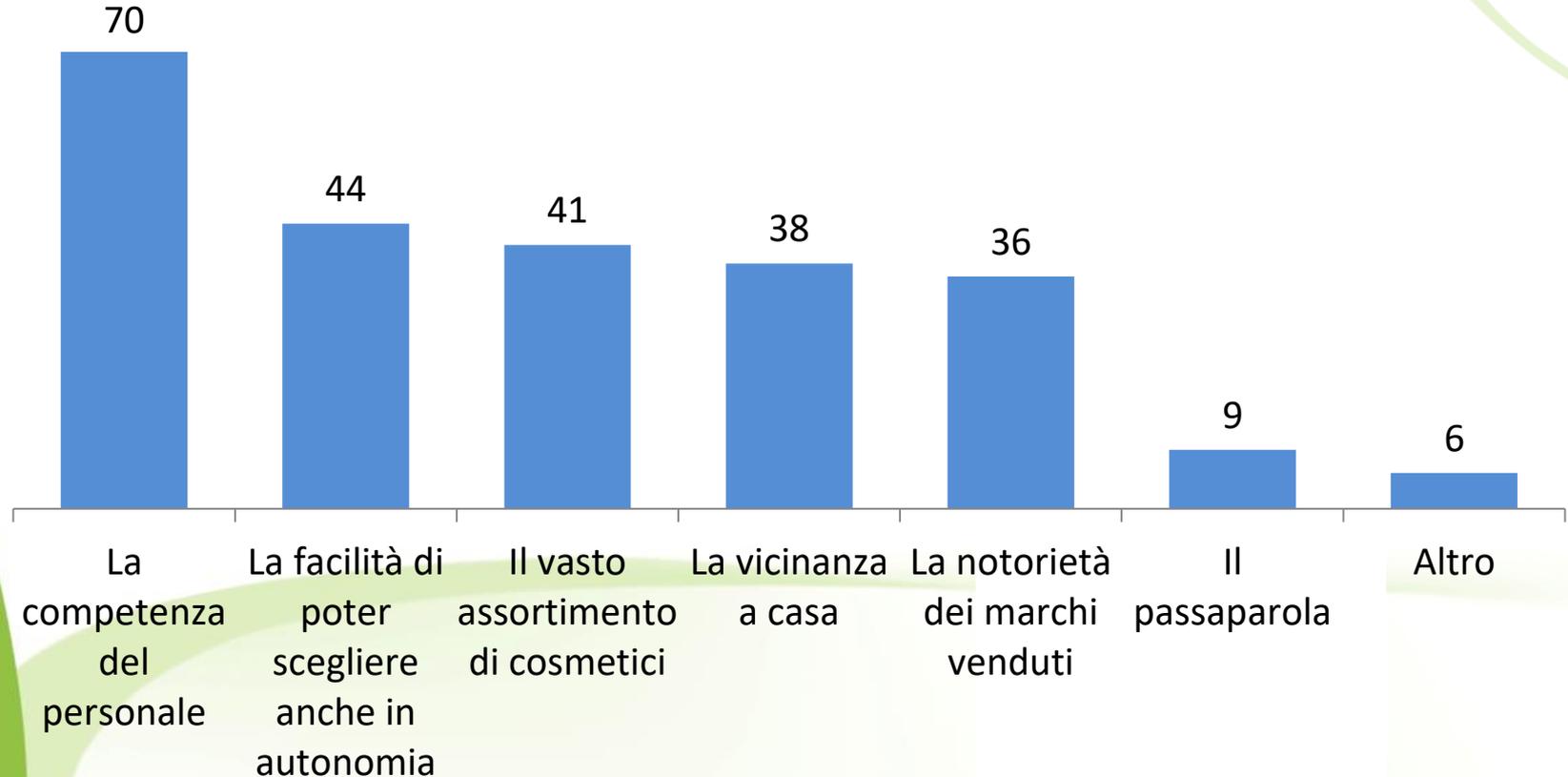
■ 5 - Completamente d'accordo ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - Per niente d'accordo



SCELTA FARMACIA

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

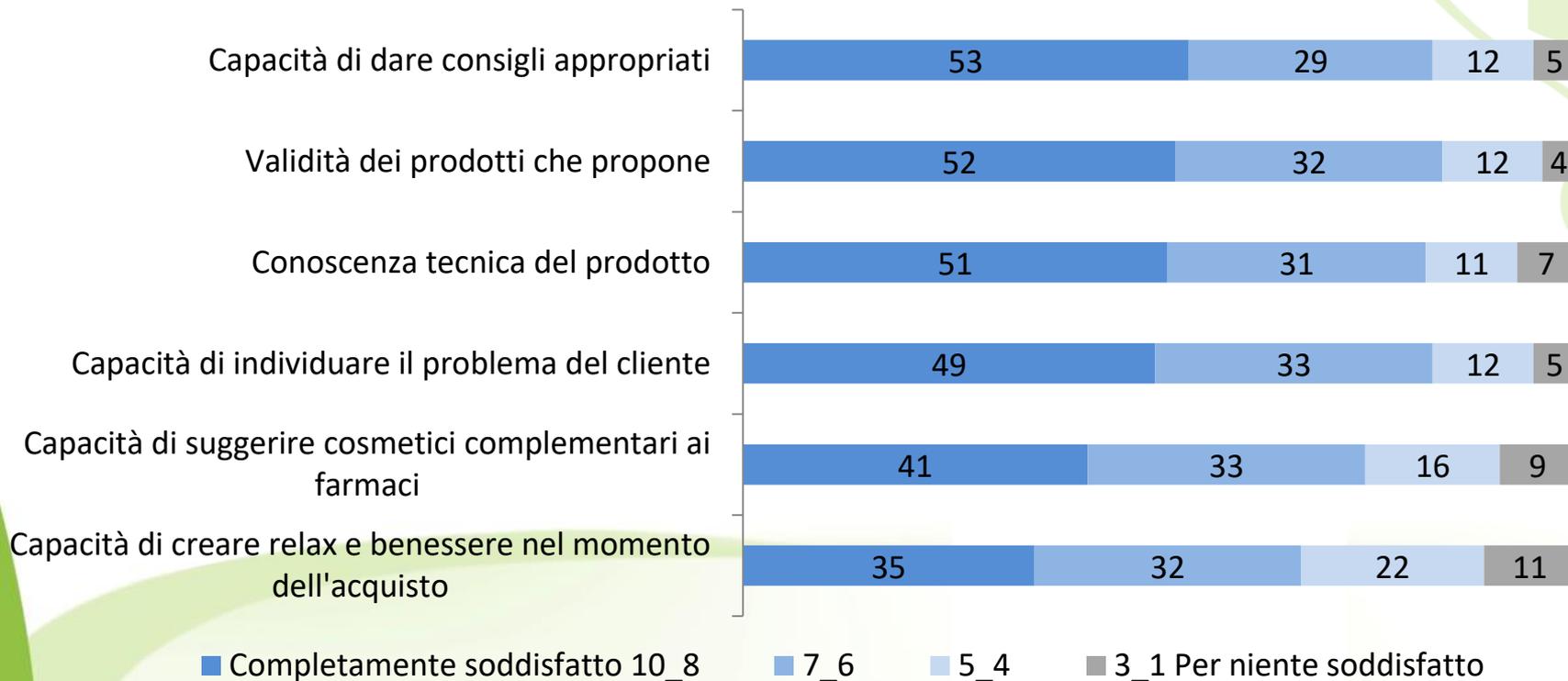
Valori in %



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...



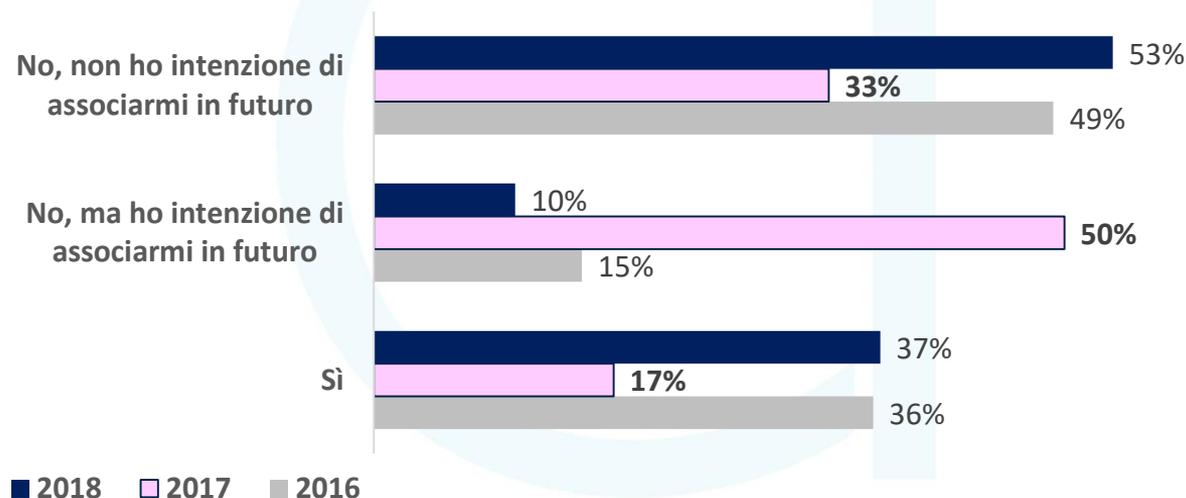
LA FARMACIA: OGGI E DOMANI

Survey sulla percezione del farmacista sull'evoluzione della farmacia, condotta a Cosmofarma 2018

APPARTENENZA A GRUPPI DI GROSSISTI, GRUPPI DI ACQUISTO, COOPERATIVE, CATENE

Kit GCF 2016

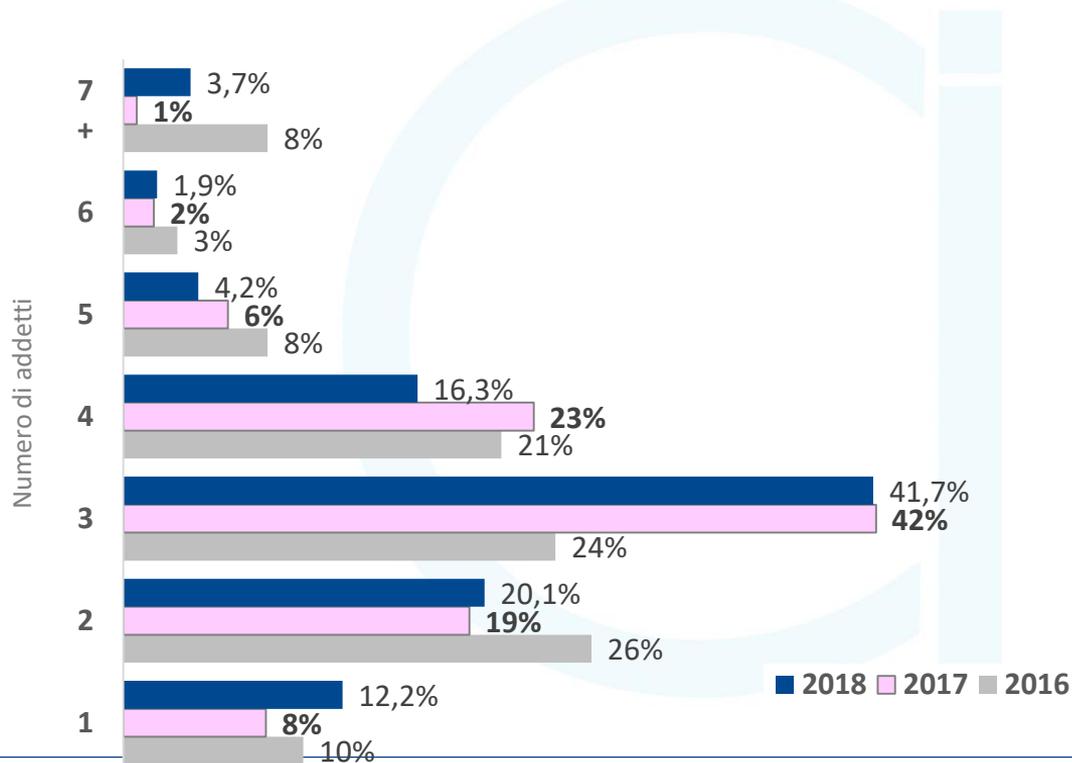
Profilazione del farmacista: tre quarti dei farmacisti intervistati **non** appartengono a grossisti, gruppi di acquisto, cooperative e catene e vogliono associarsi in futuro, con una posizione preponderante nei collaboratori



NUMERO DI ADDETTI ALLA DERMOCOSMESI

Kit GCF 2016

Numero di persone che generalmente seguono e consigliano prodotti per la dermocosmesi all'interno della farmacia

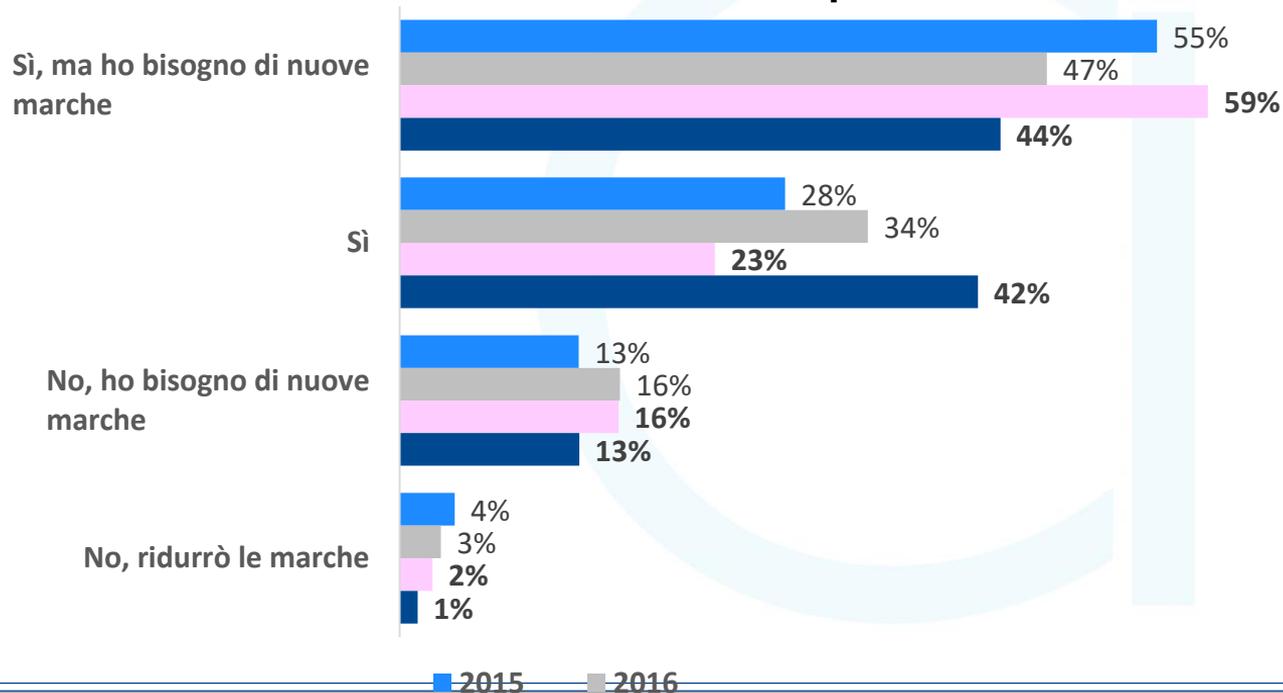


Mediamente ogni farmacia ha circa **3** persone che si occupano della dermocosmesi, nei tre anni

LE MARCHE PRESENTI OGGI NEL REPARTO DERMOCOSMETICO SARANNO ANCHE QUELLE DEL FUTURO?

Kit GCF 2016

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



Base: 2015: 141 interviste

2016: 439 interviste

2017: 947 interviste

2018: 912 interviste

Gruppo
Cosmetici
in Farmacia
COSMETICA ITALIA

AMBITO IN CUI IL CONSIGLIO PROFESSIONALE PUÒ ESSERE MIGLIORATO

Kit GCF 2016

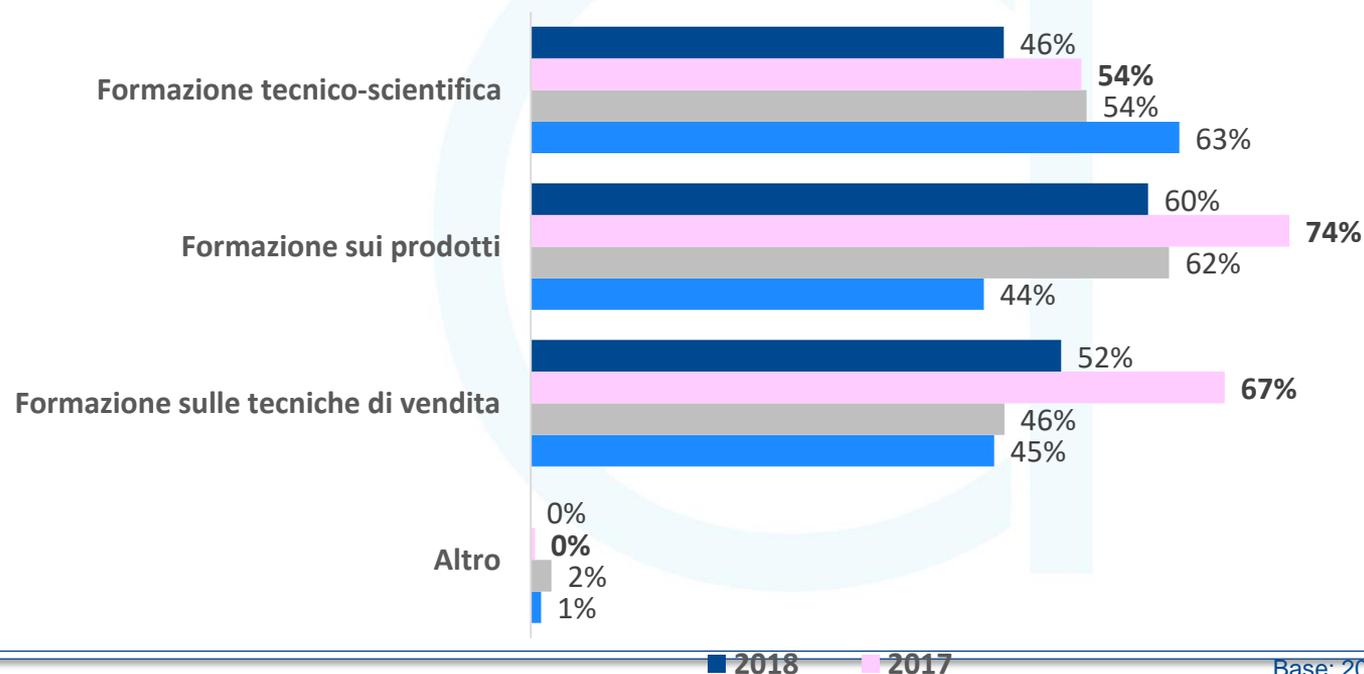
C'è un cambiamento di tendenza nelle aree di miglioramento relative alla professione di farmacista rispetto al 2017: prevalgono la capacità di spiegazione dei prodotti e l'aderenza alla terapia



STRUMENTI PIÙ IMPORTANTI PER MIGLIORARE LA CAPACITÀ DI CONSIGLIO

Kit GCF 2016

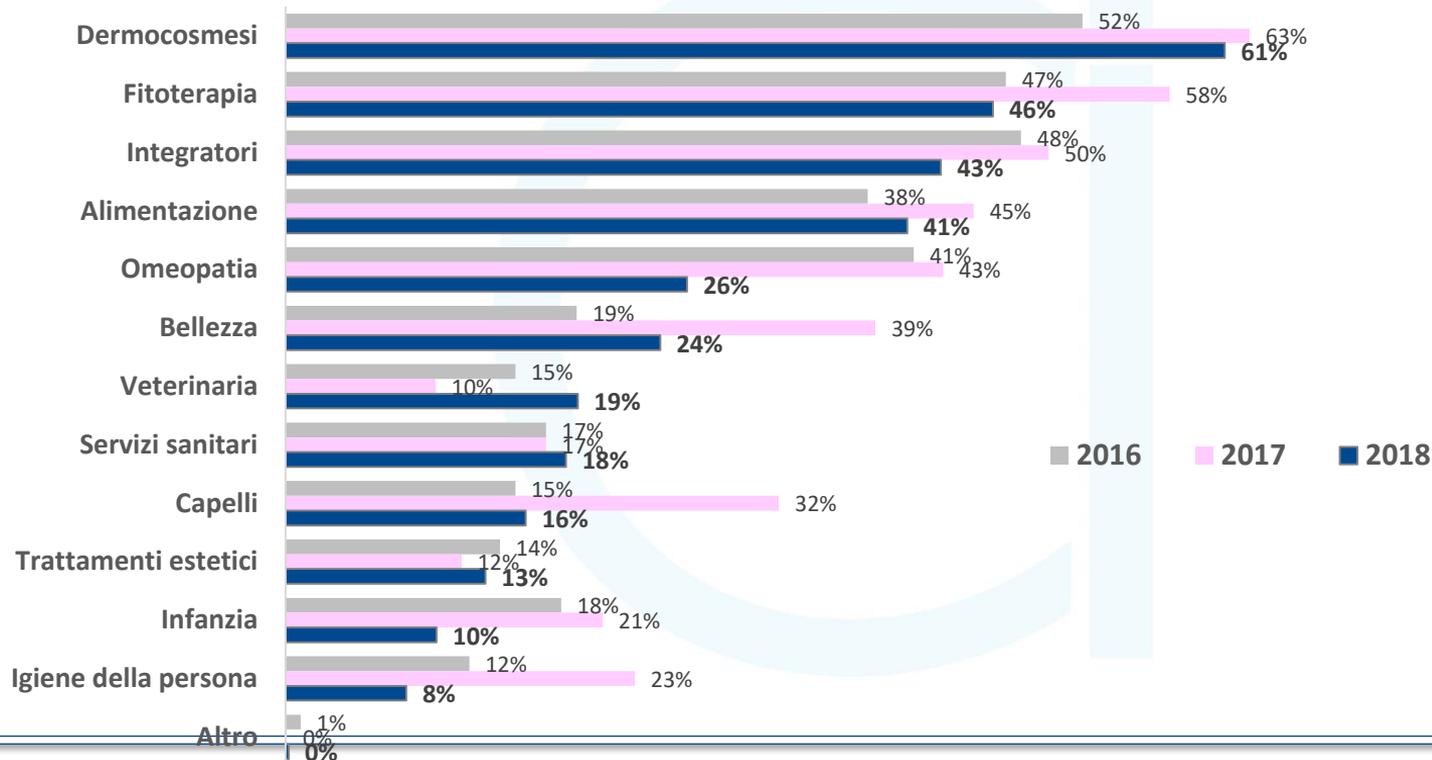
Per coprire il bisogno di miglioramento delle capacità di consiglio prevalgono le informazioni sui prodotti, i farmacisti chiedono soprattutto un **supporto nella formazione sui prodotti**.



AREE MERCEOLOGICHE PER AGGIORNARE/MIGLIORARE LE COMPETENZE PROFESSIONALI

Kit GCF 2016

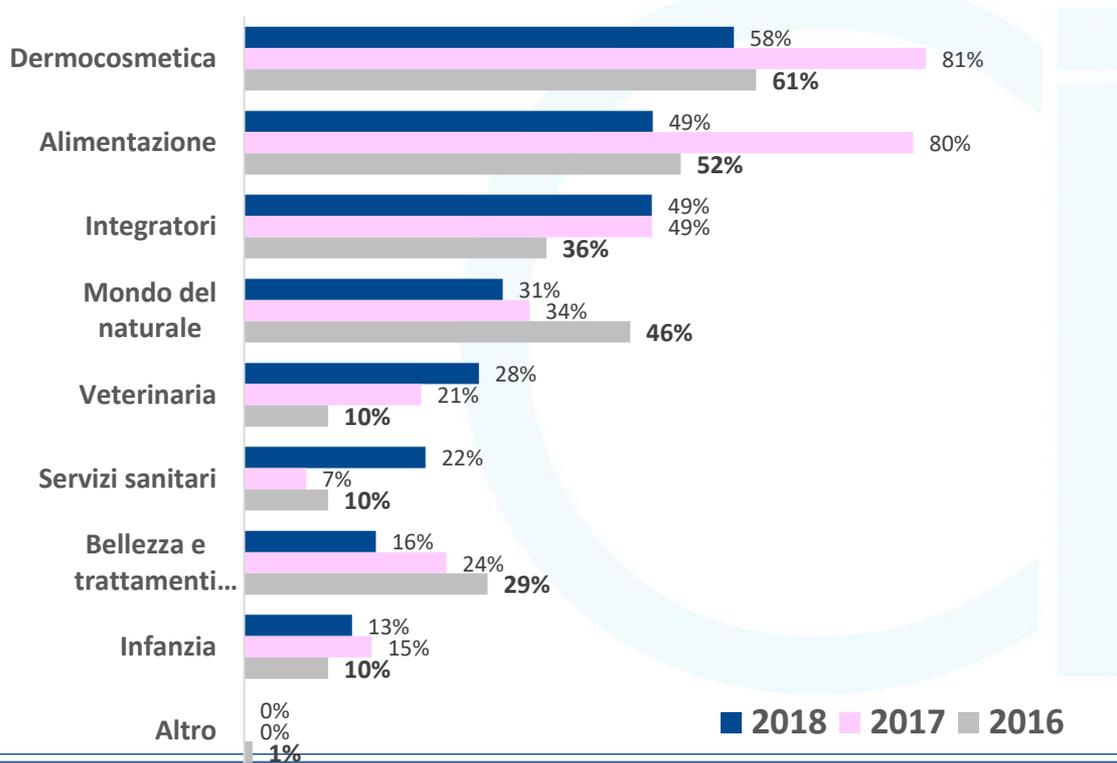
L'area di maggiore interesse rimane la **dermocosmesi**, seguita dalla Fitoterapia, dagli Integratori e l'Alimentazione



AREE DI SPECIALIZZAZIONE PER CRESCERE CON SUCCESSO IN FUTURO

Kit GCF 2016

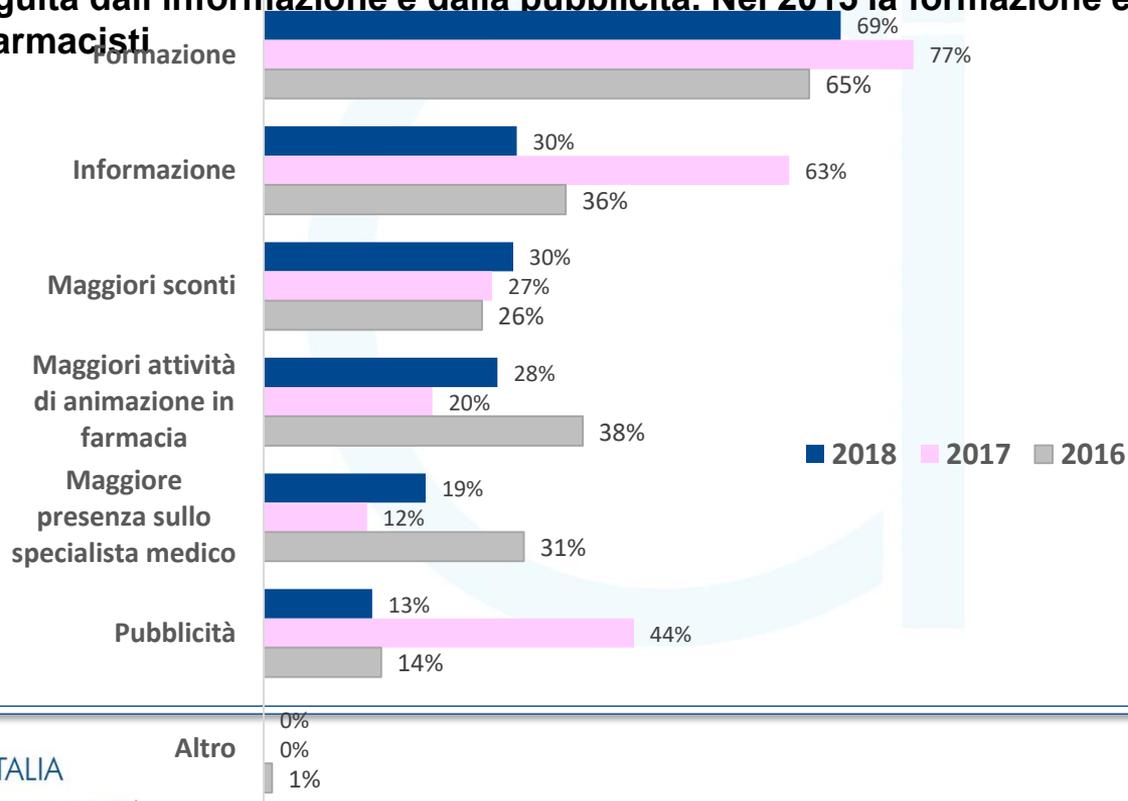
La **dermocosmesi** risulta essere ancora un'area chiave, seguita dall'alimentazione (celiachia) e dagli integratori



COSA CHIEDERE DI PIÙ IN FUTURO NEL RAPPORTO CON LE IMPRESE COSMETICHE

Kit GCF 2016

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**



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

