

# LA PERFORMANCE DELLE FARMACIE

CON LA REASON WHY  
PER UNA CRESCITA  
PIÙ SIGNIFICATIVA  
NEGLI ULTIMI ANNI



COSMOFARMA®  
EXHIBITION  
2025



SCENARIO

CON IL CONTRIBUTO DI



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

HOMNYA  
Envisioning Health Innovation

IN COLLABORAZIONE  
CON



# Le tematiche indagate

## SERVIZI IN FARMACIA

- Analisi del territorio e bisogni sanitari locali
- Interventi formativi su prodotti, servizi e consulenza
- Percentuale di clienti con attività di consiglio per problemi di salute
- Tempo dedicato alla relazione con la medicina territoriale e ai pazienti seguiti con approccio integrato
- Posizionamento della farmacia lungo il continuum tra servizi diagnostici e consulenza
- Nuove aree di prodotto e servizi introdotti negli ultimi anni
- Prospettive di innovazione nei prossimi 12 mesi in termini di prodotti, servizi e formazione

## FOCUS COSMETICO

- Misurazione di fatturato, margini e rotazioni del reparto cosmetico
- Raccolta dati sui clienti del reparto cosmetico
- Importanza del reparto cosmetico
- Specifici piani di azione

QUALI SONO I FATTORI CHIAVE DI SUCCESSO DELLE FARMACIE «HIGH PERFORMING»?

QUALI LE BEST PRACTICES E LE STRATEGIE VINCENTI ADOTTATE DA QUESTE REALTÀ?

QUANTO LA COSMETICA È UN FATTORE CHIAVE DI SUCCESSO?

**ANALISI  
DATO BeST**

**SELEZIONE DEL  
CAMPIONE**

**SOMMINISTRAZIONE  
SURVEY**

**MODELLO  
INTERPRETATIVO**

## FASE 1

### ANALISI QUANTITATIVA DEI DATI DI SELL-OUT

#### **ANALISI DEI DATI DI VENDITA**

PER INDIVIDUARE I TREND DI CRESCITA  
A LIVELLO PROVINCIALE

#### **IDENTIFICAZIONE DELLE MICRO-ZONE PIÙ PERFORMANTI**

RISPETTO ALLA PROVINCIA DI APPARTENENZA

Key driver: trend sell-out a unità, valori e numero di ingressi

#### **SELEZIONE DI GRUPPI DI FARMACIE HIGH PERFORMER**

RISPETTO ALLA PROVINCIA DI APPARTENENZA

Key driver: trend sell-out a unità, valori e numero di ingressi

## FASE 2

### SURVEY QUANTITATIVA SU SERVIZI IN FARMACIA E FOCUS COSMETICO

#### **INTERVISTE TELEFONICHE**

#### **MODELLO INTERPRETATIVO & ANALISI DELLE VARIABILI CHIAVE DI CRESCITA**

# 88%

## RESPONSE RATE

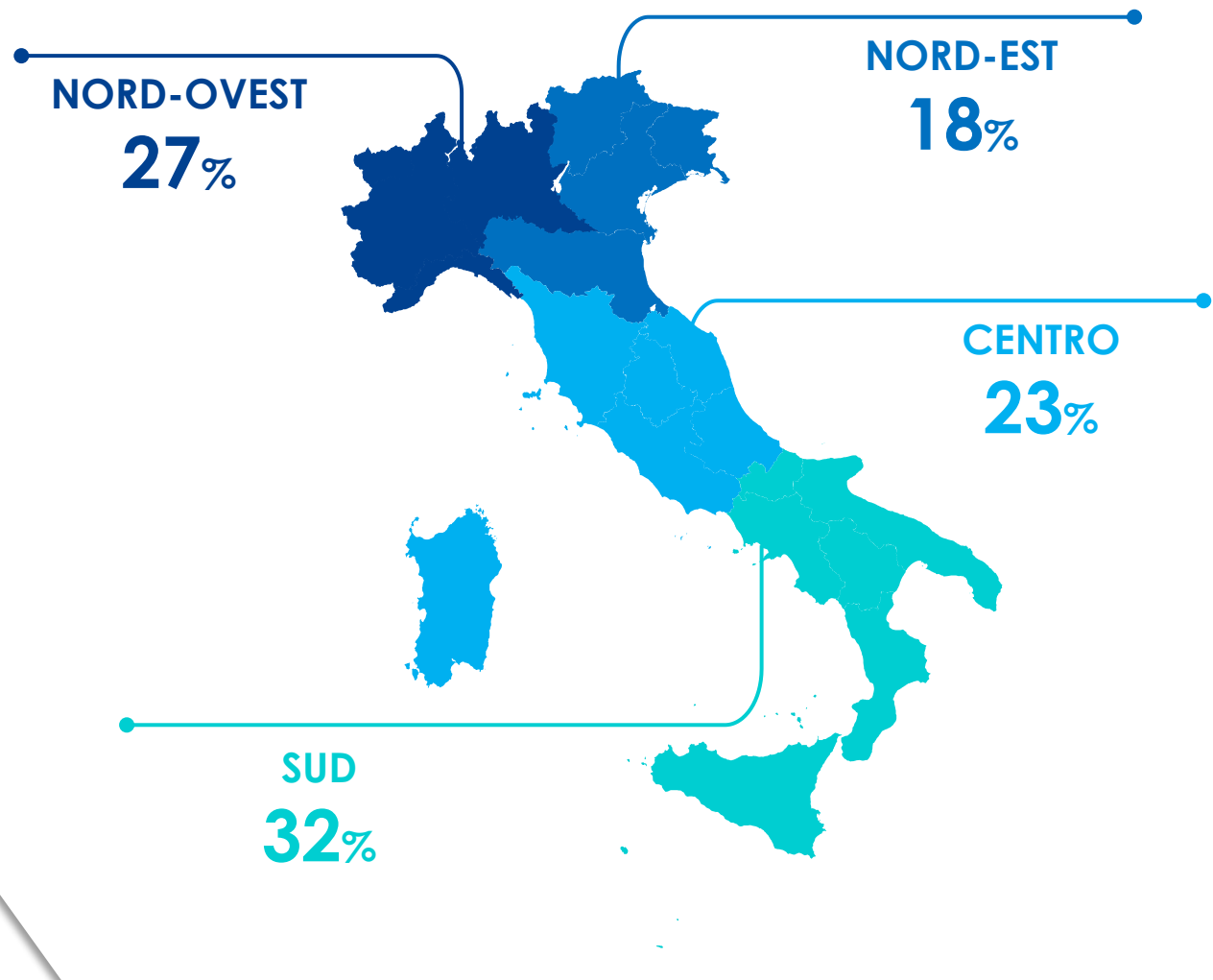
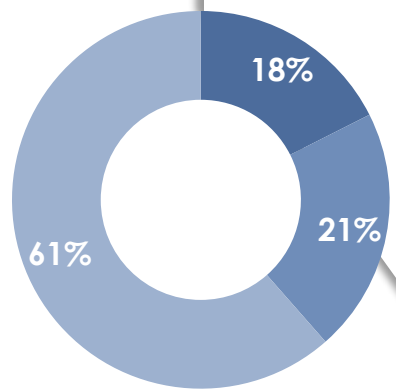
... il nome Cosmofarma è un ottimo biglietto da visita

# 353

## FARMACIE RISPONDENTI

su una target list totale di ~1.6K farmacie

- Grandi Città (oltre 100K abitanti)
- Medie Città (tra 30 e 100K abitanti)
- Piccoli Centri (meno di 30K abitanti)



# Executive Summary

Cosmofarma porta ad un aumento della **redemption**

4 farmacie su 10 analizzano i **bisogni del territorio**

Questa variabile introduce comportamenti indoor

**L'80% delle farmacie ha un ruolo attivo in sanità del territorio**

La % si alza (92%) per chi fa analisi approfondita dei bisogni del territorio

**7 farmacie su 10 partecipano a 1 o più eventi formativi al mese** (le farmacie dei grandi centri più dei piccoli)

o Quasi 1 farmacia su 5 investe in **formazione medico-scientifica**

o 3 farmacie su 10 si formano a 360°, con una prevalenza nei grandi centri

o La formazione su prodotti e servizi resta ancora predominante **MA** la formazione sui servizi è il doppio rispetto a quella sui prodotti

**WARNING:** il minus è ancora la relazione con l'MMG **ANCHE SE...** se ti relazioni e sei formato vedi i benefici sul consiglio.

Questa dinamica è particolarmente evidente nei piccoli centri

Le farmacie high performing non puntano sulla vendita del servizio **MA usano i servizi in modo equilibrato per fare consulenza**

**OPPURE puntano direttamente sulla consulenza**

La somma di farmacie «**balanced**» e «**consulting**» supera la % di farmacie «consumer».

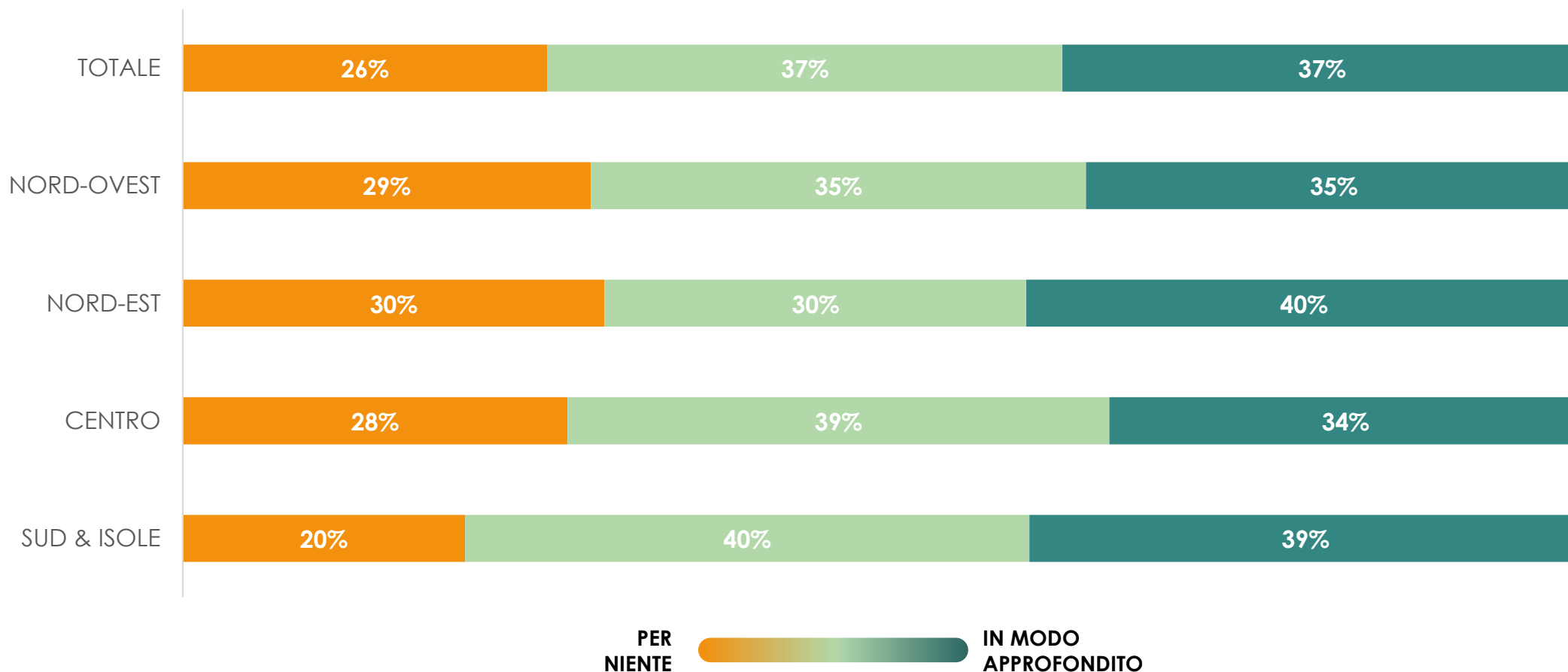
Solo il 2% delle farmacie high-performing è «old-school».

Il **10% delle farmacie high performing** è a pieno titolo integrata tra i needs del territorio e si forma in materia medico-scientifica. Di queste, circa l'80% è locato nei piccoli centri

Anche il **reparto cosmetico** è un driver per il successo delle high performing

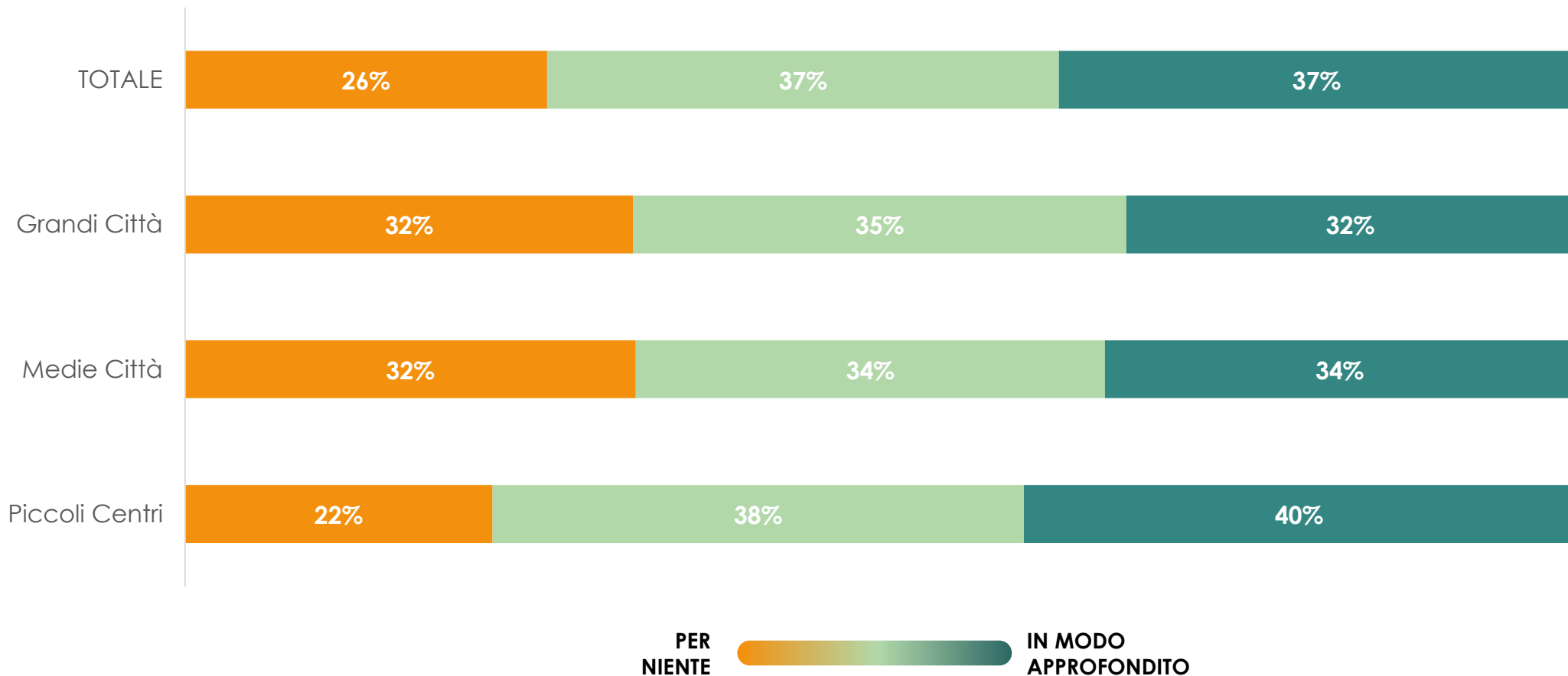
# Circa 4 farmacie su 10 hanno svolto analisi approfondite sui bisogni sanitari del territorio

Su una scala da 1 a 10, negli ultimi anni ha svolto un'analisi sui bisogni sanitari del territorio in cui si trova la sua farmacia?



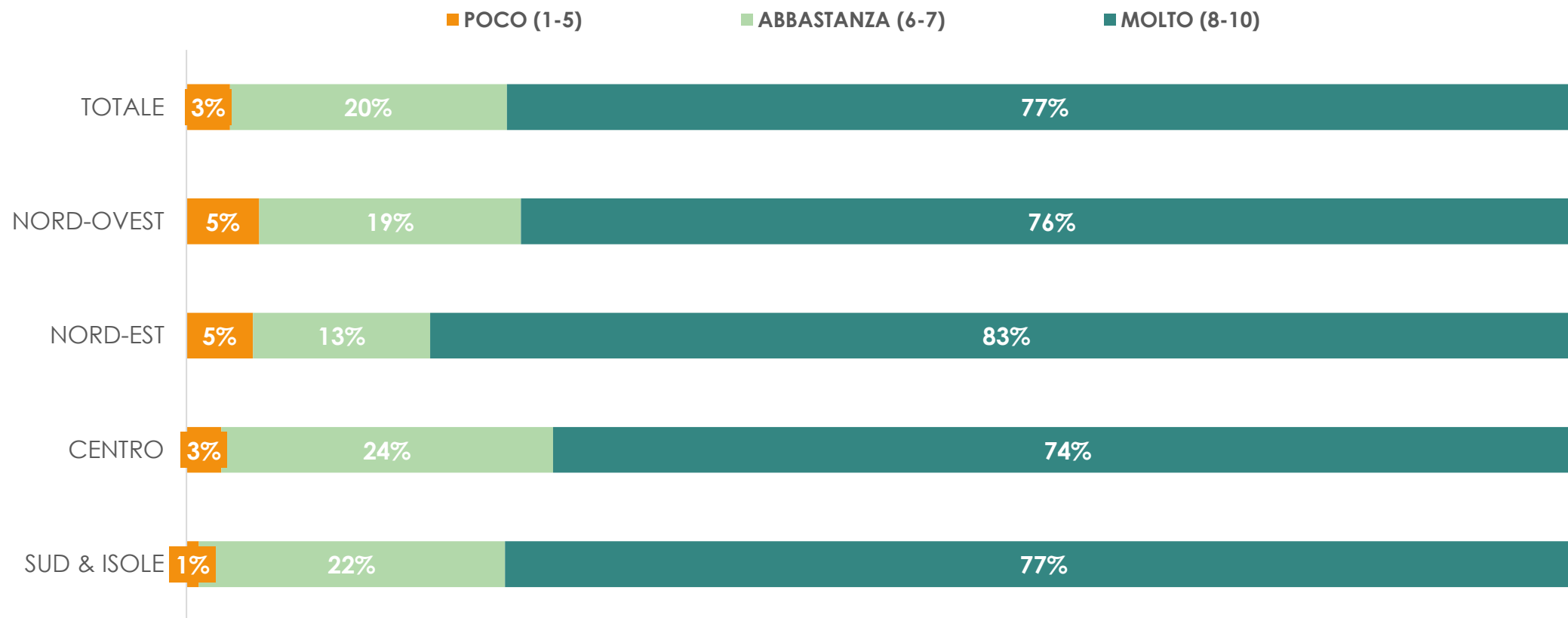
# Nei piccoli centri, la % di high performing che svolge analisi dei needs è leggermente più alta

Su una scala da 1 a 10, negli ultimi anni ha svolto un'analisi sui bisogni sanitari del territorio in cui si trova la sua farmacia?



# Quasi l'80% delle farmacie intervistate restituisce di avere un ruolo molto attivo e riconosciuto sul territorio

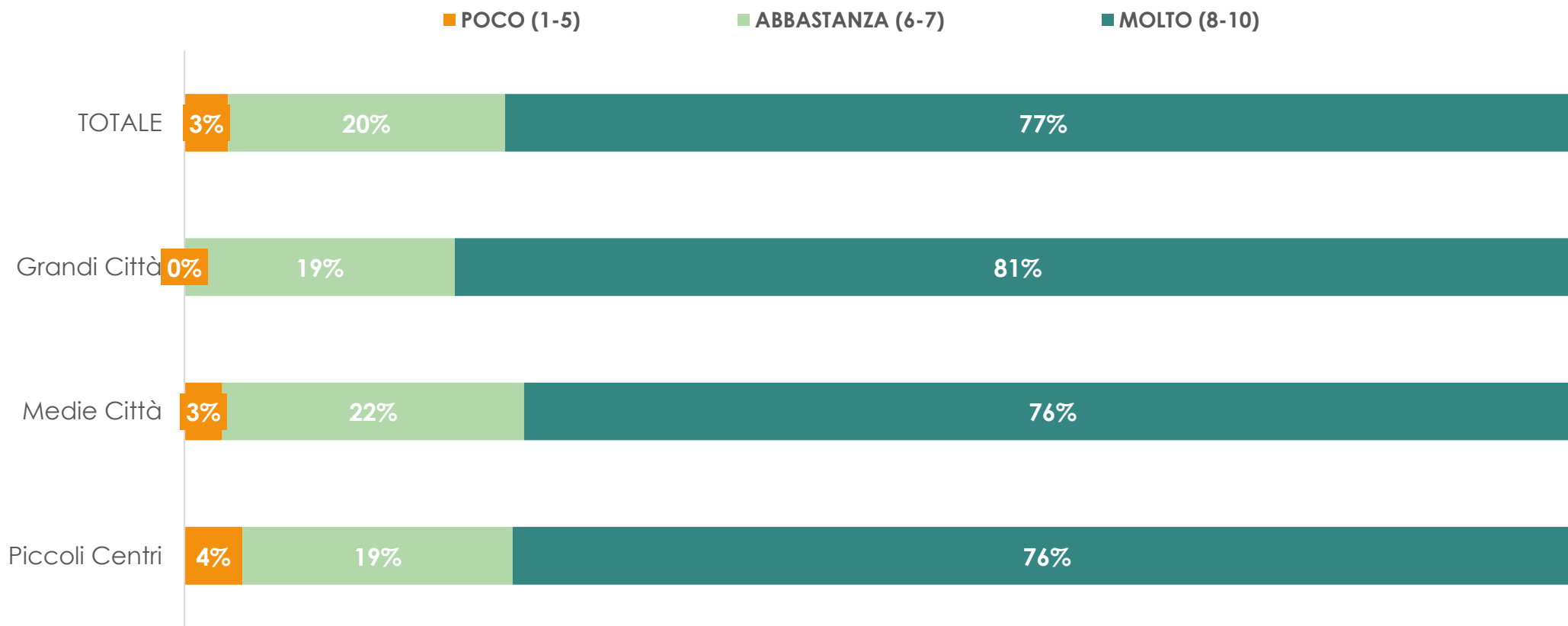
Su una scala da 1 a 10, quanto ritiene che la sua farmacia abbia avuto un ruolo attivo e riconosciuto nella sanità del territorio?





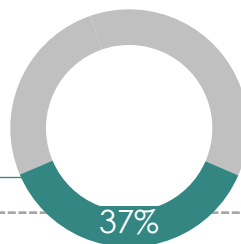
# La dimensione delle città in cui sono collocate le high performing non sembra incidere particolarmente, ma...

Su una scala da 1 a 10, quanto ritiene che la sua farmacia abbia avuto un ruolo attivo e riconosciuto nella sanità del territorio?

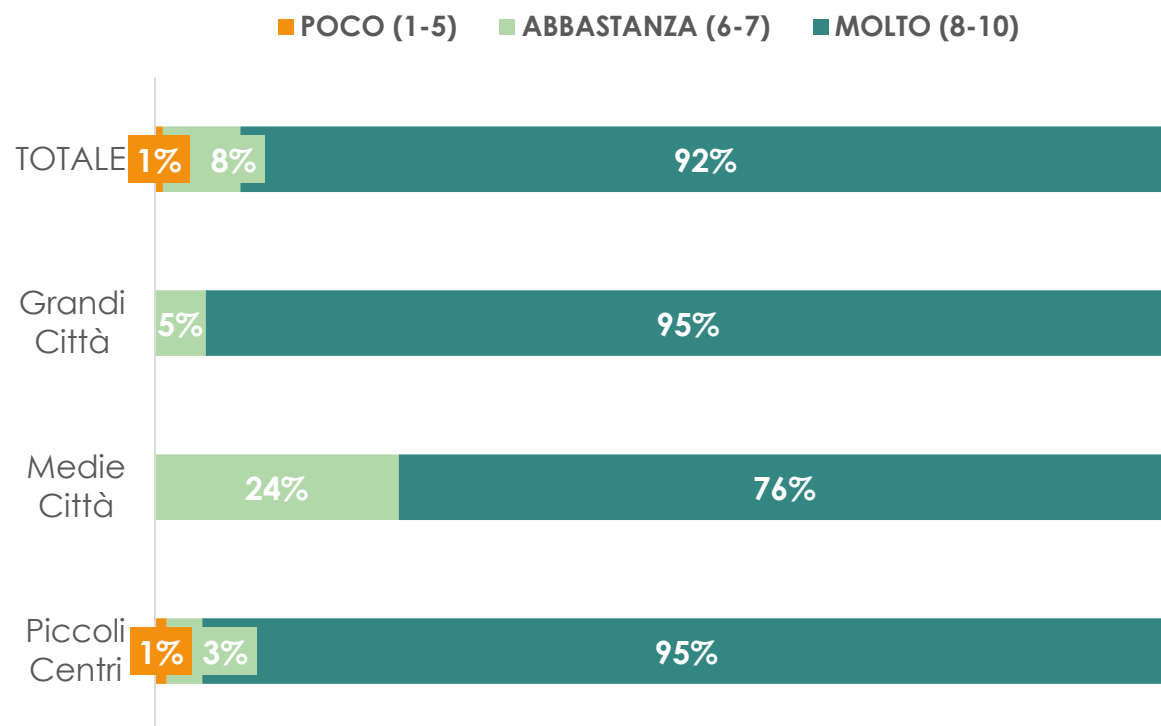


Su una scala da 1 a 10, negli ultimi anni ha svolto un'analisi sui bisogni sanitari del territorio in cui si trova la sua farmacia?

**SUBSET RISPOSTE «Molto (8-10)»**



Su una scala da 1 a 10, quanto ritiene che la sua farmacia abbia avuto un ruolo attivo e riconosciuto nella sanità del territorio?



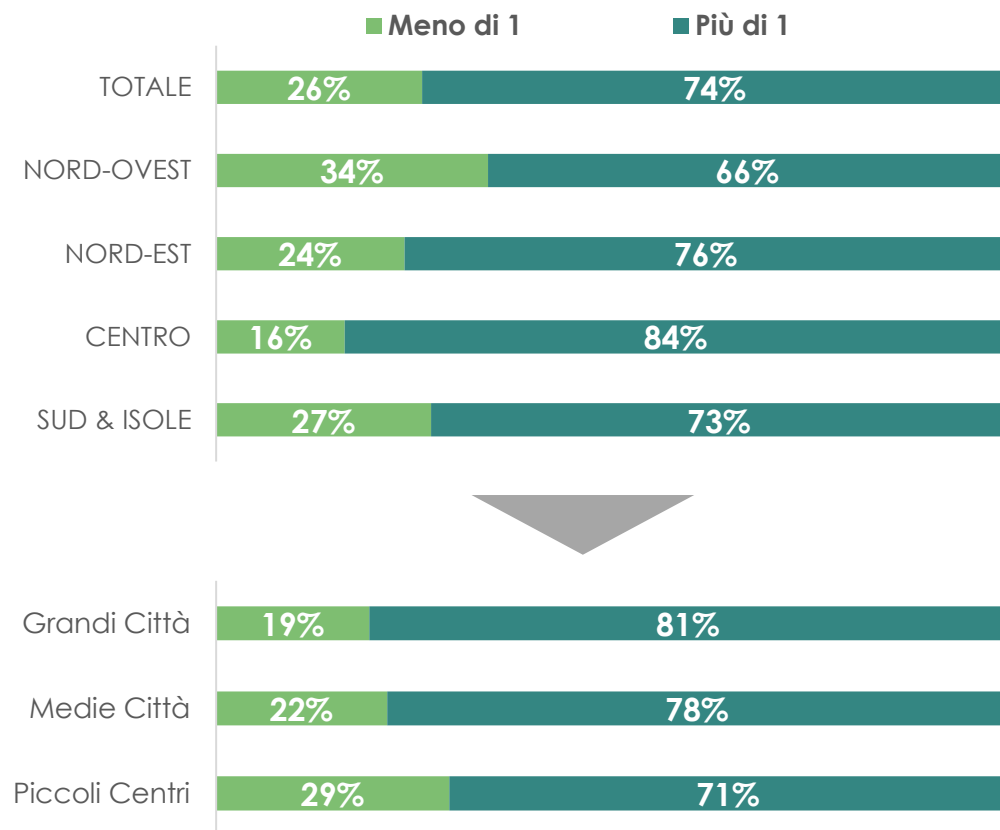
## INSIGHTS

Il 92% delle farmacie che analizzano in modo approfondito i bisogni del territorio (score 8-10), ha un ruolo molto attivo e riconosciuto

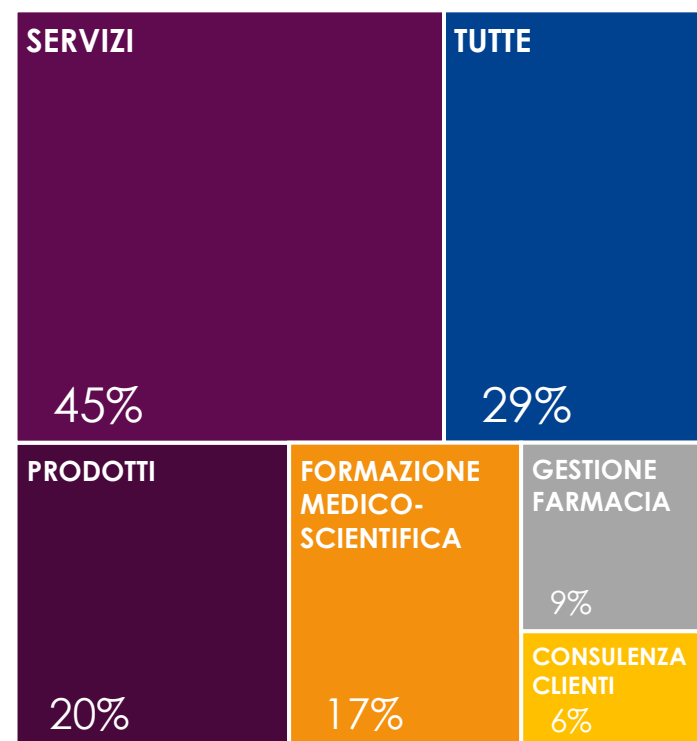
Questa dinamica è particolarmente evidente nei grandi centri e nelle piccole città (dove il «molto» arriva al 95%)

# Le farmacie che hanno fatto analisi approfondita del territorio sono quelle che investono di più in formazione

A quanti eventi formativi partecipano mediamente ogni mese i farmacisti presenti in farmacia?



Negli ultimi tre anni, quali aree sono state oggetto di formazione in generale?



3 farmacie su 10 si formano a 360°, soprattutto nelle grandi città (38% vs 25% dei piccoli centri)

Significativa l'importanza della formazione medico-scientifica

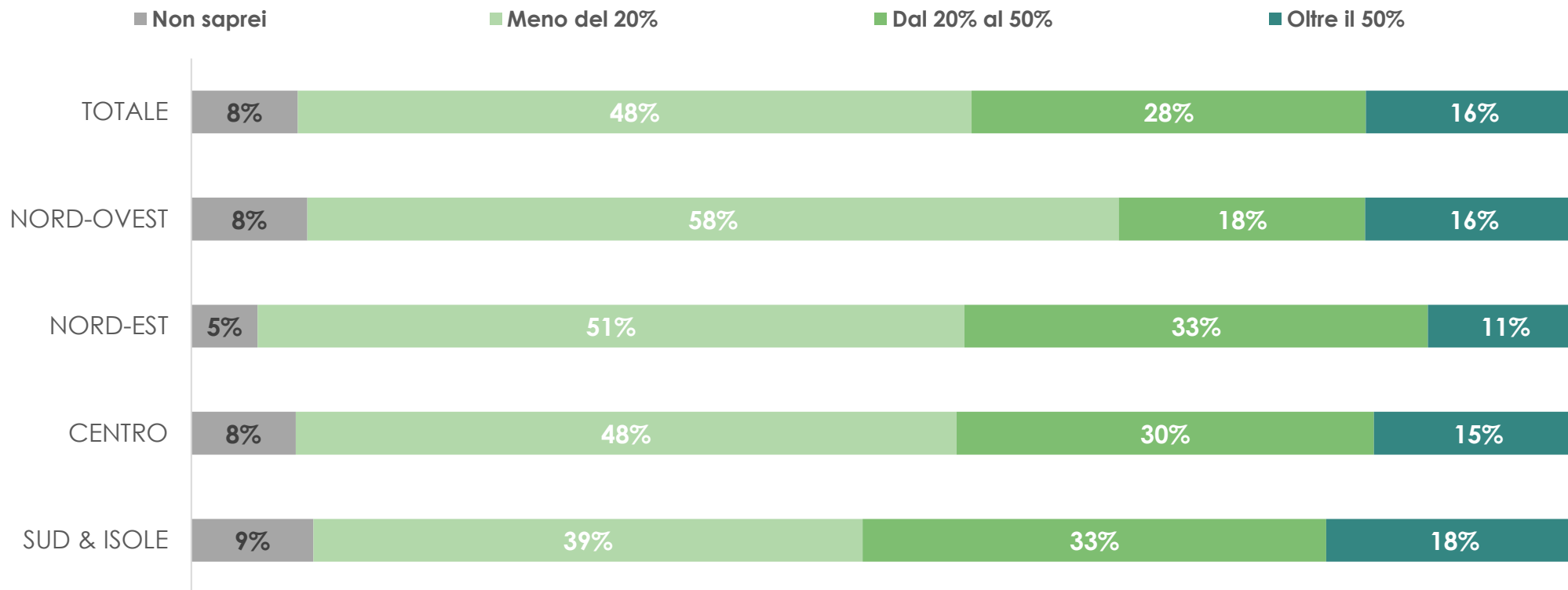
La formazione su prodotti e servizi resta ancora predominante

## MA

La formazione sui servizi è il doppio rispetto a quella sui prodotti

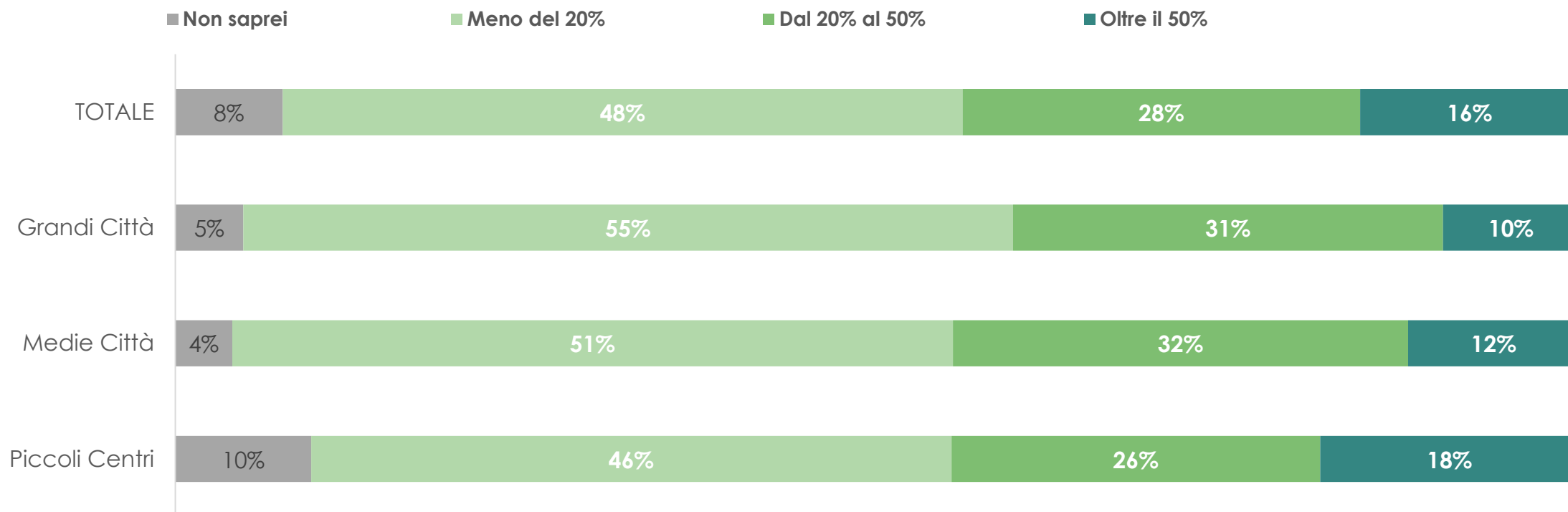
# In generale, si dedica ancora relativamente poco tempo alla relazione con la medicina del territorio

Quanto tempo, nell'ultimo mese, ha dedicato alla relazione con la medicina del territorio?



# Nelle grandi città, si dedica un po' meno tempo alla relazione con la medicina del territorio rispetto ai piccoli centri

Quanto tempo, nell'ultimo mese, ha dedicato alla relazione con la medicina del territorio?

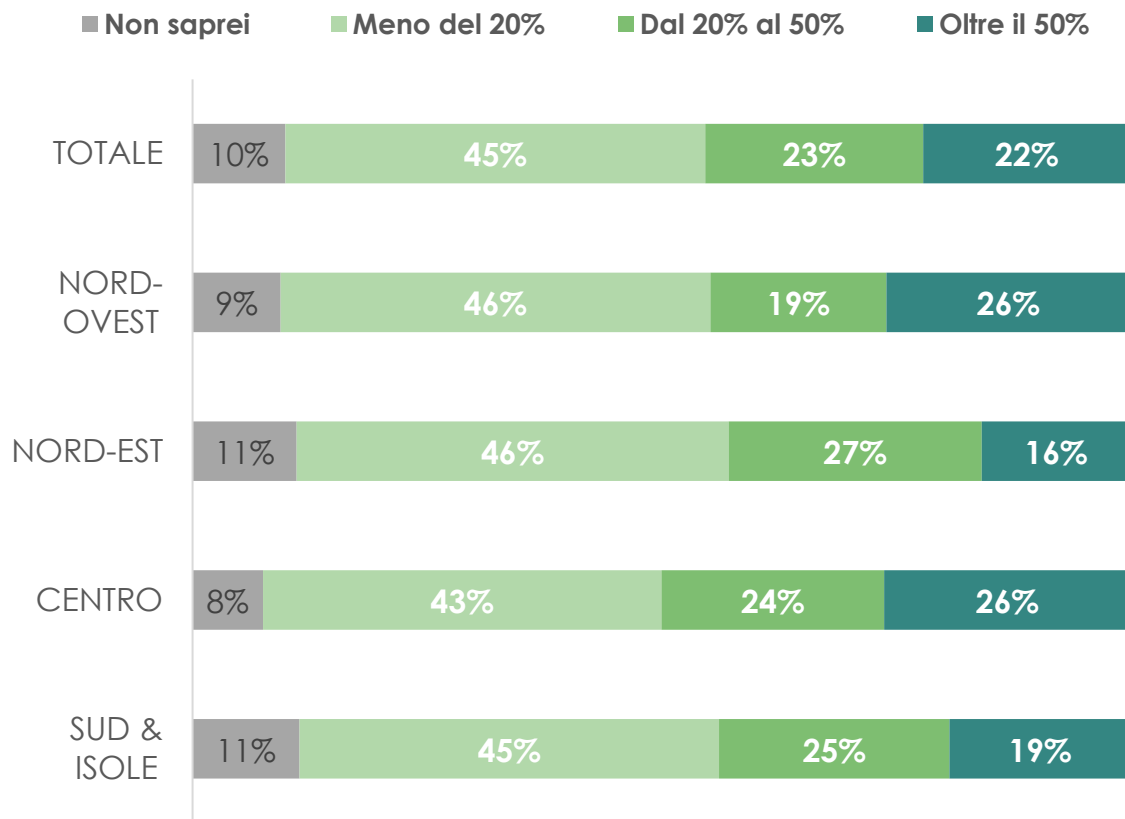


**MA ...**



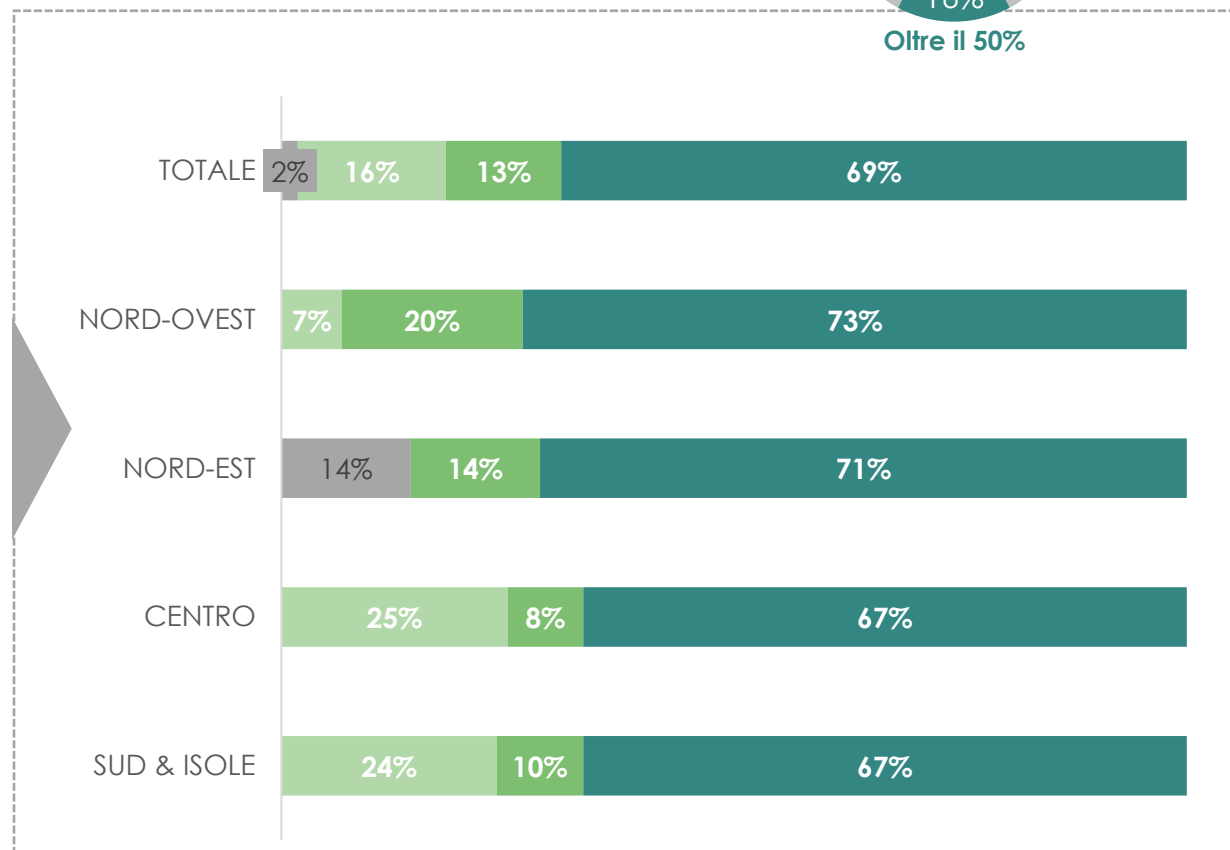
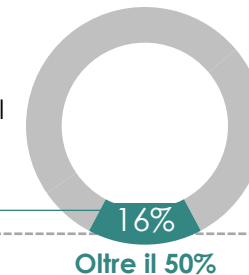
# ... dedicare tanto tempo alla relazione con la medicina del territorio ha un impatto effettivo e diretto sul numero di pazienti seguiti insieme al MMG

Qual è la percentuale di pazienti seguiti a 4 mani (farmacista + medico) nella sua farmacia? **(Totale 353 farmacie)**



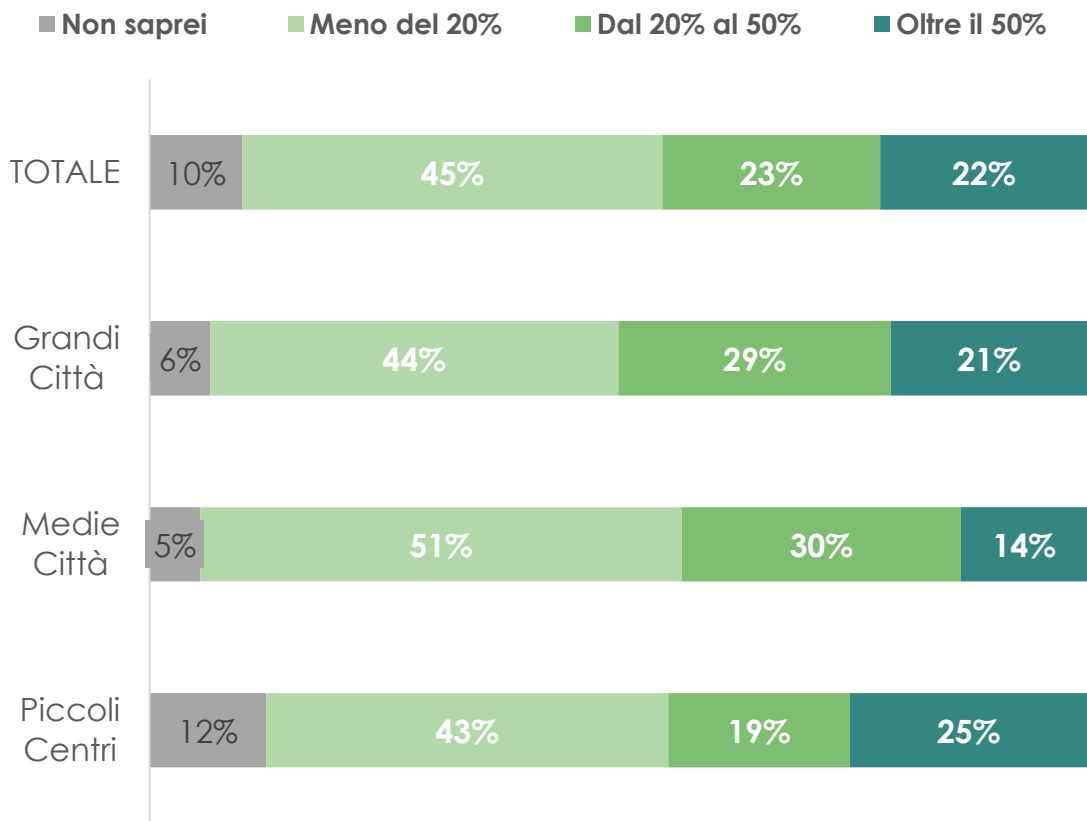
Quanto tempo, nell'ultimo mese, ha dedicato alla relazione con la medicina del territorio?

**SUBSET RISPOSTE «Oltre 50%»**



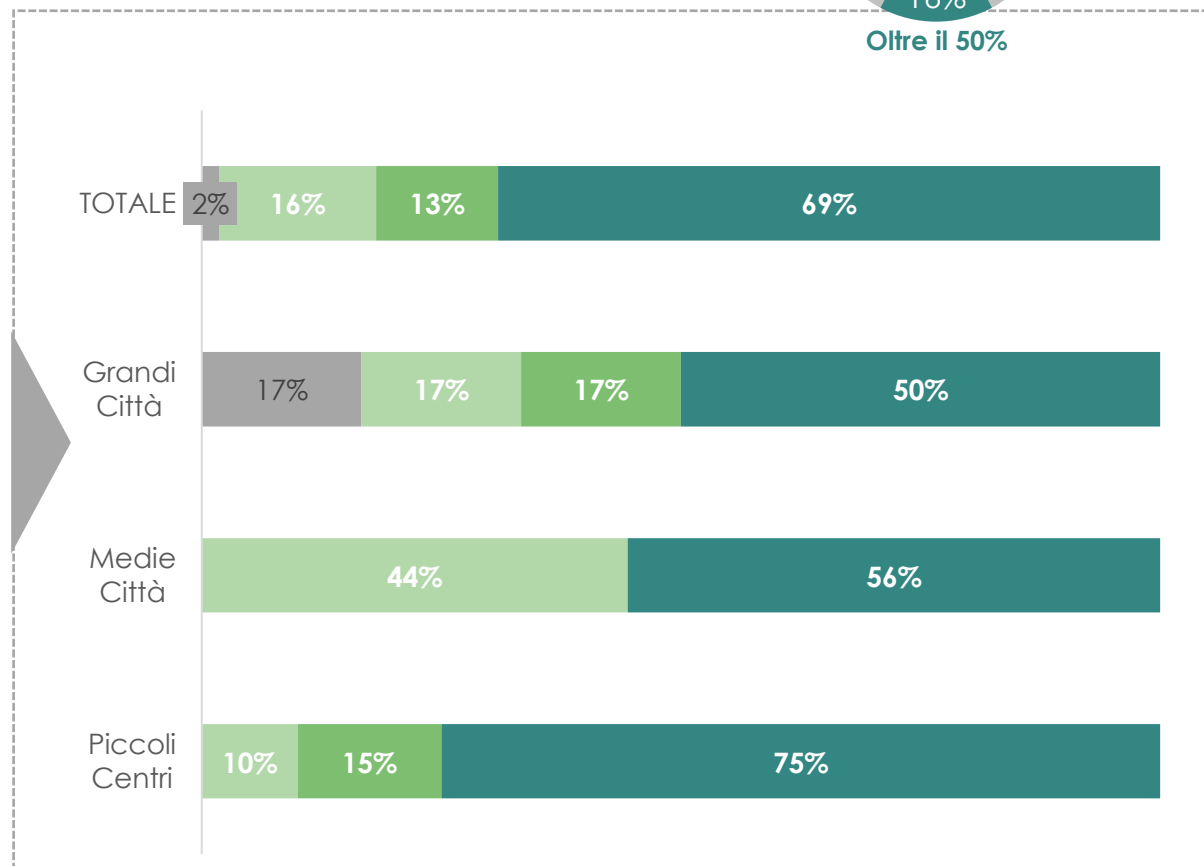
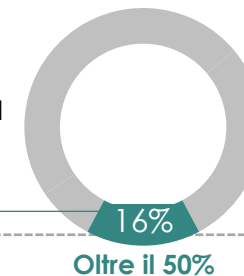
# Questa dinamica è particolarmente evidente nei piccoli centri, dove il 75% delle high performing segue pazienti a 4 mani con il MMG

Qual è la percentuale di pazienti seguiti a 4 mani (farmacista + medico) nella sua farmacia? **(Totale 353 farmacie)**



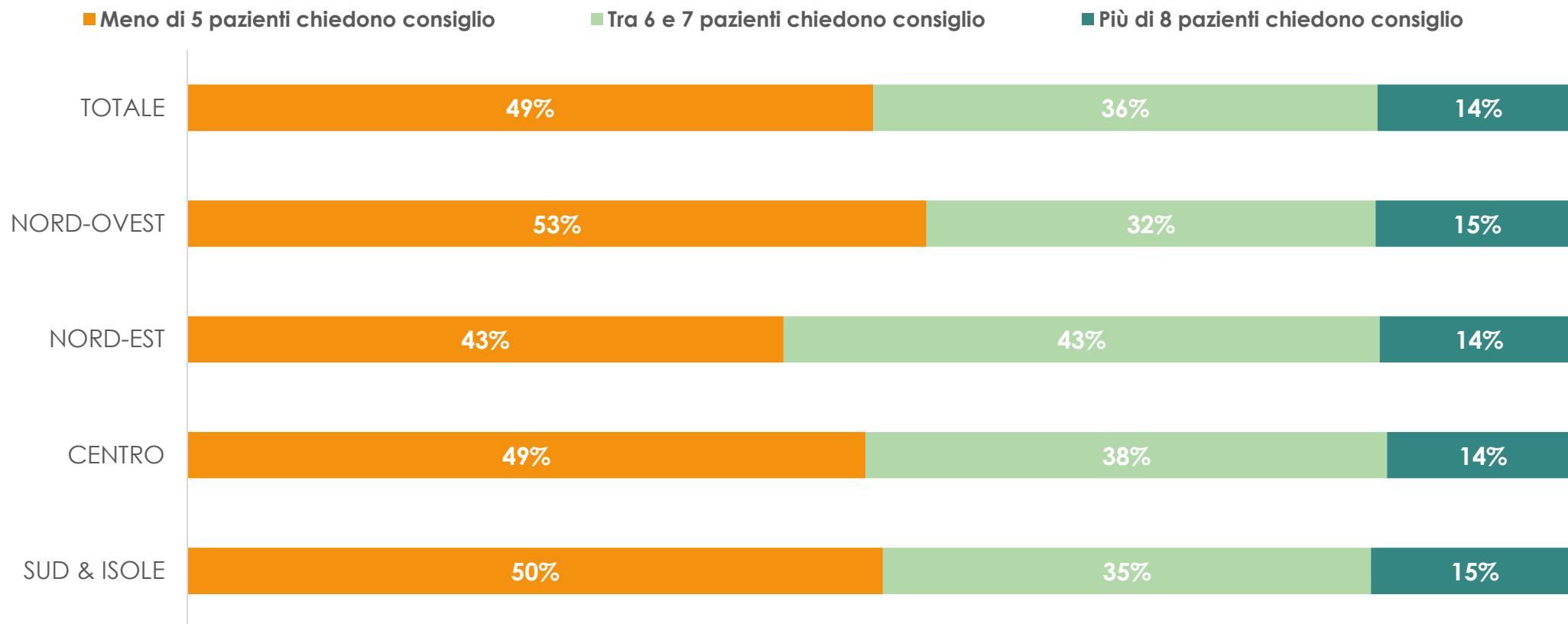
Quanto tempo, nell'ultimo mese, ha dedicato alla relazione con la medicina del territorio?

**SUBSET RISPOSTE «Oltre il 50%»**



# 1 farmacia su 2 ha almeno 6 pazienti su 10 che chiedono consiglio

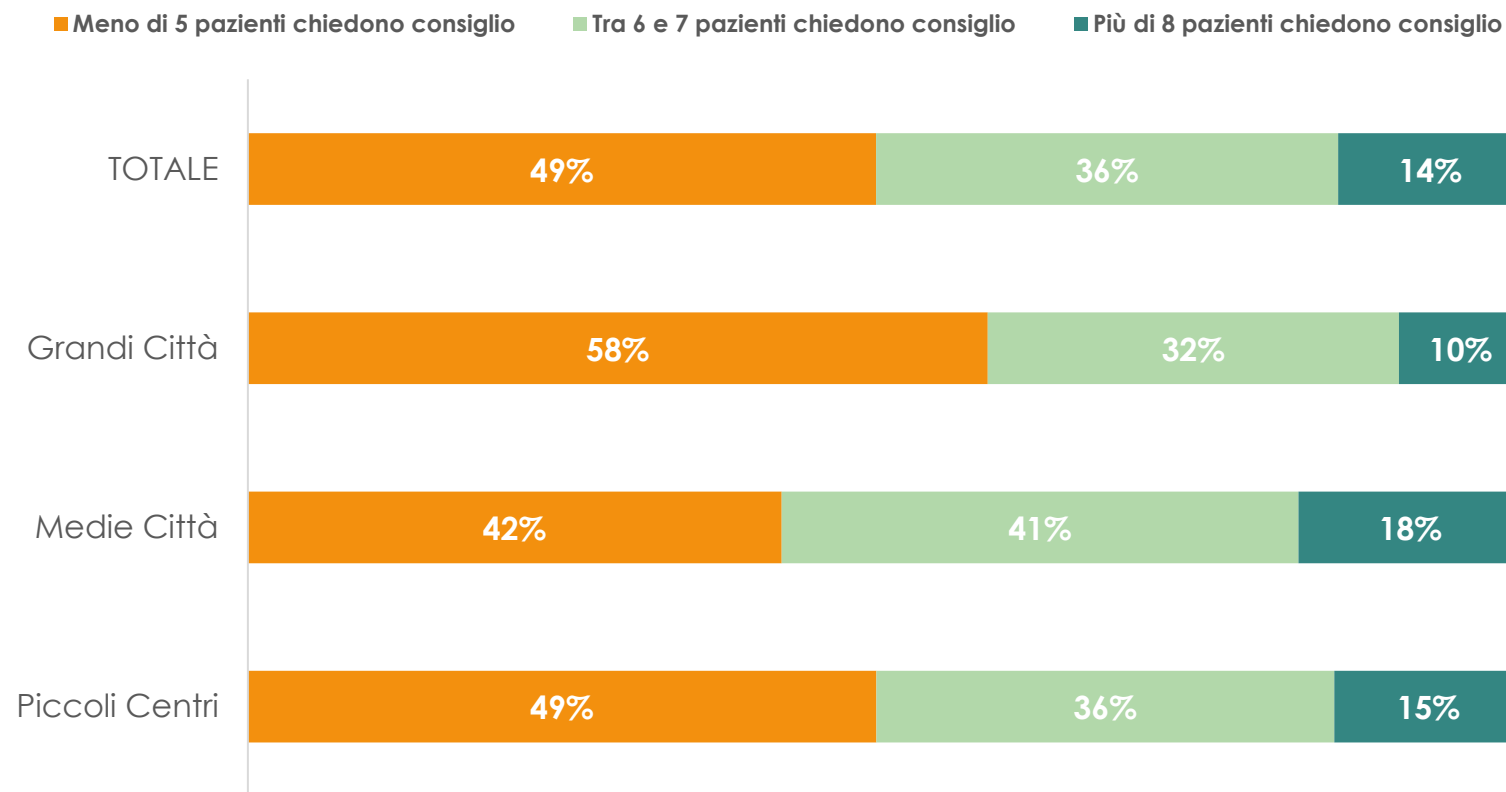
Su 10 pazienti che entrano in farmacia quanti chiedono un consiglio d'acquisto al farmacista e quanti hanno già un'idea precisa su quale prodotto acquistare?





# Nelle farmacie delle grandi città è più difficile avere una relazione personalizzata

Su 10 pazienti che entrano in farmacia quanti chiedono un consiglio d'acquisto al farmacista e quanti hanno già un'idea precisa su quale prodotto acquistare?



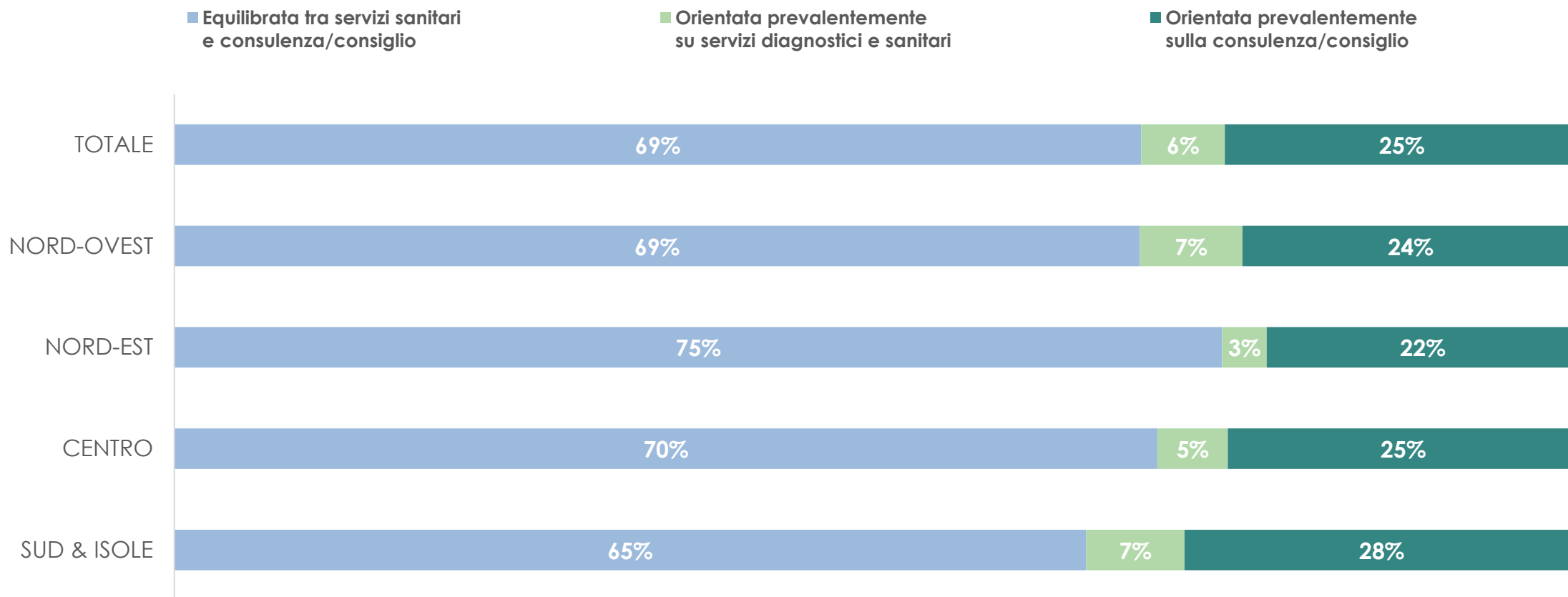
## INSIGHTS

Chi investe in formazione medico-scientifica e si forma sulla consulenza ai clienti ha % più alte di clienti che chiedono consiglio

Il 30% delle farmacie «Consulting» arriva ad avere almeno 8 pazienti su 10 che chiedono consiglio.

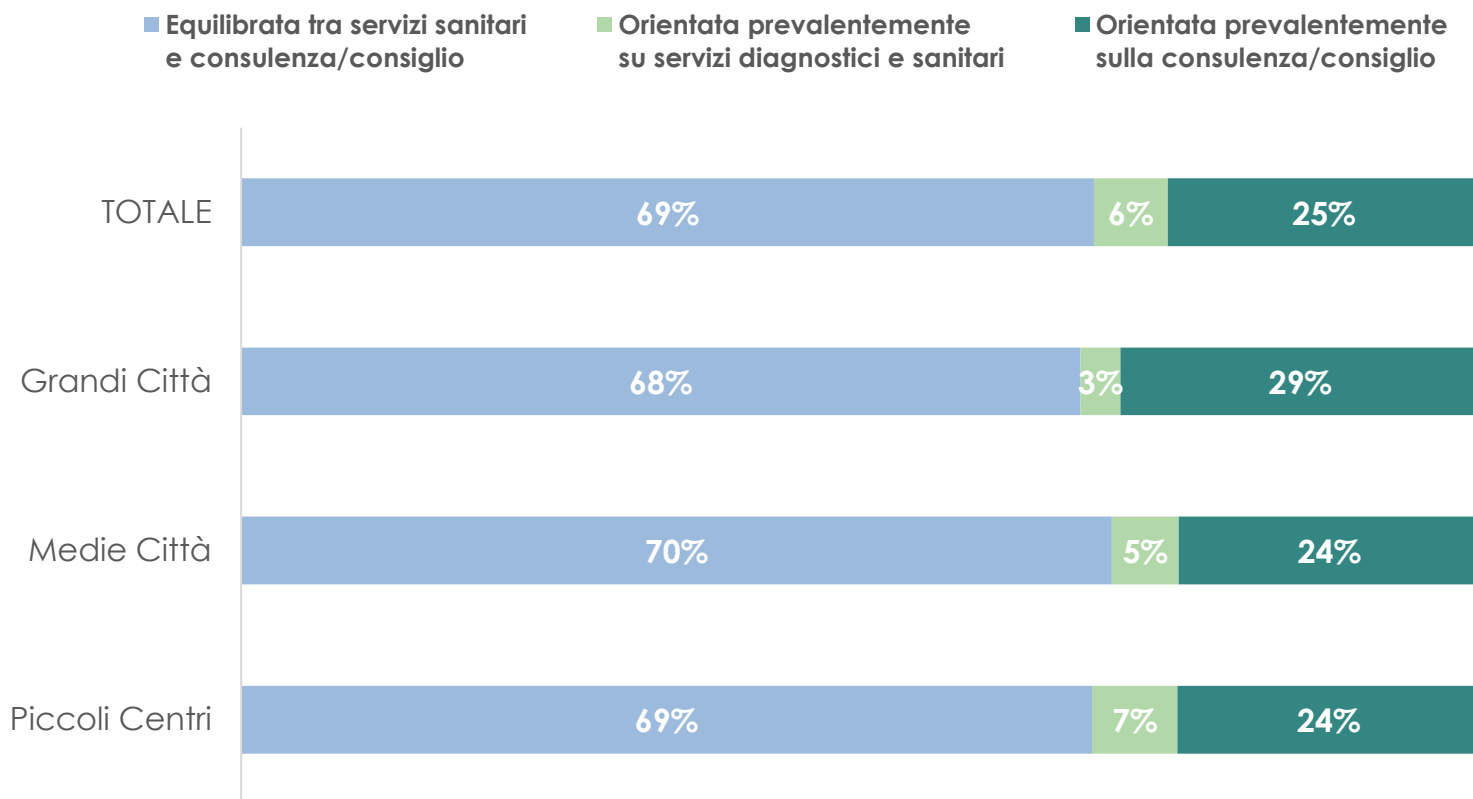
# Quasi il 70% delle farmacie high performing si riconosce come equilibrata tra servizi sanitari e consulenza/consiglio

Quale delle seguenti affermazioni di farmacia di servizi è più affine alla sua attività?



# Le farmacie high performing non puntano sulla vendita del servizio stand-alone

Quale delle seguenti affermazioni di farmacia di servizi è più affine alla sua attività?



## INSIGHTS

Le farmacie high performing non puntano sulla vendita del servizio

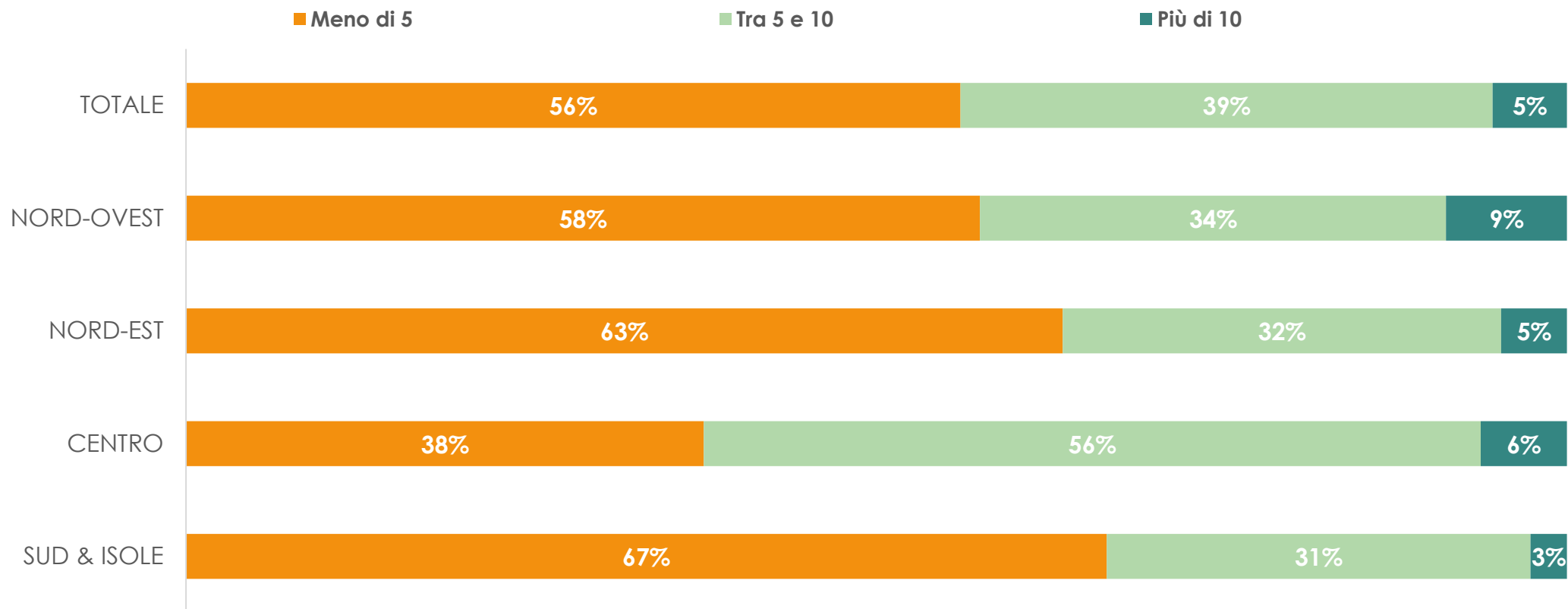
**MA**

usano i servizi in modo equilibrato per fare consulenza

**OPPURE** puntano direttamente sulla consulenza

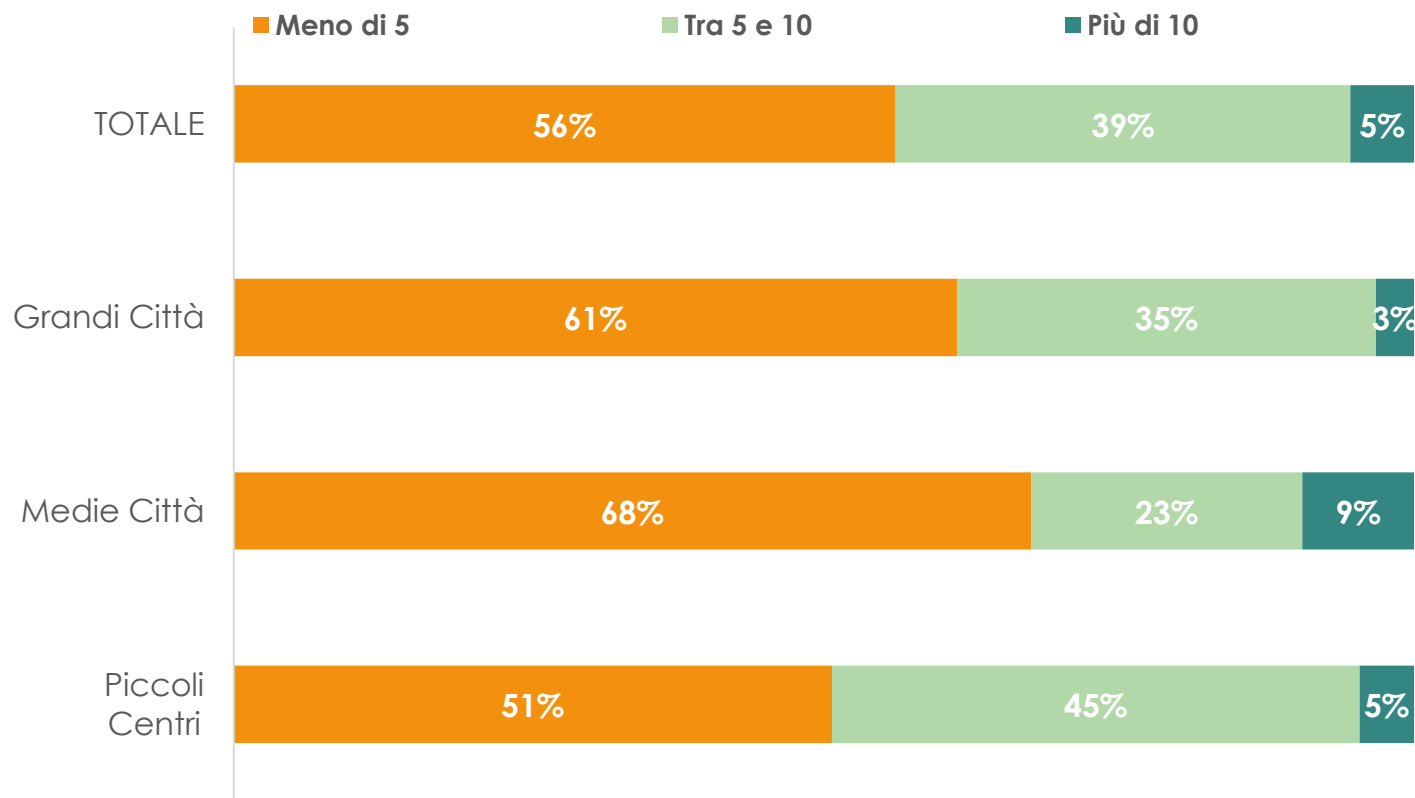
# La maggior parte delle farmacie eroga meno di 5 servizi, con alcune differenze per area geografica

Quanti servizi vengo erogati nella sua farmacia?



# Le farmacie high performing dei piccoli centri tendono ad erogare più servizi rispetto a quelle nelle grandi città

Quanti servizi vengo erogati nella sua farmacia?



## INSIGHTS

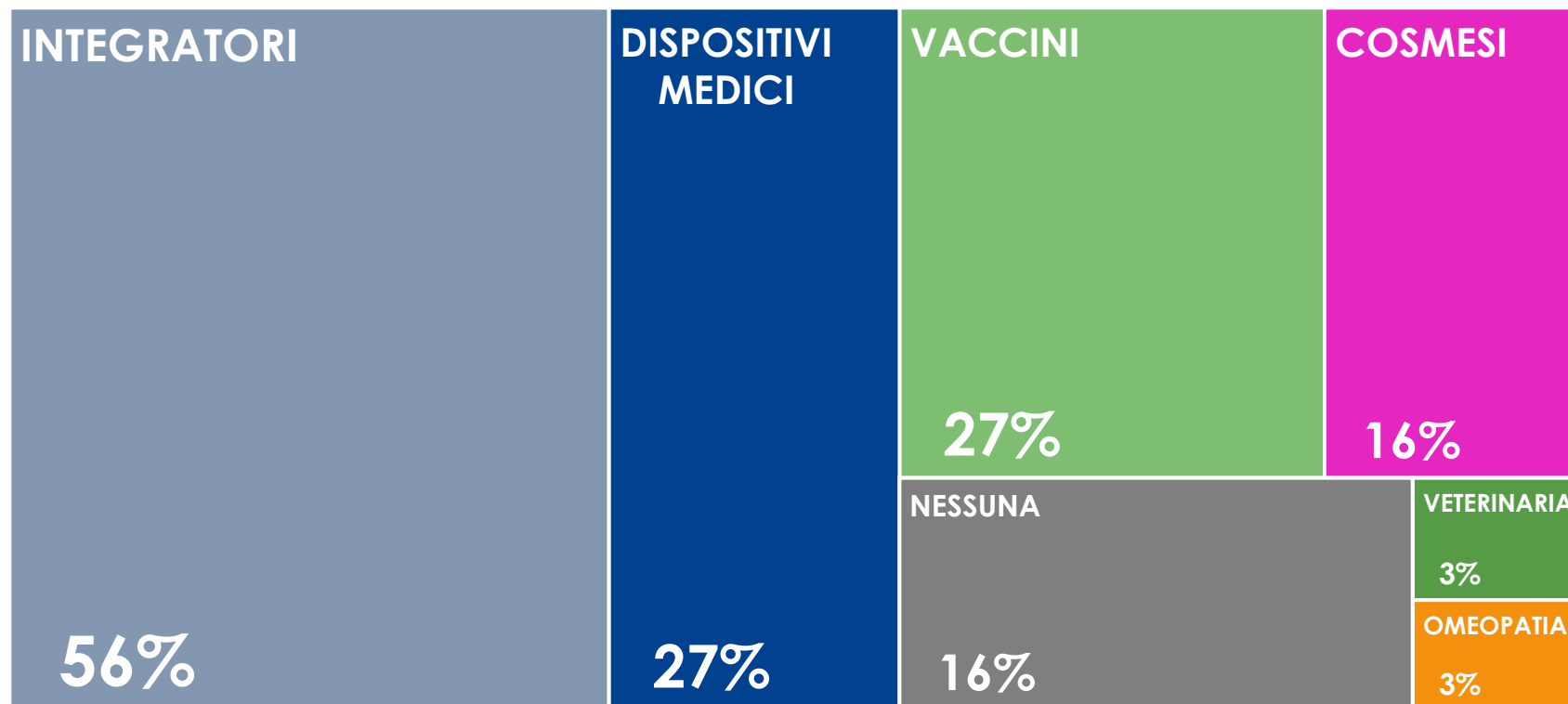
Le farmacie «Consulting» sono quelle che erogano meno servizi (meno di 5 per l'85% delle high performing con questo profilo).

Circa il 10% delle «balanced» eroga più di 10 servizi.

Le «Consumer» sono equamente ripartite tra chi eroga meno di 5 servizi e chi ne eroga tra 5 e 10

# Più di 1 farmacia su 2, negli ultimi 3 anni ha introdotto l'area di prodotto integratori

Quali nuove aree di prodotto sono state lanciate dalla sua farmacia negli ultimi 3 anni?

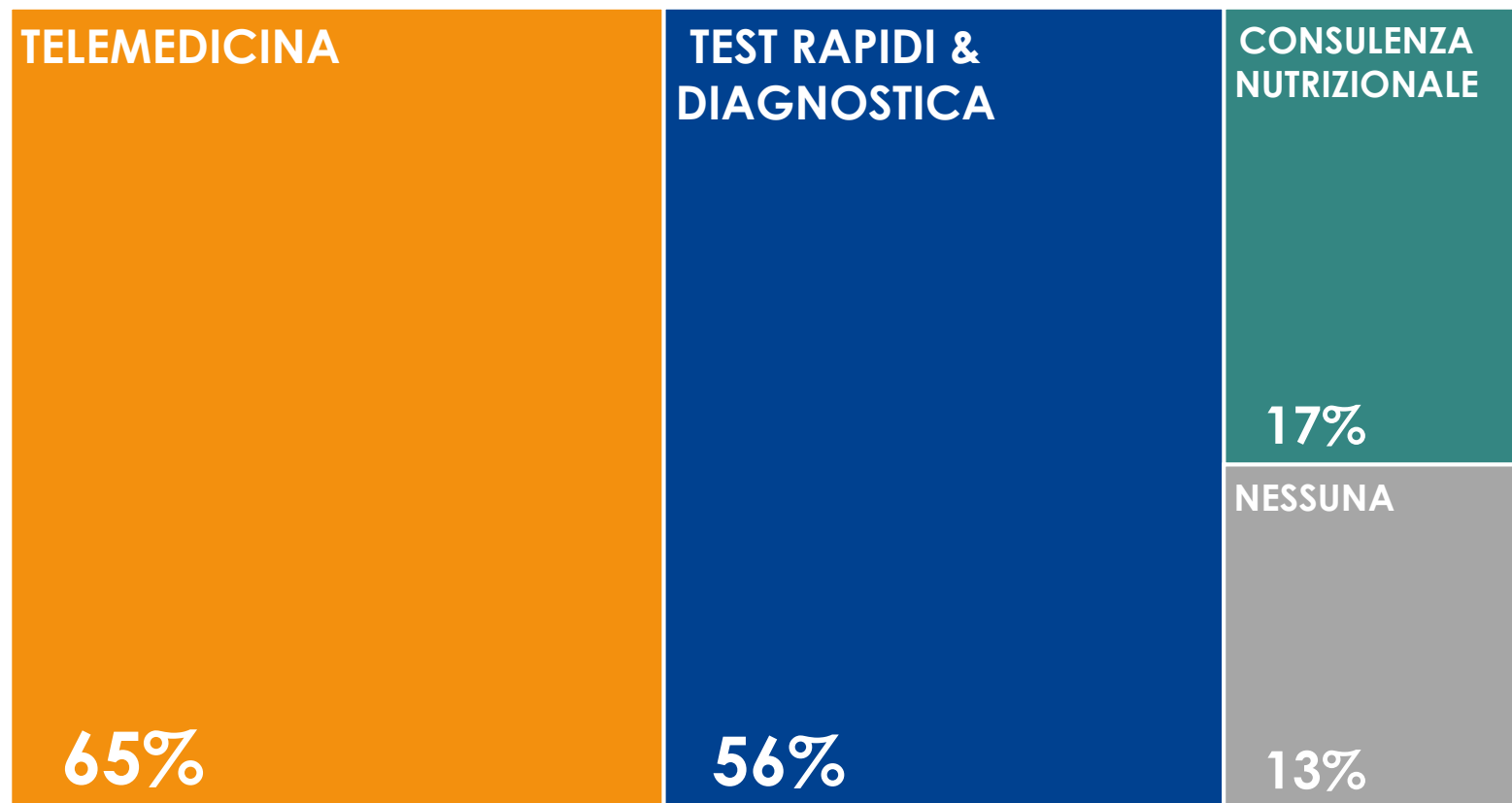


## INSIGHTS

Oltre agli integratori, negli ultimi 3 anni c'è stato un focus su dispositivi medici e vaccini

# La gran parte delle farmacie high performing ha introdotto servizi di telemedicina e diagnostica

Quali nuove tipologie di servizi sono stati lanciati dalla sua farmacia negli ultimi 3 anni?



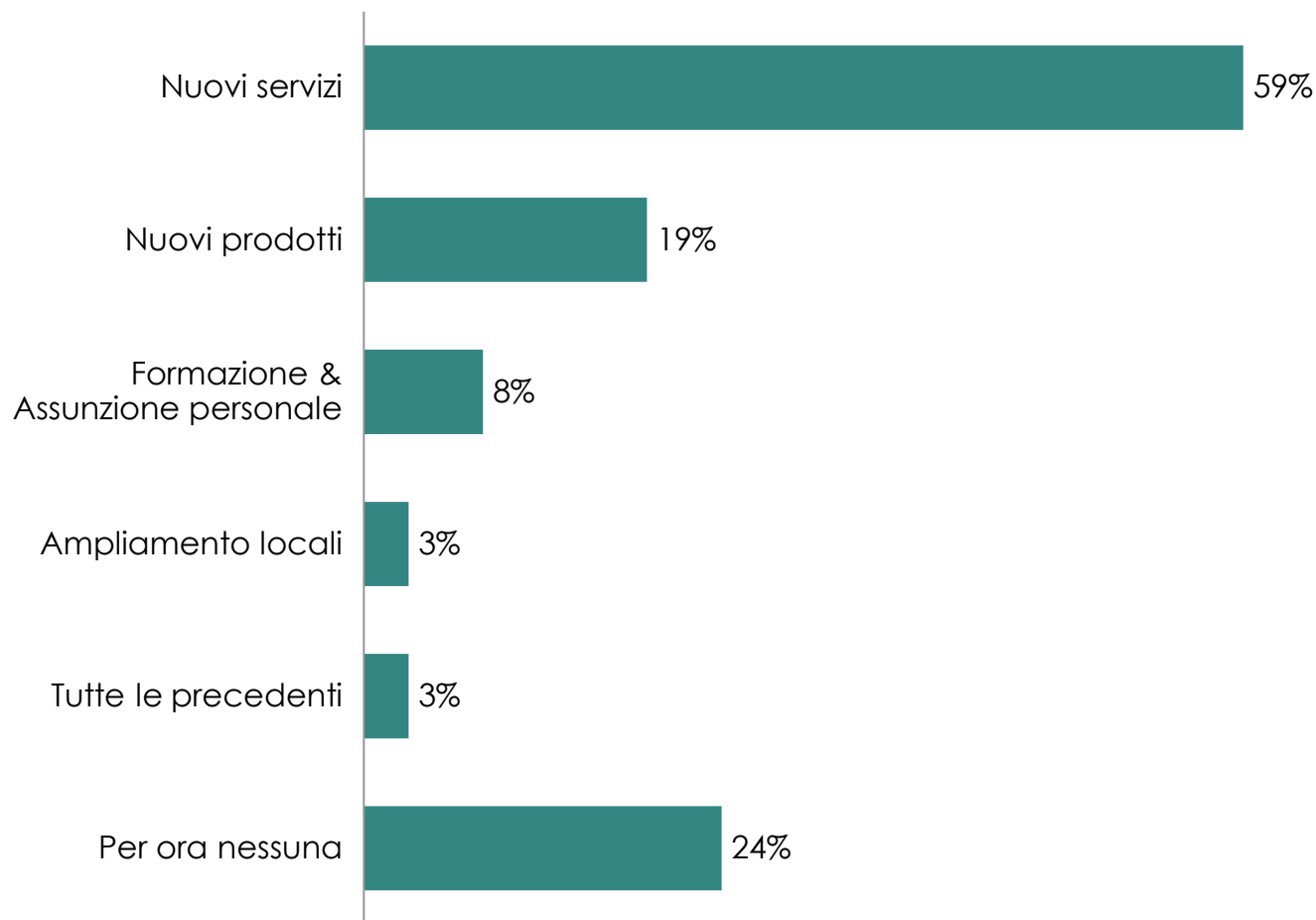
## INSIGHTS

Quasi il 30% delle farmacie high performing nelle grandi città si è concentrata sull'introduzione della consulenza nutrizionale

In generale, 2 farmacie high performing su 3 hanno lanciato la telemedicina

Più di 1 farmacia su 2 ha introdotto il servizio di test rapidi e diagnostica

# Quali sono le aree di sviluppo previste nei prossimi 12 mesi dalle farmacie high performing?



## INSIGHTS

Il 60% delle farmacie «balanced» e «consumer» intende sviluppare ulteriormente l'offerta di servizi in farmacia

Nelle grandi città, si alza la % di farmacie che dichiara di avere nel suo piano di sviluppo la formazione e assunzione di personale

La formazione & l'assunzione di personale hanno una maggiore rilevanza nel piano di sviluppo per le farmacie che si formano già in tema di consulenza ai clienti e a 360° - includendo l'informazione medico-scientifica



## GRANDI CITTÀ

## MEDIE CITTÀ

## PICCOLI CENTRI

### ANALISI DEI BISOGNI



Nessuna differenza sostanziale, anche se i piccoli centri tendono ad analizzare più in profondità i bisogni. Chi svolge analisi in modo approfondito, ha anche un ruolo attivo maggiore

### FORMAZIONE



Circa il 40% si forma a 360 gradi e il 19% su info medico-scientifica



Circa il 45% si forma sui servizi



1 su 2 si forma sui servizi e il 20% su info medico-scientifica

L'effort in formazione tende a diminuire mano a mano che ci si sposta nei piccoli centri

### RELAZIONE CON MEDICINA DEL TERRITORIO



Il tempo dedicato alla relazione con la medicina del territorio è maggiore nei piccoli centri

### CONSIGLIO (6 o più pazienti)



Il numero di pazienti che chiede consiglio tende ad essere superiore nelle medie città e piccoli centri rispetto alle grandi città **MA** per coloro che si relazionano con il MMG il beneficio sul consiglio è evidente

# IN SINTESI...

## 4 diversi profili di farmacie high performing...



47%

FARMACIE  
«CONSUMER-  
DRIVEN»

FARMACIE  
«BALANCED»

38%



13%

FARMACIE  
«CONSULTING-  
DRIVEN»

FARMACIE  
«OLD-SCHOOL»

2%





# FARMACIE «CONSUMER-DRIVEN»

Studiano mediamente bene i **bisogni del territorio** e ritengono di avere un **ruolo attivo**

Investono nella **formazione su prodotti e servizi** e la maggior parte dei clienti non chiede loro **consiglio** ma ha già le idee chiare su cosa acquistare

Pur non dedicando troppo tempo alla relazione con la medicina del territorio dichiarano di seguire più pazienti della media del campione a 4 mani con il medico

Negli **ultimi 3 anni** molte si sono concentrate parecchio sull'introduzione della cosmesi, oltre che su integratori e VAX e hanno puntato molto su test rapidi e diagnostica (offrono un po' di tutto, dai tamponi all'holter allo screening). La volontà è di ampliare il numero di servizi offerti nel prossimo futuro.

**47%**  
**DELLE FARMACIE**  
**HIGH PERFORMING**  
**INTERVISTATE**



# FARMACIE «BALANCED»

Studiano in modo approfondito i **bisogni del territorio** e l'82% restituisce di avere un **ruolo molto attivo e riconosciuto** sul territorio

Dedicano molto tempo alla **formazione a 360°** (il 74% segue più di 1 evento formativo/mese)

Non dedicano molto tempo alla **relazione con la medicina del territorio** (solo il 10% è oltre il 50% del tempo) e meno del 50% delle farmacie ha 6 o più pazienti che chiedono il loro **consiglio** e tendenzialmente seguono pochi pazienti a 4 mani con il medico

Negli **ultimi 3 anni** si sono focalizzate prevalentemente su lancio di integratori, MD e VAX oltre all'introduzione di telemedicina e consulenza nutrizionale. Nei **prossimi 12 mesi** continueranno a concentrarsi su ampliamento servizi e aree di prodotto, ma anche sulla formazione e sull'implementazione del personale.

**38%**  
**DELLE FARMACIE**  
**HIGH PERFORMING**  
**INTERVISTATE**



# FARMACIE «CONSULTING-DRIVEN»

Hyper focused: sono una nicchia. La gran parte non analizza in modo approfondito i bisogni del territorio, ma **si concentrano più di tutte sulla relazione con la medicina del territorio**

Grazie al loro **focus sulla formazione medico-scientifica e sulla consulenza ai clienti, molti dei pazienti cercano il loro consiglio**

Naturalmente più spostate verso la consulenza/consiglio, sembra siano anche più selettive nel numero di servizi erogati

Negli ultimi 3 anni si sono concentrate in proporzione più sulla cosmesi rispetto al resto delle farmacie nel campione e non sembrano avere piani di sviluppo particolari nel breve futuro.

**13%**  
**DELLE FARMACIE  
HIGH PERFORMING  
INTERVISTATE**



# FARMACIE «OLD-SCHOOL»

Sono una quota marginale delle farmacie high performing. Le poche intervistate sono presenti prevalentemente nei piccoli centri (il 57% del totale farmacie intervistate)

Dedicano **poco tempo all'analisi dei bisogni del territorio e alla relazione con la medicina del territorio**

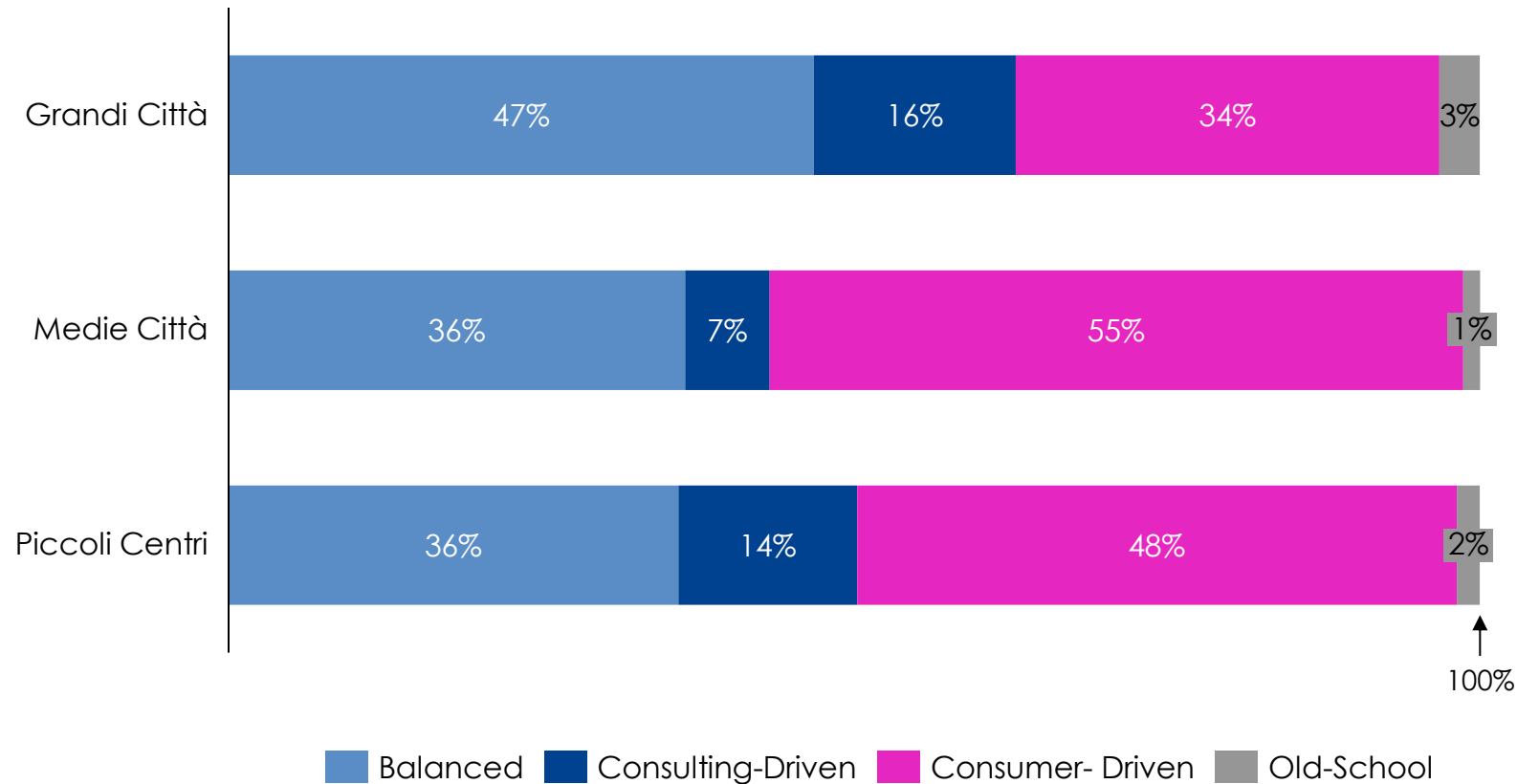
Il numero di pazienti che chiede il loro consiglio è inferiore rispetto a quello degli altri profili

Si formano ma solo su temi inerenti la gestione della farmacia

**2%**  
**DELLE FARMACIE  
HIGH PERFORMING  
INTERVISTATE**



# Le farmacie high performing con profilo «Consulting» sono maggiormente presenti nelle grandi città e nei piccoli centri



Mentre nelle medie città (tra 30 e 100K abitanti), poco più della metà delle farmacie high performing ha profilo «Consumer», nelle grandi città il profilo «balanced» è quello prevalente.

Nei piccoli centri (meno di 30K abitanti), predomina ancora il profilo «Consumer»

**MA**

la % di «Consulting» è allineato a quello dei grandi centri

FARMACIE  
«CONSUMER»

FARMACIE  
«BALANCED»

FARMACIE  
«CONSULTING»

FARMACIE  
«OLD-SCHOOL»

ANALISI DEI  
BISOGNI



FORMAZIONE



Specifica su  
prodotti e servizi



A 360 gradi



Specifica su info medico-  
scientifiche e consulenza



Specifica su  
gestione farmacia

RELAZIONE  
CON MEDICINA  
DEL TERRITORIO



CONSIGLIO  
(8 o più pazienti)





# EXCELLENCY DRIVERS

Il 10% delle farmacie high performing ha trovato la chiave del successo

## ANALISI DEI BISOGNI DEL TERRITORIO

Analizzare i bisogni del territorio e investire in formazione medico-scientifica e/o formazione sulla consulenza ai clienti, porta ad aumentare la % di pazienti che chiedono consiglio.

Questo **attiva un circolo virtuoso** che:

- SPINGE LA FARMACIA A **RELAZIONARSI MAGGIORMENTE CON LA MEDICINA DEL TERRITORIO**

... E IN MISURA MINORE PREVEDONO DI **INVESTIRE IN FORMAZIONE E RICERCA DEL PERSONALE**

## FORMAZIONE MEDICO- SCIENTIFICA

**IL 76% DI QUESTO SUBSET D'ECCELLENZA È  
LOCATO IN PICCOLI CENTRI**

**QUESTE FARMACIE HANNO PROFILI  
BALANCED o CONSULTING**

CON IL CONTRIBUTO DI



COSMETICA ITALIA

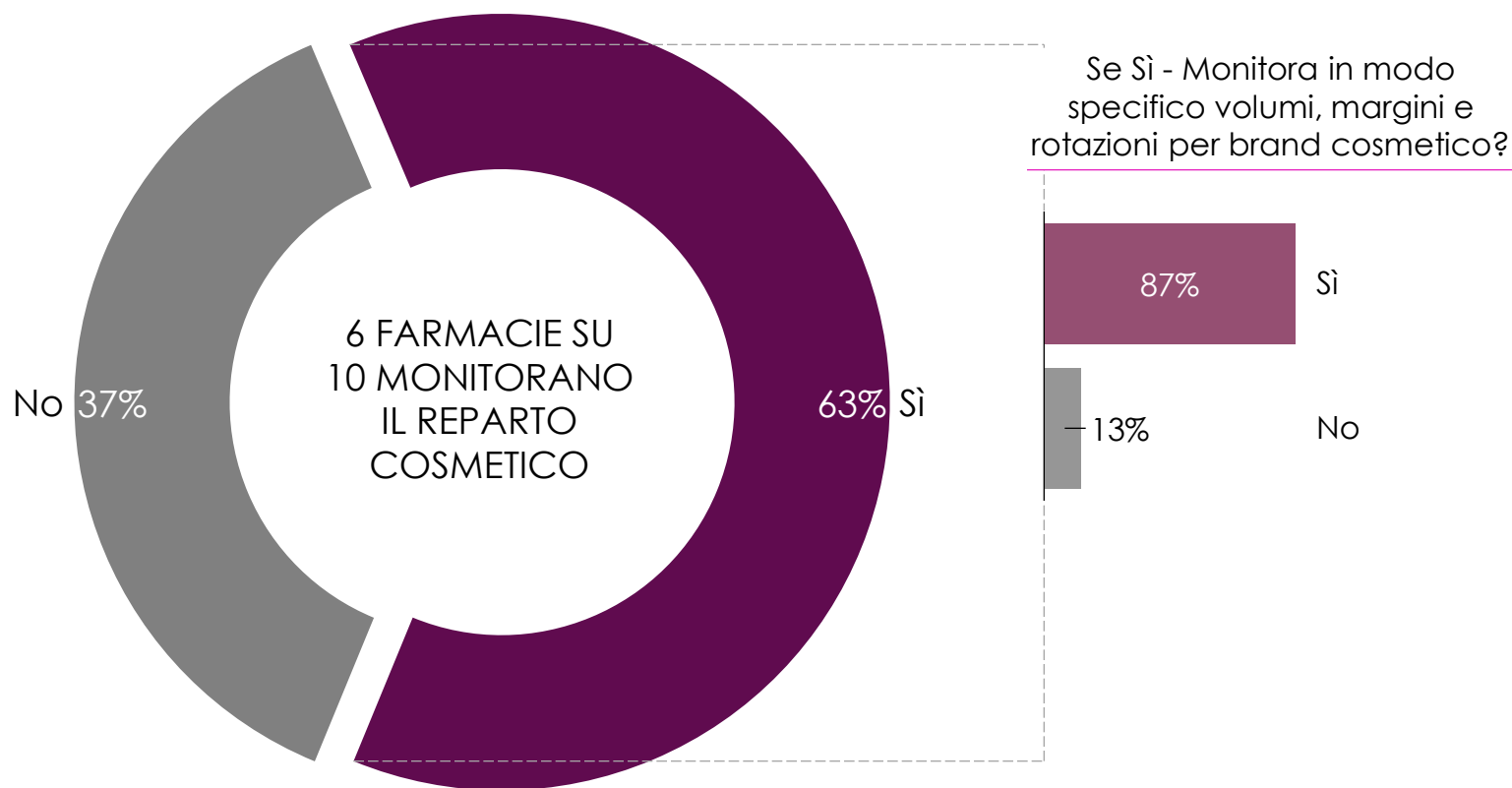
associazione nazionale imprese cosmetiche

# FOCUS COSMETICO



# 6 farmacie su 10 monitorano il reparto cosmetico, ponendo anche attenzione alla performance per brand

Misura in modo specifico fatturato, margini e rotazioni del tuo reparto cosmetico?



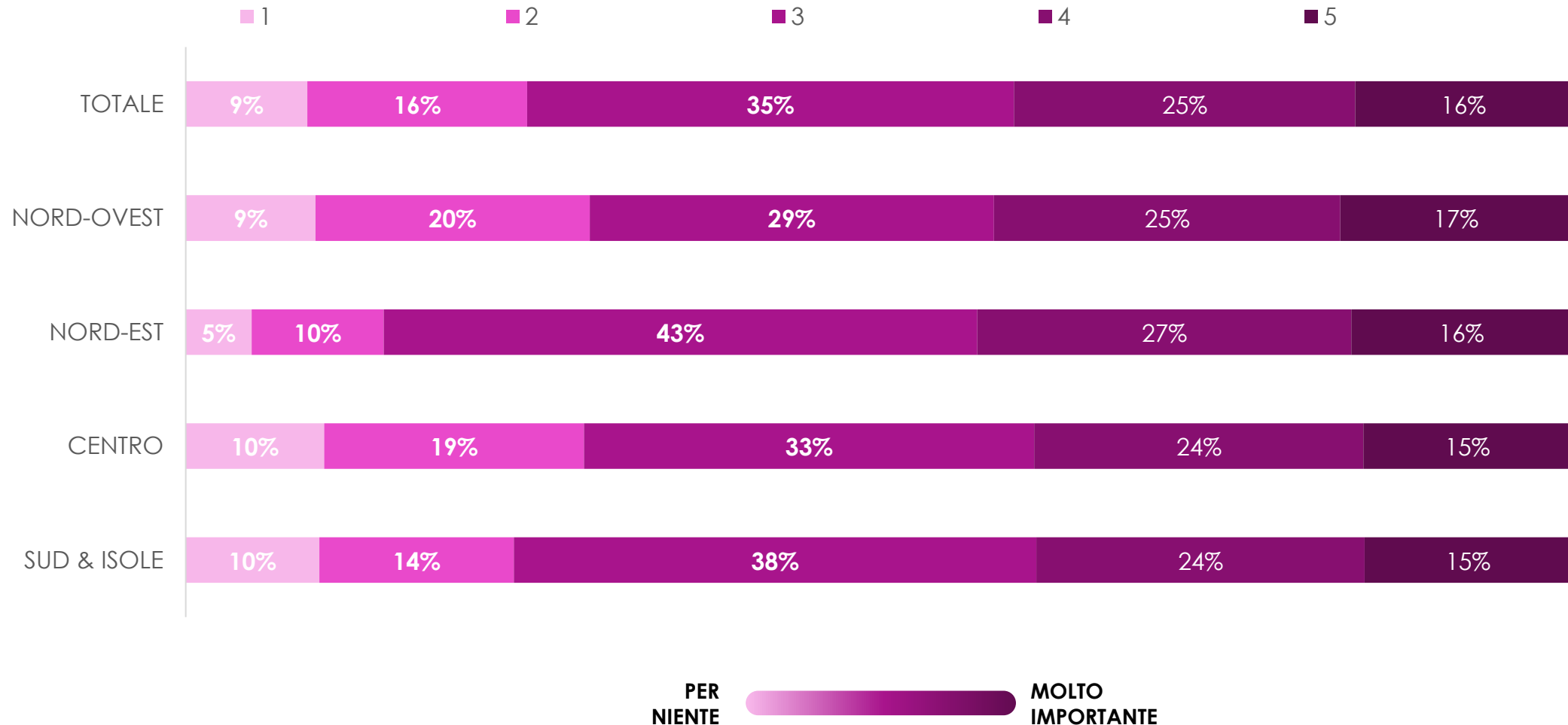
## INSIGHTS

Le farmacie con profilo «balanced» e «Consumer» sono attente nel misurare le performance del reparto cosmetico a 360° (64%).

1 farmacia «Consulting» su 2 (54%) monitora in modo specifico il reparto cosmetico. Praticamente tutte quelle che lo fanno monitorano anche volumi, margini e rotazioni.

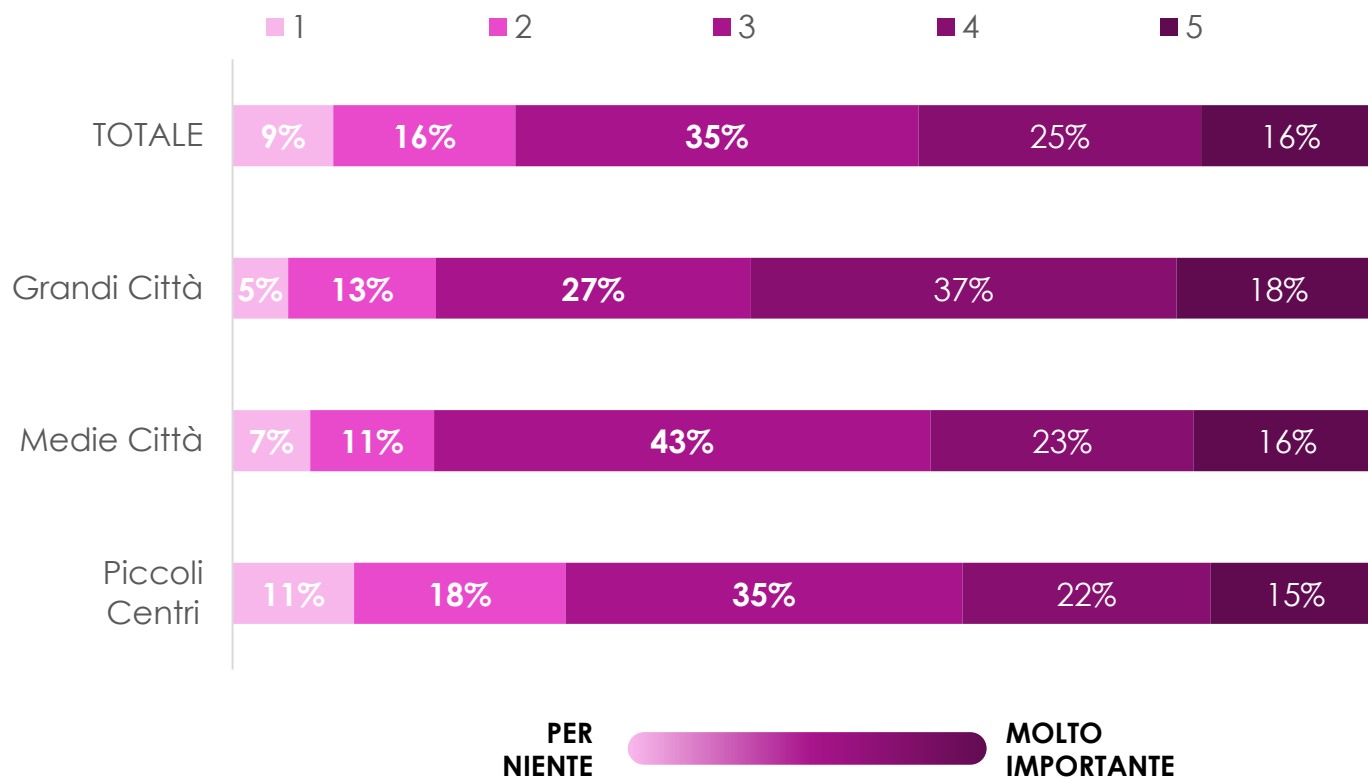
**DUNQUE** anche il reparto cosmetico è un driver per il successo delle high performing

# Quanto è importante il reparto cosmetico per qualificare e differenziare il tuo punto vendita?



# Soprattutto nelle grandi città, il reparto cosmetico è importante per qualificarsi e differenziarsi

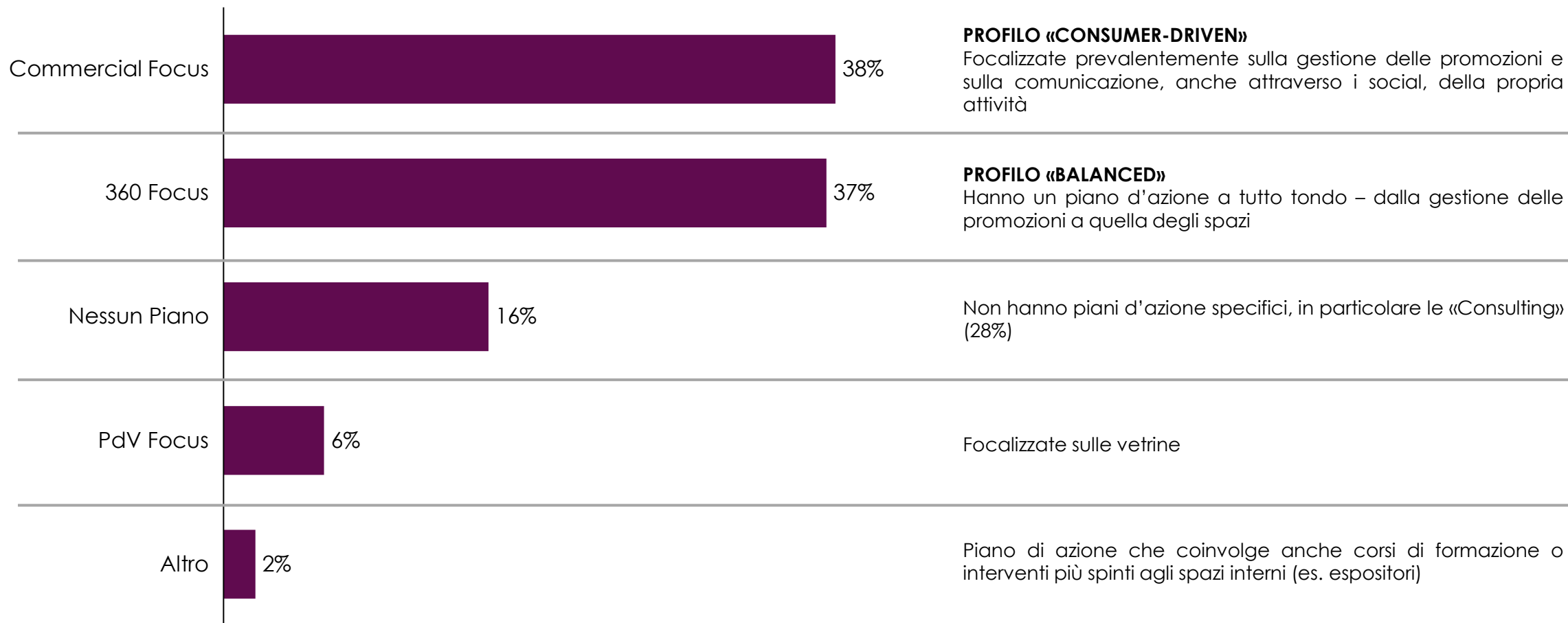
Quanto è importante il reparto cosmetico per qualificare e differenziare il tuo punto vendita?



## INSIGHTS

- L'importanza del reparto cosmetico come fattore differenziante e qualificante diminuisce mano a mano che ci si sposta nei piccoli centri
- Le farmacie «balanced» e «consumer» percepiscono anche l'importanza del reparto cosmetico (40-45% di score 4-5)
- Per il 40% delle farmacie «Consulting», al contrario, è un fattore poco o per niente differenziante/qualificante

# La maggior parte delle farmacie hanno piani di azione a 360° o specifici sulla parte commerciale



# LA PERFORMANCE DELLE FARMACIE

CON LA REASON WHY  
PER UNA CRESCITA  
PIÙ SIGNIFICATIVA  
NEGLI ULTIMI ANNI



COSMOFARMA®  
EXHIBITION  
2025



SCENARIO

CON IL CONTRIBUTO DI



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

HOMNYA  
Envisioning Health Innovation

IN COLLABORAZIONE  
CON

