



# **Valorizzare la Dermocosmesi in Farmacia:**

formazione, promozione e innovazione come strumenti del farmacista per fidelizzare la clientela e differenziarsi dalla concorrenza

*Relatori: Laura Boschetti e Andrea Villa*

12 Aprile 2025

# Agenda



**LAURA BOSCHETTI**

*Senior Consultant,  
Quantitative PMR*

[laura.boschetti@iqvia.com](mailto:laura.boschetti@iqvia.com)



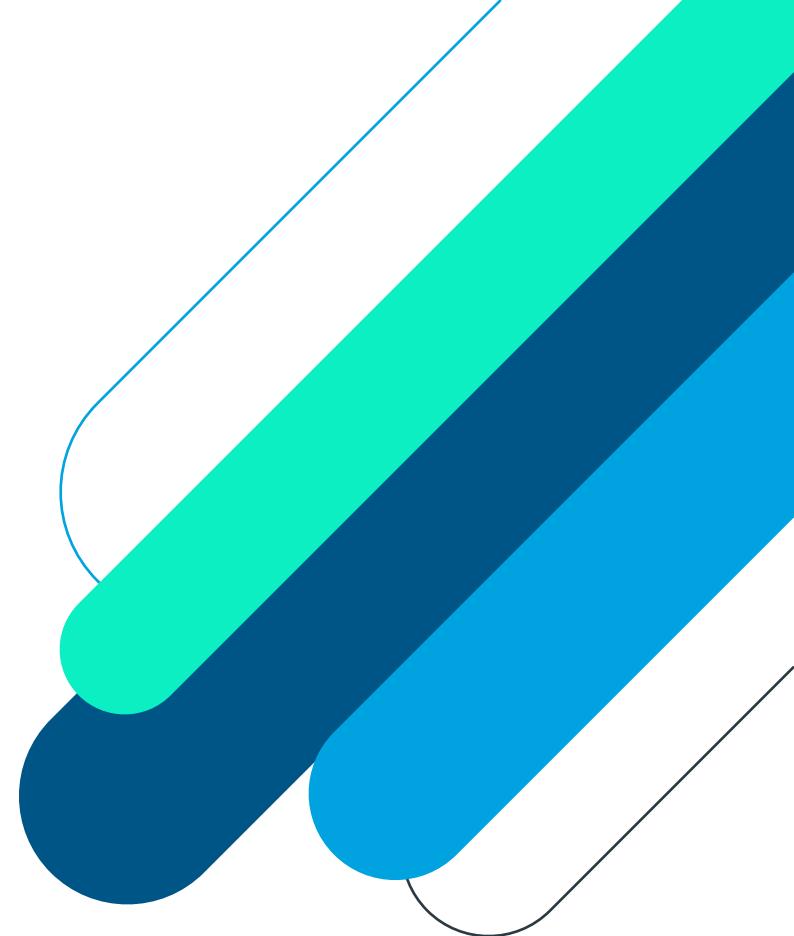
**ANDREA VILLA**

*Engagement Manager Strategy  
& Planning, EDUCOM*

[andrea.villa@iqvia.com](mailto:andrea.villa@iqvia.com)



# **Scenario Dermocosmesi e il ruolo del farmacista**



# La qualità della vita e la sostenibilità sono le principali preoccupazioni dei consumatori di dermocosmetici

*Queste preoccupazioni dovrebbero alimentare le strategie di innovazione e promozione*

**Al di là dell'aspetto medico, il tema della qualità della vita dei pazienti con problemi cutanei è fondamentale.**



**70%**

Delle persone intervistate afferma di essersi già sentita in imbarazzo o consapevole dell'impatto del proprio problema di pelle agli occhi degli altri

**In questi anni sono cambiati i paradigmi di successo dei prodotti in dermocosmesi.**

**I key point che le aziende devono assolutamente considerare sono**



1. Qualità della vita
2. Ambiente: naturalità, eco-responsabilità,...
3. Sostenibilità: produzione locale, imballaggi riciclati, sostenibilità...



# Qualità di vita

# La qualità della vita è un obiettivo chiave per i consumatori di dermocosmetici...

*...il che significa che dovrebbe essere una considerazione chiave per i produttori di dermocosmetici*



## Lifestyle

Maggiore cura di se e del proprio stile di vita sano

## Gadgets Use

È stato osservato un aumento dell'utilizzo di smartphone e social media

## Skincare

L'aderenza a un regime regolare di cura della pelle è comune, soprattutto in oriente

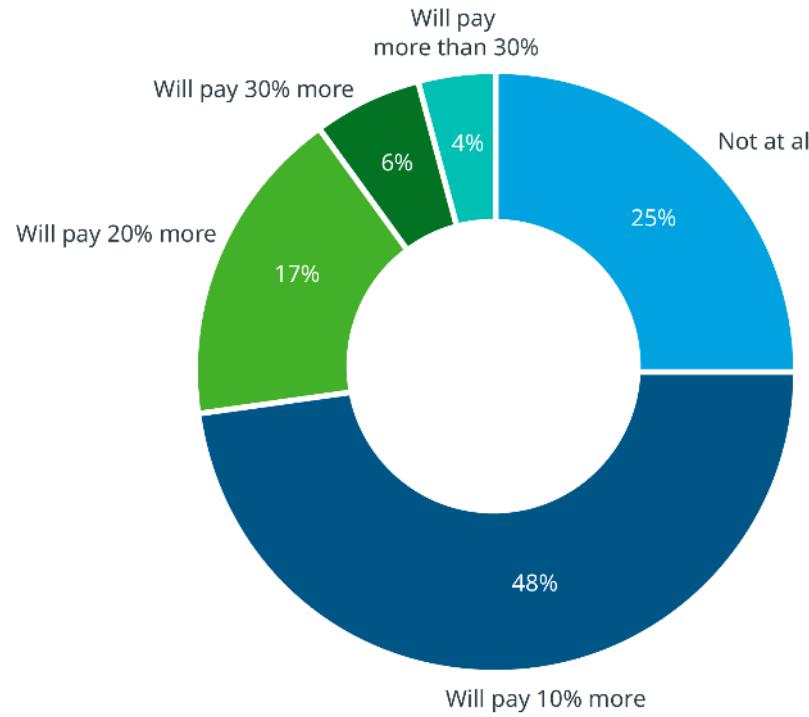
## Outcome

- Lo stile di vita è collegato alla salute mentale e i cambiamenti nello stile di vita possono aver portato cambiamenti nel benessere mentale dei consumatori. La cura della pelle gioca un ruolo chiave nello spettro dello stile di vita.



Ambiente

# La domanda di marchi che si prendono cura dell'ambiente e/o contengono ingredienti naturali/ biologici è in aumento



Disponibilità a pagare un prezzo superiore  
al solito per un prodotto dermocosmetico  
con forti credenziali di sostenibilità

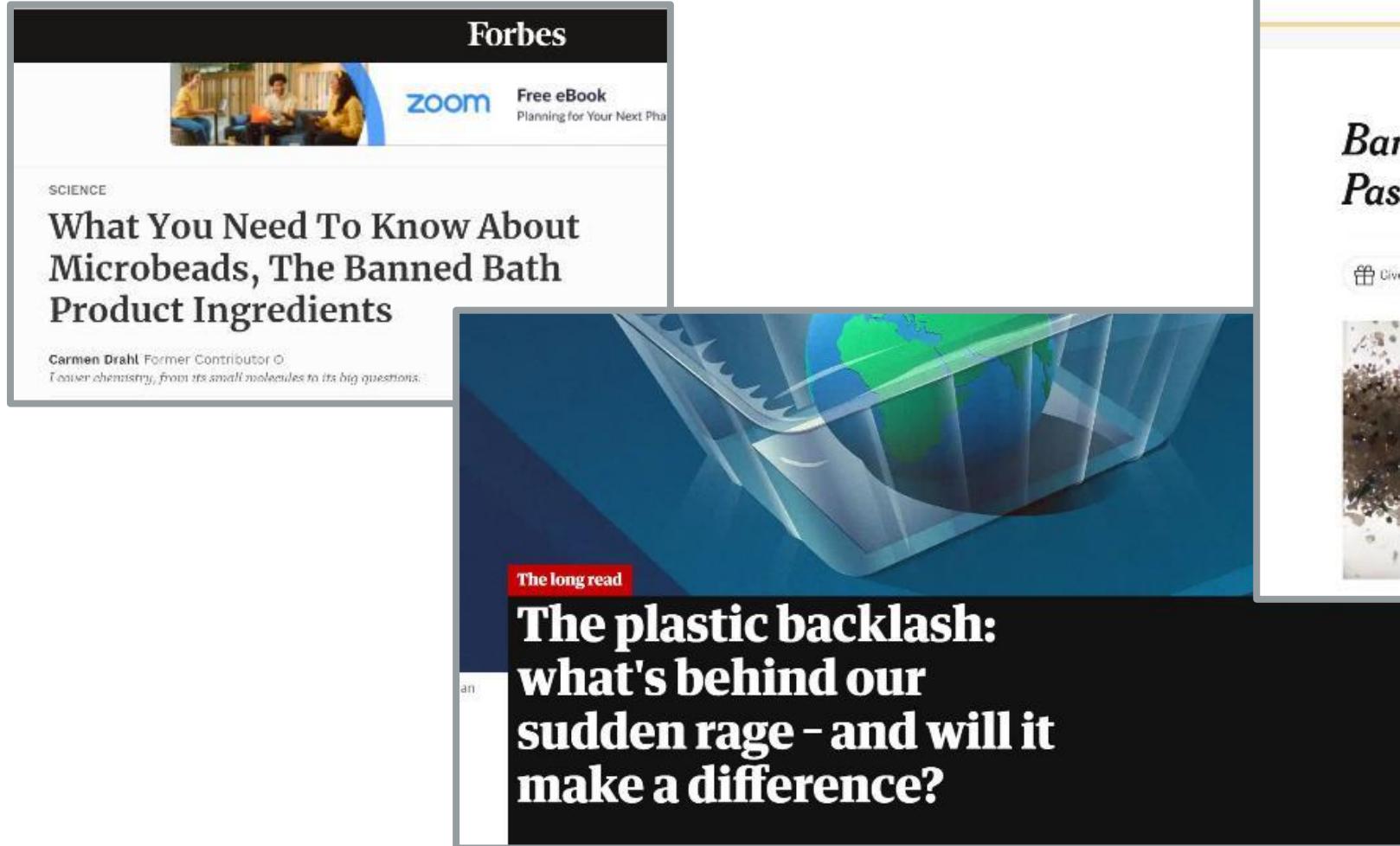


Degli intervistati ha valutato l'uso di  
ingredienti biologici/naturali come aventi un  
impatto moderato o elevato nella scelta di  
un prodotto per la cura della pelle, dei  
capelli o dermocosmetico

# Sostenibilità



# Una più ampia attenzione alla sostenibilità dovrebbe considerare tutti gli elementi del prodotto



**Forbes**

**SCIENCE**

## What You Need To Know About Microbeads, The Banned Bath Product Ingredients

Carmen Drahl Former Contributor Teaser chemistry, from its small molecules to its big questions.

**The long read**

### The plastic backlash: what's behind our sudden rage - and will it make a difference?

an

zoom Free eBook Planning for Your Next Pha

The image shows a screenshot of a Forbes article. The header features the word 'Forbes' in a dark bar. Below it is a small thumbnail of three people sitting around a table with laptops, with the word 'zoom' next to it. To the right, there's a 'Free eBook' section with the text 'Planning for Your Next Pha'. The main title 'What You Need To Know About Microbeads, The Banned Bath Product Ingredients' is in large, bold, black font. Below it, a sub-headline 'The long read' is in a red box. The main article title 'The plastic backlash: what's behind our sudden rage - and will it make a difference?' is in large, bold, white font on a black background. At the bottom, there's a small 'an' and a large blue decorative graphic of a globe.



**The New York Times**

## Ban on Microbeads Proves Easy to Pass Through Pipeline

Give this article Print Share



The image shows a screenshot of a New York Times article. The header features the word 'The New York Times' in a dark bar. The main title 'Ban on Microbeads Proves Easy to Pass Through Pipeline' is in large, bold, black font. Below it are sharing icons: 'Give this article', 'Print', and 'Share'. The main image is a close-up photograph of numerous small, colorful plastic microbeads scattered on a white surface.

# Il successo della K Beauty e della A Beauty



# La K Beauty e l'emergente A Beauty



## K-Beauty (Skincare Coreana)

La K-beauty è diventata estremamente popolare per diversi motivi:

- 1. Routine a Più Fasi:** La skincare coreana è famosa per la sua routine a più fasi, che può includere fino a 10 passaggi. Questo approccio dettagliato permette di **trattare ogni aspetto della pelle**, dalla pulizia all'idratazione profonda
- 2. Ingredienti Naturali e Innovativi:** I prodotti K-beauty spesso contengono **ingredienti naturali** come la centella asiatica, il tè verde e la bava di lumaca, noti per le loro proprietà lenitive e idratanti
- 3. Prevenzione:** Molti prodotti coreani sono **progettati per prevenire i problemi** cutanei prima che si manifestino, piuttosto che trattare i sintomi una volta che si sono già presentati.
- 4. Cultura Pop:** La diffusione della K-beauty è stata ampiamente influenzata dalla cultura pop coreana, in particolare dal K-pop e dai K-drama, che hanno introdotto il pubblico globale a nuovi standard di bellezza



## A-Beauty (Skincare Africana)

La A-beauty sta emergendo come un nuovo trend nel mondo della skincare, ecco cosa la rende speciale:

- 1. Ingredienti Tradizionali Africani:** La A-beauty si concentra su ingredienti naturali provenienti dall'Africa, come il burro di karité, l'olio di baobab e l'olio di marula. Questi ingredienti sono apprezzati per le loro **proprietà nutritive, naturali e rigeneranti**
- 2. Sostenibilità:** Molti prodotti A-beauty sono realizzati con un forte impegno verso la sostenibilità ambientale e il commercio equo e solidale, il che li rende attraenti per i consumatori consapevoli
- 3. Benessere Olistico:** Simile alla K-beauty, la A-beauty enfatizza un approccio olistico alla cura della pelle, combinando trattamenti esterni con pratiche di benessere generale



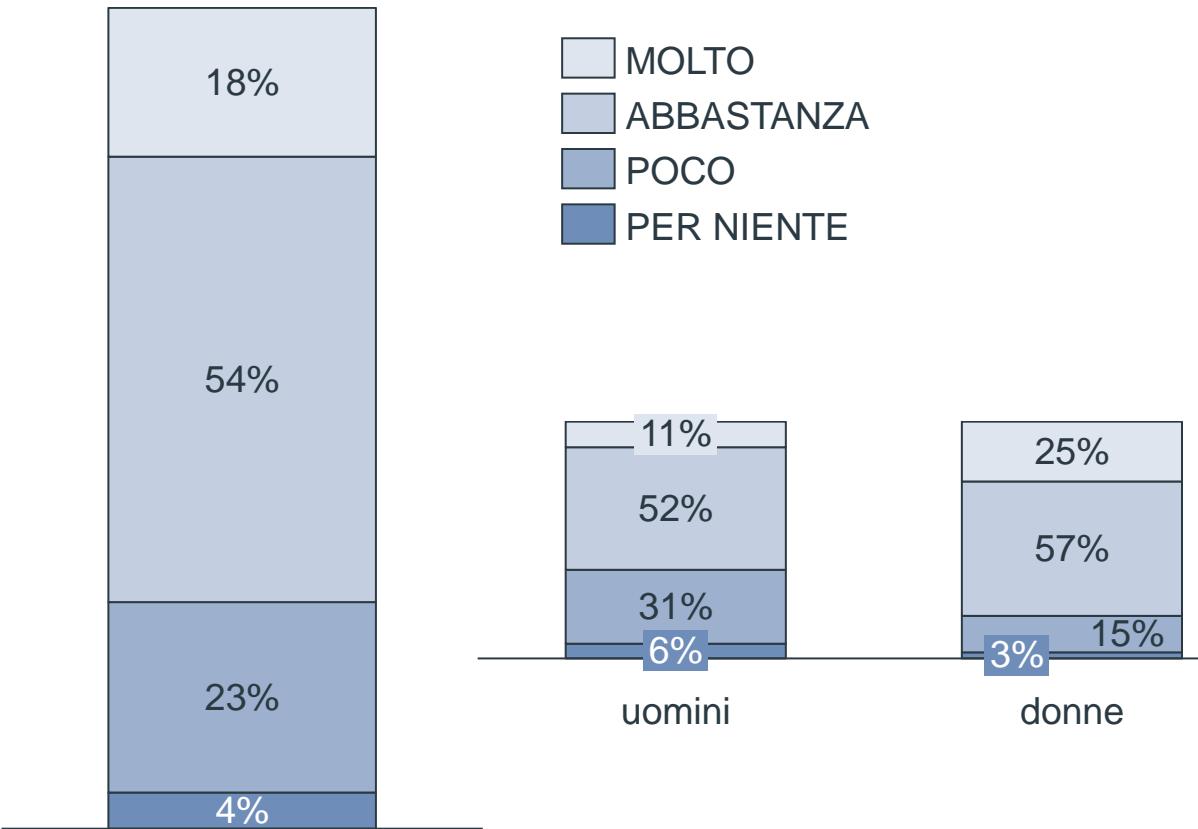
# Il comportamento di acquisto del consumatore di crème per il corpo





## Solo 1/5 della popolazione è molto attenta alla cura della propria pelle del viso e corpo; le donne in particolare

*È attento alla cura della propria pelle del viso e del corpo?*





# La farmacia: stakeholder di riferimento sempre più importante

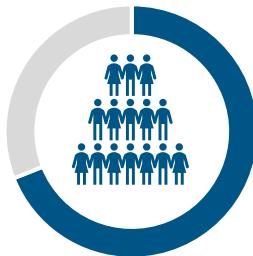


# 7 su 10 hanno una farmacia di fiducia e una altissima considerazione del consiglio del farmacista e contestualmente il farmacista dimostra un'alta consapevolezza dal proprio ruolo

## IL RAPPORTO CON IL FARMACISTA

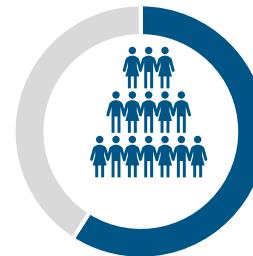
### IL PENSIERO DEL CITTADINO

**69%**  
degli italiani



Ha una  
**farmacia di  
fiducia**

**59%**  
degli italiani



Chiede consiglio e  
segue indicazioni del  
farmacista

### LA CONSAPEVOLEZZA DEL FARMACISTA

**85%**  
dei farmacisti



... ritiene che in futuro il  
farmacista avrà un ruolo  
**sempre più importante**  
nel dare informazioni e  
consigli per la gestione  
della salute dei cittadini

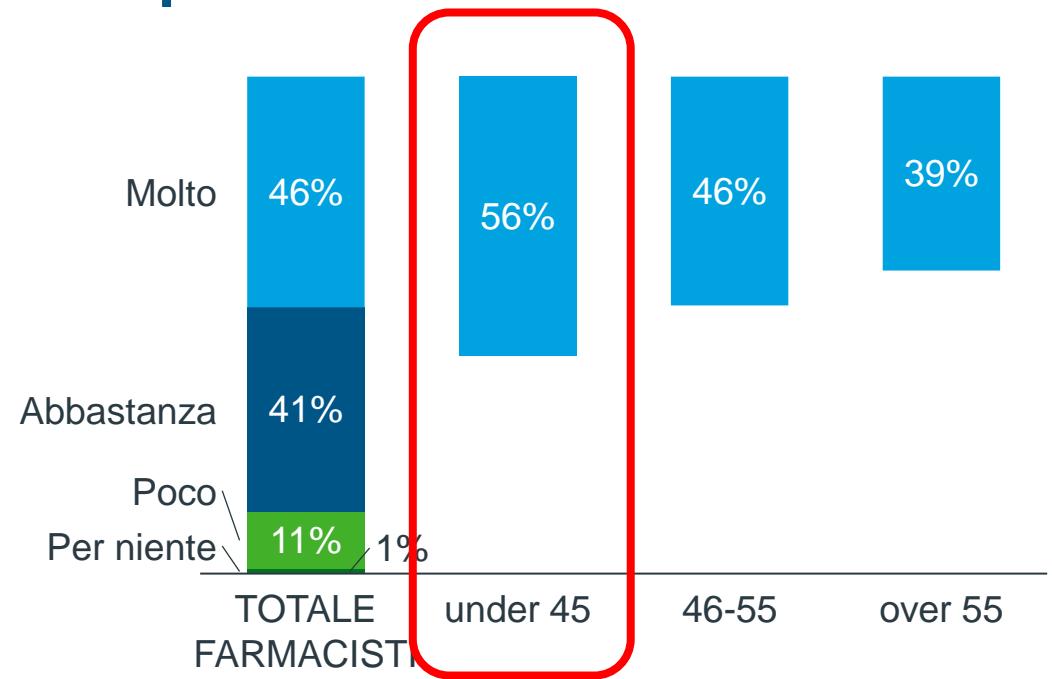
**68%**  
dei farmacisti



... pensa che nonostante il  
facile accesso sul web alle  
informazioni sulla salute i  
**cittadini continueranno a  
rivolgersi al farmacista di  
fiducia per avere consigli**

Oggi il farmacista si investendo sempre più nell'implementazione di servizi nella propria farmacia. Soprattutto i più giovani farmacisti

**“ In generale, quanto è interessato/orientato a sviluppare attività di consulenza e servizi ai pazienti/clienti della sua farmacia? ”**





**Formazione, promozione e  
innovazione come strumenti  
per la crescita della farmacia e la  
fidelizzazione del cliente**



# Loyalty = Community

Le realtà che creano comunità di persone fidelizzate possono ottenere risultati migliori rispetto a quelle che offrono semplicemente scontistiche o ricompense.

Offrire ai clienti un senso di appartenenza e di condivisione di interessi e valori porta a una maggiore fedeltà e a una maggiore soddisfazione.

**La dermocosmesi può essere una chiave fondamentale per creare valore e fidelizzazione intorno alla farmacia**



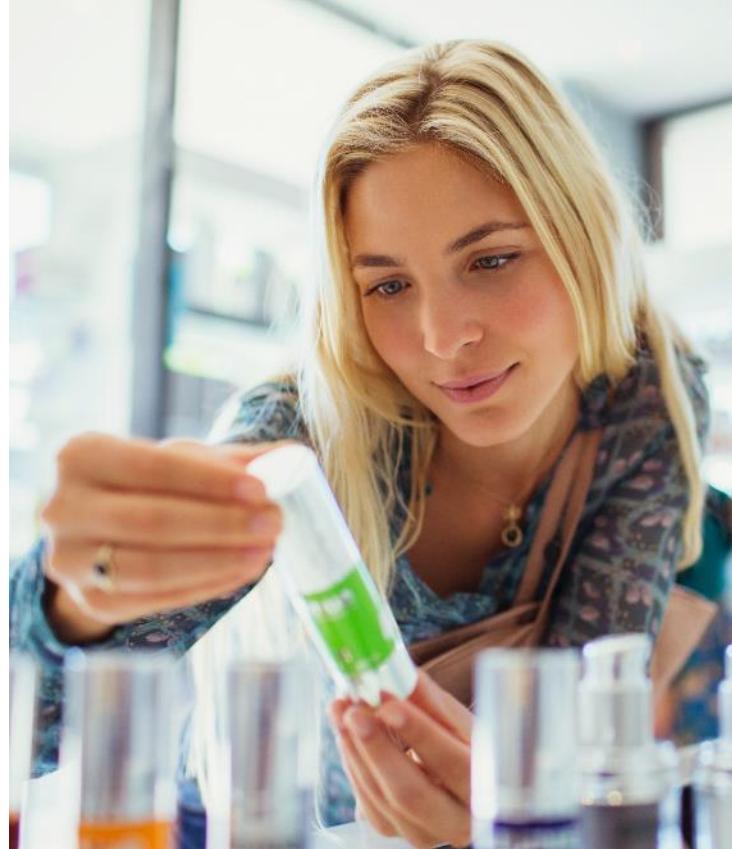
# Ma lo scenario competitor è estremamente complesso

**Grande  
Distribuzione**

**Profumerie**

**Hair Salon**

**Centri estetici**



**Farmacie**

**E-commerce**

**Vendite dirette**

**Parafarmacie**

**Erboristerie**

# Cosa deve fare il farmacista?

## DIVENTARE UN CONSULENTE ESPERTO E PERSONALIZZATO

- Formazione continua
- Consulenza personalizzata
- Creazione di routine su misura

## PRODOTTI IN LINEA CON I TREND

- Selezione accurata dei brand
- Attenzione su aspetti di inclusività
- Focus sulle ultime novità, tendenze e tutti gli aspetti legati all'innovazione

## SFRUTTARE LA TECNOLOGIA

- Presenza online e App
- Utilizzo di CRM e canali come WhatsApp e chatbot social
- Skin Analysis



## APPROCCIO OLISTICO E ORIENTATO AL BENESSERE

- Consigli sullo stile di vita e sul benessere a 360°
- Offerta di integratori alimentari
- Collaborazioni con altri professionisti

## COMUNICARE IN MODO EFFICACE E TRASPARENTE

- Creare contenuti rilevanti e di interesse
- Supporto educazionale al consumatore
- Sfruttare gli UGC

## CREARE UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO COINVOLGENTE

- Layout accattivante
- Corner tematici
- Eventi e giornate a tema



**Per valorizzare al meglio il settore dermocosmetico, è fondamentale investire nella formazione continua del farmacista e del personale della farmacia.**

**Un team preparato e aggiornato sulle ultime tendenze, sui principi attivi e sulle esigenze della clientela è in grado di offrire una consulenza qualificata e personalizzata, elemento distintivo rispetto alla concorrenza.**



## La risposta a queste esigenze è puntare su personalizzazione e iper-personalizzazione

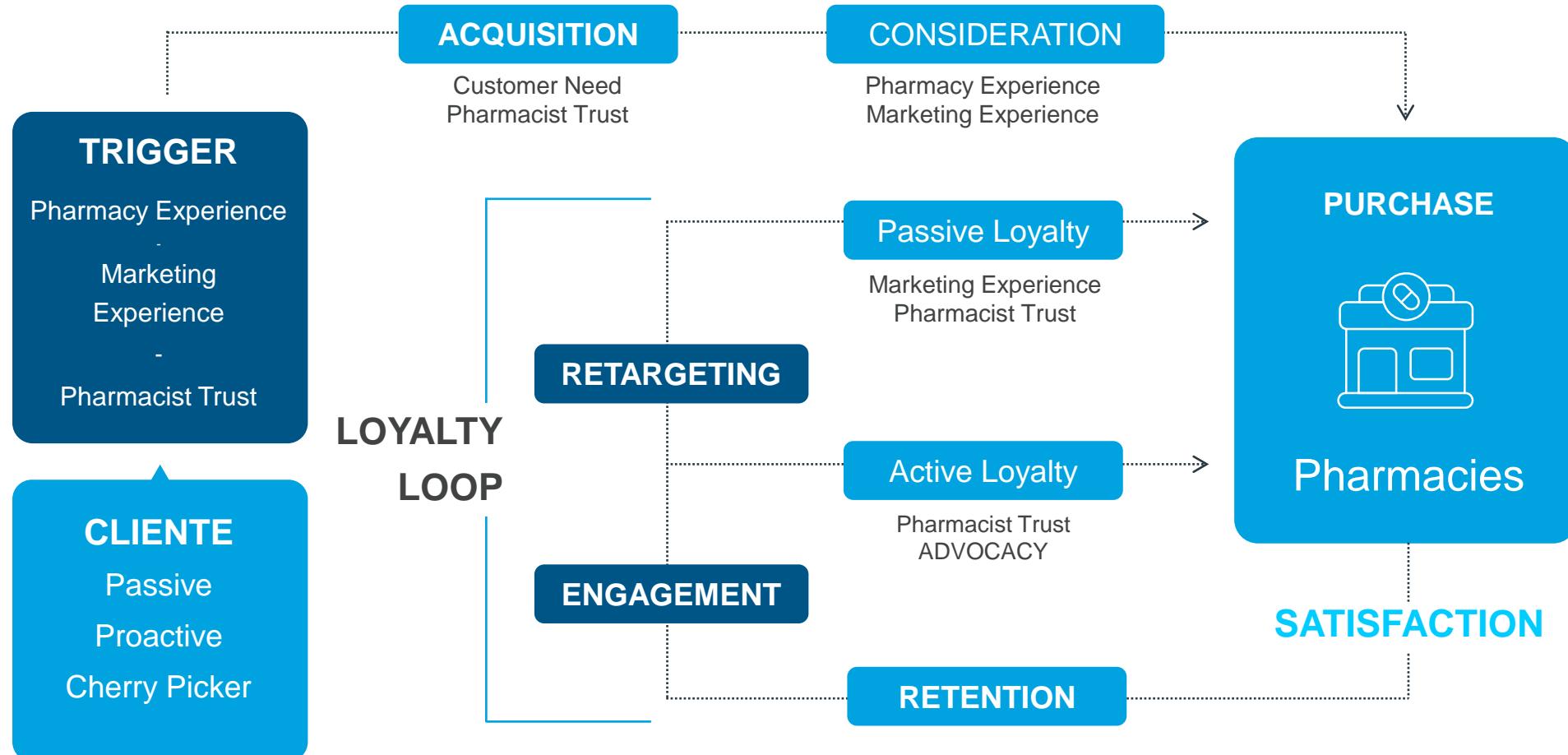
La **personalizzazione** adatta servizi e comunicazioni a gruppi di clienti, tramite segmentazione, comunicazioni mirate e programmi fedeltà.

L'**iper-personalizzazione**, invece, crea un'esperienza unica per ogni individuo, grazie a consulenze approfondite, suggerimenti proattivi, comunicazioni altamente mirate e servizi digitali su misura.

Questo approccio porta a creare una **maggior fidelizzazione**, migliora **l'esperienza cliente**, aumenta le vendite, **differenzia la farmacia dalla concorrenza** e **costruisce relazioni durature** (incrementando la loyalty), rappresentando un investimento essenziale per il successo.

# Customer Loyalty e creazione di un circolo virtuoso con il cliente

*L'avanzata dell'online e i cambiamenti in atto devono spingerci a ragionare su un approccio che segua il cittadino dentro e fuori dalla farmacia*



**GRAZIE**

 IQVIA