

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



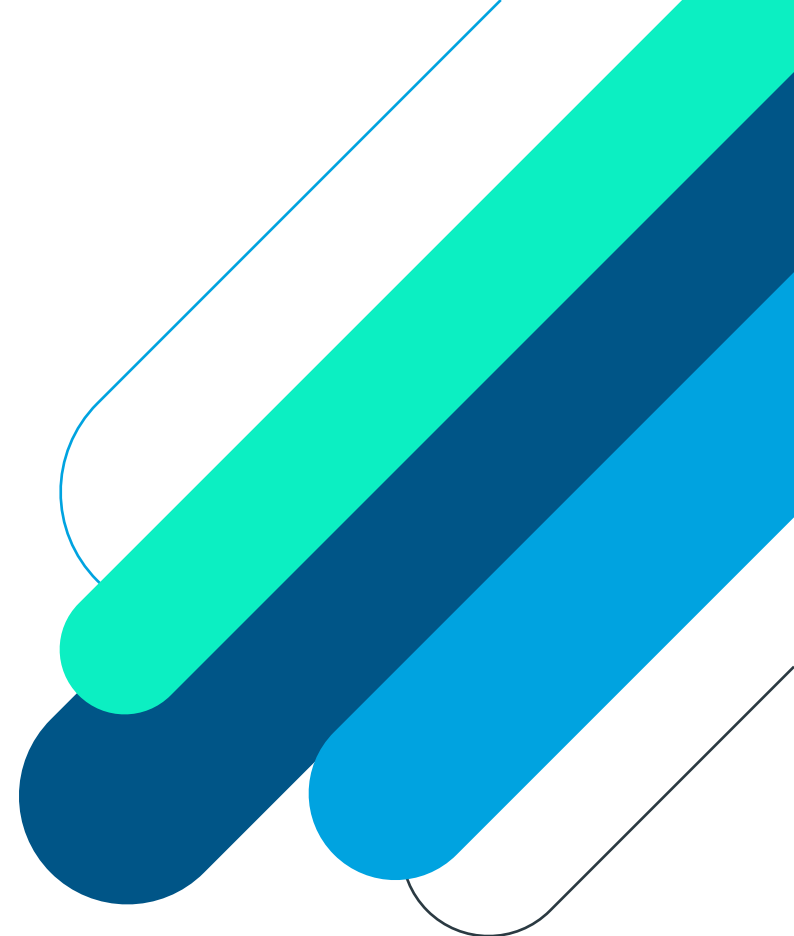
ANDREA VILLA

*Engagement Manager Strategy
& Planning, EDUCOM*

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.

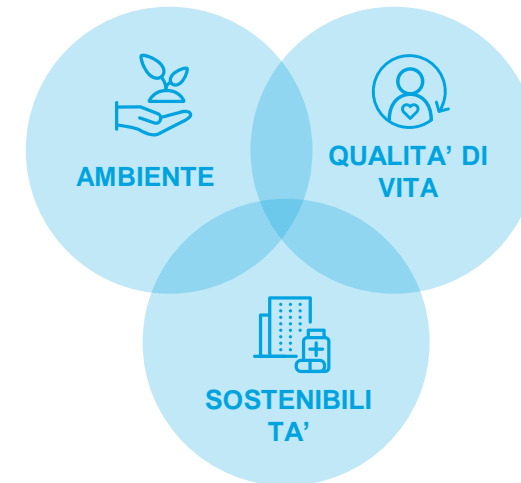


70%

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



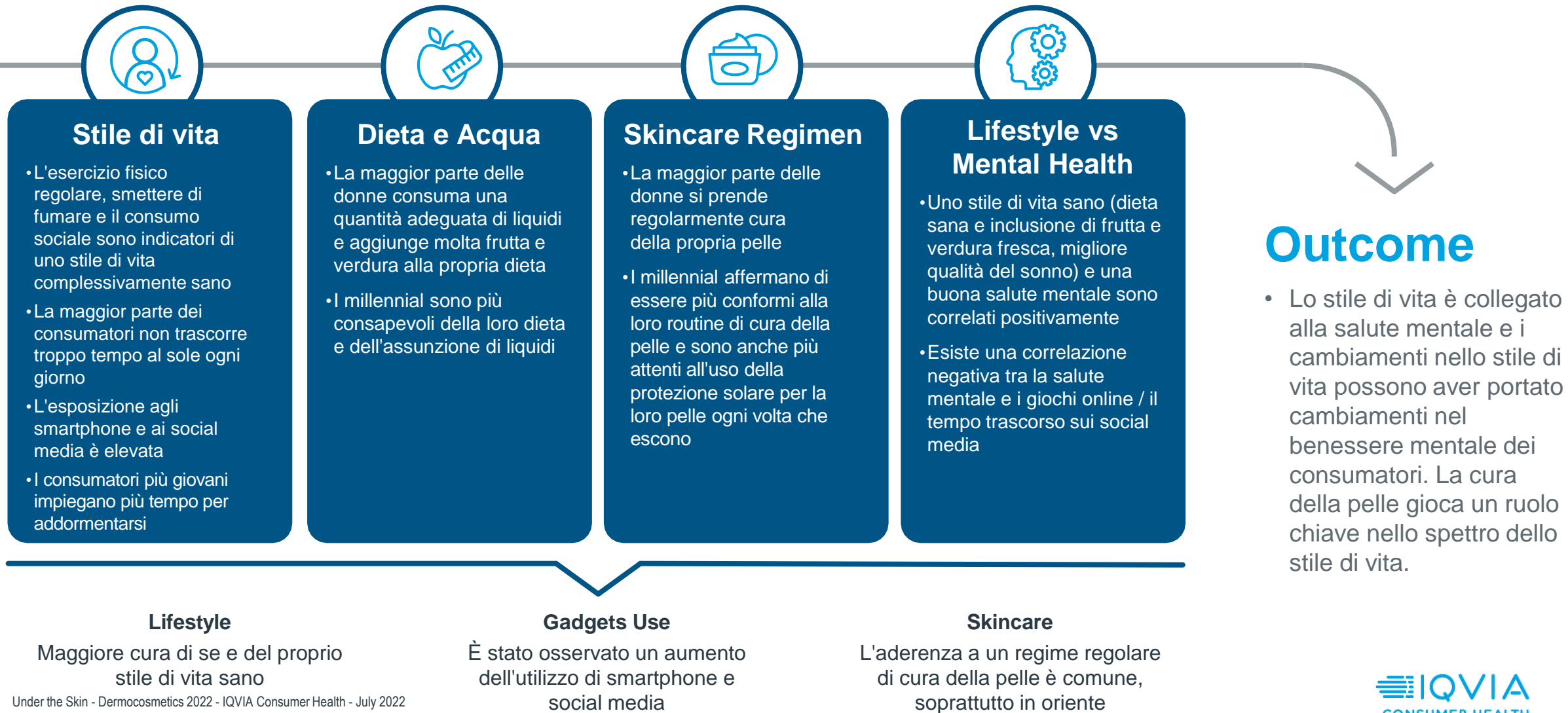
1. Qualità della vita
2. Ambiente: naturalità, eco-responsabilità,...
3. Sostenibilità: produzione locale, imballaggi riciclati, sostenibilità...



Qualità di vita

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

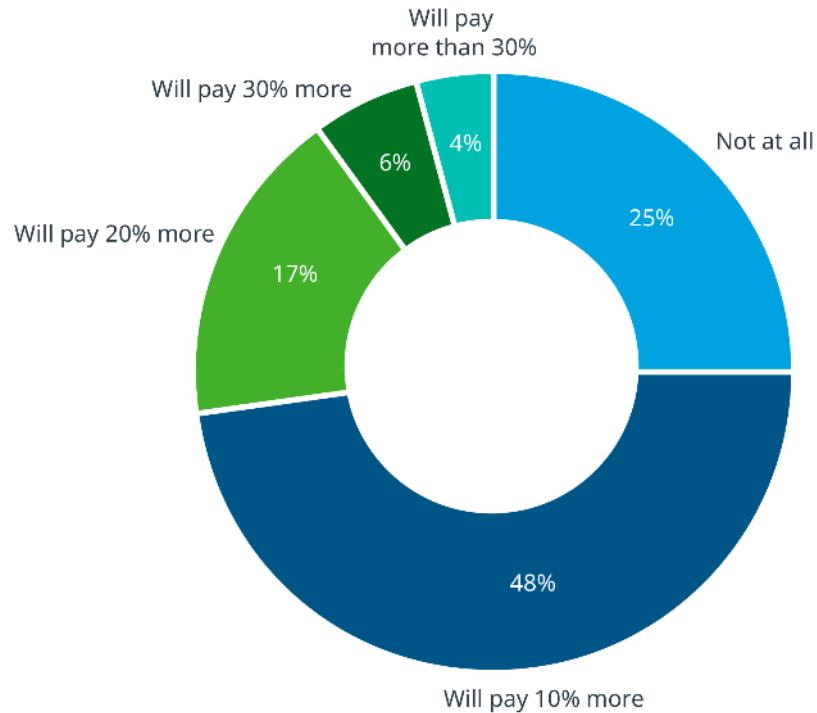
...il che significa che dovrebbe essere una considerazione chiave per i produttori di dermocosmetici



An aerial photograph of a river delta, showing a complex network of channels and islands. The water is a light, milky blue-green color, and the land is a mix of brown and green, indicating different vegetation and soil types. The channels are wide and meandering, creating a maze-like pattern. The islands are irregularly shaped and separated by narrow channels. The overall appearance is that of a highly eroded and sediment-rich environment.

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 @
Teaver 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?

The New York Times

Ban on Microbeads Proves Easy to Pass Through Pipeline

Give this article



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 nutrienti, 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



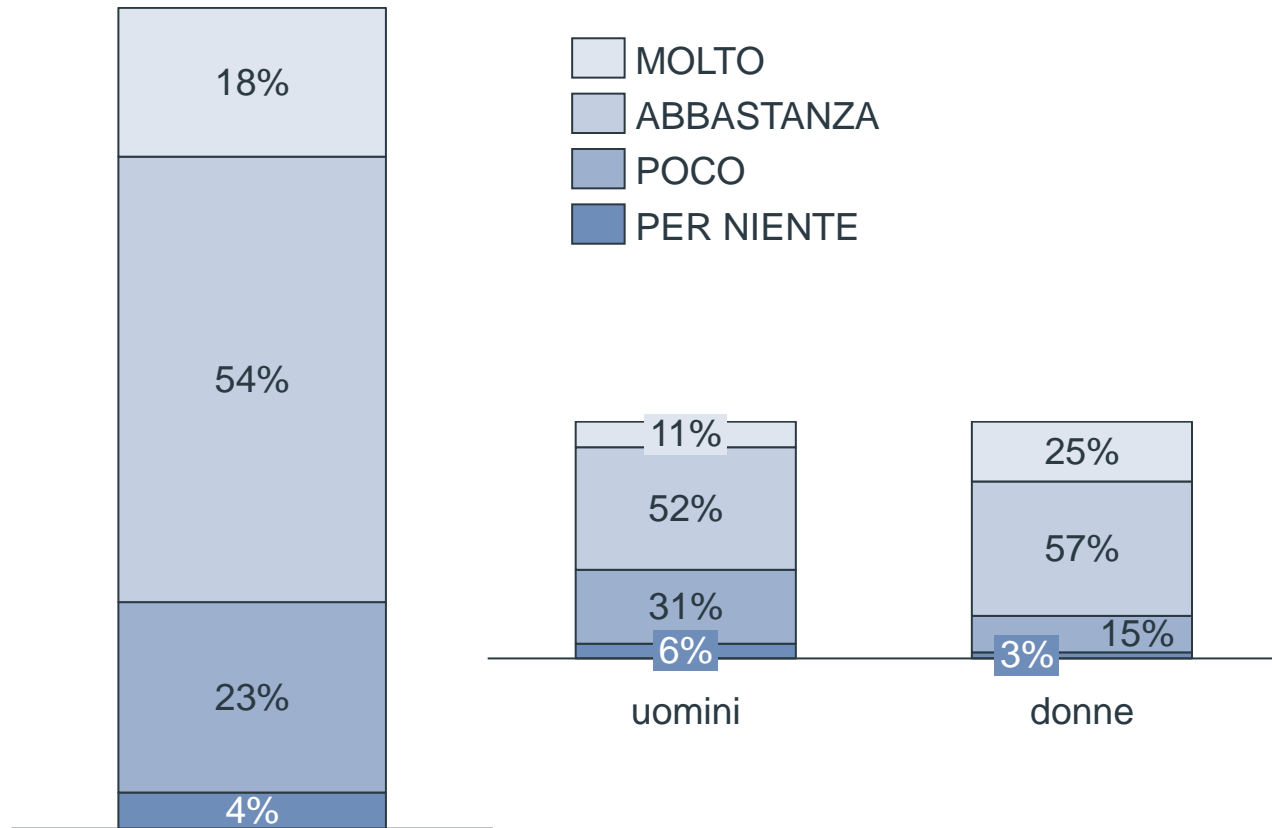
Il comportamento di acquisto del consumatore di crème per il corpo





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

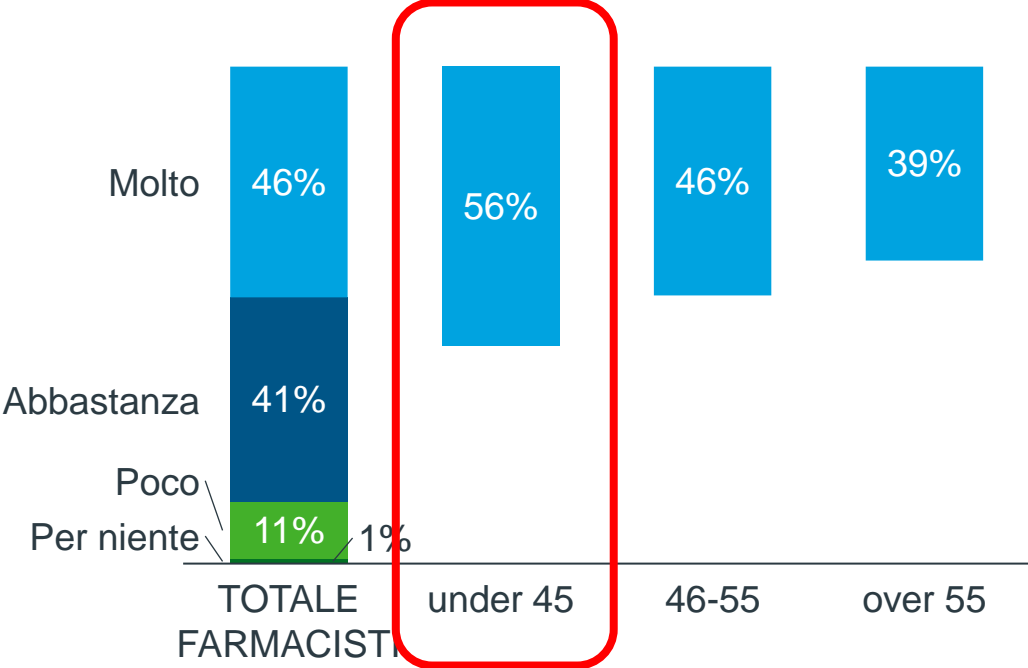
68%
dei farmacisti



... 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 investe sempre più nell'implementazione di servizi nella propria farmacia. Soprattutto i più giovani farmacisti

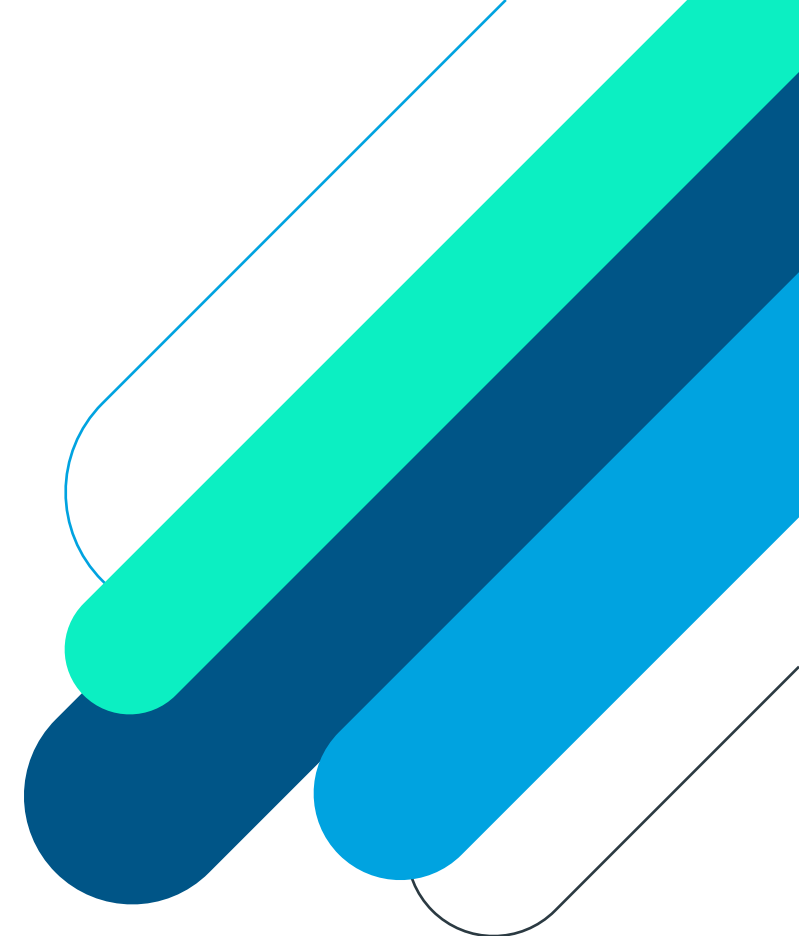
“ In generale, quanto è interessato/orientato a sviluppare attività di consulenza e servizi ai pazienti/clienti della sua farmacia?



Fonte: IQVIA Osservatorio farmacie – 250 farmacie



**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



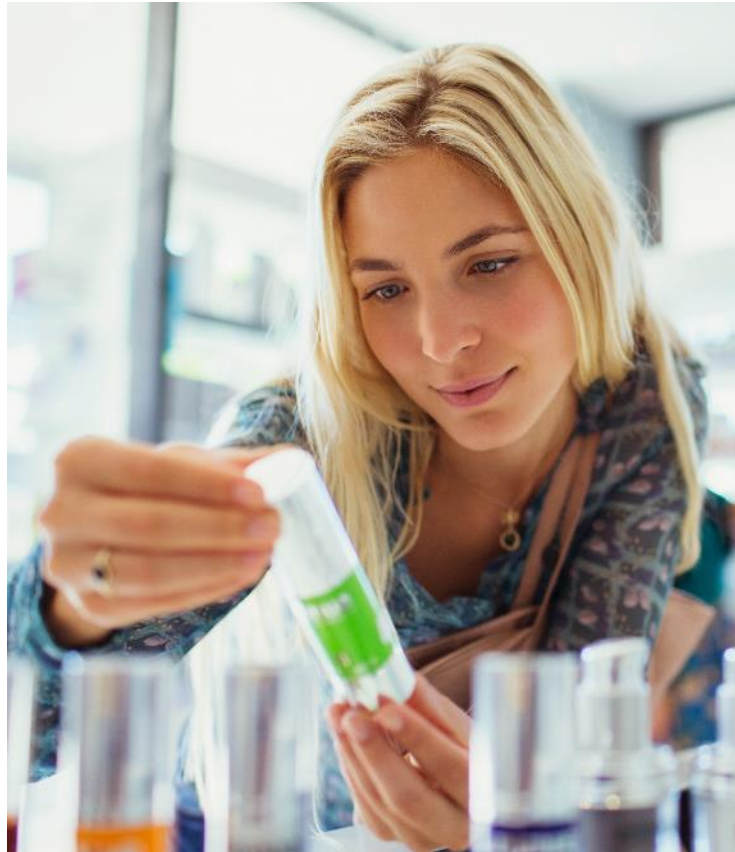
Ma lo scenario competitor è estremamente complesso

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 educativo 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

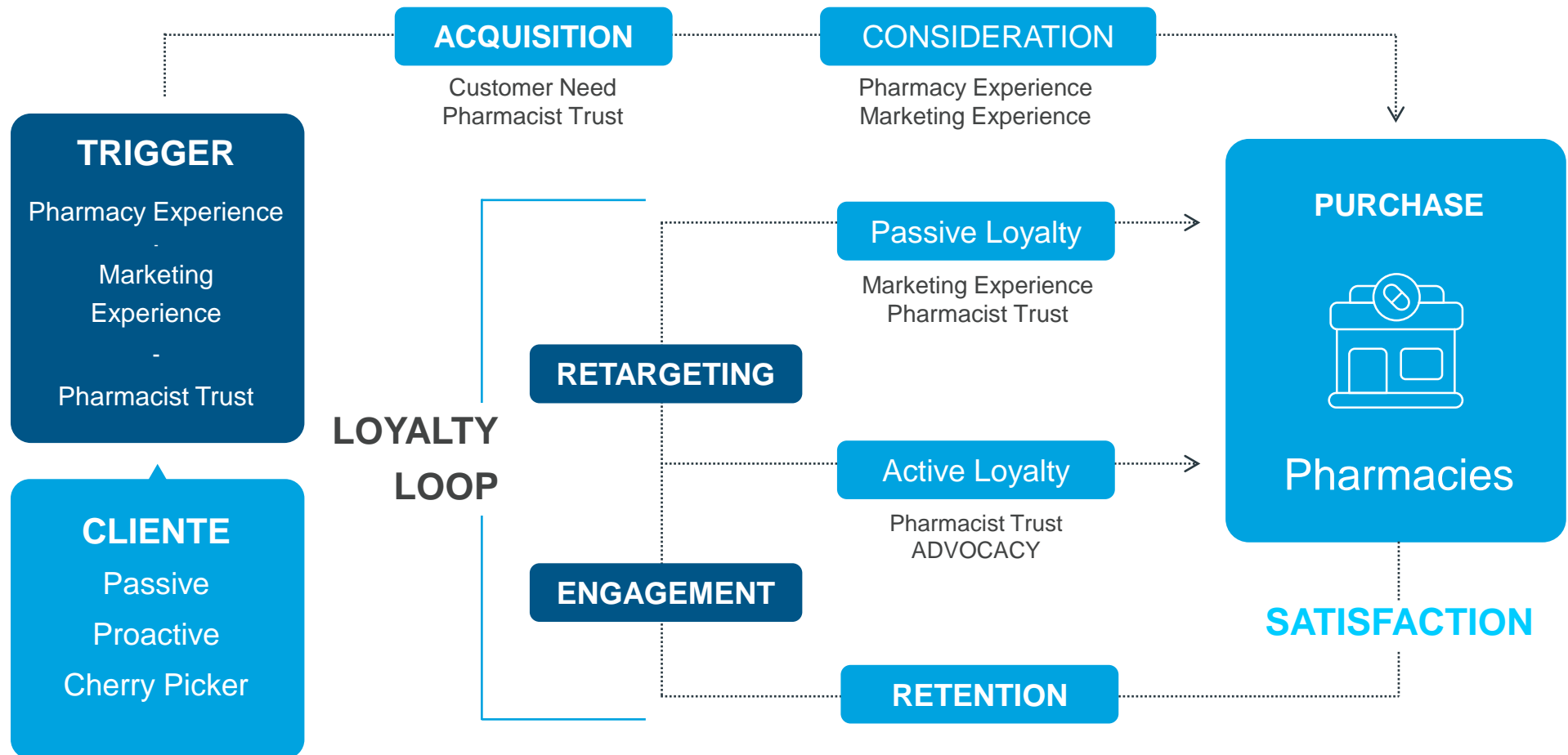
La **personalizzazione** adatta servizi e comunicazioni a gruppi di clienti, tramite segmentazione, comunicazioni mirate e programmi fedeltà.

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**

