



BAROMETRO GCF

Le “leve” del nuovo consumatore della farmacia

Più attento alla qualità del prodotto in grado di soddisfare nuovi bisogni, al layout degli spazi espositivi, agli aspetti comunicazionali. La pandemia, in soli tre anni - dal 2020 ad oggi - ha contribuito a forgiare il profilo del nuovo consumatore che frequenta la farmacia. Profilo ed esigenze cui le aziende ed i brand hanno saputo adattarsi efficacemente attivando una logica multicanale, in cui l'interazione con il digitale, primo fra tutti l'e-commerce, ha avuto un ruolo cardine. È quanto emerge da uno studio condotto da Cosmetica Italia in occasione di Cosmofarma Exhibition 2023. Lo studio si è avvalso della collaborazione di ESDB, istituto di ricerca che fornisce una fotografia sull'evoluzione delle abitudini del consumatore in una logica di B2C, sia quantitativa (dati di mercato e di fatturato) sia qualitativa.

Anno 2020. Il digitale si è imposto, in epoca pandemica, come una scelta obbligata inserendosi in una logica multicanale che ha indotto le aziende a sviluppare modelli di distribuzione alternativi. Strumenti legati in prevalenza a piattaforme che, se da un lato hanno consentito al consumatore di poter effettuare un confronto oggettivo fra prodotti e brand, dall'altro hanno portato a una modalità di acquisto asettica, tramite navigazione, ma compensata da ampi assortimenti di prodotto, dal marketplace, dalla comparazione di prezzo e offerte promozionali: rapide leve motivazionali per il consumatore, anche attraverso lo smartphone. Per l'azienda questo si è tradotto nella possibilità di misurare i dati di acquisto, le tempistiche e i fattori esperienziali maggiormente apprezzati dal consumatore. Tali abitudini virtuali sono state soppiantate, in parte e fin dalla riapertura dei punti vendita, dal desiderio del consumatore, mediamente uno su due, di tornare a fare esperienza sul prodotto, 1 su 3 tramite il *flow*, cioè l'esperienza all'interno del punto vendita, testando e tastando il prodotto.





I brand sono stati capaci di integrare nelle proprie logiche di mercato le nuove esigenze del consumatore, spingendo il negozio a ricercare e a creare nuove opportunità in grado di soddisfare "fisicamente", all'interno del punto vendita, l'esperienzialità generata dallo smartphone, o alla cassa con iniziative legate allo scontrino, alimentando un ritorno anche per il brand. Siamo di fronte a una prima trasformazione in cui l'e-commerce non è più una scelta obbligata ma un vero e proprio canale di vendita. Possiamo pertanto affermare che dal 2021 al 2022, il consumatore ha consolidato nuove abitudini, diverse rispetto agli anni precedenti dove due consumatori su tre hanno cambiato il proprio atteggiamento in termini di consultazione e acquisti. Questi ultimi motivati per quasi 9 su 10 consumatori da nuove leve, fra queste la qualità del prodotto.

Il dettaglio della ricerca verrà presentato nel corso l'Assemblea del Gruppo Cosmetici in Farmacia il prossimo 10 luglio 2023.

Barometer farmacia 2023: l'opinione del cliente della farmacia tra nuovo ruolo e centralità del digital

Da anni Doxa Pharma realizza il Barometer Farmacia, una ricerca annuale su un campione rappresentativo dei farmacisti privati italiani. Quest'anno abbiamo pensato di concentrare l'attenzione sul cliente della farmacia, da qui un'importante ricerca su un campione di 2.000 persone che sono state in farmacia almeno 2 volte nel corso degli ultimi 3 mesi. Cosa è emerso da questa ricerca? Gli aspetti più rilevanti, nella relazione tra fotografia e attese, sono le conseguenze della fase dell'emergenza Covid. E così, sempre di più, 2/3 degli italiani non si reca solo in una farmacia, ma sceglie in base anche alla professionalità, all'affidabilità, alla capacità di consiglio del farmacista.

Si tratta allora di una farmacia che non viene più vista soltanto con una centralità distributiva: per il 70% del campione, nella scelta della farmacia più rilevante conta la competenza del personale e la relativa capacità di consiglio, ma anche la disponibilità di servizi, dai check up alla prenotazione di esami e ricoveri, ai veri e propri test e screening preventivi.

Ma c'è di più: la ricerca ci dice che, grazie al digital e alla sua diffusione, significativa è l'attesa per una presenza del farmacista in link con la



sanità del territorio. Oltre il 50% degli intervistati attribuisce, infatti un'importanza elevata alla relazione tra farmacia e sanità del territorio. Parliamo di medici di famiglia ma anche di specialisti. Inoltre, da una ricerca parallela di Doxa Pharma per l'Osservatorio del Politecnico sulla sanità digitale, sappiamo che molti sono i servizi erogabili dalla farmacia, dai check up alla telemedicina, fino alla presenza di fisioterapisti e nutrizionisti. Tutto questo è veicolabile tramite una significativa presenza digitale della farmacia stessa.

Stiamo parlando in parte di aspettative, infatti il voto medio sulla situazione attuale, in termini di capacità della propria farmacia di riferimento di essere parte anche della sanità del territorio, è 6,2 ma i desiderata arrivano a 7,8. Un gap sul quale lavorare per costruire un nuovo profilo di farmacia dove fondamentali sono gli interventi di formazione del personale sulla capacità di consiglio (per il 54% degli intervistati), ma anche sull'utilizzo di servizi e strumenti di diagnosi (lo pensa il 52%), fino alla connessione diretta medico-farmacia-paziente anche tramite app (lo pensa il 50%).

Quanto questa fotografia si sovrappone con il percepito dei farmacisti? L'ultima edizione del Barometro Farmacia di Doxa Pharma, condotta nel maggio dell'anno scorso, evidenziava ancora, ad esempio, percentuali significative di farmacisti (quasi il 20% del campione) che si auto-classificavano come farmacia drugstore, dove ci si affida quasi integralmente all'articolazione di prodotto e dove, di conseguenza, è più forte la concorrenza dell'online.

Per il cliente, la farmacia drugstore è vista, come la farmacia tradizionale, molto lontana dal modello auspicato, che è invece definibile, per circa la metà degli intervistati, come una farmacia consulenza-consiglio integrata a pieno titolo in un modello positivo di sanità del territorio. La strada però è avviata. Lo pensa la maggioranza delle persone intervistate.

È indubitabile il ruolo della fase di emergenza Covid, dove molti italiani hanno "scoperto" un ruolo a 360° per la farmacia italiana, e in particolare per la propria farmacia di riferimento.

Il dettaglio della ricerca verrà presentato nel corso l'Assemblea del Gruppo Cosmetici in Farmacia il prossimo 10 luglio 2023.



Calendario corsi di Cosmetica Italia Servizi: il piano formativo di interesse al Gruppo

Si riporta la selezione dei corsi associati alle aree di maggior interesse per il Gruppo, con l'obiettivo di sensibilizzare in merito alla proposta formativa dell'Associazione.

REGULATORY

- 18 luglio, *Compatibilità del packaging con il prodotto cosmetico: l'analisi del rischio per la validazione di un cosmetico*
- 22 settembre, *Stabilità e compatibilità nella valutazione di sicurezza dei prodotti cosmetici*

MARKETING E DIGITAL ECONOMY

- 25 settembre, *Nuovi consumi, nuovi consumatori: le sfide di domani per le aziende cosmetiche*
- 25 ottobre, *Laboratorio Digital Storytelling: tecniche di pensiero creativo per una storytelling che sappia catturare l'attenzione*

SOSTENIBILITÀ

- 4 ottobre, *Comunicare la sostenibilità: integrare i temi strategici nel marketing e digitale B2C – 2° edizione*
- 20 ottobre, *Green Claims e pubblicità ambientale: come comunicare le performance ambientali del prodotto evitando i rischi del greenwashing – 2° edizione*

Il calendario completo dei corsi è disponibile al seguente [link](#).

