

LA FARMACIA: OGGI E DOMANI



Survey: la percezione del farmacista
sull'evoluzione del canale
live @ Cosmofarma 2018

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi e Cultura d'Impresa

Milano, 20 giugno 2018

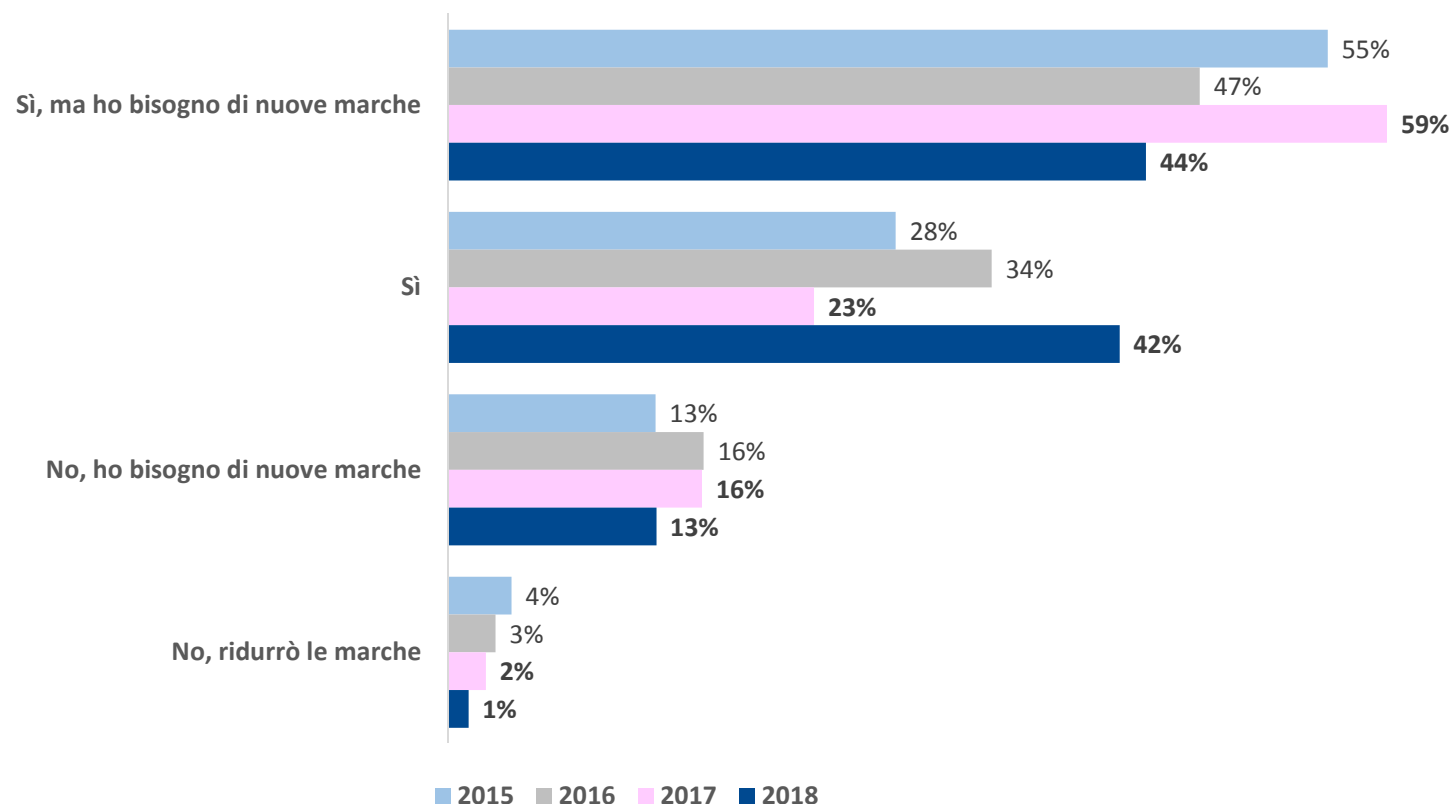
OBIETTIVI

- Profilare il farmacista intervistato (area geografica, età, ruolo, appartenenza a gruppi di grossisti/d'acquisto/cooperative ...)
- Individuare le aree di miglioramento nell'ambito del consiglio professionale e identificazione degli strumenti di miglioramento
- Individuare i bisogni formativi rispetto alle diverse aree merceologiche
- Verificare quali sono le aree di specializzazione chiave per crescere con successo in futuro e quali sono i desiderata del farmacista dai diversi stakeholder

Sono state effettuate **912** interviste

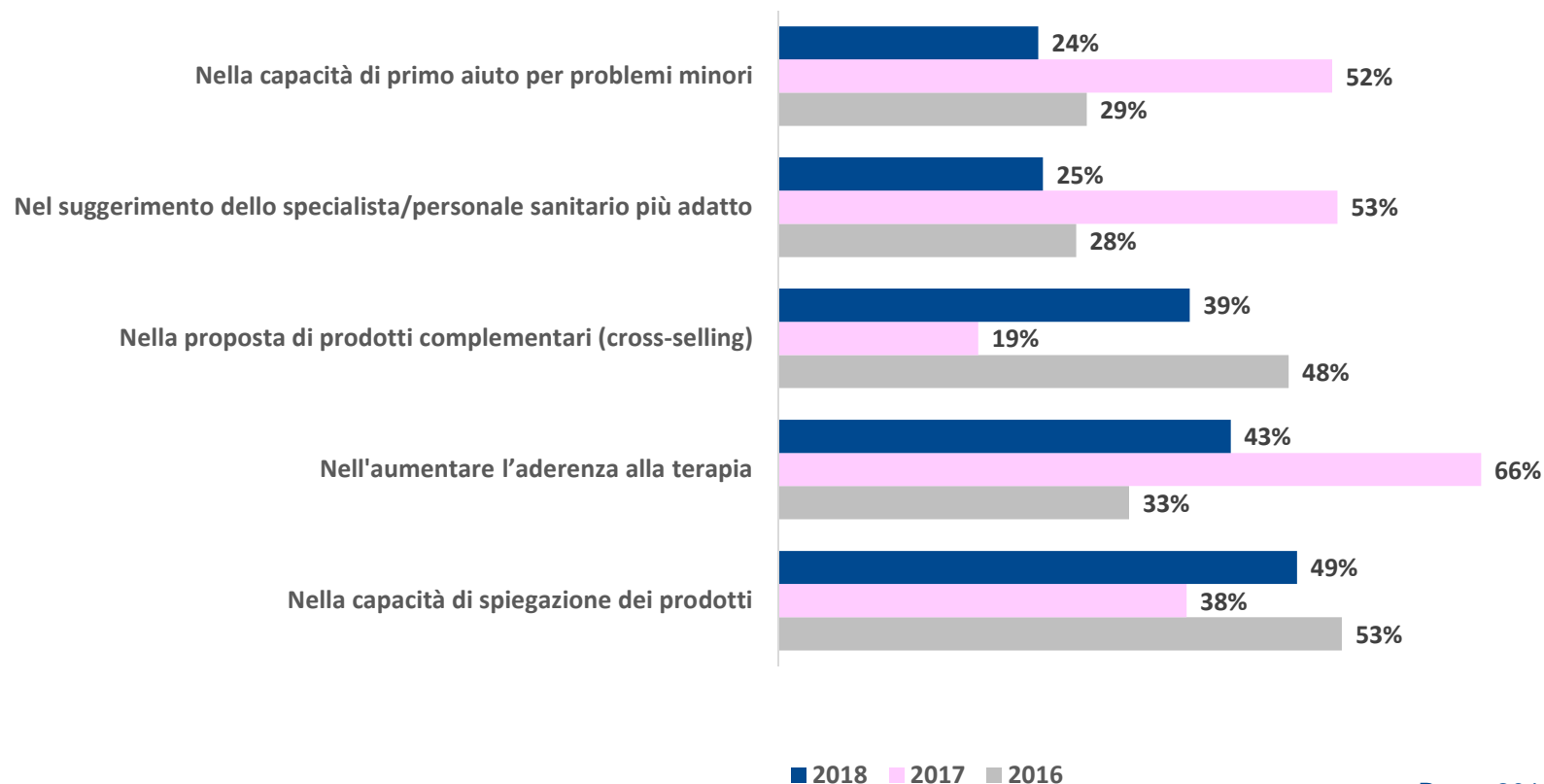
LE MARCHE PRESENTI OGGI NEL REPARTO DERMOCOSMETICO SARANNO ANCHE QUELLE DEL FUTURO?

Ancora sentita l'**esigenza** del farmacista di **avere nuove marche** nel proprio portfolio prodotti presenti nell'area dedicata alla dermocosmesi **rispetto alle scorse rilevazioni**



AMBITO IN CUI IL CONSIGLIO PROFESSIONALE PUÒ ESSERE MIGLIORATO

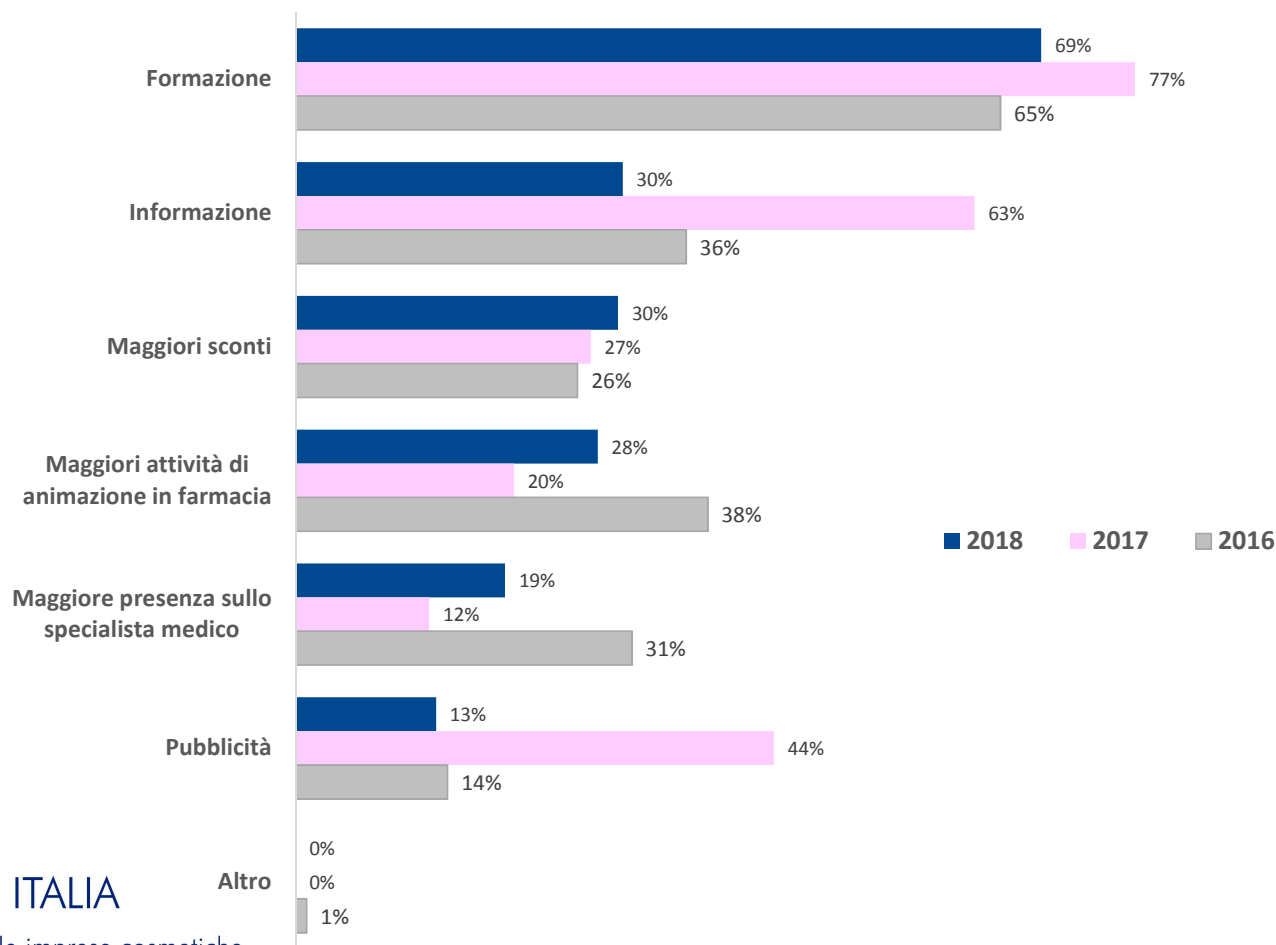
C'è un cambiamento di tendenza nelle aree di miglioramento relative alla professione di farmacista rispetto al 2017: prevalgono la capacità di spiegazione dei prodotti e l'aderenza alla terapia



Base: 2016: 439 interviste
2017: 947 interviste
2018: 912 interviste

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

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 2016 la formazione era il tema di maggiore interesse per i farmacisti



Base: 2016: 439 interviste
2017: 947 interviste
2018: 912 interviste

RILEVAZIONE IN OCCASIONE DEL CONVEGNO SIDEMAST (maggio 2018)

L'informazione scientifica e formulativa sul cosmetico offerta dalle aziende è sufficiente per supportare le raccomandazioni?

Risposte: 555

