

# CANALE FARMACIA: UN FOCUS GROUP PER GUARDARE OLTRE LA LIBERALIZZAZIONE

Il Centro Studi, in collaborazione con Alias, ha coordinato un focus group coinvolgendo 13 studenti di Master in Cosmetologia, già lavoratori all'interno della farmacia, con l'obiettivo di capire le motivazioni che portano all'acquisto di prodotti di dermocosmesi.

Di seguito si riportano le principali evidenze emerse:

- È la figura femminile che tendenzialmente è responsabile del reparto dermocosmetico all'interno della farmacia: vive in prima persona le esigenze della clientela, sembra conoscere meglio le texture e, di riflesso al comparto cosmetico, sa offrire i prodotti migliori a seconda della caratteristica della pelle.
- Ci sono specializzazioni di linea dermocosmetica grazie a corsi di aggiornamento abbastanza frequenti e promossi dalle imprese: la criticità è nel turnover limitato a questi corsi a causa del numero ridotto di personale che lavora all'interno della farmacia.





- Ci sono situazioni in cui il cliente, grazie a internet, sembra più preparato del farmacista riguardo la formulazione e alla presenza/non presenza di particolari ingredienti: se l'addetto al reparto di dermocosmesi avvia un confronto sul piano tecnico-scientifico, acquisisce credibilità poiché si posiziona sullo stesso livello delle informazioni che l'acquirente ha recepito dal web.
- Per il farmacista, il cliente, solitamente di sesso femminile, è esigente, presuntuoso e arrogante.
- La fidelizzazione per marca è molto forte ed è molto difficile sconfinare in altre marche perché la conferma dell'efficacia, pagata ad un prezzo abbastanza alto, limita il rischio di acquisto di prodotti differenti.



- La fiducia tra cliente e farmacista è costruita partendo dal farmaco: se la programmazione d'acquisto è solo per categoria, il farmacista avrà più possibilità di far accettare la marca proposta perché lo storico degli acquisti fatti per il farmaco avvalorano che il farmacista è capace di offrire la soluzione a un problema.
- Il farmacista fa meno fatica a costruire fiducia con la vendita del farmaco rispetto al dermocosmetico ma se c'è una persona dedicata aiuta a crearla.
- Se il reparto dermocosmetico è lontano dal bancone, la figura addetta viene percepita come "non farmacista" e quindi non qualificata (il corner dedicato può essere separato purché ci sia un addetto dedicato qualificato e con il camice).

- La clientela femminile della farmacia acquirente di prodotti dermocosmetici, cerca qualcosa in più, a livello di qualità, rispetto agli altri canali, in termini di efficacia e sicurezza (la farmacia è garante).
- La profumeria cannibalizza gli acquisti di dermocosmetici in farmacia perché offre un'esperienza nel punto vendita più tranquilla, con la possibilità di provare i prodotti, con un assortimento più ampio oltre che a logiche di esposizione diverse (ad esempio luci più accattivanti).
- La farmacia offre soluzioni a un problema e a esigenze molto diverse tra loro, mentre la profumeria offre bellezza ed esperienza mirata.
- Una delle poche programmazioni di acquisto che avvengono solo per categoria è relativa alle confezioni regalo: solitamente creme idratanti, contorno occhi e anti-age.
- Il packaging condiziona di più in profumeria, anche se in farmacia conta molto l'esposizione ordinata per situazione d'uso o problema, supportata da un'ottima descrizione nella scheda prodotto.

## Considerazioni di sintesi per migliorare le vendite di dermocosmetici in farmacia

È necessario rendere esclusive linee e assortimenti di prodotto per evitare l'effetto cannibalizzazione di canali contigui.

Le confezioni dovrebbero essere più semplici e con un richiamo al comparto sanitario, oltre che migliorarne l'esposizione a scaffale.

Anche il dialogo tra farmacista e cliente dovrebbe puntare di più alla descrizione della sicurezza dei prodotti, grazie ad un percorso di fiducia instaurato nel tempo.

Sarebbe opportuno, lato industria, offrire iniziative promozionali con giornate dedicate.

È il farmacista, in primis, a dover introdurre l'addetto alla dermocosmesi, nel caso il cliente si rivolgesse direttamente al bancone, dando così valore aggiunto alla sua figura professionale.

