

# Farmacia Futura

LA RIVISTA DI SALUTE E BENESSERE

Anno IV | N. 7 | 2011 | €1,00

Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - DCB - Brescia

## Benedetta Parodi:

"Per Natale  
vi regalo una ricetta"

*Buone Feste*





Cosmetics Evolution Lab:

# un successo

di Annalisa Cavaleri

**U**n successo: questo il risultato del primo Corso organizzato da **Atf - Federfarma Brescia e Wellness** per implementare le competenze del farmacista e far crescere il reparto cosmesi in farmacia.

A livello macroeconomico stiamo attraversando un momento di trasformazione, ma non bisogna lasciarsi spaventare, perché **la crisi può diventare una positiva opportunità di cambiamento, se affrontata nel modo giusto.**

## La cosmesi in farmacia: una carta vincente

**La cosmesi è vitale in farmacia** ed è una risorsa importante in termini economici, perché può far aumentare la marginalità globale: il reparto cosmetico è, infatti, un **"Centro di business"**, che dipende unicamente dal farmacista e dalla sua capacità imprendito-

riale, ed è immune alle "altalene legislative". Per **questo il reparto cosmetico va valorizzato al meglio**, per fare in modo che possa trasformarsi in punto d'eccellenza per la cura del benessere e della bellezza.

## Le dichiarazioni della Presidente di Federfarma Brescia

"I farmacisti bresciani sono rimasti entusiasti del Corso: hanno partecipato più di sessanta farmacisti titolari e novanta addetti - spiega **la dott.ssa Clara Mottinelli, Presidente di Federfarma Brescia** -. Oggi il farmacista è a capo di una piccola impresa e deve diventare protagonista del cambiamento in atto. Sono state giornate impegnative ed intense di lavoro, ma che hanno portato ad ottimi risultati: sia i titolari che gli addetti che hanno partecipato ai lavori sentono di aver fatto un vero e proprio "salto di

qualità", sia nella gestione del reparto che nel rapporto con gli utenti. Siamo molto soddisfatti di questa esperienza e abbiamo intenzione di continuarla, inaugurando nuovi Corsi che sappiano dare ai farmacisti un'apertura mentale diversa per affrontare il nuovo scenario con strumenti nuovi".



## Il Corso

Il Corso è stato strutturato in **tre giornate dedicate ai titolari** ed in **due giornate dedicate agli addetti**, di **8 ore ciascuna**.

Le lezioni, molto diverse dalle "classiche" lezioni frontali, hanno visto il **coinvolgimento in prima persona dei farmacisti, con tante esercitazioni pratiche e momenti di confronto**.

"Sono state giornate molto intense e dense di contenuti - spiega **Sarah Cossu di We Wellness, coordinatrice e docente del Corso** -. Si è spaziato su tutti gli aspetti che possono incidere sul reparto cosmetico, con una sensibilità particolare al servizio ed alla necessità per la farmacia di differenziarsi sul mercato. Gli argomenti sono stati sviluppati con una particolare attenzione alla necessità di **fare strategia nel proprio reparto**, comprendendo lo scenario territoriale in cui si opera e gestendo le leve di marketing in modo integrato. Abbiamo spiegato ai farmacisti che non possono più basarsi su un approccio esclusivamente tattico, focalizzato sul breve termine, ma che devono **aprirsi ad un approccio sistemico e strategico**, che permetta di gestire al meglio il presente senza perdere di vista la prospettiva del medio e lungo termine. **I feedback dei partecipanti sono positivi** e ciò che ci incoraggia a proseguire sulla strada tracciata è il desiderio dimostrato dai titolari di mettersi in gioco per affrontare con un nuovo spirito le prossime sfide del mercato".

Durante il Corso si è parlato anche di nuovi strumenti, come **la cabina dermocosmetica** ed **il corner beauty**, oltre alle modalità per instaurare una fruttuosa relazione col cliente: "Vendere un farmaco è molto diverso dal vendere un **cosmetico**, che unisce a bisogni di natura funzionale una **forte componente simbolica ed emozionale** - continua la Cossu -. Per una donna, infatti, il cosmetico è parte di un **rituale quotidiana**



**no importante** e questo è un elemento **da valorizzare nelle scelte di servizio**. Crediamo che sia fondamentale **innovare senza snaturare**, preservando l'identità del reparto cosmetico e mantenendo il **capitale di fiducia** conquistato dalla farmacia negli anni. Inoltre, fondamentale per la competitività del reparto è il **cross selling**, che vede il reparto cosmetico come **parte di un'offerta integrata di soluzioni per il benessere**. L'addetta del reparto cosmetico può diventare una "consulente di bellezza globale", contribuendo ad allargare il pa-

niere di acquisto del cliente a categorie di prodotto affini al cosmetico. Si crea così un **"circolo virtuoso"** che, oltre a far aumentare le vendite, consolida il legame di fiducia dell'utente con la farmacia".

"Da segnalare un'**alta adesione al Corso da parte delle farmacie rurali** - conclude la **Presidente Mottinelli** - per le quali il reparto cosmetico rappresenta un'apertura importante, perché, mentre le grandi farmacie della città sul cosmetico stanno già investendo, per le rurali si tratta di una scommessa da affrontare".

## Le e-mail delle addette al reparto Cosmesi

*"E' stata veramente una bellissima esperienza. Avevo già frequentato altri Corsi di marketing ma alla fine li ho trovati un po' noiosi e non molto adattabili alla nostra realtà, invece il tuo corso è sempre stato molto brillante, energico e mi sono confrontata con altre colleghe, che mi ha aiutato ad allargare gli obiettivi, e cercare di creare veramente un team con i miei capi! Grazie, spero a presto" D.*

*"Carissima Sarah, penso molto ai due giorni passati insieme. Mi sento arricchita nel profondo e caricata al 100%. Sono sempre stata dell'idea che ogni giorno si impara qualcosa e grazie a voi il mio bagaglio personale è cresciuto. Spero di fare buon uso di ciò che ho imparato e attendo con ansia la possibilità di fare il Corso sul make up..." A.*