



Integratori numeri in crescita: quale valore da cogliere in farmacia?

Fidelizzare i clienti più attivi con protocolli di azione e prevenzione mirati

Il mondo dell'integrazione alimentare richiama sempre più l'attenzione di chi opera nella salute, nel benessere e anche nella bellezza.

Parliamo d'altro canto di un mercato che è cresciuto di oltre il 40% negli ultimi 5 anni e più del 10% negli ultimi 2.

Una crescita che racconta dell'evoluzione della coscienza e delle abitudini di consumatori, sempre più attenti al mantenimento del proprio benessere e a coadiuvare l'efficacia di eventuali terapie. Sempre più orientati all'healthy aging globale e ad essere attivi nel conquistarlo.

Così, oggi gli integratori costituiscono ben il 45% del budget che i consumatori europei spendono per la salute. E il mercato italiano è il più grande in Europa (oltre un quarto del suo totale), con vendite che nel 2025 sfioreranno i 5 miliardi.

Il trend ha avuto un forte impulso anche durante e nel post pandemia, un'esperienza che ha portato le persone a impegnarsi nel proteggere la salute, ma ha anche acceso un faro sulla qualità di vita e la diretta correlazione con un ribilanciamento delle priorità e della spesa familiare.

In farmacia, al fianco dei farmacisti coach di salute che alleno, tocco tutto questo con mano: la recettività di una parte importante dei clienti si è spostata da un *salutismo* passivo, attendista e un po' resistente allo sforzo "extra farmaco", a un atteggiamento di responsabilità attiva, con una familiarità con gli integratori che tocca ormai molte sfere della prevenzione e dello *stare in forma*. E anche il grande fermento nel mondo dell'industria è una conferma interessante: ogni giorno affianco aziende leader e grandi multinazionali del farmaco che sviluppano un focus sempre maggiore nel "nutrition&health" e nel creare un'offerta nella supplementazione sempre più hi-tech e specialistica, alleata del consiglio degli operatori della salute.

Insomma, tutto ti parla di un'area dal forte potenziale su cui sviluppare la tua capacità di **catalizzare l'evoluzione dei clienti** accompagnandoli nella scelta di soluzioni mirate, in un **confronto ad alta personalizzazione**.

E che sia tu a giocare un ruolo determinante lo dicono i consumatori, che ad oggi vedono nella farmacia il canale d'elezione: il 70,2% di loro

preferisce acquistare gli integratori in farmacia e parafarmacia. Un dato che aumenta fino all'82% nel caso degli over 65*.

Certo è che le tue migliori scelte devono partire sempre da uno sguardo attento sui clienti.

Vediamo quindi qualche dato che può ispirarti una lettura più profonda e lungimirante dei tuoi numeri, del tuo pubblico, delle tue aree di crescita. I prodotti più richiesti ad oggi?

Tra i primi posti sempre presenti probiotici, sali minerali e vitamine, e prodotti per normalizzare l'intestino. Si conferma la crescita d'interesse per gli integratori per i problemi di insonnia, per il benessere mentale, per il supporto delle difese immunitarie, oltre ai sempre gettonati prodotti che aiutano la digestione.

A consumare integratori nell'ultimo anno sono stati ben 7 italiani su 10, e circa 8 su 10 sono users abituali, soprattutto donne nella fascia d'età 35-54 anni che ne hanno esteso l'uso anche agli altri membri della famiglia. Da notare anche l'interesse degli over 65: 8 su 10 li utilizzano correntemente per supportare ossa e articolazioni, gestire problematiche intestinali e per il benessere cardiovascolare.*

Ho toccato 2 target centrali della tua clientela, vero? E ho acceso un faro sulle clienti che servono che potresti servire nel reparto cosmesi...

Andiamo allora su alcuni spunti ready to use.

Ecco 5 punti chiave da includere nella tua roadmap verso la crescita

- **FAI STRATEGIA... E POI SCEGLI:** guarda in prospettiva, metti giù un tuo piano di crescita che valorizzi i tuoi reparti di specializzazione e i tuoi target elettivi, coerente con il tuo posizionamento. E quindi scegli prodotti... e servizi. Ottimizza i tuoi sforzi individuando **aziende che siano vere partner di crescita del tuo business**, grazie a un programma completo di sostegno alla tua performance di vendita.
- **PREPARATI BENE SUI PRODOTTI CHE HAI IN ASSORTIMENTO** con l'atteggiamento **scrupoloso di quando ti prepari su un farmaco**, per abbinare il prodotto giusto ad ogni cliente. Vero, conoscere bene ciò che vendi è solo il primo passo verso l'efficacia



WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl
 Via Wildt, 19/3
 20131 Milano
 Tel 02.89456312
 Fax 02.99985681
 info@we-wellness.com
 www.we-wellness.com
 www.pharmacybeautycoach.it

nella vendita ma, ammettiamolo, è anche la prima semplice ragione per cui non proponi quell'integratore che hai da un po' sullo scaffale!

- **VENDI IL PRODOTTO... AVVOLTO IN UN SERVIZIO AD ALTO VALORE AGGIUNTO. Un valore che ha il tuo trade mark da farmacia del consiglio qualificato!**

Gli integratori, lo sai bene, sono accessibili al consumatore in ogni canale di vendita, ma il consiglio esperto che non si limita a porgere il prodotto, ma esalta il "su misura", può fare davvero la differenza nei risultati ed è molto apprezzato dai clienti.

A dirlo sono gli stessi consumatori: nella scelta della farmacia a cui rivolgersi il 70% è sempre più guidato da motivazioni che riguardano il personale della farmacia stessa: la sua competenza e preparazione, la fiducia che nutrono nel suo consiglio, la relazione di fiducia instaurata.

E proprio il consiglio è la caratteristica chiave che per il 63% distingue la farmacia da altri punti vendita nel settore salute, esattamente la possibilità di avere un consiglio personalizzato**.

Quindi: con quale valore aggiunto "avvolgi" l'integratore che vendi?

- E se vuoi davvero moltiplicare la performance: **CREA UN SISTEMA DI VENDITA CONSULENZIALE.** Perché a fine anno, nei tuoi numeri, la differenza la fa la costanza, e per avere costanza ci vuole metodo. È il salto che centinaia di farmacisti fanno, dalla dermocosmesi a tutta l'area del benessere, guidati da professionisti preparati e programmi su misura. Ci sono tante opportunità da cogliere ogni giorno al banco e troppo spesso cadono per l'assenza di un SISTEMA STRUTTURATO. Assicurati quindi di far crescere in modo sistematico le capacità e l'approccio mentale della tua équipe ed espandi nel tempo il tuo progetto verso protocolli di prevenzione e benessere con cui fidelizzare i clienti più attivi. **Hai un sistema che aiuta la tua équipe e tenere costanza nella performance? Hai una formazione continua che li supporta nella tecnica e nel tenere alta la motivazione?**

- **E NELLA BELLEZZA? C'È UNA GRANDE AREA DI CRESCITA CON GLI INTEGRATORI ALLEATI.**

Ci crediamo da sempre, tanto che nel metodo *Pharmacy Beauty Coach* l'approccio in&out alla bellezza è un must. E abbiamo il polso del mercato, lavorando da molti anni al lancio e

alla promozione di integratori per la bellezza sul canale. Ecco perché posso dirti oggi che il momento è d'oro. La sinergia tra azione topica del cosmetico e azione sistemica dell'integratore è entrata nelle corde di molte clienti che sanno già o sono pronte ad accogliere nella propria beauty routine questo gioco di squadra, potente booster di risultati.

Le opportunità di vendita si moltiplicano su consumatrici diverse anche grazie a prodotti di qualità per tutte le sensibilità e tutte le tasche, dalla risposta specifica su inestetismi e problematiche ad un sostegno anti-age globale, da integrare nella beauty routine di un numero sempre maggiore di clienti. Tra i tuoi alleati una proposta sempre più ricca di integratori di collagene che oltre all'azione per la salute di tendini, legamenti e muscoli, è diventato un grande protagonista di integratori per la salute e la bellezza di pelle e annessi cutanei.

Anche qui il primo passo è avere in mente i target elettivi a cui consigliarlo per ottimizzare l'esposizione a scaffale e accendere la proposta in specifiche occasioni di dialogo.

Infatti, se le clienti più sensibili sono quelle più soggette a perdita di tono cutaneo, come le donne sopra i 40 anni, in menopausa e in post-menopausa, non bisogna dimenticare le ragazze e donne che hanno bisogno di sostenere il tono cutaneo provato da una dieta dimagrante drastica.

Le occasioni di consiglio, insomma, non mancano e il grande vantaggio è che il cross-selling con creme antietà rassodanti, trattamenti elasticizzanti, antirughe e nutrienti per viso e corpo è una vendita che amplifica in modo importante i risultati della cliente e di conseguenza il legame con la sua coach di bellezza.

Anche in questo caso, **chi meglio di te?**

Chi più di un reparto dermocosmesi in farmacia può esprimere credibilità nella vendita dell'integratore in un programma globale orientato al risultato profondo?

Sarah Cossu



Sarah Cossu

È esperta di comunicazione e vendita nel settore beauty & wellness, professional coach e trainer di ventennale esperienza. Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende farmaceutiche e cosmetiche in progetti innovativi di trade marketing e nella formazione di reti di trainer e agenti. Da oltre 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività. È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it



*"Lo scenario degli integratori, tra benessere e star bene" Future Concept Lab per Integratori & Salute

**Barometro farmacie 2023, Doxapharma, aprile 2023