

A cura di Cosmofarma

**Valentina Giorgi**FARMACISTA TITOLARE  
FARMACIA MODENA55

**A Cosmofarma 2025 è stata selezionata per raccontare il concetto di performance**

**dal punto di vista di una case history che riguarda la sua farmacia. Cosa significa “farmacia sostenibile” e quali sono gli step per la certificazione.**

Una “farmacia sostenibile” adotta pratiche e strategie per ridurre il suo impatto ambientale, sociale ed economico, promuovendo insieme il benessere della comunità e la sua stessa sostenibilità. Si tratta di una farmacia che opera in modo responsabile, considerando il profitto ma anche le conseguenze delle proprie azioni ambiente e società. La Farmacia Modena 55 ha fatto di più, intraprendendo un percorso di sostenibilità e aggiungendo la trasformazione in Società Benefit. Gli step, in breve, da seguire per la trasformazione:

• **Cambio Statuto:**

trasformazione in Società Benefit e identificazione di tre obiettivi di beneficio comune

• **Definizione dei KPI:** indicatori di performance per misurare il raggiungimento degli obiettivi di beneficio comune;

• **Raccolta e analisi dei dati:** si raccolgono i dati sugli indicatori da fonti interne ed esterne all'azienda;

• **Valutazione e**

**Interpretazione:** si analizzano i dati per valutare l'impatto delle attività sugli obiettivi di beneficio comune;

• **Redazione della Relazione di Impatto:** racconta la performance della società, il percorso, le azioni intraprese, risultati raggiunti e obiettivi futuri

• **Comunicazione agli stakeholder:** la relazione di impatto viene comunicata agli stakeholder per garantire la trasparenza e la partecipazione.

**Si parla tanto di sostenibilità, ma come si traduce la**

• **SPECIALE COSMOFARMA**

UNO SGUARDO AI PROTAGONISTI DI COSMOFARMA 2026 E ALLE MODALITÀ IN CUI DECLINERANNO IL SIGNIFICATO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE “REGENERATION/NEW GENERATION”

# CALL4SPEAKERS COSMOFARMA

## Tra performance e regeneration

**L'**edizione di Cosmofarma 2025 è stata accompagnata dal claim **Performare**, concentrandosi sulle diverse interpretazioni della performance in farmacia: la **Call4Speakers**, iniziativa di Cosmofarma aperta alla community, ha visto nuovi volti avvicinarsi sui palchi di Cosmofarma che, dopo essere stati selezionati, hanno avuto l'opportunità di parlare al pubblico in fiera, dando una loro interpretazione del concetto di performance.

Vediamo insieme ai protagonisti che cosa è emerso e sondiamo il loro punto di vista sulla nuova campagna di comunicazione **Cosmofarma 2026 “Regeneration/New Generation”** che mette al centro il concetto di generazione nelle sue molteplici chiavi di lettura: dal confronto intergenerazionale dietro e davanti al banco, a come gestire concretamente il passaggio da una generazione a un'altra in farmacia, dalle questioni di genere, al profilo della generazione che sta plasmando la farmacia di domani.

**performance di una farmacia sostenibile?**

È un'impresa che funziona e quindi performa: fare bene impresa, generando profitto ma anche valore sociale, ambientale e culturale per la comunità. I benefici concreti sono il vantaggio reputazionale elevato, la crescita del valore dell'impresa, la riduzione dei costi, la creazione di *best practice* per il team, l'aumento della fiducia dei clienti e la crescita di attrattività per i talenti. Tutti vantaggi misurabili con kpi appropriati che indicano come e quanto l'impresa farmacia sta migliorando. I kpi vengono misurati e monitorati, ci permettono non solo di valutare

la nostra performance ma anche di identificare aree di miglioramento e adottare misure correttive. La valutazione di impatto descrive la performance di una farmacia impresa sostenibile; è lo strumento fondamentale per questo percorso di crescita e di apprendimento.

**In coerenza con la campagna 2026 di Cosmofarma, ReGeneration-NewGeneration, come vede il passaggio generazionale in farmacia? E che ruolo avrà la sostenibilità in questa fase?** “Regeneration/NewGeneration” è un concetto meraviglioso che non può non riguardare il nostro

mondo. La Farmacia Modena 55 vive quotidianamente il passaggio generazionale in farmacia grazie alla collaborazione con giovani studenti farmacisti e farmacisti neo-laureati. Questo è per noi il rapporto con la nuova generazione e non è semplice: i giovani farmacisti hanno un approccio alla vita diverso da noi e dobbiamo saperlo comprendere e inserirlo nel contesto farmacia, in modo da creare un ambiente lavorativo attrattivo, che permetta di lavorare bene e di “fare bene impresa” insieme. I giovani meritano il nostro credito, oltre a un affiancamento strutturato e non prevaricatorio che consenta di svolgere la professione nei modi che ritengono più efficaci per loro stessi e per i clienti. Il ruolo della sostenibilità e il valore di una farmacia impresa sostenibile è fondamentale: l'immagine di un'azienda che si impegna nella sostenibilità e nella responsabilità sociale attrae la nuova generazione di farmacisti/i qualificate/i e motivate/i perché si sentono parte di un progetto più ampio, di una mission. Preferiscono lavorare in un ambiente dove la sostenibilità sociale non è solo verso l'esterno, ma anche nel team. Non possiamo più lavorare solo sul quotidiano, abbiamo bisogno di una visione e di una filosofia aziendale che alimenti la “Regeneration”, accompagni e coinvolga la “NewGeneration”.

**Vittoria Clelia Bottura e Stefano Camagni,**  
FARMACISTI

**A Cosmofarma 2025 ha raccontato il concetto di performance in farmacia dal punto di vista dell'incentivazione. Quali i temi centrali affrontati nel suo intervento?**



Abbiamo presentato l'incentivazione come strumento concreto e strategico per

migliorare la performance in farmacia, nelle mani del titolare e del collaboratore. Il modello si basa sull'uso di incentivi economici legati a vendite singole e obiettivi di gruppo, su nuove figure come quella del coach, sull'uso dei protocolli per garantire la qualità del consiglio favorendo la fidelizzazione del cliente. Nell'intervento abbiamo dimostrato come questo approccio non solo stimola la crescita individuale, ma rafforza la coesione del team, favorendo un clima collaborativo. Tra i temi centrali: la creazione di protocolli condivisi per le vendite, scontrino medio, numero di pezzi, report personalizzati che permettono al titolare di monitorare le performance e attivare percorsi formativi su misura. Infine, abbiamo parlato di vantaggi del *welfare* aziendale, che premiano realmente i collaboratori, generando motivazione senza impatto sul bilancio.

### Cosmofarma 2026 mette al centro la parola generazione: come vede il passaggio generazionale in farmacia?

Con il *claim* di Cosmofarma 2026 "ReGeneration-NewGeneration" si apre una riflessione profonda sul valore del passaggio generazionale in farmacia. Non un semplice ricambio, ma un'occasione vera per ripensare e rigenerare l'identità stessa del settore. Le nuove generazioni portano competenze digitali, visione consulenziale e attenzione al paziente; i colleghi più esperti offrono solidità, conoscenza e valori radicati. Dall'incontro tra queste forze nasce una farmacia più evoluta, rinnovata e pronta al cambiamento e al rinnovo del proprio ruolo di presidio sanitario e sociale. Rigenerare, in fondo, significa crescere insieme, unendo ciò che siamo a ciò che vogliamo diventare.

### Filippo Baccocchi

DIGITAL MARKETER

**A Cosmofarma 2025 è stato selezionato per raccontare il concetto di performance**

### dal punto di vista della performance dell'e-commerce della farmacia. Ci racconti come si misura.

Definire il concetto di *performance* è fondamentale per chi gestisce un *business online* perché può incidere sulle scelte strategiche che determinano il suo successo. Quando parliamo di *performance* dell'e-commerce di una farmacia, non possiamo limitarci alla semplice metrica del fatturato. Alla base del nostro metodo



utilizziamo metriche più avanzate per valutare la sostenibilità complessiva e l'efficienza di un

progetto online. Ne consigliamo sei:

- CR (*Conversion Rate* – Tasso di Conversione)
- AOV (*Average Order Value* – Valore dello Scontrino Medio)
- MER (*Marketing Efficiency Ratio* – Rapporto tra entrate e spesa marketing)
- CAC (*Customer Acquisition Cost* – Costo di acquisizione cliente)
- FDA (Frequenza d'Acquisto – Indica il livello di Fidelizzazione)
- LTV (*Lifetime Value* – Valore complessivo del cliente)

Ogni metrica ha un ruolo specifico nella costruzione di un modello di *business* sostenibile e scalabile. A Cosmofarma 2025, abbiamo mostrato anche un caso studio reale, dove grazie a un lavoro mirato su *Customer Retention*, automazioni e *Customer Experience*, abbiamo definito e raggiunto numeri importanti. Per 1€ speso in *marketing*, l'e-commerce in questione ne ricava attualmente 6,87€. Numeri (in questo caso il MER) che raccontano di una strategia *data-driven* capace di generare valore reale, misurabile e replicabile.

### Quali strumenti digitali possono contribuire alla crescita della farmacia di domani?

Il mercato e le abitudini dei consumatori si evolvono. La farmacia di domani dovrà evolversi a sua volta, grazie a

strategie digitali capaci di creare una relazione ancora più solida con i propri clienti. Ci sono strumenti, come l'utilizzo di CRM con funzionalità avanzate, capaci di segmentare capillarmente il *database* clienti per personalizzare offerte e contenuti. I CRM più avanzati sono la base per l'utilizzo di automazioni intelligenti con *e-mail* post-acquisto, raccomandazioni e *reminder* personalizzati e *customer nurturing*. Chat in tempo reale, videoconsulenze, moduli di prenotazione *online* sono strumenti sempre più alla portata di tutti che permetteranno di migliorare l'esperienza, ridurre i tempi d'attesa e rafforzare il rapporto con il cliente. Nelle attività di analisi dei dati, l'AI ci permette già di elaborare i dati storici e identificare comportamenti d'acquisto ricorrenti; si aprono dunque opportunità che ci portano ad uno *step* successivo: l'analisi predittiva. La farmacia di domani è quella che saprà integrare tecnologia, dati e relazione con l'obiettivo di generare valore nel tempo.

### Rosy Falcone

COACH E FORMATRICE

### Nel 2025 ha raccontato il concetto di performance dal punto di vista della specializzazione della farmacia. Quali i temi centrali affrontati nel suo intervento?

Ho condiviso come il cervello processa le informazioni, sottolineando l'importanza di coinvolgere il paziente a livello istintivo, emotivo e razionale. Per ottenere la sua fiducia, è essenziale usare parole, tono di voce ed espressioni verbali e non verbali che suscitino determinate sensazioni. Ho anche trattato il vantaggio di avere protocolli di consiglio ben studiati e praticati dal team della farmacia per migliorare l'interazione con il paziente e fornirgli un risultato terapeutico più efficace e in un tempo più breve. Infine, ho introdotto il modello dei "4 colori della personalità dei pazienti", creato per offrire un approccio

personalizzato e più persuasivo. Per migliorare le *performance*



in farmacia, poi, si è compreso che è importante unire a un'efficace comunicazione un'opportuna

*leadership* e la capacità strategica di gestire le attività del quotidiano.

### Come vede il passaggio generazionale in farmacia?

Nelle attività di *coaching* che svolgo in farmacia, mi trovo frequentemente a confrontarmi con le difficoltà del passaggio generazionale. Ho capito che ciò che aiuta la continuità familiare all'interno della farmacia è che vi sia innanzitutto un dialogo costruttivo aperto tra i vari membri. È importante considerare le necessità del momento, quanto il mercato sia cambiato e quanto siano aumentate le esigenze dei pazienti rispetto al passato. Nell'interazione tra le due generazioni non bisogna mai svalutare ciò che il passato e la storia familiare ha determinato fino a quel momento. È fondamentale quindi mantenere una comunicazione aperta tra i membri delle due generazioni, valorizzando l'esperienza dei genitori e accogliendo nuove idee. L'adattamento ai cambiamenti del mercato, con l'integrazione di nuove tecnologie e la formazione continua, è cruciale. È importante condividere obiettivi comuni e implementare piani d'azione dettagliati per facilitare la transizione, supportati da consulenti esterni se necessario. Inoltre, un buon accorgimento è saper gestire nella comunicazione tra le due generazioni il ruolo, ovvero considerare che a casa si è famiglia e in farmacia si è colleghi, altrimenti si rischia di compromettere anche la percezione che i dipendenti hanno dei loro titolari.

**Sono aperte le candidature alla Call4Speakers 2026 per l'ambito della ventinovesima edizione di Cosmofarma Exhibition, dall'8 al 10 maggio a Bologna Fiere.**