



Inauguriamo questa nuova rubrica con l'intervento di un farmacista che fa alcune riflessioni e pone quesiti sul mercato cosmetico in farmacia. Non una, ma due risposte alle sue domande

Un mercato in crescita? Non nella mia farmacia

Nel n. 1 di Puntoeffe di gennaio 2009 trovo un articolo sulla crescita del cosmetico in farmacia che sinceramente mi ha sorpreso. Non posso escludere che i numeri del bilancio invece nettamente negativo di questo settore nella mia farmacia siano legati a fattori interni e locali che ho già analizzato come:

- ◆ difficoltà di relazione con le aziende primarie che pretendono numeri sempre più elevati e investimenti di magazzino impegnativi che nella mia realtà non posso gestire;
- ◆ un continuo ricambio del personale rappresentante di aziende primarie in questo settore (non voglio fare nomi);
- ◆ un po' di stanchezza o carenza di attenzione a questo settore da parte mia e del mio personale, coinvolto, assorbito da continui cambiamenti con procedure impegnative, poco accettate o mal digerite;
- ◆ un ritmo di lavoro troppo sostenuto che mal si accorda con le necessità dei clienti;

◆ per non parlare dell'attuale congiuntura economica, certamente non favorevole.

Riconoscere di aver perso fatturato e forse clienti dopo anni di incrementi non fa piacere a nessuno ed è chiaro che la crescita prospettata da Unipro per il 2008, indicata nel vostro articolo di gennaio, con una previsione di +4, + 4,5 per cento per il settore farmacia non rispecchia quanto mi aspettavo.

Non mi spavento, ma capire per migliorare è per me importante.

Per questo mi sarebbe utile sapere se questo dato riportato sulla rivista è secondo voi veramente attendibile e se riguarda il sell out vero delle farmacie o è il sell out delle aziende di cosmesi che ritengo potrebbero non coincidere.

Vorrei trovare anche uno studio affidabile di sell out in farmacia suddiviso per azienda, non di previsione del 2008, ma di fatto.

**Dal forum di Punto Effe
Utente gtfarm (gtfarm@libero.it)**



Il collega si dichiara sorpreso dai dati pubblicati sulla crescita del mercato cosmetico in farmacia. Io sono sinceramente dispiaciuta nel leggere la sua lettera, una lucida analisi di una realtà che non coincide con il trend del mercato. Il forum di *Punto Effe*, da me caldeggiato da tempo, aveva lo scopo di considerare e valutare i dati (confortanti) del mercato cosmetico in farmacia, ma soprattutto quello di informare e stimolare i colleghi a sfruttare le opportunità offerte da un investimento in questo settore.

Sentire come problema principale la difficoltà di relazione con le aziende del settore, "colpevoli" di pretendere obiettivi di vendita troppo elevati, con un eccessivo carico di merci, è forse frutto di una visione del processo azienda-farmacia-consumatore che si ferma al secondo passaggio. Il parere dell'industria riguardo a questa obiezione è stato sollecitato e compare accanto a questo articolo. Come farmacista, capisco lo stato d'animo del collega e anche le sue ansie, ma sono altresì convinta che non sia nell'interesse di alcuna azienda seria stoccare in modo esagerato il magazzino dei clienti. Anzi. Ricordiamoci che è il consumatore finale il soggetto con cui l'azienda si relaziona attraverso la figura del farmacista e l'ambiente farmacia.

SINERGIE E NON CONFLITTI

I prodotti cosmetici che arrivano nelle nostre scantine sono frutto di ricerca e di studi di efficacia, a volte lunghi anni, supportati da costose iniziative di marketing, che hanno anche lo scopo di facilitare il nostro compito verso il cliente-fruitor (e non di complicarlo). Ne consegue che, una volta scelta una marca da distribuire, il rapporto tra l'azienda e il farmacista sia fatto soprattutto di sinergie e non di conflitti. Fare squadra quindi, con le aziende e in casa propria. In quanto all'agente, normalmente è formato e informato ed entra a far parte del gruppo vincente, quando fornisce tutti gli strumenti e i suggerimenti affinché la farmacia faccia un buon sell out. Condividere gli obiettivi significa crescere insieme ed è più facile farlo seguendo le indicazioni e le strategie che le aziende hanno studiato per noi, coinvolgendo tutto il personale della farmacia, reparto etico compreso, da subito. Ognuno dei nostri

collaboratori deve percepire il valore del settore dermocosmetico, partecipando e contribuendo al suo sviluppo, anche solo invitando le clienti ad avvicinarsi ad esso. Quando è ben identificabile e organizzato, questo settore è uno dei biglietti da visita della farmacia intera, che contribuisce in maniera notevole all'immagine del nostro punto vendita. Il mercato che deriva dal farmaco, si sa, non dipende da noi, ma da altre figure (prescrittori-legislatori). Ciò non toglie che rappresenti sempre una bella percentuale di fatturato delle nostre aziende e soprattutto un importante *driver*, fonte di traffico nelle nostre farmacie. Un futuro non lontano ci vedrà spedire meno ricette, nessun farmaco di nuova generazione ad alto costo passerà più dal nostro canale, il fatturato dell'etico subirà perciò una flessione. È invece nelle nostre mani tutto il mercato che non è etico, Otc compresi. Siamo noi che ne decretiamo il successo, anche sfruttando il traffico indotto dall'etico, utile per reclutare clienti da fidelizzare a tutti gli altri settori della farmacia, dermocosmetico in testa, in quanto importante e "pesante" per valore.

L'IMPORTANZA DELLA SQUADRA

Per questo, non mi stancherò mai di suggerirlo, occorre che il reparto sia invitante, ben visibile e identificabile, piacevole da frequentare, gestito con passione e supportato dalla squadra. È compito del titolare coordinare il lavoro, stimolando le sinergie tra i reparti e favorendo la comunicazione tra gli stessi.

Il collega si lamenta della congiuntura economica non favorevole e vuole "capire per migliorare". Paradossalmente l'attuale situazione critica potrebbe essere uno dei fattori che hanno visto la crescita delle vendite del cosmetico nel mercato della farmacia e dell'erboristeria a scapito della profumeria e dei centri estetici. Oggi il consumatore non rinuncia al benessere, è alla ricerca di gratificazioni (vedi il *Leading Lipstick Indicator* di Leonard Lauder, l'aumento della vendita di rossetti in momenti di recessione: un dato oggettivo, dal momento che nel mese di novembre 2008 è stato registrato un aumento del 40 per cento), ma soprattutto è alla ricerca di rassicurazioni. In più, cresce il numero di soggetti allergici e di persone con la pelle sensibile alla ricerca di soluzioni,

mentre si riduce la richiesta di interventi di lifting a favore di interventi di medicina estetica più soft e di cosmetici di nuova generazione.

In farmacia si trovano tutte le risposte, il cliente trova quello che sta cercando: la professionalità, l'offerta di prodotti sicuri ed efficaci (dovuta a un'attenta scelta delle marche) e il consiglio. In più, la personalizzazione del rapporto, il dialogo e un ambiente piacevole, che non intimidisce. Tutti fattori che contribuiscono a rafforzare l'immagine della farmacia e fidelizzano il consumatore al nostro mercato. Ecco perché conviene valutare, con una *check list*, la propria situazione, come ha fatto il collega che ha scritto. Chiedersi il perché dei problemi della propria azienda, per trovare le possibili soluzioni. Queste soluzioni non sono sempre solo di natura commerciale, ma anzi spesso ci vengono fornite dal migliore impiego delle risorse umane, dalla creatività, dal coinvolgimento di tutti grazie a figure trainanti, capaci di mettere a frutto, con il lavoro, la loro passione.

Mariasandra Aicardi, farmacista
www.tuttiaposto.it

Ascoltiamo le nostre clienti

Le clienti di prodotti cosmetici che cosa ci stanno comunicando con le loro scelte d'acquisto? Nel 2008 hanno confermato la loro preferenza nei confronti della farmacia rispetto agli altri canali di vendita, per le ragioni spiegate molto chiaramente da Mariasandra Aicardi nella sua risposta. Ed è proprio su questi punti che le aziende e i farmacisti devono rafforzare la loro sinergia d'azione, per cogliere le grandissime opportunità di questo momento. Pochi settori hanno la nostra fortuna. Pochi punti vendita hanno la garanzia di un'affluenza quotidiana. Mettere le esigenze della cliente al centro dell'attività quotidiana è la nostra scelta. Programmare la nostra crescita insieme ai clienti farmacisti è il nostro credo, perché la crescita passa solo attraverso la soddisfazione delle esigenze delle nostre clienti. I dati di sell out ufficiali (Ims) della mia azienda sono a disposizione: la trasparenza fa parte dei nostri valori.

Lorenza Battigello,
 amministratore delegato di Ales Groupe