



Gli italiani, nonostante la crisi, non ci rinunciano: il mercato dei cosmetici in farmacia è in crescita. Il trend positivo, evidenziato in occasione del recente Cosmoprof, dovrebbe convincere i colleghi non ancora attrezzati ad allestire un reparto specializzato

DI **MARIASANDRA AICARDI**
FARMACISTA

Zaghi, di Nomisma. Uno di questi è rappresentato dal mercato del biologico: il 2008, secondo Ismea, ha fatto registrare una crescita in valore del 5,4 per cento. L'altro dato confortante è quello relativo al cosmetico in farmacia, anch'esso in crescita nonostante la crisi: lo conferma Unipro, l'Associazione italiana delle imprese cosmetiche, in occasione del Cosmoprof di aprile a Bologna. La tradizionale elaborazione dei dati di mercato, con riferimento alle tipologie di prodotto vendute nel 2008, e l'andamento dei consumi per canale confermano la dinamica positiva dei luoghi di distribuzione più specifici e attenti al servizio alla clientela come le farmacie, cresciute del 3,8 per cento con un valore di quasi 1.390 milioni di euro. I dati di gennaio 2009 confermano che la crescita continua rispetto a performance negative di profumerie, mass market e parrucchieri.

Gli italiani, quindi, nonostante la crisi, non rinunciano al benessere, alla bellezza "in salute" e scelgono la farmacia, che si conferma essere il canale più dinamico di distribuzione del cosmetico.

Questo trend di mercato dovrebbe essere lo stimolo per i colleghi con farmacie non ancora attrezzate a decidere di organizzarsi e allestire un reparto specializzato in

La crisi economica imperverosa ormai da molti mesi e non si vede ancora l'uscita dal tunnel. Dati negativi sul Pil, sui consumi, sull'occupazione, sull'export ci giungono da tutti i media. Sono davvero pochi i raggi di sole all'orizzonte, sostiene Andrea

La bellezza è in salute

cosmetica. Da dove cominciare? Al primo posto, prima di studiare qualsiasi layout, va cercata la condivisione del progetto con la propria squadra.

COINVOLGERE IL TEAM

Tutto il personale della farmacia deve essere coinvolto con entusiasmo nella nuova avventura, perché senza l'appoggio del team non si va lontano. La "passione per la materia" è fondamentale per tutti ma è un fuoco che deve davvero bruciare nel cuore di chi ha la responsabilità della gestione del reparto dermocosmetico. Inoltre la persona addetta, che sia farmacista o meno, dovrà essere formata ad hoc e naturalmente dotata di creatività, buona comunicativa, autonomia e costanza nell'impegno quotidiano finalizzato al raggiungimento degli obiettivi prefissati. È poi indispensabile studiare il territorio, valutare i competitor presenti (profumerie, farmacie, erboristerie, parafarmacie, sanitarie, supermercati, ipermercati) al fine di capire qual è l'offerta nella zona, quali sono le aree di miglioramento e, soprattutto, quali obiettivi porsi.

Un altro aspetto importante è rappresentato dal bacino d'utenza della farmacia. Chi sono i nostri clienti e perché ci scelgono? Qual è la frequenza con cui ci visitano? Cosa acquistano abitualmente e cosa vorrebbero trovare nella nostra farmacia? Tutte le nostre scelte, in termini di offerta, assortimento e servizi devono essere fatte solo ed esclusivamente in funzione dei bisogni dei nostri clienti.

Il reparto è un bel biglietto da visita: deve essere impattante, facilmente identificabile e ben visibile, appena entrati in farmacia. Nello sviluppare il libero servizio è necessario sfruttare al meglio lo spazio

espositivo, in base alla redditività della merce esposta e in funzione delle zone più o meno "calde" della farmacia.

Come arredarlo? La comunicazione è molto più importante dell'arredo, la segnaletica orienta, guida e facilita il cliente nelle sue scelte, l'illuminazione è importantissima (la luce arreda) mentre gli scaffali della farmacia, flessibili e di facile manutenzione, devono essere come le mannequin alla sfilata di moda, devono "sparire" per far vedere l'abito, in questo caso, il prodotto. La scelta cade tra le proposte delle aziende cosmetiche, con i mobili studiati ad hoc per la miglior esposizione dei cosmetici delle singole marche, e le offerte delle aziende specializzate in arredi per farmacie.

LIBERO SERVIZIO ASSISTITO

Tramontata da tempo l'epoca delle barriere architettoniche, dei banconi e delle vetrinette chiuse, il libero servizio (assistito) è la soluzione più adottata per la vendita dei cosmetici. Saranno utilissimi un piccolo banco per la cassa, il terminale e uno o più piani d'appoggio aggiuntivi (anche a scomparsa o su ruote, come un carrello) per esporre, come appoggio per le giornate promozionali, i prodotti più innovativi, gli strumenti diagnostici e i test prova. Generalmente i cosmetici sono suddivisi per marche, con una o più scaffalature dedicate a ogni brand. Questo criterio vale senz'altro per le creme per la cura del viso e del corpo, mentre i prodotti per l'igiene del corpo, della bocca e dei capelli, interessando un pubblico molto vasto, possono essere sistemati seguendo le regole del category management su esposi-

tori lungo il percorso con grande traffico verso il banco dell'etico.

I nutricosmetici meritano una esposizione plurima: tra i cosmetici e tra gli integratori e magari anche sul banco etico, con rotazione stagionale (capelli: autunno e primavera; cellulite: da marzo a giugno; solari: da aprile a settembre e così via).

Il makeup, che contribuisce a connotare l'area dedicata al cosmetico, deve avere una collocazione e uno spazio sufficienti per poter consentire la sosta, per essere toccato, per provarne i colori. Va quindi sistemato in zona ben illuminata all'inizio del reparto.

Infine, quale offerta proporre?

La scelta delle marche da trattare è in funzione del mercato e quindi delle esigenze del consumatore (secondo i dati Ims 2008, le due marche cosmetiche leader in farmacia hanno il 23 per cento del mercato, e le creme viso rappresentano il 27 per cento di questo mercato: va da sé che lo spazio va assegnato in funzione di queste quote e della quota di fatturato conseguente). Scegliere marche leader è vincente, non solo per la garanzia di sicurezza e affidabilità, che fa crescere la credibilità della scelta stessa e di conseguenza il "valore" della farmacia, ma per la varietà di strumenti che queste aziende continuano a fornire per aiutarci a sviluppare il nostro reparto (imponenti campagne pubblicitarie, sofisticate vetrine, efficace merchandising, eventi e animazioni, gadget, aggiornamento, concorsi, strumenti di valutazione, corsi di formazione), aiutandoci così a rendere sempre più distintivo, professionale ed efficace il consiglio ai nostri clienti.

