

# Cavalcare l'onda

DI **MARIASANDRA AICARDI**  
FARMACISTA

come il canale più giusto per l'acquisto dei trattamenti viso e dei trattamenti corpo, per i quali l'attesa di efficacia è più elevata. L'80 per cento di queste consumatrici viene speso in farmacia (almeno una volta al mese per il 22 per cento) e la tendenza è a intensificare la frequentazione. «Il cosmetico acquistato in farmacia è di qualità e dà sicurezza e c'è la certezza di trovare un consiglio professionale», sostengono le consumatrici.

Le nostre clienti sono sofisticate e selettive, trovano in farmacia la specializzazione, le marche che danno fiducia e una bella esposizione. Ne consegue che la motivazione di questa scelta riguarda prevalentemente l'offerta di prodotti adatti a esigenze specifiche.

Sono clienti estremamente interessanti, ma anche "pericolose": se non le soddisfatti se ne vanno altrove. Sono questi alcuni dei dati emersi dall'indagine commissionata a Nielsen dal Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro e presentati a Bologna in occasione di Cosmofarma 2009. Il fenomeno dinamico e positivo del mercato dei cosmetici in farmacia è stato lo stimolo per commissionare la ricerca, dal titolo *Il vissuto della farmacia per l'acquisto di prodotti cura persona*, che si è svolta studiando i comportamenti di ben 17.000 individui.

Quali sono i motivi di questo trend positivo (+3,8 per cento nel 2008)? Come vivono gli italiani la cosmesi in farmacia?

I risultati del sondaggio sono stati commentati nel corso del G8 della dermocosmesi che ha visto protagonisti, oltre ad Annarosa Racca e Andrea Mandelli in rappresentanza di tutti i farmacisti, Franco Brambilla, Presidente del Grup-

**T**re milioni e mezzo di italiani comprano cosmetici in farmacia. Va da sé che la maggioranza, tre su quattro, è costituita dalle donne: sono infatti due milioni e seicentomila le consumatrici che ci scelgono. Sono colte, giovani (l'età va dai 25 ai 54 anni) e in vena di spendere: vivono la farmacia

## Il fenomeno dinamico e positivo del mercato dei prodotti per la cura della persona in farmacia costituisce un'enorme opportunità di crescita. A patto di saperla cogliere

po Cosmetici in Farmacia e i portavoce delle aziende cosmetiche leader di mercato: Beatrice Pardi per Cosmetique Active, Maria Reposi per Pierre Fabre, Lorenza Battigello per Alés Groupe, Giuseppe Ganassini per Ganassini e Vincenzo Maglione per Rottapharm.

«La farmacia deve sempre più investire energie in questo senso», sostiene la presidente di Federfarma Annarosa Racca interpellata da Lorenzo Verlatò, mentre Mandelli lancia un messaggio a tutti i farmacisti: «In un anno di crisi mondiale, questa è un'iniezione di speranza. La farmacia è come l'osservatorio della società italiana: il consumatore odierno è molto più esigente e molto diverso da quello degli anni Sessanta. Oggi la competizione è in ufficio o in palestra e il desiderio di qualcosa in più si soddisfa anche in farmacia. Il cosmetico è un investimento interessante in un momento in cui il mercato del farmaco è maturo».

### SALUTE A 360 GRADI

Qualità e sicurezza? La farmacia è il luogo dove il consumatore si sente più tutelato nell'acquisto e il cosmetico è una risorsa per la farmacia, dove approdano i prodotti sempre più innovativi, formulati per far conciliare bellezza e benessere, sostiene Franco Brambilla, che conclude: «La ricerca Nielsen dimostra che la farmacia può utilizzare la dermocosmetica per attirare clientela prestigiosa, fatta di opinion leader, in grado di conferire alla farmacia un'immagine "trendy", di punto vendita moderno e tecnologico in campo salutistico. Per questo occorre valorizzare le marche cosmetiche, sfruttando al meglio la loro forza di comunicazione e di attrazione e, insieme a questo, investire in personale dedicato, esperto, formato

e motivato. Ne beneficerà la farmacia e ne beneficeranno i consumatori».

Beatrice Pardi sottolinea che il concetto di salute ora è allargato a pratiche e prodotti che erano fuori da questo campo: come la prevenzione dell'invecchiamento, vissuta oggi come un dovere sociale piuttosto che una frivolezza, partendo dal concetto che la pelle è un organo ed è bene mantenerla in buona salute. Fa anche notare che, nell'immagine della bellezza divulgata dai magazine femminili, non manca mai il parere del dermatologo. La classe dei medici specialisti si è aperta alle necessità estetiche e sono sempre di più le donne che vanno dal dermatologo da "sane". Al tempo stesso il binomio medico-farmacista si è molto consolidato. Tutto ciò comporta un maggior traffico di clienti in farmacia in un trend irreversibile cominciato anni fa. «Ma la farmacia», sostiene Lorenza Battigello, «non è una sola, il vissuto è differente da parte dei consumatori, perché ci sono farmacie che hanno scelto di interessare le clienti più evolute, che hanno investito, a cominciare dalla formazione». È importante sottolineare che il cliente vive e giudica il luogo dove si reca ad acquistare e quando parliamo di crescita del mercato, stiamo parlando di quelle farmacie (che sono ancora una minoranza) che hanno deciso di sviluppare il reparto cosmetico.

«Selezionare e scegliere in un mercato polverizzato» è il consiglio di Maria Reposi, perché il panorama italiano è atipico, costituito com'è da diverse centinaia di aziende produttrici. La scelta delle marche deve essere finalizzata a obiettivi di soddisfazione e conseguente fidelizzazione del cliente, che è continuamente sollecitato da molti mes-

saggi, alcuni poco chiari o non corretti. Il farmacista deve soddisfare le attese del consumatore che sono di coerenza, eticità e innovazione. Aspetti confermati dai dati emersi dalla ricerca Nielsen, che evidenzia come il prezzo d'acquisto del cosmetico non sia particolarmente rilevante per il consumatore.

### L'INFORMATORE COSMETICO QUALIFICATO

E la crisi non deve paralizzare. «Fondamentale è investire», sostiene Giuseppe Ganassini, a favore dello sviluppo di reparti cosmetici in farmacia e nella formazione del personale addetto al cosmetico. Il tema della formazione sta a cuore anche a Brambilla. Suo è il progetto per la creazione della figura dell'Icq, l'Informatore cosmetico qualificato, attraverso l'attuazione di un corso con la collaborazione dell'università e dell'industria per garantire ai giovani farmacisti opportunità di lavoro concrete. La farmacia soddisfa già oltre il novanta per cento della richiesta del farmaco e solo una piccola parte di quella del cosmetico. Ma è vero che le aziende privilegiano solo le farmacie importanti? O, piuttosto, c'è un'autoesclusione da parte di quei colleghi che non si impegnano a sufficienza? Mentre i rappresentanti dell'industria sostengono che l'impegno, come l'investimento, è reciproco (il cosmetico non si vende da solo), Annarosa Racca chiede una maggiore attenzione per le farmacie piccole, che vanno più "seguite". In conclusione, il potenziale di crescita è enorme, per l'industria e per la farmacia. Per sfruttare l'opportunità è necessario uscire da una visione retrò della nostra professione e aver voglia di cavalcare l'onda della richiesta di un *super benessere* che solo da noi, in farmacia, si può trovare.