

BENVENUTA AROMATERAPIA

Nasce dalla passione per l'aromaterapia e per i prodotti naturali, Aroma Thera, dalle conoscenze di Isabelle e dallo spiccato spirito imprenditoriale del marito Marco Pacchioni. Creatrice della gamma PuresSENTIEL®[®], tra le più innovatrici nel settore dell'aromaterapia e della cosmetica bio e naturale, Isabelle Pacchioni supervisiona le fasi di ricerca e sviluppo in modo da creare prodotti sicuri, facili nell'utilizzo e accessibili a tutti coloro che vogliono rimediare ai piccoli disturbi quotidiani in maniera naturale.

L'intuito manageriale e comunicativo di Marco Pacchioni hanno permesso ad Aroma Thera di emergere come marchio di aromaterapia, con la linea PuresSENTIEL®[®], una gamma di prodotti per la cura e il benessere, formulati con l'impiego di oli essenziali purissimi. PuresSENTIEL®[®], con all'attivo ben 67 referenze, ha oggi in Francia il più elevato tasso di crescita del mercato (71 per cento), una quota di mercato pari al 22 per cento, con un fatturato di 6,9 milioni di euro nel 2008 (vedi figura 1) e la prospettiva di raggiungere i 12 milioni nel 2009. Con premesse di questo tipo, chiediamo ai diretti interessati quali sono le prospettive di crescita del marchio nel nostro Paese.

Una gamma di prodotti di aromaterapia... ma che cos'è esattamente l'aromaterapia?

Per definizione è l'utilizzo a fini terapeutici e curativi, già conosciuto da millenni in Cina, Egitto e Grecia antica, delle proprietà degli oli essenziali estratti dalle piante aromatiche, con processi al cento per cento naturali, attraverso semplice

Un marchio che in Francia è già una garanzia, nonostante la sua giovane età. Fondato nel 2005, Aroma Thera, con la linea PuresSENTIEL venduta in esclusiva in farmacia, è un fiorente laboratorio che lavora nel campo dell'aromaterapia e si appresta alla conquista del mercato italiano. Con grandi novità

spremitura meccanica (per gli agrumi in particolare) o distillazione in vapore acqueo di una parte precisa della pianta (fiore, frutto, radici, foglie, corteccia). L'olio essenziale ha la peculiarità di essere molto volatile e liposolubile, fattori che gli conferiscono una grande capacità di diffusione attraverso la pelle e i tessuti, nonché una perfetta penetrazione non solo per via cutanea, ma anche respiratoria o, ancora, per ingestione, il che garantisce un'efficacia molto elevata.

La combinazione, in prodotti denominati complessi, di più oli essenziali, scelti in funzione di un obiettivo terapeutico preciso, agisce in maniera sinergica e amplia notevolmente il campo di applicazione dell'aromaterapia, perché permette di beneficiare dell'azione congiunta di molteplici oli essenziali, senza il rischio di incorrere in effetti secondari o errori di dosaggio. I complessi sono, infatti, pronti all'uso con formulazioni perfette dal punto di vista galenico e organolettico.

Aroma Thera vanta un'interessante evoluzione nel mercato dell'aromaterapia in Francia, in cui è leader. Quali sono le vostre peculiarità?

Ci muoviamo secondo un modello di business preciso, incentrato su cinque punti cardine, che rispecchiano i valori aziendali. Innanzitutto la qualità dei prodotti, da cui non si può prescindere, ricercata seguendo dettami molto rigorosi; il secondo passo lo definiamo "cauzione medica", l'efficacia dei nostri prodotti è, infatti, scientificamente testata; l'attenzione ai bisogni dei nostri consumatori, inoltre, è continua, con il nostro sito internet www.aromathera.com e una linea riservata all'assistenza clienti. Sviluppiamo poi una comunicazione di forte impatto, con il ricorso a media

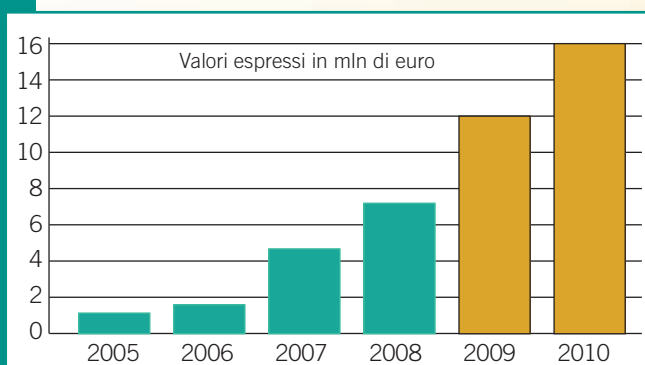


FIGURA 1: Fatturato PuresSENTIEL. Fonte dei dati Ims Health

plan, rubriche, uscite redazionali; infine, la continua innovazione è il nostro punto fermo.

Una filiera di qualità, con prodotti a base di attivi al cento per cento naturali, è tra le vostre caratteristiche distintive. In tutto il percorso delle attività svolte, qual è il filo conduttore?

Il punto cruciale, che non perdiamo mai di vista, è la qualità dei nostri prodotti, che possono vantare la definizione “naturali al cento per cento”. Abbiamo una carta di qualità estremamente rigorosa: i nostri oli essenziali, certificati OEBBD (Olio essenziale botanicamente e biochimicamente definito), sono al cento per cento puri, non diluiti né mescolati a oli essenziali di bassa estrazione o a componenti di sintesi; naturali, senza aggiunta di essenze minerali o di altri oli, ottenuti senza alcun solvente, ma soltanto attraverso la distillazione o l'estrazione meccanica; e totali ovvero contenti la totalità dei principi attivi vegetali. I nostri prodotti inoltre, sono concepiti nel totale rispetto dell'ambiente: non sono testati sugli animali, gli spray sono senza gas propulsore e le confezioni sono in cartone riciclato o proveniente da foreste Pefc, *Programme for the endorsement of forest certification*, e riciclabile, stampato con inchiostri vegetali.

Non fate mistero di voler raggiungere le vette dell'aromaterapia a livello mondiale. Quali sono i vostri investimenti all'estero?

È vero, uno degli obiettivi più audaci del nostro laboratorio è diventare leader nel campo dell'aromaterapia nei prossimi cinque anni. Per il momento abbiamo consolidato la nostra presenza sul mercato internazionale con filiali in Spagna, Belgio, Lussemburgo. Da quest'anno abbiamo incrementato la nostra diffusione con distributori in Croazia, Hong Kong, Corea, Sudafrica e chiaramente, visto che siamo qui a parlarne, l'inaugurazione della filiale in Italia. Per quanto riguarda il 2010 prevediamo di poter conquistare anche altri mercati importanti, tra cui quelli tedesco e austriaco.

Negli ultimi anni, la ricerca di prodotti naturali da parte dei consumatori è in crescita. Quali potenzialità scorgete nel mercato italiano?

L'Italia per noi rappresenta uno dei mercati più interessanti da sviluppare. Anche se l'aromaterapia non è conosciuta nello specifico e le proprietà degli oli essenziali non sono



note alla maggior parte dei consumatori, i margini di crescita e di sviluppo sono notevoli. L'aromaterapia è risultata, infatti, essere il mercato più dinamico delle farmacie francesi, secondo i dati rilevati nel giugno 2008 (vedi figura 2). La nostra speranza è di raggiungere anche qui lo stesso successo ottenuto in Francia.

Parlando di Puresseintiel®, la vostra linea di punta: quali sono i prodotti che presenterete in Italia? Esiste un fiore all'occhiello, uno di cui andate particolarmente fieri?

Nell'ottobre di quest'anno lanceremo sul mercato italiano, con distribuzione esclusiva nelle farmacie, tre prodotti specifici per i disturbi invernali facenti parte della nostra gamma, che rappresentano il 60 per cento delle vendite in Francia. Si tratta del Purificante Spray ai 41 oli essenziali, lo Spray Respirazione ai 19 oli essenziali e lo Spray Sonni Sereni ai 12 oli essenziali. Sì, esiste un prodotto al quale siamo particolarmente legati, ed è il Purificante Spray, il segreto del nostro successo. La sua formula è brevettata e la sua particolarità è quella di essere un acaricida, battericida e fungicida totalmente naturale. Rappresenta il prodotto di aromaterapia più venduto nelle farmacie francesi e copre ben il dieci per cento delle vendite totali dell'intero mercato.

Per quanto riguarda la comunicazione, come pensate di farvi conoscere nel mercato italiano, nuovo per voi?

In primo luogo è in programma per inizio ottobre una conferenza stampa, per presentare i nostri prodotti e, in generale, affrontare e sviluppare il tema dell'aromaterapia con giornalisti delle principali testate nazionali del settore salute e benessere. Abbiamo programmato anche apparizioni mensili su importanti riviste, rivolte al pubblico e di settore, per farci conoscere anche dagli addetti ai lavori, per spiegare i vantaggi dell'aromaterapia, attraverso rubriche studiate ad hoc e una campagna pubblicitaria. Inoltre, anticipo anche che uno dei libri di Isabelle Pacchioni verrà pubblicato in Italia.

Quali sono i vostri obiettivi sul mercato italiano?

Prevediamo di lanciare altri sei prodotti nel 2010; l'obiettivo principale è quello di poter offrire la maggior parte delle referenze della nostra linea di prodotti anche in Italia e perché no, non lo disdegnerebbero, riuscire a diventare anche qui leader di mercato.

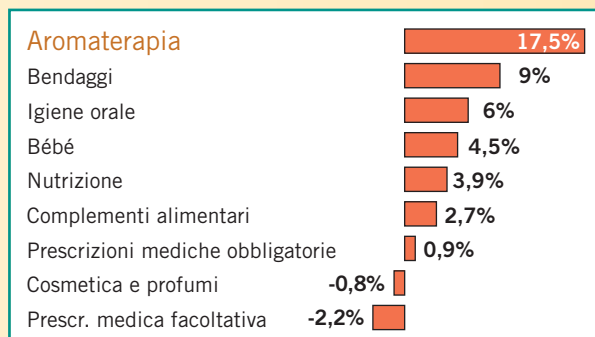


FIGURA 2: Fatturato delle farmacie francesi. Fonte dei dati Ims Health