

**Anche nel settore della bellezza, la strategia vincente è e sarà sempre più quella di porre al centro dell'attenzione non il prodotto che si andrà a consigliare e a vendere, ma la persona e le sue esigenze specifiche**

DI ELENA PENAZZI  
FARMACISTA

**C**he la dermocosmetica sia uno dei punti vincenti dalla farmacia moderna ormai è risaputo. Che i farmacisti più illuminati abbiano da tempo cavalcato l'onda del settore della bellezza è su tutti i report di dati di vendita. Ma come consolidare questo mercato in un mondo del commercio che velocemente si evolve ed è sempre più esigente? La farmacia può appoggiarsi alla vendita di creme e trucchi per scavalcare i problemi derivati dalla crisi? A quanto pare sì, visto che la maggioranza delle aziende produttrici di cosmetici investe e crede che i margini di miglioramento siano ancora ampi. Oggi il peso del reparto dermocosmetico in Italia fa segnare una percentuale media del 6 per cento del fatturato globale ma le farmacie che hanno investito in questo settore hanno già ampiamente raddoppiato questo dato e, scommettono le aziende, la percentuale può crescere moltissimo perché a oggi il reparto dermocosmetico è una sfida in continua evoluzione. Basti pensare che solo dieci anni fa non esistevano i reparti cosmetici come tali, mentre oggi Cosmetique Active, l'azienda leader del settore, fa sapere che tra i clienti serviti direttamente dalla propria forza vendita, già in 1.500 hanno una re-



sponsabile del reparto dermocosmesi. I consumatori cominciano ad apprezzare finalmente la farmacia in modo diverso, più consapevole, ma è ancora lunga la strada per poter sfruttare le potenzialità del reparto dermocosmetico. La consulenza specializzata e approfondita del cosmetico, della pelle e dei nutricosmetici può fare la differenza.

#### **IPERSPECIALIZZAZIONE CERCASI**

Ma il vero punto di partenza è l'organizzazione del reparto, a partire dalla sua collocazione all'interno della farmacia fino alla gestione controllata da una responsabile. «Una figura professionale che diventerà sempre più complessa», puntualizza Teresa Lenzone, direttore retail di Cosmetique Active Italia, «compe-

# Il futuro è adesso

tente nel mondo della dermocosmetica e nella conoscenza del consumatore. L'Oréal da diversi anni ha attivato un corso di formazione a pagamento, *Ecole de Conseil*, in cui si forniscono alle responsabili conoscenze sulle tecniche di consiglio adatte alla dermocosmetica, regole di base di merchandising e ampie conoscenze sul consumatore. Ma la nostra ambizione è addirittura quella di creare, nei prossimi anni, un diploma di laurea per responsabili del reparto dermocosmetico in farmacia, proprio perché si va verso l'iperspecializzazione di questa figura che dovrà assumere un ruolo chiave all'interno dell'organizzazione della farmacia e quindi sarà necessaria una professionalità altissima, sia sul prodotto sia sulla gestione del reparto e del personale».

Chi si occupa attivamente della dermocosmesi dovrà quindi avere un'ottima conoscenza del marketing del settore cosmetico e, nello stesso tempo, dovrà essere una vera e propria esperta di gestualità nell'utilizzo dei prodotti. Sulla stessa lunghezza d'onda Elena Verrazzani, direttore marketing e formazione di Alés Groupe: «In uno dei nostri corsi di formazione, l'*Academie Beauté*, insegniamo alle addette del reparto dermocosmesi come gestire la cliente all'interno di un contesto personalizzato come quello che può essere la cabina estetica. Per noi questo momento non può essere assimilato a un appuntamento in un centro estetico. All'interno del contesto farmacia deve assumere le caratteristiche di un approccio di profilo elevato, in cui la cliente si trova a proprio agio e cer-

ca, attraverso l'aiuto di una persona competente e qualificata, di risolvere anche problematiche complesse quali, per esempio, la gestione delle cure della pelle post interventi estetici. Spieghiamo gestualità semplici nell'applicazione dei prodotti, in modo tale che la cliente stessa impari a prendersi cura del suo aspetto e si affidi ai consigli qualificati che solo la farmacia può garantire».

L'Oréal, nello studio delle tendenze del futuro in materia di salute e benessere, vede un consumatore sempre più attento alla forma fisica, più sofisticato di come era un tempo. Si affermerà sempre più il settore del biologico, così come vi sarà una ricerca di tutto ciò che è "tecnomedicale", ovvero quelle cure che più si avvicinano a trattamenti medici veri e propri. Avrà sempre più importanza il problema, già attualissimo, delle allergie: e quale altro ambiente, se non la farmacia, può già da ora essere d'aiuto a una richiesta di un paziente allergico anche in campo cosmetico?

I trend che offre l'Oréal per il futuro raccolgono un panorama enorme di opportunità di crescita ma i reparti dermocosmetici delle farmacie italiane non sono ancora attrezzati per coglierli. Allora come imparare a gestire lo spazio bellezza-benessere-nutrizione?

Innanzitutto non bisogna commettere l'errore di voler assomigliare a una profumeria: «Non dobbiamo dimenticare», commenta Verrazzani, «che la farmacia è un ambiente di educazione sanitaria, sempre e comunque, e pertanto il reparto dermocosmetico deve essere un'estensione di questo servizio di

competenza e professionalità. Il bagaglio culturale deve essere all'altezza di un punto vendita serio e scientifico. Non bisogna poi dimenticare che chi entra in farmacia per comprare una crema vuole trovare un servizio diverso, competente con capacità di ascolto e consulenza che in altri canali non trova».

## LA COMUNICAZIONE NEL NOSTRO DNA

Dello stesso avviso Teresa Lenzone, che aggiunge: «Il cliente entrerà in farmacia non solo e non più per un bisogno, ma come avviene negli altri punti vendita, anche per fare un giro, per vedere cosa c'è di nuovo, senza sentirsi in imbarazzo se esce senza comprare nulla: massima libertà e allo stesso tempo massimo consiglio». In poche parole, la vera tendenza è e sarà sempre più quella di mettere la persona e le sue esigenze al centro dell'attenzione, non il prodotto che alla fine si andrà a consigliare e quindi a vendere. In questo senso, è importantissimo che il layout di un reparto dermocosmetico si assoggetti alla richiesta del cliente: ci sarà sempre meno l'esigenza di trovare esposizioni tipo Grande distribuzione e al contrario si concretizzerà una visione più personalizzata, più fruibile per il consumatore. Aree di consulenza appartate, *tester-bar* per provare i prodotti, possibilità di stazionare all'interno del punto vendita in maniera meno frettolosa e, come già accennato, probabilmente si affermeranno nei prossimi anni le cabine cosmetiche, già presenti nelle realtà di farmacie italiane evolute.

«Ma non è tutto», ribadisce Lenzone, «perché le cabine saranno solo uno dei servizi che la farmacia del futuro potrà proporre. L'unico punto fermo sarà non perdere mai il Dna della farmacia. Essenziale, in questo percorso di evoluzione, sarà poi la comunicazione all'interno dei punti vendita. Tutto ciò che viene proposto al cliente, dall'esame della pelle al servizio di cabina, piuttosto che la consulenza sugli integratori, dovrà essere comunicata con professionalità e più chiarezza».