



I segnali sono positivi e il 2010 conferma ulteriormente il successo della farmacia come canale di vendita del cosmetico. Con un mercato di 1.400 milioni di euro su 9.100 ha chiuso il 2009 terza in classifica, con una crescita del 2,7 per cento. E le previsioni per il primo semestre dell'anno in corso sono anche più rosee. Sono alcuni dei dati presentati a di-

cembre da Fabio Franchina, presidente di Unipro, che afferma: «Lo sforzo delle imprese della cosmetica prosegue da tempo al servizio di mercati in evidente ridefinizione strutturale. Nel 2010 assisteremo a un'ulteriore evoluzione del mercato cosmetico». Protagoniste di questa evoluzione non saranno solo le aziende produttrici, che stanno impegnando molte risorse in questo senso. Anche le farmacie, sinergiche ed energiche, dovranno adeguare le proprie scelte e adottare strategie consone alle nuove richieste dei consumatori, più esigenti di un tempo. Un concetto evidenziato anche da Franchina nel corso della presentazione dell'indagine congiunturale del Centro studi e cultura d'impresa di Unipro: «Nonostante la crisi economica abbia portato un indebolimento del

potere d'acquisto delle famiglie, i consumatori non rinunciano a un uso del cosmetico che è diventato un gesto quotidiano. Sono diventati più attenti, più selettivi, cercano il cosiddetto *miglior prezzo* perché sanno che per ogni prodotto è possibile trovare la miglior combinazione canale-prezzo-qualità». Il futuro non è nella sfera di cristallo. Il futuro va immaginato. Chi è capace di farlo non è un sognatore o un giocatore d'azzardo fortunato, ma un attento e sensibile osservatore. È colui che, infaticabile e assetato di conoscenza, cerca di capire quali siano i venti giusti, quale direzione prendere, quali strategie adottare con un occhio attento al mercato, ma soprattutto ai trend, alle mode che verranno. Chi si riconosce in questa figura? Chiunque creda nella forza trasversale del cosme-

# Il futuro non è nella sfera di cristallo

**Il recente periodo di crisi economica ha reso tutti più attenti nelle scelte e più parchi nei consumi, ma ha fatto tornare con forza alla ribalta le emozioni. L'accentuata sensibilità collettiva rappresenta un'opportunità da cogliere al volo anche in farmacia**

DI **MARIASANDRA AICARDI**  
FARMACISTA

tico in farmacia (forza che trascina gli altri settori del punto vendita), colui che fa o ha fatto scelte e investimenti dettati da queste sensazioni, un mix di informazioni e percezioni che vanno decodificate in un linguaggio pratico e operativo.

## ESPERIENZE MULTISENSORIALI

Progettare il futuro non vuole dire sognare. Anzi, è necessario stare con gli

occhi ben aperti, attenti a tutto quello che succede per cogliere ogni trend, ogni variazione e rispondere con la necessaria flessibilità. Un esempio ce lo dà Michel Maffesoli, nel suo *Icône d'oggi*, quando conia il termine "glocalizzazione" come definizione conseguente alla globalizzazione, fenomeno che rafforza, per compensazione, i diversi localismi. Da cui nasce la rivalutazione dei prodotti tipici, in contrap-

posizione alla *macdonaldizzazione* del mondo. Il commercio riguarda i beni, ma nell'atto di scambio oggi c'è la ricerca di un commercio amoroso, del commercio delle idee e di un rapporto umano e prossimo. E "Proxi" è il negozio sotto casa, che oggi non è più lo stesso di qualche anno fa. I Proxi crescono come funghi secondo una strategia che non è dettata da una moda, ma da un'esigenza di chi vive in città. Anche la pubblicità, regina dell'immaginazione, guarda al futuro in modo sempre meno universale e sempre più tribale: «*Lo ha capito il marketing delle tribù che produce segni di riconoscimento che rafforzano l'idea di appartenenza*» (Maffesoli).

Come la pubblicità, che non si rivolge più solo all'intelletto del consumatore, ma alla totalità dei suoi sensi, ogni acquisto è un'esperienza, anche se il prodotto scambiato sembra banale. Pensiamo all'eco sensoriale evocata dall'acquisto del pane appena sfornato, caldo e profumato.

Non va mai dimenticato che il consumatore può sceglierci o scartarci.

Nella *shopping experience* avviene un'interazione emozionale dell'ambiente con il cliente.

L'atmosfera del punto vendita, l'accoglienza, gli eventi e ogni prodotto, opportunamente curati, possono essere trasformati in un'esperienza multisensoriale memorabile. Quale regia, quali strategie sono necessarie? Che cosa serve per far slittare il consumatore dalla ragione alla seduzione? La teatralizzazione del luogo, per esempio. Un luogo che emoziona positivamente, che piace, è un luogo che si osserva con curiosità, in cui ci si orienta bene, >

## PRODOTTI DI BELLEZZA: CANALI A CONFRONTO

	Preconsuntivi II 2009 Variazione %	Previsioni I 2010 Variazione %	Valore 2009 Milioni di euro
<b>Canali tradizionali</b>			
Grande Distribuzione	+2,4	+2,5	3.600
Profumeria	-3,8	-1,5	2.320
<b>Farmacia</b>	<b>+2,7</b>	<b>+3,1</b>	<b>1.400</b>
Erboristeria	+2,5	+4,0	330
<b>Canali professionali</b>			
Acconciatura	-3,9	-3,5	700
Centri estetici	-3,8	-2,5	200

Fonte: Unipro

## VARIAZIONI DI PREZZO IN PERCENTUALE NEI DIVERSI CANALI (1996-2008)

PREZZI	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
FARMACIA	+ 2,0	+ 2,0	+ 1,0	+ 4,0	+ 2,0	+ 2,5	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,9	+ 1,5	+ 1,6	+ 0,5	+ 1,5
PROFUMERIA	+ 5,0	+ 3,5	+ 1,5	+ 2,5	+ 2,3	+ 3,8	+ 2,7	+ 3,5	+ 2,8	+ 3,0	+ 2,4	+ 3,2	+ 6,0
ALTRI CANALI	+ 2,5	+ 3,0	+ 3,0	+ 3,0	+ 5,0	+ 3,0	+ 2,9	+ 2,6	+ 2,0	+ 0,0	+ 2,0	+ 1,4	+ 1,2
DI CUI SUPER E IPER	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	+ 4,5	+ 2,5	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	+ 2,0	+ 1,5	+ 1,0
TOTALE CANALI TRADIZIONALI	+ 3,4	+ 3,1	+ 2,3	+ 3,0	+ 3,6	+ 3,2	+ 2,8	+ 2,9	+ 2,4	+ 1,2	+ 2,1	+ 1,8	+ 2,7
PORTA A PORTA												+ 2,5	+ 2,3
CORRISPONDENZA	+ 2,0	+ 3,0	+ 2,5	+ 2,3	+ 2,2	+ 2,0	+ 2,5	+ 1,2	+ 1,5	+ 0,5	+ 2,5	+ 1,5	+ 2,0
IST. BELLEZZA ESTETISTE	+ 5,0	+ 3,5	+ 2,0	+ 5,0	+ 3,4	+ 3,5	+ 3,5	+ 1,5	+ 1,5	+ 0,5	+ 1,5	+ 1,5	+ 1,3
ACCO. DONNA	+ 4,0	+ 3,0	+ 2,5	+ 3,0	+ 5,0	+ 3,3	+ 4,0	+ 4,0	+ 3,0	+ 2,5	+ 2,5	+ 1,5	+ 0,9
ACCO. UOMO	+ 4,0	+ 3,0	+ 2,5	+ 3,0	+ 3,0	+ 3,3	+ 4,0	+ 4,0	+ 3,0	+ 2,5			
TOTALE GENERALE	+ 3,4	+ 3,1	+ 2,3	+ 3,0	+ 3,7	+ 3,2	+ 2,9	+ 2,9	+ 2,4	+ 1,2	+ 2,1	+ 1,8	+ 2,5

La tabella evidenzia che la curva dei prezzi in farmacia ha un andamento in controtendenza rispetto alla media e che i prezzi nel canale profumeria sono molto superiori all'andamento generale - Fonte: Unipro



in cui si sosta volentieri: è un luogo che non si dimentica. Una farmacia deve trasmettere codici precisi di identificazione e piacevoli sensazioni: luce, chiarezza, ordine, pulizia, colori, musica e profumi. Il moderno narciso, ma anche la massaia indaffarata apprezzeranno tutto questo. Serve sensibilità, concretezza e attenzione: per esempio ai mercati emergenti, come quello della cosmesi al maschile. Se dieci anni fa un uomo su venticinque usava prodotti cosmetici, oggi in media lo fa uno su quattro, e in città uno su due.

Un mercato enorme, che non va sottovalutato. Come l'offerta di servizi innovativi rivolti a una popolazione che invecchia, ma che vuole essere sempre giovane.

### L'ECOFARMACIA

La carta che giocano le farmacie più evolute? I test che si rivolgono ai sani (come la valutazione dello stress ossidativo dovuto all'aumento di radicali liberi), che fanno leva sull'importanza

dello stile di vita e personalizzano il rapporto farmacista-consumatore. Forti del trend che vede in declino la chirurgia estetica a beneficio di terapie meno invasive, le farmacie trasformano i reparti cosmetici in "centri specializzati in consulenza", proponendo beauty bar e cabine per trattamenti estetici. Parola d'ordine: coccolare il cliente e assecondare la sua ricerca di benessere totale. La straordinaria crescita del fatturato delle Spa (+60 per cento in due anni) giustifica questa evoluzione.

La scelta dell'offerta deve privilegiare e valorizzare le marche cosmetiche che garantiscono sicurezza ed esperienza, sfruttando al meglio la loro forza di comunicazione e di attrazione e, insieme a questo, investire in personale dedicato, esperto, formato. La scelta della squadra privilegia la specializzazione: farmaciste con *expertise*, estetiste diplomate, podologi, personal trainer e massaggiatori, *makeup artist*, dietisti, psicologi e infermieri sono alcune delle figure professionali che già oggi fanno parte dello staff delle farmacie che hanno scelto di interessare la clientela più evoluta e che hanno investito, a cominciare dalla formazione. Il recente periodo di crisi economica ha reso tutti più attenti nelle scelte e più parchi nei consumi, ma una approfondita osservazione del fenomeno vede tornare

con forza alla ribalta le emozioni, favorite dal razionalismo forzato del momento storico. Una sensibilità collettiva, uno spirito del tempo che vanno colti come opportunità per costruire un nuovo futuro in farmacia. In che modo? In risposta alla crescente esigenza di ambienti sani e vicini alla natura, di onestà e di trasparenza, potrebbe nascere il moderno modello di farmacia ecologica. Luce naturale, arredi *feng shui*, musica *new age*, cosmetici naturali, integratori, cibi biologici e veri e propri orti botanici a vista, a garanzia di etica nella produzione. Un modello volutamente semplice e amichevole, ma in realtà estremamente ricercato. Una farmacia naturale, luogo perfetto per chi vuole abbandonarsi a terapie olistiche con ricette antistress da filosofie orientali, dove la nutrizione funzionale serve non solo alla salute, ma anche alla bellezza. Come va di moda in Giappone, dove nei supermercati spopolano cibi anti età e gli chef propongono nei loro ristoranti ricette al collagene.

Di questo fenomeno si è occupato recentemente il *Corriere della Sera*, che ci informa del successo di *Harunoi*, la catena di ristoranti specializzati in cibo per la bellezza, che offre all'ora di pranzo un *menù beauty* a meno di dieci dollari. Meditate gente, e progettate il vostro futuro.