



## Una passione mai tradita

Roberto Serafini, nato il 9 novembre 1964, si laurea in Economia e Commercio con specializzazione Marketing all'Università Bocconi di Milano. Nel 1989 è product manager in Cirio, Bertolli, De Rica Italia e, nel 1991, pm in Heineken Italia. Nel 1993 entra nel Gruppo L'Oréal nella divisione Cosmétique Active Italia (brand Vichy) e inizia la sua carriera: pm, capo gruppo Soins Visage, direttore marketing, direttore commerciale Vichy. Nel 2001 inizia l'esperienza in Francia, ricoprendo la carica di direttore generale Vichy Francia fino al 2004, quando diventa responsabile della zona Mediterraneo e Medio Oriente per Cosmétique Active Internazionale. Nel 2005 torna in Italia. Oggi ricopre la carica di direttore generale Cosmétique Active Italia, divisione del gruppo L'Oréal e amministratore delegato Innéov Italia Spa. Fa parte del comitato esecutivo di L'Oréal Italia.

# Nel cuore della dermocosmesi

**L**a bellezza è un valore universale e assolutamente senza tempo. Quello che cambia, nel tempo, sono i modi di interpretarla. In questi diciassette anni ho lanciato sul mercato almeno 500 prodotti. Se ci pensiamo bene un'enormità, ma dietro a ogni lancio c'era un nuovo bisogno, una nuova formula, un nuovo attivo. La consumatrice, soprattutto quella più esigente ed evoluta, chiede cose nuove, vuole sognare. Questo è quello che mi piace del mondo in cui lavoro: la commistione di scienza e magia: un mix esplosivo». Questo il pensiero di Roberto Serafini, da cinque anni direttore generale di Cosmétique Active Italia, azienda leader della dermocosmesi, che si sviluppa attraverso i sei marchi gestiti da lui e dal suo team di 200 persone: Vichy, La Roche Posay, Innéov, Sanoflore, Skinceuticals e, da pochissimi mesi, anche Roger et Gallet. Tutte marche che compongono la parte dedicata al "mondo farmacia" della grande famiglia L'Oréal.

## Da quanto tempo lavora nel mondo della cosmesi e perché ha scelto questo settore?

La scelta è avvenuta quasi per caso, ben diciassette anni fa. Ero un ventottenne sbarbatello, alle prime armi. All'epoca lavoravo nel marketing Heineken Italia. Mi chiamò un cacciatore di teste proponendomi un colloquio con L'Oréal. Da quel momento non ho mai tradito la mia azienda e infatti eccomi ancora qui. Lo dico spesso che le cose più belle nascono sempre per caso.

**“Che cosa mi piace del mondo in cui lavoro? La commistione di scienza e magia”. Roberto Serafini, direttore generale di Cosmétique Active Italia, ci parla di bellezza a trecentosessanta gradi. E ci spiega come deve essere la farmacia dei suoi sogni**

DI ELENA PENAZZI

**In questi anni avrà visto e vissuto tanti cambiamenti nel mercato della bellezza. Lei pensa che questo periodo di crisi e di forti mutamenti a livello mondiale rappresenti un punto cruciale e difficile anche per la cosmesi?**

Devo dire che fortunatamente per noi, la

contrazione generalizzata dei consumi causata dalla crisi globale ha impattato solo marginalmente su questo mercato. Dirò di più: alcune categorie come trucco e colorazione per capelli hanno visto aumentare in questi ultimi anni le loro "fan". E lo stesso vale per la dermocosmetica: la





farmacia ha oggi un fortissimo appeal sulla consumatrice italiana ed europea e nei prossimi anni i farmacisti potranno sfruttare questo vantaggio.

**Secondo la sua esperienza i farmacisti sono pronti ad affrontare il passaggio inevitabile che porterà nei prossimi anni la trasformazione dalla farmacia del farmaco alla farmacia commerciale e dei servizi?**

Da gennaio di quest'anno ho incontrato e chiacchierato individualmente con almeno 300 farmacisti. E da questi colloqui ho sentito una grande e forte volontà di cambiamento. Devo essere sincero: così intensa in tanti anni non l'avevo mai percepita. Ma io non parlerei di due tipi di farmacie, quella del farmaco e quella del commerciale e dei servizi: da sempre sostengo che la dicotomia etico-commerciale non esiste. Il consumatore esige dal suo farmacista la stessa professionalità quando gli consiglia una crema o un'Aspirina. Io credo in una farmacia dove posso chiacchierare con il mio farmacista, chiedergli consigli e anche confidarmi. Ma questa stessa farmacia deve essere bella, luminosa. Devo avere voglia di passarci del tempo, informarmi sulle ultime novità, toccare i prodotti sullo scaffale, provare le texture. E perché no: questa farmacia dovrebbe avere spazi dove insegnare alle donne come truccarsi, dove specialisti intervengono per parlare di certi temi di salute. E lo-

cali dove sottoporsi a trattamenti estetici: un linfodrenaggio per il corpo o un programma di trattamento viso antietà. Chiedo troppo?

**Non le sembra un pochino la "farmacia dei sogni"? O, perlomeno, per molti farmacisti in Italia un'idea di questo genere è lontanissima dal modo in cui hanno sempre concepito il loro mestiere.**

Forse sì, anche se in realtà molte farmacie in Italia sono già così, o tendono a diventarlo. È vero: c'è bisogno di spazio, di competenze, di validi collaboratori. E occorre iniziare a interpretare il mestiere in maniera diversa da quella a cui la maggior parte dei farmacisti si sente legata. Ma io penso che sia una necessità, perché gli aiuti dello Stato e la spesa sanitaria sono destinati a scendere. In questo scenario che mi auguro il più lontano

possibile, la farmacia deve avere logiche proprie del *retail*. Deve essere capace di attirare clienti grazie al suo nuovo concetto di punto vendita e a quello che sarà capace di offrire ai consumatori. Ai suoi clienti abituali ma non solo.

**Come ha detto, lei ha avuto modo di conoscere molte realtà della farmacia italiana e di incontrare molti farmacisti. Si immagini ora titolare di una farmacia: quali spunti positivi copierebbe dai suoi colleghi e cosa, invece, eliminerebbe nella sua ipotetica farmacia?**

È vero, girando l'Italia ho conosciuto molti farmacisti illuminati. Ho scoperto tante bellissime farmacie e da queste farmacie copierei tutto. Cosa eliminerei? Le caramelle sul banco del farmaco. E tutto quello che non c'entra niente con il concetto di farmacia, anche con quello più largo e moderno di interpretarla. Comunque, sa una cosa? Prima o poi mi sa che una farmacia me la compro, ho deciso.

**Lei ha lavorato anche all'estero. Secondo la sua esperienza, la farmacia italiana, nel settore della dermocosmesi, ha qualcosa da invidiare ai colleghi stranieri? E al contrario, quali sono i punti di forza che riconosce all'Italia?**

Ho visto farmacie inglesi, greche, turche. Ma anche indiane, libanesi, marocchine, saudite. Durante la mia esperienza come direttore della zona Mediterraneo e Medio Oriente ho avuto questa fortuna. E devo dire che la farmacia italiana per quanto riguarda la dermocosmetica è la mia preferita. Coniuga



molto bene la tradizione con l'innovazione. In tutto quello che fa: dalle scelte nell'assortimento agli arredi, dal personale all'esposizione. Logicamente qui parlo di quelle farmacie che hanno scelto di investire in questo settore. Che purtroppo sono ancora poche, se pensiamo che solo 1.400 farmacie su 17.000 hanno una responsabile di reparto.

**Da quando è direttore di Cosmétique Active lei ha organizzato molte convention, radunando, forse come nessun'altra azienda, centinaia di farmacisti. Qual è la filosofia alla base di eventi come Farmabusinessforum?**

Io credo molto alle grandi platee, alla forza dei grandi numeri. All'entusiasmo, che è contagioso come nessun'altra cosa. Tutto è nato nel 1999. Il primo grande evento si svolse a Sharm el Sheik e pensi che da quel momento, in

gergo, le nostre convention si chiamano ancora così: "Sharm". Da ben undici anni, con qualche pausa, raduniamo 300 clienti circa, che come noi, vogliono crescere, cambiare, prendere in mano il loro destino. Trecento persone, un po' imprenditori, un po' manager, un po' farmacisti. Da due anni la formula è leggermente cambiata. Come dice il nome stesso, il Fbf è un forum, in cui si parla e si lavora sul business della farmacia. Tre giorni con alternanza di plenarie e di workshop. Tanti stimoli, ma anche tanto lavoro in gruppo: in un ambiente rilassante e piacevole si trovano momenti di scambio importanti fra colleghi di tutta Italia che altrimenti si incontrerebbero di rado.

**Al numero 10 di Punto Effe, in giugno, sarà allegato il supplemento *Io Punto sulla cosmesi* realizzato in collabora-**

**zione con Cosmétique Active. Qual è lo spirito questa iniziativa?**

Io devo ringraziare molto *Punto Effe* per avermi proposto questa iniziativa. Si tratta di un piccolo manuale dove con dati ed esempi alla mano, vogliamo far cogliere un'opportunità a tutte le 17.000 farmacie italiane. Quello della dermocosmetica è un business redditizio anche in termini di immagine. Ma bisogna saperlo interpretare e realizzare: in venti pagine cercheremo di far venir voglia di investire in questo settore anche al più scettico dei farmacisti.

**All'inizio le ho chiesto perché ha scelto questo mestiere. Ora, per concludere, le chiedo: quanto è ancora affascinante e stimolante per lei il mondo della cosmetica? Lo è più oggi di un tempo?**

Se tutto è nato per caso, tutto continua per scelta. Sempre.