

Cinque per cinque



Lorenza Battigello,
amministratore delegato Alés Groupe



Valter Giacchi,
direttore commerciale Icim International



Giuseppe Massari,
responsabile commerciale Istituto Ganassini



Maria Tilde Reposi,
direttore generale Pierre Fabre

Anche il settore della cosmetica ha subito la crisi economica globale ma da tutti i dati si denota una tenuta del mercato nel canale farmacia. Che cosa proponete nel 2010 per consolidare e incrementare i risultati? Quali leve utilizzerete per convincere i consumatori a rimanere fedeli alla dermocosmetica della farmacia e per acquisire nuovi clienti?

LORENZA BATTIGELLO, amministratore delegato Alés Groupe. Rafforzare la comunicazione che orienti il cliente a un acquisto consapevole. Questo secondo noi è un aspetto molto importante che differenzia l'approccio all'acquisto nel canale farmacia. Abbiamo sviluppato una comunicazione e un media mix (radio, web, stampa, video) coerenti con questo obiettivo. Le clienti sono sempre più informate, sempre più esigenti. Noi continuiamo a sostenere il consiglio dei nostri prodotti con la conoscenza e l'approfondimento (formazione, portale dedicato).

VALTER GIACCHI, direttore commerciale Icim International. In un settore impegnativo e altamente competitivo come quello dermocosmetico, Icim International, con il marchio Bionike, si distingue da sempre per la sua esperienza, acquisita in oltre settant'anni di storia, per la coerenza delle sue scelte formulative, sempre rispettose delle pelli sensibili, reattive e intolleranti, nonché per la serietà delle sue politiche commerciali, che hanno optato per mantenere esclusivo il canale della farmacia, a discapito dei grandi numeri. Con la consapevolezza di ritrovare nel farmacista un interlocutore privilegiato in grado di trasmettere al consumatore la valenza scientifica e la potenzialità applicativa delle proposte Bionike e amplificare, con il tempo e con l'evidenza dei risultati, il successo del marchio. A fronte di ciò, a seguito di un anno che, nonostante la crisi, ci ha visto crescere a due cifre, nel 2010 terremo fede alle nostre scelte strategiche e continueremo a proporre la qualità che da sempre ci contraddistingue. Siamo la

prova che la qualità paga sempre. In riferimento invece alle leve che utilizzeremo per convincere nuovi clienti ad acquistare i nostri prodotti, abbiamo scelto di raddoppiare gli investimenti in comunicazione: andremo in tv con una campagna molto intensa e aumenteremo le sponsorizzazioni. In tal modo crediamo di poter accrescere ulteriormente la nostra brand awareness e abbiamo la certezza che, una volta provati i nostri prodotti, i consumatori si fidelizzano al marchio.

GIUSEPPE MASSARI, responsabile commerciale Istituto Ganassini. Da sempre - e anche nel 2010 - puntiamo sulla qualità e la serietà. L'Istituto Ganassini ha ulteriormente aumentato i propri investimenti in termini di ricerca e di informazione scientifica presso la classe medica. Coerentemente, stiamo lanciando molti nuovi prodotti sia con Rilastil sia con le altre marche del gruppo, come Bioclin. In farmacia concentreremo numerose iniziative e attività come allestimenti, vetrine, promozioni e formazione.

Ovvero cinque domande a cinque dirigenti di aziende dermocosmetiche tra le più conosciute e affermate in Italia. Cinque punti chiave per comprendere meglio il mercato della cosmesi e per interpretare i segnali del futuro con chi investe nel settore

DI ELENA PENAZZI
FARMACISTA



Roberto Serafini,
direttore Generale Cosmétique Active



MARIA TILDE REPOSÌ, direttore generale Pierre Fabre. La tenuta della farmacia in un anno di crisi è la riprova che il canale riserva forti potenzialità non ancora totalmente sfruttate ed espresse e che il consumatore ha una sempre più forte fiducia nel consiglio e nei prodotti proposti.

Il mix che Pierre Fabre Italia, attraverso i suoi marchi, propone nel 2010 va dalle innovazioni che riguardano i prodotti, all'attenzione mirata ai bisogni del consumatore in termini di accoglienza in farmacia.

Le leve che continueremo a raccomandare e a veicolare al farmacista per fidelizzare i consumatori alla dermocosmesi sono: l'eccellenza espositiva tramite il supporto del merchandising Pierre Fabre, la competenza nel consiglio attraverso oltre cento sessioni di formazione prodotta sul territorio nazionale, l'innovazione e l'avanguardia su prodotti e modalità di offerta, una politica di pricing attenta e competitiva con il mercato.

ROBERTO SERAFINI, direttore Generale Cosmétique Active. Lo ripeto da circa un anno che sono fortunato a lavorare in questo settore e in questo canale in particolare. Se la cosmetica ha risentito della crisi in misura inferiore rispetto ad altri settori, è perché è un settore anticiclico, come un secolo di storia dimostra. Lo stesso vale per la farmacia. I trend di benessere e salute sono in continua crescita. E a chi dice che il 2009 è un anno da dimenticare, io replico dicendo che, al contrario, è un anno da ricordare, per i tantissimi insegnamenti che ci ha portato. Solo con questo spirito si possono affrontare con successo le sfide future. Il consumatore dei prossimi anni non sarà più quello di prima della crisi, ma quello che abbiamo appena conosciuto: più consapevole, più informato, più attento quando acquista. Per quanto ci riguarda, quindi, continueremo a fare quello che abbiamo fatto quest'anno. In sintesi: continueremo a innovare, attraverso grandi lanci,

frutto di anni di ricerca da parte dei nostri laboratori, e a investire in promozioni e sul prezzo. Il concetto di rapporto qualità/prezzo è fondamentale: il successo della linea Les Essentiels di Vichy ne è uno splendido esempio con le oltre 100.000 confezioni vendute in poco più di un mese. Continueremo, infine, a investire in formazione, per farmacisti e responsabili di reparto, perché un consiglio esperto e qualificato è la prima vera ricetta anti crisi.

I tre punti di forza che utilizzerebbe per descrivere l'azienda che rappresenta.

BATTIGELLO. Affidabile, credibile, vicina. Cerchiamo ogni giorno di migliorarci e siamo consapevoli del percorso che ci aspetta.

GIACCHI. Sicuramente, la qualità dei nostri prodotti, l'elasticità e la visione strategica del management, l'acume e l'intuizione del nostro imprenditore. ➤

MASSARI. Il primo: ricerca e sviluppo secondo la tradizione farmaceutica. Poi, informazione continua al medico e al farmacista. Infine, visione di lungo periodo.

REPOSI. I valori fondamentali del Gruppo Pierre Fabre: rigore farmaceutico nella ricerca della qualità di tutti i prodotti, eticità, rispetto per la natura e l'ambiente, valorizzazione dell'uomo come risorsa primaria di successo. Orientamento alla farmacia come risposta alle esigenze del farmacista e in ottica di offerte al consumatore. Sviluppo di competenze nelle aree di interesse per la farmacia: aggiornamento/formazione e organizzazione/comunicazione del punto vendita. I punti di forza citati, naturalmente, trovano ragione e si accompagnano alla forza e all'attualità dei nostri marchi premiati nel mondo da milioni di consumatori.

SERAFINI. Sei marchi complementari, dalla personalità spiccata, con una storia importante; una solidità economico-finanziaria di assoluto rispetto; 220 collaboratori appassionati e preparatissimi.

Alla provocazione di chi vorrebbe la cosmetica fuori dalla farmacia, "perché professionisti seri non possono vendere creme e trucchi", che cosa risponde?

BATTIGELLO. Primo: la ricerca cosmetologica è basata su rigorosi protocolli scientifici. Secondo: la pelle rappresenta la barriera nei confronti degli agenti esterni (inquinamento, sole) e deve essere protetta. Terzo: la medicina ha regalato anni alla vita, i cosmetici regalano qualità agli anni e la farmacia deve interpretare questo nuovo bisogno. De-

ve aiutare i propri clienti a continuare a stare bene perché è questo che i clienti chiedono alla farmacia.

GIACCHI. Rispondo che le aziende dermocosmetiche che si propongono in farmacia, o almeno questo vale per noi di Icim International, perseguono lo stesso obiettivo e hanno la stessa mission del farmacista: la salute del proprio cliente. È scontato affermare che tutto ciò che entra a contatto con la pelle può alterare la salute dell'utilizzatore e, per tale ragione, i nostri prodotti sono sì piacevoli da applicare e altamente efficaci nelle performance garantite, ma al contempo preservano la salute della pelle, anche di quella più sensibile, allergica e reattiva, e prevengono fenomeni di sensibilizzazione.

MASSARI. È davvero una provocazione. I professionisti seri non solo possono vendere cosmetica ma, grazie alla loro competenza, devono consigliare marche dermocosmetiche serie che assicurino vere soluzioni di qualità ai problemi e agli inestetismi della loro clientela. Ancora meglio se queste marche hanno una solida tradizione nell'applicare rigorosi metodi scientifici nella ricerca e nella produzione.

REPOSI. Per noi questa provocazione non può avere e non ha alcun senso. Il Gruppo Pierre Fabre ha da sempre messo al centro della sua visione la farmacia come il solo canale in grado di sviluppare e sostenere un consiglio tecnico e scientifico totalmente allineato alla qualità dei nostri prodotti, frutto di una ricerca rigorosa e sovrapponibile a quella del farmaco. Inoltre, il tratto distintivo della farmacia è quello di fornire risposte ai problemi dei consumatori attraverso trattamenti completi e personalizzati. Questa, per esempio, è una delle differenze con altri circuiti, dove il rivenditore in molti casi espone e vende il solo prodotto. La farmacia viene scelta dagli italiani per la capacità del farmacista di trasmettere fiducia e di erogare con il trattamento anche i migliori consigli per la salute e il benessere del consumatore. Oggi il percorso intrapreso dalla farmacia e dall'industria cosmetica, che ha vi-

sto nella farmacia il luogo privilegiato per la distribuzione dei suoi marchi e prodotti, è troppo avanti e inarrestabile, pertanto, qualsiasi provocazione che vada in senso contrario è fuori dal tempo e dalla realtà voluta e confermata dai consumatori. Nessun problema dunque se il farmacista mette a disposizione dei consumatori la propria professionalità e il proprio sapere.

SERAFINI. Uno studio monumentale condotto da l'Oréal alcuni anni fa in Canada ha scientificamente dimostrato che la cosmetica e la cura del proprio aspetto incide sensibilmente sulla qualità della vita. Mi sembra un argomento supervalido, anche per il più scettico dei farmacisti.

Quali investimenti consiglierebbe nel 2010 ai clienti che già credono nel settore dermocosmetico? Ampliare il numero di marche trattate, investire nella formazione delle addette di reparto o nei nuovi servizi come la cabina estetica?

BATTIGELLO. Io suggerirei di mettere le clienti della farmacia al centro e di cercare un percorso che parta dalla qualità del consiglio. Prima di tutto la dedizione e la preparazione di personale in grado di ascoltare e consigliare le clienti, in grado di interessare nuove clienti. La cabina sì, a patto che non sia "estetica". Una cliente dalla farmacia si aspetta un servizio di livello superiore: la cabina deve essere gestita dalla responsabile del reparto cosmetico per offrire un consiglio di livello superiore (come il medico che riceve in ambulatorio, non in sala d'aspetto) che può prevedere anche la presenza di una estetista per alcuni trattamenti specifici.

GIACCHI. Sicuramente trovo indispensabile la formazione delle addette al reparto cosmesi che, se adeguatamente preparate sui prodotti distribuiti, possono consigliare e fidelizzare i consumatori finali.

MASSARI. La formazione delle addette di reparto è molto importante. Sempre di più possono fare la differenza con la competenza tecnica, l'aggiornamento e





la capacità di consigliare la giusta soluzione: quella personalizzata sulle esigenze della cliente specifica. Quando una specifica farmacia è diventata sul territorio un riferimento per la dermocosmetica, l'apertura di una cabina estetica può rappresentare sicuramente una marcia in più. Ampliare il numero di marche trattate non è invece un buon consiglio. È molto meglio - soprattutto sul lungo termine - focalizzare la propria offerta su poche grandi case di alta reputazione e qualità, magari che operano con approcci tra loro differenziati e complementari. Un'offerta troppo frammentata impedisce infatti chiarezza e focalizzazione nel consiglio, rischia di far perdere credibilità alla farmacia che appare indifferente alla qualità, alla selezione del meglio per la propria clientela. Inoltre, aspetto da non sottovalutare, riduce l'opportunità di collaborare proficuamente con quelle aziende - come l'Istituto Ganassini - che credono e investono nella farmacia come canale privilegiato della dermocosmesi di qualità.

REPOSI. Chi crede nel settore dermocosmetico deve dare un conseguente posizionamento alla propria farmacia con un reparto visibile, attrattivo ed accessibile. L'offerta al consumatore deve avvalersi di una selezione di marchi con posizionamenti diversi per rispondere alle esigenze dell'intero parco consumatori e di interi listini per garantire un consiglio di trattamento completo. Il personale della farmacia deve essere tecnicamente aggiornato e orientato al consumatore con una attenta propensione alla vendita assistita. La farmacia, intesa come punto vendita, deve garantire al consumatore una logistica che agevoli il libero servizio con aree facilitatrici di acquisti di impulso e aree preposte agli acquisti programmati.

SERAFINI. Dipende molto dai risultati già raggiunti. È sempre e solo una questione di priorità. Personalmente credo molto nei servizi. Sogno da sempre una farmacia dove si possa entrare per passare del tempo, per informarsi sulle ultime novità, per controllare lo stato della salute della propria pelle, per sottoporsi a sedute di trattamento viso con prodot-

ti di qualità. Tutto questo richiede spazio e tempo. Ma alla fine paga.

Se invece lei dovesse parlare con un titolare di farmacia che non ha un reparto cosmesi e che non fa acquisti diretti di prodotti cosmetici, quali argomenti utilizzerebbe per indirizzarlo verso un investimento nel settore?

BATTIGELLO. Il cosmetico offre la possibilità di instaurare con le proprie clienti relazioni speciali, molto più profonde. Permette di imparare a gestire la propria clientela con una qualità maggiore: una cultura indispensabile alla farmacia di domani.

GIACCHI. Gli direi che in un momento storico in cui la percentuale media del fatturato dei prodotti etici è in discesa, la cosmesi può rivelarsi una nuova fonte di fatturato per le farmacie e, quindi, un paracadute per evitare la crisi. Alcune farmacie devono alle vendite dei prodotti cosmetici oltre il 20 per cento del proprio fatturato e di fronte a tali considerazioni nessun titolare può rimanere indifferente.

MASSARI. La presenza di un reparto cosmesi fornisce molti vantaggi alla farmacia, prima di tutto in termini strettamente commerciali: il comparto è molto grande (rappresenta oltre un miliardo e mezzo di euro in farmacia) ed è in crescita nel canale. Non deve poi essere trascurato il ritorno in termini di immagine: una farmacia con una dermocosmesi ben allestita risulta più moderna e accogliente, contribuendo a connotare la farmacia stessa sempre più positivamente anche come un luogo del benessere. Aggiungo, infine, che quel titolare non deve essere troppo preoccupato nell'aprire "da zero" un reparto di dermocosmesi nella sua farmacia. Aziende come l'Istituto Ganassini sanno, infatti, porsi come au-

tentici consulenti, fornendo i giusti consigli e molti supporti concreti per approcciare nel modo migliore questa importante categoria.

REPOSI. Il mix di business tra etico e parafarmaco merita una scrupolosa analisi anche in prospettiva futura: il prossimo accordo con il Ssn potrebbe riservare ai farmacisti italiani una ulteriore sorpresa sulle già contratte marginalità. La ricerca di sviluppo della farmacia e dei propri fatturati passa attraverso il "pronto cassa" e i settori di maggiore marginalità e di più convincente potenziale sembrano essere proprio quelli in ambito dermocosmetico. La gestione del reparto dermocosmetico con acquisti diretti dall'industria, coordinato e presidiato da un responsabile, è una traiettoria sicura di sviluppo dei fatturati e della marginalità per ogni farmacia. Il reparto dermocosmetico è fortemente caratterizzato da acquisti di impulso e si predispone al consiglio di prodotti complementari in grado di apportare valori incrementali allo scontrino medio.

SERAFINI. Dopo averlo convinto dell'eticità della cosmetica in farmacia, gli consiglieri di procedere con molta calma. Iniziando a trattare poche marche, con cui possa soddisfare le esigenze dei consumatori più diversi. E partendo con una comunicazione impattante, che mostri chiaramente a chi entra in farmacia il cambiamento. Perché oggi solo un italiano su due sa che in farmacia si vendono prodotti cosmetici. Per quanto riguarda il consiglio, non assumerei nessuno in un primo momento. Eleggerei semplicemente una delle farmaciste "rappresentante" del settore. Sarà lei a fare gli ordini, a seguire le formazioni organizzate dalle aziende, a trasferire a tutti i collaboratori la sua passione. Sarà lei la futura responsabile del reparto, quando i numeri del "suo" lavoro, dimostreranno che ne vale la pena.