



Sul palcoscenico dell'arena Farmashow di Cosmofarma Exhibition 2010, il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro ha presentato la ricerca commissionata a Gfk Eurisko sull'analisi del posizionamento differenziale dei punti vendita di prodotti cosmetici e un focus sui cosmetici venduti nel canale farmacia, che rappresentano il 15,7 per cento di un mercato in crescita costante. L'indagine, voluta dalle aziende produttrici, viene in soccorso a tutti quelli che vogliono orientarsi nel mondo del consumo dei cosmetici.

Come si compone il carrello della spesa degli italiani? È la prima domanda che si pone Gianluca Nardone di Gfk Eurisko nell'analizzare i dati dell'inchiesta. I prodotti per l'igiene, shampoo e bagnoschiuma in testa, sono acquistati al supermercato, come i deodoranti e i prodotti per la rasatura. La profumeria è il punto vendita preferito dagli italiani per l'acquisto dei profumi e del maquillage, mentre la farmacia e

l'erboristeria sono le prescelte per le creme viso. Riguardo alle abitudini di consumo in base all'età degli italiani, il supermercato coglie la fascia media della popolazione (quella che fa la spesa), mentre il grande magazzino è il più amato dai giovani, che si avventurano volentieri anche alla scoperta della profumeria di "nuovo format". La farmacia è scelta per il cosmetico da una popolazione adulta, dai 25 ai 54 anni, molto evoluta (incidenza della laurea due volte sopra la media), con un buon potere d'acquisto.

Un target indulgente nei confronti delle proposte ad alto valore, ma anche in grado di valutare e giudicare, propenso e abituato a delegare a un sapere esperto. La farmacia risponde a questa domanda allineando l'offerta alle esigenze di investimento di questa clientela poco incline alle frivolezze, provvista di capacità critiche, di buona cultura e importante intenzione di spesa. Anche le marche che operano in farmacia lavorano in questo senso.

SPECIALISTA DELLA BELLEZZA MODERNA

Oggi come oggi la farmacia deve saper soddisfare l'esigenza di "bellezza", un progetto di prevenzione e non solo di riparazione, in cui la cosmetica va inserita tra i protagonisti principali.

E gli over 55? Frequentano la farmacia, ma non acquistano qui il cosmetico: è evidente che non c'è sintonia tra il modo di trattare l'offerta e la popolazione anziana. Come risolvere questo problema? «Parliamo piuttosto di un'opportunità da cogliere, visto il rapporto poco premiante tra il traffico in farmacia e il venduto in cosmetici» sostiene Nardone, che sottolinea: «Il cosmetico non è prescritto: è perciò indispensabile la presenza di personale specializzato, motivato e soprattutto propositivo».

Un secondo punto di debolezza evidenziato dalla ricerca di Eurisko è dato dall'ambiente della farmacia. «Il pubblico, ricettivo e valutativo, gode dell'atmosfera che lo circonda», spiega Nardone. «L'ambiente fa parte del piacere di fare un acquisto, che è la restituzione (e la

Tempi moderni

In una farmacia intesa come presidio del benessere globale, i cosmetici svolgono un ruolo da protagonisti. Una recente indagine voluta dalle aziende produttrici per orientarsi nel consumo di questi prodotti

DI **MARIASANDRA AICARDI**
FARMACISTA

concretizzazione) del proprio desiderio». Dall'indagine, infatti, emerge che è fortemente diffusa la multicanalità, soprattutto in capo alla farmacia e all'erboristeria, che in questo senso avrebbero l'opportunità di trattenere qualche altro acquisto. A spiegare la diversità dei comportamenti di scelta, non sono tanto (o soltanto) le caratteristiche sociodemografiche, quanto le situazioni o logiche di vita o di consumo. Tali logiche non sono predeterminabili (ogni competizione di mercato, infatti, ha le sue logiche).

La discussione che è scaturita dopo la presentazione della ricerca, moderata dal presidente di Cosmofarma Lorenzo Verlato, ha visto protagonisti, oltre a Gianluca Nardone di Eurisko, Franco Brambilla, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia, Gioacchino Nicolosi in rappresentanza di Federfarma, di cui è vicepresidente, che ha confermato l'importanza della formazione e il valore aggiunto dell'expertise, mentre Francesco Rastrelli, delegato Fofi per i rapporti con il Gcf Unipro, ci ha fatto riflettere sull'opportunità che l'area del cosmetico dà al farmacista, un'area vicinissima all'area medicale, che rappresenta la soluzione giusta al problema di ricerca di benessere. «Tutti i farmacisti dovrebbero essere preparati anche con un'ambientazione adeguata al cosmetico», sostiene Elisabetta Invernici, beauty editor ed esperta di psicolo-

gia della consumatrice, che si compiace per i "progressi" effettuati dal canale farmacia. «Un tempo era difficile inserire un prodotto di farmacia nei servizi di bellezza delle riviste di moda, oggi non lo è più: le aziende hanno lavorato molto sui packaging, le texture e le fragranze».

E il farmacista è lo specialista del cosmetico moderno, il professionista più in linea con le esigenze di un pubblico che si è evoluto diventando più esperto e più critico. In risposta alla domanda se l'atmosfera medica della farmacia sia poco consona al cosmetico, Nardone risponde che la farmacia ha nel suo "aspetto medico" un punto di forza, in cui il cosmetico è proposto come soluzione, attraverso una consulenza, un'apertura, favorita dall'approccio medicale che rende più legittima e profonda la confidenza con il pubblico.

UN MANAGER IN CAMICE BIANCO

I suggerimenti dell'esperta Invernici in tema di appeal? Il momento dell'acquisto del cosmetico è un momento di piacevolezza, che è insita nel prodotto, ma anche l'ambiente deve essere sintonico. Il farmacista deve investire in se stesso e favorire con attenzione e sicurezza lo sviluppo del reparto cosmetico, assicurando la presenza di personale in grado di interagire in modo molto intimo con il consumatore. Per attirare le over 50 è necessa-

rio lavorare in termini di comunicazione. «Sono persone che hanno più tempo di altre, con lunga esperienza cosmetica, sono quindi poco propense a farsi raccontare favole, e desiderose di vivere nuove esperienze sensoriali». Un'idea? La farmacia come luogo d'incontro, da vivere come una community. «È altresì importante personalizzare le vetrine, oggi troppo generiche. Ma la chiave di tutto è il ruolo naturale della farmacia, cioè salute e benessere, in armonia con i nuovi trend attenti all'ambiente (eco-bio). In farmacia il consiglio dell'esperto e il piacere dell'acquisto sono il motore del processo», sostiene Elisabetta Invernici.

Anche Brambilla aspira a una farmacia moderna, un presidio del benessere globale in cui il cosmetico è un prodotto essenziale per la salute a cui il farmacista dà il valore aggiunto. E annuncia la nascita una nuova figura professionale: l'informatore cosmetico qualificato, formato dal mondo dell'industria in collaborazione con le università e le istituzioni.

Rastrelli punta sul valore della professione in termini anche di proattività imprenditoriale, in sinergia con quelle aziende che sono portatrici di un messaggio serio e rigoroso. Il farmacista che si dedica con successo al cosmetico è un professionista avveduto ma è soprattutto un attento manager, che conosce i desideri del consumatore e offre un servizio migliore alla clientela. In quanto ai mercati concorrenti, Gianluca Nardone vede nell'erboristeria il competitor con il posizionamento più simile alla farmacia. L'erboristeria ha dalla sua "quel qualcosa in più" che oggi vediamo come carenza della farmacia. Per esempio, la capacità di creare un'atmosfera e rendere l'esperienza di acquisto piacevole e meno "rigidamente medicale". In farmacia, il timore di snaturare la propria professionalità vendendo cosmetici rende spesso frettolosi questi scambi, deludendo le aspettative del cliente. Consigli? Le opportunità ci sono, sono solo da cogliere. Bastano po' più di opportunismo nell'intercettare consumatori e un investimento per sviluppare il consiglio. L'ultima parola spetta a Franco Brambilla, che conclude citando Einstein: «La mente è come un paracadute: funziona solo se si apre. La farmacia deve aprirsi al cosmetico e funzionerà ancora di più».