



# Quando arriva il **vento.**

**La crescita del comparto estetico in farmacia ed erboristeria non è una minaccia, a mio avviso, è un'opportunità per le operatrici di Beauty Center e Centri benessere.**

di Salvatore Picucci



**Un vecchio detto recita così: “Quando arriva il vento, c’è chi costruisce muri e chi costruisce mulini”. Il riferimento, nemmeno tanto velato, è all’inutilità del muro e all’utilità del mulino, che sfrutta l’arrivo del vento, un vento impossibile da evitare.**

# Quando arriva il vento.

## I dati.

Il mercato dell'industria cosmetica, sempre stando ai dati UNIPRO, è in crescita: i suoi 8.600 milioni rappresentano un aumento del 5,2% sul 2009. È vero che gli incrementi maggiori, nella ripartizione percentuale dei fatturati, si sono registrati nelle farmacie (9,5%) e nelle erboristerie (5,5%), mentre il canale professionale (Estetiste e Acconciatura) resta stabile. Ma c'è un altro dato che dovrebbe fare riflettere: i prezzi dei cosmetici in farmacia, tra il 2009 e il 2010, sono aumentati del 2%, più della media totale. I cosmetici in farmacia, quindi, tanto per cominciare, costano di più.

## Libeccio o maestrale?

Da sud ovest o da nord ovest... da dove soffia e, soprattutto, dove va questo presunto vento di tempesta dell'aumento dei cosmetici in farmacia ed erboristeria? Già il fatto che i cosmetici in farmacia possano costare anche tre volte tanto rispetto a quelli dei Centri estetici è una barriera, in periodi di crisi come questo. Ma non è l'aspetto economico a essere predominante.

Ancora una volta, il fattore vincente sarà la capacità di fornire servizi integrati. Abbiamo spesso parlato di un nuovo consumatore, lo abbiamo chiamato "consumAttore", perché è così che vuole sentirsi: protagonista del proprio benessere e al centro dell'attenzione. Allo stato attuale (evoluzioni future sono sempre possibili) la farmacia non è mediamente in grado di unire al cosmetico anche servizi e trattamenti di benessere integrato.

## L'importanza dei valori.

L'analisi del reparto cosmetici di una qualsiasi farmacia vi farà capire che la comunicazione inizia sin dal *layout* della vetrina e continua, all'interno, in maniera emozionale.

Non è certo un errore di marketing, è però la dimostrazione che le farmacie possono far leva solo su questo fattore per incrementare le vendite, nonché sul valore percepito del cosmetico inserito nel contesto della farmacia. Ma il nostro consumAttore vuole ben altro.

L'esempio delle linee cosmetiche Pevonia è chiaro: sono cosmetici basati su estratti marini e botanici puri,

**La crescita, in Italia, della distribuzione di cosmetici nei canali di farmacie ed erboristerie, evidenziata al Cosmoprof dai dati UNIPRO 2010, ha messo in allarme più di un titolare di Beauty Center, Centri benessere, e di tutte quelle strutture dedicate al wellness. Per molti di loro, l'aumento di un canale alternativo a quello classico dell'estetica professionale, metterebbe in pericolo tutto il comparto e, in definitiva, centinaia di posti di lavoro. Non è necessariamente detto che queste "folate di vento" debbano spazzare via la passione e gli investimenti di chi crede nel benessere integrato.**

con la selezione di attivi esclusivamente naturali. Tutti i cosmetici Pevonia vengono realizzati con estratti organici privi di fragranze artificiali e parabeni: anche l'alcol e la lanolina sono assenti dalle linee cosmetiche Pevonia che non utilizzano mai PABA, colori artificiali, formaldeide e sodio lauril solfato.

A questo si aggiungono processi di lavorazione high-tech ma, soprattutto, programmi, protocolli, sinergie d'utilizzo con tecnologie all'avanguardia che potenziano la penetrazione degli attivi.

Il valore aggiunto finale è la garanzia di un risultato visibile immediatamente e questa è una barriera che per ora le farmacie non hanno trovato il modo di superare: questo per mettere al riparo chi, nel mondo del benessere, investe in professionalità.

## Quel mulino...

Naturalmente, la situazione è tale "per ora", nel senso che non è univoco, al momento, il futuro dei vari canali distributivi e potrebbe anche darsi che le farmacie e le erboristerie decidano di evolversi con un'offerta maggiore di servizi e trattamenti. Questo significa che i Centri benessere integrati hanno un vantaggio, ma non devono fermarsi. Siccome queste strutture hanno più valore, devono investire per aumentarne la percezione da parte dell'utente finale. Veicolare valore significa investire nella comunicazione (a tutto campo, partendo da quella verbale) e nella gestione delle relazioni: per curare il marketing, sugli studi c'è la formazione professionale che deve cambiare, per inglobare strumenti di marketing e management. Il vento è arrivato, quel mulino va costruito e ampliato nel tempo.

