

PAMBIANCO

BEAUTY

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA COSMETICA

ATTUALITÀ La cosmesi svolta oltre i 10 miliardi

INCHIESTA Millennials nel mirino

TENDENZE Bio o non bio ma tutti al naturale

PRODOTTI Inquinamento e UV: come proteggersi



BELLEZZA SENZA RICETTA

COVER BY SAFWAN DAHOUL

ISSN 2421-6879





NUOVI CONCETTI TRASVERSALI

Non mancano punti vendita che ribaltano il modello tradizionale di farmacia a cui siamo abituati. Per fare un esempio, le farmacie **Alexander Dr Fleming** hanno rivoluzionato il concetto che sta alla base della relazione di cura, ovvero il rapporto di sudditanza che si instaura tra lo specialista e il paziente. Questi punti vendita hanno abolito totalmente il bancone, e quando un individuo supera la porta d'ingresso, è il farmacista, armato di iPad, che va incontro al cliente, non viceversa. Si tratta cioè dell'eliminazione di una barriera architettonica, che ha l'obiettivo di porre al centro il cliente, al quale viene data massima attenzione grazie anche all'ausilio della tecnologia. Infatti, il punto vendita, che è stato realizzato dal retail designer **Alessandro Luciani**, è totalmente automatizzato. "Siamo una farmacia di servizi – racconta **Fabio Pasquali**, presidente di **Wm Capital**, cui fa capo il format – e considerando la salute a 360 gradi, cioè specchio anche della serenità psicologica, diamo molta importanza alla cosmetica come modo per prendersi cura di sé". Questa farmacia ha lanciato un'azione commerciale insolita per il canale, ovvero una private label a marchio **DrF**, che brandizza, tra i vari prodotti, anche il beauty. "Le vendite dell'etichetta della



Beauty bar e centro estetico del concept 'Farmacia 3.0' di Farmacia Painsi a Mantova

nostra insegna – aggiunge Pasquali – stanno andando bene, attualmente coprono circa il 20% dei ricavi totali, ma la tendenza è in aumento in seguito alla fidelizzazione della clientela e all'ampliamento della gamma". Dr Fleming conta due farmacie di proprietà a Milano e a Verona, e 5 in franchising in altre città d'Italia e in aree travel retail. Un altro esempio innovativo rispetto al modello tradizionale è rappresentato da **Farmacia Painsi**, dove la società di consulenza e progettazione retail **AmLab** ha allestito il concept 'Farmacia 3.0'. Si tratta di un concetto di farmacia trasversale. Infatti, all'interno del punto vendita di Mantova si trovano, oltre all'area destinata all'etico, un nutritional

bar per degustazioni e corsi di cucina, un beauty bar con postazione trucco e area lavaggio per trattamenti capelli, un centro estetico, un book sharing corner, un baby-care zone, uno spazio per l'allattamento e un ambulatorio sanitario. "Questo progetto è stato una sfida - afferma **Alessia Castelli**, responsabile marketing e comunicazione di AmLab - perché ha trasformato una piccola farmacia di Paese di 40 metri quadrati in un grande spazio di 450 metri quadrati". La vendita dei prodotti beauty copre circa il 25% del fatturato totale del negozio, che raggiunge il 50% insieme ai prodotti nutrizionali e di puericultura, mentre il restante 50% è rappresentato dall'etico.

SPAZIO ALLA CABINA

Una caratteristica di Farmacia Paini, così come di altri negozi di nuova generazione, è l'aver introdotto servizi di estetica professionale che richiedono competenze ad hoc. Lo ha fatto anche **Farmacia Mazzini** a Roma, che ha allestito una vera e propria spa nel punto vendita, sviluppato su tre piani.

Un altro esempio è **Farmacia Vecco**, che ha implementato due cabine estetiche nel punto vendita di Grugliasco (Torino), il cui business copre circa il 10% del fatturato totale. "I trattamenti viso e corpo - racconta il titolare **Giorgio Vecco** - spingono a loro volta la vendita dei dermocosmetici. Il centro estetico cioè fa da volano per lo shopping dei prodotti

beauty, che attualmente rappresenta il 18% dei ricavi del negozio". Giocano un ruolo determinante anche gli skill del personale addetto alle vendite. Nel caso della Farmacia Vecco, che si sviluppa su una superficie di 750 metri quadrati, sono presenti ben 5 specialisti nel reparto cosmetico e tre estetiste per i trattamenti.

SOCIAL E CRITICITÀ

In questa carrellata tra le farmacie più innovative, entra anche un caso di social pharmacy, la **Farmacia Serra** di Genova, che già sul sito istituzionale svela la sua identità, di "appassionata di web". Infatti, il negozio dispone di un blog puntualmente aggiornato, di un canale YouTube, di account Instagram e Twitter, dove i farmacisti rispondono prontamente a chi ha bisogno di un parere al volo. Per concludere, va detto però che molte farmacie presentano alcune criticità che rendono difficile il cambiamento, ad esempio la scarsa preparazione sulla capacità di argomentare il prodotto. "Le tecniche di vendita così come l'accoglienza del cliente - afferma **Roberta D'Amico**, trade manager della società di servizi **Adamis Group** - non sono ancora sviluppate tra gli operatori di questo settore". L'evoluzione quindi continua.



Fabio Pasquali



S. Sorace Maresca



Giorgio Vecco



Davide Gullotta



Centro estetico all'interno di Farmacia Vecco a Grugliasco (Torino)