> *Lo studio Nielsen dimostra che la farmacia può utilizzare la dermocosmetica per attirare clientela prestigiosa e opinion leader in grado di conferirle un'immagine 'trendy', di punto vendita moderno e tecnologico in campo salutistico. Per questo occorre valorizzare le marche cosmetiche, sfruttando al meglio la loro forza di comunicazione e attrazione, e al contempo investire in personale dedicato, formato e motivato.*
>
> **Franco Brambilla,**
> **presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia**

antiossidanti in cui spicca l'astaxantina: pigmento naturale dei carotenoidi, con un'azione antiradicalica 2 volte il beta-carotene e molto superiore alla vitamina E.

## Ricerca & dintorni

Tre approcci diversi in fatto di rigenerazione e protezione. IDI Farmaceutici, ad esempio, formula solari con la tecnologia reflex a effetto booster: i copolimeri inerti utilizzati permettono di raggiungere la protezione desiderata con una quantità minore di filtri, quindi aumentando tollerabilità (e gradevolezza) per cuti sensibili. Synchrovit C di Synchroline, prodotto da General Topics, si avvale di un'innovativa combinazione di antiossidanti enzimatici (super ossido dismutasi) e molecole non enzimatiche (acido ascorbico e zinco) che contrastano la formazione dei radicali liberi con un'azione più precisa. Stop™ invece è un dispositivo domiciliare, per viso e corpo, che utilizza la radiofrequenza tripolare: raggi di energia innocui e a bassa intensità che, riscaldando il derma, stimolano la produzione e ricostruzione delle fibre di collagene, rendendo l'epidermide più compatta e tonica.

## Nuovi concept comunicativi

Nel processo di trasformazione indotto dalla ricerca di benessere, la farmacia, come peraltro la profumeria, trasforma gli spazi dedicati al consumo in luoghi ad altro contenuto esperienziale, con un marketing 'estetico' che tiene conto delle percezioni fisiche ed emotive dell'avventore. Per questo riformula il 'linguaggio' espositivo con concept e comunicazione personalizzati. Tra le proposte presentate in fiera, due esempi di multimedialità video e audio.

## Palinsesti strategici

Da Rafflesia Group (www.rafflesiagroup.it), Voice Pharma System 'VPS': un sistema di comunicazione con emittente radiofonica interna. L'impianto audio divide la farmacia in zone con livelli di volume diverso: minimo vicino al banco, adeguato nell'area espositiva, creando in prossimità del banco etico una barriera sonora a tutela della privacy dei clienti. In più, messaggistica promozionale o di utilità sanitaria. In fiera il progetto Farmazero: la farmacia multimediale. Nel palinsesto musicale: musica soft (leggera, chillout, new age, strumentale) e contenuti personalizzati,

Alcuni esempi di monitor per trasmettere spot pubblicitari e informazione e, a destra, pellicole touch screen da applicare al vetro della vetrina, firmati da WinSpotWeb.

aggiornati in tempo reale, con giornali radio, jingles identificativi, segnali orario, rubriche medico-sanitarie. "Analogamente si può creare un palinsesto per la profumeria, con alternanza di messaggi promozionali e brani melodici variabili: soft al mattino con un ritmo crescente nella giornata", afferma Charl Farag, responsabile marketing di Rafflesia Group. "Sarà quindi possibile realizzare messaggi per informare e consigliare, pianificare e ottimizzare la promozione, anche stagionale, inserendo iniziative delle case cosmetiche nella pianificazione. Anche in questo caso, il punto di forza sta nell'incremento della fidelizzazione e della cultura del benessere psico-fisico".

## Player d'immagine

WinSpotweb (*www.winspot.it*) è un sistema di videocomunicazione con monitor per trasmettere spot pubblicitari, consigli professionali, promozioni, sconti, e moduli per la vetrina, con pellicola touch screen applicabile al vetro, che permette di conoscere le farmacie di turno, i centri specialistici, prenotare prodotti. Il palinsesto della programmazione è personalizzabile, grazie anche a una serie di archivi di contenuti prodotti dalla redazione. Tra i plus, la possibilità di lavorare in locale e contestualmente via web, stampare volantini promozionali, inviare sms e utilizzare un palinsesto audio con musica e messaggi vocali. "Ci avvaliamo di ben 4 archivi, ad alta definizione e 3D, con tipologie differenti di schede e filmati, offrendo all'utente la facoltà, mediante una struttura web proprietaria, di comporre rapidamente un filmato avvalendosi di foto prodotto residenti sui nostri server", spiega Salvatore Schiavo, presidente di WinSpot. "Il prodotto è assolutamente adattabile alla profumeria, con schede per il settore studiate dalla nostra redazione interna, o a gruppi di profumerie, grazie a una regia installabile presso il capogruppo, che aggiorna le varie sedi via internet, con un palinsesto tramite tecnologia FTP".

Stop è il dispositivo per il rinnovo cutaneo.

### *Il 'G8 della dermocosmesi'*

*La farmacia resta un canale importante per i cosmetici, secondo solo a quello della profumeria, che però ha subìto una contrazione dell'1,1%, mentre le farmacie incrementano del 3,8%, in un settore che complessivamente è cresciuto dello 0,8%. Partendo da questi dati, Simone Nucci di Nielsen illustra nel corso dell'incontro 'Il G8 della dermocosmesi' i risultati di una ricerca svolta per conto del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro. Tra le strategie proposte da Nucci per la farmacia: segnalare la capacità di soddisfare le esigenze di una clientela colta, informata e critica, offrire prodotti scientificamente solidi, che valgano il loro prezzo (non necessariamente basso), implementare la specializzazione del personale. Non sembra il ritratto della profumeria?*

### ✓ Le performance
**(dati 2008 rispetto al 2007)**

- **Giro d'affari: 1.390 milioni di euro**
- **Incremento (a valore): + 3,8%**
- **'Altri OCT' (integratori alimentari non registrati): + 8,7%**
- **Dietetici: + 3,4%**
- **Igiene e bellezza: + 3,4%**
- **Parafarmaci: + 3,1%**