

# Quanto pesano i cosmetici in erboristeria?



*Non poco, leggendo i dati della ricerca realizzata da Key-Stone per conto di Unipro, ma anche sentendo i diretti interessati, gli erboristi, che alla cosmesi attribuiscono un ruolo importante. Tuttavia, non mancano neppure gli scettici che considerano il prodotto cosmetico lontano dall'ambito erboristico*

482 "erboristerie tradizionali" e 56 "erboristerie monomarca" equamente ripartite sul territorio nazionale, è questo il campione statisticamente rappresentativo del canale erboristeria sul quale è stata condotta la ricerca di Key-Stone per conto di Unipro sul mondo della cosmesi in erboristeria. Lo studio, un'occasione anche per scattare la fotografia del negozio tipo (è costituito da 1-2 addetti e ha un volume d'affari medio di 133 mila euro all'anno, di cui 46 mila imputabili alla cosmesi), mette in luce la vocazione cosmetica dell'erboristeria, come d'altronde già sapevamo dagli ultimi dati di Unipro sulle vendite dei cosmetici in questo canale. La cosmesi naturale in erboristeria vale 390 milioni di euro, ma forse anche qualcosa in più considerando il gran-

de potere attrattivo di questi prodotti che in alcune circostanze, nei negozi di nuova costituzione, ad esempio (quelli per definizione più orientati al marketing), o nei negozi monomarca, fanno da traino alle vendite, ma possono anche rappresentare un'ottima occasione per fidelizzare il cliente e "iniziarlo" al mondo erboristico in senso stretto. "Tutti i rispondenti", si legge nella ricerca, "dichiarano di avere clienti che acquistano prodotti cosmetici incluso make-up, con un'incidenza sul totale, in quasi la metà dei casi, inferiore al 30%; un dato che per quasi 1/5 delle erboristerie (18% per quelle tradizionali, 80% invece per quelle "monomarca") sale sino a superare il 50%. Più grande è il negozio, maggiore è lo spazio dedicato ai prodotti cosmetici che però, fanno notare i ricercatori, per essere immessi sul mercato con successo richiedono, più di qualunque altra cosa, impegno e capacità di vendita del gerente. I negozi ubicati nei centri commerciali del Centro Italia poi, meglio se con due o più addetti, sono quelli più avvantaggiati in questo comparto su cui è sempre più alta l'attenzione degli addetti ai lavori.

## Tra sostenitori e scettici

Secondo Gian Andrea Positano, direttore del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro, tra gli erboristi, almeno così sembrerebbe leggendo i dati della ricerca condotta da Key-Stone, il confine tra chi crede davvero nel cosmetico e chi invece preferisce puntare ad altro è piuttosto sfumato. "Ci sono erboristi, così come farmacisti", spiega Positano, "che pur trattandolo non hanno ancora capito quanto sia utile

## Il cosmetico, un prodotto su cui puntare

È quanto suggerisce agli erboristi Roberto Rosso, presidente di Key-Stone, la società specializzata in ricerche di mercato che per conto di Unipro ha realizzato lo studio "Italia Erboristerie". Poco meno di 500 erboristi, circa il 10% del mondo erboristico, equamente ripartiti sul territorio nazionale, mostrano i caratteri più salienti del comparto a forte "vocazione cosmetica" e le prospettive per il futuro.

### **Dottor Rosso, sta crescendo sempre più l'interesse per il settore erboristico, ma anche per il cosmetico venduto in erboristeria....**

Sì, ed è forse la prima volta che si affronta uno studio così approfondito sulle tendenze del cosmetico in erboristeria. D'altronde il prodotto naturale sta vivendo una nuova stagione. Ma, cosa interessante è anche un'altra: pensavamo, forse con un po' di superficialità, di trovare un comparto antico, invece i dati della ricerca mostrano quanto

ricambio ci sia stato in questi ultimi anni. Il 35% dei punti vendita sono stati aperti nell'ultimo decennio. Questo significa che le erboristerie di oggi, pur essendo legate a una forte tradizione, si muovono con criteri gestionali più moderni.

### **Quali sono gli aspetti più interessanti emersi dalla ricerca?**

Nelle erboristerie il peso dei prodotti per la bellezza è considerevole: incide mediamente del 35% sul giro d'affari del punto vendita. Poi, c'è un secondo elemento molto interessante, il grado di fidelizzazione al canale: oltre il 50% dei clienti sono abituali. Ma la fedeltà è duplice, sia rispetto al prodotto cosmetico con connotati naturali, sia nei confronti del punto vendita.

### **Rispetto al cosmetico, c'è differenza tra l'erboristeria tradizionale e il negozio monomarca?**

Sì, rapportato all'erboristeria tradizionale,

il negozio monomarca vive prettamente di cosmetici e ha un modello di business sicuramente più sviluppato: ciò avviene parzialmente anche nelle erboristerie di più recente apertura.

### **Cosa possono "imparare" gli erboristi di vecchia data da questo modello?**

A focalizzarsi maggiormente su alcune categorie merceologiche, ma anche ad avere una maggiore proattività nella promozione dei cosmetici, prodotti che, una volta entrati nel consumo quotidiano della clientela, si utilizzano sempre, divenendo quindi per l'erborista motivo di certezza di reddito.

### **C'è spazio per un'ulteriore crescita?**

Sì, gli spazi in questo canale sono molto ampi, considerando che l'erboristeria, ma anche il prodotto cosmetico naturale, mostrano entrambi forza nel veicolare un'idea di sicurezza al consumatore che per questo resta fedele ai prodotti e al canale.

il cosmetico all'interno del loro esercizio, ma anche operatori che a questo prodotto non rinuncerebbero mai". L'interesse per il canale erboristeria, fa sapere Positano, è nato dal Gruppo Vendite in Erboristeria (coordinato da Antonio Argentieri) di Unipro, associazione che da tempo ha compreso l'importanza di dedicare approfondimenti alle singole filiere. Qual è il dato più significativo emerso dall'indagine? "Innanzitutto che il prodotto cosmetico non è più considerato un bene voluttuario", dice Positano, "ma un bene quasi essenziale, che risponde a bisogni sociali. Tuttavia, il consumatore non è alla ricerca di un prodotto di alta gamma economica, ma di un articolo che garantisca elevate performance con un approccio ecosostenibile, il che non vuol dire necessariamente prodotto naturale, ma bene legato in qualche modo al mondo naturale proprio dell'erboristeria". Anche in

farmacia i prodotti cosmetici vanno alla grande, fa sapere Positano, anche se, in proporzione, meno che in erboristeria, dove la componente cosmetica mediamente è più pronunciata. "Una caratteristica che distingue fortemente anche il negozio monomarca", aggiunge Positano, "tipologia di esercizio che non abbiamo trascurato perché, seppur minoritaria, esiste e descrive in modo ancor più marcato l'andamento del cosmetico in erboristeria". Le prospettive per il settore, che negli ultimi anni ha fatto registrare ritmi di crescita molto alti e superiori a qualsiasi altro canale (oltre il 5%), continuano a essere buone. "Credo non si sia ancora raggiunto il punto massimo", dice Positano, "c'è infatti ancora una larga fascia di clienti che non acquista cosmetici. Una ricerca di GFK di due anni fa metteva in luce un dato interessante sulla farmacia di interesse anche per l'erboristeria: gli over 60



sono i clienti che entrano maggiormente in farmacia, ma anche quelli che consumano meno cosmetici". Ed è proprio qui che l'erborista ha la possibilità di agire subito, ma ancora più nel prossimo futuro, fa capire il direttore del Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro. "Il consumatore che oggi ha 40 anni ed è un buon acquirente di cosmetici nei due canali", conclude Positano, "lo sarà certamente anche domani".

## Il cosmetico, un complemento

I risultati dell'indagine condotta da Key-Stone per Unipro sul mondo della cosmesi in erboristeria, afferma Angelo Di Muzio, presidente della FEI, la Federazione Erboristi Italiani, sono in linea con quanto già gli erboristi fanno bene, con un'aggiunta, però. "Per noi erboristi", spiega Di Muzio, "il cosmetico è un complemento alla nostra attività, non può essere il fattore trainante. Ben venga il cosmetico naturale, anche se su questo tema andrebbe aperta una parentesi molto ampia, per definire esattamente il concetto di "naturale". L'importante è che questa categoria merceologica non sia l'elemento caratterizzante dell'erboristeria, che deve continuare a essere contraddistinta dai prodotti tipicamente erboristici, cioè dalle piante officinali e i suoi derivati, mentre i cosmetici sono un importante complemento". Certo, ammette Di Muzio, il cosmetico a volte può diventare il giusto mezzo per consigliare e vendere anche un prodotto erboristico e di questo l'erborista deve tener conto per manifestare alla clientela la propria professionalità. "Cosa consiglio? Al fine di evitare di snaturare la nostra professione", dice Di Muzio, "è necessario affidarsi solo ad aziende serie in grado di garantire i loro prodotti, di essere corretti nei confronti dei clienti anche nello spiegare il giusto utilizzo del prodotto fitocosmetico, esaltandone le peculiarità ed evitando di attribuirgli proprietà che non possono essere riscontrabili nell'uso corrente".

## L'esperienza dei negozi monomarca

Lo ha evidenziato lo studio condotto da Key-Stone per conto di Unipro, lo conferma Daniela Alberici, erborista, con una lunga esperienza pregressa nel settore, titolare a Milano di uno dei primi negozi in franchising de L'Erbolario. "Nella mia erboristeria la cosmesi occupa circa l'85% sul totale dei prodotti", dice, "anche se non mancano i fitoterapici, i pastigliaggi e gli integratori. Quali sono i punti di forza che ci contraddistinguono? Impegno costante, grande passione per questo settore e chiarezza nei confronti dei nostri clienti sui prodotti offerti".

Anche Giulia Della Pietra, farmacista ed erborista del gruppo Alkymia, che dopo molti anni dietro al banco oggi si occupa del coordinamento dei negozi presenti in Emilia-Romagna, conferma il peso del cosmetico sul giro d'affari che nei negozi del gruppo si avvicina al 60% del fatturato. "Il cliente è molto incuriosito dal cosmetico", spiega Della Pietra, "ma è anche molto sensibile al fatto che sovente il prodotto risulta più efficace se abbinato al giusto trattamento erboristico per uso interno".



## Come si muovono gli erboristi sul campo

Lo scenario è davvero articolato: c'è chi al prodotto cosmetico non dà molto peso, ma anche chi, come Elena Radici, ad esempio, titolare dell'erboristeria 'Secondo Natura' a Città di Castello, in provincia di Perugia, crede nelle opportunità che la cosmesi naturale può offrire all'erborista.

"La mia scelta di fondo è la qualità",

dice, "per le clienti organizzo giornate dedicate al trucco, dove fornisco informazioni sulla composizione dei cosmetici: è un servizio in più per chi è già abituata a utilizzare i cosmetici naturali in generale e un modo per attirare e fidelizzare coloro che invece usano prodotti di sintesi". Ci vuole un'adeguata formazione, però, sostiene Radici che è comunque per la via di mezzo.

"Credo al cosmetico", dice, "ma non ri-

nuncerei mai al curativo, per questo cerco di lavorare con equilibrio in entrambi i settori”.

Umberto Piotto, titolare dell'erboristeria 'In sole' a Cerveteri, in provincia di Roma, fa notare invece una lacuna ancora presente nel settore. "A noi manca il cosmetico di uso quotidiano", dice, "come il detergente intimo, il dentifricio, o il deodorante: abbiamo avuto un forte travaso da parte della profumeria perché il rapporto qualità - prezzo che offre l'erboristeria è imbattibile, ma dovremmo sanare questa mancanza”.

Anche Piotto, nonostante l'entusiasmo, appare molto cauto. "Uso solo prodotti di qualità, certificati e non testati sugli animali", dice, "e sebbene abbia riservato una buona parte dei miei 150 metri quadrati di negozio ai cosmetici, non mi sognerei mai di togliere dall'esposizione i barattoli delle piante e degli altri prodotti erboristici oggi ben in vista, perché un professionista che non possiede le tinture madri, i tagli tisane, i gemmoderivati e gli oli essenziali, non è un erborista, è qualcos'altro”.

Proprio per questo Giorgio Tassinari, titolare dell'erboristeria 'Il Cerfoglio' di Ferrara, non crede al connubio erboristeria-cosmetica.

"Penso che potrebbe danneggiare il metodo di lavoro dell'erborista", spiega, "sì, perché se un professionista opera con il curativo ed è competente, viene visto come una persona capace, in grado di consigliare le cure migliori per risolvere determinati problemi, ma se si dedica alla cosmesi, può rischiare di perdere credibilità, sminuendo così la figura tradizionale dell'erborista". Per questo Tassinari, noncurante delle possibili ricadute commerciali di questa filosofia, tratta solo prodotti dermofunzionali, con finalità specifiche.

Più o meno dello stesso avviso è Filippo Baroni, titolare dell'erboristeria 'San Salvario' di Torino, che alla cosmesi dedica non più del 10% della sua attività.

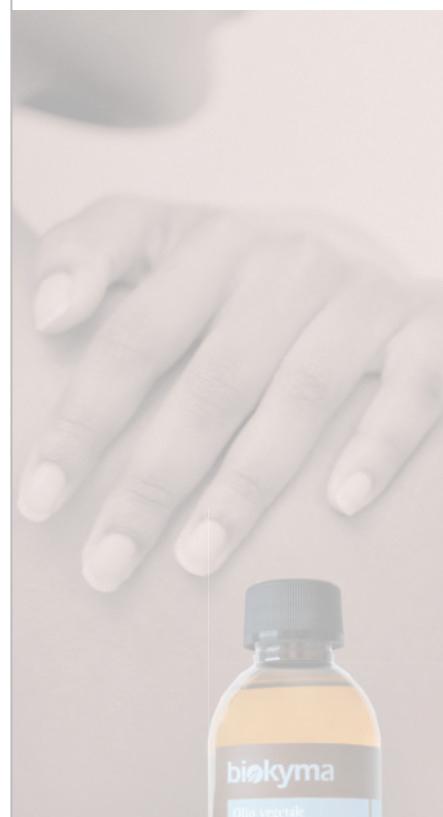
"Stare dietro a tutto non è possibile", spiega, "ritengo che ogni ambito debba essere trattato con attenzione e dovizia, soprattutto nel nostro settore: la cosmesi è una miscellanea di prodotti sintetici mischiati a prodotti naturali. Per questo, in modo particolare noi erboristi che abbiamo sempre creduto al valore della nostra professione, dobbiamo stare attenti per evitare di snaturarci”.

Cauta, ma aperta alle richieste del mercato è invece Tiziana Bertolusso, titolare dell'omonima erboristeria di Oristano. "Il cosmetico lo tratto perché sono molti i clienti a richiedere prodotti naturali, quelli che non provocano allergie", dice, "tuttavia lo faccio con molta attenzione, selezionando bene le aziende e considerando che non esistono ancora cosmetici completamente naturali, anche se qualche piccola azienda si sta muovendo per realizzarli”.

Anche Sara Pratelli, titolare dell'erboristeria 'Ape Regina' di Milano, ha in mente le reazioni allergiche sempre più diffuse. "Per questo", dice, "sono convinta che la cosmesi naturale per noi erboristi rappresenti un comparto importante, destinato a crescere". Ma anche un'occasione per far conoscere al pubblico il ruolo dell'erborista, aggiunge Fratelli. "Sì, perché a volte", spiega, "i clienti entrano in negozio per acquistare un cosmetico e poi, su mio consiglio, se necessario, finiscono per prendere anche un prodotto curativo complementare". Bisogna affidarsi alle aziende serie, però, sottolinea Fratelli, proprio come sostiene anche Nicoletta Saponelli, titolare dell'erboristeria 'Camomilla' a Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna. "Personalmente mi affido solo alle migliori marche", dice, "quelle presenti sul mercato da molti anni che non hanno mai tradito le aspettative nostre e dei nostri clienti. Speriamo che la ricerca continui e si arrivi presto ad avere prodotti completamente naturali”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA ■

## OLIO VEGETALE BENESSERE E BELLEZZA NATURALE



**biokyma**

Laboratori Biokyma s.r.l.  
Anghiari (AR) - (39) 0575 749989  
[www.biokyma.com](http://www.biokyma.com)