

# Ricostituenti anche per l'erboristeria

**C**ontro i primi freddi, per restare in salute, meglio correre ai ripari e anche in fretta. Per una volta, però, a farlo dovranno essere gli erboristi che per contrastare la crisi o, come dicono alcuni, per agganciare la ripresa farebbero bene ad ascoltare i consigli degli esperti, non poi così diversi però dai rimedi di più antica tradizione

I dati economici sulla ripresa sono contrastanti. A sentire Pier Carlo Padoan, ministro dell'Economia, "siamo nel mezzo del treno della crescita europea, e in un paio d'anni saremo in testa al treno", ma ci vuole ancora un po' di pazienza, perché "si cresce nel tempo". Sarà, ma il numero delle erboristerie registrate presso le Camere di Commercio al 30 giugno di quest'anno, rispetto al rilevamento del 31 dicembre del 2015, è diminuito (-21 esercizi, pari allo 0,5%).

In compenso, più in generale, rispetto allo scorso anno, nel 2016 sono stati aperti 7mila nuovi negozi da parte di titolari stranieri, un numero elevato, ma non sufficiente a contrastare il saldo delle chiusure, appunto, che in 12 mesi ha ridotto di 2mila esercizi l'esercito dei commercianti.

Per fortuna il mondo dell'erboristeria, no-

nostante tutto, continua a essere, come sostiene buona parte degli operatori del settore, un comparto, tutto sommato, sano che tuttavia, proprio per questo, non può adagiarsi sugli allori. Di qui suggerimenti ed esperienze raccolti da e per gli erboristi, per restare in salute e non perdere il treno della ripresa.

## L'impegno della Fei

La Federazione erboristi italiani (Fei) nel quadro attuale punta al rafforzamento della qualità della preparazione tecnico-scientifica del corpo professionale: ritiene infatti che la via della competenza specificamente erboristica sia la discriminante vincente, rispetto al proliferare di una concorrenza meramente commerciale.

"Valorizzazione del titolo di studio statale

## IL COSMETICO, UN'OPPORTUNITÀ SOTTO GLI OCCHI DI TUTTI

Secondo **Gian Andrea Positano**, direttore del Centro Studi di Cosmetica Italia, la ripresa invece c'è e vale soprattutto per il cosmetico, un prodotto anelastico che ha attraversato gli anni della crisi mostrando la sua vera identità. "È un bene irrinunciabile", dice Positano, "tanto è vero che salvo qualche ribasso in generale, attorno a 1-2 punti percentuali e che ha comunque riguardato più il valore che la quantità, a partire dal 2014 c'è stata una ripresa sul trend dei consumi di cui hanno beneficiato un po' tutti i canali".

Nel comparto erboristico, in particolare, il cosmetico sembra muoversi a due velocità. "Da una parte ci sono le marche specializzate che hanno creato dei loro monomarca e hanno una forza di innovazione e attenzione al consumatore molto evidente", spiega Positano, "dall'altra le erboristerie tradizionali, di 'vicinato' che invece fanno fatica a intercettare i nuovi gusti dei consumatori. Tra questi due poli, l'erboristeria cresce costantemente sopra la media dell'andamento del mercato cosmetico, a cavallo dunque tra le nuove realtà dei monomarca erboristici e le erboristerie classiche, che a fatica riescono a stare al passo con le nuove dinamiche".

E questo è un vero peccato, dice Positano, perché non riconoscere il valore del cosmetico significa rinunciare a un'opportunità che è sotto gli occhi di tutti. "Certo, non esiste un'unica ricetta", avverte il direttore del Centro Studi di Cosmetica Italia, "si deve però partire dalla conoscenza del consumatore, dalle sue abitudini e dai suoi bisogni. Un piccolo punto vendita ha un bacino d'utenza che deve essere intercettato, non bisogna più stare sulla soglia del negozio ad aspettare che passi il cliente: è necessario invece stare dietro al banco con un computer in mano e gli strumenti di comunicazione social, per attrarre, con strategie particolari, le persone che sono in un raggio di 500 metri dal punto vendita e che non sono mai entrati in negozio. I dati sono chiari: per sopravvivere alla concorrenza delle farmacie e degli altri competitor, dunque, l'erboristeria dovrà saper valorizzare le proprie qualità".

e del percorso formativo universitario per divenire erboristi e contemporaneamente difesa della legge istitutiva della professione e proposte di legge per un suo aggiornamento presentate anche nella legislatura in corso sono il nostro punto di partenza", dice **Gabriella Cavallo**, vice-presidente nazionale Fei, "per un percorso di sviluppo dell'erboristeria professionale.

L'ultima delle iniziative intraprese su questa scia è un corso di Formazione-aggiornamento in partenza, nato in collaborazione con il Dipartimento di Biologia Ambientale dell'Università 'La Sapienza' di Roma e organizzato dalla nostra Scuola Superiore di Erboristeria Magistrale e Botanica Farmaceutica 'Scientia Herbarum': un debutto impegnativo con un corso che mira appunto ad affrontare e approfondire la tematica che sta a monte della no-

stra professione, cioè il riconoscimento e la valutazione farmacognostica delle piante medicinali. Gli erboristi a nostro parere dovrebbero continuare ad approfondire le proprie competenze specifiche, che sono quelle sulla conoscenza approfondita delle piante officinali e del loro uso, dalla tradizione alle conoscenze contemporanee, in modo da rafforzare sempre di più la loro specificità professionale".

La crisi economica, fa notare Cavallo, ha mostrato che chi lavora seriamente e professionalmente nel proprio campo specifico regge meglio sulla lunga distanza di chi s'improvvisa solo perché la liberalizzazione commerciale glielo consente.

"Nel nostro campo", spiega, "stiamo assistendo a nuove aperture di erboristerie da parte di laureati in Scienze e Tecniche Erboristiche che rimpiazzano a livello di nu-

ACCADEMIA  
DELLA TISANA



LE ERBE  
DI QUALITÀ

Laboratori Biokyma s.r.l.  
Località Mocaia, 44B - 52031 Anghiari (AR) - Italia  
T: +39 0575 749989 I: www.biokyma.com

## INCHIESTA

### "PUNTIAMO SUI SOCIAL E SULLA CLIENTELA GIOVANE"

È il suggerimento di **Adriana Cataldi** dell'erboristeria 'Bionatura' di Roma. "Per contrastare la crisi che c'è ancora e forse quest'anno si è sentita ancor di più", dice, "bisogna puntare sulla competenza professionale, certo, ma anche sui nuovi strumenti di comunicazione: saper utilizzare i social network è diventata una necessità, per conquistare soprattutto i ragazzi, perché il nostro settore ha bisogno di rinnovarsi con una clientela nuova, più giovane, l'unica in grado di assicurare un futuro al mondo dell'erboristeria".

mero le chiusure fisiologiche nel settore e che coniugano le loro conoscenze scientifiche acquisite nel percorso universitario con l'introduzione alla pratica erboristica derivata dall'affiancamento a erboristi esperti durante la fase di tirocinio: ciò crea un cortocircuito virtuoso che fa ben sperare per lo sviluppo dello spazio professionale nel futuro del settore. L'entusiasmo che questi giovani mettono nell'avvio della loro nuova attività, fa il resto: la nostra Federazione, con le iniziative che costantemente mette in campo, lavora proprio verso questo obiettivo".

### Su cosa punta Unerbe

La situazione odierna, secondo **Maurizio Devasini**, presidente dell'Unione nazionale erboristi, non è poi così florida come qualcuno vorrebbe far credere. "Non condivido l'entusiasmo per l'aumento del Pil", spiega Devasini, "perché quella che stiamo vivendo oggi non la considero una ripresa, semmai una stabilizzazione della situazione". Anche perché, fa notare Devasini, quando si tocca il fondo, com'è accaduto al mondo del commercio, più in basso non si può andare.

"Per fortuna", dice, "rispetto ad altri comparti, le erboristerie sono state penalizzate un po' meno, anzi, proprio dalla crisi molti erboristi hanno avuto lo sprone giusto per mettere in piedi iniziative varie all'interno del punto vendita: il segreto per superare il periodo sfavorevole, a mio

avviso, sta nel perseguire una sempre maggiore specializzazione. Per questa ragione Unerbe punta tutto sulla professionalizzazione e sull'offerta di servizi complementari, più che alla mera commercializzazione dei prodotti: perché più il professionista è legato alla sfera salutistica, meno

soffre l'incertezza del mercato". Devasini, seppur deluso dalla politica economica del nostro Paese dove, rileva, non è stato fatto ancora nulla per l'abbattimento del peso fiscale, divenuto ormai insostenibile per la piccola impresa, né per assistere le aziende alle prese con un si-

## STRATEGIE PER AMPLIARE LA CLIENTELA

Secondo **Roberto Rosso**, presidente di Key-Stone, società specializzata in ricerche di mercato, la ripresa c'è, ma è rilevabile però più nell'umore del mercato che non nei dati reali. "È come se ci fosse un'incoerenza tra i macrodati nazionali relativi al Pil", spiega Rosso, "e l'aria che si respira, cioè un clima di maggiore fiducia, soprattutto nella piccola e media impresa, e una certa voglia di fare investimenti per lo sviluppo". La crisi, fa notare l'esperto di ricerche di mercato, ha insegnato molto, anche al settore erboristico, tutto sommato tra quelli meno colpiti dagli effetti del crollo dell'economia. "La crisi ha insegnato che ha vinto la specializzazione, la verticalizzazione del mercato", spiega Rosso, "ma anche la ricerca di una certa qualità a prezzi che hanno continuato a essere abbastanza competitivi e hanno salvaguardato il settore rispetto alle problematiche macroeconomiche che abbiamo vissuto. Il tutto sorretto dal rapporto fiduciario che da sempre lega l'erborista al cliente". E questo continua a essere il punto forte del canale, fa notare Rosso che dà un suggerimento. "Gli erboristi, a mio avviso", dice, "dovrebbero proseguire in questa direzione, valorizzando il prodotto cosmetico, che in erboristeria gode di ottimo consenso, ma soprattutto cercando di ampliare la base clienti, perché il pubblico

dell'erboristeria è caratterizzato dall'essere piuttosto fedele, però forse il bacino di utenza è piuttosto ristretto: occorre sviluppare la comunicazione di settore per far arrivare nuovi consumatori al canale, per intercettare nuova utenza". Tuttavia, per raggiungere l'obiettivo, bisognerebbe usare sapientemente gli strumenti di micro e macromarketing. "Attraverso i primi", spiega Rosso, "ogni punto vendita dovrebbe fare attività di sviluppo, quindi non solo servire al meglio i clienti già consolidati, ma trovare anche nuove modalità per promuoversi sul territorio; a livello di macromarketing, invece, sarebbe opportuno che le corporazioni, le associazioni di categoria si impegnassero per avvicinare più pubblico al canale". In ogni caso, complessivamente Rosso è ottimista. "Non possiamo certo aspettarci dei boom per questo settore", dice, "ma di sicuro quello erboristico è un comparto che continuerà a consolidarsi, anzi a crescere e a trovare forza nella specializzazione. D'altronde, l'erborista gode di autorevolezza, anche per il prodotto cosmetico: il cliente si fida sì del marchio, ma chiede anche il parere di chi dietro al banco incarna la figura dell'esperto. Infine, sta aumentando la consapevolezza che bellezza e salute possono stare insieme e questo avvicina i due mondi, favorendo ancora una volta l'erboristeria".

stema bancario obsoleto, lancia un messaggio di speranza per il futuro. “L'unico fattore positivo”, dice, “è la continua crescita di sensibilità del consumatore verso il mondo erboristico e dei prodotti naturali, una sensibilità che ci deve indurre a prestare molta attenzione a questo fenomeno e a cogliere tutte le occasioni offerte dal mercato”.

## Le “ricette” degli erboristi

“Quali strumenti uso per attrarre la clientela? Una newsletter che invio periodicamente, con risultati altalenanti però”, fa sapere **Gabriella Fiumani**, titolare a Milano dell'erboristeria 'Mediolanum', “perché mi sono resa conto che questo ormai è uno strumento superato, oltre che inflazionato. Meglio sarebbe realizzare un piccolo video, oppure affidarsi a quel nuovo servizio di WhatsApp che consente di inviare alle persone in zona un messaggio informativo e promozionale. Insomma, dobbiamo modernizzarci per affrontare meglio il mercato”.

Secondo **Mario Boggio**, titolare a Torino dell'erboristeria 'Lucento', la crisi non è ancora finita. “Le persone sono titubanti”, dice, “hanno pochi soldi da spendere e dunque prima di fare un acquisto ci pensano bene”. Il curativo è quello che salva ancora l'erboristeria, dice Boggio, soprattutto se l'impostazione adottata dall'erborista è di tipo tradizionale. “Chi in questi anni ha investito sui prodotti confezionati, anche di tipo cosmetico”, spiega Boggio, “ha avuto grossi problemi, perché le persone hanno tagliato il superfluo. La mia ricetta, dunque, è continuare a fare l'erborista, a offrire un servizio di qualità alla mia clientela che comprende soprattutto la consulenza su erbe e prodotti 'curativi’”. “La crisi c'è ancora”, conferma **Francesca Punzo**, titolare a Napoli dell'erboristeria 'Papaverina', “ma per fortuna le persone sono sempre più attratte dal prodotto erboristico o di derivazione naturale, pertanto questo ci aiuta quando dobbiamo

proporre soprattutto i prodotti curativi o consigliati come strumenti di prevenzione”. Al di là di qualsiasi moda o tecnica di vendita, competenza e professionalità, sostiene Punzo, restano i pilastri su cui fondare il successo di un'erboristeria. “Ci vogliono persone qualificate dietro al banco”, dice Punzo, “poi il resto vien da sé”.

Per **Miriam Adatti** dell'Erboristeria' di Tolmezzo, in provincia di Udine, bisogna sapersi accontentare, soprattutto per chi opera nei piccoli centri, ma anche saper ascoltare il cliente. “Le persone che entrano in erboristeria hanno bisogno di essere ben accolte”, dice Adatti, “pertanto dobbiamo avere con loro il giusto approccio. Poi, anche una vetrina ben curata può essere d'aiuto a convincere il cliente, giunto nei pressi del nostro esercizio anche solo per caso, a entrare in negozio, senza dimenticarci il valore del passaparola, uno strumento semplice, economico, ma davvero efficace soprattutto nel nostro settore”.

**Monia Caristi** dell'erboristeria 'Ruggeri' di Messina sottolinea invece l'importanza di sapersi rinnovare, sempre, ogni giorno, con iniziative nuove e interessanti per la clientela che in erboristeria è alla ricerca di buoni prodotti, ma anche di un rapporto interpersonale. “Può essere l'evento”, dice, “o anche solo l'invito a trascorrere un po' di tempo insieme sorseggiando una tisana, ma ciò che più conta è la competenza e la nostra capacità di stringere relazioni con i nostri clienti”.

“Cosa facciamo noi per contrastare la crisi? Offriamo una serie di servizi”, spiega **Alessio Gailli**, titolare a Padova, insieme ad **Anna Maria Bruno**, dell'erboristeria 'Ape Regina', “lavoriamo molto sulle intolleranze alimentari e con i Fiori di Bach. Dalla crisi, peraltro ancora in atto, abbiamo imparato che per restare sul mercato bisogna essere professionalmente qualificati, tanto è vero che in questi ultimi anni, chi non ha retto la concorrenza professionale, è stato costretto a chiudere”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**VIENE NATURALE!**

La serenità del cliente è certamente l'obiettivo di ogni erborista, ma alla tranquillità dell'erborista chi ci pensa? Da 25 anni la **Patrizio Breseghelo**, attraverso il proprio servizio di fornitura di prodotti erboristici di origine naturale, lavorati a mano e consegnati rispettando le esigenze più particolari, aggiunge un pizzico di serenità a chi, per professione, si occupa del benessere altrui. **Ci viene naturale!** E non smetteremo mai di farlo al meglio.



**Patrizio Breseghelo**  
Lavorazione e commercio piante officinali  
Materie prime e derivati per l'erboristeria  
[www.patriziobreseghelo.it](http://www.patriziobreseghelo.it)