



HOME | CHI SIAMO | DATI NEW LINE | DATI GDO | ESTERO | MERCATO | L'OPINIONE | OSSERVATORI

L'OPINIONE

## Profumi di primavera

Agnese Ferrara | 13 marzo 2018



Il 21 marzo è La Giornata Nazionale del Profumo, lanciata dall'Accademia del Profumo e celebrata dalla profumerie di tutta Italia.

Quale è il legame dei farmacisti con il mondo delle fragranze? Cosa ci fa un'acqua di colonia o un sapone alle essenze in farmacia? I profumi sono salutari, portatori di benessere o potenziali irritanti e allergeni perché, si sa, le fragranze sono ai primi posti dei cosmetici che scatenano dermatiti e irritazioni. Un tema delicato ma anche una grande opportunità per la Farmacia.

### Lo scenario

Mentre la commissione europea per la sicurezza dei cosmetici, negli anni, ha messo al bando diversi composti allergizzanti usati nei profumi, di sintesi e naturali, e per 26 altri ingredienti profumati ha da tempo imposto alle industrie di usarli in quantità controllate riportandone l'eventuale presenza sulle etichette, il fatturato dei profumi in Farmacia cresce a ritmi incalzanti. È un fenomeno ancora circoscritto ma nell'ultimo anno, secondo i dati appena raccolti da New Line Ricerche di Mercato, i profumi sono cresciuti a fatturato del 35,7%, le acque e essenze del 3,3%, superando complessivamente i 30 milioni di euro nel canale.

### L'esperienza della farmacista Silvia Monti

Crede fermamente nei benefici dei 'profumi di farmacia' Silvia Monti (nella foto, Farmacia Santini Cesena) che, nel ristrutturare il negozio di famiglia a Cesena, ha scovato nelle cantine ricette di preparati galenici, prescrizioni, farmacopee di fine Ottocento a cui ispirarsi per mettere a punto profumi dai nomi che si ispirano al mondo dei medicinali. Così sono nate le fragranze 'Iniezione di morfina' (elisir che pare dare assuefazione), a 'Cantaride-pennellature' (sedicente afrodisiaco), e poi antidoti e tinture odorose in fiale da spruzzare sulla pelle.

Profumi dall'aria galenica che oggi sono venduti in tutto il mondo. «La differenza la fa chi vende i prodotti, - dichiara Monti che commercializza le sue essenze nelle profumerie di nicchia ma sta sperimentando le vendite anche in alcune farmacie dei centri storici di Roma, Asti, Torino, Ferrara e Udine. - Se non c'è un appassionato che crede in questo settore e conosce la profumeria artistica non sarà un successo. Tutto il team dei farmacisti dovrebbe innamorarsi delle fragranze prima di venderle e inoltre conoscere come si compongono i profumi. Ci vuole formazione anche questo segmento».



### Il punto di vista di un'Azienda

Quanto i profumi siano adatti alle farmacie lo spiega Alessandra Baiana, direttore di marca Roger&Gallet: «La possibilità di vendere profumi in farmacia dà un elevato valore aggiunto al punto vendita e permette di fare business aggiuntivo. Ma non solo. Con le fragranze il consumatore può fare una esperienza sensoriale in farmacia che altrimenti non farebbe. Infine permette alle farmacie di occuparsi dell'arte del regalo, business dal quale oggi sono



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

### L'AUTORE

#### Agnese Ferrara

Due lauree in ambito scientifico, scrive di salute, benessere, ricerca, cosmesi e società dal 1997. Per l'Agenzia stampa ANSA si occupa di cultura lifestyle, per La Repubblica e sul sito [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) scrive di salute e benessere. Ha un blog personale. Ha lavorato con L'Espresso, Il Venerdì di Repubblica, D La Repubblica delle donne, Repubblica Salute e Kataweb; Vanity Fair; Marie Claire e Gioia; Donna Moderna ed è stata autrice Rai per il programma 'Explora la tv delle scienze'. Ha organizzato il primo 'Corso di formazione professionale in cosmetologia' per giornalisti, svolto con e presso l'Istituto Superiore di Sanità a Roma. Ha curato i testi del volume 'L'Italia allo specchio' edito dall'Ansa (2017) per l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche Cosmetica Italia e scritto i libri 'Belli e possibili: guida ai trattamenti di bellezza per lei e lui' con il dermatologo Leonardo Celleno (Carocci editore, 2003) e 'Che faccio mi rifaccio? Confidenze di un chirurgo plastico' con lo specialista Marco Gasparotti (Sperling & Kupfer, 2006). Ha curato i testi del 'Manuale cosmetico - guida pratica alla lettura dei cosmetici' per medici, farmacisti ed operatori sanitari. Autori Carlo Alberto Bartoletti e Carla Scesa, editore La Medicina Estetica (1997). Twitter | @AgneseFerrara2 Facebook | @TheBeautyObserverItalia Blog | <http://www.thebeautyobserver.it/>

### TAG CLOUD

aggregazionismo ambiente assortimento Boots cambiamento Cegedim Chiesi

consumatore cosmetica Cosmofarma credito cross selling Cvs default dermocosmesi dermocosmetici

dispensazione e-commerce e-

couponing fascia C fiducia Fisco Fnpi gdo Gsk industria informatica insegne

integratori logo metabolismo Named patrimonializzazione Pessina

pressione privacy remunerazione Servizi share economy sondaggi store loyalty Uber visual merchandising wellness experience Youtube

Le strategie vincenti? Identità storica e coerenza

«E' l'apparenza che fa aderenza»

generalmente escluse. Dalle più modeste saponette ai nuovi estratti di colonia i consumatori trovano nuove idee regalo. Quando i farmacisti, ma soprattutto le farmaciste e le addette al settore cosmetico, conoscono i profumi e se ne innamorano il business decolla. Oltre ai corsi di formazione per i farmacisti e ai percorsi olfattivi organizzati anche per le consumatrici, c'è sempre un aspetto emotivo nel consiglio del professionista a fare la differenza».

#### Attenzione alle allergie

Al contrario del profumiere, per formazione professionale il farmacista deve però anche considerare l'aspetto delle reazioni allergiche ai profumi. Gli effetti indesiderati causati dai questi prodotti vanno dalle dermatiti irritative alle dermatiti allergiche da contatto. Poi ci sono i fenomeni di fototossicità e fotoallergia scatenati dal binomio profumo e raggi solari, seppure rari. Le allergie non dipendono dalla qualità del prodotto e chi ne soffre deve rinunciare ad applicare fragranze o prodotti profumati sulla pelle, a prescindere dal punto vendita a cui si rivolge. Il farmacista quindi può dare indicazioni preziose ai suoi clienti, e a ragion veduta. Il successo delle essenze però dipende non solo da fattori oggettivi, dalle capacità professionali e dal business, come anche ricordato dalle esperte intervistate. Per consigliare i profumi ci vuole passione e cuore.

#### La giornata nazionale del profumo anche in Farmacia

Sia un esempio a cui ispirarsi in futuro il prossimo 21 marzo, il primo giorno di primavera. In Italia infatti si festeggerà per la seconda volta la Giornata nazionale del profumo. Voluto dalle imprese specializzate in fragranze iscritte all'Accademia del Profumo, iniziativa del gruppo di imprenditori associati a Cosmetica Italia, ha ottenuto il patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico e vedrà lo svolgimento, in tutta la settimana dal 19 al 25 marzo, di molte attività celebrative del profumo in vari luoghi italiani. Aderiscono all'iniziativa le sedi museali dedicate al profumo di Milano e Venezia, la Casa del Profumo in Val Vigezzo (che ha dato i natali all'inventore dell'Acqua di Colonia), l'Accademia Europea delle Essenze di Savigliano (CN), alcuni Orti Botanici italiani, il Museo della Fotografia Alinari di Firenze e le biblioteche del nord Italia. Oltre a moltissime profumerie italiane dove si svolgeranno consulenze e percorsi olfattivi per i loro clienti.

Insomma con i profumi si va dritti alle emozioni, prima che alla testa... anche in Farmacia.

Per le iniziative della Giornata nazionale del profumo visitare la [pagina dedicata del sito dell'Accademia del profumo](#).

**Garattini: per aderire puntare sull'equivalente**

**Sostituzione più facile nelle terapie lunghe**

**Il ruolo cardine del farmacista**

## SETTEGIORNI

trend di mercato

-  
0,2%

NIC, al lordo dei tabacchi, a novembre 2017 diminuisce su base mensile

11,1%

A ottobre 2017 disoccupazione stabile

-  
1,0%

A ottobre 2017 le vendite al dettaglio diminuiscono in valore rispetto al mese precedente

Fonte: Istat, dicembre 2017

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.