PIERLUIGI ALTEA

Consulenza e *social media*, le leve su cui far forza

Il prodotto erboristico nelle sue più svariate forme ha conquistato il consumatore che, per acquistarlo, però, si rivolge anche a canali diversi dall'erboristeria. L'erborista deve contrastare una concorrenza che spesso è basata sul prezzo e dunque lascia ampi margini di manovra.

Gli erboristi avrebbero buone ragioni per lamentarsi, ma anche per essere orgogliosi della propria attività.
Il disappunto potrebbe nascere dalla constatazione che i frutti del loro lavoro sono finiti anche nelle mani di altri, dei farmacisti, ad esempio, oltre che della Gdo : altri canali di distribuzione dei prodotti erboristici.
L'orgoglio, invece, potrebbe nascere dalla consapevolezza che farmacie, parafarmacie e Gdo, per quanto forti sulle politiche del prezzo, non possono competere con il valore dell'erboristeria tradizionale, gestita da persone competenti e con esperienza.
Abbiamo chiesto ad alcuni esperti di marketing la ragione di questo fenomeno, ma anche qualche consiglio su come gli erboristi potrebbero migliorare il proprio posizionamento sul mercato, scoprendo che ancora una volta chi sta dietro al banco sa interpretare e anticipare i bisogni dei consumatori meglio di quanto si immagini.

Un negozio moderno, dal sapore antico

Perché l'erboristeria tradizionale è quella che resiste meglio alla concorrenza? "Perché in questi negozi", spiega Roberto Giampietri, consulente di marketing, nonché docente di Aspetti di economia e marketing dei medicinali presso la Facoltà di Farmacia dell'Università degli Studi di Milano, "gli erboristi si sono specializzati, hanno conquistato una loro clientela di fiducia, grazie alla consulenza e all'educazione che praticano sul campo. In questo tipo di negozio, la location e l'assortimento sono meno influenti che nei negozi di ultima generazione, concepiti secondo altri criteri".
Proprio per questa ragione, per valorizzare il canale erboristico, gli erboristi, secondo

L'ERBORISTA, UN CONSULENTE, NON UN COMMERCIANTE

Chi in questi anni ha investito sulla propria figura professionale, più che sui prodotti, ha risentito meno della concorrenza. "A volte bisogna anche saper rinunciare alla vendita immediata di determinati articoli perché poco convincenti per l'erborista o addirittura inutili per la persona che si ha di fronte", sostiene Paolo Ospici dell'"Antica erboristeria romana", "questo atteggiamento, se da una parte destabilizza il cliente, dall'altra innesca un meccanismo virtuoso, cioè l'idea che l'erborista non sia un mero commerciante, ma un professionista che consiglia la miglior soluzione personalizzata e non solo l'acquisto di prodotti reclamizzati su internet o in Tv".

Giampietri, dovrebbero essere un po' più aderenti alla propria *mission*, così da evitare di esporsi alla concorrenza della farmacia o dei negozi specializzati nei prodotti biologici. "Innanzitutto, l'erborista", spiega l'esperto, "dovrebbe capire a quale concorrenza è esposto sul territorio in cui opera, poi, di conseguenza, individuare il proprio posizionamento distintivo, i vantaggi competitivi di cui gode, cercando di valorizzarli con una comunicazione pertinente. Attraverso i social media potrebbero allargare la piazza, la propria reputazione e dunque conquistare una fetta più ampia di pubblico. Essere fuori da questo modo di comunicare significa precludersi parte del mercato, perché oggi la comunicazione verbale non è più sufficiente".

Come per la farmacia, dove secondo Giampietri le preparazioni galeniche torneranno a essere importanti, anche nell'erboristeria la preparazione personalizzata, peraltro mai tramontata, conoscerà una nuova primavera.

"Tuttavia, perché ciò avvenga, il negozio dovrà cambiare", spiega, "dovrà disporre di uno spazio per i colloqui privati, lavorare su appuntamento e su richiami routinari, mantenendo un rapporto continuativo con la clientela e non soltanto di supporto all'attività di vendita. Partendo dalle tisane, l'erborista potrebbe poi allargare la propria competenza anche agli alimenti per i vegani e i celiaci, ad esempio: insomma, costruire un negozio moderno, ma dal sapore ancora antico".

Fiducia, efficacia ed efficienza

Sono i tre elementi che dovrebbero orientare l'operato dell'erborista, secondo Roberto Rosso, amministratore delegato di KeyStone, società specializzata in ricerche di mercato, nella pianificazione strategica e di marketing nel settore salute e benessere. "Nella nostra ultima ricerca, che risale al 2012 e nella quale avevamo indagato l'ambito della cosmesi", ricorda Rosso, "rilevammo che, a fronte di una forte crisi nel canale professionale dell'estetica, l'erboristeria continuava a funzionare bene, con buone performance di vendita sui prodotti destinati all'igiene e alla cura della persona, segno di quanto questo canale già allora avesse risentito meno della congiuntura economica negativa". La ragione, secondo Rosso, è da attribuire al modo di operare dell'erborista che fonda la propria strategia sulla consulenza, sul consiglio. "Il rapporto fiduciario", afferma Rosso, "è l'elemento che ha messo un po' al riparo l'erborista dalla concorrenza. Dopodiché, un punto vendita sufficientemente grande e bene organizzato potrebbe aiutare ulteriormente nella competizione, soprattutto se il negozio è sotto il cappello di un brand, dove c'è un servizio di marketing centralizzato e la cultura della pianificazione strategica è più radicata".

Il rapporto fiduciario è importante, dunque, ma anche l'efficacia e l'efficienza non devono mancare. Come sarà il futuro, è difficile dirlo. "Di sicuro", fa sapere Rosso, "è già in atto una selezione che peraltro non

DALL'UNIVERSITÀ, GLI STRUMENTI PER OPERARE CON SUCCESSO IN ERBORISTERIA

Per i laureati in Scienze erboristiche, l'erboristeria continua a essere lo sbocco più ambito dai giovani che, per prepararsi al mondo del lavoro, si affidano agli insegnamenti contemplati nel piano di studi, ai corsi facoltativi, ma anche al tirocinio, come spiega Alessandra Braca, Presidente del Corso di laurea in Scienze erboristiche presso l'Università di Pisa.

Professoressa Braca, quali competenze specifiche possiedono i giovani laureati in Scienze erboristiche?
Al termine del loro percorso, possiedono buone conoscenze sulle piante medicinali, sul loro utilizzo e sulla loro attività farmacologica, molte più di uno studente in Farmacia che ha meno possibilità di approfondire questi temi. Tuttavia, il vero valore del corso di laurea in Scienze erboristiche riguarda il modo in cui prepara i giovani ad affrontare la materia in senso critico. Soprattutto oggi, infatti, in un mercato che spesso lancia prodotti nuovi senza specificare l'origine della materia prima, è molto importante porsi il problema della veridicità delle informazioni relative a una data pianta.
Per farlo è necessario conoscere materie quali la botanica, la farmacognosia, la fitochimica che preparano lo studente a riconoscere le piante e le strutture chimiche dei composti attivi, le droghe e come si analizzano, come si preparano e si titolano gli estratti e così via.

I giovani hanno nozioni anche di marketing?
Sì, al primo anno è previsto un corso di 6 crediti di marketing e comunicazione.

Sul fronte gestionale, invece, sono preparati?
In questo, a dire il vero, siamo un po' carenti, perché si tratta di una materia estranea al Dipartimento di Farmacia a cui il corso di laurea afferisce, tuttavia gli studenti hanno la possibilità di svolgere almeno tre esami a scelta, anche al di fuori di quelli proposti nel Dipartimento, approfondendo questa come anche altre materie di interesse.

Complessivamente, ritiene che i giovani siano soddisfatti di questo corso di laurea?
Sì, sono soddisfatti, anche del tirocinio che nella maggior parte dei casi viene fatto proprio in erboristeria. Ultimamente sono molti i giovani che chiedono di andare all'estero, in questo caso per fare un'esperienza nuova e approfondire lo studio di una lingua straniera.
A ogni modo, una volta terminati gli studi, nella maggior parte dei casi trovano impiego in erboristeria, lo sbocco più naturale, quello che ancora oggi offre maggior possibilità di impiego ai nostri giovani laureati in Scienze erboristiche. Inoltre, una buona parte dei laureati sente la necessità di completare gli studi e conseguire una laurea magistrale, anche in ambiti diversi, dato che le richieste di mercato sono a favore di queste lauree piuttosto che delle triennali.

è uguale ovunque, perché per l'erboristeria situata in zone rurali a bassa densità abitativa, ad esempio, le cose sono un po' diverse dai punti vendita presenti nelle città, dove la concorrenza della grande distribuzione organizzata (Gdo), delle farmacie e parafarmacie è più forte e per essere contrastata necessita di strategie più evolute. In ogni caso, il rapporto fiduciario, tipico del mondo erboristico, non dovrebbe mai venir meno, considerando che la Gdo, invece, proprio su questo punto, è fortemente carente e per certi versi non potrà mai esercitare una vera concorrenza al settore erboristico propriamente detto".

Far forza sulle leve del retail mix

L'interesse crescente per il prodotto erboristico deriva da due motivazioni differenti. "Da un lato, nasce dall'evoluzione del consumatore", spiega Erika Mallarini, Coordinatrice dell'Osservatorio sui consumi privati in sanità della SDA Bocconi di Milano, dove è docente di Public Management and Policy, "da com'è cambiato il modo di intendere la salute, il confine che un tempo delimitava la salute dalla malattia, per dare spazio a quello che oggi chiamiamo benessere; dall'altro, dalla cosiddetta concorrenza ibrida praticata dagli operatori del settore alimentare o dell'area sanitaria, come i farmacisti che godono di grande credibilità agli occhi del consumatore".
Così, il prodotto di derivazione naturale, un tempo commercializzato solo attraverso l'erboristeria, è andato ad acquisire valenze differenti rispetto al passato in cui era legato a una nicchia di consumatori più sensibili a questo mondo: sono cresciute le opportunità, ma anche gli attori presenti sulla scena.
Cosa dovrebbero fare dunque gli erboristi per contrastare la concorrenza? "Rafforzare il proprio posizionamento, utilizzando in modo innovativo le leve del retail, perché sino a oggi", spiega Mallarini, "gli erboristi si sono concentrati sulla competenza, curando poco le singole leve del commercio che servono per determinare con chiarezza il posizionamento sul mercato. Pertanto, a mio avviso, dovrebbero sfruttare maggiormente la leva dei servizi, quella legata alla comunicazione all'interno dei punti vendita, il merchandising, il displaying e l'assortimento. Inoltre, dovrebbero conoscere molto bene la domanda e saper utilizzare i nuovi social media, combinando in modo innovativo questi strumenti con il negozio, facendo percepire l'innovazione. Perché altrimenti, a fronte di una serie di competitors molto attivi, il consumatore, sensibile alle novità, finirà per lasciarsi conquistare dagli altri canali a discapito dell'erboristeria. Infine, contro l'eccessiva frammentazione presente nel comparto, sarebbe auspicabile una maggiore aggregazione dei punti vendita: una politica che faciliterebbe gli erboristi su più fronti".

Gli erboristi, sempre un passo avanti

Cosa ne pensano gli erboristi della concorrenza? Lidia Casali, dell'erboristeria artigiana 'La gramigna' di Avellino, nel settore da 37 anni, ha conosciuto la concorrenza, soprattutto nel periodo successivo al decreto Bersani, ma l'ha saputa anche contrastare. Come? "Con l'etica e la passione", dice, "non ho mai lavorato pensando alla vendita, ma al consiglio. Mi sono formata all'Università di Perugia e poi non ho mai smesso

LONTANO DALLE MODE

Meglio stare alla larga da chi pratica la concorrenza basata sul prezzo o sulle mode. A dirlo è Fabrizio Giordana, titolare, a Cuneo, dell'erboristeria 'Genziana'. "La concorrenza basata sugli sconti praticata soprattutto dalla grande distribuzione non mi è mai interessata", dice, "né credo alle mode o alle "nuove" piante di cui si sente parlare periodicamente come soluzione a chissà quali problemi. Preferisco basare la mia attività sull'erboristeria tradizionale, quella che conosco bene e che sino a oggi ha dato garanzie e soddisfazioni, a me e alla mia clientela".

di studiare, perché per me la competenza in questo settore è la chiave di volta, l'elemento che ci può aiutare a stare su un mercato sempre più competitivo".

Chi subisce la concorrenza prevalentemente da parte delle farmacie e delle parafarmacie che dispongono di reparti dedicati ai prodotti fitoterapici è Paola Chiaraluce, titolare ad Alessandria dell'erboristeria 'Agli antichi rimedi'. "Purtroppo o per fortuna è una concorrenza basata esclusivamente sul prezzo", spiega, "non sulla consulenza che non viene quasi mai attuata dal farmacista in questo ambito. Non per niente spesso i clienti che hanno acquistato altrove un prodotto, poi tornano in erboristeria per chiedere spiegazioni e consigli". Per valorizzare il canale, Chiaraluce punta sui prodotti dell'antica tradizione erboristica. Più o meno, è la stessa filosofia praticata da Gabriella Fiumani dell'Erboristeria 'Mediolanum' di Milano, che per rispondere alla concorrenza di farmacie, parafarmacie e supermercati, che grazie alla portata dei loro volumi d'affari possono permettersi di applicare sconti considerevoli, ha preso una strada alternativa. "La mia clientela può scegliere tra oltre 20 prodotti notificati al Ministero della Salute che portano il nome della mia erboristeria", spiega Fiumani, "sono prodotti di qualità sui quali riesco ad avere il giusto margine di guadagno, ma soprattutto che mi permettono di fidelizzare il cliente".

Una politica lungimirante, anche perché forse ha ragione Donato Simoncelli, dell'omonima erboristeria, a Sora, in provincia di Frosinone, una delle più conosciute, quando dice che la peggiore concorrenza nasce dagli errori dell'erborista. "Personalmente ho sempre puntato sulle erbe", dice, "perché credo siano il fulcro dell'erboristeria. Poi, per difendersi dalla concorrenza, ritengo sia necessario aggiornarsi e aprire il proprio negozio a iniziative volte a promuovere la cultura erboristica, coinvolgendo, proprio come facciano noi, anche il mondo medico che crede nell'erboristeria quale strumento per prevenire e trattare disturbi che, grazie alle piante, possono trovare una valida risposta".

© RIPRODUZIONE RISERVATA