

Fiducia nella scienza, localismo ed empatia: i macrotrend che influenzeranno la farmacia nel futuro

📅 Pubblicato 7 Aprile 2021 Da [Redazione](#)

Chiara Romeo



Sono **nove i macrotrend, identificati dagli esperti, che condizioneranno i consumi e i consumatori:** comportamento empatico, lusso a prova di crisi, consumo di vendetta, consumo cosciente, paura degli ingredienti di origine animale, fiducia nella scienza, cura del corpo e dell'anima, sana evasione, protezionismo.

Li ha illustrati Michele Superchi, Global Performance Executive di Beautystreams, agenzia di respiro internazionale specializzata nell'analisi dei trend per il settore beauty, in occasione di una recente diretta Facebook organizzata da Cosmofarma Exhibition, per la serie #4chiacchierecon.

Prevenzione, ma anche cura del corpo in equilibrio con la mente

Gli ultimi dodici mesi hanno visto molti cambiamenti nelle abitudini di acquisto in ambito cosmesi: il trend degli on-the-go, cioè le taglie da viaggio o da borsetta, ha visto un calo repentino dovuto al cambio di abitudini, così come c'è stato un calo delle vendite di fard, blush e fondotinta, oltre alla prima crisi, dal 1929, in cui non si è assistito al lipstick effect. **Ha subito un'impennata, al contrario, la ricerca di eticità nei prodotti cosmetici.**

Inoltre, il confinamento a casa ha dato maggiore importanza a prodotti che costano di più, a cui corrisponde una maggiore qualità: è questo che si intende per "consumo cosciente". **«Si è verificato un ritorno ai grandi classici, con una tendenza al less but better.** Le aziende stanno limitando le collezioni stagionali, puntando sui prodotti di punta, migliorandoli dove serve nella formulazione, nel packaging e nella comunicazione».

Per quanto riguarda la farmacia, tra i megatrend citati sono tre elementi chiave su cui puntare. Prima di tutto la fiducia nella scienza, intesa come bellezza promossa da esperti del settore, e la preferenza per i prodotti di bellezza basati sulla ricerca scientifica, dove nella comunicazione regnano sovrani informazioni e dati. **Secondo, «cavalcare il concetto di protezionismo, che può essere inteso in senso positivo come localismo: la riscoperta dei rivenditori locali, che offrono soluzioni vicine a casa»,** spiega Superchi. «Negli

ultimi dodici mesi, anche persone che erano sempre in giro per lavoro si sono trovate a passare molto tempo a casa e a consumare nei negozi di prossimità».

Il farmacista può sfruttare questa tendenza scegliendo brand locali o anche promuovendo prodotti galenici preparati nella farmacia stessa o da gruppi di farmacisti. Un'area nella quale questa tendenza si sta sviluppando già da anni è la California, dove sono molto apprezzati i brand indipendenti, che puntano sulla unicità del prodotto e di chi lo produce. Infine, il farmacista può sfruttare la tendenza alla cura del corpo e dell'anima, intesa come ricerca di equilibrio tra salute generale e benessere psicologico. Un equilibrio di cui si sente necessità in questo periodo pandemico. **Naturalmente alla base di tutto c'è la tendenza alla ricerca di empatia, che la farmacia fa sua da anni, avendo instaurato un rapporto di fiducia che si è ancora più rafforzato, sia nel campo della cura sia in quello della prevenzione, in particolare durante i mesi di lockdown della primavera 2020.**

Non di meno, suggerisce l'esperto, si può andare oltre e osare: **«Il farmacista potrebbe sfruttare il bisogno di sana evasione dei consumatori e colmare quei bisogni che saloni di estetica e parrucchieri chiusi lasciano scoperti. Allora la farmacia, uno dei pochi posti in cui si può andare anche in zona rossa, deve diventare luogo di evasione:** per l'accoglienza, per il piacere legato all'ambiente, per la risposta ai bisogni. Si può sfruttare per esempio la tecnologia, come la realtà virtuale o la realtà aumentata, per offrire una nuova modalità di consiglio al cliente».