



## L'EDITORIALE

Mariella Di Stefano

# Questione di ruolo

Tre italiani su quattro hanno fatto uso almeno una volta di integratori alimentari, uno su due li ha usati nell'ultimo anno: lo afferma una ricerca GFK Eurisko realizzata per Integratori Italia e presentata in occasione di **Cosmofarma** a Bologna, nel maggio scorso. I numeri confermano il trend positivo già emerso per questa tipologia di prodotti che, dal 2008 al 2016, hanno registrato un tasso di crescita annuale medio del 9%. E appaiono positivi anche gli andamenti del primo bimestre 2017, come si rileva dai dati di New Line Ricerche di mercato e IRI per FederSalus.

L'indagine GFK Eurisko mette a fuoco anche un altro particolare, e cioè i flussi di informazione che riguardano questa categoria di prodotti e le esigenze dei consumatori a tale riguardo. In realtà, dicono gli analisti, le persone che cercano informazioni specifiche sono ancora una minoranza (16%), ma circa la metà di quelli che lo fanno ne vorrebbe sapere di più. Le fonti alle quali ci si rivolge più spesso sono quelle "consolidate" in quest'ambito, e cioè il web innanzitutto, consultato dal 51% dei consumatori, cui seguono il medico (47%) e il farmacista (40%), considerati ad oggi i riferimenti più autorevoli per questa materia. La ricerca ha fotografato, inoltre, una percezione del mondo degli integratori da parte del consumatore ancora legata a due grandi categorie di prodotti, vitamine e sali minerali, mentre le tre funzioni maggiormente attribuite a questi preparati sono l'integrazione delle carenze alimentari, il rafforzamento dell'organismo in caso di stanchezza e stress e il sostegno durante l'attività sportiva. I più curiosi vorrebbero, però, avere maggiori informazioni soprattutto sui benefici per l'organismo, sui rischi e sulle controindicazioni, ma anche su come utilizzare i preparati a base di erbe. Ed è questo dettaglio della ricerca, formulata in funzione di altri segmenti di mercato, a riconnetterla al mondo degli erboristi che, per posizione e competenze, potrebbero e devono giocare un ruolo maggiore in tale contesto e conquistare quella credibilità sul piano

dell'informazione che, al momento, è attribuita principalmente a medici e farmacisti.

Ciò significa sviluppare nuovi strumenti e rafforzare la capacità di parlare da protagonisti all'ampio pubblico che si rivolge agli integratori di origine vegetale (quelli che in gergo sono abitualmente definiti botanicals), dove l'Italia, con un incremento del 6,9% negli ultimi dodici mesi, rappresenta il primo mercato a livello europeo.

Oggi è la farmacia il leader di questo mercato, ma anche la rete delle erboristerie fa, con numeri meno importanti, la sua parte, sebbene questo contributo sia di rado oggetto di indagini ad hoc, che varrebbe invece la pena sviluppare per il futuro.

Nel flusso informativo al cliente l'erborista, oltre alle competenze specifiche e consolidate sulle erbe e i loro derivati, frutto di una formazione ad hoc e di un'esperienza sul campo, può portare come valore aggiunto l'approccio personalizzato. L'attenzione cioè alla singola persona, alle sue esigenze e alla sua storia intesa in senso lato, che rappresenta la cifra della categoria e che il consumatore sembra apprezzare particolarmente.

Sono sempre le ricerche condotte sull'argomento a confermare la rilevanza di tale aspetto, ricordando come negli ultimi anni gli italiani orientati alla salute e al benessere - che rappresentano il 18% della popolazione adulta, dunque circa 11 milioni di abitanti - abbiano mostrato l'esigenza di gestire questi temi sempre di più come un progetto individuale, nel quale la personalizzazione dell'approccio, dunque anche del consiglio dell'esperto, gioca un ruolo di primo piano. La maggioranza degli erboristi applica già queste modalità nel proprio punto vendita, e non da poco tempo. Si tratta perciò di valorizzare il ruolo, di attrezzarsi maggiormente sul fronte comunicativo, affinché tutto ciò sia riconosciuto in maniera più ampia e si affermi, in sostanza, il valore anche sul piano sociale dell'erboristeria nel sistema benessere.