

QUALI NOVITÀ PORTERAI IN REPARTO NEL 2026?

Affina il radar per
intercettare le idee giuste
e partire con energia!



A caccia di nuove idee? Lo so, non hai ancora finito di tirare le somme del 2025, che il tuo sguardo cerca già qualcosa con cui rinnovare l'interesse di clienti sempre più esigenti. Fai bene, perché l'elemento novità non può mancare nel tuo calendario retail 2026. Ma deve essere ben pensato in direzione della tua crescita, sfidante ma sostenibile! E allora oggi voglio accompagnarti con alcuni spunti di ispirazione e tip di metodo, che orientano il tuo radar verso novità davvero di valore.

3 REGOLE D'ORO PER PRENDERE BENE LA MIRA

Partiamo dai mattoncini di un approccio solido. Perché introdurre nuovi prodotti o iniziative "a sentimento" o con il pericoloso "copia e incolla" non è compatibile con il terreno competitivo in cui ci muoviamo e con la profittabilità a cui devi puntare.

1. Parti dai dati... e dall'obiettivo finale.

Dove devi crescere? **Qual è l'effetto che devi generare e su quali target in particolare?**

Chiarirti la direzione della tua crescita, per iscritto, adesso che hai freschi i dati dell'anno concluso e soprattutto l'analisi di come si sono generati, ti porta due vantaggi:

- **Sviluppi un radar selettivo.** Come una calamita, intercetti le idee giuste per te e non perdi tempo.
- **Ti fa osare.** Il fatto di avere lucidità sul tuo obiettivo, ovvero su cosa esplodere l'effetto novità, ti fa essere più decisa nel passare all'azione, nel prepararti al meglio.

2. Novità di assortimento o di servizio? Ti serve una nuova marca? O è più un'innovazione nel tuo servizio la cosa urgente? Magari entrambe le cose. L'assortimento vive di dinamicità e rinnovamento, con i giusti tempi e criteri strategici, ma è fondamentale che tu abbia chiaro un punto: è il sistema "servizio" che lega i clienti, li fa crescere con te, fa girare al meglio le tue marche. Se non individui adesso almeno un elemento di crescita e rinnovamento del tuo servizio, rischi di restare indietro e con un magazzino che pesa.



3. Espandi il tuo valore esperienziale.

Dritti al punto: nell'era digitale, in cui i clienti hanno facile accesso a un'infinità di prodotti, **per restare significativo il retail fisico deve essere retail esperienziale.** Se no ti incaglierai nel solito e temuto: "Quanto costa? Ah ma online lo trovo a meno!". Non brucerà poi così tanto se indossi la prospettiva giusta e maturi strategie che ti fanno emergere.

E per la giusta prospettiva basta partire dalla verità del mercato:

Il beauty nella vita dei consumatori è molto più che "prodotto". È ingrediente del lifestyle, è scelta che crea community, su cui si declina un modo di essere e di volersi bene.

Il valore esperienziale è anche la cifra che ti rende interessante per le nuove generazioni.

I nativi digitali, infatti, trovano questo approccio particolarmente attraente.

Ricerche recenti sul comportamento d'acquisto dei giovani tra i 18 e il 24 anni stanno sfatando il mito secondo cui vivono solo nel digitale.

I giovani cercano e apprezzano esperienze tangibili, immersive, che li riportino al momento presente! E apprezzano condividerle online, dando vita al concetto di esperienza "phygital". Se non lavori per creare da te momenti consistenti (e qui la tua consulenza esperta è il perno), inaspettati, immersivi e perché no, divertenti, perderai smalto, scontrini e soddisfazione personale.

QUALCHE SPUNTO PER NUTRIRE IL TUO MOMENTO CREATIVO

La ricetta rinnovata del tuo valore *esperienziale* deve essere calibrata su di te, dipende dalla maturità e dimensione del reparto, dal contesto, dal tuo stile. Condivido alcuni spunti d'ispirazione, tra ingredienti irrinunciabili e declinabili anche se il tuo reparto sta muovendo i primi passi e idee che brilleranno in contesto solido e organizzato che vuole distinguersi.

SHARABLE. Rendi le tue esperienze e novità instagrammabili!

Non solo per i più giovani: una bella esperienza, anche sul piano visivo con un quid di inaspettato, è subito da condividere! Se uno dei tuoi obiettivi è far parlare di te e farti conoscere da un pubblico sempre più ampio, incoraggia questo potente ingrediente in eventi, campagne, giornate beauty o a seguito di consulenze e dimostrazioni.

- Un beauty bar in cui le clienti possano toccare e sperimentare i prodotti in un percorso guidato, sensoriale ed educativo. La postazione dovrà



Sarah Cossu

È esperta di comunicazione e vendita nel settore beauty & wellness, professional coach e trainer di ventennale esperienza. Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende farmaceutiche e cosmetiche in progetti innovativi di trade marketing e nella formazione di reti di trainer e agenti. Da oltre 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività. È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it



Come evito che la cliente sfrutti la mia consulenza, ma poi riacquisti i prodotti online, da sola?

essere scenografica, tematica, accattivante, con frasi scelte ad arte... non solo un comune display di prodotti.

- Una skincare masterclass per un piccolo gruppo di clienti, con l'allestimento di specchi e kit per le partecipanti, curato con amore... e una dinamica che incoraggi il selfie.
- Un servizio make up che premia la cliente che condivide il proprio "beauty look of the day" o fa votare i suoi contatti tra 2 proposte sperimentate con il make up artist, sempre taggando la tua farmacia.



IL SU MISURA. Il grande protagonista del tuo successo, purché impari a generare continuità.

Che sia supportato da piccoli device, scanner hi-tech, AI, o solo dal tuo occhio esperto che con le giuste domande può fare grandi cose, il valore del tuo consiglio su misura è di per sé un'esperienza calamita. Durante gli eventi formativi mi capita di ricevere la domanda: *"Come evito che la cliente sfrutti la mia consulenza, ma poi riacquisti i prodotti online, da sola?"*

Ci vuole strategia. Qui ti anticipo un consiglio pratico-linguistico: dopo averle fatto capire di essere esperta e di aver letto bene il suo bisogno cosmetico, racconta il protocollo come la *ricetta perfetta per il momento*, non scritta per sempre. Bastano due parole giuste, un'espressione semplice, ma ti assicuro di grande aiuto:

"In questo momento la sua pelle chiede/per lei è ideale...". Così le fai capire che di volta in volta rinnoverai la ricetta in funzione dell'evoluzione della sua pelle e degli obiettivi.

Una beauty coach in carne e ossa è qualcosa di speciale, unico, desiderabile in un mare di influencer virtuali.

Ma dipende da te farlo emergere e generare l'effetto calamita!

GAMIFICATION... di spessore!

L'elemento game può alimentare la dinamicità anche della farmacia in formule varie, divertenti ma anche educative. Lo spunto che ti do è il

SKIN EXPERT QUIZ GAME per un evento o per attivare l'attenzione di un pubblico più ampio sui must have di stagione. Una o più domande, strategicamente poste, possono premiare subito la cliente con un kit campioni o un voucher sconto, innescando un **coinvolgimento attivo della cliente, emotivo e cognitivo, che accelera il passaggio a una vendita.**

E se il tuo reparto è strutturato, ho 2 parole d'ordine per le tue novità 2026:

- È l'anno giusto per **il TUO BEAUTY FESTIVAL** o **EVENTO SPECIALE CON LA TUA FIRMA**: un appuntamento di grande impatto, anche di più giorni, **che ogni anno ricorra come un "can't miss", che attrae nuovo pubblico e lega ancora di più le clienti già acquisite.** Ho accompagnato farmacie a successi ormai consolidati e ti assicuro che il salto è importante.
- Se parti da un buon traffico e un discreto spazio è l'anno per **un'iniziativa di grande hype e risonanza: la POP UP BEAUTY EXPERIENCE**, una installazione temporanea che racconta, in modo teatrale, multisensoriale e interattivo, un nuovo lancio, un brand emergente, un tuo servizio. Qui la formula fa il successo di sell-out e immagine.

In cosa debba consistere la ricetta delle tue novità 2026 dipende da tanti fattori. Ma in primis, tanto dipenderà da te!

Dalla voglia di metterti in gioco, di divertirti, di crescere. In un mondo che corre e con clienti sempre più esigenti e corteggiate da tante opportunità, se ti fermi non resti dove sei. Torni inesorabilmente indietro. ■

Sarah Cossu



**WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl**

Via Wildt, 19/3
20131 Milano
segreteria@we-wellness.com
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it

PARTI ADESSO

Sottolineando le parole chiave che hanno acceso qui la tua riflessione, mettendo per iscritto obiettivi e prime idee e... inquadrando questo QR code.

Per te il mio regalo live di apertura anno, ricco di consigli pratici e risorse per far decollare un 2026 di successi!

