

IL MERCATO

I prodotti

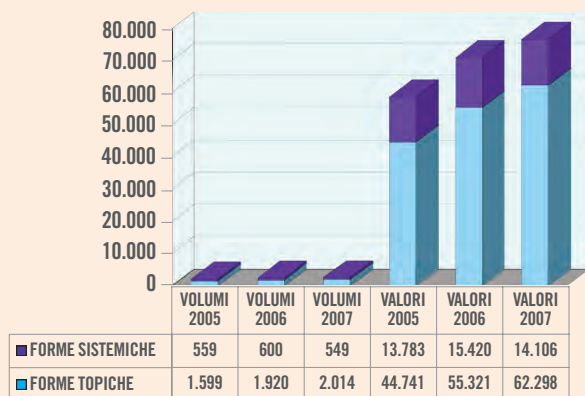
La cellulite, un inestetismo cutaneo a carico dell'ipoderma, colpisce circa l'80 per cento della popolazione femminile; anche se alla base di questa patologia vi sono cause genetiche, costituzionali, ormonali e vascolari, è solo con l'avvento dell'era del benessere, che ha portato con sé vita sedentaria, stress, malattie epatiche, cattiva alimentazione, disturbi intestinali eccetera, che questa "malattia" si è manifestata anche nei suoi aspetti più propriamente psicologici. Fino alla prima metà degli anni Sessanta, i rimedi contro la cellulite si limitavano essenzialmente ai massaggi, gli unici interventi in grado di stimolare la circolazione sanguigna e quindi migliorare il trofismo cutaneo e l'ossigenazione cellulare. Nel 1965 vennero immessi in commercio i primi cosmetici anticellulite (qualcuno si ricorderà ancora la linea "Salba") ma fu solo nel 1974 che, con il lancio della prima specialità medicinale (allora con obbligo di ricetta medica, oggi farmaco di autocura), il mercato di questi prodotti cominciò ad avere uno sviluppo consistente e continuato. È fondamentale ricordare anche che il mercato dei prodotti

contro la cellulite è nato in farmacia, qui si è sviluppato e ha ottenuto notevoli successi, da qui è poi migrato verso le profumerie e il mass market senza tuttavia riuscire a ottenere uguali fortune: ancor oggi la farmacia è, infatti, il canale più importante per la vendita di questi prodotti e da solo fattura (il dato, di fonte Unipro, si riferisce all'anno 2006) quanto i due principali concorrenti messi assieme.

PREVALE IL TRATTAMENTO LOCALE

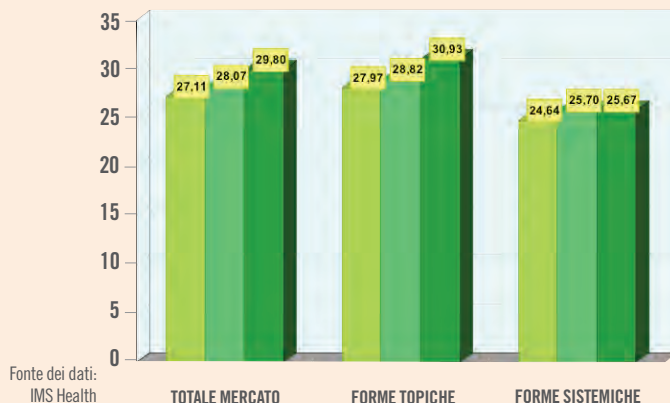
Alla fine del 2007 il segmento valeva in farmacia 76,4 milioni di euro, prodotti dalla vendita di oltre 2,5 milioni di confezioni. Al suo interno si riconoscono due tipologie di prodotti (figura 1): le forme topiche (creme, emulsioni, gel, spray e cerotti transdermici) rappresentano oltre l'80 per cento del giro d'affari e sono in sviluppo costante sia a volumi sia a valori, mentre le forme sistemiche (capsule, compresse, fiale e polveri) vedono crescere i valori e scendere le quantità vendute. Queste ultime avevano conosciuto un momento di grande notorietà qualche anno fa allorché giunsero alla ribalta del mercato ma, con ogni probabi-

Fig. 1: EVOLUZIONE DELLE VENDITE
(Dati in migliaia - valori in prezzi al pubblico)



Fonte dei dati:
IMS Health

Fig. 2: EVOLUZIONE DEI PREZZI MEDI
(Dati in euro - prezzi al pubblico)



Fonte dei dati:
IMS Health

La farmacia è il canale di vendita più importante in questo settore e da solo fattura quanto i due principali concorrenti messi assieme. In sviluppo costante le forme topiche, meno quelle sistemiche

antice llulite

DI MASSIMO STRAGLIATI
MANAGEMENT & MARKETING
CONSULTANT

lità, l'eccesso di promesse contenuto nei claim di lancio ne ha pregiudicato un successo duraturo: la flessione dei consumi nel 2007 ha portato, infatti, le unità vendute addirittura sotto i livelli conseguiti nell'anno 2005.

E non si può dire che la causa delle perdite sia da imputarsi ai prezzi che sono certamente posizionati "premium", ma non raggiungono i livelli di quelli delle forme topiche e sono peraltro fermi esattamente da due anni (figura 2): vi è anzi da aggiungere che le vendite delle forme topiche non hanno assolutamente risentito dei rincari sensibili (+7,3 per cento) registrati nel corso del 2007, a indicare che, con ogni probabilità, le consumatrici si stanno decisamente spostando verso questa tipologia di prodotti.

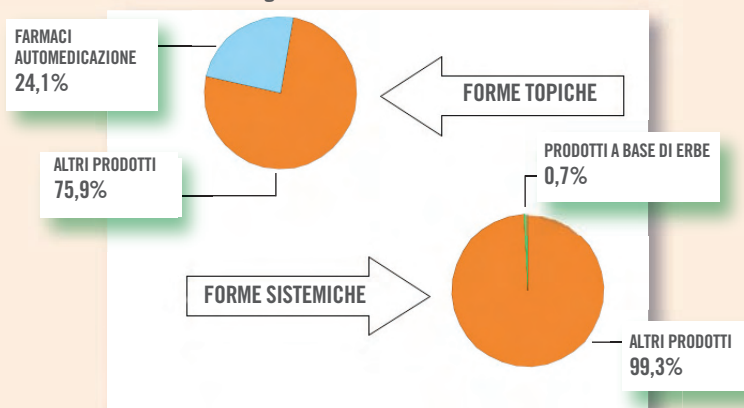
Le specialità medicinali sono soltanto due (delle quali una conta però per il 99 per cento) e sono presenti solo tra le forme topiche; molto spazio hanno i prodotti cosmetici che rappresentano la maggioranza assoluta e stanno affacciandosi sul mercato anche alcuni preparati di esclusiva derivazione vegetale (figura 3).

Il mercato degli antice llulite è ovviamente caratterizzato da un forte tasso di stagionalità: il sell out si concentra soprattutto nel periodo che va da marzo a luglio, mesi durante i quali le vendite sono decisamente superiori alla media annua, e ciò accade in modo speculare per entrambe le forme d'uso (figura 4). In logica di category management applicato alla farmacia, gli antice llulite si prestano a essere esposti insieme ad altri prodotti tipicamente "life-style" quali i pasti sostitutivi e i dimagranti; queste merceologie, tutte attinenti a un moderno concetto di corpo in forma e in linea, se correttamente copromozionate, possono portare a interessanti incassi.

Per pazienti particolarmente problematici, sarà buona norma ricordare che il trattamento della cellulite effettuato con specifici prodotti può essere integrato da interventi di medicina estetica quali la ionoforesi, la pressoterapia, la mesoterapia, il linfodrenaggio, la ginnastica passiva e il massaggio classico.



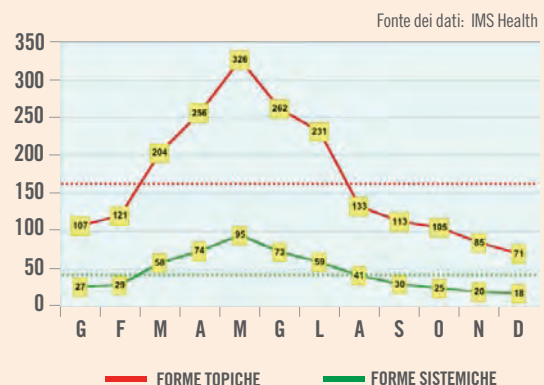
Fig. 3: TIPOLOGIE



Fonte dei dati: IMS Health

Fig. 4: STAGIONALITÀ DEI CONSUMI

(Vendite mensili in migliaia di confezioni - anno 2007)



I PRODOTTI

Trattamenti topici

Panniculopatia edemo-fibro-sclerotica”, questa la definizione tecnica. Ma il nome comunemente utilizzato per indicare un problema che affligge soprattutto le donne, nel 90 per cento dei casi, è ben più evocativo e temuto: si tratta dell’odiata cellulite. La sua comparsa può essere aggravata da fattori quali cattiva circolazione sanguigna, scarso esercizio fisico, problemi di sovrappeso, stress, sedentarietà, ereditarietà, alimentazione non equilibrata, anche se è un fenomeno per la maggior parte legato a disordini di origine ormonale. Sebbene ci sia chi continua a considerarla solo un problema estetico, ormai è assodato che la cellulite è una distrofia patologica del connettivo sottocutaneo, colpito da infiltrazione di grassi a causa di un disequilibrio nel loro stoccaggio (che aumenta) e nel loro destoccaggio (che diminuisce). Gli adipociti possono aumentare fino a sessanta volte il loro volume, formando aree isolate imprigionate nel tessuto fibroso, difficili da eliminare. La progressiva evoluzione del pannicolo adiposo si associa così a irrigidimento dei tessuti e perdita di elasticità, e si manifesta in superficie con un aspetto più o meno irregolare, volgarmente detto a “buccia d’arancia”. La sensazione di gonfiore dei tessuti cutanei è causata da microcircolazione difettosa che porta a ristagno di cataboliti, ritenzione idrica e accumulo eccessivo di lipidi. Da qui i caratteristici sintomi: formazione di noduli e fossette, abbassamento locale della temperatura, fragilità capillare e aspetto asfittico e poco elastico della cute. Evidentemente è una patologia complessa che coinvolge a diversi livelli le zone colpite e per combatterla bisogna necessariamente agire su più fronti. Per questo una combinazione di attivi studiati ad hoc può sicuramente, unita alla costanza e a stile di vita e alimentazione adeguati, aiutare a migliorare la situazione, e con essa anche lo stato psicofisico della cliente. Un mercato in continua evoluzione, pronto a espandersi all’arrivo di ogni nuova stagione estiva per accogliere una gamma sempre più vasta di proposte cosmetiche in grado di offrire trattamenti specifici ed efficaci, promettendo risultati ottimali.

FORME SEMPRE PIÙ INNOVATIVE

Negli ultimi anni la tendenza è quella di accostare a trattamenti topici specifici anche prodotti in grado di diffondere attivi mirati in tutto l’organismo. La nutriceutica in questo ambito d’indagine

sta formulando integratori alimentari in grado di modificare sempre più a fondo e in modo completo gli errati comportamenti dell’organismo e lo supporta nella difficile gestione di immagazzinamento e rilascio dei componenti ingeriti con la dieta.

Tra integratori specifici, creme-gel dalle texture ultra leggere, peeling usati come trattamento preparatore per affinare e levigare la grana della pelle: nuove le caratteristiche degli attuali prodotti che saturano il mercato, alla ricerca dell’azione mirata su ogni tipo di cellulite e del comfort ottimale per la consumatrice. Gli ingredienti sono i più “golosi” e ricercati: dalla sabbia della spiaggia di Bora-Bora, dalle tenere foglie di betulla raccolte spontaneamente in riserve di paludi nel sud della Boemia, al pepe di Sichuan, originario di Cina e Giappone, al blè noir, particolare grano saraceno ricco in fitosteroli, che nasce sulle bucoliche coste della Bretagna. Le forme, le più innovative: dai cerotti transdermici con rilascio continuo del prodotto, anche ad azione caldo/freddo, per stimolare la microcircolazione capillare favorendo il drenaggio dei liquidi e delle scorie nel tessuto sottocutaneo, alla microincapsulazione degli attivi per garantirne un rilascio cronoprogrammato nell’arco delle 24 ore, per rispondere alle svariate richieste di un pubblico sempre più esigente. Per fare chiarezza in questo mare magnum di prodotti, dalle confezioni accattivanti e i nomi evocativi, prendiamo in esame i principali gruppi di attivi che si sono conquistati un posto di diritto in ogni prodotto anticellulite che si rispetti, se lo scopo è ottenere un risultato apprezzabile.

PRIMA TAPPA: SNELLIRE

Le ultime scoperte scientifiche hanno messo in evidenza che il tessuto adiposo è in continua evoluzione e, oltre agli adipociti, contiene anche cellule indifferenziate, i pre-adipociti, che possono evolvere in adipociti maturi quando ci sia la necessità di stoccare nuovi grassi. Quando l’organismo non ha questo bisogno, gli adipociti maturi possono regredire alla forma indifferenziata di tipo fibroblastico e sintetizzare collagene, utile per la struttura, il tono e l’elasticità della pelle.

Alcune funzioni biologiche si ripetono ciclicamente nel tempo: al mattino la liberazione dei grassi (lipolisi) è favorita e la sera la loro messa a riserva (lipogenesi) si intensifica. Da qui l’esigenza di attivi che agiscano sulle fasi di assorbimento e immagazzina-

Un mercato in continua evoluzione, quello degli anticellulite, pronto a espandersi all'arrivo di ogni stagione estiva. Dagli integratori a creme, gel e patch, tra innovazione e sempreverdi

e sistemici

DI PAOLA CIMETTI
FARMACISTA (MILANO)

mento delle molecole grasse nell'adipocita, rispettando il ritmo circadiano dell'organismo. Il calcio, legandosi agli acidi grassi, limita l'assorbimento dei lipidi a livello intestinale e ne promuove la naturale eliminazione, favorendo la fuoriuscita dei grassi in eccesso dall'adipocita. È stato dimostrato, infatti, che un elevato consumo di calcio attiva un ormone specifico, il calcitriolo, che determina una diminuzione di concentrazione di calcio attivo nell'adipocita. Molti dei prodotti oggi in commercio puntano sulla modulazione di importanti parametri che permettono la riduzione di grassi legati, attraverso differenti meccanismi: diminuire il tasso di zuccheri liberi nel sangue, obbligando l'organismo a fare ricorso alle scorte di grassi per la produzione di energia (caffè verde, forskolina); attivare il metabolismo cellulare (tè verde, tripeptide 3, peperoncino rosso, carnitina, *Spirulina platensis*); limitare stoccaggio dei grassi (decapeptide) e lipogenesi, con un effetto "sgonfiante" sugli stessi adipociti (florizina, alga rossa); sfruttare il potere che alcune sostanze hanno di moderare la sensazione di fame agendo sulla serotonina (cromo); favorire la liberazione degli adipociti dalle fibre di tessuto connettivo che li tengono "intrappolati" (*Ananas sativus*, *Carica papaya*).

Tra le recenti acquisizioni della scienza cosmetica, la riattivazione e intensificazione dell'azione delle proteine UCP a livello delle membrane mitocondriali delle cellule adipose si è rivelata naturalmente programmata per ridurre gli inestetismi cutanei legati agli accumuli adiposi. Inibendo il rallentamento naturale delle UCP nel corpo umano adulto, si assiste all'attivazione della lipos aspirazione da parte di queste proteine di acidi grassi e zuccheri, accumulati sottoforma di trigliceridi, stimolando la lipolisi e bloccando la lipogenesi (xantoxilina). Menzione a parte merita la

classica caffeina attiva, che ancora la fa da padrona nelle formulazioni topiche, per la sua azione indiscussa sullo scioglimento dei grassi, utile nella diminuzione degli inestetismi accentuati, ora affiancata da altri principi innovativi (glaucina) che agiscono su volume e numero degli adipociti maturi: è il cosiddetto effetto "morphing", visibilmente apprezzabile grazie al miglioramento della tonicità cutanea. Per favorire l'eliminazione dei grassi installati e contrastare la trasformazione dei pre-adipociti in cellule attive di stoccaggio, nasce anche un nuovo complesso a base di diosgenina, escina e *Crithmum maritimum*, il finocchio marino, che deve la sua azione all'influenza sulle beta endorfine.

ELIMINARE L'ACQUA

Il secondo passo è quello di drenare il liquido in eccesso che ristagna all'interno dei noduli cellulitici, per facilitare lo sgonfiamento dell'adipocita e la riduzione dell'edema interstiziale. Dal momento che il flusso di sangue è più consistente la sera, l'ideale è agire in questo momento della giornata, per ottenere un drenaggio ottimale. E allora si adattano perfettamente alle esigenze fisiologiche dei tessuti coinvolti nella formazione degli inestetismi della cellulite principi ad azione disinfiltrante (polpa d'anguria, gambo di cilliegia, *Carthamus tinctorius*, acidi linoleici coniugati), ricchi di sostanze antiossidanti e micronutrienti, quali potassio e licopene, che liberano i tessuti dai liquidi che contribuiscono al loro rigonfiamento (*Spirea olmaria*), rimuovono l'eccesso di sodio (alghe brune), riducono la stasi linfatica stimolando il metabolismo del tessuto adiposo bianco (*Ruscus aculeatus*, oli essenziali) e la ritenzione idrica (*Hieracium pilosella*, *Hedera helix*, *Hydrocotyle asiatica*, *Aesculus hippocastanum*), detossificando l'organismo dalle scorie (fico d'india, *Taraxacum officinalis*, *Lespedeza capitata*, *Curcuma zedoaria*).

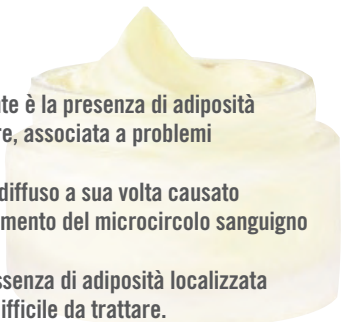
Tra le nuove molecole, già conosciute in medicina per la loro azione antinfiammatoria a livello delle articolazioni, la glucosamina marina è sicuramente uno dei recenti principi innovativi applicati al problema cellulite. Aminopolisaccaride formato da glutammina e glucosio, estratto dal guscio dei crostacei marini, precursore dei glicosaminoglicani e dei proteoglicani, ha una duplice azione: antinfiammatoria, perché inibisce la sintesi delle prostaglandine, e analgesica, per la quale viene utilizzata nelle persone affette da osteoartrosi, stimo-

Cellulite è...

Adiposa: la caratteristica dominante è la presenza di adiposità localizzata, spesso, ma non sempre, associata a problemi di sovrappeso e obesità.

Edematosa: formazione di edema diffuso a sua volta causato da ritenzione idrica o malfunzionamento del microcircolo sanguigno e linfatico.

Fibrosa: formazione di noduli in assenza di adiposità localizzata e in assenza di ritenzione idrica, difficile da trattare.



I PRODOTTI

TRATTAMENTO SISTEMICO	INGREDIENTI ATTIVI PRINCIPALI
Activa lipocel fluido concentrato (Planta medica)	<i>Centella asiatica</i> , vitamina E, <i>Spirea olmaria</i> , <i>Orthosiphon stamineus</i> , <i>Taraxacum officinalis</i>
Adip'light gras + Adip'light drainage capsule (Lierac)	acidi linoleici coniugati, <i>Ribes nigrum</i> , <i>Taraxacum officinalis</i> , caffè verde, tè verde, <i>Carthamus tinctorius</i> , cromo
Cell diet slimbody compresse (Omnia group)	<i>Hedera helix</i> , gambo d'ananas, asparago, <i>Hamamelis virginiana</i> , <i>Centella asiatica</i> , <i>Aesculus hippocastanum</i> , tiglio, <i>Taraxacum officinalis</i> , bioflavonoidi da arancio, rosa canina e rutina, <i>Spirea olmaria</i> , tiglio
Cellulase gold capsule (Chefaro pharma)	olio di pesce, olio di borragine, <i>Fucus vesiculosus</i> , semi d'uva, <i>Ginkgo biloba</i> , <i>Centella asiatica</i> , <i>Melilotus officinalis</i> , <i>Ruscus aculeatus</i> , arancio dolce, vitamina E, B6, acido folico
Cellustretch bustine e capsule (Inneov)	calcio, tè verde, glucosamina marina, estratto di <i>Pinus pinaster</i>
Kalo cell line forte flacone (Roeder)	<i>Citrus aurantium</i> , piruvato, vitamine A, E, C, iodio, manganese, <i>Centella asiatica</i> , cola, betulla, ananas, mirtillo
Flebocellase Forte capsule (Euritalia)	<i>Fucus alga</i> , <i>Ananas sativus</i> , <i>Ginkgo biloba</i> , <i>Vitis vinifera</i> , <i>Centella asiatica</i> , <i>Aesculus hippocastanum</i> , <i>Melilotus officinalis</i> , mirtillo, quercia marina, papaya
Lipofusion day&night capsule (Istituto Ganassini)	fico d'india, tè verde decaffeinato, omega 3, alga rossa, alghe brune
Movicell forte compresse (Promopharma)	<i>Lespedeza capitata</i> , <i>Coffea arabica</i> , corteccia di pino marittimo, <i>Myrciaria dubia</i> , vitamina E, <i>Centella asiatica</i> , <i>Vaccinium myrtillus</i> , <i>Melilotus officinalis</i>
Oenobiol destockant capsule (Ssl Healthcare)	estratto di semi d'uva, zafferano
Specific lisse draineur flaconcini (Forté Pharma)	polpa d'anguria, <i>Ananas sativus</i> , <i>Carica papaya</i> , gambo di ciliegia, <i>Vitis vinifera</i>

I prodotti citati sono una scelta libera dell'autore

lante la sintesi delle fibre dermiche elastiche, ossia del collagene, che la rende utile in questo caso come rassodante della pelle.

VASI PROTETTI

Di estrema importanza la ricchezza in polifenoli degli attivi attualmente incorporati nei prodotti anticellulite, dall'ecce-

zionale potere antiossidante e antiradicalico, protettivo delle membrane e dei processi metabolici cellulari, utili nel prevenire la sclerosi del tessuto connettivo. Le metilxantine (caffaina, teobromina, teofillina) sono utilizzate per il loro effetto energizzante e termogenico, diuretico e di riassorbimento degli edemi locali, oltre che per la loro azione inportante nell'attivazione a livello locale della lipolisi. Non possono mancare quindi elevate concentrazioni di vitamine C ed E, tannini, bioflavonoidi che proteggono i capillari sanguigni e favoriscono una buona fluidità ematica (*Ribes nigrum*, *Vitis vinifera*, *Eugenia caryophyllus*, *Vaccinium myrtillus*). Polifenoli dall'elevato potere antiossidante proteggono le fibre dermiche dai processi degradativi e stimolano il microcircolo, favorendo l'eliminazione delle tossine (*Pinus pinaster*, *Sambucus nigra*, *Rosmarinus officinalis*, *Menta piperita*, *Ginkgo biloba*, *Zingiber officinale*, *Paullinia cupana*, polifenoli dall'uva). Trovano un posto nel particolare cocktail di attivi vegetali che arricchiscono le varie formulazioni miscele di catechine note per le pro-

prietà neutralizzanti nei confronti dei radicali liberi e delle tossine, la capacità di fortificare le pareti dei vasi sanguigni, di stimolare il microcircolo, attivare la termogenesi e migliorare l'eliminazione dei rifiuti adiposi (tè verde, *Fucus vesiculosus*, zafferano); e ancora, acidi grassi essenziali, importanti componenti bioattivi ad azione rigenerante (*Prunus dulcis*, olio di germe di grano, omega 3).



TRATTAMENTO LOCALIZZATO	INGREDIENTI ATTIVI PRINCIPALI
Activa lipocel crema-gel (<i>Planta medica</i>)	<i>Prunus dulcis</i> , <i>Helianthus annuus</i> , caffeina, olio di mandorle, <i>Ruscus aculeatus</i> , <i>Aesculus hippocastanum</i> , <i>Centella asiatica</i> , liquirizia, <i>Hamamelis virgiliana</i> , <i>Cupressus sempervirens</i> , olio di canapa, escina, <i>Palmaria palmata</i> , <i>Gelidium cartilagineum</i> , <i>Sphacelaria scoparia</i>
Cell plus fiale concentrate (<i>Bios Line</i>)	blè noir, alghe azzurre, <i>Hydrocotyle asiatica</i> , mimosa
Cellulase gold crema-gel (<i>Chefaro Pharma</i>)	<i>Citrus aurantium</i> , <i>Fucus vesiculosus</i> , <i>Centella asiatica</i> , caffeina, <i>Aesculus hippocastanum</i> , <i>Ginkgo biloba</i> , <i>Ananas sativus</i> , pepe nero, glaucina, silicani
Cellu-reverse gel-crema fondente (<i>Pierre Fabre</i>)	<i>Zanthoxylum bungeanum</i> , caffeina, florizina, hmc, alghe brune, <i>Hieracium pilosella</i> , <i>Pyrus malus</i>
Locherber crema cellulite (<i>Cosva</i>)	<i>Hedera helix</i> , <i>Aesculus hippocastanum</i> , cola, <i>Ruscus aculeatus</i> , tè verde
Defence body anticellulite crema (<i>Bio Nike</i>)	<i>Curcuma zedoaria</i> , <i>Eugenia caryophyllus</i> , <i>Zingiber officinale</i> , genisteina, caffeina, carnitina, <i>Spirulina platensis</i> , mentolo, <i>Capsicum frutescens</i> , <i>Lonicera japonica</i>
Lipofusion gel crema (<i>Istituto Ganassini</i>)	iodotrat, <i>Curcuma zedoaria</i> , <i>Zingiber officinale</i> , <i>Aesculus hippocastanum</i> , tripeptide 3, <i>Eugenia caryophyllus</i> , decapeptide 2
Lipometric crema (<i>Vichy</i>)	caffeina, escina, proteine di soia, <i>Dioscorea opposita</i> , <i>Crithmum maritimum</i>
Liponoagen cold cream (<i>IDI farmaceutici</i>)	caffeina, glaucina, forskolina
Morpho-slim crema (<i>Lierac</i>)	caffeina, glaucina, proteine del grano, <i>Sambucus nigra</i> , <i>Helianthus annuus</i> , vitamina E
Olio cellulite alla betulla (<i>Weleda</i>)	<i>Betula alba</i> , cera d'api, cera carnauba, olio di germe di grano, <i>Ruscus aculeatus</i> , <i>Rosmarinus officinalis</i> , <i>Prunus armeniaca</i> , <i>Triticum vulgare</i> , <i>Simmondsia chinensis</i>
Planter's cerotti (<i>Dipros</i>)	Caldo: <i>Aloe vera</i> , <i>Fucus vesiculosus</i> , <i>Aesculus hippocastanum</i> , <i>Hedera helix</i> , cannella, tè verde, <i>Zingiber officinalis</i> , garofano, caffeina, peperoncino rosso. Freddo: <i>Menta piperita</i> , caffeina, arancio dolce, <i>Aloe vera</i> , <i>Fucus vesiculosus</i> , <i>Aesculus hippocastanum</i>
Somatoline cosmetic pancia e fianchi crema (<i>Manetti&Roberts farmaceutici</i>)	<i>Butyrospermum parkii</i> , <i>Polygonum fagopyrum</i> , <i>Gelidium cartilagineum</i> , <i>Citrus aurantium amara</i> , <i>Sphacelaria scoparia</i> , <i>Fucus vesiculosus</i> , mentolo
Roc retinol modelling crema e patch (<i>Johnson&Johnson</i>)	caffeina, carnitina, <i>Camellia sinensis</i> , <i>Hedera helix</i> , <i>Fucus vesiculosus</i> , <i>Aesculus hippocastanum</i> , retinolo.

ALL'OCCHIO LA SUA PARTE

Sempre di cosmesi si tratta. Siano creme-gel ad alto assorbimento, patch ad azione caldo/freddo, formulazioni siliconiche o con agenti micro-incapsulati, fatto sta che l'azione principale per cui vengono giudicati è l'effetto "tangibile" che producono su una pelle che proprio al massimo della sua forma non è. Particolare è la cura nella formulazione, si ricerca l'optimum con l'aggiunta di silicani leviganti, pigmenti madreperlati per appagare l'occhio, agenti leviganti per ottenere fin dalle prime applicazioni la sensazione di tensione superficiale della cute, per dare l'immediato effetto di tonicità, elasticità e morbidezza cosmetiche (beta-glucano, olio di canapa, alghe brune, cera d'api, cera carnauba). Le più scettiche verranno ricompensate dalla sensazione di un vero e proprio effetto lifting immediato (proteine del grano, *Lonicera japonica*, retinolo), ottenuto attraverso attivi in grado di impedire la glicazione del collagene, responsabile della rigidità delle fibre intorno agli accumuli adiposi (hmc), di riattivarne la sintesi e assicurare la tonicità della superficie cutanea (proteine della soia, genisteina). E se la parola d'ordine è essere in forma, tra formule esclusive e classici intramontabili, è disponibile una soluzione personalizzata per ogni cliente.

I prodotti citati sono una scelta libera dell'autore

L'ESPOSIZIONE Spazio alla categoria

Come abbiamo visto nell'articolo dedicato alla medicazione, per procedere all'esposizione in ottica di category management è necessario "disegnare" l'albero della categoria, che significa identificare quali tipologie di prodotto il consumatore è portato a cercare all'interno della categoria stessa. Spesso si identifica un prodotto e ci si affiancano gli altri che soddisfano bisogni simili. All'avvicinarsi della primavera in farmacia crescono sensibilmente le vendite degli anticellulite. E il farmacista si chiede come esporlo: in realtà la scelta dipende sempre dal consumatore. Se gli chiediamo di chiarirci il bisogno che c'è dietro all'acquisto di un prodotto anticellulite, ci parlerà di "ricerca di bellezza in pubblico, per esempio in spiaggia". Un posizionamento molto diverso quindi dagli antirughe: le rughe ci parlano tutti i giorni del tempo che passa e cancellarle significa non semplicemente essere più belli ma soprattutto "sentirsi più giovani". In poche parole combattere la cellulite è un bisogno verso gli altri, distendere le rughe è un bisogno verso se stessi. Ecco allora che abbiamo definito il bisogno legato all'acquisto dell'anticellulite: "avere un bel corpo quando ci si scopre in pubblico". È un bisogno ampio che abbraccia, oltre agli anticellulite, per esempio i prodotti dimagranti. Adesso possiamo costruire l'albero della categoria. Un buon modo per capire se abbiamo veramente identificato una categoria di bisogno è cercare un nome alla stes-

sa. È come se immaginassimo di dare un titolo da esporre sopra il nostro scaffale: potremmo pensare a qualcosa di sobrio come "Trattamenti corpo" o "Benessere delle gambe" oppure a qualcosa di più intrepido come "Prova costume" o "Gambe in forma".

Un buon modo per identificare un nome è prendere il segmento più importante, che nel caso dei trattamenti corpo è proprio la cellulite, e farlo diventare il *trainer* (segmento trainante): "Cellulite & co." Il nome dipende da quanto decidiamo di allargare la categoria e dalla scelta di esporla tutto l'anno o solo in stagione.

Il nostro obiettivo è costruire una categoria che viva tutto l'anno in farmacia e che in stagione venga eventualmente allocata in una zona "evento" (di passaggio e ad alta visibilità). Per questo motivo chiameremo il nostro category "Gambe e Linea".

Alla cellulite spesso si associano l'eccesso di adipe e la pesantezza delle gambe. Cellulite, riduzione del peso e leggerezza delle gambe sono i tre segmenti di consumo. All'interno di questi si identificano ulteriori sottosegmenti.

IL PESO DEI SEGMENTI

Per la cura della cellulite si può ricorrere a tre terapie: topica, sistemica e meccanica. Della prima fanno parte fanghi e creme; della seconda i prodotti drenanti e depurativi; della terza, i pantaloncini e le guaine, gli elettrostimo-

L'ALBERO DELLA CATEGORIA



Gambe e Linea

DI LAURA CRISPO
DIRETTORE MARKETING
FederFARMACO

latori e massaggiatori. Nel segmento riduzione del peso troviamo i sostituti del pasto, i pasti ipocalorici, gli edulcoranti, i programmi dieta (come la Zona), le creme rassodanti, elasticizzanti e snellenti, gli integratori.

La leggerezza delle gambe è collegata al miglioramento della circolazione. Si tratta di un segmento più "patologico" rispetto agli altri, ma che, avvicinato agli altri due segmenti, aiuta a posizionarli sulla professionalità e "medicità" dei rimedi in farmacia. In questo sottosegmento possiamo esporre: creme e gel, integratori per la circolazione, calze elastiche. Il peso dei tre segmenti è prepotentemente spostato sulla cellulite (anche per il valore medio dello scontrino), ma essendoci negli altri segmenti prodotti ingombranti (alimenti e calze) è ragionevole suddividere lo spazio tra cellulite, riduzione peso e leggerezza gambe in queste proporzioni: 40, 30 e 30 per cento. Una volta suddiviso lo spazio in verticale, i sottosegmenti andranno esposti in orizzontale. L'esposizione completa della categoria (più di quindici sotto-segmenti) impone di fare una selezione attenta dei marchi, soprattutto nell'area degli integratori: questi prodotti sono quasi sempre vissuti come "rinforzanti" dei prodotti topici e quindi viene privilegiato l'integratore "di linea". La presenza del marchio privato o di un'alternativa di "conveniente qualità" può risultare una scelta corretta perché il prodotto è destinato all'uso prolungato.

INFORMAZIONI E PROMOZIONI

Nel processo di category management ogni categoria ha un ruolo ben preciso all'interno del punto vendita; ce ne sono alcune che soddisfano bisogni voluttuari, che gratificano il consumatore, migliorandone il benessere o lo status e spesso sono mercati innovativi. Categorie come queste si prestano ad animazioni che puntano a generare curiosità. Tanto più sono accattivanti nella proposta, tanto più generano acquisti non programmati.

I trattamenti corpo per "prepararsi alla prova costume" sono una categoria emozionale. Questo spiega l'elevato tasso di innovazione dei prodotti. Le novità sono il vero traino di una categoria e devono essere valorizzate con

stopper, espositori o elementi per esposizione tester. Recentemente sono nati gli anticellulite con filtro solare a media e alta protezione: una bella idea per trasferire un concetto di cura delle gambe a tutto tondo. La consumatrice di questa categoria è una divoratrice di informazioni e in un category in farmacia non dovrebbero mancare. Vincenti sono le promozioni che premiano l'acquisto di due o tre prodotti, essendo una categoria in cui funziona la "terapia integrata". Risolto il display delle merci, entra in gioco il merchandising, per quel che concerne la sequenza e la posizione della categoria all'interno della farmacia. Quella "Gambe e linea" risulta sinergica vicino a: igiene corpo, igiene capelli, accessori infanzia, cosmetica viso, cosmetica uomo, mondo intimità, naturale e integratori. Risulta non distonica vicino a: igiene piedi, igiene orale, infanzia igiene. Risulta distonica vicino a categorie "più patologiche" oppure dedicate ad alimentazioni speciali che non possono "confondersi" con altre categorie che contengono alimenti: alimentazione infanzia, dietetica speciale, dietetica sanitaria orto, sanitaria misurazione, sanitaria respiro, Otc e medicazione.

QUANTO SPAZIO?

I trattamenti corpo pesano il 20 per cento del mercato cosmetico, che dovrebbe occupare circa la stessa percentuale del lineare disponibile per l'esposizione. Avendo però integrato anche la dietetica e il benessere della circolazione, si può pensare di attribuire a questo settore fino al sette per cento di tutto il lineare disponibile per l'esposizione. In una farmacia di media grandezza occuperà una gondola di due metri in posizione di accoglienza o di sicuro passaggio, oppure, se la cosmetica non è defilata e incontra gli occhi del cliente nel percorso, la categoria potrà essere esposta in area basica (ossia a scaffale) purché evidenziata rispetto al resto della cosmetica (un metro per sette ripiani). Ottimi evidenziatori sono le bandiere laterali che consentono di sfruttare immagini "lunghe" come quelle di un corpo.

Il consiglio è, infatti, di accompagnare l'esposizione con un'immagine evocativa dello "star bene" del corpo.