

IL MERCATO I prodotti solari

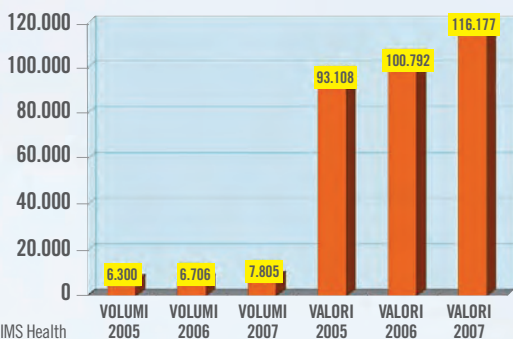
È risaputo che una troppo prolungata esposizione al sole può creare problemi anche seri alla pelle, che possono essere immediati (scottatura, eritema) oppure manifestarsi anche a distanza di tempo (invecchiamento cutaneo). In dermatologia sono state create apposite classificazioni dei tipi di pelle secondo il grado di fotosensibilità: a prescindere dall'albino che non può assolutamente esporsi al sole, si va dal tipo celtico che generalmente ha capelli biondi o rossi, una pelle chiara, efelidi, scarsissima presenza di melanina e che raramente si abbronzano, tanto da presentare quasi sempre eritema, per arrivare all'individuo di razza negroide la cui abbronzatura è costituzionalmente naturale.

È quindi importante che il farmacista sia in grado di soddisfare le diversissime esigenze di tutte le persone che vogliono esporsi al sole e che dovranno proteggere la propria pelle ricorrendo all'uso di schermi differenziati identificati da un fattore di protezione. Sulle confezioni, di volta in volta, il fattore di protezione viene indicato da sigle del tipo Ip (Indice di protezione), oppure Fp (Fattore di protezione), oppure ancora Spf (Sun Protection Factor), seguite da un numero che può variare da zero, ossia nessuna protezione, a sessanta, ovvero schermo di protezione totale (non riconosciuto dai dermatologi). In pratica l'Spf è la misura multipla del tempo di eritema: un fattore 30 porterà cioè all'eritema solare dopo un tempo di esposizione 30 volte più lungo rispetto al tempo di eritema. Specie nei luoghi di villeggiatura marini e mon-

tani, l'assortimento degli schermi solari dovrà essere ampio e profondo: l'ampiezza riguarderà le marche offerte e la profondità, oltre ai formati, dovrà tener conto anche di tutti i fattori di protezione e delle forme chimico-fisiche di applicazione (creme, spray, gel, latti, oli eccetera).

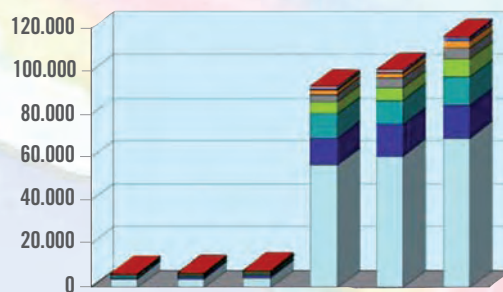
Ovviamente l'offerta di prodotti solari non si limiterà unicamente ai filtri, in quanto vi sono altre categorie strettamente correlate che sono altrettanto importanti: i presole e gli attivatori dell'abbronzatura (molti di questi sono a base di betacarotene, sostanza che facilita il processo di melanogenesi), gli autoabbronzanti, generalmente creme colorate che conferiscono alla pelle il colore della tintarella (spesso contengono anche uno schermo), i dopo sole, utili per reidratare la pelle, i solari specifici per bambini, i protettivi per capelli.

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



Fonte dei dati: IMS Health

Fig. 2: EVOLUZIONE DELLE VENDITE PER CATEGORIA
(Dati di vendita in migliaia - valori in prezzi al pubblico)



	VOLUMI 2005	VOLUMI 2006	VOLUMI 2007	VALORI 2005	VALORI 2006	VALORI 2007
ALTRI PRODOTTI SOLARI	4	5	5	71	80	76
PRODOTTI SOLARI PER CAPELLI	68	62	60	683	614	606
DOPOSOLE PER BAMBINI E BEBÈ	56	58	88	802	880	1.346
AUTOABBRONZANTI	174	283	511	2.088	2.414	3.492
FILTRI SOLARI PER BEBÈ	250	278	303	3.483	4.217	4.930
FILTRI SOLARI PER BAMBINI	335	357	498	5.426	5.741	8.093
DOPOSOLE PER ADULTI	800	789	963	11.490	11.408	13.461
PRESOLE + ATTIVATORI	681	784	790	12.238	14.586	15.021
FILTRI SOLARI PER ADULTI	3.931	4.090	4.586	56.827	60.852	69.151

Fonte dei dati: IMS Health

Un mercato che non conosce crisi: in crescita poderosa gli autoabbronzanti ma anche i filtri solari del segmento "bambini". E i periodi in cui questi prodotti proprio non si vendono sono sempre più brevi

DI MASSIMO STRAGLIATI
MANAGEMENT & MARKETING CONSULTANT

GIRO D'AFFARI IN AUMENTO

Il giro d'affari di questi prodotti in farmacia è in forte crescita nell'ultimo triennio (figura 1) e ammonta attualmente a oltre 116 milioni di euro; le confezioni vendute sono passate, nello stesso periodo di tempo, da 6,3 a 7,8 milioni, con un incremento netto del 16,4 per cento nell'ultimo anno.

Le categorie che compongono questo segmento di mercato presentano trend di sviluppo interessanti con le sole eccezioni dei solari per capelli e degli altri prodotti non classificabili (figura 2): colpisce moltissimo la crescita poderosa degli autoabbronzanti (+80 per cento a volumi e +45 per cento a valori nel 2007) a significare che sempre più persone tengono alla tintarella anche nei mesi più freddi, e dei filtri solari in tutte le tre componenti, con particolare menzione per il segmento "bambini" (+40 per cento).

In effetti gli schermi solari rappresentano oltre i due terzi del valore complessivo del mercato, seguiti dai presole e dagli attivatori che coprono il 12,9 per cento, dai doposole che detengono un ulteriore 12,8 per cento, mentre alle tre restanti classi non rimane che il 3,6 per cento. Tra i filtri solari le forme d'uso preferite (figura 3) sono le creme (43,8 per cento) e i latti (29,2 per cento), mentre sono in crescita gli spray (13,8 per cento) e gli stick per le labbra (6,2 per cento). Per quanto concerne la stagionalità di questo mercato, non bisogna dimenticare che la conformazione geografica del nostro Paese rende necessaria la completa disponibilità ed esposizione delle linee e delle categorie a partire dalla seconda metà di febbraio nelle regioni meridionali, e dalla fine di marzo in quelle settentrionali; complessivamente i consumi tendono ad accelerare sensibilmente in aprile e crescono fino a giu-

Fig. 3: FORME D'USO PREFERITE
(Quote % di mercato a valore - anno 2007)

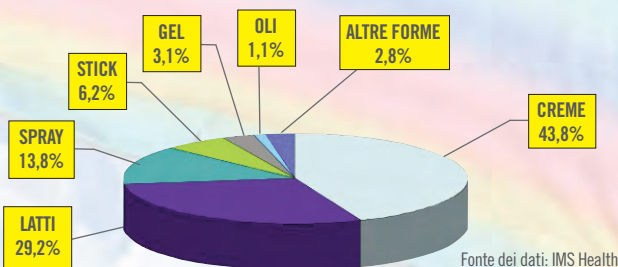
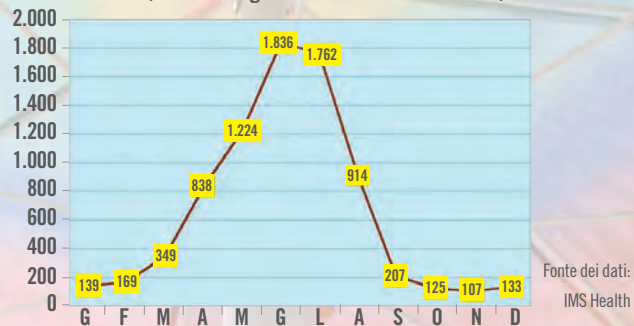


Fig. 4: ANDAMENTO STAGIONALE DELLE VENDITE
(Volumi in migliaia di confezioni - anno 2007)



gno/luglio, iniziano a scendere in agosto e tornano ai livelli invernali a partire da ottobre (figura 4).

VENDITE COLLATERALI

Come già detto, l'esposizione al sole, specie quella prolungata tipica del periodo estivo, può comportare alcuni problemi collaterali che è bene il farmacista rammenti sempre ai suoi clienti. Frequentemente, specie per i fototipi I e II, compare l'eritema che sarà bene trattare immediatamente o non esponendosi al sole per qualche giorno oppure ricorrendo a pomate antistaminiche e cortisoniche (anche in questo caso è consigliabile non prendere il sole diretto per evitare l'insorgere di macchie ipercromiche); gli occhi possono arrossarsi, e in questo caso è buona norma essere muniti di colliri e bagni oculari; infine, una troppo intensa permanenza alle radiazioni può causare un rialzo, anche forte, della temperatura corporea, e allora sarà necessario assumere un antipiretico. In ultimo, e non meno importante, insieme ai prodotti acquistati dai suoi clienti, il farmacista potrà aggiungere anche alcune utili raccomandazioni: esporsi al sole con gradualità, iniziando con pochi minuti; evitare di prendere il sole in modo diretto nelle ore centrali della giornata; utilizzare i filtri solari più volte al giorno, specialmente dopo il bagno; usare filtri solari con fattori di protezione differenti, iniziando con il più alto; portare sempre gli occhiali da sole; coprirsi il capo con un berretto; proteggere i bambini con filtri adeguati ad alto fattore di protezione, una maglietta, il cappellino e gli occhiali; reidratate sempre la pelle con il doposole alla fine della giornata.

I PRODOTTI

Perché sia fratello

Nonostante da alcuni anni, sempre più frequentemente e attraverso diversi canali, si mettano in evidenza gli effetti negativi di una protezione non corretta dalla radiazione solare, i dati sul melanoma, tra i cui fattori di rischio emerge l'esposizione ai raggi ultravioletti, denunciano un inquietante aumento di questo tumore che sembra raddoppi la sua incidenza ogni 10 anni e già ora rappresenta il due per cento della totalità dei tumori diagnosticati. È chiaro che molto ancora si deve fare in termini di prevenzione e di educazione sanitaria, due fronti che vedono coinvolta in prima linea la figura del farmacista. Certamente non è facile far capire che la tanto desiderata abbronzatura non è altro che l'effetto visibile della difesa da parte del nostro organismo contro un'aggressione. Agli effetti nocivi delle radiazioni solari come la scottatura, l'immunosoppressione, le discromie, il fotoinvecchiamento e i tumori cutanei, la nostra pelle risponde con un ispessimento e attuando altri due meccanismi: uno di pigmentazione immediata dovuta all'ossidazione della melanina, l'altro di pigmentazione ritardata dovuta alla produzione di melanina da parte dei melanociti. La melanina, oltre a filtrare e riflettere i raggi Uv, svolge un'azione antiradicalica che protegge il Dna cellulare da possibili mutazioni. I meccanismi di difesa del nostro organismo comunque sono spesso insufficienti e i raggi Uva raggiungono il derma causando l'invecchiamento cutaneo e la riduzione dell'attività del sistema immunitario, mentre gli Uvb sono i principali responsabili di eritemi, scottature e orticaria. I prodotti da usare, quindi, devono proteggere sia dalle radiazioni Uva sia da quelle Uvb; generalmente i filtri Uva sono contenuti nelle creme in quantità pari a un terzo di quelli Uvb. I fattori di protezione, per effetto di una raccomandazione della Comunità Europea, dallo scorso anno sono contraddistinti da un numero e dall'indicazione in lettere del livello di protezione. Un prodotto con Spf 6-10 dà una bassa protezione, adatta a pelli abbronzate, con Spf 15-20 offre una protezione media per pelli chiare, con Spf 25-30 un'alta protezione per pelli molto chiare o condizioni estreme, con Spf 50-50+ una protezione molto alta per pelli particolarmente sensibili e delicate. Schermi con Spf inferiore a 6 non possono essere considerati protettivi, ma solo idratanti. Inoltre, non è più consentito usare l'espressione



Abbronzatura sicura

- 1 Esporsi al sole gradatamente, nei primi giorni per non oltre tre quarti d'ora, evitando i raggi diretti.
- 2 Scegliere il protettivo solare adatto alla propria carnagione in base al tempo, all'orario di esposizione, alla latitudine e all'altitudine.
- 3 Evitare l'intervallo tra le ore 12 e le 16, in cui le radiazioni sono più intense e tenere presente che ombrelloni, alberi e tettoie non offrono una protezione completa.
- 4 Applicare il protettivo in quantità sufficiente e in modo uniforme su tutto il corpo circa mezz'ora prima di esporsi e ricordarsi di rinnovare l'applicazione ogni due ore, soprattutto in caso di sudorazione intensa e bagni prolungati.
- 5 Non esporre direttamente al sole i bambini di età inferiore a tre anni e utilizzare per loro sempre alte protezioni.
- 6 Continuare a proteggersi anche quando la pelle è già abbronzata, riducendo eventualmente il fattore di protezione.
- 7 Ricordarsi che bagnare la pelle non protegge dalle scottature, ma che l'effetto "lente" delle goccioline le favorisce.
- 8 Tenere presente il rischio delle superfici riflettenti come sabbia, neve, acqua, vele, che moltiplicano le radiazioni e le circostanze che riducono la percezione del pericolo come il cielo nuvoloso e il vento.
- 9 Indossare un cappello e gli occhiali da sole con lenti che filtrino i raggi Uva e Uvb.
- 10 Bere spesso per evitare la disidratazione.

sole

DI EMMA ACQUAVIVA
FARMACISTA (LIVORNO)

Prodotti sempre più innovativi permettono di trarre beneficio dall'esposizione alla luce solare senza spiacevoli conseguenze

“schermo totale” poiché nessun prodotto può essere idoneo a trattenere tutti i raggi solari e neanche “water proof” è considerato corretto perché nessun prodotto può essere “a prova d’acqua”, ma solo resistente a essa. Il solare, inoltre, deve essere applicato in quantità adeguata per poter svolgere correttamente la sua azione: un adulto dovrebbe mediamente metterne 40 grammi per volta.

I filtri solari si dividono in chimici e fisici: i primi hanno la capacità di assorbire un intervallo più o meno esteso di radiazioni Uva e Uvb e di annullarne gli effetti nocivi, i secondi non assorbono i raggi, ma impediscono il loro passaggio attraverso processi di riflessione o diffusione. Alcuni prodotti in commercio contengono una miscela dei due tipi.

Nella scelta della protezione solare la prima cosa da valutare è il fototipo, secondo un concetto elaborato dal dermatologo americano Fitzpatrick che ha indicato schematicamente la sensibilità di una persona alla radiazione solare, classificando gli individui in base alla pigmentazione della cute, alla colorazione degli occhi e dei capelli e alla capacità di abbronzarsi. Soggetti con fototipo I dovranno utilizzare sistematicamente protezioni maggiori rispetto a quelli con fototipo più alto, che potranno dopo i primi giorni utilizzare schermi più bassi. Una volta individuato il fototipo, è necessario conoscere l’età del paziente, la frequenza, il luogo e gli orari dell’esposizione, nonché le eventuali terapie in atto. Alcuni far-



Nei sotto controllo

I soggetti a maggior rischio di melanoma sono quelli che hanno precedenti familiari di questa malattia e coloro che presentano un gran numero di nei comuni o nei atipici identificabili secondo il sistema Abcde.

A come asimmetria: un neo benigno è simmetrico.

B come bordo: un neo benigno ha il bordo regolare.

C come colore: un neo benigno ha un colore omogeneo.

D come dimensioni: vanno tenuti sotto controllo tutti i nei di diametro superiore al mezzo centimetro.

E come evoluzione: qualsiasi cambiamento di un neo va riferito al medico.

maci infatti hanno azione fotosensibilizzante: attenzione alle pillole anticoncezionali, agli antibiotici (in particolare le tetracicline), ai medicinali per la tiroide, ad alcuni antiaritmici, diuretici, antidiabetici e ai cortisonici. Una raccomandazione particolare alle donne in gravidanza, a rischio di cloasma gravidico, che si presenta con macchie brune, bilaterali, simmetriche generalmente risolubili con il parto. Reazioni di fotosensibilizzazione possono essere causate anche dai profumi (a causa della presenza di furocumarine nelle essenze), dai prodotti per il trucco e da alcune creme antirughe, in particolare da quelle contenenti alfaidrossiacidi; per ovviare a questo problema molte aziende hanno inserito nella formulazione anche i filtri solari. Ci si può preparare all’esposizione

Il fototipo

Fototipo	I	II	III	IV	V	VI
capelli	rossi	biondi	biondo scuri/castani	castani	cast. scuri	scuri
carnagione	molto chiara	molto chiara	chiara	scura	olivastra	negroide
eritema	sempre	molto frequente	frequente	raro	eccezionale	mai
abbronzatura	assente o lieve	leggera	medio/scura	scura	molto scura	pelle intensamente pigmentata

I PRODOTTI

Glossario

- ◆ **Spf (Sun protection factor):** è un numero che indica quante volte è possibile moltiplicare il tempo trascorso al sole prima che compaia l'eritema.
- ◆ **Med:** dose eritematogena minima, cioè la dose più bassa di radiazioni Uvb necessaria a produrre un eritema dopo 16-24 ore dall'esposizione.
- ◆ **Uvi:** indice della radiazione solare Uv; è una misura del livello di radiazione Uv sulla superficie terrestre e viene fornita tramite bollettini quotidiani per le diverse località o aree geografiche allo scopo di valutare il potenziale danno che può provocare sulla pelle.
- ◆ **Fototossicità:** si verifica quando una sostanza chimica viene attivata dalla luce e innesca una reazione che provoca un danno cellulare diretto che si manifesta con una dermatite.
- ◆ **Fotoallergia:** il danno fotoallergico conseguente alla semplice esposizione al sole è mediato da una vera reazione immunitaria che dà luogo a una lesione eczematosa.

al sole utilizzando qualche giorno prima un prodotto autoabbronzante, che fornisce alla pelle una colorazione più scura che non protegge dai raggi Uv, ma induce a stare meno ore sotto il sole. Preparati di questo tipo hanno l'inconveniente di pigmentare maggiormente le zone più ispessite, come gomiti, ginocchia e spalle, per cui è consigliabile l'utilizzo di uno scrub prima dell'applicazione. Una severa ammonizione va rivolta a chi ancora è attirato dal prodotto fatto in casa: birra, infuso di foglie di fico, carote, emulsioni di olio e limone, creme a base di essenza di bergamotto hanno quasi sempre causato ustioni. I prodotti per uso topico non devono essere considerati l'unico mezzo di protezione dal sole: in questi ultimi anni in farmacia sono disponibili anche fotoprotettori per via sistemica, inizialmente formulati solo come antiossidanti, in grado di contrastare lo stress ossidativo in particolare sul Dna dei cheratociti. La ricerca però sta evolvendo verso il

campo ancora poco conosciuto della immunomodulazione cutanea. Già da tempo è noto il ruolo giocato dalle cellule di Langherans nella difesa esercitata dalla pelle verso le aggressioni esterne. I raggi Uv modificano il numero, la morfologia e la funzionalità di queste cellule, nonché la loro capacità di presentare antigeni ai linfociti T, primo passo nei meccanismi di difesa della cute. I fotoprotettori sistemici di ultima generazione, quindi, contengono sia antiossidanti come il licopene, l'alfa carotene, il beta carotene, il coenzima Q, le vitamine C ed E, sia sostanze che contribuiscono alla sintesi della melanina, come la L tirosina, il selenio, lo zinco, il rame e la riboflavina, sia probiotici, come il *Lactobacillo johnsonii*, capaci di stimolare l'attività delle cellule di Langherans. Questi integratori vanno assunti a stomaco pieno per ottimizzarne l'assorbimento, a partire da un mese prima e durante tutto il periodo di esposizione al sole. Anche la dieta è un valido alleato per combattere lo stress fotoossidativo: cibi ricchi di beta carotene sono gli asparagi, i broccoli, gli spinaci, i cavoli, le carote, le albicocche, le zucche, le patate e i meloni. Agrumi, pomodori, fragole e patate contengono vitamina C in gran quantità. La vitamina E la troviamo soprattutto in farina di grano tenero, frutta secca e oli vegetali. Alimenti ricchi di selenio sono il pesce e il grano. In spinaci, broccoli, cavolo verde, vegetali a foglia verde e agrumi abbonda la luteina. Nel considerare la protezione dalle radiazioni non dobbiamo mai dimenticare gli amanti della montagna: con l'aumentare della quota, infatti, diminuisce lo strato di atmosfera al di sopra delle nostre teste e con esso anche l'effetto filtro che l'atmosfera stessa opera nei confronti della radiazione solare.

Sia in montagna sia al mare, inoltre, è necessario salvaguardare la vista: i raggi Uv, oltre a facilitare la cataratta, sono tra i fattori di rischio per la





PRODOTTI		
	SCHERMI SOLARI	PECULIARITÀ
Angstrom	Spf 2 olio; 4 olio secco spray, crema viso, latte corpo; 6 gel corpo; 8 acqua solare, crema viso; 10 gel/latte; 15 latte corpo, crema viso; 30 stick e crema viso e labbra; 50+ crema viso, latte corpo, stick invisibile; fondotinta protettivo	le basse protezioni contengono tirosina, stimolante l'abbronzatura
Dermasol WR	protezione molto alta in latte e crema; protezione alta in latte e crema; protezione media in acqua in olio; stick protezione alta trasparente o colorato; crema lenitiva; crema fluida doposole idratante ed emolliente.	prodotti indicati specificamente anche per patologie dermatologiche e post interventi di chirurgia plastica
Eucerin	Spf 15 in crema gel, 25 in crema gel e crema viso, 30 in stick, 50+ crema viso/corpo; linea baby: latte 25 e 40, spray 40; gel doposole	<ul style="list-style-type: none"> ◆ protezione Uva e Uvb ◆ test clinici ◆ senza profumi ◆ senza colorante
Capital soleil Vichy	Spf 20 in crema viso e latte corpo; 30 crema, latte, spray, latte/gel; 50+ crema viso, crema viso pelli grasse, crema pelli intolleranti, latte corpo; linea enfant 30 spray, latte 50+ spray, latte	<ul style="list-style-type: none"> ◆ senza profumo ◆ dermatologicamente testati ◆ fotostabili e ipoallergenici ◆ resistenti all'acqua e al sudore
Soltan Boots	Spf 15 e 25 spray idratante; 30 spray idratante; 50+ emulsione idratante; 30 e 50+ crema viso anti età; 50 stick idratante; 50+ crema baby idratante; 30 kids spray idratante; 50+ kids emulsione idratante; doposole prolungatore abbronzatura	miscela di filtri fotostabili Uva e Uvb; protezione Uva ultra a cinque stelle; complesso brevettato antiossidante; resistenti all'acqua
Eau thermale Avene	linea arancio: 50+ in stick, spray, crema, crema colorata, latte, spray bambino e latte bambino; 50 emulsione; 40 spray, latte, stick, crema, emulsione, spray bambino; 20 crema, crema colorata, spray, emulsione; 10 spray. Linea bianca: 50 latte, crema, crema zone sensibili, fondotinta compatto; 25 latte	linea arancio con precursore fotostabile della vit. E e miscela schermi minerali ultrafini e schermo chimico; linea bianca con 100 per cento schermo minerale e precursore della vit.E
Weleda	crema Spf 20; latte corpo 15; emulsione doposole	filtri minerali; i solari prevengono la formazione di radicali liberi; il doposole contiene aloe vera
Bio Nike	linea <i>Defence sun</i> : protez. 6, 15, 30 in latte, spray, crema; protez 50+ in latte, crema, stick; linea baby: latte 30 e 50+; fondotinta compatto Spf 30; latte doposole lenitivo, rinfrescante, idratante, nutriente	<ul style="list-style-type: none"> ◆ nickel <i>tested</i> ◆ test epidermide in vitro ◆ senza conservanti, senza profumo, senza glutine

I prodotti citati sono una scelta libera dell'autore

maculopatia, una malattia degenerativa della retina che porta alla progressiva perdita della vista. È importante perciò proteggersi con occhiali schermati e assumere integratori a base di antiossidanti, tra cui spicca la luteina, per la sua proprietà di accumularsi sulla retina e il cristallino. Al termine di questa trattazione apparentemente apocalittica è doveroso anche ricordare gli importanti effetti benefici del sole sul nostro



organismo; per esempio, ha un'azione antidepressiva naturale in quanto stimola la produzione di serotonina, aumenta la produzione di alcuni ormoni sessuali, attiva la vitamina D permettendo una giusta deposizione di calcio nelle ossa, contribuisce a ridurre il colesterolo nel sangue, migliora alcune patologie dermatologiche come la psoriasi. Dalla comunità scientifica quindi un sì al sole, purché con giudizio.

L'ESPOSIZIONE

Una categoria da

L solari sono una categoria cosiddetta “emozionale” al pari di quella Gambe e Linea, esaminata in *Punto Eff* n.9. È infatti stagionale e si presta ad animazioni coinvolgenti. Negli ultimi anni la categoria ha conosciuto un rinnovato successo nel canale farmacia dovuto al trend crescente del “bisogno di protezione per danni causati dal sole”. In espansione sono infatti le patologie della pelle associate all'esposizione al sole, come macchie ed eritemi. La crescita della quota di mercato del canale farmacia rispetto agli altri è quindi associata a una crescita della “preoccupazione” della consumatrice alla luce dei visibili segni del sole ed è confermata dal proliferare di marchi nuovi.

Costruire l'albero della categoria dei solari è abbastanza semplice: le aziende dermocosmetiche hanno nel tempo fornito una buona guida nell'esposizione della linea. Esporre una categoria è però, come abbiamo visto nei precedenti numeri, un obiettivo diverso.

Individuiamo, innanzitutto, i bisogni associati alla domanda di un solare, che sono fondamentalmente tre: la preparazione al sole, la cura dopo esposizione, la cura dei capelli. Se decidiamo di esporre i solari considerando anche questi bisogni, essi diventano un segmento della categoria allargata che possiamo chiamare “Pelle e capelli al sole”.

Nel segmento “preparazione” troviamo principalmente gli integratori e gli scrub. Nel segmento “dopo esposizione” ci sono i doposole, le acque lenitive e i prodotti per le scottatu-

re. Nel segmento “cura dei capelli” troviamo gli shampoo per capelli secchi/ sfibrati, per lavaggi frequenti e i protettivi. All'interno della categoria “Pelle e capelli al sole”, i solari rappresentano il cuore. Per una loro corretta esposizione è fondamentale percorrere il processo mentale con il quale il consumatore cerca il prodotto nello scaffale. La prima grande suddivisione è tra adulti e bambini e in entrambi i casi la scelta si sdoppia tra corpo e viso. Viene quindi la protezione alta, media e bassa. Poi è la volta del formato: fluido, crema e spray. A livello di viso possiamo inserire anche il sottosegmento labbra.

Una categoria emozionale e stagionale deve essere generalmente “sovraesposta”, ossia deve occupare uno spazio più che proporzionale al suo peso in fatturato. In una farmacia media (circa 130-140 metri lineari di esposizione visibile) può occupare fino a 600 centimetri di lineare, ossia, se si espone su una gondola, 150 centimetri per quattro ripiani. Il segmento solari occuperà circa il 60 per cento di questo spazio. Il resto sarà distribuito tra preparazione al sole, capelli e dopo esposizione.

LA RISPOSTA A UN BISOGNO

Il segmento più complesso da esporre è sicuramente quello dei solari. Il primo grande dubbio è se esporre per marca o per bisogno. La risposta è ancora una volta nella mente del consumatore. La scelta del solare è molto spesso dissociata

L'ALBERO DELLA CATEGORIA



I solari possono rappresentare un'importante occasione per consentire alla farmacia di comunicare il proprio ruolo; la varietà dei prodotti e dei packaging consente, inoltre, animazioni coinvolgenti

sovraesporre

DI LAURA CRISPO
DIRETTORE MARKETING
FederFARMACO

dalla marca dermocosmetica usata abitualmente. Inoltre, chi acquista un solare in farmacia non acquista necessariamente anche la cosmetica in farmacia. Ciò significa che è molto più probabile che il pensiero iniziale della cliente (la sua motivazione d'acquisto) sia «ho bisogno di un solare», piuttosto che «vediamo se la marca di cosmetica che abitualmente uso ha anche i solari». Così è indubbio che l'esposizione non potrà essere «dispersa» tra i marchi dermocosmetici in funzione del brand di appartenenza ma dovrà costituire un evento, la risposta a un bisogno «concentrata» nell'area dedicata alla stagionalità. E poiché la vita utile di questa categoria è breve, la visibilità della stessa deve essere totale (ogni cliente deve entrare in contatto visivo con la categoria). Detto che è efficace concentrare i solari di marchi diversi in un'unica area, il brand torna in gioco ma per rispondere a un nuovo bisogno: gli acquisti associati al solare. È molto alta, infatti, la propensione della consumatrice a scegliere, dopo il solare, eventuali prodotti ancillari (per esempio il dopo sole) all'interno della linea.

I solari quindi andranno esposti in verticale per marca. Partendo dall'alto, appariranno prima i prodotti per il viso, subito sotto quelli per il corpo, quindi i dopo esposizione. In orizzontale vanno declinate le protezioni e, per ciascuna, i formati. A sinistra guardando lo scaffale, verrà posizionato il segmento «preparazione al sole», partendo dall'alto con gli integratori, per procedere con gli scrub. Un'idea in più è avvicinare agli scrub prodotti specifici per la bellezza del piede (scrub dedicati). Al centro dello scaffale ci sarà il segmento che genera «traffico» ossia i solari: da sinistra a destra, prima per gli adulti poi per i bambini.

QUALI MARCHI?

La scelta è ampia. Sono da privilegiare i marchi affidabili nel tempo e su cui si fa veramente ricerca scientifica. I dati di vendita per formato e per protezione danno un utile spaccato delle abitudini della specifica clientela della farmacia. Per ottimizzare margini e rotazione sono consigliati non più di tre marchi: uno specifico per pelli sensibili, uno «nazional-popolare» ossia con un prezzo

medio più contenuto e con un elevato livello di notorietà e infine uno *emotional* ossia glamour e accattivante. Per fortuna i packaging dei prodotti aiutano ad animare la categoria: i colori del sole e del mare sono predominanti e da soli creano «ambientazione». Indispensabile la vetrina dedicata a uno dei marchi scelti: evoca il bisogno. All'interno funzionano particolarmente bene i cartelli aerei che richiamano l'evento e a scaffale non può mancare la sezione dedicata all'informazione. Molto riuscite sono le promozioni famiglia o quelle dedicate al «programma esposizione» (sconti sull'acquisto di almeno due protezioni: alta e media per pelli chiare o media e bassa per pelli scure). Naturalmente ci sono anche le combinazioni promozionali classiche: solare e doposole. Completamente errato è invece promuovere un solo marchio: se si è fatta una scelta oculata dei brand come quella proposta sopra e differenziata per target, si rischia di incentivare l'acquisto di un prodotto non idoneo a tutti i target. Servizi come l'analisi del fototipo sono sempre più diffusi e apprezzati dalla clientela. In questa categoria «funzionano» molto bene anche i gadget possibilmente sempre associati ad acquisti multipli. Sul banco della cosmetica o delle prescrizioni non potrà mancare l'espositore di stick protezione labbra e prevenzione o cura dell'herpes da sole. I solari forniscono alla farmacia l'opportunità di comunicare il proprio ruolo educativo. Un ruolo del futuro, come dimostrano i più moderni corsi di laurea in farmacia dal taglio internazionale e orientati a costruire figure capaci di contribuire alla prevenzione delle malattie.

Non solo quindi è un'opportunità per informare sulla corretta esposizione al sole ma anche sulla scelta del solare, sull'utilità di idratare la pelle prima di esporsi al sole e di usare gli scrub lontano dall'esposizione, nonché sulla breve scadenza del prodotto una volta aperto.

Un esempio molto interessante di come un prodotto può essere un'occasione di posizionamento dell'immagine del punto vendita ci viene dalla catena inglese di farmacie indipendenti Numark che, nel dichiararsi a favore della lotta al cancro della pelle, ha, per coerenza, escluso dal proprio assortimento i solari a bassa protezione.