

# IL MERCATO I prodotti per la caduta

La caduta dei capelli è uno dei problemi estetici (ma con una primaria componente psicologica di complessa gestione) maggiormente sentiti dalla popolazione sia maschile sia femminile. Sarebbe altrimenti difficile spiegare perché se si digitano le parole “caduta capelli” sul web si possono trovare almeno sette, diconsi sette siti dedicati (cadutacapelli.it; calvizie.net; caduta-capelli.com; capellichefare.it; planethair.it; prontocapelli.it e capellisaniebelli.it) appositamente studiati per presentare, affrontare e dibattere il problema, nonché per suggerire misure di prevenzione, comportamenti e rimedi. La moltitudine di questi portali induce a ritenere che moltissimi siano gli utenti visitatori, per cui è ragionevole attendersi che la spesa per l'acquisto di prodotti contro la caduta dei capelli sostenuta in Italia sia ugualmente ragguardevole. Ne abbiamo conferma dall'osservazione dei dati di vendita delle farmacie, che rappresentano solo uno, sebbene il più importante, tra i canali distributivi; per stimare il totale nel canale retail si devono, infatti, aggiungere le erboristerie, il mass-market e le profumerie, cui vanno poi sommati anche i consumi nel canale professionale.

## QUATTRO SEGMENTI

In farmacia, negli ultimi tre anni mobili che terminano a marzo, la spesa per l'acquisto di questi prodotti si è posizionata costantemente vicino ai 130 milioni di euro, con un picco oltre i 132 nel

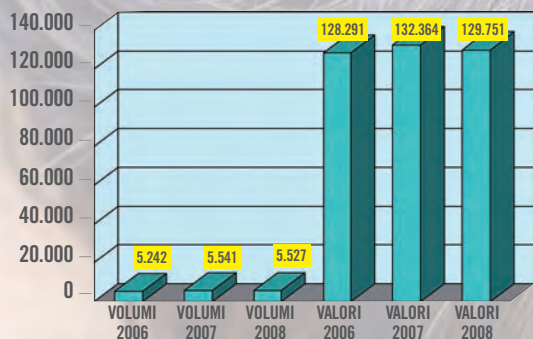
2007, mentre le unità vendute sono oscillate tra i 5,2 e i 5,5 milioni di confezioni (figura 1).

Il mercato dei prodotti contro la caduta dei capelli viene comunemente segmentato in quattro distinte categorie:

- ◆ gli anticaduta veri e propri, cioè i prodotti specificamente posizionati per prevenire la caduta e per trattare il capello quando questa è già iniziata;
- ◆ i prodotti per la ricrescita, categoria di recente introduzione, nella quale vengono classificati i prodotti che favoriscono la ricrescita del capello nel caso il bulbo pilifero sia ancora attivo;
- ◆ gli integratori dietetici, indicati e posizionati quali nutrienti dei capelli (e delle unghie);
- ◆ i tonici, generalmente sostanze idroalcoliche che hanno esclusiva azione tonificante su capelli e cuoio capelluto.

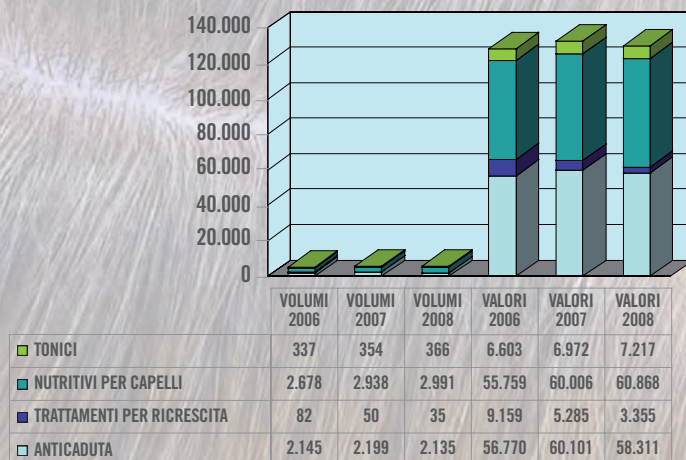
L'andamento dei quattro segmenti nel corso dell'ultimo triennio (figura 2) è stato abbastanza incostante: in crescita troviamo gli anticaduta specifici (con rimbalzo negativo nel 2008), i nutritivi e i tonici, mentre i trattamenti per la ricrescita, dopo un iniziale buon avvio, hanno mano a mano perso consumatori (forse il

Fig. 1: EVOLUZIONE DELLE VENDITE  
(Dati in migliaia - valori in prezzi al pubblico - anni mobili terminanti a marzo)



Fonte dei dati: IMS Health

Fig. 2: VENDITE DELLE CATEGORIE  
(Dati in migliaia - valori in prezzi al pubblico - anni mobili terminanti a marzo)



Fonte dei dati: IMS Health

# dei capelli

**Anticaduta, prodotti per la ricrescita, integratori dietetici e tonici: nell'ultimo triennio l'andamento di questi segmenti è stato incostante ma predominano i nutritivi, in particolare le forme sistemiche in capsule**

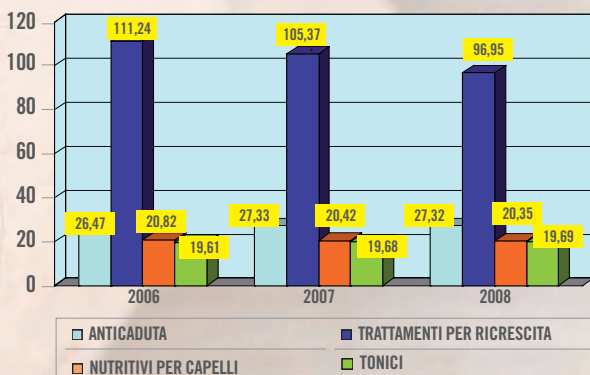
DI MASSIMO STRAGLIATI  
MANAGEMENT & MARKETING CONSULTANT

“promise claim” era troppo alto) tanto che attualmente il settore vale circa un terzo di quanto fatturava nel 2006. Il 2008, almeno per quanto è dato vedere, dovrebbe essere un anno di assestamento: i nutritivi, ove predominano nettamente le forme sistemiche (capsule), hanno superato in giro d'affari gli anticaduta (60,8 milioni di euro contro 58,3) e molto distanziati troviamo i tonici (7,2 milioni) e i prodotti per la ricrescita (3,3 milioni).

L'andamento dei prezzi medi (figura 3) non ha sostanzialmente penalizzato i consumi, fatta eccezione per i trattamenti di ricrescita: gli anticaduta (27,32 euro per confezione nel 2008) e i tonici (19,69 euro) hanno subito aumenti minimi nel triennio esaminato, i nutritivi hanno avuto una leggera contrazione e ora costano poco più di 20 euro, mentre in forte flessione sono i trattamenti per la ricrescita passati da 111 a 97 euro (un posizionamento tipicamente “premium price”). Si tratta di un prezzo che, comunque, rappresenta pur sempre un esborso oneroso non sostenibile da larghe fasce di popolazione, specie in frangenti di crisi economica quali quelli che stiamo attualmente vivendo. In più, come già affermato, l'alto contenuto di promesse (non sempre forse mantenute) ha via via scoraggiato i consumatori e ciò è accaduto nonostante la fase segnatamente deflazionistica dei prezzi fosse già in atto da alcuni anni.

Fig. 3: DINAMICA DEI PREZZI MEDI

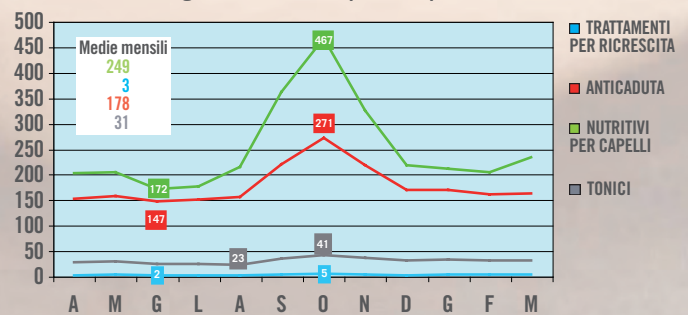
(Prezzi di vendita al pubblico in euro- anni mobili terminanti a marzo)



Fonte dei dati: IMS Health

Fig. 4: STAGIONALITÀ DEI CONSUMI

(Vendite mensili in migliaia di confezioni - periodo: aprile 2007 - marzo 2008)



Fonte dei dati: IMS Health

## IL PICCO AUTUNNALE

Poiché l'essere umano conserva ancora una manifestazione ancestrale dei mammiferi pelosi (la muta), la naturale caduta dei capelli tende a farsi più intensa nelle cosiddette stagioni di transizione, cioè la primavera e l'autunno: infatti tra aprile e giugno e, successivamente, tra settembre e novembre alcuni ormoni attivano un processo di caduta con un incremento notevole dei capelli persi. La stagionalità dei consumi dei prodotti di prevenzione e cura però si concentra soprattutto nel periodo autunnale con un repentino innalzamento del sell out in settembre e con picco assoluto in ottobre, per continuare a novembre e tornare sui livelli normalizzati e costanti da dicembre fino ad agosto (figura 4).

Nei momenti di vendita maggiore le quantità in uscita dalle farmacie raddoppiano la cifra media e questo fatto caratterizza tutti e quattro i segmenti del mercato selezionato. Indipendentemente dai processi fisiologici sopra accennati, i picchi di consumo avvengono al rientro dalle ferie e si protraggono per uno/due mesi su livelli elevati anche perché, specie per chi ha trascorso le vacanze in località marine, l'acqua salata e l'esposizione al sole possono aver influito sulla salute del cuoio capelluto, inaridendo la cute e rendendo i capelli più deboli e sfibrati. Una moderna farmacia dovrebbe disporre dell'apparecchiatura per effettuare l'analisi del capello; nei casi più gravi il farmacista potrebbe anche raccomandare al cliente di rivolgersi ai laboratori specializzati per accertamenti diagnostici più complessi e completi quali il tricrogramma, il fototricogramma, il pull-test, fino ad arrivare ai dosaggi ormonali, particolarmente indicati per le donne.

# I PRODOTTI

## Integratori in prima

**L'**autunno non fa cadere soltanto le foglie: proprio in questa stagione si intensifica la caduta dei capelli e cresce la richiesta di prodotti che risolvono la situazione. Gli integratori per capelli in commercio hanno il vantaggio di apportare sostanze utili alla salute del capello nella giusta quantità, di non interferire con le scelte alimentari personali e di poter essere assunte comodamente nell'arco della giornata.

### ANATOMIA DEL CAPELLO

Il capello è una formazione cilindrica cheratinizzata impiantata nel derma che esce obliquamente ed è diviso in due parti: il bulbo pilifero (parte invisibile) e il fusto parte visibile e libera. Il bulbo pilifero è la parte viva del capello, il fusto è costituito da cellule cheratinizzate disposte in tre strati, dall'interno verso l'esterno: il midollo, la corteccia e la cuticola. Il capello è formato prevalentemente da proteine (fino al 95 per cento del suo peso), localizzate quasi tutte nella corteccia. Tra queste troviamo le cheratine, fibroproteine strutturali insolubili a forma di alfa elica, le quali sono incluse in una matrice amorfa, costituita da proteine a elevato contenuto di zolfo, tiroxina e glicina. L'interazione tra la cheratina e la matrice determina le proprietà fisiche del capello e la sua resistenza alla trazione. Le proteine della parte centrale del capello, il midollo, non rientrano nel gruppo delle cheratine e contengono percentualmente una quantità rilevante di citrullina e acido glutammico. Il capello, inoltre, contiene minerali e oligoelementi

come zolfo, zinco, rame e ferro. L'acqua è presente in percentuale assai variabile poiché è legata sia allo stato di salute del fusto sia al contenuto di umidità dell'ambiente. I grassi derivano per lo più dalla presenza o meno di sebo; i pigmenti sono geneticamente determinati e sono dovuti alla melanina presente nella

### Complementi d'uso

Erroneamente si tende a credere che un'abbondante caduta di capelli sia dovuta a carenza di cheratine: essendo queste proteine di grandi dimensioni non possono penetrare attraverso il cuoio capelluto e raggiungere la matrice del capello, quindi risulta inutile il loro ricorso in lozioni anticaduta. Altri invece, di riconosciuta efficacia, sono validi trattamenti topici per diminuire il diradamento e contrastare l'assottigliamento e la fragilità dei capelli. Lo storico minoxidil, conosciuto evergreen contenuto in lozioni al 2 e al 5 per cento, vanta un'accertata funzione stimolante la crescita dei follicoli, riconosciuta indipendente dalla sua azione vasodilatatrice o da una qualche attività inibitoria della 5 alfa reduttasi. A questo, si affiancano altri innovativi utilizzi di principi già conosciuti in altra veste. La melatonina, tra gli altri, ormone secreto dalla ghiandola pineale, sta dando notevoli risultati in forma di lozione idroalcolica a una concentrazione minima di 0,1 mg, da applicare una volta al giorno per almeno sei mesi: studi recenti hanno dimostrato un'effettiva azione sulla crescita pilare, che si risolve nell'aumento del numero di capelli in fase anagen. Il trattamento topico prevede, associato all'uso quotidiano di fiale, il ricorso anche ad altri complementi cosmetici, quali shampoo anticaduta, balsami fortificanti, maschere nutrienti e gel che creano film protettivi da fattori che determinano il precoce invecchiamento del capello, quali phon, sole, tinte aggressive. Sempre più curati nel dettaglio, per garantire gradevoli proprietà cosmetiche di profumazione, consistenza, facile assorbimento, bassa untuosità e alta pettinabilità, sono una valida spalla del trattamento sistemico per migliorare il trofismo del capello, la lucentezza e la pienezza della chioma, nonché lenire gli stati irritativi della cute e contribuire alla seborregolazione, spesso causa diretta di un aumento di caduta dei capelli.

### SOSTANZE IMPORTANTI PER IL BENESSERE DEI CAPELLI

<b>Necessarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ aminoacidi solforati (soprattutto cistina e metionina)</li> <li>◆ ferro</li> <li>◆ vitamina B6</li> </ul>
<b>Importanti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ zinco</li> <li>◆ rame</li> <li>◆ acidi grassi polinsaturi</li> </ul>
<b>Utili</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ vitamina E</li> <li>◆ acido pantotenico</li> <li>◆ vitamina C</li> <li>◆ acido folico</li> <li>◆ vitamina B12</li> <li>◆ biotina</li> </ul>

TABELLA 1

linea

DI ALBERTO DI MURIA E LUCIA RUSSO  
FARMACISTI DI WWW.FARMACIADIMURIA.IT

**Le forme sistemiche hanno superato il giro d'affari degli anticaduta: l'apporto di micro-nutrienti nelle giuste quantità è indispensabile per la salute del capello**

corteccia del capello. La crescita dei capelli si verifica attraverso diverse fasi, durante le quali il follicolo passa da periodi di intensa crescita a periodi di quiescenza metabolica e di involuzione. Queste fasi sono definite come anagen, catagen e telogen.

◆ **Anagen:** è la fase della crescita, in cui le cellule del bulbo si riproducono accumulando al loro interno la cheratina e formano il fusto. Varia da tre a sei anni, ma può arrivare anche a sette.

◆ **Catagen:** in seguito a uno stimolo di natura ormonale, la fase di crescita e di riproduzione cellulare si interrompe. Il bulbo si atrofizza e si stacca dalla papilla, iniziando a risalire il follicolo fino alla superficie esterna. Questo stadio dura in media tre settimane.

◆ **Telogen:** il capello appare cheratinizzato e cessa ogni sua attività vitale: è pronto a cadere. Da questo momento passeranno tre mesi prima che la papilla ricominci a produrre le cellule per un nuovo capello che entrerà in fase anagen.

I capelli quindi sono una struttura in rapida crescita, che necessita di una buona condizione fisica e di un corretto apporto di nutrienti per ottenere uno sviluppo regolare. In primo luogo c'è senza dubbio un nesso tra alimentazione e caduta di capelli ed è perciò indispensabile per la loro formazione un'equilibrata assunzione di idonei nutrienti e micronutrienti. Sono frequenti le carenze di proteine, soprattutto quelle contenenti aminoacidi solforati, come la metionina e la cistina, che possono provocare fragilità, diminuzione del diametro e secchezza dei capelli. Una dieta povera di aminoacidi, minerali e vitamine può provocare un'importante caduta di capelli con effetti però reversibili quando gli squilibri nutrizionali vengano corretti. Inoltre, una qualsiasi disfunzione ormonale, sanguigna, metabolica, psichica, può avere effetti negativi sulla vita del capello.

La caduta dei capelli può essere dovuta a numerose cause: malattie ereditarie, con alopecia circoscritte o totali; malattie debilitanti sistemiche (autoimmuni, tifo, tubercolosi, Aids...); dermatopatie virali, batteriche, micotiche, con conseguenze cicatriziali o meno; forme neoplastiche; farmaci; età (invecchiamento fisiologico del follicolo a partire dalla terza-quarta decade di vita); diete non equilibrate, perdita di peso repentina; patologie endocrine o squilibri endocrini; esiti traumatici.

#### **SUPPLEMENTAZIONE DI VITAMINE, MINERALI E AMINOACIDI**

Un occhio di riguardo allo zinco, che è il micronutriente più difficile da assorbire; le manifestazioni di una distrofia degli annessi

cutanei (macchie bianche sulle unghie, unghie che si sfaldano e si spezzano; assottigliamento dei capelli, rallentamento della loro crescita o caduta, spesso associata a secchezza della pelle) rappresentano un chiaro segno d'allarme da carenza di zinco: coenzima indispensabile per oltre duecento operazioni biochimiche; in caso di carenza, la sintesi della cheratina viene disturbata. Nell'animale la carenza di zinco si accompagna a una caduta del pelo; nell'uomo si accompagna a un rallentamento della crescita dei capelli o alla loro caduta. La carenza di questo micronutriente comporta una maggiore vulnerabilità dei gruppi sulfidrilici agli attacchi ossidativi da parte dei radicali liberi ed è associata, per esempio, a una riduzione dei tassi di glutazione (GSH), principale fattore di detossificazione cellulare ed elemento essenziale del metabolismo delle cellule.

La cisteina è uno degli aminoacidi di cui l'organismo ha più bisogno; nella sua forma ossidata è presente nelle unghie e nei capelli; due molecole di cisteina legate da un ponte disolfuro formano una molecola di cistina. L'esposizione alle radiazioni e all'inquinamento, la maggior parte delle terapie, lo stress, le infezioni, le infiammazioni ecc. accelerano la distruzione dei gruppi sulfidrilici favorita dalla carenza di zinco. Poiché lo zinco è indispensabile per l'incorporazione della cisteina nelle proteine, la frequenza della caduta o il rallentamento della crescita dei capelli rappresentano indici di carenza non soltanto di zinco, ma anche di aminoacidi solforati. Numerose ricerche hanno evidenziato, nei soggetti con tendenza alla caduta dei capelli, una significativa riduzione degli aminoacidi solforati nella cheratina. La somministrazione di cisteina in dosi di 11mg per kg, protratta per molti mesi, conduce a un aumento del diametro del capello e alla ricrescita in tutti i soggetti, con un aumento del numero dei capelli da 5 al 48 per cento per centimetro quadro. Per correggere in profondità la nutrizione dell'insieme delle cellule dell'organismo è necessario associare allo zinco e alla cisteina la vitamina B6. Quest'ultima è indispensabile alla sintesi della cisteina e alla sua incorporazione nella cheratina.

Insieme alla supplementazione il farmacista consiglierà:

◆ evitare il consumo dei seguenti alimenti ricchi di fitati: pane integrale (è ammesso quello lievitato poiché i fitati sono degradati), pane di crusca, germe di soia, mais in grani..., formaggi, latte vaccino, latte vaccino e caffè (alimenti che inibiscono l'assorbimento dello zinco);

# I PRODOTTI

- ◆ consumare più spesso alimenti ricchi di zinco: ostriche, crostacei, pesci, fegato, semi oleosi (per esempio mandorle, noci del Brasile...);
- ◆ consumare più spesso alimenti ricchi di aminoacidi solforati: yogurt, carne d'anatra, uova, cipolle;
- ◆ consumare più spesso alimenti ricchi di vitamina B6: fegato, lenticchie, fagioli, fagiolini, cavolfiori, uova, riso integrali, banane, noci;
- ◆ evitare gli eccessi di alcol, che aumenta l'escrezione di zinco nelle urine e comporta un sovraconsumo di vitamine del gruppo B;
- ◆ evitare il fumo, che riduce la circolazione nel cuoio capelluto, causa una distruzione accelerata dei sulfidrilici e apporta cadmio, il quale entra in competizione con lo zinco;
- ◆ evitare eccessiva esposizione al sole;
- ◆ evitare l'uso frequente di cappelli, berretti o caschi;
- ◆ limitare l'uso dell'asciugacapelli;
- ◆ evitare messe in piega, tinture o spazzolature troppo forti.

## ALCUNI PRODOTTI

Veniamo ora ai trattamenti per eccellenza, gli integratori per la caduta dei capelli.

◆ *Bioscalin*: è un integratore alimentare di aminoacidi, vitamine e minerali, a rilascio prolungato. Nella sua formula è presente la Biogenina (brevetto depositato), un complesso di biotina, calcio pantotenato e N-3aminopropiltetrametilendiammina triclorigrato, in grado di attivare specifici recettori sulla guaina epiteliale esterna del follicolo, che stimolerebbero la papilla dermica da cui si originano le strutture del capello. Studi clinici hanno evidenziato un miglioramento del trofismo del bulbo e una riduzione della caduta rilevabile con l'aumento dei bulbi in fase di crescita (anagen). Questa azione consente di contrastare la caduta dei capelli e di favorirne la crescita. Metionina, vitamina B6 e acido folico nutrono e rinforzano i capelli, contrastandone la fragilità e il precoce invecchiamento. Il prodotto contrasta l'azione dei radicali liberi, che danneggiano i bulbi piliferi determinando la crescita di capelli sfibrati, fragili e poco resistenti alle aggressioni esterne. L'azione antiossidante è assicurata da vitamina E, vitamina C, rame e zinco. Lo studio clinico condotto su pazienti trattati con Bioscalin con Biogenina ha evidenziato risultati positivi soprattutto nel "defluvium telegenico", cioè una perdita eccessiva di capelli dovuta a uno stato di generale indebolimento

INTEGRATORI		
COMPOSIZIONE DOSE PRO/DIE	BIOSCALIN (1 CPR)	BIOMINERAL ONE (1CPR)
Costo dose/die	€ 0.783	€0.750
Acido folico	300mcg	
Acido ascorbico		
Betacarotene		
L-Cistina		300mg
L-Cisteina		
Colina		
Inositolo		
L-Metionina	300mg	150mg
Ferro		6mg
Manganese		
Zinco	7,5mg	6mg
Rame	1,2mg	1mg
Iodio		
Selenio		60mcg
Cromo		60mcg
Vitamina B5		
Vitamina B6	2mg	1,5mg
Vitamina B2		
Vitamina B3		
Vitamina B12		
Vitamina C	90mg	
Vitamina E	15mg	
Biotina	300mcg	150mcg
Ca-pantotenato	9mg	5mg
Ac.P-aminobenzoico		40mg
Gamma-orinazolo		
Ac. Linolenico		
Ac. Eicopentanoico		
Ac. Docosaesanoico		
Olio di pesce titolato al 15% in EPA + DHA		
Taurina		
Catechine		

TABELLA 2

A CONFRONTO

PHYTOPHANÈRE (2CPR)	HAIR FORMULA (2 TAV)	BIOPTIMUM CU (4 CPR)	INNEOV TRICO-MASSE (2 CPR)
€0.488	€ 0.633	€0.875	€0.866
	300mcg		
25mg	180mg		
	4mg		
150mg	200mg	760mg	
	100mg		
	250mg		
	125mg		
150mg			
	20mg		
	10mg		
	22.5mg	15mg	15mg
	2mg		
	150mcg		
	3mg		
	9mg		
2mg		2mg	
1,6mg			
	27mg		
	1.5mcg		
15mg			
150mcg	225mcg		
	75mg		
5mg			
13,5mg			
2,25mg			
1,5mg			
	200mg		
			150mg
			140mg

dell'organismo. Dallo studio clinico è emerso che l'assunzione del prodotto comporta: un aumento dei bulbi in fase anagen; una diminuzione della caduta dei capelli; un aumento del diametro del fusto del capello. La formulazione Retard consente un rilascio graduale e costante dei componenti, garantendo protezione e nutrimento per tutto l'arco della giornata.

◆ *BioMineral One*: è un integratore alimentare vitaminico-minerale con cistina e metionina, indicato per fornire un apporto supplementare alla razione alimentare di tali nutrienti, utili per il trofismo dei tessuti, in particolare della cute e dei suoi annessi, quali per esempio i capelli. Con una sola compressa a doppio strato, gli aminoacidi solforati, le vitamine e i minerali agiscono sinergicamente per il miglior trofismo delle cellule da cui originano i capelli. BioMineral One è altamente biodisponibile, perché i suoi nutrimenti sono a rilascio frazionato.

◆ *Phytophanere*: è un integratore di vitamine, acidi grassi polinsaturi, gamma-orinazolo e aminoacidi solforati. Oltre a cistina e metionina, sono contenuti nel prodotto i semi e le radici della carota, fonte di betacarotene, un precursore della vitamina A, elemento essenziale per rigenerare la pelle e gli annessi cutanei (capelli e unghie). L'olio di germe di grano è una risorsa naturale di alfa tocoferolo. La vitamina E, antiossidante naturale, è un fattore di protezione degli acidi grassi essenziali e della vitamina A. Protegge la pelle e gli annessi cutanei dagli effetti nocivi dei radicali liberi. Tra le vitamine del gruppo B, la biotina, l'acido pantotenico e la piridossina sono elementi riconosciuti per la loro azione benefica sul cuoio capelluto e per favorire la normale crescita dei capelli e delle unghie. La riboflavina è riconosciuta per essere indispensabile alla produzione di energia da parte dell'organismo.

◆ *HairFormula LongLife*: è un integratore di aminoacidi solforati, vitamine e minerali con omega 3, indicato per fornire un apporto supplementare alla razione alimentare di tali nutrienti, utili per il trofismo dei tessuti, in particolare degli annessi cutanei quali ad esempio i capelli.

◆ *Bioptimum CU*: è un integratore di vitamina B6, zinco, cistina indicato per il trofismo dei tessuti e in particolare della cute e dei suoi annessi quali: capelli, unghie, ciglia eccetera... È utile per il buon funzionamento di tali strutture.

◆ *Inneov Trico-masse*: è un integratore ricco dell'aminoacido taurina, di catechine vegetali e zinco, utili per il trofismo del cuoio capelluto e quindi per favorire la forza e il volume dei capelli.

# L'ESPOSIZIONE

## Scaffali dedicati

**U**na categoria, quella dei capelli, che fino a qualche anno fa era annoverata tra l'igiene. Per questo motivo le profumerie non ne hanno mai preso in considerazione l'assortimento. Oggi questa categoria ha assunto, per molti aspetti, le caratteristiche del cosmetico: non per niente i balsami stanno lasciando il posto alle "creme", senza dubbio a voler evocare il trattamento della pelle. Prodotti liscianti o volumizzanti parlano al nostro senso estetico, più che al bisogno primario della pulizia, come invece fanno i più storici prodotti per capelli secchi o grassi.

La spesa media per la cura dei capelli è considerevolmente aumentata nel tempo; le stesse aziende, cogliendo questo trend, hanno investito in "trattamenti sinergici": chi usa shampoo aggressivo (per esempio un antiforfora) dovrà alternare i lavaggi con uno shampoo extradelicato, per non indebolire troppo il bulbo. E come la pelle cambia nelle diverse stagioni, richiedendo cure ad hoc, così il capello d'estate va protetto e nutrito, mentre d'inverno va curato da tutte quelle patologie legate agli ambienti riscaldati (forfora) e allo stress (caduta).

### CHI ACQUISTA IN FARMACIA

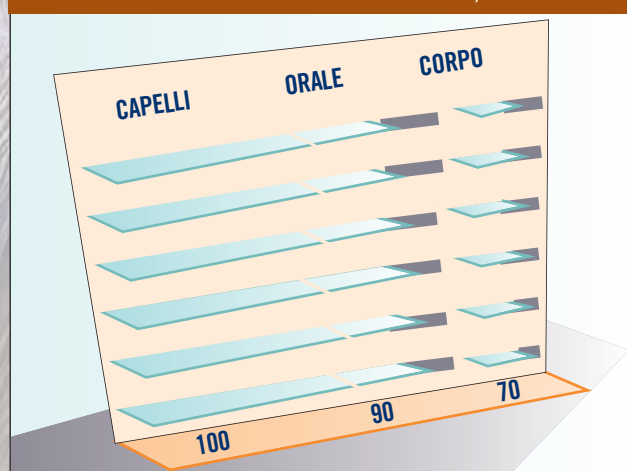
Come si diceva, proprio per la sua originaria, banalizzata motivazione d'acquisto (la pulizia), la categoria Capelli vede il suo maggiore competitor nella Grande distribuzione. Tuttavia chi acquista questa categoria nel canale farmacia (target) non è lo stesso acquirente della Grande distribuzione, o meglio, non ha la stessa motivazione d'acquisto. Il processo di progressivo affrancamento da parte della clientela da canali senza livello di servizio-consiglio (Grande distribuzione) o con servizio non professionale (profumeria), che ha portato la farmacia a crescere, è stato determinato dall'aumento di "problematiche" legate alla pelle e ai capelli: insomma, come per la cosmetica, chi compra la categoria capelli in farmacia "ha un problema" che compromette, la maggior parte delle volte, la dimensione sociale della persona. È, ancora una volta, la dimensione "problematica" dell'acquisto (ossia la sua non banalizzazione) a fare della farmacia, e ancor prima del farmacista, un canale d'elezione.

### SEI MACROSEGMENTI

A riprova di quanto appena affermato, il peso maggiore delle vendite in farmacia è rappresentato dai prodotti meno "banali": gli anticaduta, gli antiforfora e gli antipediculosi. La categoria Capelli è costituita da sei macrosegmenti: gli antiforfora, gli anticaduta, i trattamenti capelli colorati, le creme e balsami, gli antipediculosi e gli shampoo. Gli anticaduta si suddividono ancora in "Prodotti anticaduta" e "Rinforzo e volume"; a questi due segmenti vanno aggiunti gli "Integratori" specifici che non è consigliabile esporre nel reparto integratori, sia perché la consumatrice li cerca prevalentemente nella "zona capelli" sia per l'ovvia possibilità di essere oggetto di acquisto associato ("prendo lo shampoo rinforzante e aggiungo l'integratore"). Anche il macrosegmento shampoo si articola in: "Capelli grassi", "Uso frequente", "Nutrienti e modellanti".

Il ruolo della categoria Capelli è quello di generare "transazione": ossia uno scontrino medio elevato e un discreto numero di pezzi (rotazione). Per capire meglio questo ruolo, conviene ricordare quelli ricoperti da altre categorie: l'igiene orale, per esempio, ha un ruolo di "traffico" (genera tanti pezzi ma ha uno scontrino medio basso), mentre la cosme-

ATTRIBUZIONE DEGLI SPAZI NEL REPARTO IGIENE, IN CM LINEARI



**Spesso il prodotto per capelli dell'azienda cosmetica viene inserito nella linea viso della stessa: niente di più sbagliato. Questa categoria merita un'accurata esposizione e diversi momenti di attenzione durante l'anno**

# e promozioni

DI LAURA CRISPO  
DIRETTORE MARKETING  
FederFARMACO

tica corpo ha un ruolo di "cassa" (pochi pezzi ma ad alto scontrino). Nel reparto igiene, la categoria con il ruolo di "transazione" va sovraesposta rispetto al suo peso. Mediamente il peso in termini di fatturato (fatto cento il reparto igiene) di Capelli, Corpo, Orale è rispettivamente di: 22 per cento, 32 per cento, 46 per cento (campione nazionale di 453 farmacie. Fonte: *SW Farmaplan di Federfarmaco*). Il ruolo della categoria Capelli le fa meritare un peso di spazio a scaffale di circa il 38-40 per cento.

Nello scaffale, il ripiano più alto sarà occupato dalle tinte (scegliete una linea naturale e ipoallergenica, in coerenza con il posizionamento del canale). Gli anticaduta, oltre ad avere uno spazio di almeno due ripiani su sette, dovranno essere ad altezza occhi (cm 155-165) o occhi-mano (cm 140-150). Fiale e shampoo dello stesso marchio andranno vicini. Nel ripiano immediatamente sottostante è utile esporre gli integratori. Scendendo, si espongono gli altri shampoo partendo dagli antiforfora, quindi gli uso frequente (dicevamo, tra loro abbinabili) per far seguire tutti gli altri.

Spesso ci si chiede se valga la pena di esporre gli antipidiculi, visto che sono stagionali e richiesti al farmacista. Il nostro consiglio è di esporli in aree promozionali (espositore banco, testata di gondola) nel periodo di massima patologia e di tenerli a scaffale per tutto il resto dell'anno. Questo sia perché si sta verificando una loro progressiva destagionalizzazione sia perché l'acquisto è preferito se a libero servizio, salvo poi chiedere al banco eventuali informazioni sulla modalità d'uso.

La categoria Capelli in farmacia è quella che forse più di ogni altra risente di essere nata nella logica della prescrizione medica e poi della vendita assistita. I packaging di prodotti rispondenti a bisogni diversi sono spesso praticamente identici all'interno del marchio: il bisogno è scritto in piccolo e magari in un'altra lingua. Esporre i segmenti e i prodotti in ottica di category non sempre garantisce un'adeguata leggibilità. Conviene allora dotare lo scaffale di reglette indicative del segmento di consumo: Secchi, Uso frequente...

## L'IMPORTANZA DEL MARCHIO

Spesso in farmacia il prodotto per capelli dell'azienda cosmetica viene inserito nella linea viso della stessa. Niente di

più sbagliato. La consumatrice cerca prevalentemente sulla base di un'esigenza specifica riguardante il bene "capelli", non come conseguenza di un acquisto della linea "pelle". È per questo motivo che spesso i packaging e i marchi delle linee capelli non sono neanche riconducibili alla casa cosmetica. Tuttavia va detto che, all'interno dell'esposizione della categoria, il marchio di linea torna a essere importante: la consumatrice effettua associazioni d'acquisto quasi sempre all'interno dello stesso marchio e, se si trova bene con esso, tende a estendere la scelta anche ad altri bisogni della famiglia. L'esposizione dovrà quindi essere orizzontale per bisogni e il più possibile verticale per linea (ossia se sul ripiano antiforfora esponiamo da sinistra a destra il marchio A, poi il B e quindi il C, nel ripiano sottostante dove ci sono gli shampoo a uso frequente, il marchio A sarà ancora il primo a sinistra e via di seguito).

## COME ANIMARE LA CATEGORIA

La categoria Capelli merita diversi momenti di attenzione durante tutto l'anno. La leva promozionale non è il prezzo poiché, come abbiamo detto, chi ha un problema serio e decide di risolverlo in farmacia ha già apprezzato il "valore aggiunto" del canale e quindi ne accetta il differenziale di prezzo. Lo sconto è utile invece per promuovere "sinergie" di trattamento (anticaduta e integratore). Ciò che però più serve in questa categoria è la "sollecitazione del bisogno" e le immagini evocative dei risultati. Rinunciare a un po' di spazio, razionalizzando meglio i marchi gestiti e tenendo nel cassetto i prodotti da prescrizione, per esporre un bel poster a bandiera che evidenzia la categoria con belle chiome di diverse tonalità, funziona come un incredibile campanello di attrazione e di curiosità. Non potendo far provare il prodotto in loco, è fondamentale disporre di una buona dose di campioni e associarli alle vendite di cosmetica, dopo aver individuato la probabile esigenza capillare di un soggetto con determinate caratteristiche del derma. Le analisi del capello funzionano soprattutto quando mostrano al cliente l'immagine amplificata del cuoio capelluto attraverso la MicroCAMERA®. Funzionano ancor meglio se l'addetta alla cosmetica consiglia un trattamento e invita a ritornare in farmacia per verificare i miglioramenti, comprovati dalle immagini.