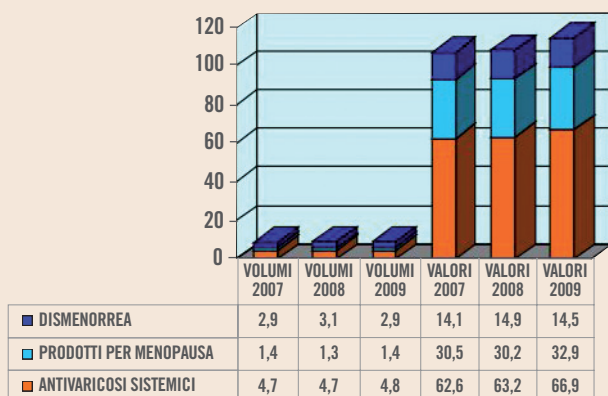


IL MERCATO

Un segmento tinto

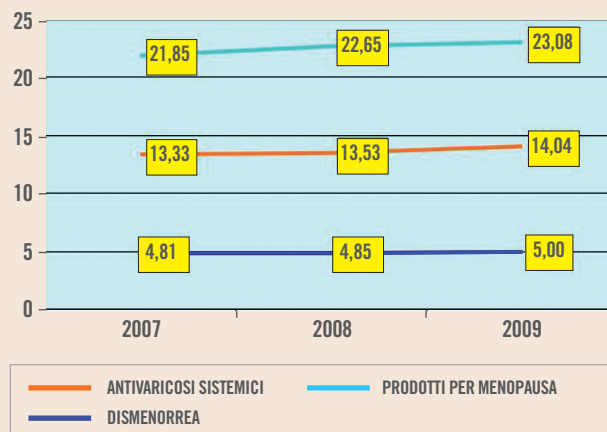
Se pensiamo che circa il dieci per cento delle donne attive è costretto a perdere un giorno di lavoro o di studio al mese a causa dei dolori mestruali, che circa il sessanta per cento della popolazione femminile soffre di mal di testa e che su dieci persone che soffrono d'insonnia almeno sei sono donne, ci rendiamo facilmente conto di quanta importanza, e quanta incidenza, abbiano i disturbi più comuni e ricorrenti che colpiscono il gentil sesso e del conseguente loro impatto sul normale svolgimento delle attività quotidiane. La rilevanza dell'universo femminile sui consumi di prodotti per la salute è fatto certamente risaputo (le donne, tra l'altro, sono in gran parte responsabili degli acquisti non solo per sé ma per tutta la famiglia); da qualche anno a questa parte sono stati immessi in commercio molti prodotti con target specifico ed esclusivo per le donne nell'area tipica dell'automedicazione, cioè di quella sfera d'azione sui malesseri minori che non richiedono l'intervento del medico o dello specialista. Tali prodotti e rimedi sono essenzialmente raggruppati in tre distinte categorie e la via di somministrazione è generalmente sistemica: gli antivaricosi (di cui esistono anche le forme topiche che, tuttavia, qui non prenderemo in considerazione), i prodotti per la menopausa e, infine, i rimedi contro la dismenorrea.

Fig. 1: EVOLUZIONE DEL MERCATO
(Dati in milioni - anni mobili terminanti a giugno)



Fonte dei dati: IMS Health

Fig. 2: LA DINAMICA DEI PREZZI
(Dati in euro - anni mobili terminanti a giugno)



Fonte dei dati: IMS Health

DIVISO IN TRE TRANCHE

Queste tre classi di prodotto hanno generato un giro d'affari vicino ai 115 milioni di euro nell'anno che è terminato a giugno 2009, incassi realizzati dalle farmacie a seguito della vendita di oltre 9 milioni di confezioni. La classe di maggiore importanza è rappresentata dai prodotti contro le vene varicose (circa 67 milioni di euro e quasi 5 milioni di pezzi), seguita dai prodotti per la menopausa (33 milioni di euro per 1,4 milioni di confezioni vendute) e, infine, dai rimedi contro i dolori mestruali, che presentano un valore prossimo ai 15 milioni per circa 3 milioni di unità acquistate (figura 1).

È ovvio che l'ultimo dato si riferisce esclusivamente a prodotti con specifico target "donna" e non può rappresentare il vero valore del mercato di riferimento (dismenorrea), in quanto moltissime donne ricorrono ad altri analgesici e Fans per il trattamento di questo fastidioso malessere mensile. Prova ne sia che, nonostante la chiara targetizzazione rosa, questo segmento di mercato è l'unico a essere stabile nel tempo, quasi refrattario alla crescita, mentre le altre categorie considerate presentano dati in moderato sviluppo nel corso dell'ultimo triennio, sia a valori sia a volumi.

Gli integratori al femminile sono un mondo a parte, che conosce una tenuta stabile in tutti i periodi dell'anno. Quest'analisi si occupa dei tre segmenti principali in cui si concentra la quasi totalità delle vendite in farmacia

di rosa

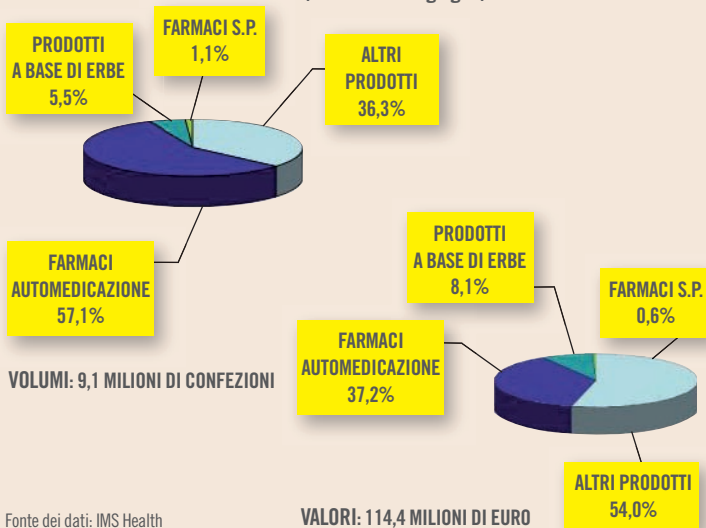
DI MASSIMO STRAGLIATI
MANAGEMENT & MARKETING CONSULTANT

QUANTO MI COSTI

I prezzi medi delle tre classi di prodotto presentano vistose differenze nella dimensione e tendono a crescere con un tasso compreso tra il 4 e il 5 per cento (più che accettabile) nei tre anni in esame. I prodotti più costosi sono quelli per la menopausa, con un prezzo a confezione leggermente superiore ai 23 euro; più contenuto il prezzo degli antivaricosi sistemici (intorno ai 14 euro) e, per chiudere, i prodotti per la dismenorrea che, con un prezzo medio di 5 euro, si allineano al costo degli analgesici e degli antidolorifici in genere (figura 2).

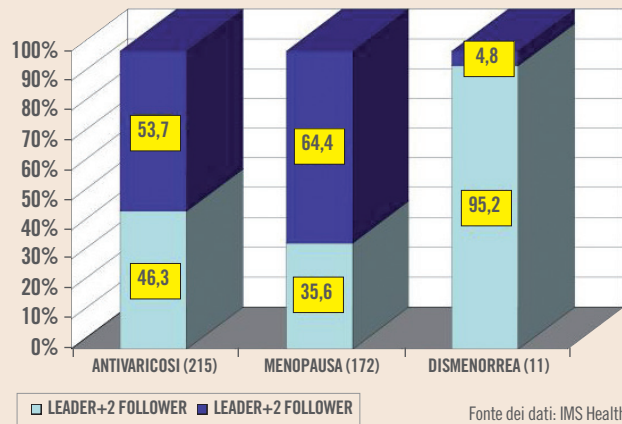
Il posizionamento specifico per la donna è un'operazione di marketing che ha avuto avvio con l'avvento degli integratori, di quei prodotti cioè che non devono essere registrati presso il ministero della Salute, ma semplicemente notificati. Nelle tre categorie citate, l'incidenza di tali prodotti ha raggiunto una rilevanza del 36 per cento circa nelle unità vendute, ma, in virtù di prezzi medi generalmente superiori a quelli dei concorrenti nelle altre categorie normative, assumono importanza assoluta nel giro d'affari, del quale coprono esattamente il 54 per cento (figura 3). Un fenomeno ormai ricorrente che trova spa-

Fig. 3: I PRODOTTI SECONDO IL REGIME NORMATIVO
(Anno mobile a giugno)



Fonte dei dati: IMS Health

Fig. 4: LA CONCENTRAZIONE DEI PRODOTTI NELLE CLASSI TERAPEUTICHE
(Valori - anno mobile a giugno)



zio anche in altre categorie di prodotto, prime tra tutte quelle delle vitamine e dei supplementi minerali.

I farmaci di automedicazione coprono oltre il 57 per cento delle unità vendute, mentre la loro quota scende al 37 per cento quando si analizzano i valori di mercato. Di scarsa rilevanza i farmaci senza pubblicità, mentre appare interessante e crescente la presenza di preparati a base di derivati vegetali per uso erboristico che, in questo ambito, rappresentano la medicina complementare.

Per concludere, ci è sembrato utile analizzare la concentrazione dei prodotti nei tre segmenti (figura 4). È un fatto ormai assodato che un buon assortimento utilizza, come pilastri principali, il market leader e i suoi due più diretti concorrenti: se ne ha riprova anche nel nostro caso, ove si può osservare come i primi tre prodotti (su 215 in totale) tra gli antivaricosi coprono da soli il 46,3 per cento delle vendite complessive. Nel caso della menopausa (172 prodotti), questa percentuale scende al 35,6 per cento e lascia quindi spazio maggiore ai concorrenti minori, spazio che non trovano invece i competitor nel segmento dei rimedi contro la dismenorrea: qui il best seller e i suoi due follower la fanno da padrone e incassano insieme oltre il 95 per cento di tutte le vendite della categoria, popolata di 11 prodotti soltanto.

I PRODOTTI

Dedicati all'universo

Se madre natura ha dotato la donna di un cosiddetto "privilegio biologico" rispetto al maschio, dovuto a ormoni che la proteggono da alcune malattie, gli stessi sono causa di innumerevoli problemi nel corso della vita, da ancor prima della comparsa del menarca alla menopausa.

Per esempio, durante la settimana che precede il flusso, molte donne soffrono della cosiddetta sindrome premestruale, caratterizzata da una serie di alterazioni di natura psicologico-comportamentale, quali maggiore irritabilità, repentini cambi di umore, difficoltà a concentrarsi, a cui si accompagnano talvolta nausea, mal di testa, dolori addominali e lombari, sensazione di gonfiore al seno e al volto, herpes, acne, ritenzione idrica. I fastidi possono attenuarsi adottando misure

semplici come il consumo di pasti leggeri e poveri di sale, la riduzione della quantità di caffè e di bevande alcoliche, il riposo in ambienti silenziosi e poco illuminati. Quando, però, i disturbi, seppur di lieve entità, si ripresentano a cadenza mensile, è possibile prevenirli o attenuarli con integratori appositamente formulati.

Aggiungendo alla dieta vitamina B₆ (100 mg al giorno) e vitamina E (400 UI al giorno) si ottiene un miglioramento dell'ansia, della depressione e del mal di testa; achillea, melissa e camomilla riducono i dolori rilassando la muscolatura addominale e uterina; biancospino, passiflora ed escolzia agiscono sull'ansia e sulle variazioni di umore; il tannaceto è indicato nella prevenzione delle cefalee; la cimicifuga ha azione spasmolitica, antinfiammatoria e analgesica.

Per quanto riguarda la fastidiosa sensazione di tensione mammaria legata alla maggiore produzione di prolattina da parte dell'ipofisi nei giorni che precedono la mestruazione, oltre all'utilizzo di agnocasto, sono indicati oli di enotera e di borragine, ricchi di acidi grassi polinsaturi, in grado di ridurre gli effetti dell'iperprolattinemia.

Un'altra integrazione che può rivelarsi utile è quella con magnesio, dato che i livelli di questo minerale rilevati nelle donne che soffrono di sindrome premestruale sono inferiori a quelli che si riscontrano nelle donne che non ne soffrono.

QUANDO L'UMORE VA SU E GIÙ

Ancor più grave della sindrome premestruale è il disturbo disforico premestruale (Pmdd), che affligge il 3-8 per cento delle donne. Oltre ai sintomi fisici, presenta un quadro simile alla depressione, che influisce pesantemente e in modo negativo sui rapporti interpersonali; insorge una settimana prima delle mestruazioni per risolversi con l'inizio del flusso mestruale e si manifesta con ansia, riduzione dell'interesse per il mondo esterno, pianto, difficoltà di concentrazione e diminuzione dell'energia. Si ipotizza che il Pmdd sia dovuto



La vita di una donna passa attraverso fasi delicate, scandite dalla produzione di ormoni sessuali, che si modifica con la menopausa. Per rendere le tappe più facilmente affrontabili, il mercato degli integratori "per lei" si arricchisce ogni anno di prodotti specifici

femminile

DI EMMA ACQUAVIVA
FARMACISTA

Fisiologia del ciclo mestruale

L'ipotalamo produce GnRH, ormone di liberazione delle gonadotropine, che a sua volta regola il rilascio da parte dell'ipofisi di Fsh, ormone follicolo-stimolante, e di Lh, ormone luteinizzante. La prima fase del ciclo, dal giorno uno al giorno 14, è detta fase follicolare ed è caratterizzata da bassi livelli di estrogeni e dalla produzione di Fsh e Lh, responsabili della crescita del follicolo ovarico.

Questo evento provoca un aumento di estrogeni, causa del picco di Lh che induce l'ovulazione. Inizia così la seconda fase del ciclo, quella detta luteinica, in cui il follicolo maturo si trasforma in corpo luteo, che successivamente, quando diminuiscono i livelli di estrogeni e progesterone, degenera provocando lo sfaldamento del rivestimento dell'utero che segna l'inizio della mestruazione.



a una carenza dei trasmettitori serotoninergici durante la fase luteinica del ciclo, oppure a deficit produttivi di alcuni ormoni o, ancora, a disordini alimentari; pare che abbia come fattori predisponenti l'ereditarietà, l'età del menarca (meno di 11 anni) e disturbi depressivi pregressi.

Quando non è necessario il ricorso a farmaci veri e propri, come gli inibitori selettivi della serotonina o le terapie che sopprimono l'ovulazione, possono essere utili integrazioni di calcio, magnesio e L-triptofano. Tra i prodotti fitoterapici, sono indicati quelli a base di *Angelica sinensis* (chiamata Dong quai in

medicina cinese, contenente un derivato cumarinico molto utilizzato nella medicina cinese per i crampi addominali e le mestruazioni irregolari), *Cimicifuga racemosa* o *Caulophyllum thalictroides*.



Anche l'esercizio fisico moderato e regolare, provocando un aumento di endorfine, può giovare al miglioramento del quadro clinico. Un altro momento critico del ciclo è la mestruazione, che in alcune donne può essere immediatamente preceduta e accompagnata da dolori pelvici e lombo-sacrali, crampi e gonfiore addominale, nausea, vomito, diarrea, stipsi, emicrania, tendenza alle lipotimie, ma anche da sintomi della sfera emotiva come ansia, irritabilità, tristezza, rabbia; questo quadro, detto complessivamente dismenorrea, quando non è secondario a patologie degli organi sessuali, pare sia dovuto alle contrazioni uterine stimulate dalle prostaglandine e dai leucotrieni liberati dalle membrane cellulari danneggiate dell'endometrio. I rimedi sono all'incirca gli stessi consigliati per la sindrome premestruale: achillea e camomilla (ricche di azulene, ad azione spasmolitica), sono tra i rimedi fitoterapici più efficaci, insieme a melissa, con proprietà sedative e a calendula, antinfiammatoria.

I PRODOTTI

PRENDIAMOCI UNA PAUSA

La menopausa è la definitiva cessazione del ciclo mestruale, diagnosticata dopo dodici mesi consecutivi di amenorrea. Qualora sia spontanea e non precoce, si verifica intorno ai 50 anni di età ed è dovuta alla perdita della funzione follicolare ovarica, evento che provoca numerose modificazioni, dato che gli estrogeni e il progesterone influiscono su cervello, cuore, pelle, sistema nervoso, organi genitali.

In menopausa, gran parte delle donne soffre di alterazioni dell'umore, di insonnia, di problemi urinari e di una progressiva atrofia della mucosa vaginale che diventa secca, di sintomi vasomotori, che spesso sono i primi a farsi sentire, come le sudorazioni notturne e le classiche vampate. Queste ultime sono descritte come ondate di calore che si propagano dal torace verso il collo e il volto e talvolta sono accompagnate da vertigini, insonnia, irritabilità. Di insorgenza più subdola è l'osteoporosi, dovuta all'impoverimento del contenuto minerale dell'osso, con conseguente aumento del rischio di fratture, soprattutto delle vertebre, dell'avambraccio e del femore. Alla carenza di estrogeni sono imputabili anche l'ipertensione arteriosa e l'aumento della colesterolemia, fattori di rischio per l'infarto.

Una possibile alternativa alla terapia ormonale sostitutiva, attualmente ancora oggetto di controversie, viene offerta dai fitoestrogeni, molecole presenti in numerose piante, come la soia e il trifoglio rosso. I tre gruppi principali sono gli isoflavoni contenuti nella soia e nei legumi, i lignani, presenti nei cereali e nella parte esterna di frutta e verdura e i cumestani, contenuti nei germogli e nel foraggio. Tutti hanno struttura e azioni simili agli ormoni femminili, ma una potenza notevolmente inferiore, pur legandosi agli stessi recettori; sono efficaci soprattutto contro le vampate di calore e le sudorazioni notturne già dopo due settimane di trattamento, hanno anche la capacità di ridurre i livelli ematici di colesterolo (in particolare Ldl) e



pare che influiscano sul metabolismo osseo, con conseguente riduzione dell'osteoporosi.

I fitoestrogeni più impiegati sono gli isoflavoni di soia, ossia genisteina, gliciteina e daidzeina; la dose consigliata è di 80 mg al giorno, in cicli della durata di 2-3 mesi da ripetersi due volte all'anno, suddivisa in due somministrazioni dopo i pasti principali. Generalmente ben tollerati, possono, però, interagire con alcuni farmaci metabolizzati dal sistema enzimatico di alcune forme del citocromo P450 e con alcuni antibiotici;

inoltre, possono ridurre l'assorbimento orale degli ormoni tiroidei e vanno usati con cautela nei soggetti con funzionalità tiroidea compromessa.

Oltre ai fitoestrogeni, per ridurre le fastidiose vampate di calore possono essere efficaci i prodotti a base di cimicifuga, angelica e camomilla. Per contrastare le palpitazioni e il rischio di osteoporosi, è possibile integrare la dieta con calcio, magnesio e vitamina D. Le strategie per contrastare i disturbi della menopausa vanno concordate con il ginecologo, che deve tener conto nella prescrizione della terapia delle necessità individuali della donna, che ha un suo personale profilo di rischio cardiovascolare, oncologico e fratturativo. Certamente a tutte si può consigliare una dieta bilanciata, ricca di frutta e verdura e povera di grassi, uno stile di vita che eviti gli eccessi di alcol e

fumo e che preveda una moderata e costante attività fisica.

UN CASO CONTROVERSO

Chiamata anche erba delle Squaw, la *Cimicifuga racemosa* deve il suo nome alla credenza popolare che la riteneva capace di allontanare le cimici grazie al suo odore sgradevole. Alcune tribù indiane ne utilizzavano il rizoma per facilitare il parto e per altri disturbi ginecologici, e dalla fine dell'Ottocento anche in Europa inizia a essere impiegata per le vampate di calore in menopausa e per i disturbi mestruali caratterizzati da carenza di estrogeni.

Questa pianta, ricca di glicosidi triterpenici (acteina, acteolo, deacetil-acteina, acetil-acteolo) responsabili dell'azione spasmolitica, contiene anche alcaloidi, fitosteroli e polifenoli (isoflavoni, acido isoferulico e alcuni tannini), oltre a minerali e vitamine.

La sua attività estrogenica pare correlata sia alla capacità di legarsi ai siti recettoriali degli estrogeni sia a quella di inibire la produzione di Lh. I primi risultati nella cura dei sintomi della menopausa si avvertono già dopo il primo mese di

trattamento, con una riduzione significativa delle vampate e delle sudorazioni notturne e diurne e un miglioramento di insonnia, vertigini e cefalea.

Nel 2006 i prodotti a base di cimicifuga furono ritirati dal commercio in via cautelativa, poiché imputati di epatotossicità, ma poi assolti l'anno successivo, con l'aggiunta della controindicazione in caso di insufficienza epatica.



A OGNI DONNA LA SUA SOLUZIONE

PRODOTTO	PRINCIPI ATTIVI
Antal Pre (Mc Neil)	vitamina B ₆ , zinco, magnesio, agnocasto, tarassaco, lespedeza, verbenia, avena, passiflora, griffonia
Bioestril Ginseng (Meda Pharma)	isoflavoni di soia e di trifoglio rosso, vitamina E, ginseng
Brioplus (Vecchi & C. Piam)	L-triptofano, vitamine, griffonia
Climil complex (Marfarma)	isoflavoni di soia e di <i>Pueraria lobata</i> , agnocasto
Cyclodynon (Theramex)	agnocasto
Donnamag premenstruale (sanofi-aventis)	magnesio, calcio, vitamina E, vitamina B ₆
Estromineral (RottapharmMadaus)	isoflavoni di soia, fermenti lattici, equiseto, calcio, vitamina D ₃
Fitolady (Solgar)	<i>Cimicifuga racemosa</i> , semi di soia, <i>Leonurus cardiaca</i> , astragalo, agnocasto, dong quai, cardo mariano
Fitoclim (Farmakon)	isoflavoni di soia, calcio, magnesio, vitamina D ₃
Fitormil (Istituto Ganassini)	isoflavoni di soia
Menoflavon N (Named)	isoflavoni di trifoglio rosso
Menopase (Vitabiotics)	isoflavoni di soia, vitamine A, C, E, B ₁₂ , B ₆ , ferro, zinco, magnesio, rame, selenio
Phytosoya (Arkopharm)	isoflavoni di soia
Remifemin (Omeopiacenza)	<i>Cimicifuga racemosa</i>
Resveton night&day (Dermofarma)	resveratrolo, melatonina, acido folico, vitamine D, C, B ₆ , omega 6, calcio
Sedovamp (Complemed)	vitamine E, B ₆ , D ₃ , boro, isoflavoni di soia, biancospino, cipresso
Soybenia donna menopausa (Bayer)	isoflavoni di soia, inulina, calcio, vitamina D ₃

I prodotti citati sono una scelta libera dell'autore

L'ESPOSIZIONE

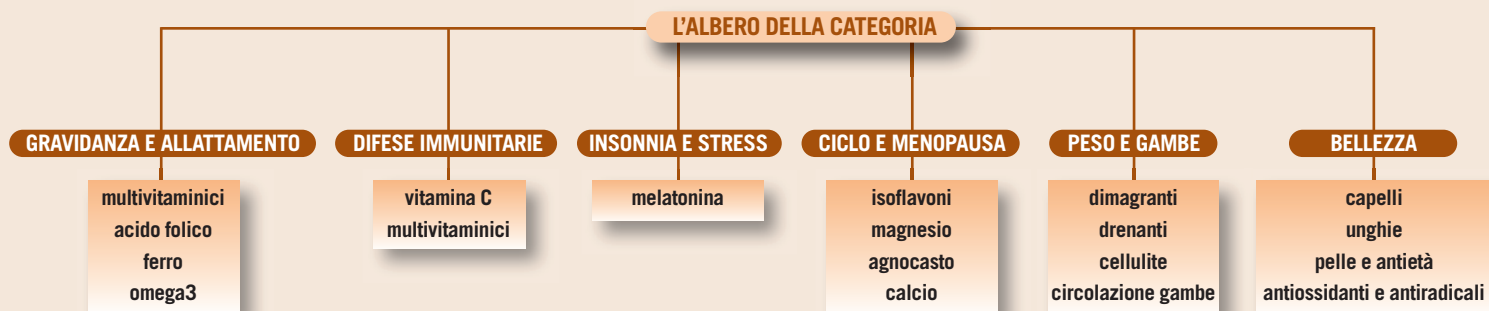
Una categoria che ne

In un precedente numero abbiamo trattato in generale il gruppo Integratori. Nella definizione della segmentazione della categoria guidava la funzione d'uso, il bisogno ricercato. Può essere interessante per la farmacia, in questo caso, creare una segmentazione ad hoc per il suo target privilegiato: la donna. Si possono così isolare i segmenti e i prodotti specificatamente formulati per i problemi della donna e affiancare al category degli Integratori aspecifici (che a questo punto escluderà tali segmenti), quello degli Integratori donna. Si consiglia di esporre questi due category, per una miglior visibilità, come discese verticali di due scaffali affiancati. L'albero della categoria può essere costruito, in un'ipotesi facilmente applicabile, chiedendo a tre donne di diversa età (30 anni, 45 anni, 55 anni) quali sono i bisogni per i quali sarebbero disposte ad assumere integratori. Le risposte porteranno con molta probabilità a individuare una serie di bisogni che possiamo "aggregare" in macrosegmenti: Bellezza, Peso e gambe, Difese immunitarie, Ciclo e menopausa, Gravidanza e allattamento, Insonnia e stress. Ognuno di questi macrosegmenti potrà essere declinato come indicato nella figura in basso.

LARGO ALLE DONNE

Isolare gli integratori utili per il benessere della donna dal resto dei prodotti non è semplice, perché la classificazione ufficiale non è costruita per questa finalità. Un modo pratico (anche se non perfetto) per assegnare lo spazio è quello di individuare i prodotti a più alta rotazione in ognuno dei segmenti evidenziati nell'albero della categoria e suddividere l'area a disposizione in funzione del loro peso relativo.

Il macrosegmento Bellezza rimane il più importante in termini di fatturato: è un segmento che, usando la terminologia del category, "fa cassa", ossia ha uno scontrino medio-alto e una buona rotazione delle referenze. Molti di questi integratori si possono posizionare in altri category (per esempio quello dedicato a Gambe e linea o Mamma e bimbo): questo dimostra che non esiste una regola univoca per allestire un category, ma soprattutto che non esiste una sola tipologia di consumatore e di comportamento d'acquisto. È per questo motivo che, soprattutto nel caso degli integratori ad alta battuta di cassa, è conveniente riservare, all'interno dell'area espositiva, una doppia location.



**Uno spazio dedicato tra gli scaffali della farmacia,
un gruppo omogeneo di prodotti tra i più svariati,
per soddisfare a 360 gradi i bisogni
e le necessità di un pubblico privilegiato**

DI LAURA CRISPO
DIRETTORE MARKETING FederFARMACO

integra molte altre

SEGMENTI	PESO LINEARE %
Bellezza	40
Peso e gambe	20
Difese immunitarie	15
Ciclo e menopausa	15
Gravidanza e allattamento	5
Insomnia e stress	5

ESPOSIZIONE E PROMOZIONE

Essendo la categoria Integratori donna uno spazio speciale del più ampio e aspecifico category Integratori, l'importante è che emerga con un colpo d'occhio. Bandiere laterali alla discesa che sottolineano quest'area riservata ed esclusiva nel colore che per antonomasia è "donna", ossia il rosa, possono assolvere questa funzione. In alternativa, e se gli spazi nel punto vendita lo consentono, è utile un *crown* sopra lo scaffale.

I segmenti vanno esposti per età: in alto Gravidanza e allattamento e Difese immunitarie, al centro Bellezza e Peso e gambe, in basso Insomnia e stress e Ciclo e menopausa.

La promozione più conveniente per questa categoria rimane la pubblicità: basta un volantino semplice che informa la gentile clientela femminile che in farmacia c'è un'area dedicata a loro, per il loro benessere e la loro bellezza "da dentro".

Invitare a chiedere al farmacista comunica che la farmacia è specializzata nei problemi femminili e che ha una particolare attenzione per un universo che è in continua crescita in termini di decisione ma anche di potere d'acquisto.

L'integratore è di per sé un bene voluttuario e "colto": per questo motivo i tagli prezzo non sono assolutamente necessari se non come invito alla prova.

LE ADIACENZE

È intuitivo pensare che la categoria più vicina agli Integratori donna sia la cosmetica. Ha invece poco senso avvicinarla al reparto Mamma e bimbo, come spesso si vede fare, perché tale reparto è frequentato da non più del 5-10 per cento della clientela di una farmacia.



Parla il category management

- ◆ Area basica: tutta l'esposizione a scaffale.
- ◆ Brand: marchio del prodotto.
- ◆ Categoria: identifica un insieme di bisogni che il consumatore associa nella stessa occasione di consumo, che può essere una patologia (la medicazione di una lesione), un periodo della vita (prima infanzia), un oggetto delle cure (capelli).
- ◆ Facing: singola confezione di prodotto, identificata dal codice minsan.
- ◆ Front facing: è il numero di confezioni di uno stesso prodotto (minsan) allineate lungo il ripiano (indipendentemente dal nu-

mero di confezioni posizionate in profondità di scaffale).

- ◆ Gondola: mobile basso con ripiani, tipo isola, attorno al quale si può girare.
- ◆ Lineare: metri di ripiani a disposizione per l'esposizione visibile (a libero servizio e non). I metri sono misurati indipendentemente dalla posizione del ripiano nello scaffale.
- ◆ Segmento: identifica un gruppo di prodotti che soddisfano un bisogno (per esempio ustioni leggere, disinfezione).
- ◆ Testata di gondola: parte corta dell'isola. Essendo il punto di svolta tra un lato e l'altro del mobile è molto visibile.