

IL MERCATO

I prodotti dietetici per

Era la prima metà degli anni Ottanta quando, per la prima volta, comparvero in farmacia preparati nutrizionali promossi per dimagrire o per mantenere la linea. In forma liquida, erano praticamente sostituti del pasto e il pubblico li ribattezzò simpaticamente “beveroni”, un neologismo che lasciava perfettamente intendere la consistente densità dell’alimento e il suo gusto “gessoso”. Vuoi per l’assoluta novità, vuoi perché la pubblicità utilizzò quali testimonial due personaggi allora campioni assoluti nelle rispettive discipline sportive del salto in alto e del ciclismo, quali Sara Simeoni (medaglia d’oro alle Olimpiadi di Mosca del 1980) e Francesco Moser (2 record dell’ora consecutivi nel 1984), fatto sta che vi fu un’esplosione di consumi e le vendite andarono alle stelle, con non pochi episodi di rotture di stock. Il fenomeno durò quattro o cinque anni, dopo di che, così come era nato e si era velocemente affermato, altrettanto rapidamente si spense. Si dovette attendere la seconda metà degli anni Novanta, perché un’offerta simile si ripresentasse all’attenzione dei consumatori. La scelta spaziava dalle barrette, che avevano parzialmente rimpiazzato le forme liquide, alle capsule, il cui posizionamento era fortemente centrato sul claim “dimagrire!”. Anche in quel caso fu successo, ma di breve durata: bastarono,

Fig. 1: EVOLUZIONE DEL MERCATO
Dati in migliaia - valori in prezzi al pubblico

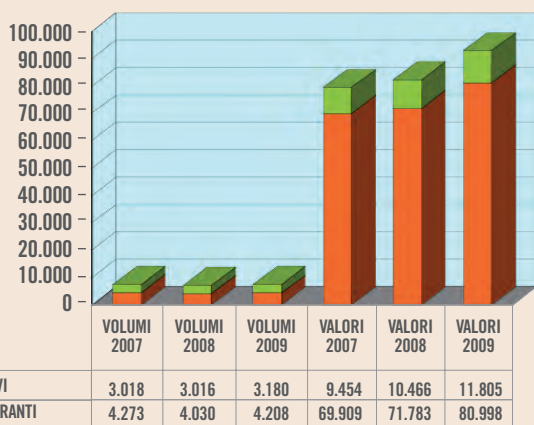
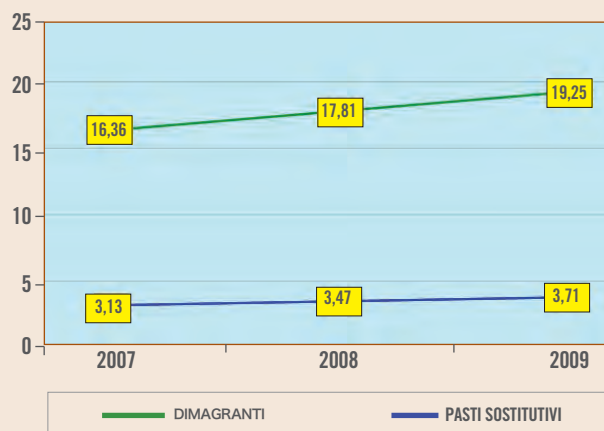


Fig. 2: DINAMICA DEI PREZZI MEDI
Dati in euro



infatti, quindici mesi perché il mercato nascesse, si sviluppasse, si consolidasse e, infine, si spegnesse nuovamente. In questo caso, la promessa di risultati era forse eccessiva e il focus sui prodotti non riuscì a conquistare consumatori fedeli e, al contempo, tenaci nel perseguire gli obiettivi. Più recentemente, il fenomeno è tornato sugli scudi, con un posizionamento arricchito di nuovi contenuti; i prodotti concorrono al benessere generale, non bisogna fare eccessivi sacrifici nell’alimentazione, il regime dietetico deve essere impostato e controllato dal medico di fiducia. Tutti messaggi positivi che non promettono, come sovente accadeva in passato, risultati eclatanti e in un periodo brevissimo. In verità, qualche capitolombolo c’è stato (nel 2003 il mercato perdette circa il 50 per cento del suo giro d’affari a valore), ma ora sembra che questo segmento si sia maggiormente consolidato e stabilizzato, pur se corre l’obbligo di ricordare che questi preparati hanno cicli di vita più soggetti alla moda (che è come un’onda e, quindi, aleatoria) che non alla tendenza (che è, invece, come una marea, cioè prolungata nel tempo e, quindi, più duratura). Nell’ultimo triennio, il mercato, che si suddivide in pasti sostituitivi e dimagranti veri e propri, ha avuto un notevole sviluppo a valore, da 79,3 a 92,8 milioni di euro, mentre le unità vendute

la linea

In principio furono i beveroni, così ribattezzati per la loro consistenza decisamente poco piacevole. Che hanno poi lasciato spazio alle più gustose barrette e alle più comode capsule dalle diverse azioni dimagranti, che non conoscono crisi

DI MASSIMO STRAGLIATI

MANAGEMENT & MARKETING CONSULTANT

te sono state stabili tra 7 e 7,4 milioni di confezioni (figura 1). Il tasso di crescita a volumi è stato praticamente nullo per i dimagranti che, con posizionamenti tipicamente *price premium*, hanno aumentato considerevolmente i valori di mercato: nell'ultimo periodo, rappresentavano oltre l'87 per cento dell'intero giro d'affari del settore. Migliore, in senso relativo, l'andamento dei pasti sostitutivi, in quanto alla crescita a valore è corrisposto anche un aumento delle vendite in quantità. La dinamica prezzi presenta un incremento medio del 15,4 per cento (figura 2), frutto della combinazione del +18,5 per cento dei pasti sostitutivi (in assoluto inferiori ai quattro euro/confezione) e del +17,6 per cento dei dimagranti, che vantano un prezzo medio di poco superiore ai 19 euro/confezione, ma con punte che arrivano anche a 28 euro e oltre (prezzi comunque lontani dai 40/50 euro in vigore prima del 2003).

Se i pasti sostitutivi sono essenzialmente costituiti da barrette e snack, più complessa è la segmentazione dei dimagranti che hanno finalità d'uso molto differenti tra loro (figura 3): il segmento più importante è quello dei *multipurpose* (38,4 per cento), che promettono effetti multipli sulla linea, seguiti dai "blocca calorie" (34,8 per cento), in grado di inibire o ridurre l'apporto calorico degli alimenti. Di minore peso le categorie che promettono un "ventre piatto" (10,7 per cento), un effetto "dre-

Fig. 3: SEGMENTAZIONI PER FINALITÀ D'USO
Anno 2009 - quote a valore

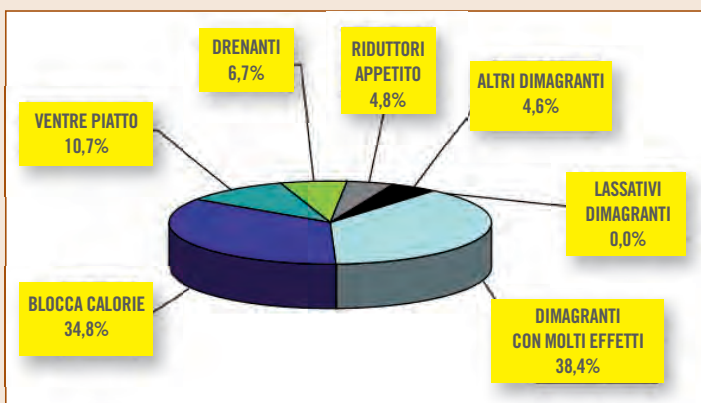
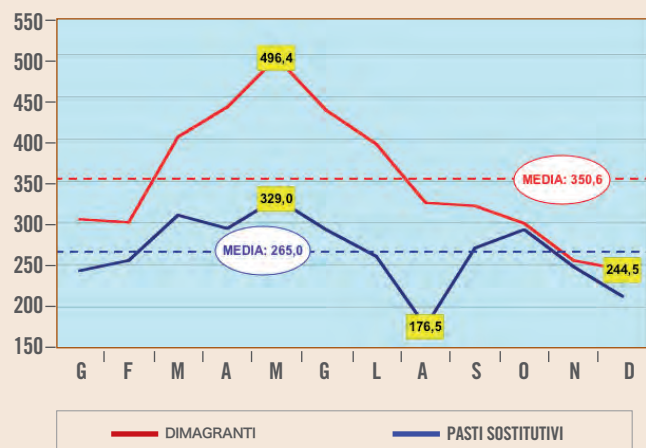


Fig. 4: STAGIONALITÀ DELLE VENDITE
Anno 2009 - dati in migliaia di confezioni



nante" (6,7 per cento), oppure la "riduzione dell'appetito" (4,8 per cento), mentre la presenza dei lassativi dimagranti è quasi insignificante. I dimagranti sono disponibili in diverse forme d'assunzione, tra le quali viene preferita quella orale solida (capsule o pastiglie; quota di mercato 68,3 per cento), che suggerisce un utilizzo lontano da casa, mentre alle forme restanti (polveri solubili, infusi, eccetera) si ricorre con più frequenza quando si è tra le mura domestiche.

Ma il dato più interessante è quello che riguarda la stagionalità delle vendite. Anche in questo caso non mancano le sorprese (figura 4): l'andamento dei due segmenti in esame ha un denominatore comune nel picco di *sell out* del mese di maggio (è la fase in cui inizia la preparazione alla "prova costume"). Mentre i dimagranti, dopo questo mese, iniziano una compressione dei consumi unitari che arriva al suo minimo a dicembre, i pasti sostitutivi hanno, invece, un nuovo picco di vendite con la ripresa dell'attività lavorativa post feriale. Nonostante il notevole differenziale nel prezzo d'acquisto, sono però i dimagranti a vantare medie di vendita decisamente superiori (351 mila confezioni/mese contro 265 mila).

Fonte dei dati: IMS Health

I PRODOTTI

Primavera, voglia

Il popolo di coloro in cerca di una cura dimagrante è in continua crescita e non solo perché la spinta dei mass media verso canoni di bellezza che contemplano la taglia 42 per le donne e la 50 per gli uomini è sempre più pressante, ma anche perché i problemi di sovrappeso e obesità nel nostro Paese sono in aumento. L'obesità in particolare, con i suoi 23 miliardi di euro all'anno spesi per combatterla e con i bambini italiani tra i più grassi d'Europa, costituisce un problema sociale ed economico per tutti i Paesi industrializzati ed è stata definita dall'Oms "epidemia globale". Oltre a costituire una patologia di per sé, l'obesità aumenta il rischio di comparsa di fenomeni di comorbidità: diabete mellito di tipo II, intolleranza al glucosio, insulinoresistenza, iperlipidemia, ipertensione, problemi respiratori, malattie osteoarticolari, tanto per citarne alcune. La sua diagnosi prevede la valutazione della quantità di lipidi nell'intera massa corporea, ottenuta con metodi sia diretti (densitometria a raggi X, tomografia assiale computerizzata, risonanza magnetica nucleare, impedenziometria, misurazione dell'acqua e del potassio corporei), sia indiretti (plicometria cutanea, rapporto tra la circonferenza della vita e quella dei fianchi, clearance della creatinina); sono obesi gli uomini con oltre il 17 per cento di lipidi e obese le donne con oltre il 25 per cento.

IL NUMERO GUIDA

Un altro parametro, forse quello più facilmente e frequentemente utilizzato per evidenziare stati di sovrappeso, è l'indice di massa corporea, Bmi, che si ottiene dividendo il peso in chilogrammi per il quadrato dell'altezza espressa in metri. Un Bmi compreso tra 25 e 30 è indice di sovrappeso, se va oltre 30 si parla di obesità. Le cause del sovrappeso sono molto spesso riconducibili a uno sbilanciamento tra la quantità di calorie introdotte con la dieta e la quantità di quelle consumate, oppure sono da ricercare tra i fattori genetici, le malattie ormonali o metaboliche, l'assunzione di farmaci (per esempio cortisonici e alcuni antidepressivi), o gli stati psicologici che inducono a mangiare eccessivamente. La gamma di formulazioni per dimagrire presente sul mercato è ampissima; al farmacista è affidato il compito di individuare l'integratore che maggiormente risponde alle necessità personali del paziente e di far comprendere che il ricorso a esso ha senso solo se inserito in un programma dieteti-



Perdere peso nel modo giusto

L'importante, per garantirsi una perdita di peso adeguata alla propria struttura fisica e alle proprie condizioni, è bene seguire determinate norme comportamentali:

- ◆ mangiare lentamente per "attivare" i segnali di sazietà;
- ◆ consumare a ogni pasto porzioni abbondanti di verdure: tanto volume e poche calorie;
- ◆ evitare di cenare troppo tardi: durante il sonno si consuma meno energia;
- ◆ bere almeno due litri di acqua durante la giornata;

- ◆ moderare l'assunzione di alcolici ed evitare le bevande zuccherate;
- ◆ non saltare i pasti;
- ◆ ridurre l'introito di zuccheri semplici a favore dei carboidrati complessi;
- ◆ aumentare l'apporto di fibre alimentari;
- ◆ ridurre l'apporto di grassi;
- ◆ prediligere cibi integrali rispetto a quelli raffinati;
- ◆ variare il più possibile gli alimenti nel corso della settimana;
- ◆ cuocere carne e pesce preferibilmente senza grassi (alla griglia, lessi);
- ◆ usare la minor quantità di sale possibile;
- ◆ dividere l'assunzione delle calorie previste in tre pasti e due o tre spuntini.

Il compito del farmacista è delicato. Tramontata l'era della dieta facile e veloce, bisogna educare il cliente a seguire uno stile di vita sano e corretto, perché la perdita di peso sia graduale e sia mantenuta nel tempo. E gli aiuti non mancano

di dimagrire

DI EMMA ACQUAVIVA
FARMACISTA

co ipocalorico affiancato da un'adeguata attività fisica. Di fronte a una richiesta di prodotti per perdere peso il farmacista deve tener conto di alcuni parametri: età, sesso, peso e altezza del paziente, eventuale presenza di patologie e terapie in atto, eventuale assunzione di estrogeni, fattori che possono aver indotto l'aumento di peso (menopausa, farmaci, stress, sospensione dell'abitudine di fumare, errate abitudini alimentari), attività fisica svolta quotidianamente, abitudini alimentari, eventuali misure per perdere peso già sperimentate in passato.

In realtà, la richiesta più frequente in farmacia di prodotti per dimagrire non proviene tanto dagli obesi, che sono quasi sempre consapevoli di necessitare di un trattamento da parte di un medico, ma da persone che hanno la percezione, più o meno giustificata, di avere accumulato qualche chilo in più. Essenziale è assicurarsi che il cliente abbia uno stile di vita che preveda una certa attività fisica e che sia determinato a tenere un regime alimentare ipocalorico e bilanciato, e poi bisognerà distoglierlo dall'obiettivo dei famosi "sette chili in sette giorni". Infatti, è stato ampiamente dimostrato che i dimagrimenti repentini conducano a un altrettanto repentino recupero del peso perso, con l'aggiunta degli "interessi". Incoraggiare, inoltre, l'incremento dell'attività fisica è importante non solo perché si aumenta il dispendio energetico, ma anche perché, così facendo, aumenta il metabolismo basale, cioè si innalza il consumo di calorie anche a riposo. Attenzione a banalizzare gli effetti degli integratori, specialmente quelli di origine naturale, poiché nel consumatore è diffusa l'errata convinzione che "naturale" sia sinonimo di innocuo e "prodotto di sintesi chimica" sia sinonimo di pericoloso.



Quanto si perde con 20 minuti di...

Lavoro domestico	83 kcal
Bicicletta 8 km/h	86 kcal
Bicicletta 15 km/h	134 kcal
Camminata	107 kcal
Shopping	80 kcal
Ginnastica	88 kcal
Danza aerobica	138 kcal
Nuoto	171 kcal
Tennis	146 kcal
Corsa (6 km/min)	258 kcal
Calcio	176 kcal

INTEGRARE UNA DIETA CORRETTA

Per esempio, i pasti sostitutivi, sotto forma di minestre, barrette o polveri, sono utili a ridurre l'apporto calorico mantenendo le giuste proporzioni tra i vari nutrienti, proteine, lipidi e carboidrati, ma non possono costituire l'unica fonte di alimentazione durante una dieta, poiché apporterebbero complessivamente una quantità insufficiente di chilocalorie, con gravi conseguenze per la salute.

Gli integratori per dimagrire più diffusi sono quelli a base di fibre, capaci di assorbire grandi quantità di acqua nello stomaco e di conferire così un senso di sazietà, riducendo lo stimolo della fame; hanno queste proprietà, per esempio, glucomannano, guar, psillio, agar-agar, mucillagini e crusca. Il chitosano, oltre ad agire con il suddetto meccanismo, passa dallo stomaco nell'intestino dotato di una carica positiva, che si lega a quella negativa degli acidi grassi liberi e degli acidi biliari: in tal modo i grassi non possono essere assorbiti e vengono eliminati. Questa sostanza viene estratta dal guscio di alcuni crostacei, per cui è da sconsigliare a chi ne è allergico. Anche l'assunzione delle fibre richiede alcune precauzioni, poiché riducono l'assorbimento di alcune vitamine

I PRODOTTI

Combattere il senso di fame con i fiori di Bach

- ◆ Agrimony: qualora si mangi smodatamente fuori pasto per calmare stati di tensione repressi;
- ◆ Cherry plum: nel caso si abbia un cattivo rapporto con il cibo e si alternino periodi di dieta rigidissima a periodi di bulimia; per chi desidera i dolci in modo compulsivo;
- ◆ Rock water: indicato per coloro che seguono diete estremamente restrittive nel miraggio della "top model";
- ◆ Crab Apple: qualora si percepisca il proprio corpo in modo

negativo, si mangi di nascosto e si sia attratti da cibi grassi;

- ◆ Pine: per chi si vergogna del proprio sovrappeso;
- ◆ Mustard: per chi mangia per depressione, per calmare un vuoto;
- ◆ Impatiens: per la fame nervosa e compulsiva;
- ◆ Centaury: nel caso ci si senta incapaci di affrontare le regole di una dieta;
- ◆ Chicory: se si teme di ammalarsi durante una dieta;
- ◆ Holly: se si vuol dimagrire per essere accettati, per chi invidia le persone magre;
- ◆ Mimulus: per chi vuole mettersi a dieta ma è ostacolato dai familiari.

e minerali e di eventuali farmaci somministrati in concomitanza; inoltre, possono provocare disturbi intestinali, crampi addominali, flatulenza e sono controindicate in caso di ostruzione intestinale o stenosi esofagea.

Un'altra categoria di integratori presente sul mercato è quella dei cosiddetti "bruciagrassi", a cui appartengono estratti vegetali come l'ortosiphon; esso è in grado di prolungare l'azione della noradrenalina che, agendo più a lungo, stimola maggiormente la termogenesi dell'organismo, con un conseguente aumento del metabolismo dei grassi. Il *Citrus aurantium*, invece, ha proprietà simpaticomimetiche e, quindi, stimola sia la termogenesi sia la lipolisi; è sconsigliato a chi soffre di malattie cardiovascolari e ipertensione arteriosa ed è controindicato in gravidanza e allattamento.

Una delle più frequenti lamentele da parte di chi si sente appesantito è la sensazione, molto spesso non rispondente al vero, che "si sia rallentato il metabolismo". In commercio sono disponibili anche i cosiddetti acceleratori metabolici, come il guaranà, che stimola il sistema nervoso centrale agendo come anoressizzante naturale, la spirulina, che influenza i meccanismi che regolano il senso di fame e di sazietà e le alghe marine, come fucus e alga Klamath, ricche di iodio, che stimolano l'attività della tiroide; queste ultime

possono indurre insonnia e sono controindicate in soggetti cardiopatici e in caso di alterata funzionalità della tiroide.

I prodotti a base di cromo, invece, esplicano la loro azione dimagrante favorendo l'utilizzo di grassi e zuccheri da parte dell'organismo; questo elemento, infatti, pare che migliori la tolleranza al glucosio e abbassi i livelli di colesterolo e di trigliceridi. I principi vegetali ad azione diuretica, come la pilosella, il tè verde e il tarassaco, non promuovono la perdita di grasso, ma fanno perdere peso aumentando la diuresi quan-





do il soggetto soffre di ritenzione idrica. Per coloro che non riescono a gestire l'impulso della fame, oggi sono disponibili formulazioni in spray sublinguale che, spruzzate al bisogno, conferiscono un senso di sazietà; generalmente contengono griffonia, ricca di 5-idrossitriptofano, che inibisce il senso di fame e guaranà, a effetto tonico ed energetico.

PANCIA ALL'ARIA

Altri prodotti utilizzati come coadiuvanti nelle diete sono quelli che riducono il gonfiore addominale, portando talvolta a una significativa riduzione del giro vita; in tal senso sono impiegati una serie di estratti naturali tra cui ricordiamo gli estratti di semi di pompelmo, ad azione antiputrefattiva, la radice di angelica, ad azione spasmolitica, il carbone vegetale, tra i più utilizzati per la sua azione adsorbente dell'aria gastrica e intestinale, i semi di finocchio, ad azione

carminativa; anche l'assunzione di fermenti lattici probiotici, che colonizzano la mucosa intestinale aumentando le difese immunitarie, aiuta a evitare squilibri della flora batterica eubiotica, prevenendo la formazione di gas.

Insomma, la gamma di formulazioni per dimagrire presente sul mercato è ampissima; al farmacista è affidato il delicato compito di individuare l'integratore che maggiormente risponde alle necessità personali del cliente e di far comprendere che il ricorso a un aiuto ha senso solo se inserito in un programma dietetico ipocalorico affiancato da un'adeguata attività fisica. Un risultato duraturo, inoltre, è possibile solo se il nuovo stile di vita non viene associato all'idea di rinuncia, divieto e frustrazione; a un fisico armonioso, che supera la prova specchio, deve corrispondere un buon rapporto con se stessi e la capacità di affrontare la vita con serenità, energia ed efficienza.

LE PROPOSTE DI UN MERCATO IN CRESCITA

PRODOTTO	PRINCIPI ATTIVI
4321 ultimate (Arkofarma)	Fieno greco, baccello di fagiolo, tè verde, matè, tarassaco, carciofo
Adipesina (Dietaline)	Fucoxantina, guaranà, tè verde, ortosiphon, carciofo
Adipesina spray sublinguale (Dietaline)	Magnolia, L-triptofano, glicomacropetide
Dicoplus 100 (Dicofarm)	Glucomannano
Dimaday (Sinclair)	<i>Citrus aurantium</i> , guaranà, cromo, senna
Dimagril (Pool pharma)	Tè verde, L-triptofano
Fitomagra Attiva (Aboca)	Arancio amaro, tè verde, lievito al cromo
Fitomagra Ondieta (Aboca)	Griffonia, curcuma, rodiola
Forlip (Medical Pharma)	Opunzia, chitosano, tè verde, lespedeza, cromo
Full fast spray sublinguale (Medestea)	Griffonia, alga klamath, centella, guaranà, tarassaco, carciofo
Gft Chromium (Longlife)	Cromo
Giorno e Notte Total (Skills)	Opunzia, coleus, banana, alga Wakame
Kalo grassi (Nuova Roeder)	Arancio amaro, piruvato di magnesio, zafferano, vitamina B ₁
Ymea silhouette (Chefaro Pharma)	Tè verde, <i>Discorea villosa</i> , lino, melissa, papaya, vitamine A, E
Slim Kombu (Balestra&Mech)	Alga kombu, ananas, fucus, tarassaco, uva ursina, guar, betulla
Sottilase Plus (Biocure)	Glucomannano, fenilalanina



I prodotti citati sono una libera scelta dell'autore

L'ESPOSIZIONE

Soddisfare esigenze

Con l'avvicinarsi della bella stagione crescono le richieste di prodotti per rimodellare il fisico e sentirsi a proprio agio nella società. Quest'anno, in particolare, sono molte le aziende che, in ogni sorta di formulazioni, ripropongono prodotti per garantire la realizzazione dei sogni, palesati o magari meno apertamente espressi, di chi si sente in disarmonia con il proprio corpo. In realtà, il punto che deve saper cogliere il farmacista è proprio questo, ovvero che le persone spesso non sanno esattamente cosa vogliono o cosa possa offrire il mercato alla loro causa, sanno solo che si sentono a disagio nella loro attuale situazione (cioè, essenzialmente, non si vedono belle) e così vanno alla ricerca di soluzioni, possibilmente rapide e che diano una completezza di risposte ai loro desideri. Per raggiungere lo scopo sono anche disposte a intervenire con diverse modalità: dall'interno con l'assunzione di capsule, buste e preparati vari; dall'esterno con l'utilizzo di impacchi, creme, cerotti e quant'altro; con sforzi complementari tramite, per esempio, la pratica di palestre, diete, meditazioni eccetera.

A SERVIZIO DEL CONSIGLIO

L'esposizione dell'offerta commerciale che viene proposta in farmacia deve saper assecondare esattamente questi desideri e questa vastità di opportunità, pensando che la scelta di una tipologia d'intervento non ne esclude affatto un'altra. Per queste ragioni, le risposte che possiamo dare ai sogni dei nostri clienti possono pervenire da più tipologie di referenze, del resto anche lo stesso cliente prende informazioni da varie fonti: televisione, riviste, allenatori, radio... ma ovviamente anche vetrine e allestimento all'interno dei negozi. Solo quando avrà coscienza di come vorrebbe trasformarsi, di cosa offre il mercato, allora il consumatore si rivolgerà al professionista per un consiglio. Conseguentemente, quindi, una corretta esposizione dei prodotti all'interno dei locali, ma anche in vetrina, risulterà determinante per accelerare questo processo di scelta e per trasformare un potenziale consumatore in un nostro cliente. Infatti, per arrivare a dialogare con il cliente occorre prima di tutto interessarlo e invogliarlo alle proposte e ciò può essere fatto, prima di tutto, collocando in maniera visibile e accattivante la merce. Tuttavia, non è sufficiente mettere in vista i prodotti, bensì sarà importante

creare anche le opportune affinità espositive tra le diverse tipologie di referenze. Per esempio: prodotti per le vene accanto alle calze - le calze accanto alle creme per la cellulite - gli anticellulite a fianco dei drenanti - questi ultimi vicino alle diverse tipologie di integratori per dimagrire, i quali a loro volta possono benissimo essere messi in correlazione con altre creme cosmetiche per il viso e il corpo, che sicuramente andranno a completare il panorama di un'offerta capace di realizzare il sogno di bellezza e di benessere (anche sociale) del cliente. Chi vuol dimagrire lo fa per piacere ma ancor prima per piacersi e, quindi, tutte le tipologie di prodotto sopra indicate (ma ce ne potrebbero essere ancora altre) concorrono a soddisfare questo desiderio. Una volta, a un negozio di



Una corretta esposizione, già a partire dalla vetrina esterna, invita chi entra in farmacia a valutare tutte le opportunità utili per realizzare il sogno di un fisico da mostrare

di benessere

DI PAOLO PIOVESAN
FARMACISTA

calzature femminili ho consigliato di esporre in evidenza nelle vicinanze dell'area prova per le scarpe anche alcuni prodotti di bigiotteria e per il trucco; l'idea ha funzionato, perché, mentre le clienti provavano i diversi tipi di scarpe, nelle pause di tempo in cui la commessa andava a prendere un altro paio da indossare, avevano il tempo di osservare e desiderare altri complementi di bellezza; in fin dei conti le clienti non cercavano semplicemente scarpe, bensì estetica, appartenenza, gratificazione e le calzature risultavano essere solo una componente di queste aspettative. È lo stesso motivo per cui *Blockbuster* vicino alle casse vende popcorn, patatine, cioccolatini, bibite, ovvero tutti gli accessori per guardare un film a casa propria come se ci si trovasse al cinema.

AFFINITÀ ESPOSITIVE

In particolare, gli integratori per dimagrire si possono abbinare a una moltitudine di altri prodotti, mentre troppo spesso vengono relegati in scaffalature (a volte chiamate impropriamente reparti) isolate, magari messi vicino alle vitamine o agli energetici, poiché si pensa all'affinità dettata dall'appartenenza alla categoria "integratori". Il consumatore, invece, ragiona in maniera diversa, nell'acquisto d'impulso, non va a ricercare la denominazione, bensì la funzionalità d'uso; è un po' lo stesso errore di quando si espongono gli aerosol vicino ai misuratori di pressione e magari anche agli spazzolini elettrici, semplicemente perché si trattava in tutti i casi di prodotti che funzionavano a corrente elettrica. È stato visto come l'abbinamento coerente di diverse tipologie di prodotto, tra esse complementari, rafforzi in maniera significativa la vendita di ciascuna singola referenza e, nel caso delle farmacie, determini una maggior richiesta di consiglio (ulteriore opportunità non solo commerciale ma anche di promozione

dell'immagine per il professionista). Quindi, perché non approfittarne tramite una più attenta considerazione del layout? Un'altra considerazione va fatta sul posizionamento dei prodotti dimagranti, in questo particolare periodo dell'anno, sugli scaffali. Non intendo e non sarebbe nemmeno possibile in questa sede dire se debbano essere messi un po' più a destra o un po' più a sinistra e neppure indicare l'accostamento dei colori delle diverse confezioni piuttosto che le loro altezze; è ovvio che tali considerazioni vanno fatte sul posto, calate su ciascuna singola realtà che è fatta da tipologia dei locali, clientela e prodotti trattati.

Ciò che invece mi preme sottolineare è che la posizione strategica di queste particolari referenze stagionali all'interno della farmacia deve essere differente da quella che possedevano fino a qualche settimana fa. Mi spiego meglio: il cliente, così come ragiona per affinità d'utilizzo (leggi esigenze personali) e quindi desidera trovare in fretta tutto ciò che gli potrebbe servire, altrettanto fa per la comodità di reperimento dei prodotti. Tutti andiamo di corsa, anche se non abbiamo niente da fare, quindi, se nel periodo invernale la precedenza di visibilità (scaffalature privilegiate, posizionamento all'altezza degli occhi e di presa, nonché prossimità al banco) poteva essere lasciata per prodotti più propriamente indicati per la stagione fredda, ora si impone una piccola rotazione: nei punti "caldi" della farmacia o di privilegio visivo, per esempio per passaggio forzato della clientela (come i percorsi obbligati) vanno collocati i prodotti di interesse attuale.

Infine, un ultimo suggerimento. La primavera è il momento in cui la natura rinasce, il clima diviene piacevole e anche le persone escono più volentieri a fare quattro passi e a guardarsi attorno; lo sguardo si alza rispetto all'infreddolita camminata invernale e, quindi, si sosta anche più volentieri di fronte a una bella vetrina. Non tralasciate questo importantissimo veicolo di comunicazione: le vetrine raccontano di voi oltre a indicare i prodotti che trattate e la prima voglia di "saperne di più" circa una proposta d'acquisto avviene proprio quando esiste un'esposizione accattivante in vetrina; tra l'altro il richiamo visivo tra esterno e interno serve a rafforzare ulteriormente la probabilità d'acquisto, perché stimola il consolidamento del ricordo di un prodotto.

