

punto^oeffe



*Professionalità, cura dei dettagli,
cortesia del personale e servizi innovativi*

La farmacia deve essere passione



di ELISA DA VINCI

Un segmento in evoluzione

Da sempre il *maquillage* propone prodotti di bellezza per abbellire e rendere affascinante il viso delle donne. A nessuna piace rinunciare a garantire fascino e uniformità a volto, occhi e labbra poiché proprio il viso è la prima parte del corpo che si mette in relazione con gli altri e che vuole necessariamente esprimere il meglio di sé.

Fondotinta, mascara, ombretti e rossetti proprio perché devono armonizzare ed esaltare la pelle, gli occhi e le labbra devono essere scelti con cura e, soprattutto, evitare che la loro applicazione possa creare fenomeni allergizzanti. Il *make up*, infatti, è utilizzato da soggetti di tutte le età, anche dalle giovanissime, ed è importante quindi la qualità delle materie prime e la sicurezza epidermica. Non a caso, ultimamente, è cresciuto l'interesse per tutti i prodotti di origine naturale, che hanno visto affermarsi di linee di *maquillage* a connotazione meno sintetica, con tanto di certificazioni nazionali ed europee, a garanzia del pieno rispetto della pelle e dell'impiego, il più possibile, di componenti vegetali, minerali o fitologici.

Qualche dato di mercato

Il segmento *make up* in farmacia continua a guadagnare terreno tanto che, nel 2015, secondo i dati di Cosmetica Italia (l'associazione che raggruppa i produttori) e del suo Centro studi, ha

raggiunto un valore globale di 137,64 milioni di euro.

Il trucco viso, con un valore di 58,8 milioni di euro, ha mostrato una crescita del 3,8 per cento. La categoria merceologica più importante, in questo segmento, è costituita dai fondotinta che rappresentano 31,1 milioni di euro del giro d'affari e, nel 2015, hanno visto incrementare le vendite dell'8,7 per cento. Ciprie e correttori di guance, fard e terre, invece, pur costituendo un valore di 4,9 e 22,8 milioni di euro, rispettivamente, hanno chiuso l'anno in flessione. Nel segmento trucco occhi, con un valore globale di 32,1 milioni di euro (+9,6 per cento rispetto all'anno precedente) il prodotto più venduto è stato il mascara con un valore di 19,7 milioni di euro, in crescita del 18,8 per cento rispetto al 2014 ma anche gli ombretti, con un dato di 3,8 milioni di euro, hanno segnato un +24,3 per cento rispetto all'anno precedente mentre delineatori e matite - che hanno rappresentato, nel 2015, 8,7 milioni di euro - hanno registrato un andamento negativo. Nel comparto *maquillage* per le labbra, che valeva, l'anno scorso, 46,7 milioni di euro (+1 per cento rispetto al 2014) il valore più alto è detenuto dalla voce pro-



tettivi, basi incolori e stick solari, che hanno segnato un +2,9 per cento, per un valore di 34,1 milioni di euro, mentre rossetti e lucida labbra, che valevano 11,4 milioni di euro e delineatori e matite, con 1,2 milioni di euro, hanno presentato un *trend* in flessione.

Infine, venduti positivamente in farmacia sono anche i cofanetti trucco - specialmente in occasione delle feste e a fine anno - che, nel 2015, hanno raggiunto un valore di 40.000 euro, in crescita del 15,2 per cento rispetto all'anno precedente.

Il parere dell'esperta

Ombretti, rossetti, mascara, matite e *primer* e, in particolar modo, fondotinta sono i prodotti di *maquillage* più acquistati in farmacia, soprattutto da persone che ritengono di avere una pelle con particolari problematiche ed esigenze: secca, sensibile, con rosacea, molto grassa, allergica o con acne. È questo



Mariuccia Bucci, dermatologa e responsabile scientifico dell'Isplad



il parere di Mariuccia Bucci, dermatologa e responsabile scientifico dell'Isplad (*International Italian Society of Plastic-Aesthetic and Oncologic Dermatology*), che specifica: «Personalmente credo che la vendita di *make up* in farmacia sia frutto dell'esigenza delle persone di trovare un prodotto che sia testato per epidermidi ipersensibili e allergiche, quindi più facilmente tollerabili».

Oggi le imprese di questo segmento hanno messo a punto formulazioni che possono privilegiare l'impiego di sostanze di qualità controllata e prive di elementi potenzialmente allergizzanti - come i metalli pesanti, i profumi, alcuni particolari pigmenti colorati - ed è osservando la pelle della cliente (magari utilizzando anche strumenti di *check up* cutaneo) che il farmacista può consigliare la gamma trucco specifica.

Il mondo dei fondotinta

«L'offerta di fondotinta, ultimamente, si è notevolmente evoluta», aggiunge la dermatologa, «ed è proprio qui che il farmacista può mettere al servizio della persona tutta la sua competenza. Per le pelli secche, per esempio, sono stati studiati prodotti trucco veramente innova-

Sono sempre più numerose le persone che acquistano i prodotti di *make up* in farmacia perché li ritengono più adatti alle caratteristiche della propria epidermide, testati e più tollerabili

tivi come le Acqua-Crema (per chi desidera un trucco leggero e idratante) oppure le mousse, vendute, generalmente, in confezione *airless*, che invece sono ideali per chi ha la pelle da mista a grassa e necessita quindi di un prodotto con effetto mat ma anche con funzionalità assorbente».

La prima distinzione, però, per quanto riguarda i fondotinta, parte dall'esigenza dell'effetto coprente e uniformante. Secondo l'esperta, un fondotinta che deve coprire macchie della pelle e cicatrici potrà essere compatto-crema (per cute da normale a secca) o fluido (per tutti i tipi di pelle) perché ha una funzione correttiva, può contenere attivi che contrastano il rossore determinato dalla rosacea e, grazie ai pigmenti *soft focus*, può essere usato dalla cute matura che ha bisogno di un effetto illuminante.

A chi ha l'epidermide sensibile, invece, potranno essere consigliati prodotti a coprenza moderata, ad alta tollerabilità e addizionati con acido ialuronico, dal potere idratante, o di specifici attivi, come la neurosensina, con effetto lenitivo e calmante. Consigliabili sono anche le Alphabetic Cream (BB o CC) che, generalmente, svolgono più funzioni (uniformano l'incarnato, idratano, colorano, proteggono dagli Uv, eccetera).

Per i soggetti che, invece, hanno un'eccessiva produzione di sebo la proposta migliore è quella dei fondotinta "minerali" compatti in polvere, che offrono

un effetto vellutato e in un certo modo "assorbente".

Fondamentale inoltre è l'impiego di filtri solari (con fattore variabile da 25 a 35), indispensabili ormai nella protezione quotidiana della pelle del viso.

Per occhi e labbra

Un'altra parte del volto a cui va prestata particolare attenzione sono gli occhi e le varie parti che lo compongono e che sono messe in risalto dal *maquillage*, cioè palpebre, ciglia, zona periorbitale.

«Ogni prodotto *make up* utilizzabile su queste parti», puntualizza Bucci, «deve essere ipoallergenico e testato dal punto di vista oftalmologico. Quindi gli ingredienti delle formule devono essere di elevata qualità, tenendo presente che gli occhi vengono truccati anche da persone che portano le lenti a contatto. Matite, *eye liner* e mascara devono essere morbidi, non vanno consigliati se la persona soffre spesso di congiuntivite. Matite e ombretti in polvere o in crema vanno scelti in funzione della tipologia di cute palpebrale ma sicuramente per il *maquillage* occhi un ruolo fondamentale è detenuto anche dai cosiddetti struccanti che devono essere efficaci, non aggressivi e utilizzati con manualità specifiche per evitare, per esempio, un impoverimento della zona cigliare.

Per quanto riguarda rossetti e lucidalabbra, il consiglio della dermatologa è



Manuela Bandi,
farmacista

quello di evitare i colori a cui le persone possano essere allergiche (magari suggerendo, per esempio, il lucidalabbra al posto di un *lipstick* rosso fuoco) e orientare la scelta verso quelle composizioni che possono sostituire l'effetto "setoso" del silicone con oli naturali o burri.

Un discorso a parte va fatto per il *make up* "naturale" o biologico, anche se provvisto di certificazione bio "privata". «A mio parere», conclude Bucci, «non esistono formulazioni e prodotti migliori di altri perché i cosmetici di *make up* devono sottostare alle rigide normative europee che riguardano tutti i cosmetici. L'offerta di *maquillage* con una valenza più naturale nasce più da una richiesta diretta di una consumatrice che preferisce utilizzare fondotinta, rossetti o ombretti con componenti alternativi che impieghino meno materie prime sintetiche allo scopo di "disintossicare" la propria epidermide e non rischiare fenomeni allergici. Il bisogno è più sentito da parte di donne che reputano la propria pelle ipersensibile o reattiva o con particolari problematiche. Importante è anche la scelta del fondotinta in base al proprio tipo di pelle. Si sa, per esempio, che un fondotinta troppo coprente in crema, in soggetti con pelle mista, può dar luogo a un'acne comedogena e che d'estate è preferibile optare per un *make up* più leggero utilizzando fondotinta fluidi. L'importante è che il farmacista sappia consigliare il prodotto giusto per la pelle della sua cliente senza dimenticare suggerimenti ideali per la rimozione dello stesso con uno struccante mirato».

L'esperienza sul campo

Il trucco, in generale, è un potente mezzo per piacere e piacersi e dunque agisce fortemente anche sull'autostima e, in alcuni casi, diventa una vera e propria terapia per risolvere vari problemi di salute. Ne sono un esempio il *camouflage*, il programma "La forza e il sorriso", sponsorizzato da Cosmetica Italia e dedicato alle persone in terapia oncologica o i progetti portati avanti da Angela Noviello in parecchi ospedali.

È questo il parere della farmacista Manuela Bandi, che abbiamo interpellato per verificare se il *make up* abbia tutte queste potenzialità. «Il *make up* in farmacia viene ricercato perché testato nei confronti dei principali allergeni, dei metalli pesanti, del nickel, solitamente privo di parabeni, non comedogenico e, in generale, a elevata tollerabilità dunque adatto anche alle pelli più sensibili», spiega Bandi «Non dimentichiamoci poi che il *maquillage* può diventare una terapia per risolvere veri problemi legati alla salute come macchie cutanee e cicatrici ma anche per attirare l'attenzione su una parte del viso distraendola da altro: una bocca molto ben truccata rende meno evidente, magari, una parucca». Secondo la farmacista i clienti tipo del *make up* ricercano con più assiduità i prodotti che restano più a lungo a contatto con la pelle perciò in una gamma ideale di offerta non possono mancare basi e fondotinta sia fluidi sia compatti; tutti i prodotti con pigmenti perciò ombretti, rossetti e ciprie. Molta attenzione va anche posta alla zona oc-

chi, perciò matite e mascara devono sempre essere a elevata tollerabilità oftalmica.

Piace anche che ci sia un'attenzione di colori legati alla stagionalità perché sempre di trucco e moda stiamo parlando. Per questo le collezioni *make up* dovrebbero essere rinnovate almeno due volte l'anno perché certamente dobbiamo tenere conto delle differenze nelle colorazioni stagionali e ricordarci della tendenza del momento. Essere attenti alla propria pelle non deve necessariamente privarci della fantasia, della scelta, del gusto e del piacere di essere belle, anche secondo i dettami della moda».

Caratteristiche produttive e tipologia di clienti

L'elemento che contraddistingue i prodotti trucco venduti in farmacia è senz'altro la tollerabilità, dato che spesso vengono acquistati da persone che reputano la propria epidermide particolarmente sensibile. «Oltre all'elevata tollerabilità su cui più volte siamo tornate», conferma Bandi, «credo che per la specifica categoria del *maquillage* viso siano molto importanti un buon potere idratante, una leggerezza nell'applicazione che renda il risultato uniformante sulla pelle ma non coprente come una maschera pesante. I pigmenti poi dovrebbero essere principalmente naturali, meglio se minerali e certamente senza conservanti, visto che tali prodotti permangono a contatto con la pelle per molte ore nella giornata. La caratteristica fondamentale è



s e m -
pre una
tollerabilità
superiore alla norma, specie per i prodotti per gli occhi che, spesso, vengono utilizzati da portatori di lenti a contatto». Ma qual è il *target* privilegiato di questi prodotti? «I clienti tipo sono persone attente alla propria salute ma spesso anche all'ambiente e ai modi di produzione, più consapevoli rispetto ad altri di cosa sia meglio per loro stessi. Certamente esiste un legame con il mondo dermatologico, soprattutto se parliamo di un trucco di mascheramento o *camouflage*, che è certamente più complesso e utilizza prodotti specifici. A volte il tramite è il medico che suggerisce anche per il trucco marche e tecniche, specie quando ci sono vere allergie o seri problemi di salute ma non è un passaggio obbligato. In generale, le persone cercano una formulazione più studiata, più adatta alla pelle sensibile o che meglio si adatta alle proprie scelte generali di vita. Fondotinta, matite e mascara sono richiesti senza particolari differenze d'età. Le diversità possono nascere per quanto riguarda smalti nei colori acidi o di colorazioni molto legate alla moda del momento. Direi che la differenza sta nella consapevolezza del tipo di prodotto meglio adatto alle singole esigenze: le ragazze più giovani, spesso, si fanno consigliare almeno sui prodotti di base mentre è un po' più

difficile far cambiare opinione a chi, da tempo, è consolidato in una propria abitudine», risponde la farmacista. Sulla naturalità delle composizioni, anche per quanto riguarda il *make up*, la domanda sembra in crescita, sollecitata, soprattutto, da una specifica fascia di clientela. «Non possiamo negare che in questi ultimi tempi sia molto aumentata l'incidenza, per esempio, dei vegani tra i clienti della farmacia», spiega Bandi. «Queste persone hanno certamente attenzioni maggiori per ogni tipo di scelta che li riguardi sia alimentare o di vestiario e, a maggior ragione, per i prodotti che comunque vengono a contatto con la pelle. Si genera, dunque, una specifica esigenza che porta anche la farmacia a porle la giusta attenzione. Non escludo in assoluto che una parte legata alla moda del momento esista e che magari tra qualche anno faremo attenzione a caratteristiche diverse ma, innegabilmente, oggi, questa esigenza esiste e il buon farmacista deve tenerne conto». E quanto conta il fattore prezzo nell'acquisto di *make up* in farmacia? «Il prezzo non è un ostacolo, se paragonato alla qualità. Certo deve essere giustificato da materie prime di alta qualità supportate dai dovuti studi clinici. Per la verità non mi è mai capitato di riscontrare grandissime differenze tra le marche che tengono fede a queste caratteristiche».

Competenze, supporti e momenti dedicati

Per rispondere al meglio a questa crescente domanda, quindi, i farmacisti devono affinare le proprie competenze sui prodotti, anche con il sostegno delle imprese che li producono. «Bisogna conoscere bene la composizione dei pro-

dotti e il vantaggio che alcuni ingredienti sono in grado di dare ma bisogna anche essere un po' psicologi, cogliere i desideri e le necessità del nostro cliente e dare i giusti suggerimenti anche sui modi d'uso e di applicazione, magari insegnando quei piccoli accorgimenti che fanno la differenza» sottolinea Bandi. «In questo le imprese del segmento ci forniscono una completa preparazione sulle varie referenze, trasmessa con il regolare passaggio di informatori ma anche con giornate dedicate a noi per poterci confrontare tra colleghe e con le aziende. Poi sono di fondamentale importanza le giornate con il truccatore da dedicare alle clienti». La farmacista ritiene che questa opportunità, a volte offerta e a volte a carico della farmacia, vada però sfruttata al meglio. Per organizzarla con successo è certamente necessario un buon lavoro di tutti i collaboratori al banco. «Va adeguatamente pubblicizzata», conclude Bandi, «poi vanno presi con ordine gli appuntamenti perché ogni partecipante possa avere tempo a attenzione dedicati. Poi vanno inviati, laddove possibile, gli inviti specifici alle clienti più bisognose di aiuto e, infine, va concordato il giusto approccio del professionista a seconda della persona che si trova davanti. Solo noi che vediamo le nostre clienti tutti i giorni saremo in grado di suggerire se in quell'occasione la "signora Maria" vuole vedersi con un trucco naturale o magari vuole sperimentare qualcosa fuori dai suoi schemi abituali. Una buona comunicazione tra tutti gli attori di questi eventi rende sicuramente più efficace la giornata, fa sentire la nostra cliente unica e gratifica anche noi, sia nei risultati economici sia nel valore dei rapporti. E tutto questo, a volte, costa molta fatica». ●