

Unire prodotti e servizi nel corner della salute



Matteo Masini

Il settore potrà beneficiare indirettamente della liberalizzazione dei farmaci.

Una delle novità più importanti del settore farmaceutico italiano, prodotta dalla legge Bersani, riguarda la possibilità per la grande distribuzione di vendere farmaceutici da banco. Una vera rivoluzione con ripercussioni sul mercato del parafarmaco. Su questa novità e su altri aspetti salienti di questo settore *Mercato&Imprese* ha voluto fare il punto della situazione con Matteo Masini, product manager della linea Farmasan per i prodotti parafarmaceutici di Gabbiano.

In un generale scenario di consumi "faticoso", come si è concluso il 2006 per il vostro settore? E quali previsioni si sente di fare per il 2007?

Il mercato del parafarmaco ha fatto registrare un aumento a valore del 5% nonostante l'andamento generale dei consumi non positivo. Soprattutto negli ultimi mesi (a partire da agosto) si sono segnati risultati ancora più alti. È probabile che sia uno dei primi effetti della liberalizzazione dei farmaci da banco introdotta con la recente legge Bersani. Per effetto di questa importante novità la grande distribuzione ha iniziato un processo di razionalizzazione dei reparti che porterà sicuramente benefici anche nel corso del prossimo anno.

È recente l'estensione alla grande distribuzione del diritto di commercializzare il farmaco da banco. L'organizzazione del punto di vendita in questa prospettiva potrà portare benefici anche al comparto del parafarmaco?

In effetti, ci sono sicuramente importanti opportunità. Allo stato attuale, la gestione dei soli farmaci da banco è economicamente poco sostenibile a causa dei costi fissi elevati. La realizzazione di un reparto dedicato alla salute e al benessere, che comprenda farmaci e parafarmaci, rappresenta d'altronde una delle strade percorribili.

Il parafarmaco venduto nel canale specializzato gode del vantaggio della vendita assistita. Per contro, su quali opzioni

competitive può far leva la grande distribuzione?

Nelle superfici più grandi che trattano il farmaco da banco, la vendita deve essere assistita perché è obbligatoria la presenza del farmacista. In tutti gli altri casi si rende necessario studiare progetti di category che permettano di guidare al meglio il consumatore nel nuovo reparto, facendogli capire velocemente quali siano le merceologie trattate e cercando di evitargli confusione. Ovviamente anche il fattore prezzo è un'importante leva competitiva nei confronti del canale specializzato.

La Ricerca & Sviluppo è un fattore importante per aiutare il progresso di un settore. Su quali direttrici si sono sviluppati gli investimenti nel vostro settore?

Le industrie del settore, come in passato, continuano la ricerca di innovazioni di prodotto che ultimamente hanno riguardato soprattutto il segmento della medicazione. Esempi importanti sono stati il cerotto spray, il cerotto liquido, o le patch per applicazioni cutanee contenenti principi attivi utili per alleviare determinati disturbi.

Dal punto di vista della grande distribuzione stiamo assistendo a differenti approcci per affrontare il nuovo scenario venutosi a creare con il decreto Bersani. Ciò che maggiormente salta all'occhio è il fatto che il più delle volte i progetti tendono a ricreare una sorta di shop in shop, ossia una specie di farmacia riprodotta all'interno dell'ipermercato. Questo si discosta molto da quanto avviene in altri Paesi in cui questo settore conosce uno sviluppo più avanzato (penso all'America, al Canada, all'Australia). In queste realtà c'è un approccio molto avanzato con assortimenti molto ampi, numerosi servizi, collaborazioni con centri salutistici e con associazioni, senza trascurare i momenti di informazione in store che facilitano le scelte del cliente anche senza bisogno di assistenza. Un esempio in questo senso è la catena australiana

Terry White chemists, ma anche la statunitense Eq Life, il cui concept offre piena integrazione tra salute, benessere e tecnologie, focalizzato su bisogni e desideri femminili, in cui è possibile acquistare dai farmaci agli integratori alimentari piuttosto che le macchine per il fitness, il tutto in un ambiente rilassante e ricco di servizi per la cura del corpo.

Quali sono attualmente le principali aree di criticità del comparto?

L'allargamento della gamma di prodotti offerti, così come l'innovazione, sono stati gli strumenti prevalentemente utilizzati per assecondare le esigenze dei consumatori. Il trade moderno ha aumentato lo spazio dedicato al segmento del parafarmaco, ma in misura ancora insufficiente. Questo aspetto ha reso molto difficile la razionalizzazione di un'offerta che in pochi metri conta centinaia di prodotti, a scapito della visibilità degli stessi e con l'effetto di confondere il consumatore. Progetti di category management, come quelli che Gabbiano ha proposto e realizzato presso diversi clienti, hanno avuto e avranno un ruolo importantissimo per ottimizzare l'offerta e guidare il consumatore nel processo d'acquisto. Diventa, infine, sempre più importante il supporto che le aziende fornitrici danno alla distribuzione per arricchire la propria offerta, con servizi mirati e personalizzati.

Il consumatore è letteralmente sommerso di informazioni e messaggi ogni volta che entra in un punto di vendita. Per aiutarlo a orientarsi è necessario che le informazioni siano veicolate in maniera chiara e veloce, in primo luogo attraverso

so il packaging. Ci sono tuttavia ancora diversi campi in cui si può intervenire al fine di razionalizzare l'offerta. Mi riferisco alla presenza di troppe marche per gli stessi prodotti, alla mancanza di progetti di category e ad un'offerta frazionata all'interno del punto di vendita. È però vero che si inizia a concepire il reparto non solo come un insieme di articoli parafarmaceutici, ma anche come un'area di "salute e benessere", dove trovano spazio tutte le referenze correlate. D'altra parte ciò contribuisce a renderne più complessa la gestione. Diventa, dunque, sempre più importante ridefinire i layout dei punti di vendita per destinazione d'uso e non più per marca. Solo così si può pensare di far confluire in un unico reparto salutistico tutte le merceologie che oggi sono frammentate in reparti diversi, aumentando le potenzialità complessiva del settore.

Ormai moltissimi comparti sono penetrati dalle private label. Qual è la situazione nel parafarmaco? E quali sono i plus della marca industriale in questa competizione?

La quota di mercato della private label nel parafarmaco si è assestata attorno al 5% (il dato è di ottobre 2006, secondo quanto riferisce Iri Infoscan). Nonostante negli ultimi anni la grande distribuzione abbia fatto notevoli sforzi per inserire i propri marchi non si sono registrate flessioni particolari per la marca industriale che, al contrario, ha continuato a godere della preferenza dei consumatori.

La pressione pubblicitaria e la notorietà di marca hanno sicuramente aiutato, ma in settori come questi dove il fatturato complessivo si distribuisce su un numero molto alto di referenze e dove l'innovazione di prodotto è molto veloce, è risultato fondamentale il servizio e la specializzazione del fornitore.

Negli ultimi due anni, qual è stato il momento di comunicazione (advertising classica, punto di vendita, eventi, sponsorizzazioni...) più utilizzato dalle aziende del comparto?

Le strategie di comunicazioni prevalentemente utilizzate negli ultimi due anni sono state quelle classiche: televisione, carta stampata e promozioni sui punti vendita con l'ausilio di promoter. Abbiamo sta cercando, anche in questo campo, di proporre innovazioni comunicative organizzando corsi, eventi ed in-store promotion con la collaborazione di docenti universitari.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Parafarmaco - Totale Italia						
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %			
Vendite volume (000 unità)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)	SssDrug
Importanza dei segmenti (quote % volume)						
Cotone per strucco			Garze			
Cerotti confezionati			Cotone zig zag			
Profilattici			Cerotti su rocchetto			
Siringhe dispos.c/ag			Cerotti a strisce			
Bastoncini di cotone			Bende			
Salv.umidif.altri t.			Paracalli/duroni/nod			
Disinf. cutanei liqui						
Rank dei produttori/marche (quantità)						
	1	2	3	4	5	

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

I consumi

I prodotti

I prezzi

I canali di vendita

Nuova legislazione

Parafarmaco a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Bastoncini di cotone						
Cotone zig zag						
Cotone strucco						
Cerotti confezionati						
Cerotti a strisce						
Bende						
Paracalli, paraduroni, nodi						

Fonte: AcNielsen per Plma

Sanitari-ortopedici: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-ott. '05		genn.-ott. '06		var. % '06/'05	
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema Internet
gen.-ott. 2005						
gen.-ott. 2006						
top spender 2006						
	1	2	3	4	5	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006