

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

## ► Parafarmaco

# Chiarezza in confezione

Veri progetti di category con la grande distribuzione, razionalizzazione dell'offerta, ruolo determinante del visual merchandising sono alcuni temi sui quali *Mercato & Imprese* ha voluto sentire il parere di Matteo Masini, product manager della linea Farmasan per i prodotti parafarmaceutici di Gabbiano, azienda mantovana che in pochi anni è diventata leader nel marketing dei prodotti confezionati in blister e dedicati alla grande distribuzione.

Il 2005 si è chiuso in modo problematico per tutti i consumi. Come si è concluso l'anno per aziende come la vostra impegnata nel settore dei parafarmaci e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?

Come hanno reagito le aziende del suo comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare questo scenario piuttosto complesso?



Matteo  
Masini

*Le aziende che meglio interpreteranno la tendenza a considerare la prevenzione preferibile alla cura potranno beneficiare della crescita in atto.*

La confezione in blister si è dimostrata una forma di packaging molto apprezzata dal consumatore. E anche dalla grande distribuzione, che giudica positivamente forme di visual merchandising che facilitino la rotazione dei prodotti. Quali innovazioni ci si può attendere a breve?

Come azienda distributrice di prodotti di marca, Gabbiano si pone nei confronti del trade moderno non solo come fornitore, ma come partner. Può entrare nei dettagli di questa partnership?

Nel settore dei parafarmaci e dei prodotti per l'automedicazione l'Italia vede la presenza di agguerrite multinazionali. Quali spazi hanno le aziende italiane e come possono conservarli in futuro nei confronti di un'aggressiva concorrenza internazionale?

Parliamo di comunicazione. Qual è l'importanza della comunicazione in questo comparto e soprattutto quale ruolo gioca nell'orientare le scelte del consumatore?

Le risorse umane e la loro formazione, si sente dire, sono un asset essenziale per il progresso e la competitività di un settore merceologico. Nel vostro comparto a che punto siamo e che cosa si dovrebbe fare?

Nel suo comparto industriale si è fatto molto per razionalizzare la logistica, per ridurre i costi commerciali, per ottimizzare le gestioni amministrative. Esistono, secondo lei, ulteriori aree di compressione dei costi?

## SCHEDA MERCATO

### Dimensione / Trend del mercato Prodotti parafarmaceutici

	a.t. ott. 2005	% var.
Quantità (000 pezzi)		
Valore (000 euro)		
Allocazione per tipologia di negozio (% quote volume)		
	ipermercati:	super: superette:
Importanza dei segmenti (% quota valore)		
	medicazione	prevenzione e cura
	cura del piede	igiene della bocca
Fonte: Iri infoscan: anno terminante ottobre 2005 - Canale: iper-super-superette		

### I consumi

### I prodotti

### Consumi in valore

	migliaia di euro	var. % '05/'04		migliaia di euro	var. % '05/'04
Cerotti			Varie		
Cotone zig zag			Acc. scarpe-solette		
Disinfettanti			Pomice		
Bende			Forbicine		
Garze			Lime		
Siringhe monouso			Acc.manicure/pedicure		
Pronto soccorso			Trattamento piede		
Cerotti speciali			Filo interdentale		
Ghiaccio sintetico			Pulizia denti altro		
Borse acqua/ghiaccio			Cura dentiere-pulitori		
Termometri			Cura dentiere-adesivi		
Profilattici			Cura dentiere-spazzolini		
Test diagnostici			Cura dentiere vaschette		
Fonte: Iri Infoscan: anno terminante ottobre 2005 - Canale: iper-super-superette					

### I prezzi

### Le imprese