

Distinguersi dalle farmacie

Farmaci nella bufera, almeno da quando le Autorità hanno deciso una parziale liberalizzazione del sistema distributivo. È interessante verificare come la pensa un'azienda che da sempre opera all'interno della gdo ed è attiva, fra l'altro, anche nei parafarmaceutici, ossia Gabbiano. A rispondere alle nostre domande è Giulia Frignani, product manager per il comparto salute e benessere.

Qual è stato l'andamento del vostro settore nel 2007? E quali sono le prospettive per il 2008?

In generale, secondo gli ultimi dati disponibili, il settore del parafarmaco ha registrato nel 2007 una crescita di 4,5 punti percentuali a valore e di 1,5 punti a volume, con prospettive di ulteriore crescita per il 2008, soprattutto per il comparto della cura del piede e della prevenzione.

Oggi, il contesto di mercato è avviato verso un processo di globalizzazione e la mappa distributiva delle vendite dei farmaci di autocura è notevolmente cambiata, a seguito dell'applicazione della legge Bersani. Lei come vede questa nuova prospettiva?

A seguito della liberalizzazione dei mercati farmaceutici imposta dalla legge Bersani, si sono create nuove opportunità e interessanti prospettive per la grande distribuzione. I corner aperti all'interno dei punti di vendita delle più importanti insegne commerciali rappresentano una realtà in continua evoluzione, anche se, a oggi, non così impattante come le stime iniziali avevano lasciato prevedere. La vera rivoluzione, a mio parere, ci sarà soltanto quando la grande distribuzione non si limiterà a copiare il format farmacia, ma proporrà delle innovazioni personalizzate sui punti di vendita, creando aree di attrazione dove il farmaco rappresenta una parte significativa dell'assortimento globale. La sola emulazione del format, infatti, non è sufficiente; la tendenza sarà quella di creare proposte ad hoc per il punto vendita, più adeguate a quelle che sono le caratteristiche peculiari e distintive della gdo. Gabbiano, per esempio, presenta progetti di category

che creano all'interno del punto di vendita un'area salute e benessere con un'ampia e diversificata proposta di prodotti atti a soddisfare un consumatore sempre più attento alla prevenzione e alla cura del proprio corpo.

In che modo le insegne della gdo stanno interpretando la categoria? Come è cambiata l'organizzazione del punto di vendita?

In questo momento, la gdo sta cercando di ricreare una vera e propria farmacia all'interno del punto vendita, ma deve sopperire alle forti limitazioni di assortimento con una scontistica considerevole, che, però, si rivela poco impattante per il consumatore, in quanto anche la farmacia risponde a questa politica di prezzo, con sconti su Sop e Otc. I corner farmacia, oltre a un assortimento limitato, presentano anche problemi organizzativi e un layout espositivo spesso poco chiaro, con spazi dedicati ristretti. In generale, si è evidenziato un bilancio poco soddisfacente per quanto riguarda i primi 130 corner in Italia, se si esamina l'intero conto economico e non si analizza il solo giro d'affari.

Qual è il tasso di pressione promozionale nel settore?

In generale, la strategia di prezzo in questo comparto non è molto remunerativa; si evidenzia, infatti, una bassa elasticità del consumatore rispetto ai prezzi di prodotti del settore salute e benessere. Conseguentemente le azioni promozionali legate al prezzo hanno una scarsa presa sull'utente finale che, viceversa, apprezza attività di assistenza all'uso o di informazione e presentazione di nuovi prodotti.

Quali sono, a suo parere, le leve strategiche da adottare, affinché il corner farmacia nella gdo diventi una realtà economica sostenibile nel lungo periodo?

Attualmente i corner della gdo non sono sostenibili da un punto di vista economico, ed è questo il motivo principale per cui stiamo assistendo a forti pressioni da parte



Giulia Frignani

La vera rivoluzione ci sarà soltanto quando la grande distribuzione non si limiterà a copiare il format classico, ma proporrà delle innovazioni ad hoc.

del mass market e dalle parafarmacie, affinché si ottenga la liberalizzazione anche dei farmaci con ricetta. Se la liberalizzazione rimarrà quella attualmente in vigore, crediamo che l'unica alternativa sia la ridefinizione dello stesso concetto di corner. Infatti, una strategia nella quale crediamo molto è rivedere il comparto non come un singolo corner, ma come un'area di attrazione a sé stante, dove il consumatore possa trovare tutti i prodotti relativi alla prevenzione, cura, salute e benessere.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi della liberalizzazione dei farmaci da banco per il consumatore finale?

I vantaggi per il consumatore finale sono sicuramente la flessibilità di orari della gdo rispetto alle farmacie e la contemporaneità dell'acquisto di prodotti alimentari e medicinali, con notevole risparmio di tempo. Viceversa, gli svantaggi sono molteplici, come l'inadeguatezza delle competenze del personale inserito nella gdo. Spesso, infatti, si tratta di farmacisti senza molta esperienza, mentre il consumatore tende a instaurare un rapporto interpersonale con questo professionista e ha bisogno di una persona che gli dia rassicurazione; il servizio globale percepito risulta, quindi, limitato rispetto al canale farmacia. Un altro svantaggio è rappresentato dalle limitazioni d'assortimento rispetto al canale farmacia, con conseguente disagio da parte del consumatore, che generalmente non riconosce la differenza tra sop, otc e tutti gli altri farmaci, e percepisce l'assenza di alcuni medicinali come un disservizio dei corner.

Come in altri comparti, anche nel parafar-

maco si assiste alla penetrazione delle private label. Come può la marca industriale fronteggiare questo fenomeno?

Certamente la private label occuperà un suo spazio, ma questo non significa che la marca ne soffrirà. Non dimentichiamo che il parafarmaco è un settore dove la rassicurazione, la qualità e l'innovazione sono presupposti importanti, che, solitamente, la marca privata non è in grado di garantire al consumatore. Di conseguenza la semplice strategia basata su un prezzo inferiore rispetto alla marca non è sufficiente.

L'innovazione tecnologica nel vostro comparto è un aspetto di rilevante importanza. Quali sono le principali direttrici di sviluppo delle aziende produttrici?

Le principali direttrici di sviluppo sono la continua ricerca di qualità del prodotto e la costante analisi delle esigenze del consumatore, per creare un prodotto che non serva solo alla soddisfazione di un bisogno, ma che crei un'esperienza emozionale d'acquisto. Il consumatore è sempre meno acquirente e sempre più individuo orientato all'investimento educativo, alla ricerca di informazione sulle caratteristiche del prodotto e sul suo utilizzo.

Negli ultimi anni, quali cambiamenti sono avvenuti nella scelta dei mezzi e dei linguaggi pubblicitari utilizzati dalle imprese?

Oltre al valore d'uso, i beni di consumo hanno assunto anche un significato simbolico, di comunicazione e di informazione. Di conseguenza il consumatore sceglie il prodotto non solo per la sua componente materiale, ma anche per significati affettivi e per le emozioni che riesce a evocare.

La comunicazione dovrà agire seguendo questa tendenza. Inoltre, è bene ricordare, che oggi il consumatore si sta fortemente spostando da un concetto di cura a un concetto di prevenzione e, quindi, bisogna sempre più anticipare o sollecitare eventuali bisogni che spesso sono correlati all'innalzamento dell'età media.

Giulia Frignani. Mantovana, 28 anni, dopo avere conseguito la laurea in Marketing, lavora nel settore automotive e, successivamente, nel settore tessile; da un anno in Gabbiano in qualità di product manager per il comparto Salute e Benessere, che comprende diverse linee come Farmasan (prodotti parafarmaceutici), Bluox (integratori e dermocosmetici), Risana (prodotti fitoterapici) e Spotty (prodotti salutistici per animali domestici).

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Disinfettanti cutanei - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	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	super	liberi servizi	discount specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Cerotti confezionati - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	var. %	
Vendite volume (000 unità)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)				
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

I FARMACI PER AUTOMEDICAZIONE

I consumi

I prodotti

I canali di vendita

I prezzi

TABELLA IN VERSIONE VALUTATIVA PER L'ACQUISTO
diffusioneabbonamenti@largoconsumo.it

	Parafarmaco a marchio del distributore - Quote % di mercato			Parafarmaco a marchio del distributore - Quote % di mercato		
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Cotone pretagliato						
Cotone zig zag						
Cotone strucco						
Bastoncini di cotone						
Cerotti a strisce						
Ghiaccio per medicazione						
Cerotti confezionati						
Bende						
Garze						
Paracalli, paraduroni, nodi						
Fonte: AcNielsen per Plma						