

La comunicazione



Un momento della tavola rotonda che si è tenuta in redazione in occasione della presentazione dell'iniziativa *Automedicazione in vista*

Nuovi scenari in continuo cambiamento, concorrenza di Gdo e parafarmacie e la necessità, sempre più sentita da parte di molti titolari di farmacia, di una gestione più "manageriale" della propria attività e di una comunicazione più efficace sul punto vendita: di tutto questo si è discusso durante una tavola rotonda che si è tenuta in redazione per presentare *Automedicazione in vista* (vedi riquadro a pagina 29), la nuova iniziativa che *Punto Effe* sta realizzando in collaborazione con Bayer.

Di fronte a un mercato, quello dei farmaci di automedicazione, che non registra grandi incrementi ma in cui sono presenti da un paio d'anni nuovi concorrenti, la farmacia non può restare immobile. Finora, nonostante non si sia investito molto sulla comunicazione, sulla gestione del punto vendita e sulla conoscenza della propria clientela, la farmacia ha ottenuto sempre eccellenti risultati nelle indagini sul gradimento dei consumatori. Non è detto però che in futuro questo possa ancora avvenire, visti i cambia-

Il livello di competizione con corner e parafarmacie deve essere spostato da una logica di prezzo a una di relazione con il consumatore. Un'esposizione dei prodotti di automedicazione efficace è oggi più che mai un servizio prezioso per il cliente e un'opportunità per il farmacista

menti di scenario e la competizione aggressiva, proprio sul piano della comunicazione, della Gdo.

La riorganizzazione degli spazi, dell'esposizione, il potenziamento di corner dedicati al consiglio e della comunicazione dello scaffale sono ormai ineludibili. Questi interventi richiedono però, per essere realizzati, competenze e tecniche ben precise, che non sono frutto di improvvisazione ma di una formazione adeguata. Non è il singolo farmacista che deve comunicare ma tutta la struttura, nei modi e nei tempi adeguati. E bisogna imparare a farlo.

UN OCCHIO AL MERCATO

Aumentano in farmacia le vendite di integratori e di prodotti per il benessere ma non di farmaci Otc: «Il mercato dell'automedicazione non ha registrato grandi incrementi negli ultimi anni» ha spiegato Stefano Galli, chief marketing officer di AC Nielsen, «a partire dal 2006 è però avvenuto l'inatteso aumento dei luoghi di dispensazione. A quasi due anni dal decreto Bersani, so-

sul punto vendita

no oggi 2.344 i punti vendita diversi dalle farmacie in cui si vendono prodotti Otc: il 12 per cento in più rispetto a luglio 2006. Di questi, 234 sono corner e 2.110 parafarmacie».

All'inizio ci si aspettava l'apertura di un numero maggiore di corner nella Gdo, ma questo non è avvenuto perché l'ipermercato, per i suoi orari di apertura, ha necessità di almeno tre-quattro farmacisti che ruotino e quindi i costi di gestione della vendita di medicinali risultano troppo elevati. Inoltre, i primi corner vendevano un numero di pezzi sei volte superiore a quelli venduti in farmacia, oggi invece quattro volte superiore.

La vera concorrenza, per le farmacie, è quindi rappresentata dalle parafarmacie. «Nel 60 per cento dei casi questi punti vendita non esistevano», ha spiegato Galli, «nel 40 per cento dei casi erano invece sanitarie, negozi di baby food e sono stati "riconvertiti"». Ci sono anche già state alcune chiusure, per ora una settantina.

Le parafarmacie sopravvivono perché hanno diversificato molto il loro business: soltanto quattrocento hanno una dimensione di vendita di farmaci di automedicazione che equivale alla media della vendita in farmacia. «I nuovi punti vendita del farmaco da banco hanno eroso il 4,6 per cento del mercato a valore dell'Otc e il 5,3 per cento di quello a volumi», ha spiegato Galli. «L'impatto del decreto Bersani sulle farmacie è stato finora decisamente marginale» (vedi figura a fianco).

PREVISIONI PER IL FUTURO

Nell'ultimo anno e mezzo si è però verificata una diversa canalizzazione dei farmaci di automedicazione in base alle categorie: alcune sono molto più

presenti di altre fuori dal canale (per esempio, i prodotti per il mal di testa, gli antipiretici, i digestivi, gli integratori vitaminici) e il mercato che hanno eroso alla farmacia è in alcuni casi già dell'8 per cento, addirittura del 10: «Le categorie più canalizzate di altre, in base alle nostre ricerche sui consumatori, sono quelle nelle quali il consiglio del farmacista pesa molto meno», ha spiegato Galli.

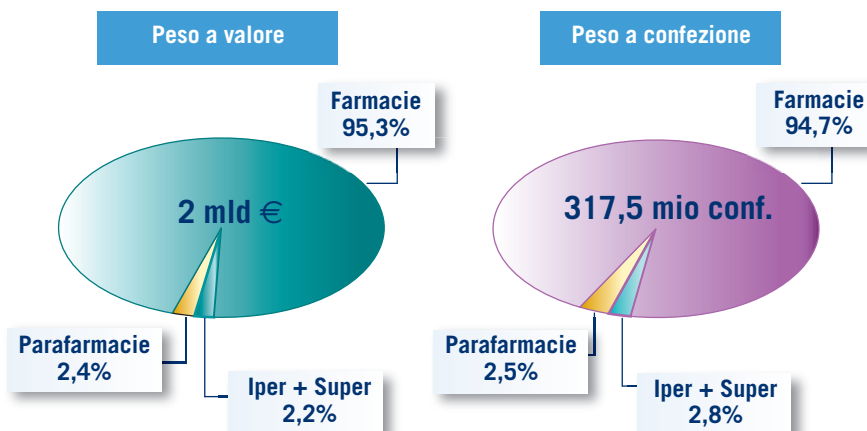
È difficile oggi prevedere inversioni di tendenza nel mercato: quello perso rimarrà senza dubbio tale ma, come abbiamo visto, ciò non desta ancora preoccupazioni. Se le cose non cambiano. Il modello attuale ha impatto zero sulle farmacie e la sua evoluzione può invece essere molto rischiosa: si potrebbe creare uno scenario competitivo molto più serio di quello attuale. Galli ha paragonato la situazione italiana a quella inglese. «In Inghilterra c'è stato un grandissimo sviluppo

delle marche private, per le quali sono stati posizionati prezzi al pubblico al limite del gestibile: anche l'80 per cento in meno rispetto alla farmacia, secondo un concetto di servizio puro. È stata poi riorganizzata la pianta organica, non in base alla popolazione di residenza, ma ai flussi di popolazione e questo ha provocato l'apertura di circa 1.200 punti vendita nuovi nella Gdo. Esiste poi una "General sale list" di farmaci che possono essere dispensati senza farmacista. Quello che è accaduto in Inghilterra potrebbe avvenire anche da noi, perché il percorso finora è stato molto simile: la canalizzazione delle categorie che si sta verificando in Italia si era manifestata anche oltre Manica prima degli interventi sulla pianta organica e della nascita della lista di farmaci vendibili senza il farmacista».

Se, per esempio, i corner perdessero l'obbligo del farmacista, per i titolari di



L'ATTUALE CANALIZZAZIONE DEI FARMACI DA BANCO



Fonte: Market Track Healthcare - Nielsen

A quasi due anni dal decreto Bersani oggi sono 2.344 i punti vendita diversi dalle farmacie in cui si vendono medicinali di automedicazione: il 12 per cento in più rispetto a luglio 2006. Di questi, 234 sono corner e 2.110 sono parafarmacie

farmacia questo potrebbe rivelarsi un boomerang. Le 2.000 parafarmacie che sono state aperte finora non chiuderanno, potranno ottenere magari la fascia C o addirittura essere trasformate in farmacie.

«Non è improbabile che si possa, in futuro, trovare un corner Coop salute con il farmacista nelle grandi superfici e invece, nelle medie-piccole, scaffali senza farmacista», ha aggiunto Stefano Brovelli, direttore Divisione Consumer Care di Bayer.

LA FARMACIA DEL DOTTOR ADAMS

Oggi i tempi sono quindi maturi per un nuovo slancio dei titolari di farmacia, che non possono rinunciare a competere sul piano della comunicazione con i nuovi concorrenti.

«Il farmacista finora non sembra aver gestito la propria attività in chiave manageriale», ha spiegato Gianni Ingrassia, docente di Trade Marketing all'Istituto universitario

superiore di management di impresa European Business School. «Ho visto farmacie con Harley Davison in vetrina perché piacevano al titolare, ho visto uscire dal banco farmacisti a consegnare la pastina per i bambini a una mamma, ho sentito definire dal titolare la sua clientela genericamente "vecchia" e sbagliarsi perché non conosce bene il proprio bacino d'utenza. Vi ricordate la mano del famoso telefilm della famiglia Adams? Un giorno un cliente, parlando della sua farmacia di riferimento, l'ha definita "La farmacia del dottor Adams": il farmacista in quel caso usciva dagli espositori al banco solo con la mano...».

Oggi il cambiamento è necessario, anche perché c'è un grande ritorno del cliente alla prossimità: le grandi superfici della Gdo sono alla ricerca di nuove soluzioni.

«Vent'anni fa l'area di gravitazione di una farmacia era di due chilometri, oggi è di ventidue: oggi si sceglie la propria farmacia per le caratteristiche dell'assortimento e, in particolare, per la relazione con il farmacista. Il problema è la comunicazione sul punto vendita: la metà dei clienti della farmacia non sa che vi può trovare il 40 per cento delle referenze di Otc, che non sono esposte o manca l'informazione».

Anche la comunicazione delle grandi aziende oggi si sta spostando dai media classici al punto vendita. La riorganizzazione degli spazi e della comunicazione in farmacia richiede però specifiche competenze e, suggerisce Ingrassia, è bene cominciare a piccoli passi: «Spesso gli errori nell'esposizione sono dovuti alla mancanza di conoscenza dell'argomento da parte del farmacista o al fatto che quello che gli è stato comunicato non risulta semplice. Prima di arrivare al category management, per esempio,



Gianni Ingrassia, docente di Trade Marketing all'Istituto universitario superiore di management d'impresa European Business School

si dovrebbe parlare di merchandising, di visual organizzato, sono necessarie basi facili perché immediatamente applicabili. In farmacia si deve cominciare con piccoli aggiustamenti, magari partendo dalla vetrina, passando per il percorso e gli scaffali e arrivando all'esposizione al banco: tutta la farmacia deve comunicare. Il category è un passaggio obbligato ma successivo e dà risultati incredibili: nelle farmacie in cui lo abbiamo realizzato si è avuto un aumento, nel settore riorganizzato in base a quei criteri, addirittura del 27 per cento del fatturato, in un mercato pressoché stabile».

In farmacia manca poi del tutto la cultura della promozione e anche in quest'ambito non si deve improvvisare. «Ci sono regole scientificamente provate che devono essere applicate», ha spiegato Ingrassia. «Una regoletta scritta in rosso, per esempio, indica automaticamente un'attività promozionale. Se invece si segnala una novità con il pennarello nero si fa un errore. Inoltre, ogni cartello deve avere una specifica dimensione e il suo posizionamento non può essere casuale. Lo spazio ha un significato

Stefano Galli, chief marketing officer di Ac Nielsen



Dottore, ci racconti la sua esperienza

importante che deve essere valorizzato: tutta la farmacia deve comunicare, anche se è di piccola superficie». Oggi abbiamo dimensioni medie delle farmacie comprese tra i 50 e i 60 metri quadri. Nei prossimi anni il mercato esigerà dimensioni di 100-120 metri quadri. «Il merchandising si può e si deve fare anche nei piccoli spazi», ha concluso Ingrassia.

LA COMUNICAZIONE SUI PREZZI

La comunicazione in farmacia è quindi oggi un'area di grande sviluppo: la Gdo si andrà consolidando e su questi temi ha fatto scuola, finora. Cosa può fare una grande azienda farmaceutica leader nell'ambito dell'Otc per aiutare il farmacista a comunicare meglio e di più sul punto vendita? «Bayer ha investito molto nel progetto Sapere & Salute per poter fornire ai farmacisti un supporto di comunicazione efficace e di qualità sul punto vendita», ha spiegato Brovelli. «A nostro parere, è poi molto importante dare visibilità in farmacia al prodotto di marca. Il marchio è insito nel concetto di automedicazione: oggi il legame del consumatore con la marca assume un'importanza rilevante, che si affianca al consiglio di medi-

Stefano Brovelli,
direttore Divisione Consumer Care di Bayer



co e farmacista. La farmacia deve differenziarsi, dare un'immagine diversa da quella del discount e quindi puntare in modo molto visibile su questi prodotti, perché i farmaci di marca danno qualità al punto vendita. Se la farmacia in termini di spazio lo consente, conviene esporre questi medicinali fuori dal banco, anche se è corretto che ci sia una comunicazione chiara per distinguere tutto quello che è farmaco da quello che non lo è».

Con la liberalizzazione dei prezzi dei farmaci di automedicazione, inoltre, la comunicazione corretta ed efficace in farmacia su questo diventa indispensabile: «Oggi che non sono più imposti, è importante comunicare i prezzi al pubblico perché si veicola trasparenza e si rassicura il consumatore. E a mio parere si dovrebbero evitare campagne promozionali di prezzo con volantini stile Gdo, ma è opportuno esporre cartelli chiari con l'elenco dei prezzi di almeno una ventina di prodotti».

Il legame con il cliente della farmacia oggi deve insomma essere potenziato attraverso la comunicazione sul punto vendita. Il livello di competizione deve essere spostato da una logica di prezzo a una di relazione e la comunicazione, se fatta bene, è più che mai un servizio prezioso per il consumatore. Improvvisando si rischia però di commettere errori, è quindi necessaria una formazione adeguata e gli strumenti utilizzati devono essere di qualità. L'obiettivo dell'iniziativa *Automedicazione in vista*, di cui trovate tutti i dettagli nel riquadro a fianco e nella cartolina allegata a questo numero della rivista, è proprio quello di mettere in evidenza, attraverso l'esperienza positiva di alcuni titolari di farmacia, che una corretta esposizione dei farmaci di automedicazione in farmacia è un prezioso strumento di comunicazione.



A diversi anni dall'approvazione della legge che consente al consumatore di avere libero accesso ai farmaci di automedicazione e a due anni dalla perdita dell'esclusività di vendita di questi medicinali da parte delle farmacie, l'esposizione corretta ed efficace dei farmaci Otc è ancora un'opportunità da esplorare e migliorare. *Punto Effe*, in collaborazione con Bayer, vuole mettere in luce le esperienze positive dei titolari che hanno puntato sulla comunicazione dei farmaci di automedicazione.

Per avvicinare il consumatore all'autocura, c'è chi ha scelto di riorganizzare l'esposizione dei farmaci Otc sia nel retro banco e sul banco sia trasferendola nella zona a libero servizio. Alla luce del nuovo scenario si sono inoltre sviluppate, anche in farmacia, nuove tecniche di comunicazione al pubblico dei prezzi dei farmaci di automedicazione.

Fino al 20 settembre 2008 i farmacisti potranno partecipare al concorso *Automedicazione in vista*, raccontandoci come hanno riorganizzato il settore dell'automedicazione. Vorremmo sapere quali modifiche sono state realizzate, quali obiettivi e quali criteri hanno guidato la ristrutturazione del settore e come questi cambiamenti hanno influenzato l'andamento del mercato degli Otc in farmacia. I farmacisti sono quindi invitati a raccontarci la loro esperienza inviandoci un articolo di massimo quattro cartelle dattiloscritte (8.000 battute) e, se possibile, alcune fotografie del "prima" e del "dopo".

Gli elaborati saranno esaminati da una commissione composta da:

- ◆ Gianni Ingrassia, docente di Trade Marketing presso l'Istituto universitario superiore di management d'impresa European Business School;
- ◆ Stefano Galli, chief marketing officer di AC Nielsen;
- ◆ Stefano Brovelli, direttore Divisione Consumer Care di Bayer;
- ◆ Laura Benfenati, direttore responsabile *Punto Effe*.

I dieci elaborati migliori giunti in redazione e i relativi commenti a ciascun testo da parte dei membri della commissione saranno raccolti nel libro *Automedicazione in vista*.