



Il successo cresce in farmacia

Neolatte compie cinque anni e conferma l'immagine del farmacista imprenditore al passo con i tempi

DI MONICA FAGANELLO

La farmacia ha dimostrato, ancora una volta, la sua capacità di rinnovarsi, di intercettare le esigenze del mercato e giocare da protagonista facendosi portatrice e interprete di una precisa responsabilità sociale. In che modo? Attraverso l'avventura di Neolatte.

Lo scorso 10 giugno, negli spazi del Muba di Milano - Centro per il riuso creativo dei materiali collegato a Triennale Bovisa - Neolatte ha festeggiato i suoi primi cinque anni di ingresso sul mercato italiano, ma soprattutto ha celebrato il suo essere divenuto leader nel settore dei lattini per l'infanzia all'interno del canale farmacia. Detiene infatti il 29

per cento di quota di mercato a volume. Neolatte è nato dalla collaborazione tra farmacisti e Unifarm e il suo successo è legato a tre importanti fattori: il prezzo, circa un terzo di quello di mercato, l'ottima qualità e la distribuzione esclusiva attraverso un canale sicuro e affidabile quale la farmacia.

«Unifarm ha cavalcato un momento di difficoltà dei cittadini italiani», ha spiegato Stefano Galli, managing director di Nielsen Italia. «I consumatori sono oggi sempre più informati ed esigenti e con la crisi è cambiato il loro comportamento di spesa: si registrano contenimento, risparmi, meno spese discrezionali. La situazione è ancora difficile ma ci sono indicatori di ripresa: nella seconda metà del 2009 è riapparso un cauto ottimismo che persiste nel 2010».

Neolatte è oggi leader nel canale farmacia tra i lattini nel segmento partenza e proseguimento e il principale motivo di scelta è senza dubbio rappresentato da prezzo e caratteristiche di prodotto: «C'è un rapporto sempre più trasparente oggi tra offerta e consumatore», ha spiegato Chiara Magelli, consumer research manager di Nielsen, «il consumatore chiede prezzo e qualità e le mamme che acquistano Neolatte in farmacia sono mol-

to attente al *value for money*. Con questo prodotto sono state portate in farmacia consumatrici che avrebbero acquistato il latte altrove. E il 65 per cento di loro diventa poi acquirente fedele, c'è un alto tasso di fidelizzazione e di legame emotivo con la marca.

Neolatte garantisce rassicurazione e qualità a un prezzo accessibile».

Questo latte ha cambiato tutte le regole del mercato, imponendo la sua presenza e divenendo leader attraverso una sorta di marketing virtuale, senza informazione medica, senza investimenti pubblicitari ma puntando sul passaparola tra mamme, parenti, amici e sulla capillarità delle farmacie. Inoltre il suo ingresso ha sbloccato il mercato di settore imponendo ai lattini concorrenti un abbassamento del loro prezzo, condizione necessaria per rimanere competitivi. La farmacia ancora una volta si è dimostrata attenta alle esigenze delle famiglie, proponendo un latte che, per le sue caratteristiche di sicurezza e di convenienza, assicura almeno due grandi vantaggi. Il primo di ordine sanitario, evitando che le famiglie povere passino precocemente alla nutrizione con il latte vaccino, sconsigliata da tutti i pediatri.

Il secondo di ordine economico, garantendo un risparmio di circa 800 euro annui a figlio, come ha ricordato don Ivan Maffei, vicedirettore Comunicazioni sociali della Cei: «Neolatte è un prodotto nuovo che ha chiuso tante polemiche. L'attività di ciascuno è interprete di una precisa responsabilità sociale: la storia della farmacia e di Unifarm dimostra che certi valori di eticità non hanno paura di essere portati alla luce ma sono garanzia di qualità».

E i farmacisti sono molto grati di aver avuto questa opportunità, come ha sottolineato il presidente della Fofi Andrea Mandelli: «Neolatte ci ha consentito di cancellare una macchia: prima la categoria nei confronti dei lattini era percepita male, per colpe che non erano sue. Il farmacista è invece oggi più che mai vicino alla gente, è un professionista che sa cogliere la sfida dei tempi che cambiano».

