

VINCE COOP. La distribuzione degli OTC potrà avvenire anche in GDO - Prima Parte

Scritto da Carla Biddau

1. Premessa

2. I primi risultati

1. Premessa

Nel momento in cui scriviamo si è conclusa la prima tappa di sviluppo di uno dei temi di maggiore dibattito e discussione degli ultimi mesi. Parliamo della distribuzione dei farmaci da banco in GDO/canale farmaceutico, issue nata come conseguenza del loro differenziale di prezzo al consumo rispetto alla media europea (+20%).

La questione induce a una lunga dissertazione che coinvolge tutti concetti fondamentali del marketing e le sue leve, come strumenti per la diminuzione del Prezzo stesso, ai fini dell'armonizzazione all'interno del mercato europeo; ma si arriva anche a parlare di affinità tra due mercati molto diversi (farmaceutico e mass mkt) e di altri quasi trasversali ad essi (parafarmaceutico).

Entrando nel dettaglio, possiamo individuare tre soggetti: il consumatore, il farmaco (pur nelle tre diverse tipologie in cui è necessario categorizzarlo, ovvero OTC, generico e brevettato) e il canale distributivo, attraverso cui il primo può reperire il secondo.

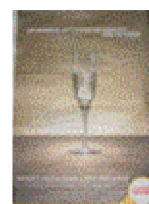
Cosa sono gli OTC? L'acronimo deriva dall'inglese "over the counter", e vale a indicare quei farmaci "da banco", definiti anche di "automedicazione", vendibili senza presentazione di ricetta medica¹. Si differenziano dai cosiddetti "farmaci generici" in quanto questi ultimi sono generalmente venduti dietro prescrizione sanitaria, ma soprattutto sono il risultato della scadenza di un brevetto, che per tutta la sua durata consente la produzione di un determinato farmaco solo al detentore dello stesso².

Protagonista anche Coop, prima azienda di distribuzione in Italia per brand awareness³, sempre in coerenza con il suo posizionamento vicino agli interessi del consumatore e, nel nostro discorso, terzo protagonista della issue.

La Coop ha portato avanti, dal Novembre 2005, "la campagna "Farmaci più liberi prezzi più bassi", esortando i consumatori a sottoscrivere dapprima la Proposta di Legge presentata lo scorso febbraio e successivamente la petizione per la liberalizzazione del commercio dei farmaci da banco e generici; L'azienda ha investito anche in una campagna stampa, radio e internet, eccellente nella sua pianificazione, che è andata di pari passo all'evoluzione legale del progetto e offrendo quindi un effettivo riscontro ai consumatori che avevano sposato la causa raccolta da Coop.



La questione è riuscita ad emergere grazie anche ai contenuti chiari e diretti della comunicazione appena citata. Ad essa ha lavorato Lowe Pirella con un visual particolarmente impattante ed esplicativo. Nella stampa riportata, è raffigurato un flute contenente dello champagne e il concetto è espresso dalla pastiglia effervescente che vi è dentro. L'headline completa e introduce a livello figurativo il discorso: "Un farmaco deve essere un farmaco. Non un lusso", poi argomentato nel bodycopy.



E' importante evidenziare il forte ruolo giocato da Coop in questa situazione. Quasi come il leader di mercato che gioca per ampliare le dimensioni dello stesso, potremmo dire che l'insegna, sfruttando il suo posizionamento e la grande awareness di cui gode, è di fatto divenuta paladina di tutta la distribuzione italiana, facendosi portavoce di una causa che trova grandi potenzialità da un business che vale da solo 2 miliardi di euro (alias il 10% del mercato farmaceutico italiano)⁴.

2. I primi risultati

Parliamo innanzitutto dei primi interventi correttivi del legislatore, (decreto Storace del Maggio 2006), fino alla liberalizzazione del decreto Bersani all'interno della manovra bis di governo 2006/2007. Con quest'ultima si formalizza la liberalizzazione del commercio dei farmaci da banco, permettendone il listing "presso gli esercizi commerciali. Dovrà però essere garantita l'assistenza di un farmacista"⁵.

Vittoria per Coop e per la GDO.

Il tema si svilupperebbe nell'ulteriore possibilità di applicare tutti gli strumenti del marketing mix a questi nuovi prodotti, per il momento assolutamente negata, in virtù della tutela del consumatore. Il lancio dei farmaci in GDO non cambia d'altronde la natura stessa del prodotto. E' vero che si tratterà sempre di generici, ma è importante evidenziare che non potrà rientrare nell'insieme di quei prodotti che fanno, per così dire, parte del mondo degli acquisti d'impulso. La presenza del farmacista è volta a gestire un consumo consapevole e a ricreare lo spazio farmacia con un corner dedicato (altra conditio sine qua non come da normativa).

Altri spunti di enorme interesse sono le variazioni a livello di display e category che questo nuovo inserimento porterà alle maggiori insegne. Se, come sostengono in molti è vero che con tutta probabilità solo format di pv ampi riusciranno a referenziare i prodotti di questa categoria, va anche detto che la strada è già stata spianata dall'inserimento di strutture più complesse per i vini (es: Esselunga e l'esperto reperibile sul pv) e dal parafarmaceutico per la categoria del parasanitario.

Cambia quindi anche il rapporto del consumatore con questa categoria di prodotto. Riconducendoci a Maslow e alla sua nota piramide che segmenta in ordine di priorità i bisogni dell'uomo ego ed etero riferiti, ci pare possibile dire che operiamo all'interno dei clusters basilari, ovvero dei bisogni di natura fisiologica/di sicurezza. Parliamo di salute, quindi uno dei bisogni primari insieme alla fame, sete, etc.

Questa definizione complica sicuramente il discorso se traslato da un punto di vista di brand: è opinione diffusa che le dinamiche di Prezzo dettate dalla nuova distribuzione porteranno a un possibile gran sviluppo delle private labels. Infatti, i vincoli in termini di Prezzo al consumo definiti dalla legislatura renderanno probabilmente più sensata la gestione di una marca d'insegna piuttosto che di un brand di fornitori esterni.

E' facile pensare che Coop sarà tra i primi a schierarsi. D'altronde, l'insegna stessa ha ormai una grossa esperienza nella gestione dei prodotti a marchio "coop", su cui investe anche in comunicazione e che godono di notevole awareness da parte dei consumatori.

Ma le private labels saranno in grado di gestire un processo d'acquisto connotato da un elevato coinvolgimento? Quale sarà l'equity che si porrà come garanzia del prodotto stesso? Al di là dell'impegno mostrato, Coop ci pare un passo più avanti agli altri per il suo stesso posizionamento e l'impegno che proclama nei confronti dei consumatori. "La Coop sei tu": un rapporto di fiducia e impegno reciproco getterebbe le basi a tutela di un processo d'acquisto così particolare all'interno del mass market.

Ad ogni modo, quella che è sicuramente una grossa innovazione da un punto di vista commerciale, andrà a influenzare direttamente e in modo più o meno maggiore le nostre abitudini di acquisto e di consumo dei farmaci generici. Ulteriori spunti sui cui riflettere e discutere e che saranno oggetto di un nostro prossimo approfondimento. Senza contare l'enorme potere, ormai non più solo contrattuale, raggiunto dal trade ai giorni d'oggi.
Coop docet.

Carla Biddau, laureata con lode alla IULM di Milano (novembre 2003) con la Tesi "Branding across borders: il caso Nestle' S.A.". E' stata studentessa Erasmus presso la Copenhagen Business School (2001), e ha effettuato due esperienze all'estero - a Toronto presso la Holt Renfrew (2002) e a Londra presso la Euoprgroup (2004), prima di entrare in Gillette Group Italy nella funzione Marketing della divisione Grooming (2004). Dopo un'esperienza nel Marketing di Lexmark International all'interno della Consumer Printing division (2006), lavora ora come JPM nella divisione "prodotti secchi" di Cameo (Dr Oetker).

Note:

1: Al riguardo: <http://www.arefarma.it/otc/otc.htm>

2: In Italia i farmaci si dividono in due grandi categorie: la classe "a", quella cioè che comprende tutti i farmaci essenziali e per malattie croniche, i cui costi sono rimborsati dal Servizio sanitario nazionale, e la classe "c" in cui rientrano tutti i farmaci integralmente a carico del cittadino. All'interno di questa fascia si distingue poi tra

farmaci che hanno bisogno della prescrizione medica e quelli che invece possono essere venduti senza ricetta: i farmaci da banco o da automedicazione (i cosiddetti Otc e Sop). Da http://www.coopfirenze.it/info/art_3123.htm

3: *Dato tratto da conferenza "Klima, Il sentimento verso il futuro, le attese sulla situazione economica e la propensione a consumare", Milano Giugno 2006.*

4: *Dati da Non Food, n1/2 Genn-Febbr 2006*

5: *010706decreto_legge_manovra_correttiva_contenuti*

6: *http://brunoleoni.servingfreedom.net/Focus/IBL_Focus_25_Gianfrate.pdf "I farmaci al supermercato"*