

## I FARMACI DA BANCO IN GDO - Seconda parte



Sono passati ormai quasi nove mesi dal decreto Storace che dava il via libera alla liberalizzazione del commercio dei farmaci da banco, innescando un acceso dibattito e guerra più o meno fredda di cui si è parlato nella prima parte del nostro approfondimento[1].

Quali sono i risultati più o meno tangibili? A cinque giorni dall'apertura dei cosiddetti "corner salute" nei 3 ipermercati di Coop Estense a Carpi, a Ferrara e a Bari, i farmaci da banco superano, nelle vendite, pasta, riso e farina messi insieme, facendo registrare

un flusso di visitatori tra i 400 e i 500 individui[2]. Cinque giorni però, sono veramente troppo pochi per definire un trend.

Coop ha tracciato il sentiero e subito è stata seguita dagli altri players della distribuzione in Italia, compresi ovviamente i big francesi. Corner dedicati al farmaceutico sono ormai diffusi nelle strutture più grandi, iper in genere, che in questo modo garantiscono un'estensione dell'ampiezza dell'assortimento attraverso una vera e propria diversificazione, in linea con i trend attuali[3]. Dove non è presente un corner dedicato, il farmaceutico inteso come generico è affiancato al parafarmaceutico. Pellegrini[4] sottolinea le opportunità che sorgono dall'affiancamento del personal care, cosmesi, para e farmaceutico soprattutto in termini di display e category.

Mercati in crescita, cui confini risultano essere sempre meno marcati per via delle caratteristiche dei prodotti offerti, caratteristiche spesso cross category. L'attenzione alla salute è spesso un core value delle aziende di personal care e cosmesi: basti pensare alla cura della pelle, ai prodotti anti invecchiamento, in cui il benefit finale parte dall'assioma che un aspetto più giovanile è un aspetto più sano[5].

Ad ogni modo, la confluenza di mercati diversi e border line, si inserisce a sua volta in un processo più macro, che porta l'offerta della GD sempre più vasta e diversificata a cogliere sempre maggiori e diversi aspetti / consumi della nostra esistenza.

Tornando al farmaceutico, è necessario tuttavia tirare un po' di somme. Un'analisi di redditività degli investimenti forse ad oggi non darebbe proprio il risultato sperato contando tutta l'attività di campagna istituzionale e di lobbying di cui abbiamo parlato in precedenza; più nel concreto, Coop ad oggi ha attivi 20 corner salute, vendendo farmaci al 95% dei casi non generici, con circa 300 consumatori /visitatori al giorno, che hanno una spesa media giornaliera tra i 7 e 9 euro. Il margine generato dalla vendita dei farmaceutici in GD è tuttavia piuttosto basso, ovvero del 10% versus il 25- 50% delle farmacie. D'altronde la competitività di prezzo è il punto forte della battaglia, garantendo al consumatore uno sconto tra il 20% e addirittura il 30%.

Per esempio, Coop applica uno sconto del 20% su farmaci come Betotal, Fluimucil, Supradyn; 25% su Aspirina, Moment, 30% su Benagol e Lasonil, per citare alcuni esempi; 2700 euro è l'incasso giornaliero di un corner Coop salute per la vendita di farmaci. "Con i costi di installazione e gli stipendi dei farmacisti si va in perdita" afferma V. Santaniello, resp. Progetto Coop Salute[6].

La soluzione tuttavia non tarderà ad arrivare: Coop, così come previsto[7], è interessata a sviluppare medicinali a marchio. Ottima e logica scelta su due fronti: da una parte, l'utilizzo di un produttore garantisce dei costi a monte più bassi; dall'altra, il prodotto a scaffale avrebbe non un semplice marchio di distributore, quale in fondo è Coop, ma un vero e proprio brand così come Coop l'ha saputo costruire, con tutti i propri core values, mission, alta awareness e, soprattutto, un grosso coinvolgimento e un rapporto di fiducia da parte dei consumatori[8].

La Pierrel, ex spin-off di Pharmacia e Upjohn, ad alcuni nota come la "prima quotata in Europa nella ricerca e sviluppo di farmaci su commissione", ad altri come la madre di AZ15 venduto alla Proter & Gamble, conferma i contatti con Coop. La struttura ha 25 persone in ricerca a Zurigo, 300 entro l'anno prossimo, e vede giustamente grandi potenzialità nella presenza dei farmaci da banco in GDO[9].

La storia non è quindi ancora finita. La prossima tappa sarà valutare l'"aspirina Coop": come sarà percepita dal consumatore, quali saranno i suoi primi risultati e nel lungo periodo, se sarà stata in grado di avvicinare le abitudini di acquisto dei consumatori italiani a quelle dei "cugini" Europei.

(\*) *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) per due anni. Dopo un'esperienza nel Marketing di Lexmark International all'interno della Consumer Printing division (2006), lavora ora come Junior Product Manager nella divisione "prodotti secchi" di Cameo (Dr Oetker).*

[1] *Cfr. Box "Link collegati"*

[2] *"Farmaci in vendita alla Coop, è boom", Cronache, 20 agosto 2006, [www.corriere.it](http://www.corriere.it); "I farmaci alla Coop più venduti di pasta, riso e farina", Economia e lavoro, 17 agosto 2006, [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)*

[3] *In merito si veda anche: Panorama, 14 Settembre 2006*

[4] *Mark up, ottobre 2006, pag 59*

[5] *Si unisce al discorso anche la cosiddetta femminilizzazione del maschio: l'uomo odierno che tende a dedicare più tempo alla cura del sé, permettendo la crescita del mercato personal care, laddove, per esempio, i prodotti tipici della rasatura tendono ad avere una valenza cosmetica (palese il caso L'Oreal "perché anche io valgo", super a seguire dell'antiforfora parigino)*

[6] *Corriere Economia, 16 ottobre 2006.*

[7] *Si veda nel box "link collegati" la parte prima del medesimo articolo, "Vince Coop".*

[8] *Per ulteriori approfondimenti sulle dimensioni relazionali del brand Coop cfr. P. Musso, I nuovi territori della marca, FrancoAngeli, pp. 143-157.*

[9] *Corriere Economia, 16 ottobre 2006.*