



L'automedicazione in farmacia e nella G.D.O.

di Gadi Schoenheit
Presidente Icon Added Value

Sintesi dell'indagine inviata ai Soci UTIFAR fatta sui consumatori per conoscere il loro giudizio sul servizio della farmacia e sulla distribuzione dei farmaci di automedicazione nella G.D.O.

Come ormai prassi consueta, da molti anni ICON ADDED VALUE realizza un'indagine/osservatorio per conto di Utifar su: la relazione tra italiani e farmacia, tra processi di fidelizzazione, aree critiche, aspettative di miglioramento. Come ogni anno, si è aggiunta in parallelo una seconda indagine, quest'anno ovviamente concentrata sull'argomento della distribuzione dei farmaci OTC e SOP al di fuori del canale farmacia.

Un argomento così attuale ed importante che è stato approfondito sia nella ricerca base (800 interviste telefoniche a un campione rappresentativo di persone che hanno effettuato acquisti in farmacia di prodotti in area commerciale), sia con un campione ad hoc di 200 intervistati che nell'autunno scorso avevano già provato almeno una volta ad ac-

quistare farmaci da banco al di fuori della farmacia stessa.

Rapporto italiani/farmacia

Vediamo assieme i principali risultati partendo dallo stato dell'arte della relazione tra italiani e farmacia.

Stiamo parlando di un rapporto consolidato e positivo fatto di una buona fedeltà al canale, dove la maggioranza degli intervistati si rivolge spesso alla stessa farmacia, ma dove sta crescendo la tendenza a selezionare in base alla sensazione di un diverso assortimento, di una diversa capacità di consiglio, in sintesi di una maggiore capacità di relazione messa in campo dal farmacista. E così quasi il 40% degli intervistati non pensa affatto che le far-



macie siano tutte uguali come assortimento e/o come capacità di consiglio. E tendono a fare di conseguenza più strada anche se c'era a disposizione una farmacia più vicina. Circa l'argomento sotto la lente quest'anno, gli intervistati conoscono a grande maggioranza (circa due terzi) la novità della possibilità di acquisto dei farmaci senza obbligo di prescrizione anche al di fuori della farmacia e le prime reazioni appaiono prevalentemente positive, in un mix di approvazione, soddisfazione e curiosità.

Circa un terzo manifesta al contrario preoccupazioni e perplessità e si dichiara poco disponibile anche solo a provare l'acquisto di queste tipologie di farmaci al di fuori del canale tradizionale. I punti di forza di questa novità distributiva stanno prevalentemente nel fattore comodità (di orario, di acquisto, di parcheggio, ecc.) attribuito alla moderna distribuzione a confronto con la farmacia. Circa il 30% parla anche di risparmio, di convenienza. In altre parole stiamo parlando di una teorica elevata propensione ad acquistare farmaci da banco anche al di fuori del canale farmacia. Eppure, proprio questa ricerca ci dice che l'ipotesi di alternativa distributiva non mette affatto in crisi l'immagine e il posizionamento della farmacia italiana, in un mix di capacità di consiglio del farmacista, di sicurezza dei prodotti presenti, di ampiezza della gamma dei farmaci disponibili, che si riconferma con tutta la sua forza.

Stiamo parlando in altre parole di modelli distributivi che si vivono potenzialmente come complementari e non alternativi.

E così almeno in teoria quasi i tre quarti della popolazione italiana adulta che acquista farmaci da automedicazione dichiara che probabilmente potrebbe anche effettuare questo tipo di acqui-

sto in altri punti vendita, senza per questo diminuire nel proprio vissuto l'immagine di superiorità, scientifica e professionale, della farmacia stessa.

Molto più freddi risultano invece gli intervistati circa la possibilità che le grandi marche della moderna distribuzione, come Coop o Auchan, possano offrire nel prossimo futuro farmaci con il proprio marchio, dove la disponibilità certa all'acquisto si riduce a circa un decimo della popolazione italiana adulta.

Il giudizio di chi ha già acquistato OTC nella G.D.O.

Altrettanto interessanti, in parallelo, sono i risultati emersi dalla ricerca su quelle 200 persone che già avevano acquistato almeno una volta un farmaco fuori dalla farmacia. Li abbiamo selezionati in modo che fossero rappresentativi di diversi punti vendita (vedi tab. n° 1) per avere un quadro il più vasto possibile delle attitudini e comportamenti a livello nazionale.

Ebbene se quasi l'80% di questo target era già a conoscenza del fatto che in quel punto vendita si vendevano farmaci, solo un terzo ne aveva già previsto l'acquisto

prima di andare a fare la spesa. Stiamo parlando in altre parole di una elevata notorietà ex-ante per un forte acquisto ex-post di impulso.

L'altro dato significativo riguarda la frequenza di acquisto o meglio di riacquisto. La maggioranza di questo campione dichiara di avere acquistato un farmaco una tantum e non in modo continuativo, prevalentemente durante la visita settimanale per acquisti alla Coop o alla Auchan.

Non stiamo parlando in altre parole di un prodotto di largo consumo, ma di un farmaco, i cui bisogni di utilizzo sono molto diversi, e dove allora può scattare una volta il bisogno di acquisto, ma senza ripetizioni successive.

Due sono i vantaggi che questi consumatori hanno trovato all'interno del punto vendita, e di nuovo stiamo parlando del binomio risparmio versus comodità. Circa il risparmio la maggioranza ritiene che in farmacia i prezzi siano più elevati (vedi tab. n° 2). La quasi totalità di costoro continuerà ad acquistare farmaci senza obbligo di prescrizione al supermercato e anche per questo target fotografiamo un'elevata prudenza circa la possibilità di essere interessati a farmaci a marchio Coop o Auchan.

Ebbene anche questo target che in qualche modo ha già tradito la

LUOGO DELL'ACQUISTO

Auchan Giugliano (Napoli)
 Auchan CittàMercato (Sassari)
 Auchan (Brescia)
 Ipermercato Emisfero (Vicenza)
 Supermercato Panorama (Campi Bisenzio – Firenze)
 Carrefour (Milano)
 Carrefour (Torino)
 Ipercoop Casilino (Roma)
 Ipercoop Miralfiore (Pesaro)
 Ipercoop Mongolfiera (Bari)
 Ipercoop Il Borgogioioso (Carpi-Modena)

Tab. 1

Pensi al farmaco che ha acquistato nel supermercato / ipermercato, ha notato delle differenze di prezzo tra il punto vendita e la farmacia dove si reca abitualmente?

	Sovra campionamento
Si, in farmacia era più alto	58%
Si, in farmacia era più basso	5%
No, nessuna differenza	20%
Dipende	2%
Non ricordo	15%

Tab. 2

farmacia non mette per nulla in discussione il ruolo professionale e scientifico di questo tradizionale canale, e così alla domanda: “se lei dovesse avere un piccolo problema di salute e volesse avere un consiglio su cosa fare dove andrebbe”, il 70% risponde “in farmacia”. Non solo, ma se si guarda la tab. n° 3 si vede come la farmacia esca premiata in molti ambiti dal prodotto al servizio, compresa la stessa vicinanza/comodità del punto vendita, laddove il fattore comodità è invece alla base proprio delle scelte di acquisto all'interno della GD/DO. In farmacia si trova più competenza, più garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti ma anche

più esposizione, più assortimento, più materiale informativo.

Conclusione

In sintesi, se il fenomeno dell'ingresso del farmaco in altri punti distributivi è da una parte cosa nota, grazie soprattutto al battage dei media, dall'altra cosa apprezzata dalla maggioranza della popolazione italiana, la superiorità del canale farmacia esce confermata se non addirittura rafforzata. Partendo da una buona fotografia sulla relazione tra italiani e farmacia, si evince allora come molte sono le armi a disposizione del farmacista, per competere

nello scenario futuro.

Se fino a ieri il suggerimento principale si concentrava sulla capacità ed efficacia del consiglio del farmacista, ovvero sulla centralità della persona e della sua professionalità all'interno della farmacia, oggi è più corretto parlare di un mix di valori ad un tempo ampi ed esclusivi. La farmacia potrà infatti competere se riuscirà a costruire ed accreditare un unicum fatto di consiglio, di assortimento, di capacità espositiva, di materiale a disposizione del cliente.

In altre parole, la riconferma, lungo il continuum farmacia/farmacista di un posizionamento difficilmente attaccabile, fatto di relazione e scientificità, di prodotti di qualità e capacità di consiglio, dove semmai il rischio maggiore non viene tanto dal corner del supermercato, ma dalla concorrenza crescente della parafarmacia. Un punto vendita che può tentare di seguire/imitare il posizionamento della farmacia italiana.

Pensi a questa sua nuova esperienza di acquisto al supermercato. Vorrei sapere qual è il suo grado di soddisfazione, con un voto da 1 a 10, per i seguenti aspetti che le leggerò. E vorrei sapere qual è il suo grado di soddisfazione per questi stessi aspetti, se pensa alla farmacia che frequenta abitualmente (o comunque quella in cui va più spesso), sempre con un voto da 1 a 10

	Supermercato	Farmacia
Disponibilità all'ascolto da parte del farmacista	8,0	8,2
Capacità del farmacista di consigliarla nella scelta del prodotto più specifico per il suo problema per le sue esigenze	7,8	8,0
Possibilità che il farmacista la informi su prodotti simili che hanno un prezzo diverso	7,7	7,3
Garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti	7,7	8,3
Competenza del farmacista	7,7	8,3
Cortesia del farmacista o dei suoi collaboratori	7,7	8,2
Possibilità che il farmacista le permetta di confrontare più prodotti (confronto su effetti, su prezzi)	7,7	7,4
L'esposizione dei prodotti	7,4	8,1
Rapidità ed efficacia nel risolvere i problemi esposti	7,4	7,9
L'assortimento-la gamma dei prodotti presenti	7,3	8,3
Rapidità nell'essere serviti dal farmacista	7,2	7,7
Poter avere materiale informativo sui prodotti	6,8	7,6
Vicinanza/comodità del punto vendita	6,6	8,1
VOTO COMPLESSIVO	7,7	8,0

Tab. 3