

# Gli Italiani e la farmacia

di Gadi Schöenheit - Presidente Icon Added Value

## L'osservatorio sul rapporto tra gli italiani e la farmacia e il confronto con supermercati e parafarmacie nel segmento commerciale

Da molti anni ormai ADDED VALUE realizza l'osservatorio sulla relazione tra italiani e farmacia per conto di Utifar per comprendere i processi di fidelizzazione, le aree critiche, le aspettative di miglioramento e l'impatto delle recenti novità nell'area dell'extra-farmaco. Come ogni anno è stata realizzata un'indagine parallela al monitor, quest'anno concentrata sulla distribuzione dei farmaci OTC e SOP al di fuori del canale farmacia, volta a inquadrare il posizionamento e i modelli di acquisto sviluppati dai tre punti vendita: farmacia, parafarmacia e GDO.

A tal fine, affianco al campione base del monitor (800 interviste telefoniche a un campione rappresentativo di persone che hanno effettuato acquisti in farmacia di prodotti in area commerciale), sono state realizzate 200 interviste ad acquirenti di prodotti dell'area commerciale in parafarmacia e 200 nella Grande Distribuzione.

### MONITOR ITALIANI FARMACIA

Per quanto riguarda il monitor tra italiani e farmacia, quest'anno si è registrata una mag-

giore difficoltà nel trovare persone che avessero acquistato questo genere di prodotti in farmacia e una leggera flessione della frequenza d'acquisto in farmacia. Tuttavia si conferma un rapporto consolidato e positivo fatto di una buona fedeltà al canale, dove la maggioranza degli intervistati è sempre più fedele ad una sola farmacia (e in questo caso si conferma una maggiore frequenza d'acquisto) e molto meno va dove capita, attitudine tipica di chi si serve anche altrove. In ogni caso, è importante rilevare che la frequentazione di una sola farmacia produce una maggiore propensione all'acquisto in area commerciale.

Se come assortimento le farmacie italiane – anno dopo anno – sono sempre di più tutte uguali, è come capacità di consiglio che le differenze si fanno sempre più percepibili. Una capacità giudicata sempre positivamente, e quest'anno ancor più apprezzata, come anche in crescita appare la disponibilità ad avere un consiglio dal farmacista per l'acquisto di un farmaco da banco.

Come sempre al crescere dei giudizi aumenta la fedeltà alla singola farmacia e anche la propensione all'acquisto in area commerciale. Altrettanto interessanti, in parallelo, sono i ri-

## PRIMO PIANO

### Indagine conoscitiva

sultati emersi dalla ricerca su coloro che frequentano anche le parafarmacie e la GDO per gli acquisti nell'area commerciale.

#### GLI ACQUISTI NELLA GDO

A circa due anni dal Decreto Bersani l'84% di questo target è a conoscenza del fatto che in quel punto vendita si vendono farmaci senza obbligo di prescrizione e più della metà hanno inserito tali prodotti "nella lista della spesa": una elevata notorietà del fenomeno che quest'anno si traduce in un altrettanto elevato acquisto programmato.

Nel caso di acquisti nel corner salute della GDO, si evidenzia una maggiore attitudine al self-service, spinta anche dall'esposizione dei prodotti che facilita tale comportamento, anche se è in atto una tendenza, seppur ancora debole, a rivolgersi al farmacista del punto vendita per avere un consiglio. La capacità di consiglio del farmacista della GDO, infatti, viene giudicata positivamente, al pari di quello della farmacia. Un'esperienza d'acquisto giudicata buona nel complesso, che

#### LEI PENSA CHE CONTINUERÀ AD ACQUISTARE FARMACI SENZA OBBLIGO DI PRESCRIZIONE MEDICA IN UN SUPER-IPERMERCATO

	<b>Campione GDO %</b>
Sicuramente sì	45
Probabilmente sì	42
Probabilmente no	3
Certamente no	2
Non sa	8

Tabella 1

tenderà ad essere sempre più ripetuta (tab.1). Infatti, un altro dato interessante riguarda la propensione al ri-acquisto: il 45% del campione che frequenta la GDO continuerà sicuramente ad acquistare tali prodotti nella grande distribuzione, perché i vantaggi che questi consumatori hanno trovato all'interno del punto vendita sono risparmio e comodità: la formula del "tutto in uno" premia. Ebbene, anche se questo target in qualche modo ha già "tradito" la farmacia, non mette per nulla in discussione il ruolo professionale

e scientifico di questo tradizionale canale. Infatti, questo campione, pur dimostrando una crescente soddisfazione per l'esperienza di acquisto nella GDO, se si guarda la tab. n° 2, si vede come la farmacia viene premiata in molti ambiti: dal prodotto al servizio, dalla competenza del farmacista alla sua maggiore disponibilità, dall'assortimento, alla garanzia di qualità, compresa la stessa vicinanza/comodità del punto vendita, laddove il fattore comodità è invece alla base proprio delle scelte di acquisto all'interno della GDO.

#### VORREI SAPERE QUAL È IL SUO GRADO DI SODDISFAZIONE, CON UN VOTO DA 1 A 10, PER I SEGUENTI ASPETTI CHE LE LEGGERÒ SE PENSA ALLA FARMACIA CHE FREQUENTA ABITUALMENTE (O COMUNQUE QUELLA IN CUI VA PIÙ SPESSO) E IN RIFERIMENTO AL SUPERMERCATO, CON UN VOTO DA 1 A 10.

	<b>Supermercato</b>	<b>Farmacia</b>
Cortesìa del farmacista/dei suoi collaboratori	8,6	8,8
Competenza del farmacista	8,3	8,7
Capacità del farmacista di consigliarla nella scelta del prodotto più specifico per il suo problema/per le sue esigenze	8,3	8,5
Garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti	8,3	9
Disponibilità all'ascolto da parte del farmacista	8,2	8,6
L'assortimento/la gamma di prodotti presenti	8,1	8,5
La garanzia che ci sia il prodotto richiesto	8,1	8,7
Rapidità nell'essere serviti dal farmacista	8,1	8,1
L'assortimento/la gamma dei farmaci presenti	8	8,5
Rapidità ed efficacia nel risolvere i problemi esposti	8	8,3
L'esposizione dei prodotti	8	8
Possibilità che il farmacista le permetta di confrontare più prodotti (confronto su effetti, su prezzi)	7,8	8
Possibilità che il farmacista la informi su prodotti simili che hanno un prezzo diverso	7,7	8
Poter aver materiale informativo sui prodotti	7,4	7,5
Vicinanza/comodità del punto vendita	7,3	8,3

Tabella 2

E così, almeno in teoria, anche se la GDO appare in forte sviluppo, si tratta di modelli distributivi vissuti potenzialmente come complementari e non alternativi alla farmacia.

## GLI ACQUISTI DELLA PARAFARMACIA

Un discorso diverso va fatto per gli acquirenti della parafarmacia, questi infatti tendono a replicare il "modello farmacia": il farmacista è al centro della relazione e sono rari i casi di fai-da-te, d'altra parte il giudizio sulla capacità di consiglio del farmacista è mediamente il più alto tra i tre punti vendita analizzati, come anche il giudizio sull'esposizione dei prodotti è molto buono. Un'esperienza che tenderà a ripetersi, anche in questo caso, come dimostra una significativa propensione al ri-acquisto, derivante dalla comodità, dalla convenienza ma anche da un buon livello di soddisfazione come vediamo dalla tabella n.3: il profilo d'immagine della parafarmacia è molto simile a quello della farmacia.

Per ora la parafarmacia, è ancora poco diffusa, ma, così strutturata, potrebbe diventare un canale alternativo alla farmacia.

## LA DIFESA DELLA FARMACIA

Per capire allora quali possibili strategie la farmacia potrà mettere in atto per continuare ad essere competitiva è stata presentata agli intervistati una serie di servizi aggiuntivi: dal farmacista specializzato in determinate aree terapeutiche alle analisi da eseguire in farmacia, dal servizio infermieristico, alla prenotazione di visite specialistiche, alla consegna di farmaci a domicilio. Servizi che già vengono offerti da alcune farmacie e che hanno ottenuto complessivamente un buon consenso su tutti i target ascoltati. A tal proposito, un dato significativo è che coloro che avevano dichiarato di continuare ad acquistare anche nella GDO o in parafarmacia farmaci da banco, si dimostrano i più interessati a questo tipo di servizi.

Se fino a ieri il suggerimento principale si

concentrava sullo sviluppo di un mix di valori quali la capacità di consiglio del farmacista, l'assortimento e l'esposizione, oggi questi sono ormai consolidati come anche il portato di scientificità, competenza e professionalità della farmacia. Bisogna intervenire "a monte" del processo, offrendo al consumatore nuove e diverse motivazioni per entrare in farmacia e per aumentare le occasioni di acquisto... anche nell'area commerciale.

Appare evidente, allora, che in un contesto competitivo sempre più affollato dal punto di vista dell'offerta, dove l'acquisto nella GDO si fa sempre più programmato e il modello di acquisto in parafarmacia tende a replicare sempre più quello in farmacia, diventa importante promuovere nuove attività per attrarlo nel punto vendita.

Il futuro della farmacia dovrà basarsi anche su questi nuovi servizi, rafforzando così la componente medico-sanitario del punto vendita per tornare a essere il centro della Sanità locale.

**VORREI SAPERE QUAL È IL SUO GRADO DI SODDISFAZIONE, CON UN VOTO DA 1 A 10, PER I SEGUENTI ASPETTI CHE LE LEGGERÒ SE PENSA ALLA FARMACIA CHE FREQUENTA ABITUALMENTE (O COMUNQUE QUELLA IN CUI VA PIÙ SPESSO) E IN RIFERIMENTO ALLA PARAFARMACIA, CON UN VOTO DA 1 A 10.**

	<i>Parafarmacia</i>	<i>Farmacia</i>
Cortesìa del farmacista/dei suoi collaboratori	9	8,8
Competenza del farmacista	8,7	8,9
Capacità del farmacista di consigliarla nella scelta del prodotto più specifico per il suo problema/per le sue esigenze	8,7	8,7
Garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti	8,7	9
Disponibilità all'ascolto da parte del farmacista	8,7	8,9
L'assortimento/la gamma di prodotti presenti	8,4	8,6
La garanzia che ci sia il prodotto richiesto	8,5	8,7
Rapidità nell'essere serviti dal farmacista	8,5	8,3
L'assortimento/la gamma dei farmaci presenti	8,3	8,6
Rapidità ed efficacia nel risolvere i problemi esposti	8,4	8,5
L'esposizione dei prodotti	8,2	8,2
Possibilità che il farmacista le permetta di confrontare più prodotti (confronto su effetti, su prezzi)	8,1	7,8
Possibilità che il farmacista la informi su prodotti simili che hanno un prezzo diverso	8,1	7,8
Poter aver materiale informativo sui prodotti	7,8	7,6
Vicinanza/comodità del punto vendita	7,6	8,6

Tabella 3