



TENDENZE E SCENARI CAMBIAMENTI E OPPORTUNITÀ

Nuove ricette per la ripresa

di Ugo Klima*

Per uno sguardo allargato sui temi affrontati in questo articolo, digita su **www.largoconsumoinformationsystem.info** il titolo degli articoli precedentemente pubblicati: "La catena del farmaco", "Curarsi al supermarket", "Corner Farmacia? No grazie", "Il Far West delle medicine on-line" e "Formulazioni low-cost".

Dopo alcuni decenni di relativa stabilità, di prevedibili dinamiche di mercato, di collaudati sistemi di comunicazione, il mondo farmaceutico sta cambiando fisionomia: imprese farmaceutiche, medici e farmacisti si trovano a misurarsi con situazioni inedite o giunte a un punto di saturazione. Secondo una recente ricerca svolta dalla Facoltà di Farmacologia medica di Verona, ogni settimana un medico di famiglia riceve in media 11 dei circa 30.000 informatori scientifici operanti in Italia per conto delle società farmaceutiche. In ogni incontro, subisce la presentazione di 5 farmaci, di cui due in modo approfondito. Troppi prodotti in troppo poco tempo, conclude lo studio, e presentati inoltre in modo più promozionale che scientifico.

Secondo **Federfarma**, ogni giorno in Italia vengono compilate 1.200.000 ricette, pari a circa 5.000.000 di prescrizioni. Dal 1981 al 2002 sono stati lanciati 2.700 principi attivi, di cui solo il 3% ritenuto di qualche interesse terapeutico. In pratica, ogni anno, entrano sul mercato 135 molecole, delle quali

131 sono considerate superflue. Il medico è aggredito da una folla di informatori scientifici che illustrano una pletora di prodotti già noti o poco interessanti. È comprensibile che cerchi di difendersi come può, ponendo un limite quotidiano alle visite di propaganda e simulando disponibilità all'ascolto nella speranza che il suo silenzio riduca il tempo di visita quando non può evitare l'incontro con l'Isf (Informatore scientifico del farmaco). A complicare le cose intervengono le restrizioni al numero di visite per medico introdotte da molte regioni per limitare la pressione dell'informazione scientifica.

Catturare l'attenzione

In questo assordante brusio le difficoltà per le aziende farmaceutiche di rendersi visibili, credibili e ricordate aumentano sensibilmente, tanto più in un mercato che non cresce e nel quale ogni quota guadagnata da un'impresa concorrente. L'Isf porta sulle spalle l'enorme responsabilità di aprire un varco, di

creare nella mente del medico uno spazio illuminato per far emergere la soluzione terapeutica proposta, per mettere in evidenza la propria azienda, per farsi ricordare al momento della prescrizione. In pochi minuti deve catturare l'attenzione del medico, essere convincente, rendere interessante un successivo incontro. La "customer share" diventa più importante della "market share", considerato che la quota di mercato altro non è che il risultato della prima diviso per la totalità dei clienti.

Direttori e product manager delle imprese farmaceutiche cercano affannosamente strumenti di comunicazione che permettano alla forza vendite di ottenere visibilità e risultati, consapevoli che i vecchi gadget promozionali sono stati tutti utilizzati e rischiano l'effetto del déjà vu, quando non diventano un fastidio per il medico e per l'Isf.

Per quanto riguarda il farmacista, per molto tempo gli eventi e l'interesse ne hanno limitato il ruolo a quello di distributore di farmaci, pedissequo esecutore della prescrizione medica, ma due fatti nuovi scuotono oggi la sua consolidata routine professionale. Da un lato l'ingresso dei generici, fenomeno ai primordi in Italia ma dallo sviluppo inevitabile e che gli restituirà il ruolo professionale al quale aveva in parte rinunciato, perché lo metterà nella condizione di poter consigliare un farmaco o l'altro con una libertà prima impensabile. Dall'altro l'apertura della grande distribuzione alla vendita delle specialità da ban-

co, che offre possibilità di crescita inimmaginabili alle aziende farmaceutiche che sapranno coglierne le opportunità e si accosteranno preparate al nuovo canale di vendita. Occorre però che le imprese farmaceutiche sappiano dare risposte a domande inedite per il settore: come ragionano i buyer della grande distribuzione? Quali sono i loro obiettivi professionali? Che organizzazione di vendita dedicare alla gdo? Come funzionano i contratti, centralizzati o periferici? Come organizzare il trade marketing? E ancora, a quali regole risponde il merchandising dei prodotti da banco nella grande distribuzione? Come intervenire sulla customer share del farmacista?

In questa particolare situazione di mercato diventa necessario che l'industria farmaceutica sappia utilizzare in modo professionale due ordini di competenze: in primo luogo la conoscenza approfondita del mondo del largo consumo e dei meccanismi che ne regolano processi e ritmi di acquisto e di vendita, ben diversi da quelli farmaceutici. In secondo luogo la padronanza sperimentata delle logiche di Crm (Customer relationship management), sia per quanto riguarda il Crm analitico (customer database, datawarehouse e data mining), sia soprattutto per quanto riguarda il Crm operativo, combinando fra loro i suoi due strumenti fondamentali, telefono e web. Oggi questo è possibile grazie alla tecnologia. Ma com'è noto, la tecnologia marcia a una velocità molto superiore alla cultura aziendale.

*Mercurio Misura

