

Analisi Otc, un mercato vivo e in crescita; ma filiera ancora priva di un corretto approccio di marketing

Uno studio realizzato da Zeuner mette in risalto come la spesa privata riservata ai farmaci sia cresciuta del 2,3% nel corso dello scorso anno

Il mercato degli Otc cresce nel 2015, ma spesso manca a tutta la filiera (farmacisti, grossisti e aziende) la consapevolezza dell'importanza di un approccio marketing oriented su tutta la catena del valore. A sostenerlo è uno studio di Zeuner, call center di Seveso fondato nel 2010 nell'hinterland milanese, attivo in tutti i settori, ma con una specializzazione nel farmaceutico, con aziende come Manetti&Roberts, Nestlé, Galderma e Desa Pharma che affidano a Zeuner attività nei con-

fronti delle circa 17mila farmacie italiane. Zeuner ha analizzato i dati sul mercato alla luce delle sue attività tipiche di contact center (telemarketing, teleselling, servizi di customer care e customer service) e di "puro" marketing (survey articolate, attività informative/commerciali, reperimento e aggiornamento dati, attività di customer satisfaction). Nel 2015 la spesa privata in farmaci ha registrato un aumento del +2,3% a cui ha contribuito principalmente l'incremento per

farmaci da automedicazione (+4,2%). In particolare, la spesa per automedicazione è aumentata in tutte le regioni, maggiormente nelle province autonome di Bolzano

(+8,1%) e Trento (+7,4%) e in Veneto (+7,4%) (fonte, secondo il Rapporto nazionale gennaio-settembre 2015 dell'Osservatorio nazionale sull'impiego dei medicinali).

I ritardi arrivano fino a trecento giorni

La crescita del settore Otc sarebbe meglio gestibile e ulteriormente assecon-
 dabile se affrontata in ter-

mini di marketing su più fronti. Secondo Zeuner, i rimborsi da parte del Servizio sanitario nazionale per i farmaci etici possono ritardare anche fino a trecento giorni, mentre gli incassi derivanti dagli Otc sono subito disponibili e consentono buoni spazi di manovra sui margini. Nell'etico sono coinvolte tre figure: decisore (medico), buyer (farmacista) e utilizzatore finale, mentre nell'Otc le figure diventano due: buyer (farmacista) e acquirente/decisore che coincidono. Anche la logistica facilitata, rispetto all'Otc, la catena farmacia-grossista-azienda dell'etico è più complessa anche solo per motivi di conservazione del prodotto e di sicurezza.

