

## **Comunicato stampa**

**35 milioni di italiani utilizzano farmaci da automedicazione ogni anno.  
E ne sono soddisfatti.  
Lo rileva una ricerca GfK-Eurisko condotta per ANIFA**

**Milano, 2 luglio 2008.** L'automedicazione è sempre più un'esperienza diffusa fra gli italiani: circa il 75% dei cittadini, il che significa in valori assoluti **35 milioni, ha utilizzato un farmaco di automedicazione nell'ultimo anno.** Addirittura la metà della popolazione italiana ha utilizzato farmaci OTC nell'ultimo mese (48%): si tratta soprattutto di giovani/adulti (18-44 anni), perlopiù laureati, dirigenti, impiegati, studenti universitari. Lo rivela uno **studio realizzato da GfK Eurisko** condotto su un campione di 1000 persone rappresentativo della popolazione italiana adulta **per ANIFA**, Associazione Nazionale dell'Industria Farmaceutica dell'Automedicazione (che fa parte di Federchimica), che intende fare il punto sullo stato e sulle prospettive dell'autocura in Italia.

L'automedicazione si configura come una pratica ad elevato **valore di sicurezza.** Chi sceglie un farmaco per la prima volta nel 40% dei casi lo fa su suggerimento del medico, nel 20% su consiglio di amici o parenti, nel 18% su suggerimento del farmacista e solo nel 12% dei casi su stimoli di origine pubblicitaria. L'esperienza d'uso risulta aver generato presso il pubblico un'elevata **percezione di valore per il farmaco da automedicazione.** Valutato nella gran parte dei casi come un rimedio decisamente utile, il farmaco OTC fonda la sua valorizzazione anzitutto sul riconoscimento di **"rimedio in grado di eliminare i disturbi e restituire benessere"**.

Osserva **Claudio Bosio, vicepresidente di GfK-Eurisko**, "A partire da questo riconoscimento circa la capacità di operare un passaggio dal disturbo al benessere, il farmaco da automedicazione assume per il pubblico un'immagine prevalentemente positiva: anzitutto, per gli aspetti di servizio (comodità, facilità d'uso, adeguatezza delle

informazioni contenute nel foglietto illustrativo, sulla confezione e in pubblicità) ma anche, per gli aspetti di efficacia e di sicurezza (di cui anche la casa farmaceutica è garanzia)".

**Il ricorso all'automedicazione tende a configurarsi come una pratica appropriata ed oculata**, dato che il ricorso non assomiglia certo ad un'attività "anarchica" e "fuori controllo": pur facendo ricorso a farmaci senza obbligo di ricetta l'automedicazione vede infatti nella maggior parte dei casi la presenza consulenziale di figure esperte (il medico anzitutto ma anche il farmacista).

Come tutte le esperienze di "massa" anche l'automedicazione richiede una strategia di comunicazione di "massa", all'altezza del ruolo che ricopre nella società italiana. I canali di informazione che emergono, peraltro, prospettano uno scenario di comunicazione fortemente orientato in senso multimediale: **la centralità del medico quale figura cardine per la consulenza risulta ancora una volta ribadita**, ma anche la centralità delle figure esperte viene ulteriormente ribadita dal riconoscimento di ruolo del farmacista (minore rispetto a quello del medico ma tutt'altro che irrilevante). **Più del 70% del pubblico italiano è interessato ad accrescere il proprio bagaglio informativo**, con finalità chiaramente orientata a incrementare la propria competenza nella gestione dell'automedicazione.

"L'importanza del riconoscimento della marca", dichiara **Sergio Daniotti, presidente di ANIFA**, "quale elemento organizzatore della conoscenza e dell'esperienza del farmaco OTC risulta ampiamente riconfermata da questa analisi. In particolare due sono gli elementi significativi: il riconoscimento di valore ad un marchio o brand di prodotto come elemento di garanzia e "guida" nell'acquisto e l'orientamento verso l'ipotesi di un marchio-ombrello sotto il quale articolare una linea di offerta per l'automedicazione. Offerta che deve essere coerente con le promesse di cura, efficace e sicura perché in caso contrario si avrebbe una ripercussione a cascata su tutta la linea di prodotti. Il marchio di un medicinale rappresenta un patrimonio aziendale su cui sono state investite e vengono continuamente investite risorse, ma è anche una tutela per il cittadino, uno strumento di orientamento nel mercato che consente di trasferire nel tempo l'esperienza acquisita".

# Key points della ricerca

## 1 Automedicazione:

? una pratica diffusa (50% di italiani/ultimo mese) per la gestione sintomatica del dolore e, più in generale, dei disturbi

? una pratica gestita secondo orientamenti generali di appropriatezza (uso di farmaci OTC) e di oculatezza (ricorso al counseling di esperti: medico e farmacista).

## 2 Farmaci OTC

? immagine di grande utilità (assenti tratti di immagine prevalentemente critici)

? riconoscimento di valore legato alla capacità di eliminare disturbi e restituire benessere.

## 3 Attese verso i farmaci OTC

? non tanto un aumento dell'offerta (oggi equilibrata) ma piuttosto una riconfigurazione dei rapporti con il farmaco OTC basati su:

- più vicinanza diretta, familiarità
- più conoscenza, competenza

## 4 Attese verso la comunicazione

? forte propensione ad elevare il proprio profilo delle conoscenze/ competenze in materia di automedicazione

? prefigurazione di un network articolato di canali e voci (medico/farmacista mass media, nuovi media, passaparola ...): approccio multimediale

## 5 Attese verso la marca

? propensione a dare valore al segnale di marca per creare riconoscibilità e identità al settore OTC (marchio-category "bollino rosso")

? propensione a dare importanza al segnale di marca per costruire e comunicare il valore di uno specifico farmaco (e anche di una linea di farmaci: marchio-ombrello).