



## UNA 'FOTOGRAFIA' AGGIORNATA DELLE FARMACIE ITALIANE

Presentiamo una sintesi dell'indagine demoscopica realizzata da AstraRicerche per conto di Utifar e presentata a Farmadays da Enrico Finzi. Mentre la prima parte si focalizza sulla percezione che il farmacista titolare ha della propria attività, la seconda sezione prende in considerazione i singoli settori della farmacia. Come sono gestiti? Quali possibilità di sviluppo si intravedono? I dati emersi sono davvero interessanti ed aprono il campo a stimolanti considerazioni sul futuro della farmacia

Questa ricerca è stata realizzata nella prima metà di giugno 2013 tramite 500 interviste (per quattro quinti on line e per un quinto via telefono) a un campione rappresentativo dei titolari italiani di farmacia.

Il campione è così ripartito: per un terzo donne; per quasi un quarto al di sotto dei 45 anni, per più di un terzo 45-54enni, per quasi un terzo 55-64enni, per quasi il 10% ultra64enni; un quarto risiede nel nord-ovest, meno d'un quinto nel nord-est, un quinto al centro e oltre un terzo al sud; meno di un terzo delle farmacie si colloca in un comune con meno di 10mila abitanti, poco più di un quinto tra i 10mila e i 30mila, più di un quarto tra i 30mila e i 100mila, un quinto

# INDAGINE & FARMACIA



Il 22% dei titolari definisce la propria farmacia di piccole dimensioni, il 66% media, il restante 12% grande

in città con più di 100mila abitanti. Quanto alle caratteristiche della farmacia, il 22% dei titolari la definisce di piccole dimensioni, il 66% media, il restante 12% grande. A conferma, il 26% delle farmacie ha solo uno o due farmacisti incluso il titolare, il 50% tre o quattro, il 24% cinque o più. Inoltre, il 16% non ha alcun reparto specializzato extra-farmaco, il 48% ne conta uno o due, il 36% tre o più. Il 44% ha quasi solo clientela locale, il 18% per lo più clientela locale salvo che in certi periodi dell'anno (per esempio nelle località turistiche), il 38% vanta clienti locali e non (per es. pendolari) durante tutti i dodici mesi.

## Qual è la percentuale del fatturato legata ai farmaci (etici, da banco, ecc.)?

Per l'11% altissima, per il 46% alta, per il 43% media. Il trend è al calo di tale quota di fatturato: esso è stato lentamente decrescente nell'ultimo quinquennio per il 49% e velocemente decrescente per il 30% (solo il 21% degli intervistati segnala una sostanziale stabilità).

Analizzando i dati disaggregati emergono subito alcuni fenomeni interessanti: la percentuale di farmacie di grandi dimensioni è maggiore della media nei comuni con più di 30mila abitanti, nel nord-est, quando il titolare è anziano e - per altri versi - maschio, quando l'extra-farmaco pesa molto sul fatturato, quan-

do sono numerosi i reparti specializzati. Questi ultimi risultano essere più diffusi nelle regioni centrali (seguite da quelle del nord-est) e nei comuni con più di 30mila abitanti. Il numero di farmacisti operanti in questo particolare canale risulta assai maggiore della media nelle regioni centrali e -meno - nel nord-est; cresce, inoltre, al crescere dell'ampiezza del comune. Le farmacie rurali risultano essere rispetto alla media più piccole, con meno reparti specializzati, più dipendenti dal farmaco, con clientela solo locale. È stato rilevato il livello di soddisfazione per ben 19 aspetti delle attività della propria farma-



# INTERVISTA A

Enrico Finzi

**Enrico Finzi è uno dei più noti sociologi italiani e certamente quello che da più tempo studia la farmacia e i farmacisti. Con l'istituto che presiede ha appena realizzato la ricerca demoscopica sui titolari che presentiamo in queste pagine e che è stata commissionata da Utifar. Gli abbiamo posto alcune domande.**

**Professore, qual è lo stato di salute della farmacia italiana?**

Dipende da quale angolo di visuale la si considera. Se guardiamo alla redditività le cose vanno male e via via peggio: la commercializzazione del farmaco è sempre meno remunerativa, mentre anche la profittabilità dell'extra-farmaco tende a ridursi e in vari casi risulta mediocre. Il tutto in un contesto di costi crescenti... Ma c'è di peggio.

**A cosa si riferisce?**

Al valore patrimoniale delle farmacie, che è tracollato dall'inizio del secolo, specie al nord.

**Lei vede pure degli aspetti positivi?**

Sì, tre. Il primo ha a che fare con la persistente, elevata soddisfazione che la gran parte dei titolari prova quando riflette sul proprio ruolo di professionista della salute, sul valore sociale della professione, sulle relazioni con i cittadini e anche coi collaboratori.

**E il secondo punto di forza?**

Riguarda il futuro, che alla grande maggioranza appare ricco di opportunità, comunque di sfide motivanti. Certo, un'esigua minoranza dei titolari sta pensando di mollare tutto, delusa e infuriata: ma si tratta appunto di non molti soggetti.

**E la farmacia dei servizi?**

È il terzo terreno positivo, anche se i dati attuali non sono esaltanti per quel che concerne l'effettiva offerta di nuovi servizi e specialmente la loro redditività, in tanti casi infima e tale da far sì che il gioco non valga la candela...

**Luci e ombre, dunque...**

Senza dubbio, un po' perché così è la vita, molto poiché troppi sono stati gli interventi improvvidi che hanno indebolito questa realtà cruciale del nostro sistema sociale e sanitario. Con un'aggiunta: anche i farmacisti in vari casi si sono mossi con scarsa lucidità. Ma ora - mi pare - il peggio è passato e si può tornare a progettare il domani con spirito aperto, tra l'altro migliorando l'offerta di beni e servizi, soluzioni e attività: un ambito su cui fornisce molti dati aggiornati l'indagine realizzata per Utifar che discuteremo a Verona il 4 ottobre durante Farmadays.

# INDAGINE & FARMACIA



*il 58% manifesta la propria volontà di crescere ed espandersi e il 56% di reagire e combattere*

cia, tramite voto da 1/minimo a 10/massimo. Gli aspetti gratificanti del lavoro del farmacista riguardano anzitutto la relazione con la clientela, la richiesta e la fornitura di consiglio, l'apprezzamento da parte dei cittadini; molto positivi sono anche – a detta dei titolari – il rapporto con i collaboratori e l'apprezzamento da parte della comunità locale. Appena sufficienti appaiono i rapporti con i medici di base mentre moderatamente inadeguati paiono essere quelli con i medici specialisti.

Un significativo disagio si registra per quel che attiene all'apprezzamento da parte delle istituzioni, ai rapporti con le ASL e con l'SSN, alla redditività complessiva dell'impresa farmacia; critiche sono le relazioni con i mass media e con la regione mentre drammatica è la perdita di valore patrimoniale della farmacia (per es. in caso di cessione). Per quel che attiene alla profittabilità la soddisfazione è appena sufficiente per quanto riguarda i prodotti diversi dai farmaci (voto medio 6.4) e invece pessima per il farmaco (voto medio 4.9) e ancor più per i servizi forniti alla clientela (voto medio 4.6). Ragionando sulla redditività in generale (voto medio 5.8) essa è più insoddisfacente per i titolari maschi, per quelli ultra 44enni, al nord (specie nel nord-est), nei comuni non piccoli (specie al di sopra dei 100mila abitanti), nelle farmacie di modeste dimensioni oltre che senza reparti specializzati e con altissima incidenza del fatturato del farmaco. Quanto alla perdita di valore patrimoniale le maggiori criticità si registrano al nord e - poco meno - nel Mezzogiorno e nelle Isole maggiori.

Nell'insieme, malgrado molti problemi, i titolari italiani di farmacia continuano a dichiarare significativa la soddisfazione circa il proprio ruolo, la quale risulta molto elevata per il 28% e rilevante per il 48%, anche se rispetto a precedenti indagini di AstraRicerche l'area della dissatisfaction è venuta lentamente crescendo nel nuovo millennio (ora sfiora il 24%: di più tra i maschi, gli ultra-44enni e in particolare i 45-54enni, i residenti nei comuni tra i 10mila e i 30mila abitanti e al nord, i titolari di farmacie piccole e - meno - medie, senza reparti specializzati, con una quota elevata del proprio fatturato dipendente dal farmaco). In dettaglio, i sentimenti e gli atteggiamenti nei confronti del proprio ruolo sono – partendo da quelli negativi – di delusione per il 28%, di affaticata frustrazione per il 22%, di scontentezza per il 16%, di cupo pessimismo per il 13%, di rabbiosa aggressività per l'8%, di triste depressione per il 5%, di disimpegno per il 2%, talché un titolare su sedici segnala il desiderio di mollare tutto. Prevalgono, però, le attitudes positive: il 58% verbalizza la propria volontà di crescere ed espandersi e il 56% di reagire e combattere; il 55% parla di impegno attivo, il 54% di appassionato entusiasmo, il 47% di gusto imprenditivo del cambiamento, il 45% di piena soddisfazione professionale, il 41% di ottimismo speranzoso, il 27% di riconoscenza per i benefici apportati dal camice bianco, il 22% di gioia e allegria. È significativo notare che la positività è assai maggiore della media tra le titolari di genere femminile, i più giovani, i residenti al centro-sud e nei comuni minori.



## I SETTORI DELLA FARMACIA

Un'ampia sezione dello studio è stata dedicata alle categorie di prodotto trattate: se si concentra l'attenzione su quelle oggetto di un'offerta davvero significativa, dominano i cosmetici (59%) e gli integratori/fitoterapici (55%); su un livello medio-basso si trovano i prodotti per neonati e bambini (30%) e quelli omeopatici (26%); un po' più sotto incontriamo i galenici e gli alimenti speciali (entrambi 21%); in coda, infine, i prodotti veterinari (14%) e quelli ortopedico-sanitari compresi gli ausili per anziani (13%).

Per ciascuna di tali otto categorie sono stati verificati i livelli di apprezzamento relativi alla redditività, alla soddisfazione professionale per il titolare, a quella percepita dei clienti. Per quel

che attiene alla profittabilità, essa è reputata discreta per i cosmetici, gli integratori/fitoterapici e i galenici; moderatamente insufficiente per gli omeopatici, i veterinari, gli ortopedico-sanitari; del tutto insufficiente se si parla di prodotti per ne-

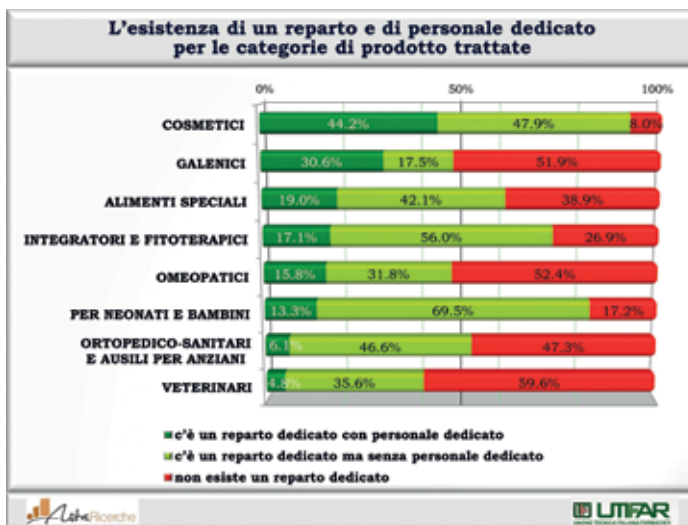
onati e bambini e di alimenti speciali. In termini di soddisfazione professionale solo questi ultimi non raggiungono la sufficienza mentre la satisfaction appare significativa per i cosmetici, i galenici, gli integratori/fitoterapici e - in parte - gli omeopatici. La soddisfazione dei clienti viene reputata sempre discreta e addirittura buona per i cosmetici, gli integratori/fitoterapici e i galenici. L'indagine si è quindi concentrata sull'esistenza di un reparto specializzato (non necessariamente

te con addetti dedicati) per le otto categorie di prodotto trattate: se per i cosmetici si arriva al 92% e per i prodotti per neonati/bambini all'83%, assai significative sono le percentuali anche per quel che attiene agli integratori/fitoterapici (73%) e agli alimenti speciali (61%); si scende al 53% per i prodotti ortopedico-sanitari comprendenti anche gli ausili per anziani; attorno al 48% troviamo i prodotti galenici e - separatamente - quelli omeopatici; per la veterinaria non si supera il 40%.

Passiamo ora all'area dei servizi alla clientela. Qui i dati appaiono sconcertanti, specie se ci si riferisce a quel modello di 'farmacia dei servizi' di cui si è a lungo parlato negli ultimi anni:

ebbene, se la misurazione della pressione è pressoché universale e quella della misurazione del peso e dell'altezza è estesa ai nove decimi delle farmacie, si comincia a scendere per l'auto-analisi del sangue (offerta in circa tre quarti dei casi), le intolleranze alimentari e il CUP (non raggiungenti la metà del campione), l'analisi del capello (40%), quel-

la della pelle (37%), l'holter pressorio (30%), i trattamenti estetici (un quarto), l'elettrocardiogramma (un settimo), l'auto-analisi delle urine e l'holter cardiaco (un decimo), la spirometria (un ventesimo). Peraltro, l'analisi del livello di soddisfazione circa i servizi prestati - ovviamente chiesta solo ai titolari delle farmacie che offrono il singolo servizio - dà esiti contraddittori: se si parla di soddisfazione dei clienti, essa risulta sempre tra buona e ottima (discreta solo per la



spirometria e la misurazione del peso e dell'altezza). Se si guardano le cose dal punto di vista della soddisfazione professionale del titolare, i dati sono più bassi, con valori discreti per l'holter cardiaco e pressorio, per i trattamenti estetici, per l'auto-analisi del sangue e delle intolleranze alimentari (infimo, invece, per le prenotazioni di visite mediche col CUP e la misurazione del peso e dell'altezza). Ma casca l'asino se si parla di redditività: discreta per i soli trattamenti estetici, appena sufficiente per l'analisi delle intolleranze alimentari, insufficiente in tutti gli altri casi, con dati addirittura drammatici per l'analisi della pelle e del sangue, l'elettrocardiogramma, la misurazione del peso e dell'altezza, la spirometria, la misurazione della pressione, le prenotazioni di visite mediche tramite CUP. Dunque, il quadro complessivo appare chiaroscurato, anche perché il futuro a cinque anni appare ricco di sfide: infatti, se la concorrenza delle parafarmacie si accentuerà solo per il 35%, il 48% ritiene che diverrà più importante la collaborazione con i medici, il 52% reputa che acquisterà rilievo l'ampiezza dell'assortimento (ma ben il 71% è convinto che l'offerta si estenderà a nuovi prodotti), il 63% l'attenzione ai prezzi, il 70% la qualità certificata dei prodotti extra-farmaco. Sempre più significativa dovrà essere nel prossimo lustro la qualità del personale (cortesia e cordialità per il 74%, competenza/professionalità e consiglio/consulenza per l'83%). Il mondo della farmacia vedrà una crescita ulteriore dell'utilizzo di Internet e - più in generale - delle tecnologie informatiche (secondo l'86% del campione). Malgrado l'attuale situazione negativa della loro profittabilità, anche la fornitura di servizi diverrà più importante (per l'83%) così come l'attenzione alla prevenzione e le attività realizzate in farmacia su tale terreno (per l'82%). Il tutto in un contesto nel quale i titolari e i loro collaboratori dovranno accrescere assai l'attenzione a gruppi sociali e target-groups specifici a partire dagli anziani, dai disabili, ecc. (come reputa il 78% dei titolari intervistati).



Interni della Farmacia Internazionale di Sirmione