

# Anifa

Il rapporto dell'Anifa evidenzia lo stato di salute del mercato dei farmaci di libera vendita

**di Alessandro Fornaro**  
Farmacista e giornalista

## L'automedicazione in Italia

"Numeri e indici dell'automedicazione - edizione 2008", l'annuale pubblicazione edita da Anifa (Associazione nazionale dell'industria farmaceutica dell'automedicazione), presenta un motivo di interesse particolare, legato alle importanti modifiche legislative che di recente hanno interessato il settore dei farmaci per l'automedicazione. La pubblicazione riporta i dati di mercato relativi al 2007, il primo anno di consolidamento delle novità legislative introdotte con il Decreto Bersani (L. 248/2006) e con la Finanziaria 2007 (L. 296/2006), provvedimenti che hanno mutato il panorama introducendo la concorrenza tra diverse tipologie di punti vendita e un nuovo metodo di definizione dei

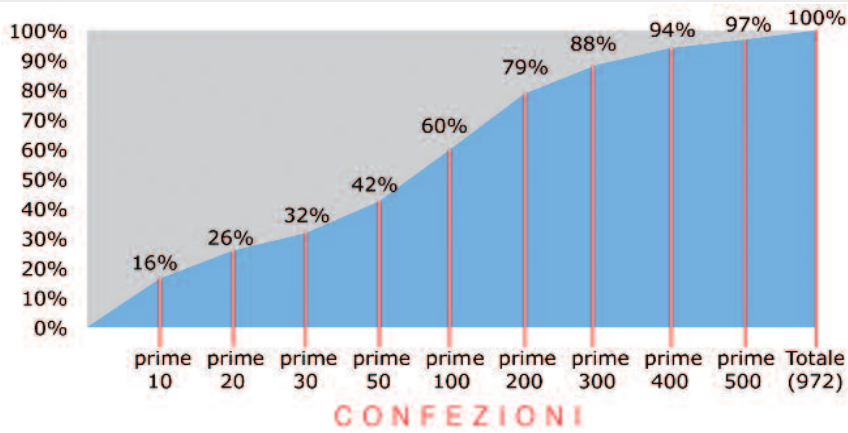
prezzi al pubblico per i medicinali senza obbligo di prescrizione.

Un'edizione importante, dunque, per verificare l'impatto iniziale di queste normative sul mercato dei farmaci di libera vendita.

### Il mercato e la farmacia

Analizzando i dati, emerge da subito come il 2007 è stato un anno di ripresa per il settore del farmaco di libera vendita che, segnando un incremento del 4,6%, recupera le perdite fatte registrare nel confronto tra il 2005 e il 2006, dove il bilancio era risultato negativo. Se nel 2005 le confezioni vendute erano 329 milioni, nel 2007

### QUOTE DI MERCATO DEI FARMACI SENZA OBBLIGO DI PRESCRIZIONE



è stata superata quota 332 milioni. La crescita però tiene in considerazione i dati di vendita non solo del canale farmacia, ma dell'intero settore della distribuzione al pubblico dei medicinali senza obbligo di prescrizione, ovvero anche Gdo e parafarmacie. Ma quanto hanno influito queste nuove realtà nella crescita del farmaco da banco? Secondo quanto riportato nella pubblicazione di Anifa, l'incremento delle vendite fatte registrare nel corso del 2007 rispetto al 2006 è riconducibile soprattutto a fenomeni epidemiologici e stagionali, quindi ad un rimbalzo legato alle piccole patologie invernali, piuttosto che all'ingresso dei nuovi canali di vendita. Restringendo l'analisi al solo canale farmacia, i dati di vendita del farmaco senza ricetta sono ancora al di sotto rispetto al 2005, con 9 milioni di confezioni che mancano all'appello, a fronte comunque di una ripresa di 4 milioni di confezioni rispetto al 2006. La prima annata completa per gli altri canali di vendita colloca invece la Gdo a quota 6,8 milioni e le parafarmacie a 4,7 milioni di confezioni vendute.

Che sia merito delle epidemie stagionali, dell'ingresso dei nuovi canali o di una combinazione di questi fattori, nell'insieme il farmaco per l'automedicazione è cre-

sciuto. Inoltre, nel primo anno successivo alle liberalizzazioni, il mercato ha riconosciuto alla farmacia una supremazia preponderante, con il 96,5% del totale delle confezioni vendute (volumi) e il 97% del valore derivante dalla vendita dei farmaci di libera vendita.

### Il fattore prezzo

Lo scostamento tra il numero di confezioni vendute e il valore in euro delle vendite, seppure molto piccolo, lascia intravedere una prima differenza tra i diversi canali di vendita: il prezzo. Infatti, mentre per le parafarmacie i dati dei volumi dei valori sono sovrapponibili, con una copertura dell'1,4% del totale del mercato in entrambi gli ambiti, per la Gdo le cose vanno in modo differente: 2,1% del totale le confezioni vendute, contro un 1,6% della quota a valori.

La farmacia presenta quindi un valore leggermente più alto nella quota a valori rispetto a quella a volumi, mentre per la Gdo la situazione è opposta. Questo potrebbe indicare che in farmacia i farmaci senza obbligo di prescrizione sono costati di più. Tuttavia, il mercato dei farmaci

senza prescrizione in farmacia prevede la vendita di molte più referenze rispetto alla Gdo e, soprattutto, di molte referenze la cui vendita non è soggetta a campagne promozionali per la marginalità del loro mercato. Infatti, dall'Osservatorio Anifa emerge uno scostamento sia sullo sconto medio applicato, sia sul numero di referenze trattate (nella Gdo sono circa la metà di quelle trattate in farmacia).

Detto questo, l'analisi dei dati indica una scontistica media applicata ai farmaci da parte della Gdo del 23%, contro un 10% che le farmacie hanno mediamente applicato sul 30% dei prodotti trattati.

Sempre in relazione al fattore prezzo, è interessante notare come il prezzo medio dei farmaci senza obbligo di ricetta nel 2007 in farmacia è stato di 6,5 euro, mentre per la classe C il prezzo medio è stato di 10,4 euro e per la classe A di 12,4 euro.

### Pochi prodotti che pesano molto

Tra le 1788 confezioni di prodotti disponibili per il settore dei farmaci senza obbligo di prescrizione, circa la metà (972) sono referenze per l'automedicazione (Otc). Questa parte del mercato è la più interessante in termini di politiche commerciali per la farmacia e per gli altri canali, in quanto sono i prodotti per i quali la pubblicità e le campagne di marketing, soprattutto da parte delle aziende, condizionano di molto le abitudini del pubblico. Inoltre, è su questi medicinali che si attuano le campagne promozionali nei punti vendita con le offerte e le riduzioni del prezzo. Da questo punto di vista, è interessante notare che su quasi mille prodotti che costituiscono l'intero mercato Otc, le 100 confezioni più vendute coprono più del 60% delle vendite (vedi grafico sopra). Le prime 10 referenze rappresentano invece poco meno del 20%

delle quote di mercato. Diventa pertanto importante la scelta di quali prodotti commercializzare, in particolare per le parafarmacie e i punti vendita che, a differenza delle farmacie, possono decidere di trattare solo alcune tra le referenze disponibili sul mercato. Per le farmacie, questi dati indicano invece l'importanza di scegliere con accuratezza i prodotti su cui praticare le eventuali campagne promozionali.

È poi interessante notare come sono ripartite le vendite tra le varie classi terapeutiche nelle quali sono suddivisi i farmaci senza obbligo di prescrizione. Le cinque principali classi ricoprono l'87,4% dell'intero volume delle vendite. In particolare, i farmaci per l'apparato respiratorio rappresentano il 33,6% del mercato a volume, quelli per l'apparato digerente il 21,6%, mentre gli analgesici il 19% e i dermatologici l'8%.

### Quanto spendono gli italiani

A livello nazionale, i farmaci in classe A rappresentano il 72,2% del mercato a valori, contro un 16,6% riservato alla classe C e un 11,2% ai farmaci senza obbligo di prescrizione. Tuttavia questi rapporti variano molto da regione a regione. L'analisi dimostra che laddove è maggiormente diffuso il ricorso all'automedicazione, in particolare nelle regioni del nord, l'incidenza per la spesa farmaceutica a carico del Ssn è inferiore. Alla base di questa correlazione vi sono aspetti sociali e culturali complessi tuttavia è interessante notare che il maggiore ricorso all'automedicazione può rappresentare un valido strumento per la riduzione della spesa sanitaria pubblica, con riferimento alle piccole patologie.

Ma quanto spendono gli italiani per acquistare farmaci senza obbligo di prescrizione?

A fronte di una spesa media complessiva per i medicinali di 322 euro, nel 2007 sono stati spesi dagli italiani 36 euro pro capite per l'acquisto di farmaci senza obbligo di ricetta, di cui 34,4 sono stati spesi in farmacia. Anche in questo caso le differenze tra le regioni si fanno sentire, con una spesa media pro capite che varia dai 44 euro della Liguria ai 22 della Basilicata.

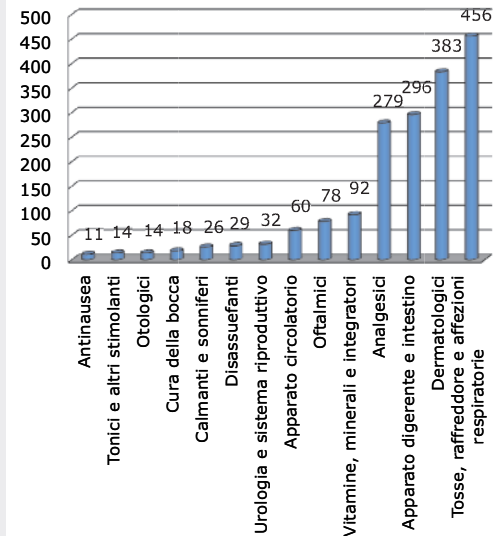
### Il punto di vista del cittadino

Per verificare lo stato dell'autocura e le prospettive dal punto di vista degli italiani, l'Anifa ha commissionato uno studio alla GfK Eurisko, dal quale si evidenziano in particolare l'immagine e le aspettative della popolazione rispetto all'automedicazione.

Anzitutto, lo studio evidenzia che l'automedicazione è piuttosto diffusa tra gli italiani, con il 75% della popolazione che ha utilizzato almeno un prodotto nel corso dell'ultimo anno e il 50% nel corso dell'ultimo mese. Nella maggior parte dei casi, gli intervistati hanno fatto ricorso a farmaci contro il dolore (57% tra coloro che hanno utilizzato farmaci senza obbligo di ricetta) e, in particolare, contro il mal di testa (43%), mentre per curare i piccoli disturbi dell'apparato respiratorio si è rivolto all'automedicazione il 27% del campione.

Occorre tuttavia evidenziare come ci sia ancora molta confusione su quali siano i farmaci per l'autocura. Non è bastata infatti l'introduzione del bollino di riconoscimento per dissipare tutti i dubbi e ben il 24% degli intervistati, alla richiesta di citare un farmaco di libera vendita al quale hanno fatto ricorso recentemente, hanno citato farmaci con obbligo di ricetta, ma di uso familiare. Influisce in questa percezione forse anche l'approccio ai prodotti, visto che nel 20% dei casi sono amici o pa-

### NUMERO DI CONFEZIONI DI FARMACI SENZA OBBLIGO DI PRESCRIZIONE IN COMMERCIO SECONDO AREA TERAPEUTICA



renti a consigliare la cura. La pubblicità ha un ruolo più marginale nella percezione del pubblico, che dichiara di avere scelto il prodotto grazie alla pubblicità solo nel 12% dei casi. Quanto ai professionisti, il farmaco è stato indicato nel 40% dei casi dal medico e nel 18% dal farmacista. Quanto al bollino, è interessante osservare che, ancora oggi, solo il 24% della popolazione conosce il significato del simbolo, mentre il 76% non ricorda la presenza di alcun segno distintivo sulla confezione dei medicinali di libera vendita.

Il mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione è quindi in una fase di importante evoluzione, con l'ingresso di nuovi canali di vendita e con una concorrenza maggiore anche in riferimento al prezzo. E gli italiani premiano questa categoria di medicinali con un ricorso all'autocura piuttosto significativo. Ma perché questo sia anche il più possibile "consapevole" occorrono ancora diversi sforzi nella comunicazione e nella informazione rivolte ai cittadini.