

PARAFARMACIA

FARMACIA

GDO



Per il momento la farmacia resta sempre il punto di riferimento per la cura di piccoli disturbi e patologie lievi. Ma occorre non abbassare la guardia. È la costante crescita degli altri canali è il campanello d'allarme

OTC: la farmacia inizia a cedere

Cambia l'offerta, ma la domanda resta sostanzialmente immutata. E' la fotografia dell'andamento del mercato dei farmaci da automedicazione nello scorso anno. Una ricerca di Anifa (l'Associazione nazionale dell'industria farmaceutica dell'automedicazione) riferita a tutto il 2008 ha messo in luce come in Italia, a due anni dalle tanto discusse liberalizzazioni, il quadro della vendita di otc e sop non sia particolarmente stravolto: la far-

macia resta, per gli italiani, sempre un punto di riferimento, anche per la dispensazione dei medicinali per la cura di piccoli disturbi e patologie lievi.

Stiamo parlando di un mercato, quello dell'automedicazione, che rappresenta l'11% del totale mercato farmaceutico (contro l'89% di quello dei farmaci soggetti a prescrizione medica) e che, nel 2008, ha avuto un valore di quasi 2,2 miliardi di euro.

La farmacia non perde, ma gli altri crescono

Da due anni, nonostante l'apertura di nuovi canali alternativi come parafarmacie e corner dei supermercati, la cara, vecchia, farmacia si è confermata al vertice delle preferenze. In farmacia, nel 2008, sono stati acquistati il 93,2% del totale dei medicinali da automedicazione venduti in Italia, mentre la quota dei consumi nelle parafarmacie e nei corner dei supermarket è stata del 6,8%. In termini materiali, nel corso dell'anno passato, 310 milioni sono state le confezioni di farmaci a libera vendita acquistate nelle farmacie, 22 milioni negli altri punti di distribuzione. Le farmacie restano quindi in testa, ma non è tutto oro quello che luccica. Il giro d'affari delle parafarmacie e dei supermercati in tema di automedicazione, parallelamente a una continua crescita del numero dei punti vendita, in dodici mesi è più che raddoppiato: nel 2007 rappresentavano il 3% del mercato, ora il 6,8%. Questa crescita inoltre, non ha portato ad un aumento delle vendite totali di otc e sop. Il mercato dell'automedicazione in pratica, come del resto avviene ormai da diverso tempo, non si è espanso e ha continuato imperterritamente a segnare valori di vendite assolutamente stabili: nel 2008 l'intero mercato italiano ha registrato un -0,3% in quantità e un +0,7% in valore. Questo per qualcuno è indice di confortante stabilità, per altri si può tradurre in preoccupante immobilismo. In ogni caso tali dati devono far riflettere, e impongono ai farmacisti un grande impegno per limitare, nei prossimi anni, la quota di vendite "erosa" dai canali concorrenziali.

Analizzando i primi quattro mesi del 2009, inoltre, le vendite complessive dei farmaci di automedicazione si sono addirittura ridotte del -3,6%. Questo comunque, secondo gli esperti, non deve essere motivo di preoccupazione: il calo di consumi del primo quadrimestre è solo da ricollegarsi ad aspetti di bassa morbilità a cui si aggiungono anche gli effetti – in questo campo comunque poco incisivi – della crisi economica mondiale, capace invece di mettere in ginocchio diversi settori.

Un confronto tra gli altri canali

Tornando al 2008 è da segnalare l'evidente – ma nemmeno troppo sorprendente – disomogeneità con cui parafarmacie e supermercati si sono spartiti nel 2008 il restante 6,8% di vendite in volumi. Le liberalizzazioni hanno portato, a tutto il 2008, all'aggiunta in totale di circa 2.500 nuovi punti vendita sul territorio nazionale: 2.240 parafarmacie (maggiormente al sud) e 243 corner dei supermercati (per gran parte al nord). Ebbene, a fronte di una disparità nel numero di punti di distribuzione presenti sul territorio, i due tipi di esercizi si sono divisi in modo quasi uguale quel 6,8% di vendite sottratte alle farmacie: 12 milioni sono le confezioni di otc e sop vendute nelle parafarmacie, il 3,7% del totale, mentre 10 milioni sono state quelle uscite dai supermercati, ovvero il 3,1%.

Il farmacista conta più della pubblicità

Curiosa, inoltre, è la differenza dei

dati di vendita tra otc e sop. I primi, gli otc, nel 2008 hanno subito una flessione delle vendite dell'1% anche se, con 239,5 milioni di unità acquistate, continuano a rappresentare la fetta più pesante del settore dell'automedicazione. Hanno registrato un aumento dell'1,7%, invece, i sop, giunti nello scorso anno a quota 92,8 milioni di unità vendute. Come confermano gli analisti dunque, e come sottolinea la ricerca realizzata da Gfk Eurisko per Anifa, la pubblicità ricopre un ruolo solo marginale. Il farmacista, invece, riveste come da tradizione i panni del protagonista rispetto alla consulenza nella scelta del farmaco da automedicazione. Il ritratto del consumatore medio che emerge dalla ricerca non è dunque quello di un "anarchico" o di uno "sprovveduto", ma di un consumatore responsabile che, in assenza di prescrizione medica, manifesta il desiderio, se non l'esigenza, della guida di un esperto. Il consiglio del farmacista è infatti in grado di indirizzare nel 41% dei casi la scelta del farmaco da automedicazione. Al secondo posto si trovano, con il 19%, i pareri di amici e parenti. Il consiglio del medico si piazza, con il 14%, sul terzo gradino del podio mentre, come detto, la pubblicità è in grado di influenzare solo il 4% degli acquirenti. Al farmacista rimane dunque il ruolo principe nella consulenza nel campo dell'automedicazione, visto che l'84% degli italiani ritiene "molto importante" o "abbastanza importante" la sua presenza al momento dell'acquisto. E' un'importante conferma per il ruolo di educatore sanitario del farmacista, ma anche sinonimo di grande attesa da parte dei consumatori verso chi lavora dietro

il banco. La figura del farmacista è quindi chiamata, a maggior ragione, a dimostrare la grande attenzione, la competenza e il senso di responsabilità che ne caratterizzano la professionalità. Nel dettaglio, quasi il 90% dei consumatori si aspetta dal farmacista una consulenza specifica sul medicinale più adatto al proprio disturbo; l'87% si aspetta indicazioni sulle modalità di consumo (dosi e tempi di assunzione); l'86% desidera essere informato su eventuali effetti collaterali o possibili interazioni e controindicazioni. Gli italiani dunque, specialmente quelli con un livello di istruzione più elevato, utilizzano i farmaci in modo appropriato e consapevole. La controprova arriva dalla sempre più diffusa abitudine a leggere il foglietto illustrativo: circa l'80% degli italiani ha affermato di leggerlo "sempre" o "a volte" quando assumono un farmaco per la prima volta. Si leggono soprattutto le informazioni pratiche, come indicazioni d'uso e posologia. Solo la metà degli intervistati presta attenzione alla lettura di controindicazioni ed effetti collaterali mentre quasi del tutto trascurata, come è logico attendersi, rimane la composizione in principi attivi ed eccipienti..

Gli integratori continuano a volare

Un discorso a parte lo merita il settore degli integratori, che proprio non conosce la crisi. Nel 2008 secondo una ricerca Nielsen sono stati venduti, tra farmacie, parafarmacie e supermercati, 116,5 milioni di confezioni per un valore di 1.400,5 milioni di euro. Da tre anni a questa parte è un vero e proprio boom: le

aziende producono sempre più prodotti, l'utenza è in costante crescita e le vendite vanno a gonfie vele. Sull' scaffali si contano 3.942 marche di 904 aziende: ogni azienda produce in media 4,4 marche. Sono in commercio molte classi terapeutiche che rendono il mercato assai variegato. I prodotti più venduti secondo lo studio sono: fermenti lattici (al primo posto con il 13,8% del fatturato), i multivitaminici e i dimagranti. Molti integratori nel 2008 hanno registrato incrementi notevoli: gli integratori salini addirittura +87%, i nutrizionali +39,4%, gli immunostimolanti +16,2%, gli antireumatici e gli antidolorifici +13,9%.

Le farmacie restano sempre il canale preferito dagli italiani ma qui, forse più che per i farmaci da automedicazione, i farmacisti si trovano a dover fare seriamente i conti con la crescita della concorrenza. Il 78% delle confezioni di integratori è stato venduto nelle farmacie (che detengono comunque l'86% in valori), il 6% nelle parafarmacie e il 16% nei supermercati. Qui il fattore prezzo sembra davvero fare la differenza: il costo medio di un integratore è di 13,3 euro nelle farmacie, 12,7 nelle parafarmacie, 5,7 nei supermercati.

Da sottolineare che nella grande distribuzione, che ha avuto nel 2008 un aumento del fatturato del 3,1%, il 45,5% delle vendite a valore è concentrato in quattro categorie di prodotti: sostitutivi del pasto, dimagranti, integratori sportivi e ginseng-pappa reale.

La competizione qui, molto più che per il farmaco, è spietata, e in parte è dovuta ai prezzi stracciati applicati dai supermercati che calamitano un gran bacino di utenza. Dunque, attenzione. Le farmacie stanno per-

dendo terreno su molti prodotti: i fermenti lattici nei corner dei supermercati, per fare qualche esempio, sono arrivati al +30,5% e molto venduti sono anche gli integratori salini, i lassativi e i tonici.

Il mercato dell'integratore quindi, a fianco dell'aumento dell'offerta, ha visto anche un incremento della domanda e sta vivendo un momento di particolare benessere. E' vero che anche le farmacie hanno registrato un incremento (+4,8% in quantità con una crescita al valore del +6,8%), ma ciò non deve essere motivo per i farmacisti per giacere sugli allori. La concorrenza, come detto, non permette errori e occorre pianificare con attenzione accurate strategie sempre in grado di soddisfare la diffusa e crescente esigenza della popolazione di prodotti per la salute e per il benessere. 

Ultimi dati: in calo le vendite dei farmaci da banco, ma solo nelle farmacie

Se è vero che la farmacia non concede ancora molti spazi agli altri canali, gli ultimi dati riportano vendite in calo per i farmaci di automedicazione in farmacia: tra il giugno 2008 e quello 2009 gli acquisti in farmacia sono diminuiti del 5,4% in termini di quantità e del 3% in termini di valore. Parafarmacie e corner sanitari all'interno dei supermercati hanno invece registrato aumenti a doppia cifra (più 30% come confezioni acquistate). La quota di mercato per i farmaci da banco non di competenza delle farmacie sale così al 7,6%.

(www.aduc.it- 31 agosto 2009)