

In un anno, il 2009, di generale contrazione dei consumi, la farmacia riesce a mettere a segno un incremento, seppure contenuto, del proprio giro d'affari. Puntando sull'effetto novità

DI PAOLA GALLAS
PHARMARETAIL

Secondo i dati rilevati da New Line, società informatica specializzata in ricerche di mercato, su un insieme di circa 2.500 farmacie distribuite su tutto il territorio nazionale, il giro d'affari medio nel 2009 risulta aumentato del 3 per cento rispetto all'anno precedente, con un incremento a volume di poco più di un punto percentuale.

I dati, che si riferiscono alla media delle farmacie sulle quali viene effettuata la rilevazione, risultano molto interessanti osservando la composizione del fatturato. Ci sono infatti diverse categorie le cui performance si dimostrano particolarmente dinamiche. Innanzitutto è utile confrontare i due comparti, etico e commerciale, quest'ultimo inteso come l'Unione di automedicazione e parafarmaco.

A livello di fatturato, la distribuzione tra etico e commerciale è sempre molto sbilanciata: il commerciale infatti pesa un 33 per cento sul totale, contro il 67 per cento dell'etico. Ma, mentre quest'ultimo segna un incremento del 2 per cento, automedicazione e parafarmaco crescono mediamente del 3,5 per cento, non subendo, quindi, particolari contraccolpi né dalla crisi dei consumi né dalla concorrenza di altri canali distributivi, magari più agguerriti sotto il profilo della politica di prezzo. Anzi, se si considera anche la ormai troppo bassa marginalità sui farmaci da prescrizione, sommata ai tempi di pagamento delle Asl, in alcune aree davvero inaccettabili, è evidente come l'incremento del settore commerciale sia da



considerare una vera e propria pietra da cui partire per cercare di far quadrare il conto economico della farmacia.

ETICO E COMMERCIALE

Ma vediamo in dettaglio l'andamento dei singoli segmenti. «Nell'ambito dei farmaci etici», spiega Elena Folpini, responsabile della divisione ricerche di mercato di New Line, «da sottolineare il marcato incremento degli equivalenti, che segnano un +8,5 per cento a valore e un +13 per cento nel numero di confezioni vendute. Il trend di crescita dei generici si conferma anche dal confronto dei dati relativi ai singoli mesi: a novembre 2009 era del 14 per cento superiore al dato di novembre 2008, mentre a dicembre ha superato il +20 per cento (dato a valore rispetto a dicembre 2008)». Fra i prodotti più venduti, il Lorazepam Dorom, che con le confezioni da 20 compresse da 1 e 2,5 mg occupa primo e secondo posto del ranking delle referenze, per un totale di 2.730 euro medi per farmacia nel periodo gennaio-dicembre 2009. L'altra molecola con una forte presenza è il Lansoprazolo, di cui troviamo ben 9 referenze (diverse per dosaggio e produttore) nella classifica dei primi 20 (vedi tabella 1). Sicuramente, dopo

qualche incertezza iniziale, il mercato dei prodotti equivalenti ha importanti prospettive di sviluppo, anche alla luce delle numerose scadenze brevettuali che sono previste nel 2010 e negli anni successivi. Passando al reparto commerciale, la categoria più rilevante risulta quella dei farmaci senza obbligo di prescrizione. Sop e Otc, infatti, nel 2009 totalizzano 155.200 euro di sell out medio per punto vendita. Troviamo quindi la categoria degli alimenti e dietetici (126.500 euro), seguita dai sanitari (96.700 euro), dalla dermocosmesi (89.600 euro) e dall'igiene, intendendo con ciò l'insieme dei prodotti per la detersione (54.300 euro). Minori le quote dei prodotti per l'infanzia (34.700 euro), dell'omeopatia (26.800 euro), della fitoterapia (25.200 euro). Il dato della veterinaria (2.500 euro) è poco significativo se riferito alla media di tutte le farmacie dell'insieme, perché la specializzazione in questo settore porta a fatturati molto importanti, ma riguarda un numero limitato di punti vendita. Fra le categorie commerciali i trend di crescita più interessanti sono registrati dall'igiene (+4 per cento), dall'omeopatia (+12 per cento), dalla fitoterapia (+6 per cento) e dagli alimenti (+9,5 per cento).

In controtendenza

FARMACO EQUIVALENTE					
Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
LORAZEPAM DOROM*20CPR 1MG	DOROM	1.420	+3,0	1,7	1,7
LORAZEPAM DOROM*20CPR 2,5MG	DOROM	1.310	+7,0	1,5	3,2
LANSOPRAZOLO M.G.*14CPS 30MG	MYLAN	1.220	+10,0	1,4	4,6
LANSOPRAZOLO RATIO*14CPS 30MG	RATIOPHARM	970	-6,0	1,1	5,7
LANSOPRAZOLO EG*14CPS 30MG	EG	880	-12,0	1,0	6,8
LANSOPRAZOLO DOC*14CPS 30MG	DOC GENERICI	850	+8,0	1,0	7,7
LANSOPRAZOLO M.G.*14CPS 15MG	MYLAN	690	+1,0	0,8	8,5
LANSOPRAZOLO TEVA*14CPS 30MG	TEVA	680	-16,0	0,8	9,3
GABAPENTIN TEVA*50CPS 300MG	TEVA	620	-11,0	0,7	10,1
ALENDRONATO RATIO*4CPR 70MG	RATIOPHARM	620	-15,0	0,7	10,8
TICLOPIDINA DOROM*30CPR 250MG	DOROM	570	-11,0	0,7	11,4
LANSOPRAZOLO RATIO*14CPS 15MG	RATIOPHARM	570	-15,0	0,7	12,1
SIMVASTATINA M.G.*28CPR 20MG	MYLAN	520	+28,0	0,6	12,7
PAROXETINA M.G.*28CPR RIV 20MG	MYLAN	510	+20,0	0,6	13,3
LANSOPRAZOLO EG*14CPS 15MG	EG	500	-16,0	0,6	13,9
LANSOPRAZOLO DOC*14CPS 15MG	DOC GENERICI	500	-1,0	0,6	14,5
SIMVASTATINA RATIO*28CPR 20MG	RATIOPHARM	480	+16,0	0,6	15,0
AMOXIC.AC.CLAVUL.M.G.*12CPR	MYLAN	470	+22,0	0,5	15,6
OMEPRAZOLO RAT*14CPS GAST 20MG	RATIOPHARM	440	+7,0	0,5	16,1
OMEPRAZOLO MG*14CPS GASTR 20MG	MYLAN	430	+72,0	0,5	16,6

TABELLA 1

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

Il dato medio

Il dato medio è il valore teorico che avrebbe una farmacia "media" italiana. Ogni farmacia ha, ovviamente, una propria scelta di case, brand e prodotti. Quando si parla di dati medi si intende la media ottenuta dalla somma delle vendite di tutte le farmacie dell'insieme, diviso per il numero delle farmacie (anche di quelle non trattanti). Se, per esempio, una determinata casa/referenza non viene trattata da 2 farmacie su 10, la sensazione del farmacista che la tratta sarà di un valore di vendita più alto rispetto alla sensazione "zero" del non trattante.

I pezzi venduti sono però la somma e la media è il totale diviso 10 e non diviso 8 (che è invece l'impressione "media" ma esatta del trattante).

SOP E OTC

Nella categoria dei farmaci senza obbligo di prescrizione, gli Otc totalizzano l'importo più rilevante, 111.500 euro medi anno con circa 16.000 confezioni vendute, leggermente in calo, quindi, rispetto al 2008 (-3 per cento a valore e -4,5 per cento medio a volume). I Sop, invece, con un giro d'affari minore, pari a 43.700 euro medi per 7.500 confezioni, crescono rispettivamente del 4 e dell'1 per cento.

Per il ranking dei prodotti abbiamo analizzato insieme le referenze delle due categorie, considerandole in un unico raggruppamento (vedi tabella 2). Nella classifica troviamo al primo posto Enterogermina in confezione da 20 fiale (3.810 euro), seguita da Voltaren Emulgel da 60 g (3.250 euro) e da Fluibron da 20 fiale (2.190). Quest'ultimo prodotto risulta in netta crescita, con un +10 per cento a valore. Altri prodotti che nel corso del 2009

si sono distinti in termini di prestazioni sono Momentact da 12 compresse (+11 per cento), Bisolvon Linctus Sciroppo in flacone da 250 ml (+17 per cento) e Tachipirina Sciroppo da 120 ml (+31 per cento). Inoltre, è noto che sul fronte Gdo, il trend indica il rallentamento dello sviluppo dei corner farmacia nelle superfici della distribuzione moderna. In effetti, dopo qualche anno di euforia per la novità, la maggior parte delle insegne si è arresa di fronte alle difficoltà di gestione del reparto, ai costi elevati, ai ritorni modesti. Le parafarmacie, al contrario, si sono organizzate in modo più strutturato, con catene che, almeno in alcune aree, riescono a essere abbastanza competitive.

ALIMENTI E DIETETICI

Passiamo quindi alla categoria alimenti e dietetici, in cui sono compresi anche gli integratori, che costituiscono la par-

OTC + SOP

Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
ENTEROGERMINA*OS 20FL 2MLD/5ML	SANOFI-AVENTIS	3.810	-7,0	2,5	2,5
VOLTAREN EMULGEL *GEL 60G 1%	NOVARTIS FARMA	3.250	-2,0	2,1	4,5
FLUIBRON*AER 20FL 2ML 15MG/2ML	CHIESI FARMACEUTICI	2.190	+10,0	1,4	6,0
TACHIPIRINA*20CPR 500MG	ANGELINI	2.040	+2,0	1,3	7,3
ENTEROGERMINA*OS 10FL 2MLD/5ML	SANOFI-AVENTIS	1.820	-7,0	1,2	8,4
MOMENTACT*12CPR RIV 400MG	ANGELINI	1.530	+11,0	1,0	9,4
RINAZINA*SPRAY NAS 15ML 0,1%	GLAXOSMITHKLINE	1.510	+0,0	1,0	10,4
ASPIRINA C*20CPR EFF C/VIT C	BAYER	1.410	-3,0	0,9	11,3
MOMENT*24CPR RIV 200MG	ANGELINI	1.350	+1,0	0,9	12,2
MOMENT*12CPR RIV 200MG	ANGELINI	1.350	-4,0	0,9	13,1
BISOLVON LINCTUS*SCIR FL 250ML	BOEHRINGER INGELHEIM	1.280	+17,0	0,8	13,9
TACHIPIRINA*SCIR 120ML 120MG/5	ANGELINI	1.260	+31,0	0,8	14,7
ASPIRINA C*10CPR EFF C/VIT C	BAYER	1.240	-13,0	0,8	15,5
VIVIN C*20CPR EFF 330MG+200MG	A.MENARINI	1.170	-7,0	0,8	16,2
FLECTOR*5CER MEDIC 180MG	BAYER	1.110	-12,0	0,7	17,0
LASONIL *GEL 50G 2,5%	BAYER	1.030	-10,0	0,7	17,6
MAALOX PLUS*30CPR MAST	SANOFI-AVENTIS	1.030	+2,0	0,7	18,3
PURSENNID*40CPR RIV 12MG	NOVARTIS CONSUMER HEALTH	1.020	-4,0	0,7	18,9
SUPRADYN*20CPR EFF	BAYER	980	-14,0	0,6	19,6
BUSCOPAN*30CPR RIV 10MG	BOEHRINGER INGELHEIM	970	+0,0	0,6	20,2

TABELLA 2

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

te più rilevante del mercato (99.800 euro medi annui con un incremento del 9,5 per cento). Il prodotto best seller è Bioscalin Crono Biogenina da

30 compresse, con 2.010 euro di sell out medio per farmacia, seguito da Armolipid Plus da 20 compresse con 1.160 euro. Buone, in generale, le

performance dei composti multivitaminici e dei prodotti per il riequilibrio della flora batterica intestinale (vedi tabella 3). «Molto dinamico anche il

INTEGRATORI

Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
BIOSCALIN CRONO BIOGENINA 30C	GIULIANI	2.010	+9,0	2,0	2,0
ARMOLIPID PLUS INTEGRAT 20CPR	ROTTAPHARM	1.160	+48,0	1,2	3,2
POLASE BONUS PACK 20+4BUST	WYETH CONSUMER HEALTHCARE	1.150	>>>	1,2	4,3
NEOLACTOFLORENE 12FL 92,4G	MONTEFARMACO OTC	960	+8,0	1,0	5,3
BENEFIBRA/NOVAFIBRA LIQ 12BUST	NOVARTIS CONSUMER HEALTH	870	-6,0	0,9	6,2
POLASE CUT PRICE 30BUST 300G	WYETH CONSUMER HEALTHCARE	810	>>>	0,8	7,0
CITROSODINA EFFERV GRAN 150G	BAYER	790	+0,0	0,8	7,8
REUFLOR INTEGRAT 5ML GTT	ITALCHIMICI	700	+23,0	0,7	8,5
ENTEROLACTIS PLUS 20CPS 8,4G	SO FAR	670	+26,0	0,7	9,1
ZIR FOS INTEGRAT BIOL 12BUST	ALFA WASSERMANN	640	+1,0	0,6	9,8
CARNIDYN INTEGRAT 20BUST 5G	BIOFUTURA PHARMA	630	-25,0	0,6	10,4
POLASE 20BUSTX10G	WYETH CONSUMER HEALTHCARE	570	-53,0	0,6	11,0
ANTISTAX 360MG 30CPR	FHER	560	+37,0	0,6	11,5
MULTICENTRUM 30CPR	WYETH CONSUMER HEALTHCARE	550	+1,0	0,6	12,1
MULTICENTRUM MATERNA 30CPS	WYETH CONSUMER HEALTHCARE	530	+0,0	0,5	12,6
KILOCAL INTEGRAT DIET 20CPR	POOL PHARMA	520	-16,0	0,5	13,1
ADIPESINA C/FUCOXANTINA 30CPR	PRODOTTI NATURALI	490	+33,0	0,5	13,6
DICOFLOR 30 INTEGRAT 12BUST	DICOFARM	490	-6,0	0,5	14,1
POLASE 10BUSTX10G	WYETH CONSUMER HEALTHCARE	490	+51,0	0,5	14,6
BETOTAL PLUS SCIR CLASS 100ML	JOHNSON & JOHNSON	460	+285,0	0,5	15,1

TABELLA 3

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

ELETTROMEDICALI

Principali referenze	Ditta	Fatturato 2009	Differenza % 2008	Quota %	Quota % progressiva
OMRON MISUR BRAC M31	CORMAN	610	+11,0	7,4	7,4
OMRON MISUR BRAC M6 COMFORT	CORMAN	450	-6,0	5,5	12,9
NEBULA M2000+MASCHERA+RINOWASH	MARKOS MEFAR	310	-3,0	3,8	16,7
PRESTONEB NEB PIST A3 PROGRESS	CORMAN	280	+29,0	3,4	20,1
SFIGMO BRACC AUT CS410	ARTSANA	250	-11,0	3,0	23,2
EASY SFIGMO DIGIT AUT	SAFETY	190	+3,0	2,3	25,5
AEROSOL AIR FAMILY	ARTSANA	180	+6,0	2,2	27,7
OMRON SFIGMO DIGIT M2 COMPACT	CORMAN	160	+51,0	2,0	29,6
AEROSOL PISTONE ATOMO	SAFETY	160	+15,0	2,0	31,6
RINOWASH KIT AZZ CAMPANA UNIV	MARKOS MEFAR	150	+14,0	1,8	33,4
AEROSOL CLASSIC MICROPISTONE	ANGELINI	140	+0,0	1,7	35,1
MEDEL CHECK NEW	MEDEL	140	-10,0	1,7	36,8
PROJET AEROSOL VE C/BAG	ARTSANA	140	-8,0	1,7	38,5
VISOMAT COMFORT 20/40 SFIGMO	ROCHE DIAGNOSTICS	100	-19,0	1,2	39,7
VISOCOR OM 40 MISURAT PRES BRA	ROCHE DIAGNOSTICS	100	-20,0	1,2	41,0
BRAUN THERMOSCAN IRT4520 1PZ	URAGME	100	+5,0	1,2	42,2
UMIDIFICATORE PUMILENE VAPO	MONTEFARMACO OTC	100	+15,0	1,2	43,4
VISOMAT COMFORT III STRUM	ROCHE DIAGNOSTICS	90	+42,0	1,1	44,5
MEDEL FAMILY NEW	MEDEL	80	+404,0	1,0	45,5
OMRON MISUR POLSO R31	CORMAN	80	-10,0	1,0	46,4

TABELLA 4

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

segmento degli alimenti per celiaci», spiega Folpini, «che, con un business medio di 14.700 euro, cresce del 12 per cento rispetto al 2008. L'andamento di questo mercato è naturalmente condizionato dalla prescrizione medica, motivo per cui, probabilmente, l'offerta non si presenta particolarmente ampia: i 25 prodotti più venduti coprono quasi il 30 per cento del totale fatturato». Questa semplificazione dell'assortimento va a tutto vantaggio della gestione del punto vendita, anche se la mancanza di varietà nella proposta è proprio uno dei problemi lamentati dai pazienti affetti da celiachia.

SANITARI

Nel gruppo dei sanitari troviamo categorie piuttosto disomogenee, fra cui i prodotti per la medicazione (19.900 euro, in crescita di un 5 per cento medio), gli accessori per l'igiene orale, dagli spazzolini agli idropulitori ai fili interdentali (14.300 euro), sostanzialmente stabili, gli elettromedicali (vedi tabella 4), che calano del 2,5 per cento (8.200 euro), anche a causa della sempre maggiore diffusione di questa

categoria di prodotti nei punti vendita di elettronica di consumo e l'ortopedia (7.500, in crescita del 4 per cento). Rientrano in questo mercato anche strumenti e accessori igienico sanitari quali guanti, tappi auricolari, termometri (6.400 euro), contraccezione e profilassi (5.300 euro), test diagnostici, occhiali, lenti e relativi accessori, assorbenti eccetera. Dal punto di vista della merceologia appartengono a questo comparto anche i prodotti per incontinenti, con un fatturato decisamente significativo. «Come abbiamo sottolineato per gli alimenti senza glutine», afferma Folpini, «anche in questo caso i regimi di convenzione con le ASL rappresentano un aspetto non trascurabile. Nel caso dell'incontinenza, inoltre, essendo previste modalità di distribuzione anche alternative alla farmacia, il dato di sell out medio ricavato solo da questo canale non può che essere parziale, rappresentando una fetta minima dell'intero mercato». «Nella categoria strumenti e accessori igienico sanitari», aggiunge la responsabile divisione ricerche di mercato di New Line, «è da segnalare il significativo incre-

mento (34 per cento a valore e 17 per cento a volume) determinato dall'acquisto dei nuovi termometri elettronici che sono andati a sostituire i vecchi modelli al mercurio». Il processo di sostituzione è stato spinto, nel corso del 2009, da diverse campagne di comunicazione, ma è tutt'altro che terminato, quindi anche nel 2010 ci saranno buone opportunità di vendita. «L'esame di questo primo gruppo di categorie», conclude Folpini, «evidenzia come sia la novità il vero motore del mercato, anche in farmacia. Che si tratti di generici che vanno a sostituire il farmaco di marca, di normative che spingono all'acquisto di determinati prodotti, di campagne di comunicazione o semplicemente del lancio di nuove referenze, l'innovazione consente di affrontare in modo vincente anche le fasi di contrazione dei consumi, senza temere l'offensiva di altri format distributivi». Su uno dei prossimi numeri approfondiremo le dinamiche delle altre categorie (dermocoesmesi, igiene, prodotti per l'infanzia, omeopatia e fitoterapia) che, seppure con valori inferiori, sono caratterizzate da trend particolarmente vivaci.