

Autocura,

Proseguiamo il nostro viaggio attraverso le aree merceologiche facendo tappa sul mondo degli integratori, un settore in crescita e ricco di potenzialità per la farmacia. A patto di saperle cogliere e sfruttare

DI PAOLA GALLAS
PHARMARETAIL

Il mondo degli integratori, che approfondiremo in questa nuova tappa del viaggio attraverso il mercato della farmacia, è sicuramente uno dei più significativi dal punto di vista delle opportunità: autocura, prevenzione e benessere sono le parole chiave attraverso cui le potenzialità di questo settore possono essere espresse all'interno del punto vendita.

I risultati, in termini di fatturato del 2009 e di evoluzione rispetto al 2008, dimostrano come questo sia davvero un settore del commerciale da prendere in considerazione in modo accurato. Complessivamente, dai dati raccolti da New Line su un insieme di circa 2.500

farmacie distribuite su tutto il territorio nazionale, il giro d'affari medio per farmacia nell'anno terminante a dicembre 2009 è stato di quasi 100.000 euro medi, pari a ben il 16 per cento dell'intero commerciale, con un incremento del 9,5 per cento.

Anche i risultati dell'anno terminante a febbraio 2010 confermano quanto osservato a fine 2009, sia in termini di fatturato sia in termini di trend: 102.900 euro medi, con un incremento complessivo di oltre il 10 per cento. «Per poter interpretare correttamente i numeri, va fatta un'osservazione preliminare», afferma Elena Folpini, responsabile della divisione Ricerche di

mercato di New Line. «Le recenti scelte di alcune aziende hanno visto noti marchi dell'Otc man mano passare al parafarmaco, pensiamo a Citrosodina ma anche Polase e Betotal. Questo è uno degli aspetti, ovviamente non il solo, di cui spesso non si tiene conto, che ha contribuito alla flessione negativa dell'Otc. Osserviamo infatti che il decremento registrato sul fatturato (-3 per cento) è inferiore a quello registrato sui volumi (-4,5 per cento, dati medi relativi a fine 2009). Se la componente legata alla dinamica dei prezzi fosse l'unica, avremmo osservato il fenomeno contrario: maggiore decremento del fatturato rispetto ai volumi. D'altra parte gli "ex Otc", ora classificati come integratori (vedi Tabella 1, ndr), raggiungono una quota di quasi il 7 per cento dell'intero comparto degli integratori, appunto, e crescono mediamente del 22 per cento. Il trend positivo riguarda praticamente tutti i prodotti e vede incrementi spesso a due cifre».

Questo cambia naturalmente le logiche di acquisto e di proposta da parte del farmacista, ma non le modalità di richiesta da parte del consumatore: per il quale "integratore" continua a

Per una corretta interpretazione dei numeri

In ogni tabella vengono riportati i valori medi ottenuti dividendo il totale delle vendite rilevate per il numero complessivo delle farmacie dell'insieme. Il risultato che si ottiene rappresenta quindi un "punto vendita teorico", a cui ciascuna farmacia dell'insieme contribuisce con il proprio specifico assortimento.

prevenzione e benessere

OTC PASSATI AL PARAFARMACO

Principali referenze		Fatturato medio	Trend %	Quota %
	EX OTC	7.089	+22	
POLASE BONUS PACK 20+4BUST	WYETH CONSUMER HEALT	1.120	> 999	15,8
POLASE CUT PRICE 30BUST 300G	WYETH CONSUMER HEALT	787	> 999	11,1
CITROSODINA EFFERV GRAN 150G	BAYER SpA	755	-	10,6
POLASE 20BUSTX10G	WYETH CONSUMER HEALT	492	-61	6,9
POLASE 10BUSTX10G	WYETH CONSUMER HEALT	466	+34	6,6
BETOTAL PLUS SCIR CLASS 100ML	JOHNSON & JOHNSON	456	+135	6,4
SARGENOR F INTEGRAT 20F 5ML	MEDA PHARMA SpA	430	-7	6,1
SUSTENIUM PLUS ARA 14BUST 8G	A.MENARINI IND.FARM.	419	+1	5,9
BETOTAL PLUS 20CPR	JOHNSON & JOHNSON	408	-5	5,8
BETOTAL PLUS 40CPR 14,44 PROMO	JOHNSON & JOHNSON	277	> 999	3,9
POLASE INTEGRAT 40CPR 21,6G	WYETH CONSUMER HEALT	233	> 999	3,3
BETOTAL PLUS 40CPR 14,44G	JOHNSON & JOHNSON	220	-47	3,1
POLASE SPORT 10BUST+REGALO	WYETH CONSUMER HEALT	214	> 999	3,0
POLASE 30BUST	WYETH CONSUMER HEALT	192	-74	2,7
POLASE SPORT 10BUST 200G	WYETH CONSUMER HEALT	160	-52	2,3
Totale quota delle prime 15 referenze:				93,5

TABELLA 1

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita marzo 2009 - febbraio 2010

essere probabilmente sinonimo di “tonico, multivitaminico, energetico”.

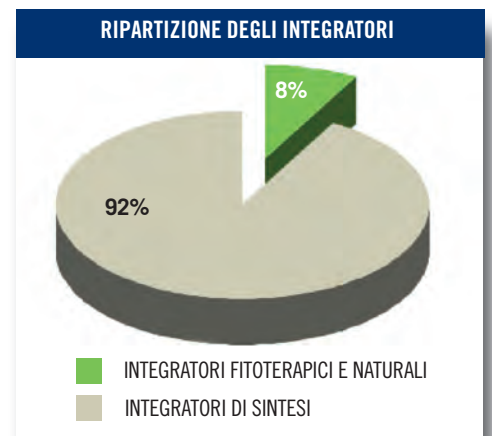
«È importante sottolineare», continua Elena Folpini, «che in questo settore le opportunità riguardano anche alcune funzioni d'uso relativamente recenti, la più importante delle quali è sicuramente la “nutricosmetica”, che si occupa dell'integrazione alimentare correlata con la cosmetica. È intuitivo dedurre che questo comparto, caratterizzato tra l'altro da un prezzo medio elevato (25 euro medi per referenza contro i 12 di multivitaminici e fermenti lattici), trova nella farmacia il canale distributivo d'elezione». Abbiamo capito, quindi, che la dinamicità di questo settore è il risultato di un insieme complesso di fattori. Ora, volendone approfondire le differenti componenti, la classificazione di banca dati, utile punto di partenza, non è sufficiente: occor-

re scomporre l'ampio e articolato insieme di referenze nei differenti bisogni o funzioni d'uso cui le numerose linee di prodotto sono destinate.

Il farmacista potrà provare a ricomporre questi “mattoncini” nella propria idea di category, seguendo logiche classiche e consolidate oppure innovative: donna, bambino, sportivo oppure tono e sostegno, energia, prevenzione, solo per fare qualche esempio di possibile approccio.

NATURALE E DI SINTESI

Nel nostro studio siamo partiti dalla definizione “ufficiale” di integratore, secondo il DI 169/2004: «*Si intendono “integratori alimentari” i prodotti alimentari - commercializzati in forma pre confezionata - destinati a integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nu-*



tritive, quali le vitamine e i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare ma non in via esclusiva aminoacidi, acidi gras-

IL TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI

Principali segmenti	Fatturato medio	Trend %	Quota %
TOTALE COMPARTO INTEGRATORI	102.900	+11	100
INTEGRATORI DI VITAMINE E SALI MINERALI	22.700	+12	22,1
PROBIOTICI	14.400	+11	14,0
NUTRICOSMETICI	8.200	-1	8,0
DIMAGRANTI E DRENANTI	6.130	+12	6,0
ENERGETICI	5.400	+7	5,2
ANTIOSSIDANTI	5.400	+19	5,2
COADIUVANTI DELLA FUNZIONE INTESTINALE	4.300	+7	4,2
PRODOTTI PER PATOLOGIE INVERNALI, GOLA E TOSSE	3.320	+26	3,2
PRODOTTI PER LA CIRCOLAZIONE	3.250	+7	3,2
COADIUVANTI PER LA SALUTE DEGLI OCCHI	2.650	+5	2,6
IPOCOLESTEROLEMIZZANTI	2.600	+23	2,5
PRODOTTI PER LE ARTICOLAZIONI	2.530	+16	2,5
PRODOTTI PER IL CICLO E LA MENOPAUSA	2.430	+9	2,4
ACIDI GRASSI ESSENZIALI	2.310	+10	2,2
COADIUVANTI DEL RIPOSO NOTTURNO E CALMANTI	2.300	+10	2,2
IMMUNOSTIMOLANTI	1.790	+46	1,7
DISINFETTANTI DELLE VIE URINARIE	1.510	+35	1,5
PRODOTTI ANTIFLATULENZA	1.230	+5	1,2
COADIUVANTI NELLA DIGESTIONE	1.120	+4	1,1
PRODOTTI PER LA PROSTATA	920	+50	0,9
PRODOTTI PER GRAVIDANZA E ALLATTAMENTO	760	+7	0,7
PRODOTTI PER MEMORIA E FUNZIONI COGNITIVE	740	+5	0,7
EPATO-PROTETTORI	500	+4	0,5
LIEVITI	380	-12	0,4
PRODOTTI PER IL CONTROLLO DELLA PRESSIONE ARTERIOSA	150	-14	0,1
TOTALE ALTRI INTEGRATORI	5.880	+6	5,7

TABELLA 2

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita marzo 2009 - febbraio 2010

LE AZIENDE PRODUTTRICI

Principali aziende	Fatt. 12 mm	Diff.% fatt. AP	Quota % fatt.
WYETH CONSUMER HEALT	7.730	+20	7,5
GIULIANI	2.990	-1	2,9
MONTEFARMACO OTC	2.740	+8	2,7
SOFAR	2.720	+21	2,6
ROTTAPHARM MADAUS	2.640	+21	2,6
NAMED	2.235	+38	2,2
POOL PHARMA	2.230	+3	2,2
BRACCO SpA DIV.FARMA	1.980	+70	1,9
DICOFARM	1.915	+18	1,9
JOHNSON & JOHNSON	1.650	+25	1,6
BIOFUTURA PHARMA	1.640	+25	1,6
ENERVIT	1.520	+5	1,5
BAYER	1.505	+11	1,5
ALFA WASSERMANN	1.480	-4	1,4
NOVARTIS CONSUMER HEALT	1.475	-7	1,4
ABOCA	1.285	+33	1,2
SIFI	1.215	-2	1,2
CHEFARO PHARMA ITALIA	1.195	+40	1,2
LABOREST ITALIA	1.150	-9	1,1
INNEOV	1.070	-5	1,0
NATHURA	1.015	+9	1,0
DIFASS	945	-1	0,9
ROEDER 1956	935	+12	0,9
HUMANA ITALIA	915	+1	0,9
ITALCHIMICI	900	+22	0,9
PHARMALAND	895	-11	0,9
SOOFT ITALIA	880	+4	0,9
A.MENARINI IND.FARM.	875	+3	0,9
FIDIA FARMACEUTICI	865	+3	0,8
UNIFARCO	850	+16	0,8
Totale quota delle prime 30 aziende			50,0

TABELLA 3

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita marzo 2009 - febbraio 2010

si essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predosate». Quindi una prima prospettiva con cui guardare il settore potrebbe essere la divisione tra integratori di origine naturale - escluso l'ambito dell'erboristeria pura, che non prevede forme predosate e preconfezionate - e integratori, per così dire, "di sintesi" (vedi grafico a pagina 25). Interessante questa prospettiva soprattutto dal punto di vista della proposta al consumatore.

Una seconda e sicuramente più articolata prospettiva è quella delle funzioni d'uso. «Abbiamo cercato di individuare le più importanti esigenze, con la difficoltà spesso di discriminare, tra le molteplici indicazioni di un integratore, quella predominante», spiega la responsabile della divisione Ricerche di mercato di New Line.

Come si può osservare dalla tabella 2, gli integratori più richiesti sono i multivitaminici e i sali minerali, che totalizzano mediamente 22.700 euro per farmacia con il 22,1 per cento di quota, seguiti dai fermenti lattici con 14.400 euro (14 per cento), entrambi in crescita di oltre 10 punti percentuali. Troviamo quindi i nutrico-

I PRIMI TRENTA

Principali prodotti	Fatturato medio	Trend %	Quota %	
BIOSCALIN CRONO BIOGENINA 30C	GIULIANI	1.870	+6	1,8
ARMOLIPID PLUS INTEGRAT 20CPR	ROTTAPHARM MADAUS Di	1.160	+46	1,1
POLASE BONUS PACK 20+4BUST	WYETH CONSUMER HEALT	1.120	> 999	1,1
NEOLACTOFLORENE 12FL 92,4G	MONTEFARMACO OTC SpA	910	+11	0,9
BENEFIBRA/NOVAFIBRA LIQ 12BUST	NOVARTIS CONSUMER HE	860	-3	0,8
POLASE CUT PRICE 30BUST 300G	WYETH CONSUMER HEALT	790	> 999	0,8
CITROSODINA EFFERV GRAN 150G	BAYER SpA	755	+0	0,7
REUFLOR INTEGRAT 5ML GTT	ITALCHIMICI SpA	715	+25	0,7
ENTEROLACTIS PLUS 20CPS 8,4G	SO FAR SpA	680	+29	0,7
ZIR FOS INTEGRAT BIOL 12BUST	ALFA WASSERMANN SpA	625	+0	0,6
CARNIDYN INTEGRAT 20BUST 5G	BIOFUTURA PHARMA Srl	560	-30	0,5
ANTISTAX 360MG 30CPR	FHER	540	+36	0,5
IMMUN AGE INTEGRAT DIET 30BUST	NAMED Srl	530	+49	0,5
MULTICENTRUM 30CPR	WYETH CONSUMER HEALT	520	+4	0,5
MULTICENTRUM MATERNA 30CPS	WYETH CONSUMER HEALT	500	-1	0,5
POLASE 20BUSTX10G	WYETH CONSUMER HEALT	490	-61	0,5
KILOCAL INTEGRAT DIET 20CPR	POOL PHARMA Srl	480	-17	0,5
DICOFLO 30 INTEGRAT 12BUST	DICOFARM SpA	475	+0	0,5
POLASE 10BUSTX10G	WYETH CONSUMER HEALT	465	+34	0,5
BETOTAL PLUS SCIR CLASS 100ML	JOHNSON & JOHNSON	456	+135	0,4
IMMUN AGE INTEGRAT DIET 60BUST	NAMED Srl	455	+118	0,4
CARTI JOINT 30CPS	FIDIA FARMACEUTICI S	450	+11	0,4
DITREVIT INTEGRAT VIT 20ML	HUMANA ITALIA	440	+4	0,4
ENTEROLACTIS PLUS POLV 10BUST	SO FAR SpA	434	+6	0,4
SARGENOR F INTEGRAT 20F 5ML	MEDA PHARMA SpA	430	-7	0,4
SUSTENIUM PLUS ARA 14BUST 8G	A.MENARINI IND.FARM.	419	+1	0,4
AMEDIAL BF 20BUST 3,5G	BIOFUTURA PHARMA Srl	416	+37	0,4
BETOTAL PLUS 20CPR	JOHNSON & JOHNSON	408	-5	0,4
NEOVIS PLUS 20BUST 6G	PFIZER ITALIA Srl	402	+0	0,4
DICOFLO 60 INTEGRAT 12BUST	DICOFARM SpA	402	+2	0,4
Totale quota delle prime 30 referenze				18,2

TABELLA 4

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita marzo 2009 - febbraio 2010

smetici, che pesano con 8.200 euro medi di fatturato, un buon 8 per cento. Seguono, nell'ordine, i dimagranti e drenanti, gli energetici, gli antiossidanti, i coadiuvanti della funzione intestinale, i prodotti per le patologie invernali, i prodotti per la circolazione, i coadiuvanti della salute degli occhi, gli ipocolesterolemizzanti, i prodotti per le articolazioni, quelli per il ciclo e la menopausa, gli acidi grassi, i coadiuvanti del riposo notturno e calmanti, gli immunostimolanti - il segmento che segna il tasso di incremento maggiore (46 per cento) - i disinfettanti delle vie urinarie, gli antinfiammatori, i coadiuvanti nella digestione, quelli della salute della prostata. E ancora, a seguire, i prodotti per gravidanza e allattamento, i coadiuvanti della memoria e delle funzioni cognitive, gli epatoprotettori, i lieviti e i prodotti per il controllo della pressione arteriosa. Come si può osservare dalla tabella 2, quasi tutti i segmenti mostrano un trend particolarmente positivo.

Che la categoria sia molto articolata lo dimostra anche una valutazione sul li-

vello di concentrazione delle aziende. I primi trenta produttori, infatti, coprono appena la metà di un mercato così rilevante (vedi tabella 3).

LA TOP TEN

Per quanto riguarda i prodotti che riscontrano maggior successo (vedi Tabella 4), al primo posto troviamo Bioscalin Crono Biogenica 30c di Giuliani, con 1.870 euro, in crescita del 6 per cento, seguito da Armolipid Plus Integratore da 20 compresse di Rottapharm, con 1.160 euro (+46 per cento). Grande spinta alle vendite per Polare, proposto in *bonus pack* nella confezione 20+4 bustine (1.120 euro) e in 30 bustine *cut price* (790 euro). Bene anche Neolactoflorene in 12 fiale da 92,4 grammi, con 910 euro (+11 per cento) mentre Benefibra/Novafibra liquida 12 bustine registra una leggera flessione (-3 per cento) con 860 euro. Segue Citrosodina effervescente granulare da 150 grammi che con 755 euro mantiene stabili le vendite, mentre ottiene un grande successo la formulazione in compresse masticabili

di recente introduzione. Completiamo la "top ten" con Reuflor integratore da 5 ml in gocce (715 euro), Enterolactis Plus da 20 capsule (680 euro), e Zir Fos integratore da 12 bustine (625 euro).

«Così come abbiamo visto per le aziende», conclude Elena Folpini, «anche per quanto riguarda i prodotti osserviamo un'estrema frammentazione del mercato, con le prime 30 referenze che non raggiungono il 20 per cento di quota».

CONCLUSIONI

Trattandosi, come abbiamo visto, di un settore dai volumi importanti, per progettare una proposta efficace e qualificante per la farmacia, diversificata tra le esigenze richieste spontaneamente e quelle maggiormente legate alla consulenza professionale, occorre tener conto di molti aspetti: delle campagne di comunicazione, che possono contribuire a spostare sensibilmente i consumi, del bacino di utenza della farmacia, dello spazio espositivo disponibile e, non ultimo, delle competenze professionali dei collaboratori.