

Contro la crisi le farmacie hanno bisogno di ricette

di **Gino Pagliuca**

Recessione economica, aumento della competizione dove c'è la liberalizzazione mentre le vendite di farmaci etici calano e rappresentano una quota di fatturato del 60% contro il 63% del 2011, uno scivolone dovuto alla diminuzione dei consumi sia per la maggiore diffusione dei farmaci generici, che hanno fatto scendere lo scontrino medio. Un quadro in grigio quello presentato dalle farmacie italiane, che devono fare i conti con un calo di fatturato in tre anni da 1,5 a 1,2 milioni di euro. E all'orizzonte c'è l'ampliamento della pianta organica.

I numeri

I dati sono stati forniti da **Filippo Boschetti**, engagement manager di **Ims Health**, in occasione del recente convegno milanese occasione dell'incontro "Farmaci evoluzione". Le quote di mercato perse sono state guadagnate dal comparto commerciale, passato dal 37% del 2011 all'attuale 40% del settore di mercato che comprende farmaci da banco, nutraceutici, omeopatici, fitoterapici, patient care e personal care.

Per quanto la farmacia resti il canale d'elezione anche per i farmaci vendibili senza ricetta, entra in competizione con i negozi specializzati e gli altri canali che hanno un ruolo crescente nel "nutritional". Di qui nasce per le farmacie la necessità di ripensare lo spazio di vendita per ottimizzarlo e "dotarsi di strumenti di analisi di mercato per conoscere cosa fa chi opera sullo stesso territorio,

La diffusione dei generici fa scendere lo scontrino medio delle prescrizioni, e nei prodotti di libera vendita aumenta la concorrenza dei canali alternativi



per fidelizzare il paziente. Servono nuove leve di crescita per ottimizzare il fatturato e recuperare marginalità».

Negozi della salute

Le farmacie si stanno evolvendo secondo business model differenti: alcune si sono trasformate in drugstore, altre mantengono la loro valenza di punti di vendita prossimità altre ancora si pongono come luoghi di benessere. Sta emergendo la tendenza a sviluppare servizi e attività innovative. "Si assiste - spiega Boschetti - a un ripensamento degli spazi della farmacia, con l'inserimento di nuovi servizi come la diagnostica, la prevenzione, l'assistenza domiciliare".

Finito ormai il tempo delle rendite di posizione il farmacista è costretto a muoversi con logiche imprenditoriali. Lo spiega **Uberto De Grandi**, presidente di **Aimf** (Associazione Italiana Marketing Farmaceutico). "Il 73% del fattura-

Il giro d'affari delle farmacie - dati aggiornati a maggio 2013

dati in quantità e in valore, variazione tendenziale su anno mobile

Mercato	Pezzi venduti (.000)	Variazione annua	Valori vendita (.000)	Variazione annua	Prezzo medio	Variazione annua
Farmaci etici	1.520.780	0,5	15.455.631	-4,4	10,2	-4,9
Farmaci di autocura	288.346	-4,9	2.230.769	-2,8	7,7	2,2
Omeopatia ed erboristeria	193.073	3,2	2.628.427	6,0	13,6	2,8
Nutrizionale	101.261	-5,8	456.020	-4,4	4,5	1,5
Parafarmaceutico	195.104	-1,2	2.098.631	3,9	10,8	5,2
Igiene e Bellezza	174.785	-2,9	1.911.624	-1,2	10,9	1,7
Mercato Totale	2.473.349	-0,6	24.781.102	-2,3	10,0	-1,8

Fonte: Pharmatrend, ims

Il Ssn spende meno

il forte calo della spesa pubblica per i farmaci - dati in migliaia

	2009	2010	2011	2012
N° ricette	571.927	586.796	590.309	591.510
Valore complessivo	12.912.343	12.967.932	12.364.080	11.461.090
Spesa del Ssn	11.252.698	11.174.399	10.217.246	9.290.213

Fonte: Federfarma

to di una farmacia dipende dalle scelte del farmacista, la cui figura professionale deve evolvere da dispensatore a influenzatore, passando per un percorso culturale che veda il recupero di antichi saperi e l'acquisizione di nuove competenze, anche perché si trova di fronte a un cliente/paziente sempre più informato e che assume un ruolo attivo nel processo d'acquisto".

GIÙ GLI INCASSI

1,5 milioni

Il fatturato medio registrato dalle farmacie nel 2009

1,2 milioni

Il fatturato medio registrato dalle farmacie nel 2012

In store e promozioni

In questo quadro non meraviglia la crescente importanza dell'in-store marketing. Secondo **Sara Romito** e **Roberta Contini** della società di consulenza **Retail Care** si tratta di attività in grado di aumentare notevolmente il sell-out, fino, secondo i dati Nielsen, al 400% per alcune categorie di prodotto. In particolare Sara Romito ha spiegato che "la farmacia ha tra i suoi punti di forza l'autorevolezza e il valore del consiglio professionale e l'altissimo afflusso di pubblico dato che

ogni giorno 3 milioni di italiani entrano nei 17.500 pdv sparsi sul territorio nazionale. Può ampliare l'offerta di servizi e prodotti più remunerativi e offrendo ai clienti una consulenza professionale attraverso figure altamente specializzate, come le beauty and health consultant".

Altrettanto importanti sono le attività di fidelity, di raccolta e gestione dati e le iniziative speciali. Operazioni che spesso vengono supportate dalle stesse aziende farmaceutiche, come a chiusura del convegno ha spiegato **Paola Gallas**, direttore del **Centro Studi Retail Salute**, che ha illustrato i risultati della ricerca "Field marketing in farmacia. Una survey sulle operazioni in-store".

Dallo studio, che ha interessato 80 aziende, è emerso che le iniziative di questo tipo riscuotono successo, tanto che la maggior parte delle aziende intervistate dichiarano che aumenteranno o lasceranno invariati gli investimenti in questo campo il prossimo anno. C'è però uno zoccolo duro di farmacisti poco inclini a questo tipo di attività. Per questo le aziende utilizzano l'incentivazione attraverso scontistica e premi. E i risultati arrivano: dalla survey emerge che il sell-out aumenta dal 20 al 40% in relazione al tipo di prodotto oggetto della promozione. D'altra parte la scelta di puntare su business collaterali a quelli del farmaco appare obbligata: secondo le previsioni il mercato del farmaco etico è destinato a scendere del 2% ogni anno. ■