

Dopo i deludenti risultati 2019 e degli ultimi anni: alla ricerca di nuove leve di traffico in farmacia.

Viki Nellas

Responsabile Area Ricerche

New Line Ricerche di Mercato

L'analisi di chiusura anno realizzata da New Line Ricerche di Mercato mostra un mercato della farmacia che ha sviluppato nel 2019 un giro di affari complessivo di 24,97 miliardi di euro, mantenendosi stabile in fatturato rispetto al 2018 ma soffrendo in termini di confezioni vendute, che hanno registrato un calo del -1,9%. Il dato complessivo è la risultante di quanto realizzato nel farmaco etico, che mostra una rilevante contrazione a volumi (-2,2%), a fronte di una riduzione più contenuta a valori (-0,5%), e del contributo dell'ambito commerciale, che cresce a fatturato (+0,6%) e registra un calo nel numero di confezioni del -1,4% (Grafico 1). La componente legata alla prescrizione è perciò

Oggi entrano in farmacia 18 persone al giorno in meno rispetto al 2015 (-8,5%); non solo, ma in questo periodo ha subito la più forte erosione la prescrizione medica, principale leva di traffico. Dall'insieme dei due dati consegue che per recuperare valore non basta più la vendita complementare, ma è necessario valutare in un'ottica nuova i bisogni dei consumatori.

quella che perde maggiormente.

È interessante analizzare la dinamica di mercato negli ultimi sette anni: si osserva che dal 2012 al 2019 si è passati da un fatturato di 24,26 a 24,97 miliardi di euro e da 2,45 a 2,48 miliardi di confezioni complessivamente vendute, con una variazione quindi di medio periodo del +0,4% in fatturato e del +0,2% in confezioni. Ma questa

sostanziale stabilità nasconde una crescita dal 2012 al 2015 e un calo in misura quasi uguale dal 2015 al 2019. Focalizzandosi sul periodo 2015-2019 si registra, in particolare, una riduzione del -1,2% delle confezioni vendute, a cui si accompagna anche una diminuzione rilevante del fatturato, in perdita del -1,3% (Grafici 2 e 3).

Dati di chiusura 2019 del canale farmacia.

Fonte: New Line Ricerche di Mercato



2015-19: ragioni della decrescita

Qual è stato il motivo dell'arresto della crescita e della *performance* negativa registrata negli ultimi quattro anni dal canale? Sul fronte del fatturato ha giocato un ruolo importante l'aumento della quota del farmaco generico, che nel 2019 pesa il 18,7% del totale fatturato etico a fronte dell'11,2% del 2012. Questa dinamica ha determinato la diminuzione del valore della

Andamento del fatturato in farmacia 2012-19: Etico vs Commerciale.

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

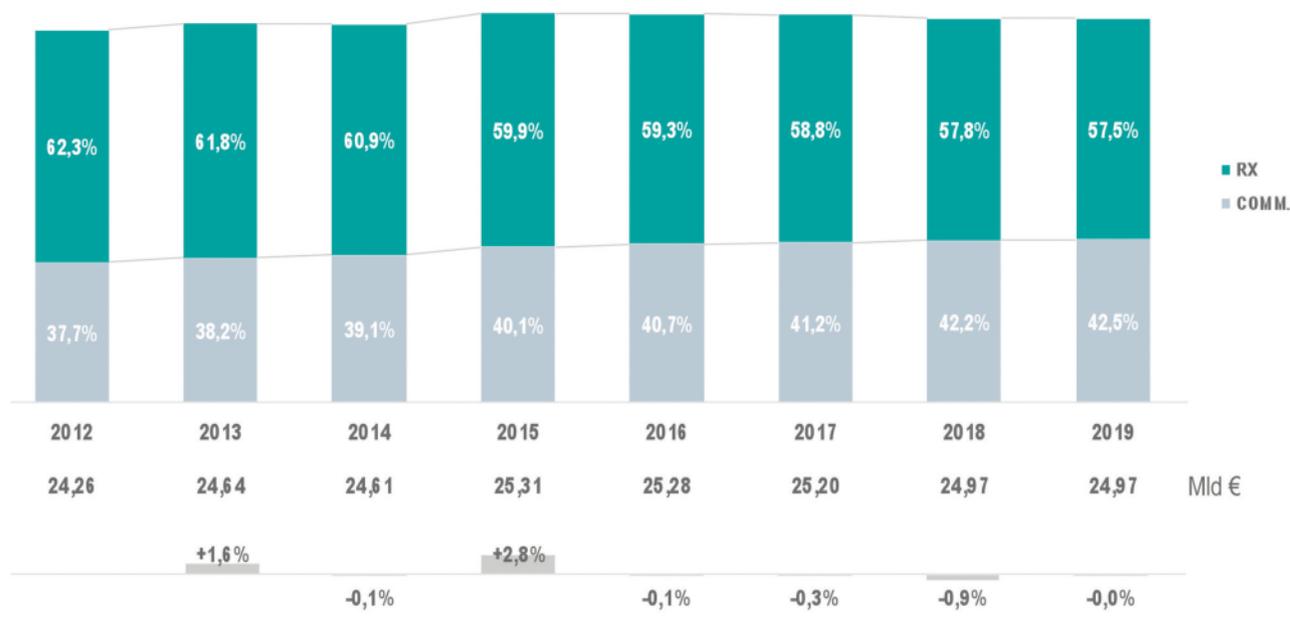


Grafico 2

prescrizione: il farmaco generico, infatti, non solo è caratterizzato da un prezzo medio inferiore, ma esercita una pressione competitiva al ribasso

sui prezzi del farmaco di marca. Da ciò consegue che, mentre nel 2015 l'etico valeva il 59,9% del giro d'affari totale, oggi il suo peso è pari al 57,5%.

Anche sul fronte delle confezioni vendute è opportuno concentrarsi, in prima battuta, su quanto osservato nell'ambito del farmaco da prescrizione,

Andamento dei volumi in farmacia 2012-19: Etico vs Commerciale.

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

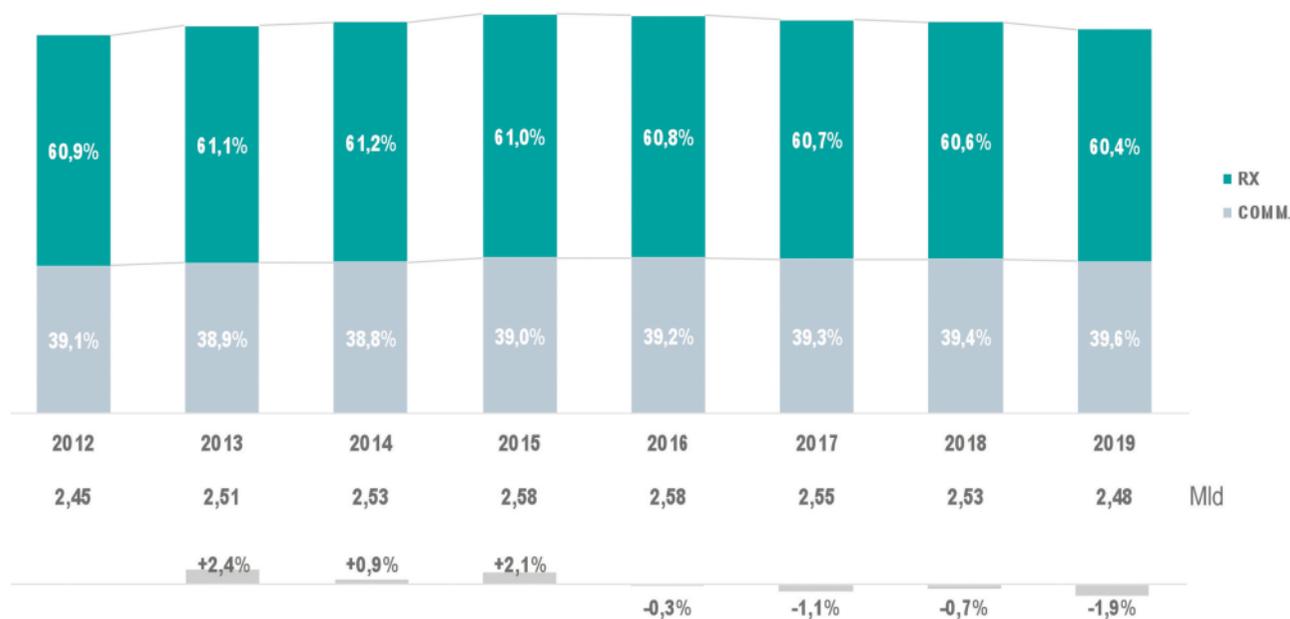


Grafico 3

Andamento ingressi giornalieri in farmacia.

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

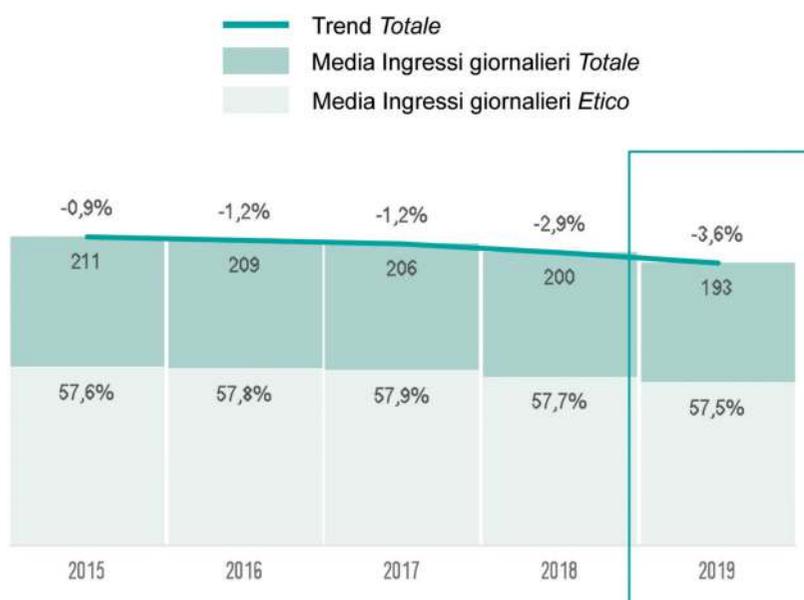


Grafico 4

dove il calo registrato dal 2015 al 2019 (-1,1%) non può essere imputato a una diminuzione della domanda, considerata anche la dinamica demografica della popolazione italiana.

Un'analisi svolta su tutto il farmaco *off-patent* di fascia A mostra come, a fronte di una riduzione delle confezioni vendute, si registra invece una leggera crescita delle unità dose, dovuta alla maggiore vendita di confezioni con un numero medio di unità dose superiore. Quindi, a fronte di un consumo in linea con quello del 2015, nel 2019 si registrano meno vendite, alle quali corrispondono meno ingressi in farmacia. Un esempio su tutti è fornito dalla cura delle patologie croniche: a fronte di maggiori unità per confezione si prolunga il tempo di riapprovvigionamento e quindi, potenzialmente, si riduce il numero degli ingressi in farmacia.

La dinamica degli ingressi in farmacia

Proprio il tema del numero di persone che entra in farmacia è molto rilevante da analizzare per comprendere la perdita registrata dal canale negli ultimi anni. Nel 2019 è continuato il trend negativo degli ingressi medi per punto di vendita, sia mensili (-2,6%) sia giornalieri (-3,6%), con un impatto non certo irrilevante, in quanto ha comportato una riduzione di 18 persone al giorno in farmacia in soli cinque anni (Grafico 4).

Se da un lato il calo degli scontrini per punto vendita è fisiologico per l'incremento del numero di farmacie presenti sul territorio nazionale - circa 1.400 punti di vendita in più negli ultimi cinque anni - dall'altro il tema del minor numero di ingressi è dovuto principal-

mente ad altri importanti fattori esogeni, quali le dinamiche del farmaco etico prima analizzate, la necessità di contenimento della spesa sanitaria, che ha portato a un aumento della dispensazione diretta di farmaci e presidi, la maggiore competizione con la grande distribuzione organizzata e le parafarmacie e, infine, la diffusione della vendita *online* anche nel mondo della farmacia.

Interessante osservare come, a fronte di questa variazione nel numero degli ingressi, non cambi, invece, la loro composizione media: il numero di confezioni e il fatturato generato per singolo scontrino rimane sostanzialmente stabile nel tempo, così come la quota di ingressi per l'acquisto di farmaco etico (Tabella 1)

Le nuove leve di traffico

Quanto appena evidenziato porta alla luce un aspetto molto importante: la principale leva di traffico in farmacia, ovvero la prescrizione del medico, che tuttora alimenta il traffico base, è stata quella che ha subito la più forte erosione negli anni. In conseguenza di ciò, per recuperare valore non basta più lavorare nell'ottica della vendita complementare o dell'offerta commerciale proposte a chi è già entrato in farmacia, perché è proprio il numero di persone che accede al punto vendita a essersi ridotto. Occorre porre l'attenzione a tutte le persone che afferiscono al bacino di uten-

Ingressi medi mensili in farmacia 2016-19: dinamica e caratteristiche.

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

ANALISI SCONTRINI (VALORI MEDI MENSILI PER FARMACIA NEGLI ULTIMI 3 ANNI)				
Media mensile	gen - dic 2019	2018	2017	2016
N° medio scontrini per mese	4.931	5.062	5.172	5.255
Δ %	-2,6%	-2,1%	-1,6%	-0,3%
€ medi per scontrino	25,29	24,74	24,97	24,57
Δ %	+2,2%	-0,9%	+1,6%	+0,1%
Pezzi medi per scontrino	2,52	2,52	2,52	2,51
Δ %	+0,1%	+0,0%	+0,3%	-0,2%

Tabella 1

za della farmacia, anche e soprattutto quando non sono presenti all'interno del punto vendita, per capire quali siano i bisogni specifici - sia in ottica di salute sia di benessere o prevenzione - per i quali potrebbero avere la necessità di entrarvi. Volendo sintetizzare in una frase questo concetto si potrebbe osservare che "non basta più vendere a chi già entra ma bisogna far entrare le persone". E come? Una strada è quella di identificare nuove leve di traffico legate ai principali target di popolazione e a quei bisogni, potremmo dire complementari, che ancora non vengono coperti.

Ragionando in questa direzione New Line Ricerche di Mercato ha studiato nel dettaglio le caratteristiche degli ingressi legati alle varie tipologie di prodotti, andando ad analizzare la correlazione tra gli ingressi esclusivi e quelli abbinati in modo da poter identificare quali prodotti/mercati possano essere identificati come nuove leve di traffico. Un'alta presenza di ingressi esclusivi, soprattutto quando si parla di am-

biti strettamente legati alla cura, è un indicatore del fatto che tutta la sfera dei bisogni complementari legati ad una certa patologia è probabilmente trascurata, ed è quindi necessario costruire una cultura della prevenzione e del benessere di cui certamente i clienti/pazienti hanno bisogno.

Un esempio può chiarire meglio il ragionamento: chi segue una terapia per l'ipertensione è seguito in modo completo dal medico, che si occupa direttamente di gestire tutti i fattori di rischio collegati; quindi la gestione completa del bisogno primario e di tutta la sfera della prevenzione porta ad osservare una bassa percentuale (27%) di ingressi finalizzati a realizzare acquisti esclusivi. Chi invece ha un problema agli occhi, da gestire con una prescrizione, nel 50% dei casi entra per acquistare il solo prodotto mirato alla cura. Ma l'ambito dei bisogni complementari legati al benessere degli occhi è assai ampio e se la farmacia diventa capace di comunicare all'esterno la sua attenzione, specializza-

zione e professionalità in questo ambito può certamente attrarre una delle tante persone con necessità più ampie di salute dell'occhio (stanchezza, arrossamento, struccanti delicati,...). Se si pensa che gli ingressi complessivi in un mese legati alla salute degli occhi sono mediamente 100, si coglie subito la potenzialità di un ambito come questo per migliorare il traffico in farmacia.

Sulla base di queste riflessioni nelle uscite dei prossimi mesi analizzeremo in dettaglio alcuni mercati che possono diventare leve importati di traffico e aiutare la farmacia a recuperare il valore che, per una lunga serie di fattori esogeni, è stato perso in questi anni. Sviluppando un'analisi quantitativa su questi specifici mercati si potrà osservare come, nel momento in cui la farmacia riesce a comunicare, in modo professionale e mirato, a un target della popolazione una specifica area di bisogno la categoria di traffico si 'accende' e gli ingressi aumentano in maniera considerevole. ■