

Nuove leve di traffico: i prodotti oftalmologici, un mercato su cui è bene... aprire gli occhi

Viki Nellas

Responsabile Area Ricerche

New Line Ricerche di Mercato

L'analisi dell'andamento del mercato della farmacia negli ultimi anni, presentata nell'articolo pubblicato nella precedente uscita della rivista (*Partnership* n. 4/2020, pagg. 22-25), ha messo chiaramente in evidenza come il calo del traffico sia uno dei principali motivi della sofferenza del canale. Per questo motivo l'idea che sta alla base delle analisi che New Line Ricerche di Mercato sta sviluppando, e che vengono qui proposte, è che "non basta più vendere a chi già entra in farmacia ma bisogna far entrare le persone". E' perciò importante identificare i mercati che possono diventare importanti leve di traffico per aiutare la farmacia a recuperare valore. In particolare, è cruciale identificare le aree di bisogno presenti tra la popolazione di riferimento della farmacia ma non ancora pienamente soddisfatte.

I prodotti oftalmologici

Il primo mercato su cui vogliamo focalizzarci è legato ai problemi degli occhi, in quanto sembra esserci un ampio spettro di bisogni complementari su cui la Farmacia può comunicare attenzione e specializzazione, portando quindi le persone ad entrare nel punto vendita.

Dato che non è più sufficiente vendere a chi entra in farmacia ma bisogna far entrare le persone, occorre identificare i mercati che possono diventare importanti leve di traffico. Tra questi, il settore dei prodotti oftalmologici è uno di quelli in cui la comunicazione di specializzazione all'esterno della farmacia si riverbera molto positivamente sull'aumento dei nuovi ingressi.

Il mercato degli oftalmologici, il cui giro d'affari (Tabella 1) negli ultimi dodici mesi terminanti (MAT nella grafica) a febbraio 2020 è stato di circa 866 milioni di euro (corrispondenti a circa 45.000 euro medi per farmacia) con un incremento del +3,4% rispetto all'anno precedente, si divide quasi equamente tra la componente etica (che pesa per il 53,3% del fatturato complessivo) e quella di automedicazione (con un peso del 46,7%). Quest'ultima ha segnato negli ultimi dodici mesi una crescita maggiore di quella del farmaco su ricetta: +3,5% contro un +3,2% in fatturato e, dato ancora più interessante, +1,6% delle confezioni contro -0,5% della componente etica (Tabella 2). Gli oftalmologici di automedicazione coprono una vasta gamma di bisogni legati alla salute degli occhi: gli idratanti e lubrificanti, in crescita del 6% nell'anno mo-

bile, gli antiallergici, i decongestionanti, i disinfettanti, il mondo dei colliri naturali, anche questo con andamenti positivi del fatturato nei dodici mesi.

Un altro dato macro su questo mercato è la chiara presenza di un periodo di stagionalità (Grafico 1), che copre i mesi marzo-luglio, in cui le allergie e le giornate assolate aumentano i problemi legati agli occhi.

Infine, uno sguardo al mercato dal punto di vista delle principali aziende (Tabella 3): si osserva un grado di concentrazione abbastanza elevato, in quanto i primi cinque *player* rappresentano da soli il 50% del giro d'affari totale, con Novartis e Allergan che detengono una quota simile (11,9% e 11,3% rispettivamente) e Thea Farma distanziata di non molto (9,9% di quota). Un altro aspetto rilevante, segno dell'interesse di questo mercato, è la presenza di trend di crescita, anche a

Il mercato degli oftalmologici negli ultimi 3 anni mobili (MAT) a febbraio

Valori

Mercato	Fatturato (Mio €) MAT 2020	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato	Fatturato (Mio €) MAT 2019	Quota% di mercato	Fatturato (Mio €) MAT 2018	Quota% di mercato
OFTALMOLOGICI	866.3	+3.4%	100.0%	838.0	100.0%	824.3	100.0%
ETICO	461.4	+3.2%	53.3%	446.9	53.3%	444.9	54.0%
AUTOMEDICAZIONE	405.0	+3.5%	46.7%	391.2	46.7%	379.4	46.0%
IDRATANTI, LUBRIFICANTI, LACRIME ARTIFICIALI	202.4	+6.0%	50.0%	191.0	48.8%	181.0	47.7%
NATURALI	44.4	+3.3%	11.0%	43.0	11.0%	42.2	11.1%
ANTIALLERGICI	34.8	+1.2%	8.6%	34.3	8.8%	33.0	8.7%
DECONGESTIONANTI	18.1	-1.4%	4.5%	18.4	4.7%	19.1	5.0%
DISINFETTANTI	2.6	+2.7%	0.6%	2.5	0.6%	2.5	0.7%
ALTRI OFTALMOLOGICI	102.6	+0.7%	25.3%	101.9	26.0%	101.6	26.8%

Tabella 1

FONTE: NEW LINE RICERCHE DI MERCATO | TOTALE CANALE FARMACIA | Febbraio 2020

Quantità

Mercato	Confezioni (Mio) MAT 2020	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato	Confezioni (Mio) MAT 2019	Quota% di mercato	Confezioni (Mio) MAT 2018	Quota% di mercato
OFTALMOLOGICI	62.6	+0.4%	100.0%	62.4	100.0%	61.8	100.0%
ETICO	34.5	-0.5%	55.0%	34.7	55.6%	34.6	55.9%
AUTOMEDICAZIONE	28.1	+1.6%	45.0%	27.7	44.4%	27.3	44.1%
IDRATANTI, LUBRIFICANTI, LACRIME ARTIFICIALI	12.6	+4.4%	44.8%	12.1	43.6%	11.6	42.6%
NATURALI	4.3	+0.8%	15.3%	4.3	15.4%	4.3	15.7%
ANTIALLERGICI	2.9	-0.7%	10.4%	2.9	10.6%	2.8	10.4%
DECONGESTIONANTI	2.5	-3.2%	9.0%	2.6	9.5%	2.8	10.1%
DISINFETTANTI	0.4	+2.0%	1.4%	0.4	1.4%	0.4	1.4%
ALTRI OFTALMOLOGICI	5.4	-0.7%	19.1%	5.4	19.5%	5.4	19.7%

Tabella 2

FONTE: NEW LINE RICERCHE DI MERCATO | TOTALE CANALE FARMACIA | Febbraio 2020

doppia cifra, per la maggior parte delle prime dieci aziende per fatturato nell'ultimo anno terminante a febbraio.

L'analisi del traffico

Passiamo a studiare questo mercato dal punto di vista degli ingressi, per

capire per quale motivo risulti essere interessante come potenziale generatore di traffico. L'analisi (Grafico 2) mo-

Fatturato mensile dei prodotti oftalmologici negli ultimi 3 anni mobili

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

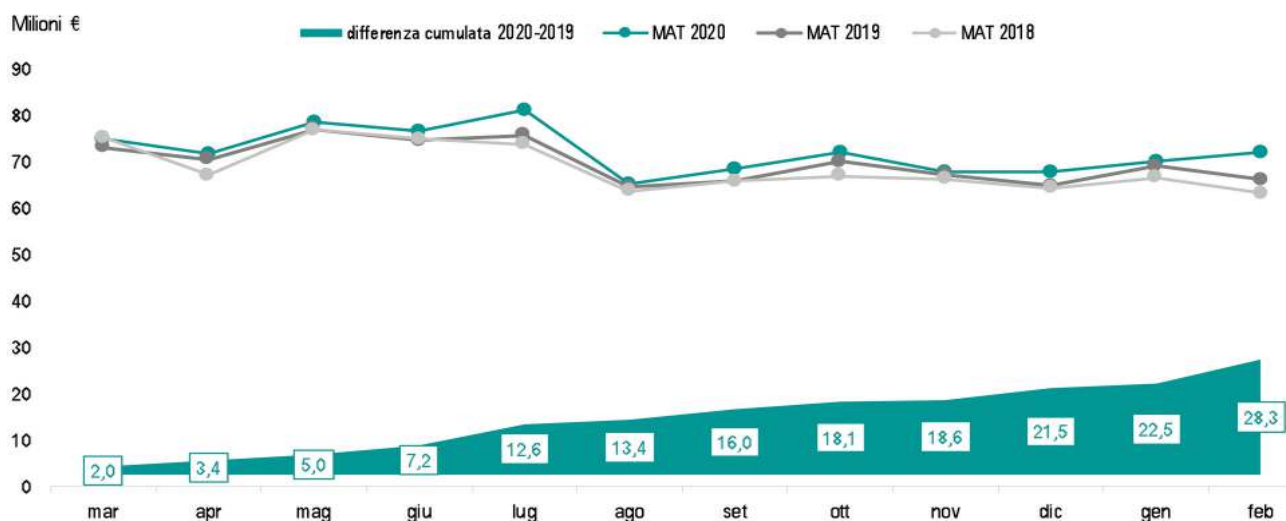


Grafico 1

La classifica delle prime 10 aziende negli ultimi tre anni per fatturato

Aziende	Fatturato (Mio €) MAT 2020	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato	Fatturato (Mio €) MAT 2019	Quota% di mercato	Fatturato (Mio €) MAT 2018	Quota% di mercato
NOVARTIS	103.4	+2.1%	11.9%	101.3	12.1%	103.3	12.5%
ALLERGAN	98.2	-4.2%	11.3%	102.5	12.2%	105.7	12.8%
THEA FARMA	85.7	+6.9%	9.9%	80.2	9.6%	77.7	9.4%
SANTEN ITALY	67.1	+11.1%	7.8%	60.4	7.2%	54.6	6.6%
SIFI	65.0	-1.8%	7.5%	66.2	7.9%	65.8	8.0%
SOOFT ITALIA	61.2	+1.7%	7.1%	60.2	7.2%	61.8	7.5%
BAUSCH & LOMB	37.5	-1.8%	4.3%	38.2	4.6%	38.9	4.7%
ALFA INTES	31.2	+16.4%	3.6%	26.8	3.2%	24.7	3.0%
VISUFARMA	28.3	+7.2%	3.3%	26.4	3.2%	24.2	2.9%
MONTEFARMACO	21.0	+3.8%	2.4%	20.2	2.4%	19.0	2.3%

FONTE: NEW LINE RICERCHE DI MERCATO | TOTALE CANALE FARMACIA | Febbraio 2020

Tabella 3

stra che si registrano mediamente 100 ingressi mensili per farmacia legati ai prodotti oftalmologici su ricetta (che portano 140 confezioni vendute e circa 1.900 € medi/mese per farmacia), di cui il 49,7% è esclusivo: quindi circa 50 persone entrano per acquistare esclusivamente prodotti mirati alla cura e indicati dal medico. Ma l'ambito dei bisogni complementari legati al benessere degli occhi è assai ampio, come dimostra il fatto che ogni mese

entrano mediamente 149 persone per acquistare prodotti di automedicazione legati al benessere degli occhi (stanchezza, arrossamenti, irritazione da lenti,...), e anche in questo caso si conta che almeno la metà degli ingressi è per una richiesta esclusiva. Un elevato numero di ingressi esclusivi è indice del fatto che una certa categoria è associata a un bisogno importante della popolazione, tale da giustificare in molti casi l'accesso al pun-

to vendita per il suo solo soddisfacimento. Inoltre, nel caso specifico degli oftalmologici di automedicazione, si osserva che nel 50,9% di ingressi con vendite abbinate, più della metà non contiene un farmaco etico, suggerendo quindi che non sia la prescrizione del medico a guidare l'ingresso e che anche una buona parte degli ingressi per acquisti abbinati possa essere guidata dagli stessi prodotti per gli occhi. Questi numeri consentono di affermare chiaramente che il mercato legato alla cura degli occhi può diventare una categoria di traffico aggiuntivo nel momento in cui si riesca a comunicare all'esterno - con un messaggio professionale e che trasmette specializzazione - con tutti coloro che potrebbero manifestare uno dei molti bisogni complementari legati alla cura degli occhi.

E' interessante provare a capire come la capacità di comunicare specializzazione all'esterno della farmacia possa portare traffico all'interno del punto vendita, permettendo di raggiun-

Oftalmologici: analisi ingressi in farmacia

Anno mobile a febbraio 2020

Fonte: New Line Ricerche di Mercato



Grafico 2

gere persone che hanno un determinato tipo di bisogno e che possono così individuare nella farmacia un punto di riferimento importante.

Un'analisi quantitativa

Per quantificare questo aspetto sono state analizzate alcune farmacie che, nell'ultimo anno, hanno investito in maniera rilevante nel mercato dei prodotti oftalmologici, facendo registrare importanti tassi di crescita. L'analisi è focalizzata sugli oftalmologici di automedicazione poiché è su questi prodotti che il farmacista può influenzare l'ingresso, al contrario di quanto avviene per la componente etica, dove il *driver* è la prescrizione del medico. Come si può osservare dal grafico (Grafico 3) le farmacie analizzate, che partivano dall'aver 131 ingressi medi mensili nell'anno legati ai prodotti di automedicazione per gli occhi, nell'anno successivo hanno raggiunto i 165 ingressi medi/mese. Il punto importante è che, in assenza dell'investimento in questo mercato, la crescita da un anno all'altro sarebbe stata del +0,4%, a cui sarebbero corrisposti 132 ingressi medi/mese. L'aver comunicato specializzazione ha quindi portato 33 persone in più al mese in farmacia, a cui corrispondono 520€ circa solo di prodotti oftalmologici. Questi ingressi aggiuntivi, avvenuti all'interno di un bacino di utenza che in un anno non è mutato, sono il segnale che i bisogni di cura degli occhi, espliciti o latenti, presenti tra la popolazione di riferimento della farmacia,

Farmacie attive: scontrini di automedicazione...

Anno mobile a febbraio 2020 e periodo aprile-luglio

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

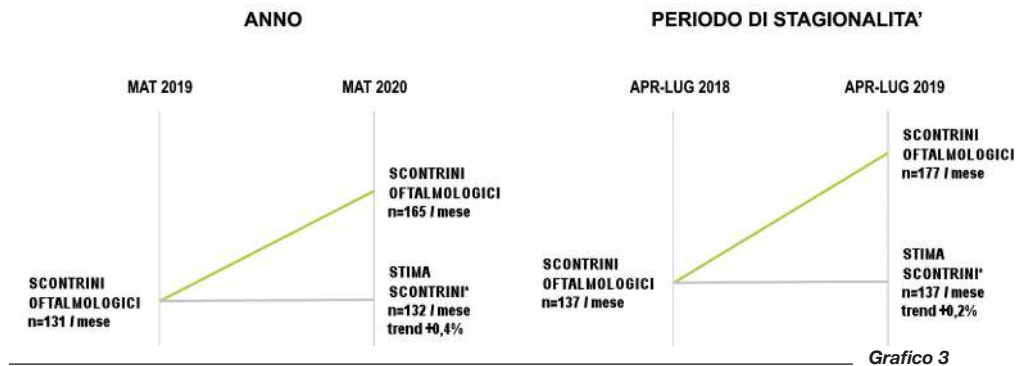


Grafico 3

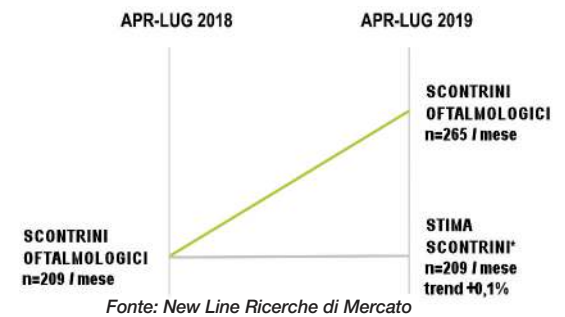
hanno trovato un interlocutore nella farmacia stessa. Il Grafico mostra anche il risultato della stessa analisi focalizzata nei mesi di stagionalità di questo mercato: in questo caso l'incremento ottenuto è stato pari a 40 ingressi, che rappresentano 40 persone in più al mese che entrano all'interno del punto vendita.

Per sottolineare maggiormente quanto questo mercato possa essere un importante generatore di traffico per la farmacia la stessa analisi, nel periodo di stagionalità, è stata sviluppata anche per il totale mercato dei prodotti oftalmologici, comprensivi della componente su ricetta. In questo caso l'incremento di ingressi medi mensili è pari a 56: la specializzazione influenza l'ingresso anche di un maggior numero di persone guidate dalla ricetta del medico, in quanto la professionalità e la specializzazione della farmacia sono a priori garanzia di una maggiore attenzione anche ai bisogni complementari che questi pazienti possono avere o sviluppare nel tempo. L'analisi mostra come il mondo che

...e scontrini totali

Periodo aprile-luglio

PERIODO DI STAGIONALITA'



Fonte: New Line Ricerche di Mercato

Grafico 4

ruota attorno alla cura degli occhi abbia grandi potenzialità ancora da sfruttare per la farmacia. In questa logica è importante considerare l'insieme dei bisogni complementari con cui comunicare alle persone sensibili a questo argomento: oltre al farmaco basti pensare al trucco delicato per gli occhi, ai prodotti per l'idratazione piuttosto che ai dispositivi per la vista, occhiali e lenti. L'obiettivo è quello di innescare una nuova leva di traffico con un messaggio molto professionale che possa raggiungere le persone anche quando sono fuori della farmacia. ■