

La ricerca di nuove leve di traffico in farmacia: il mercato degli alimenti per i pazienti celiaci

Viki Nellas

Responsabile Area Ricerche

New Line Ricerche di Mercato

L'analisi di New Line RDM sui mercati potenzialmente destinati a diventare importanti leve di traffico prosegue e si focalizza in questo numero sugli Alimenti Senza Glutine.

La celiachia è una malattia permanente su base infiammatoria dell'intestino tenue e rappresenta l'intolleranza alimentare più frequente: colpisce infatti circa l'1% della popolazione. È stato calcolato inoltre un numero di 'sommersi': a fronte dei 198.427 casi a oggi diagnosticati in Italia, il numero teorico di celiaci dovrebbe aggirarsi intorno ai 600.000. I nuovi LEA (Livelli Essenziali di Assistenza) hanno riclas-

Ammonta a circa 600.000 persone il numero degli italiani affetti da celiachia. Si tratta solo in apparenza di un bacino d'utenza modesto, in quanto, come documentano le analisi degli scontrini, questi consumatori sono soliti acquistare un numero elevato di prodotti senza glutine e sono disponibili ad ampliare le loro scelte verso altre categorie merceologiche.

sificato la celiachia, inserendola nelle malattie croniche invalidanti (prima era classificata come 'malattia rara'). Attualmente è sufficiente una certificazione di malattia redatta da uno specialista del SSN (Servizio Sanitario Nazionale) per ottenere l'attestato di

esenzione. Nonostante la diffusione massiccia, l'unico trattamento disponibile è tuttora una rigorosa e permanente dieta senza glutine (fonte Ministero della Salute).

I canali di vendita

Diffusione e caratteristiche della patologia sono indispensabili per indagare la richiesta dei prodotti senza glutine, il cui approvvigionamento è possibile in più canali. Vediamo quali (grafico 1): in base ai dati aggiornati all'anno mobile terminante a giugno 2020 (di seguito e nei grafici e tabelle MAT) il principale canale del mercato è rappresentato dal Mass Market (74,6% dei complessivi volumi di vendita), seguito dalla Farmacia (22,3%). I fanalini di coda sono invece la Parafarmacia (1,7%) e l'Online (1,4%), anche se quest'ultimi registrano trend in crescita. Se osserviamo il periodo Co-

Alimenti senza glutine: confronto tra canali

Anno mobile a giugno 2020

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

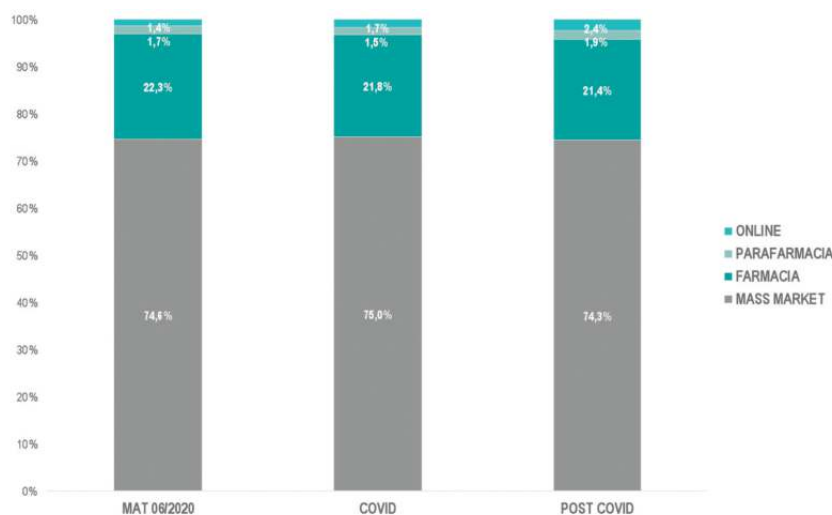


Grafico 2

Alimenti senza glutine in farmacia: 3 anni mobili (MAT) a giugno 2020

Mercato	Confezioni (Mgl) MAT 2020	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato	Confezioni (Mgl) MAT 2019	Quota% di mercato	Confezioni (Mgl) MAT 2018	Quota% di mercato
ALIMENTI SENZA GLUTINE	26,825.0	-5.9%	100.0%	28,495.3	100.0%	31,557.3	100.0%
MERENDINE, BISCOTTI E FETTE BISCOTTATE	7,741.0	-9.7%	28.9%	8,570.0	30.1%	9,481.2	30.0%
PANE	4,752.4	-4.6%	17.7%	4,979.2	17.5%	5,510.0	17.5%
PASTA	5,588.3	+1.5%	20.8%	5,504.2	19.3%	5,814.8	18.4%
SURGELATO-FRESCO	2,214.4	-16.4%	8.3%	2,648.4	9.3%	3,375.8	10.7%
SALATINI, GRISSINI E CRACKERS	2,232.5	-12.9%	8.3%	2,562.6	9.0%	3,037.1	9.6%
FARINE	1,134.3	+21.5%	4.2%	933.8	3.3%	1,018.0	3.2%
PIZZE, FOCACCE E PIADINE	714.9	-5.3%	2.7%	754.9	2.6%	783.2	2.5%
DOLCI	714.6	-7.7%	2.7%	774.0	2.7%	662.1	2.1%
CEREALI PER COLAZIONE	579.1	+5.4%	2.2%	549.6	1.9%	529.9	1.7%
PANGRATTATO	471.3	-0.0%	1.8%	471.5	1.7%	483.5	1.5%
ALTRI ALIMENTI	682.2	-8.7%	2.5%	747.2	2.6%	861.8	2.7%

Fonte: NEW LINE RICERCHE DI MERCATO | TOTALE CANALE FARMACIA | Giugno 2020

Tabella 1

vid (marzo e aprile) non si evidenziano particolari variazioni in termini di ripartizione del mercato fra i diversi canali, anche se l'Online supera la Parafarmacia pur mantenendo quote simili. Da notare però che il canale Farmacia inverte il segno negativo del trend (+4,3%). Nel periodo Post Covid (maggio e giugno) il canale Online guadagna quota salendo al 2,4% con uno straordinario +134,2%; la Parafarmacia si aggiudica un 1,9% sul totale dei volumi venduti (in crescita del +41,3%) a scapito del Mass Market (74,3%) e della Farmacia (21,4%).

Il mercato in farmacia

Se ci concentriamo sul canale farmacia (tabella 1) osserviamo che il numero complessivo delle confezioni vendute nel MAT a giugno 2020 (pari a 26,825 milioni di pezzi) è in decrescita del -5,9% e le tre principali categorie di prodotto più vendute (che rappresentano il 67,4% del totale mercato) sono merendine, biscotti e fette

biscottate (28,9%), seguite da pasta (20,8%) e pane (17,7%). In crescita troviamo la pasta (+1,5%), le farine (+21,5%) e i cereali per la colazione (+5,4%). Si tratta di un mercato non stagionale, legato a una patologia cronica con necessità di cura (alimentazione senza glutine) continuativa.

È interessante osservare come le dinamiche siano variabili all'interno del territorio italiano (suddiviso in aree Niel-

sen): l'area 4 (Sud Italia + Sicilia) rappresenta da sola il 43,9% delle vendite complessive, un dato probabilmente dovuto a una presenza meno capillare della grande distribuzione organizzata, seguita con il 25,2% dall'area 3 (Centro Italia + Sardegna). Entrambe le zone registrano trend negativi ma meno accentuati rispetto al 18,9% all'area 1 (Nord Ovest) e al 12,1% dell'area 2 (Nord Est).

Alimenti senza glutine: scontrini medi mensili

In farmacia per area geografica. Anno mobile a giugno 2020 Fonte: New Line Ricerche di Mercato

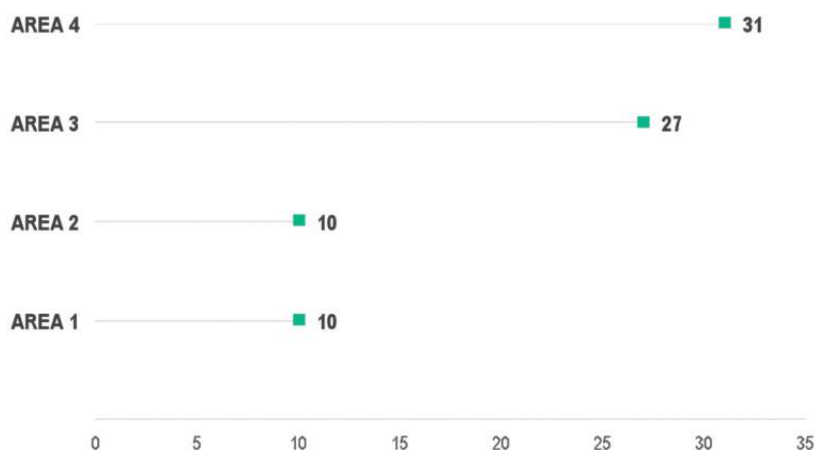


Grafico 2

Alimenti senza glutine in farmacia nei periodi Covid e post-Covid

In quantità vendute

Mercato	Confezioni (Mgl) COVID*	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato	Confezioni (Mgl) POST COVID**	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato
ALIMENTI SENZA GLUTINE	4,682.5	+4.3%	100.0%	4,168.3	-4.2%	100.0%
MERENDINE, BISCOTTI E FETTE BISCOTTATE	1,269.9	-8.5%	27.1%	1,137.6	-14.0%	27.3%
PANE	778.6	-0.8%	16.6%	725.7	-8.2%	17.4%
PASTA	1,017.8	+15.3%	21.7%	893.1	+3.5%	21.4%
SURGELATO-FRESCO	382.0	+6.4%	8.2%	351.3	-2.9%	8.4%
SALATINI, GRISSINI E CRACKERS	352.8	-8.6%	7.5%	361.1	-6.9%	8.7%
FARINE	326.7	+106.1%	7.0%	213.4	+61.7%	5.1%
PIZZE, FOCACCE E PIADINE	120.9	+2.3%	2.6%	111.0	-10.3%	2.7%
DOLCI	103.9	-19.7%	2.2%	85.3	-14.5%	2.0%
CEREALI PER COLAZIONE	101.9	+13.3%	2.2%	99.0	+4.6%	2.4%
PANGRATTATO	87.8	+16.6%	1.9%	76.3	+4.6%	1.8%
ALTRI ALIMENTI	140.3	+21.2%	3.0%	114.6	+10.7%	2.7%

*COVID (MARZO + APRILE 2020) **POST COVID (MAGGIO + GIUGNO 2020)

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

Tabella 2

Gli ingressi medi mensili (*grafico 2*) confermano questa dinamica: l'area 4 registra un numero di scontrini medi mensili per farmacia pari a 31 (di cui l'87% di acquisto esclusivo del 'senza glutine', senza un allargamento degli acquisti ad altre categorie merceologiche); l'area 3 registra un numero di scontrini medi mensili per farmacia

pari a 27 (di cui l'81% esclusivi); l'area 2 e 1 registrano un numero di scontrini medi mensili per farmacia pari a 10 (di cui rispettivamente il 78% e il 72% esclusivi).

Nel periodo Covid si osserva una crescita positiva (*tabella 2*) del mercato totale degli Alimenti senza Glutine (+4,3% a volumi); alcune categorie pre-

sentano performance eccellenti, come per esempio pasta (+15,3%), farine (+106,1%) e pangrattato (+16,6%). La crescita dell'intero comparto conferma una dinamica coerente con la modalità di approvvigionamento degli alimentari comune ad altri canali (forte accaparramento nel primo periodo Covid), ma anche come la farmacia sia stata scelta in quanto 'negozio di prossimità'.

Nel periodo Post Covid si può notare un calo della richiesta (-4,2%) anche se la vendita di pasta e farina senza glutine continua il suo andamento positivo.

Le prime 10 aziende

Per quanto riguarda le aziende produttrici il mercato si configura molto concentrato (*tabella 3*), con le prime 10 aziende che coprono circa il 70% dell'intera categoria e con Dr. Schär decisamente leader di mercato con una quota del 38% in valori. A segui-

Alimenti senza glutine: le prime 10 aziende

In farmacia. Anno mobile a giugno 2020

Aziende	Fatturato (Mgl €) MAT 2020	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato
DR.SCHAR	37,887.6	-7.0%	38.0%
NT FOOD	8,451.7	+11.4%	8.5%
BIAGLUT	4,152.3	-9.4%	4.2%
GIULIANI	3,311.0	-20.4%	3.3%
MASSIMO ZERO	2,840.1	+2.5%	2.8%
EUROSPITAL	2,800.1	+15.1%	2.8%
MOLINO DI FERRO	2,534.0	-6.1%	2.5%
BARILLA	2,098.8	-13.0%	2.1%
RUMMO	1,904.8	+39.8%	1.9%
GALBUSERA	1,252.2	-11.8%	1.3%

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

Tabella 3

Alimenti senza glutine: vendite online nei periodi Covid e post-Covid

In quantità

Mercato	Confezioni (Mgl) COVID*	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato	Confezioni (Mgl) POST COVID**	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato
ALIMENTI SENZA GLUTINE	363.6	+82.4%	100.0%	457.9	+134.2%	100.0%
MERENDINE, BISCOTTI E FETTE BISCOTTATE	95.9	+54.4%	26.4%	113.8	+96.0%	24.8%
PANE	56.3	+64.5%	15.5%	63.6	+92.6%	13.9%
PASTA	79.1	+111.8%	21.8%	110.5	+202.4%	24.1%
SURGELATO-FRESCO	28.5	+77.6%	7.9%	45.6	+112.4%	10.0%
FARINE	36.5	+303.0%	10.0%	36.0	+316.2%	7.9%
SALATINI, GRISSINI E CRACKERS	27.5	+54.6%	7.6%	36.3	+113.1%	7.9%
PANGRATTATO	7.3	+64.3%	2.0%	11.1	+253.4%	2.4%
CEREALI PER COLAZIONE	7.4	+77.8%	2.0%	8.3	+85.3%	1.8%
PIZZE, FOCACCE E PIADINE	6.9	+103.8%	1.9%	11.0	+229.1%	2.4%
DOLCI	3.7	+43.8%	1.0%	7.2	+332.2%	1.6%
ALTRI ALIMENTI	14.6	+77.9%	4.0%	14.7	+79.9%	3.2%

*COVID (MARZO + APRILE 2020) **POST COVID (MAGGIO + GIUGNO 2020)

FONTE: NEW LINE RICERCHE DI MERCATO | TOTALE CANALE ONLINE | Giugno 2020

Tabella 4

re NT Food con l'8,5% di quota mentre il resto del mercato risulta molto polverizzato.

Il mercato online

Prima di procedere ad analizzare questo mercato dal punto di vista degli ingressi è opportuno concludere questa panoramica generale con un approfondimento del canale online. I dati aggiornati all'ultimo MAT giugno 2020 registrano un andamento molto positivo (+35,9% a confezioni vendute), con le prime 3 categorie (merendine, biscotti e fette biscottate, pane e pasta) che raggiungono il 65,7% dell'intero comparto. Tutte le categorie sono in crescita, anche quelle con volumi più piccoli, ma è nel periodo Covid (tabella 4) che si può notare come l'incremento si sia ulteriormente rafforzato (+82,4%). Le chiusure forzate e la ridotta mobilità hanno spinto l'utilizzo di questo canale, ancora parzialmente 'nuovo' e meno utilizzato pri-

ma del lockdown, periodo durante il quale l'acquisto digitale è esploso in tutti i settori. Nel periodo Post Covid si assiste all'ulteriore crescita (+134,2%) delle vendite in questo canale, che ha guadagnato 1 punto percentuale di quota rispetto al periodo Pre Covid, un risultato che suggerisce il sempre maggiore utilizzo del canale online anche in questo settore.

L'analisi del traffico in farmacia

Dal punto di vista degli ingressi, gli Alimenti senza Glutine si caratterizzano come un mercato generatore di traffico: complessivamente al MAT a febbraio 2020 (grafico 3) oltre l'80% degli scontrini emessi mensilmente contenenti un prodotto senza glutine ha scontrini esclusivi; ciò significa che se mediamente ogni mese 17 persone

Alimenti senza glutine: analisi degli scontrini

Media Italia e alto-vendenti. Anno mobile a febbraio 2020

Fonte: New Line Ricerche di Mercato



Grafico 3

Alimenti senza glutine: analisi degli scontrini

Farmacie alto-vendenti. Periodo Covid e post-Covid

Fonte: New Line Ricerche di Mercato



Grafico 4

entrano in farmacia per acquistare un prodotto senza glutine (pari a 104 confezioni mediamente vendute), quasi 14 persone su 17 escono dalla farmacia avendo acquistato solo questi prodotti. Questa alta percentuale di scontrini esclusivi, che raramente si osserva in farmacia, è la principale evidenza di come questo mercato sia appunto di per sé un generatore di traffico. Il trend degli ingressi al MAT a febbraio 2020 è in calo del 7%.

Tuttavia, come si può desumere da questi dati, si tratta di un mercato molto concentrato (sono poche le farmacie italiane, circa un 10%, che gestiscono il 'senza glutine' in modo rilevante). Si è pertanto ritenuto opportuno analizzare il dato degli ingressi concentrandosi sulle farmacie 'Alto Vendenti' questa tipologia di prodotto. In questo gruppo, gli ingressi medi mensili con vendite esclusive di prodotti senza glutine salgono all'88% del totale ingressi con un numero medio

di persone in farmacia pari a 134 (sempre al MAT a febbraio 2020) e con un numero di confezioni medie vendute pari a 917. Gli ingressi risultano inoltre sostanzialmente stabili rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente con un numero medio di confezioni vendute per scontrino singolo molto alto (mediamente 7 pezzi).

Nel periodo Covid (grafico 4) si osserva un calo degli ingressi medi mensili (circa -4%) e un aumento molto sostenuto di scontrini abbinati a un prodotto della sezione Sanitari (dove rientrano, tra gli altri, Mascherine, Igienizzanti Mani e Guanti), facilmente imputabile all'emergenza sanitaria. Da sottolineare però che, a fronte del calo di ingressi, si osserva un incremento dei pezzi medi per scontrino che ha portato a una crescita del +10% le confezioni mensili mediamente vendute (981) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Nel periodo Post Covid si assiste a un

parziale ritorno alla situazione pre-Covid con una percentuale di scontrini esclusivi che sale all'86% anche se rimane alta la percentuale di quelli abbinati (14%), dei quali il 27% è rappresentato da un abbinamento con un altro prodotto di Alimenti e Dietetici. Questi numeri ci portano a due osservazioni relative alla premessa iniziale, quella cioè che ci induce ad affermare che il mercato del 'senza glutine' è un generatore di traffico.

La prima è che la richiesta del 'senza glutine' risponde a un bisogno specifico e imprescindibile capace di portare le persone in farmacia. Rispondere a questo bisogno significa cogliere questa opportunità e riconoscerla come *driver* di ingresso in farmacia. E le farmacie che hanno deciso di investire sul 'senza glutine' (le farmacie Alto Vendenti) hanno saputo sviluppare risultati interessanti nel periodo Covid, con una crescita del +10,6% dei pezzi mediamente venduti a livello mensile.

La seconda è che, nel momento in cui si riesca a riconoscere questo bisogno e a comunicare all'esterno una specializzazione sull'alimentazione, anche se non necessariamente specifica sul 'senza glutine', ottenuta magari anche attraverso giornate dedicate con un nutrizionista, volantini o vetrine dedicate, ci sembra di poter dedurre che dovrebbe esserci margine per incrementare le vendite abbinati, proponendo prodotti aggiuntivi ancora prevalentemente legati a un ambito alimentare. ■