

La ricerca di nuove leve di traffico in farmacia: il mercato dei prodotti veterinari nell'era Covid

Viki Nellas

Responsabile Area Ricerche

New Line Ricerche di Mercato

In un contesto segnato dall'emergenza sanitaria Covid l'analisi degli ingressi in farmacia e la comprensione delle dinamiche che portano le persone all'interno del punto vendita rivestono un ruolo fondamentale. A partire dal *lockdown* di marzo 2020 e per tutti i mesi a seguire sono intervenuti importanti cambiamenti nei meccanismi dei principali generatori di traffico. La chiusura delle scuole, lo *smart working* diffuso con lo svuotamento delle aree a forte densità di uffici, il divieto o le restrizioni sugli spostamenti, che hanno reso stazioni e aeroporti luoghi molto meno affollati, il contingentamento dell'accesso agli ambulatori medici e agli ospedali, la fortissima contrazione del turismo, sono avvenimenti che hanno reso alcuni fattori capaci di portare persone in farmacia molto meno rilevanti.

Le analisi realizzate in questi mesi da New Line Ricerche di Mercato mostrano, infatti, una generale e marcata contrazione degli ingressi in farmacia, anche se in maniera disomogenea a seconda della tipologia di punti vendita considerata. Se da una parte le grandi farmacie molto orientate all'ambito commerciale sono state fortemente penalizzate, le piccole far-

In uno scenario complesso e mutevole come quello determinato dall'emergenza Covid, che ha modificato sensibilmente la domanda di chi entra in farmacia, diventa importante individuare i mercati generatori di traffico, idonei a favorire gli ingressi nel punto vendita. In questa ottica il settore veterinario, che nel 2020 ha aumentato il suo peso, può giocare un ruolo notevole.

macie di prossimità hanno spesso avuto un incremento della propria attività. In generale, lo scontrino medio ha registrato un numero di pezzi maggiore rispetto al passato, spesso legato alla domanda di presidi per la protezione personale, diventati essi stessi *driver* d'acquisto.

Infine, un altro fenomeno che ha inciso in modo rilevante nel contesto in cui le farmacie si muovono nel periodo in esame, è l'esplosione dell'e-commerce, che ha acquistato un peso sempre maggiore nel corso del 2020. In questo scenario complesso e mutevole diventa quindi ancora più importante individuare i mercati generatori di traffico, idonei a spingere le persone a entrare nel punto vendita, in quanto capaci di comunicare all'esterno la specializzazione della singola farmacia, a fronte di una domanda presente nel suo bacino di utenza.

E in questo senso il mercato della Veterinaria, che ha aumentato il suo peso in farmacia nel corso del 2020, può giocare un ruolo importante.

Il mercato della veterinaria

Il mercato della veterinaria ha registrato un giro d'affari nei dodici mesi terminanti a settembre 2020 di circa 380 milioni di euro, con un progresso del +5,8% rispetto all'anno precedente (*tabelle 1 e 2*). Si tratta di un settore composto dalla componente di farmaco veterinario, che ne rappresenta il 79% in fatturato e il 68% in confezioni, e da quella di parafarmaco veterinario, che copre la restante parte (21% in fatturato e 32% in confezioni). Rispetto all'anno precedente il segmento del farmaco veterinario ha registrato un incremento del +5,4% in fatturato e un decremento del -1,3% in confezioni; per il parafarmaco vete-

rinario si è registrata la stessa dinamica sia in fatturato sia in confezioni, con una crescita interessante, rispettivamente del +7,5% e del +3,0%.

Per una lettura precisa del mercato, occorre ricordare un importante cambiamento che in epoca recente ha avuto effetti su questo comparto. Il 16 aprile 2019 è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il decreto che introduceva l'obbligo dell'utilizzo della ricetta veterinaria elettronica in farma-

servato nel 2020 è quindi, almeno in parte, legato al confronto con un anno che era stato penalizzato da questa novità legislativa. Ma il tasso di crescita della veterinaria relativo al periodo 2018-2020 mostra comunque un segnale con segno positivo, pari al +2,2% in fatturato e +0,6% in confezioni, a conferma che questo mercato sta continuando il suo percorso positivo all'interno del canale nonostante la temporanea frenata subita a cau-

tivi, pari a +12,5% in fatturato e a +7,8% in confezioni. Un risultato che induce a ritenere che proprio la contingenza sanitaria può aver contribuito, almeno in parte, a questi numeri poiché la farmacia, in quanto punto vendita di prossimità, può avere beneficiato di una maggiore domanda che in un altro contesto si sarebbe rivolta anche ad altri canali, divenuti più difficilmente accessibili nella fase emergenziale. La crescita che si osserva è

Prodotti veterinari in farmacia: 3 anni mobili (MAT) a settembre 2020

Valori

Mercato	Fatturato (Mgl €) MAT 2020	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato	Fatturato (Mgl €) MAT 2019	Quota% di mercato	Fatturato (Mgl €) MAT 2018	Quota% di mercato
VETERINARIA	379,708.6	+5.8%	100.0%	358,824.0	100.0%	363,513.2	100.0%
FARMACO VETERINARIO	299,551.3	+5.4%	78.9%	284,291.9	79.2%	291,726.7	80.3%
PARAFARMACO VETERINARIO	80,157.3	+7.5%	21.1%	74,532.1	20.8%	71,786.5	19.7%

Tabella 1

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

Quantità

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
VETERINARIA	15,346.5	+0.1%	100.0%	15,335.2	100.0%	16,003.8	100.0%
FARMACO VETERINARIO	10,435.0	-1.3%	68.0%	10,567.7	68.9%	11,374.6	71.1%
PARAFARMACO VETERINARIO	4,911.5	+3.0%	32.0%	4,767.5	31.1%	4,629.2	28.9%

Tabella 2

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

cia. Questa variazione normativa in un primo momento aveva trovato gli stessi medici veterinari impreparati a gestire il nuovo processo di prescrizione e aveva quindi determinato una riduzione delle vendite in farmacia. Se si osserva infatti l'andamento complessivo dei dodici mesi terminanti a settembre 2019 si osserva un risultato in fatturato del -1,3%, che non solo è negativo, ma che è in controtendenza con quella che era stata la costante dinamica di crescita della veterinaria in farmacia negli anni precedenti. Il risultato positivo (+5,8% in fatturato) os-

sa della necessità di adeguamento alle novità introdotte.

Stagionalità e concentrazione. Più in generale, la veterinaria è caratterizzata da una marcata stagionalità, con una domanda che si concentra principalmente nei mesi tra maggio a settembre. Nel 2020 questo intervallo di tempo è coinciso con il periodo di post-lockdown, la fase di uscita dalla prima fase acuta dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19. Nonostante la peculiarità della situazione, la stagione 2020 della veterinaria ha registrato comunque andamenti molto posi-

dovuta a entrambe le componenti del mercato: ottime performance sia nel farmaco veterinario (+11,7% in fatturato e +7,4% in confezioni) sia nel parafarmaco veterinario (+15,9% in fatturato e +8,6% in confezioni). Oltre a una marcata stagionalità il mercato della veterinaria si presenta anche abbastanza concentrato in termini di player: sono infatti tre le aziende (Boehringer-Divisione Veterinaria, Elanco, Zoetis Italia) che coprono quasi la metà dell'intero giro d'affari, mentre il restante 50% si presenta molto polverizzato tra le altre aziende.

Prodotti veterinari online: 3 anni mobili (MAT) a settembre 2020

Valori

Tabella 3

Mercato	Fatturato (Mgl €) MAT 2020	Diff. % 2020 vs 2019	Quota% di mercato	Fatturato (Mgl €) MAT 2019	Quota% di mercato	Fatturato (Mgl €) MAT 2018	Quota% di mercato
VETERINARIA	9,075.9	+90.4%	100.0%	4,766.3	100.0%	3,007.2	100.0%
FARMACO VETERINARIO	5,408.4	+90.1%	59.6%	2,844.3	59.7%	2,225.3	74.0%
PARAFARMACO VETERINARIO	3,667.5	+90.8%	40.4%	1,922.0	40.3%	781.9	26.0%

Fonte: NEW LINE RICERCHE DI MERCATO | TOTALE CANALE ONLINE | Settembre 2020

Quantità

Tabella 4

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
VETERINARIA	483.0	+82.9%	100.0%	264.0	100.0%	164.9	100.0%
FARMACO VETERINARIO	222.1	+80.5%	46.0%	123.1	46.6%	93.0	56.4%
PARAFARMACO VETERINARIO	260.8	+85.0%	54.0%	141.0	53.4%	71.9	43.6%

Fonte: NEW LINE RICERCHE DI MERCATO | TOTALE CANALE ONLINE | Settembre 2020

Altri canali di vendita. Infine, un focus sulla presenza di questo mercato nei vari canali: nei dodici mesi mobili a settembre 2020 i due principali canali in termini di domanda sono risultati il mass market e la farmacia, con un peso abbastanza simile (50,9% il primo e 45% il secondo nella quota in quantità). Se si considera invece il giro d'affari complessivo, la situazione risulta essere del tutto sbilanciata: il canale farmacia sviluppa l'80% di quota mentre il mass market non arriva al 15%. Questa differenza così marcata è dovuta a una importante diversità del prezzo medio dei prodotti applicato nei due canali: nel mass market il prezzo medio è di circa 4€, mentre nel canale farmacia risulta essere di circa 24€. L'elevata forbice è il risultato di un mix di vendite differenti tra i canali, in termini di tipologia/funzione di prodotto venduto.

Un ruolo molto più contenuto è ricoperto invece dalla parafarmacia e dal mercato online, rispettivamente con 2,6% e 1,4% di quota in volume.

Anche se ci si focalizza sul periodo di

stagionalità maggio/settembre 2020 non si osservano variazioni rilevanti in termini di peso relativo tra i canali rispetto all'anno mobile.

È invece interessante osservare la dinamica rispetto agli stessi mesi del 2019: se, da una parte, farmacia e parafarmacia continuano a mantenere la stessa quota del giro d'affari complessivo, si nota invece un leggero travaso dal mass market all'online. La grande distribuzione organizzata perde circa un punto quota a favore degli *e-retailer*, che guadagnano passando da 0,9% a 1,8% in termini di quota in quantità.

Il mercato veterinario online, quindi, per quanto ancora contenuto in termini di dimensioni assolute, mostra dinamiche molto interessanti, con incrementi del +90,4% in fatturato e del +82,9% a confezioni (Tabelle 3 e 4), determinati in egual misura dalla componente farmaceutica e da quella parafarmaceutica.

La crescita, già molto elevata, risulta ancora più marcata se ci si concentra sul periodo di alta stagionalità (mag-

gio-settembre 2020): si riscontrano infatti progressi del +132,9% a fatturato e del +120,1% a confezioni, con un contributo maggiore per la componente farmaceutica, che in termini di giro d'affari sul canale ha raggiunto il +170,2%.

Questi dati sottolineano come il ricorso all'online, almeno per la richiesta di prodotti veterinari, non sia terminato o si sia ridimensionato alla fine del periodo di *lockdown*, ma al contrario, nonostante le maggiori libertà negli spostamenti, il ricorso all'acquisto sul web sia risultato ancora in forte crescita.

L'analisi del traffico

Vediamo ora il mercato della veterinaria nell'ottica degli ingressi in farmacia, focalizzando l'attenzione nel periodo di stagionalità che corrisponde anche al periodo post-*lockdown*. L'analisi mostra questo mercato come un potenziale generatore di traffico in quanto si registrano mediamente 75 ingressi mensili per farmacia (che generano 97 confezioni vendute e oltre 2.400 € medi/mese per farmacia), di

cui il 69,1% è esclusivo, ovvero dovuto a persone che hanno acquistato in farmacia solo questo tipo di prodotti. È da sottolineare che la percentuale di ingressi esclusivi è diminuita durante la pandemia per l'incremento di vendite abbinate ai dispositivi di protezione individuale.

La veterinaria è un mercato concentrato anche dal punto di vista delle farmacie che hanno deciso di gestire questo tipo di prodotti e, se consideriamo solo le farmacie che li trattano in misura rilevante (definite alto-vendenti), gli ingressi mensili salgono a 254 con un fatturato di oltre 9.250 euro e 381 confezioni vendute al mese per singola farmacia (Grafico 1).

Con l'obiettivo di comprendere come la capacità di comunicare specializzazione all'esterno della farmacia possa generare traffico all'interno del punto vendita, sono state analizzate le farmacie che hanno investito in questo comparto nel 2020, registrando significativi tassi di crescita e con un volume di vendita almeno pari alla media del mercato. Si tratta di farmacie che, nel periodo di stagionalità 2019, registravano in media 84 ingressi medi mensili legati a prodotti veterinari e che nello stesso periodo del 2020 hanno raggiunto i 119 ingressi medi mensili con un incremento negli ingressi del +41,7% (Grafico 2). Questo risultato è molto importante considerando che, in assenza di questo focus, la crescita degli ingressi per il periodo maggio-settembre 2020 sarebbe risultata del +5,7%, cui sarebbero corrisposti 89

Prodotti veterinari: analisi degli scontrini

Media Italia e alto-vendenti. Periodo maggio-settembre 2020 Fonte: New Line Ricerche di Mercato



Grafico 1

ingressi al mese per farmacia. Avere comunicato specializzazione ha quindi portato 30 persone in più al mese in farmacia, alle quali corrispondono 980€ circa solo di prodotti veterinari. Queste farmacie, oltre ad aumentare il numero di ingressi, hanno incrementato il valore dello scontrino, con un prezzo medio superiore di 2€ rispetto a quello rilevato per il 2019. Questa analisi mostra quindi come il mondo della veterinaria rappresenti un'esigenza sentita nella popolazione.

Il rapporto Assalco-Zoomark 2020 stima che in Italia ci siano complessivamente 60,27 milioni di animali domestici e in particolare 7,3 milioni di gatti e 7 milioni di cani. Dallo studio emerge che l'attenzione per il benessere dell'animale è assai presente nei proprietari per le varie tipologie di prodotti (alimentazione, accessori, igiene), come pure è molto sentita la ricerca del confronto con i professionisti del settore, tra i quali i farmacisti rappresentano una parte importante. ■

Farmacie che hanno investito nella veterinaria

Periodo maggio-settembre 2020

Fonte: New Line Ricerche di Mercato

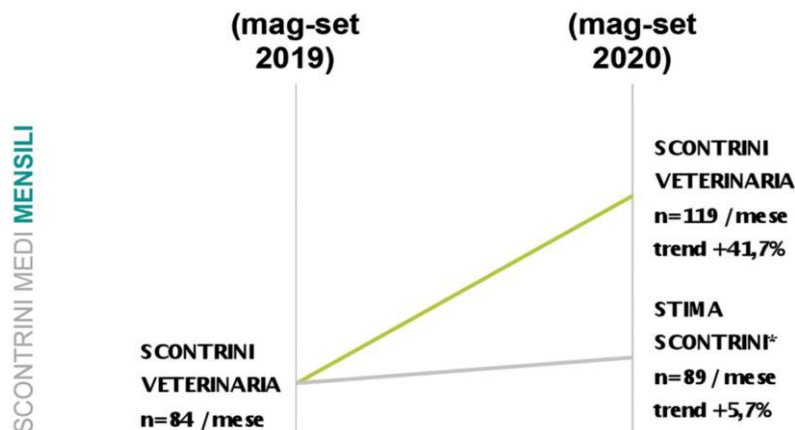


Grafico 2