



di Massimo Stragliati Management & Marketing Consultant

Lo sviluppo dei corner della GDO è stato finora molto lento e le parafarmacie incontrano difficoltà economiche: la farmacia nel 2007 ha perso pochissime vendite

Concorrenza in farmacia

Oltre che sul farmaco di autocura è soprattutto sull'extrafarmaco che si andranno a disputare le più importanti sfide tra le farmacie, i corner della g.d.o., le parafarmacie e gli altri esercizi di vicinato. Il giro d'affari del contendere non è, quindi, più solo ristretto ai farmaci OTC (quasi 2,1 miliardi di Euro nel 2007), ma si estende fino a comprendere i parafarmaci, i dietetici ed i cosmetici per una somma complessiva che è di oltre 7,7 miliardi di Euro.

I punti vendita alternativi

E' trascorso ormai molto tempo dall'Agosto 2006, mese nel quale furono aperti i primi tre corner nel mass-market,

ed i dati di vendita dei canali alternativi alla farmacia sono oggi più consolidati. In questo arco di tempo le aperture di nuovi punti di vendita si sono succedute con costanza ed al 31 dicembre 2007 erano 1.898 le richieste inoltrate al Mi-

RICHIESTE AL MINISTERO DELLA SALUTE DI AUTORIZZAZIONE ALLA VENDITA DI FARMACI OTC
(Aggiornamento: Dicembre 2007)

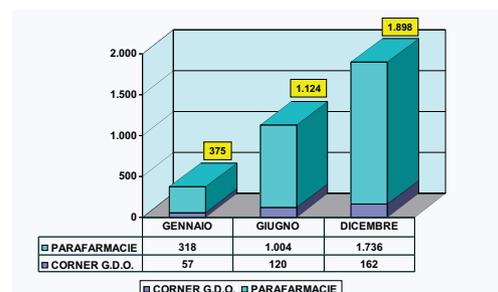


Figura 1 - Elaborazione su dati Ministero della Salute

nistero della Salute per l'ottenimento dell'autorizzazione alla vendita di farmaci d'autocura; di queste, 162 effettuate dalla g.d.o. e 1.736 dalle parafarmacie (Fig. 1).

In termini numerici sono dunque questi ultimi negozi a rappresentare la minaccia più consistente poiché più strettamente correlati al tessuto urbano, a differenza dei corner che risultano ancora essere delocalizzati (ipermercati) nelle estreme periferie delle città o nelle cinture extraurbane, mentre la presenza all'interno dei supermercati rionali è ancora sporadica per i vincoli di carattere strutturale connessi alle superfici di vendita. L'impatto sul business delle farmacie da parte dei corner negli ipermercati raggiunge l'intensità maggiore nelle giornate del sabato, tipicamente dedicata agli acquisti per la settimana, mentre è meno percepibile nelle restanti giornate. Tra l'altro il trend di aperture nella g.d.o. dovrebbe continuare a privi-

perfetta delle farmacie sul territorio (non dimentichiamoci che in Italia abbiamo la migliore pianta organica al mondo) risponde la g.d.o. con una maggior presenza al nord (bacini d'utenza più ampi e redditi pro-capite più alti), area nella quale è dislocato ben il 70% dei punti di vendita. Differentemente, le parafarmacie si sono più diffuse al sud, che vanta la presenza di circa il 42% dei suoi negozi.

La vendita fuori farmacia

In termini di composizione del fatturato, le parafarmacie assomigliano di più alle farmacie che non ai corner, poiché l'incidenza dei farmaci di autocura è soltanto del 20% circa, contro il 60% generato invece nel mass-market (Fig. 3). Ma non vi è dubbio che la strategia ad ampio raggio adottata dalle parafarmacie è già stata recepita anche dalla g.d.o. che ha prima di tutto inteso attaccare la farmacia su un terreno "esclusivo" quale quello dei farmaci di autocura, settore che più degli altri ha un alto valore aggiunto nella percezione dei consumatori. Per ovvi motivi di sostenibilità (costi, ricavi, immagine), il canale moderno ha poi dovuto rapidamente ampliare i suoi orizzonti, integrando l'offerta con altri prodotti per la salute ed il benessere.

Nel 2007 i corner della g.d.o. (in media sono stati 120 i punti di vendita attivi) hanno totalizzato incassi per 34 milioni di Euro derivati dalla vendita di farmaci d'autocura e per 37 milioni ricavati dalla vendita di altri prodotti, mentre le vendite delle parafarmacie (950 punti di vendita attivi in media) sono ammontate a 153 milioni di Euro, di cui solo 30 generati da farmaci OTC ed i restanti 123 dalle altre merceologie.

Per quanto abbiamo potuto cogliere dai dati, sul fronte dell'autocura la farmacia

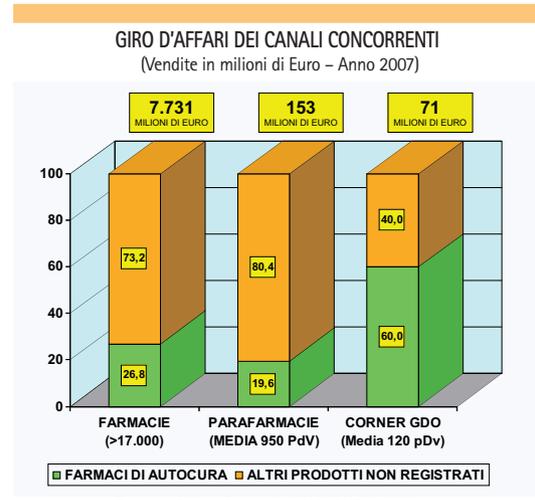


Figura 3 - Elaborazione su dati IMS HEALTH/IRI Infoscian

non pare aver sofferto più di tanto, se non nei primissimi mesi dopo il decreto Bersani, la minaccia concorrenziale. Ma questo fatto non deve indurre a sottovalutare i potenziali pericoli che ancora sono ben presenti. Infatti, se osserviamo le vendite medie settimanali nei corner, il differenziale con le farmacie è sensibile: a fronte di circa 28.500 Euro/settimana nella g.d.o. la farmacia risponde con 10.200 Euro e la parafarmacia con 2.600 circa (Fig. 4).

Attualmente, il rapporto tra corner e farmacia è 2,8:1 mentre nel 2006 era di 4,8:1, un segno abbastanza evidente che l'effetto novità nel corner ha perso progressivamente la sua spinta propulsiva

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI PUNTI VENDITA ALLA VENDITA (Aggiornamento: Dicembre 2007)

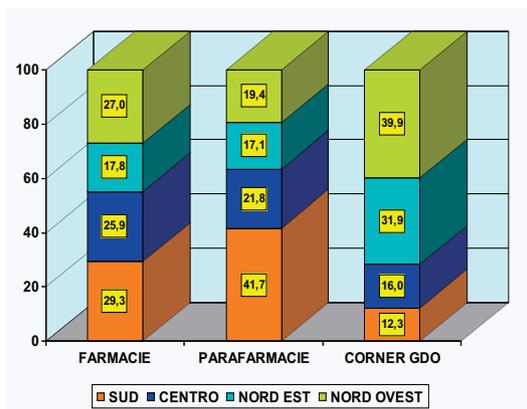


Figura 2 - Elaborazione su dati IMS HEALTH/IRI Infoscian

legiare più le grandi superfici, dove maggiore è la possibilità di stornare spazi ai reparti tradizionali per ricavarne l'area corner farmacia, che non i supermercati cittadini.

Molto differente da canale a canale è la distribuzione geografica dei punti di vendita (Fig. 2); alla ripartizione quasi

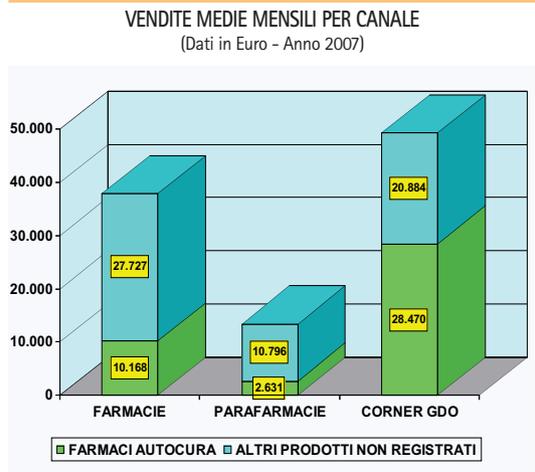


Figura 4 - Elaborazione su dati IMS HEALTH/IRI Infoscian

FARMACI DI AUTOCURA – ASSORTIMENTO PER CANALE
(Numero medio di referenze - Anno 2007)

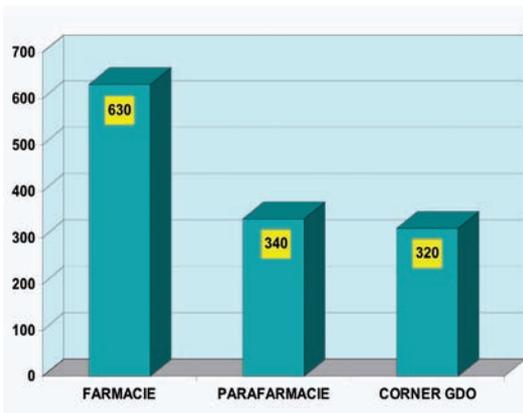


Figura 5 - Elaborazione su dati IMS HEALTH/IRI Infoscian

iniziale e resta ancora attivo solo nei casi di apertura di un nuovo punto di vendita. La farmacia prevale invece nettamente nel computo delle vendite degli altri prodotti.

Il differenziale nei prezzi di vendita tra farmacia e g.d.o. è ancora abbastanza sensibile e, in linea generale, nel 2007 il prezzo medio di un farmaco OTC nel corner era mediamente inferiore del 23% al prezzo di listino, mentre in farmacia lo sconto medio è stato del 6% circa. Vedremo ora come si evolverà il comportamento dei tre protagonisti, dato che nel 2008 la determinazione del prezzo di vendita al pubblico è lasciata al libero arbitrio di ciascuno.

Il punto di grande forza della farmacia risiede nell'ampiezza degli assortimenti (Fig. 5): questa può, infatti, vantare nel settore dell'autocura un'offerta basata su 630 referenze contro le 340 delle parapharmacie e le 320 dei corner, e può risultare un fattore critico di successo da utilizzare nella comunicazione verso i clienti, poiché permette al farmacista un'ampia scelta nel fornire soluzioni terapeutiche alternative. E' ovvio che i corner, ed anche le parapharmacie, basano i loro assortimenti sugli alto-vendenti, poiché la logica sottesa è, naturalmente, legata alla necessità di vendere prodotti ad alto/altissimo indice

di rotazione per compensare, per quanto possibile, gli alti costi di gestione (ad esempio, nei corner si alternano almeno tre farmacisti per garantire la copertura continua nell'orario di apertura). Il mercato dei farmaci di autocura nei tre canali distributivi è stato di poco superiore ai 2,1 miliardi di Euro nel 2007 e ben il 97% del giro d'affari è stato generato dalle farmacie; allo stato attuale delle cose, quindi, si conferma che la farmacia non ha perso moltissime vendite ed al contempo non si è verificato quell'abuso di consumo di farmaci che all'inizio veniva paventato. Un farmaco si utilizza solo in caso di bisogno e non è assimilabile ad un bene di largo consumo (se non nella sua reperibilità in molteplici punti di vendita): due fattori che inducono a ritenere che i consumatori hanno maturato nel tempo un rapporto molto responsabile con la propria salute. Qualche piccola differenza si nota in merito alla segmentazione del mercato dei farmaci di autocura nel confronto tra farmacia e corner (sulle parapharmacie i dati non sono ancora consolidati): nei corner il mercato è più concentrato e le prime tre classi terapeutiche rappresentano oltre il 72% del giro d'affari. Qui, come in farmacia, la classe più importante è quella dei prodotti per l'apparato respiratorio, mentre la seconda è quella degli analgesici (in farmacia al 3° posto). Anche i gastro-intestinali ed i vitaminici rivestono nei corner importanza relativa maggiore, mentre sulle restanti classi vi è praticamente parità (Fig. 6).

Conclusioni

Sul fronte della competizione si deve rilevare che lo sviluppo dei corner nella distribuzione moderna è stato più lento di quanto preventivato, che le vendite medie di farmaci OTC si sono progressi-

FARMACI DI AUTOCURA

CORNER G.D.O.	Quote % delle classi nei canali Anno 2007	FARMACIE
27,9	APPARATO RESPIRATORIO	30,1
20,8	APPARATO GASTRO-INTESTINALE	19,5
23,4	ANALGESICI	19,0
6,5	DERMATOLOGICI	8,5
8,5	VITAMINE/MINERALI/INTEGRATORI	7,4
4,3	APPARATO CIRCOLATORIO	4,2
3,5	OFTALMICI	3,6
1,2	UROLOGIA E SISTEMA RIPRODUTTIVO	1,7
1,0	DISASSUEFANTI	0,8
0,9	CURA DELLA BOCCA	0,8
1,9	ALTRE CLASSI	4,4

Figura 6 - Elaborazione su dati IMS HEALTH/IRI Infoscian

vamente ridotte nei corner e sono, almeno attualmente, marginali nelle parapharmacie, che nel mass-market si procederà molto rapidamente ad integrare ulteriormente l'assortimento, puntando sulle marche affermate che rappresentano l'unico driver di crescita sicuro, che l'apertura di parapharmacie non potrà continuare a proliferare come nel periodo iniziale e che mantenere e, possibilmente, elevare il tasso di rotazione, sarà l'impegno principale dei due canali concorrenti.

Alla farmacia non manca nulla per affrontare la competizione senza perdere la propria identità: si dovranno, tuttavia, mettere in campo risorse ed idee, così come si dovrà puntare sulla indiscussa professionalità e sui servizi per differenziarsi per quanto possibile dai canali concorrenti.

Negli ultimi sei anni il mercato dei prodotti di libera vendita in farmacia è passato da 6,50 a 7,73 miliardi di Euro (+18,9%) e quello dei farmaci con obbligo di ricetta è arrivato a toccare i 16,91 miliardi contro i 15,98 del 2002 (+5,8%): bastano questi dati per capire come il farmaco d'autocura e l'extra-farmaco rappresentino, per la farmacia, un patrimonio di valore da seguire e curare con crescente attenzione.