



FEDERCHIMICA

ANIFA

Associazione nazionale
dell'industria farmaceutica dell'automedicazione

ANIFA

Dicembre 2010

EDITORIALE

I pericoli della contraffazione dei farmaci e dell'informazione farmaceutica rappresentano un tema di forte impatto socio-sanitario, all'ordine del giorno nelle agende delle Istituzioni. Le indagini indicano che il 34% della popolazione cerca indicazioni terapeutiche in Internet. Il dato non stupisce, sia per la crescente alfabetizzazione informatica che per la maggiore autonomia e sensibilità dei cittadini in tema di salute. Oltre gli acquisti di farmaci on line, peraltro vietati in Italia, l'informazione in rete è una minaccia proprio per la salute in quanto nell'arena virtuale ogni promessa è valida a discapito di chi fa un'informazione seria e responsabile. In tal senso, bisognerebbe sostenere la diffusione di informazioni accreditate che educino ad un corretto comportamento nell'utilizzo dei farmaci, disincentivando l'auto-prescrizione. È questa la scelta strategica che, con la promozione del bollino rosso e i significati che esso sottende, Anifa porta avanti da anni.

Inoltre, il fenomeno della contraffazione, come messo in evidenza a livello istituzionale, si evolve e necessita di azioni concrete che diano una maggior garanzia all'industria farmaceutica nell'esercizio della propria responsabilità nella tutela della salute. La crisi economica e la perdita di competitività del settore farmaceutico italiano rispetto all'Europa rendono ancora più pesanti per le nostre imprese i danni generati dalla contraffazione. Per quanto attualmente il fenomeno riguardi soprattutto certe categorie di farmaci, sottovalutarlo sarebbe un errore per la sostenibilità del Sistema Paese.

Sergio Daniotti
Presidente ANIFA

CONTRAFFAZIONE: L'INDAGINE DELLA COMMISSIONE IGIENE E SANITÀ

Negli ultimi anni, il contrasto della contraffazione farmaceutica e dell'e-commerce ha interessato i tavoli decisionali di tutte le maggiori Istituzioni internazionali (OMS, Consiglio d'Europa, Commissione europea) e nazionali. Anche grazie al lavoro del Gruppo IMPACT Italia, il fenomeno è oggetto di grande attenzione nel nostro Paese, dove la Commissione Igiene e Sanità del Senato ha promosso un'indagine conoscitiva sul tema. L'indagine ha fotografato il fenomeno in Italia ricostruendo un quadro oggettivo delle dinamiche in atto e delle attività di contrasto realizzate, anche attraverso il contributo di soggetti diversi, auditi dalla Commissione. Tra questi, anche Anifa che già a Luglio, in occasione dell'Osservatorio, ha affrontato il tema della contraffazione farmaceutica. Tutti i soggetti ascoltati hanno espresso piena condivisione della valutazione dei rischi collegati al crescente approvvigionamento di farmaci da parte dei cittadini italiani da fonti improprie tra cui quelle multimediali, quali ad esempio, i "negozi" virtuali che agiscono in rete attraverso farmacie illegali o utilizzando la rete dei social network. L'indagine ha confermato la sicurezza del nostro sistema di distribuzione farmaceutica, assolutamente garantita poiché ogni singola confezione è monitorata in tutto il suo percorso, dal produttore al farmacista.

Tuttavia, grazie alla progressiva diffusione nell'uso delle tecnologie e allo sviluppo di forme di pagamento elettronico sicure, l'acquisto fuori canale in Italia sta crescendo anche perché la distribuzione illegale si sta adattando alla caratteristiche del nostro mercato per esse-

re più pervasiva. Al fine quindi di tutelare la sicurezza del nostro sistema distributivo e contrastare efficacemente il fenomeno, le conclusioni dell'indagine della Commissione evidenziano l'esigenza di definire a livello internazionale una regolamentazione quadro sulle farmacie on line nonché quella di armonizzare le normative nazionali vigenti anche considerando la Direttiva sulla Contraffazione in fase finale di approvazione in Europa. In questo quadro, accanto all'evoluzione normativa, tra le numerose azioni di contrasto indicate, si ricordano in particolare, il potenziamento dell'informazione ai cittadini sui rischi di comportamenti incauti nell'acquisto di farmaci on line e l'importanza di sviluppare progetti di sensibilizzazione sui farmaci contraffatti in età scolare, data la maggiore esposizione dei giovani ai pericoli della rete.

Le azioni proposte presuppongono sinergie e collaborazione tra più soggetti e a più livelli. Anifa, con le proprie attività a favore dell'educazione e responsabilizzazione dei cittadini nell'uso corretto dei farmaci, rientra a pieno titolo tra coloro che supportano attivamente la lotta alla contraffazione.

Sommaro

- Il mercato farmaceutico nei primi nove mesi del 2010 Pag. 2
- Uno sguardo alle dinamiche competitive: i canali Pag. 2-3
- Uno sguardo alle dinamiche competitive: le classi terapeutiche Pag. 3
- Salute e web: Cittadinanzattiva e Anifa lanciano una guida per le scuole Pag. 4

IL MERCATO FARMACEUTICO NEI PRIMI NOVE MESI DEL 2010

Da gennaio a settembre sono state vendute poco più di 1.360 milioni (+1,6%) di confezioni di farmaci per un giro d'affari di quasi 14.508 milioni di euro (+0,8%).

Dall'analisi dei dati, sembra delinearsi anche per il 2010 un trend in crescita sia dei volumi che dei fatturati. Si registrano, tuttavia, andamenti in parte differenti tra le categorie di medicinali. Con riferimento ai farmaci soggetti a prescrizione medica, che crescono complessivamente del 2,5% a volumi e dello 0,7% a valori, si osserva, rispetto allo stesso periodo del 2009, un aumento sia del numero delle confezioni (+3,4%) che dei ricavi (+1,1%) per i farmaci soggetti a rimborso SSN, mentre per i farmaci a carico del cittadino si registra una contrazione dell'1,2% sia a volumi che a valori. L'analisi dei dati di vendita dei farmaci etici mostra come, complice la crisi economica, è stato maggiore il ricorso ai farmaci rimborsabili che vedono una crescita sostenuta del numero di confezioni e un allargamento della forbice tra volumi e valori. Per quanto i fatturati registrino, in linea con il 2009, valori positivi, anche per una variazione del mix di consumo verso nuove confezioni e/o nuovi prodotti mediamente più costosi, le politiche di tagli adottate e una nuova spinta all'utilizzo dei farmaci equivalenti hanno generato una diminuzione del prezzo medio di 2,2 punti percentuali sui farmaci di Classe A rispetto ai primi nove mesi del 2009.

Per quanto concerne i farmaci senza obbligo di prescrizione, le dinamiche di mercato risultano sostanzialmente stabili: si assiste infatti, rispetto allo stesso pe-

CATEGORIE FARMACI	VOLUMI			VALORI (in p.p.)		
	(000)	Quota	± %	(000) €	Quota	± %
FARMACI ETICI	1.127.876	82,9%	2,5%	12.884.115	88,8%	0,7%
Rimborsabili (Classe A)	914.264	67,2%	3,4%	10.550.649	72,7%	1,1%
Non rimborsabili (Classe C)	213.612	15,7%	-1,2%	2.333.466	16,1%	-1,2%
FARMACI SENZA OBBLIGO DI PRESCRIZIONE	232.336	17,1%	-2,6%	1.623.722	11,2%	1,6%
Farmaci Automedicazione	167.040	12,3%	-2,8%	1.193.930	8,2%	1,0%
Farmaci S.P.	65.296	4,8%	-2,3%	429.792	3,0%	3,3%
TOTALE MERCATO	1.360.212	100,0%	1,6%	14.507.838	100,0%	0,8%

Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

riodo del 2009, ad una erosione dei volumi (-2,6%) e ad una lieve crescita dei ricavi (+1,6%).

Guardando all'andamento delle vendite delle due categorie di farmaci in cui è suddivisa la classe dei farmaci senza obbligo di ricetta quali le specialità di Automedicazione o OTC, cioè quelle per le quali è consentita la comunicazione al cittadino e i farmaci SP invece, non pubblicizzabili, si osserva che, da gennaio a settembre, il numero di confezioni di farmaci di automedicazione acquistate (167 milioni) è diminuito del 2,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente mentre più contenuta e pari al -2,3% risulta essere la flessione dei farmaci SP con vendite pari a 65,3 milioni. I 232,3 milioni di confezioni complessivi hanno generato un giro d'affari di poco più di 1,6 miliardi di euro: di questi, quasi 1,2 miliardi ri-

guardano le specialità OTC (in leggero aumento dell'1%) e i restanti 430 milioni gli SP (con una crescita più sostenuta e pari al 3,3%).

Dato l'andamento stagionale del comparto, e quindi la minore incidenza dei "malanni di stagione", in particolare nel periodo estivo, i dati di mercato non evidenziano una crescita dei volumi venduti, mentre sul versante dei ricavi, si assiste ad una stabilizzazione generale del livello medio dei prezzi, che si attesta intorno ai 7 €, e ad un recupero nei fatturati dovuto ai primi effetti dell'introduzione di alcuni nuovi prodotti derivanti da switch centralizzati a livello europeo. In virtù dei trend stagionali del mercato si ipotizza, entro la fine dell'anno, un aumento dei volumi per effetto della sindrome influenzale e della maggiore incidenza di sindromi parainfluenzali, già diffuse dalla fine di settembre.

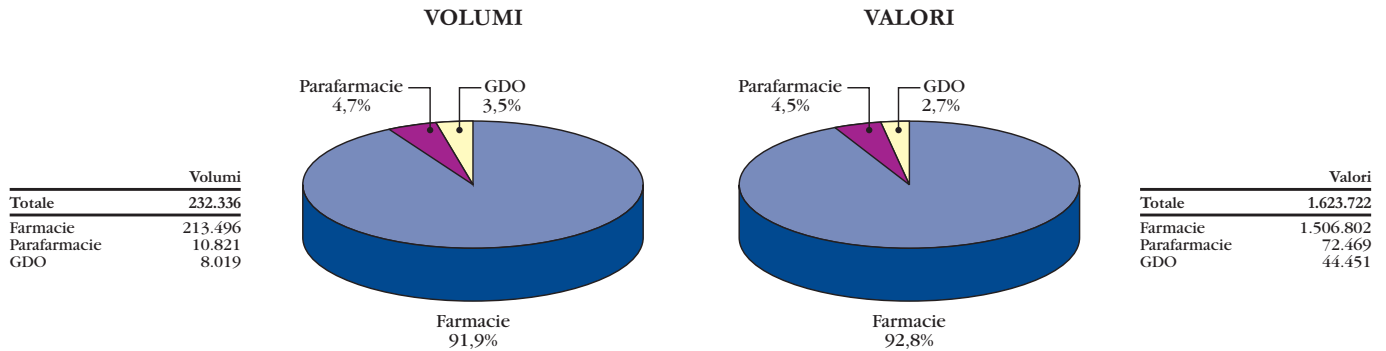
UNO SGUARDO ALLE DINAMICHE COMPETITIVE: I CANALI

Con riferimento alle dinamiche competitive del mercato, la farmacia rimane per i farmaci da banco il canale di acquisto privilegiato dagli italiani. Infatti, delle 232 milioni di unità vendute, il 91,9% (poco più di 213 milioni) è stato comprato in farmacia e il restante 8,1% (quasi 19 milioni) in parafarmacia (4,7%) e corner GDO (3,5%). Mentre la quota di mercato dei corner GDO (a settembre 275) rimane invariata rispetto alla fine del 2009, il canale parafarmacia (con 2.853 punti vendita) registra un leggero avanzamento pari allo 0,4%. In termini di trend del mercato, nei primi nove mesi del 2010, le farmacie vedono una contrazione delle confezioni vendute di 3,2 punti per-

Indice dei prezzi di Laspeyres (base 100 = dicembre 2009)	Settembre 2010
FARMACIE	
Farmaci senza obbligo di prescrizione	102,45
Farmaci Automedicazione	102,59
Farmaci S.P.	102,10
PARAFARMACIE	
Farmaci senza obbligo di prescrizione	102,75
Farmaci Automedicazione	102,86
Farmaci S.P.	102,47
CORNER GDO	
Farmaci senza obbligo di prescrizione	103,78
Farmaci Automedicazione	104,09
Farmaci S.P.	102,75

Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

Segmentazione mercato farmaci senza obbligo di prescrizione per canale di vendita (sell out; gennaio-settembre 2010)



Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

centuali mentre le parafarmacie e i corner registrano un incremento dei volumi di vendita rispettivamente del 5,8% e dell'1,4%. Tuttavia, il confronto con i trend dello stesso periodo del 2009 (+17,3% per la parafarmacia e +12,6% per la GDO) mostra con evidenza un rallentamento della crescita dei canali "non tradizionali". Di fatto, ormai a più di tre anni dall'apertura del sistema distributivo e della liberalizzazione dei prezzi, appare chiaro che sulle abitudini

di acquisto dei farmaci da banco da parte degli italiani non incidono il maggiore numero e la diversificazione dei punti vendita né tanto meno il fattore prezzo. Anche l'analisi dei fatturati mostra trend di crescita in rallentamento per i canali alternativi sebbene più rilevanti rispetto alla crescita dei volumi e pari al 10,6% (quasi 72,5 milioni di euro) per le parafarmacie e al 6,6% (44,4 milioni di euro) per la GDO contro l'1,1% delle farmacie. I canali alternativi alla farmacia, pur conti-

nuando a presentare prezzi medi generalmente più contenuti, dati i minori costi di distribuzione, hanno registrato nel periodo considerato incrementi maggiori rispetto alla farmacia. Infatti, guardando all'Indice di Laspeyers (utilizzato anche dall'ISTAT per la determinazione dell'inflazione) rispetto al dicembre 2009 (c.d. anno base) le farmacie hanno registrato un aumento dei prezzi del 2,45% contro il 2,75% delle parafarmacie e il 3,78% della GDO.

UNO SGUARDO ALLE DINAMICHE COMPETITIVE: LE CLASSI TERAPEUTICHE

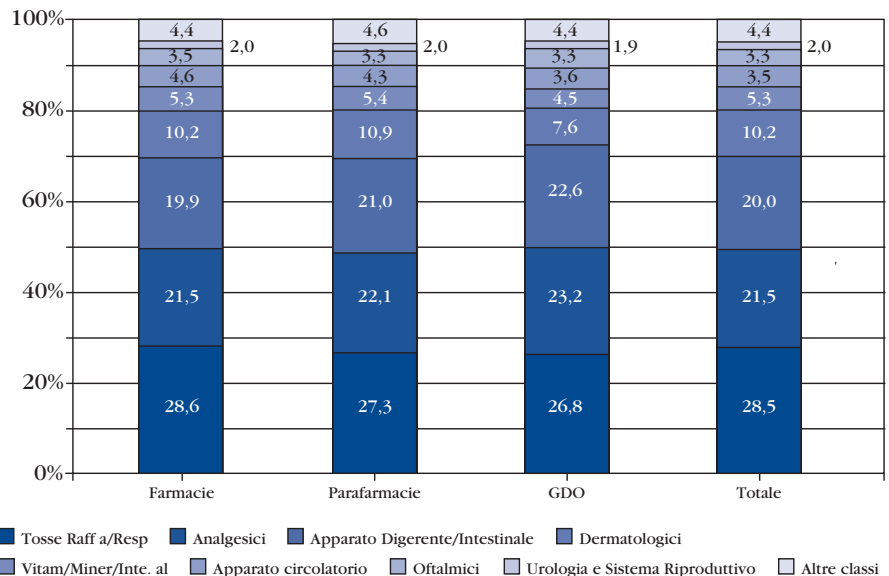
Uno sguardo, infine, alle principali aree terapeutiche che compongono il comparto dei farmaci di automedicazione. I farmaci per la cura delle malattie da raffreddamento sono la classe più rilevante in termini di quota di mercato (28,5%, con quasi 463 milioni di euro di giro d'affari da gennaio di quest'anno) e mostrano un andamento stazionario rispetto al 2009 (+0,0%). La seconda e la terza classe terapeutica per importanza quali gli analgesici (21,5% del mercato) e i farmaci per la cura dell'apparato digerente (20%) evidenziano trend in crescita (+2,3 e +2% rispettivamente) con vendite per quasi 674 milioni di euro complessivi.

Un incremento rilevante si osserva per i farmaci del sistema urologico e ginecologico che, pur rappresentando solo il 2% del mercato a valori, crescono del 16%. Tutte le altre classi terapeutiche presentano un andamento stabile o in flessione. In particolar modo, anche nei primi nove mesi del 2010, i vitaminici/integratori alimentari che rappresentano il 5,3% del mercato perdono il 7%. Un dato interessante è la differente importanza relativa delle prime tre classi di specialità fra i tre canali distributivi. Se complessivamente la loro concentrazione nelle farmacie e

nelle parafarmacie è sostanzialmente allineata (rispettivamente 70% e 70,4%), nella GDO è maggiore e pari al 72,6%. Inoltre, per i farmaci per l'apparato respiratorio si osserva una pre-

ferenza da parte del cittadino all'acquisto in farmacia mentre per gli analgesici/antidolorifici e i farmaci per l'apparato digerente la preferenza è accordata ai canali alternativi.

Peso % principali aree terapeutiche per canale di vendita (sell out; gennaio-settembre 2010)



Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

SALUTE E WEB: CITTADINANZATTIVA E ANIFA LANCIANO UNA GUIDA PER LE SCUOLE

Cos'è un farmaco? Come distinguerlo da altri prodotti salutistici? Quali rischi di contraffazione si corrono acquistando medicinali online? Questi sono solo alcuni dei punti sviluppati nell'opuscolo *La Salute vien...cliccando?* distribuito in 100.000 copie da Cittadinanzattiva, con il supporto di Anifa, in oltre 5mila scuole superiori di primo e secondo grado e presentato ufficialmente in occasione dell'VIII Giornata Nazionale della Sicurezza nelle Scuole, del 25 novembre scorso. La giornata è promossa da Cittadinanzattiva nell'ambito della campagna *Impararsi sicuri*. Giunta alla sua ottava edizione, ha l'obiettivo di sensibilizzare insegnanti, studenti, famiglie e, tramite questi, tutta la popolazione locale, sul tema della sicurezza fuori e dentro le scuole. L'opuscolo, attraverso un linguaggio semplice e il ricorso ai personaggi dei fumetti, mira a diffondere nei giovani la consapevolezza dei pericoli legati a un comportamento superficiale quando si ha a che fare con la propria salute ed il proprio benessere. Un italiano su tre è propenso ad acquistare via Internet farmaci ed altri prodotti "salutistici". I giovani, protagonisti assoluti in Rete, rischiano di essere un facile bersaglio delle tante email e dei banner che offrono soluzioni miracolose ai più disparati disturbi in materia di salute. Per dare una dimensione al fenomeno, basti pensare che tra le milioni di email circo-

lanti in rete sotto forma di spam, 9 su 10 propongono "soluzioni terapeutiche" quali farmaci, ormoni, oppiacei, tutti dalla provenienza incerta. Inoltre, dati ufficiali stimano che circa il 50% dei prodotti per la salute acquistati via Internet (farmaci e non) sia contraffatto. "L'esperienza insegna che è illusorio pensare di controllare Internet", commenta Sergio Daniotti, Presidente di Anifa. "La via per scongiurare i pericoli legati alle

di indispensabile informare che la salute non si tratta in Rete, né per sentito dire, ma solo attraverso i canali ufficiali, e letteralmente attraverso le mani di un professionista qualificato. Abbiamo quindi supportato con entusiasmo l'iniziativa di Cittadinanzattiva che, senza dubbio, contribuirà a far crescere la cultura del giusto approccio alla salute nel nostro Paese". Adriana Bizzarri, responsabile scuola di Cittadinanzattiva

aggiunge: "L'approccio che contraddistingue questo progetto è la partecipazione attiva dei ragazzi. Infatti, sia l'opuscolo, che verrà distribuito nelle scuole partecipanti alla VIII Giornata della sicurezza, sia i successivi *focus groups*, che verranno realizzati nei prossimi mesi in alcune scuole italiane, prevedono il coinvolgimento attivo degli studenti e il loro apporto creativo. La finalità del progetto è duplice: da una parte evitare la demoniz-



zazione a priori dell'uso di internet per riuscire a scoprire le potenzialità legate ad un uso civico di queste ed altre tecnologie; dall'altra la necessità di contribuire all'ampliamento ed al radicamento delle informazioni corrette sull'utilizzo dei farmaci e di tutti i prodotti legati al corpo inserendole nel più ampio contesto della diffusione di corretti stili di vita". La Guida è disponibile anche sui siti web www.anifa.it e www.cittadinanzattiva.it.

Edito da:



FEDERCHIMICA

ANIFA

Associazione nazionale dell'industria farmaceutica dell'automedicazione

Direttore Responsabile: Claudio Benedetti
Registrazione Tribunale di Milano
(N.REG. 712 DEL 01/12/03)

Via Giovanni da Procida, 11
20149 Milano
telefono 02/345.65.251
fax 02/345.65.621
e-mail: anifa@federchimica.it
www.anifa.it

