



FEDERCHIMICA

ANIFA

Associazione nazionale
dell'industria farmaceutica dell'automedicazione

ANIFA

Febbraio 2008

EDITORIALE

La crisi di Governo e le nuove elezioni creano un vuoto decisionale che potrebbe portare all'interruzione di un ciclo innovativo virtuoso, basato sulle liberalizzazioni dei canali di vendita e della determinazione dei prezzi, che ha modificato profondamente il mercato italiano dei farmaci OTC. Le imprese del settore non vorrebbero veder rallentare - o peggio, fermarsi - un ciclo positivo che lentamente si è messo in moto. Dopo aver agito sul versante dei prezzi, infatti, e dopo aver seguito gli effetti delle innovazioni sul mercato, imprese e Autorità avevano convenuto che fosse venuto il momento di agire sui fronti dell'offerta e della comunicazione, per rendere il mercato nazionale davvero moderno e in grado di rispondere alle esigenze di automedicazione espresse dai cittadini.

Il 2007 è stato l'anno del consolidamento del mercato OTC, che ha assorbito l'impatto delle nuove normative facendo registrare una piccola crescita e riportandosi ai livelli del 2005. Quest'anno invece il settore attende la messa in campo di una nuova strategia tesa, da un lato, ad aumentare la competitività dell'offerta di farmaci OTC e, dall'altro, a ridurre la spesa pubblica farmaceutica.

Gli strumenti che Anifa da tempo suggerisce di utilizzare per raggiungere questi obiettivi sono principalmente due: l'aumento del numero di principi attivi disponibili sul mercato, che in Italia è ancora inferiore a quello di altri Paesi europei, dove numerosi farmaci da noi classificati ancora come "etici" vengono venduti senza prescrizione; l'adozione di misure volte ad orientare la domanda e, quindi, il comportamento prescrittivo dei medici e di consumo dei pazienti per le patologie più lievi verso i farmaci OTC così da contribuire alla razionalizzazione della spesa pubblica. Occorre inoltre consentire alle aziende di poter accedere alle leve di comunicazione e marketing adeguate, mettendo il consumatore in condizione di fare una scelta consapevole. Questo è il solo modo di rendere il consumatore veramente responsabile e, nello stesso tempo, di aumentare la competitività del mercato.

Anifa chiede al Governo che verrà un impegno a proseguire nel cammino intrapreso ed a superare l'attuale situazione in cui il ricorso all'automedicazione è ancora limitato da norme che, oltre a penalizzare le imprese e il mercato, deresponsabilizzano il cittadino e il medico di famiglia rispetto a una crescente tensione sulla spesa farmaceutica pubblica.

Sergio Daniotti - Presidente Anifa

ANIFA A FIANCO DEL BANCO FARMACEUTICO
VIII GIORNATA NAZIONALE DI RACCOLTA
DEI FARMACI SENZA RICETTA

Per l'ottavo anno consecutivo Anifa è stata a fianco del Banco Farmaceutico nella promozione e sostegno dell'organizzazione della Giornata Nazionale di raccolta di farmaci senza ricetta da destinare all'assistenza delle persone bisognose.

Lo scorso 9 febbraio, in una rete che ha coinvolto 2.800 farmacie, i cittadini hanno donato complessivamente ben 302.500 farmaci (+ 6% rispetto al 2007), per un controvalore di 1.905.750 euro. E' un ottimo risultato che testimonia, da un lato, la bontà dell'iniziativa promossa dal Banco Farmaceutico e, dall'altra, la generosità diffusa della popolazione, che anno dopo anno conferma e accresce la solidarietà concreta verso i soggetti che si trovano in stato di necessità. Per ogni medicinale donato - tra cui farmaci per la febbre, il raffreddore, i dolori, l'influenza, lo stomaco e gli occhi, oltre a lassativi, disinfettanti e fermenti lattici - i farmacisti hanno devoluto il guadagno

realizzato, e anche le imprese di Anifa hanno incrementato con proprie donazioni il numero dei farmaci che il Banco Farmaceutico avrà a disposizione nel 2008.

"Il Banco farmaceutico - ha commentato Sergio Daniotti, Presidente Anifa - promuove il diritto alla salute come un bene che deve essere accessibile a tutti, nessuno escluso; per tutti i nostri associati, l'offerta di farmaci senza ricetta rappresenta un gesto importante per sostenere questo principio. La collaborazione tra volontariato e impresa nella solidarietà verso categorie di cittadini più bisognosi che contraddistingue il Banco Farmaceutico rappresenta un caso di successo a sostegno alle persone più sfortunate, che dovrebbe essere replicato e potenziato".

A beneficiare dell'iniziativa saranno le oltre 300 mila persone che vivono sotto la soglia di povertà, assistiti dai 1.100 enti assistenziali convenzionati con il Banco Farmaceutico. L'iniziativa si è svolta con l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica, ed ha avuto come testimonial della campagna Paolo Cevoli e Claudia Penoni, artisti dello Zelig, che hanno prestato gratuitamente la loro immagine.

Sommaro

- *Anifa a fianco del Banco Farmaceutico VIII Giornata Nazionale di Raccolta dei Farmaci Senza Ricetta* Pag. 1
- *Automedicazione: crescono parafarmacie e GDO* Pag. 2
- *OTC: le patologie stagionali influenzano le vendite* Pag. 3
- *Liberalizzare i prezzi fa bene al mercato* Pag. 4

AUTOMEDICAZIONE: CRESCONO PARAFARMACIE E GDO

Ll 2007 appena concluso per il settore dell'automedicazione può essere definito come l'anno del consolidamento delle modifiche introdotte nello scenario normativo di riferimento. Negli ultimi 12 mesi, infatti, si è misurato concretamente l'impatto sul mercato del decreto Bersani che ha liberalizzato la vendita dei farmaci senza obbligo di prescrizione al di fuori della farmacia.

La prima considerazione che emerge è che non c'è stato un boom di vendite come da qualcuno paventato e che il cittadino italiano si conferma ancora una volta maturo e consapevole nelle proprie scelte di acquisto di un farmaco.

Per inquadrare il fenomeno bastano alcuni dati: dall'entrata in vigore del decreto ad oggi sono circa 1.898 i nuovi punti vendita che hanno realizzato nell'ultimo trimestre del 2007 il 4% circa delle vendite di queste specialità, mentre il restante 96% è rimasto appannaggio delle farmacie. A gennaio 2008, pertanto, lo spaccato dei canali di vendita che distribuiscono farmaci senza obbligo di prescrizione restituisce la seguente fotografia: 17.224 farmacie; 1.500 parafarmacie attive (rispetto alle 1.736 autorizzate) e 162 corner della grande distribuzione organizzata.

Complessivamente i 18.886 punti di vendita di queste specialità medicinali hanno realizzato vendite per circa 332 milioni di confezioni (241 milioni di farmaci OTC e 91 milioni di farmaci S.P.) per un controvalore di quasi 2.139 milioni di euro (1.588 milioni le specialità di automedicazione e 551 milioni quelle senza

accesso alla comunicazione al pubblico).

Le farmacie nel corso del 2007 hanno assorbito il 96,5% delle

scomposizioni delle vendite in unità nell'ultimo trimestre dell'anno dalla quale si evince come il peso delle farmacie si riduce al

Il mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione in Italia; sell out (anno 2007)

	Volumi di vendita 2007	Peso canali e classi	Mercato a valori 2007 (euro)	Peso canali e classi
Totale Italia Mercato Farmaci senza obbligo di prescrizione	332.425.424	100,0	2.138.868.028	100,0
Farmaci OTC (classe C-bis)	240.998.407	72,5	1.588.264.032	74,3
Farmaci S.P. (Classe C)	91.427.017	27,5	550.603.996	25,7
Farmacie				
Mercato Farmaci senza obbligo di prescrizione	320.883.828	96,5	2.074.435.420	97,0
Farmaci OTC (classe C-bis)	232.184.575	72,4	1.537.552.442	74,1
Farmaci S.P. (Classe C)	88.699.253	27,6	536.882.978	25,9
Gdo				
Mercato Farmaci senza obbligo di prescrizione	6.805.949	2,0	34.394.475	1,6
Farmaci OTC (classe C-bis)	5.259.897	77,3	27.441.156	79,8
Farmaci S.P. (Classe C)	1.546.052	22,7	6.953.319	20,2
Parafarmacie				
Mercato Farmaci senza obbligo di prescrizione	4.735.647	1,4	30.038.133	1,4
Farmaci OTC (classe C-bis)	3.553.935	75,0	23.270.434	77,5
Farmaci S.P. (Classe C)	1.181.711	25,0	6.767.699	22,5

Fonte: per i dati Farmacia e Parafarmacia, IMS Health; per i dati GDO, IRI

vendite in unità (321 milioni di confezioni), i corner della GDO il 2% (6,8 milioni) e le parafarmacie il restante 1,4% (4,7 milioni); mentre in termini di valore il peso delle farmacie sale al 97%, quello della distribuzione organizzata scende all'1,6% e le parafarmacie mantengono lo stesso peso.

È interessante notare come il volume delle vendite di parafarmacie e corner della GDO sia sostanzialmente allineato nonostante le prime siano circa dieci volte più numerose delle seconde.

Altro elemento di rilievo è la

95,2% mentre quello della GDO e delle parafarmacie sale rispettivamente al 2,5% e al 2,3%. Il canale di vendita alternativo alla farmacia sta quindi lentamente aumentando sia in termini nominali che di peso del mercato.

Complessivamente il mercato dei farmaci non prescription è cresciuto (a volumi) del 4,6% e il contributo delle farmacie a questo trend è stato pari all'1,4%. Tuttavia occorre considerare che la crescita registrata segue un anno di pesante flessione delle vendite e riporta pertanto il mercato ai livelli del 2005 (+0,8%). Come si evince dall'analisi di questa

Il trend del mercato dei farmaci non prescription negli ultimi tre anni

	Volumi 2005	Volumi 2006	Volumi 2007
Mercato Farmacia	329.747.065	316.575.307	320.883.828
GDO		1.276.950	6.805.949
Parafarmacia			4.735.647
Totale	329.747.065	317.852.257	332.425.424

Fonte: per i dati Farmacia e Parafarmacia, IMS Health; per i dati GDO, IRI

tabella, l'incremento delle vendite fatte registrare nel corso del 2007 rispetto al 2006 è riconducibile più che altro a fenomeni epidemiologici e stagionali (ad esempio, nei primi mesi del 2007 vi è stato il picco dell'influenza della stagione 2006/2007, come pure la patologia influenzale per l'inverno in corso è stata piuttosto elevata già a partire dalla fine del 2007) e non all'effetto delle liberalizzazioni.

OTC: LE PATOLOGIE STAGIONALI INFLUENZANO LE VENDITE

Per cercare di comprendere meglio le dinamiche del mercato dell'automedicazione e cosa vi sia dietro il risultato ottenuto nel 2007, è utile esaminare la segmentazione delle vendite fra le differenti classi di farmaci e verificarne gli andamenti. Da questa analisi – peraltro rafforzata dal trend delle vendite dell'ultimo triennio – emerge chiaramente una delle caratteristiche distintive di questo settore, cioè l'effetto diretto delle patologie stagionali sulle vendite.

I farmaci per la cura delle malattie da raffreddamento, che rappresentano la classe più rilevante in termini di quota di mercato (30% per cor-

rispondenti 643 milioni di euro di giro d'affari), hanno registrato un recupero rispetto all'anno precedente del 5% circa. Al loro interno si segnala, in particolare, il recupero di quasi 6 punti percentuali dei prodotti antiraffreddore e per il mal di gola. La seconda classe, per ordine di importanza, è rappresentata dai medicinali per la cura dell'apparato gastro-intestinale con vendite per quasi 418 milioni di euro e una quota di mercato complessiva del 19,5%. Questa tipologia di farmaci evidenzia un andamento stabile rispetto al 2006 sebbene al proprio interno si osservi una contrazione dell'1,7% dei lassativi che

rappresentano la sottoclasse più rilevante e del 2,2% dei prodotti per stomaco a tratto digerente (terza classe per ordine di importanza), mentre i probiotici hanno segnato un recupero dell'1,2% e gli anti-diarroici (che però pesano solo il 6%) del 16%.

Gli analgesici – terza classe in ordine di importanza – rappresentano a valore il 19% del mercato non prescription (409 milioni di euro) e registrano un recupero del 7,8%. Le tipologie di specialità che hanno segnato la crescita più consistente sono gli analgesici generali con un +13% (e un peso del 29%) e i prodotti per la dismenorrea con un pro-

Segmentazione mercato non prescription: categorie terapeutiche (anno 2007)

	Totale distribuzione	Totale Mercato Quota %	Farmacie	Farmacie Quota %	Gdo	Gdo Quota %	Paraf	Paraf Quota %
TOTALE FARMACI SENZA OBBLIGO DI RICETTA	2.138.868.028	100,0	2.074.435.420	100,0	34.394.475	100,0	30.038.133	100,0
TOSSE RAFF A/RESP	642.699.241	30,0	624.383.052	30,1	9.597.355	27,9	8.718.834	29,0
APP.DIGEREN/INTEST	417.646.978	19,5	405.215.281	19,5	7.167.929	20,8	5.263.768	17,5
ANALGESICI	408.790.022	19,1	393.540.004	19,0	8.062.054	23,4	7.187.964	23,9
DERMATOLOGICI	181.689.173	8,5	176.670.534	8,5	2.249.005	6,5	2.769.633	9,2
VITAM/MINER/INTAL	158.168.407	7,4	153.366.746	7,4	2.908.579	8,5	1.893.082	6,3
APPARATO CIRCOLAT.	89.504.616	4,2	86.912.751	4,2	1.484.557	4,3	1.107.308	3,7
OFTALMICI	75.800.629	3,5	73.643.747	3,6	1.214.195	3,5	942.688	3,1
UROLOGIA E SIST.RIPRODUT	36.970.126	1,7	36.151.922	1,7	411.047	1,2	407.156	1,4
DISASSUEFANTI	16.994.608	0,8	16.479.466	0,8	351.250	1,0	163.891	0,5
PROD.X CURA DELLA BOCCA	16.553.617	0,8	16.015.156	0,8	307.846	0,9	230.615	0,8
ALTRE CLASSI DI PRODOTTO	94.050.611	4,4	92.056.760	4,4	640.658	1,9	1.353.193	4,5

Fonte: per i dati Farmacia e Parafarmacia, IMS Health; per i dati GDO, IRI

gresso dell'11,7% (pur con una quota di circa il 4%), mentre i prodotti per i dolori muscolari, che coprono quasi il 60% delle vendite degli analgesici, hanno segnato un recupero del 6,4%.

Le restanti categorie, che complessivamente coprono il 31% delle vendite, evidenziano trend stazionari o in flessione, non contribuendo per

tanto all'incremento delle vendite di questo comparto.

È poi interessante comprendere se vi sia una differente importanza relativa delle diverse classi di specialità fra i tre differenti canali distributivi. Complessivamente si osserva una maggiore concentrazione dei primi tre mercati nel canale GDO (72,2%) rispetto alle farmacie

(68,6%) e parafarmacie (70,5%), confermando anche una differente scelta di assortimento dei canali alternativi alla farmacia. Si osserva tuttavia come il mercato dei farmaci per le malattie respiratorie abbia un peso più rilevante in farmacia, mentre nella GDO e parafarmacie è maggiore la quota di Analgesici/Antidolorifici.

LIBERALIZZARE I PREZZI FA BENE AL MERCATO

Una delle innovazioni più rilevanti per il comparto dell'automedicazione è rappresentata da un nuovo sistema di determinazione dei prezzi, che avvicina l'Italia ai principali Paesi europei. La Legge Finanziaria 2007 (L. 296/2006) stabilisce infatti che dal 1° gennaio 2007 il prezzo al pubblico di tutti i farmaci senza obbligo di ricetta è fissato liberamente da ciascun responsabile della distribuzione finale (la norma, tuttavia, per tutto il 2007 fissa il prezzo massimo di vendita in vigore al 31 dicembre 2006 come tetto oltre il quale il dettagliante non può determinare il proprio prezzo di vendita) e che questo deve essere reso noto nel punto di vendita con gli strumenti ritenuti più idonei.

Si tratta di un importante cambiamento che – se correttamente applicato – consente di innescare un processo concorrenziale virtuoso (verticale ed orizzontale) all'interno della filiera produttivo-distributiva del farmaco, così da riversarne i benefici sul cittadino. Gli effetti positivi di questo processo competitivo sono visibili già nel 2007; basta considerare che la GDO ha determinato un prezzo di vendita al pubblico medio più basso del 23% rispetto al prezzo massimo applicabile su tutte le referenze in vendita, e le farmacie hanno fissato un prezzo di vendita

mediamente inferiore del 10% rispetto al tetto massimo su circa il 30% delle confezioni in vendita.

Peraltro questa riduzione di prezzi ha riguardato specialità medicinali che hanno mediamente il prezzo più basso fra quelli venduti in farmacia, anche rispetto ai prodotti per la salute che non hanno connotazione farmaceutica. Il prezzo medio delle specialità medicinali vendute in farmacia nel 2007 è stato pari a 10,9 euro - in questa analisi sono stati considerati unicamente i farmaci venduti in farmacia perché negli altri canali, essendo l'assortimento dei prodotti venduti più limitato rispetto alla far-

macia, l'impatto sull'analisi dell'effetto mix rischierebbe di fornire dati distorti. Fra le differenti classi di farmaci dispensabili attraverso il canale farmacia è possibile osservare differenze di prezzo anche piuttosto rilevanti. Nello specifico, le specialità acquistabili con l'obbligo di prescrizione medica costano mediamente quasi 12 euro, cioè quasi il doppio di quelle che possono essere acquistate senza ricetta medica (6,5 euro). Altrettanto rilevante è la differenza di prezzo osservabile fra farmaci non prescription e prodotti non farmaceutici che costano mediamente 11,3 euro, quindi il 70% in più rispetto ai primi.

Prezzi medi dei prodotti venduti in farmacia (2007)

	Valore in euro	Indice
TOTALE FARMACI	10,9	168
FARMACI con obbligo di ricetta	12,0	185
Rimborsabili (classe a)	12,4	191
Non rimborsabili (classe c)	10,4	160
FARMACI senza obbligo di ricetta	6,5	100
Farmaci automedicaz. (Classe c bis)	6,6	102
Farmaci S.P. (Classe C)	6,1	94
NON FARMACI	11,3	174
Prodotti omeopatici	9,6	148
Prodotti erboristici	11,5	177
Notificati	11,7	180

Fonte: elaborazioni su dati IMS Health

Edito da:



FEDERCHIMICA

ANIFA

Associazione nazionale dell'industria farmaceutica dell'automedicazione

Direttore Responsabile: Claudio Benedetti
Registrazione Tribunale di Milano
(N.REG. 109 DEL 01/03/04)

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

