



FEDERCHIMICA

ANIFA

Associazione nazionale
dell'industria farmaceutica dell'automedicazione

ANIFA

Marzo/Aprile 2012

EDITORIALE

Il 2011 si è chiuso con un leggero calo a volumi del mercato dell'automedicazione. La farmacia si conferma il canale più importante per la vendita dei farmaci senza ricetta con una quota di mercato superiore al 90%. L'entrata di nuovi prodotti e nuove confezioni evidenzia deboli segnali di dinamismo del mercato non sufficienti, tuttavia, ad invertire i trend che ormai caratterizzano il comparto ma che, perlomeno, restituiscono l'immagine di un settore di valore della farmaceutica italiana. Infatti, malgrado il difficile ed incerto contesto economico-politico, le nostre aziende non hanno rinunciato a strategie di innovazione della propria gamma di prodotti, nella convinzione che sia proprio l'innovazione l'elemento fondamentale per affrontare le problematiche contingenti e, soprattutto, le sfide di sviluppo future. Sicuramente, l'entrata in vigore del nuovo Decreto sulle liberalizzazioni, in discussione alla Camera, avrà impatti diretti ed indiretti sullo scenario distributivo e le dinamiche di mercato, anche con riferimento ai nostri farmaci. Tuttavia, non crediamo che possa trattarsi, allo stato attuale, di un provvedimento capace di garantire sostegno al nostro comparto, come, del resto, è già accaduto - e i dati lo dimostrano - con le liberalizzazioni del Decreto Bersani. Piuttosto, bisognerebbe agire creando le condizioni favorevoli al passaggio dallo status di *prescription* a quello di *non prescription* di principi attivi non presenti in automedicazione. E, ancora, allinearci all'Europa e favorire la comunicazione al pubblico anche a quei farmaci, sempre senza obbligo di ricetta, a cui, oggi, non è consentita. Al di là della performance economica, l'anno appena concluso, rileva, fortunatamente, segnali positivi sia sul piano del dialogo con le Istituzioni che nella promozione dell'automedicazione responsabile. I risultati fin qui conseguiti devono concretizzarsi in azioni tangibili, soprattutto sul piano delle regole di sistema. Obiettivo importante per l'attività associativa è tracciare un piano di azioni condivise per il prossimo futuro, al fine di valorizzare il ruolo industriale e sociale del comparto e quello dell'automedicazione, sempre più intesa come strumento di gestione e sostegno all'interno del sistema salute nazionale. Quale migliore occasione di questo 2012, anno, in cui si festeggia il decennale del bollino, segno distintivo dei nostri farmaci?

Stefano Brovelli
Presidente ANIFA

IL MERCATO FARMACEUTICO: COME SI È CHIUSO IL 2011?

Nel 2011 sono state acquistate in Italia poco più di 1,8 miliardi di confezioni di medicinali (+0,4%) per un controvalore di oltre 19 miliardi di euro, in diminuzione del 2,2% rispetto al consuntivo 2010.

Il perdurare della crisi economica e, con essa, le ulteriori misure di contenimento della spesa pubblica hanno determinato, rispetto ai trend registrati a fine 2010, una frenata del settore farmaceutico nel suo complesso. Guardando alle diverse categorie di farmaci, si osservano andamenti differenti. Per i farmaci con obbligo di prescrizione, a fronte di una tenuta del numero di confezioni dispensate (+1,0%), si evidenzia una contrazione dei fatturati del 2,4% per effetto, soprattutto, della diminuzione del valore medio delle ricette, sia per i tagli imposti che per la scadenza dei brevetti e quindi la maggiore applicazione del prezzo medio di riferimento.

Guardando alle due classi di farmaci che costituiscono l'insieme dei farmaci da prescrizione, si osserva che, mentre i farmaci rimborsati (Classe A) registrano un incremento dei volumi venduti (+1,5%) e una diminuzione dei fatturati (-3,5%), i farmaci con ricetta a carico del cittadino (Classe C) registrano, al contrario, un aumento dei valori (+2,2%) e una contrazione delle confezioni acquistate dai cittadini (-0,9%).

Per quanto riguarda i farmaci senza obbligo di prescrizione, che costituiscono il 16,9% del mercato farmaceutico complessivo a volumi e

l'11,6% a valori, si riscontrano consumi per poco più di 310 milioni di confezioni, in calo del 2,5%, per un corrispondente giro di affari di 2.210 milioni di euro (-0,1%).

I trend di consumo e vendita evidenziano, quindi, un andamento legato alla stagionalità del tutto stabile, con una costante erosione del numero di confezioni e una tenuta dei fatturati per effetto sia di spinte inflazionistiche che del mix di consumo verso nuovi prodotti/nuove confezioni.

I dati, inoltre, evidenziano sul consuntivo 2011, l'effetto di una serie di riclassificazione di prodotti. La diminuzione delle vendite a volumi risente di alcuni switch back a farmaco da prescrizione (Classe C) soprattutto nell'area degli antinfiammatori per uso topico e, sebbene in misura minore, della revoca dell'AIC di numerose confezioni. Tuttavia, l'immissione sul mercato di nuovi prodotti, per esempio nell'area dell'apparato digerente, extension line di prodotti già esistenti, nonché, all'interno dei farmaci senza obbligo di ricetta, lo switch di diversi prodotti/confezioni da farmaco SP (a cui non è

Sommaro

- Il mercato farmaceutico: come si è chiuso il 2011? pag 1
- Il mercato dei senza ricetta: malanni stagionali e passaggi di classe pag 2
- La segmentazione del mercato: dinamiche stabili pag 3
- L'influenza corre sul web pag 4
- Anifa e il Banco Farmaceutico: 12 anni di sostegno alle persone bisognose pag 4

consentita la pubblicità al cittadino) a farmaco di automedicazione (per il quale invece la pubblicità è possibile), evidenziano segnali positivi di dinamismo del mercato, per quanto non sufficienti a segnare una inversione dei trend di medio/lungo periodo: infatti, nell'ultimo quinquennio (2007-2011) si registra un tasso medio anno di crescita del -2,0% a volumi e del +0,4% a valori.

Il mercato farmaceutico in Italia (2011; sell-out)						
CATEGORIE FARMACI	VOLUMI			VALORI (in p.p.)		
	(000)	Quota %	± %	(000)	Quota %	± %
FARMACI CON OBBLIGO DI PRESCRIZIONE	1.530.716	83,1	1,0	16.845.575	88,4	-2,4
Rimborsabili (Classe A)	1.246.170	67,7	1,5	13.637.258	71,6	-3,5
Non rimborsabili (Classe C)	284.546	15,4	-0,9	3.208.317	16,8	2,2
FARMACI SENZA OBBLIGO DI PRESCRIZIONE	310.483	16,9	-2,5	2.210.080	11,6	-0,1
Farmaci Automedicazione	233.212	12,7	-1,4	1.675.631	8,8	1,1
Farmaci S.P.	77.271	4,2	-5,8	534.449	2,8	-3,7
TOTALE MERCATO	1.841.199	100,0	0,4	19.055.655	100,0	-2,2

Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

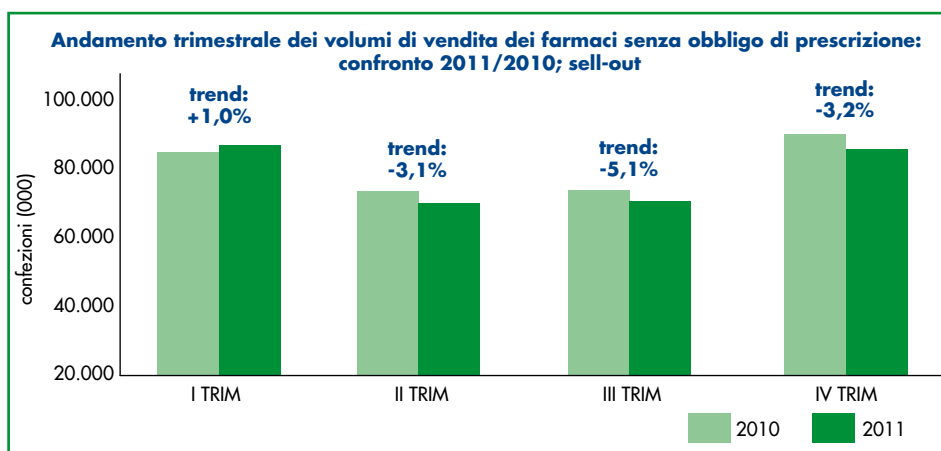
IL MERCATO DEI SENZA RICETTA: MALANNI STAGIONALI E PASSAGGI DI CLASSE

Se confrontiamo i trend trimestrali di vendita nel periodo 2011/2010, si osserva, per l'anno appena trascorso, un andamento del mercato del tutto ordinario, che ha risentito della minore incidenza dei malanni stagionali. Una primavera fresca con una bassa incidenza dei sintomi delle allergie respiratorie ed un autunno e un inizio di inverno caratterizzati da temperature al di sotto delle medie stagionali, hanno determinato, fatta eccezione per il primo trimestre, una contrazione generalizzata delle vendite rispetto al 2010: solo nell'ultimo trimestre, per quanto ci sia stato un recupero rispetto al periodo estivo, si registra una flessione del numero di confezioni vendute pari al 3,2%.

La stagionalità del mercato si rileva anche dall'analisi per classi terapeutiche. La classe più rilevante in termini di quota di mercato, vale a dire quella dei farmaci per le malattie da raffreddamento che costituisce il 34,2% del mercato a volumi e il 30,7% a valori, vede contrarsi il numero di confezioni vendute, oltre 106 milioni, dell'1,2% per un controvalore di 678 milioni di euro. La classe degli analgesici e quella dei farmaci per l'apparato digerente, le altre due aree terapeutiche principali con una quota di mercato cumulata del 41,4% a volumi e del 39,4% a valori, sono le classi per le quali si evidenziano maggiormente gli effetti dei passaggi di prodotto - switch e switch back - tra farmaci da prescrizione e farmaci senza obbligo di ricetta. Infatti, gli analgesici, terza classe per numero di confezioni vendute (59,6 milioni) e seconda per fatturato (oltre 442 milioni di euro), pur assistendo all'introduzione di nuovi prodotti, si contraggono del 7,0% a

volumi e del 3,2% a valori, non tanto per una contrazione delle vendite (a parità di classificazione, infatti, gli analgesici registrerebbero una variazione del +0,1% a volumi e del +2,9% a valori) quanto per effetto dell'uscita degli antinfiammatori topici a base di ketoprofene. Per i prodotti destinati alla cura dell'apparato digerente il discorso è speculare.

Con riferimento ai soli consumi questa categoria terapeutica assisterebbe ad una contrazione sia del numero di confezioni (69 milioni) che dei fatturati (quasi 429 milioni di euro) rispettivamente del -5,4% e del -0,6%. Tuttavia, il passaggio allo status di non prescription di alcune classi di farmaci, in particolare degli antiacidi, genera, di fatto, un aumento dei



Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

Segmentazione del mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione per categoria terapeutica (2011; sell-out)						
CLASSI TERAPEUTICHE	VOLUMI			VALORI (in p.p.)		
	(000)	Quota	± %	(000)	Quota	± %
TOTALE MERCATO	310.483	100,0	-2,5	2.210.080	100,0	-0,1
TOSSE RAFF A/RESP	106.052	34,2	-1,2	678.038	30,7	1,3
ANALGESICI	59.596	19,2	-7,0	442.430	20,0	-3,2
APP.DIGEREN/INTEST	69.017	22,2	1,0	428.717	19,4	1,5
DERMATOLOGICI	27.056	8,7	-0,7	210.287	9,5	3,2
VITAM/MINER/INT.AL	11.517	3,7	-7,4	107.649	4,9	-2,7
APPARATO CIRCOLAT.	9.977	3,2	-3,6	92.211	4,2	-0,4
OFTALMICI	9.338	3,0	-4,5	69.266	3,1	-1,2
UROLOGIA E SIST. RIPRODUT	5.000	1,6	-4,3	41.514	1,9	1,3
OTOLOGICI	2.140	0,7	-1,6	16.873	0,8	-0,3
PROD. CURA DELLA BOCCA	2.389	0,8	-7,9	16.304	0,7	-4,4
ALTRE CLASSI	8.402	2,7	-4,4	106.791	4,8	-2,7

Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

volumi e dei fatturati rispettivamente del +1,0% e del +1,5%. Con riferimento alle altre categorie terapeutiche, i consumi di alcune classi, come per esempio quella delle vitamine/integratori e minerali risentono della fuoriuscita dal mercato farmaceutico, ormai da diversi anni, di numerosi prodotti.

Guardando nello specifico all'andamento delle vendite delle due categorie in cui è suddivisa la classe dei farmaci senza obbligo di ricetta quali le specialità di Automedicazione o OTC (Over The Counter), e i farmaci SP si osserva che nel 2011 il numero di confezioni di farmaci OTC acquistate (233,2 milioni) è diminuito dell'1,4%

per un giro d'affari di 1.675,6 milioni di euro (+1,1%) mentre, sia per una contrazione dei consumi che per gli effetti dei passaggi da SP a C-RX o da SP ad OTC, i farmaci SP presentano, rispetto al consuntivo del 2010, una flessione del 5,8% del numero di confezioni (77,2 milioni) e del 3,7% dei fatturati (534,4 milioni di euro).

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO: DINAMICHE STABILI

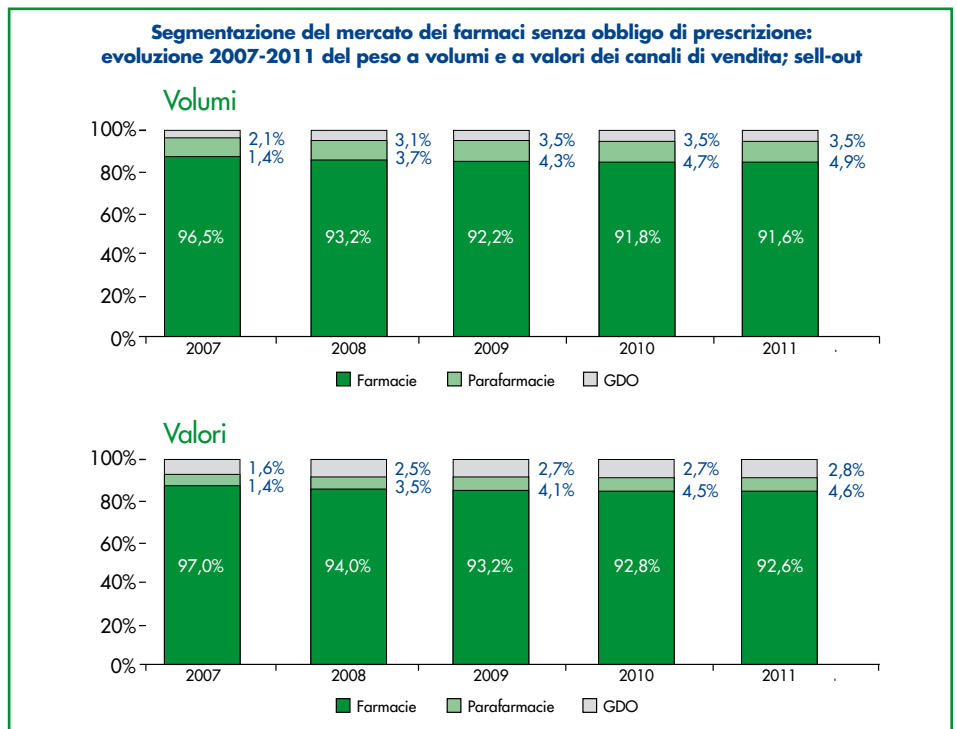
Nonostante l'acceso dibattito in materia di liberalizzazioni, l'analisi delle dinamiche competitive tra farmacie, parafarmacie e corner della GDO evidenzia, ormai, trend stabili. Per quanto la farmacia, per effetto dell'apertura delle vendite di farmaci senza obbligo di ricetta anche nei canali "alternativi" abbia visto, dal 2007, una diminuzione della propria quota di mercato (4,9 punti percentuali a volumi e 4,4 a valori), si conferma, per gli italiani, il canale di acquisto privilegiato per le specialità senza obbligo di prescrizione con il 91,6% del numero di confezioni vendute (284,5 milioni) ed un giro di affari di poco più di due miliardi di euro (92,6% del mercato a valori). Parafarmacie e corner della GDO cumulano meno del 10% del mercato (8,4% a volumi e 7,4% a valori) pur mostrando una differente evoluzione: mentre i corner della GDO, dopo una prima crescita del proprio peso sul totale del mercato non prescrizione, vedono, dal 2009, la propria quota di mercato a volumi stabile al 3,5% (quasi 11 milioni di confezioni per un fatturato di quasi 61,5 milioni di euro), la parafarmacia ha costantemente eroso, per quanto di misura, quote di mercato alla farmacia con vendite pari, a fine 2011, al 4,9% del numero di confezioni (poco più di 15 milioni) per un giro d'affari di poco meno di 102 milioni di euro (4,6% del mercato a valori).

I dati, quindi, evidenziano come la leva del prezzo, liberamente stabilito dal titolare di ogni punto vendita, non incide significativamente sulle abitudini di acquisto degli italiani e, quindi, sulla leadership di mercato della farmacia.

Con riferimento alla performance dell'anno appena trascorso, le farmacie e i corner GDO assistono, rispetto al consuntivo 2010, ad una contrazione del numero delle confezioni vendute rispettivamente del 2,7% e del

2,1% mentre la parafarmacia registra un +1,0% (percentuali che nell'ipotesi di parità di classificazione tra il 2010 e il 2011 sarebbero pari al -3,0% per la farmacia, al -1,4% per i corner GDO e ad un +2,7% per la parafarmacia). L'andamento a valori mostra una tenuta dei fatturati da parte

delle farmacie (-0,3%), una modesta crescita per i corner (+0,8%) e un aumento per la parafarmacia pari al 3,1%. Guardando ai prezzi, rispetto a dicembre 2010, le parafarmacie hanno avuto gli aumenti più contenuti e pari +2,36% contro il +2,87% della farmacia e il +5,05% della GDO.



Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

Prezzi medi dei farmaci senza obbligo di prescrizione nei diversi canali di vendita (2011)		
CANALI	PREZZO MEDIO (€)	TREND 2011/2010*
FARMACIE	7,2	2,87%
Farmaci Automedicazione	7,2	2,86%
Farmaci S.P.	7,0	2,89%
PARAFARMACIE	6,8	2,36%
Farmaci Automedicazione	7,0	2,36%
Farmaci S.P.	6,0	2,34%
GDO	5,6	5,05%
Farmaci Automedicazione	5,8	5,21%
Farmaci S.P.	4,9	4,29%

*Indice dei prezzi di Laspeyers – base dicembre 2010

Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

L'INFLUENZA CORRE SUL WEB

In questo primo numero 2012 della newsletter torniamo a parlare della APP "Automedicazione" realizzata dall'Unione Nazionale Consumatori (UNC) in collaborazione con Anifa. E lo facciamo per raccontarne il successo. A tre mesi dal lancio dell'applicativo, disponibile per i-phone e i-pad gratuitamente, sono più di 189.000 i download. Dall'8 febbraio, quando si è tenuta a Roma la conferenza stampa dal titolo "L'influenza corre sul web", organizzata per valorizzare la bontà dell'iniziativa, il numero delle persone che hanno scaricato l'APP è quasi raddoppiato. A dimostrazione che si è riusciti nell'intento di fornire al cittadino una guida utile e a portata di click per dare informazioni attendibili e verificate in materia di piccoli disturbi e dei farmaci (principi attivi) efficaci per risolverli. E la soddisfazione per la validità dello strumento e l'uso del nuovo canale degli applicativi per educare ed "influenzare" i consumatori è stata espressa dall'Avv. Massimiliano Dona, Segretario Generale dell'UNC. "Il successo della nostra APP - ha dichiarato - dimostra che il connubio tra tecnologia e salute può funzionare. In particolare, la salute è uno di quegli argomenti sui quali i consumatori vogliono esercitare autonomia di scelta e responsabilità decisionale

approfittando delle informazioni presenti sulla rete internet a condizione che siano affidabili". Il Presidente di Anifa, Stefano Brovelli, sottolinea proprio l'importanza di un'informazione attendibile, soprattutto in relazione al web, quando si parla di salute e farmaci, ed, in particolar modo, di quelli di automedicazione che, proprio perché vendibili senza ricetta medica, sono la categoria di prodotti farmaceutici sui quali il cittadino esercita maggiormente la propria autonomia decisionale. "La APP rappresenta - ha detto il Presidente Brovelli - un esempio concreto di quella che deve essere la strada per affrontare correttamente la sfida che internet pone al tema della salute: occorre favorire e sostenere quelle iniziative di informazione che esplicitano e rendono chiara e trasparente la propria fonte".

E il Prof. Achille Patrizio Caputi, Direttore del Dipartimento Clinico-Sperimentale di Medicina e Farmacologia dell'Università degli Studi di Messina e responsabile della revisione scientifica dei testi dell'applicativo, sottolinea quanto l'APP sia un buon compendio di informazioni che il cittadino può portare con sé e consultare in qualsiasi momento, anche all'estero. "Si inserisce - afferma - in quello spazio fondamentale, tra l'assoluto irriflessivo fai da te e l'altrettanto pericolosa illusione di aver capito



tutto, in cui si realizza la scelta responsabile. Non si scherza con la salute, né coi farmaci, per questo è positivo che Unione Nazionale Consumatori e Anifa abbiano speso il proprio nome su questo strumento. In una società dove siamo sempre più bombardati da informazioni, consigli, indicazioni è importante avere qualche punto di riferimento, qualcuno che mettendoci la faccia si assume la responsabilità di quello che dice". La tecnologia può essere al servizio della salute, basta saperla utilizzare al meglio e con l'obiettivo di tutelare il cittadino. Considerando che la multimedialità e internet saranno sempre di più i canali di informazione di riferimento, il lavoro da fare per sviluppare approcci che favoriscano la visibilità delle fonti affidabili è tanto per tutti gli attori del mondo della salute, non ultime, le Istituzioni.

Presenti alla conferenza stampa per discutere anche dei rischi connessi agli acquisti on line di farmaci, per altro vietati in Italia, e delle molteplici sfide che attendono il web in mobilità, il colonnello Umberto Rappetto, Comandante del GAT (Nucleo Speciale Frodi Telematiche della Guardia di Finanza) e Luca Moschini, esperto ICT ed innovazione di Viamatica Srl.

ANIFA E IL BANCO FARMACEUTICO:
12 ANNI DI SOSTEGNO ALLE PERSONE BISOGNOSE

Anche quest'anno, Anifa ha sostenuto il Banco Farmaceutico nella promozione dell'organizzazione della XII Giornata di raccolta dei farmaci senza ricetta da destinare all'assistenza di chi vive ai limiti della sussistenza. L'evento, ha ottenuto il patronato della Presidenza della Repubblica, il patro-

cinio del Segretariato Sociale della RAI e della Fondazione Pubblicità Progresso. Lo scorso 11 febbraio e, per le località colpite dal maltempo, lo scorso 18 febbraio, in oltre 3.500 farmacie distribuite in 85 province e in più di 1.200 comuni, sono stati raccolti farmaci da banco per oltre 450.000 persone che quotidiana-

mente vengono assistite dai 1.390 enti caritatevoli convenzionati con il Banco Farmaceutico in tutta Italia. Con oltre 300.000 farmaci donati in un solo giorno nella sola giornata dell'11 febbraio, l'iniziativa, di grande successo, ha confermato la generosità e la solidarietà della popolazione.

Edito da:



FEDERCHIMICA

ANIFA

Associazione nazionale
dell'industria farmaceutica dell'automedicazioneDirettore 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