

Le Farmacie italiane in relazione all'andamento dell'attività (parte 1)



Il viaggio alla scoperta delle caratteristiche delle oltre 17.000 farmacie italiane prosegue su questo numero di Bellezza in Farmacia sempre grazie ai dati forniti dal Censimento MMAS Farmacie di Marketing & Telematica, società di Arese specializzata in servizi di trade intelligence che ogni sei mesi profila il trade in venti settori merceologici, rilevandone i trend di sviluppo.

All'analisi delle caratteristiche delle farmacie a partire dalle dichiarazioni in merito all'andamento dell'attività dedichiamo questo articolo e quello del numero d'autunno della rivista.

L'andamento dell'attività

Dall'analisi delle risposte raccolte da Marketing & Telematica presso le farmacie italiane risulta che, durante il 2009, su 10 di esse, 6 hanno registrato un andamento del lavoro stabile, 2 sono cresciute e 2 hanno invece evidenziato un calo del lavoro.

Al contrario delle risposte indicanti stabilità, quelle indicanti flessione e crescita non sono molto omogenee nelle diverse aree del Paese: la quota di farmacie in crescita nel Nord Est raggiunge quasi il 25%, contro il 18% messo a segno nel Sud e nelle Isole.

Analogamente, le farmacie in flessione sono pari al 20,1% nelle regioni del Sud e nelle Isole e solo al 14,7% in quelle del Centro.

Il numero di addetti e il trend delle vendite

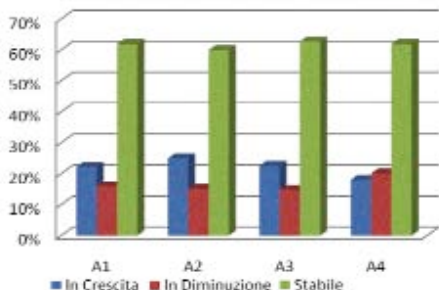
Osservando il rapporto tra le dichiarazioni sull'andamento dell'attività e il numero degli addetti nelle farmacie è facile notare che la situazione a livello nazionale è prevalentemente stabile per 6 esercizi su 10. Se le farmacie in fascia 2 addetti si collocano quasi perfettamente in linea con il dato medio nazionale, nelle altre fasce emergono alcune differenze. Ma il dato più interessante su cui soffermarsi è il seguente: in genere quanto più la farmacia è strutturata dal punto di vista delle risorse umane tanto più alta è la frequenza delle dichiarazioni di crescita, ma ciò non può dirsi per l'area A2, il Nord Est, in cui la situazione sembra essere ribaltata, poiché proprio in corrispondenza delle fasce

Andamento del lavoro

	In Crescita	In Diminuzione	Stabile	Totale
A1	22,2%	15,9%	61,9%	100,0%
A2	24,9%	15,1%	59,9%	100,0%
A3	22,5%	14,7%	62,8%	100,0%
A4	18,0%	20,1%	61,9%	100,0%
Italia	21,2%	17,1%	61,7%	100,0%

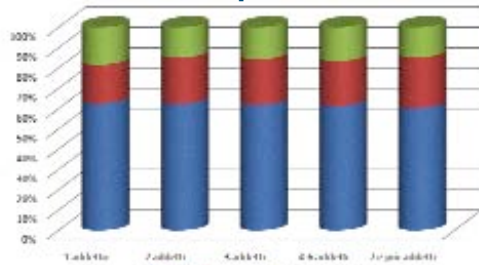
Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

Andamento del lavoro



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

A1 - Andamento dell'attività e numero di addetti al punto vendita



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

Andamento dell'attività e numero di addetti al punto vendita

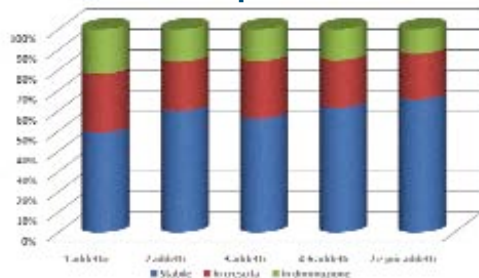
Numero addetti	Stabile			
	A1	A2	A3	A4
1	62,5%	49,2%	54,4%	58,0%
2	62,3%	59,8%	58,8%	59,7%
3	61,8%	56,1%	64,7%	62,4%
4-6	61,4%	61,4%	62,2%	62,8%
7 e più	60,3%	65,5%	66,6%	63,8%
media area	61,6%	59,8%	62,4%	61,7%

Numero addetti	In crescita			
	A1	A2	A3	A4
1	19,1%	28,9%	23,1%	14,5%
2	22,8%	24,3%	20,6%	18,4%
3	22,5%	28,3%	22,5%	17,3%
4-6	22,0%	23,4%	23,6%	18,9%
7 e più	24,9%	22,5%	21,9%	21,2%
media area	22,3%	24,8%	22,7%	18,1%

Numero addetti	In diminuzione			
	A1	A2	A3	A4
1	18,4%	21,9%	22,5%	27,4%
2	14,9%	15,9%	20,6%	21,9%
3	15,8%	15,6%	12,7%	20,3%
4-6	16,6%	15,2%	14,2%	18,2%
7 e più	14,8%	12,0%	11,6%	15,0%
media area	16,1%	15,4%	14,9%	20,2%

Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

A2 - Andamento dell'attività e numero di addetti al punto vendita



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

punti grandi (4-6 e 7 e oltre addetti) si registra la quota di dichiarazioni di crescita più basse. Non solo. In corrispondenza della più piccola (1 addetto), spicca la quota maggiore di farmacie in crescita (28,9%, massimo

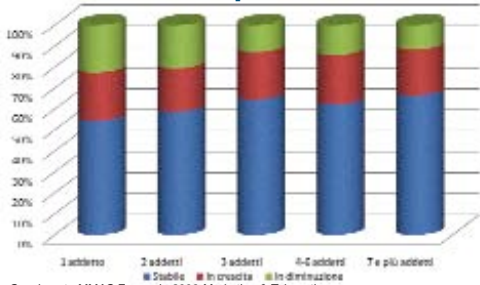
valore nazionale per area). Comune a tutte le aree, infine, la maggiore frequenza di risposte indicanti flessione dell'andamento del lavoro da parte dei punti vendita con 1 e 2 addetti rispetto a quelli più grandi.

Il peggiore dato nazionale si registra al Sud nella fascia 1 addetto, che raggiunge il 27,4%, superando la media nazionale di 7 punti percentuali. Il dato migliore si registra invece al Centro nella fascia 7 e più addetti (11,6%, contro il 14,9% nazionale).

La classe di grandezza quali-quantitativa delle farmacie in relazione al trend delle vendite
Analizziamo ora a quale cluster appartengono le farmacie, sempre in relazione all'andamento

dell'attività. A livello nazionale notiamo che le due fasce più ampie come numero di operatori sono quella "media" e quella "grande". È interessante notare che il Sud è l'unica area in cui i punti vendita che dichiarano stabilità sono più di quelli in crescita. Il Sud è anche l'area in cui in tutti i cluster si registra la quota più elevata di dichiarazioni di flessione, pari al 43,2% (contro il 25% del Nord Ovest e il bassissimo 15% del Nord Est e del Centro).

A3 - Andamento dell'attività e numero di addetti al punto vendita



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

La frequenza della presenza di un'area a libero servizio in relazione ai trend delle vendite

Alle dichiarazioni di stabilità e anche di crescita del trend delle vendite corrisponde più spesso la presenza, all'interno della farmacia, di

uno spazio di vendita a libero servizio. A livello di Aree Nielsen, in particolare, le dichiarazioni positive sono più frequenti per le aree del Nord Est e del Centro Italia, nelle quali si evidenziano anche le quote più basse di dichiarazioni opposte, cioè di flessione.

Andamento dell'attività e cluster

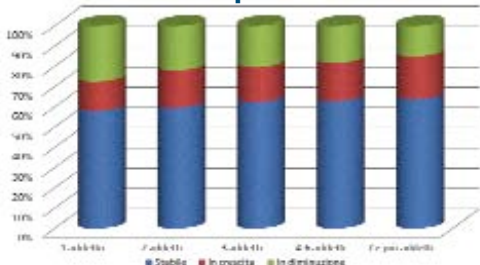
Cluster	Stabile			
	A1	A2	A3	A4
Piccoli	1,9%	0,8%	1,1%	3,2%
Medi	10,9%	5,6%	6,4%	14,8%
Grandi	8,9%	7,6%	8,1%	12,2%
Consulenti	4,5%	2,7%	2,8%	5,4%
Allargati	0,8%	0,4%	0,4%	1,4%
Media area	27,1%	17,1%	18,8%	37,0%

Cluster	In crescita			
	A1	A2	A3	A4
Piccoli	1,3%	1,1%	1,1%	2,8%
Medi	11,9%	6,8%	6,5%	12,0%
Grandi	10,7%	8,3%	9,6%	11,4%
Consulenti	3,4%	3,4%	2,3%	4,4%
Allargati	1,1%	0,5%	0,6%	0,7%
Media area	28,4%	20,1%	20,1%	31,4%

Cluster	In diminuzione			
	A1	A2	A3	A4
Piccoli	2,3%	1,0%	1,3%	6,1%
Medi	9,5%	5,4%	5,7%	17,2%
Grandi	7,1%	6,4%	5,7%	11,1%
Consulenti	5,6%	2,7%	2,9%	7,3%
Allargati	0,4%	0,2%	0,2%	1,4%
Media area	25,0%	15,8%	16,0%	43,2%

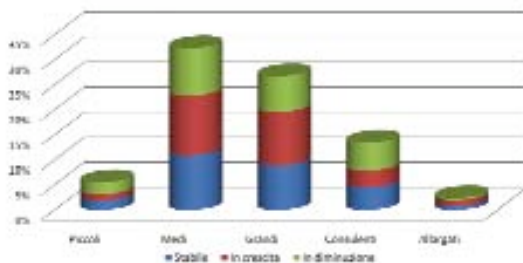
Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

A4 - Andamento dell'attività e numero di addetti al punto vendita



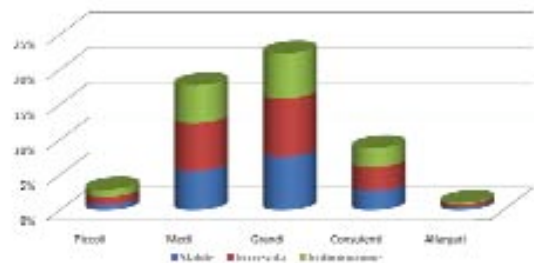
Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

A1 - Andamento dell'attività e cluster



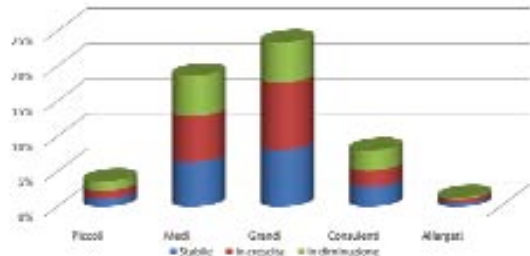
Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

A2 - Andamento dell'attività e cluster



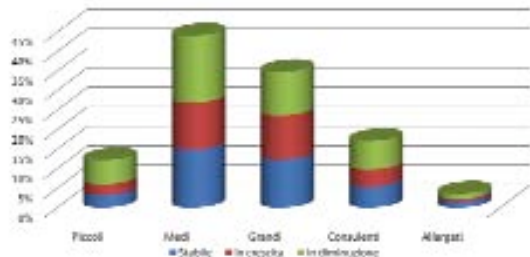
Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

A3 - Andamento dell'attività e cluster



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

A4 - Andamento dell'attività e cluster



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

Andamento dell'attività e presenza di area libero a servizio

Stabile

	A1	A2	A3	A4
SI	59,1%	58,1%	59,0%	57,0%

In crescita

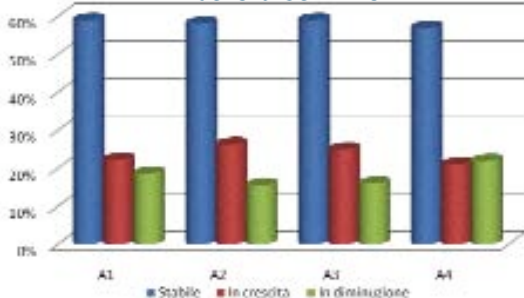
	A1	A2	A3	A4
SI	22,3%	26,3%	25,0%	21,0%

In diminuzione

	A1	A2	A3	A4
SI	18,7%	15,6%	16,0%	22,0%

Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

Andamento dell'attività e presenza di area libero a servizio



Fonte: Censimento MMAS Farmacie 2009-Marketing & Telematica

MARKETING & TELEMATICA

Marketing & Telematica è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS - Micro Marketing Analysis System.

IL CENSIMENTO MMAS FARMACIE

Il censimento Farmacie risponde all'esigenza delle aziende del settore di disporre di una mappatura puntuale del canale, sulla base della quale attivare iniziative di marketing e di vendita più mirate sui singoli operatori. Al contempo, l'indagine, esplorando nel dettaglio la fitta rete nazionale delle farmacie, costituisce un osservatorio generale sull'evoluzione del canale e consente, grazie all'impiego della piattaforma MMAS - Micro Marketing Analysis System, di monitorare puntualmente lo status quo del canale, di farne emergere i trend evolutivi e di analizzarli.

UN METODO DI INDAGINE UNICO SUL MERCATO

A differenziare il censimento di Marketing & Telematica dai tradizionali studi di settore è il metodo di indagine adottato: la raccolta delle informazioni presso le farmacie avviene, infatti, non solo in modo diretto - attraverso interviste telefoniche one-to-one - ma anche estremamente capillare e continuativo nel tempo, grazie al metodo del "Revolving Panel", che prevede di suddividere i nominativi presenti nel database MMAS Farmacie in 4 gruppi campionari omogenei e di indagarli a distanza di sei mesi l'uno dall'altro nell'arco di due anni, generando così una mole di informazioni unica per estensione e per profondità di analisi e mantenendo il livello di aggiornamento del database costante. Dal confronto tra i dati e le informazioni analitiche rilevate nelle diverse edizioni del Censimento emergono in tutta la loro evidenza i diversi fenomeni in atto a livello di macromercato (crescita del mercato, diversificazione delle vendite, sviluppo dei servizi all'utenza, ...), sulla base dei quali vengono definiti cluster omogenei che permettono di valutare il posizionamento di ogni singola farmacia censita.

Per maggiori informazioni sulla piattaforma MMAS e le relative applicazioni rimandiamo a:

Marketing & Telematica
Strada della Moia, 1
20020 Arese (MI) - Italy
tel. +39 02 380731
info@metmi.it