

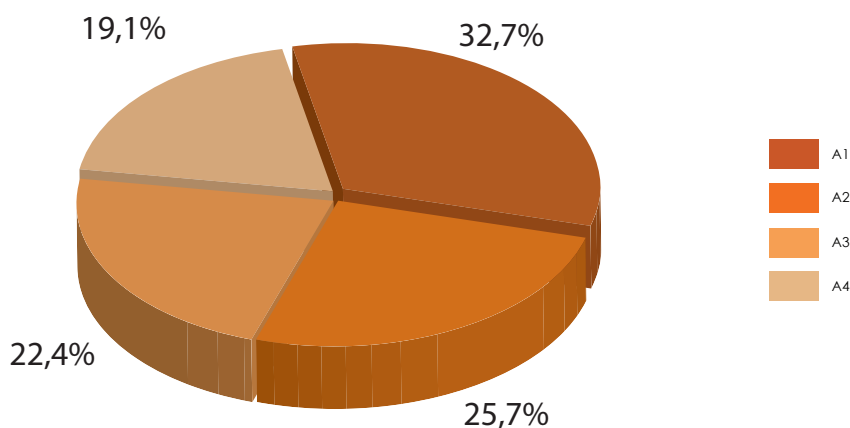
# Newsletter Parafarmacie

Analisi periodica sul canale Parafarmacie - Numero 1/11 – Settembre 2011

## Riflettori su...

### Il panorama italiano delle Parafarmacie

Le parafarmacie italiane protagoniste del Censimento sorgono per quasi il 36% al Sud e nelle Isole - in particolare in Sicilia, ove ne è ubicato il 10,9% - e per il 25,2% nelle regioni del Nord Ovest - tra cui la Lombardia, che da sola ne ospita l'11,8%, dato che la colloca al primo posto tra le regioni italiane per numerosità di operatori; il 20,9% sorge invece nel Nord Est - e in particolare in Veneto ed Emilia Romagna - mentre la quota di operatori ubicati nel Centro Italia è un po' più contenuta, pari, cioè, al 18,2% - con una concentrazione in Lazio maggiore rispetto alle altre regioni del Centro.



#### Suddivisione territoriale Parafarmacie italiane

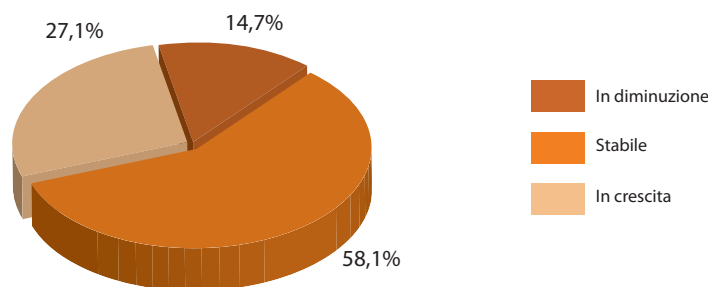
Liguria	4,0%
Lombardia	11,8%
Piemonte	9,1%
Valle d'Aosta	0,3%
<b>A1</b>	<b>25,2%</b>
Emilia Romagna	8,1%
Friuli Venezia Giulia	2,6%
Trentino Alto Adige	1,1%
Veneto	9,1%
<b>A2</b>	<b>20,9%</b>
Lazio	7,8%
Marche	3,4%
Toscana	5%
Umbria	2%
<b>A3</b>	<b>18,2%</b>
Abruzzo	1,6%
Basilicata	0,8%
Calabria	3,5%
Campania	5%
Molise	0,6%
Puglia	8,3%
Sardegna	5,1%
Sicilia	10,9%
<b>A4</b>	<b>35,7%</b>
<b>Italia</b>	<b>100,0%</b>

L'andamento dell'attività delle parafarmacie italiane risulta nel 58% dei casi stabile, nel 27% in crescita e nel 15% in flessione. L'attività si svolge in negozi generalmente di superficie che non supera i 100 metri quadrati (nel 90% dei casi) e in un caso su due è presente un'area di vendita self service, che in genere raggiunge al massimo i 20 metri quadrati.

Focus on

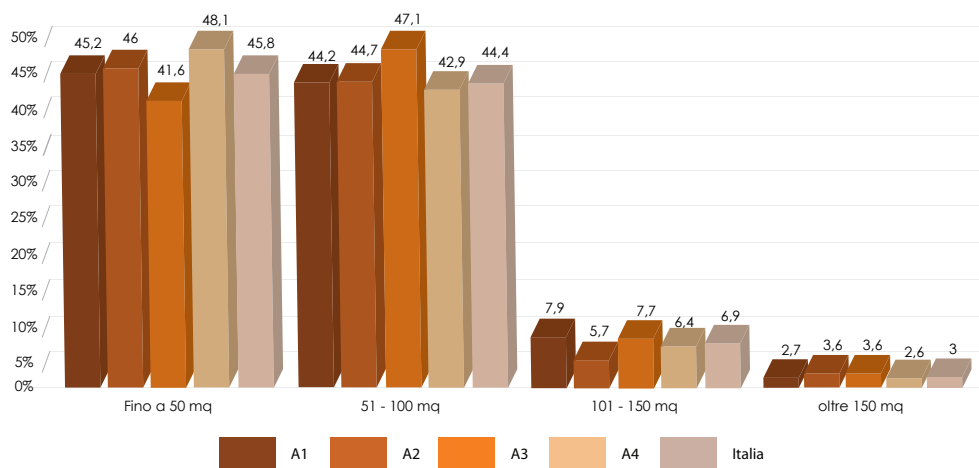
Andamento attività

L'andamento del lavoro risulta in crescita per il 27,1% delle parafarmacie italiane; le dichiarazioni di flessione pesano per il 14,7% e dichiara un trend stabile il 58,1% dei rispondenti. In alcune aree territoriali si registrano discostamenti, anche sensibili, rispetto a questi dati medi, come ad esempio al Sud. Qui, infatti, a fronte di un allineamento quasi perfetto delle dichiarazioni di stabilità rispetto al dato medio nazionale, le dichiarazioni di aumento del lavoro raggiungono il 30%, (+ 3% sulla media), e conseguentemente la quota di dichiaranti flessione è sensibilmente più bassa. Situazione diametralmente opposta nel Nord Est, ove l'incidenza delle dichiarazioni di flessione è la più alta d'Italia e quella di dichiarazioni di crescita la più bassa, (sempre in un range del 3%).



Superficie negozio

E' piuttosto raro, in Italia, che i negozi occupino spazi superiori ai 100 mq di superficie: ciò si verifica solo nel 10% dei casi e più precisamente la dimensione varia da 101 a 150 mq nel 6,9% di essi e va oltre nel 3%. Gli altri esercizi, invece, dispongono di meno di 50 mq in quasi il 46% dei casi e di 51-100 mq nel 44,4%. Poche le specificità degli operatori analizzando la situazione a livello di aree Nielsen: il Nord Ovest è in linea con i dati medi nazionali, con la sola eccezione di una quota leggermente più alta di operatori che si collocano nella fascia 101-150 mq; discorso analogo per il Nord Est, ma in questo caso a incidere leggermente di più sono gli operatori nella fascia dimensionale più grande. Discostamenti più sensibili dalla media nelle regioni centrali del Paese: il peso degli operatori in fascia più piccola è inferiore del 4% e quello degli operatori che dispongono di 51-100 mq è più alto di quasi il 3%. Al Sud, infine, una situazione opposta: pesano di più gli operatori più piccoli.

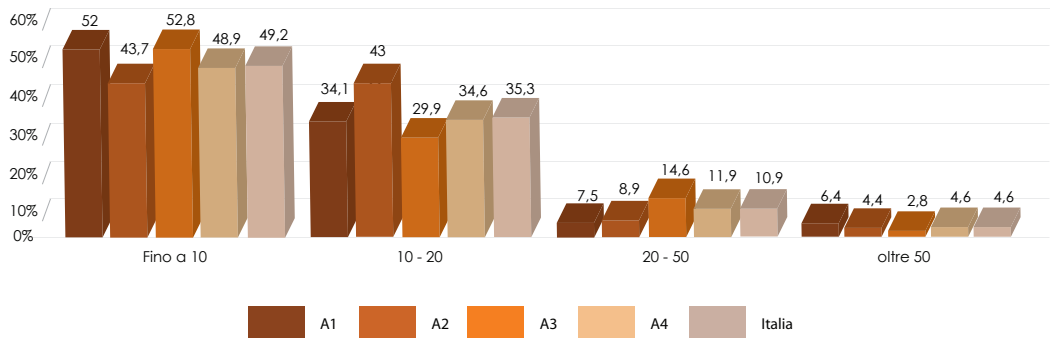


Area self-service

Circa una parafarmacia su due dispone all'interno del negozio di un'area per la vendita a libero servizio. Quando c'è, tale area nel 49,2% dei casi non supera i 10 mq di estensione, nel 35,3% di essi raggiunge i 20 mq e arriva a 50 nel 10,9% delle parafarmacie, mentre solo il 4,6% di esse può contare su un self-service di dimensioni superiori. Con la sola eccezione del Sud, che si rispecchia molto bene nella panoramica nazionale, nelle altre aree vediamo che le quote cambiano, talvolta anche in modo piuttosto rilevante. Il Centro risulta l'area con la maggiore incidenza di parafarmacie che dedicano al libero servizio o poco spazio (fino a 10 mq) o spazi medio-grandi (da 20 a 50 mq), ed è sempre in questa macro area che, viceversa, il peso degli operatori delle altre due fasce di grandezza (spazi medi, dai 10 ai 20 mq, e spazi maxi, oltre i 150 mq) è più basso in assoluto. Nel Nord Ovest del Paese, invece, si registra la maggiore incidenza di parafarmacie con self-service o molto piccoli o molto grandi, mentre agli operatori del Nord Est spetta il primato nella fascia media, da 10 a 20 mq di superficie.

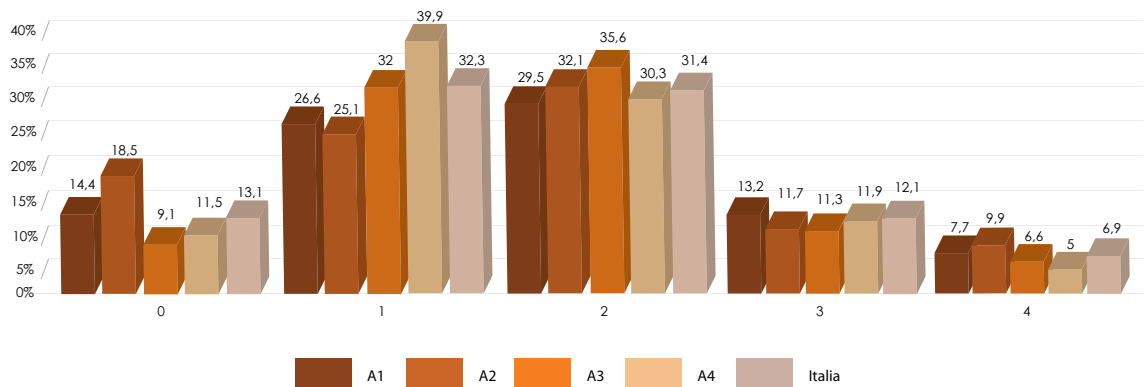
Focus on

Area  
self-service



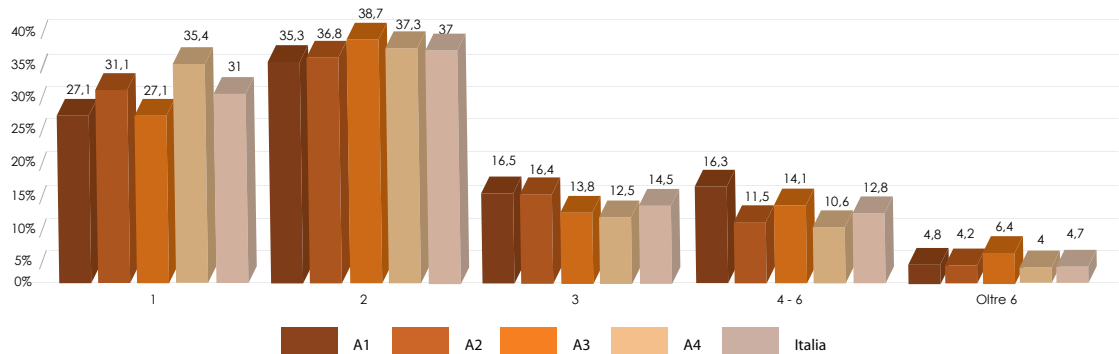
E' in genere sprovvisto di vetrine il 13% degli operatori italiani, dato che in corrispondenza delle regioni del Nord Est sale fino a quota 18,5%. Generalmente in poco meno di un caso su tre il negozio dispone di 1 oppure di 2 vetrine, mentre è più raro che ne abbia 3 o 4. Al Sud l'incidenza di operatori con una sola vetrina è molto più alta rispetto alla media (39,9% contro 32,3%), mentre al Centro la medesima osservazione vale per gli operatori con 2 vetrine. Gli esercizi con una migliore visibilità dall'esterno sono invece ubicati più spesso al Nord: nel Nord Ovest è più elevato il peso di quelli con 3 vetrine nel Nord Est spicca la quota di operatori con 4, pari al 9,9% (superiore al dato medio nazionale del 3%).

Vetrine



Il personale delle parafarmacie italiane è composto in genere da 1 addetto o da 2, rispettivamente nel 31% e nel 37% dei casi. Sale a 3 nel 14,5% degli esercizi e va da 4 a 6 nel 12,8% di essi, mentre dispone di più di 6 addetti solo una parafarmacia ogni 20. Vi è qualche peculiarità territoriale: il Nord Ovest è più strutturato, in particolare il peso delle parafarmacie con 4-6 addetti è superiore del 3,5% rispetto alla media e lo stesso dicasi per quelle con 3 addetti (+2%); il Nord Est è invece più in linea con quanto emerso a livello italiano, se si esclude una maggiore incidenza delle parafarmacie in classe 3 addetti.

Addetti



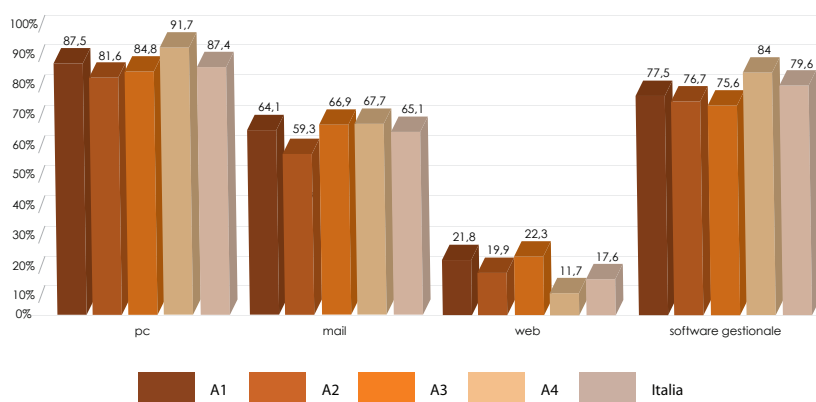
Focus on

Addetti

Diversa la situazione rilevata nel Centro Italia, dove oltre al peso superiore alla media nelle classi più grandi notiamo una maggiore incidenza anche degli operatori con un personale di soli 2 elementi, cui corrisponde di conseguenza un valore nettamente più basso degli operatori con 1 solo addetto.

Informatizzazione

Quasi 9 parafarmacie su 10 dispongono di un PC in negozio e il 65% di esse ha anche un indirizzo e-mail; in entrambi i casi risultano attrezzate più spesso le parafarmacie del Sud e meno quelle presenti del Nord Est. 8 su 10, poi, utilizzano un software gestionale - anche in questo caso più spesso al Sud - mentre solo il 17,6% di quelle censite ha anche un proprio sito web. In quest'ultimo caso, il Sud chiude la classifica, guidata dalle parafarmacie del Centro Italia (23,3%) e da quelle del Nord Ovest (21,8%).



La missione di **Marketing & Telematica** è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende. I nostri servizi prendono vita dalla passione per l'iniziativa e per il raggiungimento di obiettivi che condividiamo con i nostri Clienti. Continui investimenti nella ricerca di soluzioni tecnologiche di ultima generazione ci consentono di raggiungere quotidianamente questi traguardi.

**M.M.A.S. Micro Marketing Analysis System**

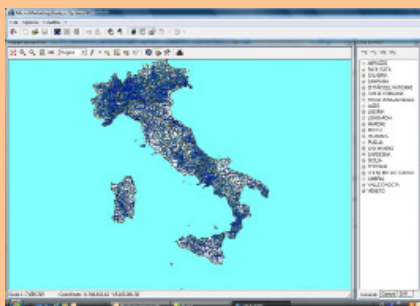
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- conoscere e analizzare il canale, le sue segmentazioni, i trend evolutivi, nonché i competitors e le marche leader con uno strumento a capillare copertura informativa territoriale (geomarketing).
- fornire supporto operativo, tramite la realizzazione di analisi di Business Intelligence e di azioni di supporto al marketing e alle vendite.

Il Micro Marketing Analysis System – MMAS utilizza come base informativa un censimento, cioè una rilevazione quantitativa realizzata sulla totalità dell'universo analizzato. Ogni sei mesi viene quindi reintervistato un quarto dell'universo sulla base di Revolving Panel, che consente un periodico monitoraggio della distribuzione.

Per ciascun operatore viene calcolato un coefficiente di potenzialità che "pesa" la rilevanza commerciale, ricavato da un algoritmo che incrocia i parametri quantitativi più rilevanti.

I progetti MMAS vengono realizzati da Marketing & Telematica e distribuiti con formula multiclient.



**MMAS GIS**, il software di geomarketing sviluppato e distribuito da Marketing & Telematica in abbinamento ai database MMAS. MMAS GIS, grazie alla sua interfaccia user friendly e alla stretta finalità di trattamento dei dati raccolti, è impiegato in Italia da oltre 150 aziende in 20 diversi settori. La sua versatilità e la facile integrazione con i database e i sistemi aziendali ne fanno uno strumento di marketing territoriale insostituibile.