

## FOCUS FARMACIE ITALIANE

### NEL 2008 VENDITE STABILI, AUMENTO DEGLI SPAZI DEDICATI AL SELF-SERVICE E INCREMENTO DEI SERVIZI ALL'UTENZA

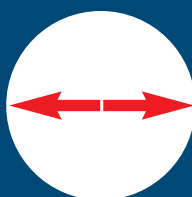
Anche quest'anno Bellezza in Farmacia propone ai suoi lettori una "fotografia" aggiornata del canale Farmacia in Italia, grazie alla partnership con Marketing & Telematica, società di Arese specializzata in servizi di trade intelligence, curatrice del Censimento MMAS Farmacie, analisi semestrale del canale effettuata sulla base di una profilazione puntuale e sistematica di tutti i punti vendita sul territorio.

Ecco quali sono le principali evidenze relative al 2008 e i trend di sviluppo rispetto all'anno precedente.

#### DATI 2007

#### DATI 2008

Trend



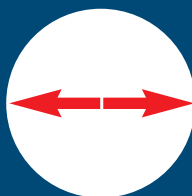
Focus on

#### Andamento delle vendite

Il trend delle vendite è stato in calo. Se da un lato aumenta la quota delle farmacie che dichiarano stabilità (+2,8% per un totale del 57,8%), crescono anche le dichiarazioni di contrazione del lavoro (+5,5% con una quota del 21,8%) e si riducono quelle di andamento positivo (-8%, con una quota del 20,4%). Quanto alle specificità territoriali, al Nord i farmacisti giudicano il lavoro stabile (il 60% delle dichiarazioni, più concentrate nel Nord Ovest). Nel Nord Est è maggiore la concentrazione di attività in crescita (+5% rispetto a un totale del 25,3%), inferiore solo al Centro (26,6%), dove però si rileva anche una più elevata quota di punti vendita in calo (22,4%). Al Sud si registra la più elevata frequenza di dichiarazioni negative (26,6%), a fronte di una percezione di stabilità nella media. Ad andare meglio sono le farmacie comunali (35,2% di dichiarazioni positive).

Andamento delle vendite stabile nel 2008 per il 60,5% delle farmacie italiane, in calo per il 18,2% e in crescita nel 21,2% dei casi. Rispetto al 2007, la quota di farmacie che non ha riscontrato variazioni sensibili delle vendite è leggermente aumentata e si registra una moderata crescita tra le attività che hanno ottenuto risultati migliori dell'anno precedente. In questo contesto nazionale, emergono alcune importanti diversificazioni territoriali: nel Nord Ovest la quota di farmacisti che dichiara un trend stabile delle vendite sale al 66,8% e nel Nord Est le attività che dichiarano una crescita dell'andamento del lavoro è pari al 26,7%, contro un dato medio nazionale del 5,5% più basso. Nel Sud e nelle Isole, al contrario, la quota di farmacie in flessione è del 22,4%, performance peggiore rispetto alla media nazionale di 4 punti percentuali.

Trend



Focus on

#### Dimensioni del negozio e vetrine

Le dimensioni dei punti vendita sono generalmente medie, con il 42% dei casi stabile su superfici comprese tra i 60 e i 100 metri quadrati. La tendenza prevalente, comunque, è verso la riduzione degli spazi. Quasi il 90% degli intervistati dichiara di disporre di vetrine. I negozi più "affacciati" si trovano al Nord, specie orientale, dove si incontrano più frequentemente i punti vendita con più di tre vetrine. La fascia più diffusa è quella delle farmacie con due luci su strada (34%), più frequente al Centro Nord rispetto al Sud dove invece prevalgono gli esercizi con una sola vetrina.

Il censimento 2008 conferma sostanzialmente quanto emerso nell'edizione precedente: il 43% delle farmacie ha una dimensione massima di 60 metri quadrati, il 42% dispone di 60-100 metri quadrati di superficie di vendita e solo il 15% circa può contare su spazi di dimensioni più grandi. La quota prevalente di farmacie di questo tipo si registra nelle regioni del Centro, seguite da quelle del Nord Est. Al contrario, le più piccole si trovano nel Sud e nelle Isole. Oltre il 92% delle farmacie considerate dispone di vetrine, per lo più due. Anche quest'anno si rileva una prevalenza nel Sud di farmacie con una sola luce su strada (il 36%) e una prevalenza nel Nord Ovest di quelle che ne contano quattro o più.

Trend



Focus on

#### Area a libero servizio

Il libero servizio è cresciuto in tutte le farmacie italiane, più al Sud e nel Nord Ovest, meno nel Nord Est, che tuttavia è l'area in cui è più diffuso. È presente soprattutto nelle farmacie private (75%), specie al Sud e nelle Isole (79,9%) dove si rileva una bassissima presenza di scaffali nelle farmacie pubbliche (1,9%) rispetto alle altre regioni.

L'area a libero servizio nelle farmacie italiane occupa dai 6 ai 10 metri quadrati in un caso su tre. Solo il 24% delle farmacie ha destinato meno di 5 metri quadrati agli scaffali, mentre il 43% circa di esse dispone di aree a libero servizio superiori agli 11 metri quadrati. La presenza di aree di vendita self-service cresce nelle farmacie private, soprattutto al Sud, dove sono rilevate nell'82% dei casi.

**DATI 2007**

Continua il progressivo aumento di personale. In particolare si nota che, pur rimanendo fermo il peso delle farmacie con tre addetti (24%), si riducono i punti vendita con meno personale (-3,3%) e aumentano quelli a elevato servizio (4 e più addetti, +3,2%). Il cluster prevalente è sempre quello delle farmacie con 4-6 addetti (40,5%), soprattutto al Centro Sud e nel Nord Est. Nelle farmacie più piccole gli addetti sono quasi tutti laureati. Il personale specialistico è in aumento, segnalato da circa una farmacia su tre, più frequentemente al Centro-Nord.

Posto che tre farmacie su quattro erogano almeno un tipo di servizio alla clientela, quello relativo alle analisi mediche è erogato dal 43% degli offerenti servizi, più frequentemente al Nord (36,5%) un po' meno al Centro Sud (26,9%).

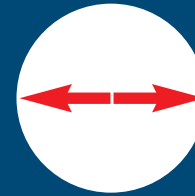
Un intervistato su due dichiara di utilizzare internet anche o esclusivamente per informarsi e tenersi aggiornato su temi tecnico-scientifici legati all'attività. Chi usa il web in generale per tenersi informato sale quasi al 90% se si considerano le risposte multiple, riferite cioè a più tipi di impiego del pc.

**DATI 2008**

Il 2008 sembra confermare quanto emerso nell'indagine dell'anno precedente. La classe di grandezza prevalente in termini di numerosità degli addetti delle farmacie italiane resta quella da 4 a 6: due farmacie su 5 appartengono infatti a questa fascia, con una prevalenza nel Nord Est. E' nel Sud e nelle Isole, invece, che la quota di farmacie con personale inferiore a 2 addetti è più elevata. Analogamente a quanto rilevato un anno fa, il personale specialistico (laureati) è divenuto una costante nelle farmacie italiane di qualsiasi classe di grandezza.

E' fortemente cresciuto nel corso del 2008 il dato relativo alla possibilità delle farmacie italiane di offrire alla clientela servizi relativi alle analisi mediche, salito dal 43 al 48,4%, con punte del 55% nel Nord Est e un valore minore nel Centro, pari al 45,7%.

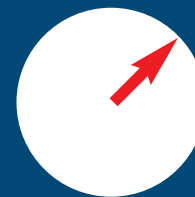
La rilevazione 2009 conferma il dato dell'anno precedente: internet è utilizzato ovunque prevalentemente per ricercare informazioni sui temi legati all'attività (così secondo l'88% circa degli intervistati); solo il 5,5% lo utilizza solo per operazioni di e-commerce e soltanto il 7% solamente per svago.



**Numero di addetti**

Trend

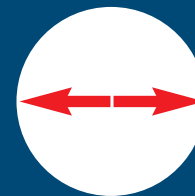
Focus on



**Servizi di analisi**

Trend

Focus on



**Utilizzo di Internet**

Trend

Focus on

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, 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. 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