

LE CARATTERISTICHE DELLE FARMACIE ITALIANE IN RELAZIONE ALL'ANDAMENTO DELL'ATTIVITÀ

Dopo avervi presentato sulle pagine di Bellezza in Farmacia di giugno una sintesi delle maggiori evidenze emerse 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 nel biennio

2007/2008, vogliamo ora proporre ai nostri lettori qualche approfondimento tematico, calandoci nelle specificità delle farmacie italiane.

In particolare, vogliamo soffermarci su alcune caratteristiche e requisiti delle farmacie a partire dalle dichiarazioni in merito all'andamento dell'attività.

L'andamento dell'attività

Nel 2008 le vendite per le farmacie italiane sono state generalmente stabili.

Sei farmacisti italiani su dieci non hanno rilevato variazioni di rilievo rispetto all'anno precedente, due denunciano un calo delle vendite e due un aumento.

Se queste sono le dichiarazioni a livello italiano, il quadro a livello regionale mostra invece alcune differenziazioni.

L'Italia Nord-Orientale (Area Nielsen 2) spicca per la quota, decisamente sopra la media, delle farmacie che hanno rilevato un miglioramento dei trend di vendita, all'opposto dell'Italia Nord-Occidentale (Area Nielsen 1).

A fronte di un dato medio italiano pari al 21,25%, nel Nord Est questa percentuale sale al 26,7% e nel Nord-Ovest scende al 17,2%. Proprio in quest'ultima area, di contro, si registra la maggiore quota di esercizi che dichiarano stabilità, il 66,8% contro una media nazionale del 60,5.

Per quanto riguarda poi le dichiarazioni di calo delle vendite, si registrano più frequentemente nell'Italia Meridionale (Area Nielsen 4), che con una quota di dichiarazioni in tal senso del 22,4% supera di oltre 4 punti percentuali il dato medio su scala nazionale.

Dove le cose vanno meglio? Nelle regioni

del Nord Ovest e in quelle del Centro (Aree Nielsen 1 e 3).

La classe di grandezza - quali-quantitativa - delle farmacie in relazione al trend delle vendite

Andiamo ora ad analizzare a quale cluster appartengono le farmacie a seconda della dichiarazione rilasciata in merito all'andamento dell'attività.

Innanzitutto notiamo che a livello italiano la dimensione prevalente delle farmacie è quella "media" (sono così il 41,3% delle farmacie, seguite da quelle di fascia "grande", il 32,6% - Grafico 2).

È interessante rilevare (Grafico 3) che le farmacie che dichiarano un trend delle vendite migliore rispetto a quello dell'anno precedente appartengono più frequentemente alla classe "grande" (nel 36,9% dei casi) rispetto a quelle che dichiarano stabilità (il 28,8%) o un calo (il 27,1%); analogamente è minore la quota delle farmacie medie (il 38,9% di esse dichiarano una crescita, contro il 42,1% che dichiarano un trend negativo e il 45,8% che dichiarano stabilità).

Se andiamo a considerare, invece, le farmacie piccole, notiamo che le dichiarazioni di calo delle vendite, sono più frequenti, pari all'11%.

A livello territoriale notiamo invece che le farmacie che vanno meglio sono in A1 e in A4 quelle medie, in A2 e A3 quelle grandi.

Trend delle vendite

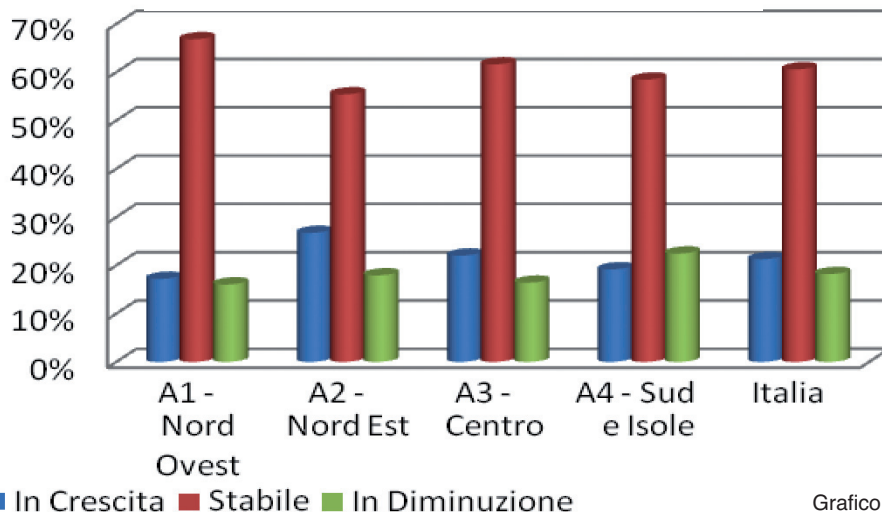


Grafico 1

Cluster farmacie italiane

■ Allargate ■ Consulenti ■ Grandi ■ Medie ■ Piccole

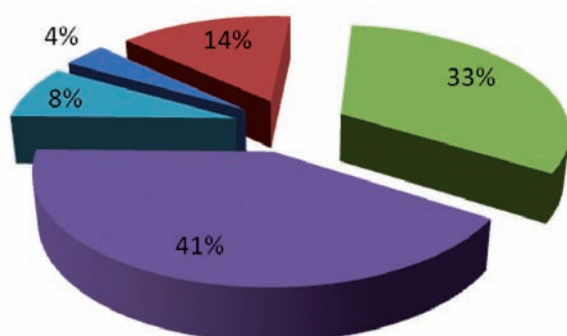


Grafico 2

Dichiarazioni sul trend per classe di grandezza delle farmacie

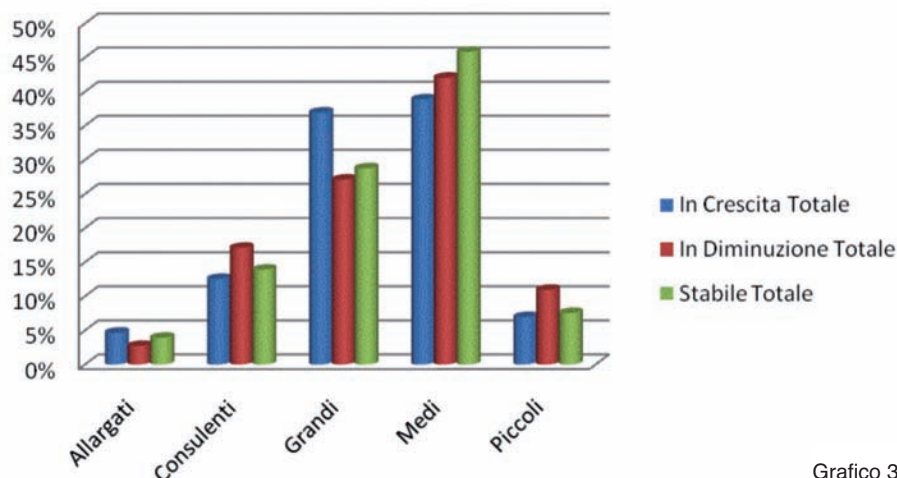


Grafico 3

Presenza di area a libero servizio

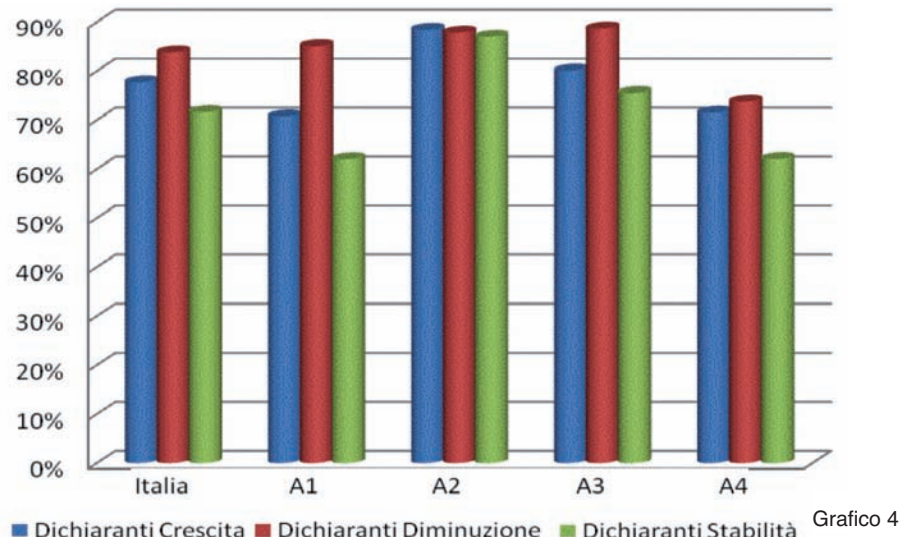


Grafico 4

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

Come si evince dal Grafico 4, alle dichiarazioni di calo del trend delle vendite corrisponde più spesso la presenza, all'interno della farmacia, di uno spazio di vendita a libero servizio, presente nell'83,9% dei casi.

A livello di Aree Nielsen, ciò è evidente in particolare nel Nord Est e nel Centro Italia. I farmacisti che dichiarano stabilità, invece, operano in punti vendita meno spesso strutturati in questo modo, soprattutto nelle regioni dell'Italia Nord-Occidentale, in quelle del Sud e nelle Isole.

Ricordiamo che l'area a libero servizio nelle farmacie italiane occupa in un caso su tre dai 6 ai 10 metri quadrati. 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. ■

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.

Per maggiori informazioni

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