



**STUDIO DI FATTIBILITA'
FARMACIA/XXXXXX**



**BUSINESS®
RETAIL
DEVELOPMENT**

1. ANDAMENTO DEL MERCATO FARMACOLOGICO ITALIANO NEL 2011

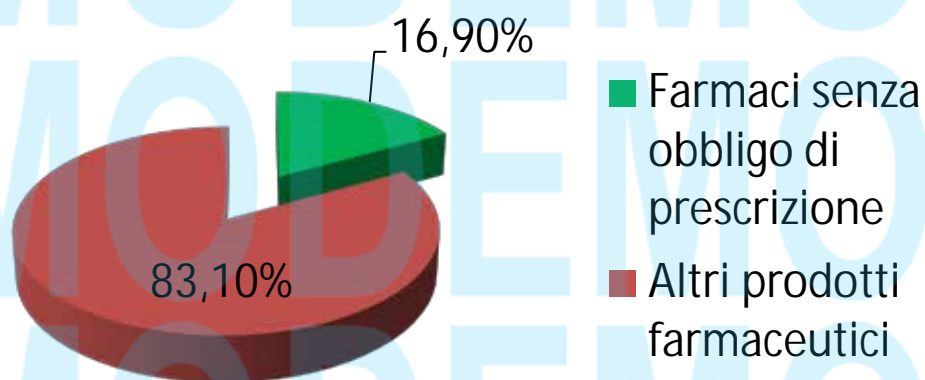
Nel 2011 sono state acquistate in Italia poco più di 1,8 miliardi di confezioni di medicinali (+0,4%) per un controvalore di oltre 19 miliardi di euro, in diminuzione del 2,2% rispetto al consuntivo 2010.

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%).



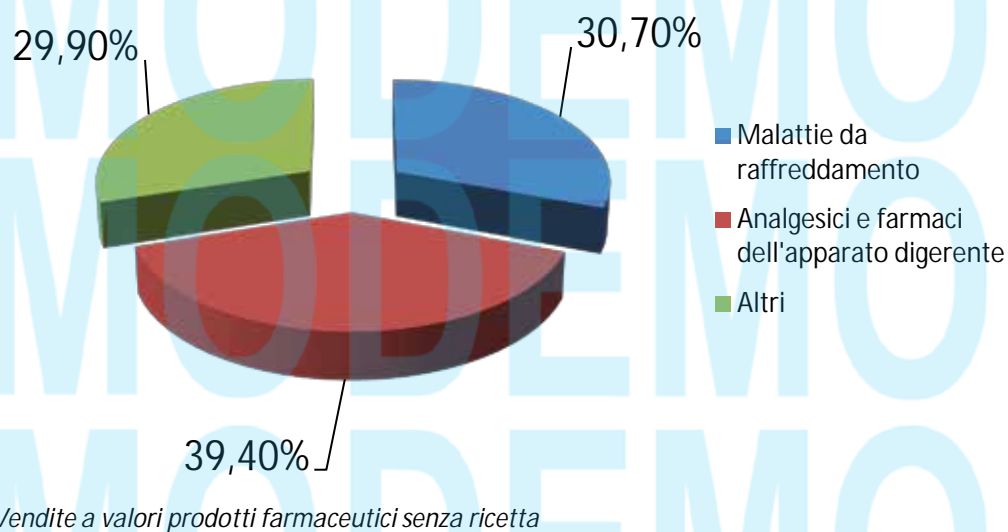
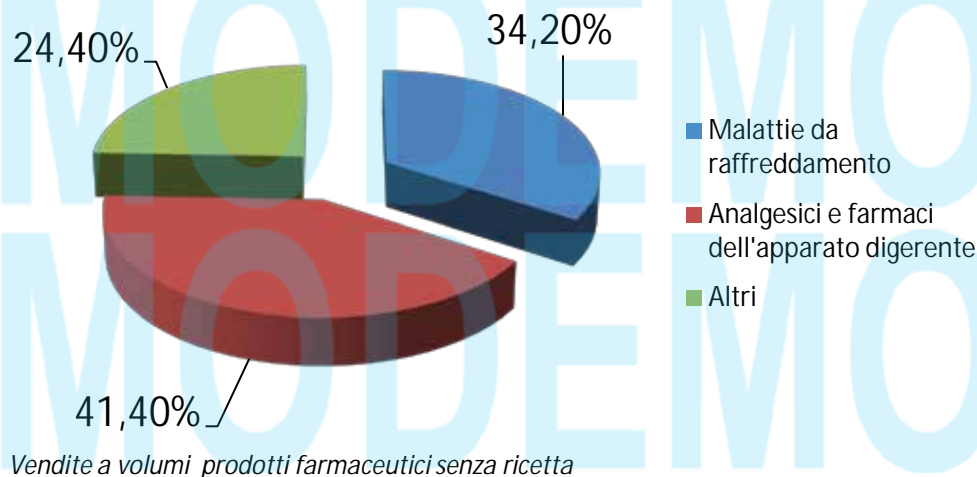
Vendite a volumi prodotti farmaceutici

2. ANDAMENTO DEL MERCATO DEI FARMACI SENZA RICETTA

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.

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 tra farmaci da prescrizione e farmaci senza obbligo di ricetta.

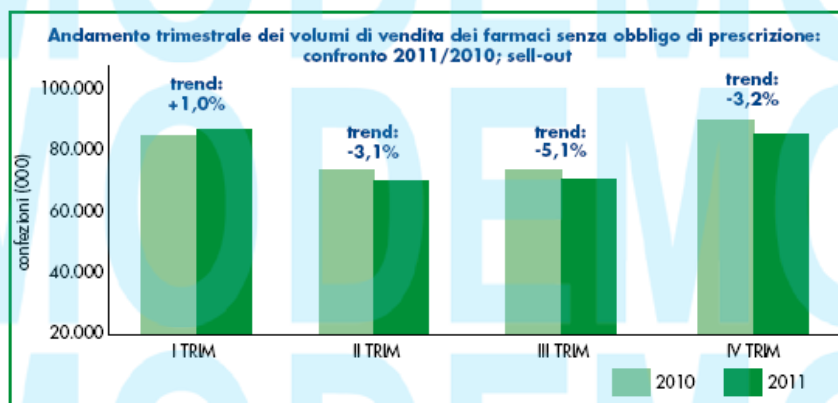
Infatti, gli analgesici, terza classe per numero di confezioni vendute (59,6 milioni) e seconda per fatturato (oltre 442 milioni di euro), pur assistendo all'introduzione di nuovi prodotti, si contraggono del 7,0% a volumi e del 3,2%



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 ketepro-

fene. 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 volumi e dei fatturati rispettivamente del +1,0% e del +1,5%.

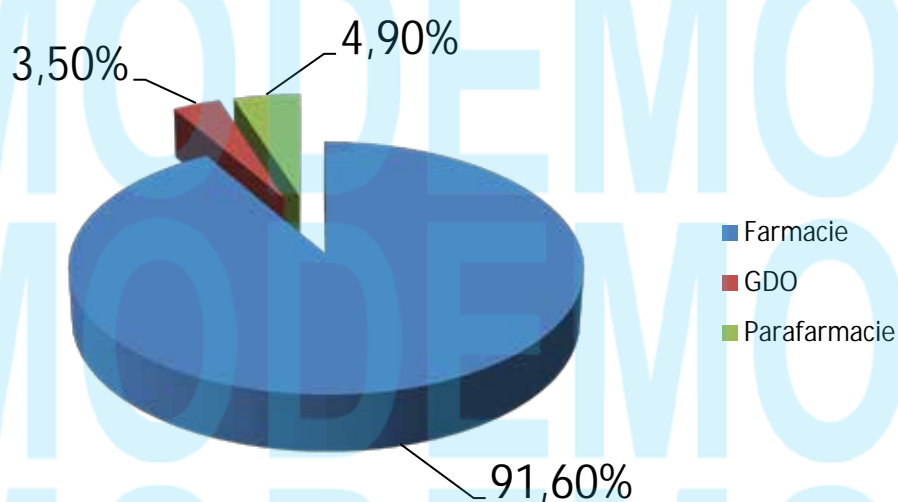
Con riferimento alle altre categorie terapeutiche, i consumi di alcune classi, come per esempio quella delle vitamine/integratori e minerali risentono della fuoriuscita dal mercato farmaceutico, ormai da diversi anni, di numerosi prodotti.



Fonte: elaborazioni ANIFA su dati IMS Health

3. LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO, TRA FARMACIE, PARAFARMACIE E GDO

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).



Quota di mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione

4. UN FOCUS SULLE FARMACIE DI GRANDE DIMENSIONE E DI QUELLE LOCALIZZATE NEI CENTRI COMMERCIALI

NOTA METODOLOGICA

I dati forniti in tale ricerca, sono forniti dall'Agenzia delle Entrate, che ha effettuato uno studio di settore nell'ambito delle Farmacie (codice ATECO 47.73.10), che attribuisce ai contribuenti un ricavo potenziale stimato. Tale studio tiene conto sia di variabili contabili sia di variabili strutturali che influenzano il risultato economico di un'impresa. In particolare si è tenuto conto anche del contesto territoriale in cui le imprese operano.

Nell'ambito dello studio, vengono individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell'espletamento dell'attività.

L'evoluzione dello studio di settore è finalizzata a cogliere eventuali cambiamenti strutturali, modifiche dei modelli organizzativi e variazioni di mercato all'interno del settore economico e presuppone un'attività di analisi e ricerca economica, che viene condotta attingendo a fonti informative pubbliche e non pubbliche.

6. CONCLUSIONI E VALUTAZIONE ECONOMICA DEL PROGETTO

Fides Srl

Largo Spadoni - Rieti, 02100

Tel. 0746 218517 – Fax
0746 295872

info@brdconsulting.it

www.brdconsulting.it

www.geofranchising.it