

Consumi. Taglio delle vendite e maggiori sconti

Medicine da banco in calo per colpa della recessione

Enrico Netti

■ La crisi economica ha obbligato gli italiani a dare un taglio agli acquisti di farmaci da automedicazione. Negli ultimi dodici mesi, dal giugno 2008 al giugno 2009, sono stati acquistati 315 milioni di confezioni (-3,4% sullo stesso periodo dell'anno precedente) con una spesa di circa due miliardi (-1%). Una brusca frenata rispetto agli aumenti del 3,4% e del 3,1% visti dal giugno 2007 allo stesso mese dell'anno scorso. Il calo delle vendite ha colpito in modo particolare le farmacie, dove le confezioni vendute sono calate del 5,4% come volumi e del 3% come valore.

In controtendenza le vendite dei due nuovi canali avviati con le liberalizzazioni volute dall'ex ministro Bersani: quelli dei 273 (dato aggiornato a giugno) corner della grande distribuzione e delle 2.415 parafarmacie. Qui la crescita è a doppia cifra: +36,5% a valore e +30% come confezioni acquistate con una quota di mercato a valore del 7,6%, pari a 140 milioni di euro contro i 1.872 milioni incassati dalle farmacie con i prodotti da banco.

A dirlo sono le ultime rilevazioni dell'osservatorio Nielsen market track healthcare. L'analisi evidenzia anche il prezzo medio a confezione: nei corner del-

La top five dei principi attivi

I più venduti in Italia dal giugno 2008 al giugno 2009 (*)

	Canale di vendita		
	Corner	Parafarm.	Totale
1 Antiacidi	4,6	5,8	
2 Analgesici	4,5	5,6	
3 Antistaminici	3,0	6,4	
4 Disinfettante del cavo orale	3,4	5,1	
5 Lassativi	3,5	4,9	

(*) Numero di confezioni in % sul totale Fonte: Nielsen Market Track Healthcare

la grande distribuzione è di 5,17 euro, che sale a 6,34 nelle parafarmacie e a 6,43 nelle farmacie, dove sono aumentate le campagne promozionali delle aziende.

«Sui prodotti da automedicazione c'è una maggiore attenzione al momento dell'acquisto, con una flessione della spesa media, perché vengono acquistati quelli più economici. Inoltre diminuiscono il consumo e la scorta di quelli da tenere in casa - sottolinea Enrica Tiozzo, client manager per l'area farmacia di Nielsen Italia -. In farmacia si guarda poi con attenzione alle campagne sconti promosse dai produttori: in media cinque ogni cento confezioni vendute».

La ricerca del risparmio ha cambiato le abitudini degli italiani, che da quasi un anno hanno "scoperto" l'automedicazione private label. Una strada percor-

sa da Coop, che ha lanciato nel 2008 un proprio farmaco all'acido acetilsalicilico, affiancato, a partire dal giugno scorso, dal farmaco al paracetamolo.

«Puntiamo ad allargare la nostra offerta, ma servirebbe un quadro normativo di riferimento certo, considerando che in alcune commissioni sono depositate proposte legislative che puntano a modificare il livello delle liberalizzazioni in senso restrittivo - spiega Vincenzo Santaniello, direttore sviluppo e innovazione di Coop Italia, presente con 88 corner che nel 2008 hanno segnato ricavi di poco superiori ai 61 milioni -. Siamo studiando altri tre principi attivi, che verranno poi commercializzati con il nostro marchio».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

