

---

# Lettura e Analisi dei dati della Farmacia italiana

edizione 2018

---



Elena Folpini | folpini@newl.it



## Agenda

- Dati di mercato: l'importanza del confronto
- Risultati della Farmacia in Italia
- Confronti regionali
- Il potenziale basato sul Bacino di Utanza



## Agenda

- **Dati di mercato: l'importanza del confronto**
- Risultati della Farmacia in Italia
- Confronti regionali
- Il potenziale basato sul Bacino di Utanza

- In un contesto in cui tutto si muove a velocità elevata, in cui l'instabilità coinvolge tutte le dimensioni, dagli **aspetti normativi** alle **attese dei cittadini**, è importante avere **punti di riferimento precisi** per poter disegnare il percorso della propria azienda, monitorarlo e affinarlo strada facendo



- **Il confronto è il modo migliore per misurare una grandezza, un valore, un risultato**
- Occorre utilizzare **metodi rigorosi** per ottenere **misure affidabili**

Dizionario Treccani

1. Misurare una data grandezza significa **confrontarla** con una unità di misura, determinando quante volte l'unità scelta è contenuta nella grandezza assegnata
2. L'unità di misura, naturalmente, deve essere **omogenea** alla grandezza [...] e deve inoltre essere **nota** [...]

Quali caratteristiche deve avere il dato di mercato affinché sia utile alla farmacia per confrontarsi, **misurare le performance e valutare le opportunità?**

1. Il mercato di confronto deve essere **robusto** e quindi sufficientemente **ampio e validato statisticamente**
2. Deve essere **noto** (il territorio, il cluster di farmacie utilizzato)
3. Se il mercato è solido permetterà di capire realmente quali siano le aziende e i prodotti più richiesti, in sostanza **descriverà la domanda**
4. Per una corretta interpretazione, le categorie (*i filtri*) devono essere organizzate in modo **funzionale alla lettura dei bisogni** (*i driver*)
5. Deve mostrare le **opportunità**, guidare cioè l'**offerta** (es. confronto coi best performer)



- ✗ basare le proprie decisioni su coordinate imprecise è molto rischioso
- ✗ porta fuori strada, non permette di individuare e di raggiungere la meta

Quali caratteristiche deve avere il dato di mercato affinché sia utile alla farmacia per confrontarsi, **misurare le performance** e **valutare le opportunità**?

1. Il mercato di confronto deve essere **robusto** e quindi sufficientemente **ampio e validato statisticamente**
2. Deve essere **noto** (il territorio, il cluster di farmacie utilizzato)
3. Se il mercato è solido permetterà di capire realmente quali siano le aziende e i prodotti più richiesti, in sostanza **descriverà la domanda**
4. Per una corretta interpretazione, le categorie (*i filtri*) devono essere organizzate in modo **funzionale alla lettura dei bisogni** (*i driver*)
5. Deve mostrare le **opportunità**, guidare cioè l'**offerta** (es. confronto coi best performer)



- New Line è presente sul mercato **da 35 anni con soluzioni informatiche e servizi rivolti al mondo della Sanità**, a partire dallo sviluppo di programmi gestionali per le Farmacie, fino ad arrivare alle Analisi e Ricerche di Mercato rivolte alle Aziende, ai Consorzi e ai Gruppi di Acquisto, alle Cooperative e **ancora alle Farmacie**
- New Line negli anni ha consolidato sempre più il ruolo di **raccordo nella partnership tra Farmacia e Azienda**, fornendo ad entrambi gli attori servizi specializzati per monitorare le vendite, certificare gli obiettivi, **individuare aree di crescita e opportunità**

**CLASSIFICAZIONE FUNZIONALE**

Ci ha permesso di comprendere meglio qual è la domanda più importante che le persone rivolgono alla farmacia: **nasce la New Vision 1.0**

1992

**STA.F.F.**

**Statistiche dalla Farmacia alla Farmacia**  
la prima analisi statistica su micro-area destinata alla farmacia

2014

**STUDI SUL POTENZIALE**

Mettiamo a punto **nuovi modelli econometrici** per stimare per tutte le Farmacie italiane il fatturato nelle diverse aree merceologiche a partire dai dati di **Bacino di Utenza**

2015

**Forum Shackleton (Museo Ferrari)**

La classificazione funzionale viene collegata alle caratteristiche della popolazione per cogliere ancora meglio le caratteristiche della domanda

2016

**STAFF\_MAP**

collega il potenziale, le vendite e le caratteristiche della popolazione in un **REPORT personalizzato per ciascuna Farmacia**

2017



## ● 1992

la prima analisi statistica su micro-area destinata alla farmacia: 30 farmacie a Milano  
**Sta.F.F.** (*Statistiche dalla Farmacia alla Farmacia*) è stato il **primo strumento** che ha permesso alla farmacia di **confrontare** le proprie performance con quelle dell'effettivo mercato di appartenenza

## ● aprile 2018

**oltre 8.500** farmacie collegate da tutta Italia

**oltre 100.000 report personalizzati** per singola farmacia

Rileviamo continuamente le vendite di oltre  
**8.500 Farmacie**  
distribuite su tutto il territorio nazionale

Una collaborazione in **continua crescita** grazie alla forte specializzazione nei servizi per la farmacia, utilizzati anche dalle Aziende come base nei progetti di **loyalty** dedicati ai propri clienti diretti



**Ciascuna Farmacia collaborante con New Line ha sottoscritto un preciso contratto, nel quale sono definite le regole per la raccolta dei dati e per il relativo trattamento, in particolare riguardo a:**

### ● **Proprietà dei dati**

La proprietà dei dati è del Farmacista. La diffusione dei dati analitici della singola Farmacia è riservata esclusivamente al titolare della Farmacia stessa. I dati delle singole Farmacie sono utilizzati [...] esclusivamente in forma aggregata in modo da garantire il più assoluto anonimato

### ● **Riservatezza**

[...] New Line RDM si impegna a mantenere, anche all'interno della propria struttura, la più assoluta riservatezza relativamente ai dati ricevuti da ogni Farmacia. [...] Al fine di garantire un rigido controllo sul corretto trattamento dei dati ricevuti, sono definite **precise procedure certificate ISO 9001:2015 e ISO 27001:2013** (aggiornamento certificazione giugno 2016)



Nel **2010** il campione è stato  
**certificato dall'Università di  
Bologna**

(Facoltà di Economia  
Dipartimento di Scienze  
Economiche - Prof. A. Ichino)

Grazie al processo di pesatura il  
campione risulta rappresentativo  
a livello **nazionale, regionale e  
provinciale**



Il passaggio più importante dell'intero flusso consiste nella validazione dei dati ricevuti, gli errori nella gestione delle vendite sono frequenti e devono essere filtrati per evitare distorsioni nelle elaborazioni finali:

- Passaggi da una farmacia all'altra
- Resi
- Prenotazioni
- Rettifiche di magazzino
- Omaggi
- Promozioni 2 x 1



Oltre alle procedure automatiche che analizzano la singola riga di vendita, controllando sia i pezzi esitati che il prezzo effettivamente praticato, è prevista la **verifica telefonica** delle anomalie

- **rettifiche e scarti devono essere confermati dal Farmacista perché il report finale potrebbe risultare non attendibile, il raggiungimento degli obiettivi di sell-out concordati con l'azienda sponsor non correttamente misurati**





L'organizzazione delle banche dati nei diversi mercati è basata sulla valutazione delle **diverse variabili che influenzano il sell-out**, a prescindere dalla categoria di registrazione dei prodotti:

- Area di bisogno
- Categorie di consiglio
- Tipologia e origine dei componenti
- Modalità di assunzione
- Strategie delle aziende per promozione e informazione

Per questo motivo è possibile tener conto delle diverse componenti farmaco ed extra-farmaco significative (OTC, SOP, parafarmaco, integratori, dispositivi medici, etico), costruendo panieri trasversali, omogenei dal punto di vista del fabbisogno che muove l'acquisto

L'impostazione tradizionale vede la farmacia divisa nettamente in due aree:

**Etico (60,7% sul totale fatturato)**

**Commerciale (39,3%)**



■ ETICO 60,7%

■ COMMERCIALE 39,3%

Quando si parla di **Commerciale nel mercato della Farmacia** si intende tutto ciò che può essere venduto senza Ricetta Medica applicando logiche di prezzo e promozione in modo *molto libero*

- OTC
- SOP
- Integratori
- Parafarmaco
- Dispositivi Medici



questo non significa però che **tutte le categorie di prodotti all'interno di questi segmenti seguano le stesse dinamiche e siano sensibili agli stessi driver**

Dalla classificazione alla visione reale della farmacia

Malattia >>>		<<< Salute >>>		<<< Esigenze quotidiane	
Ricetta	SOP, OTC	Paraf. cura	Paraf. Benessere	Mass Market	
Patologia grave o cronica	Patologia lieve	Terapie non convenzionali	Cura di sé	Bisogni primari	
<p>Farmaco prescrizione medica</p> <p><b>Il SSN copre la &gt; parte della spesa del paziente</b></p>	<p>Farmaco automedicazione</p> <p><b>Prevale la notorietà del prodotto e il consiglio del medico / farmacista</b></p>	<p>Integratori Fitoterapia Omeopatia</p> <p><b>Prevenzione, cura, alternativa al farmaco tradizionale</b></p>	<p>Integratori Alimenti dieta e sport Farmaci non convenzionali</p> <p><b>Area dei bisogni voluttuari &gt; attenzione alla qualità e all'efficacia</b></p>	<p>Accessori Abbigliamento igiene e deterzione cosmetica</p> <p><b>Area del rifornimento delle famiglie &gt; attenzione alla convenienza</b></p>	



risposta ad un  
**bisogno di salute**

**85,9%**

del fatturato totale  
della farmacia



■ Ricetta

■ Parafarmaco cura

■ Parafarmaco mass market

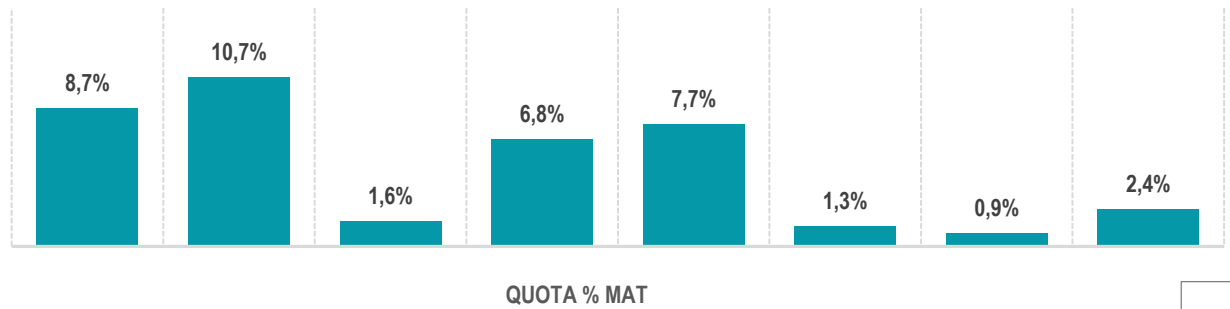
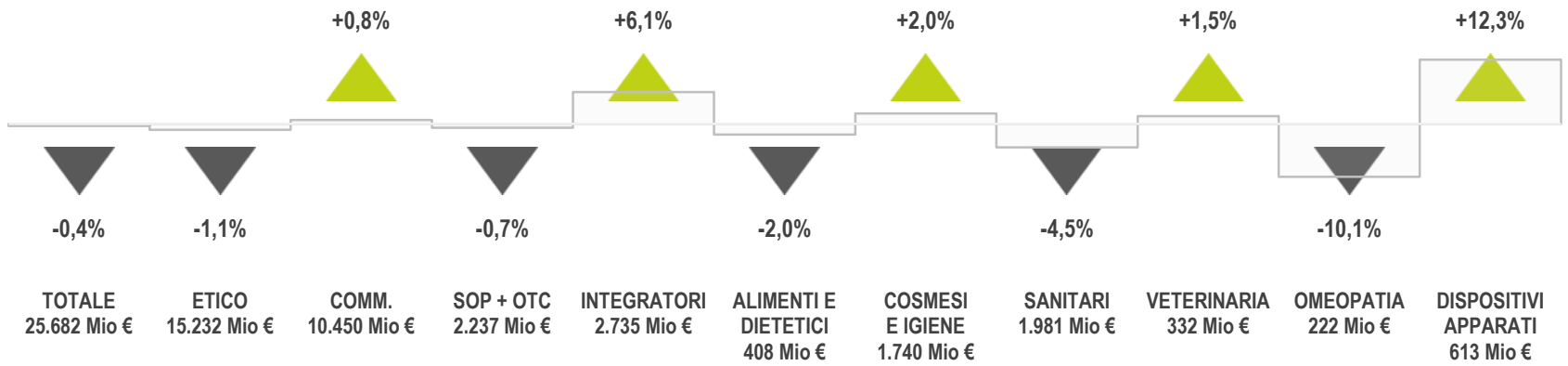
■ OTC + SOP

■ Parafarmaco benessere

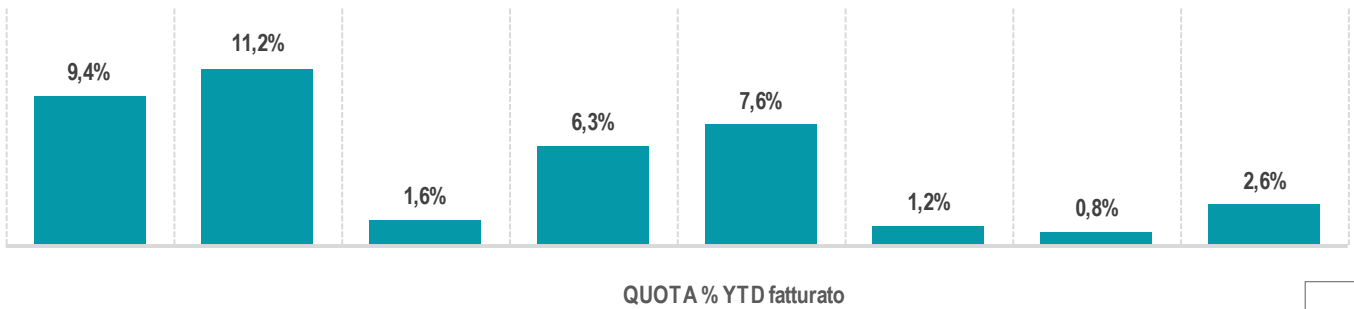
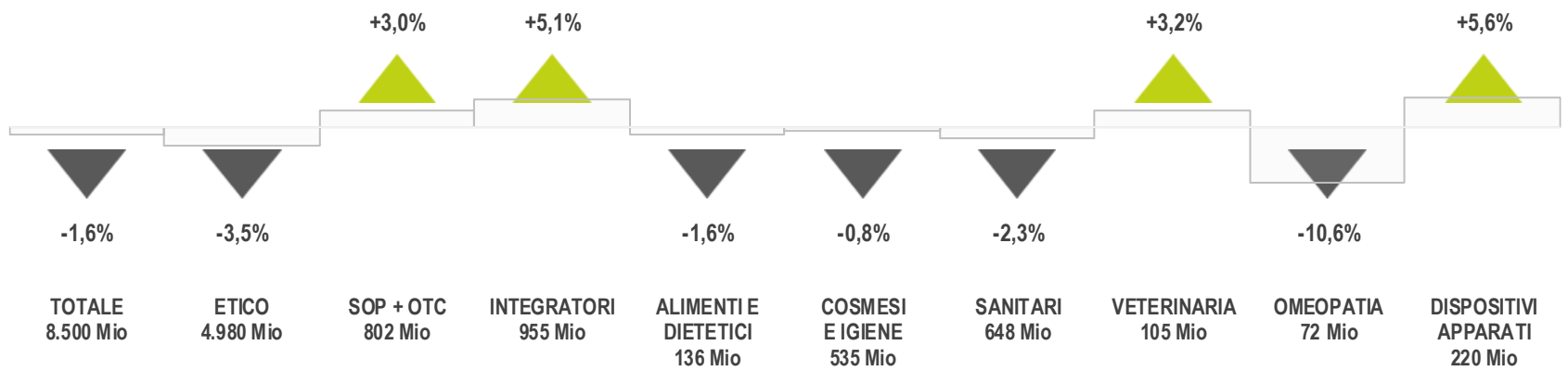


## Agenda

- Dati di mercato: l'importanza del confronto
- **Risultati della Farmacia in Italia**
- Confronti regionali
- Il potenziale basato sul Bacino di Utanza

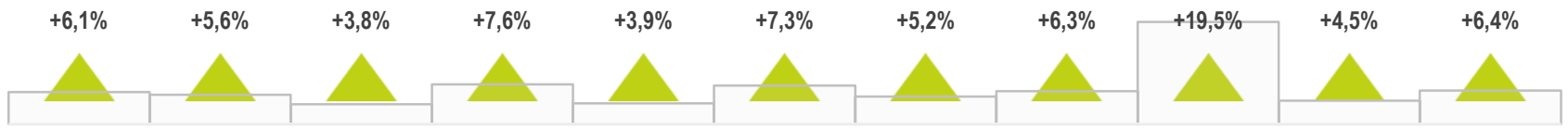


# Risultati generali progressivo anno (YTD) a aprile 2018 \_ (fatturato 2018 in Mio €)

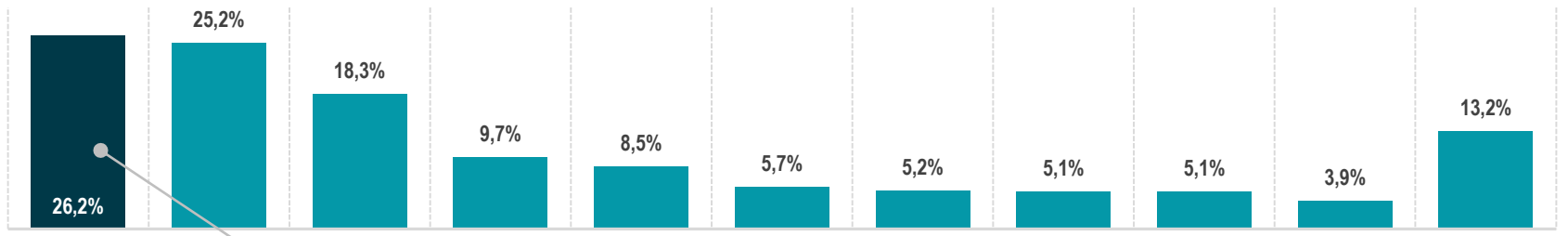




# Integratori anno mobile terminante (MAT) a dicembre 2017 \_ (fatturato 2017 in Mio €)



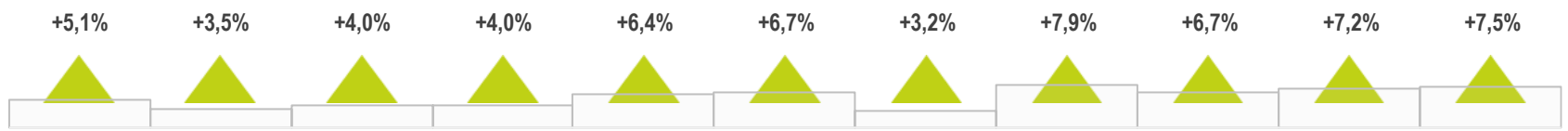
<b>INTEGRATORI</b> 2.735 Mio €	<b>VITAMINE E MINERALI</b> 689 Mio €	<b>BENESSERE INTESTINO</b> 500 Mio €	<b>AREA CARDIO</b> 266 Mio €	<b>VIE RESPIRAT.</b> 232 Mio €	<b>BENESSERE MENTALE, RIPOSO</b> 157 Mio €	<b>AREA UROGEN.</b> 143 Mio €	<b>AREA MUSC.-SCH.</b> 140 Mio €	<b>AREA GASTRO</b> 140 Mio €	<b>PELLE E ANN. CUT.</b> 106 Mio €	<b>ALTRO</b> 362 Mio €
-----------------------------------	---	---	---------------------------------	-----------------------------------	---	----------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	---------------------------



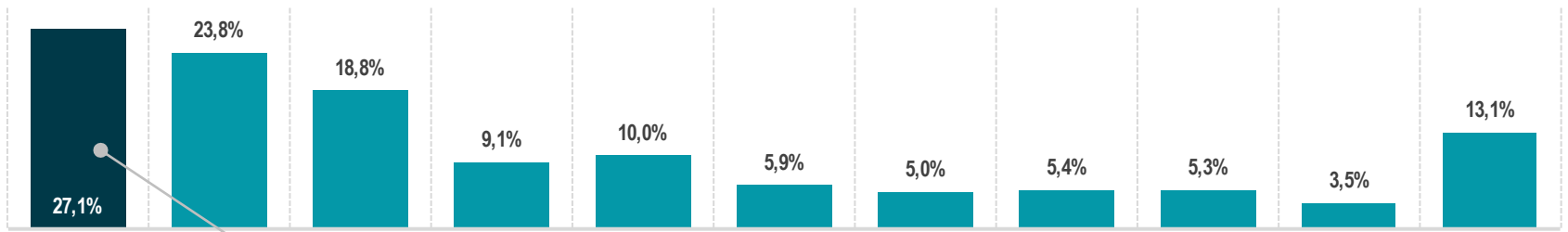
QUOTA % MAT

la quota del comparto è calcolata sul totale COMMERCIALE, mentre la quota delle categorie è calcolata sul totale COMPARTO

# Integratori progressivo anno (YTD) a aprile 2018 \_ (fatturato 2018 in Mio €)



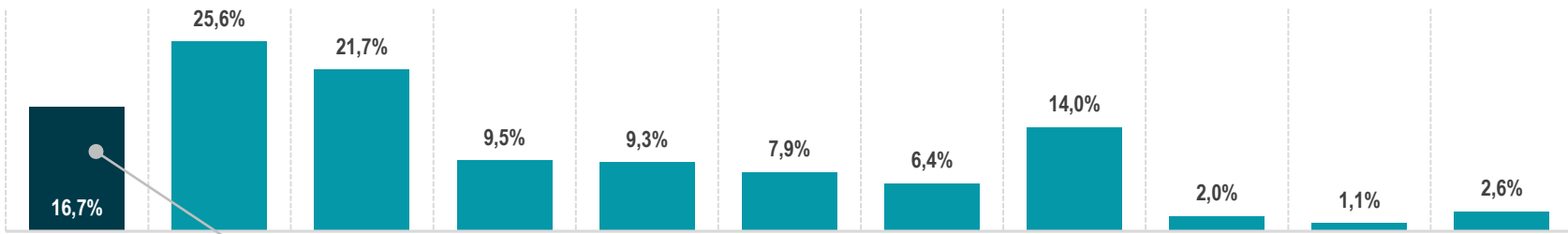
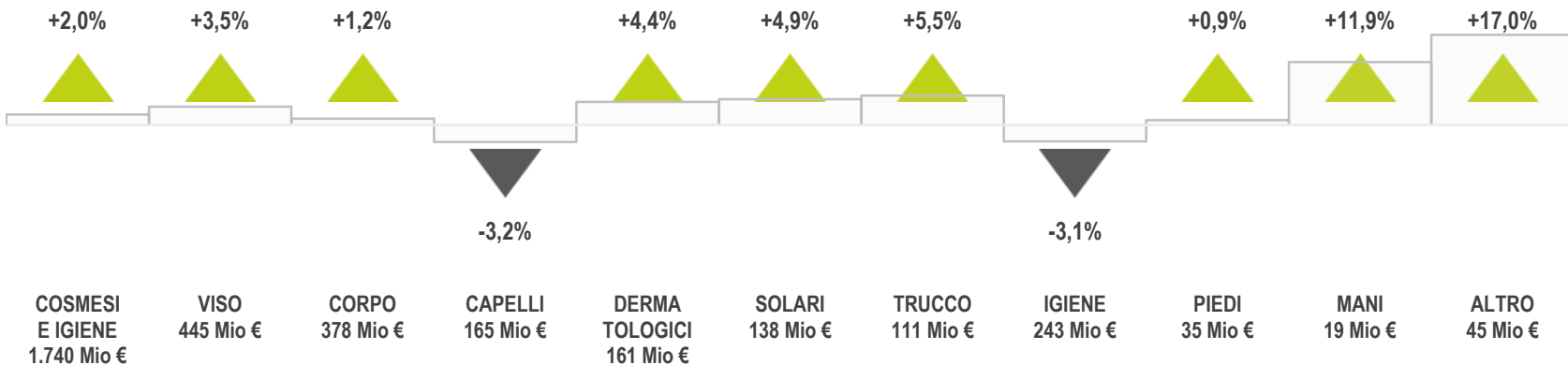
<b>INTEGRATORI</b> 955 Mio	<b>VITAMINE E MINERALI</b> 228 Mio	<b>BENESSERE INTESTINO</b> 179 Mio	<b>AREA CARDIO</b> 87 Mio	<b>VIE RESPIRAT.</b> 96 Mio	<b>BENESSERE MENTALE, RIPOSO</b> 57 Mio	<b>AREA UROGEN.</b> 48 Mio	<b>AREA MUSC.-SCH.</b> 51 Mio	<b>AREA GASTRO</b> 51 Mio	<b>PELLE E ANN. CUT.</b> 34 Mio	<b>ALTRO</b> 125 Mio
-------------------------------	---	---	----------------------------------	------------------------------------	--	-----------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	--	-------------------------



QUOTA % YTD fatturato

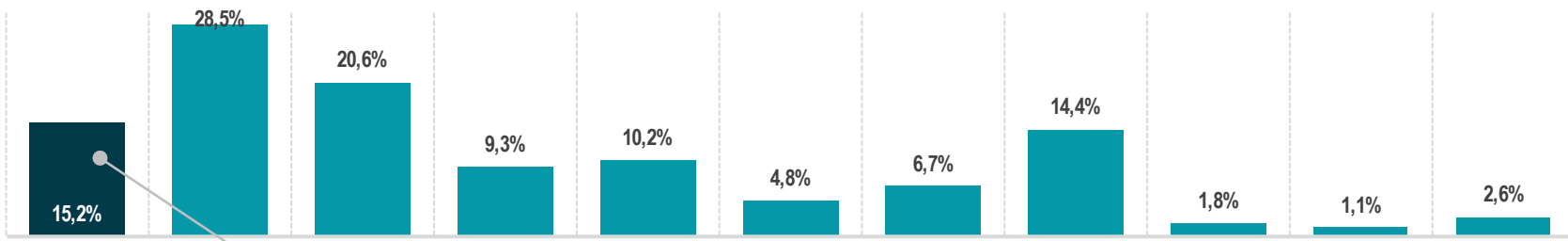
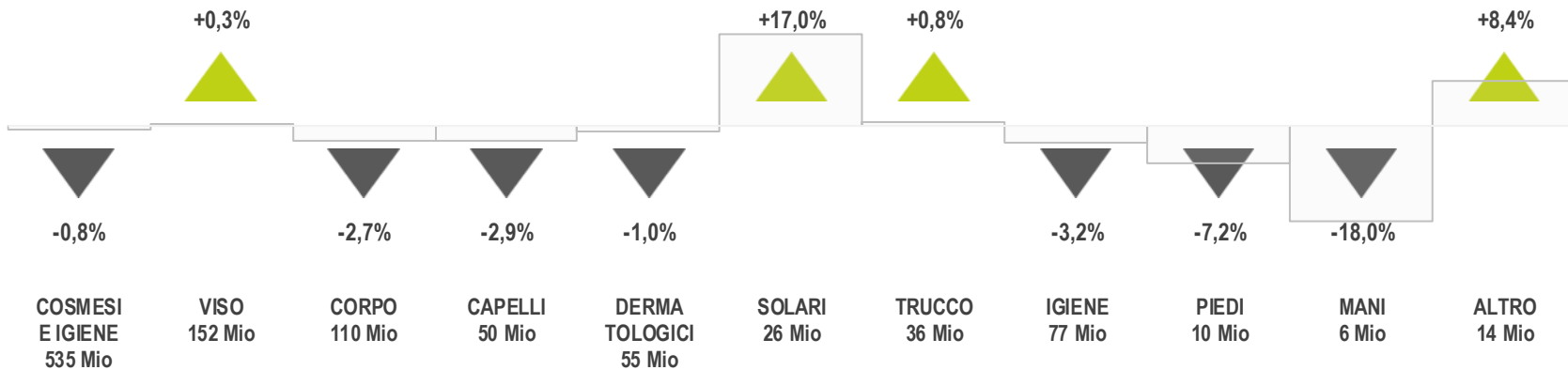
la quota del comparto è calcolata sul totale COMMERCIALE, mentre la quota delle categorie è calcolata sul totale COMPARTO

# Dermocosmetica anno mobile terminante (MAT) a dicembre 2017 \_ (fatturato 2017 in Mio €)



la quota del comparto è calcolata sul totale COMMERCIALE, mentre la quota delle categorie è calcolata sul totale COMPARTO

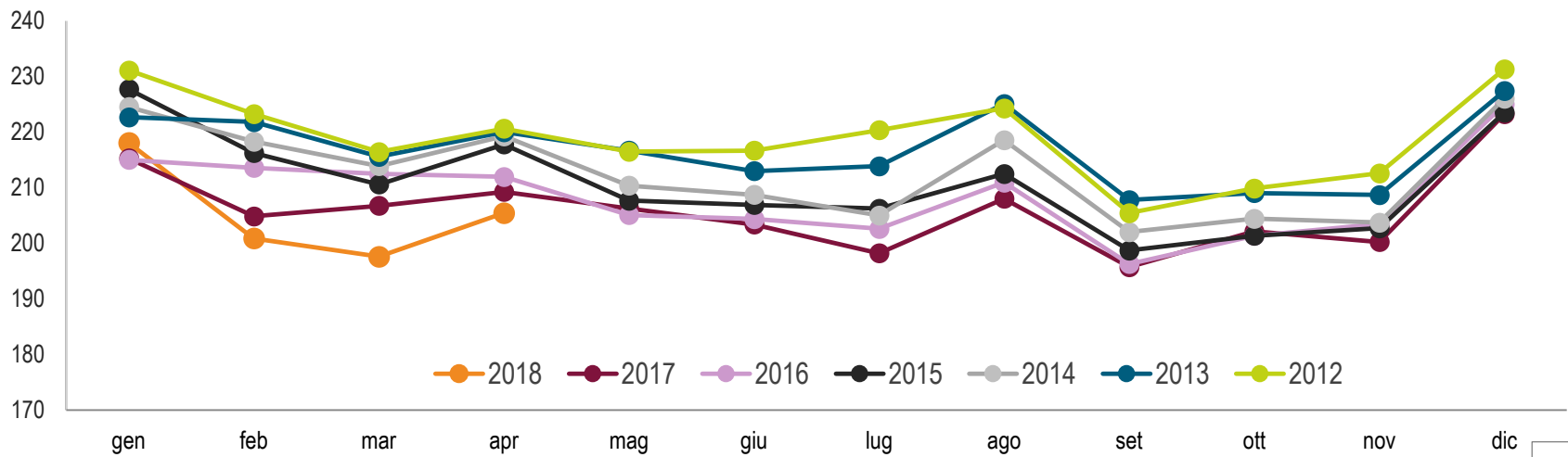
QUOTA % MAT



la quota del comparto è calcolata sul totale COMMERCIALE, mentre la quota delle categorie è calcolata sul totale COMPARTO

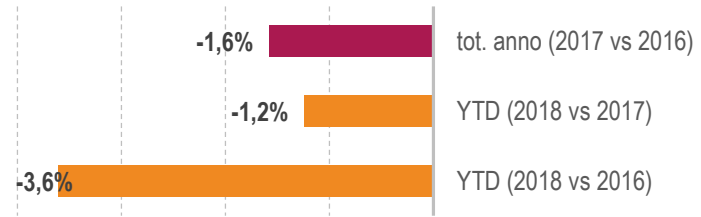
QUOTA % YTD fatturato

trend ingressi medi giornalieri

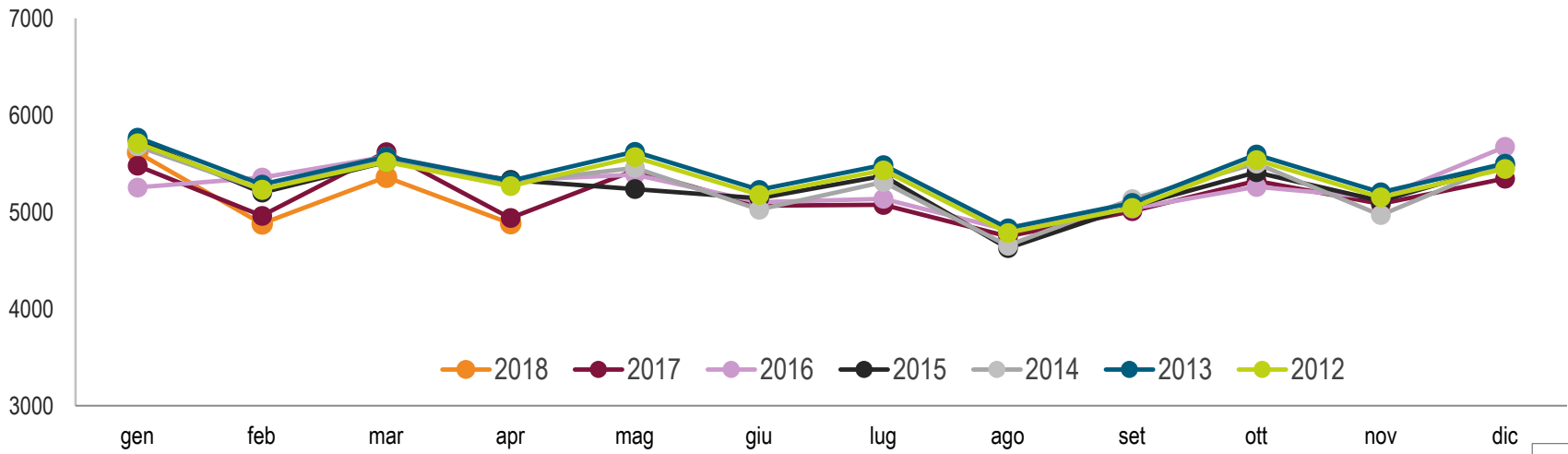
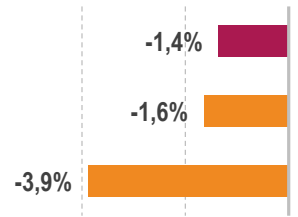





**+ 0,05**  
giorni lavorati  
vs 2016

### trend ingressi medi mensili

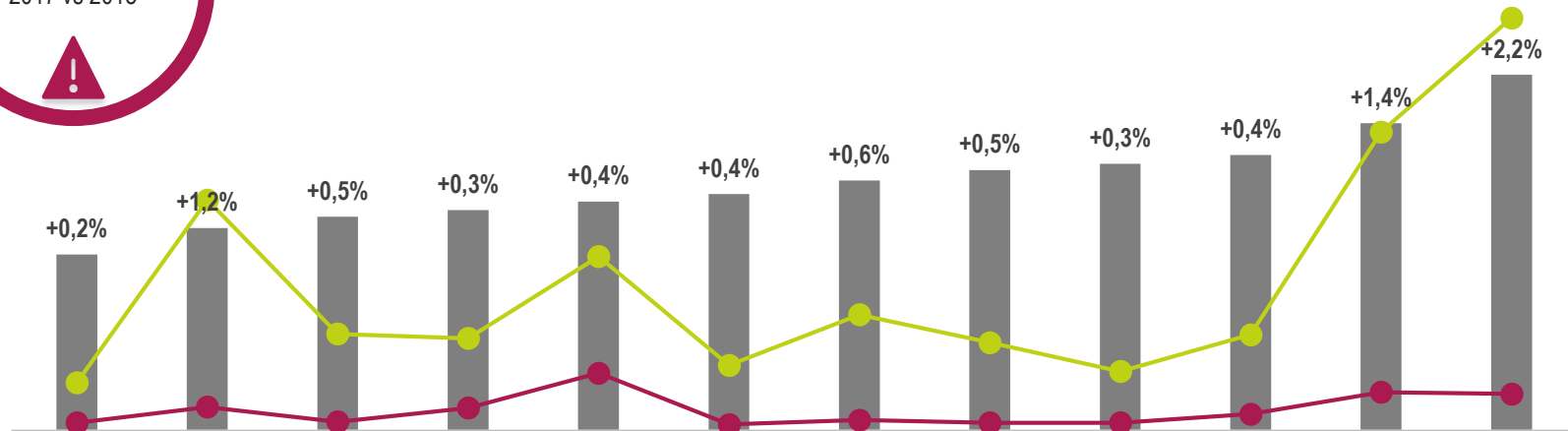


### Etico



ANALISI SCONTRINI (VALORI MEDI MENSILI PER FARMACIA NEGLI ULTIMI 3 ANNI)			
Media mensile	gen - apr 2018	2017	2016
N° medio scontrini per mese	5.184	5.172	5.255
Δ %	 -1,2%	-1,6%	-0,3%
€ medi per scontrino	24,44	24,97	24,57
Δ %	 -0,9%	+1,6%	+0,1%
Pezzi medi per scontrino	2,51	2,52	2,51
Δ %	 +0,4%	+0,3%	-0,2%

+3,6%  
 2017 vs 2015



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOT. APERTE	16.917	17.128	17.219	17.273	17.341	17.402	17.511	17.594	17.644	17.716	17.971	18.361
APERTURE	46	238	101	80	134	68	121	92	59	91	299	432
CHIUSURE	9	27	10	26	66	7	12	9	9	19	44	42

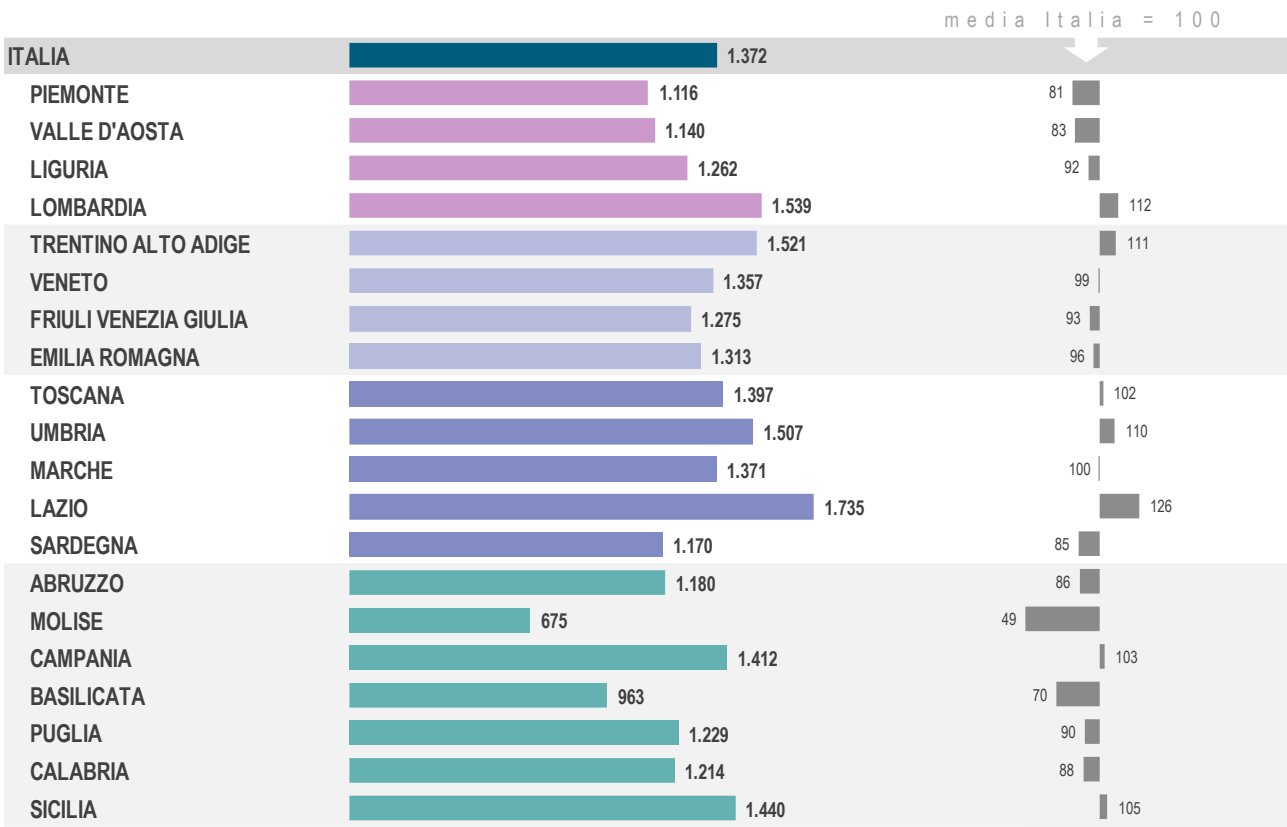




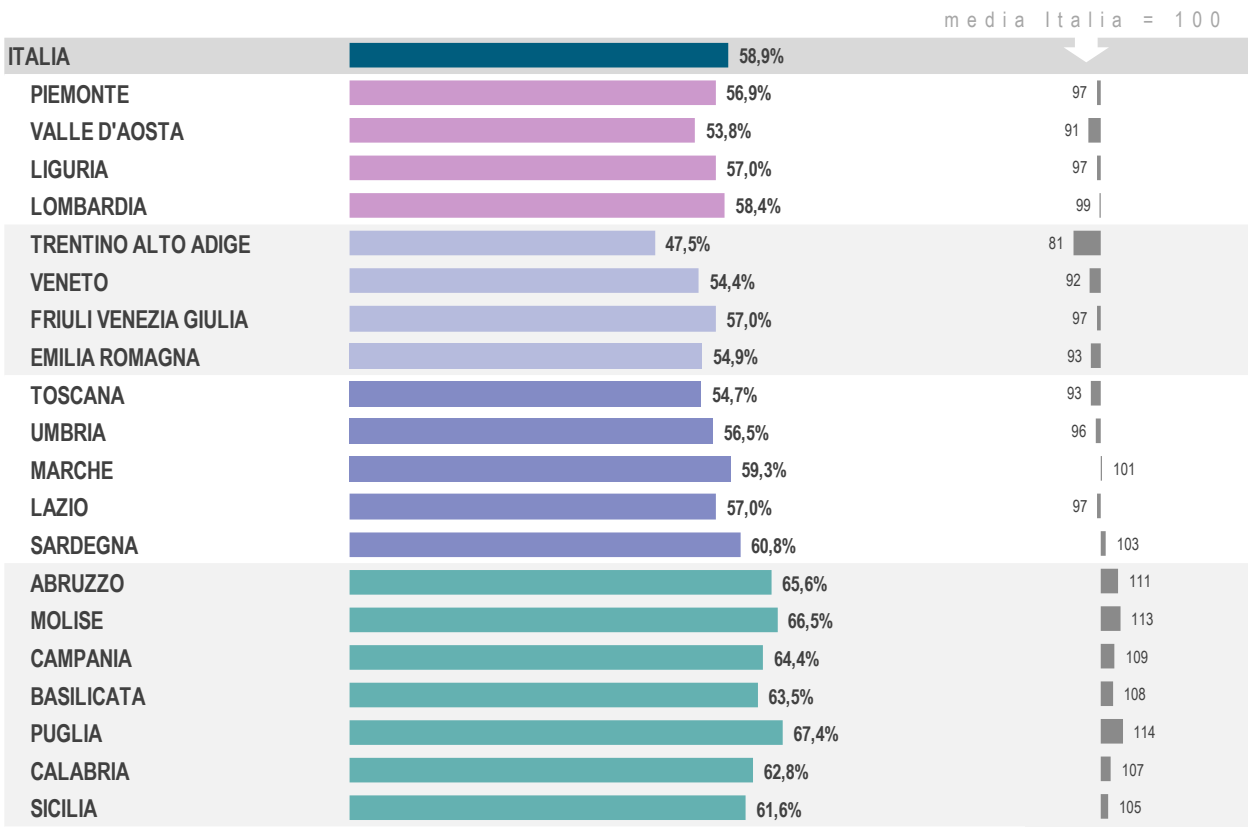
## Agenda

- Dati di mercato: l'importanza del confronto
- Risultati della Farmacia in Italia
- **Confronti regionali**
- Il potenziale basato sul Bacino di Utanza

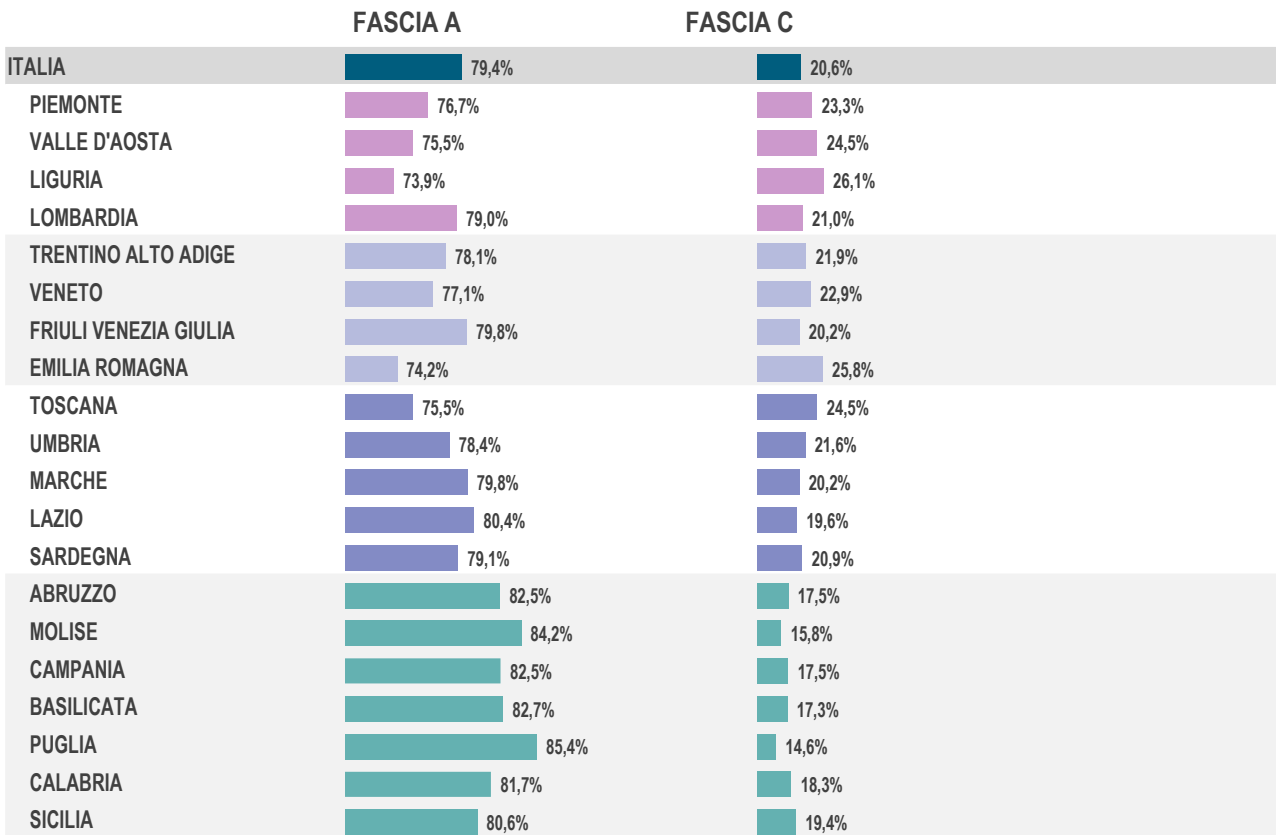
# Totale Mercato (fatturato medio farmacia in € x 1.000, MAT aprile 2018)



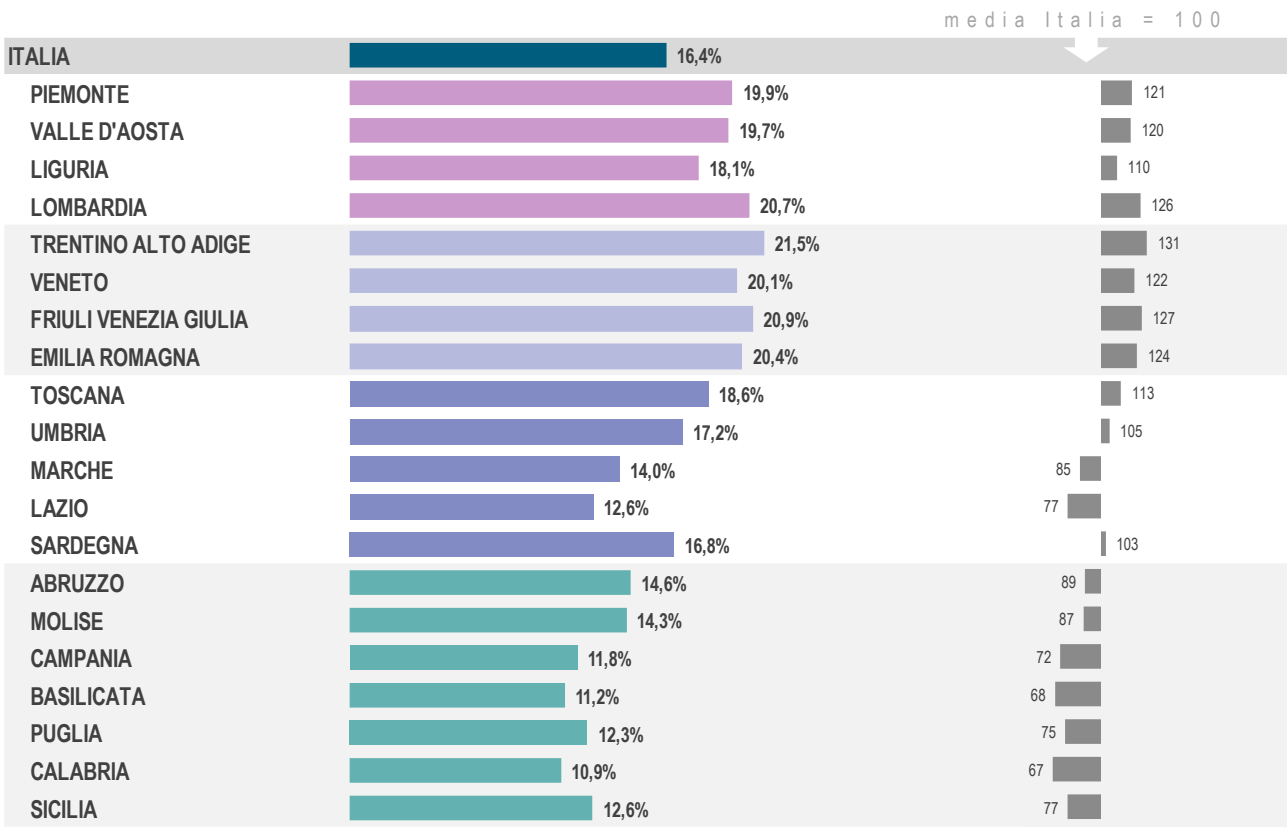
# Quota di Etico sul Totale Mercato (dato medio farmacia, MAT aprile 2018)



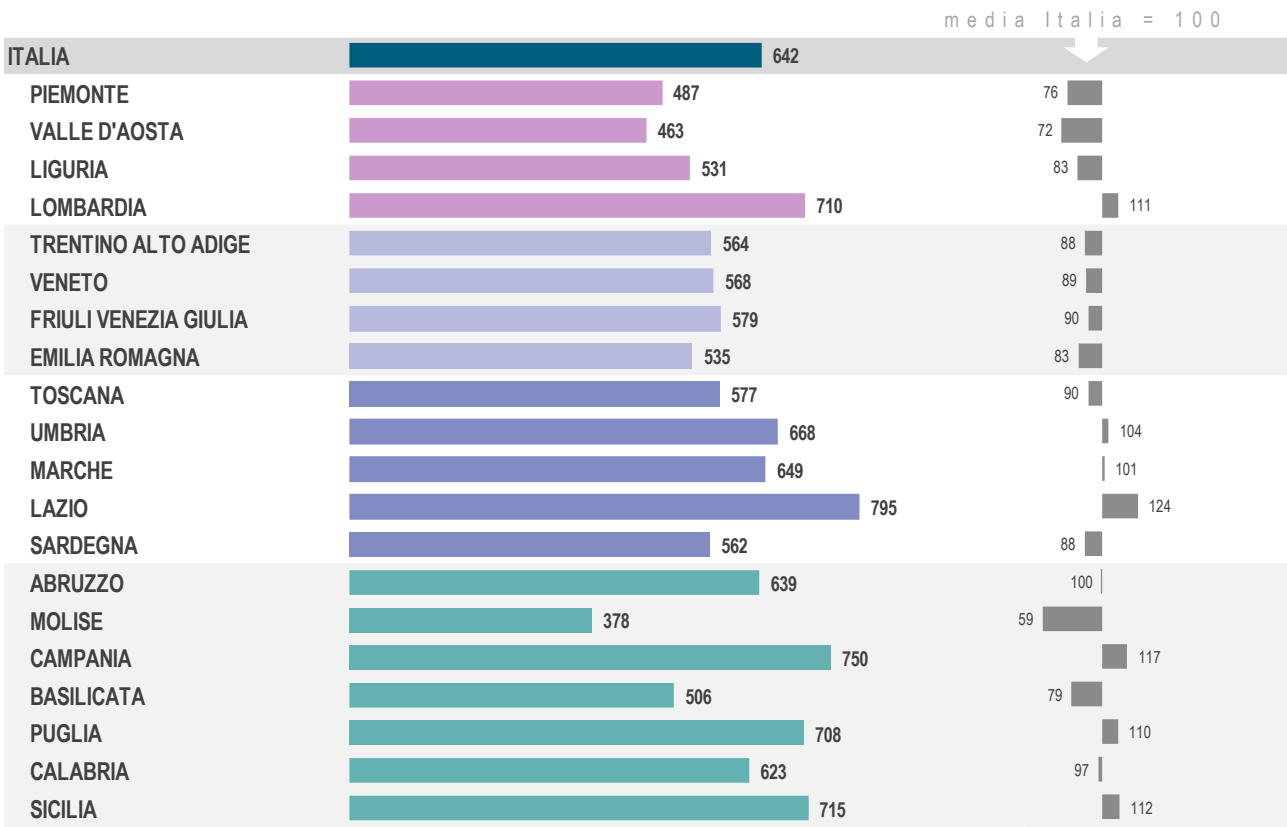
# Quote di Fascia A e Fascia C sul totale Etico



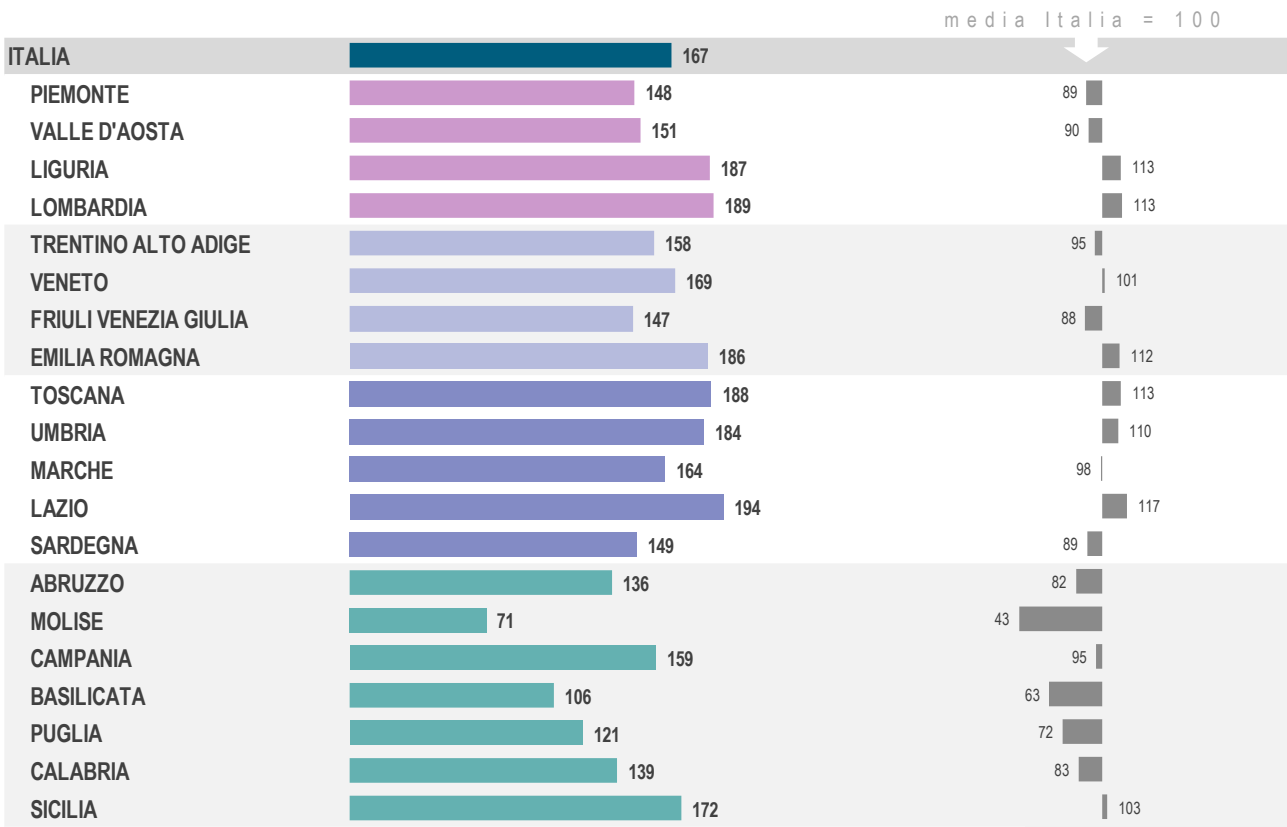
# Quota di Generico sul Totale Etico (dato medio farmacia, MAT aprile 2018)

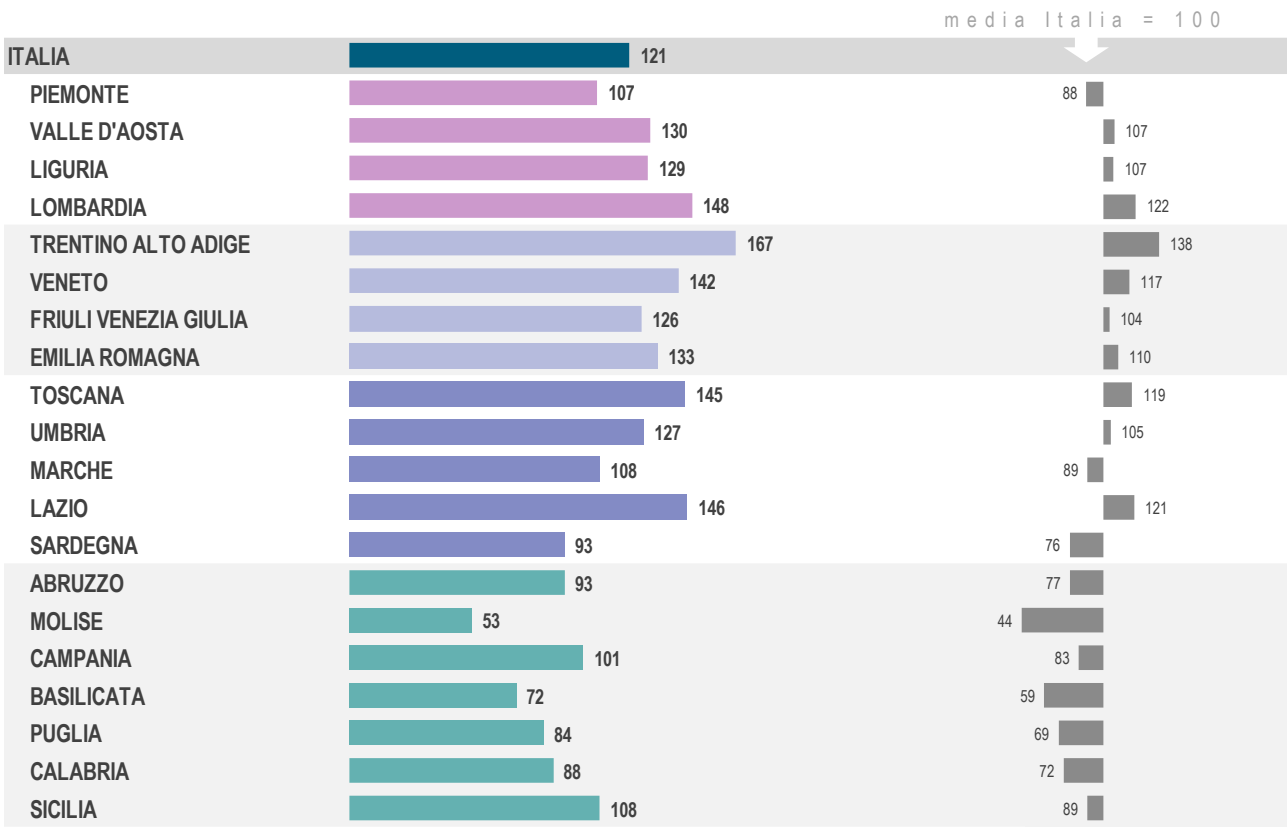


# Fascia A (fatturato medio farmacia in € x 1.000, MAT aprile 2018)

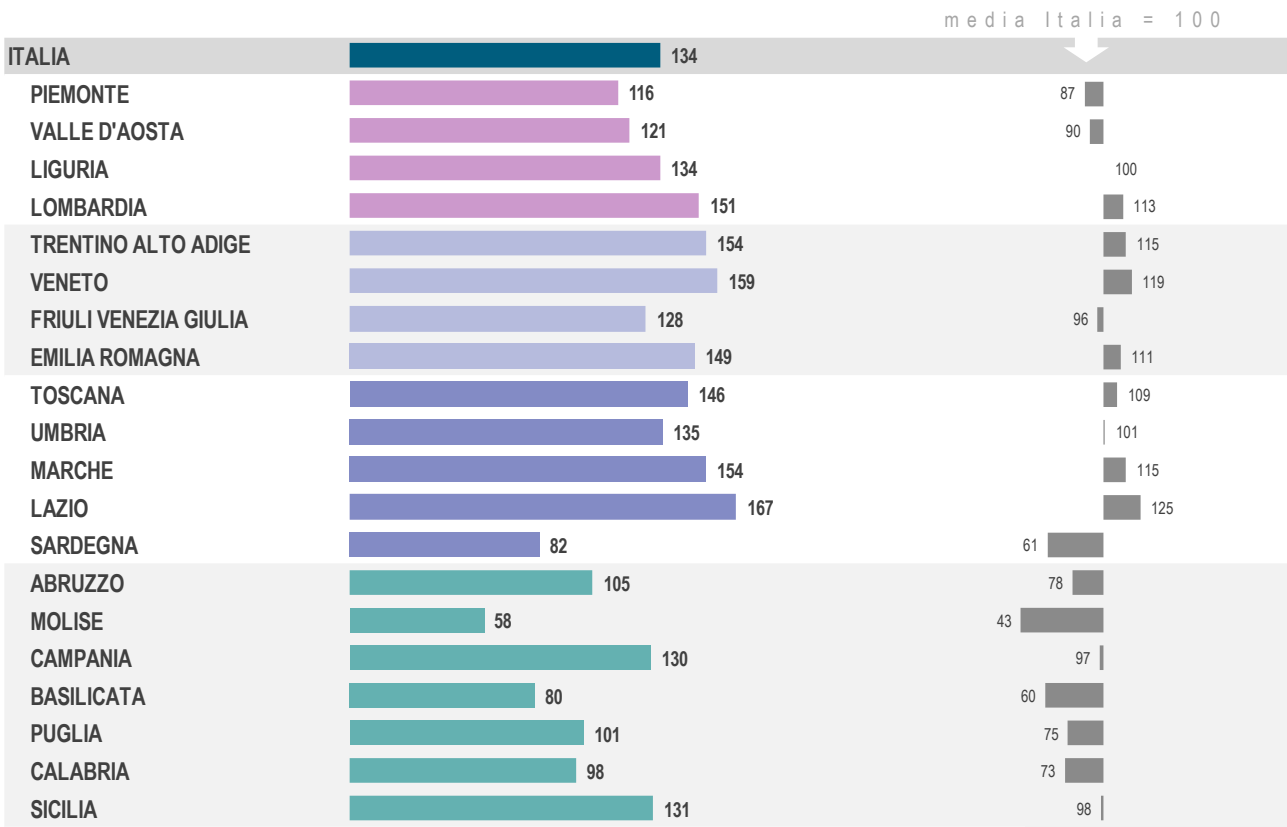


# Fascia C (fatturato medio farmacia in € x 1.000, MAT aprile 2018)

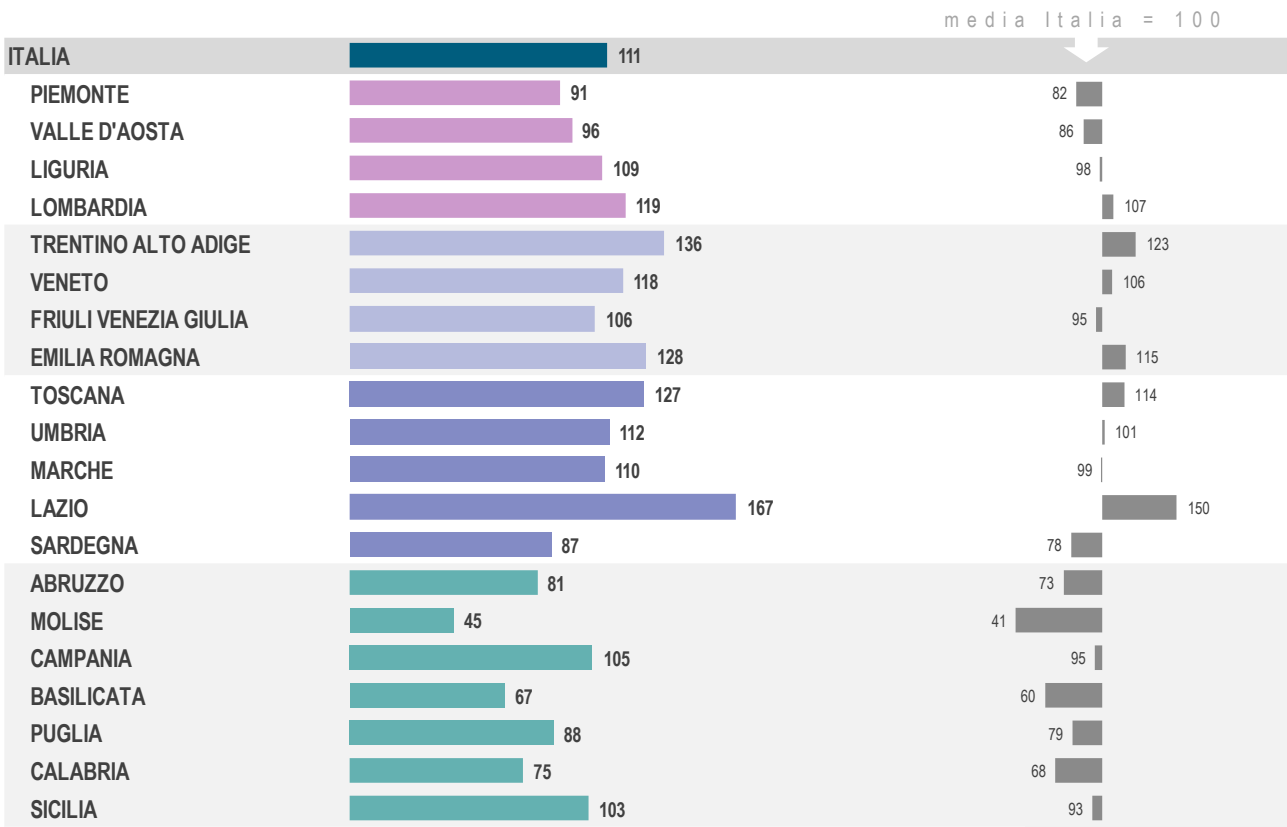




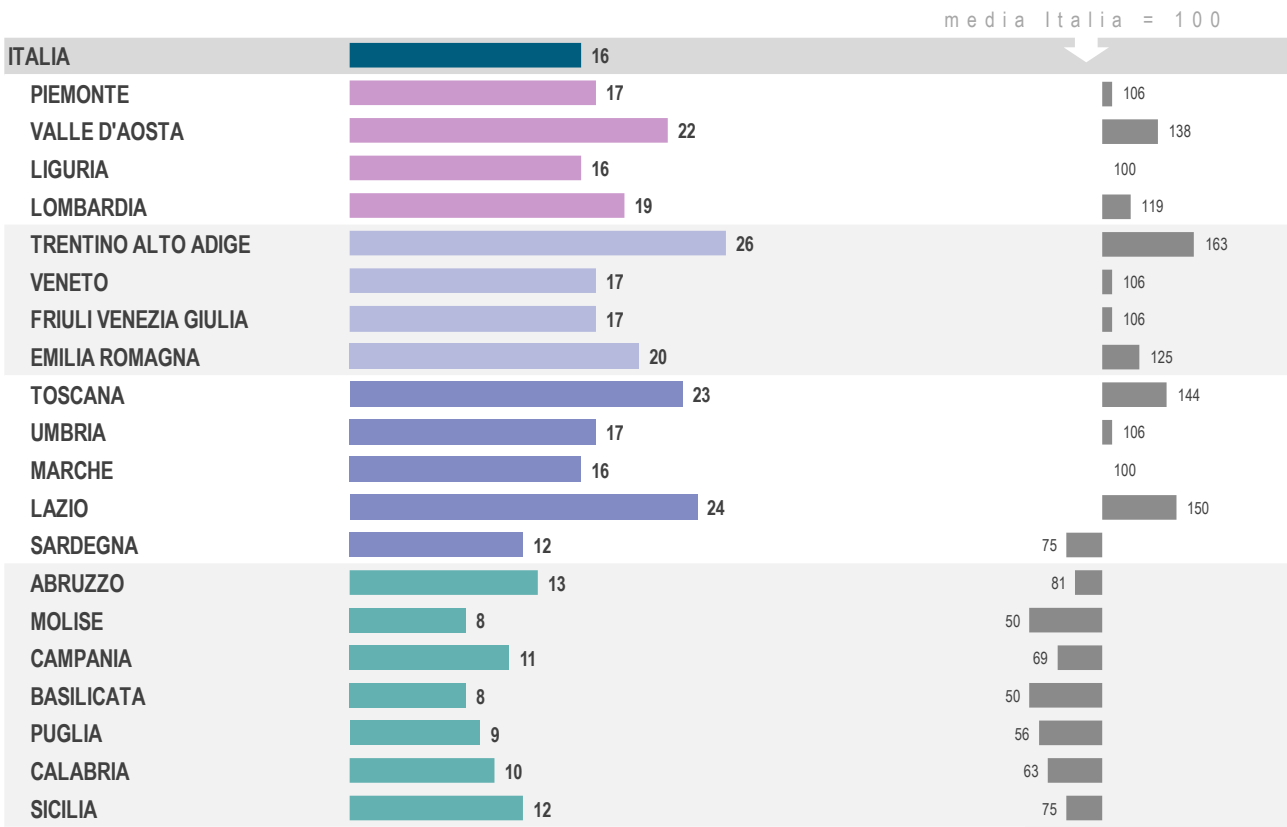




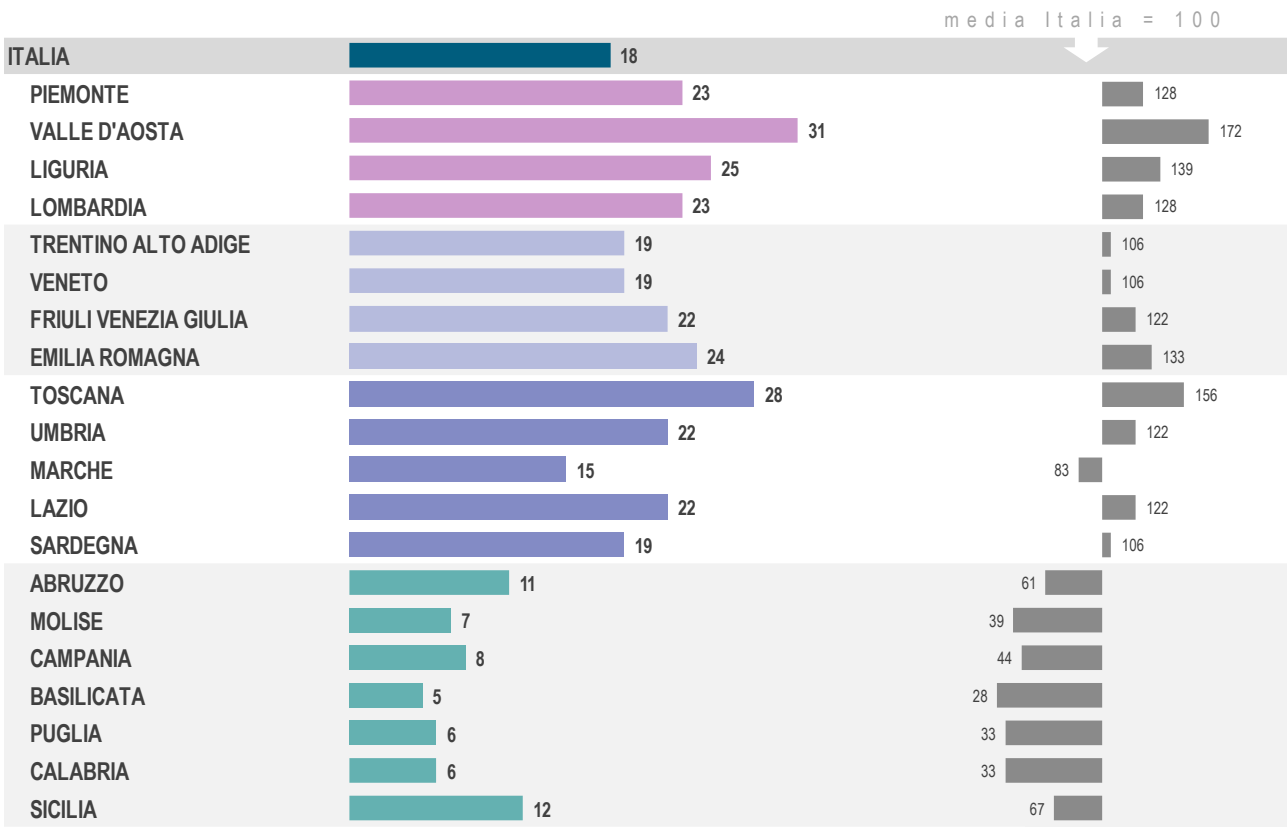
# Dermocosmesi e Igiene (fatturato medio farmacia in € x 1.000, MAT aprile 2018)



# Fitoterapia (fatturato medio farmacia in € x 1.000, MAT aprile 2018)



# Veterinaria (fatturato medio farmacia in € x 1.000, MAT aprile 2018)





## Agenda

- Dati di mercato: l'importanza del confronto
- Risultati della Farmacia in Italia
- Confronti regionali
- **Il potenziale basato sul Bacino di Utenza**

**Per poter realizzare una stima realistica – e non un «semplice» calcolo teorico – siamo partiti dallo studio e dal riconoscimento delle condizioni che determinano i migliori risultati, in termini di *performance misurate nelle diverse aree merceologiche*, su un panel molto ampio di Farmacie Italiane**

- Il **confronto** tra i risultati di una singola Farmacia e quelli medi di un **cluster fisico** di Farmacie « *Best Performer* », **selezionato a parità di condizioni rilevanti**, permette di **individuare e misurare** le aree di crescita **possibili**
- L'analisi di come l'offerta è composta nel cluster « *Best Performer* » di riferimento di **ciascuna Farmacia**, permette poi di **tradurre in scelte operative e obiettivi** le indicazioni che emergono dalla fotografia generale

## Confronto

col **Cluster Best Performer** più simile sulla base delle variabili rilevanti

## Progetto

dell'**offerta più efficace** per cogliere realisticamente il target definito

1



### Analisi

delle **variabili che condizionano le vendite** della Farmacia Italiana

2



3



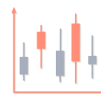
### Target

valutazione degli **obiettivi possibili** sulla base del potenziale stimato

4



5



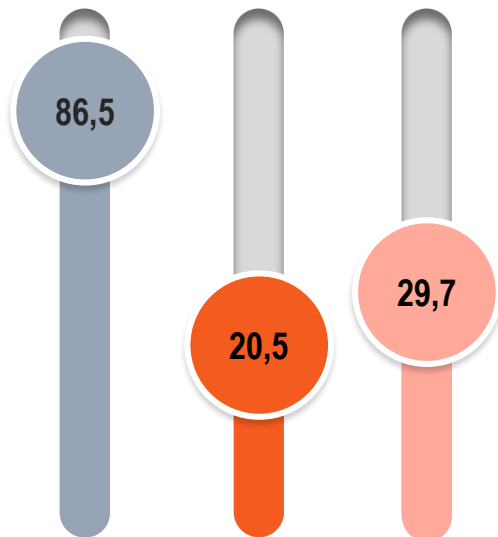
### Verifica

**monitoraggio** accurato dei risultati e «**calibrazione**» progressiva



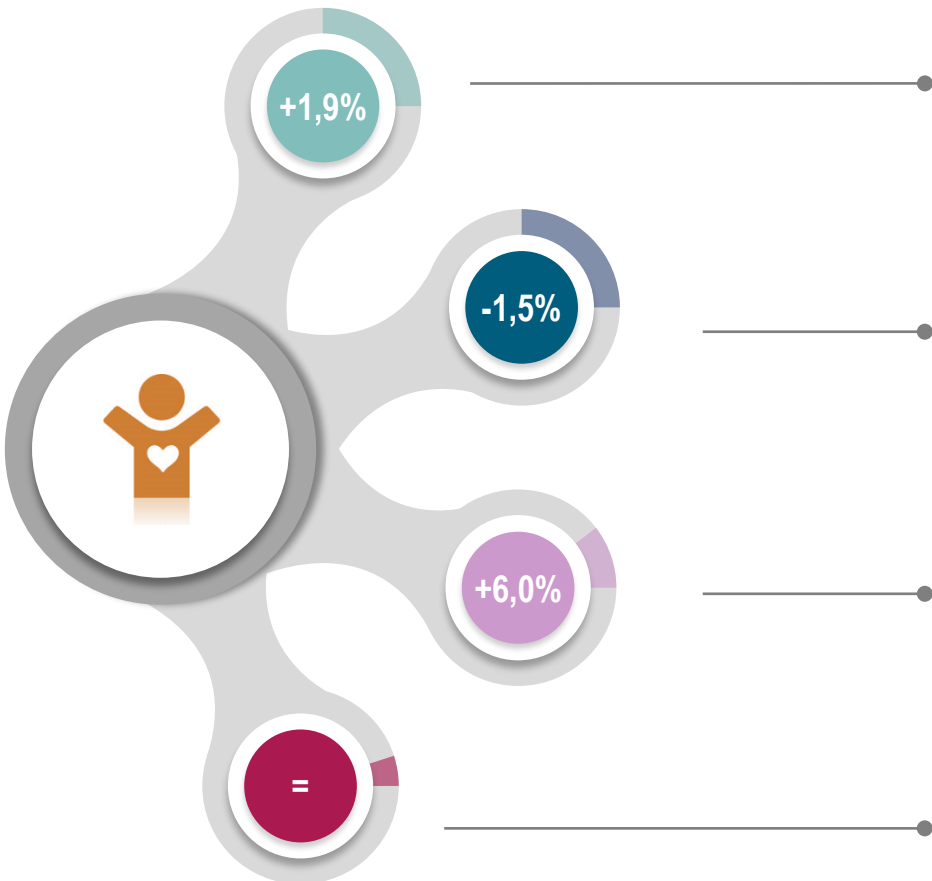
# Analisi

delle **variabili che condizionano le vendite** della Farmacia Italiana



- FATTURATO DELLA FARMACIA SPIEGATO DA PRODOTTI LEGATI ALLA SALUTE, APPARTENENTI ANCHE ALL'AREA "COMMERCIALE" (\*)
- % SCONTRINI CON ACQUISTI DI DERMOCOSMESI O IGIENE INSIEME AD UNA PRESCRIZIONE SUL TOTALE SCONTRINI DELLA CATEGORIA
- % SCONTRINI CON ACQUISTI DI INTEGRATORI INSIEME AD UNA PRESCRIZIONE SUL TOTALE SCONTRINI DELLA CATEGORIA





### FARMACIA (\*)

Fatto cento il volume d'affari dei 4 canali (Farmacia, GDO, Casa Toilette, Parafarmacia) la Farmacia pesa per il **29,1%** e mostra un **trend positivo**



### GDO (\*\*)

La GDO, inclusi i risultati dei corner, con un peso del **44,2%** nel personal care è, tra quelli considerati, il canale che mostra il **trend peggiore**



### CASA TOILETTE (\*\*)

Il negozio specializzato, con un peso che, sul totale dei 3 canali, arriva ormai al **22,2%**, è maggiormente premiato dal consumatore



### PARAFARMACIA (\*\*\*)

**Stabile** il trend, con un peso del **4,5%**, sul totale fatturato dei 4 canali

(\*) fonte New Line Panel Farmacie (\*\*) fonte IRi Infoscan (\*\*\*) fonte New Line Panel Parafarmacie

... e se sì, in che misura la conoscenza del contesto può guidare la progettazione di un'offerta mirata a coglierne tutto il potenziale?

- Intuitivamente siamo portati a dare forte rilevanza alle caratteristiche della popolazione e del territorio, l'età media, il reddito, la concorrenza
- Anche il Farmacista esprime sempre più spesso l'esigenza di conoscere questi aspetti, intuendone **l'importanza dal punto di vista delle opportunità** che ne possono derivare

1



## Analisi

delle **variabili che condizionano le vendite** della Farmacia Italiana



Nel tempo sono stati realizzati molti studi sul comportamento e sulle aspettative dei consumatori rispetto al canale e rispetto alle categorie di maggior rilevanza per la Farmacia

1



## Analisi

delle **variabili che condizionano le vendite** della Farmacia Italiana

- fino ad oggi però **non erano mai state correlate le vendite con la domanda specifica espressa da un certo *target***, partendo da una base campionaria così robusta da poter rappresentare in modo statisticamente significativo gli universi delle differenti realtà diffuse sul territorio nazionale



## Confronto

col **Cluster Best Performer**  
**più simile** sulla base delle  
variabili rilevanti

1

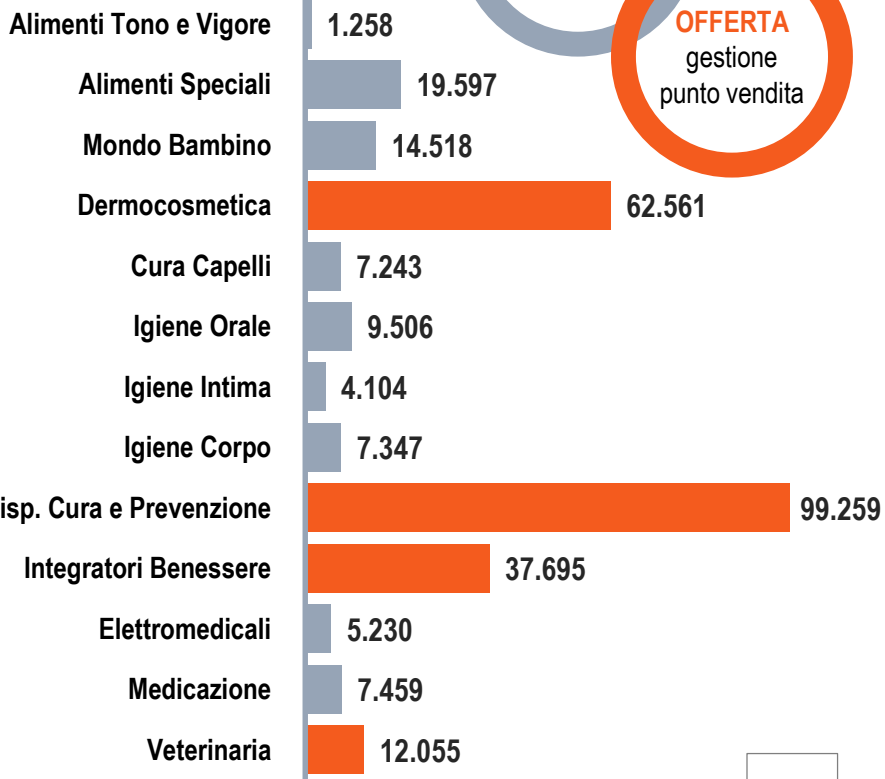
2



- All'interno di ciascun Bacino di riferimento abbiamo identificato le Farmacie ad alto potenziale (**Best Performer**) attraverso l'utilizzo di un modello econometrico che ha permesso di distinguere i valori significativi dal rumore di fondo
- Le Farmacie Best Performer sono Farmacie in grado di ottenere buoni risultati nelle categorie dell'extrafarmaco, pur contando su un traffico legato alla ricetta simile alla Farmacia media

# Confronto

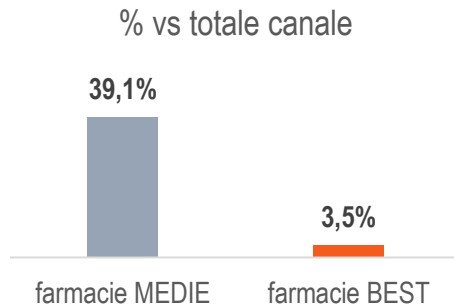
col **Cluster Best Performer** più simile sulla base delle variabili rilevanti



DOMANDA  
caratteristiche  
del bacino

OFFERTA  
gestione  
punto vendita

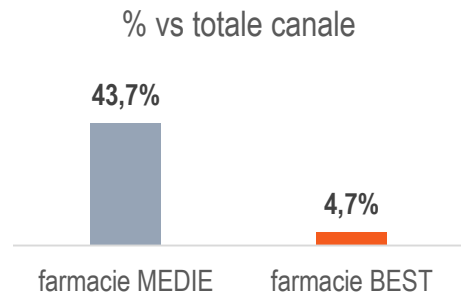
Bacini con una quota superiore alla media italiana di **donne tra i 20 e i 40 anni e bambini**



Cluster	Etico (fatt. e trend)		Paraf. (fatt. e trend)		Scr (N° tot e € comm.)	
Media Italia	986.783	-1,7%	533.772	+2,7%	5.619	17,33
Media Bacino	1.059.499	-1,6%	545.965	+2,8%	5.987	16,92
Best Bacino	1.083.869	+0,1%	893.471	+7,2%	7.276	19,61
Diff. Media vs Italia	72.716	+0,1%	12.193	+0,1%	368	-0,41
<b>Diff. Best vs Media</b>	<b>+24.371</b>	<b>+1,8%</b>	<b>+347.507</b>	<b>+4,4%</b>	<b>+1.289</b>	<b>+2,69</b>

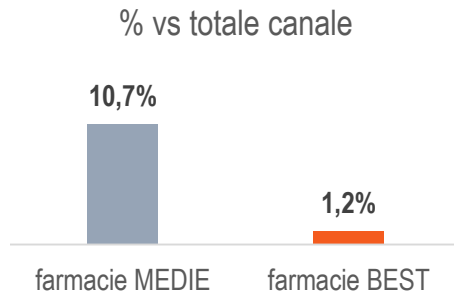
## Le Farmacie Best Performer per ciascun tipo di bacino

Bacini con una quota superiore alla media italiana di **persone over 60**



Cluster	Etico (fatt. e trend)		Paraf. (fatt. e trend)		Scr (N° tot e € comm.)	
Media Italia	986.783	-1,7%	533.772	+2,7%	5.619	17,33
Media Bacino	932.576	-1,8%	530.550	+2,5%	5.422	17,53
Best Bacino	1.041.074	+0,1%	850.149	+6,7%	7.051	19,46
Diff. Media vs Italia	-54.207	-0,1%	-3.222	-0,1%	-197	+0,21
<b>Diff. Best vs Media</b>	<b>+108.498</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+319.600</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+1.628</b>	<b>+1,93</b>

Bacini con una quota superiore alla media italiana di **persone con basso reddito, in città**



Cluster	Etico (fatt. e trend)		Paraf. (fatt. e trend)		Scr (N° tot e € comm.)	
Media Italia	986.783	-1,7%	533.772	+2,7%	5.619	17,33
Media Bacino	1.006.256	-1,5%	535.431	+3,0%	5.651	17,63
Best Bacino	1.018.389	+1,2%	813.356	+8,6%	6.733	19,81
Diff. Media vs Italia	19.473	+0,2%	1.659	+0,3%	32	+0,30
<b>Diff. Best vs Media</b>	<b>+12.133</b>	<b>+2,7%</b>	<b>+277.925</b>	<b>+5,6%</b>	<b>+1.082</b>	<b>+2,18</b>





1

2

3



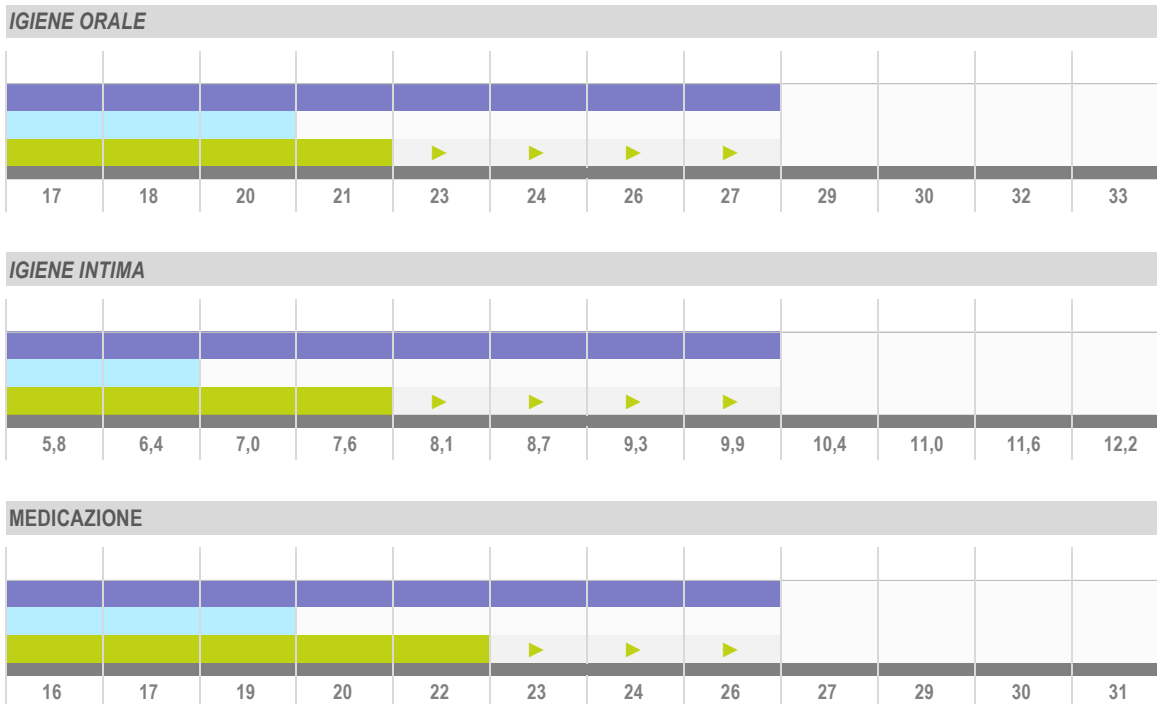
## Target

valutazione degli **obiettivi possibili** sulla base del potenziale stimato

- L'analisi di come l'**offerta è composta** nel cluster « *Best Performer* » di riferimento permette di **tradurre in obiettivi** le indicazioni che emergono dalla fotografia generale

Esempio Report Staff \_ MAP™ – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



## Progetto

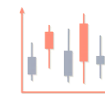
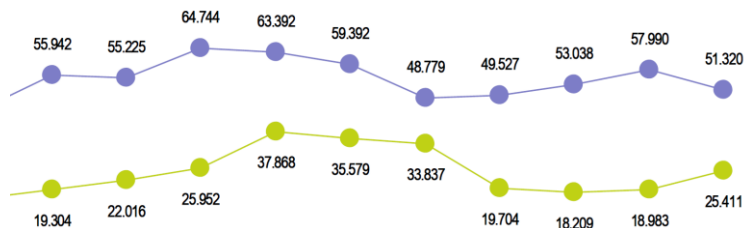
dell'offerta più efficace per cogliere realisticamente il target definito



- il report mostra quali sono le **Aziende e i Prodotti** che sono stati selezionati in ciascuna categoria e sottocategoria, il relativo *peso* e *trend*, dalle Farmacie appartenenti allo stesso Bacino di riferimento e dalle corrispondenti « *Farmacie Best Performer* »

il monitoraggio **affidabile** dei *risultati ottenuti a seguito di ciascuna scelta operativa* è **cruciale** per







- *misurare* la distanza dagli obiettivi
- implementare *azioni correttive*
- premiare i collaboratori utilizzando un *criterio trasparente ed equo*



## Verifica

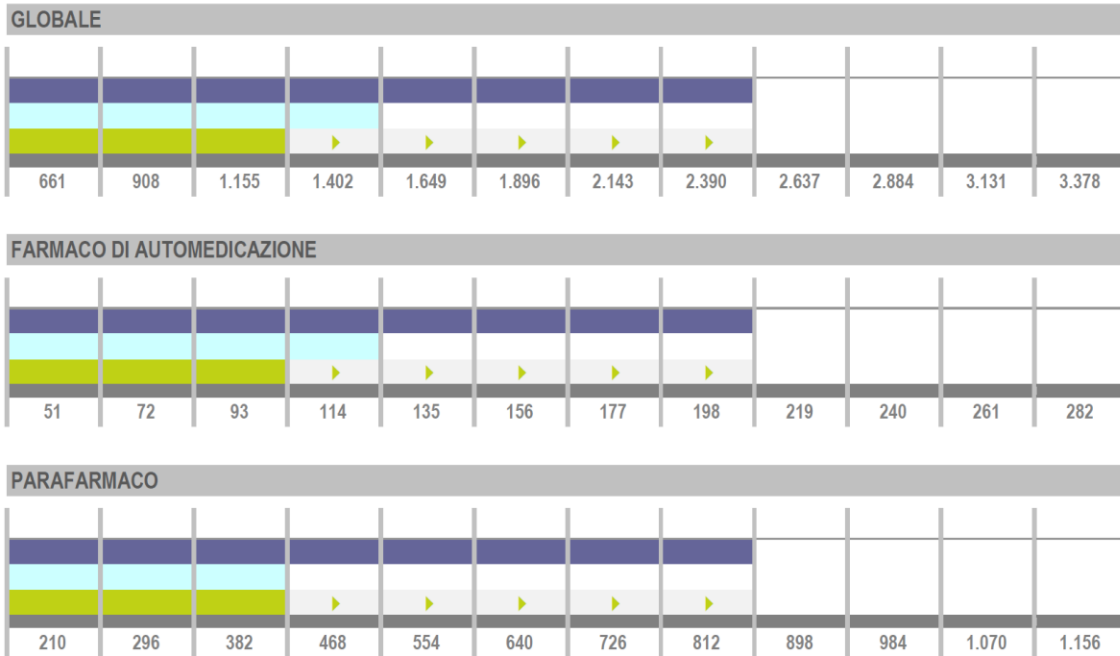
**monitoraggio** accurato dei risultati e «**calibrazione**» progressiva

## IL BACINO DI RIFERIMENTO

AREA	POPOLAZIONE	TIPOLOGIA
 Area: Sud	 Popolazione media: 7.320 abitanti	 Centro Extraurbano
REDDITO	BAMBINI	POPOLAZIONE OVER 60
 Reddito medio disponibile: medio - basso	 Media fascia di età 0 - 4 anni: 4,8%	 Media fascia di età over 60: 16,1%

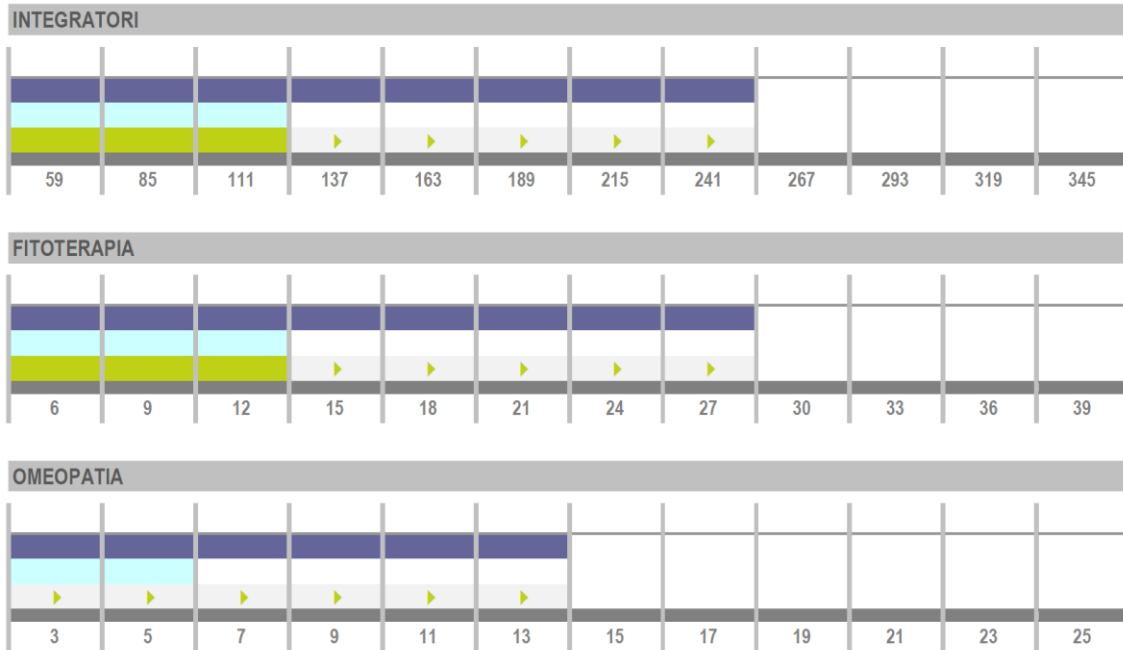
Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO A4SBBAB
	MEDIA BACINO A4SBBAB
	FARMACIA analizzata



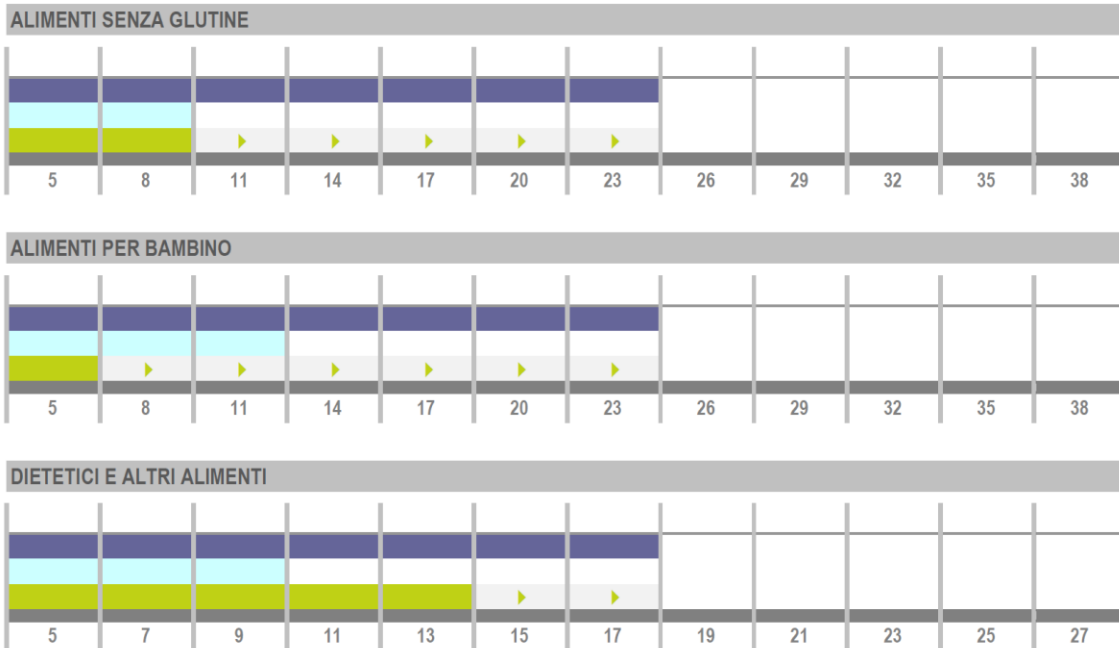
Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO A4SBBAB
	MEDIA BACINO A4SBBAB
	FARMACIA analizzata



Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

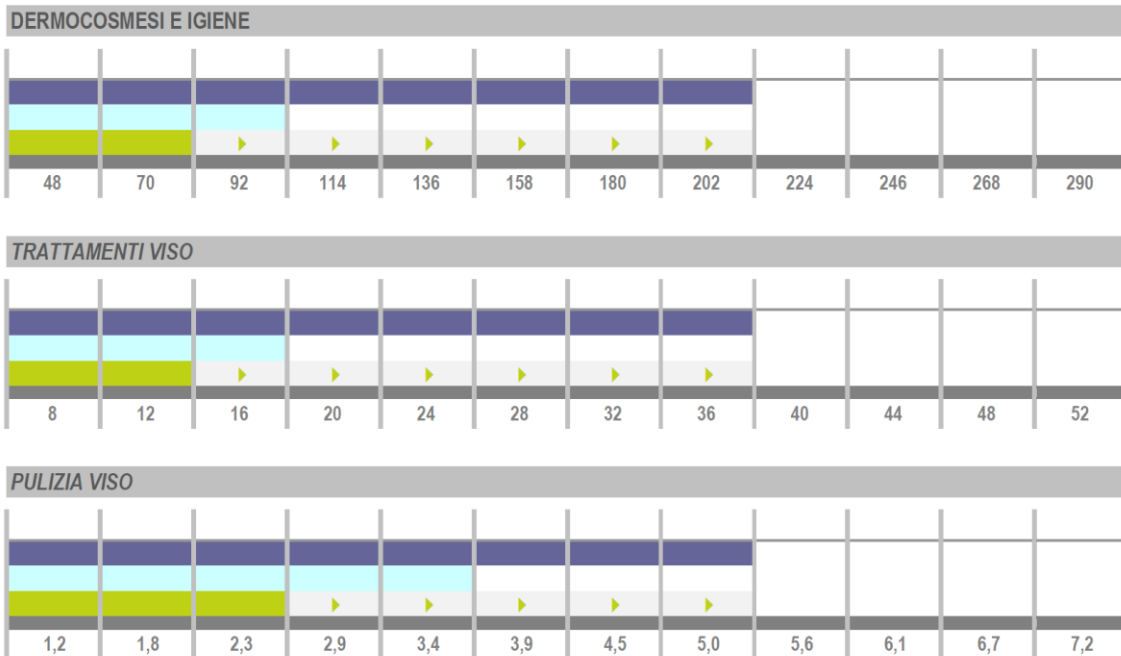
	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata





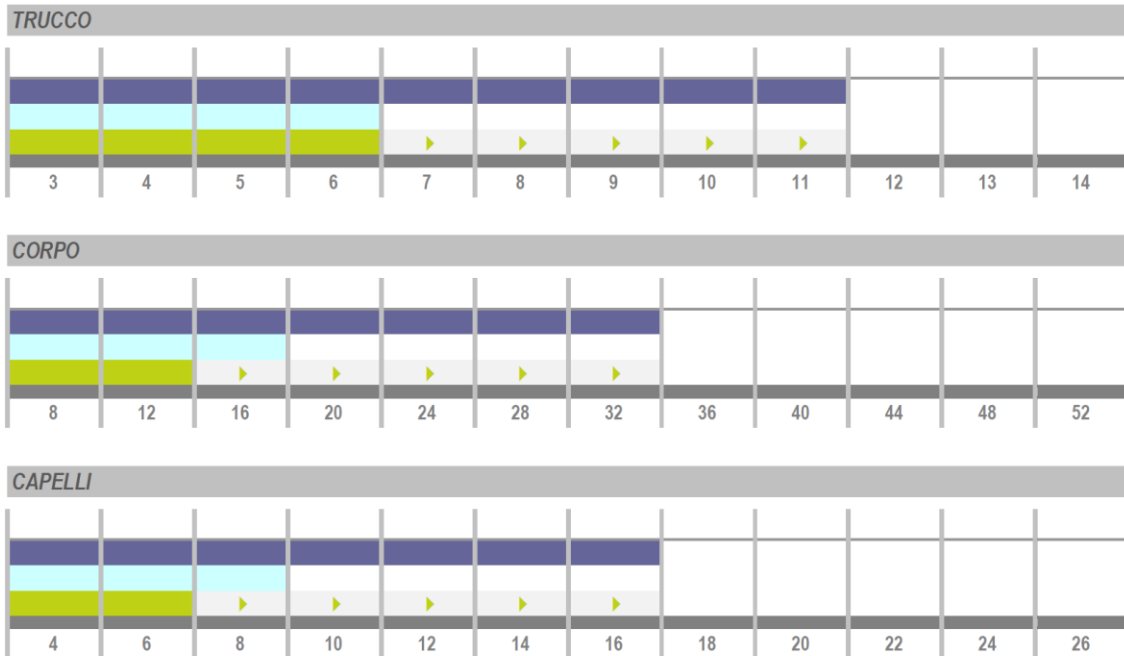
Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



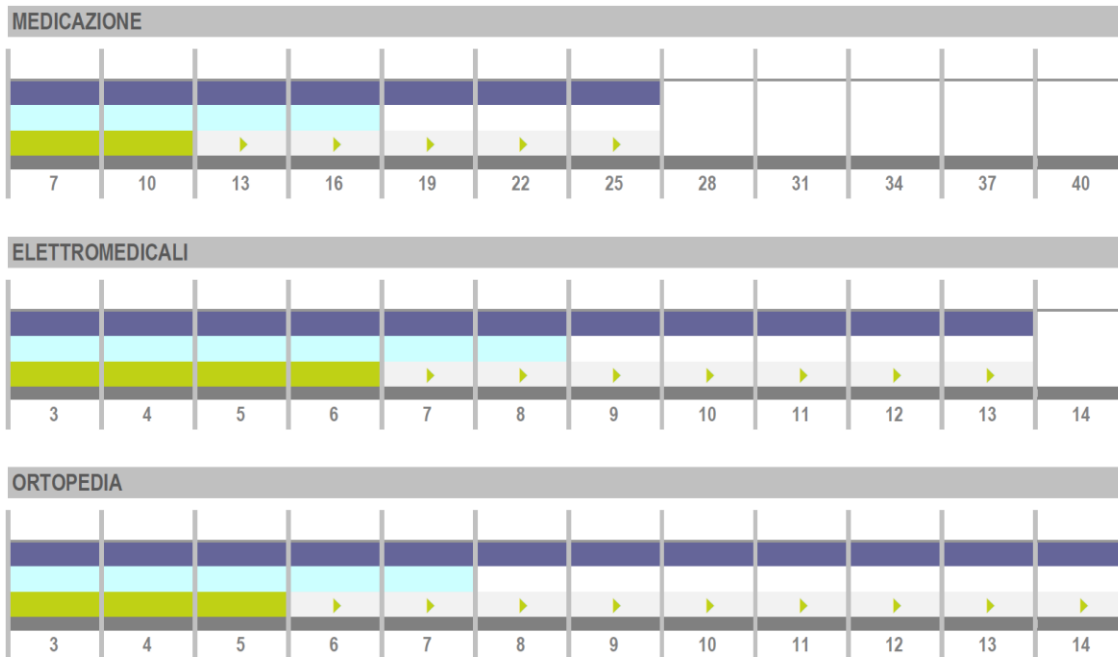
Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



M MEDIA BACINO	febbraio (25 giorni)			marzo (27 giorni)			aprile (25 giorni)		
		Δ %			Δ %			Δ %	
<b>SCONTRINI TOTALI</b>	<b>5.282</b>	<b>-1,6</b>		<b>5.799</b>	<b>-4,3</b>		<b>5.517</b>	<b>+1,1</b>	
VALORE MEDIO (euro)	24,44	-2,6		24,87	-1,5		24,37	-1,4	
PEZZI MEDI	2,62	+2,4		2,63	+2,4		2,57	+2,0	
INCIDENZA FARMACO ETICO (%)	61,57	-2,1		62,84	-1,2		61,31	-2,2	
<b>SCONTRINI COMMERCIALI</b>	<b>2.841</b>	<b>+1,1</b>		<b>3.048</b>	<b>-2,4</b>		<b>2.951</b>	<b>+4,0</b>	
VALORE MEDIO (euro)	16,56	-3,2		16,89	-4,1		17,21	-1,0	
PEZZI MEDI	1,88	+3,2		1,86	+2,5		1,86	+2,8	

B BEST BACINO	febbraio (26 giorni)			marzo (29 giorni)			aprile (27 giorni)		
		Δ %			Δ %			Δ %	
<b>SCONTRINI TOTALI</b>	<b>7.405</b>	<b>+0,6</b>		<b>8.249</b>	<b>-2,1</b>		<b>7.771</b>	<b>+4,5</b>	
VALORE MEDIO (euro)	24,86	-7,1		25,50	-6,6		25,39	-2,7	
PEZZI MEDI	2,64	-1,7		2,66	-1,9		2,63	+0,6	
INCIDENZA FARMACO ETICO (%)	60,34	-1,6		61,36	-0,4		59,88	-1,3	
<b>SCONTRINI COMMERCIALI</b>	<b>4.068</b>	<b>+1,9</b>		<b>4.454</b>	<b>-1,7</b>		<b>4.244</b>	<b>+5,5</b>	
VALORE MEDIO (euro)	16,95	-9,3		17,35	-11,7		18,36	-3,4	
PEZZI MEDI	1,91	-0,6		1,91	-1,5		1,93	+1,5	

Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



B BEST BACINO	12 mesi (mag'17 - apr'18)				trimestre (feb - apr'18)				
	euro	Δ %		quota %	pezzi	Δ %	euro	Δ %	
GLOBALE	2.416.325	-0,5	■	100,0	246.904	+0,1	561.111	-0,7	■
FARMACO ETICO DI MARCA	1.205.179	-3,7	■■	49,9	114.513	-1,6	287.109	-4,0	■■
FASCIA A	966.411	-4,9	■■	40,0	95.572	-1,8	232.774	-4,4	■■
FASCIA C	238.768	+1,4	■	9,9	18.941	-0,8	54.335	-2,2	■
FARMACO EQUIVALENTE	183.472	+7,2	■■■	7,6	29.332	+3,3	45.860	+10,1	■■■
FASCIA A	159.783	+6,7	■■	6,6	26.559	+3,4	40.087	+8,8	■■
FASCIA C	23.689	+11,2	■■■	1,0	2.773	+2,6	5.772	+19,9	■■■
FARMACO DI AUTOMEDICAZIONE	198.469	+2,9	■	8,2	23.758	-0,4	44.170	+5,3	■■
SOP	54.380	+1,4	■	2,3	7.233	-1,0	12.500	+1,8	■
OTC	144.089	+3,4	■■	6,0	16.525	-0,1	31.670	+6,7	■■
PARAFARMACO	829.206	+2,0	■	34,3	79.300	+1,8	183.973	+0,8	■
INTEGRATORI	247.712	+3,2	■■	10,3	15.085	+3,9	56.986	+2,3	■
FITOTERAPIA	29.462	+0,5	■	1,2	2.283	-0,5	6.449	+8,6	■■
OMEOPATIA	14.375	+11,0	■■■	0,6	1.012	+3,6	3.105	-4,8	■■
ALTRI ALIMENTI E DIETETICI	65.334	+8,8	■■	2,7	15.831	+4,7	15.646	+9,5	■■
DERMOCOSMESI E IGIENE	203.299	-1,0	■	8,4	19.321	-1,9	40.836	-2,6	■
DISPOSITIVI PROTEZIONE APPARATI	52.759	+12,0	■■■	2,2	3.926	+10,4	12.551	+5,5	■■
SANITARI	87.929	+0,6	■	3,6	13.420	+0,7	18.373	+1,1	■
VETERINARIA	25.739	-3,0	■■	1,1	1.125	-4,8	5.975	+4,4	■■
PRESIDI IN CONVENZIONE	100.908	-1,1	■	4,2	6.827	+2,0	23.677	-5,5	■■
ALTRO	1.689	-27,0	■■■■■	0,1	471	-10,3	376	-12,0	■■■

Report Staff \_ MAP™ Bacino A4SBBAB – fatturato medio annuale in migliaia di euro

	BEST BACINO di riferimento
	MEDIA BACINO di riferimento
	FARMACIA analizzata



B BEST BACINO	12 mesi (mag'17 - apr'18)					trimestre (feb - apr'18)				
	euro	Δ %		quota %	pezzi	Δ %	euro	Δ %		
ALTRI ALIMENTI E DIETETICI	65.334	+8,8	■	100,0	15.831	+4,7	15.646	+9,5	■	
ALIMENTI SENZA GLUTINE	23.260	+17,3	■■■	35,6	6.233	+16,7	5.640	+13,9	■■■	
ALIMENTI PER BAMBINO	23.596	-2,4	■	36,1	6.851	-3,0	5.546	+2,3	■	
DIETETICI E ALTRI ALIMENTI	18.479	+15,0	■■■	28,3	2.747	+0,9	4.459	+14,0	■■■	
DERMOCOSMESI E IGIENE	203.299	-1,0	■	100,0	19.321	-1,9	40.836	-2,6	■	
TRATTAMENTI VISO	38.316	-5,4	■■	18,8	1.447	-1,2	8.668	-8,9	■■	
PULIZIA VISO	5.142	-0,7	■	2,5	436	-1,9	1.053	-1,6	■	
TRUCCO	10.526	+9,0	■	5,2	830	+10,7	2.508	+6,8	■	
CORPO	33.549	+5,4	■	16,5	2.688	+4,8	6.604	+2,4	■	
CAPELLI	16.073	-7,8	■■	7,9	1.132	-5,0	3.192	-11,0	■■	
SOLARI	21.706	+1,1	■	10,7	1.260	+4,1	2.363	-10,4	■■	
IGIENE ORALE	26.467	+0,5	■	13,0	4.467	-2,8	5.673	+0,7	■	
IGIENE INTIMA	14.921	+0,9	■	7,3	1.942	-1,1	3.231	+4,4	■	
ALTRO	36.600	-4,3	■■	18,0	5.120	-7,2	7.544	-0,7	■	
SANITARI	87.929	+0,6	■	100,0	13.420	+0,7	18.373	+1,1	■	
MEDICAZIONE	25.491	-1,1	■	29,0	6.350	-3,3	5.289	-3,2	■	
ELETTROMEDICALI	12.542	-3,9	■■	14,3	721	+0,9	3.049	-0,9	■	
ORTOPEDIA	13.962	+9,2	■	15,9	547	+8,1	2.556	+5,7	■	
DIAGNOSTICI	5.415	-0,8	■	6,2	1.578	-3,2	1.228	+0,6	■	
PUERICULTURA	6.751	-5,7	■■	7,7	595	-6,2	1.277	-5,2	■■	
CONTRACCEZIONE	5.077	+8,6	■	5,8	606	+5,6	1.004	+12,3	■■■	
ALTRO	18.691	+1,1	■	21,3	3.022	+12,0	3.971	+5,6	■	



---

follow us on

Ph **R** | PharmaRetail

news & marketing



Elena Folpini | folpini@newl.it