

La liberalizzazione del mercato dei farmaci da automedicazione in Italia

Mario Eandi



Lo sviluppo del mercato dei prodotti di automedicazione (OTC) presenta tendenze e problemi differenti nei vari paesi della Comunità Europea (CE), come evidenziato nel corso dei lavori del 44° Annual Meeting della *Association Européenne des Spécialités Pharmaceutiques Grand Public* (AESGP), tenutosi recentemente a Stoccolma.

Condizioni socio-culturali differenti, tipi di organizzazioni assistenziali sanitarie differenti, impostazioni legislative e normative differenti sono alla base delle significative diversità riscontrate nel mercato degli OTC nei vari paesi della CE. Alcuni paesi, come la Francia, riaffermando il ruolo centrale e irrinunciabile del farmacista nella gestione dei prodotti dispensabili senza ricetta, confermano una netta chiusura ad ogni ipotesi di liberalizzare la distribuzione di questi prodotti fuori dalla rete delle farmacie e cautela nell'ampliare il numero di molecole che possono essere presenti nei prodotti OTC. All'estremo opposto paesi, come il Regno Unito, prospettano una grande apertura al mercato degli OTC, accettano la distribuzione fuori farmacia per alcuni prodotti, distribuiscono la pillola del giorno dopo come prodotto OTC e si dichiarano pronti ad includere tra i prodotti da automedicazione anche farmaci per uso cronico e persino farmaci per la prevenzione del rischio cardiovascolare, come le statine.

L'Italia negli ultimi tre anni ha sviluppato una politica intermedia caratterizzata da una grande cautela nell'accettare l'ampliamento dei prodotti convertibili da ricetta ad OTC, dall'affermazione della funzione irrinunciabile del farmacista nella distribuzione dei farmaci senza ricetta come elemento di garanzia a tutela della salute dei cittadini, ma anche da una significativa riforma in senso liberale sia del sistema di distribuzione sia del prezzo al pubblico di questa categoria di prodotti. Questi punti essenziali sono stati illustrati nel corso del 44° Annual Meeting AESGP dal Presidente dell'ANIFA, dottor Sergio Daniotti.

Il prezzo al pubblico dei medicinali OTC era fissato dall'industria per tutto il territorio nazionale ed era vincolante anche per il farmacista: solo nel 2005 è stata introdotta la norma che consentiva alle farmacie di praticare uno

sconto fino al 20% sul prezzo dei medicinali a carico del cittadino. Tale norma ha avuto poco successo ed è stata applicata in modo differente da zona a zona. Dal 2008 il prezzo dei medicinali OTC non viene più fissato dall'industria farmaceutica, ma dal singolo distributore finale: può quindi variare sensibilmente nei diversi punti vendita innescando un processo di competizione sul mercato.

La riforma più significativa in tema di liberalizzazione del mercato farmaceutico è stata, tuttavia, quella inclusa nel primo "pacchetto Bersani" che nel 2006 ha introdotto la possibilità di vendere prodotti OTC in appositi punti vendita (corner) nei grandi magazzini e in parafarmacie sul territorio. In queste strutture commerciali, che devono ottenere un'apposita licenza, possono essere venduti prodotti OTC solo in presenza di un farmacista abilitato alla professione.

Questo dispositivo di legge ha portato all'apertura progressiva di diversi punti vendita dislocati nei principali grandi magazzini e all'apertura di un elevato numero di parafarmacie: a fine marzo 2008 in Italia si contavano 173 punti vendita nei grandi magazzini e 2.028 parafarmacie (Figura 1).

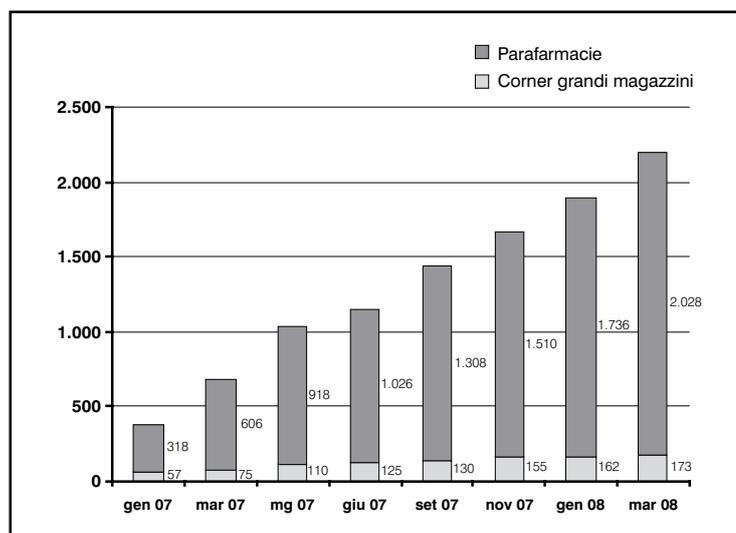


Figura 1
Evoluzione del numero di parafarmacie e di punti vendita OTC presso grandi magazzini in Italia dal gennaio 2007 al marzo 2008 (Rielaborato da fonte ANIFA su dati IMS HEALTH e IRI Infoscan)

Il mercato farmaceutico complessivo è rimasto saldamente ancorato (95% in volumi e valori) alle tradizionali farmacie del territorio e solo il 3% circa è stato acquisito dalle parafarmacie e il 2% circa dai punti vendita dei grandi magazzini (Figura 2).

Nel dicembre 2007 le parafarmacie e i punti vendita dei grandi magazzini hanno mediamente distribuito rispettivamente 340 e 320 diversi prodotti OTC, mentre le farmacie ne hanno distribuiti 630, poco meno del doppio. Il valore mensile medio delle vendite di OTC in farmacia è stato di € 10.168, contro i € 2.631 delle parafarmacie e i € 28.470 dei punti vendita dei grandi magazzini (Figura 3). Questi dati indicano che il consumatore ha mantenuto una sostanziale fiducia nelle tradizionali farmacie, ma anche che ha gradito la possibilità di acquistare presso i grandi magazzini i medicinali OTC d'uso più frequente. Il mercato degli OTC presso le parafarmacie al momento è marginale.

Complessivamente il mercato degli OTC dopo una fase di decremento costante ha invertito tendenza ed ha ripreso a salire riguadagnando nel primo trimestre 2008 circa il 2% rispetto allo stesso periodo del 2007.

Il mercato dei medicinali di automedicazione, per svilupparsi ulteriormente in Italia, ha bisogno di nuovi prodotti e soprattutto di specifici programmi di sensibilizzazione e di formazione sia degli utenti sia degli operatori sanitari. È infatti indispensabile che i pazienti acquisiscano maggiore competenza e fiducia nel gestire i più comuni sintomi o problemi di salute risolvibili con un medicinale OTC e che gli operatori sanitari attribuiscono a questi prodotti il loro corretto valore terapeutico. L'incremento del mercato degli OTC può contribuire a ridurre la spesa farmaceutica a carico del SSN: i Paesi che incentivano il mercato degli OTC, come Regno Unito e Svezia, hanno questo specifico obiettivo politico.

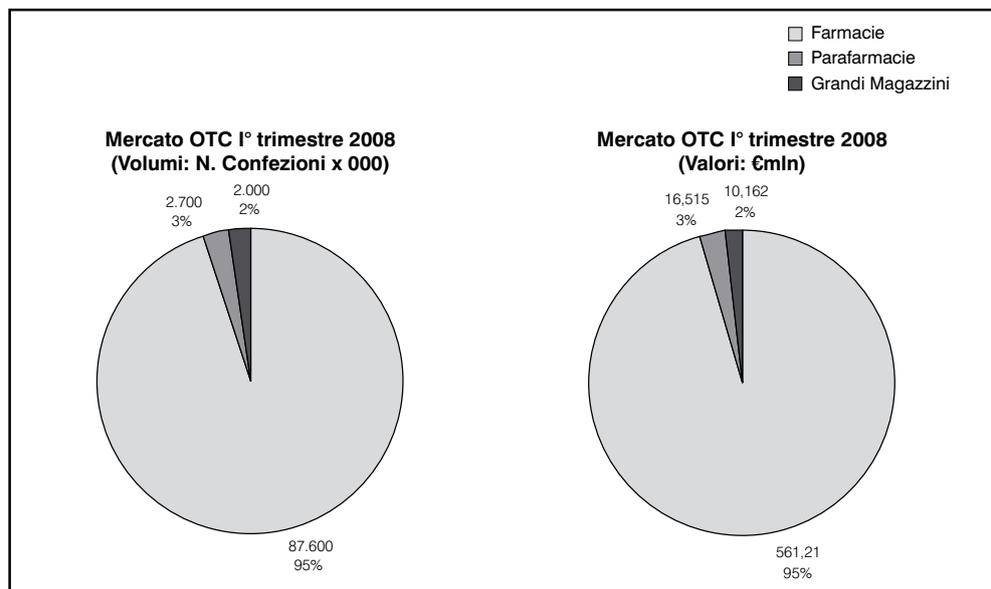


Figura 2
Mercato complessivo dei farmaci al pubblico nel primo trimestre 2008 in Italia: ripartizione tra farmacie, parafarmacie e punti vendita dei grandi magazzini. (Fonte: ANIFA, 2008)

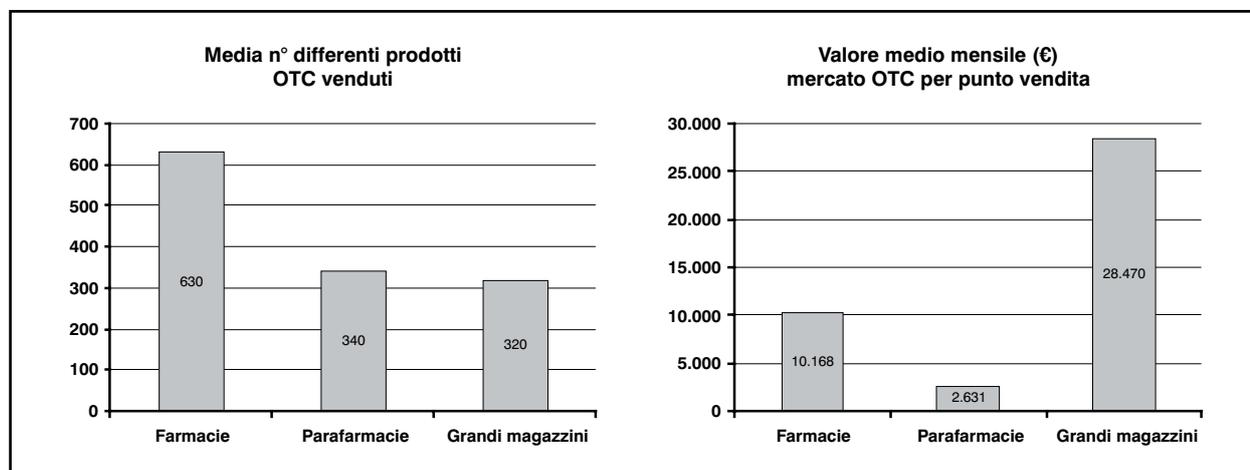


Figura 3
Numero dei differenti prodotti OTC mediamente venduti nelle farmacie, nelle parafarmacie e nei punti vendita dei grandi magazzini e valore medio mensile del relativo mercato per punto vendita (fonte: ANIFA, relazione Daniotti al 44° Annual Meeting AESGP 2008)