

Il successo degli integratori Il caso del settore oftalmico

Nella prima metà degli anni '90, epoca in cui apparvero per la prima volta sul mercato, l'offerta di integratori era limitata alla sola area denominata VMS (Vitamine, Minerali e Supplementi alimentari). Il successo conseguito e la crescente domanda dei consumatori hanno favorito, nel volgere di alcuni anni, una notevole **diversificazione dell'offerta** con il conseguente **ampliamento delle aree terapeutico-merceologiche** nelle quali questi prodotti hanno avuto modo di rispondere in maniera più mirata e peculiare ai bisogni ed alle esigenze dei cittadini.

Attualmente, infatti, gli integratori sono distribuiti e attivamente presenti nella gran parte delle categorie dell'area di autocura e, anche se con partecipazione decisamente più limitata, anche nei settori nutrizionale e dell'igiene e bellezza.

Consumi in crescita

Negli ultimi tre anni si è registrato un incremento complessivo del 14,1% del consumo di integratori dei tre settori considerati - Otc, Nutrizionale, Igiene e bellezza - che presentano però ampiezza e velocità diverse:

- Otc: 14,5%
- Nutrizionale: 15,1%
- Igiene e bellezza: 2%

Nel complesso, il mercato selezionato è passato da 127,3 a 145,2 milioni di confezioni. (Fig.1)

Integratori in farmacia - Evoluzione
Vendite al pubblico in milioni di confezioni

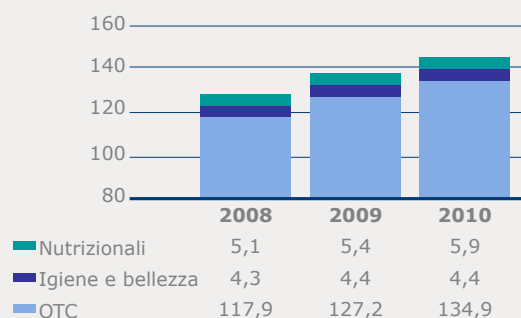


Figura 1

Incremento delle vendite

Agevolato anche da un aumento tendenziale dei prezzi, il giro di affari del mercato degli integratori presenta uno sviluppo decisamente più marcato, specialmente per quanto riguarda il segmento di maggiore importanza, quello degli Otc.

Nello specifico i tre settori hanno registrato nell'ultimo triennio i seguenti incrementi di vendite:

- Otc: 23%
- Nutrizionale: 14,3%
- Igiene e bellezza: 3,6%

Nel 2008 la spesa per l'acquisto di integratori in farmacia era inferiore a 1,6 miliardi di Euro, nel 2010 ha ampiamente superato 1,9 miliardi di Euro. (Fig.2)

Integratori in farmacia – Evoluzione

Vendite al pubblico in milioni di Euro

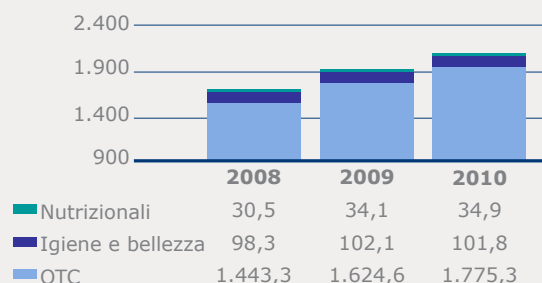


Figura 2

Sviluppo del settore Otc: integratori presenti in tutte le classi terapeutiche

Come detto, è nel settore Otc che si registra il maggior affollamento di prodotti, così come il **tasso di sviluppo più alto**. Inoltre, gli integratori hanno ormai superato, almeno in termini di giro d'affari, le vendite delle specialità di autocura, che fino a pochi anni fa dominavano la scena.

In effetti, gli integratori sono attualmente presenti in tutte le classi terapeutiche (Fig. 3) e, visto il loro successo, non vi è dubbio che in molti casi costituiscano, agli occhi dei consumatori, delle valide alternative alle specialità medicinali.

Integratori OTC

Quote vendite a valori - Anno 2010

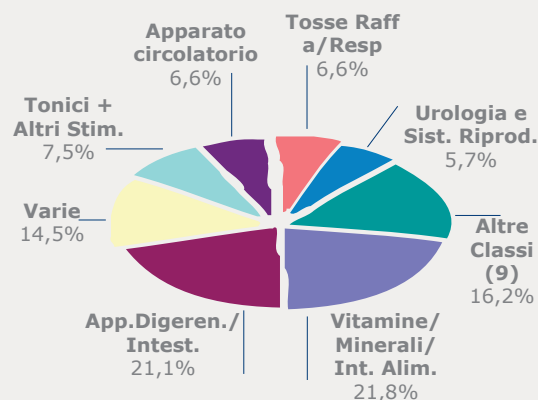


Figura 3

Nell'anno 2010 il valore degli integratori è stato superiore a 100 milioni di Euro in ben sette delle sedici classi terapeutiche che vantano la presenza di questi prodotti, per una quota cumulata che supera l'84% sull'intero giro d'affari, con i gruppi VMS e gastro-intestinale che sviluppano un business ampiamente superiore ai 300 milioni ciascuno.

Le banche dati di IMS Health, tramite l'utilizzo di apposite query, sono in grado di selezionare specifici segmenti di mercato da studiare. L'intervento del Customer Service di **IMS Consumer Health** consente di analizzare in maniera approfondita le potenzialità di sviluppo, l'evoluzione e le dinamiche del settore in esame, per rispondere adeguatamente alle esigenze dell'utente finale. Un esempio di un segmento specifico analizzato da IMS Consumer Health è quello di seguito riportato, relativo al settore oftalmico e agli integratori utili per la prevenzione e la cura della degenerazione maculare senile (DMS).

Il caso degli integratori oftalmici

Un settore alquanto interessante è rappresentato dagli integratori per la cura e il benessere dell'occhio e della vista. In questo caso il **valore di mercato nel 2010** è stato prossimo ai **65 milioni di Euro**, quasi interamente allocati nella categoria dei complessi multivitaminici con minerali ed altre sostanze: questo segmento è cresciuto del 10,9% nel triennio in esame, mentre la categoria delle lacrime artificiali e dei lubrificanti oculari è più che raddoppiata. (Fig. 4)

Integratori Oftalmici – Evoluzione
Vendite al pubblico in milioni di Euro

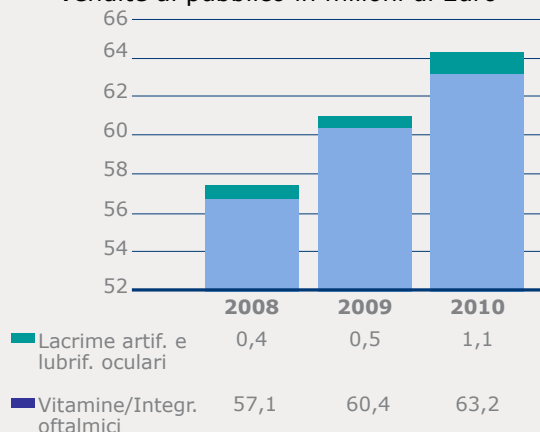


Figura 4

All'interno di questo settore si trovano molti integratori che hanno differenti posizionamenti di marketing, quali retinopatie, glaucoma, occhio secco, affaticamento visivo, fragilità capillare, degenerazioni vitreali, miodesopsie, e così via.

Tra le retinopatie assume particolare rilievo la **degenerazione maculare senile (DMS)**, una patologia ad andamento progressivo, quasi sempre bilaterale, che colpisce la parte centrale dell'occhio fino a compromettere molto seriamente la vista. In linea generale insorge solitamente a partire dai 60 anni e le cause sembrano essere genetiche e legate all'ambiente, con fattori aggravanti, tra i quali sono da citare il fumo, l'eccessiva esposizione alla luce solare, l'ipertensione e l'obesità.

La DMS può assumere due forme: quella secca o atrofica, che rappresenta il 90% dei casi, per la quale attualmente non esistono trattamenti, e quella umida o essudativa, per la quale, al contrario, sono possibili interventi di tipo farmacologico (antiangiogenici), chirurgico (rimozione della membrana), oppure il ricorso a radioterapia, laserterapia e terapia fotodinamica.

In farmacia sono disponibili integratori utili nel rallentare il processo di invecchiamento dell'occhio e, di conseguenza, l'insorgenza della DMS. In linea generale, questi prodotti sono basati su complessi vitaminici (A, E, C) in combinazione con oligoelementi ad azione antiossidante, quali il selenio e lo zinco, e a xantofille, come la zeaxantina e la luteina.

Partendo da questo presupposto e considerando anche gli integratori che hanno un chiaro posizionamento per il trattamento della degenerazione maculare senile, è possibile dimensionare questo mercato che, nel 2010, ha raggiunto un valore di 32,6 milioni di Euro, con un incremento del 6,8% rispetto all'anno precedente. (Fig. 5)

Integratori Oftalmici
Valore anno 2010: 64,3 milioni di Euro



Figura 5

La peculiarità della patologia e la scarsa presenza di alternative terapeutiche, specie nella forma secca, fanno sì che gli integratori per la degenerazione maculare senile si prestino, pur non essendo specialità medicinali, ad essere oggetto di **informazione medico-scientifica**. Altrettanto importante dovrebbe essere un'accurata ed esaustiva **informazione al farmacista**, la cui figura professionale è perfettamente idonea a sviluppare un'opera di sensibilizzazione della clientela anziana, in particolare per quanto attiene la prevenzione.

Recenti studi clinici hanno infatti ampiamente dimostrato che la somministrazione continuata di vitamine ed oligoelementi ad azione antiossidante, unita ad un adeguato stile di vita, possono avere un ruolo di rilievo nella prevenzione della degenerazione maculare senile.

I servizi di IMS Consumer Health rappresentano un supporto concreto nella definizione di strategie aziendali, grazie alle analisi dei settori di interesse, delle sue dinamiche e potenzialità di sviluppo, eseguite in maniera approfondita ed offerte in forma personalizzata sulla base delle esigenze dell'utente.