

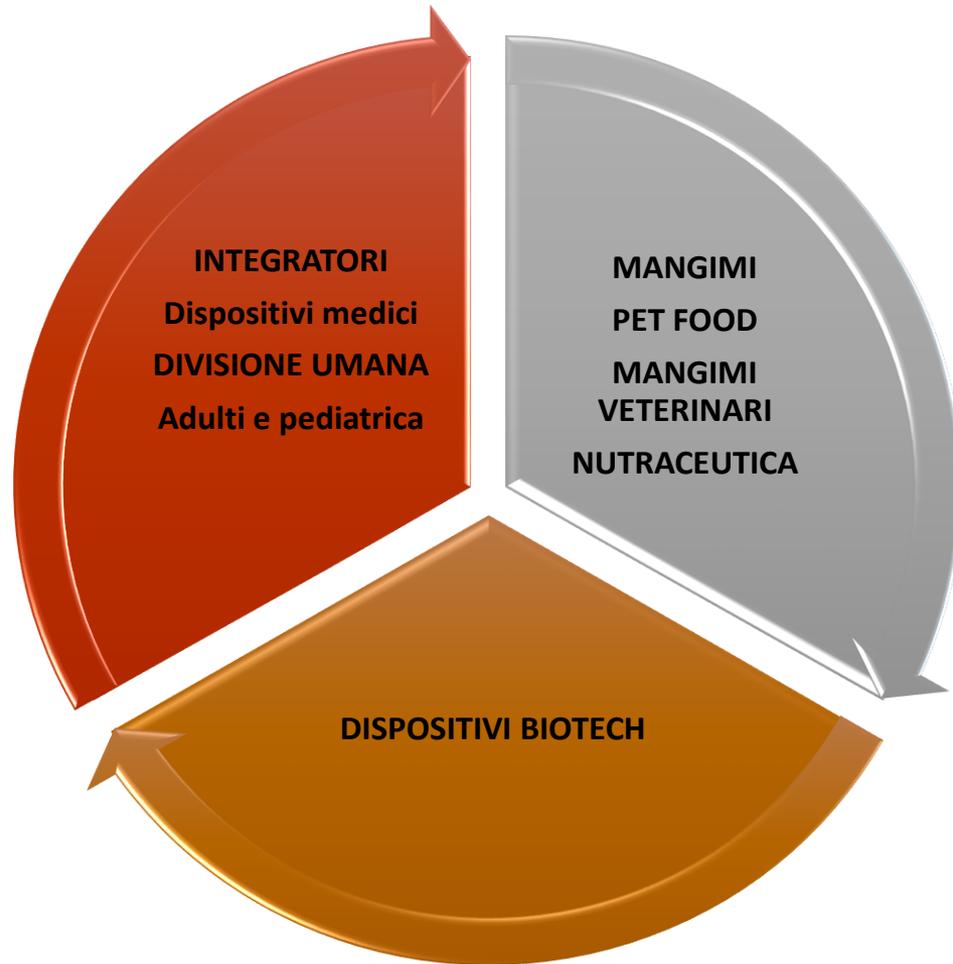


Fisioday 2015

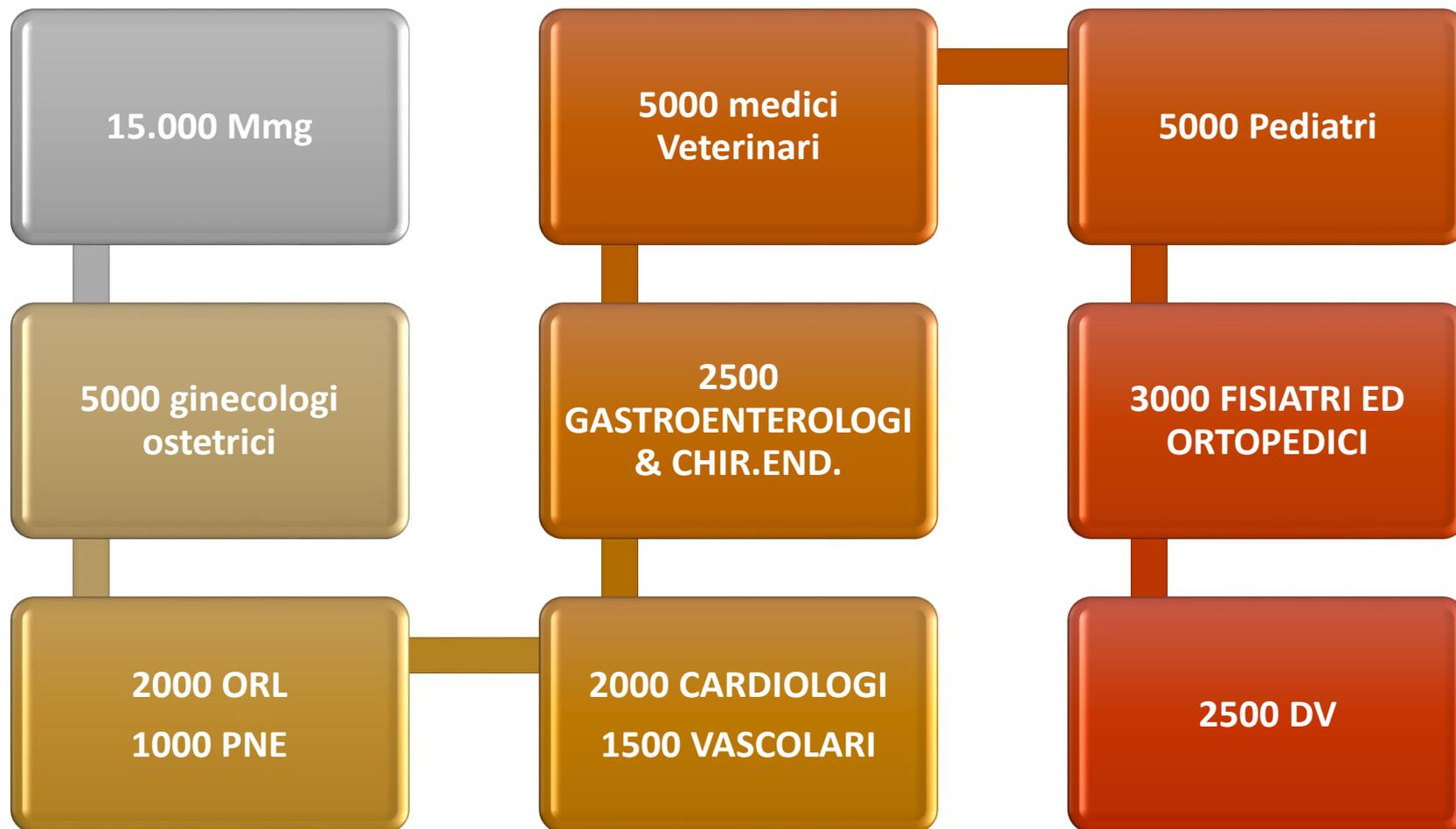
Aurora Biofarma – Ciclo produttivo completo, dalla ricerca alla distribuzione



3 tipologie prodotti



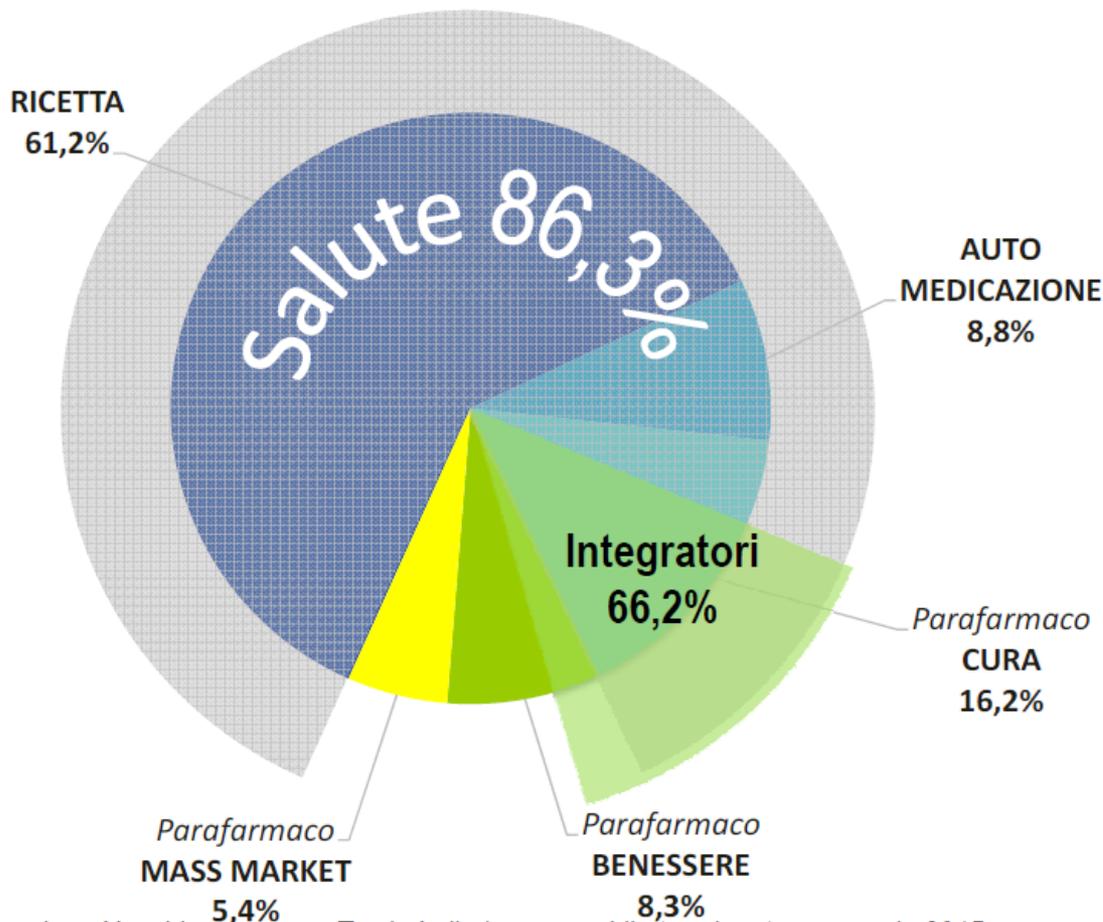
Attività prevalente di informazione medico scientifica (43-45 mila) + 3000 farmacie/parafarmacie



Il mercato degli integratori alimentari – Lo scenario della farmacia

Elaborazioni New Line Ricerche di Mercato per Federsalus

Una nuova visione^{NL1.0}



campione New Line pesato a Totale Italia | anno mobile terminante a gennaio 2015

NL

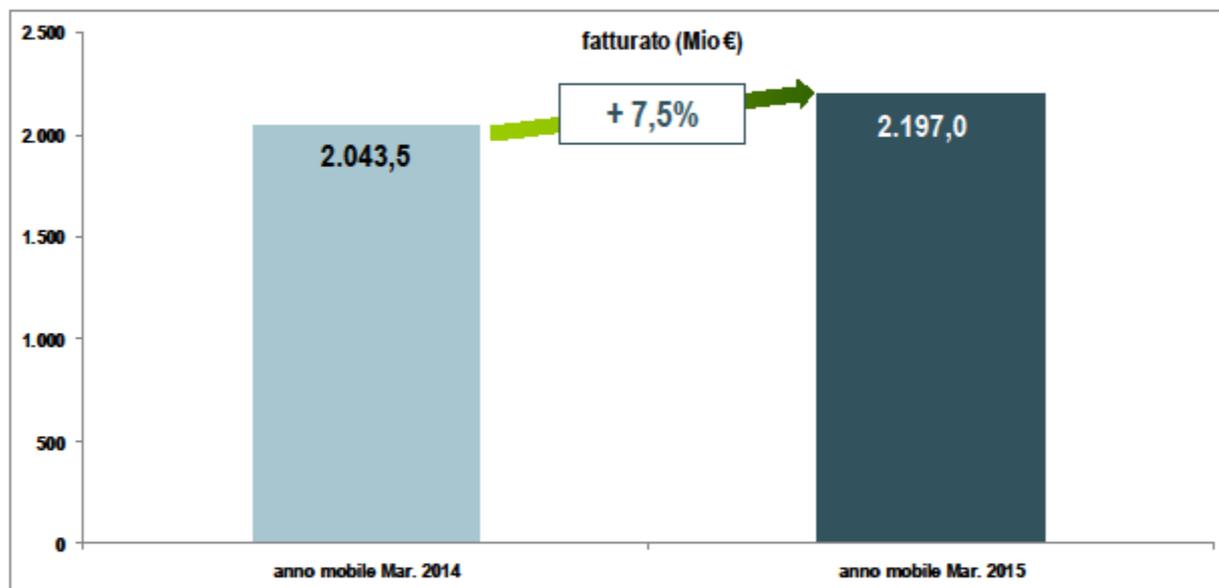
Seminario Federsalus Milano 12 marzo 2015

AURORA
biofarma

Il mercato degli Integratori – Il canale farmacia

Elaborazioni New Line Ricerche di Mercato per Federsalus

Evoluzione del sell-out canale farmacia

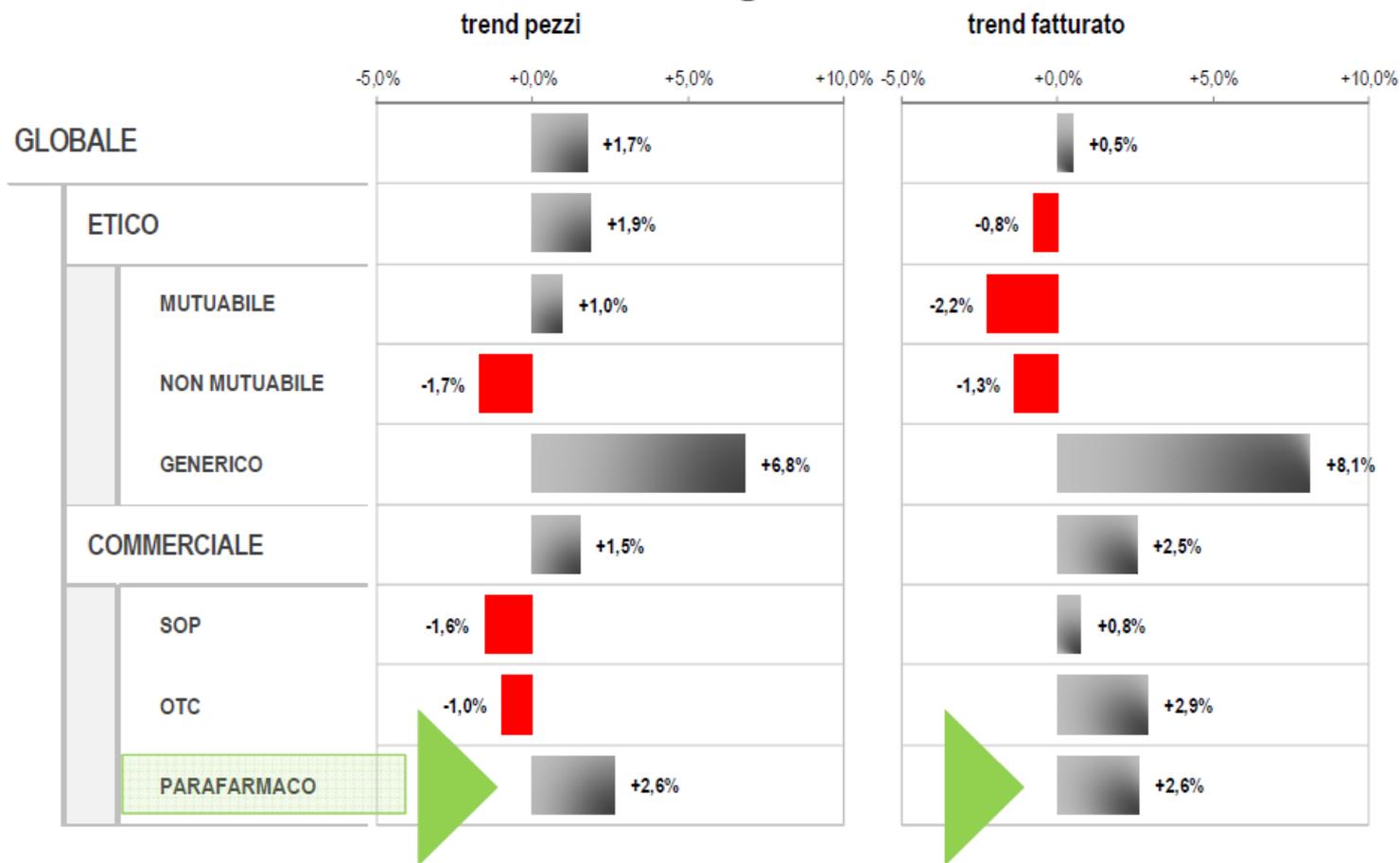


Il mercato degli Integratori conferma il proprio trend positivo registrando, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, un incremento a valore del +7,5%.

Il mercato degli integratori alimentari – Lo scenario della farmacia

Elaborazioni New Line Ricerche di Mercato per Federsalus

Fotografia



NL

campione New Line pesato a Totale Italia | anno mobile terminante a gennaio 2015

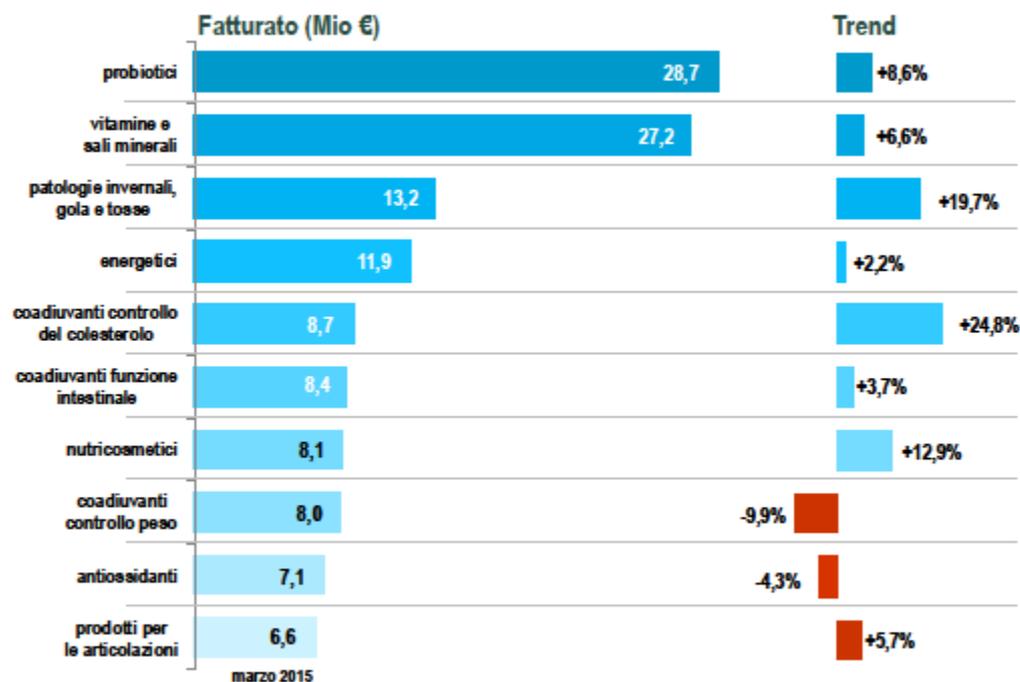
Seminario Federsalus Milano 12 marzo 2015

AURORA
biofarma

Il mercato degli Integratori – Il canale farmacia

Elaborazioni New Line Ricerche di Mercato per Federsalus

Trend fatturato mercato salutistico marzo 2015 vs marzo 2014 → +7,1%

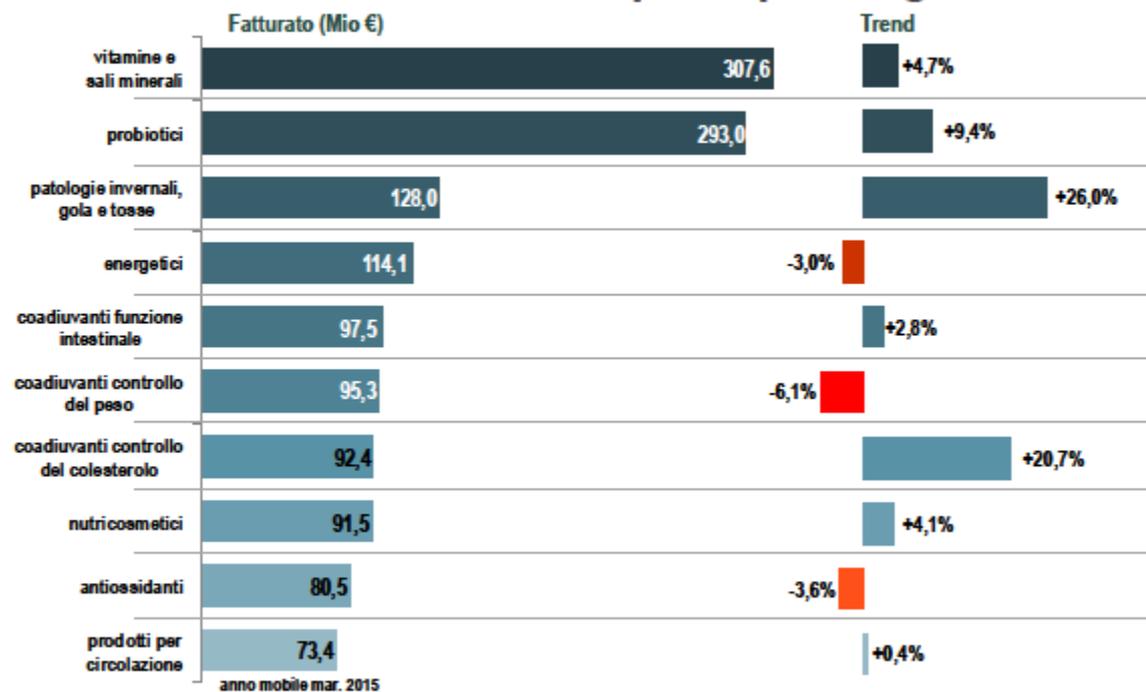


Il dato mensile a valore, a fronte di una variazione percentuale di circa 7 punti rispetto a marzo 2014 del totale mercato, evidenzia l'ottimo risultato dei *Coadiuvanti nel controllo del colesterolo* seguiti dagli integratori per *Patologie invernali, gola e tosse* e dai *Nutricosmetici* che sostituiscono nella graduatoria i *Coadiuvanti le funzioni immunitarie*.

Il mercato degli Integratori – Il canale farmacia

Elaborazioni New Line Ricerche di Mercato per Federsalus

La dimensione e il trend dei principali segmenti a valore



La miglior performance tra i primi 10 segmenti in termini di fatturato, la ottengono le *Patologie invernali, gola e tosse* seguite dai *Coadiuvanti del colesterolo*. In lievissimo calo *Coadiuvanti nel controllo del peso*, *Antiossidanti* e *Energetici*.

Il mercato degli integratori alimentari – Lo scenario della farmacia

Elaborazioni New Line Ricerche di Mercato per Federsalus

I principali segmenti in ordine di fatturato



	fatturato (Mio) anno mobile	diff. % fatturato anno prec.
TOTALE MERCATO INTEGRATORI	2.164,4	+7,9%
VITAMINE E SALI MINERALI	312,4	+5,3%
PROBIOTICI	287,1	+9,8%
PATOLOGIE INVERNALI, GOLA E TOSSE	119,8	+22,2%
ENERGETICI	105,0	-3,1%
COADIUVANTI DELLA FUNZIONE INTESTINALE	97,9	+3,1%
COADIUVANTI NEL CONTROLLO DEL PESO	96,9	-3,3%
NUTRICOSMETICI	89,8	+2,1%
CONTROLLO DEL COLESTEROLO	89,4	+19,4%
ANTIOSSIDANTI	80,7	-2,2%

NL

campione New Line pesato a Totale Italia | anno mobile terminante a gennaio 2015

Seminario Federsalus Milano 12 marzo 2015

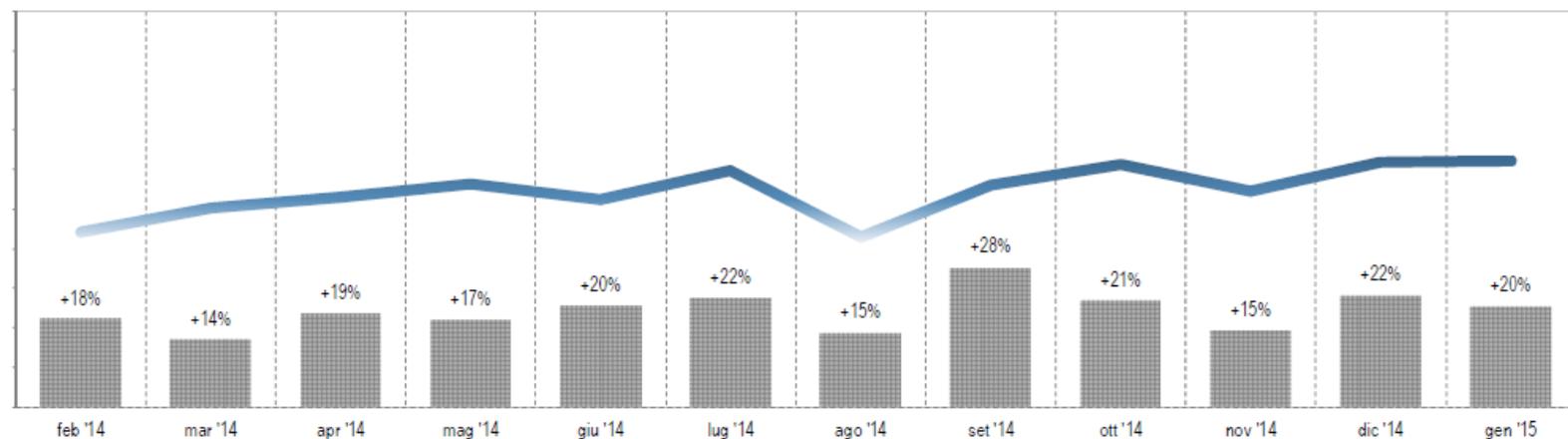
AURORA
biofarma

Il mercato degli integratori alimentari – Lo scenario della farmacia

Elaborazioni New Line Ricerche di Mercato per Federsalus

Coadiuvanti il controllo del colesterolo

COADIUVANTI IL CONTROLLO DEL COLESTEROLO	fatturato anno mobile (Mio)	Δ %	quota %	prezzo medio (euro)	n° referenze (> 1 pz anno)
TOTALE SEGMENTO	89,4	+19,4%	100,0%	20,04	327
PRIME 20 REFERENZE	60,0	+18,0%	67,1%	20,61	20
NUOVE REFERENZE	0,6	n.d.	0,6%	21,21	21



NL

campione New Line pesato a Totale Italia | anno mobile terminante a gennaio 2015

Seminario Federsalus Milano 12 marzo 2015

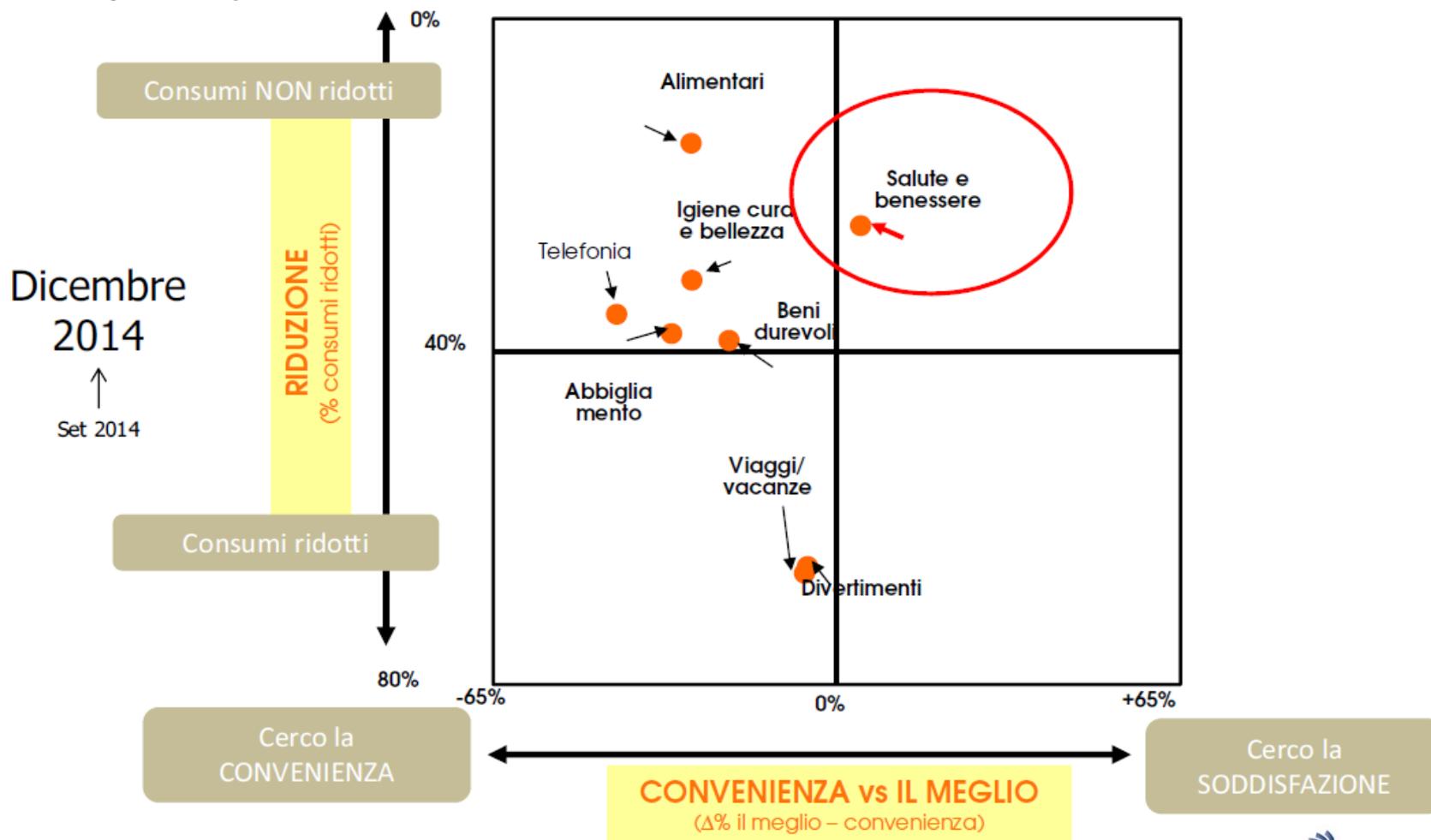
AURORA
biofarma

Le STRATEGIE di consumo: analisi per mercato

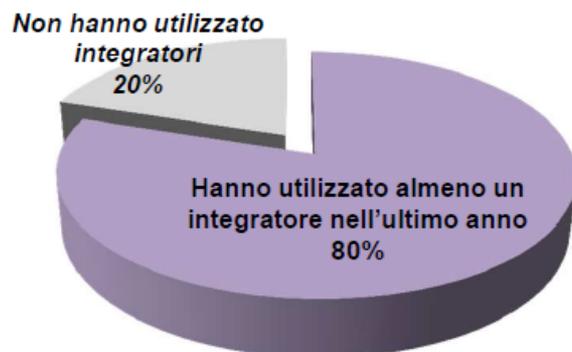


“Le leggo ora una serie di generi di acquisto e consumo. Per ciascuna mi dica se lei e la sua famiglia cercate di ridurre i consumi, le soluzioni più convenienti, le soluzioni che più vi piacciono...?”

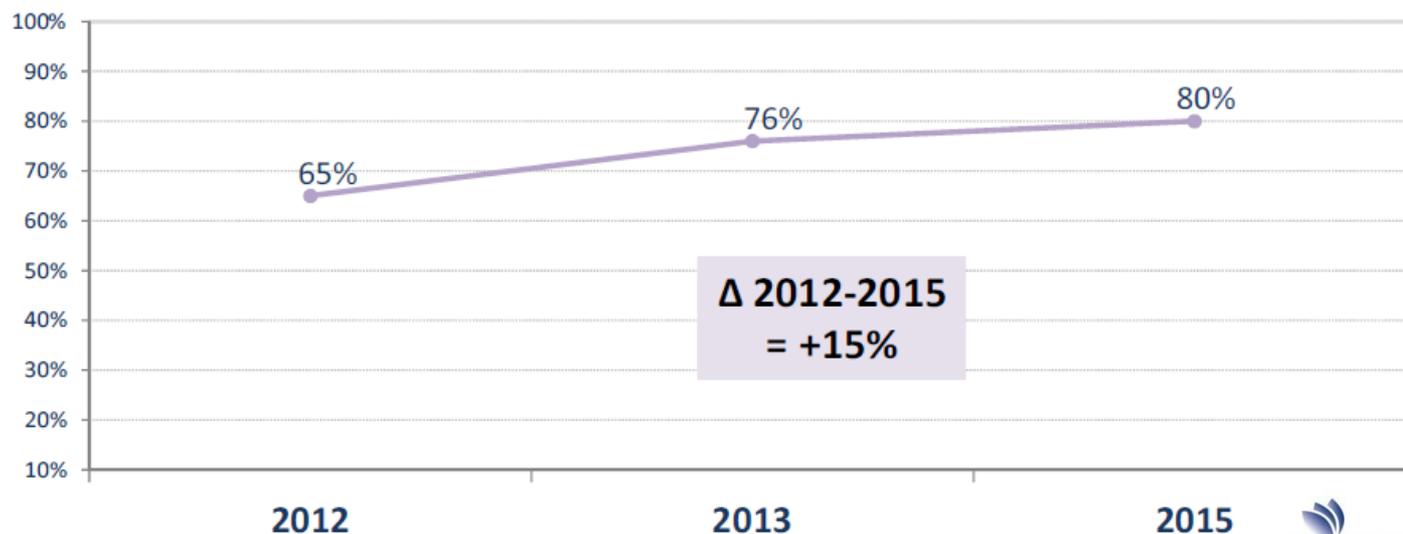
(Base: rispondenti)



Cresce l'utilizzo degli integratori nella popolazione italiana: trend 2012-2015



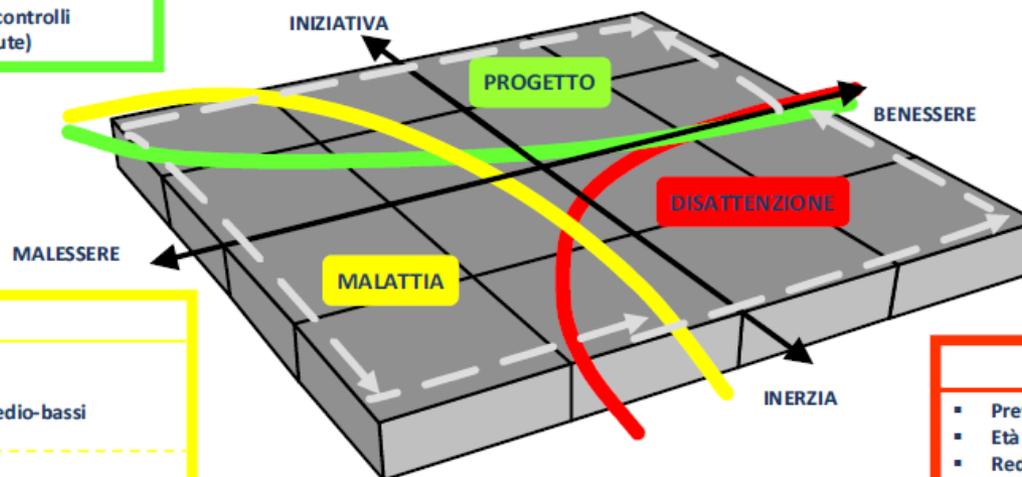
—●— Hanno utilizzato almeno un integratore nell'ultimo anno



La Mappa della Salute: descrizione delle macro aree



PROGETTO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uomini e donne ▪ Giovani-adulti ▪ Reddito e Istruzione elevata ▪ Professionisti, Imprenditori
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salute=armonia ed equilibrio ▪ Autocura competente ▪ Pratiche per il benessere ▪ Esploratività ▪ Prevenzione primaria (fatto controlli solo per vedere se ero in salute)



MALATTIA
<ul style="list-style-type: none"> • Prevalentemente donne • Età avanzate • Reddito e istruzione bassi o medio-bassi • Pensionati e casalinghe • Malattie croniche e disturbi • Concezione sogliare della salute (=non malattia) • Fatalismo • Dipendenza dal medico generico • Prevenzione secondaria (per tenere sotto controllo problemi esistenti)

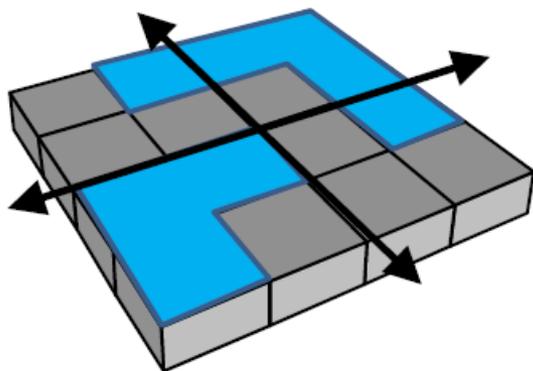
DISATTENZIONE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prevalentemente uomini ▪ Età centrali e avanzate ▪ Reddito e istruzione medio-bassi ▪ Operai e lavoratori autonomi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buona forma (fisica e mentale) ▪ Salute = efficienza ▪ Autocura (al bisogno) e disimpegno

Gli user integratori: proiezione sulla Grande Mappa



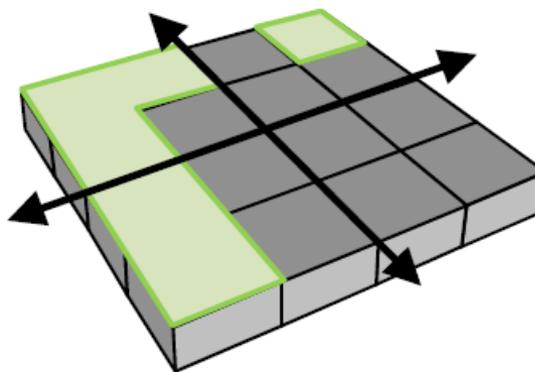
Gli utilizzatori di integratori per «cura»

40%



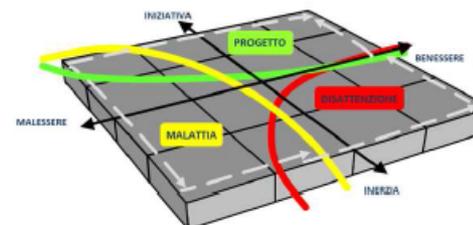
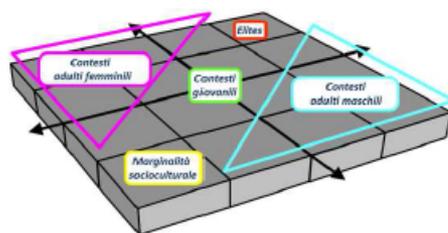
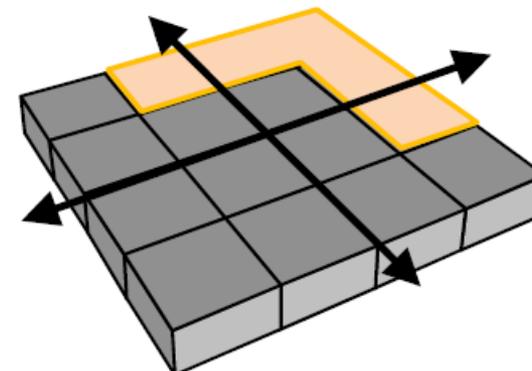
Gli utilizzatori di integratori per «prevenzione»

39%



Gli utilizzatori di integratori per «tono e rinforzo»

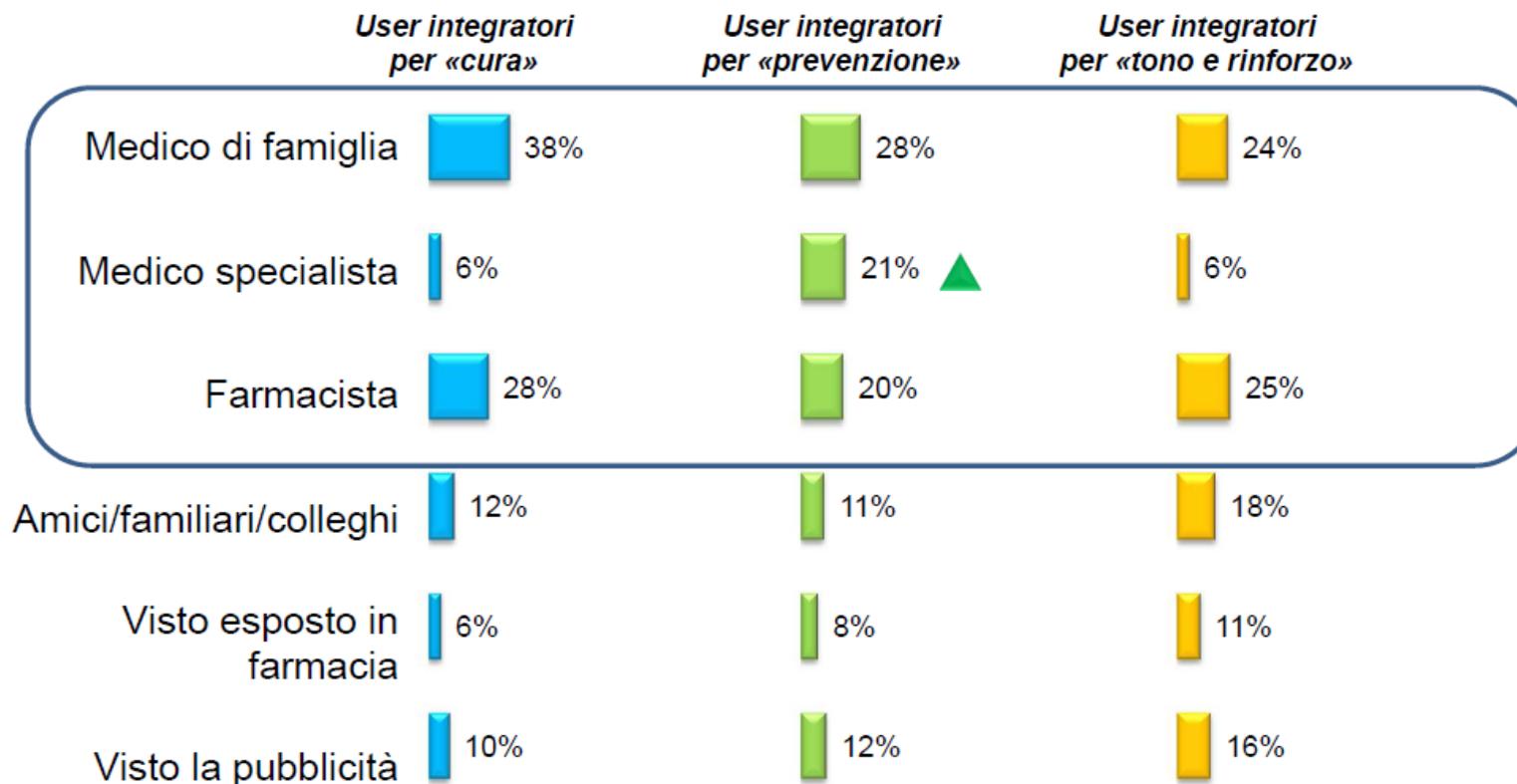
38%



Medico e farmacista sono riferimenti centrali



Chi le ha consigliato di utilizzare ...



▲ / ▼ : differenze statisticamente significative in positivo e in al 95% tra i tre sottogruppi

Gli integratori: il consumatore e il ruolo del medico

La metodologia e i campioni



Presso un campione di **7.118 individui rappresentativi della popolazione italiana adulta**

Il campione è rappresentativo della popolazione italiana adulta per area geografica, ampiezza del centro abitato, sesso, età, titolo di studio e professione.



Presso un campione di **200 MMG e 607 specialisti** così articolati:

Cardiologo	n = 91	Neurologo	n = 36
Dermatologo	n = 29	Pediatra	n = 21
Diabetologo	n = 89	Psichiatra	n = 94
Gastroenterologo	n = 60	Reumatologo	n = 37
Internista	n = 68	Urologo	n = 50
Nefrologo	n = 32		

Ciascun campione è rappresentativo dell'universo di riferimento per area geografica e distribuito su tutto il territorio nazionale.

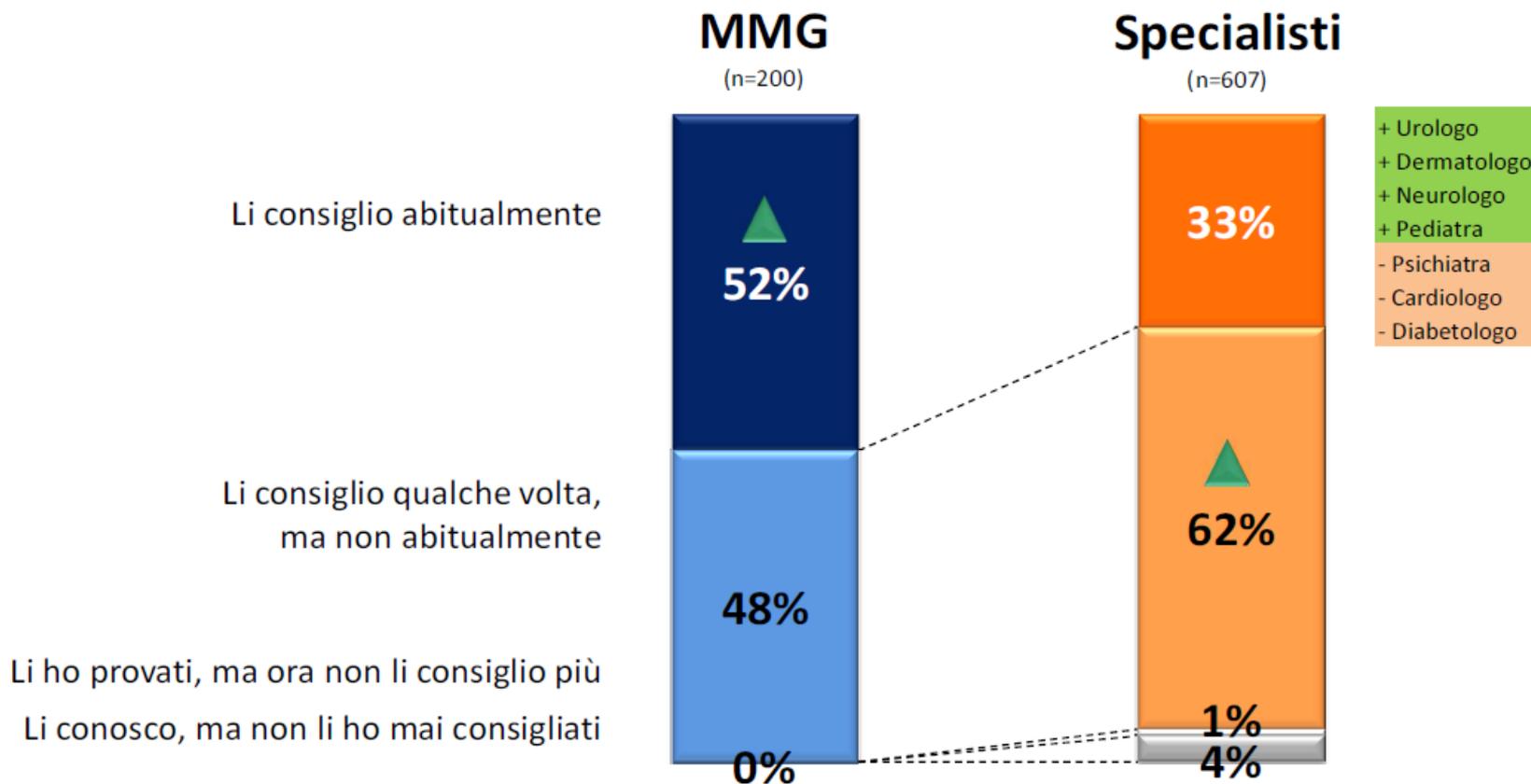


Periodo di rilevazione: **Febbraio 2015**

Metà dei MMG e un terzo degli specialisti consigliano abitualmente integratori



«Pensando alla sua pratica clinica, potrebbe indicare quale delle seguenti affermazioni corrisponde maggiormente alla sua esperienza/familiarità con gli integratori?»



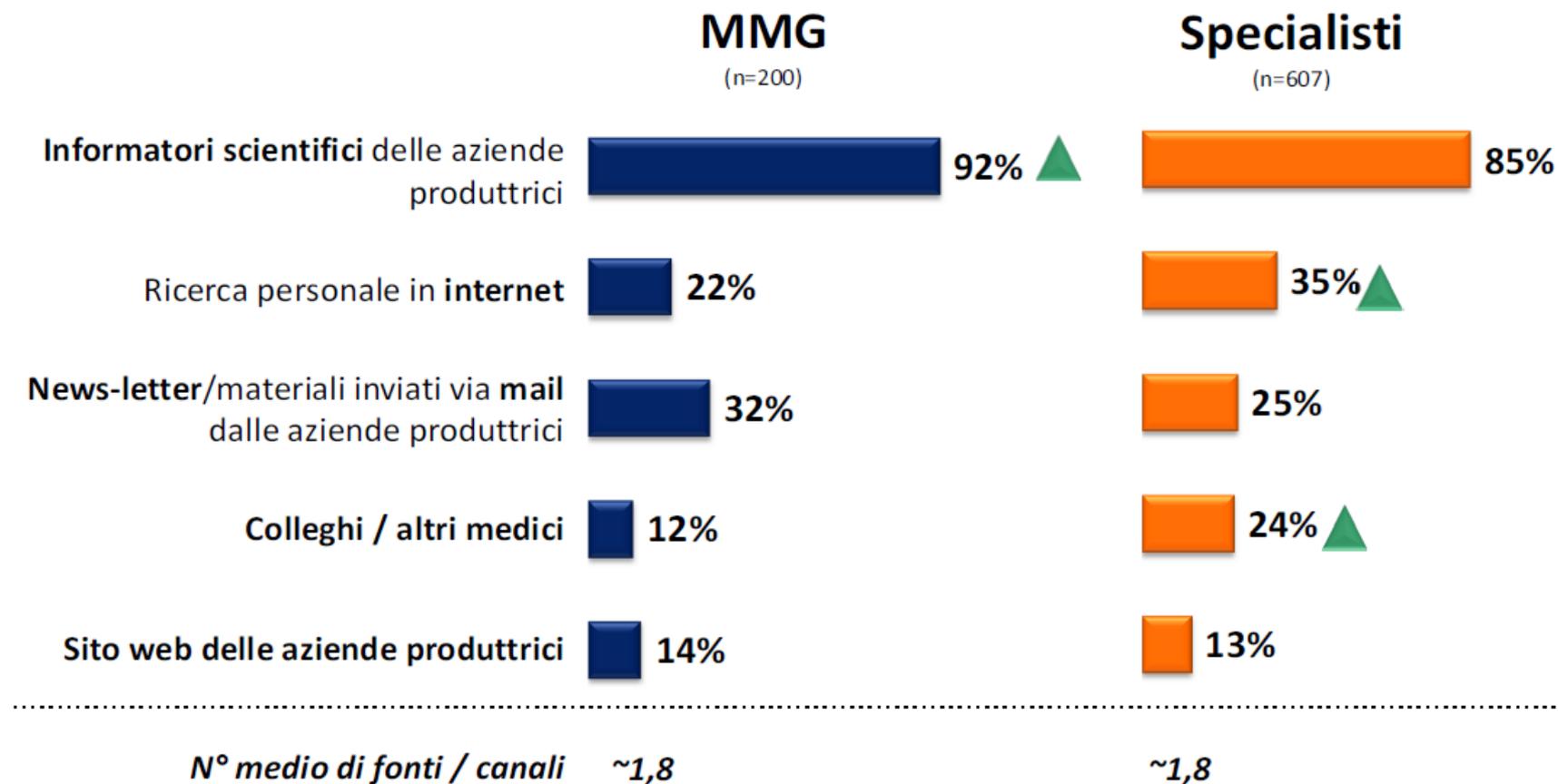
Per criterio di screening tutti i medici coinvolti dovevano conoscere / aver sentito parlare di integratori

▲ : differenze statisticamente significative in positivo al 95% tra i due campioni.

L'informatore scientifico è la principale fonte di informazione sugli integratori . Interessante anche il ruolo di internet (specialista) e delle news letter (MMG)



«Quali sono oggi le fonti / i canali d'informazione sugli integratori?»



▲ : differenze statisticamente significative in positivo al 95% tra i due campioni.

Attesa di studi clinici e maggiore informazione

«Quali tra i seguenti aspetti potrebbero rafforzare il suo orientamento al consiglio degli integratori?»

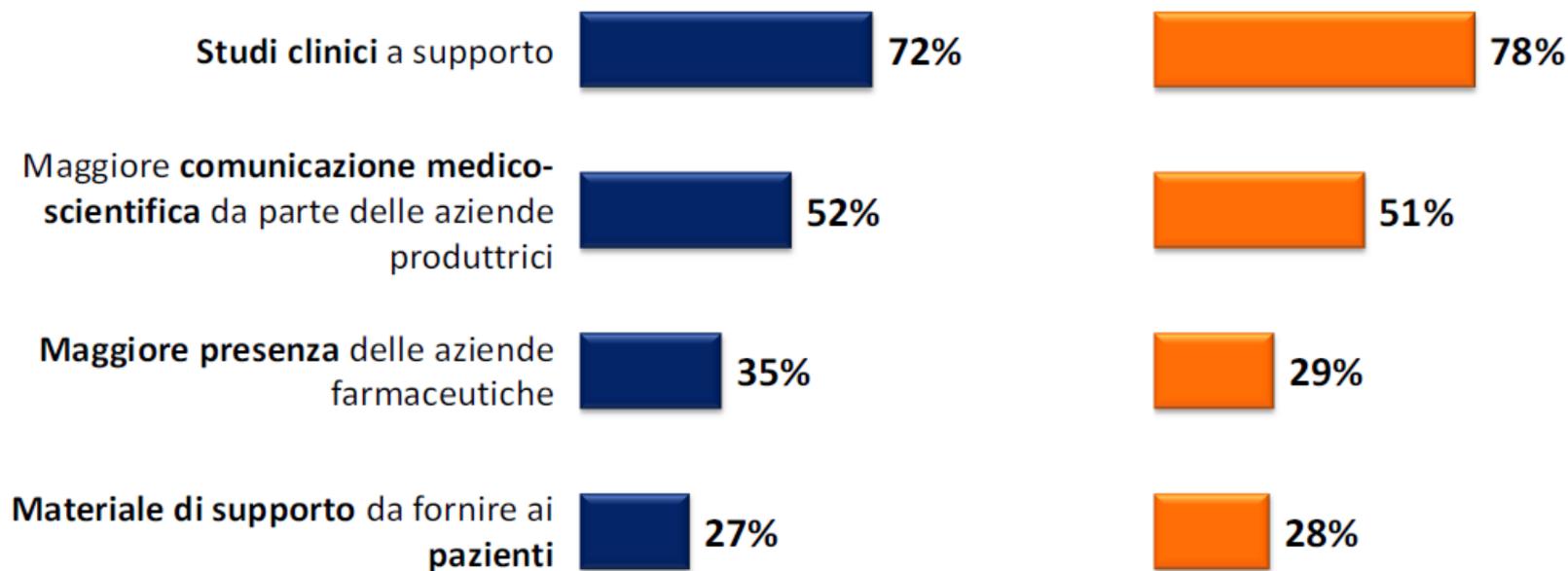


MMG

(n=200)

Specialisti

(n=607)



N° medio di bisogni ~1,9

~1,9

Nessuna differenza statisticamente significativa tra i due campioni.



AUROLA
biofarma