



FONDAZIONE I STUD



BUSINESS PLAN  
SOCIAL E-COMMERCE per  
FARMACIE e PARAFARMACIE ITALIANE

*A cura di: Giovambattista Borza, Silvia Rutigliano, Lorenzo Santoro, Antonio Piccirillo,  
Andrea Sammartano, Enrico Speranza, Giuseppe Radosti*

# INDICE

ABSTRACT .....	4
ABSTRACT .....	6
RICERCA DESK .....	8
RICERCA FIELD .....	10
BUSINESS PLAN.....	14
1. Sommario .....	14
2. Sommario Aziendale .....	14
3. Descrizione Azienda.....	15
4. Assetto Proprietario .....	16
5. Mission .....	16
6. Descrizione Progetto.....	16
7. Il Mercato .....	17
7.1 Descrizione del Mercato .....	17
Premessa .....	17
Esclusività .....	18
Pianta Organica .....	19
Rapporto farmacie-parafarmacie/abitanti in Italia .....	19
7.2 Mercato Farmaceutico .....	21
7.3 Mercato E-commerce .....	24
E-commerce nel mondo .....	24
E-commerce in Europa.....	25
E-commerce in Italia .....	25
Fatturato e-commerce in Italia .....	27
Distribuzione del fatturato nel 2014.....	28
Vendita on-line di farmaci: come si comportano le farmacie in Italia?.....	29
Acquisto on-line: come si comportano gli italiani? .....	30
Crescita del mercato: prodotti di libera vendita .....	32
Situazione economica delle Farmacie italiane .....	33
7.4 Concorrenza.....	35
8. Strategia di Marketing .....	36
8.1 Fattori Critici di Successo .....	36

8.2 Vantaggio Competitivo.....	37
8.3 Obiettivi di Marketing e di Vendita .....	37
8.4 Strategia di Segmentazione .....	38
8.5 Strategia di Targetizzazione .....	38
8.6 Posizionamento .....	40
8.7 Prodotto/Servizio.....	42
<b>Servizi</b> .....	42
<b>Prezzo</b> .....	43
<b>9. Sommario fattibilità economico finanziaria</b> .....	<b>43</b>
9.1. Assunzioni .....	43
9.2. Start-up.....	44
9.3. Previsione delle vendite .....	46
<b>Stato Patrimoniale</b> .....	<b>47</b>
<b>Conto economico</b> .....	<b>48</b>
<b>Indici economico-finanziari</b> .....	<b>48</b>
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>50</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>51</b>

## ABSTRACT

L'avvento di Internet ha favorito una nuova forma di commercio, il cosiddetto **e-commerce**, il commercio elettronico, considerato da molti come la strada principale per accedere al sistema di globalizzazione dei mercati internazionali. Una vera e propria rivoluzione che ha coinvolto numerosi ambiti, tra cui anche quello farmaceutico: il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2014 è stimato pari a 24,2 miliardi di Euro, con una crescita dell'8% sul 2013. Il trend è quindi positivo, confermando che il mercato dell'e-commerce è uno dei pochi a crescere ancora in modo sostenuto in un'economia generale stagnante.

Dal 1° luglio 2015 è stata resa possibile la vendita on-line di farmaci OTC (Over The Counter, comprensivi di automedicazione) a farmacisti che già presidiano il territorio con una farmacia, i quali potranno anche effettuare la vendita on-line dopo essersi registrati on-line nel sito del ministero e aver ricevuto un "bollino" di riconoscimento. Da una ricerca effettuata da *IMS Health* su un campione di 250 farmacisti italiani, soltanto il 6% ha aperto le proprie vendite a questo nuovo canale e, analizzando la distribuzione del fatturato, il settore "salute e bellezza" che costituisce una minima parte, ovvero lo 0,2%, è destinato a crescere.

In questo panorama generale, nasce l'idea della start up *FedKor* "farmacia a portata di click", caratterizzata dai seguenti punti di forza:

-**sistema di feedback e recensioni** sul servizio ricevuto in farmacia per creare un sistema di qualità che col tempo favorisce il miglioramento del servizio in generale;

-**completezza ed economicità dell'offerta** rivolta a farmacie/parafarmacie e **prezzo concorrenziale** per gli utenti registrati al sito saranno le leve da sfruttare per attirare questi ultimi verso l'iscrizione al sito;

-per migliorare l'esperienza degli utenti ed aumentare la fiducia nei confronti della figura dei farmacisti, **ogni farmacista** dipendente di una farmacia **potrà mostrare le proprie specializzazioni** acquisite tramite i corsi ECM frequentati, attraverso un sistema intuitivo di immagini e sigle che compariranno sulla sua foto. Inoltre sarà presente un **sistema di counseling live** tramite chat utilizzabile per porre domande a medici e farmacisti

(riconoscibili tramite foto, numero di iscrizione all'albo professionale e CV pubblico) che consiglieranno uno dei prodotti in libera vendita reperibili sullo stesso sito.

Il nostro vantaggio competitivo è di differenziazione rispetto ai competitors e di contenuto altamente innovativo per il settore.

Il Business Plan del progetto evidenzia i principali competitors, il posizionamento della start up in base all'approccio di segmentazione e al targeting prescelto e la modalità di promozione.

Mediante un'analisi sulla fattibilità economico-finanziaria, è stato possibile prevedere ciò che è necessario per far partire il progetto e stimare i guadagni ed i soldi spesi per il marketing nell'arco del piano del progetto. Nella parte conclusiva del Business Plan, abbiamo effettuato un'analisi dello stato patrimoniale e degli indici economico-finanziari.

## ABSTRACT

The advent of the internet has developed a new form of market, known as *e-commerce* considered from many people as the main way to enter in the international system of globalization marketing. It is an huge revolution that has involved even the pharmaceutical field: the Italian pharmaceutical e-commerce value in 2014 has been assessed around 24, 2 millions of Euro, within 8% of increasing compared to the last year. Its trend is one of the few growing businesses in this stagnant globally economy.

Since the first of July 2015 has been allowed the possibility of selling OTC (Over The Counter) online to pharmacies that are already in the country, which ones can also sell their products online after being registered at minister's website and got the identification label.

According to the IMS Health research done on 250 Italian pharmacies, only the 6% of them has opened this new way of selling, even though the asses of Health and Beauty is only 0.2% through this new channel, it is deemed to grow.

In this new scenery, born the new start up called FEDKOR "pharmacy just a click away", which is composed by this point of strength:

- **System of feedback.** Every person can rating the service got at pharmacies in order to collect dates and creating a quality system that will get better the service offered.
- **Completeness and cheapness.** Competition price for registered users that will be a point of strength to get more users.
- In order to enhance the customers experience and increase their trust to every pharmacist, they can have a look at all qualifications and specialization got by every pharmacist through our system. Therefore, there will be a counselling live system chat for asking questions or get further information about medicines where our doctors and pharmacists will give a piece of advice to choice the right medicine.

Our competitive advantages are differentiation compare to our competitors and highly innovations in its field.

The business plan shows our principal competitors, start up positions based on marketing segmentation, targeting and modality of promotion.

Through an economical-financial feasibility analysis, it has been possible to forecast what the project need to start up and gauging the income and outcome of it.

Finally, it has been made a patrimonial analysis and an economy-financial one.

## RICERCA DESK

Dopo un iniziale approfondimento delle caratteristiche del mercato della distribuzione al pubblico dei farmaci, nonché delle dinamiche che intervengono all'interno di tale complesso mercato, la nostra ricerca si è focalizzata maggiormente sull'analisi dei dati presenti e del trend dell'e-commerce in Italia, con un rapido confronto con quello europeo e mondiale.

In primis, sono stati valutati una serie di interventi legislativi tesi ad aumentare l'efficienza nella competizione dei mercati, mediante quella che è stata definita una "maggiore liberalizzazione", come la *L. n. 248/2006 (Decreto Bersani)* che ha previsto la possibilità per gli esercizi commerciali di effettuare attività di vendita al pubblico dei farmaci SOP e OTC, la *L. n. 214/2011 (Legge attuativa del Decreto "Salva Italia")*, con il quale il Ministero della salute, sentita l'AIFA, individua un elenco periodicamente aggiornabile dei farmaci per i quali permane l'obbligo di ricetta medica e dei quali non è consentita la vendita negli esercizi commerciali e la *L. n. 27/2012* che prevede, oltre a quanto già stabilito nel 2006 e nel 2011, la vendita da parte delle parafarmacie e dei corner della Grande distribuzione organizzata - GDO di preparazioni galeniche officinali che non hanno bisogno di ricetta medica.

Mediante dati ottenuti da *Federfarma e Assofarm (2014)*, è stato valutato il rapporto farmacie/parafarmacie ed abitanti presente in Italia e la loro distribuzione sul territorio nazionale suddiviso nelle varie regioni; mentre da dati ricavati da *New Line Ricerche di Mercato* è stato analizzato il trend di crescita del mercato farmaceutico italiano e l'andamento del fatturato in vari comparti.

Secondo un rapporto di *Casaleggio Associati 2015* il mercato e-commerce mondiale crescerà nel 2015 di un ulteriore 20,9% e il suo valore del fatturato in Italia è stimato pari a 24,2 miliardi di Euro, con una crescita dell'8%. Focalizzando l'attenzione sulla vendita dei prodotti on-line di farmaci OTC, sono stati sfruttati dati dell'*IMS Health* effettuati su un campione di 250 farmacisti italiani, in base ai quali soltanto il 6% ha aperto le proprie vendite a questo nuovo canale.

Analizzando il comportamento d'acquisto degli italiani, il *dodicesimo rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione* evidenzia che sono 15 milioni gli italiani che fanno acquisti sul web e

nel 12° *rapporto sulla situazione sociale* si evidenzia che il 41,7% degli italiani cerca informazioni online sulla salute. Per individuare la strategia di targetizzazione sono stati valutati dati *Istat* quale fascia di età ha mantenuto un maggior potere di acquisto.

Inoltre, mediante ricerche on-line sono stati individuati i principali competitors della start up FedKor e il suo posizionamento in base al prezzo e alla qualità/quantità dei servizi offerti.

## **RICERCA FIELD**

Per analizzare il potenziale del mercato, abbiamo effettuato alcuni sondaggi sia rivolti ai consumatori che ai titolari di farmacie e parafarmacie.

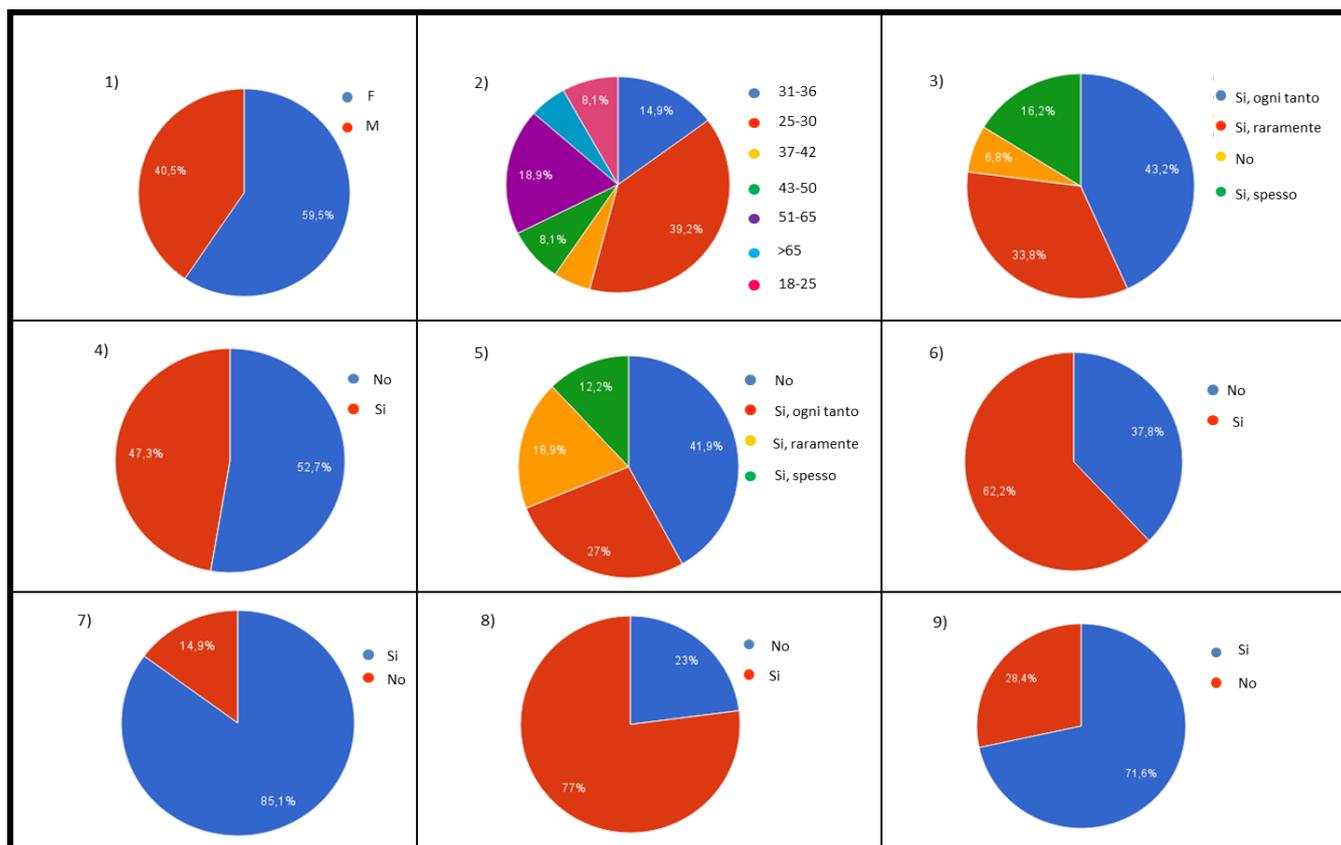
I risultati ottenuti sono in linea con quelli trovati durante la ricerca desk, nello specifico, al giorno d'oggi sono ancora poche le farmacie che posseggono un sito internet dove vendere i prodotti ma ciò che si evince è la propensione da parte dei titolari ad entrare in questo mercato.

I dati raccolti sui consumers evidenziano che il nostro target è prevalentemente formato da persone di fasce d'età che vanno dai 25 ai 36 e dai 51 ai 64 e prevalentemente donne. Si esprimono estremamente a favore dei servizi proposti, quali il sistema di feedback nei confronti delle farmacie, la possibilità di essere consigliati live da specialisti del settore e dalla convenienza nell'acquisto dei prodotti sondati.

Un'altra parte della ricerca è stata svolta intervistando alcuni titolari di farmacie e parafarmacie, ai quali sono state poste domande in merito al progetto; chiedendone pareri, suggerimenti e valutare un loro possibile interesse ad entrare in questo business e dall'analisi dei dati se n'è dedotto che l'80 % di loro, non avesse un sito un sito internet, ma piuttosto una pagina Facebook; l'altro 20% ne ha già uno o è in costruzione. In entrambi i casi la maggioranza delle persone sarebbe interessata ad entrare a far parte di FedKor.

Inoltre tutti i titolari intervistati hanno affermato che i clienti sono avvantaggiati dalla possibilità di comprare i prodotti al minor prezzo sul territorio nazionale. Le testimonianze, valutano in modo positivo il mantenimento anche della qualità del servizio e la sua valutazione attraverso un sistema di like e feedback.

Concludendo, tutti hanno confermato la fattibilità del portale nella sua completezza e non hanno apportato alcun consiglio per il miglioramento del servizio reso.



1) Sesso

2) Età

3) Fai uso dei prodotti farmaceutici in vendita senza ricetta medica (es. VivinC, aspirina, moment ecc.)?

4) Acquisti in farmacia prodotti come: Integratori alimentari, cosmetici e igiene, alimenti per la celiachia e omeopatici?

5) Fai acquisti online?

6) Ti piacerebbe comprare online al prezzo più basso in Italia i prodotti in vendita senza ricetta medica (integratori alimentari, cosmetici e igiene, farmaci da banco, alimenti per la celiachia, omeopatici, apparecchi elettromedicali) nelle farmacie?

7) Credi che sarebbe utile avere la possibilità di valutare il personale ed il servizio offerto dalle farmacie?

8) Credi che sarebbe utile l'esistenza di un portale online dove i pazienti possano confrontarsi con esperti della materia e tra di loro?

9) Credi che sarebbe utile l'esistenza di un portale online dove vengano pubblicizzate tutte le offerte delle diverse farmacie?

- **Sondaggi Facebook**

Ti piacerebbe comprare online al prezzo più basso in Italia i prodotti in vendita senza ricetta medica (integratori alimentari, cosmetici e igiene, farmaci da banco, alimenti per la celiachia, omeopatici, apparecchi elettromedicali) nelle farmacie?

<input checked="" type="checkbox"/>	SI		+178
<input type="checkbox"/>	NO		+15
<input type="text" value="Añade una opción..."/>			

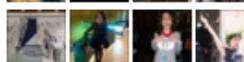
---

Credi che sarebbe utile l'esistenza di un portale online dove vengano pubblicizzate tutte le offerte delle diverse farmacie?

<input checked="" type="checkbox"/>	SI		+68
<input type="checkbox"/>	NO		+6

---

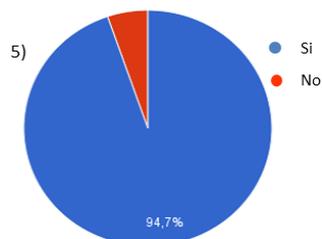
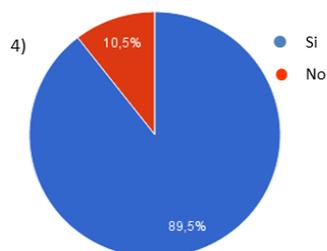
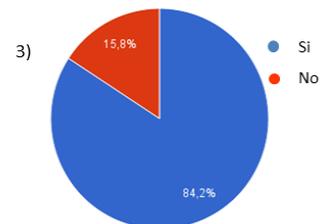
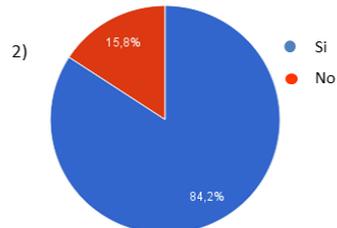
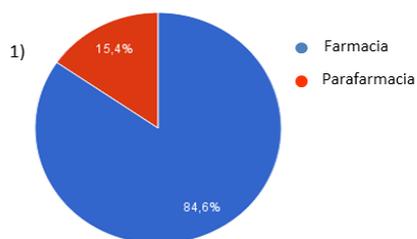
Credi che sarebbe utile avere la possibilità di valutare il personale ed il servizio offerto dalle farmacie?

<input checked="" type="checkbox"/>	SI		+69
<input type="checkbox"/>	NO		+10

---

Credi che sarebbe utile l'esistenza di un portale online dove i pazienti possano confrontarsi con esperti della materia e tra di loro?

<input checked="" type="checkbox"/>	SI		+74
<input type="checkbox"/>	NO		+5



- 1) Sei un titolare di Farmacia o Parafarmacia?
- 2) Credi che sarebbe utile un portale online dove poter far valutare i dipendenti della tua farmacia dai clienti?
- 3) Credi che sarebbe utile far parte di un portale online a costi molto limitati e che agevolerebbe l'ottenimento della certificazione AIFA per la vendita on line dei prodotti in libera vendita?
- 4) Credi che sarebbe utile un portale online dove pubblicizzare le offerte del momento della tua farmacia?
- 5) Credi che sarebbe utile per la tua farmacia la possibilità di vendere online i prodotti senza ricetta medica (integratori alimentari, cosmetici e igiene, farmaci da banco, alimenti per la celiachia, omeopatici, apparecchi elettromedicali) in tutta Italia?

# **BUSINESS PLAN**

## **1. Sommario**

Oggetto del presente studio è la realizzazione di un piano di start-up per un'innovativa piattaforma online (FedKor).

Questa sarà composta da due grandi unità; una e-commerce dove le farmacie e parafarmacie potranno vendere i farmaci da banco ed i parafarmaci agli utenti iscritti al sito, e l'altra social grazie alla quale sarà possibile valutare le diverse farmacie e i farmacisti attraverso un sistema di feedback.

Lo studio di fattibilità è basato su indagini di mercato sia desk che field.

Inizialmente verranno individuate le caratteristiche della società, la compagine sociale, l'assetto proprietario, il progetto e la mission imprenditoriale.

In seguito saranno individuati gli stakeholders ed il mercato di riferimento. FedKor punta da un lato ad un mercato (e-commerce) in netta crescita, in particolare nel mondo femminile (dai 35 ai 54 anni) e dall'altra (social) ad un mercato ancora non esistente per il mondo delle farmacie, così da avere un vantaggio competitivo di differenziazione rispetto alla concorrenza.

Infine verranno descritti gli obiettivi Economico-Finanziari; come il bilancio del primo anno ed i vari indici; NAT, ROS, ROI e ROE. L'investimento iniziale (193.681,86 €), appare non solo sicuro ed a rapido ritorno ma, osservando i profitti previsti (941.400,00 €), si è calcolato per il primo anno un utile netto di 68.681,86 € , raggiungendo il BEP in circa 11 mesi.

## **2. Sommario Aziendale**

La start-up sarà una società basata sull'innovazione, che punta a rivoluzionare, migliorare e semplificare il mercato dei prodotti OTC, SOP, Wellness e non solo. Oltretutto FedKor permetterà ai clienti delle farmacie di valutarle attraverso un sistema di feedback, che stimolerà l'aumento della qualità dei servizi offerti.

La compagine sociale sarà formata da una società con un presidente e sei azionisti:

Borza Giovambattista	Presidente
Piccirillo Antonio	Azionista
Radosti Giuseppe	Azionista
Rutigliano Silvia	Azionista
Sammartano Adrea	Azionista
Santoro Lorenzo	Azionista
Speranza Enrico	Azionista

Persone con diversi background e competenze, dalle ingegneristiche alle farmaceutiche passando per le informatiche (dove sono previste acquisizioni di competenze esterne specifiche), arrivando alle conoscenze del mercato e delle vendite sul territorio.

### **3. Descrizione Azienda**

La società FedKor s.r.l. di Borza Giovambattista &Co con sede a Milano si propone di avviare un'iniziativa imprenditoriale nel settore farmaceutico, realizzando l'avvio di una piattaforma rivoluzionaria per l'acquisto e la vendita di farmaci OTC, SOP e Wellness associato ad un social network.

La società moderna sta affrontando una rivoluzione informatica: la velocità, la praticità e l'economicità che il mondo online è capace di offrire, ha preso e prenderà sempre più il sopravvento. Di questo mondo fanno sicuramente parte i siti e-commerce ed i social network, che rappresentano un mercato in costante crescita.

FedKor si inserisce con la parte e-commerce in un contesto concorrenziale abbastanza carente e statico, vista la recentissima liberalizzazione alla vendita online dei farmaci OTC e SOP, in cui opera un numero ridottissimo di società di dimensione medio-grande. Invece la parte del social network andrebbe ad aprire un nuovo mercato senza concorrenti nel mondo farmaceutico.

Da un punto di vista strettamente strategico, la società potrà puntare alla leadership sul territorio italiano, offrendo un prodotto nuovo ed efficace.

#### **4. Assetto Proprietario**

La FedKor sarà costituita nel gennaio 2016 nella forma di società semplificata a responsabilità limitata.

Tale scelta è motivata dalla possibilità da parte del Dott. Borza e soci di potersi occupare congiuntamente della gestione dell'impresa fornendo il proprio apporto in termini lavorativi.

Tale forma è inoltre reputata la più idonea per una società con un giro d'affari ai livelli previsti per natura.

Attualmente il capitale sottoscritto è di euro 1.000 distribuito tra i soci in questa misura:

- Borza Giovambattista –16%
- Radosti Giuseppe –14%
- Enrico Speranza–14%
- Lorenzo Santoro–14%
- Piccirillo Antonio–14%
- Sammartano Andrea –14%
- Rutigliano Silvia –14%

#### **5. Mission**

FedKor si pone due obiettivi principali:

Il primo è di rendere più rapido, economico e agevole il mercato dei farmaci da banco e dei parafarmaci, offrendo ai cittadini un'assistenza professionale al momento dell'acquisto.

Il secondo è quello di migliorare il servizio offerto dalle farmacie e parafarmacie, attraverso un sistema di feedback dato dai clienti.

#### **6. Descrizione Progetto**

Il progetto è rappresentato dalla creazione di una piattaforma online suddivisa in due grandi unità:

- E-commerce, dove le farmacie e parafarmacie partner possono vendere ai cittadini i farmaci da banco (OTC, SOP) ed i parafarmaci (integratori alimentari, cosmetici e igiene, farmaci da banco, alimenti per la celiachia, omeopatici, apparecchi elettromedicali) in tutta Italia, permettendo di ampliare il loro mercato sull'intero territorio nazionale.
- Social network, dove le farmacie partner possono presentare il proprio staff e pubblicizzare le proprie offerte sui diversi prodotti. Qui i clienti possono, attraverso un sistema di feedback, valutare i servizi ricevuti nelle farmacie e mettersi in contatto con farmacisti e medici a disposizione per dei consigli.

## **7. Il Mercato**

### *7.1 Descrizione del Mercato*

#### Premessa

Il presente lavoro è finalizzato all'approfondimento delle caratteristiche del mercato della distribuzione al pubblico dei farmaci, nonché delle dinamiche che intervengono all'interno di tale complesso mercato.

Il settore è stato di recente oggetto di interventi legislativi tesi ad aumentarne l'efficienza, mediante quella che è stata definita una "maggiore liberalizzazione". Tale approccio è legittimo e opportuno, sia per ragioni di principio, che alla luce delle evidenze della teoria economica relativamente al valore della competizione sui mercati: non di meno il settore presenta caratteristiche peculiari ed elementi di notevole complessità, che rendono difficile mettere in atto politiche di regolamentazione efficaci ed efficienti.

A riprova di ciò, l'iter legislativo, che ha portato all'approvazione della L. n. 27/2012, è stato certamente non semplice, come è testimoniato dalle numerose modifiche intervenute in corso d'opera, che hanno in definitiva stravolto l'impianto iniziale della norma; si conferma, quindi, al di là della normale composizione degli interessi generali con quelli della categoria, la complessità del settore e della sua regolazione; in aggiunta, dobbiamo registrare una certa incertezza del legislatore nel definire i suoi obiettivi e, ancor di più, nell'individuazione degli strumenti per realizzarli.

La difficoltà principale ci pare derivi dalla esistenza di due impostazioni alternative, di fatto confliggenti, in tema di ruolo attribuito alle Farmacie; impostazioni entrambe dotate di una

razionalità di fondo: da una parte la Farmacia può essere vista come un normale esercizio commerciale, seppure operante in un mercato con alcune specificità di cui tenere conto; dall'altra la Farmacia può essere vista come un presidio del Servizio Sanitario Nazionale (SSN).

### Esclusività

Un ulteriore aspetto di particolare rilevanza, che è stato oggetto di dibattito negli ultimi anni, riguarda la distribuzione dei farmaci in altri esercizi (diversi dalla Farmacia). Fino al 2006 la vendita dei farmaci di classe A e quelli di classe C avveniva esclusivamente nelle farmacie.

Successivamente la L. n. 248/2006 (Decreto Bersani) ha previsto la possibilità per gli esercizi commerciali di effettuare attività di vendita al pubblico dei farmaci SOP e OTC; a partire dal 2011, con la L. n. 214/2011 (Legge attuativa del Decreto "Salva Italia"), il Ministero della salute, sentita l'AIFA, individua un elenco periodicamente aggiornabile, dei farmaci per i quali permane l'obbligo di ricetta medica e dei quali non è consentita la vendita negli esercizi commerciali. La questione è stata ripresa dalla recente L. n. 27/2012 che prevede, oltre a quanto già stabilito nel 2006 e nel 2011, la vendita da parte delle parafarmacie e dei corner della Grande distribuzione organizzata - GDO di preparazioni galeniche officinali che non hanno bisogno di ricetta medica.

Nella maggior parte dei Paesi analizzati i farmaci OTC possono essere venduti al di fuori della Farmacia con alcune distinzioni, in particolare: in Germania è valido solo per i prodotti di prevenzione e non curativi; in Irlanda gli OTC sono considerati, disponibili presso alimentari, distributori di benzina, negozi di alimenti salutistici (health food shop). In Portogallo la totale liberalizzazione si è verificata solo nel 2005, prevedendo la figura del farmacista solo come supervisore. Qualora non sia prevista la presenza obbligatoria di un farmacista all'interno degli esercizi commerciali, le liste dei farmaci OTC dispensabili "fuori canale" sono più ristrette, per minimizzare eventuali rischi di abuso nel consumo. Di contro, in altri paesi come il Belgio e la Spagna, i prodotti OTC sono tutti venduti in Farmacia.

Si tenga presente che, mentre in Italia esiste una differenza precisa (adottata dal Legislatore) tra SOP ed OTC, altrove, ed in particolare nei Paesi dell'Europa del nord e in quelli di diritto anglosassone, l'acronimo OTC comprende anche i farmaci senza obbligo di prescrizione in Italia rientranti tra i SOP.

### Pianta Organica

La Pianta Organica è lo strumento tecnico-amministrativo attraverso cui viene attuata la pianificazione territoriale del servizio farmaceutico, con riferimento all'area topografica del Comune e al numero degli abitanti che vi risiedono. Se ne fa per la prima volta riferimento con il Testo Unico delle leggi sanitarie (R.D. n. 1265/1934), che la definisce sulla base di un criterio topografico, ovvero si prevedeva una distanza minima di 3 km dalle altre farmacie. Successivamente con la L. n. 475/1968 è stato stabilito che vi sia una Farmacia ogni 5.000 abitanti nei Comuni con popolazione fino a 25.000 abitanti e una Farmacia ogni 4.000 abitanti negli altri Comuni; quindi al criterio topografico (distanza minima di 200 m) si affianca il criterio demografico. L'art. 104 del R.D. n. 1265/1934 e l'art. 1 bis della L. n. 475/1968 prevedono l'apertura di una farmacia in zone particolarmente disagiate nelle quali a prescindere dal criterio demografico si ravvisa un'esigenza del servizio farmaceutico.

Con la L. n. 362/1991 la disciplina in materia di Pianta Organica viene rivista prevedendo una Farmacia ogni 5.000 abitanti, nei comuni fino a 12.500 abitanti, e una ogni 4.000 negli altri. In sede di revisione delle Pianta Organiche le farmacie già aperte, in base al solo criterio della distanza, sono riassorbite nella determinazione del numero complessivo delle farmacie stabilito in base al parametro della popolazione. La distanza minima dalla Farmacia più vicina rimane di 200 m. Con la L. n. 27/2012 viene rivisto il criterio di definizione della pianta organica, prevedendo una Farmacia ogni 3.300 abitanti. L'abbassamento progressivo del quorum si è accompagnato al tentativo da parte delle autorità di aumentare la concorrenza e facilitare l'accesso al mercato farmaceutico garantendo la presenza capillare su tutto il territorio.

### Rapporto farmacie-parafarmacie/abitanti in Italia

L'attuale presenza delle farmacie sul territorio nazionale è capillare. Infatti esiste almeno una farmacia in ciascuno degli oltre 8.000 Comuni italiani. A livello nazionale una farmacia serve, in media, ogni 3.283 abitanti (Federfarma, marzo 2015). Si tratta del rapporto più vicino al dato medio europeo. Il numero delle farmacie è destinato ad aumentare a seguito della nuove aperture previste in base al DL n. 1/2012.

Il numero degli abitanti per farmacia è particolarmente basso nelle Regioni con una particolare conformazione geomorfologica e con una presenza diffusa di piccole comunità montane e rurali che hanno fatto ricorso alla possibilità di aprire farmacie in piccoli Comuni, in deroga al criterio demografico, nel caso in cui sia richiesto per particolari esigenze dell'assistenza farmaceutica in rapporto alle condizioni topografiche e di viabilità (Assofarm, 1/1/2014).

Per quanto riguarda Bolzano, il fatto che il numero degli abitanti serviti da una farmacia sia più alto che altrove è dovuto alla particolare conformazione montuosa del territorio con centri abitati piccoli e sparsi e alla presenza di servizi essenziali concentrati nei centri più grandi.

Aldilà delle medie, occorre tenere presente che in molti centri, piccoli, piccolissimi comuni o frazioni sono aperti armadi farmaceutici gestiti, di norma, dalla farmacia più vicina. In tal modo viene assicurato il servizio farmaceutico anche in centri in cui una farmacia non potrebbe sopravvivere.

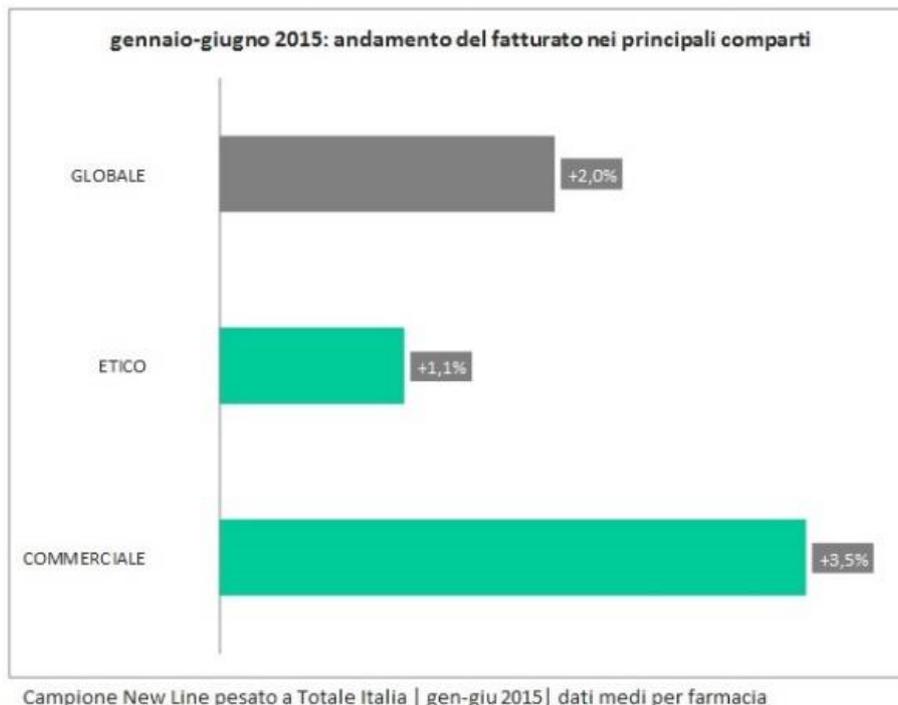
### Farmacie e parafarmacie in Italia

Farmacie per Regione					
Regione	Abitanti	Farmacie	Parafarmacie	Abitanti per Farmacie	Per Farmacie + Parafarmacie
<a href="#">Abruzzo</a>	1.331.574	512	205	2.601	1.857
<a href="#">Basilicata</a>	576.619	208	102	2.772	1.860
<a href="#">Calabria</a>	1.976.631	773	407	2.557	1.675
<a href="#">Campania</a>	5.861.529	1.668	588	3.514	2.598
<a href="#">Emilia-Romagna</a>	4.450.508	1.271	391	3.502	2.678
<a href="#">Friuli-Venezia Giulia</a>	1.227.122	393	73	3.122	2.633
<a href="#">Lazio</a>	5.892.425	1.531	542	3.849	2.842
<a href="#">Liguria</a>	1.583.263	605	165	2.617	2.056
<a href="#">Lombardia</a>	10.002.615	2.914	525	3.433	2.909
<a href="#">Marche</a>	1.550.796	514	140	3.017	2.371
<a href="#">Molise</a>	313.348	170	29	1.843	1.575
<a href="#">Piemonte</a>	4.424.467	1.618	390	2.735	2.203
<a href="#">Puglia</a>	4.090.105	1.127	459	3.629	2.579
<a href="#">Sardegna</a>	1.663.286	598	302	2.781	1.848
<a href="#">Sicilia</a>	5.092.080	1.473	607	3.457	2.448
<a href="#">Toscana</a>	3.752.654	1.149	263	3.266	2.658
<a href="#">Trentino-Alto Adige</a>	1.055.934	299	33	3.532	3.181
<a href="#">Umbria</a>	894.762	280	92	3.196	2.405
<a href="#">Valle d'Aosta</a>	128.298	50	7	2.566	2.251
<a href="#">Veneto</a>	4.927.596	1.368	351	3.602	2.867
<b>Totale</b>	<b>60.795.612</b>	<b>18.521</b>	<b>5.671</b>	<b>3.283</b>	<b>2.513</b>

## 7.2 Mercato Farmaceutico

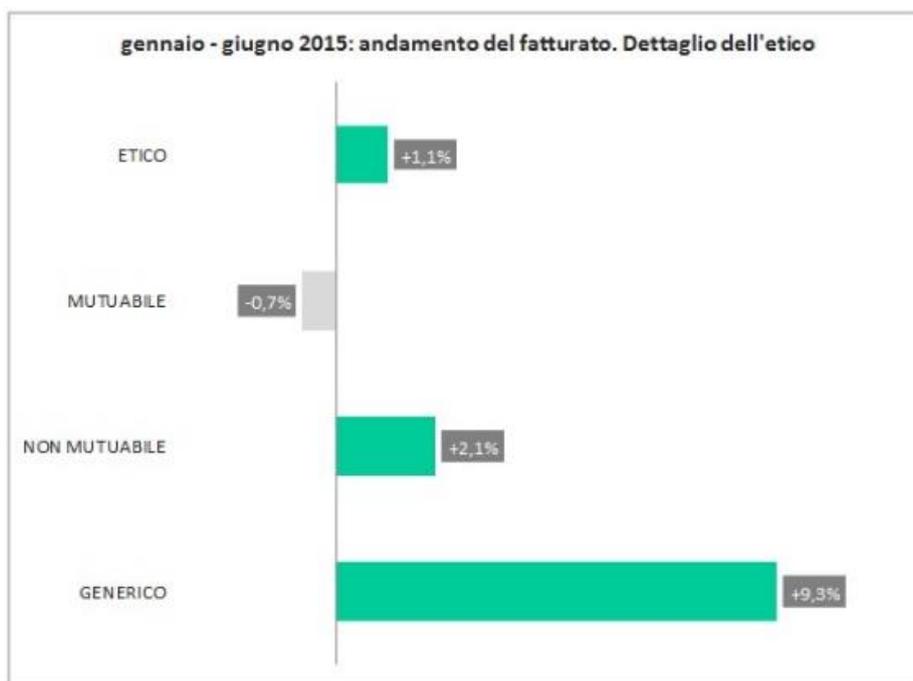
Il dato consolidato del secondo quarter dell'anno, elaborato da New Line Ricerche di Mercato, fotografa un mercato della farmacia che cresce rispetto al primo semestre del 2014 del 2% sia a valori che a volumi (ONLINE, 2015). Entrambi i principali ambiti della farmacia, grazie ai loro trend in crescita, hanno contribuito positivamente al risultato raggiunto. Si registrano performance migliori in ambito commerciale, inteso come tutto ciò che viene venduto in farmacia senza obbligo di ricetta (quindi Sop, Otc e parafarmaco), cresciuto nel periodo gennaio-giugno 2015 del 3,5% a fatturato e del 2,7% a pezzi.

Anche il mercato del farmaco etico è stato caratterizzato da una crescita sia a fatturato che a pezzi, rispettivamente dell'1,1% e dell'1,6%. La domanda di farmaco, in questo primo semestre, è quindi cresciuta, soprattutto spinta dalla larga diffusione della patologia influenzale avutasi nell'inverno 2015, come mostra il confronto tra il primo ed il secondo quarter dell'anno.



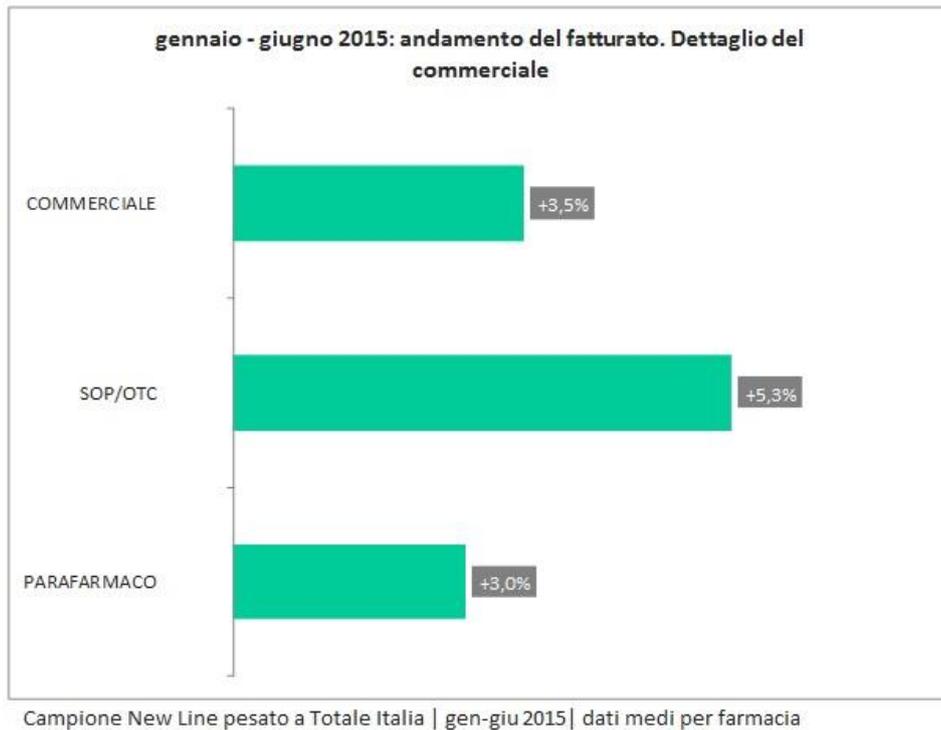
All'interno del mondo del farmaco etico si registrano dinamiche differenti. I farmaci mutuabili rimangono essenzialmente stabili sia a fatturato (-0,7%) che a pezzi (+0,5%) mentre il farmaco non mutuabile cresce a fatturato del 2,1%, ancora sotto l'effetto positivo

dell'aggiornamento al rialzo dei prezzi avvenuta in gennaio, mentre vede contrarsi i volumi di vendita del -1,4%. Segni invece sempre positivi per il farmaco generico, in crescita del 9,3% a fatturato e del 6,6% a pezzi e con una quota rispetto al totale farmaco etico che si assesta sempre intorno al 14%.



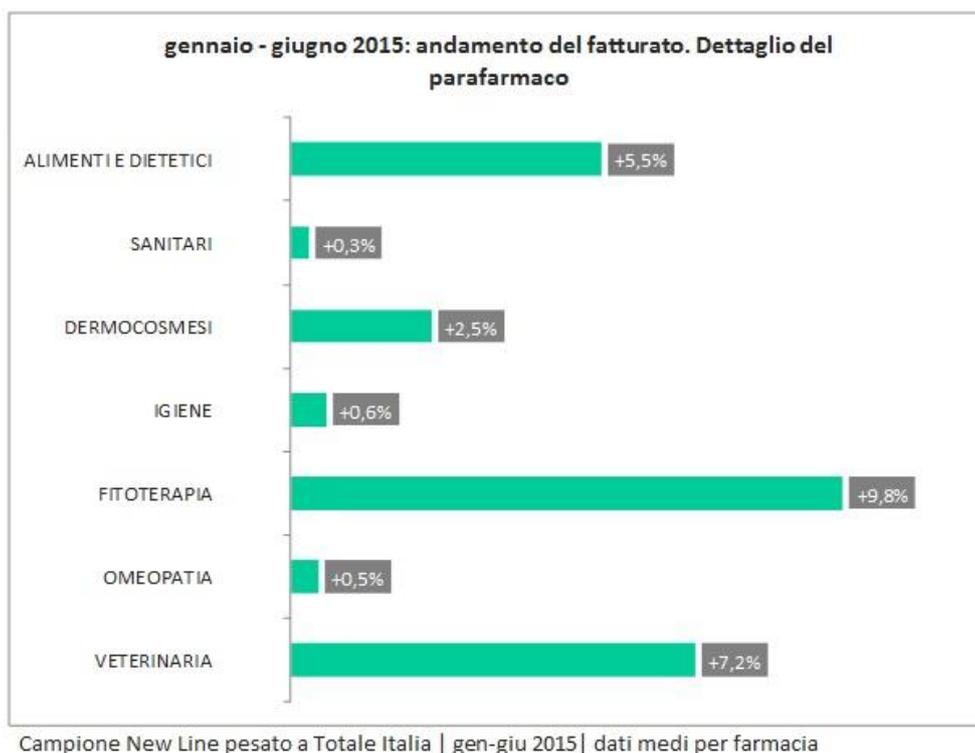
Campione New Line pesato a Totale Italia | gen-giu 2015 | dati medi per farmacia

Nel primo semestre del 2015 è stato l'ambito maggiormente commerciale del mercato della farmacia a far registrare i migliori trend di crescita (ONLINE, 2015). Questo risultato è determinato principalmente dalle performance positive e, soprattutto, in controtendenza rispetto a quelle dei periodi precedenti, di Sop e Otc, che hanno registrato nel periodo una crescita del 5,3% a fatturato e del 2,3% a pezzi. Anche in questo ambito, come nel caso dei farmaci su ricetta, è stata soprattutto la diffusione della patologia influenzale nel primo trimestre dell'anno ad influenzare i risultati. Nel trimestre aprile-giugno si osserva infatti un rallentamento nelle vendite di questi prodotti, come emerge dall'analisi dettagliata del secondo *quarter* del 2015.



Anche il **parafarmaco** ha ottenuto buone performance nel periodo, crescendo del 3% a valori e del 2,9% a volumi. Al suo interno si registrano solo trend positivi o stabili rispetto allo stesso periodo del 2014.

In particolare risaltano i risultati degli alimenti dietetici con una crescita del 5,5% a fatturato e del 2,2% a pezzi; la dermocosmetica con un +2,5% a valori ed un crescita ancora maggiore a volumi (+,8%); la fitoterapia, con un incremento del 9,8% a fatturato e del 8,2% a pezzi e la veterinaria, che registra un +7,2% a fatturato ed un +6,6% a pezzi. Risultati invece stabili a valori per i sanitari (+0,3%), che però crescono del 3,7% a pezzi; per l'igiene (+0,6% a valori e +1% a volumi) e l'omeopatia (+0,5% a valori e -1,1% a volumi).



### 7.3 Mercato E-commerce

#### E-commerce nel mondo

Il valore dell'e-commerce B2C (Business to Consumer) a livello globale ha raggiunto nel 2014 la cifra complessiva di 1.316 miliardi di dollari, con un incremento del 22,2% sul 2013 (CASALEGGIO, 2015).

Il **mercato e-commerce mondiale crescerà nel 2015 di un ulteriore 20,9%**, con un totale vendite che raggiungerà quasi i 1.600 miliardi di dollari. Il mercato dell'on-line rappresenta il 5,9% delle vendite al dettaglio e quest'anno arriverà al 6,7%. Stati Uniti e Cina rappresentano la maggior parte del commercio on line mondiale e l'accelerazione della Cina la porterà a dare un distacco su tutti, arrivando a fatturare entro il 2018 circa mille miliardi di dollari, ovvero il 40% del mercato mondiale (eMarketer, 2014). Già oggi un cinese su sette (che acquistano on line) acquista ogni giorno e il 60% acquista almeno una volta a settimana (Econsultancy, 2014).

Il posizionamento forte di alcuni attori in questi mercati permette loro di sfruttare le economie di scala ed entrare nei mercati esteri. I Paesi esportatori principali sono Stati Uniti, Cina e Gran Bretagna. In Europa si tende a comprare da altri Paesi europei con

l'eccezione della Gran Bretagna che vende di più verso Stati Uniti e Australia. Il problema principale di queste vendite transfrontaliere rimangono i costi e tempi di spedizione. (Forrester Research/Fedex, 2014).

### **E-commerce in Europa**

L'e-commerce in Europa continua a crescere su binari diversi, l'Italia vale circa un decimo dell'e-commerce britannico e tuttavia ha una crescita percentuale simile, il che vuol dire che in termini assoluti l'Italia rimane sempre più staccata dal resto dell'Europa. Gli oltre 700 mila negozi di e-commerce europei (Elaborazione su dati Ecommerce Europe, 2014) sono operativi soprattutto in Gran Bretagna, Germania e Francia e stanno oggi utilizzando le loro economie di scala per entrare negli altri mercati europei come l'Italia.

La **Gran Bretagna è apripista mondiale** per il peso del commercio elettronico sulla vendita al dettaglio complessiva, con il 13% nel 2014 e il 14,4% quest'anno, precedendo Cina (12%) e Norvegia (10,7%). Per questo è interessante notare che i principali attori in Gran Bretagna sono i Marketplace e i primi tre (Amazon, Tesco, ebay) rappresentano circa un terzo del mercato, un trend che probabilmente si consoliderà anche negli altri Paesi (BritOra, 2014). Tuttavia, la vendita transfrontaliera è ancora limitata in Europa se si considera che se da una parte il 15% dei clienti ha comprato da un altro Stato Europeo, dall'altra solo il 5% delle aziende vende anche verso altri Paesi europei (Commissione Europea, 2015). La Commissione Europea si è posta l'obiettivo di portare almeno un terzo delle PMI a commerciare on line entro il 2020 e verso quest'obiettivo ha stanziato parte dei fondi di finanziamento del programma "*Digital Growth 2014-2020*". Anche i singoli Stati si sono mossi per l'e-commerce, ma spesso per tutelare i modelli del retail tradizionale; in Francia, ad esempio, è stata emanata una legge per il divieto di cumulo dello sconto massimo dell'editoria del 5% con quello delle spese di spedizione gratuita nel caso di commercio elettronico.

### **E-commerce in Italia**

Sui 40 milioni di italiani che hanno accesso a internet, sono 27,8 milioni coloro che possono accedere da smartphone e 10,2 milioni da tablet. Di questi 28,6 milioni si sono collegati a Internet nel mese durante il 2014 e l'audience complessiva è aumentata del 3% con un forte aumento del mobile (+20,4%) (AudiWeb, 2015).

La diffusione di internet, sebbene importante, rimane lontana dagli standard degli altri Paesi. Infatti pur essendo 17esimi nel mondo per persone con accesso a internet, siamo 66esimi per penetrazione dopo Paesi come il Malawi, l'Azerbaijan e il Marocco (Internet, diffusione ancora sotto standard, s.d.). L'utilizzo della banda larga è cresciuto dal 59,7% al 62,7% tra il 2013 e il 2014 (Istat, 2014). La banda larga in Italia è però al 95% (vs il 72% della media europea) in xDSL e non fibra ottica (Commissione Europea, 2015) e questo incide sulla possibilità degli italiani di poter accedere a contenuti e servizi già presenti all'estero (ad esempio il mercato del film on demand).

Gli italiani sopra i 14 anni che hanno acquistato on line per uso privato sono il 34,1%, con una crescita di coloro che hanno acquistato articoli per la casa (+5,1%), abiti e articoli sportivi (+3,8%) (Istat, 2014).

L'ultimo anno è stato ricco anche di novità normative. Ad esempio, è stata recepita una norma europea sull'e-commerce a tutela degli acquirenti, che porta i termini per il recesso senza dover fornire alcuna giustificazione da 10 a 14 giorni. Se il cliente non è informato il periodo si allunga di 12 mesi, termini estesi anche a servizi di aste on line come Ebay nel caso il venditore non sia un privato. Sono inoltre state vietate le caselle preselezionate per servizi extra (es. autonoleggio o assicurazione extra nel caso di acquisto di un volo). Infine sono state eliminate anche le sovrattasse per l'uso di carte di credito e di servizi di assistenza telefonica.

Una normativa introdotta per rendere più equa la competizione tra aziende presenti in diversi Paesi prevede inoltre che dal 1° gennaio 2015 le operazioni di vendita verranno tassate nel Paese di utilizzo del servizio, comprese le vendite di prodotti digitali come mp3, app e software. Congiuntamente a questa norma viene introdotta la possibilità di pagare l'imposta nel Paese dell'esercente, ma con le regole e aliquote del Paese di destinazione della vendita (MOSS).

Per il commercio elettronico diretto (es. dove non c'è la spedizione del bene fisico) c'è ora l'obbligo della fattura contestuale alla vendita al contrario del commercio elettronico indiretto (assimilato alla vendita per corrispondenza) dove non c'è obbligo di emissione fattura o certificazione contabile. Questo vuol dire che chi vende software o prodotti digitali da quest'anno deve chiedere al cliente dati come il codice fiscale.

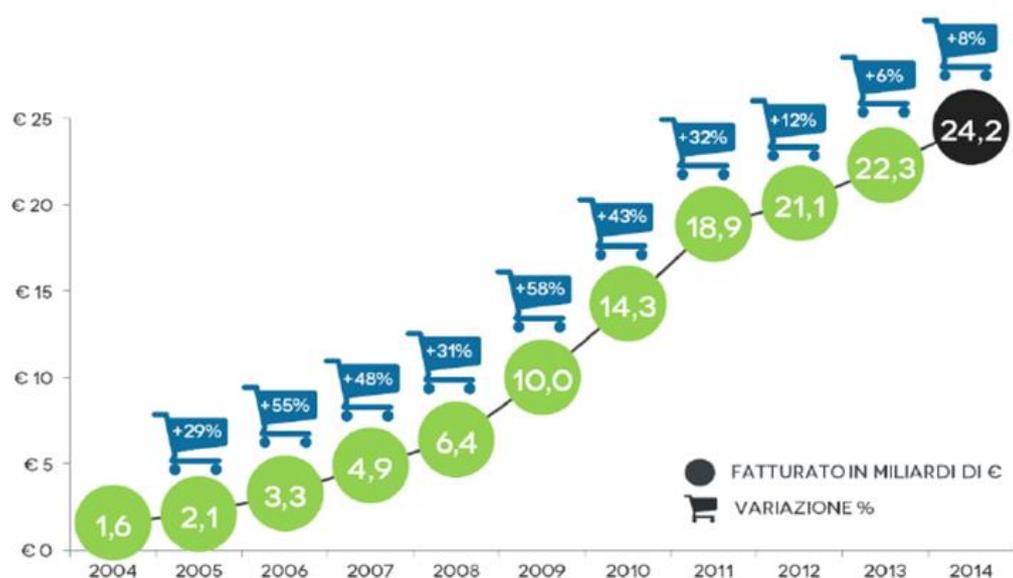
## Fatturato e-commerce in Italia

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2014 è stimato in **24,2 miliardi di Euro**, con una **crescita dell'8% sul 2014** (Casaleggio, 2015). Il trend è quindi ancora positivo, confermando che il mercato dell'e-commerce è uno dei pochi a crescere ancora in modo sostenuto in un'economia generale stagnante. Questo fatturato è composto in maniera sempre più marcata da parte dei colossi multinazionali che si stanno posizionando sul nostro mercato e che stanno trasformando in straniero l'e-commerce italiano.

### FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA E CRESCITA ANNUALE

2004:	1.645.683.000	Euro	
2005:	2.123.495.000	Euro	+ 29%
2006:	3.286.223.000	Euro	+ 55%
2007:	4.868.336.000	Euro	+ 48%
2008:	6.364.907.000	Euro	+ 31%
2009:	10.037.544.000	Euro	+ 58%
2010:	14.357.589.000	Euro	+ 43%
2011:	18.970.504.000	Euro	+ 32%
2012:	21.154.120.000	Euro	+ 12%
2013:	22.337.275.000	Euro	+ 6%
2014:	24.188.468.000	Euro	+ 8%

### CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE

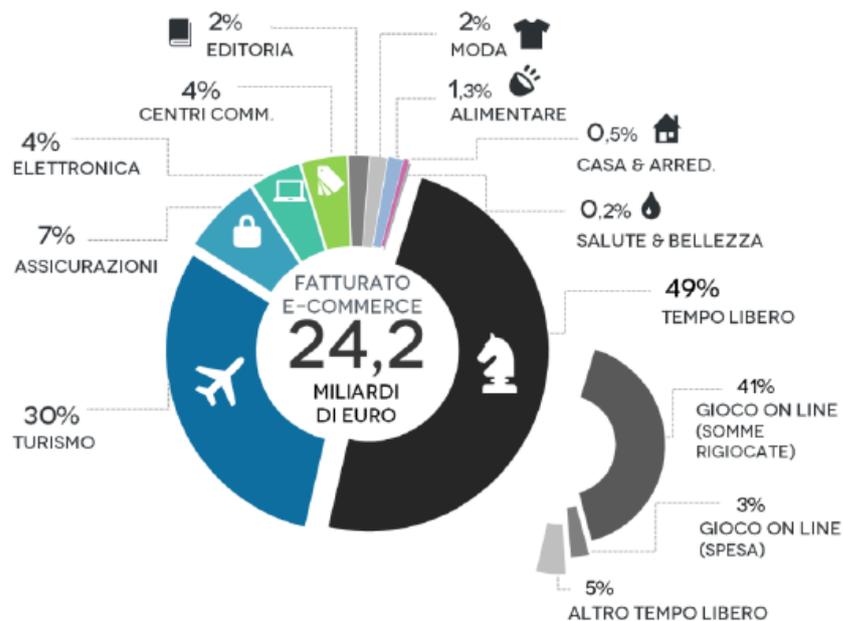


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## Distribuzione del fatturato nel 2014

Nella distribuzione del fatturato e-commerce continuano a dominare i due settori più maturi, tempo libero e turismo. Il tempo libero, tuttavia, subisce una leggera contrazione in termini percentuali nonostante una leggera crescita della spesa nel gioco on line, dovuta alla redistribuzione dei tipi di gioco, che ha penalizzato il montante delle somme rigiocate. Il settore con più alta crescita è quello dei centri commerciali on line (es. Amazon e Ebay) che aumenta del 55% il proprio fatturato, seguito dalla moda (+30%) che però ha un fatturato ancora limitato rispetto alle sue potenzialità viste oltre confine. L'affermarsi dei Marketplace continua a erodere il fatturato degli altri operatori soprattutto nei settori dell'elettronica di consumo (-4%) e dell'editoria, che tuttavia continua a crescere grazie al nuovo mercato digitale (+5%). Il settore di "salute e bellezza" costituisce una minima parte del fatturato, ovvero lo 0,2%. Dalle previsioni per il 2015 risulta evidente che il fatturato crescerà ulteriormente e in particolare il settore "salute e bellezza" aumenterà la propria performance del 12%.

LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2014



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI. 2015

## PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2015

---

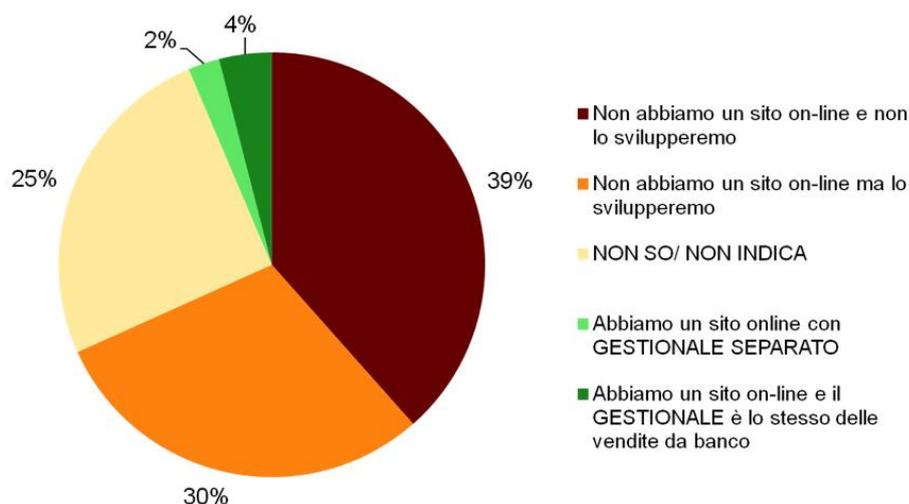
La crescita prevista nel 2015:



### **Vendita on-line di farmaci: come si comportano le farmacie in Italia?**

La vendita e distribuzione dei farmaci in Italia è in continua evoluzione.

Dal **1° luglio 2015** è stata resa possibile la **vendita on-line di farmaci OTC** (Over The Counter, comprensivi di automedicazione) a farmacisti che già presidiano il territorio con una farmacia. Questo per tutelare il cittadino e consentirgli un acquisto sicuro. Infatti, negli ultimi anni il web si è popolato di siti che effettuavano vendite di prodotti senza garanzie di autenticità. Le farmacie che potranno anche effettuare la vendita on-line dovranno registrarsi nel sito del ministero, ricevendo, dopo verifiche, un “bollino” di riconoscimento. Analizzando il panorama italiano delle vendite dei prodotti e dei farmaci da banco, una ricerca effettuata (IMS HEALTH, 2014) su un campione di 250 farmacisti italiani), **soltanto il 6% ha aperto le proprie vendite a questo nuovo canale**, con dinamiche di registrazione differenti. Infatti, il 4% registra le vendite nel gestionale della farmacia territoriale e il restante 2% le registra in un gestionale dedicato.



Una particolarità evidenziata è la netta divisione in due tranches dei farmacisti intervistati: **il 39% non intende effettuare cambiamenti** nel proprio modo di distribuire i farmaci ai pazienti, **il 30% si sta preparando al cambiamento** e **1/5 non ha ancora deciso quale bivio prendere.**

#### **Acquisto on-line: come si comportano gli italiani?**

Sono **15 milioni** gli italiani che **fanno acquisti sul web**: per il 37% si risparmia rispetto ai negozi tradizionali, per il 33% è più comodo ma solo il 10% si fida pienamente dei pagamenti online, mentre il 65% si mette al riparo da eventuali rischi usando una carta prepagata. È quanto risulta dal dodicesimo rapporto CENSIS-UCSI sulla comunicazione (DECOLLA L'E-COMMERCE, TRA VOGLIA DI RISPARMIO E DIFFIDENZA, 2015).

«Fa acquisti sul web ormai il 43,5% degli utenti di internet, ovvero 15 milioni di italiani», si legge nel rapporto, «comprare prodotti o servizi con un semplice clic del mouse è un comportamento guidato innanzitutto dall'esigenza di risparmiare». Il 37,1% degli italiani ritiene che, rispetto ai negozi tradizionali, fare la spesa sul web è più economico laddove la comodità (si può fare da casa, dall'ufficio, in qualunque orario, e la consegna è a domicilio) rappresenta un sicuro vantaggio per il 32,8%. Un altro aspetto positivo, secondo i clienti online, è la semplicità delle procedure di shopping in rete, segnalata dal 19,8%; per il 12,8% conta l'efficacia dei Marketplace sul web rispetto agli esercizi commerciali tradizionali (più scelta, più informazioni sui prodotti e servizi, possibilità di maggiori confronti tra modelli diversi). E per il 7% lo shopping online è semplicemente più divertente rispetto al fare acquisti nei negozi tradizionali.

Dalle opinioni dei consumatori emergono anche alcune criticità connesse all'e-commerce. Il rischio che dietro allo scontrino virtuale si celino truffe, anche legate al sistema dei pagamenti online, è segnalato dal 28,7% degli italiani. Più preoccupati risultano i consumatori over 65 anni (34,6%) e le persone meno istruite (32,6%). Inoltre, fare spese sul web è un'attività più «fredda» rispetto al contatto umano con il negoziante in carne e ossa per il 23,2% degli italiani. Vengono poi espressi dubbi legati al buono stato del prodotto consegnato e alla sua corrispondenza con quello proposto online, o anche alla tempistica effettiva della spedizione: il 21,8% teme che la consegna venga fatta in ritardo o con prodotti sbagliati o difettosi.

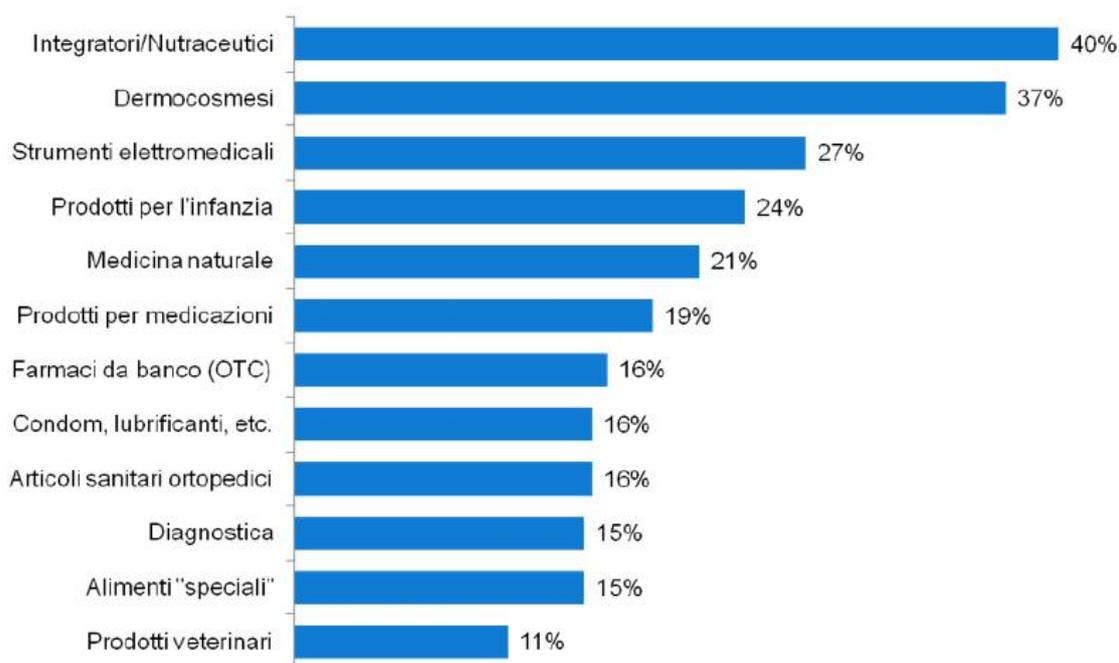
Solo il 10,3% degli italiani si fida inoltre al cento per cento dei pagamenti online, prosegue il rapporto. La parte restante si divide tra coloro che reputano ancora troppo rischioso effettuare pagamenti in rete e quindi rinunciano allo shopping online per non cadere in eventuali truffe (il 24,4%), e una maggioranza (il 65,3%) preoccupata, ma comunque non disposta a rinunciare ai vantaggi dell'e-commerce. Questi ultimi pensano che i pagamenti online siano un po' azzardati e pertanto si mettono al riparo da eventuali rischi usando una carta prepagata.

La funzione pratica di Internet maggiormente sfruttata nella vita quotidiana, prosegue il rapporto, è la ricerca di strade e località (lo fa il 60,4% degli utenti del web). Segue la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (56%). Poi viene l'home banking (46,2%) e un'attività ludica come l'ascolto della musica (43,9%, percentuale che sale al 69,9% nel caso dei più giovani). Guardare film (25,9%, percentuale che si impenna al 46% tra i più giovani), cercare lavoro (18,4%), telefonare tramite Skype o altri servizi voip (16,2%) sono altre attività diffuse tra gli utenti di internet. Sbrigare pratiche con uffici pubblici è invece un'attività ancora limitata al 17,1% degli internauti.

*«Gli utenti si servono sempre di più di piattaforme telematiche e di provider che li mettono a diretto contatto con i loro interlocutori o con i servizi di loro interesse, evitando l'intermediazione di altri soggetti», sottolinea ancora il Censis, «si sta sviluppando così una economia della disintermediazione digitale che sposta la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti. Negli anni della crisi la diminuzione delle disponibilità finanziarie ha costretto gli italiani a tagliare su tutto. Ma non sui media digitali connessi in rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere individuale di disintermediazione, che ha comportato un risparmio netto finale nel bilancio familiare».*

«Usare internet per informarsi, per acquistare prodotti e servizi, per prenotare viaggi e vacanze, per guardare film o seguire partite di calcio, per svolgere operazioni bancarie o entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche, ha significato spendere meno soldi o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa», Censis.

Per quanto riguarda l'acquisto on-line di farmaci, gli italiani hanno mostrato interesse verso questo tipo di acquisto dando una preferenza ad integratori, prodotti per la dermocosmesi e strumenti elettromedicali in primis.



### **Crescita del mercato: prodotti di libera vendita**

Se il contesto della farmacia è di un fatturato complessivo che nel 2014 si mostra in leggera flessione, il settore della libera vendita continua a crescere con un peso che, rispetto all'etico, passa dal 37,5% del 2012 al 39,5% del 2014 (GIANI, S.D.).

All'interno di questa dinamica, particolarmente significativo si mostra il mercato degli integratori che fanno registrare una crescita più veloce degli altri prodotti di libera vendita, con un +7,3% e un fatturato che raggiunge quasi 2,2 miliardi di euro.

Il fatturato delle farmacie nel 2014 si mostra in leggera flessione rispetto al 2013 (0,3%), fermandosi a 24,8 miliardi di euro, ma la domanda di salute generale ha invece tenuto, con un aumento nei volumi (+0,6, pari a 15 milioni di confezioni), per un totale di 2,5 miliardi di unità (GIANI, S.D.).

Un risultato che è legato al progressivo cambiamento del mix dei prodotti erogati in farmacia, ma soprattutto al calo del 2,2% del fatturato dei farmaci da prescrizione (pari a 340 milioni di euro), con una riduzione del prezzo medio dovuto alle scadenze brevettuali per il 2014 del 3,6% e ancora più evidente nel medio periodo, con un passaggio da 11,9 euro del 2008 a 9,25 di oggi, a fronte invece di un +1,4% in volumi. Interessante, in questo contesto, la dinamica del mercato della libera vendita, che genera 11 miliardi di euro di fatturato nel 2014, in crescita del 3%, di cui l'89% viene fatto in farmacia, per un totale di 9,8 miliardi di euro e un aumento del 2,9%, mentre la parafarmacia ha quota 6,6% e i corner della Gdo il 4,2%, con un aumento rispettivamente del 4,2% e del 4,6%.

Focalizzando l'analisi sulla farmacia, a spiccare sono gli Otc, con 5,1 miliardi di fatturato e una crescita del 4,1%. In aumento anche il prezzo medio: siamo arrivati a 10,60 euro, segnando un +3,6%. Di questo mercato, il 42% è rappresentato dagli integratori, che hanno registrato una crescita più veloce degli altri prodotti a libera vendita, con un +7,3% contro una media del 2,9%. Il mercato è arrivato a sfiorare i 2,2 miliardi di fatturato, per circa 147 milioni di confezioni, con un aumento in volumi del 5,5%. Interessante anche il prezzo medio per confezione che è arrivato intorno ai 15 euro. Per quanto riguarda i settori più rappresentativi, l'area dei probiotici, che in farmacia genera 285 milioni di fatturato, segna un aumento del 9,7% a valori e del 6% a volumi, con un prezzo medio di 14 euro, che è nella media. Altra area è l'analgesia e dolori muscolari: 103 milioni il fatturato, crescita a doppia cifra di 11,9% (7,7% in volumi) e prezzo medio più alto, pari a 18,20 euro. Ma c'è anche l'area ginecologica, con 78 milioni di fatturato, che mostra una crescita del 5,3% a valori e del 6,5% in volumi e un prezzo medio di quasi 24 euro.

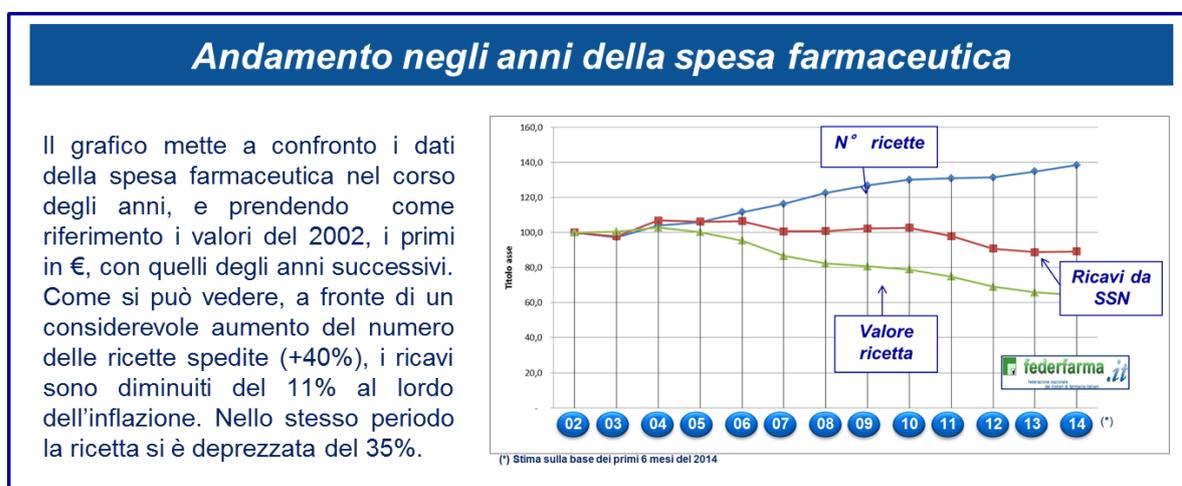
### **Situazione economica delle Farmacie italiane**

Secondo SOSE (Società per gli Studi di Settore), analizzando i bilanci delle farmacie nel 2012, erano 4.000 le strutture in condizioni finanziarie critiche, e 372 quelle già in default a causa della loro esposizione, verso la distribuzione intermedia e verso le banche, dato destinato a crescere fortemente per la riduzione dei margini derivanti dalla distribuzione dell'etico. Le farmacie italiane sono in crisi, è evidente.

Questo è il dato che, anche se non appare spesso nelle statistiche, deve fare riflettere: -4% medio dal 2012 al 2013 del valore farmacie in crisi della ricetta e -4,5% dal 2013 al 2014, anche se logicamente le cose cambiano da regione e regione, ci sono casi dove la redditività

è crollata del -12% come nel caso della Regione Sicilia, altre in cui la situazione è più agevole come il caso della Regione Lombardia.

La contrazione dei ricavi diventa più critica se pensiamo che nel periodo il numero di ricette spedite è aumentato, ossia più lavoro a fronte di minori ricavi! Anche i prodotti in fascia C segnano una contrazione, precisamente -2,2% dei volumi e l'-1,9% del fatturato nel 2014 rispetto al 2013. Gli unici segni positivi si trovano nel parafarmaco, che però continua a rappresentare una quota inferiore al 30% del giro d'affari della farmacia media, anche se non mancano casi di strutture in cui tale valore ormai raggiunge il 50%. (PHARMABAROMETRO, S.D.)

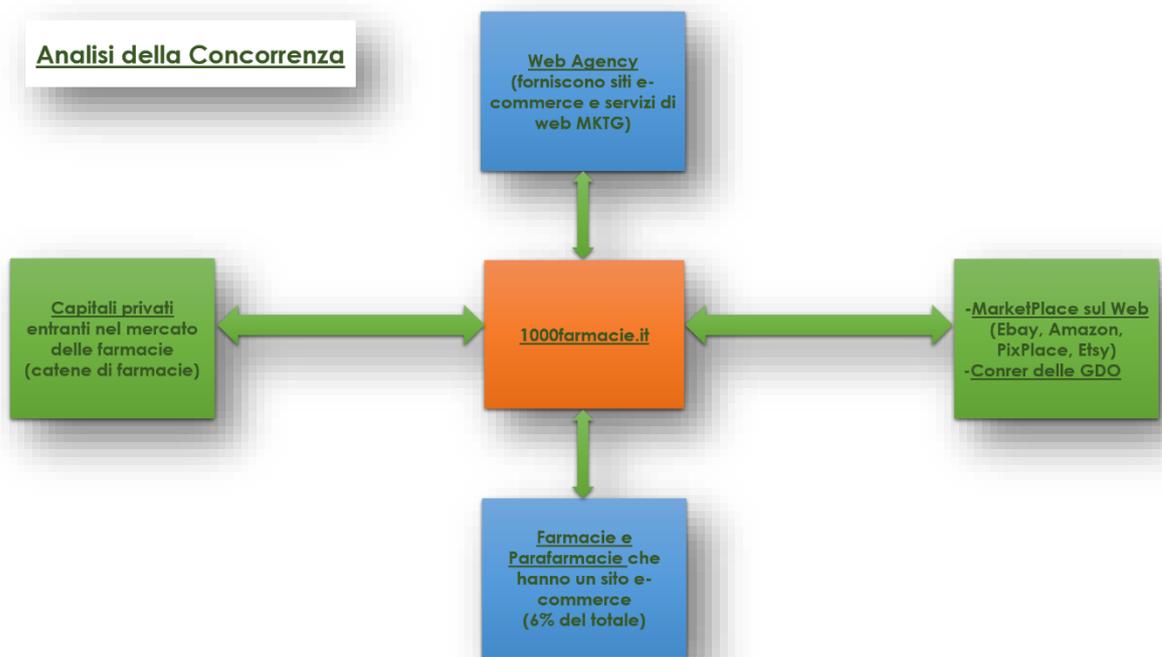


In Italia ci sono circa 4-500 farmacie che non sono più in condizione di poter investire e sono molto vicine, o ci sono già, al default economico, su un totale di circa 4.300 che si trovano in condizioni difficoltà per il calo della redditività. Di queste circa 280 sono quasi al limite, ma possono ancora rimettersi in pista ma altre hanno debiti tra i fornitori e banche tali da rischiare fortemente la chiusura. (ZAZZETTA, 2014)

Il reddito medio d'impresa è sceso del 20,4% dal 2008 al 2012, passando da 119mila a 95mila euro, con una perdita di reddito commisurata al numero di addetti. Per le farmacie con più di 4 addetti il calo sarebbe stato del 28,2% (-46mila euro, che scenderebbe a -27,4% per le farmacie con 3-4 dipendenti e a -21,7% per quelle fino a 2 dipendenti. Valori che restano alti anche per le alte classi di fatturato. (TURNO, 2014)

## 7.4 Concorrenza

E' opportuno identificare la tipologia e la numerosità dei concorrenti diretti, senza dimenticare che ne esistono anche di indiretti (web agency, farmacie che hanno siti e-commerce, Marketplace presenti sul web e l'impatto che eventuali capitali privati possono avere, tramite la creazione di catene di farmacie con proprio marchio, sull'attuale situazione del mercato dei prodotti in libera vendita in farmacia).



Dall'analisi dei competitors diretti non si rileva al momento nessuna piattaforma web in grado di unire alla componente e-commerce una parte social con sistema di valutazione tramite feedback e recensioni. La piattaforma [www.1000farmacie.it](http://www.1000farmacie.it) viene considerato un competitor diretto esclusivamente per quanto riguarda la struttura base del sito e la parte di e-commerce, poiché è costituito da più farmacie unite che propongono ai clienti la migliore combinazione di prezzo per i prodotti scelti nella stessa farmacia, tuttavia non è presente alcuna componente social.

## 8. Strategia di Marketing

### 8.1 Fattori Critici di Successo

La possibilità di offrire una gamma completa di prodotti-servizi è veramente importante per poter esercitare un vantaggio competitivo di qualità.

I clienti della nostra start-up saranno farmacie/parafarmacie e gli utenti registrati che decidono di acquistare i loro prodotti on-line. I servizi che verranno offerti ad essi, saranno chiamati **fattori critici di successo (FCS)**, e sono di seguito elencati.

I Fattori Critici di Successo nel nostro mercato di riferimento sono rappresentati da:

<u>FCS</u>	<u>Importanza Relativa (%)</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistema di feedback e recensioni (aspetto social)</li></ul>	<b>35%</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Completezza dell'offerta e prezzo concorrenziale per farmacie/parafarmacie (creazione sito e-commerce personalizzabile, procedura presso AIFA per ottenimento certificazione alla vendita OTC/SOP, database prodotti, target clienti già presente sulla piattaforma) e per i clienti (acquisto di prodotti)</li></ul>	<b>25%</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Trasparenza di informazioni su parafarmacie/farmacie per i clienti e professionalità nel counseling online (medici e farmacisti)</li></ul>	<b>25%</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rapidità di consegna del prodotto/i</li></ul>	<b>15%</b>

## 8.2 Vantaggio Competitivo

I Fattori Critici di Successo (F.C.S.) sono le competenze necessarie per costruire il vantaggio competitivo di costo o di qualità; si tratta quindi di definire gli elementi fondamentali che assicurano l'affermazione sul mercato.

In base all'analisi dei fattori critici di successo la start-up FedKor punterà sui seguenti punti di forza:

-**sistema di feedback e recensioni** sul servizio ricevuto in farmacia per creare un sistema di qualità che col tempo favorisce il miglioramento del servizio in generale;

-**completezza ed economicità dell'offerta** rivolta a farmacie/parafarmacie e **prezzo concorrenziale** per le stesse e per gli utenti registrati al sito saranno le leve da sfruttare per attirare questi ultimi verso l'iscrizione al sito;

-per migliorare l'esperienza degli utenti ed aumentare la fiducia nei confronti della figura dei farmacisti, **ogni farmacista** dipendente di una farmacia **potrà mostrare le proprie specializzazioni** acquisite tramite i corsi ECM frequentati, attraverso un sistema intuitivo di immagini e sigle che compariranno sulla sua foto. Inoltre sarà presente un **sistema di counseling live** tramite chat utilizzabile per porre domande a medici e farmacisti (riconoscibili tramite foto, numero di iscrizione all'albo professionale e CV pubblico) che consiglieranno una adeguata terapia.

**Il nostro vantaggio competitivo è di differenziazione rispetto ai competitors e di contenuto altamente innovativo per il settore.**

## 8.3 Obiettivi di Marketing e di Vendita

In relazione allo sviluppo del BP e agli obiettivi economico-finanziari sono stati fissati gli obiettivi di vendita. La società desidera realizzare un fatturato di circa 941.400 € nel primo anno.

Un'analisi dettagliata degli obiettivi di vendita sarà realizzata dai titolari della società al fine di elaborare la parte numerica del Business Plan, dopo aver esaminato l'ambiente esterno, la situazione economica della zona, la domanda dei beni specifici nel mercato di riferimento, la concorrenza e la struttura distributiva che si intende realizzare.

Nei primi anni si intende inserire volumi di vendita sicuramente inferiori a quelli realizzabili, proprio al fine di evitare effetti negativi successivamente in fase di riscontro, poiché una previsione dei volumi d'affari inferiore a quella realizzata può facilmente essere gestita e permette di investire il surplus realizzato nell'attività, diversamente una previsione in negativo è di difficile gestione.

#### *8.4 Strategia di Segmentazione*

La segmentazione adottata risulta particolarmente semplice ed efficace, facendo riferimento ai canali distributivi e ai clienti.

I principali mercati di riferimento sono rappresentati da:

-mercato e-commerce dei prodotti in libera vendita in farmacie e parafarmacie OTC, SOP e altri prodotti (integratori alimentari, cosmetici e igiene, alimenti per celiaci, omeopatici, apparecchi elettromedicali);

-mercato dei social media con particolare riferimento allo scambio di contenuti a carattere salutistico.

#### *8.5 Strategia di Targetizzazione*

Il 41,7% degli italiani cerca informazioni online sulla salute (48<sup>ESIMO</sup> RAPPORTO CENSIS SULLA SITUAZIONE SOCIALE DEL PAESE, 2014). Un fenomeno in crescita, che ha inevitabilmente contribuito a ridisegnare il rapporto che il paziente instaura con il medico. Non di rado le informazioni reperite online vengono infatti chiamate in causa al momento del confronto diretto con il medico e utilizzate per discutere e confrontarsi sui risultati, ma anche per contestare al medico l'esattezza della sua diagnosi.

Cittadini e pazienti si ritrovano dunque spesso sotto una pioggia di contenuti e notizie tra cui non è sempre facile selezionare le informazioni corrette e affidabili. E così è sempre più ampia, e anzi nell'ultimo anno è diventata maggioritaria, la percentuale di italiani che pensano che troppe informazioni sulla salute rischiano di creare confusione e incertezza.

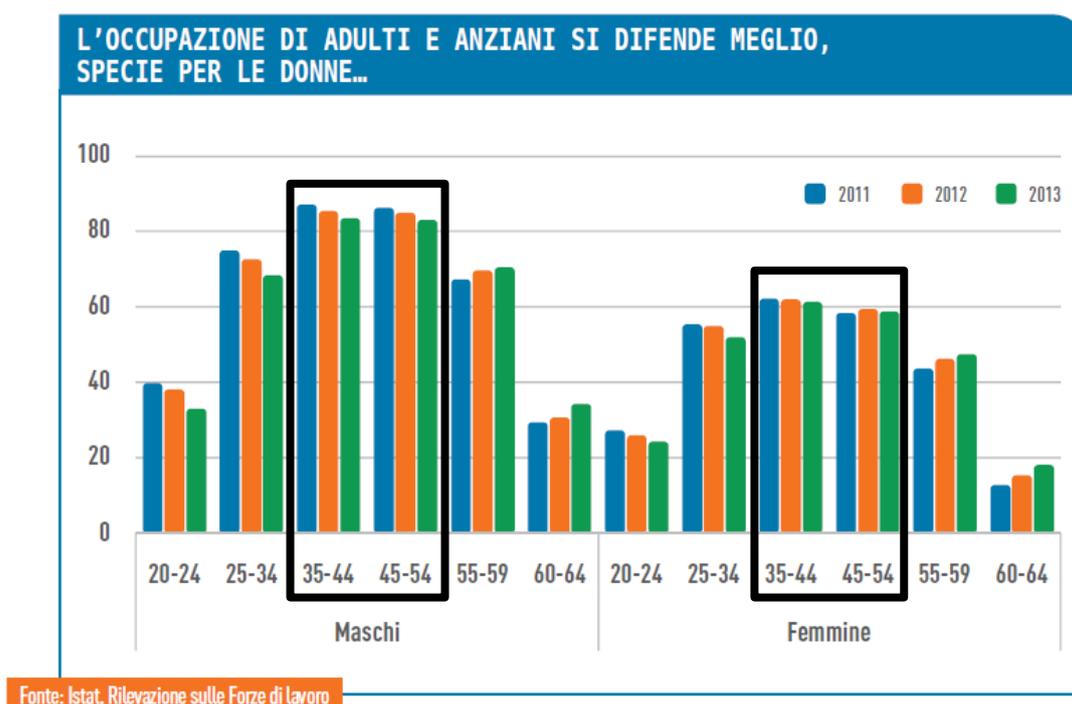
Tre italiani su 10 (29%) pensano che la salute debba essere messa al primo posto, tale dato supera il 90% se si considera anche la quota (61%) di chi mette lo 'star bene' fra le 3 cose più importanti nella vita. In generale, dopo la famiglia la salute è il valore universale al top

per gli Italiani. L'attenzione al benessere è massima nei 35-54enni (18 milioni di abitanti), cresce con l'età ed è maggiore fra le donne.

In fatto di salute gli italiani sono equilibrati. Nei rapporti più diretti con la salute e le cure si possono identificare 6 diversi identikit: nella fascia anziana prevalgono gli "indifferenti" che pensano alla salute solo se si ammalano (27%) e i "tradizionalisti puri" (30%) che si affidano in toto alle pratiche mediche tradizionali. I giovani sono più spesso catalogabili come "curiosi" delle tecniche più nuove (16%) o "new agers" (7%), attratti da tutto ciò che è alternativo. Infine ci sono i "tradizionalisti aperti" (13%) che si curano all'antica ma non sono contrari al nuovo, e gli olistici (7%), pionieri di uno stile di vita sano a tutto tondo, da raggiungere abbinando tradizione e modernità.

Nel complesso, olistici e curiosi 'coprono' quasi un quarto degli italiani e sono i più soddisfatti della propria vita e ottimisti per il futuro. Quanto alle differenze di sesso, mentre le donne pensano alla salute in modo più intimista (cercano un contatto profondo con se stesse e i propri bisogni), per gli uomini salute fa rima con dinamismo, prestazione fisica brillante, tonicità, energia.

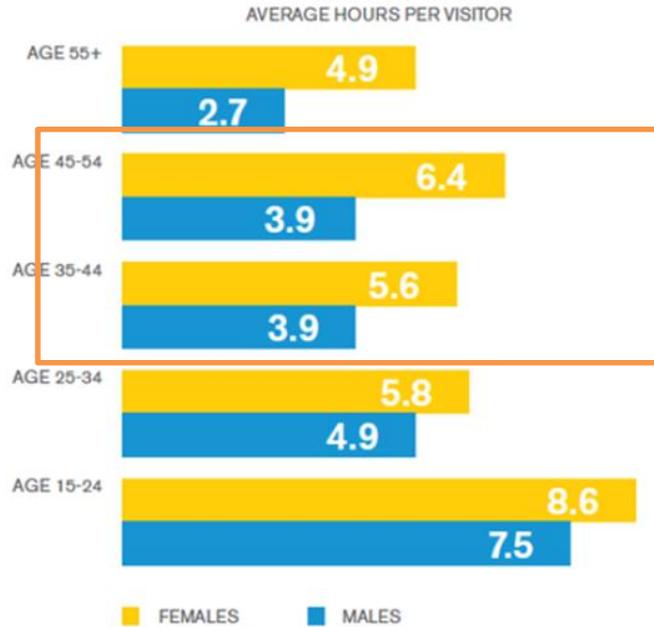
Il target di clienti individuato è dunque l'italiano adulto con età tra i 35-54 anni. Se si analizza il potere d'acquisto relativo a questa fascia d'età, e come esso è variato negli anni della crisi, ci si accorge subito che questi hanno mantenuto più di tutti il loro potere economico e rappresentano in percentuale la maggior parte degli occupati tra la popolazione italiana.



**FIGURA 3.**  
Tasso di occupazione per classi di età e genere. Anni 2011, 2012, 2013

## Variazione del tempo di permanenza

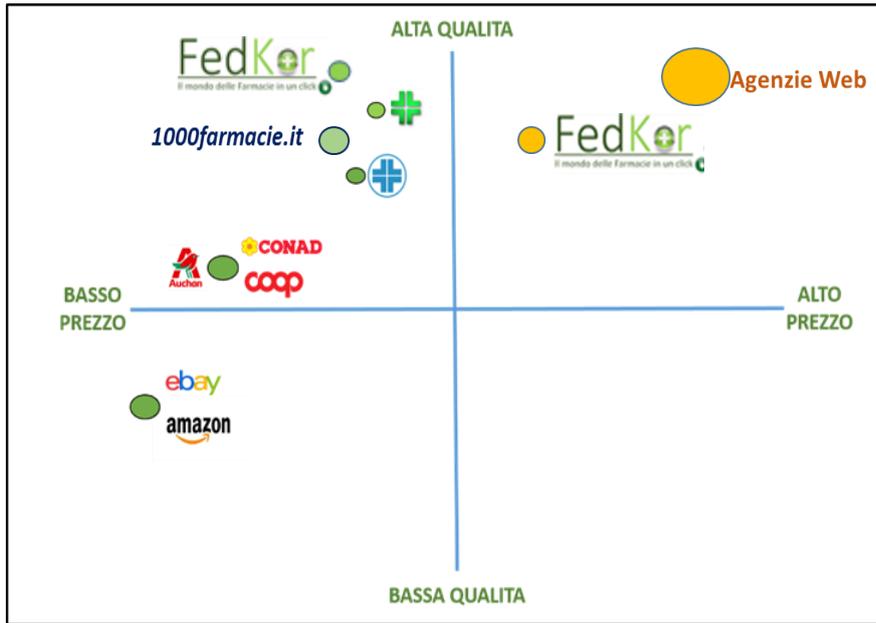
Tempo medio ore/visitatore suddiviso per fasce d'età



Fonte: comScore 2011

### 8.6 Posizionamento

In base all'approccio di segmentazione e di targeting prescelto, e come già accennato nella nostra dichiarazione di mission, FedKor si porrà ai suoi clienti come "Il mondo delle Farmacie in un click". Questo spot sarà utile per indirizzare l'utente all'acquisto di prodotti ad un prezzo concorrenziale, ma con una qualità maggiore rispetto a quelli forniti da altri siti di farmacie e parafarmacie, grazie ad un servizio di counseling online che consentirà di garantire un'esperienza più simile alla realtà nel confronto tra farmacista e cliente.



Rispetto a farmacie e parafarmacie ci poniamo ad un prezzo inferiore, ma con una qualità maggiore; siti che accorpano più farmacie come 1000farmacie.it presentano un prezzo medio per prodotti comparabile al nostro, ma minore qualità e quantità dei servizi offerti; rispetto a Marketplace come Amazon e Ebay, i prezzi saranno maggiori, così come la qualità da noi offerta. Infine, i corner delle GDO come Coop, Conad, Auchan e altri presentano qualità superiore rispetto ai Marketplace e prezzi leggermente inferiori al nostro e a 1000farmacie.it.

Bisogna anche considerare che per FedKor la quota principale del fatturato iniziale verrà dalle farmacie e parafarmacie che decideranno di iscriversi e, proprio nei loro confronti si posizionerà come fornitore di servizi al pari di una Web-Agency. E' quindi necessario a livello strategico (per la natura stessa dell'azienda) affacciarsi al mercato con un'offerta inferiore a livello qualitativo, ma che comunque permetta di avere a disposizione tutti gli strumenti minimi necessari per l'attività di e-commerce. FedKor si porrà quindi come leader di costo differenziandosi proprio grazie all'elevato rapporto qualità/prezzo.

## 8.7 Prodotto/Servizio

### Servizi

- Piattaforma social on line di utenti/pazienti, i quali potranno, previa iscrizione al portale FEDKOR e consenso informato alle condizioni generali di utilizzo del sito, usufruire di tutti i servizi offerti.
- Format di siti internet personalizzabili per farmacie e parafarmacie. Ogni utente (farmacia e parafarmacia) potrà personalizzare attraverso inserzioni fotografiche dello staff e della farmacia o parafarmacia, con relativo angolo informativo sui servizi offerti alla clientela.
- Accredimento presso enti pubblici (Ministero della Salute, AIFA e Regione di appartenenza territoriale). Dal 1 Luglio è possibile commercializzare on line OTC e SOP, tuttavia l'autorizzazione all'e-commerce di tali farmaci è soggetta a forte regolamentazione europea nonché italiana. FEDKOR si occuperà di produrre tutta la documentazione necessaria alle licenze del Ministero della Salute, dell'AIFA e della Regione di pertinenza.
- E-commerce certificato associato al sito internet della farmacia e parafarmacia cliente. Ogni Farmacia e Parafarmacia per poter usufruire della vendita necessiterà del "bollino unico di certificazione Europeo" anti contraffazione.
- Call Center inbound H12 con centralinisti professionisti, per coadiuvare il lavoro del sito e offrire aiuto alle persone che hanno meno dimestichezza con i dispositivi informatici, o semplicemente per fornire ulteriori delucidazioni e raccogliere eventuali disservizi.
- Consulenza Medica dalle 9.00 del mattino fino alle 18.00 del pomeriggio per rispondere a qualsiasi quesito posto da utenti attraverso la chat del portale. I medici potranno consigliare un principio attivo per le forme più banali di patologie comuni (mal di testa, diarrea, stitichezza, spossatezza...etc...) Nel caso in cui ritengano opportuno potranno consigliare il paziente di rivolgersi ad uno specialista o ad una struttura ospedaliera. Tale servizio non si intende come assistenza medica, bensì come primo presidio medico.

È fatto OBBLIGO al professionista di astenersi dal consigliare o indicare eventuali farmacie come utenze per acquisti.

- Consulenza di Farmacisti dalle 9.00 del mattino fino alle 18.00 del pomeriggio per rispondere a qualsiasi quesito posto da utenti attraverso la chat del portale. I farmacisti potranno consigliare un principio attivo per le forme più banali di patologie comuni (mal di testa, diarrea, stitichezza, spossatezza...etc...). Potranno delucidare il paziente sul corretto uso di un farmaco e monitorare la compliance del paziente per le eventuali patologie meno severe. Per consiglio più specialistico potranno delegare la risposta al medico consulente oppure indirizzare il paziente verso visite specialistiche o strutture ospedaliere.

È fatto OBBLIGO al professionista di astenersi dal consigliare o indicare eventuali farmacie come utenze per acquisti.

- Rete di spedizione in tutta Italia. Attraverso un contratto con i fornitori (Poste Italiane, Bartolini, DHL, MBE,...etc...) per Regioni e in alcuni casi per province. Questo costo sarà incluso nel prezzo del farmaco da e-commerce e non graverà quindi sulla FEDKOR.

## **Prezzo**

- Sito internet, certificazione per accreditamento, e-commerce e consulenze: 2745,00 € (comprensivo d'IVA) a fronte di 7000,00 € privatamente
- Iscrizione annuale: 305,00 € (comprensivo di IVA)

## **9. Sommario fattibilità economico finanziaria**

### *9.1. Assunzioni*

- 2 IT; analista programmatore entry level (25.000,00 €) = 50.000,00 €
- 2 Operatori Call Center; (18.000,00 €) = 36.000,00 €
- 2 Medici di Base (consulenti esterni); (32.000,00 €) = 64.000,00 €

- 5 Farmacisti (consulenti esterni); (26.000,00 €) = 130.000,00 €
- 1 Web Marketing Specialist Senior; 28.000,00 €
- 2 Amministrativi; (20.000,00 €) = 40.000,00 €
- 15 sales rappresentative su territorio nazionale (agenti commerciali) **solo per otto mesi** (16.000,00 €) = 240.000,00 € ;

**TFR=** 1 stipendio netto per ogni posizione (togliendo il 30% al lordo dello stipendio)

ASSUNZIONI E RELATIVI STIPENDI				
	Nr.	Funzione	Lordo Singolo	Lordo Totale
	2	Analista programmatore entry level	€ 25.000,00	€ 55.000,00
	2	Operatori Call Center	€ 18.000,00	€ 36.000,00
	2	Amministrativi	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	1	Web Marketing Specialist Senior	€ 28.000,00	€ 28.000,00
	5	Farmacisti	€ 26.000,00	€ 130.000,00
	2	Medici di Base	€ 32.000,00	€ 64.000,00
	15	sales rappresentative su territorio nazionale	€ 16.000,00	€ 240.000,00
<b>Totale</b>	29			€ 593.000,00

## 9.2. Start-up

- Licenza notaio 2020,00 €\*\*
- Licenza sito internet 55,00 €\*
- Piattaforma on line più e-commerce 80.000,00 €
- Utenza telefonica e ADSL 720,00 € contratto TELECOM con ADSL in fibra ottica e chiamate illimitate verso utenze fisse e mobili;
- Appartamento almeno 150 mq, Milano (affitto 18.000,00 €)
- 7 Computers Megaport PC completo Gaming PC quad core AMD FX-4300 4x3.8GHz (turbo fino a 4.0GHz), Schermo LED 22", Tastiera (€ 615,00) = 4.305,00 €
- Software call center EasyCall Cloud (40 € x mese) = 480 €
- dotazioni ufficio

1. 8 scrivanie IKEA MICKE Scrivania, marrone-nero (€ 64,99) =519,92 €
2. 14 sedie ergonomiche IKEA JULES Sedia da scrivania, blu, color argento (€ 49,99) =699,86 €
3. 2 divanetti KLIPPAN Divano a 2 posti IKEA Skinnarp nero (€ 219) = 438 €
4. 4 poltrone IKEA POÄNG Poltrona, impiallacciatura di faggio, Finnsta grigio (€ 89,99) = 359,96 €
5. 4 armadi IKEA BILLY / OXBERG Libreria, impiallacciatura di betulla (€ 169,90) = 679,60 €
6. 8 mobiletti portadocumenti IKEA GALANT Cassettiera con schedario, bianco (€ 129) = 1.032 €
7. 1 cassaforte per contratti con clienti Cassaforte blindata in acciaio doppia chiave porta documenti privacy con ripiani = 139,90 €
8. 2 fax-scanner-fotocopiatrice STAMPANTE MULTIFUNZIONE LASER SAMSUNG SL-M2675F/SEE ADF CON FAX (103,50 €) = 207 €
9. 1 fotocopiatrice industriale Multifunzione Kyocera KM-5035 300,00 €,
10. 1 distruggi-documenti TRITACARTE DISTRUGGIDOCUMENTI TAGLIO A STRISCE OLYMPIA PS33T 21,90 €

- cancelleria (risma, matite, penne, evidenziatori, graffette, raccoglitori, gomme e temperamatite, buste per raccomandate, fascicoli...) 200,00 €
- smartphone e tablet aziendali per i consulenti (per 7 consulenti) 6720,00 €  
abbonamenti mensili per smartphone e tablet da 80 € mensili cadauno
- sistema informatico con database dedicato (SERVER) 13.694 €

\*IN GIALLO= CONTO ECONOMICO

\*\*IN VIOLA= STATO PATRIMONIALE

START UP		
STATO PATRIMONIALE		
Nr.	ATTIVO	
1	Licenza Notaio	€ 2.020,00
1	Portale Internet e E-commerce	€ 80.000,00
7	Megaport PC completo Gaming PC quad core AMD FX-4300 4x3.8GHz (turbo fino a 4.0GHz), Schermo LED 22", Tastiera	€ 4.305,00
8	Scrivanie IKEA MICKE Scrivania, marrone-nero	€ 519,92
14	Sedie ergonomiche IKEA JULES Sedia da scrivania, blu, color argento	€ 699,86
2	Divanetti KLIPPAN Divano a 2 posti IKEA Skinnarp nero	€ 438,00
4	Poltrone IKEA POÄNG Poltrona, impiallacciatura di faggio, Finnsta grigio	€ 359,96
4	Armadi IKEA BILLY / OXBERG Libreria, impiallacciatura di betulla	€ 679,60
8	Mobiletti portadocumenti IKEA GALANT Cassettiera con schedario, bianco	€ 1.032,00
1	Cassaforte per contratti con clienti Cassaforte blindata in acciaio doppia chiave porta documenti privacy con ripiani	€ 139,90
1	Server	€ 13.694,00

CONTO ECONOMICO		
Nr.		
1	Licenza Sito Internet	€ 55,00
1	Utenza telefonica e ADSL	€ 720,00
1	Affitto Ufficio Milano	€ 18.000,00
1	Software call center EasyCall Cloud	€ 480,00
2	Stampante multifunzione laser SAMSUNG SL-M2675F/SEE ADF con FAX	€ 207,00
1	Fotocopiatrice industriale Multifunzione Kyocera KM-5035	€ 300,00
-	Cancelleria	€ 200,00
7	Smartphone e tablet aziendali per i consulenti	€ 6.720,00
-	Stipendi (Tutti)	€ 593.000,00

### 9.3. Previsione delle vendite

Considerando il prezzo offerto per il servizio di 3050,00 € a fronte di una spesa privata, per le farmacie, di circa 7000,00 € per un sito internet con associato e-commerce; il portale conta di avere per il primo anno 300 farmacie iscritte con una previsione di 26.400 spedizioni (1 € di guadagno lordo a spedizione), ovvero un introito di 941.400,00 €

PREVISIONE VENDITE 2016 *		Totale
Numero di Farmacie Clienti	300	€ 915.000,00
Numero di Spedizioni	26400	€ 26.400,00
Totale previsione Fatturato		€ 941.400,00
*Considerando il prezzo offerto per il servizio di 3050,00 € per un sito internet con associato e-commerce e 1 € per ogni spedizione		
€	3.050,00	

## Stato Patrimoniale

STATO PATRIMONIALE al 31/12/2016	
ATTIVO	PASSIVO
impianti immateriali (portale internet)	fondi propri (equity)
€ 80.000,00	€ 103.681,86
impianti netti (server - ammortamento a 5 anni**)	mutuo *
€ 10.955,20	€ 90.000,00
immobili (ammortamento a 5 anni**)	debiti vs Fornitori
€ 6.539,39	€ 40.000,00
crediti vs clienti	Fondo TFR
€ 61.000,00	€ 27.353,84
altri crediti	altri debiti
€ 85.187,27	€ 10.000,00
banca attiva	
€ 27.353,84	
<b>totale attivo</b>	<b>totale passivo</b>
<b>€ 271.035,70</b>	<b>€ 271.035,70</b>

Lo Stato Patrimoniale e il Conto Economico sono originati da nozioni sul controllo di gestione e non da operazioni contabili di partita doppia che avrebbero portato ad altri dati

\* per quanto riguarda il prestito bancario ammortizzato in 10 anni, si prevede di usufruire del fondo di garanzia giovani per start-up altamente innovative, che prevede un rimborso da parte dello stato dopo l'erogazione del mutuo.

(il tasso annuo d'interesse è dell'11% sul mutuo ed è stato determinato in maniera prudenziale. Si ipotizza nella realtà dello stato patrimoniale un tasso più basso)

\*\* si ipotizza per semplificare un quadro di ammortamento di 5 anni e non sono state consultate le tabelle ministeriali 31/12/88, in riferimento all'attività in questione.

## Conto economico

CONTO ECONOMICO 31/12/2016	
FATTURATO	
€	941.400,00
costo del venduto (stipendi tutti eccetto amministrativi e sales)	
€	308.000,00
GROSS MARGIN (differenza tra fatturato e costo del venduto)	
€	633.400,00
spese generali (affitto ufficio, cancelleria, utenze per ufficio es. ADSL, stipendi amministrativi e commerciali)	
€	306.703,09
EBITDA o MOL (gross margin - spese generali)	
€	326.696,91
ammortamento	
€	4.373,65
EBIT (differenza ebitda - ammortamenti)	
€	322.323,26
oneri finanziari (interesse annuale mutuo, commissioni bancarie varie)	
€	208.048,00
UTILE ANTE IMPOSTE (ebit - oneri finanziari)	
€	114.275,26
imposte d'esercizio (IRAP, IRES)*	
€	45.593,40
UTILE NETTO (differenza tra utile ante imposte e imposte d'esercizio)	
€	68.681,86
* l'irap e l'ires sono conteggiate in maniera semplicistica ma veritiera su un utile ante imposte civilistico evidenziato dal Conto Economico	
IMPORTANTE: I DATI DEL PROJECT WORK RAPPRESENTANO LE OPERAZIONI PIU' SIGNIFICATIVE( MA NON TUTTE LE OPERAZIONI) CHE HANNO ORIGINATO S.P. E C.E.	

## Indici economico-finanziari

### Redditività:

INDICI ECONOMICO FINANZIARI CONSUNTIVO		
ROS	$(326.696,91) / 688.698,6 *$	47%(0.47)
NAT	$(68.681,86 / 187.868,43) **$	36%(0.36)
ROI	$(0.47 * 0.36) ***$	17%(0.17)
ROE	$(68.681,86 / 103.681,86) ****$	66%(0.66)
EBIT	RIF. CONTO ECONOMICO	322.323,26 €
EBITDA	RIF. CONTO ECONOMICO	326.696,91 €

\* ROS = (EBITDA) / (fatturato netto)

\*\* NET Asset Turnover (indice di rotazione del capitale investito)= ricavi di vendita/capitale investito

\*\*\* ROI (ritorno sull'investimento) = ROS X NAT(ROT)

\*\*\*\* ROE netto (ritorno sul patrimonio netto)= (utile d'esercizio/ patrimonio netto)

EBIT (risultato operativo)

EBITDA (margine operativo lordo)

## BEP (break even point) Analysis

Il Conto Economico Riclassificato si suddivide in Costi fissi e Costi variabili. Quindi si evincono i ricavi e i costi variabili dai quali si può calcolare, con una semplice differenza, il margine di contribuzione lordo, al quale sottraendo i costi fissi si ottiene l'Ebit. Da questo incipit si può arrivare al BEP:

Break Even Point =costi/margine di contribuzione lordo

costi fissi= 306.703,09(spese generali)-30.000 (bonus commerciali) + 4.373,65 (ammortamenti)= 281.076,74

ricavi= 941.400(fatturato) -[costi variabili=308.000( costo del venduto)+30000 (bonus commerciali)]= 603.400

Bep= 46%

**46% \*ricavi=433.000 "bep operativo"(copro costi fissi e variabili ma non copro oneri finanziari e le tasse).**

## CONCLUSIONI

In seguito ad un'accurata analisi delle caratteristiche del mercato e-commerce dei prodotti inerenti al mondo "benessere e salute" ed a numerose ricerche effettuate sul campo mediante sondaggi, risulta evidente che la start-up FedKor, grazie ai numerosi servizi offerti, sia potenzialmente un prodotto in grado di soddisfare pienamente tutte le richieste ed i bisogni dei suoi futuri clienti, ovvero farmacisti e cittadini.

Ai farmacisti permetterebbe di allargare il proprio business facendo leva sull'alta qualità offerta, ma ad un prezzo concorrenziale dei prodotti in vendita, mentre ai cittadini darebbe la possibilità di poter comprare una vasta gamma di articoli nel campo dell'health&care al prezzo più basso, grazie alla competizione che si instaurerebbe tra le diverse "croci verdi".

In una realtà come quella attuale, in cui dal 1° luglio 2015 è stata resa possibile la vendita on-line di farmaci OTC e di libera vendita da parte tutti i titolari di farmacie e parafarmacie, un servizio come quello proposto da FedKor potrebbe risultare estremamente utile, poiché porterebbe benefici alle figure guida di questo settore.

# BIBLIOGRAFIA

(s.d.). Tratto da <http://www.imshealth.com/>

(2014). Tratto da IMS Health: <http://www.imshealth.com/>

(2014). *48esimo Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese*.

(2014). *Assofarm*.

Assofarm. (1/1/2014). *Popolazione residente- fonte ISTAT*.

Audiweb, D. (2015).

AudiWeb, M. G. (2015). *Audiweb pubblica i dati della total digital audience del mese di giugno 2015*. Tratto da AudiWeb: <http://www.audiweb.it/>

(2014). *BritOra*.

*BritOra*. (2014). Tratto da <http://www.britora.org.uk/>

Casaleggio. (2015, aprile). *E-commerce in Italia 2015*. Tratto da [www.casaleggio.it](http://www.casaleggio.it)

(2014). *Commissione Europea*.

(2015). *Commissione Europea*.

*Commissione Europea*. (2015). Tratto da <http://www.ecommerce-europe.eu/home>

*Decolla l'e-commerce, tra voglia di risparmio e diffidenza*. (2015). Tratto da Censis: [http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=121010](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121010)

(2014). *Econsultancy*.

*Econsultancy*. (2014). Tratto da <https://econsultancy.com/blog/>

(2014). *Elaborazione su dati Ecommerce Europe*.

*Elaborazione su dati Ecommerce Europe*. (2014). Tratto da Ecommerce Europe: <http://www.ecommerce-europe.eu/home>

(2014). *eMarketer*.

*eMarketer*. (2014). Tratto da <http://www.emarketer.com/>

(s.d.). *Federfarma comprensivi del 518 dispensari*.

Federfarma. (marzo 2015). *Rapporto farmacie/abitanti in Italia (marzo 2015)*.

(2014). *Forrester Research/Fedex*.

*Forrester Research/Fedex*. (2014). Tratto da <http://images.fedex.com/>

Giani, F. (s.d.). *Integratori in farmacia, dati Ims: comparto dinamico con quasi 2,2 miliardi di fatturato*. Tratto da Farmacista33:  
<http://www.farmacista33.it/integratoriinfarmaciadatiimscompartodinamicoconquasimiliardidifatturato/>

intelligence, B. (2014).

International Telecommunication Union (ITU), U. N. (s.d.).

*Internet, diffusione ancora sotto standard*. (s.d.). Tratto da OmniaWeb: <http://www.omniaweb.it/>  
(2014). *Istat*.

*Istat*. (2014, dicembre). Tratto da <http://www.istat.it>

Online, R. A. (2015, luglio 29). *Il sell-out delle farmacie italiane nel primo semestre del 2015*. Tratto da Aboutpharma Online:  
<http://www.aboutpharma.com/blog/author/redazioneaboutpharma-com/>

*PharmaBarometro*. (s.d.). Tratto da <http://www.pharmaconsulting.it>

Turno, R. (2014). La crisi colpisce anche il settore delle farmacie. *Il Sole 24 ore*.

Zazzetta. (2014). *Farmacista33*. Tratto da <http://www.farmacista33.it>