

Pensieri

Idee

Opinioni

Intenzioni

# Le farmacie: studio di immagine Italiani e opinion leader a confronto

ISPO

**Milano, aprile 2012**

(Rif. 1103v212)



Federfarma si sta interrogando sull'opportunità di lavorare sull'immagine delle farmacie, troppo spesso portate dai media come esempio di presunta categoria (ingiustamente) privilegiata.

Scopo della presente indagine è studiare la percezione delle farmacie tra gli opinion leader per comprendere se, ed in che misura, esse siano considerate come "pericolosa lobby" o come "servizio di pubblica utilità"; quali connotazioni, valori e disvalori siano ad esse associate.

Lo studio riporta i risultati riguardanti l'immagine, i plus e i minus delle farmacie, le percezioni di mutamento nel tempo e l'associazione al concetto di categoria privilegiata.

È stato realizzato tramite interviste telefoniche (sistema CATI) a due differenti target:



**popolazione:** tramite un campione di 800 individui (il campione, di tipo casuale stratificato per quote, è rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne con oltre 17 anni di età per genere, età, professione, titolo di studio, area geografica di residenza, ampiezza dei centri urbani di residenza)



**opinion leader:** 100 personalità altamente qualificate (imprenditori di grandi aziende, media/giornalisti, accademici e istituzioni/associazioni di categoria)

FARMACIE:  
libere associazioni e immagine complessiva

## Farmacia: libere associazioni Popolazione italiana

Pop



TESTO DELLA DOMANDA: "Può dirmi quali sono le prime parole che le vengono in mente pensando alla farmacia?"

NOTA METODOLOGICA: La tag cloud ("nuvola di etichette") è una rappresentazione visiva delle parole chiave presenti in un documento di testo. Ciascuna parola ha una grandezza proporzionale al numero di volte in cui compare nel testo analizzato: nel caso specifico, la tag cloud è in grado di restituire in maniera intuitiva e di facile lettura il "peso" delle parole (e dei concetti che esse sottendono) venute in mente agli intervistati.

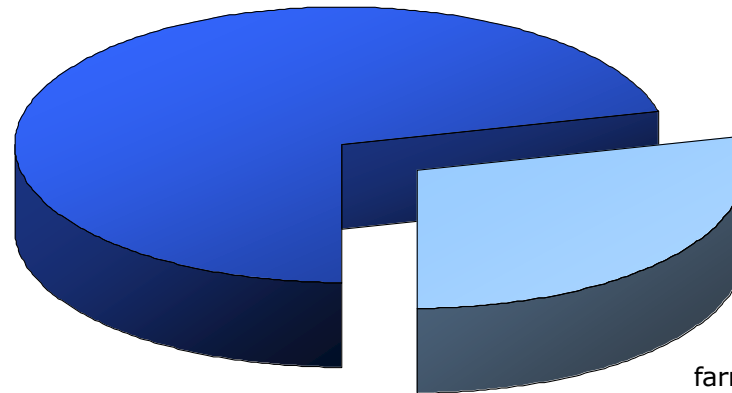


## Fidelizzazione Popolazione italiana

*Soprattutto :*

- Ultra 64-enni (82%)
- Pensionati (82%)
- Basso titolo di studio (83%)
- Comuni piccoli (< 5.000 ab.) (78%)

Ha una farmacia di fiducia e fa il possibile per andare sempre lì  
71%

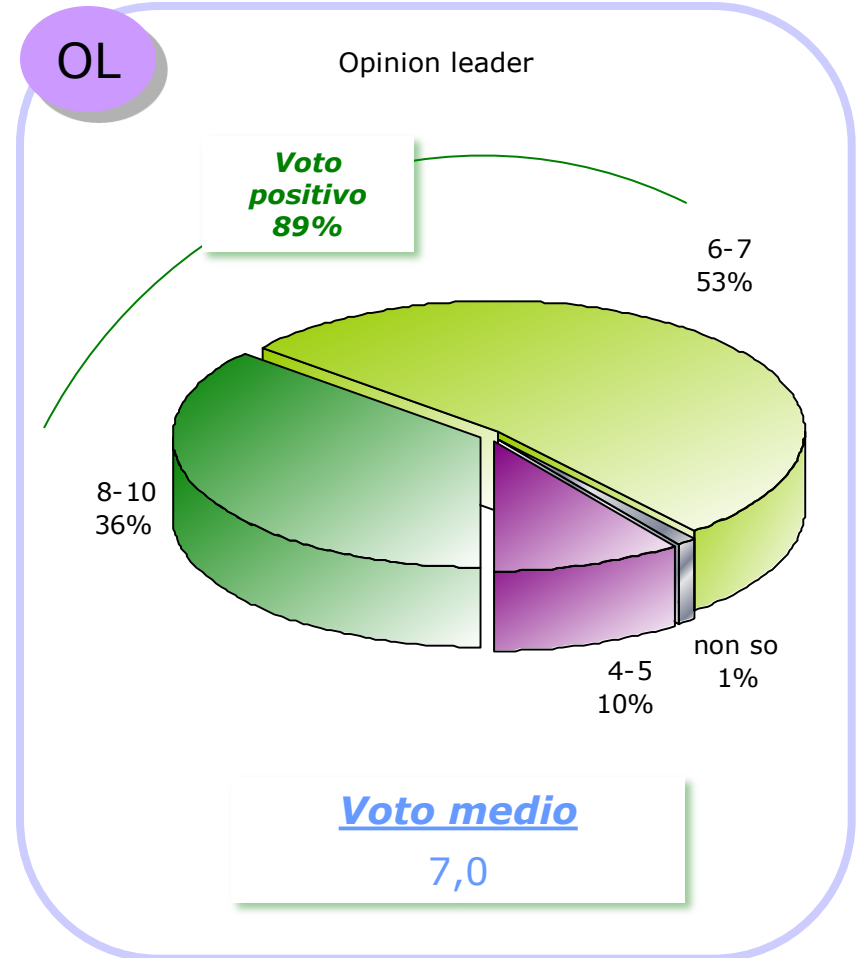
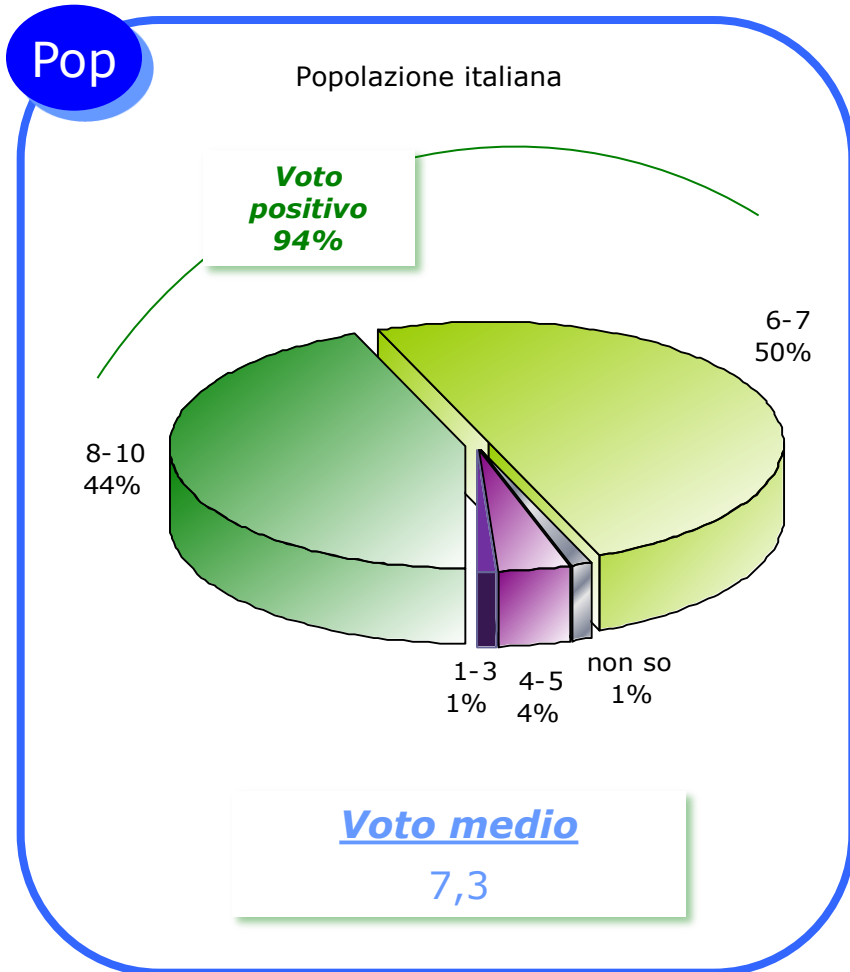


Non ha una farmacia di fiducia: scelgo solo in base alla comodità  
29%

TESTO DELLA DOMANDA: "Alcune persone, quando hanno bisogno di andare in una farmacia, entrano nella prima che trovano, senza stare troppo a pensare in quale farmacia è meglio andare. Altre invece hanno una farmacia di fiducia e, se solo possibile, cercano di recarsi sempre nella stessa. Lei personalmente direbbe che..."

# L'immagine complessiva delle farmacie è molto positiva sia tra opinion leader che tra la popolazione

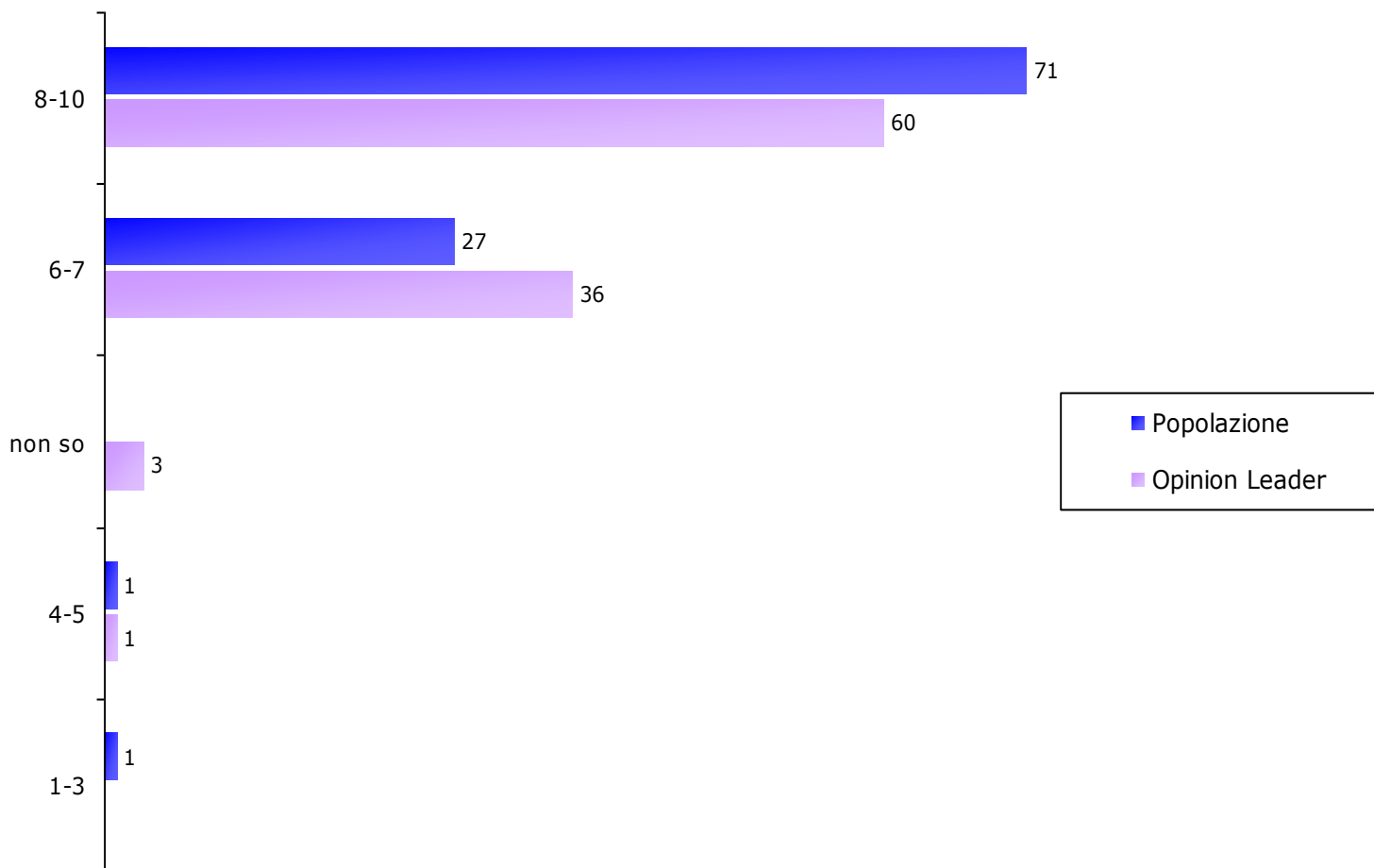
## Immagine globale della farmacia



TESTO DELLA DOMANDA: "Alcuni hanno nei confronti delle farmacie un'immagine complessiva molto positiva. Altri invece ne hanno una immagine pessima. Lei complessivamente che giudizio ha ... Dia un voto da 1 a 10, dove 1=pessima e 10=ottimo (0=non so)."

Valori percentuali

## Giudizio complessivo per la propria farmacia di fiducia



TESTO DELLA DOMANDA: "Alcuni hanno nei confronti delle farmacie un'immagine complessiva molto positiva. Altri invece ne hanno una immagine pessima. Lei complessivamente che giudizio ha ... Dia un voto da 1 a 10, dove 1=pessima e 10=ottimo (0=non so)."

Valori percentuali

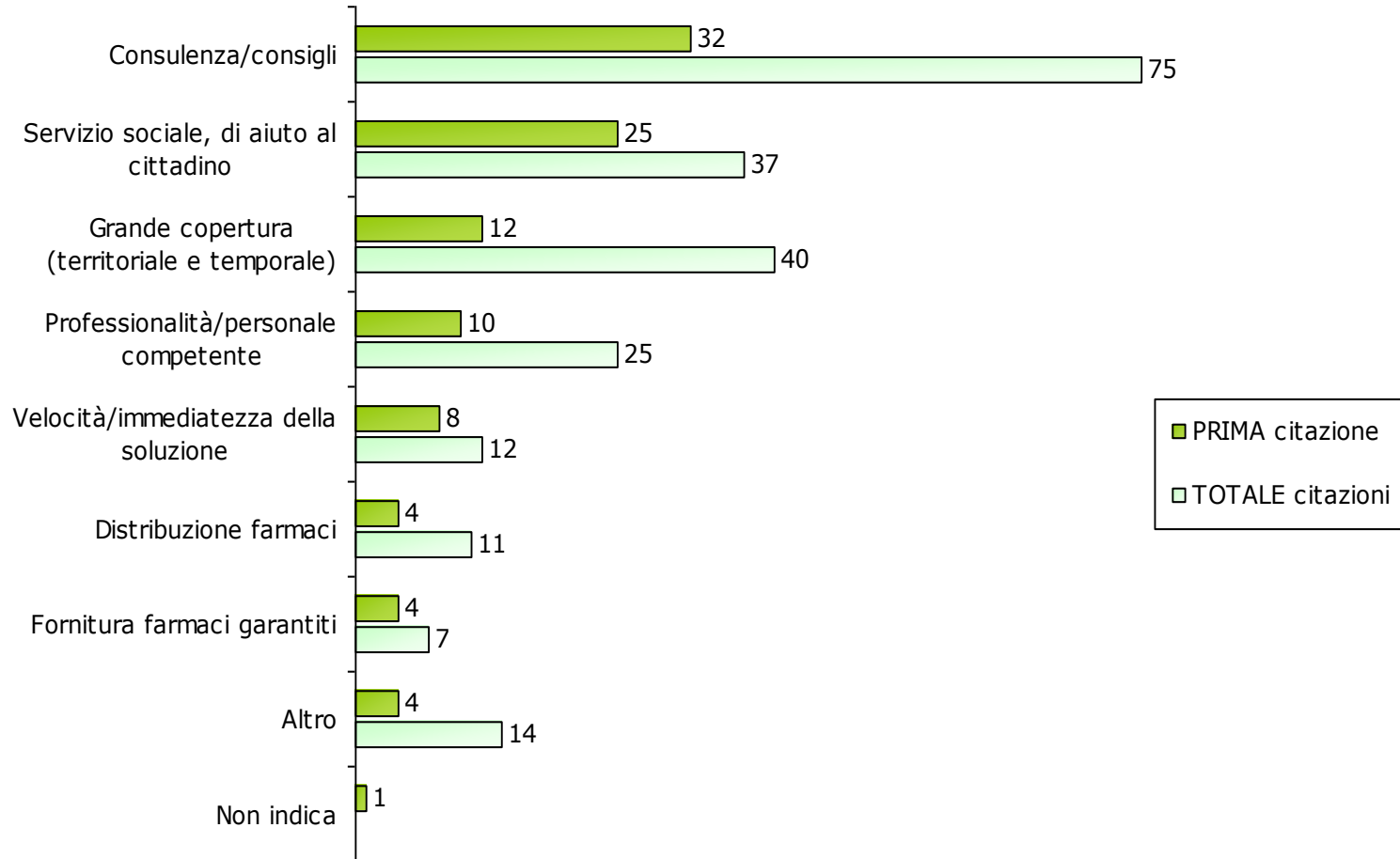
# Per gli opinion leader la capacità consulenziale, il ruolo sociale e la capillarità sono i principali plus delle farmacie



## I principali valori riconosciuti spontaneamente alle farmacie

Opinion leader

Domanda aperta, Possibili più risposte



■ PRIMA citazione  
□ TOTALE citazioni

TESTO DELLA DOMANDA: "Parliamo ora più nel dettaglio sia degli aspetti positivi che di quelli negativi delle farmacie. Iniziamo da quelli positivi. Secondo Lei quali sono i principali valori che vanno riconosciuti alle farmacie? Qual è l'aspetto più positivo del loro ruolo sociale? (indicare i primi 3 in ordine di importanza)"

Valori percentuali

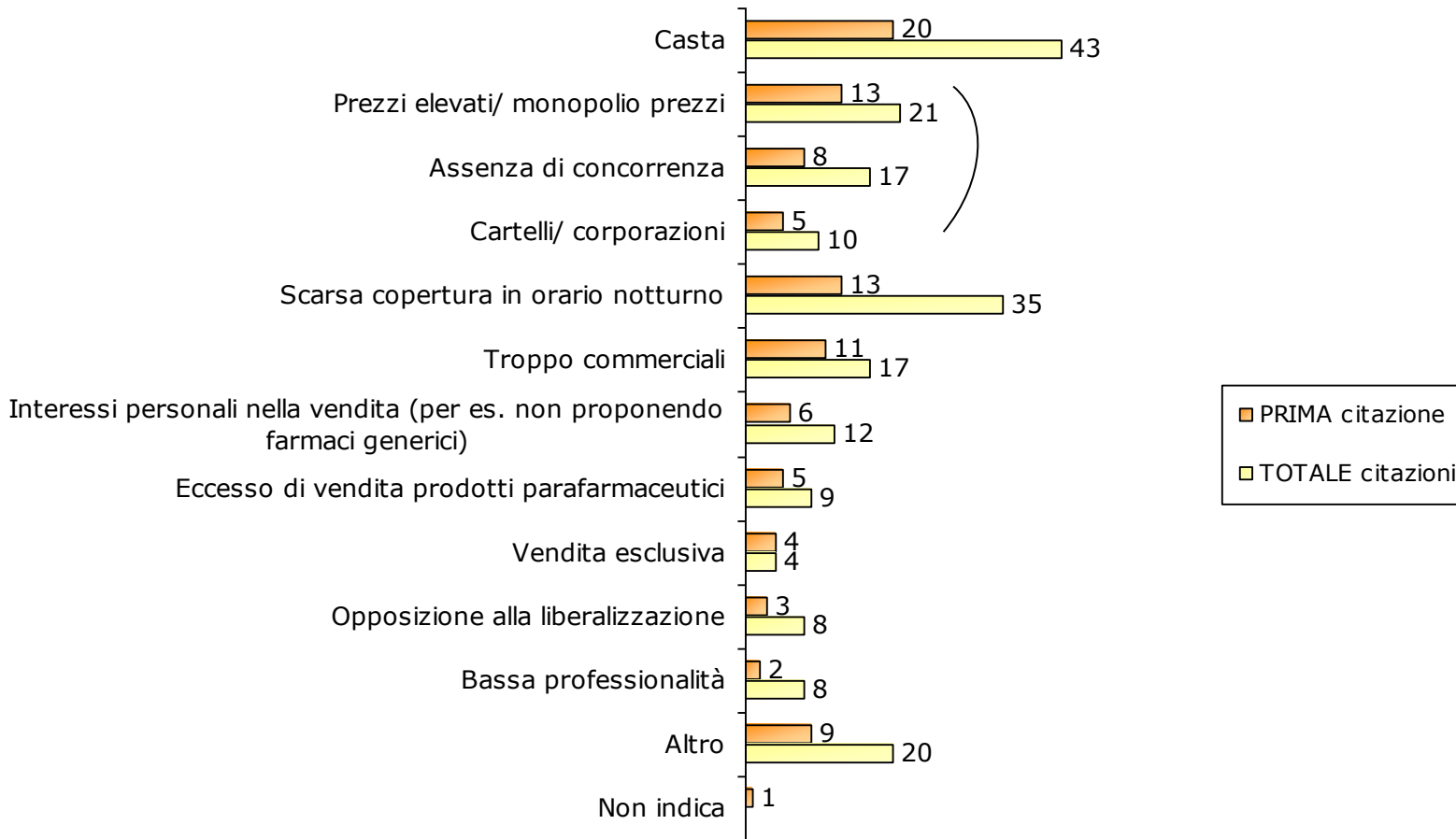
# Per gli opinion leader l'essere una casta, la scarsa copertura oraria e i prezzi elevati risultano essere i principali limiti delle farmacie



## I principali limiti delle farmacie citati spontaneamente

Opinion leader

*Domanda aperta, Possibili più risposte*



PRIMA citazione  
TOTALE citazioni

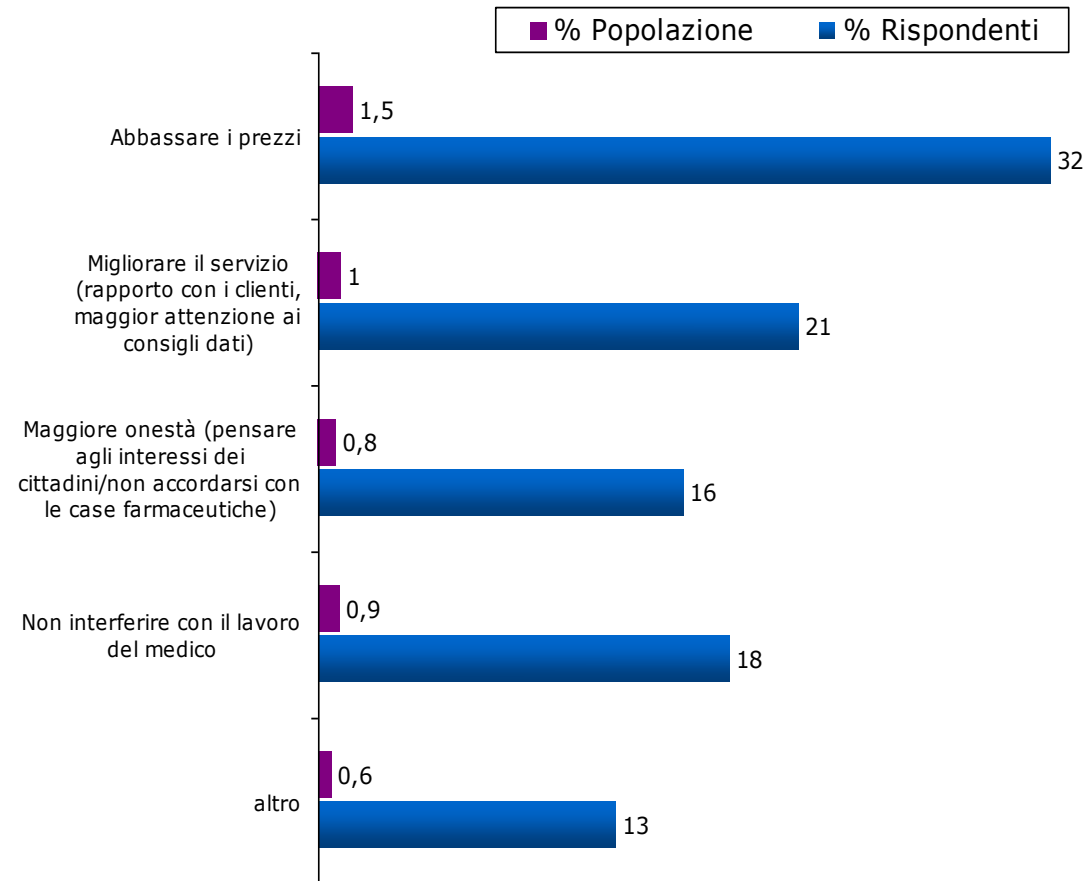
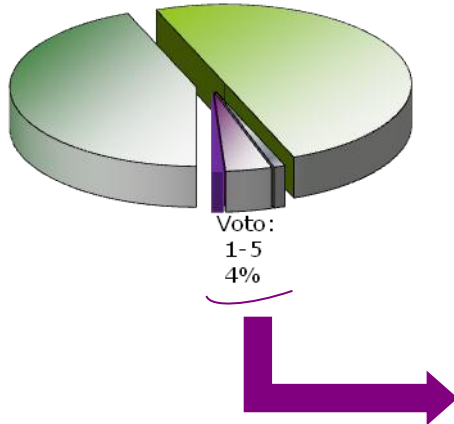
TESTO DELLA DOMANDA: "Pensiamo ora agli aspetti negativi. Secondo Lei quali sono i principali limiti delle farmacie, gli aspetti che andrebbero combattuti? (indicare i primi 3 in ordine di importanza)"

Valori percentuali

## In cosa dovrebbero migliorare le farmacie?

Popolazione italiana

Pop



TESTO DELLA DOMANDA: "E secondo Lei in cosa le farmacie dovrebbero migliorare?"

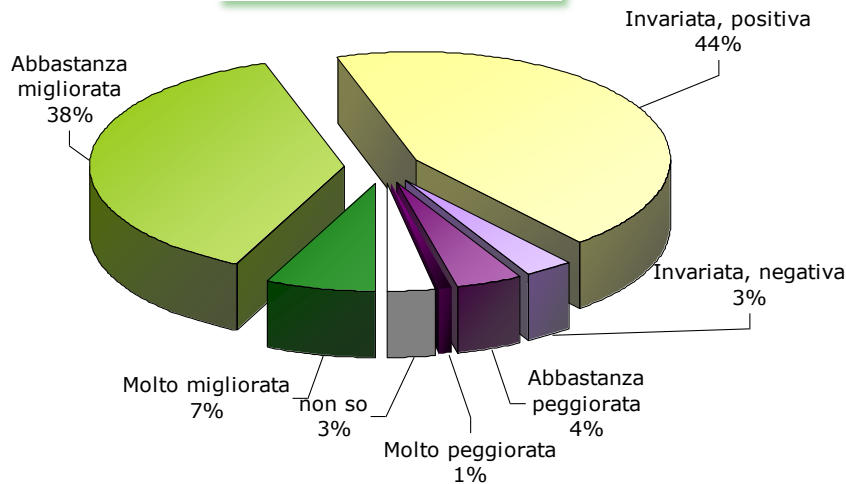
Valori percentuali

## Percezione di cambiamento negli ultimi 10 anni

Pop

Popolazione italiana

**Migliorata: 45%**  
**Positiva: 89%**

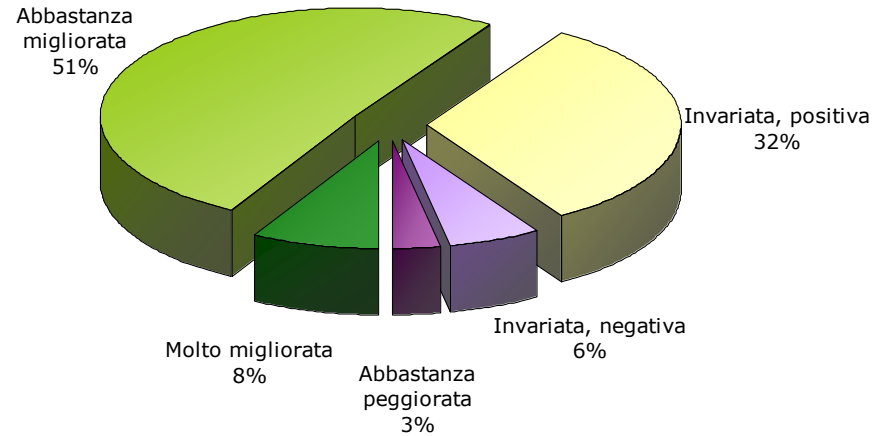


**Peggiorata: 5%**  
**Negativa: 8%**

OL

Opinion leader

**Migliorata: 59%**  
**Positiva: 91%**



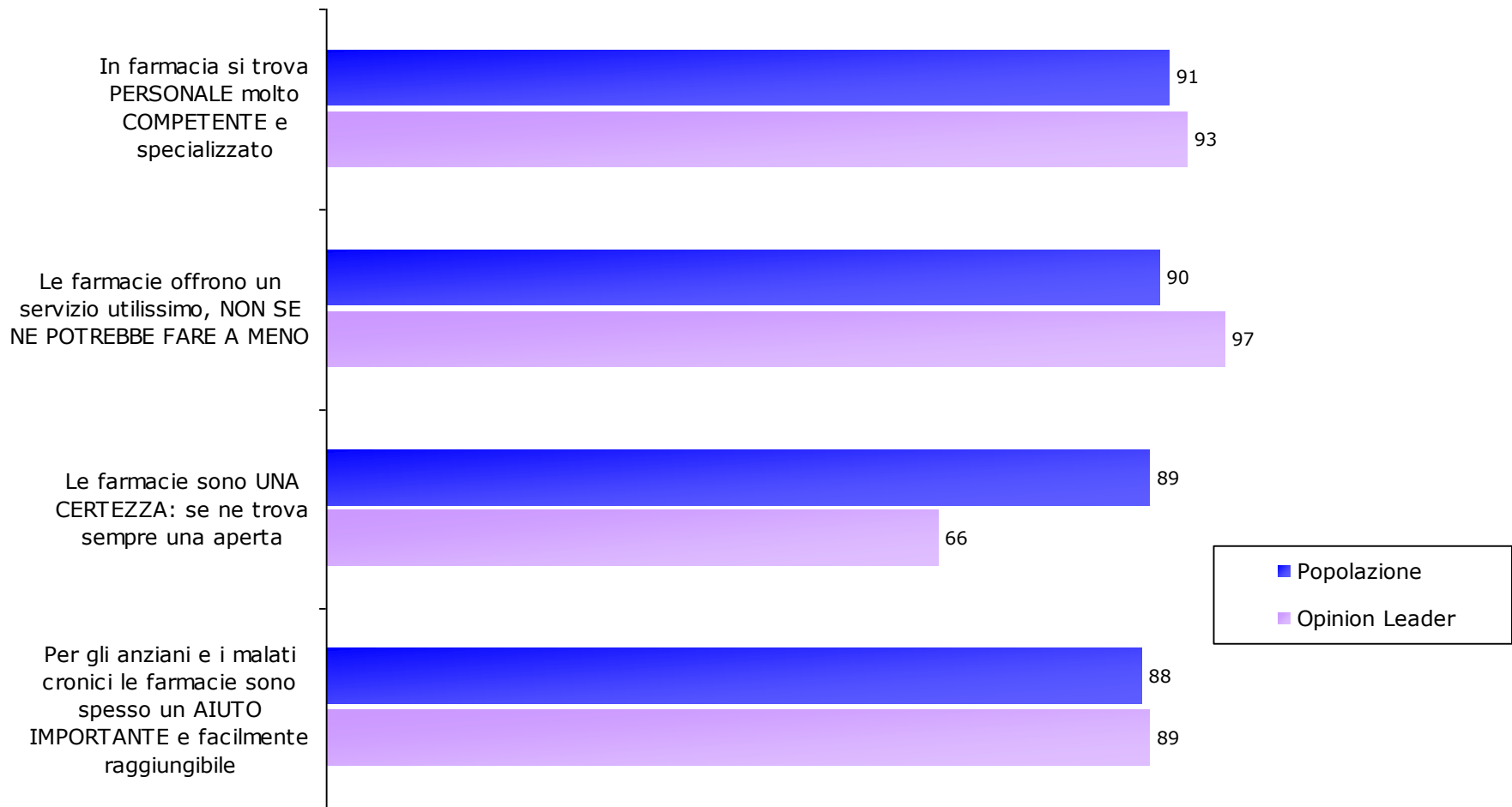
**Peggiorata: 3%**  
**Negativa: 9%**

TESTO DELLA DOMANDA: "Alcuni sostengono che la qualità del servizio offerto dalle farmacie è migliorato negli ultimi anni, altri invece dicono che è peggiorato. Secondo lei, pensando agli ultimi 10 anni, la qualità del servizio offerto dalle farmacie è..."

Valori percentuali

FARMACIE:  
Immagine dettagliata

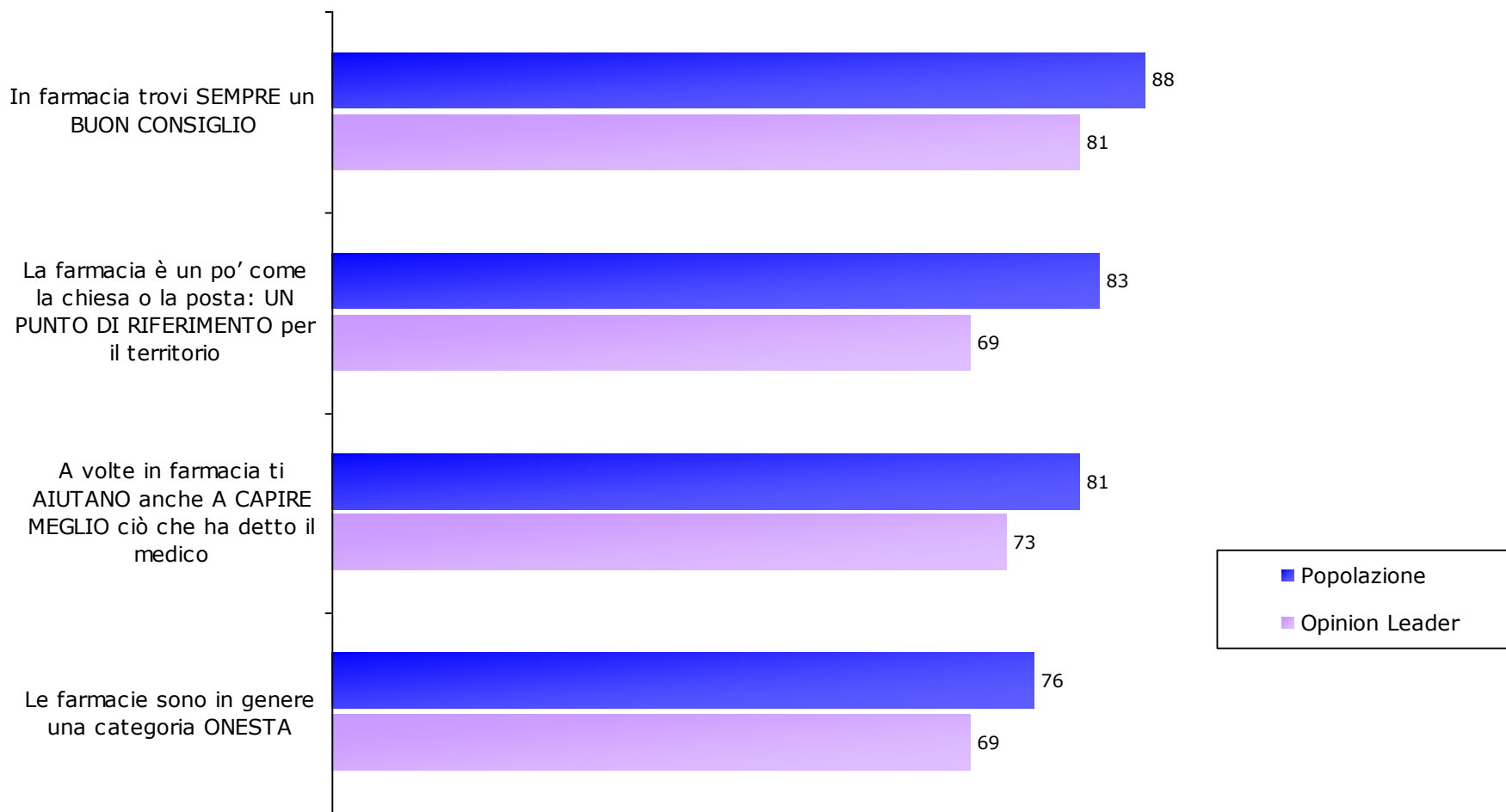
## I giudizi sulle farmacie (area Servizio al cittadino) % "molto" + "abbastanza"



TESTO DELLA DOMANDA: "Abbiamo raccolto alcune opinioni sulla percezione delle farmacie da persone intervistate prima di Lei. Per ciascuna delle affermazioni che ora le leggerò, può dirmi per cortesia se lei si sente molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo?"

Valori percentuali

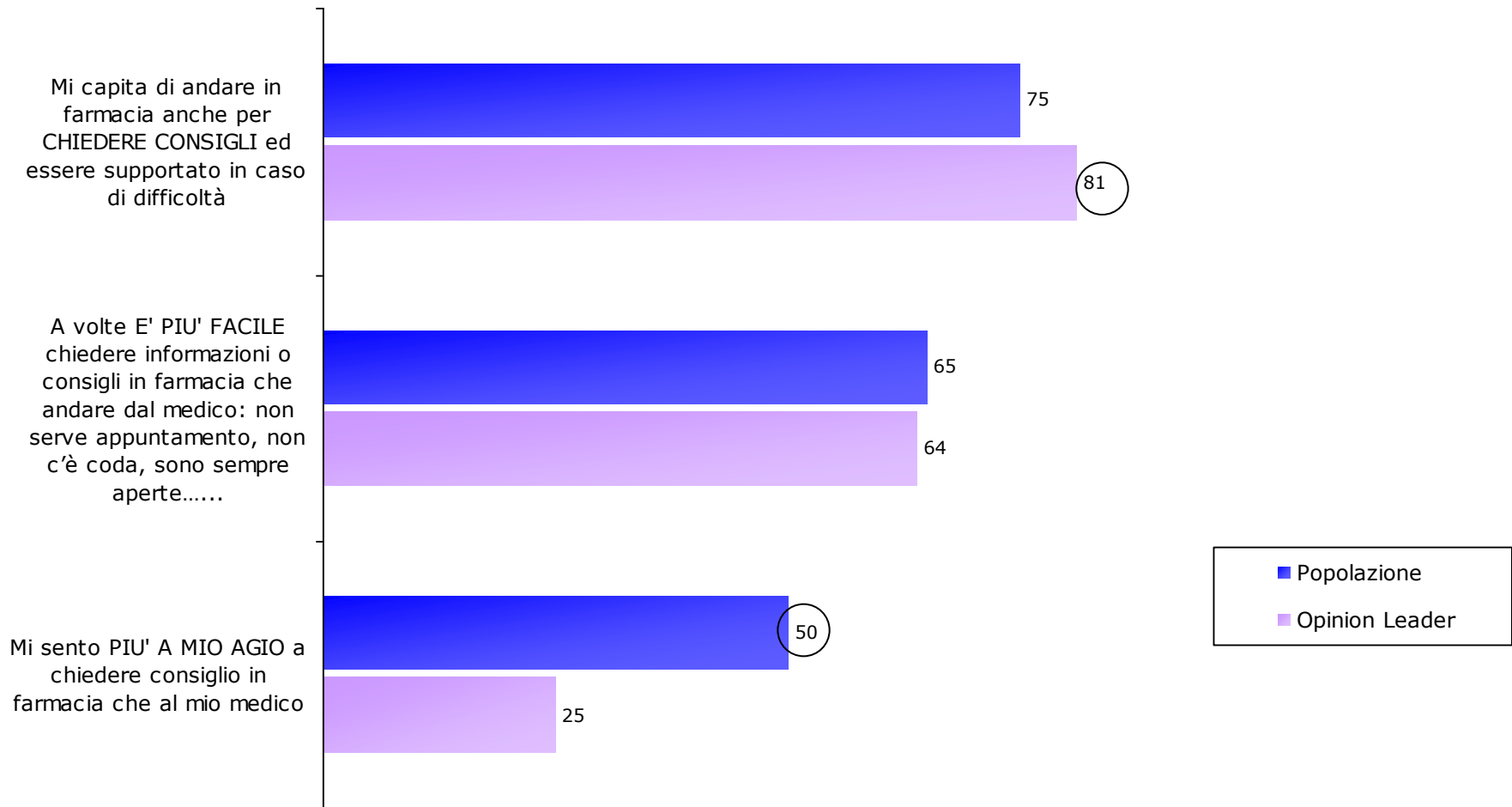
## I giudizi sulle farmacie (area Servizio al cittadino) % "molto" + "abbastanza"



TESTO DELLA DOMANDA: "Abbiamo raccolto alcune opinioni sulla percezione delle farmacie da persone intervistate prima di Lei. Per ciascuna delle affermazioni che ora le leggerò, può dirmi per cortesia se lei si sente molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo?"

Valori percentuali

## I giudizi sulle farmacie (area Relazione) % "molto" + "abbastanza"

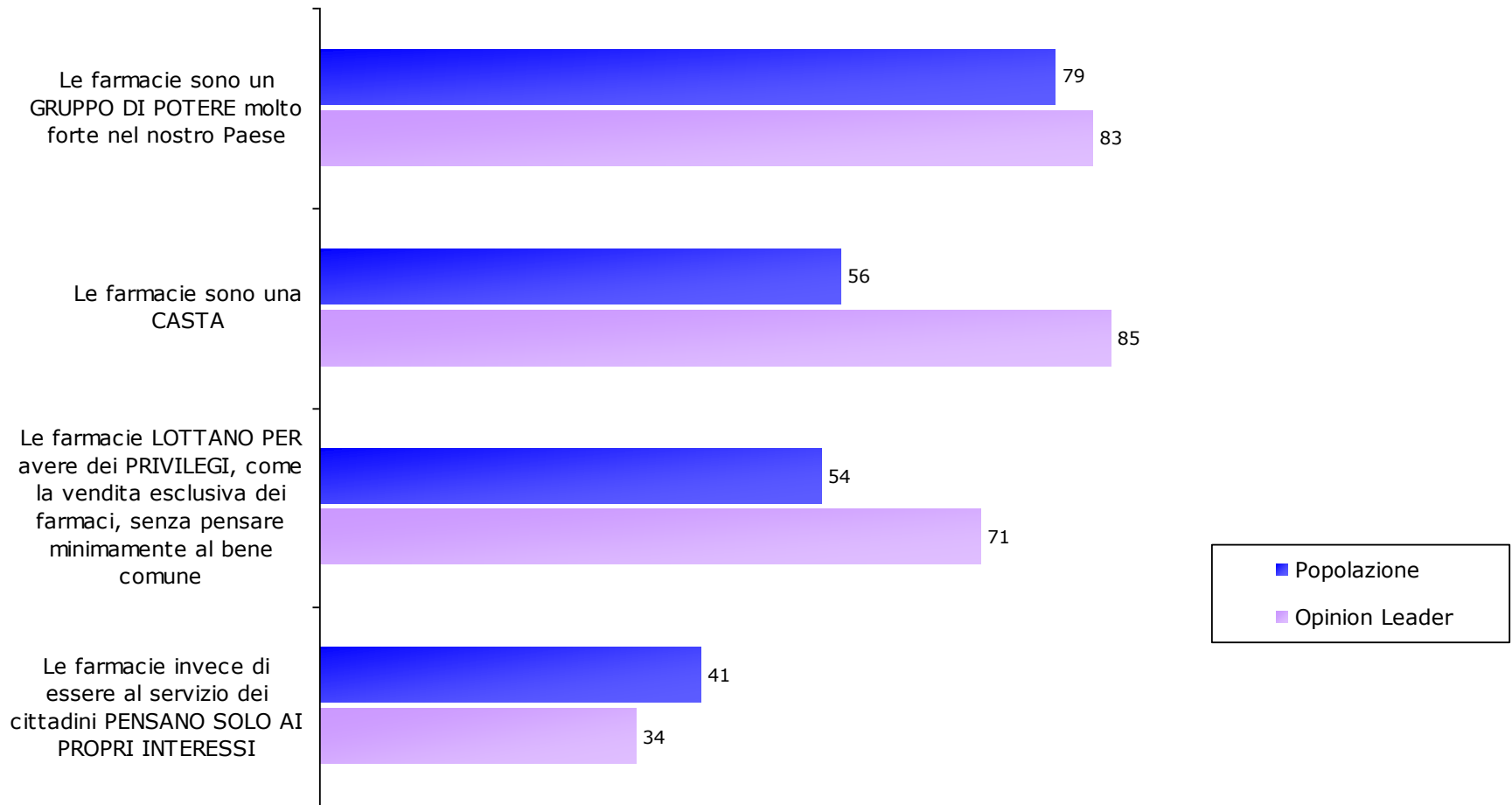


TESTO DELLA DOMANDA: "Abbiamo raccolto alcune opinioni sulla percezione delle farmacie da persone intervistate prima di Lei. Per ciascuna delle affermazioni che ora le leggerò, può dirmi per cortesia se lei si sente molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo?"

Valori percentuali

# E' forte, ma minoritaria, anche l'immagine del gruppo di potere, ma è contenuta la percezione di «egoismo»

I giudizi sulle farmacie (area potere)  
% "molto" + "abbastanza"



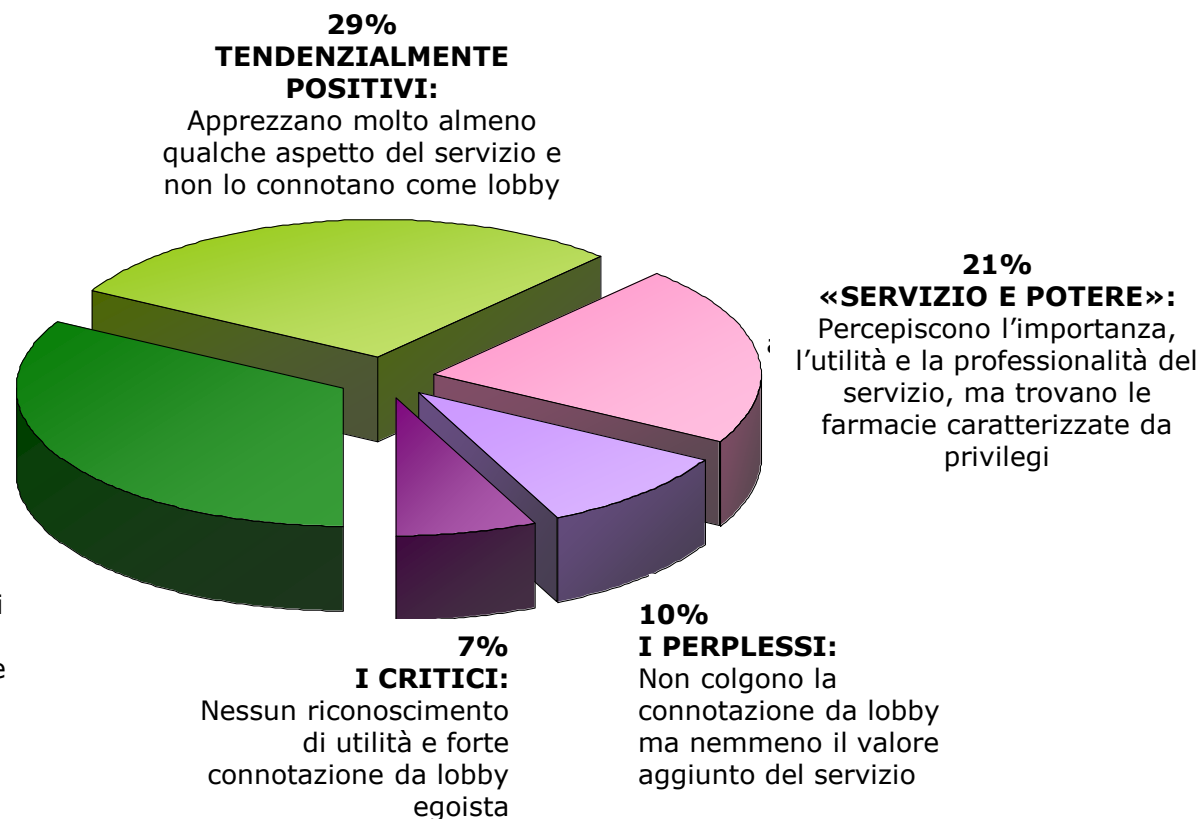
TESTO DELLA DOMANDA: "Abbiamo raccolto alcune opinioni sulla percezione delle farmacie da persone intervistate prima di Lei. Per ciascuna delle affermazioni che ora le leggerò, può dirmi per cortesia se lei si sente molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo?"

Valori percentuali



## Tipologia di clienti della farmacia

Popolazione italiana



Soprattutto :

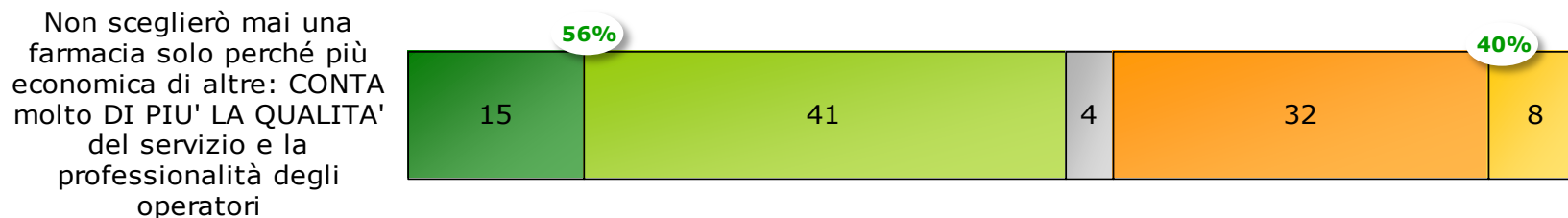
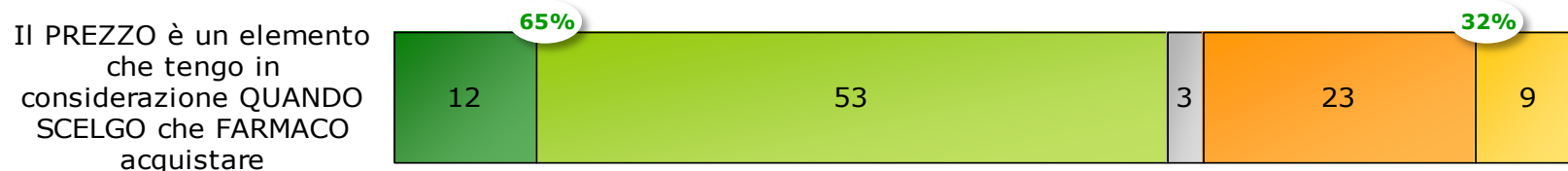
- 25-34enni (41%)
- Casalinghe (44%) e studenti (42%)
- comuni tra 20 e 50mila abitanti (38%)

**33%**  
**RAPPORTO TOTALMENTE POSITIVO:**  
attribuiscono alle farmacie solo accezioni positive: vicinanza, utilità, punto di riferimento e nessuna privilegio di potere

# In tempi di crisi anche il prezzo diventa determinante nella scelta di farmaci e farmacie

## Il ruolo del prezzo Popolazione italiana

■ molto d'accordo   ■ abbastanza d'accordo   ■ non so   ■ poco d'accordo   ■ per nulla d'accordo



TESTO DELLA DOMANDA: "Le nuove leggi stanno portando alcune novità al mondo delle farmacie. In particolare, per es., è ora possibile per le farmacie fare sconti anche sui farmaci di fascia A, cioè quelli passati anche dal servizio sanitario nazionale, se pagati direttamente dagli individui. Oppure è possibile trovare un "angolo farmacia" all'interno dei grandi supermercati. A proposito di questi aspetti abbiamo raccolto alcune opinioni. Indichi per cortesia in che misura le condivide."

Valori percentuali

## Il ruolo del prezzo nella scelta di farmaci e farmacie

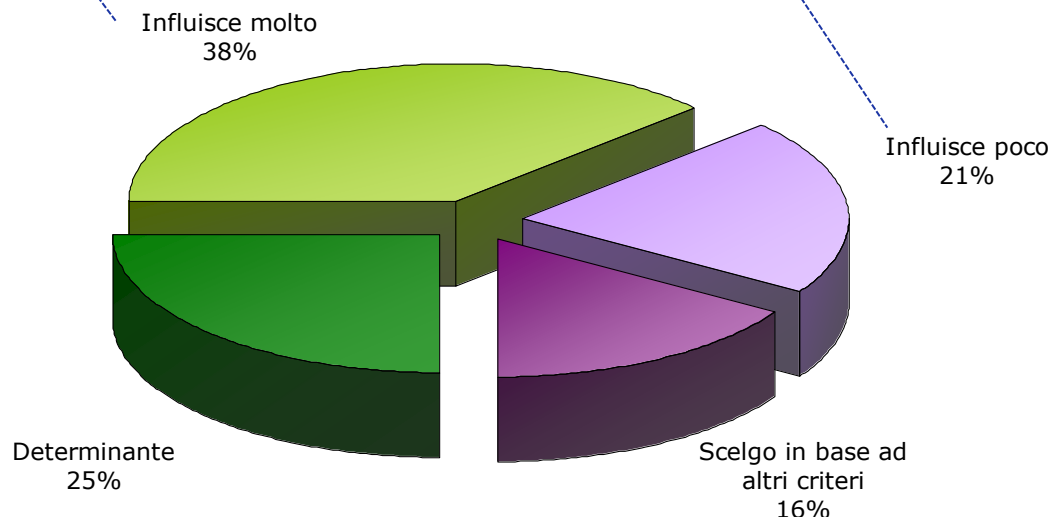
indice sintetico  
Popolazione italiana

*Soprattutto :*

- Laureati (47%)
- Impiegati (51%)
- Centro Italia (47%)

*Soprattutto :*

- comuni medio-piccoli (20-50mila ab.) (27%)



NOTA METODOLOGICA: l'indice sintetico è stato calcolato sulla base del numero di risposte alla domanda precedente con cui gli intervistati si sono detti d'accordo. Chi "sceglie in base ad altri criteri" non condivide alcuna affermazione, coloro per cui "influisce poco" ne condividono 1, quelli per cui "influisce molto" ne condividono 2 e i per i soggetti che le condividono tutte è "determinante".

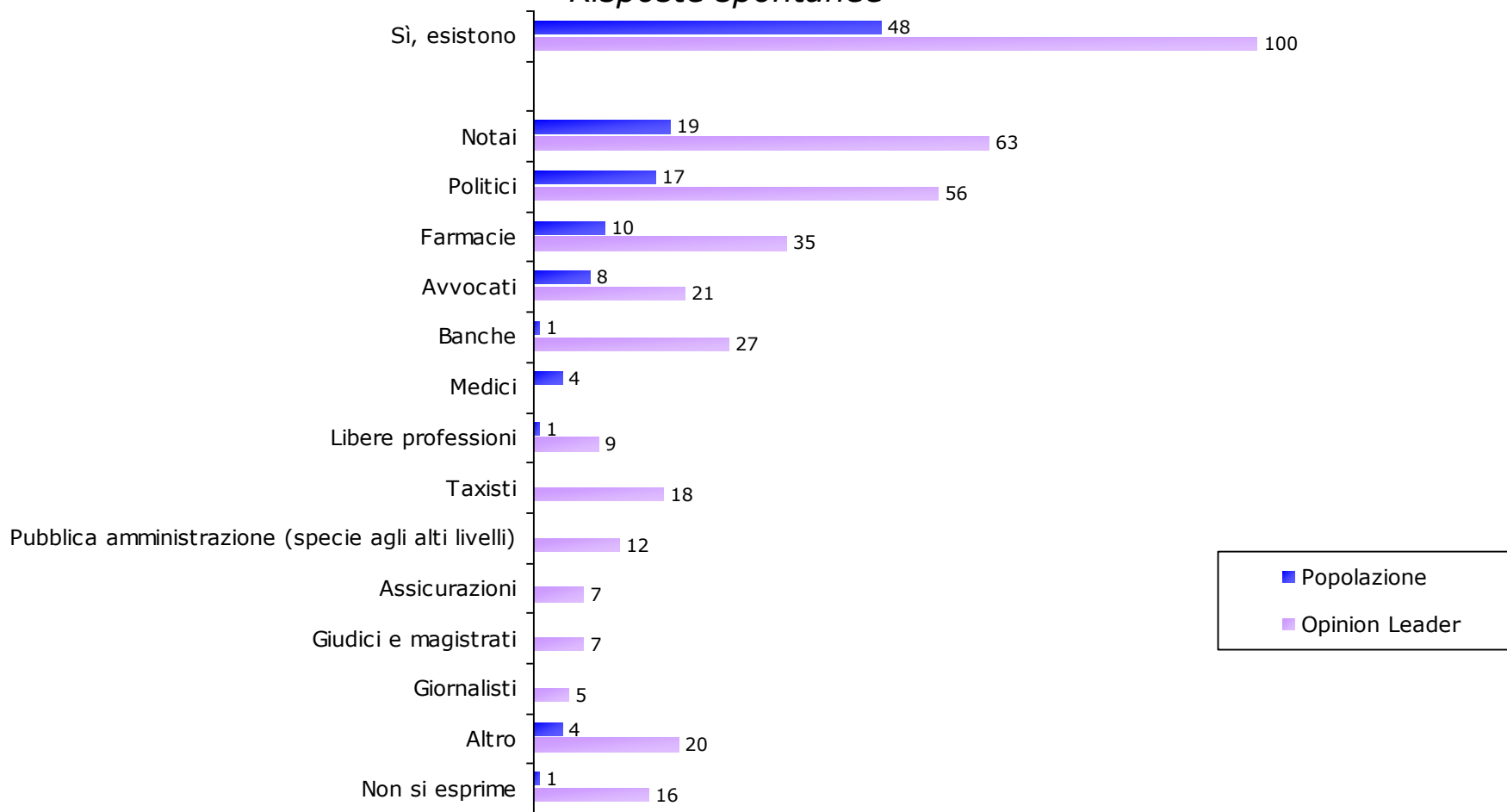
Valori percentuali

Farmacie come lobby?

# È unanime (specie tra gli opinion leader) la percezione dell'esistenza di categorie privilegiate: farmacie dietro a notai e politici

Esistono categorie privilegiate? E quali?

*Risposte spontanee*



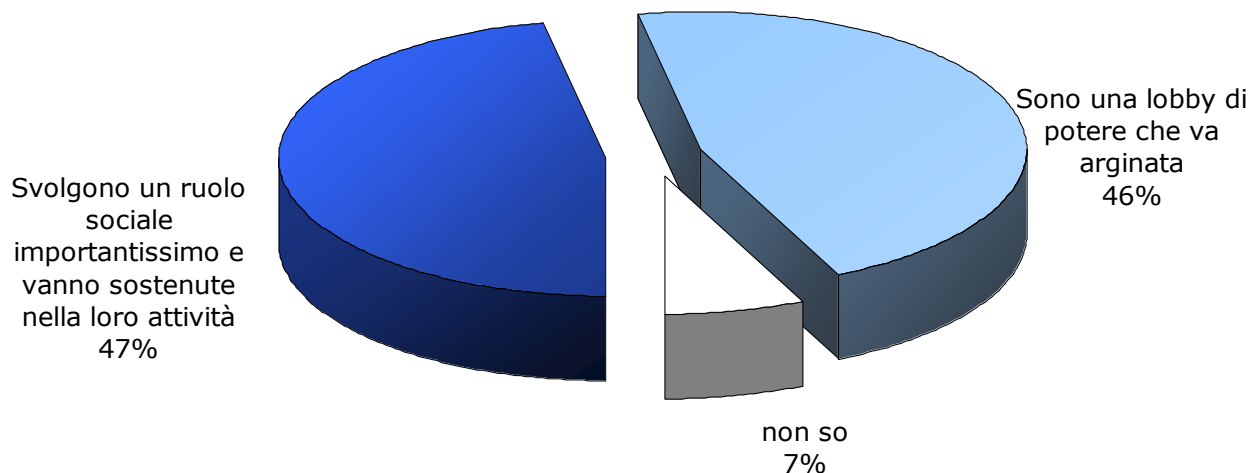
TESTO DELLA DOMANDA: "Negli ultimi tempi televisione e giornali hanno spesso parlato di liberalizzazioni. Riguardo a questo tema alcuni pensano che ci sono in Italia delle categorie con grandi privilegi che è giusto combattere. Altri invece pensano che queste categorie non siano privilegiate, ma giustamente tutelate per il bene di tutti. Secondo Lei ci sono delle categorie davvero privilegiate? Ed eventualmente quali?" - Valori percentuali

# Gli opinion leader si dividono perfettamente tra chi considera le farmacie una lobby e chi ne elogia il ruolo sociale



## Il ruolo della farmacia

Opinion leader



TESTO DELLA DOMANDA: "Alcuni sostengono che le farmacie svolgono un ruolo sociale importantissimo e che quindi vadano sostenute nella loro attività. Altre invece ritengono che esse siano una lobby di potere che va arginata. Lei, dovendosi schierare, a chi si sente più vicino? A chi dice che le farmacie..."  
Valori percentuali

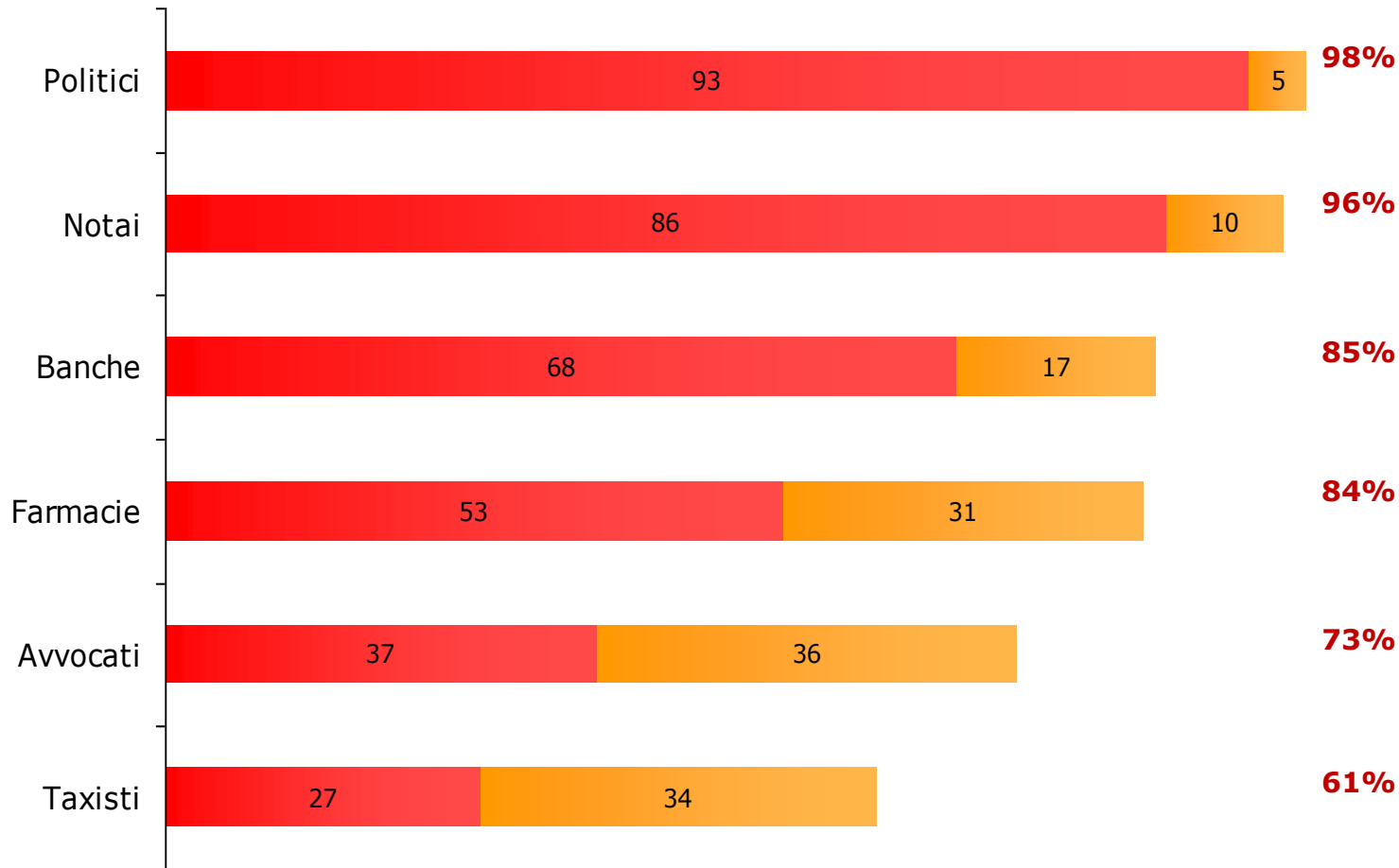
# Per gli opinion leader, le farmacie risultano al quarto posto tra le categorie privilegiate dopo i politici, i notai e le banche



### Grado di privilegio di alcune categorie professionali

Opinion leader

■ % MOLTO privilegiate ■ % abbastanza privilegiate



TESTO DELLA DOMANDA: "Se lei dovesse esprimere un giudizio sulle seguenti categorie, in che misura direbbe che sono troppo privilegiate? "

Valori percentuali

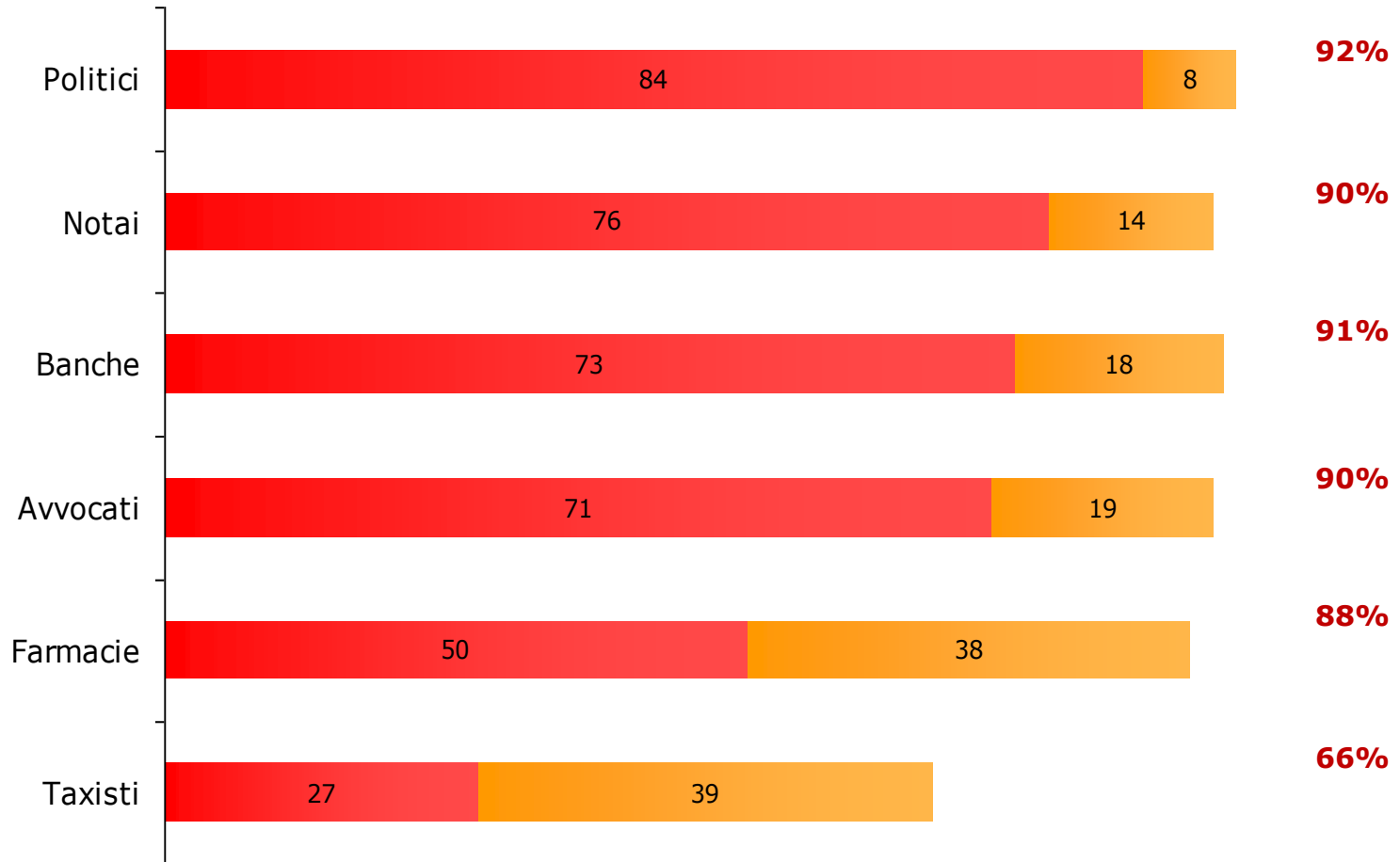
# Tra le categorie spesso portate ad esempio dai media, le farmacie sono ritenute dalla popolazione meno privilegiate di politici, notai e banche, in cima alla graduatoria



## Grado di privilegio di alcune categorie professionali

Popolazione italiana

■ % MOLTO privilegiate ■ % abbastanza privilegiate



TESTO DELLA DOMANDA: "Se lei dovesse esprimere un giudizio sulle seguenti categorie, in che misura direbbe che sono troppo privilegiate?"

Valori percentuali

**V. Ass.**      **V. %**

| <b>GENERE</b> |     |    |
|---------------|-----|----|
| -Maschi       | 384 | 48 |
| -Femmine      | 416 | 52 |

| <b>CLASSI DI ETÀ</b> |     |    |
|----------------------|-----|----|
| -18-24 anni          | 69  | 9  |
| -25-34 anni          | 123 | 15 |
| -35-44 anni          | 158 | 20 |
| -45-54 anni          | 139 | 17 |
| -55-64 anni          | 118 | 15 |
| -oltre i 64 anni     | 193 | 24 |

| <b>TITOLO DI STUDIO</b> |     |    |
|-------------------------|-----|----|
| -Nessuno/Elementare     | 149 | 19 |
| -Licenza media          | 304 | 38 |
| -Diploma                | 260 | 32 |
| -Laurea/Post laurea     | 87  | 11 |

**V. Ass.**      **V. %**

| <b>PROFESSIONE</b>       |     |    |
|--------------------------|-----|----|
| -Lavoratore autonomo     | 50  | 6  |
| -Lavoratore dipendente   | 164 | 20 |
| -Operaio                 | 134 | 17 |
| -Casalinga               | 141 | 18 |
| -Studente                | 60  | 7  |
| -Pensionato              | 230 | 29 |
| -In cerca di occupazione | 21  | 3  |

| <b>AREA GEOGRAFICA</b> |     |    |
|------------------------|-----|----|
| -Nord Ovest            | 213 | 26 |
| -Nord Est              | 151 | 19 |
| -Centro                | 157 | 20 |
| -Sud e Isole           | 279 | 35 |

| <b>AMPIEZZA COMUNE DI RESIDENZA</b> |     |    |
|-------------------------------------|-----|----|
| -Fino a 5000 abitanti               | 138 | 17 |
| -5.001-20.000 abitanti              | 238 | 30 |
| -20.001-50.000 abitanti             | 146 | 18 |
| -50.001-100.000 abitanti            | 92  | 12 |
| -oltre 100.001 abitanti             | 186 | 23 |

NOTA METODOLOGIA E INFORMATIVA (in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 256/10/CSP, allegato A, art. 5 del 9 dicembre 2010, pubblicato su G.U. 301 del 27/12/2010)

## NOTA METODOLOGICA COMPLETA

|  |  |
|--|--|
| Titolo:                                | L'immagine della farmacia  |
| Soggetto realizzatore:                 | ISPO Ricerche S.r.l.   |
| Committente/Acquirente:                | Federfarma   |
| Periodo/Date di rilevazione:           | 29-30 marzo 2012   |
| Tema:                                  | Società  |
| Tipo e oggetto dell'indagine:          | Sondaggio d'opinione a livello nazionale   |
| Popolazione di riferimento:            | Popolazione adulta residente in Italia   |
| Estensione territoriale:               | Nazionale  |
| Metodo di campionamento:               | Campione casuale stratificato per quote  |
| Rappresentatività del campione:        | Rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne per genere, età, titolo di studio, condizione professionale, area geografica, ampiezza comune di residenza                    |
| Margine di errore:                     | ± 3,5%   |
| Metodo di raccolta delle informazioni: | CATI (Computer Assisted Telephone Interview)   |
| Consistenza numerica del campione:     | 800 casi. Totale contatti: 1.640; totale interviste effettuate 800 (TASSO DI RISPOSTA: 49% sul totale dei contatti); rifiuti/sostituzioni 840 (RIFIUTI: 51% sul totale dei contatti) |
| Elaborazione dati:                     | SPSS   |

## NOTA METODOLOGICA PER I MEDIA

Sondaggio ISPO/3g Deal & Research. per Federfarma - Campione rappresentativo popolazione italiana maggiorenne - Estensione territoriale: nazionale - Casi: 800 - Metodo: CATI - Rifiuti/sostituzioni: 840 - Data di rilevazione: 29-30 marzo 2012 - Margine di approssimazione: 3,5% .

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it).  
In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. ISPO non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.





ISPO Ricerche s.r.l.  
Viale di Porta Vercellina 8  
20123 Milano  
T 02 48004104 | F 02 48008643  
segreteria@ispo.it | [www.ispo.it](http://www.ispo.it)