

ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΑΙ Η ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Μέχρι πριν λίγες εβδομάδες και πιο συγκεκριμένα μέχρι την επιβολή των περιορισμών στις μετακινήσεις αυξάνονταν συνεχώς οι πωλήσεις των Φαρμακείων σ' όλα τα προϊόντα με τον κλάδο του καλλυντικού να βρίσκεται σταθερά σε άνοδο.

Παράλληλα από τις πωλήσεις φαίνεται πως ο φόβος για τον κορωνοϊό επηρέασε σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού που φάνηκε να στρέφεται στην αγορά προϊόντων ατομικής υγιεινής και προστασίας. Οι πωλήσεις Ιατρικών Βοηθημάτων (μάσκες, γάντια) ΟΤC προϊόντων, βιταμινών, εξειδικευμένων καλλυντικών, υγειονομικού υλικού, αντισηπτικών) ήταν η προπομπή αλματώδους αύξησης των πωλήσεων.

Τα καλλυντικά μαζί με τα αντισηπτικά διαφόρων ειδών παρουσίασαν αύξηση 70% σε σχέση με την αρχή της κρίσης. Το Φαρμακείο ήταν μαζί με τα Super Markets τα ενισχυμένα δίκτυα της υπόλοιπης κλειστής αγοράς.

Αν και αυτή η εικόνα φαίνεται πως επηρεάστηκε αρκετά από το lockdown και σύμφωνα με τα εβδομαδιαία στοιχεία της IQVIA (IQVIA Weekly Data) που δημοσιεύτηκαν τη Δευτέρα 13/4 στο DailyPharmaNews αφορούσαν την εβδομάδα του Μαρτίου από 23/03 - 29/03, από τα οποία προκύπτει ότι οι προϊόντικές κατηγορίες που διακινούνται μέσω ιδιωτικών φαρμακείων παρουσίασαν ιδιαίτερα σημαντική μείωση σε πωλήσεις τεμαχίων σε σχέση με την αμέσως προηγούμενη εβδομάδα (16/03 - 22/03), το καλλυντικό φαίνεται πως άντεξε παρουσιάζοντας τη μικρότερη πτώση σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Συγκεκριμένα σε σχέση με τα Φάρμακα που παρουσίασαν μείωση 35,8% (-4,07 εκατ. συσκευασίες), τα προϊόντα ΟΤC με -50,1% (-2,1 εκατ. συσκευασίες), τα προϊόντα διατροφής με -25,6% (-21 χιλ. συσκευασίες) και τα προϊόντα φροντίδας ασθενών με -36,7% (-176 χιλ. συσκευασίες), τα καλλυντικά είχαν λιγότερη μείωση με -21,7% (-174 χιλ. συσκευασίες).

Το καλλυντικό φαίνεται ότι, έστω κι εάν τα προϊόντα Ομορφιάς παρουσίασαν μείωση κατά -30,2% (-86 χιλ. συσκευασίες) ως υποκατηγορία

του κλάδου που επηρεάστηκε από την κρίση με τον κορωνοϊό, γενικότερα δείχνει αντοχή και αποτελεί μία κατηγορία – στήριγμα για τον φαρμακοποιοό.

Αυτό άλλωστε είναι ξεκάθαρο και από το γεγονός ότι σε σχέση με την αντίστοιχη εβδομάδα του Μαρτίου του 2019 (25/03 – 31/03) τα Φάρμακα παρουσίασαν μείωση: 11,5% (-946 χιλ. συσκευασίες), τα προϊόντα διατροφής κινήθηκαν στο -21,3% (-16 χιλ. συσκευασίες), τα προϊόντα φροντίδας ασθενών στο -19,3% (-73 χιλ. συσκευασίες) ενώ το καλλυντικό διασώθηκε κινούμενο στα ίδια επίπεδα με οριακή μείωση 0,1% (-325 συσκευασίες) απέναντι μόνο στα προϊόντα OTC που παρουσίασαν αύξηση 7,6% (+146 χιλ. συσκευασίες).

Σε αυτό το αποτέλεσμα βεβαίως ρόλο έπαιξε η σημαντική αύξηση στις πωλήσεις προϊόντων Υγιεινής Χεριών τα οποία είχαν ένα +1,610% (+125 χιλ. συσκευασίες) σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή εβδομάδα, όμως σε κάθε περίπτωση φαίνεται ότι αποτελεί έναν σημαντικό πυλώνα στήριξης του φαρμακείου.

Οι φαρμακοποιοί θα πρέπει να διατηρήσουν τις δυνάμεις τους μετά την κρίση και να κρατήσουν την πελατεία τους που σίγουρα δεν είναι ευκαιριακή και τυχαία.

Το Φαρμακείο έχει έναν σημαντικό ρόλο στην πρωτοβάθμια φροντίδα. Το κράτος το γνωρίζει αυτό και φαίνεται ότι επιτέλους το αναγνωρίζει. Η κρίση άλλωστε αντιμετωπίζεται όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά παγκοσμίως με την παραδοχή αυτού του σημαντικού ρόλου.

Η κρίση παράλληλα ενίσχυσε το e-pharmacy αυτή την περίοδο και όπως φαίνεται ανατρέπονται οι αντιρρήσεις πολλών φαρμακοποιών για το νέο κανάλι πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

Χρειάζεται λοιπόν σεβασμός στους φαρμακοποιούς, τους οποίους και με αυτήν την ευκαιρία ευχαριστούμε για την προμήθεια αντισηπτικών δικής τους παραγωγής σε λογικές τιμές στην περίοδο της μεγάλης έλλειψης.