



SOCIAL CUSTOMER SATISFACTION DELLE FARMACIE ITALIANE



**farmacie:
valore per la società**

in collaborazione con





SOCIAL CUSTOMER SATISFACTION DELLE FARMACIE ITALIANE

Indice

PREMESSA:

FARMACIE E SOCIETÀ: LA PERCEZIONE DEI CITTADINI p. 3

1. LA FARMACIA FORNITORE DI PRODOTTI E SERVIZI “MATERIALI” . p. 7

2. IL RUOLO DI INFORMAZIONE MEDICO / SOCIALE DELLA FARMACIA .. p. 15

3. LA FARMACIA NEL SISTEMA SANITARIO DEL FUTURO p. 21

PUNTI CONCLUSIVI

LA SOCIAL CUSTOMER SATISFACTION IN 12 TWEET p. 29

APPENDICE STATISTICA..... p. 31

APPENDICE METODOLOGICA..... p. 45

PREMESSA

FARMACIE E SOCIETÀ: LA PERCEZIONE DEI CITTADINI

Con il termine Customer Satisfaction si intende, generalmente, l'indagine volta alla conoscenza del grado di soddisfazione del cliente e delle sue aspettative finalizzata al sempre maggior gradimento del prodotto; in sanità, è l'indagine rivolta alla conoscenza del grado di soddisfazione dei cittadini rispetto alle prestazioni offerte dalle strutture sanitarie, finalizzata al continuo miglioramento dei servizi offerti.

La customer satisfaction deve quindi essere pensata come un “work in progress”, in cui metodologia e strumenti d'intervento si adeguano in funzione dei risultati ottenuti e degli interventi che si intendono realizzare.

Normalmente, in questo settore, la customer satisfaction viene realizzata dalle farmacie tipo comunale, con l'obiettivo principale di valutare non esclusivamente il servizio farmaceutico bensì l'offerta complessiva di servizi comunali.

Nel caso delle farmacie private, l'ascolto delle opinioni e dei bisogni della clientela è meno frequente, ma quando viene realizzato è certamente per migliorare il servizio offerto, anche in un'ottica



farmacie: valore per la società

di marketing volta ad aumentare l' afflusso nella struttura e dunque ad incrementarne i profitti.

Con questo report UTIFAR - Unione Tecnica Italiana Farmacisti ha voluto andare oltre, rivolgendo uno sguardo più ampio a tutto il sistema delle farmacie italiane, verificando quale sia l' immagine della farmacia e della categoria dei farmacisti più in generale presso il cittadino, per uscire sempre più dall' autoreferenzialità che spesso caratterizza le categorie professionali nel nostro Paese.

La Social Customer Satisfaction delle farmacie italiane rappresenta infatti un ulteriore tassello del mosaico che UTIFAR, in collaborazione con il Centro Studi Sintesi, ha deciso di comporre per evidenziare in modo completo e veritiero il valore per la società rappresentato dalla farmacie italiane.

4

La Social Customer Satisfaction si inserisce dunque nel quadro del Bilancio Sociale delle farmacie italiane, ed in un certo senso ne rappresenta un aspetto complementare. Con il bilancio sociale, oltre a mettere in luce i "numeri" delle farmacie italiane, il loro valore economico e gli effetti della crisi, è stato anche delineato il ruolo che esse rappresentano come sostegno al tessuto sociale ed economico del nostro Paese, attraverso una indagine ai titolari di farmacia.

La Social Customer Satisfaction verifica ed approfondisce la visione dei farmacisti attraverso la percezione dei cittadini: quanto gli utenti delle farmacie sono soddisfatti della qualità e della professionalità offerta dalle farmacie? Quanto la “vision” dei farmacisti coincide o si discosta dal “sentiment” dei cittadini? Quali sono i bisogni soddisfatti ed ancora da soddisfare? Qual è il ruolo che le farmacie potrebbero e dovrebbero rivestire nella sanità del futuro?

A questi e ad altri quesiti si è cercato di fornire una risposta attraverso una indagine ad un campione di 1.400 cittadini, rappresentativi della popolazione italiana.



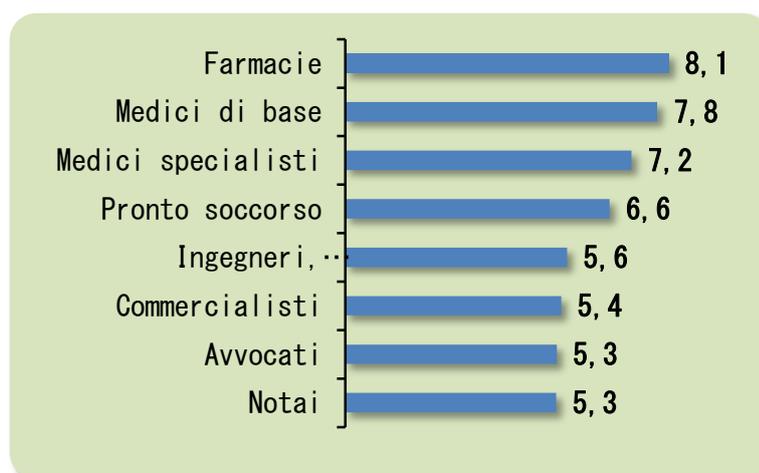
farmacie: valore per la società

6

1. LA FARMACIA FORNITORE DI PRODOTTI E SERVIZI “MATERIALI”

Già dai primi quesiti dell'indagine trova conferma l'idea che le farmacie forniscano alla popolazione un servizio di qualità particolarmente apprezzato. In un confronto con i principali servizi sanitari e professionali sono proprio le farmacie a godere del maggiore gradimento tra la popolazione seguite dal personale medico (di base e specialistico) e dal pronto soccorso (fig.1).

Fig. 1.
Valutazione di alcuni servizi professionali e sanitari
(punteggio medio da 1 a 10)
 Base casi = 1.400
 Rispondenti = 100,0%
 Elaborazioni C.S. Sintesi
 su rilevazione CATI



Alle farmacie viene attribuita la più elevata valutazione sia in termini complessivi sia per i singoli aspetti presi in considerazione, ossia professionalità e affidabilità, capacità di risposta ai problemi e anche rapporto qualità/costi. Per tutti i servizi, farmacie comprese, quest'ultimo aspetto raccoglie la



farmacie: valore per la società

valutazione meno elevata, segno che i costi sono diventati un problema per ogni tipo di prestazione: da quelle sanitarie a quelle tecniche o amministrative e giudiziarie. Per tutte le professioni (tranne che per i notai) il punteggio relativamente più elevato è attribuito alla professionalità e affidabilità; per le farmacie raggiunge un valore medio di 8,2 decimi.

Nella valutazione delle farmacie sono gli utenti residenti nel Nordovest del paese ad attribuire il punteggio relativamente più basso (7,9 decimi) mentre sale a 8,2 nel Nordest e nel Mezzogiorno.

8 Non c'è differenza nelle valutazioni sui farmacisti espresse da uomini e donne, mentre sono le persone con almeno 55 anni d'età che attribuiscono i punteggi più elevati: 8,3 decimi di media con 8,4 punti per professionalità e affidabilità. Poiché le persone più anziane sono quelle che mediamente hanno raggiunto un livello di istruzione più basso rispetto alla popolazione nel suo complesso, non stupisce che la valutazione migliore venga da chi ha conseguito la licenza elementare come massimo titolo di studio: una media di 8,6 decimi che diventano 8,7 per la professionalità e l'affidabilità.

Infine vi è da segnalare che se si distinguono i clienti in base alla composizione del nucleo familiare, sono le coppie con

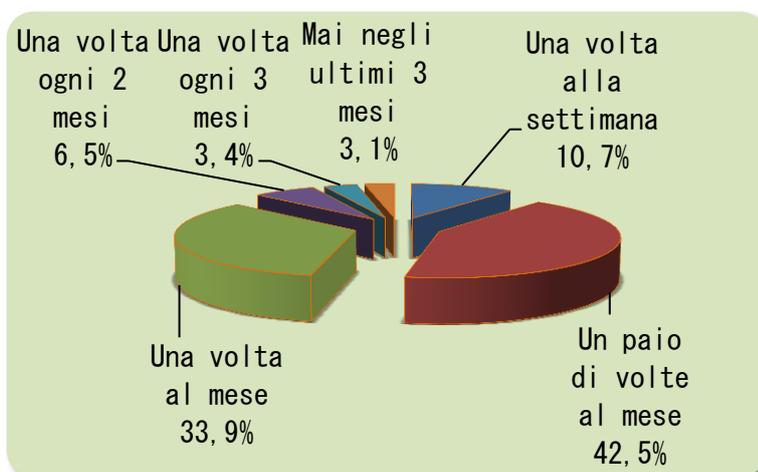
figli a mostrare il massimo apprezzamento per i servizi offerti dalle farmacie, sotto tutti gli aspetti.

Oltre la metà della popolazione si reca in farmacia almeno un paio di volte al mese e l' 11% ben una volta alla settimana (fig.2). Solo il 3% non vi si è mai recato negli ultimi tre mesi.

Fig. 2.
Numero di volte in cui mediamente si reca in farmacia
(valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 99,6%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI



I residenti nell' area meridionale e insulare del paese risultano più assidui nel frequentare le farmacie: il 90% vi si reca almeno una volta al mese contro l' 83% dei residenti nelle regioni centrali.

Ovviamente, mano a mano che avanza l' età aumentano i problemi di salute e quindi il ricorso a farmaci e alle farmacie così il 91% della popolazione con almeno 55 anni di età dice di recarsi in farmacia almeno una volta al mese. La stessa



farmacie: valore per la società

frequentazione si riscontra solo tra l' 80% della popolazione più giovane compresa tra i 18 e i 34 anni d' età.

Il 61% della clientela attende al massimo 5 minuti prima di essere servito da un farmacista (fig.3). Se il 37% aspetta invece tra i 5 e i 10 minuti, solo il 2% va oltre questi tempi di attesa.

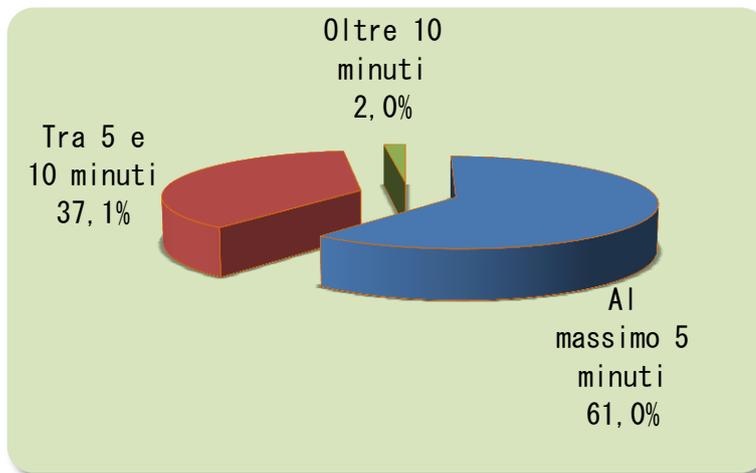


Fig. 3.
Tempo medio di attesa per ottenere il servizio da parte del farmacista (valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 99,0%

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

10

È interessante notare la risposta data sui tempi di attesa dai clienti distinti in base alla fascia d' età. Poiché la velocità dell' erogazione del servizio ai clienti in coda prima dell' intervistato non dipende dall' età dell' intervistato, la risposta data sul tempo d' attesa dipende solo dalla sensazione del soggetto di attendere per tempi più o meno lunghi. E sono i più giovani che sopportano meno i tempi di attesa in coda dal farmacista: hanno la sensazione di attendere oltre 10 minuti il 4%

dei giovani e solo l' 1% dei più anziani. Viceversa, hanno memoria di accedere solitamente al banco del farmacista in tempi brevi, ossia in meno di 5 minuti, solo il 57% dei giovani contro il 65% dei più anziani.

Se i tempi di attesa vengono osservati in base alle aree geografiche di residenza degli intervistati, e quindi di localizzazione delle farmacie, sembra che il servizio sia più celere nel Nordest dove il 68% della popolazione può sottoporre al farmacista la propria richiesta nel giro di 5 minuti, mentre nelle farmacie del Centro Italia solo il 56% dei clienti attende meno di 5 minuti.

11

Il 63% della popolazione ritiene che i prezzi di vendita dei prodotti acquistati in farmacia siano aumentati rispetto ad un anno prima (fig.4). Il 36% ha la sensazione che invece siano rimasti stabili. La percezione che i prezzi siano aumentati è leggermente più frequente nelle regioni del Nordest (65% della popolazione intervistata) rispetto a quelle del Sud e Isole (61%).

Il 37% della clientela viene informato in ogni occasione della possibilità di acquistare farmaci equivalenti rispetto a



farmacie: valore per la società

quelli di marca mentre un altro 43% riceve spesso questo tipo di informazioni (fig.5). Solo il 3% dichiara di non riceverle mai.

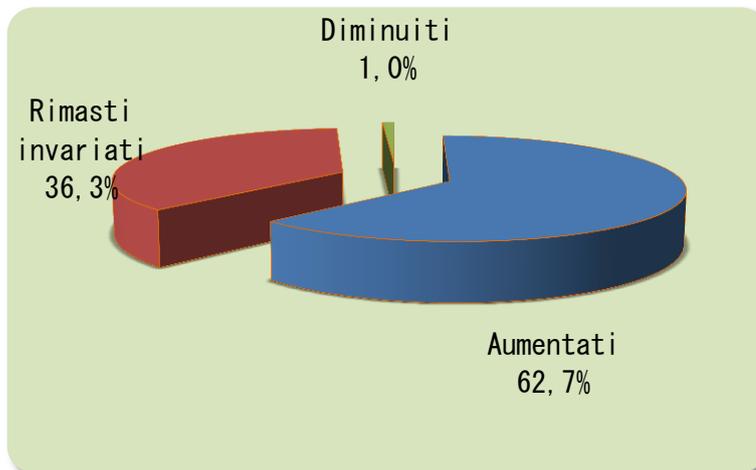


Fig. 4.
Opinione sull' andamento dei prezzi di vendita delle farmacie

(valori %)

Base casi = 1.400

Rispondenti = 91,3%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI

12

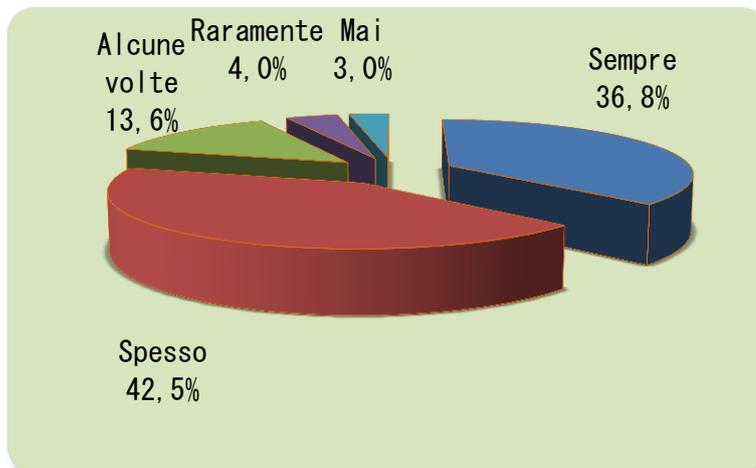


Fig. 5.
Frequenza con cui il farmacista informa della possibilità di acquistare farmaci equivalenti

(valori %)

Base casi = 1.400

Rispondenti = 98,1%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI

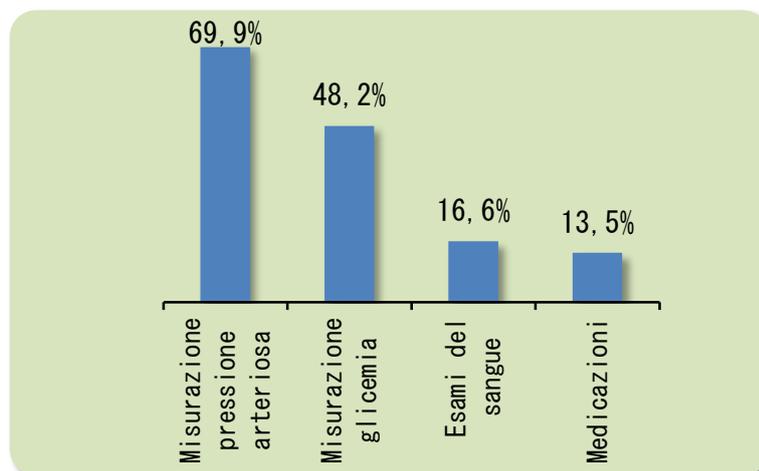
Tra i servizi aggiuntivi che le farmacie forniscono ai propri clienti il più diffuso risulta la misurazione della pressione che si può effettuare nel 70% delle farmacie frequentate dai rispondenti (fig.6). A seguire la misurazione della glicemia, servizio che ormai

risulta presente in quasi la metà degli esercizi (48%). Sono meno del 3%, infine, le farmacie che non offrono alcun servizio aggiuntivo.

Fig. 6.
Principali servizi aggiuntivi forniti dalle farmacie
(valori % sul totale delle farmacie frequentate dai rispondenti)

Base casi = 1.400
 Rispondenti = 89,5%

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



Tra i servizi che i clienti attualmente non trovano in farmacia, i più attesi sono proprio quelli di base (fig.7). Ben un intervistato su tre vorrebbe infatti trovare nella sua farmacia di fiducia servizi come ad esempio la misurazione della pressione, della glicemia, gli esami del sangue ecc. Quasi altrettanti sono i clienti che vorrebbero trovare in farmacia servizi infermieristici come medicazioni e iniezioni (31%). Meno richiesti, in egual misura, altri servizi di tipo consulenziale (test intolleranze alimentari, consulenze di dietologi, analisi di pelle e capelli) o quelli avanzati (test del colon-retto, prenotazioni esami e visite specialistiche, ecc.).



farmacie: valore per la società

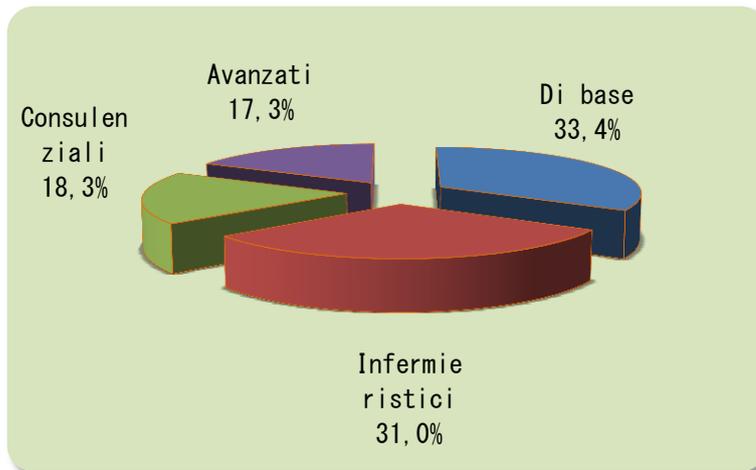


Fig. 7.
Servizi aggiuntivi che l'intervistato vorrebbe trovare nelle farmacie frequentate

(valori %)

Base casi = 1.400

Rispondenti = 83,5%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI

14

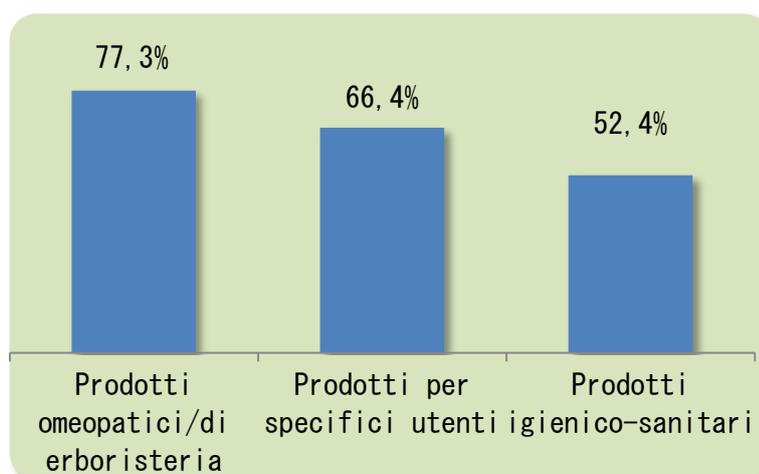
Non vi sono differenze tra maschi e femmine per quanto concerne i servizi aggiuntivi che desidererebbero trovare in farmacia. Se si considera invece l'età degli intervistati, mano a mano che aumenta l'età aumenta anche l'esigenza di trovare in farmacia servizi di tipo infermieristico. Quelli consulenziali, invece, risultano più richiesti dalla popolazione più giovane.

Oltre ai prodotti farmaceutici, oggi vengono offerte anche altre tipologie di prodotti in un'ottica di salute intesa come benessere completo dell'individuo. In tre quarti delle farmacie frequentate dagli intervistati (77%) risultano disponibili prodotti omeopatici o di erboristeria (fig.8). In due farmacie su tre (66%) si possono acquistare prodotti per specifici utenti come quelli per celiaci, per diabetici o integratori per chi svolge intensa attività

sportiva. Oltre la metà degli esercizi (52%) vende prodotti igienico-sanitari. Nel complesso, nel 42% delle farmacie è possibile reperire tutte e tre le tipologie di prodotti con maggior frequenza nelle farmacie del nord est (46%) e un po' meno in quelle del sud e isole (39%).

Fig. 8.
Disponibilità di alcune tipologie di prodotti nelle farmacie frequentate (valori %)
Base casi = 1.400
Rispondenti = 89,3%

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



15

2.

IL RUOLO DI INFORMAZIONE MEDICO / SOCIALE DELLA FARMACIA

Sebbene ci si rechi ancora in farmacia principalmente per l'acquisto di farmaci, gli viene tuttavia sempre più riconosciuto un ruolo sociale e un ruolo sanitario ad integrazione di quelli svolti da altri soggetti presenti sul territorio.

Quasi la metà degli ingressi in farmacia (49%) avviene esclusivamente per l'acquisto di farmaci dietro presentazione di



farmacie: valore per la società

una ricetta (fig.9). Nel 27% dei casi il cliente chiede informazioni su un prodotto per specifici sintomi mentre nel restante 24% delle occasioni vengono chieste informazioni specifiche su farmaci come la posologia, le interazioni con altri farmaci o le controindicazioni.

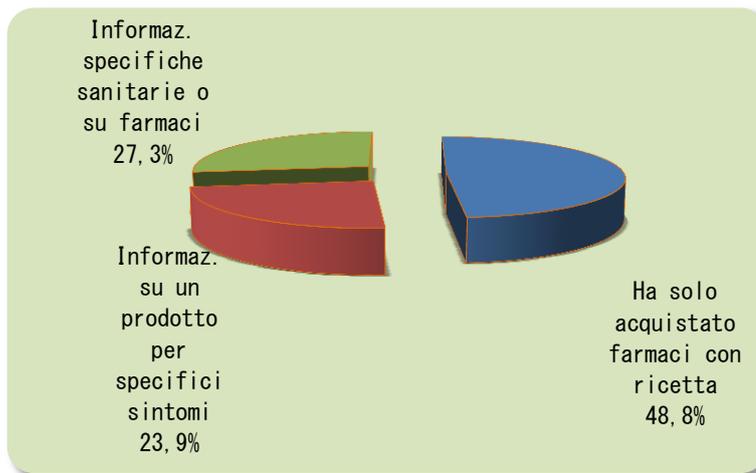


Fig. 9.
Richieste fatte al farmacista nelle ultime occasioni

(valori %)

Base casi = 1.400

Rispondenti = 100,0%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI

16

Il grado di soddisfazione per il servizio ricevuto in farmacia è molto elevato per tutti gli aspetti indagati. L'unico punto dolente restano i prezzi e gli sconti sui farmaci da banco che vedono soddisfatti solo il 67% dei clienti (fig.10).

Al primo posto vengono riconosciute la cortesia, gentilezza e disponibilità all'ascolto del personale seguite dalla chiarezza delle risposte fornite (98% degli intervistati). In merito a quest'ultimo aspetto, ben il 47% degli intervistati si dichiara addirittura molto soddisfatto.

Fig. 10.
Incidenza dei clienti
soddisfatti per alcuni
aspetti del servizio
fornito dalle farmacie
(valori %)

Base casi = 1.400

Rispondenti = 99,5%

Elaborazioni C.S. Sintesi
 su rilevazione CATI



Dal punto di vista della capacità di fornire informazioni sulla salute e sulle cure più appropriate, quasi la metà degli intervistati ritiene che il farmacista sia da considerarsi almeno allo stesso livello del medico di base e l' 11% lo reputa anche più capace del proprio medico (fig.11).

Sono i clienti delle farmacie del sud e delle isole che più degli altri considerano la capacità del farmacista almeno pari a quella del medico nel fornire loro le informazioni di cui hanno bisogno. Inoltre, su questo giudizio si trovano concordi più le donne degli uomini. Se si considera il titolo di studio, tra chi possiede una qualifica professionale la quota sale oltre la metà (53%) e il 22% ritiene il farmacista anche più capace del medico nel fornire le informazioni su salute e cure.



farmacie: valore per la società

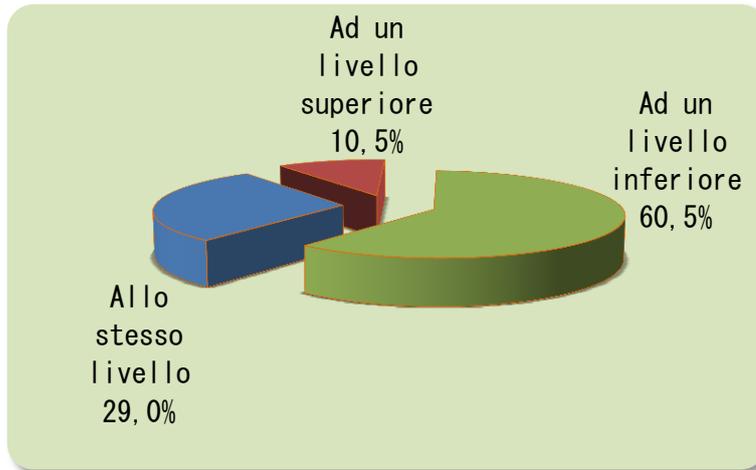


Fig. 11.
Opinione sulla capacità del farmacista di fornire informazioni su salute e cura rispetto al medico di base
(valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 91,7%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI

La fiducia riposta nelle capacità del proprio farmacista spinge un quarto della popolazione intervistata (44%) a recarsi prima in farmacia che presso lo studio del medico di base per chiedere informazioni sull' utilizzo di farmaci o sul farmaco più appropriato in risposta ad uno specifico disturbo (fig. 12).

18

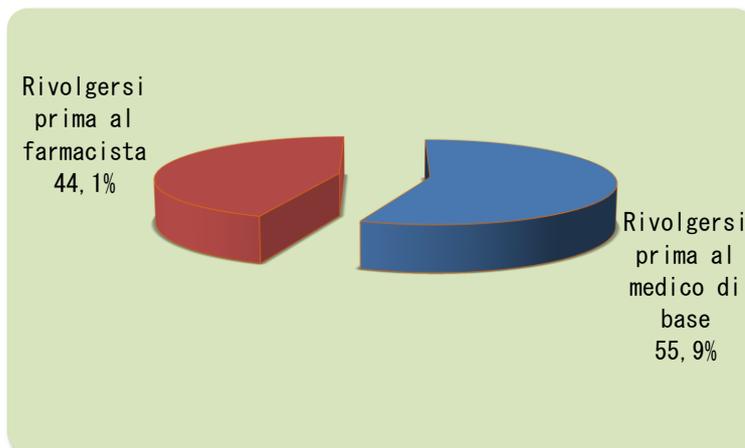


Fig. 12.
Preferenza del professionista cui rivolgersi per informazioni sui farmaci
(valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 98,7%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI

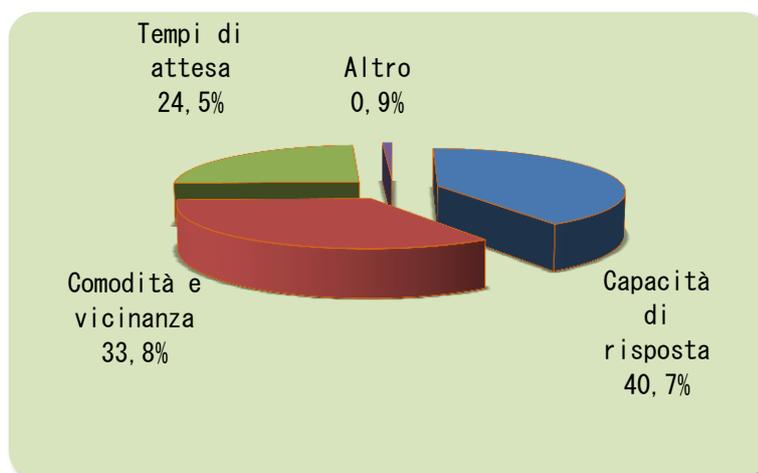
La preferenza data al farmacista è molto più spiccata tra le persone sole: il 58% di questo tipo di clienti si rivolge infatti prima al farmacista che al medico di base.

Chi preferisce rivolgersi prima al farmacista viene spinto dalle competenze che quest' ultimo può mettere in atto al fine di risolvere la situazione di bisogno del cliente. Al primo posto tra le motivazioni che inducono a rivolgersi preferibilmente al proprio farmacista di fiducia si trova infatti la capacità di risposta e la comprensione delle risposte fornite (41%) (fig. 13).

Fig. 13.
Motivo per cui la preferenza viene data prima al farmacista
(valori %)

Base casi = 608
Rispondenti = 99,5%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI



Molta influenza ha pure la presenza capillare delle farmacie sul territorio tanto che un terzo dei clienti (34%) le preferisce alla consultazione del medico per la comodità e la vicinanza. Un peso notevole nella decisione che porta a consultare prima il



farmacie: valore per la società

farmacista rivestono anche i minori tempi di attesa necessari per ottenere le informazioni sull' utilizzo dei farmaci.

L' indagine ha confermato l' apprezzamento da parte della popolazione per la capacità delle farmacie di divulgare informazioni sanitarie, di prevenzione e di promozione commerciale: ben l' 89% si dichiara soddisfatto con l' 11% addirittura molto soddisfatto (fig.14).

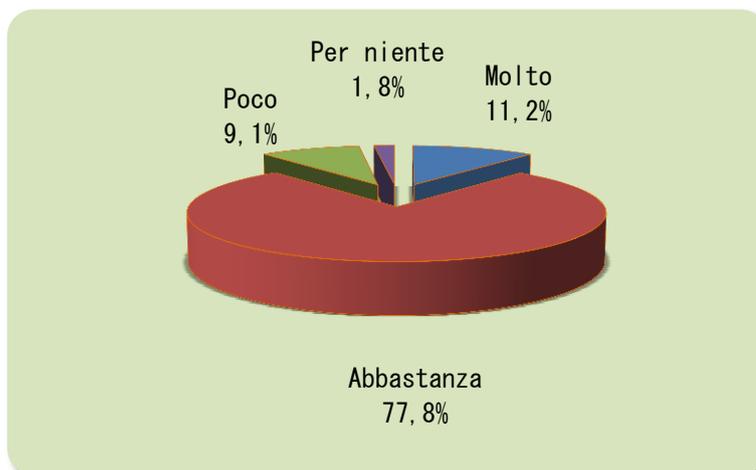


Fig. 14.
Soddisfazione per la capacità della farmacia di divulgare informazioni sanitarie, di prevenzione e di promozione commerciale (valori %)
Base casi = 1.400
Rispondenti = 94,8%
Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

20

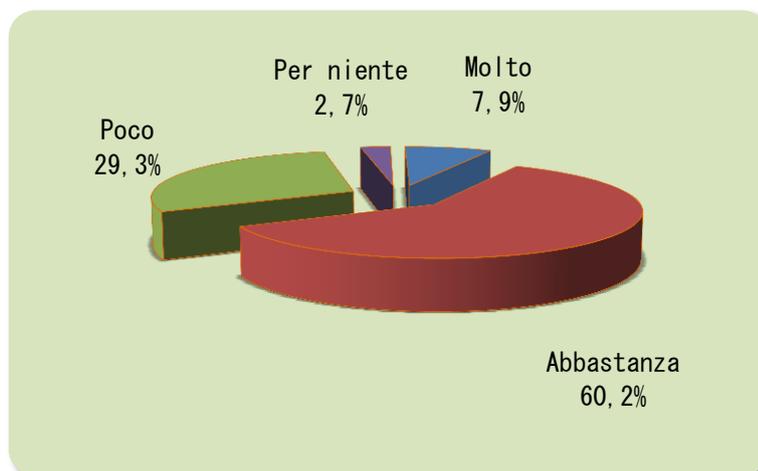
La farmacia e i farmacisti sono ritenuti una componente attiva della comunità locale grazie alle loro iniziative di tipo sociale, le sponsorizzazioni, le attività di informazione, le donazioni e altre attività simili. L' apprezzamento è mostrato da oltre due terzi della popolazione (68%) che per l' 8% giudica tali iniziative molto significative (fig.15). Sembra inoltre che siano i

clienti delle farmacie del nordovest del paese ad apprezzare di più questo aspetto.

Fig. 15.
Opinione su quanto
farmacia e farmacisti
siano attivi nella
comunità locale
(valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 92,5%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI



3. LA FARMACIA NEL SISTEMA SANITARIO DEL FUTURO

Il nuovo patto della Salute del Ministero della Sanità prevede che le farmacie debbano essere inserite nella rete sanitaria del territorio insieme a medici di base ed ospedali. La maggior parte della popolazione (89%) si trova d' accordo con questa impostazione, il 15% si dichiara addirittura molto d' accordo (fig. 16).



farmacie: valore per la società

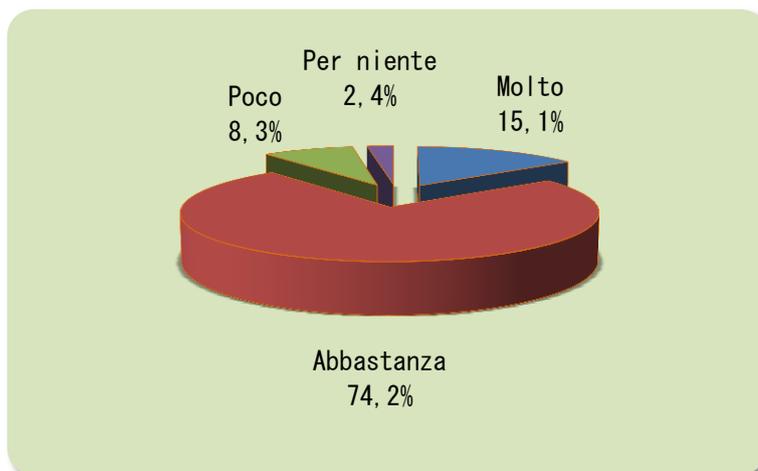


Fig. 16.
Grado di accordo sull' inserimento delle farmacie nella rete sanitaria territoriale secondo quanto previsto dal Patto della Salute (valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 91,4%

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Gli intervistati sono quasi tutti convinti (90%) che l'impostazione prevista dal Patto della Salute, ossia l'inserimento delle farmacie nella rete sanitaria territoriale, porti ad un miglioramento dell'efficienza del sistema sanitario nel suo complesso. Ritengono, quasi in egual misura, che ciò condurrà ad una maggiore attenzione al malato (87%) e si ridurranno gli affollamenti di pronto soccorso e ospedali (83%) (fig.17).

22

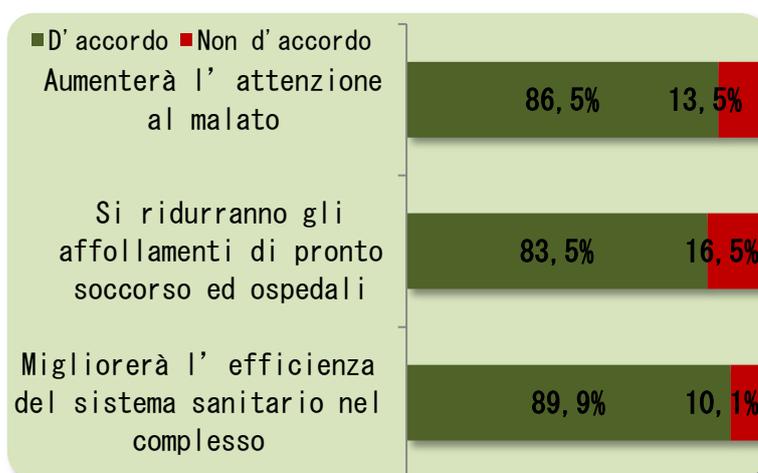


Fig. 17.
Grado di accordo sugli effetti conseguenti all' inserimento delle farmacie nella rete sanitaria territoriale secondo quanto previsto dal Patto della Salute (valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 89,7%

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

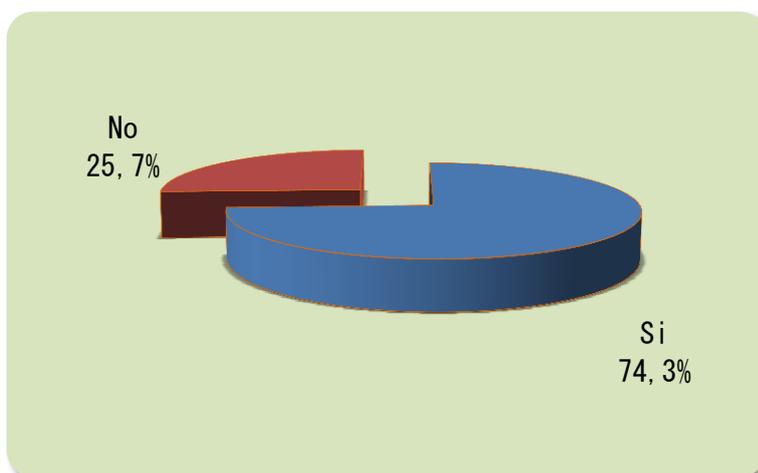
Ci sono quindi grandi aspettative dall'attuazione del Patto della Salute per quel che concerne il nuovo ruolo delle farmacie. Da tempo, tuttavia, sono attive nel realizzare iniziative improntate alla prevenzione e all'educazione sanitaria. Le campagne di promozione della salute organizzate dalle farmacie sono infatti conosciute dalla popolazione. Tre quarti degli intervistati (74%) dichiara di frequentare farmacie che organizzano giornate per la prevenzione o di informazione sulle patologie più comuni (fig.18). Il maggior grado di frequentazione di queste farmacie si riscontra nel sud e nelle isole (79%) mentre è più scarso nell'area centrale del paese (69%).

23

Fig. 18.
Frequentazione di farmacie che organizzano giornate di prevenzione o informazione su patologie più comuni
(valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 90,2%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI



L'indagine conferma come ormai quasi tutta la popolazione sia a conoscenza dell'elevato grado di utilità di tali giornate. Il



farmacie: valore per la società

91% degli intervistati le ritiene utili e il 13% ne ravvisa un forte vantaggio (fig. 19).

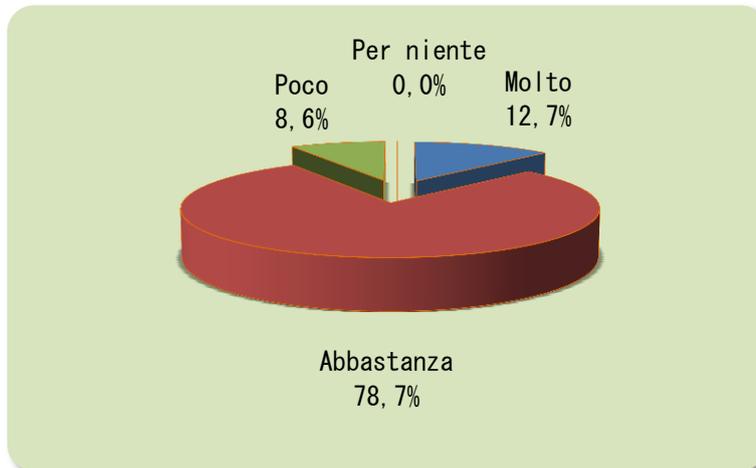


Fig. 19.
Opinione sul grado di utilità delle giornate di prevenzione o informazione su patologie più comuni (valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 97,8%

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

24

Stando alle dichiarazioni degli intervistati, risulta elevato il livello di partecipazione alle giornate di prevenzione e informazione: il 70% ha risposto all'invito delle farmacie presentandosi agli eventi (fig. 20). Partecipano di più gli adulti in età compresa tra i 35 e i 54 anni (35%) mentre tra i più anziani aderisce solo uno su quattro. Vi è infine un maggior riscontro tra le donne.

La popolazione intervistata si è detta pienamente d'accordo sulla necessità che farmacie e medici di base collaborino più strettamente nei servizi offerti per migliorarne la qualità. Solo il 5% è poco convinta degli effetti positivi di questo tipo di impegno (fig. 21).

Fig. 20.
Partecipazione alle giornate di prevenzione o informazione su patologie più comuni (valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 100,0%

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

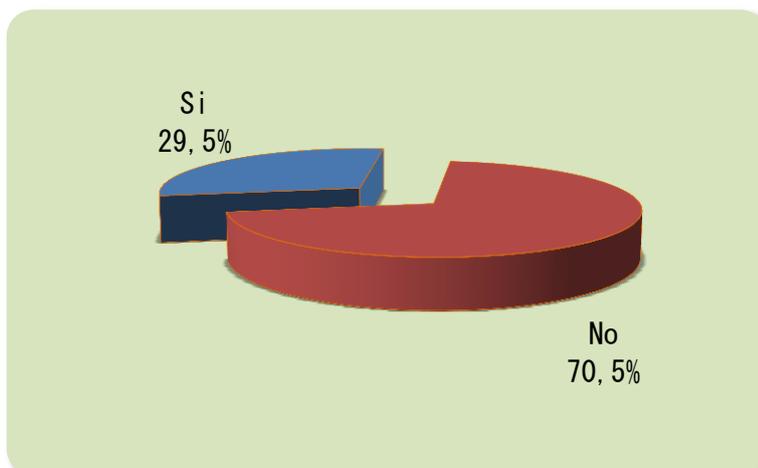
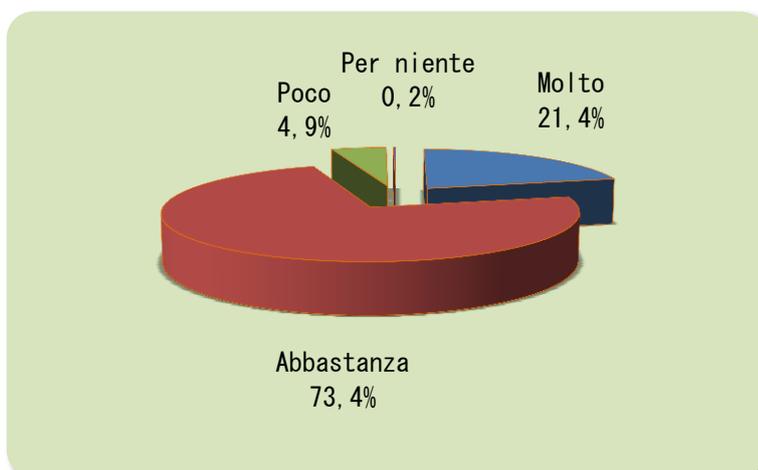


Fig. 21.
Grado di accordo sulla necessità che farmacie e medici di base collaborino più strettamente (valori %)

Base casi = 1.400
Rispondenti = 95,3%

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



Oltre la metà degli intervistati (51%) ritiene che i migliori risultati della collaborazione tra farmacie e medici di base si possano ottenere curando assieme l'assistenza domiciliare (fig.22). Un miglioramento dell'assistenza ai pazienti anziani è prevista solo dal 18% del campione, mentre il 16% pensa che assieme potrebbero migliorare il controllo dell'assunzione dei farmaci da parte dei malati cronici. Una quota simile (15%) considera proficua



farmacie: valore per la società

la collaborazione durante le campagne di prevenzione delle patologie più comuni.

Sono i clienti di età più avanzata a ritenere che una più stretta collaborazione tra farmacie e medici di base possa in particolare migliorare la qualità dell'assistenza domiciliare e quella ai pazienti anziani. I giovani, invece, credono che la sinergia potrebbe potenziare l'effetto delle campagne di prevenzione per la tutela della salute.

26

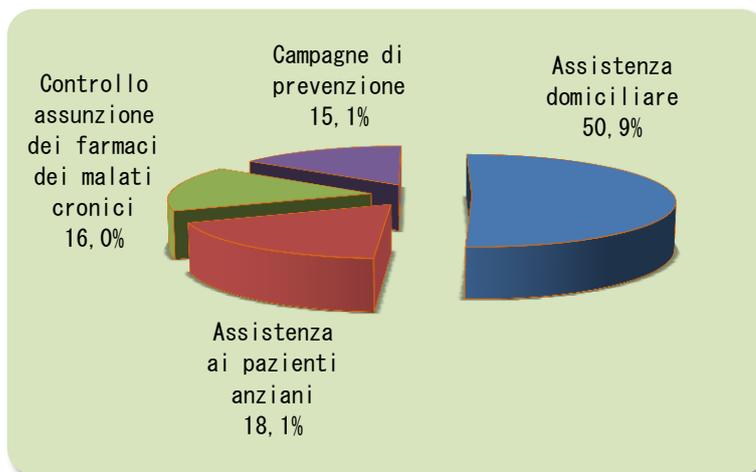


Fig. 22.
Aspetti su cui basare una più stretta collaborazione tra farmacisti e medici di base

(valori %)

Base casi = 1.265

Rispondenti = 80,5%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI

In sintesi, la farmacia viene vista dalla popolazione principalmente (76%) come un esercizio specializzato nella vendita e nella consulenza sanitaria (fig.23). Solo il 12% la considera un presidio sanitario al pari di medici di base e pronto soccorso mentre una quota simile la intende come una mera rivendita di farmaci.

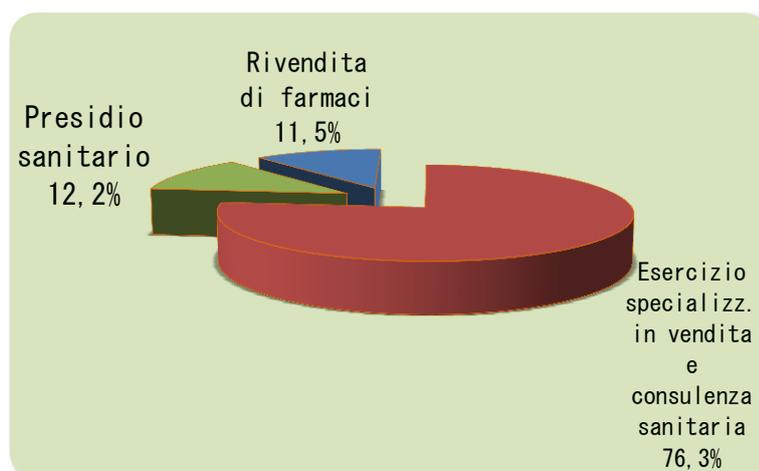
Fig. 23.
Definizione di
farmacia

(valori %)

Base casi = 1.400

Rispondenti = 97,0%

Elaborazioni C.S. Sintesi
su rilevazione CATI



Gli intervistati con titolo di studio più elevato (laurea) e le persone che vivono sole sono i soggetti che in maggior misura vedono la farmacia come presidio sanitario. È invece tra chi ha il titolo di studio di livello più basso (licenza elementare) che prevale la visione della farmacia esclusivamente come una rivendita di farmaci.



farmacie: valore per la società

28

PUNTI CONCLUSIVI

LA SOCIAL CUSTOMER SATISFACTION IN 12 TWEET



Farmacie al primo posto tra i servizi nell' indicatore di performance globale

8,1 su 10 il punteggio realizzato dalle farmacie, con quasi il 40% di voti massimi. Solamente i medici di base riescono ad avvicinarsi (7,8)



Frequenza molto elevata di utilizzo delle farmacie da parte degli utenti, vero punto di riferimento per la salute dei cittadini

Oltre la metà degli intervistati (53%) si reca in farmacia almeno un paio di volte al mese per acquistare farmaci o chiedere informazioni



Confermata la rapidità di risposta delle farmacie alle esigenze dei cittadini, già dichiarata dai farmacisti

Oltre il 40% degli utenti molto soddisfatti della rapidità del servizio, che nella maggior parte dei casi (61%) non attendono più di 5 minuti



Mismatch tra realtà statistica dei dati, dichiarazioni dei farmacisti e impressioni dei cittadini sul trend dei prezzi

La maggior parte degli intervistati (63%) ha riscontrato un aumento dei prezzi di vendita delle farmacie rispetto allo scorso anno



Ma riconosciuto ai farmacisti l' impegno per trovare soluzioni più economiche per il cittadino

Nel 37% dei casi informano sempre sul farmaco equivalente alternativo a quello di marca, spesso il 43% delle volte



I farmacisti sottostimano la capacità di essere veri e propri consulenti della salute dei cittadini

Appena la metà degli intervistati ha solo acquistato farmaci con ricetta le ultime volte che è stato in farmacia



farmacie: valore per la società



Cittadini divisi quasi a metà tra chi considera il farmacista un professionista della salute al pari del medico base e chi no

Oltre il 10% considera il farmacista più capace del medico di base nel fornire informazioni sulla salute e sulle cure più appropriate, 1/3 allo stesso livello



Poco meno della metà dei cittadini passa prima dal farmacista per “questioni di farmaci”

Il 44% preferisce rivolgersi prima al farmacista per avere informazioni sui farmaci, apprezzandone disponibilità di ascolto e chiarezza nelle risposte



Confermata la capacità informativa e comunicativa delle farmacie sui temi della salute

9 cittadini su 10 sono soddisfatti della capacità della farmacia di divulgare informazioni sanitarie, di prevenzione e di promozione commerciale

30



Per la maggioranza dei cittadini il farmacista è un consulente sanitario a tutti gli effetti

3 cittadini su 4 definiscono la farmacia un esercizio specializzato in vendita e consulenza sanitaria, solo il 12% un esercizio commerciale



I cittadini apprezzano la forte propensione delle farmacie alla prevenzione

3 sui 4 frequentano farmacie che organizzano giornate per la prevenzione/informazione sulle patologie più comuni, il 30% ne ha effettivamente usufruito



La quasi totalità dei cittadini approva l’attribuzione di un maggior ruolo delle farmacie nella medicina territoriale

Più collaborazione tra farmacisti e medici di base, prevista nel Patto della Salute, potrebbe migliorare qualità dei servizi e implementare assistenza domiciliare

APPENDICE STATISTICA

Tab. 1. Valutazione di alcuni servizi professionali e sanitari
(punteggio medio da 1 a 10)

Servizi	Professionalità e affidabilità	Capacità di risposta ai problemi	Rapporto qualità/costi	Valutazione complessiva
Notai	5,3	5,4	5,0	5,3
Avvocati	5,4	5,2	5,2	5,3
Commercialisti	5,5	5,5	5,3	5,4
Ingegneri, architetti, geometri	5,7	5,5	5,4	5,6
Pronto soccorso	6,7	6,6	6,5	6,6
Medici specialisti	7,3	7,3	6,9	7,2
Medici di base	7,9	7,8	7,8	7,8
Farmacie	8,2	8,1	8,0	8,1

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



Tab. 2. Valutazione di alcuni aspetti del servizio di farmacia
(punteggio medio da 1 a 10)

	Professionalità e affidabilità	Capacità di risposta ai problemi	Rapporto qualità/costi	Valutazione complessiva
Campione	8,2	8,1	8,0	8,1
PER ZONA				
NORDOVEST	8,0	7,9	7,9	7,9
NORDEST	8,3	8,2	8,1	8,2
CENTRO	8,2	7,9	8,1	8,1
SUD ISOLE	8,3	8,3	7,9	8,2
PER ETA'				
18-34 anni	8,1	8,1	7,9	8,0
35-54 anni	7,9	7,8	7,8	7,9
55 anni e oltre	8,4	8,3	8,1	8,3
PER GENERE				
Maschile	8,2	8,1	7,9	8,1
Femminile	8,2	8,1	8,0	8,1
PER TITOLO DI STUDIO				
Nessun titolo	8,0	8,0	8,0	8,0
Licenza elementare	8,7	8,6	8,4	8,6
Licenza media	8,1	8,0	7,8	8,0
Qualifica professionale	8,0	7,6	8,0	7,9
Diploma superiore	8,0	7,9	7,9	8,0
Laurea	8,1	8,1	7,9	8,1
PER NUCLEO FAMILIARE				
Persona sola	7,6	7,7	7,5	7,6
Coppia senza figli	8,3	8,2	8,1	8,2
Coppia con figli	8,4	8,2	8,1	8,3
Altra tipologia	8,1	8,0	8,0	8,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 3. Frequenza con cui l' intervistato si reca mediamente in farmacia per acquistare farmaci o chiedere informazioni

(valori %)

	Una volta alla settimana	Un paio di volte al mese	Una volta al mese	Una volta ogni 2 mesi	Una volta ogni 3 mesi	Mai negli ultimi 3 mesi	Totale
Campione	10,7	42,5	33,9	6,5	3,4	3,1	100,0
PER ZONA							
NORDOVEST	10,5	43,2	34,1	5,7	3,9	2,6	100,0
NORDEST	12,8	40,7	34,1	7,1	3,5	1,8	100,0
CENTRO	6,8	45,3	30,9	7,6	3,4	5,9	100,0
SUD ISOLE	12,8	40,4	36,7	5,5	2,8	1,8	100,0
PER ETA'							
18-34 anni	12,0	40,8	27,7	10,9	6,5	2,2	100,0
35-54 anni	7,4	36,0	42,9	6,0	2,4	5,4	100,0
55 anni e oltre	12,9	48,8	29,0	4,9	2,8	1,5	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

33

Tab. 4. Tempo medio di attesa per ottenere il servizio da parte del farmacista

(valori %)

	Al massimo 5 minuti	Tra 5 e 10 minuti	Oltre 10 minuti	Totale
Campione	61,0	37,1	2,0	100,0
PER ZONA				
NORDOVEST	61,9	36,8	1,3	100,0
NORDEST	67,6	28,9	3,6	100,0
CENTRO	55,6	44,4	0,0	100,0
SUD ISOLE	58,8	38,0	3,2	100,0
PER ETA'				
18-34 anni	57,4	38,8	3,8	100,0
35-54 anni	58,8	39,2	2,1	100,0
55 anni e oltre	64,6	34,4	1,0	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



farmacie: valore per la società

Tab. 5. Opinione sull' andamento dei prezzi di vendita delle farmacie
(valori %)

	Aumentati	Rimasti invariati	Diminuiti	Totale
Campione	62,7	36,3	1,0	100,0
PER ZONA				
NORDOVEST	63,0	36,1	0,9	100,0
NORDEST	65,0	34,0	1,0	100,0
CENTRO	61,6	36,5	1,9	100,0
SUD ISOLE	61,2	38,8	0,0	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 6. Frequenza con cui il farmacista informa della possibilità di acquistare farmaci equivalenti
(valori %)

34

Frequenza dell'informazione	%
Sempre	36,8
Spesso	42,5
Alcune volte	13,6
Raramente	4,0
Mai	3,0
Totale	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 7. Servizi aggiuntivi forniti dalle farmacie

(valori % sul totale delle farmacie frequentate dai rispondenti)

Servizi offerti	%
Misurazione della pressione arteriosa	69,9
Misurazione della glicemia	48,2
Esami del sangue	16,6
Medicazioni	13,5
Test intolleranze alimentari	9,1
Consulenza alimentare (dietologo)	8,2
Analisi di pelle e capelli	7,8
Prenotazione esami / visite specialistiche	7,6
Elettrocardiogramma	0,5
Altro	1,0
Nessun servizio aggiuntivo	2,6

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 8. Servizi aggiuntivi che l' intervistato vorrebbe trovare nelle farmacie frequentate

(valori %)

	Di base	Infermieristici	Avanzati	Consulenziali	Totale
Campione	33,4	31,0	18,3	17,3	100,0
PER ETA'					
18-34 anni	32,2	27,9	18,6	21,3	100,0
35-54 anni	35,7	30,6	17,1	16,6	100,0
55 anni e oltre	31,6	33,1	16,7	18,5	100,0
PER GENERE					
Maschile	35,4	31,1	16,3	17,2	100,0
Femminile	31,5	30,9	18,2	19,4	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



farmacie: valore per la società

Tab. 9. Disponibilità di alcune tipologie di prodotti nelle farmacie frequentate
(valori %)

	Prodotti per specifici utenti	Prodotti omeopatici/ erboristeria	Prodotti igienico- sanitari	Tutte e tre le tipologie
Campione	66,4	77,3	52,4	42,0
PER ZONA				
NORDOVEST	65,1	78,3	53,8	42,5
NORDEST	66,8	79,9	53,8	45,7
CENTRO	68,7	73,9	51,7	40,8
SUD ISOLE	64,8	77,2	50,3	38,9

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 10. Frequenza delle richieste fatte al farmacista nelle ultime 5 occasioni
(valori %)

N. di volte su 5	Ha solo acquistato farmaci con ricetta	Ha chiesto informazioni su un prodotto per specifici sintomi	Ha chiesto informazioni specifiche su farmaci	Ha chiesto informazioni sanitarie
0	4,5	32,4	58,7	61,7
1	13,6	17,9	10,7	12,0
2	21,6	28,7	16,3	14,8
3	24,0	13,7	11,3	10,2
4	10,7	6,2	2,3	1,0
5	25,6	1,1	0,7	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 11. Grado di soddisfazione per alcuni aspetti del servizio fornito dalle farmacie

(valori %)

Grado di soddisfazione	Cortesia, gentilezza, disponibilità di ascolto	Chiarezza delle risposte	Rapidità del servizio	Disponibilità di farmaci	Rapidità nell'ottenere farmaci ordinati	Comfort dei locali	Prezzi e sconti sui farmaci da banco	Impegno per proporre soluzioni più economiche
Molto	39,5	47,3	41,2	38,6	41,9	33,2	15,1	38,4
Abbastanza	58,8	50,7	54,7	53,1	49,4	61,5	52,3	52,3
Poco	1,4	1,9	3,9	8,0	8,4	5,1	31,7	8,4
Per niente	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,9	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



farmacie: valore per la società

Tab. 12. Opinione sulla capacità del farmacista di fornire informazioni sulla salute e sulle cure più appropriate

(valori %)

	Allo stesso livello del medico di base	Ad un livello superiore rispetto al medico di base	Ad un livello inferiore rispetto al medico di base	Totale
Campione	29,0	10,5	60,5	100
PER ZONA				
NORDOVEST	25,4	11,2	63,4	100,0
NORDEST	27,1	9,4	63,5	100,0
CENTRO	25,9	13,6	60,5	100,0
SUD ISOLE	37,8	7,7	54,5	100,0
PER ETA'				
18-34 anni	24,7	10,6	64,7	100,0
35-54 anni	29,1	14,1	56,9	100,0
55 anni e oltre	31,1	7,2	61,7	100,0
PER GENERE				
Maschile	28,2	8,6	63,2	100,0
Femminile	29,8	12,4	57,8	100,0
PER TITOLO DI STUDIO				
Nessun titolo	-	-	-	-
Licenza elementare	33,3	6,5	60,1	100,0
Licenza media	26,9	14,4	58,7	100,0
Qualifica professionale	31,3	21,9	46,9	100,0
Diploma superiore	28,6	12,1	59,3	100,0
Laurea	27,8	4,2	68,1	100,0
PER NUCLEO FAMILIARE				
Persona sola	18,5	7,4	74,1	100,0
Coppia senza figli	30,2	11,5	58,3	100,0
Coppia con figli	31,7	12,1	56,2	100,0
Altra tipologia	36,9	6,2	56,9	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 13. Preferenza del professionista cui rivolgersi per informazioni sui farmaci

(valori %)

	Rivolgersi prima al farmacista	Rivolgersi prima al medico di base	Totale
Campione	44,1	55,9	100,0
PER ETÀ			
18-34 anni	42,3	57,7	100,0
35-54 anni	48,6	51,4	100,0
55 anni e oltre	41,0	59,0	100,0
PER GENERE			
Maschile	42,2	57,8	100,0
Femminile	46,0	54,0	100,0
PER TITOLO DI STUDIO			
Nessun titolo	20,0	80,0	100,0
Licenza elementare	22,2	67,8	100,0
Licenza media	45,6	54,4	100,0
Qualifica professionale	47,9	52,1	100,0
Diploma superiore	48,4	51,6	100,0
Laurea	45,3	54,7	100,0
NUCLEO FAMILIARE			
Persona sola	57,9	42,1	100,0
Coppia senza figli	38,5	61,5	100,0
Coppia con figli	43,8	56,2	100,0
Altra tipologia	35,7	64,3	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 14. Motivo per cui l' intervistato preferisce rivolgersi prima al farmacista

(valori %)

Motivo	%
Capacità di risposta e comprensione delle risposte fornite	40,7
Comodità e vicinanza	33,8
Tempi di attesa	24,5
Altro	0,9
Totale	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



farmacie: valore per la società

Tab. 15. Soddisfazione per la capacità della farmacia di divulgare informazioni sanitarie, di prevenzione e di promozione commerciale

(valori %)

Grado di soddisfazione	%
Molto	11,2
Abbastanza	77,8
Poco	9,1
Per niente	1,8
Totale	100,0

Elaborazioni C. S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 16. Opinione su quanto farmacia e farmacisti siano attivi nella comunità locale

(valori %)

Zona	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Totale
Campione	7,9	60,2	29,3	2,7	100,0
PER ZONA					
NORDOVEST	5,1	66,2	26,2	2,6	100,0
NORDEST	5,4	62,0	31,0	1,6	100,0
CENTRO	6,9	63,2	28,9	1,0	100,0
SUD ISOLE	14,0	49,2	31,1	5,7	100,0

Elaborazioni C. S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 17. Grado di accordo sull' inserimento delle farmacie nella rete sanitaria territoriale secondo quanto previsto dal Patto della Salute

(valori %)

Quanto è d' accordo	%
Molto	15,1
Abbastanza	74,2
Poco	8,3
Per niente	2,4
Totale	100,0

Elaborazioni C. S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 18. Grado di accordo sugli effetti conseguenti all' inserimento delle farmacie nella rete sanitaria territoriale secondo quanto previsto dal Patto della Salute

(valori %)

Quanto è d' accordo	Migliorerà la efficienza del sistema sanitario nel complesso	Si ridurranno gli affollamenti di pronto soccorso ed ospedali	Aumenterà la attenzione al malato
Molto	20,3	32,3	21,5
Abbastanza	69,6	51,1	65,0
Poco	8,6	13,4	12,0
Per niente	1,5	3,2	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 19. Frequentazione di farmacie che organizzano giornate di prevenzione o informazione su patologie più comuni

(valori %)

	Si	No	Totale
Campione	74,3	25,7	100,0
PER ZONA			
NORDOVEST	73,7	26,3	100,0
NORDEST	76,0	24,0	100,0
CENTRO	69,5	30,5	100,0
SUD ISOLE	78,7	21,3	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



farmacie: valore per la società

Tab. 20. Opinione sul grado di utilità delle giornate di prevenzione o informazione su patologie più comuni

(valori %)

Grado di utilità	%
Molto	12,7
Abbastanza	78,7
Poco	8,6
Per niente	0,0
Totale	100,0

Elaborazioni C. S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 21. Partecipazione alle giornate di prevenzione o informazione su patologie più comuni

(valori %)

	Si	No	Totale
Campione	29,5	70,5	100,0
PER ZONA			
18-34 anni	28,4	71,6	100,0
35-54 anni	35,1	64,9	100,0
55 anni e oltre	25,1	74,9	100,0
PER GENERE			
Maschile	26,7	73,3	100,0
Femminile	32,2	67,8	100,0

Elaborazioni C. S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 22. Grado di accordo sulla necessità che farmacie e medici di base collaborino più strettamente

(valori %)

Quanto è necessario	%
Molto	21,4
Abbastanza	73,4
Poco	4,9
Per niente	0,2
Totale	100,0

Elaborazioni C. S. Sintesi su rilevazione CATI

Tab. 23. Aspetti su cui basare una più stretta collaborazione tra farmacisti e medici di base

(valori %)

	Assistenza ai pazienti anziani	Assistenza domiciliare	Controllo dell'assunzione dei farmaci da parte dei malati cronici	Campagne di prevenzione delle patologie più comuni	Totale
Campione	18,1	50,9	16,0	15,1	100,0
PER ETA'					
18-34 anni	19,0	45,8	15,5	19,7	100,0
35-54 anni	15,6	50,8	17,2	16,4	100,0
55 anni e oltre	19,9	53,7	15,1	11,4	100,0
PER GENERE					
Maschile	19,8	50,6	18,0	11,7	100,0
Femminile	16,4	51,2	13,9	18,5	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI



farmacie: valore per la società

Tab. 24. Definizione di farmacia
(valori %)

	Una rivendita di farmaci	Un esercizio specializzato in vendita e consulenza sanitaria	Un presidio sanitario al pari di medici di base o pronto soccorso	Totale
Campione	11,5	76,3	12,2	100,0
PER ETA'				
18-34 anni	11,9	80,8	7,3	100,0
35-54 anni	11,1	71,8	17,1	100,0
55 anni e oltre	11,7	78,2	10,1	100,0
PER GENERE				
Maschile	12,2	77,0	10,8	100,0
Femminile	10,8	75,6	13,5	100,0
PER TITOLO DI STUDIO				
Nessun titolo	0,0	100,0	0,0	100,0
Licenza elementare	14,9	75,3	9,8	100,0
Licenza media	13,8	71,6	14,7	100,0
Qualifica professionale	4,8	85,7	9,5	100,0
Diploma superiore	9,3	80,7	10,0	100,0
Laurea	10,7	72,5	16,8	100,0
PER NUCLEO FAMILIARE				
Persona sola	19,4	55,2	25,5	100,0
Coppia senza figli	7,0	84,7	8,3	100,0
Coppia con figli	10,7	78,6	10,7	100,0
Altra tipologia	17,1	77,1	5,7	100,0

Elaborazioni C.S. Sintesi su rilevazione CATI

APPENDICE METODOLOGICA

La Social Customer Satisfaction delle farmacie italiane è stata realizzata con metodologia CATI (intervista telefonica), costruendo cioè un questionario strutturato informatizzato che è stato somministrato contattando telefonicamente sull'intero territorio nazionale un campione rappresentativo di cittadini.

L'universo di riferimento è rappresentato dalla popolazione maggiorenne italiana ed è stata utilizzata la tecnica del campionamento proporzionale stratificato, in cui gli strati erano rappresentati da tre dimensioni: la dimensione territoriale (quattro ripartizione geografiche: Nordovest, Nordest, Centro, Sud e Isole), la dimensione di genere (maschi e femmine) e la dimensione anagrafica (secondo tre classi d'età degli intervistati: 18-35 anni, 36-54 anni, 55 anni ed oltre) mantenendo il più possibile la corrispondenza tra il campione intervistato e la struttura demografica della popolazione.



Popolazione italiana per ripartizione geografica, genere e classe d'età al 1 gennaio 2014

Area	Genere	18-35 anni	36-54 anni	55 anni e oltre	TOTALE
NordOvest	Maschi	1.496.827	2.437.714	2.542.496	6.477.037
	Femmine	1.449.770	2.419.411	3.157.805	7.026.986
	TOTALE	2.946.597	4.857.125	5.700.301	13.504.023
NordEst	Maschi	1.090.469	1.776.271	1.807.024	4.673.764
	Femmine	1.065.694	1.758.928	2.227.668	5.052.290
	TOTALE	2.156.163	3.535.199	4.034.692	9.726.054
Centro	Maschi	1.168.451	1.777.964	1.873.658	4.820.073
	Femmine	1.142.123	1.846.574	2.332.016	5.320.713
	TOTALE	2.310.574	3.624.538	4.205.674	10.140.786
Sud-Isole	Maschi	2.359.380	2.913.474	3.010.640	8.283.494
	Femmine	2.297.891	3.033.922	3.638.493	8.970.306
	TOTALE	4.657.271	5.947.396	6.649.133	17.253.800
ITALIA	Maschi	6.115.127	8.905.423	9.233.818	24.254.368
	Femmine	5.955.478	9.058.835	11.355.982	26.370.295
	TOTALE	12.070.605	17.964.258	20.589.800	50.624.663

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Istat

46

Nell'elaborare le dimensioni del campione di rilevazione si è tenuto conto di una misura minima di rilevazione per ogni ripartizione geografica non inferiore alle 350 unità (mantenendo un errore statistico teorico nelle stime pari al 4%). Con un campionamento perfettamente proporzionale ciò non sarebbe stato possibile, in quanto la numerosità elevata della popolazione nel Mezzogiorno avrebbe assorbito gran parte delle interviste. Per questo motivo si è deciso di "fissare" la numerosità di ogni ripartizione a 350 unità, mantenendo le proporzionalità interne per età e genere. Nel realizzare le elaborazioni complessive, dunque, è

Social Customer Satisfaction delle farmacie italiane

stato applicato ad ogni unità osservato un opportuno peso, in modo da riportare il campione all' universo effettivo. Il campione complessivo è stato costituito dunque da 1.400 rispondenti.

Social Customer Satisfaction delle farmacie italiane - struttura del campione utilizzato nell' indagine CATI

Area	Genere	18-35 anni	36-54 anni	55 anni e oltre	TOTALE
NordOvest	Maschi	39	63	66	168
	Femmine	38	63	82	182
	TOTALE	76	126	148	350
NordEst	Maschi	39	64	65	168
	Femmine	38	63	80	182
	TOTALE	78	127	145	350
Centro	Maschi	40	61	65	166
	Femmine	39	64	80	184
	TOTALE	80	125	145	350
Sud-Isole	Maschi	48	59	61	168
	Femmine	47	62	74	182
	TOTALE	94	121	135	350
ITALIA	Maschi	169	246	255	671
	Femmine	165	251	314	729
	TOTALE	334	497	569	1.400

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Istat

L' indagine è stata realizzata dall' 8 al 17 settembre 2014.

Di seguito si riportano i parametri caratteristici dell' indagine ed il questionario di rilevazione utilizzato nell' indagine nella forma del documento informativo completo dell' Autorità per la Garanzia nelle Comunicazioni.



farmacie: valore per la società

DOCUMENTO INFORMATIVO COMPLETO

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicato su G.U. 301 del 27/12/2010)

TITOLO DEL SONDAGGIO

Social Customer Satisfaction delle farmacie italiane

SOGGETTO REALIZZATORE

Centro Studi Sintesi

COMMITTENTE – ACQUIRENTE

UTIFAR – Unione Tecnica Italiana Farmacisti

DATA DI REALIZZAZIONE

Dal 8 al 17 settembre 2014

TIPO E OGGETTO DEL SONDAGGIO

L'indagine ha rilevato, attraverso un questionario strutturato, la soddisfazione dei cittadini italiani per i servizi offerti dalle farmacie, le necessità di miglioramento, il ruolo futuro delle farmacie.

POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO

L'universo di riferimento è la popolazione maggiorenne italiana.

UNITÀ INTERVISTATE

1.400 unità

METODO DI CAMPIONAMENTO

Nel definire il disegno di campionamento si è partiti dall'idea di ottenere un adeguato bilanciamento tra precisione della stima e costi / tempi necessari per ottenerla, individuando la strategia campionaria migliore per ottenere un ridotto errore campionario complessivo, ed in ogni caso accettabile. È stata utilizzata la tecnica del campionamento proporzionale stratificato, in cui gli strati erano rappresentati da tre dimensioni: la dimensione territoriale (quattro ripartizione geografiche: Nordovest, Nordest, Centro, Sud e Isole), la dimensione di genere (maschi e femmine) e la dimensione anagrafica (secondo tre classi d'età degli intervistati: 18-35 anni, 36-54 anni, 55 anni ed oltre). Per ottenere informazioni statisticamente significative per ogni ripartizione geografica si è deciso di "fissare" la numerosità di ogni ripartizione a 350 unità, mantenendo le proporzionalità interne per età e genere. Nel realizzare le elaborazioni complessive, dunque, è stato applicato ad ogni unità osservato un opportuno peso, in modo da riportare il campione all'universo effettivo.

RAPPRESENTATIVITÀ DEL CAMPIONE

Il campione è rappresentativo della popolazione in esame ed il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è al massimo +/- 4,0% (livello di confidenza del 95%) per i valori percentuali più importanti.

METODO DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

Interviste telefoniche basate su un questionario di tipo strutturato, con inserimento dei dati tramite software CATI. La verifica telefonica, effettuata attraverso "domande filtro", ha consentito di escludere tutti i soggetti che non rispettavano i parametri che definiscono l'appartenenza alla popolazione oggetto d'indagine.

CONSISTENZA NUMERICA DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI, NUMERO DEI NON RISPONDENTI E DELLE SOSTITUZIONI EFFETTUATE

Seguendo una strategia basata su un numero massimo di 5 contatti è stato ottenuto, alla conclusione dell'indagine, il seguente risultato:

ESITO	NUMERO	%
Interviste complete	1.400	34,6%
Rifiuti	918	22,7%
Sostituzioni	1.729	42,7%
Totale	4.047	100,0%

TESTO INTEGRALE DI TUTTE LE DOMANDE RIVOLTE AI RISPONDENTI E PERCENTUALE DELLE PERSONE CHE HANNO RISPOSTO A CIASCUNA DOMANDA

49

00. DA DATABASE – area di residenza:

- a. Nordovest
 - b. Nordest
 - c. Centro
 - d. Sud - Isole
- (rispondenti = 100,0%)

01. Qual è la sua età?

- a. Dai 18 ai 34 anni
 - b. Dai 35 ai 54 anni
 - c. 55 anni ed oltre
- (rispondenti = 100,0%)

02. Qual è il suo genere?

- a. Maschile
 - b. Femminile
- (rispondenti = 100,0%)

03. Qual è il suo titolo di studio:

- a. Licenza elementare / media
 - b. Qualifica professionale / diploma superiore
 - c. Laurea
- (rispondenti = 100,0%)



farmacie: valore per la società

04. Com'è composto il suo nucleo familiare?

- a. Persona sola
 - b. Coppia senza figli
 - c. Coppia con figli
 - d. Altra tipologia
- (rispondenti = 100,0%)

A.1. Parliamo di alcuni servizi professionali e sanitari. Dia una valutazione da 1 (basso) a 10 (alto) per professionalità e affidabilità, capacità di risposta ai problemi, rapporto qualità / costi del servizio per:

- a. Medici di base
 - b. Pronto soccorso
 - c. Farmacie
 - d. Medici specialisti
 - e. Avvocati
 - f. Commercialisti
 - g. Notai
 - h. Ingegneri, architetti, geometri
- (rispondenti = 100,0%)

A.2. Quante volte mediamente si reca in farmacia per acquistare farmaci o chiedere informazioni?

- a. Una volta alla settimana
 - b. Un paio di volte al mese
 - c. Una volta al mese
 - d. Una volta ogni 2 mesi
 - e. Una volta ogni 3 mesi
 - f. Mai negli ultimi 3 mesi
- (rispondenti = 99,6%)

A.3. Pensando alle ultime 5 volte in cui si è recato in farmacia, quante volte:

- a. Ha solo acquistato farmaci con ricetta
 - b. Ha chiesto informazioni su un prodotto per specifici sintomi
 - c. Ha chiesto informazioni specifiche su farmaci (posologia, interazioni con altri farmaci, controindicazioni,...)
 - d. Ha chiesto informazioni sanitarie (a chi rivolgersi per specifici sintomi, effettuare test, prenotare esami, fare prevenzione,...)
- (rispondenti = 100,0%)

A.4. Parlando della sua farmacia di fiducia / quella che frequenta più spesso, mi dica quanto è soddisfatto rispetto a: (scegliere tra Molto, Abbastanza, Poco, Per niente)

- a. Cortesia, gentilezza, disponibilità di ascolto
 - b. Chiarezza delle risposte
 - c. Rapidità del servizio
 - d. Disponibilità di farmaci (dotazione della farmacia)
 - e. Rapidità nell'ottenere farmaci ordinati
 - f. Comfort dei locali
 - g. Prezzi e sconti sui farmaci da banco
 - h. Impegno per proporre soluzioni più economiche (farmaci equivalenti, prodotti meno costosi, ecc.)
- (rispondenti (media) = 99,5%)

A.5. Quante volte il farmacista la informa della possibilità di acquistare il farmaco equivalente rispetto a quello di marca?

- a. Sempre
 - b. Spesso
 - c. Alcune volte
 - d. Raramente
 - e. Mai
- (rispondenti = 98,1%)

50

A.6. Rispetto all'anno scorso, secondo lei, i prezzi di vendita delle farmacie sono:

- a. Diminuiti
 - b. Rimasti invariati
 - c. Aumentati un po'
 - d. Aumentati molto
- (rispondenti = 91,3%)

A.7. Nella sua farmacia di fiducia / quella che frequenta più spesso si trovano:

- a. Prodotti per specifici utenti (celiaci, diabetici, integratori per sportivi,...)
 - b. Prodotti omeopatici / di erboristeria
 - c. Prodotti igienico-sanitari
- (rispondenti = 89,3%)

LA FARMACIA FORNITORE DI SERVIZI "IMMATERIALI"

B.1. Mediamente, quanto tempo aspetta prima di ottenere il servizio da parte del farmacista?

- a. Al massimo 5 minuti
 - b. Tra 5 e 10 minuti
 - c. Oltre 10 minuti
- (rispondenti = 99,0%)

B.2. Dal punto di vista della capacità di fornire informazioni sulla salute e sulle cure più appropriate, lei ritiene il farmacista?

- a. Allo stesso livello del medico di base
 - b. Ad un livello superiore rispetto al medico di base
 - c. Ad un livello inferiore rispetto al medico di base
- (rispondenti = 91,7%)

B.3. Dovendo avere informazioni sull'utilizzo di farmaci o sul farmaco più appropriato in risposta ad uno specifico disturbo lei preferisce?

- a. Rivolgersi prima al farmacista
 - b. Rivolgersi prima al medico di base
- (rispondenti = 98,7%)

B.4. Per quale motivo, principalmente?

- a. Tempi di attesa
 - b. Comodità e vicinanza
 - c. Capacità di risposta e comprensione delle risposte fornite
 - d. Altro (specificare)
- (rispondenti = 99,5%)

B.5. La sua farmacia di fiducia / quella che frequenta più spesso offre servizi aggiuntivi? Se sì, mi dica quali: (risposta multipla)

- a. Misurazione della pressione arteriosa
 - b. Misurazione della glicemia
 - c. Medicazioni
 - d. Esami del sangue
 - e. Consulenza alimentare (dietologo)
 - f. Test intolleranze alimentari
 - g. Analisi di pelle e capelli
 - h. Elettrocardiogramma
 - i. Prenotazione esami / visite specialistiche
- (rispondenti = 89,5%)



farmacie: valore per la società

- B.6. Quali servizi aggiuntivi vorrebbe trovare nella sua farmacia di fiducia / quella che frequenta più spesso che attualmente non vengono forniti?:** *(risposta multipla, max 3 opzioni selezionabili, rotazione casuale degli items)*
- a. Misurazione della glicemia
 - b. Esami del sangue
 - c. Esami delle urine
 - d. Test di gravidanza e ovulazione
 - e. Test colon-retto
 - f. Misurazione della pressione arteriosa
 - g. Misurazione della capacità polmonare
 - h. Elettrocardiogramma
 - i. Medicazioni
 - j. Iniezioni
 - k. Consulenza alimentare (dietologo)
 - l. Test intolleranze alimentari
 - m. Analisi di pelle e capelli
 - n. Prenotazione esami / visite specialistiche
- (rispondenti = 83,5%)*
- B.7. Se dovesse dare una definizione di “farmacia”, direbbe che è:**
- a. Una rivendita di farmaci
 - b. Un esercizio specializzato in vendita e consulenza sanitaria
 - c. Un presidio sanitario al pari di medici di base o pronto soccorso
- (rispondenti = 97,0%)*
- B.8. Il nuovo Patto della Salute del Ministero della Sanità prevede che le farmacie debbano essere inserite nella rete sanitaria del territorio insieme a medici di base ed ospedali. Quanto è d'accordo con questa impostazione?**
- a. Molto
 - b. Abbastanza
 - c. Poco
 - d. Per niente
- (rispondenti = 91,4%)*
- B.9. Quanto, secondo lei, con questa impostazione:** *(scegliere tra Molto, Abbastanza, Poco, Per niente)*
- a. Migliorerà l'efficienza del sistema sanitario nel complesso
 - b. Si ridurranno gli affollamenti di pronto soccorso ed ospedali
 - c. Aumenterà l'attenzione al malato
- (rispondenti (media) = 89,7%)*
- B.10. Quanto, secondo lei, è necessario che farmacie e medici di base collaborino più strettamente nei servizi offerti per migliorarne la qualità?**
- a. Molto → B.11
 - b. Abbastanza → B.11
 - c. Poco → C.1
 - d. Per niente → C.1
- (rispondenti = 95,3%)*
- B.11. In quale aspetto, principalmente?**
- a. Assistenza ai pazienti anziani
 - b. Assistenza domiciliare
 - c. Controllo dell'assunzione dei farmaci da parte dei malati cronici
 - d. Campagne di prevenzione delle patologie più comuni
- (rispondenti = 80,5%)*

- C.1. La sua farmacia di fiducia / quella che frequenta più spesso organizza giornate per la prevenzione / informazione sulle patologie più comuni?**
a. Sì
b. No
(rispondenti = 90,2%)
- C.2. Quanto ritiene utile che le farmacie organizzino tali giornate?**
a. Molto
b. Abbastanza
c. Poco
d. Per niente
(rispondenti = 97,8%)
- C.3. Ha partecipato a tali giornate?**
a. Sì
b. No
(rispondenti = 100,0%)
- C.4. Quanto è soddisfatto della capacità della farmacia di divulgare informazioni sanitarie, di prevenzione, di promozione commerciale?**
a. Molto
b. Abbastanza
c. Poco
d. Per niente
(rispondenti = 94,8%)
- C.5. Quanto, per sua esperienza, ritiene che farmacia e farmacisti siano attivi nella comunità locale (attraverso iniziative di tipo sociale, sponsorizzazioni, attività di informazione, donazioni...)?**
a. Molto
b. Abbastanza
c. Poco
d. Per niente
(rispondenti = 92,5%)

