

# Analisi scontrino della farmacia 2020-2021

IQVIA: cosa è cambiato nel mercato farmaceutico italiano nel periodo interessato dalla pandemia da Covid-19



Francesco Cavone  
Director,  
Consumer Health  
Offering & Operations  
IQVIA

**S**embra un controsenso, ma **anche se la farmacia è stata uno dei baluardi durante la pandemia da Covid-19**, restando sempre aperta, il mercato italiano dei prodotti venduti in farmacia continua a perdere fatturato. Nelle prime dodici settimane del 2021 (fino al 28 marzo), le farmacie hanno segnato una contrazione cumulata di ricavi del 7,6 per cento rispetto allo stesso periodo del 2020. Nelle prime dodici settimane del 2021, i ricavi totali della farmacia sono stati di 5,61 miliardi di euro, con un calo consistente sia del comparto etico (medicines da prescrizione), sia di quello commerciale.

**Il mercato aveva già chiuso il 2020 con un calo dell'1,7 per cento rispetto al 2019, segnando un fatturato annuale totale di 24 miliardi di euro.**

Il comparto etico, che rappresenta il 57,8 per cento delle vendite in farmacia, ha registrato una diminuzione a valori del 3,0 per cento a 13,7 miliardi di euro, mentre il comparto commerciale e quello dell'autocura risultavano invariati a valori a 10,3 miliardi di euro.

In questo contesto, IQVIA, *provider* globale di dati in ambito sanitario, farmaceutico, tecnologie innovative, consulenza e servizi di ricerca clinica, ha voluto analizzare quanto siano cambiate le abitudini di acquisto degli italiani in farmacia durante la pandemia.

«IQVIA collabora con oltre 12,000 farmacie in Italia e accede ogni mese a circa 50 milioni di transazioni anonimizzate», spiega Andrea Gigli, Responsabile del *team integrated analytics* di IQVIA Italia.

«Applicando la scienza dei dati alle informazioni, quali il prezzo e la quantità dei prodotti venduti o la data e luogo di emissione degli scontrini, non solo è possibile fotografare il mercato e definire i comportamenti di acquisto più frequenti, ma anche intercettare nuove tendenze e cogliere tempestivamente i nuovi bisogni dei clienti».

Da questa analisi, per esempio, **si riscontra un brusco calo del numero medio di scontrini emessi rispetto al 2019**. A marzo 2020, all'inizio della pandemia, sono stati emessi l'8 per cento di scontrini in meno rispetto allo stesso mese del 2019, mentre, sia ad aprile che a maggio, la contrazione è stata addirittura del 20 per cento. Per tutto l'anno 2020, l'affluenza media dei consumatori in farmacia (parametrato sul numero di scontrini) è sempre stata minore rispetto all'anno prima (in media -9 per cento). Questo *trend* è ancora più evidente nel 2021, infatti sia a gennaio, sia a febbraio si è registrato un calo del 22 per cento rispetto agli stessi mesi del 2020, quando la pandemia non era ancora pienamente esplosa (*Figura 1*).

Se invece **si esamina il valore medio di ogni scontrino, la situazione è completamente diversa. Infatti, in questo caso i numeri sono in**

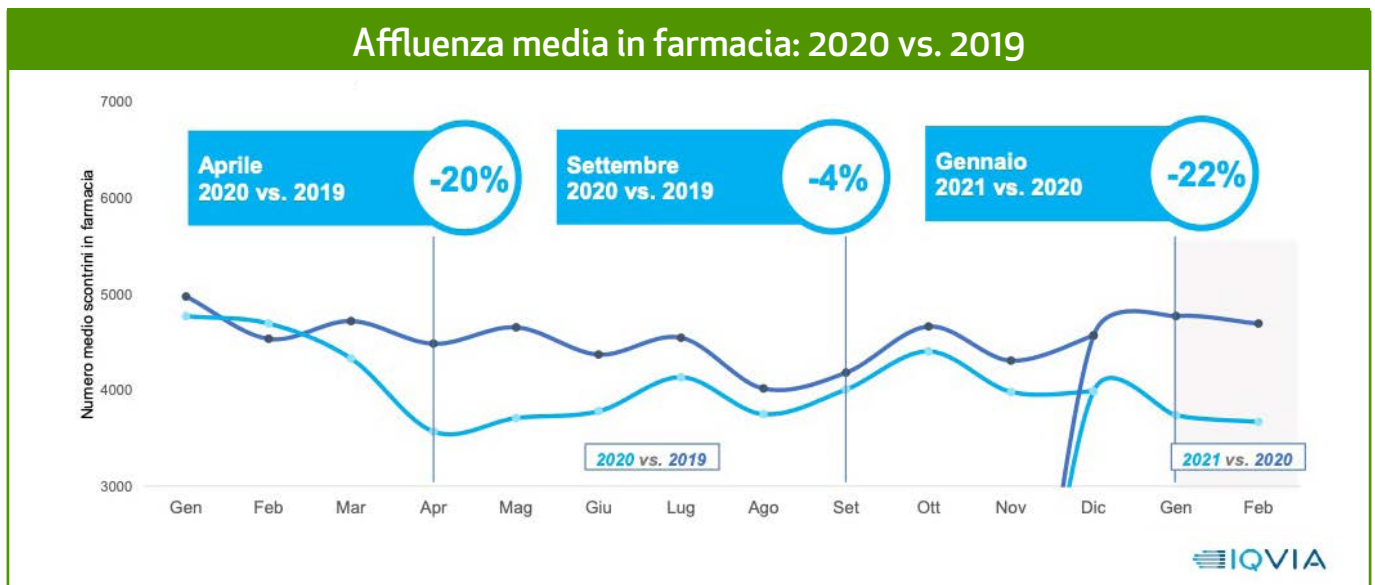


Figura 1

**deciso aumento**, come per indicare un fenomeno di accaparramento da parte dei clienti e la scarsa voglia di entrare troppo spesso in un negozio fisico. Di fatto, l'aumento del valore medio dello scontrino durante i mesi del primo *lockdown* nel 2020 è stato notevole: +16 per cento a marzo, +21 per cento ad aprile e +12 per cento a maggio, mentre nei mesi seguenti l'aumento si è assestato intorno al +8 per cento. Questa tendenza a effettuare acquisti più consistenti nel 2020 ha parzialmente compensato la minore frequenza d'acquisto. Anche a gennaio e febbraio 2021, l'aumento del valore medio dello scontrino,

rispetto allo stesso periodo del 2020, è stato notevole, +9 per cento e +6 per cento rispettivamente (Figura 2). Nel periodo preso in esame, **il paniere d'acquisto degli italiani è stato caratterizzato dalla varietà dei prodotti**. Infatti, c'è stato un aumento degli scontrini che contengono tre o più categorie di prodotto (+16 per cento). Queste categorie sono rappresentate dai farmaci da prescrizione (ricetta rossa), le medicine di autocura, i parafarmaci, i prodotti per la cura personale come creme e cosmetici e i nutrizionali. Soltanto il comparto del parafarmaco, che contiene prodotti come le mascherine, gli ossimetri e i

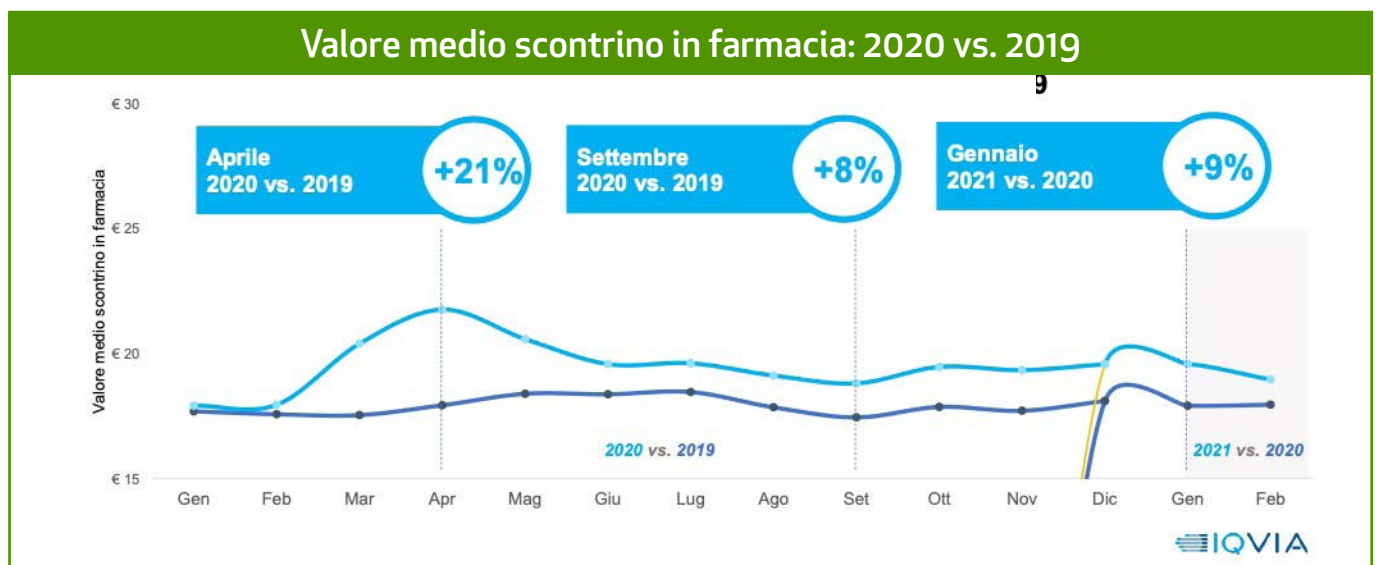


Figura 2

termometri, ha registrato un aumento del prodotto singolo (+5 per cento) e questo comparto ha trainato anche il multi-categoria, con un aumento nel numero di transazioni combinate del 10 per cento.

Chiaramente **le vendite serali e notturne sono crollate** soprattutto durante la prima fase della pandemia. Infatti, nel periodo marzo-maggio 2020, le transazioni effettuate in farmacia dalle ore 21,00 alle ore 5,00 sono calate del 62 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e del 36 per cento nella fascia oraria dalle 18 alle 20.

Sempre secondo IQVIA, **le restrizioni dovute alla pandemia hanno portato gli italiani a riscoprire il consumo di prossimità**, rinunciando alla spesa presso i grandi negozi dei centri commerciali per rivolgersi ai negozi di quartiere. Questa tendenza ha interessato anche gli acquisti in farmacia. Per tutto il 2020, le farmacie più grandi hanno risentito maggiormente della riduzione di affluenza, con riduzioni nel numero di transazioni fino al 20 per cento. Questo fenomeno è ancor più evidente se si considerano le farmacie nei centri commerciali, stazioni e aeroporti dove la

contrazione ha raggiunto il 35 per cento (Figura 3). Al contrario, le farmacie più piccole, di quartiere, hanno mantenuto afflussi più vicini agli *standard* pre-Covid, registrando addirittura più transazioni nei mesi di marzo, settembre, ottobre e novembre 2020 rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente.

A gennaio e febbraio 2021, invece, il crollo dell'affluenza non ha risparmiato nemmeno le farmacie più piccole (che hanno registrato il 17 per cento di scontrini in meno rispetto al primo bimestre 2020).

**Su questa tendenza ha inciso non solo la ridotta circolazione delle persone, ma anche l'anomala stagione invernale, durante la quale l'influenza e i malanni stagionali sono stati quasi inesistenti.**

Tra i grandi capoluoghi italiani, Milano ha subito le conseguenze più forti del calo della circolazione, con un forte impatto sull'affluenza nelle farmacie della città: -15 per cento nel 2020 rispetto al 2019. Le farmacie di Roma e Napoli, invece, hanno registrato un'affluenza minore del 10 per cento rispetto al 2019.

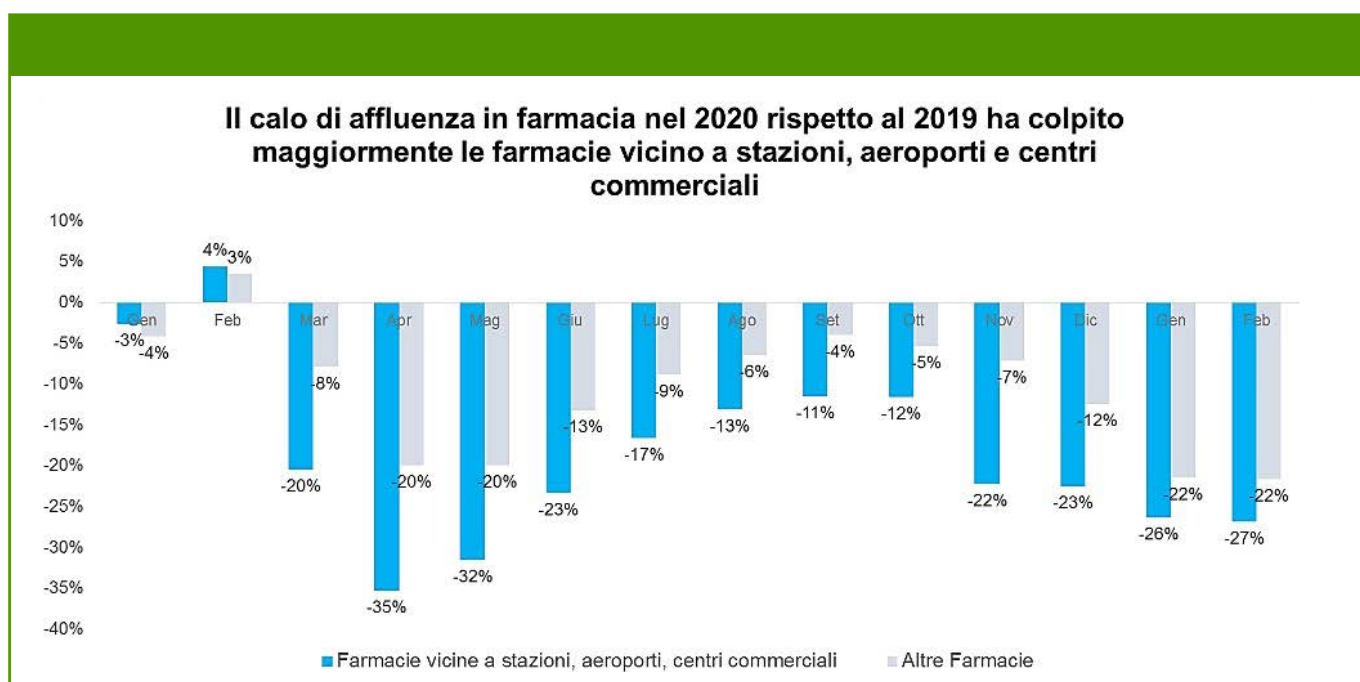


Figura 3

Anche l'impatto sull'accesso in farmacia a gennaio e febbraio 2021 è più forte a Milano, dove le farmacie hanno ridotto gli scontrini emessi del 27 per cento, mentre a Napoli e a Roma la riduzione di affluenza è stata rispettivamente del -19 per cento e -17 per cento (Figura 4).

Il diffondersi dell'emergenza legata al Covid-19 ha avuto anche un forte impatto sugli acquisti di prodotti da farmacia *on line*. Infatti, molti consumatori hanno preferito fare gli acquisti sul *web*. **Secondo i dati di**

**IQVIA, in Italia c'è un trend di crescita delle vendite *on line* a doppia cifra.** Infatti, mentre nel 2019 il valore dell'*e-commerce* farmacia in Italia è stato di circa 234 milioni di euro, **nel 2020 c'è stata un'accelerazione del 66 per cento, arrivando a fatturare 389 milioni.** In realtà, comunque, i numeri delle vendite *on line* di prodotti da farmacia in Italia, anche se crescono a doppia cifra, sono ancora piccoli. Si tratta infatti di una quota esigua rispetto al totale di mercato, ma l'*e-commerce* rappresenta una prospettiva positiva per il futuro. ●

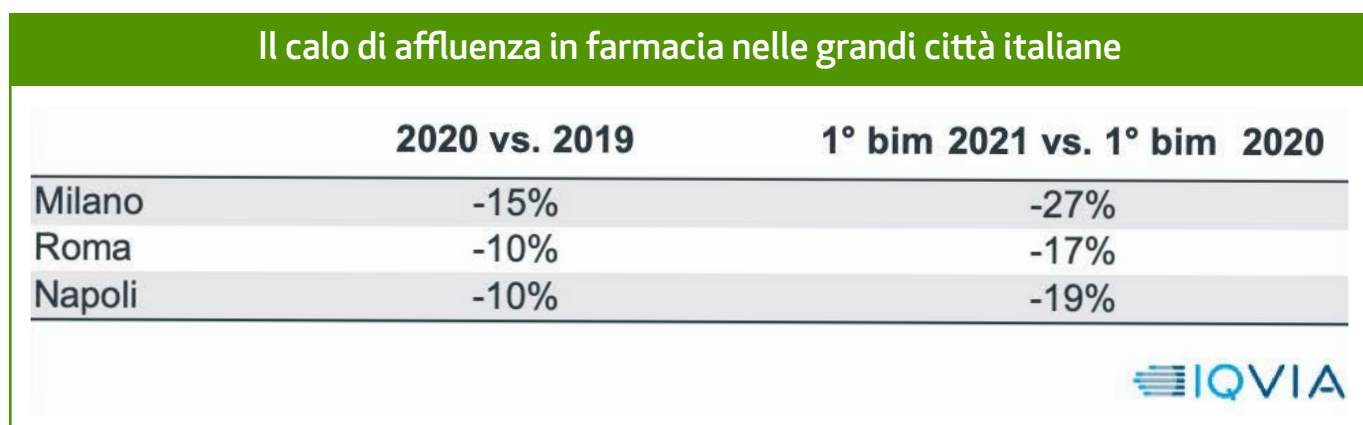
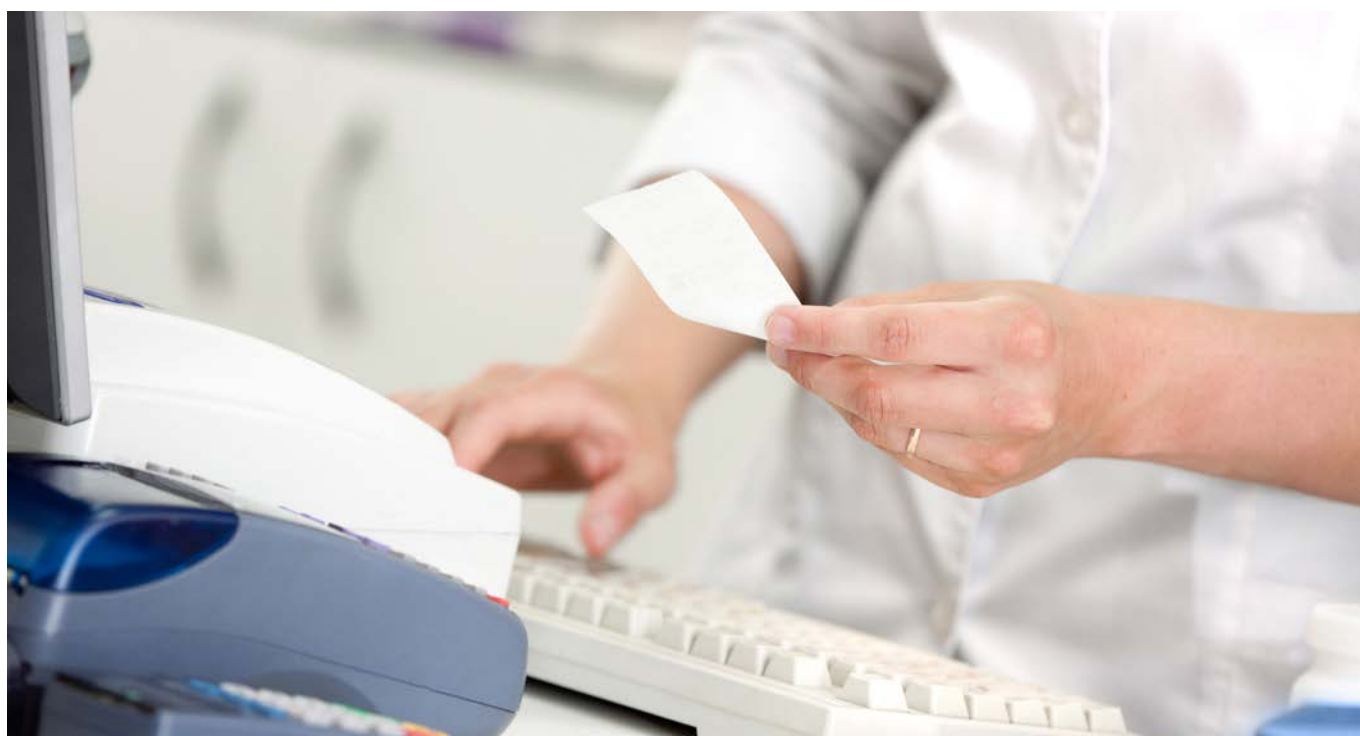


Figura 4



© Novikov Alex / Shutterstock.com