

# Il mercato farmaceutico e le sfide per i Distributori



Maurizio Maggini  
Sr Account Mgr, Suppliers, ITA



Claudia Rocco  
Senior Director Offering & Operations

Il mercato farmaceutico nel post pandemia mostra crescite positive in tutti e tre i canali che impattano il territorio: Classe A territoriale, Diretta Ospedaliera e DPC

**S**e consideriamo gli ultimi dodici mesi mobili terminanti a Giugno 2022, Classe A territoriale, Diretta Ospedaliera e DPC crescono rispettivamente del +3 per cento, +5 per cento e +11 per cento a valori, ma mentre per la Classe A e la Diretta Ospedaliera assistiamo a un'inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti, **la DPC prosegue il suo trend di crescita continua**. L'analisi del

CAGR (la crescita media) degli ultimi 6 anni, dal 2017 al 2022 mostra infatti ancora dei decrementi per i farmaci di Classe A (-1,2 per cento) e dei farmaci erogati in Diretta Ospedaliera (-0,5 per cento) (**Figura 1**). Approfondendo l'analisi per Classe A e DPC osserviamo come la crescita del canale della distribuzione per conto sia dovuta al costante aumento dei volumi, grazie alle attivazioni di nuove

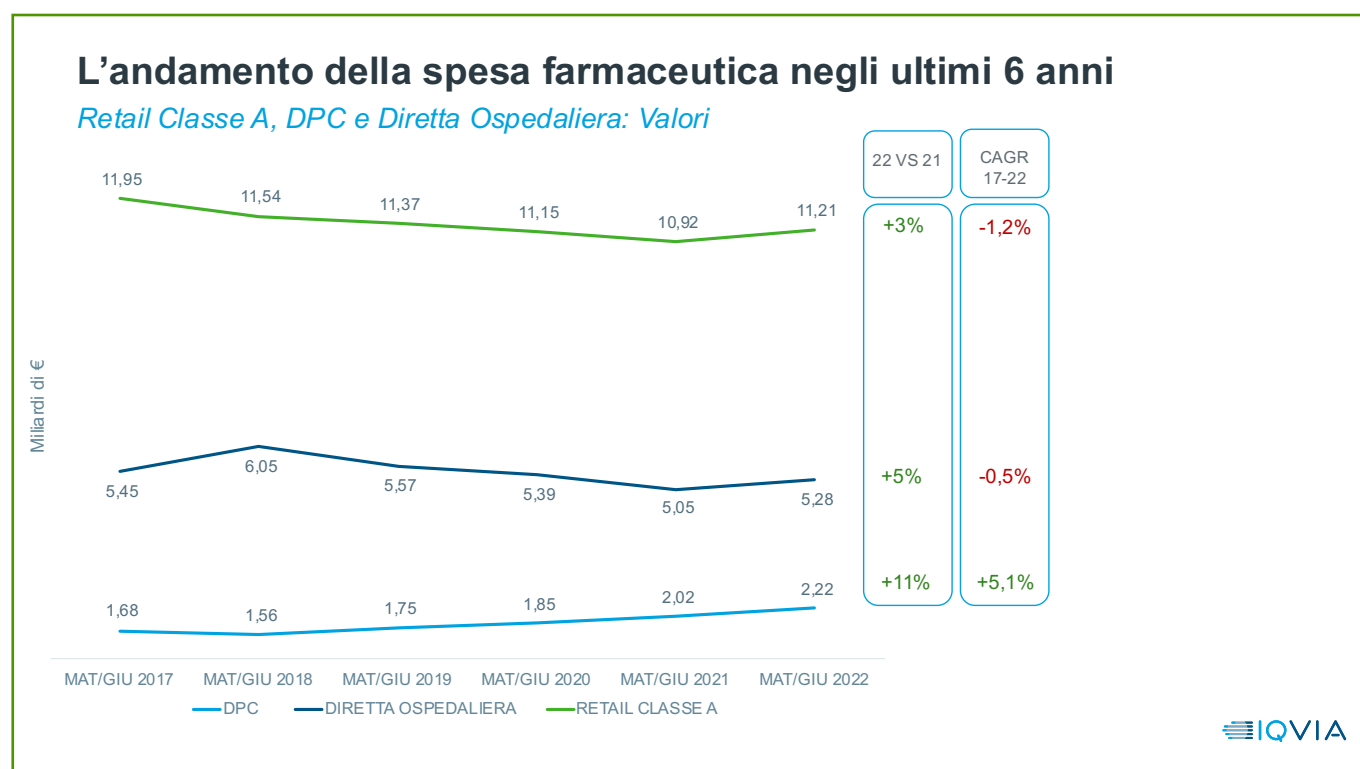


Figura 1

regioni negli ultimi anni (Abruzzo e Emilia Romagna) e l'allargamento delle liste dei farmaci inseriti in DPC.

**Di contro il prezzo medio ponderato è in diminuzione** a seguito dell'inserimento di prodotti a costo più contenuto.

Analizzando il canale DPC, osserviamo come le principali categorie a valori sono NOA, farmaci per il Diabete (GLP-1, Insuline, SGLT-2, DPPVI), Ormoni Citostatici, i prodotti a base di Eritropoietina, gli Immunosoppressori e i prodotti per la terapia coronarica. Le prime 16 ATC3 coprono l'80 per cento del fatturato e le classi che danno maggior contributo alla crescita nel MAT sono GLP-1, SGLT-2, NOA.

**I farmaci di Classe A distribuiti in farmacia mantengono invece un prezzo medio ponderato abbastanza stabile** mentre i volumi segnano un decremento continuo, in particolare negli anni della pandemia, con un recupero parziale negli ultimi dodici mesi (**Figura 2**).

Se guardiamo alla farmacia e consideriamo tutto il mercato e non solo la classe A, la crescita ultimo anno

mobile a giugno 2022 verso l'anno precedente è ancora più marcata. Il reparto commerciale dei prodotti non soggetti a prescrizione medica, che vale ormai quasi il 46 per cento del totale mercato in farmacia, traina la crescita con un +10 per cento a valori ed è la componente che ha comunque retto e sostenuto il mercato negli ultimi anni (**la crescita media è del +2,7 per cento**) (**Figura 3**).

All'interno del comparto commerciale le categorie con **crescite maggiori verso il precedente anno mobile sono sicuramente l'automedicazione e il Sop**, rispettivamente a +17,5 per cento e +14 per cento. Le *performance* positive di queste categorie sono principalmente dovute al ritorno della stagione influenzale quasi assente l'anno precedente. In aumento del +8,3 per cento anche il comparto dei parafarmaci (termometri, siringhe, mascherine, test rapidi, dispositivi medici). Su questo fenomeno incide ancora la vendita dei prodotti legati al Covid-19 (**Figura 4**).

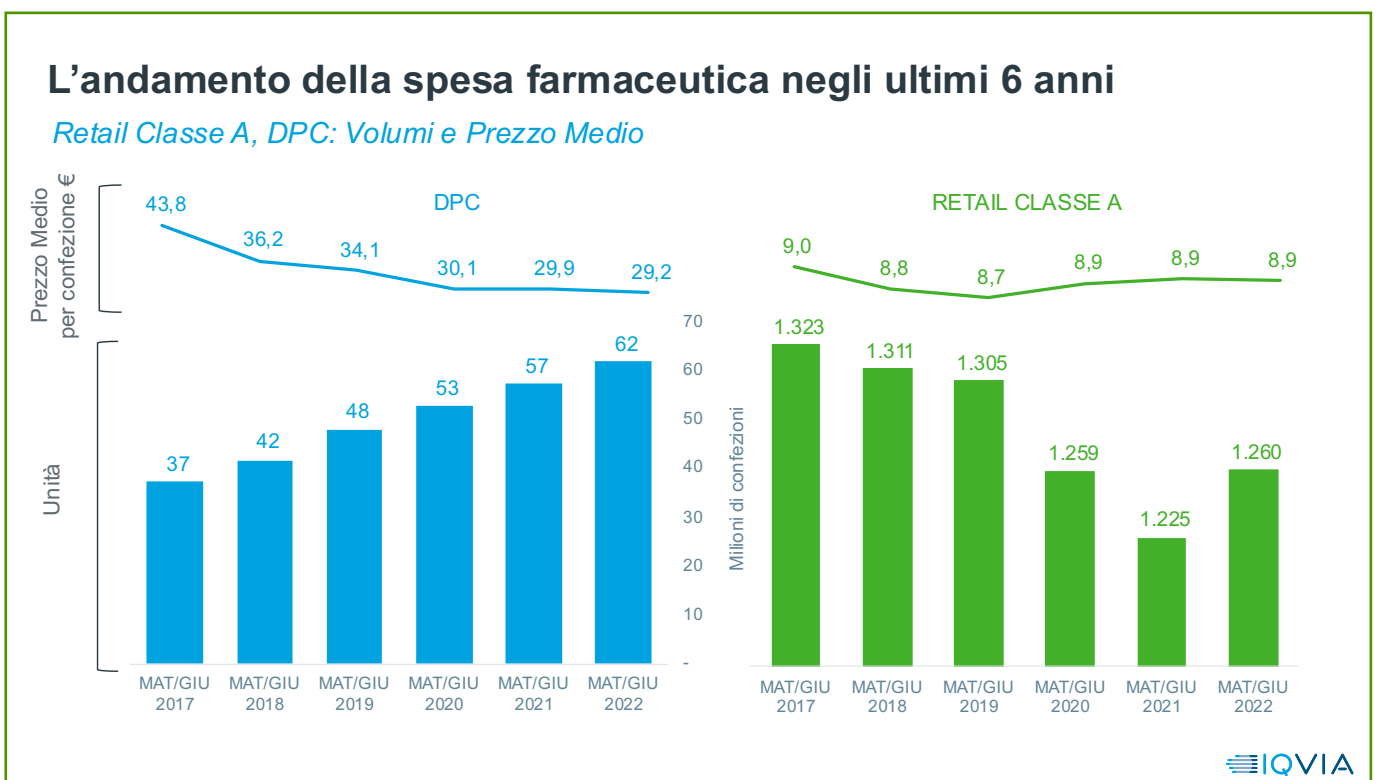


Figura 2

### All'interno del Mercato Retail la crescita è trainata dalla componente Commerciale

Il trend mostra una crescita media su 6 anni (CAGR) del +0,8%

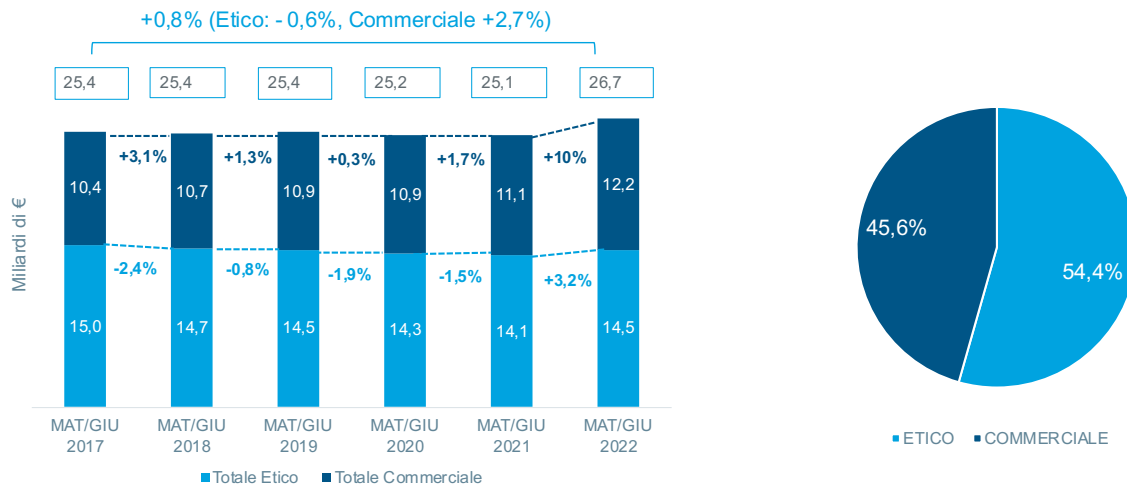


Figura 3

### Totale mercato Retail: principali categorie di prodotto

Etico e Generico coprono il 53,5% del mercato, crescite maggiori verso il MAT 06/2021 a valori per Automedicazione e SOP

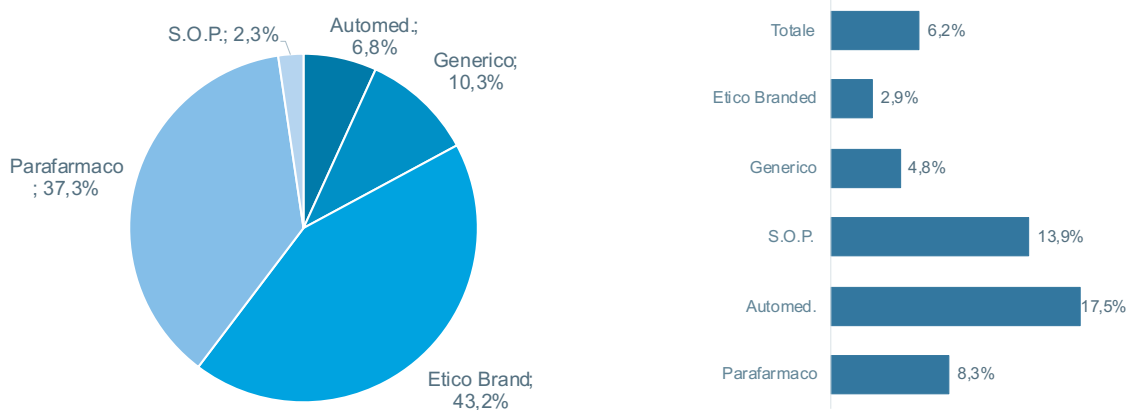


Figura 4

A fronte di un mercato farmaceutico italiano che sembra in ripresa almeno negli ultimi dodici mesi mobili e marcatamente nella prima metà del 2022, **la situazione globale dovuta alla instabilità geopolitica e all'aumento dei costi energetici, nonché l'inflazione crescente, apre sicuramente nuovi scenari e nuove sfide per la Distribuzione Intermedia (Figura 5).**

A livello globale dopo la pandemia assistiamo a un recupero irregolare delle vendite che sono per lo più spinte da farmaci generici senza marchio poiché i

sistemi sanitari utilizzano medicinali più economici e ben conosciuti.

I medicinali innovativi rimangono ancora al di sotto dei livelli storici a causa della continua interruzione del mercato dinamico e i nuovi lanci continuano a subire ritardo rispetto alla pre-pandemia: in media le vendite mensili sono diminuite di quasi un terzo (-27 per cento). Restano un'eccezione le malattie rare e **l'innovazione rimane comunque quasi totalmente in ambito ospedaliero.** ●

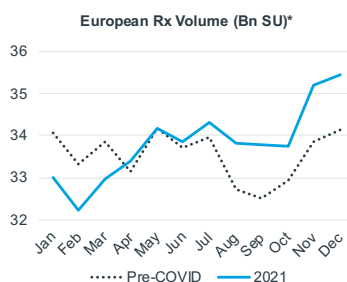
### Recupero irregolare e instabilità geo-politica post pandemia

#### Recupero irregolare



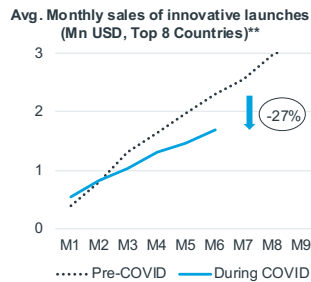
- Differenze nella risposta globale al COVID
- Backlogs ancora sfidanti
- Instabilità geo-politica
- Rapida crescita dell'inflazione in diversi Paesi

#### Miglioramenti nei volumi



- Recupero di volume in Europa, guidato dai generici

#### Ritardo nei lanci



- I nuovi lanci introducono innovazione
- Limitazioni dei sistemi healthcare
- Le malattie rare rappresentano un'eccezione

Notes: \*Pre-COVID dates are an average of 2018-2019. \*\*Pre-COVID launches: Jan15 to Sep19. During COVID launches from 2020 and H1 2021. Excludes Hep C products. Countries in scope: US, EU4+UK, Japan & China. Source: IQVIA/EMEA Thought Leadership



### I grossisti fronteggiano le maggiori sfide negli anni post COVID-19

*Alcune sfide esistevano prima della pandemia, ma altre diventano sempre più urgenti da indirizzare*

**Supportare il programma europeo di Healthcare**

Con le molteplici iniziative collegate alla EU Pharmaceutical strategy arrivano nuove responsabilità

**Sviluppare capacità digitali**

Con l'aumento di focus sul digitale, diventano sempre più importanti gli investimenti tattici

**Gestire la domanda crescente**

Anno su anno i grossisti assistono ad un incremento di pressione, mentre i costi aumentano

**Successo nelle Specialty**

Lo sviluppo delle specialty pone questioni sul ruolo dei grossisti

Figura 5