

IQVIA, buona ripresa delle vendite in farmacia nel 2022 (+4,5 per cento a valori)



Maurizio Maggini
Suppl. Relationship
Senior manager Italy
CH & Pharmacy Market
IQVIA

La farmacia italiana in risalita nel 2022: a fine anno *boom* di vendita di analgesici e di prodotti per la tosse

È stato un anno di ripresa per la farmacia in Italia con un aumento a valori del 4,5 per cento, rispetto al 2021, a 25,8 miliardi di euro. A volumi la crescita è stata del 4,3 per cento. Il comparto del farmaco da prescrizione (**etico**) è aumentato a valori del

2,2 per cento, a 14,3 miliardi di euro e del 2,1 per cento a volumi. Mentre il segmento **commerciale** (prodotti da banco senza obbligo di prescrizione, prodotti nutrizionali, integratori, parafarmaci, creme e cosmetici) ha visto un aumento del 7,7 per cento a valori a 11,5 miliardi di euro, con un aumento a volumi del 7,8 per cento (Figura 1 e 2).

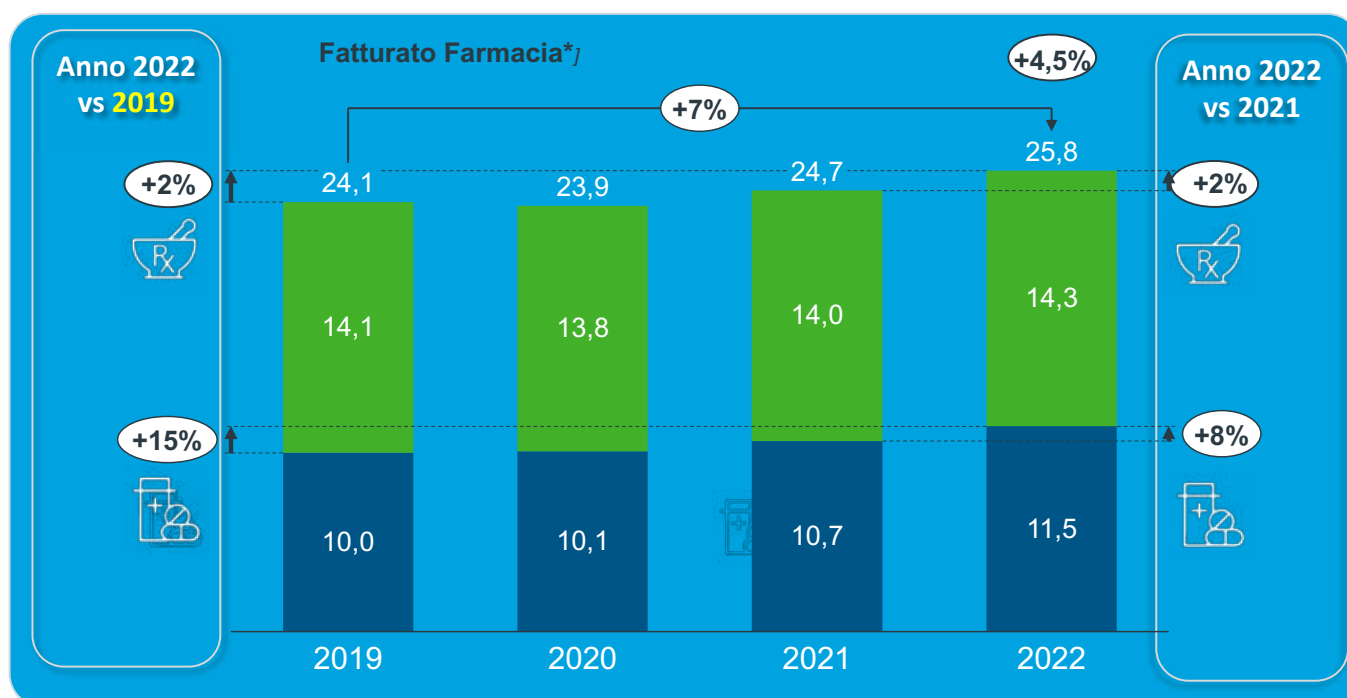


Figura 1

Considerando i macro-panieri del mercato commerciale, le crescite maggiori si registrano nel mondo degli integratori e dei prodotti Otc di autocura, che crescono rispettivamente dell'8 per cento e del 19 per cento (+6 per cento e +16 per cento a volumi).

Anche i prodotti in ambito *personal care* crescono ma in modo più contenuto a valori (+2,5 per cento) con invece una leggera decrescita a volumi (-0,2 per cento).

Il paniere del *patient care*, che comprende tutto il mondo dei prodotti parafarmaceutici, segna un andamento molto diverso tra il dato a valori, che cresce in modo contenuto dell'1 per cento, e il dato a volumi che cresce del 10 per cento.

Nello specifico, secondo i dati di IQVIA, a dicembre c'è stato un vistoso aumento nella vendita di prodotti per le sindromi invernali.

Malgrado la carenza in farmacia di alcuni di questi prodotti, è aumentata la vendita di analgesici nel 2022 (+40 per cento a valori) arrivando a 288 milioni di euro.

Secondo IQVIA, anche i prodotti per la tosse hanno registrato un forte aumento. Nel 2022 hanno visto un aumento a valori del 78 per cento rispetto all'anno prima a 388 milioni di euro, con un aumento rilevante nelle ultime settimane dell'anno.

Nel 2022, IQVIA rileva un calo vistoso nella vendita di mascherine rispetto all'anno precedente (-34 per cento) e di igienizzanti per le mani (-44 per cento), mentre la vendita di test Covid è aumentata dell'88 per cento nell'anno con un picco nelle ultime settimane del 2022 in coincidenza con la stagione influenzale.

Anche i probiotici hanno visto un aumento di fatturato nell'ultimo anno del 13 per cento a 536 milioni di euro.

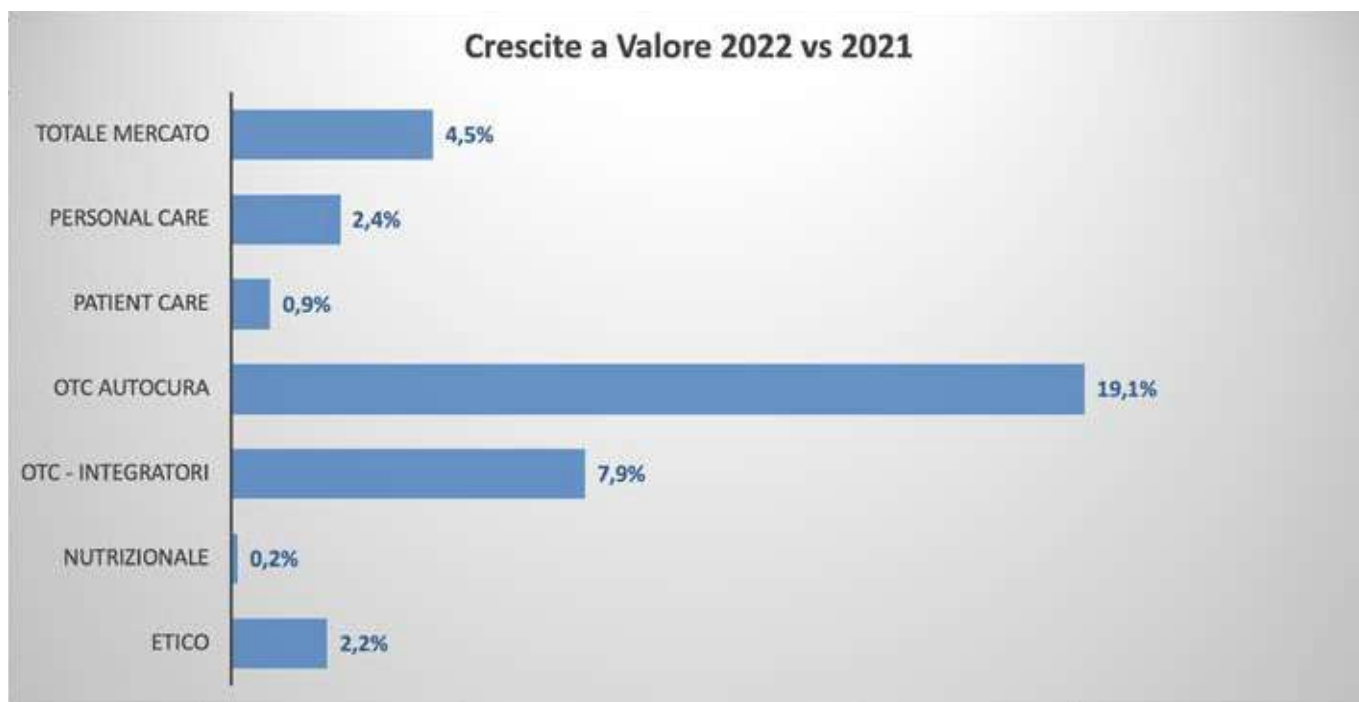


Figura 2



Figura 3

COME È INIZIATO IL 2023?

Le prime settimane 2023 mostrano una crescita del 2 per cento: protagonista l'etico, con un aumento dei prezzi della fascia C (Figura 3).

La crescita dell'RX è soprattutto legata ad un aumento dei prezzi (possibile in anni dispari) dei prodotti a fascia C (+ 8 per cento a valori – 2 per cento a volume).

La fascia A cresce del 2 per cento a valori e del 3 per cento a volume.

E-COMMERCE IN FARMACIA, UN ALTRO BALZO IN AVANTI (+24 PER CENTO A VALORI)

Nell'anno appena terminato, l'e-commerce dei prodotti da farmacia (Figura 4) ha fatto un balzo in

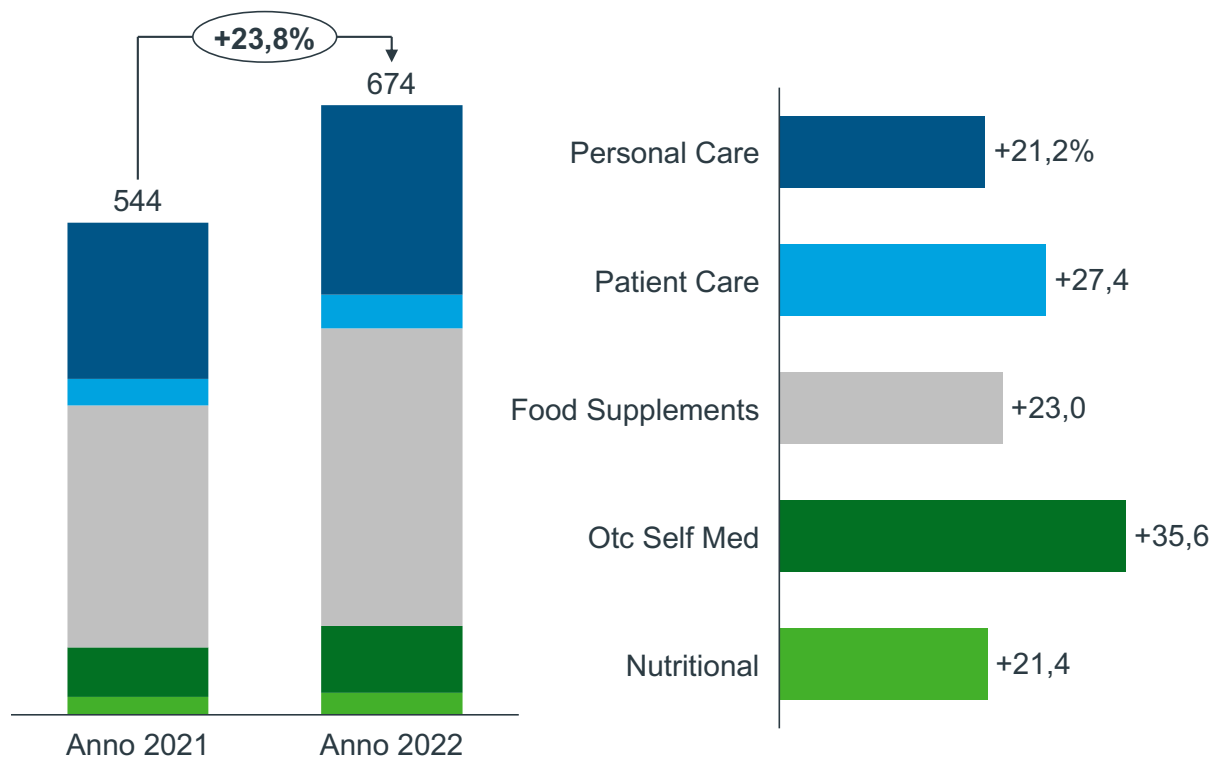


Figura 4

avanti arrivando a un fatturato di **673 milioni di euro** (+24 per cento rispetto all'anno precedente, che si era attestato a 544 milioni). Nel 2020, anno *boom* dell'*on line* a causa della pandemia, il fatturato era stato di 428 milioni di euro, (+25 per cento rispetto all'anno precedente).

In realtà, anche se i ricavi della farmacia *on line* crescono a doppia cifra, sono ancora piccoli rispetto alla farmacia fisica che, per quanto riguarda i prodotti commerciali (i farmaci su prescrizione non si possono vendere *on line* in Italia), hanno fatturato 11,4 miliardi di euro nel 2022. Si tratta quindi di una **quota minoritaria rispetto al totale mercato (circa il 6 per cento)**, ma l'*e-commerce* è un servizio che il consumatore sta chiedendo in maniera sempre più decisa e i numeri sono in crescita.

Per quanto riguarda i prodotti da farmacia, **il principale fattore che spinge il consumatore all'*e-commerce* è il prezzo**. Infatti, ciò che incide

sull'acquisto *on line* è la possibilità di confrontare i prodotti, le offerte e gli sconti e di acquistare il bene al prezzo più competitivo. Per esempio, **nel 2022, i prodotti senza obbligo di prescrizione** hanno avuto uno **sconto medio di circa il 28 per cento** rispetto alla farmacia fisica, mentre i **prodotti per la cura personale** hanno visto uno **sconto medio di quasi il 26 per cento**.

È interessante vedere come, nonostante il *trend* positivo di entrambi i canali (*on line* e *off line*), il prezzo medio del canale *off line* sia stabile, mentre **nel caso dell'*on line*, si registra una riduzione di prezzo medio del 3 per cento circa**.

Ma ci sono anche altri parametri che influenzano la decisione del paziente, per esempio, **per alcuni è importante la riservatezza**. L'acquisto *on line*, infatti, permette al consumatore di mantenere l'anonimato fisico. Inoltre, gioca **un ruolo importante la comodità di fare acquisti** 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana, **senza nemmeno dover uscire di casa**. ●

