

I macro trend in farmacia nel 2023



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

I numeri e gli scenari nel 2022 e le anticipazioni dei primi mesi del 2023 nel mondo della farmacia secondo IQVIA

IQVIA, provider globale di dati, analisi, ricerca clinica, consulenza e tecnologie innovative in ambito sanitario e farmaceutico anticipa lo scenario di mercato e i macro trend in corso in farmacia. Per quanto riguarda il **mercato retail**, che nel 2022 ha rappresentato 30,8 miliardi di euro, in crescita del 4,8 per cento rispetto al 2021, l'incremento maggiore in percentuale è stato quello dell'**e-commerce** (+24,6 per cento), tuttavia la parte del leone rimane quello della **farmacia** che, con una crescita del 4,5 per cento rappresenta l'85 per

cento del mercato, mentre il canale della **parafarmacia** cresce di quasi l'8 per cento (a un miliardo di euro) e la **GDO** del 3 per cento (a 2,8 miliardi di euro), (**Figura 1**).

Analizzando l'inizio del 2023 si registra come le incertezze economiche e l'inflazione abbiano influito anche su questo settore che cresce lentamente nel periodo gennaio-aprile arrivando a fatturare 10,2 miliardi di cui l'86 per cento in farmacia, con una crescita dell'1 per cento rispetto allo stesso periodo del 2022. A trainare il mercato sono soprattutto

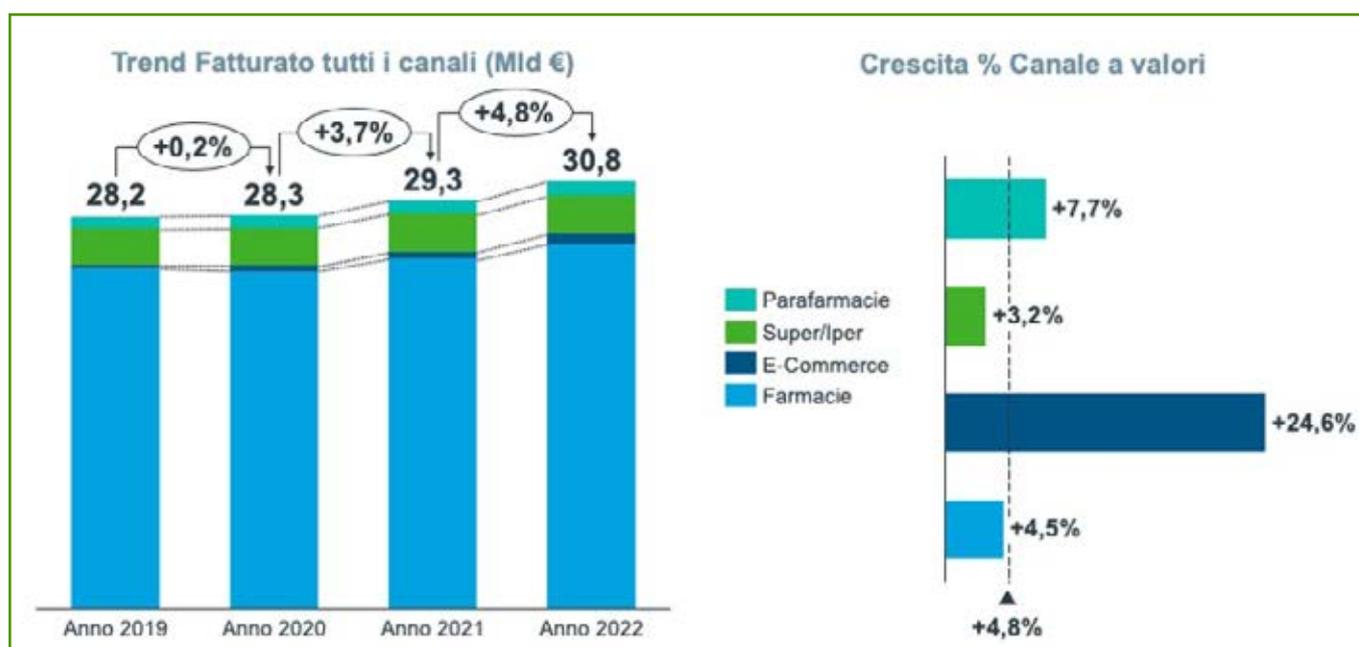


Figura 1

i **farmaci da prescrizione** che crescono a valori del 3 per cento, mentre il **settore commerciale** (prodotti da banco senza obbligo di prescrizione, prodotti nutrizionali, integratori, parafarmaci, creme e cosmetici) decresce dell'1 per cento. La parte commerciale che soffre di più è quella dei dispositivi medici (mascherine, siringhe, saturimetri, termometri, eccetera) che, con la fine della pandemia, è scesa del 45 per cento a valori, mentre i prodotti per l'autocura e gli integratori sono aumentati rispettivamente del 16 per cento e del 10 per cento (**Figura 2**).

Analizzando più in dettaglio il solo **canale farmacia nei primi 4 mesi del 2023** si registra una crescita complessiva del canale del +1,6 per cento per un fatturato di 8,8 miliardi di euro. In farmacia il reparto commerciale decresce meno rispetto al totale mercato *retail* (-0,5 per cento), le classi con peso maggiore sul comparto rimangono gli integratori/notificati (11 per cento del totale farmacia) e i prodotti di autocura (18 per cento) che registrano crescite rispettivamente del 17 per cento e dell'11 per cento (**Figura 3**).



Figura 2

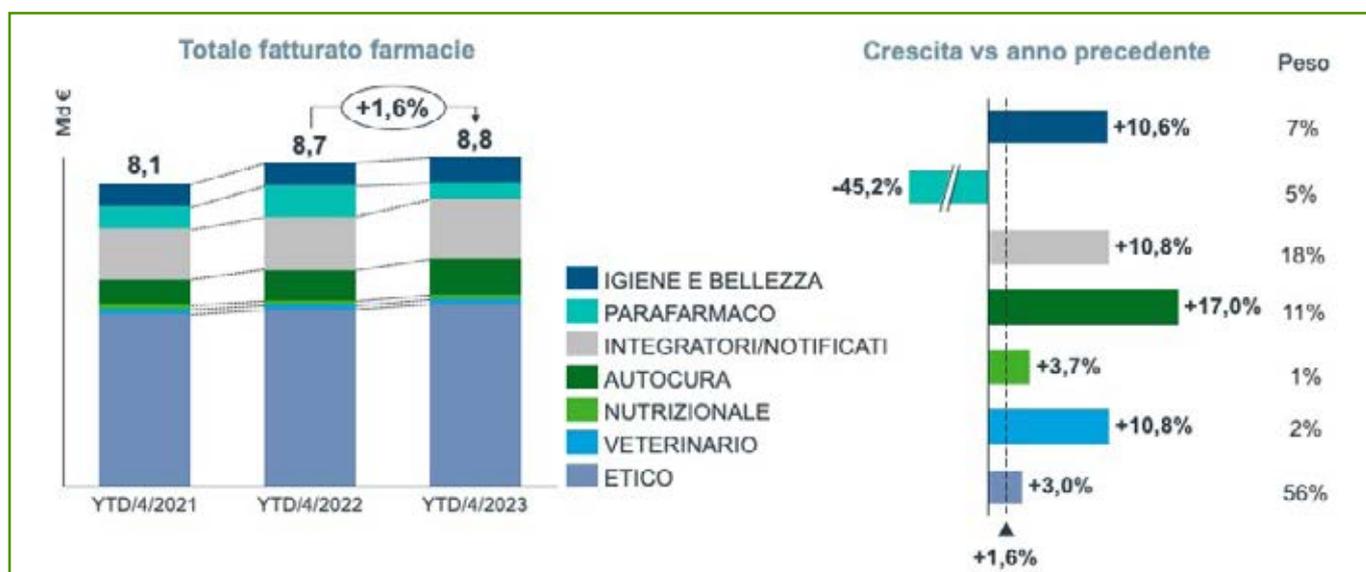


Figura 3

LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA, I NETWORK E LE CATENE DI FARMACIE

Secondo i dati di IQVIA si è evoluta anche la **Distribuzione intermedia**, in un percorso di concentrazione e di sviluppo di *network* con le farmacie. Oggi i **top dieci grossisti coprono infatti l'82 per cento del mercato. Dei dieci top player, il 90 per cento ha un network di farmacie e il 40 per cento ha un sito di e-commerce.**

Ormai le **catene reali e i network consolidati di farmacie** rappresentano circa il **21 per cento delle farmacie e il 22 per cento del fatturato complessivo**, con una previsione di aumento nei prossimi tre anni. Le catene continuano a concentrare le loro acquisizioni sugli esercizi più grandi.

L'E-COMMERCE

Per quanto riguarda l'**e-commerce**, i **primi trenta e-retailer realizzano il 70 per cento del mercato**. Centomila prodotti sono registrati per la vendita *on line*; tuttavia, 2.100 di questi rappresentano il 50 per cento del mercato. Nel 2022 tutti i panieri *on line* hanno registrato una crescita, che in media si è attestata a quasi il 25 per cento. Il 2023 è partito anche per il canale *e-commerce* con un *trend* sempre in crescita

anche se rallentato rispetto ai mesi precedenti. La crescita del canale verso i primi quattro mesi del 2022 è infatti del +8,4 per cento (**Figura 4**). Anche in questo caso, il paniere dei dispositivi medici ha visto un calo sensibile a inizio 2023.

Le **dieci classi di prodotti più venduti** sono diverse tra l'*on line* e l'*off line*. Per esempio, nella farmacia fisica sono i probiotici a occupare il primo posto, mentre *on line* sono i prodotti per la cura del viso a fare la parte del leone. I prodotti per il raffreddore sono al secondo posto in farmacia, mentre occupano il decimo posto *on line*. **Lo scontrino medio in farmacia è di 26,5 euro**, mentre **è il doppio on line** dove lo sconto medio, rispetto alla farmacia fisica, è del 23 per cento.

FOCUS CANALE DISTRIBUZIONE INDIRETTA E DIRETTA

Abbiamo visto come il canale farmacia sia cresciuto nei primi quattro mesi del 2023, analizziamo ora dal punto di vista della distribuzione quali sono state le dinamiche di crescita confrontando **vendite indirette e vendite dirette**, dove per indirette si intendono le vendite alle farmacie tramite i grossisti e per dirette quelle in farmacia da parte delle stesse aziende produttrici.

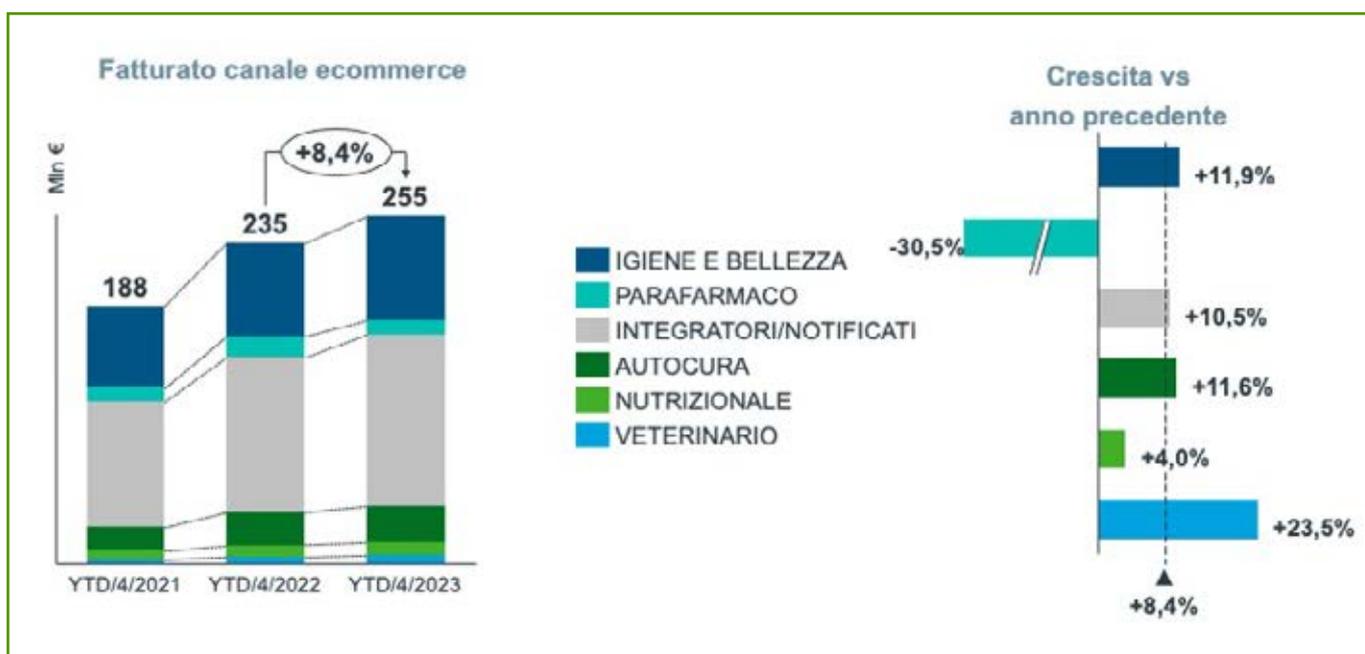


Figura 4

Considerando l'immesso complessivo in farmacia, le vendite indirette rappresentano circa il 71 per cento del totale a valori e le vendite dirette il 29 per cento, con percentuali variabili nei vari comparti di mercato: per l'etico il rapporto diventa 85 per cento indirette verso 15 per cento di dirette.

A fronte di una crescita complessiva del totale mercato di *sell in* in farmacia del 3,3 per cento nei primi 4 mesi dell'anno si nota subito come le crescite del canale diretto siano complessivamente più alte. Le vendite operate dalle aziende produttrici in farmacia crescono infatti a totale mercato del 6,6 per

cento, mentre il *sell in* della Distribuzione intermedia cresce del 2 per cento.

La differenza più rilevante si registra nei prodotti etici di Classe A, in questo mercato le vendite tramite grossista crescono nei primi 4 mesi del 2023 dello 0,5 per cento, mentre le vendite dirette delle aziende fornitrici crescono di quasi il 12 per cento.

Anche nel comparto commerciale le differenze di crescita sono sensibili con le classi di automedicazione e SOP che crescono nel canale diretto più del doppio rispetto alle crescite del canale intermedio (Figura 5).

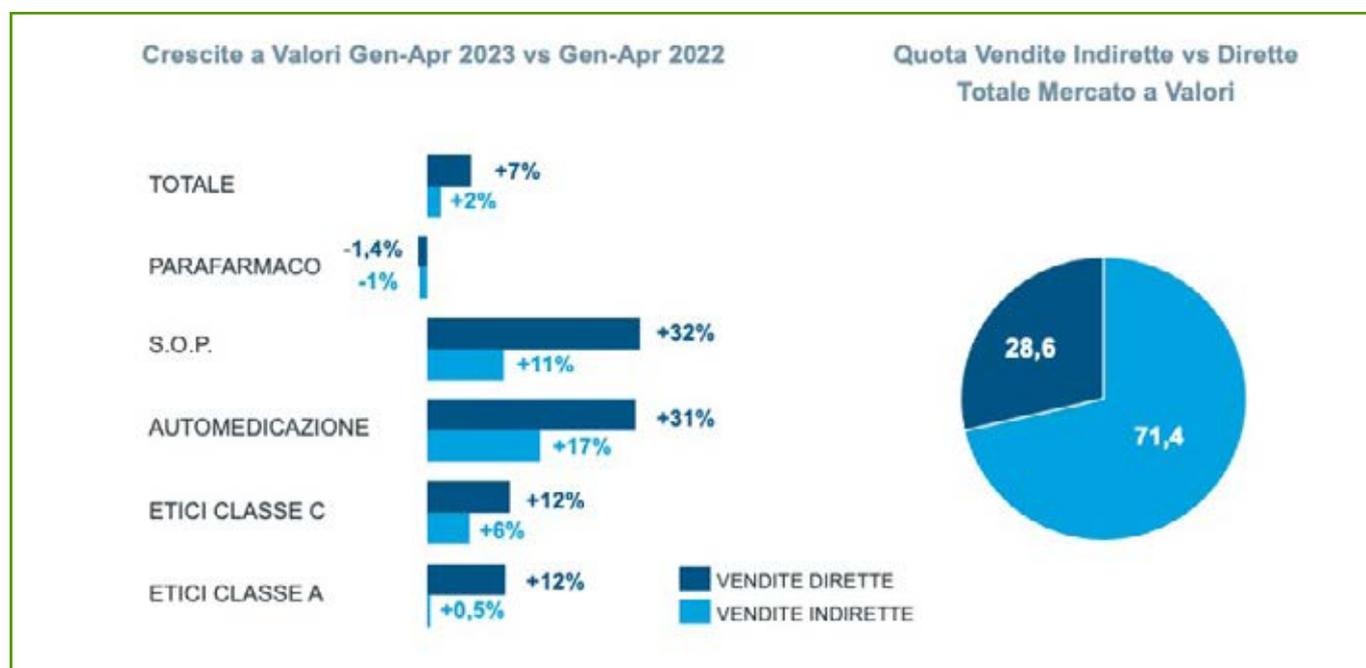


Figura 5