

# I macro trend in farmacia da gennaio a settembre 2023



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

Numeri e scenari del mercato farmaceutico nei primi nove mesi di quest'anno, secondo IQVIA

**I**l totale mercato *Retail* da inizio anno vale circa 22,7 miliardi di euro, in leggera crescita dello 0,7 per cento rispetto agli stessi mesi del 2022 nonostante le incertezze economiche e l'inflazione.

**L'e-commerce resta sempre il canale a maggiore incremento: +22,5 per cento** e un valore che si attesta sui 680 milioni di euro fino a settembre (*Figura 1*), mentre i canali che più risentono della congiuntura economica non positiva sono la GDO

(-3,5 per cento) e la Parafarmacia (-1,5 per cento). Analizzando la sola Farmacia osserviamo una crescita in fatturato dello 0,6 per cento, per un valore complessivo del canale nei primi nove mesi di circa 19,2 miliardi di euro, pari all'85 per cento del totale mercato farmaceutico.

Se invece analizziamo le **vendite a volumi**, vediamo la Farmacia **in calo del 4 per cento rispetto allo stesso periodo del 2022**. A incidere in modo preponderante su questo decremento sono le vendite relative ai

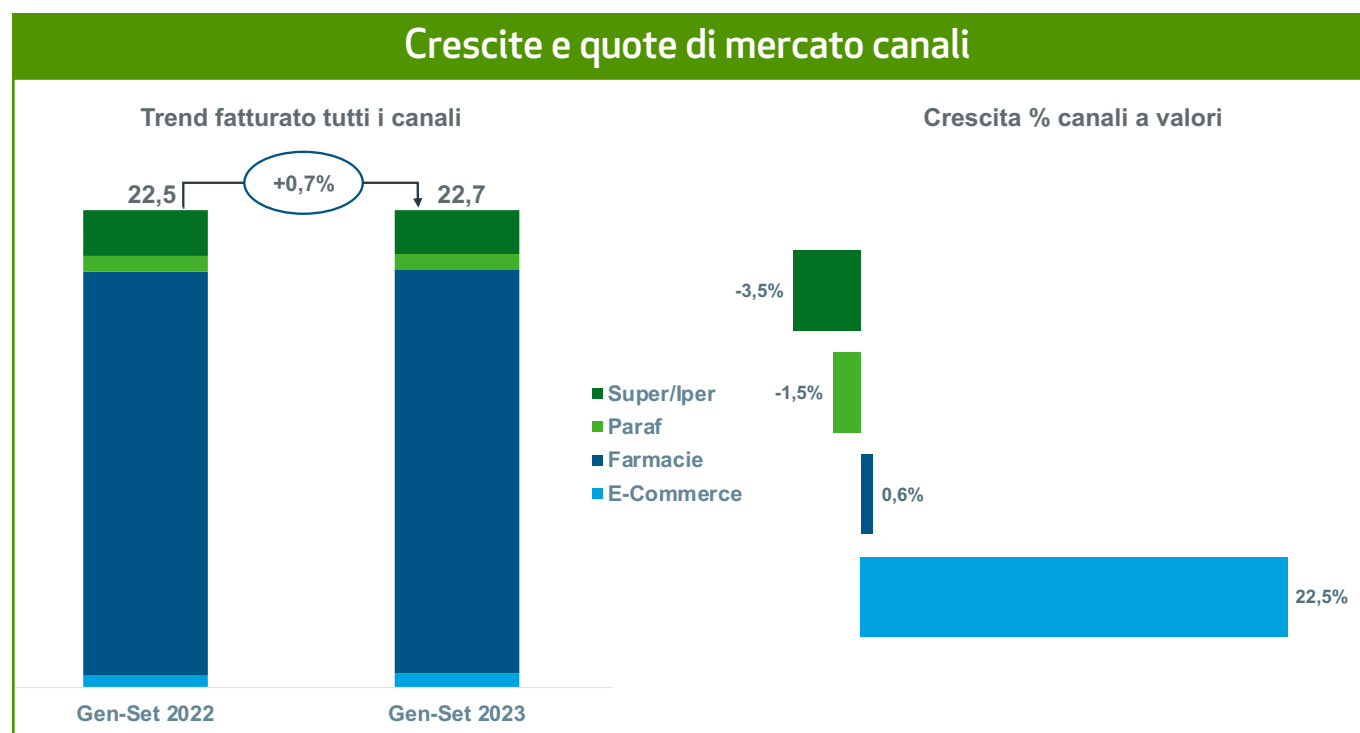


Figura 1

prodotti Covid, come mascherine, igienizzanti e test/tamponi. Andando a escludere dall'analisi queste tipologie di prodotti vediamo come le differenze percentuali rispetto allo scorso anno delle vendite passano dal -4 per cento a un +0,3 per cento a volumi e da un +0,6 per cento a un più consistente +3,4 per cento a valori (Figura 2).

La scomposizione in panieri della spesa in Farmacia conferma il netto calo del comparto parafarmaco, che contiene appunto i prodotti Covid, mentre le

**performance degli OTC, sia prodotti di autocura sia integratori e personal care, sono positive, con incrementi tra il 6 e l'8 per cento a valori (Figura 3).**

Le crescite del comparto autocura sono trainate principalmente dai prodotti legati alla stagione influenzale, come anti tosse e raffreddore (+29 per cento), analgesici (+22 per cento) e prodotti dell'apparato digerente e intestinale (+18 per cento); per quanto riguarda il *personal care* le classi a maggior incremento sono state i prodotti di bellezza femminili

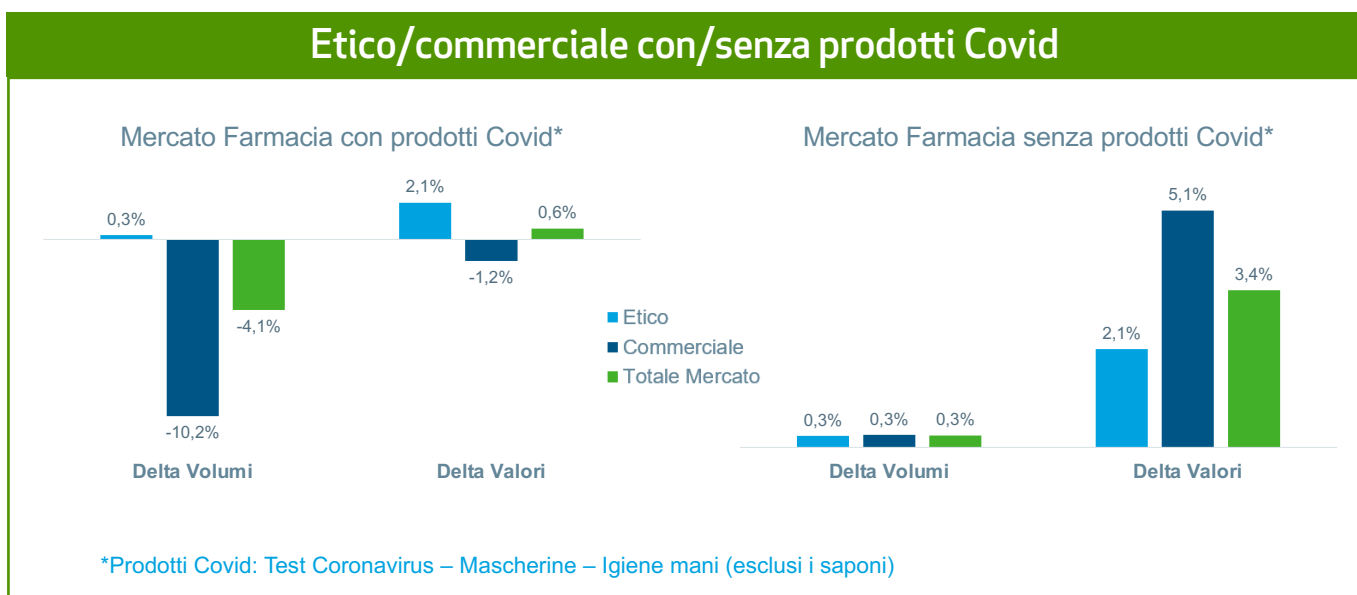


Figura 2

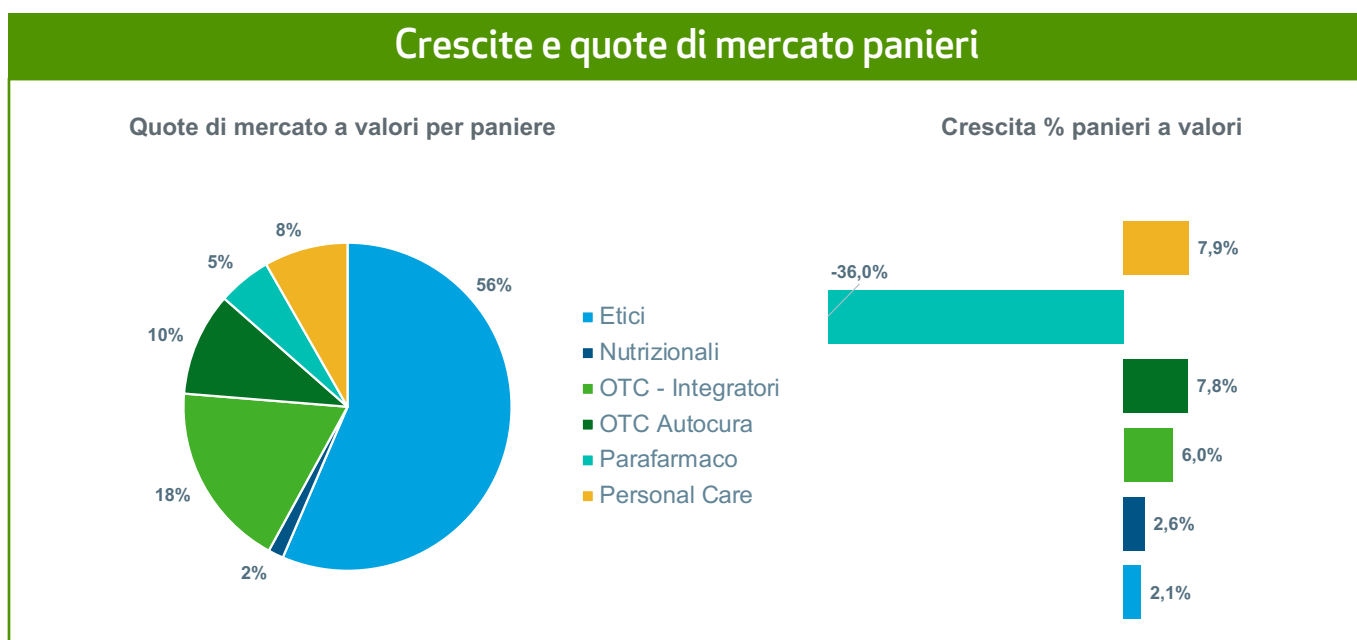


Figura 3

(+31 per cento) e *unisex* (+23 per cento).

I farmaci etici in farmacia pesano ancora più della metà del fatturato, il 56 per cento, seguiti dai prodotti di autocura al 18 per cento, che insieme agli integratori (10 per cento) compongono quasi un terzo del mercato.

### LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA E LE AGGREGAZIONI DI FARMACIE

Negli ultimi anni il contesto distributivo sta evidenziando alcune direttrici strategiche chiare che definiscono un'evoluzione del ruolo dei diversi attori della filiera distributiva. La progressiva concentrazione dei grossisti di farmaci ha portato **i primi dieci distributori a rappresentare circa l'80 per cento del mercato**. È oltretutto interessante notare che, **di questi top player, il 90 per cento detiene un network di farmacie e il 40 per cento presenta un proprio sito di e-commerce**.

L'ecosistema della farmacia sta evolvendo significativamente nel *post* pandemia: da un lato, il consolidamento delle catene di farmacie si rafforza nella definizione di nuovi servizi, inclusa la gestione di piattaforme di *e-commerce*, e con l'organizzazione di una propria componente logistica; dall'altro, la concentrazione dei grossisti si accompagna a **un processo sempre più spinto di verticalizzazione attraverso la costituzione di affiliazioni di farmacie**; infine, il mantenimento di un tasso di crescita a doppia cifra del canale *on line* conferma una evoluzione anche nel comportamento di acquisto del consumatore, sempre più orientato a temi di benessere e prevenzione, nonché a un'esperienza di acquisto multicanale.

**Oggi le catene reali e i network 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. Per IQVIA, le **catene reali** sono le organizzazioni che, a seguito del DDL Concorrenza del 2017, hanno acquisito o affiliato in *franchising* almeno dieci

farmacie di proprietà e che hanno una diffusione territoriale ampia. Le catene continuano a crescere e a concentrare le loro acquisizioni sugli esercizi più grandi e più visibili, sviluppando anche una propria componente logistica. Al momento le farmacie in catene reali sono circa mille.

**Le farmacie in network**, invece, sono quelle – legate da un contratto – che forniscono servizi per il cliente con elementi di riconoscibilità e di fidelizzazione. Le farmacie in *network* sono più di quattromila in Italia oggi, di cui circa il 35-40 per cento ha un'**adesione forte**, ossia con regole condivise di aggregazione, inclusa una politica centrale degli acquisti. Mentre le farmacie ad **adesione light** danno minore delega alla centrale di acquisto. Secondo le previsioni di IQVIA, nel 2026 le farmacie in *network* riuniranno il 24-26 per cento delle farmacie attive.

Al momento i gruppi di **farmacie comunali**, gestiti da aziende municipalizzate, contano invece circa 670 farmacie.

Il resto delle farmacie continua a essere **indipendente**, ossia non aderente a progetti di affiliazione (**Figura 4**).

### IL MERCATO E-COMMERCE

Per quanto riguarda l'**e-commerce**, sono circa 1.400 le farmacie e gli esercizi commerciali autorizzati alla vendita *on line*. Tuttavia, **sono i primi trenta e-retailer a realizzare il 70 per cento del mercato**. Centomila sono invece le referenze di prodotto disponibili per la vendita *on line*, anche se sono circa 2.100 di queste a rappresentare il 50 per cento del mercato.

Poiché in Italia la vendita *on line* del farmaco da prescrizione non è permessa, il mercato del canale si concentra sul prodotto commerciale e l'autocura. **Nel 2023 quasi tutti i panieri e-commerce vedono una crescita a doppia cifra, che in media si è attestata intorno al 22 per cento**. IQVIA prevede che la tendenza si manterrà in rialzo. Come per le farmacie fisiche, il paniere dei dispositivi medici (mascherine, saturimetri ecc.) ha registrato invece un forte calo. Diversa è la composizione delle **top dieci classi di prodotti più vendute** tra l'*on line* e l'*off line*: nella

farmacia fisica sono i probiotici a occupare il primo posto, mentre nell'*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 negli *e-store*. Infatti, l'acquisto *on line* è generalmente programmato e include prodotti usati in maniera continuativa.

Un'altra differenza è data dallo **scontrino medio, che in farmacia è di 26,5 euro mentre è il doppio sul canale *on line***. A questo proposito,

bisogna considerare che lo sconto medio del canale *e-commerce* è del 23 per cento e che alla programmazione degli acquisti si accompagna anche una logica di combinazione dei prodotti al fine di abbattere i costi di spedizione.

È comunque molto importante rimarcare come, dopo la pandemia, si sia rafforzato molto il ruolo della farmacia come referente di fiducia e di prossimità. La farmacia fisica rimane dunque, per il cittadino, un riferimento fondamentale. ●

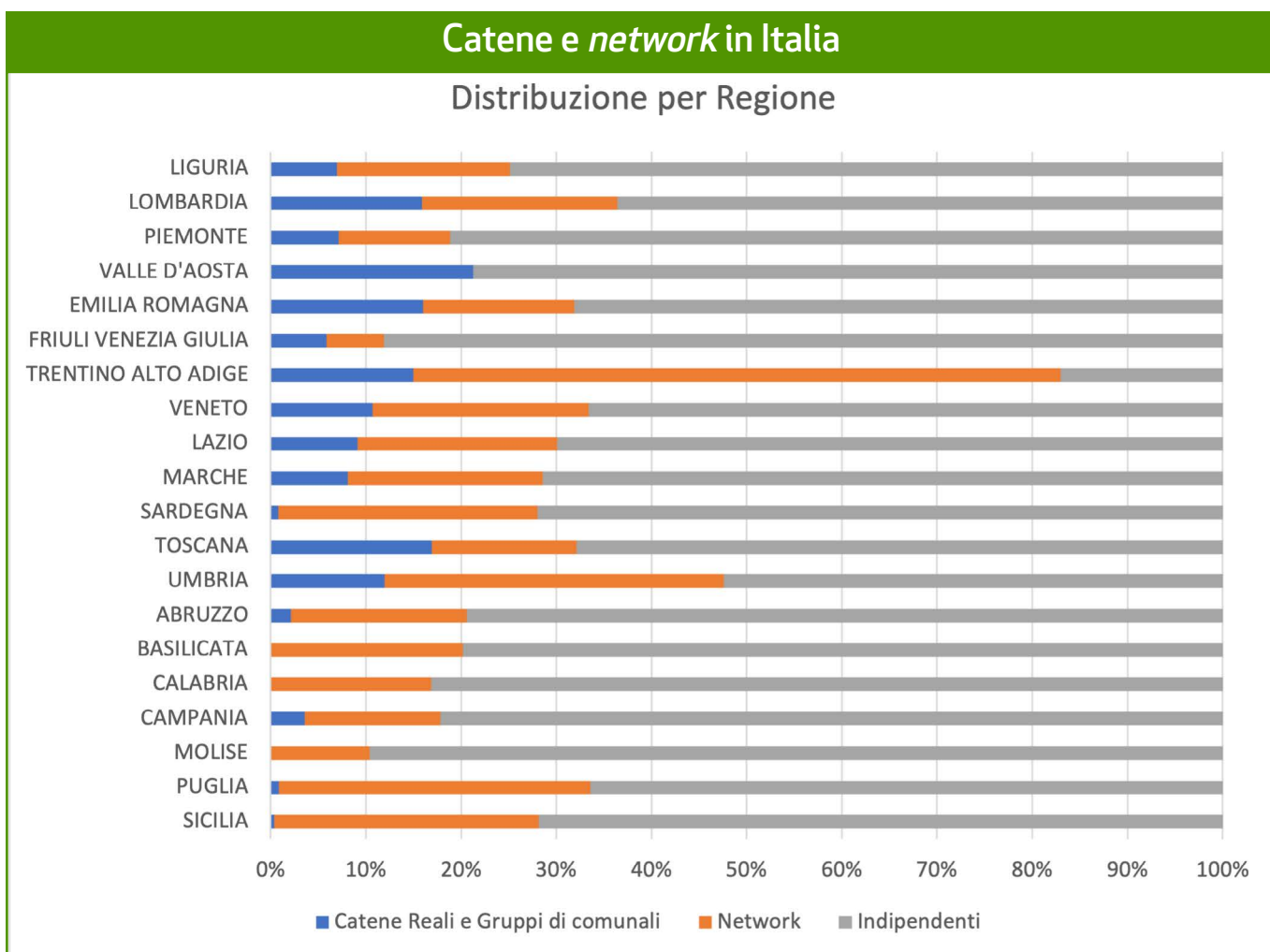


Figura 4