

# I trend del mercato *retail* e le nuove dinamiche distributive

*L'ecosistema della farmacia si conferma dinamico e in rapida trasformazione. In risposta a una domanda di cura sempre più consapevole e personalizzata, l'offerta è estremamente articolata e in evoluzione. Ecco la fotografia scattata da IQVIA allo scenario del settore e ai suoi protagonisti*

a cura di IQVIA

**N**el corso dell'ultima Assemblea ADF IQVIA ha presentato la sua visione dell'ecosistema della farmacia, delle sfide che attendono la Distribuzione intermedia in Italia e gli ultimi trend di mercato.

**Il mondo del farmaco in Italia sta vivendo un periodo estremamente dinamico e di trasformazione (Figura 1):** la domanda di cura e benessere da parte del cittadino è sempre più evoluta e personalizzata,

mirata e consapevole. Il paziente è più attento alla prevenzione e più informato sulla propria salute e quindi sempre più esigente.

**A questa domanda risponde un'offerta sempre più articolata:** la farmacia è più centrale nella soddisfazione dei bisogni e nella garanzia di professionalità, nel mondo della parafarmacia si sviluppano catene specializzate e nuovi format di benessere e di "bellestere", mentre l'e-commerce è sempre più in espansione, con crescita di fatturato del canale costantemente in doppia cifra.



**LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA**

In questo scenario la Distribuzione intermedia sta affrontando sfide importanti (*Figura 2*): il consolidamento delle catene di farmacie può essere un'opportunità fino a quando gli stessi Gruppi non si dotino di un proprio magazzino, **la pressione sui prezzi e sui margini rimane comunque una criticità, così come i costi da sostenere.** Assistiamo a una

nuova ripresa delle **vendite dirette da parte delle aziende fornitrici** in farmacia che erodono mercato ai grossisti. Tutti aspetti che minano la sostenibilità di un sistema di distribuzione essenziale per la filiera, **che si sta di fatto concentrando sempre più tramite acquisizioni e fusioni**

Osserviamo infatti come il numero dei grossisti in Italia sia praticamente dimezzato in 20 anni e come

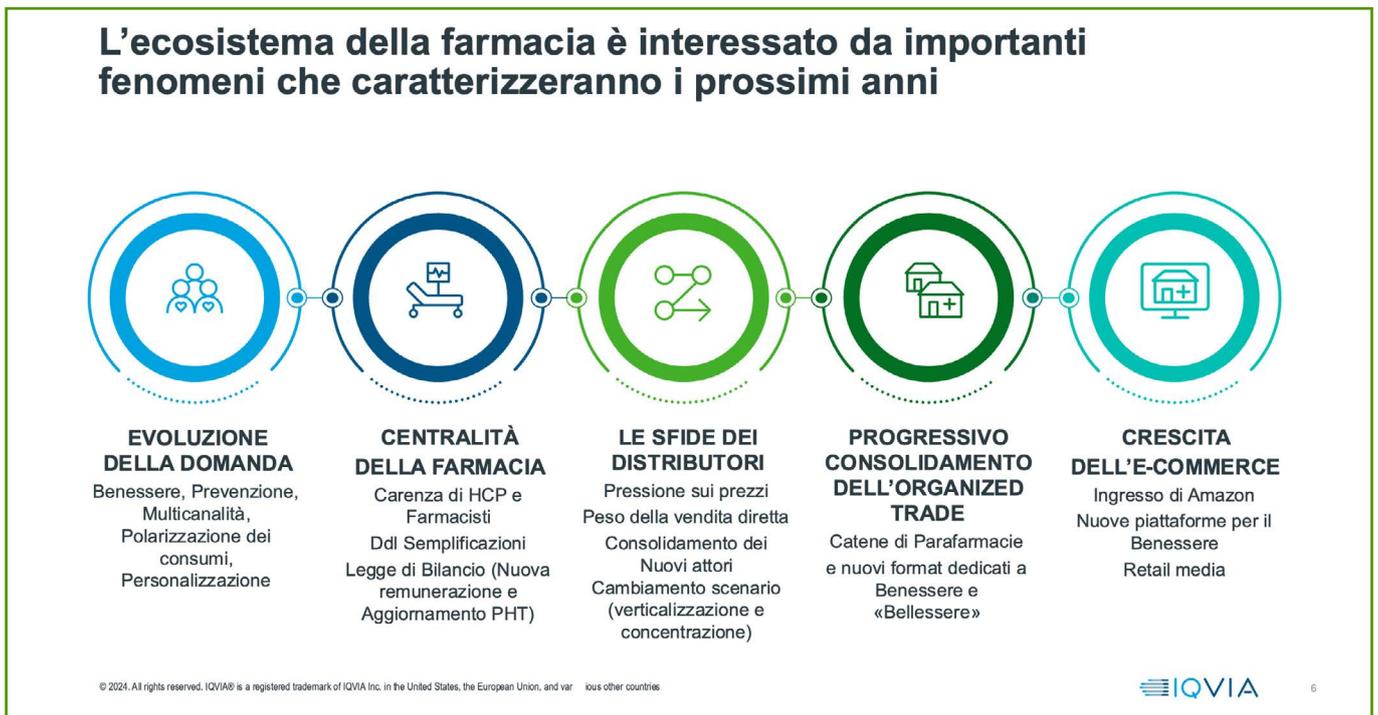


Figura 1

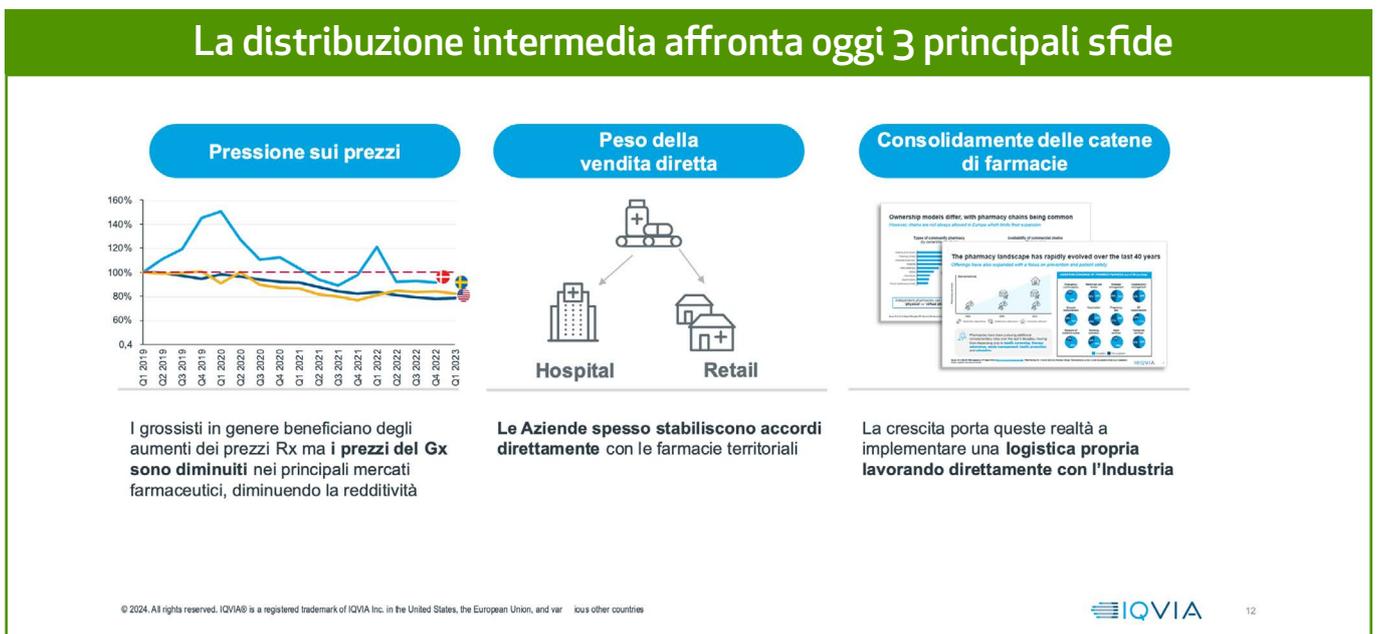


Figura 2

le quote di mercato di fatturato siano sempre più concentrate nei principali gruppi: **i primi cinque grossisti assorbono il 60 per cento del totale mercato delle vendite indirette e i primi 10 l'85 per cento (Figura 3).**

Nel panorama europeo, l'Italia rimane comunque una delle Nazioni in cui il numero dei distributori continua a essere elevato, e con una connotazione territoriale ancora importante (**la quota di mercato media dei leader regionali è intorno al 30-35 per cento**).

## L'evoluzione della distribuzione: concentrazione e *network* di farmacie

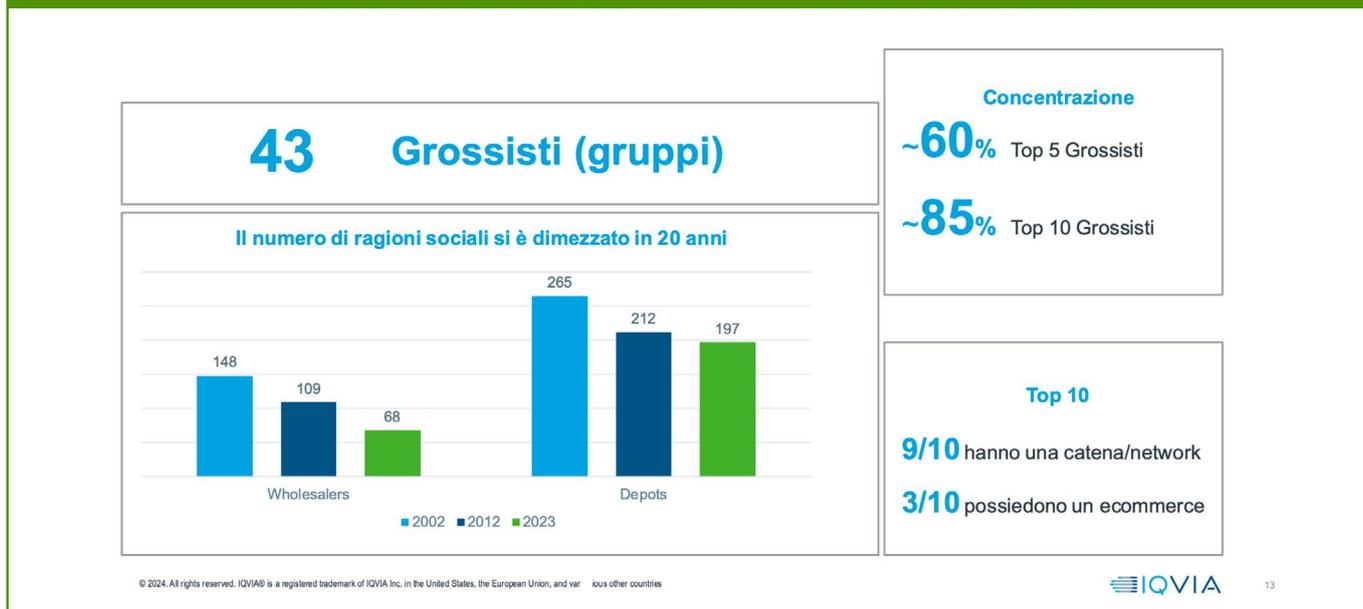
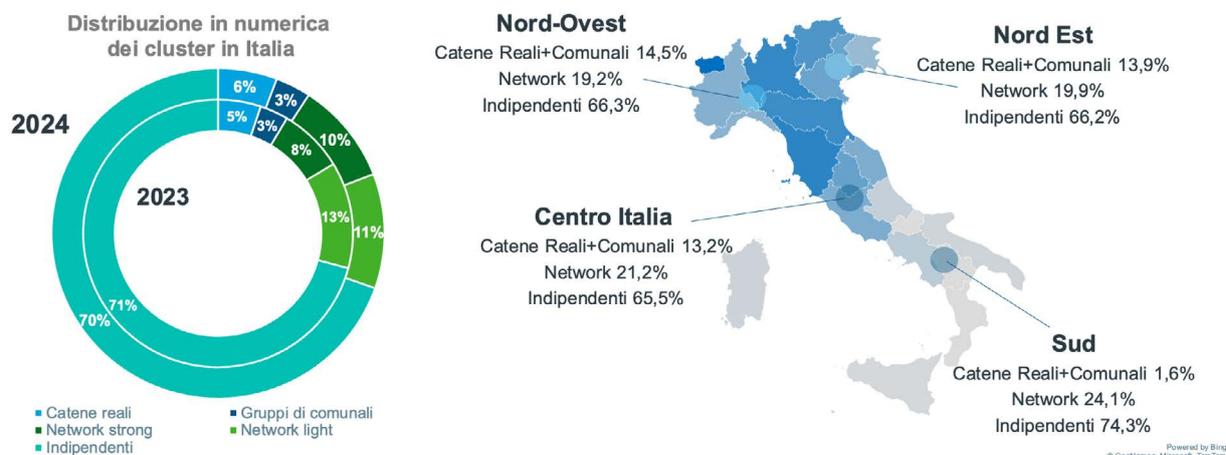


Figura 3

## Crescono in numerica le farmacie in catena e le farmacie che scelgono livelli di affiliazione *strong* ai *network*

### Distribuzione numerica in Italia e per regione



Based on information licensed from IQVIA Multichannel YTD 08/24 - All channel + RX 12K Copyright IQVIA. All rights reserved.

© 2024. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries.

**IQVIA**

Figura 4

Per la Distribuzione intermedia anche la differenziazione delle attività di *business* alla ricerca di marginalità più redditizie sembra ormai un elemento consolidato: tra i primi 10 grossisti in Italia, nove hanno un *network* di farmacie con differenti livelli di affiliazione e tre possiedono un *e-commerce*.

### FOCUS CATENE

Il fenomeno delle aggregazioni nel canale farmacia sta assumendo contorni sempre più rilevanti inducendo, come accennato sopra, differenti approcci dal punto di vista della distribuzione.

La classificazione IQVIA suddivide le fattispecie associative in **cinque**

**cluster (Figura 4):** le

**catene reali**, ossia

le aggregazioni che

contano più di dieci

farmacie di proprietà

e/o affiliate con

contratti di *franchising*;

**i gruppi di farmacie**

**comunali**, ossia le insegne (con almeno tre esercizi)

gestite da aziende municipalizzate; **i *network***

**"strong"**, ossia le reti imperniate su regole di

affiliazione più o meno stringenti, a cominciare dalla

centralizzazione degli acquisti; **i *network* "light"**, che

richiedono agli affiliati minore *compliance* riguardo

ad acquisti e politiche di rete; infine le **farmacie**

**indipendenti**, che non aderiscono ad alcun tipo di

rete oppure figurano in catene con meno di dieci

esercizi.

Le numeriche delle catene reali stanno aumentando

continuamente sotto la spinta delle acquisizioni

dei maggiori gruppi. Si nota anche **un travaso di**

**farmacie da un grado di affiliazione *light* a un grado**

***strong* per quanto riguarda i *network***. Le catene

reali sono maggiormente presenti nel nordovest

mentre sono quasi completamente assenti al sud,

dove si registra una presenza massiccia dei *network*

(*light+strong*) e la farmacia indipendente risulta

ancora essere più presente rispetto alla media nazionale.

Il valore medio del venduto e la crescita rispetto all'anno precedente sembrano essere correlati al livello di aggregazione delle farmacie stesse, supportati dalla maggiore incidenza delle vendite di prodotti commerciali sul totale del venduto (in particolare di integratori e igiene e bellezza), avvicinandosi alla metà del valore generato dalle catene reali.

Come per i fondi e le società di capitali, **il mercato risulta essere molto attrattivo anche per *player* di settori contigui**, che lo approcciano creativamente attraverso nuovi *format*, seguendo le opportunità

che derivano dai *trend*

in atto. In particolare,

la profumeria Pinalli,

come fatto in altri Paesi

da altre insegne, **ha**

**aperto al *business* della**

**parafarmacia in Italia**

**col concetto di *store-in-***

***store***, aggiungendo anche

il comparto *Healthcare* sul proprio sito internet.

Dalla Grande distribuzione, **Conad ha lanciato invece**

**la "parafarmacia dei servizi"**, proponendo *screening*,

visite specialistiche e servizi estetici, mentre

**Amazon ha aperto la sua prima parafarmacia fisica a**

**Milano.**

### FOCUS E-COMMERCE

Un altro fattore che sta influenzando il canale *retail* è rappresentato dalla **crescita ormai costantemente**

**stabilizzata su un +20 per cento annuo del canale**

***e-commerce***. Le vendite *on line* risultano molto

concentrate (**Figura 5**) sia in termini di copertura

delle vendite da parte degli *e-reseller* (i primi 30

coprono il 70 per cento del mercato), sia in termini di

*top* aziende per vendite (le vendite di prodotti di 57

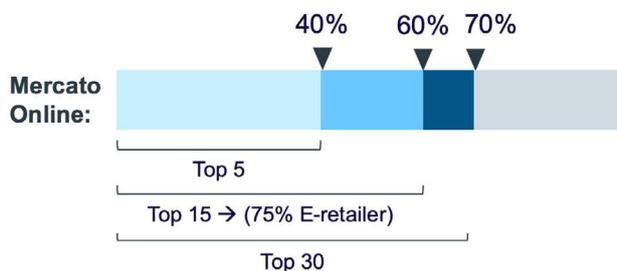
aziende coprono la metà del mercato) e di referenze

vendute (circa 2.000 referenze coprono il 50 per

cento del mercato).

Le numeriche delle catene reali stanno aumentando sotto la spinta delle acquisizioni dei maggiori gruppi. Si nota anche un travaso di farmacie da un grado di affiliazione *light* a un grado *strong* per quanto riguarda i *network*

## L'E-commerce è un canale ad alto tasso di crescita ed estremamente concentrato



I Primi 30 E-retailer coprono il 70% del mercato

© 2024. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries.

 20

Figura 5

Le tendenze in atto, oltre a un'ulteriore **aggregazione e concentrazione del canale**, riguardano principalmente l'**ingresso di nuovi player**, anche derivanti dal *mix* tra *on line* e *off line*, e pertanto convergenti su una **proposta multicanale**, di *marketplace* con *focus* sul

benessere/bellessere e un'offerta che consenta di ottenere nuovi livelli di servizio, inclusa una spinta verso una **consegna in tempi sempre più rapidi** (*quick commerce* e *partnership* con le aziende di consegne a domicilio per *last mile delivery*). ●



(c)topntp26/freepik.com