

IQVIA, in crescita il canale Farmacia e l'E-commerce, sotto pressione la Distribuzione intermedia



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

I primi quattro mesi del 2025 vedono un incremento del 3,2 per cento del mercato. Per il canale Farmacia la crescita complessiva a valori è del +3,5 per cento. L'E-commerce prosegue la sua marcia, anche se a spingere il dato sono ormai in pratica i soli principali player on line. E la Distribuzione intermedia? Sempre rilevanti i numeri movimentati, nonostante la pressione della diretta e il fenomeno della concentrazione delle quote

I primi quattro mesi del 2025 hanno fatto segnare un incremento complessivo rispetto ai primi quattro del 2024 del **+3,2 per cento del mercato retail**, inteso come il totale dei quattro canali (Farmacia, Parafarmacia, E-commerce e GDO) attraverso i quali può essere acquistato il prodotto farmaceutico inteso in senso lato, considerando quindi non solo il farmaco ma tutti quei prodotti che possono transitare nel

canale della farmacia.

Il fatturato totale del quadrimestre è stato di circa 11 miliardi di euro, 9,3 dei quali generati dalla Farmacia, il canale che, insieme all'E-commerce, cresce maggiormente. Il fatturato dei prodotti farmaceutici nella Grande distribuzione è rimasto sostanzialmente stabile (-0,1 per cento) mentre il canale Parafarmacia ha subito un sensibile calo del -4,9 per cento rispetto al 2024 (**Figura 1**).

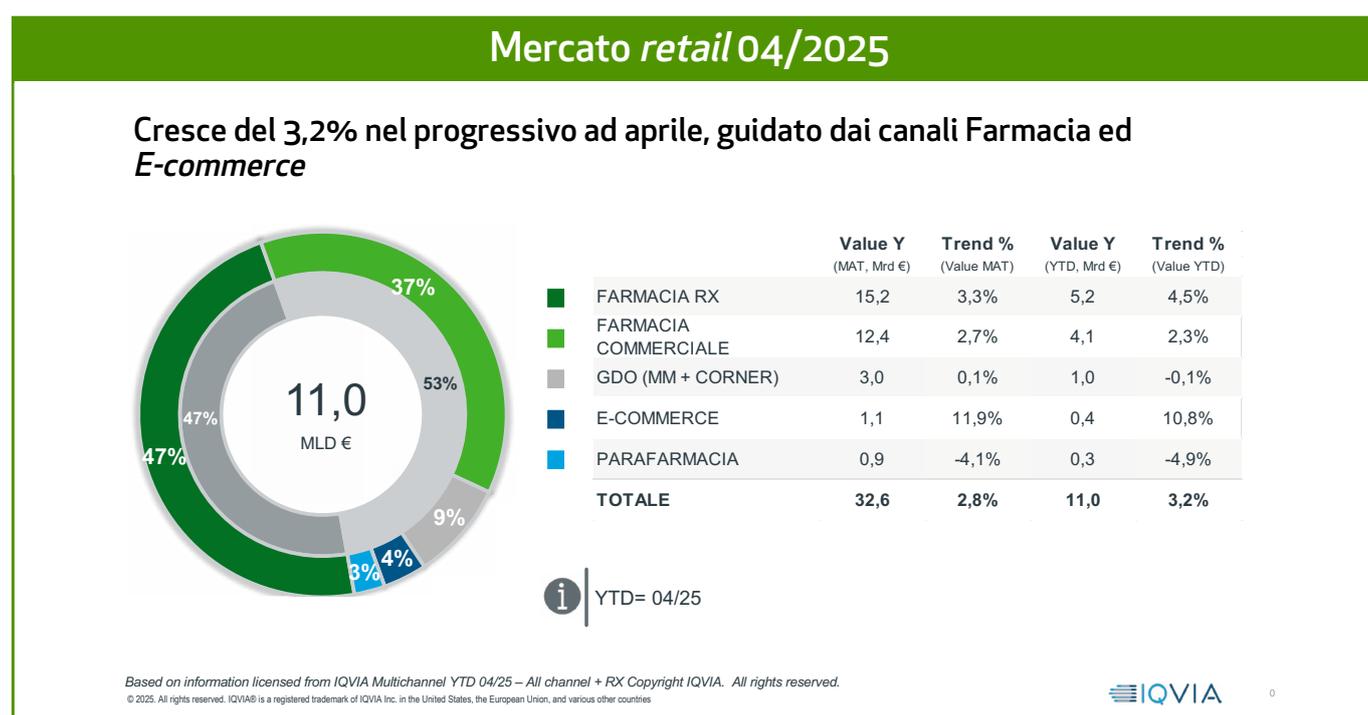


Figura 1

LA FARMACIA CRESCE

Focalizzando l'analisi solo sul canale Farmacia osserviamo una crescita complessiva a valori del **+3,5 per cento** nel primo quadrimestre 2025 rispetto all'analogo periodo del 2024. Traino della performance positiva è sicuramente la parte di farmaci etici su prescrizione, che crescono complessivamente del **+4,5 per cento** (+4,1 per cento per gli etici Classe A e +5,9 per cento per gli etici classe C).

Due fattori hanno sicuramente avuto influenza sull'incremento del valore del comparto etico già dalla seconda metà del 2024: **lo switch dal canale DPC al canale territoriale delle gliptine** (farmaci antidiabetici orali, Linagliptin, Sitagliptin ecc.) per la classe A e **il boom dei farmaci antiobesità**, che hanno influenzato le crescite del mercato etico in farmacia già nel 2024 ma anche e soprattutto nei primi mesi del 2025. Sia l'ingresso di nuovi farmaci antiobesità, come Mounjaro, sia lo switch delle gliptine sono avvenuti dopo il primo quadrimestre del 2024 per cui l'effetto di crescita nei primi 4 mesi del 2025 è massimo. A questi due fattori, per il 2025 si aggiunge **la possibilità di aumentare i prezzi dei farmaci di**

classe C negli anni dispari, che spinge ancora di più la crescita a valori del comparto.

BOOM DI ETICO E AUTOCURA A VALORI

Anche **i farmaci di Autocura crescono bene a valori (+4,5 per cento)**, soprattutto con i prodotti antiraffreddore (+5 per cento) e antitosse (+6,8 per cento: il picco influenzale è arrivato a inizio 2025 mentre lo scorso anno aveva anticipato a dicembre 2023), mentre **Integratori e Igiene e Bellezza**, che avevano trainato la crescita del comparto commerciale nel 2024, pur continuando a segnare trend positivi, **rallentano un po' la crescita**, segno forse di una maggiore attenzione del consumatore alle spese non strettamente necessarie per la salute e al potenziale spostamento degli acquisti "programmabili" sul canale *On line*? Negative, infine, le performance dei comparti **Nutrizionale e Parafarmaceutico**, rispettivamente al **-3,7 per cento** e al **-3,6 per cento (Figura 2)**.

Suddividendo la performance a valore del canale in tre effetti diversi, il primo legato esclusivamente alla **crescita dei volumi**, il secondo a un **effetto mix**, cioè allo spostamento del consumo verso prodotti a prezzo più alto o più basso, e l'ultimo all'**effetto dei prezzi**, a totale

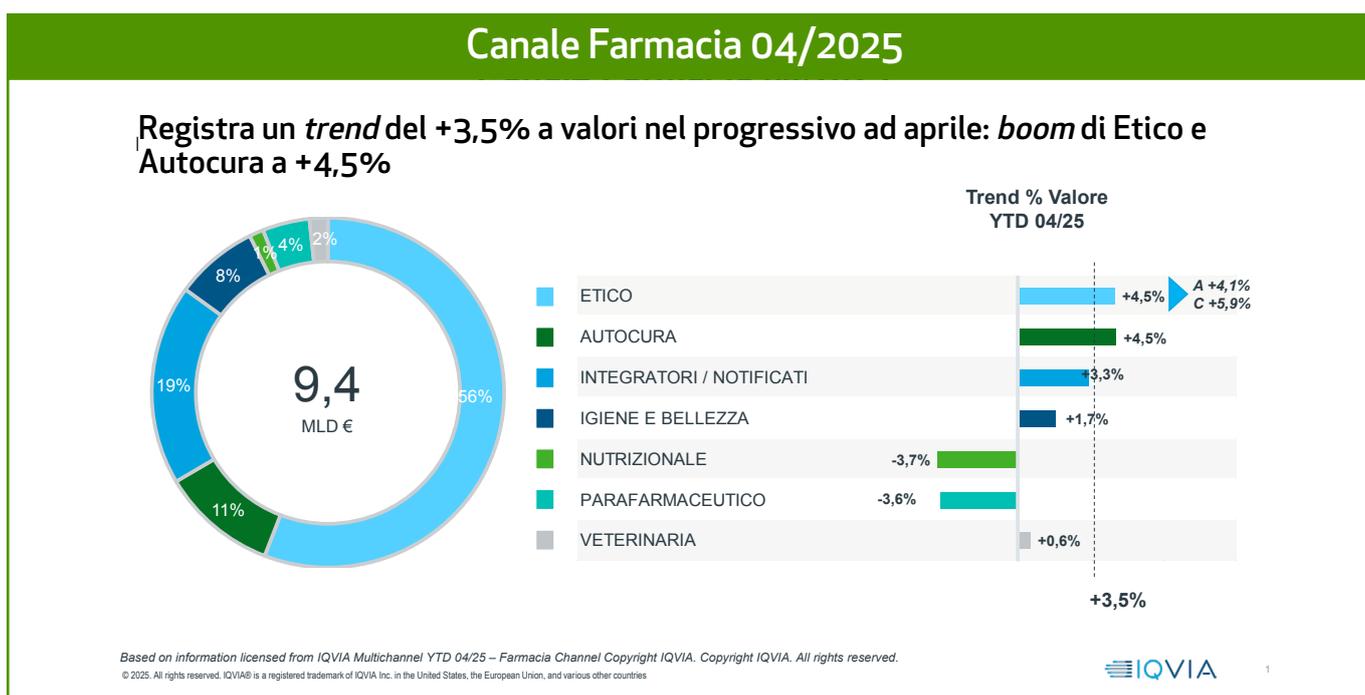


Figura 2

mercato Farmacia **si assiste a un lieve calo dei volumi più che compensato dall'effetto prezzi e dall'effetto mix**. Il dato a unità cresce solo **per il comparto Etico di classe A e Integratori**, la restante crescita è dettata dall'aumento prezzi o dallo spostamento dei consumi verso prodotti a più alto prezzo.

Per la classe C in particolare, che diminuisce in termini di volumi, abbiamo significative crescite sia dell'effetto mix (per il boom dei farmaci antiobesità) sia dell'effetto aumento prezzi.

Per dare un'idea della portata dell'incremento portato in dote dai farmaci di classe C, bisogna tenere conto che i farmaci antiobesità e tutti i prodotti che hanno registrato vendite nel progressivo ad aprile 2025 ma non nello stesso periodo del 2024 hanno un prezzo medio di circa 70 euro a confezione, mentre il prezzo medio della classe si aggira intorno ai 14-15 euro (Figura 3).

E-COMMERCE IN CRESCITA COSTANTE

L'altro canale in crescita costante anno su anno è l'**e-commerce**, nei primi mesi del 2025 il trend indica un

aumento del fatturato complessivo del canale ancora a doppia cifra, **+10,8 per cento**.

Anche per le vendite *on line* il traino di questi primi quattro mesi è stato il comparto dell'Autocura, che segna un +22 per cento, seguito dagli Integratori con un +12,7 per cento.

Discorso a parte va fatto per il comparto Veterinario che, pur incidendo ancora con una quota di mercato del 4 per cento sul totale canale, segna delle crescite *record*: già il 2024 verso il 2023 aveva registrato un +30 per cento, nel primo quadrimestre del 2025 **la crescita dei prodotti Pet venduti on line raggiunge il +40 per cento rispetto allo scorso anno**.

L'e-commerce vale per i primi 4 mesi del 2025 circa 425 milioni di euro, con una stima di chiusura anno da parte di IQVIA di circa **1,2 milioni di euro (Figura 4)**.

Siamo stati abituati a crescite del mercato *on line* molto più alte di un +11 per cento, ma se andiamo a scomporre il contributo alla crescita del canale tra i *top 30 e-retailer* e gli altri vediamo come i principali *player* del mercato continuano a crescere di oltre il 20 per cento nel 2025, mentre tutti gli altri segnano

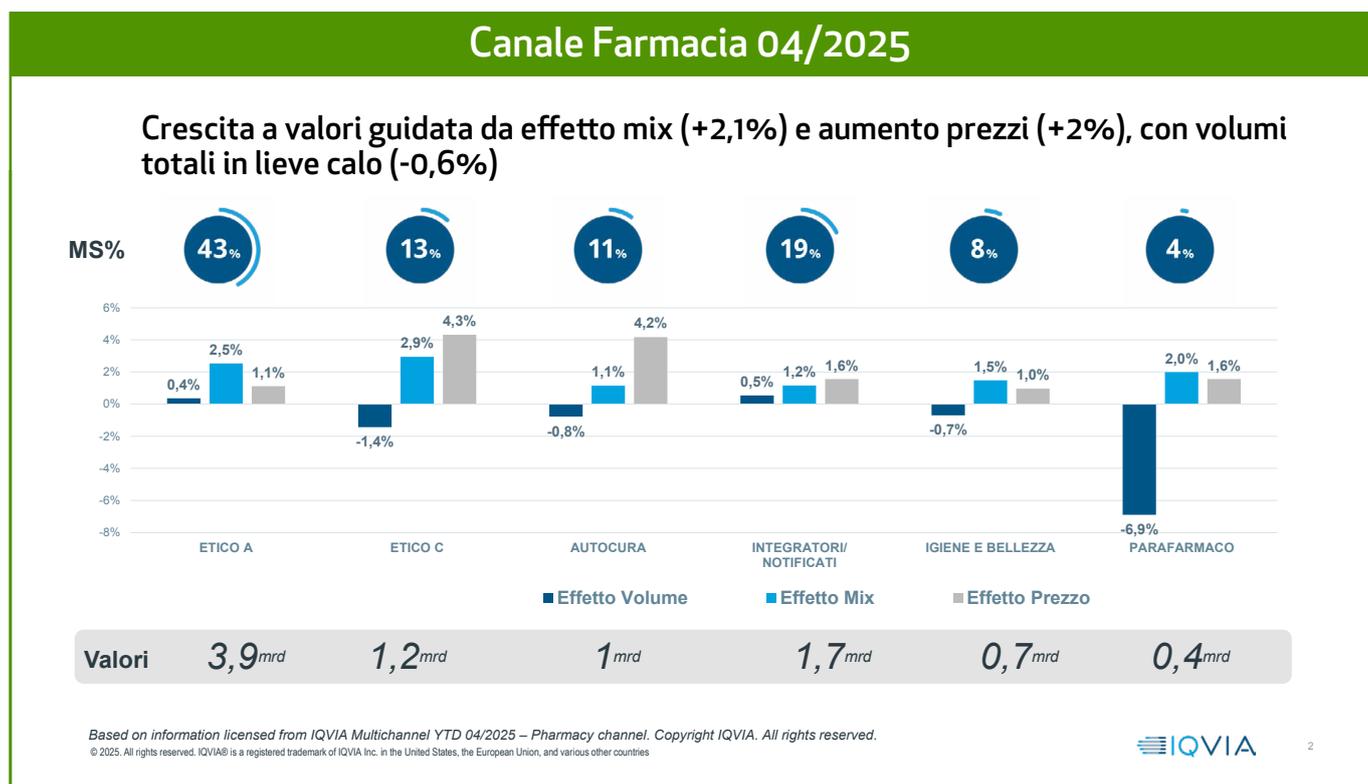


Figura 3

performance addirittura negative, a dimostrazione che per avere successo in questo non facile mercato occorre ormai essere strutturati e con esperienze acquisite (Figura 5).

FOCUS SULLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

Il mondo della Distribuzione intermedia continua a essere interessato da fenomeni di concentrazione delle quote di mercato e di pressioni esercitate sia da canali alternativi

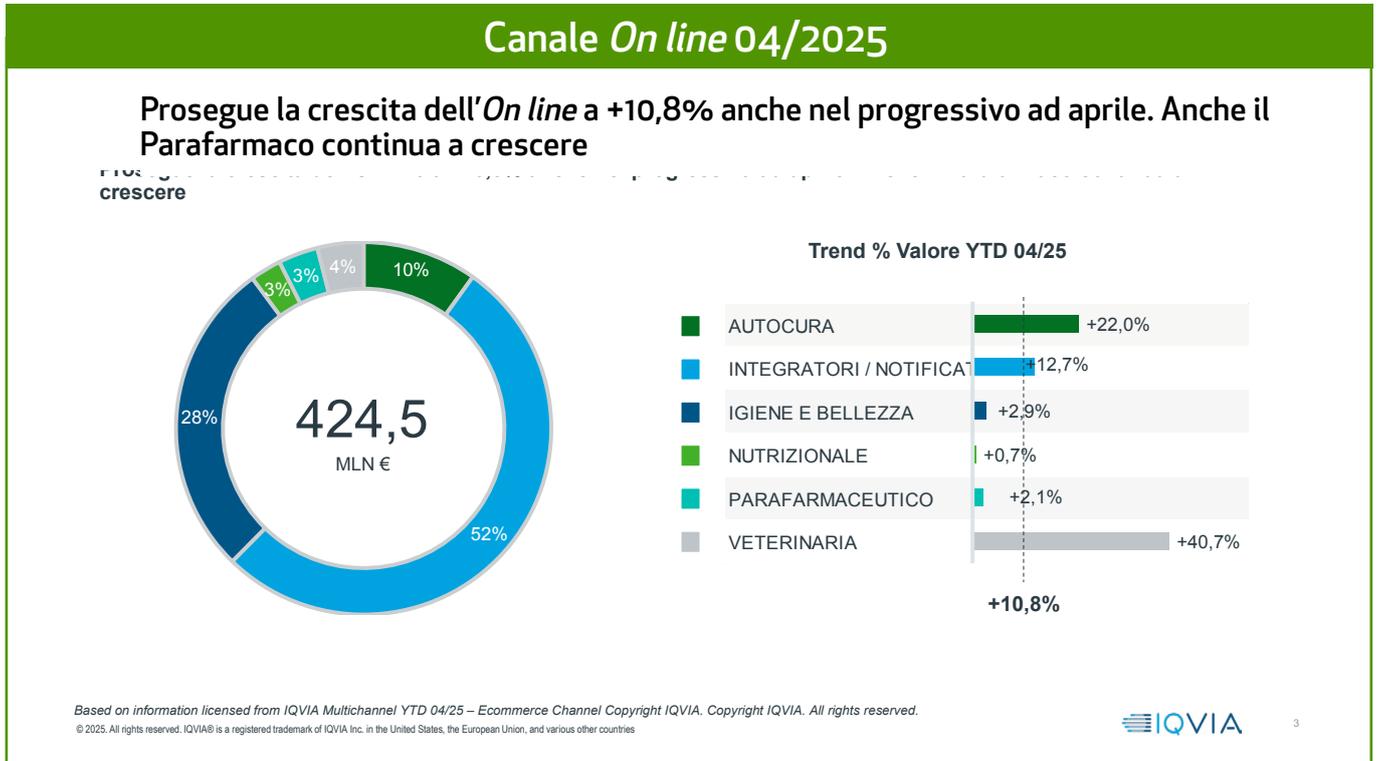


Figura 4

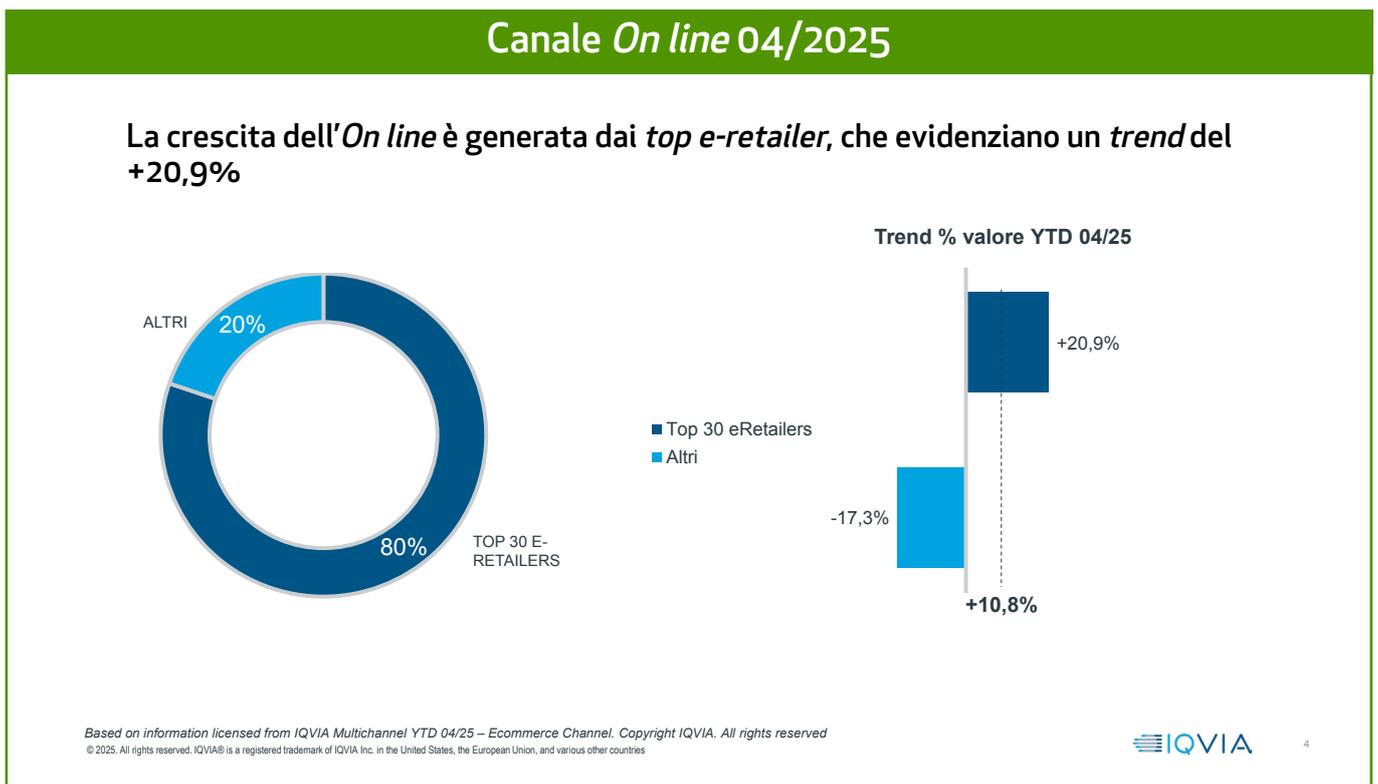


Figura 5

SCENARI DI MERCATO

come l'e-commerce o le catene di farmacie (i gruppi si stanno strutturando con magazzini autonomi di proprietà), nonché dalla spinta delle aziende fornitrici alla vendita diretta in farmacia.

I primi cinque grossisti coprono ormai il 60 per cento delle quote di mercato del totale vendite indirette e i primi 10 arrivano a rappresentare l'85 per cento di questo mercato.

Abbiamo analizzato tramite alcuni indicatori l'attività svolta dalla Distribuzione intermedia sulle farmacie dividendo i grossisti in *cluster* a seconda della dimensione. Per dare un'idea dell'importanza svolta dalla Distribuzione intermedia nella filiera del farmaco **il primo dato rilevante è il numero medio di confezioni consegnate giornalmente** in ogni farmacia. Sono **ben 262 confezioni al giorno**, di cui 150 consegnate dai *big*

grossisti, che diventano 66 per il secondo *cluster* e 36 per il terzo. Anche il prezzo medio per confezione cambia a seconda della dimensione del distributore: i più grandi movimentano in media prodotti a più alto costo (media 12 euro) rispetto alla media (**Figura 6**).

Parlavamo sopra della pressione della vendita diretta: **alla Distribuzione intermedia rimane ancora in carico il 71 per cento di tutti prodotti farmaceutici consegnati alle farmacie italiane**, percentuale che sale al **90 per cento per i farmaci etici branded**. Ci sono poi categorie come il Nutrizionale e l'Igiene e Bellezza dove la diretta è preponderante, intorno al 60 per cento, ma anche negli Etici generici si rileva un incremento della vendita da parte delle aziende, che porta quindi la diretta sulle stesse percentuali dei prodotti più marcatamente commerciali (**Figura 7**). ●

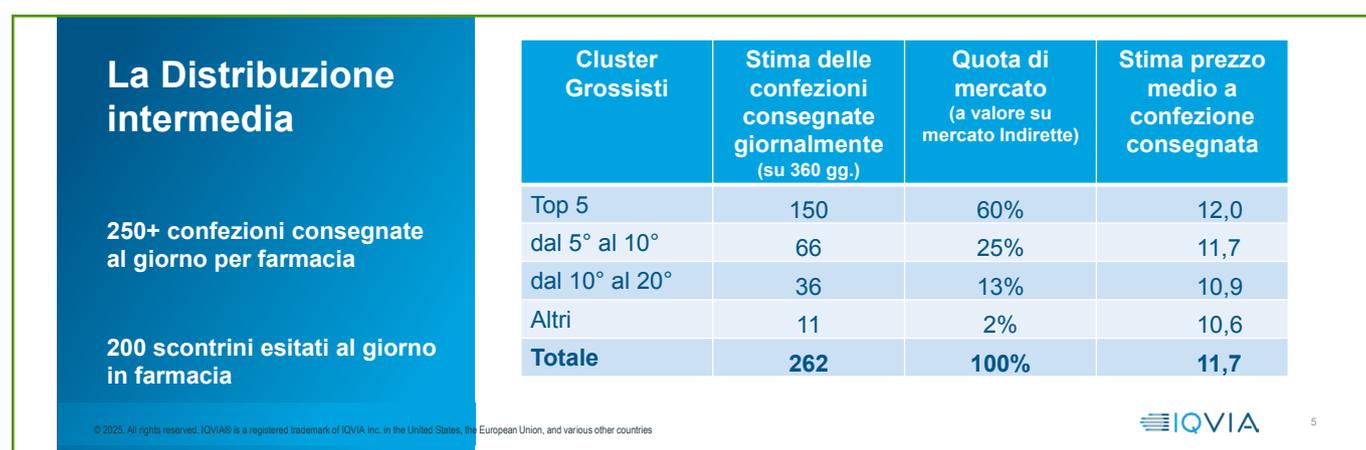


Figura 6



Figura 7