IQVIA, i *trend* del mercato e l'evoluzione del consumatore

Maurizio Maggini
Associate Director, Supplier Services, Information IQVIA Italia

Il mercato retail farmaceutico italiano sta vivendo una fase di profonda trasformazione, guidata da trend di crescita, evoluzione dei canali distributivi e cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. Il settore si distingue per una forte dinamicità e una crescente attenzione alla personalizzazione, alla longevità e alla sostenibilità

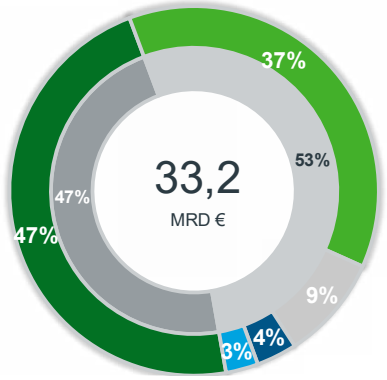
SCENARIO DI MERCATO E DINAMICHE DEI CANALI

Ragionando sul dimensionamento del mercato farmaceutico *retail* nell'anno mobile a ottobre 2025, raggiungiamo **un valore di 33,2 miliardi di euro, con una crescita del +2,4 per cento rispetto all'anno precedente**. Questo risultato è stato guidato principalmente dal mercato etico in farmacia e dal canale *on line*, che si confermano motori di sviluppo per l'intero comparto ***(Figura 1)***.

Anche per quanto riguarda il progressivo dell'anno in corso, si conferma una crescita ancora più rilevante (+3 per cento) confermata dal *trend* dell'etico e da una leggera ripresa del comparto commerciale in farmacia, con l'*e-commerce* che continua la sua

Valore e *trend* del mercato *retail* per canale - Ottobre 2025

Il mercato *retail* cresce del 2,4% nell'anno mobile a ottobre, guidato dai canali Farmacia ed *E-commerce*



	Value Y (MAT, Mrd €)	Trend % (Value MAT)	Value Y (YTD, Mrd €)	Trend % (Value YTD)
FARMACIA RX	15,6	4,6%	13,1	5,2%
FARMACIA COMMERCIALE	12,4	0,5%	10,3	1,1%
GDO (MM + CORNER)	3,0	-0,7%	2,5	-0,9%
E-COMMERCE	1,2	9,4%	1,0	9,6%
PARAFARMACIA	0,9	-3,4%	0,8	-2,5%
TOTALE	**33,2**	**2,4%**	**27,7**	**3,0%**

MAT= 10/25

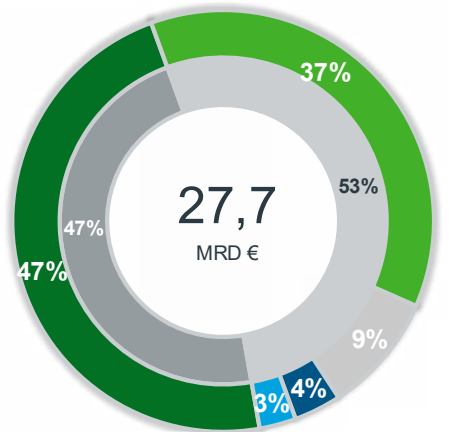
Based on information licensed from IQVIA Multichannel MAT 10/25 – All channel + RX Copyright IQVIA. All rights reserved.
© 2025. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries

IQVIA 1

Figura 1

Valore e scomposizione mercato *retail* - Progressivo anno 2025

Il mercato *retail* cresce del 3% nel progressivo a ottobre, guidato dai canali Farmacia ed *E-commerce*



	Value Y (MAT, Mrd €)	Trend % (Value MAT)	Value Y (YTD, Mrd €)	Trend % (Value YTD)
FARMACIA RX	15,6	4,6%	13,1	5,2%
FARMACIA COMMERCIALE	12,4	0,5%	10,3	1,1%
GDO (MM + CORNER)	3,0	-0,7%	2,5	-0,9%
E-COMMERCE	1,2	9,4%	1,0	9,6%
PARAFARMACIA	0,9	-3,4%	0,8	-2,5%
TOTALE	**33,2**	**2,4%**	**27,7**	**3,0%**

YTD= 10/25

Based on information licensed from IQVIA Multichannel YTD 10/25– All channel + RX Copyright IQVIA. All rights reserved.
© 2025. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries

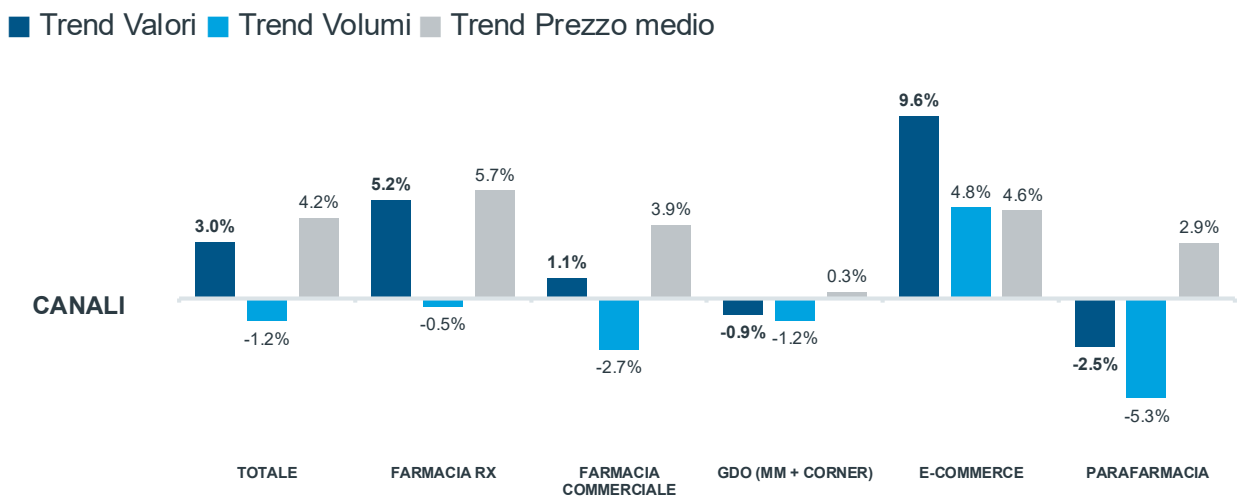
IQVIA 2

Figura 2

crescita. A valori si raggiungono i 27,7 miliardi di euro in 10 mesi ***(Figura 2)***.
Analizzando le crescite dei vari canali e scomponendole tra diversi fattori, si evidenzia però che la crescita del mercato non è dovuta a un aumento dei volumi – se non sull'*e-commerce*, che continua nella crescita della sua quota mercato – bensì a un aumento del prezzo medio, soprattutto sui mercati fisici e in particolare sull'etico in farmacia, dovuto sia alla possibilità di aumentare i prezzi dei farmaci di classe C nell'anno dispari sia all'effetto di spostamento verso prodotti a più alto prezzo. ***(Figura 3)***

Canali e rispettivi *trend*

Il mercato fisico tiene grazie all'aumento dei prezzi. I volumi crescono solo nell'*on line*



Based on information licensed from IQVIA Multichannel YTD 10/25– All channel. Copyright IQVIA. All rights reserved.
© 2025. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries

IQVIA 3

Figura 3

Focalizzando l'analisi sulla farmacia, si nota **un *trend* positivo a valori del +2,7 per cento sull'anno mobile, trainato dal farmaco etico (+4,6 per cento) e dai prodotti di igiene e bellezza (+3,8 per cento)**, mentre rispetto al passato si assiste a una crescita inferiore degli integratori, che rappresentano comunque una quota significativa, con una crescita dell'1,4 per cento ***(Figura 4)***.

Sul progressivo si ha una crescita ancora maggiore, con l'etico che spinge ancora di più, gli integratori che nel confronto crescono di qualche frazione di punto e il parafarmaco che risulta in perdita meno evidente ***(Figura 5).***

La crescita del comparto etico è ascrivibile principalmente a **tre fattori**: innanzitutto, come si è detto, all'**aumento consentito dei prezzi dei farmaci di**

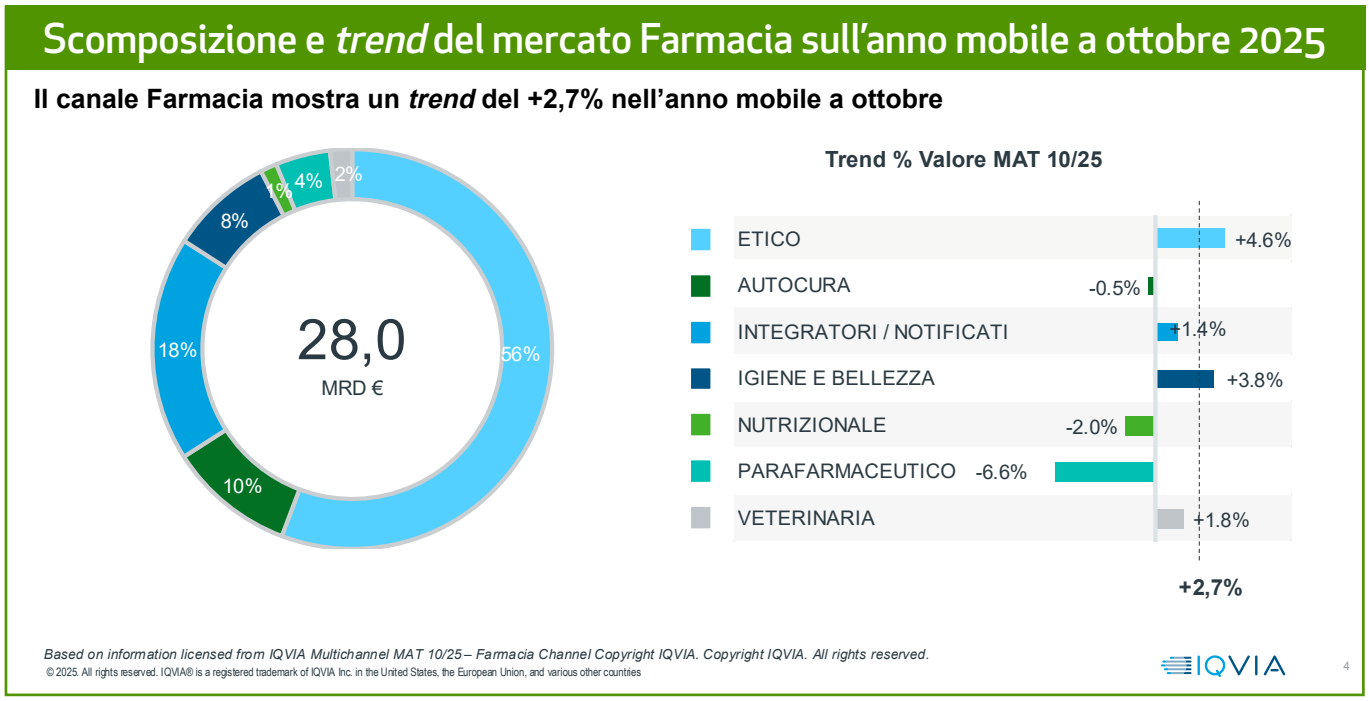


Figura 4

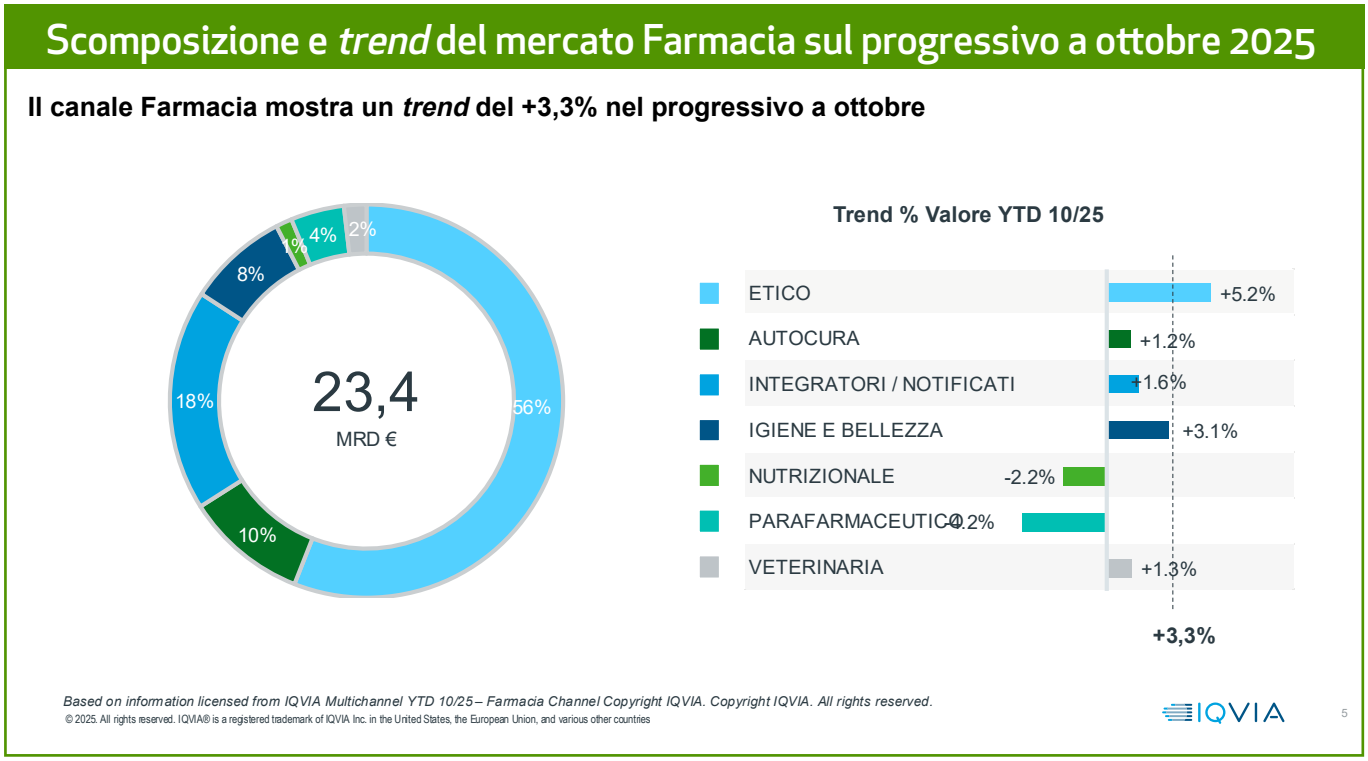


Figura 5

classe C negli anni dispari, che comporta l'incremento di tale categoria di prodotto; inoltre, per quanto riguarda sia classe A sia classe C, si sta assistendo a **uno spostamento di consumo verso prodotti a più alto prezzo**, principalmente dovuto allo *switch* da DPC a territoriale di alcune categorie di antidiabetici (gliptine l'anno scorso, gliflozine a partire da luglio di quest'anno) e al ***boom* dei farmaci antiobesità**, per i quali si sta assistendo a una propensione all'acquisto privato senza precedenti.

La parte di mercato relativa ai prodotti più commerciali vede tra le categorie a più alto impatto a valore la crescita delle **vitamine (+4,6 per cento)**, i **prodotti oftalmici** che continuano a crescere del **+3,6 per cento**, i prodotti della categoria **Urologia e Sistema Riproduttivo al +3,4 per cento** rispetto allo stesso periodo del 2024.

Le categorie ad alto impatto sulla spesa commerciale che registrano invece flessioni in fatturato – nonostante l'incremento dei prezzi in alcuni casi – sono principalmente i prodotti per **tosse e raffreddore (-1,3 per cento)**, i prodotti per **capelli (-4,1 per cento)** e i **dietetici per infanzia** che registrano un **-2,6 per cento** rispetto al 2024.

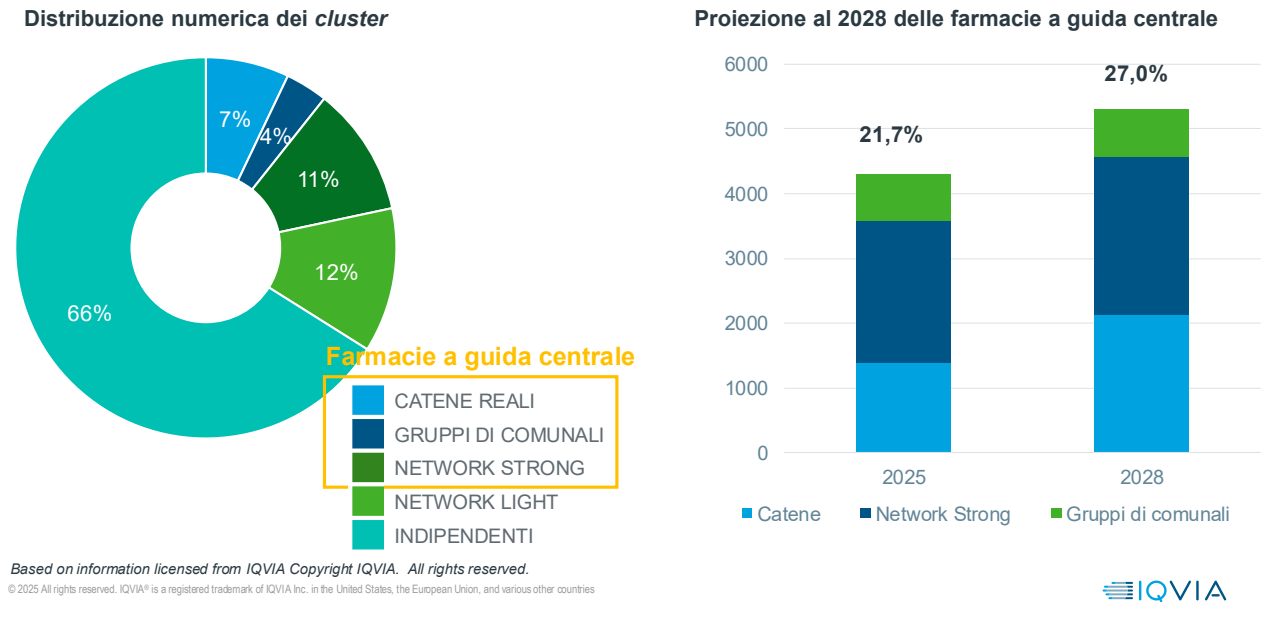
EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE: CATENE, *NETWORK* E INDIPENDENTI

Continuando ad analizzare il canale Farmacia, **le catene e i *network* "strong" sono le realtà che registrano la crescita più sostenuta**, tenuto conto anche dell'aumento del numero di farmacie che passano a una gestione centralizzata. Nel 2025, le farmacie a guida centrale rappresentano il 22 per cento del totale e si prevede che raggiungeranno il 27 per cento entro il 2028. Le catene reali contano circa 1.400 farmacie, mentre i *network* (*strong* e *light*) superano le 4.750 unità. In particolare, **catene e *network strong* stanno crescendo costantemente nel corso degli ultimi due anni, andando specularmente a diminuire i punti vendita indipendenti *(Figura 6)***.

Dal lato *supply chain*, in particolare Distribuzione intermedia, la concentrazione del mercato è in aumento, ma rispetto all'Europa il settore italiano resta frammentato. I top 5 grossisti coprono oltre il 65 per cento del mercato, mentre i top 10 arrivano all'88 per cento. In un'ottica di verticalizzazione, otto grossisti dei primi 10 hanno una catena o un *network*, tre su dieci possiedono anche un *e-commerce* ***(Figura 7)***.

Distribuzione numerica dei *cluster* aggregativi e proiezione al 2028

Nel 2025 le farmacie a guida centrale sono il 22% e raggiungeranno il 27% nel 2028



Based on information licensed from IQVIA Copyright IQVIA. All rights reserved.
© 2025 All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries

Figura 6

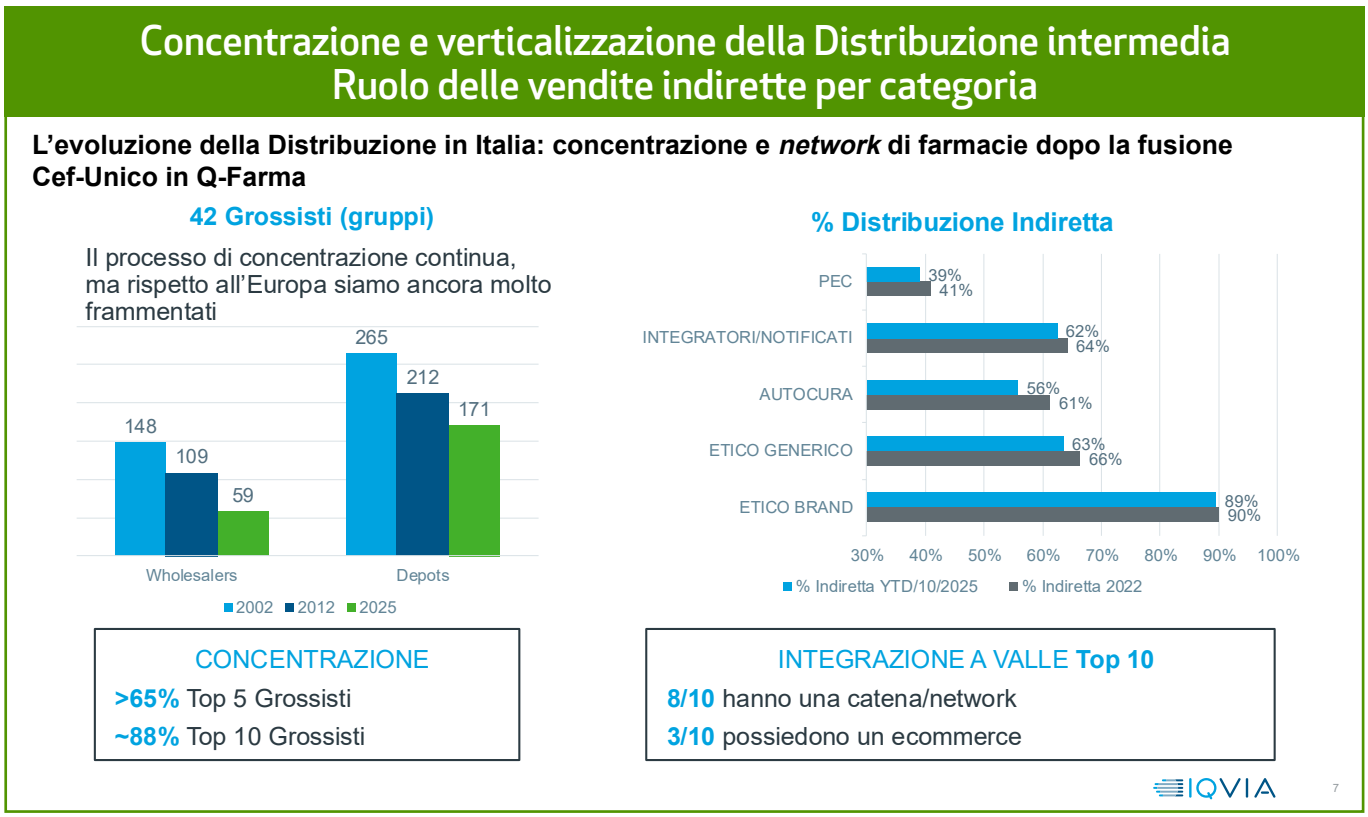


Figura 7

EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE

Il consumatore italiano si distingue per la multicanalità e la ricerca di valore: alterna canali e punti vendita, scegliendo in base alla convenienza e alla qualità del servizio. Le principali evidenze emerse sono:

- **Multicanalità e *value for money***: il consumatore è sempre più attento al rapporto qualità-prezzo e alla personalizzazione dell'esperienza di acquisto.
- **Invecchiamento della popolazione**: entro il 2035, oltre il 30 per cento degli italiani sarà *over* 65, con un approccio più consapevole e proattivo alla salute.
- **Malattie legate allo stile di vita**: aumento delle patologie croniche come diabete e malattie cardiache.
- **Longevità**: *focus* sul mantenimento della salute e della vitalità negli anni avanzati, con attenzione a fattori come alimentazione, attività fisica, sonno, gestione dello stress e relazioni sociali.
- **Ricerca di praticità e personalizzazione**: preferenza per formati "*on the go*" (*gel*, *stick*, *spray*, *strip*) e prodotti personalizzati.
- **Sostenibilità e responsabilità**: le generazioni più giovani premiano aziende con processi sostenibili e prodotti *eco-friendly*.
- **Benessere, cura della persona e prevenzione**: la pandemia ha aumentato la consapevolezza su salute pubblica e igiene personale, favorendo la crescita di integratori e nutraceutici in formati innovativi.

Ciò porta a un'attesa da parte del consumatore nei confronti della farmacia come luogo di consiglio e consulto, oltre che di convenienza e servizi aggiuntivi (vaccinazioni, esami, test), un luogo quindi dove i clienti si aspettano una consulenza qualificata su farmaci e salute, servizi aggiuntivi – attesa corroborata dalla nuova legge Semplificazioni di dicembre 2025 – e trattamenti, ma **soprattutto un'esperienza personalizzata e una maggiore attenzione alle esigenze individuali**.

CONCLUSIONI

Il mercato *retail* farmaceutico italiano si conferma in crescita e in evoluzione, con una forte spinta verso innovazione, digitalizzazione e omnicanalità. Farmacia ed *e-commerce* sono i canali trainanti, mentre la concentrazione del settore è destinata ad aumentare nei prossimi anni. Il consumatore è sempre più attivo, informato e digitale, e le aziende devono puntare su personalizzazione, innovazione e sostenibilità per cogliere le opportunità future. ●