

IQVIA, mercato farmaceutico 2025

Crescita e multicanalità



Maurizio Maggini
Associate Director,
Supplier Services,
Information IQVIA Italia

L'analisi dei dati evidenzia un settore in salute, che chiude l'anno con un valore di 33,8 miliardi di euro e un incremento del 4 per cento. In un sistema sempre più multicanale, la Distribuzione intermedia affronta la sfida di garantire efficienza tra il consolidamento del canale fisico e l'espansione dell'e-commerce

Il 2025 si chiude come un anno di **consolidamento e crescita** per il mercato *retail* farmaceutico italiano, che raggiunge un valore complessivo di 33,8 miliardi di euro, registrando un incremento del **+4 per cento rispetto al 2024 (Figura 1)**. Un risultato che conferma la solidità strutturale del settore e la

sua capacità di adattarsi a un contesto economico e sanitario in continua evoluzione. Secondo i dati IQVIA, **la crescita è stata trainata in modo particolare dai canali Farmacia ed E-commerce**, ormai elementi centrali di **un sistema multicanale sempre più maturo e articolato**, sia dal punto di vista degli operatori sia da quello dei consumatori.

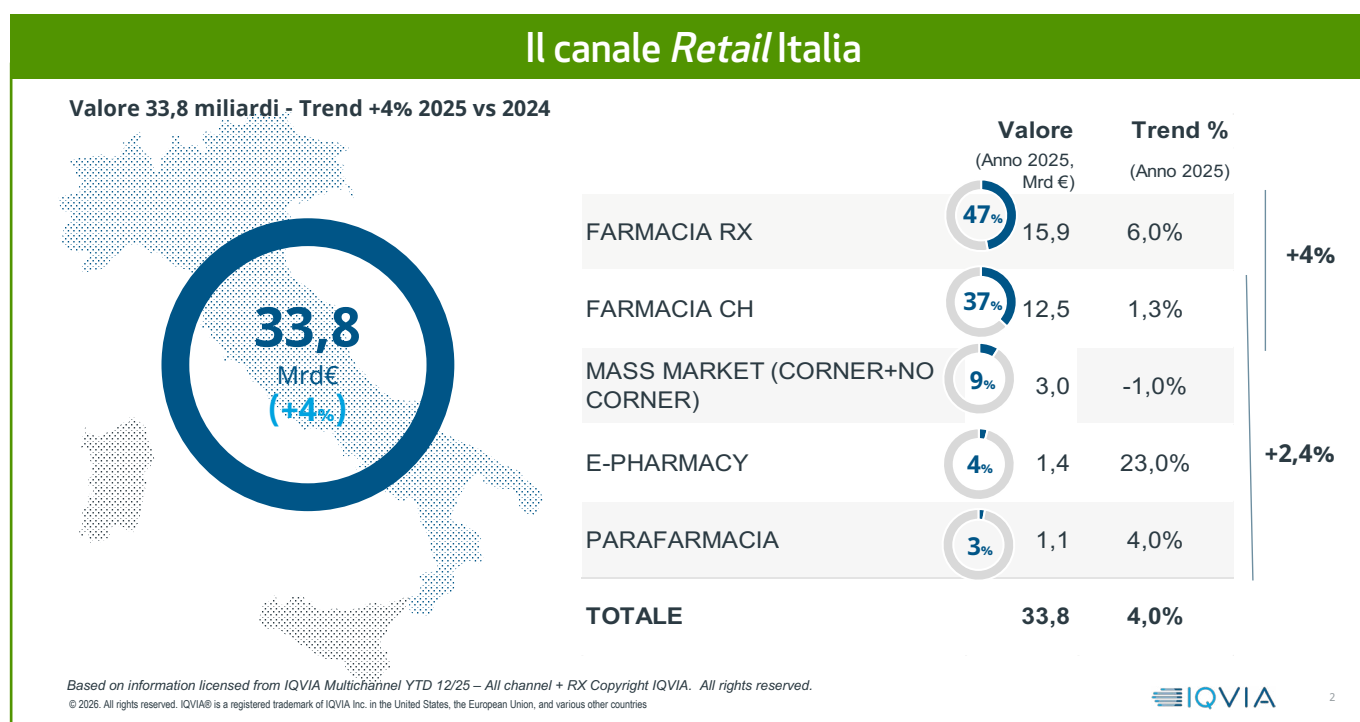
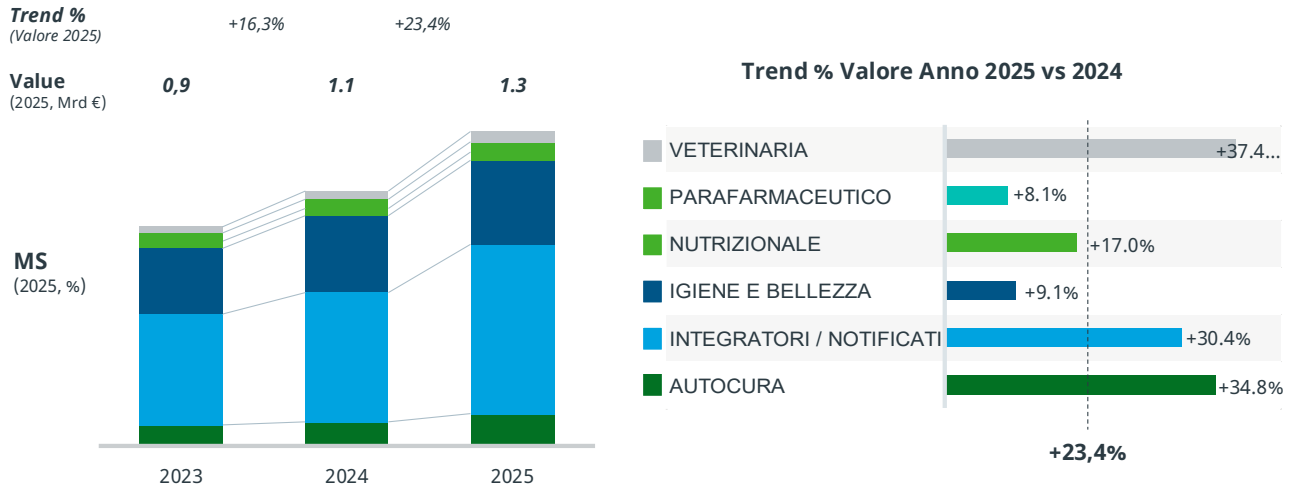


Figura 1

Il canale *E-commerce*

Nel 2025 si registra una crescita del +23,4% dell'*on line* a 1,3 Mrd, guidata da Autocura e Integratori



Based on information licensed from IQVIA Multichannel Year 2025 – Ecommerce 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 2

L'analisi della composizione del mercato evidenzia una **netta prevalenza del canale Farmacia**, che nel suo complesso rappresenta oltre **l'80 per cento del valore totale**, includendo sia il **farmaco etico (RX)** sia il **comparto commerciale (CH)**.

Il **farmaco etico** continua a svolgere un ruolo centrale, sostenuto da diversi fattori:

- il passaggio di alcune categorie dalla Distribuzione per conto (Dpc) alla dispensazione tradizionale in farmacia;
- la forte crescita dei farmaci antiobesità, che ha prodotto una inedita propensione all'acquisto privato dei prodotti;
- l'ampliamento dei servizi offerti dalla farmacia.

Parallelamente, anche la **farmacia commerciale** rafforza il proprio peso grazie allo sviluppo di categorie come Autocura, Integratori e Igiene e Bellezza.

Accanto al canale tradizionale, emerge con forza l'**E-commerce**, che registra **tassi di crescita a doppia cifra (Figura 2)** e si consolida come leva strategica non solo per l'acquisto di prodotti commerciali, ma anche

come **punto di contatto informativo e relazionale** con il consumatore. La crescente familiarità con il digitale sta infatti ridefinendo le modalità di scelta, confronto e fidelizzazione, imponendo nuovi *standard* di servizio.

Anche la **GDO**, in particolare attraverso i *corner*, pur mostrando segnali di rallentamento, rimane una **componente strutturale dell'offerta**.

La **parafarmacia**, infine, mantiene un ruolo complementare, con una crescita più contenuta ma stabile.

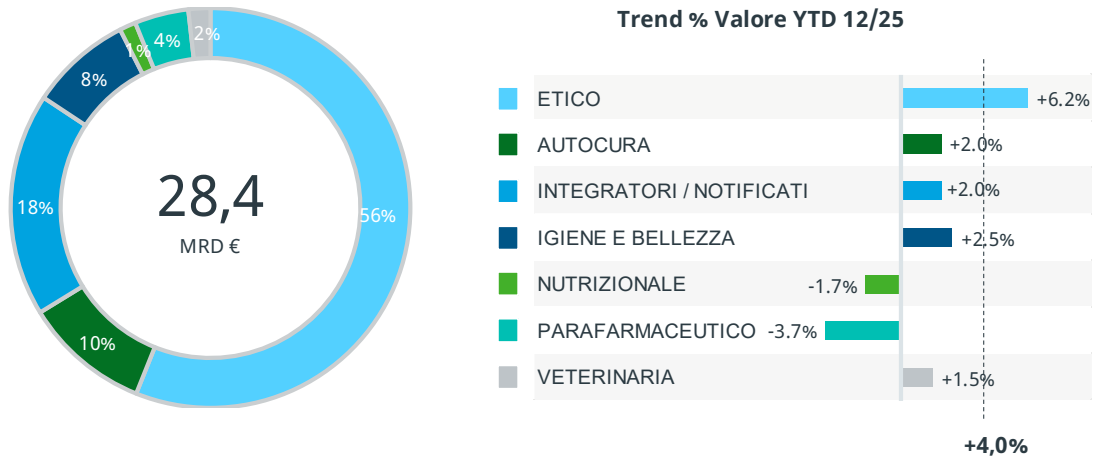
IL CANALE FARMACIA: VALORE, CATEGORIE E PERFORMANCE

Nel 2025 il solo canale Farmacia raggiunge un valore complessivo di **28,4 miliardi di euro**, con un **trend positivo del +4 per cento su base annua**. All'interno di questo perimetro, il farmaco etico rappresenta ancora la quota principale, ma anche il comparto commerciale mostra **dinamiche interessanti in termini di mix (Figura 3)**.

Tra le principali categorie si distinguono:

Il canale Farmacia

Il canale mostra un **trend del +4%** nell'anno 2025 guidato da **Etico, Autocura, Integratori, Igiene e Bellezza, Veterinaria**



Based on information licensed from IQVIA Multichannel YTD 12/25 – Farmacia Channel Copyright 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

IQVIA

Figura 3

- **Farmaco etico**, sostenuto dall'andamento favorevole di alcune aree terapeutiche chiave (antidiabetici/antiobesità);
- **Integratori e prodotti notificati**, trainati da una domanda sempre più orientata alla prevenzione;
- **Autocura e Igiene e Bellezza**, che beneficiano di una crescente attenzione al benessere quotidiano;
- **Veterinaria**, in continua espansione grazie ai trend demografici e culturali legati agli animali da compagnia.

LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA: UN NODO STRATEGICO DEL SISTEMA

Un elemento distintivo del modello italiano è rappresentato dalla **Distribuzione intermedia**, che garantisce efficienza, capillarità e continuità di servizio lungo tutta la filiera. Ogni farmacia riceve mediamente **oltre 250 confezioni al giorno** e gestisce circa **200 scontrini quotidiani** in uscita, volumi che testimoniano il ruolo cruciale della logistica nel sostenere la crescita del mercato. Analizzando l'**incidenza delle vendite indirette**,

emerge una significativa variabilità tra le diverse categorie di prodotto. I livelli risultano particolarmente elevati nel **farmaco Etico branded**, mentre sono più contenuti nei comparti a maggiore componente commerciale, dove le aziende dispongono di maggiori leve promozionali e di scontistica.

Questa eterogeneità richiede **strategie differenziate lungo la filiera**, sia in termini di assortimento sia di politiche di servizio. Rispetto all'anno precedente, la quota di vendite indirette (a volumi) risulta in lieve crescita nel farmaco **Etico branded**, negli **Integratori/Notificati** e nel **Nutrizionale**, mentre mostra una **leggera contrazione** nel generico, nell'Autocura, nell'Igiene e Bellezza e nel Parafarmaceutico (**Figura 4**).

LE CATEGORIE DELL'ETICO: DIFFERENZE E DINAMICHE COMPETITIVE

L'analisi delle categorie dell'Etico mette in luce forti differenze sia nella quota di distribuzione indiretta sia nelle dinamiche di crescita rispetto all'anno precedente. Tra le categorie a maggior valore in farmacia, si osserva **una quota di indiretta particolarmente elevata per**

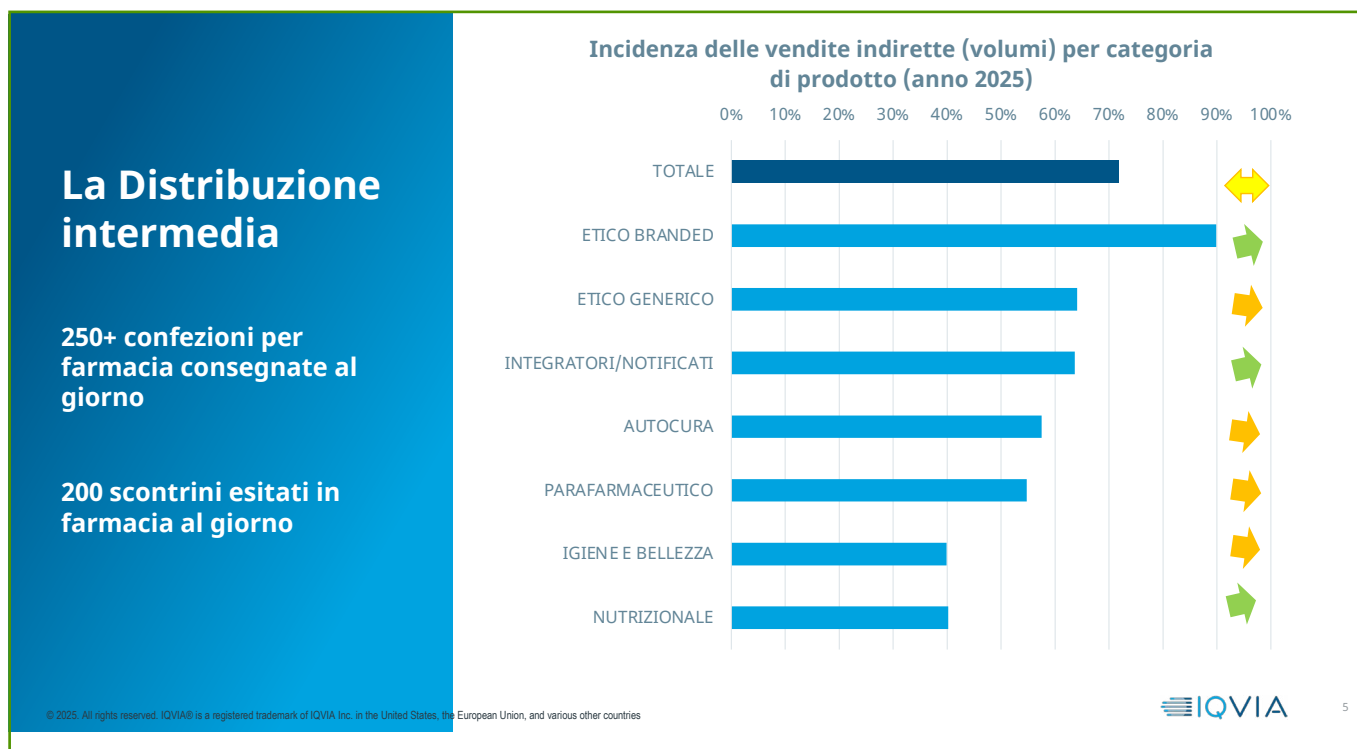


Figura 4

antiasmatici e COPD, che si avvicinano a essere distribuiti indirettamente per **nove confezioni su 10**. Subito dopo si collocano i **farmaci per il diabete**, che rappresentano una quota limitata del valore complessivo in diretta, mostrano una **crescita molto sostenuta** della distribuzione indiretta. Al contrario, categorie come **analgesici e antiacidi** presentano una maggiore incidenza della distribuzione diretta (circa **3-3,5 pezzi su 10**), sebbene anche in questo caso la quota di indiretta sia in aumento, in particolare per analgesici, ma anche, tra le altre categorie, per urologici e antidepressivi.

Queste differenze riflettono non solo aspetti regolatori, ma anche **scelte strategiche delle aziende e comportamenti eterogenei a livello territoriale**.

LE CATEGORIE COMMERCIALI: ANDAMENTI A CONFRONTO

Analizzando le **Top 5 categorie a valore** per ciascun paniere commerciale, emerge come la quota di indiretta stia crescendo in modo significativo:

- nei **tonici e stimolanti** tra gli integratori;

- nei prodotti di **autocura per l'apparato circolatorio**, a fronte invece di una crescita della diretta nei prodotti gastrointestinali;
- negli **accessori per l'igiene e la cura del cavo orale** per il comparto Igiene e Bellezza;
- nei **dietetici per l'infanzia** nel nutrizionale, mentre la diretta cresce per i prodotti dimagranti;
- negli **accessori medico-chirurgici** del parafarmaceutico, a fronte di una forte crescita della diretta negli strumenti medico-chirurgici e diagnostici.

LA VARIABILITÀ REGIONALE DELLA DISTRIBUZIONE INDIRETTA

Un ulteriore elemento di complessità è rappresentato dalla **marcata variabilità regionale** della quota di vendite indirette a volumi in farmacia. Le Regioni del **Centro-Sud** mostrano incidenze più elevate, con quote comprese tra il **75 per cento e l'80 per cento** del totale mercato. Al contrario, le Regioni con una maggiore incidenza della distribuzione diretta si concentrano prevalentemente nell'**Italia occidentale**

lungo tutta la Penisola, con quote anche inferiori al 70 per cento, pari ad almeno tre confezioni su 10 distribuite direttamente dalle aziende (Figura 5).

CONCLUSIONI

Il 2025 conferma il mercato *Retail* farmaceutico italiano come un settore **solido, dinamico e in continua trasformazione**. La crescita complessiva del +4 per cento, il rafforzamento del canale Farmacia e l'espansione dell'*on line* delineano uno scenario in cui **multicanalità, efficienza distributiva e capacità di interpretare i dati** diventano fattori critici di successo.

La Distribuzione intermedia supporta in maniera fondamentale questo *trend* garantendo efficienza, capillarità e continuità di servizio lungo tutta la filiera, pur con situazioni eterogenee sia dal punto di vista geografico sia dal punto di vista delle categorie di prodotto.

Per aziende, distributori e farmacie, la sfida dei prossimi anni sarà quella di **valorizzare queste tendenze**, investendo in **innovazione, servizi e integrazione dei canali**, per rispondere in modo sempre più efficace alle esigenze di un consumatore informato e consapevole. ●

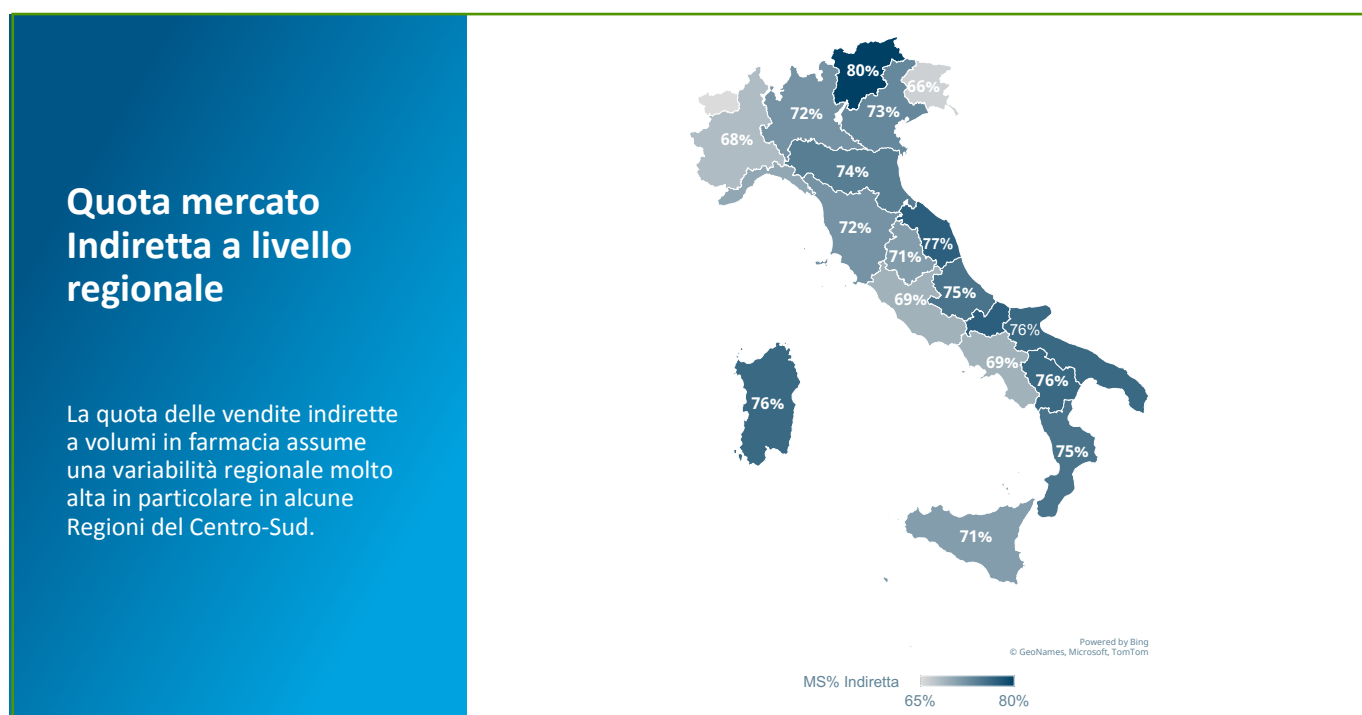


Figura 5