



Il ritratto della salute

Fotografia di una crisi:
la distribuzione intermedia a rischio

Leonardo Soldati

Associate Director Strategic Supplier Service

IQVIA - Italia



Scenari di Mercato e trend emergenti della distribuzione retail

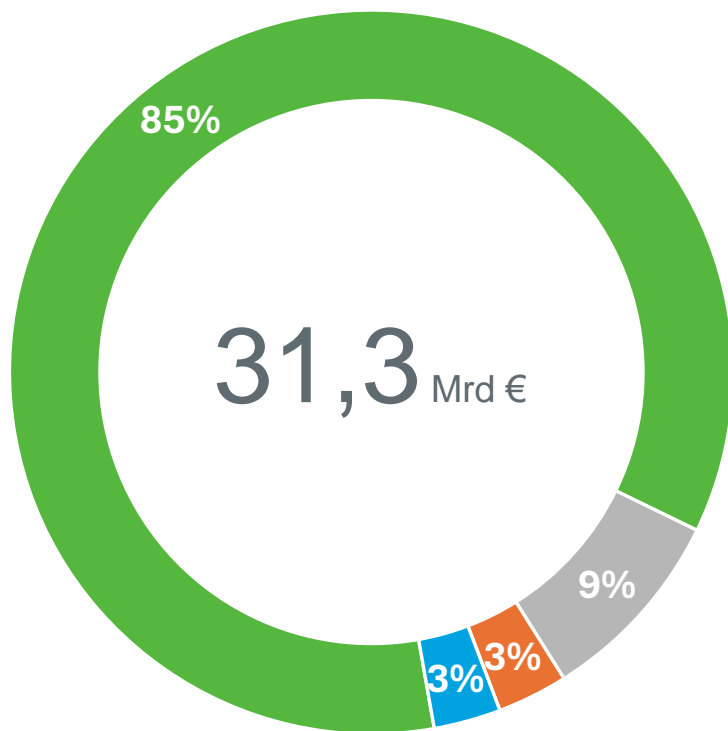
Leonardo Soldati

Ass. Director Strategic Supplier Services

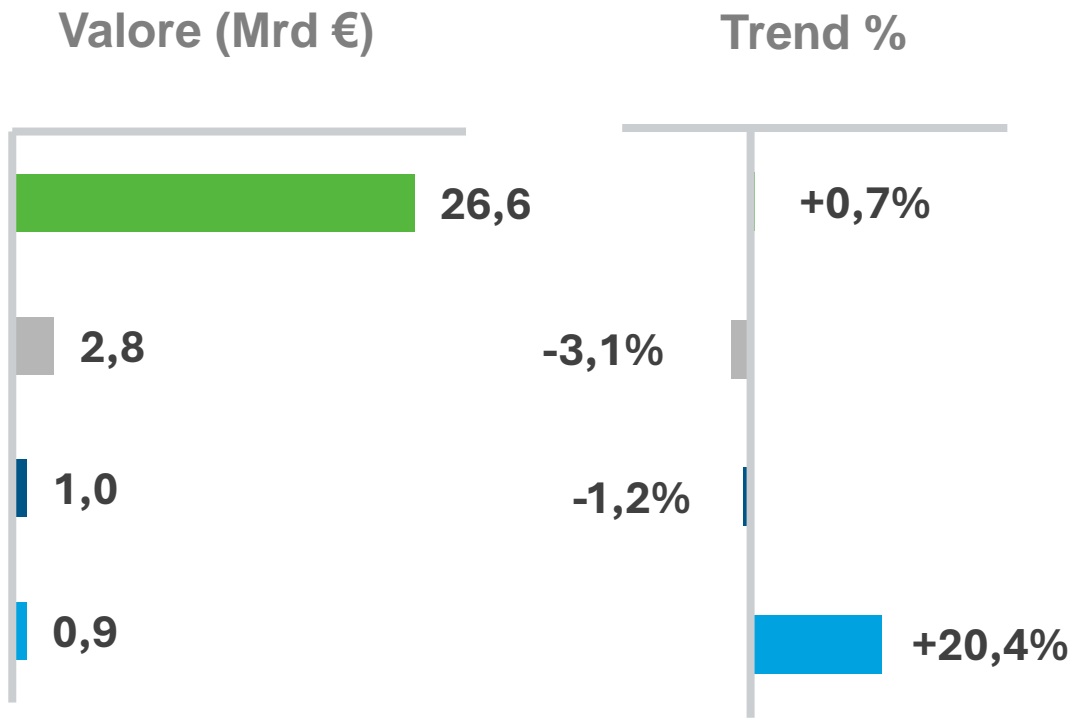
Roma, Convention Federfarmaco, 19 Novembre 2024



Il mercato retail vale 31.3 Miliardi di euro nel 2023, con una crescita del +0,75% vs 2022

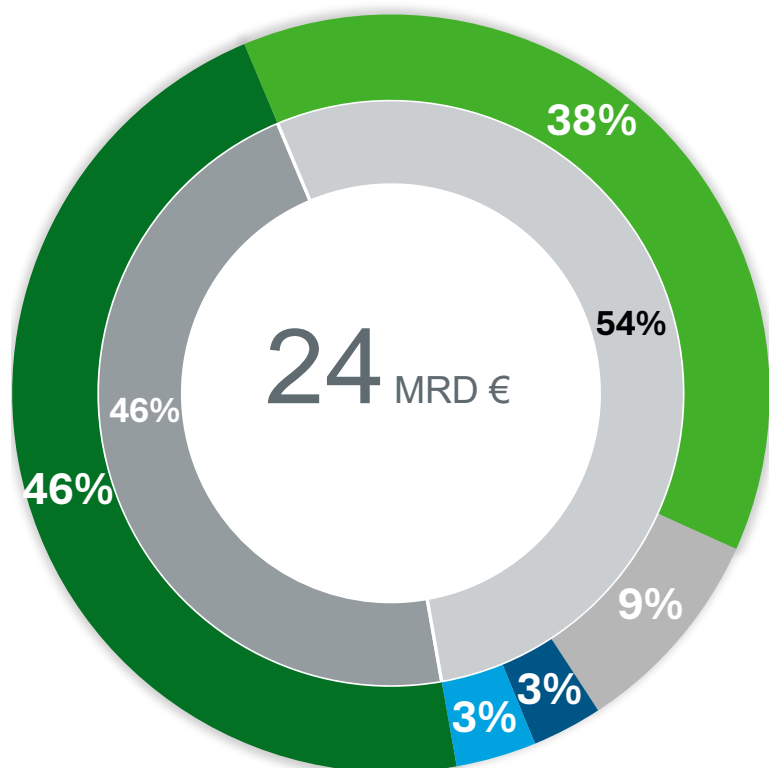


- FARMACIA
- GDO (MM + CORNER)
- PARAFARMACIA
- E-PHARMACY



Based on information licensed from IQVIA Multichannel MAT 12/23 – All channel + RX 12K Copyright IQVIA. All rights reserved.

Il mercato retail cresce del +2,8% nel progressivo a Settembre, guidato dai canali Farmacia e Online



	Value YTD (Mrd €)	Trend % (Value YTD)
■ FARMACIA RX	11,1	1,9%
■ FARMACIA COMMERCIALE	9,1	4,0%
■ GDO (MM + CORNER)	2,2	-0,7%
■ PARAFARMACIA	0,7	-1,7%
■ E-PHARMACY	0,8	18,4%
TOTALE	24	+2,8%

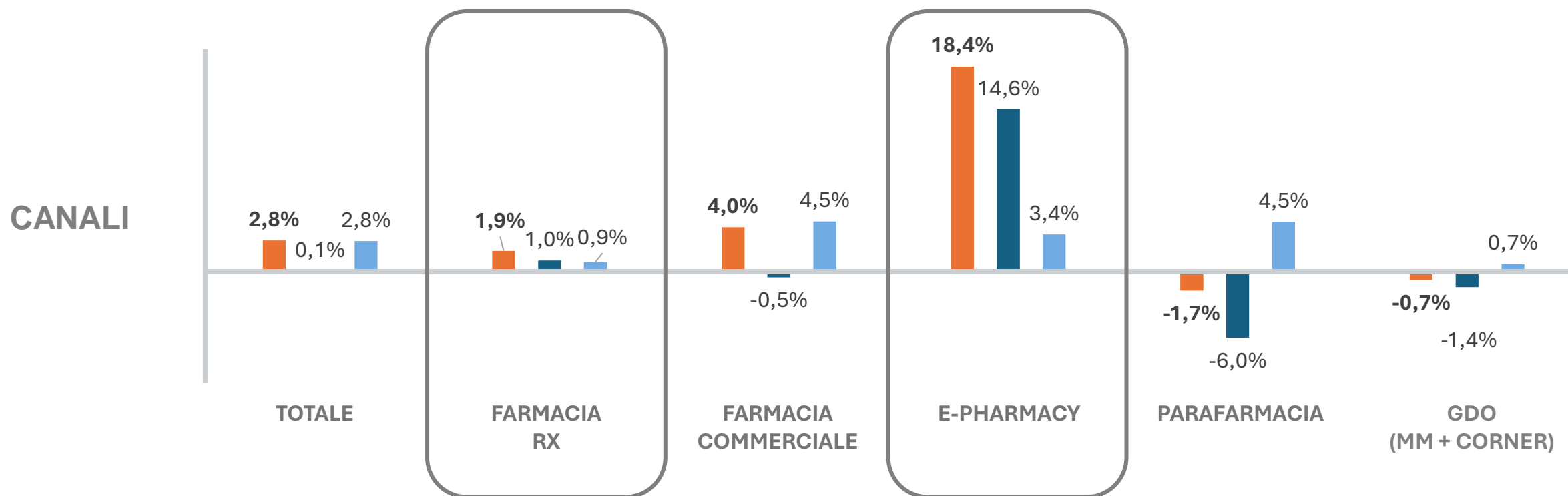
i | YTD= Gen-Set '24

Based on information licensed from IQVIA Multichannel YTD 09/24 – 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

I canali fisici «tengono» grazie all'aumento dei prezzi, i volumi crescono solo per i prodotti etici in farmacia e nel canale online

■ Trend Value
 ■ Trend Volume
 ■ Trend Avg price



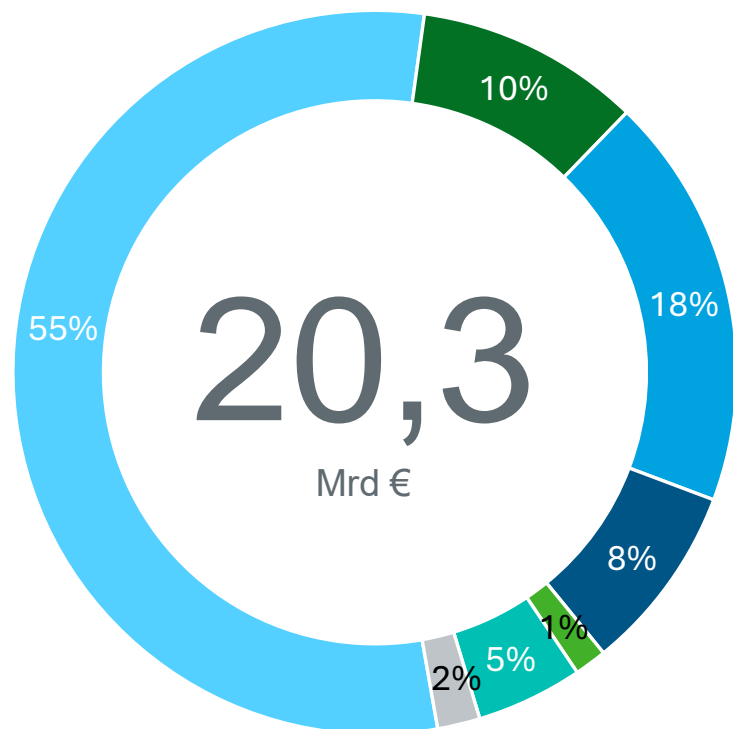
Based on information licensed from IQVIA Multichannel YTD 09/24 – All channel + RX 12K Copyright IQVIA. All rights reserved.

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

Cosa rappresenta questo numero?

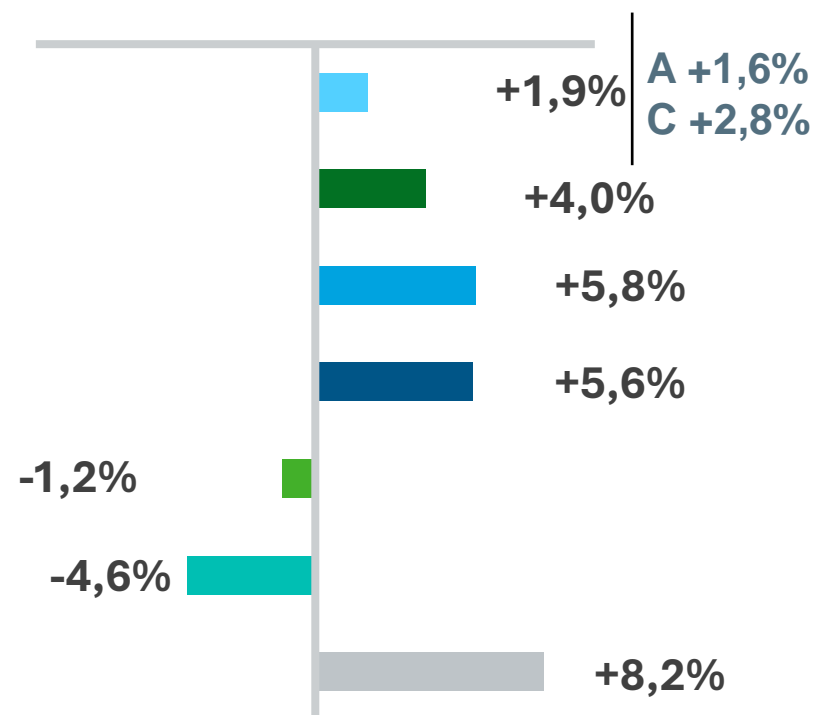
93.000.000

Il canale Farmacia mostra un trend del +2,8% nel progressivo a Settembre, con un forecast previsto a fine anno con crescita simile



- ETICO
- OTC (AUTOCURA)
- INTEGRATORI/NOTIFICATI
- IGIENE E BELLEZZA
- NUTRIZIONALE
- PARAFARMACO
- VETERINARIO

Trend % 2024 vs 2023 (valori)

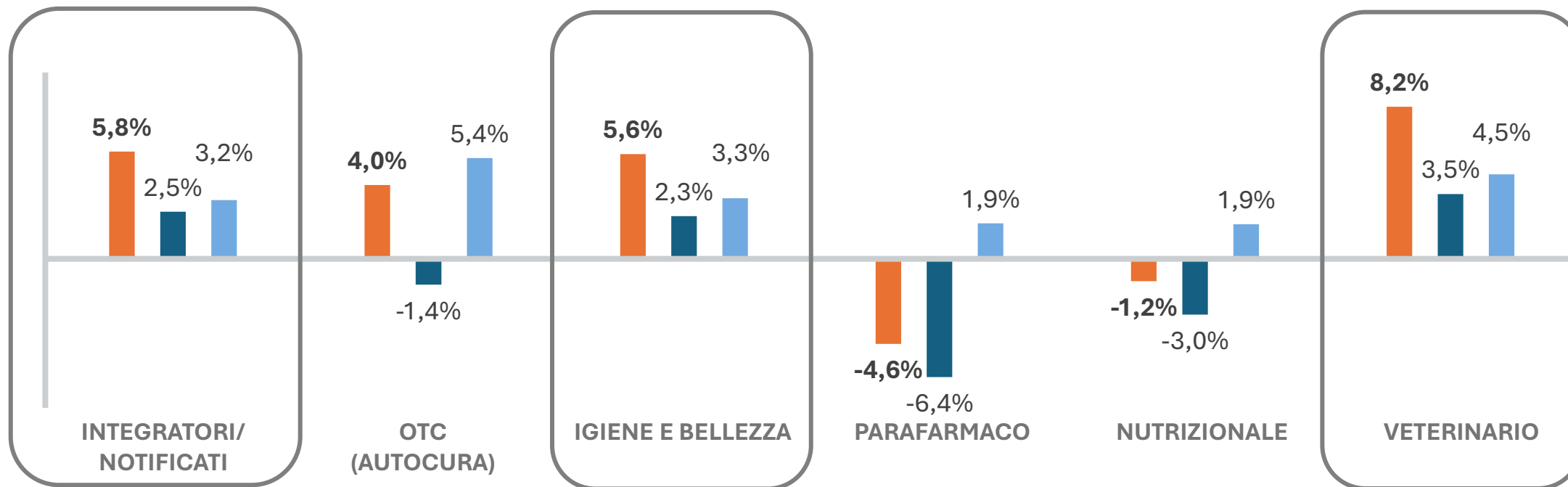


Based on information licensed from IQVIA Multichannel YTD 09/24 – All channel + RX 12K Copyright IQVIA. All rights reserved.

Trend positivi anche a volumi per i panieri Integratori/Notificati, Igiene e Bellezza e Veterinario

PANIERI COMMERCIALI IN FARMACIA

■ Trend Valore
 ■ Trend Volume
 ■ Trend Prezzo Medio



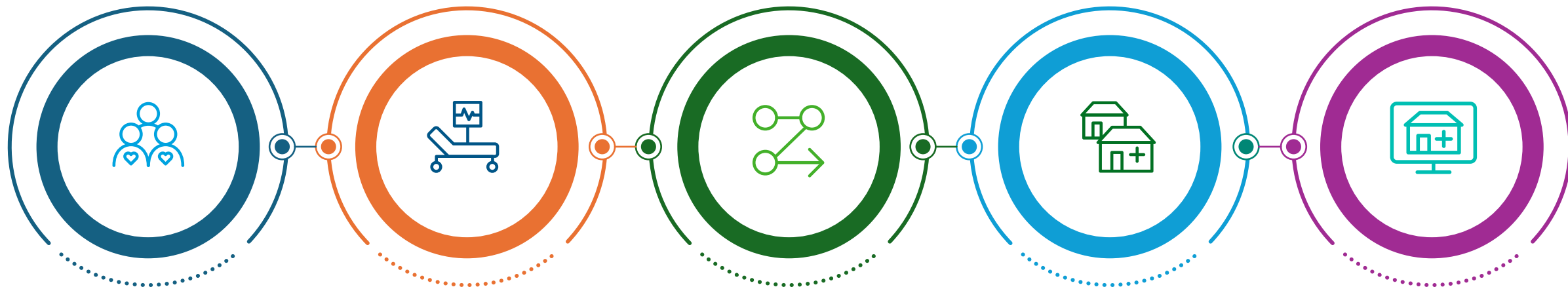
Based on information licensed from IQVIA Multichannel YTD 09/24 – All channel + RX 12K Copyright IQVIA. All rights reserved.

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

A decorative graphic on the left side of the slide, featuring a dark blue rounded rectangle at the top, a large orange rounded rectangle below it, and a purple rounded rectangle at the bottom. A thin blue line curves around the bottom right of the orange shape.

Trend & Cambiamenti Attesi

L'ecosistema della farmacia è interessato da importanti fenomeni che caratterizzeranno i prossimi anni



EVOLUZIONE DELLA DOMANDA

Benessere, Prevenzione,
Multicanalità,
Polarizzazione dei consumi,
Personalizzazione

CENTRALITÀ DELLA FARMACIA

Carenza di HCP e Farmacisti
Ddl Semplificazioni
Legge di Bilancio (Nuova remunerazione e Aggiornamento PHT)

LE SFIDE DEI DISTRIBUTORI

Pressione sui prezzi
Peso della vendita diretta
Consolidamento dei Nuovi attori
Cambiamento scenario (verticalizzazione e concentrazione)

PROGRESSIVO CONSOLIDAMENTO DELL'ORGANIZED TRADE

Catene di Parafarmacie e nuovi format dedicati a Benessere e «Bellessere»

CRESCITA DELL'E-COMMERCE

Ingresso di Amazon
Nuove piattaforme per il Benessere
Retail media

Nuovi player e nuovi format: il mercato è attrattivo anche per i retailer di settori contigui...

Ibridazione profumeria –
parafarmacia **Pinalli**
Primor, Naima,
seguendo l'esempio
estero di altre insegne
(Douglas, Sephora)

Conad lancia la
parafarmacia dei servizi
proponendo screening,
visite specialistiche e
servizi estetici

Corner e integrazione
entrano nei drugstore
Caddy's, DM

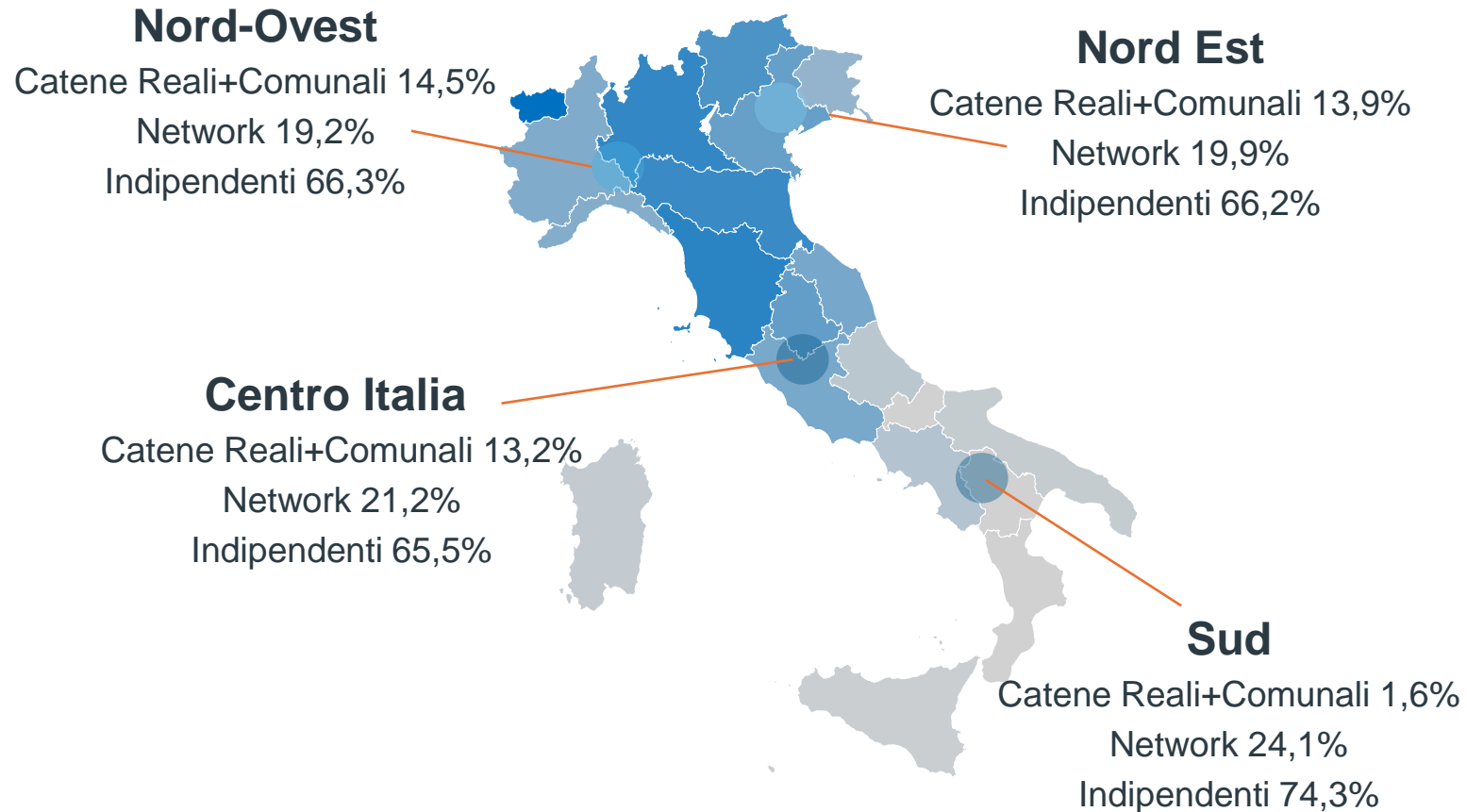
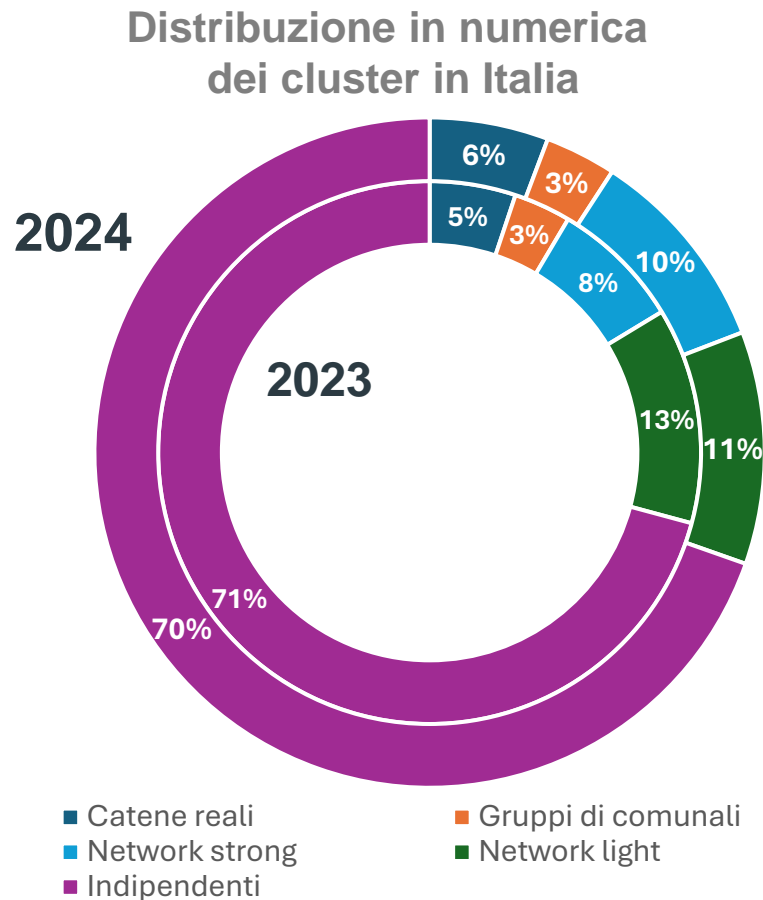
Amazon apre a Milano
la sua prima
parafarmacia fisica...
quale innovazione nel
format? Online è già
presente nel mercato
VET

A decorative graphic on the left side of the slide, featuring a large orange rounded rectangle with a dark blue rounded rectangle on top and a purple rounded rectangle on the bottom. A thin blue line curves around the bottom right corner of the orange shape.

Aggregazioni

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

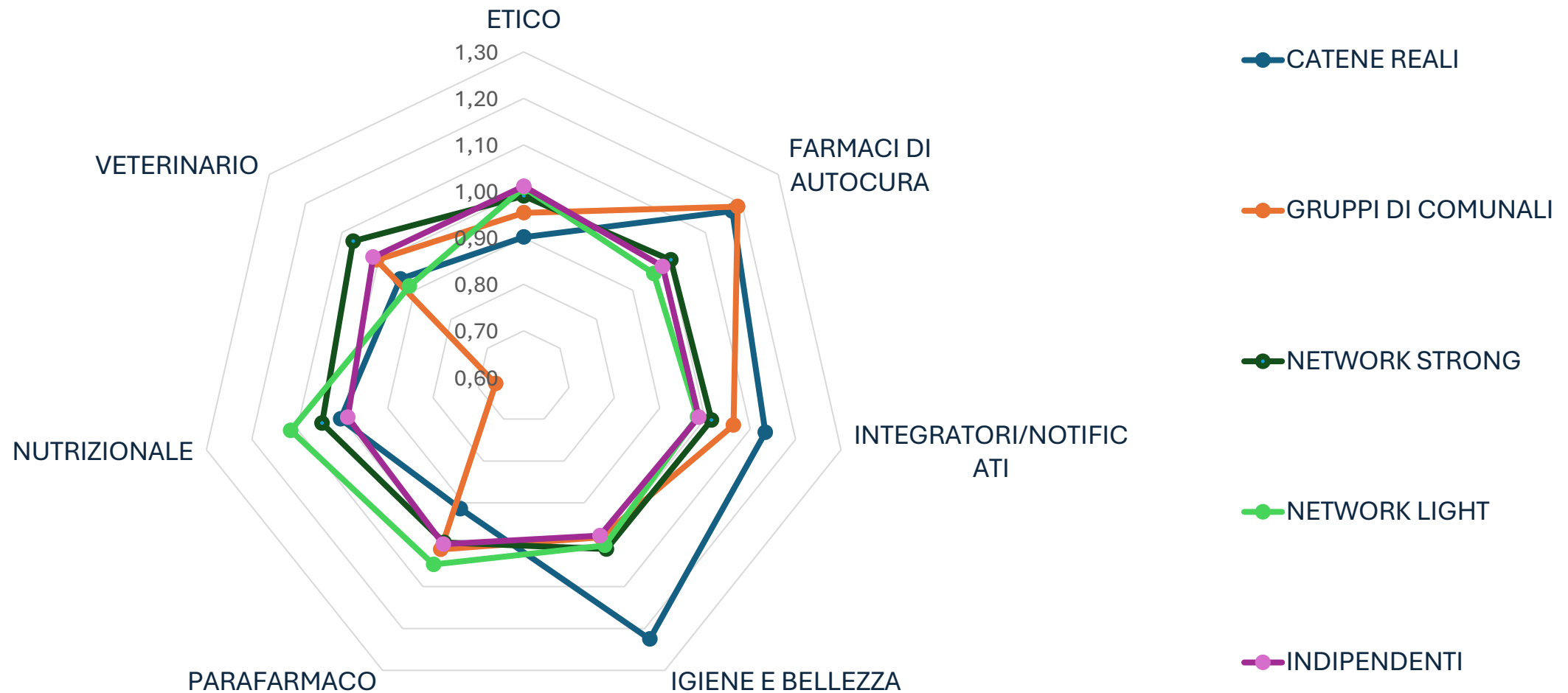


Powered by Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

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

Le farmacie in catena reale sono più orientate verso categorie redditizie

Analisi del mix di vendita per tipologia di prodotti per ciascun cluster IQVIA





PROFAR

Cura e benessere per
te e la tua famiglia.

Più di 350 prodotti per la cura, l'integrazione e la
bellezza. Formulati, selezionati e garantiti dai
nostri farmacisti specializzati.

Chi siamo

PRIVATE LABEL

AREA DI INVESTIMENTO E
SVILUPPO AL CRESCERE
DELLE DIMENSIONI

4 SU 5 DELLE PRIME
CATENE REALI HANNO LA
PRIVATE LABEL

I PRIMI 10 NETWORK
STRONG HANNO LA
PRIVATE LABEL

PER I BEST PERFORMER
LA PRIVATE LABEL PESA
CIRCA IL 5% DEL
FATTURATO
COMMERCIALE

Accesso al sistema

L'accesso è consentito solo a persone autorizzate.

Le attività sono controllate e monitorate.

L'accesso non autorizzato è severamente proibito.

Username

Password

.....

[Password dimenticata?](#)

Login

Per richieste di assistenza: hubfarma@federfarmaco.it

CARTA FEDELTÀ

**PRIMO ELEMENTO INSERITO PER FAVORIRE
L'IDENTIFICAZIONE DELL'AGGREGAZIONE AL
CONSUMATORE**

Scontrino medio con Card	
Best Client	32,45€
Top Client	26,05€
Middle Client	22,41€
Low Client	15,56€

**10 SU 10 CATENE REALI HANNO LA CARTÀ FEDELTÀ
9 SU 10 NETWORK HANNO LA CARTÀ FEDELTÀ**

	Media card attive	Freq media (gg)
Catene di Proprietà	2.427	96
Gruppi di Comunali	1.400	95
Network Strong	1.193	86
Network Light	742	78
Indipendente	1.950	83



E-COMMERCE

L'INTEGRAZIONE OFF LINE – ON LINE SARÀ UNA DELLE
AREE DI SVILUPPO DI CATENE E NETWORK PER
OFFRIRE UN'ESPERIENZA OMNISCANALE AL
CONSUMATORE

5 CATENE REALI E 2 NETWORK TRA I PRIMI 10 HANNO
UNA PIATTAFORMA E-COMMERCE

A decorative graphic on the left side of the slide, featuring a dark blue rounded rectangle at the top, a large orange rounded rectangle below it, and a purple rounded rectangle at the bottom. A thin blue line curves around the bottom right of the orange shape.

E-commerce

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



1,431

Player autorizzati



> 3,000

Aziende con vendite nell'ultimo anno



57

Aziende coprono il 50% del mercato



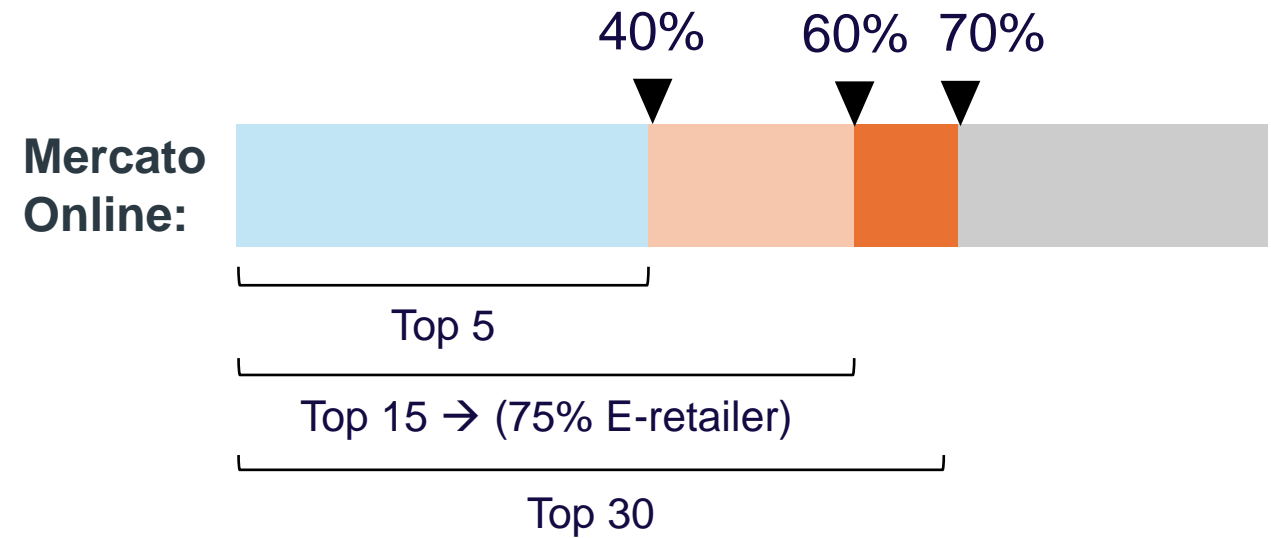
130,000

Referenze vendute nell'ultimo anno



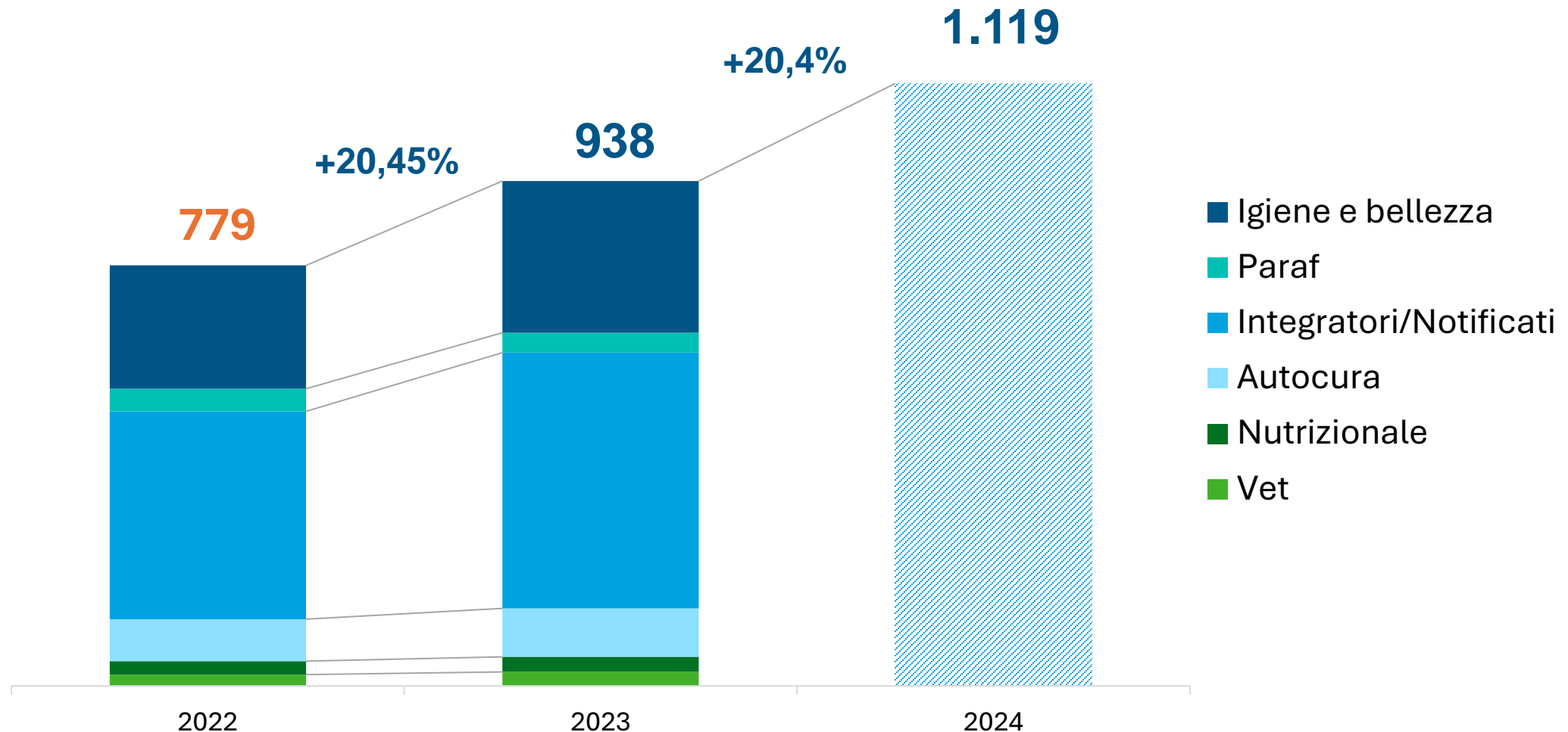
2,009

Referenze coprono il 50% del mercato



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

Sul progressivo a Settembre l'online registra una crescita del +18,4%. A fine 2024 prevediamo una crescita del +19,4%



Based on information licensed from IQVIA Multichannel year Dec/23 – All channel + RX 12K + Forecast elaboration Copyright IQVIA. All rights reserved.

Lo scontrino digitale vale il doppio rispetto a quello fisico, l'online applica prezzi inferiori del 23,5% vs fisico



27,6€

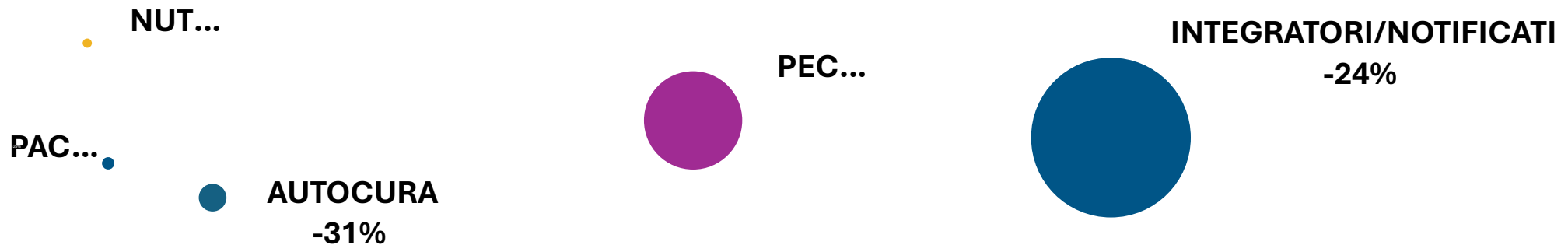
Scontrino medio Farmacia

50,1€

Scontrino medio ecommerce



-23,5% delta prezzo medio canale Online vs Farmacia



Quali cambiamenti ci attendiamo nell'e-commerce?



Canale

- CONCENTRAZIONE
- NUOVI ENTRANTI
- CONVERGENZA ONLINE / OFFLINE



Nuovi Player

- AMAZON PHARMACY
- MARKETPLACE FOCALIZZATI SUL BENESSERE
- SOCIAL COMMERCE



Servizi e prodotti

- NUOVI LIVELLI DI SERVIZIO
- QUICK COMMERCE
- PRIVATE LABEL

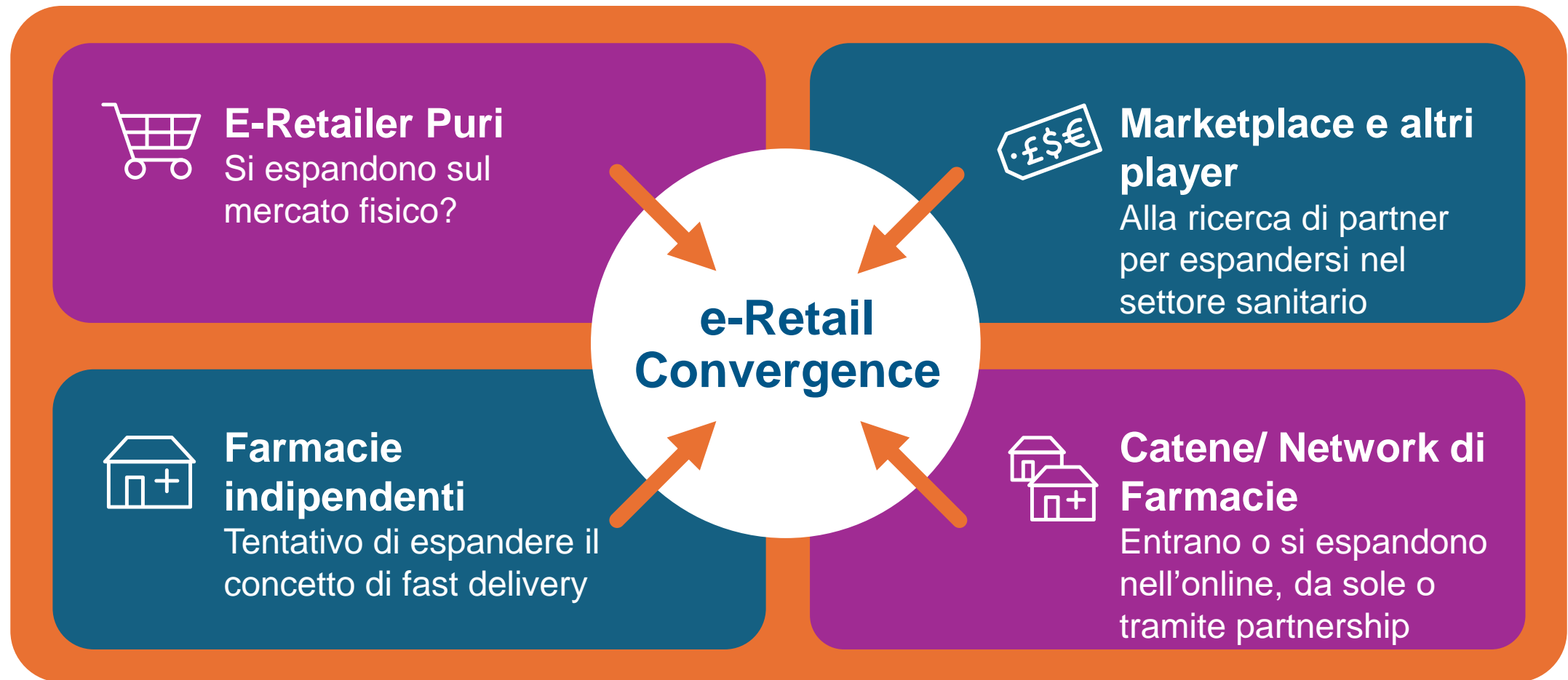


Contesto

- CAMBIAMENTI DELLA NORMATIVA

E-retail convergence: man mano che il canale matura, i player cercano di fornire una migliore esperienza al consumatore

La potenziale presenza di Amazon sul mercato OTC costituirà uno spartiacque....



A decorative graphic on the left side of the slide, featuring a dark blue rounded rectangle at the top, a large orange rounded rectangle below it, and a purple rounded rectangle at the bottom. A thin blue line curves around the bottom right of the orange shape.

Il Paziente/Consumatore

Le nuove opportunità

I trend in atto nei consumatori e nei loro comportamenti di acquisto aprono opportunità per il settore e i retailer



Ageing

Invecchiamento della popolazione e cronicità



Nuclei familiari

Riduzione dei nuclei familiari e aumento della capacità di spesa pc



Benessere/Prevenzione

Benessere e cura della persona
Prevenzione



Multicanalità

Multicanalità per gli acquisti e la raccolta informativa



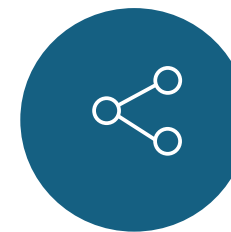
Servizi

Ricerca di Prossimità e servizio



Personalizzazione

Ricerca di Personalizzazione

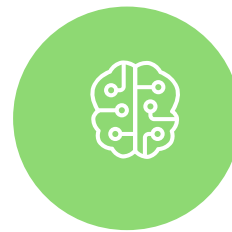


Polarizzazione

Polarizzazione dei consumo e Crescita dei segmenti Premium



Sostenibilità



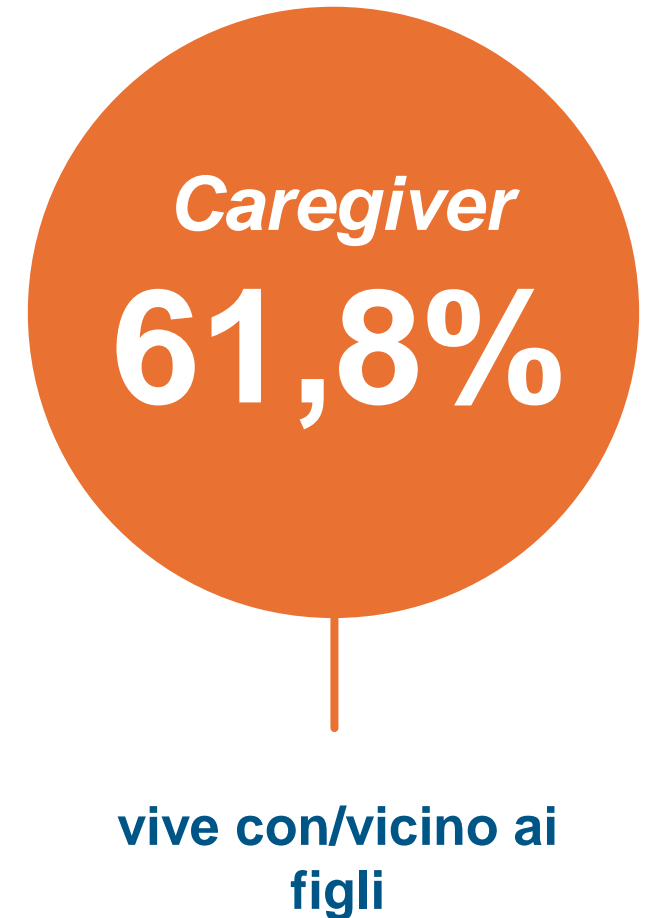
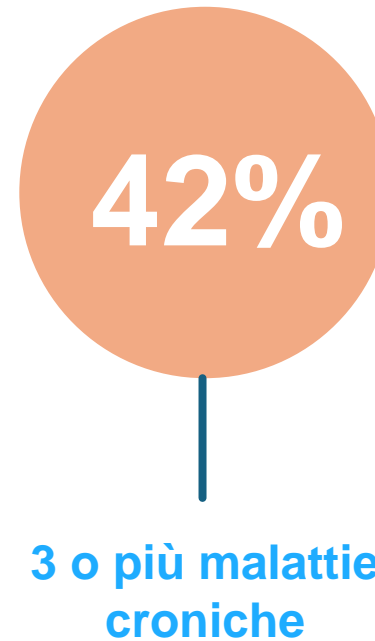
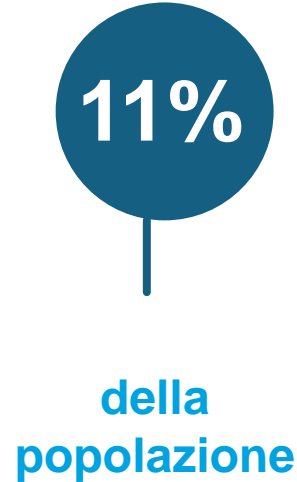
Digitalizzazione e IA

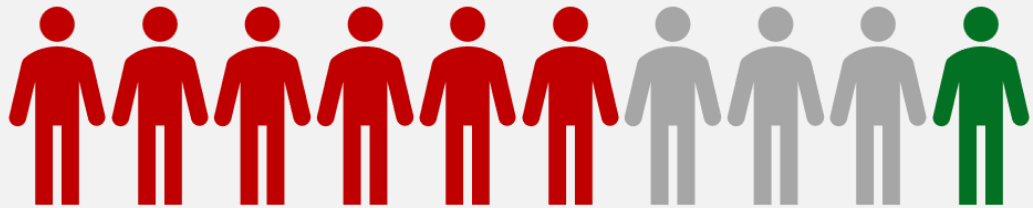
Invecchiamento della popolazione e aumento delle cronicità, comorbidità e ruolo del caregiver

Cresce la complessità e la domanda di salute

over 75 anni

7.058.755

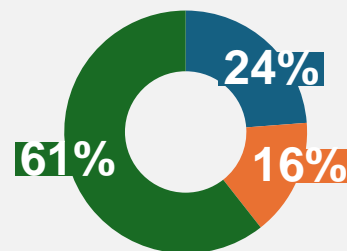




6 italiani su 10

pensano che il **SSN non garantisce** equità di accesso e di erogazione delle cure

4 italiani su 10 hanno una assicurazione sanitaria privata.



- Assicurazione sanitaria fornita dall'azienda
- Assicurazione sanitaria pagata personalmente
- nessuna assicurazione sanitaria



TIPO DI SPESA SANITARIA	% cittadini che hanno pagato una spesa sanitaria	Importo medio annuo
Visite specialistiche	83%	307,74 €
Trattamenti fisioterapia / massaggi / osteopata	36%	254,32 €
Farmaci/ticket	95%	231,00 €
Integratori	79%	127,15 €
Accertamenti diagnostici	62%	186,13 €
Dispositivi medici	26%	120,41 €
Piccoli interventi chirurgici	14%	452,11 €
Psicoterapia	14%	577,41 €



Thank you!

Leonardo Soldati – leonardo.soldati@iqvia.com
www.iqvia.com