



AREA STUDI  
MEDIORANCA

## **IL SETTORE DELLE FARMACIE**

**Settembre 2022**



## MEDIOBANCA

### Informativa ai sensi degli artt. 13 e 14 del Regolamento UE 2016/679 e della normativa nazionale vigente in materia di protezione dei dati personali

Ai sensi del Regolamento UE 2016/679 (di seguito, "Regolamento GDPR" o "GDPR") e della normativa nazionale vigente in materia di protezione dei dati personali (di seguito, unitamente al GDPR, "Normativa Privacy"), Mediobanca – Banca di Credito Finanziario S.p.A. con sede in Milano, Piazzetta Enrico Cuccia 1 (di seguito, la "Banca" o il "Titolare"), in qualità di Titolare del trattamento, è tenuta a fornire l'Informativa relativa all'utilizzo dei dati personali.

I dati personali in possesso della Banca sono raccolti, di norma, direttamente presso l'interessato o tramite fonti pubbliche.

#### **a) Finalità e modalità del trattamento**

Tutti i dati personali vengono trattati, nel rispetto delle previsioni di legge e degli obblighi di riservatezza, per finalità di ricerca economica e statistica, e delle opere digitali su CD e Web, nonché altre pubblicazioni contenenti dati per singola società o aggregati. Il trattamento dei dati avviene mediante strumenti manuali, informatici e telematici con logiche strettamente correlate alle finalità indicate e, comunque, in modo da garantire la sicurezza e la riservatezza dei dati stessi, nel rispetto delle previsioni della normativa vigente in materia.

#### **b) Base giuridica**

La base giuridica del trattamento dei dati risiede nel perseguimento del legittimo interesse pubblico.

#### **c) Comunicazione e diffusione dei dati**

I Suoi dati personali potranno essere comunicati a società, enti o consorzi che forniscono alla Banca specifici servizi elaborativi, nonché a società, enti (pubblici o privati) o consorzi che svolgono attività connesse, strumentali o di supporto a quella della Banca.

I Suoi dati personali potranno essere oggetto di diffusione, in quanto contenuti in opere destinate alla pubblicazione e alla diffusione in Italia e all'estero.

#### **d) Categorie di dati oggetto del trattamento**

In relazione alle finalità sopra descritte, il trattamento riguarda esclusivamente dati personali, principalmente anagrafici. Non è previsto il trattamento di categorie particolari di dati personali.

#### **e) Data retention**

Nel rispetto dei principi di proporzionalità e necessità, i dati personali saranno conservati in una forma che consenta l'identificazione degli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali gli stessi sono trattati.

#### **f) Diritti dell'interessato**

I soggetti cui si riferiscono i dati personali hanno il diritto in qualunque momento di ottenere la conferma dell'esistenza o meno dei medesimi dati e di conoscerne il contenuto e l'origine, verificarne l'esattezza o chiederne l'integrazione o l'aggiornamento, oppure la rettifica (artt. 15 e 16 del GDPR).

Inoltre, gli interessati hanno il diritto di chiedere la cancellazione e la limitazione al trattamento, nonché di proporre reclamo all'autorità di controllo e di opporsi in ogni caso, per motivi legittimi, al loro trattamento (art. 17 e ss. del GDPR).

Tali diritti sono esercitabili mediante comunicazione scritta da inviarsi a [privacy@mediobanca.com](mailto:privacy@mediobanca.com).

Il Titolare, anche tramite le strutture designate, provvederà a prendere in carico tali richieste e a fornire, senza ingiustificato ritardo, le informazioni relative all'azione intrapresa riguardo alla richiesta.

#### **g) Titolare del trattamento e Data Protection Officer**

Il Titolare del trattamento dei dati è Mediobanca – Banca di Credito Finanziario S.p.A. con sede in Milano, Piazzetta Enrico Cuccia 1. Mediobanca ha designato un Responsabile della protezione dei dati personali (c.d. Data Protection Officer). Il Data Protection Officer può essere contattato ai seguenti indirizzi:

– [DPO.mediobanca@mediobanca.com](mailto:DPO.mediobanca@mediobanca.com)

– [dpomediobanca@pec.mediobanca.com](mailto:dpomediobanca@pec.mediobanca.com)

La presente informativa è redatta tenendo conto delle regole fissate dall'articolo 2, comma 2 del *Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica*, e in esecuzione del provvedimento autorizzativo del Garante per la Protezione dei dati personali emesso in data 20 ottobre 2008.

MEDIOBANCA - BANCA DI CREDITO FINANZIARIO S.p.A.



## Indice

1	Executive summary .....	3
2	Il mercato dei farmaci in Europa .....	6
3	Il mercato della salute in Italia .....	8
4	La distribuzione finale dei farmaci in Italia.....	10
	Approfondimento: Le principali misure di liberalizzazione .....	11
5	Struttura e redditività del settore: Italia vs alcuni Paesi europei.....	17
6	La distribuzione intermedia dei farmaci in Italia .....	21
7	E-pharmacy.....	22
8	Le catene di farmacie in Italia.....	24
9	Minacce, opportunità: tra funzione pubblica e sostenibilità economica .....	31
10	Glossario .....	35

## 1 Executive summary

**Nel 2021 la spesa farmaceutica** europea, composta dai farmaci venduti attraverso la rete territoriale delle farmacie ma anche parafarmacie e altri punti vendita ove è consentita la vendita di prodotti farmaceutici senza prescrizione, quali ad esempio i corner dei supermercati, si è attestata a 204,4 miliardi di euro, **quella italiana oltre i 16 miliardi**, di cui 13,9 miliardi da farmaci con obbligo di prescrizione medica e i residui 2,4 miliardi da quelli senza obbligo (c.d. SOP). **La dimensione del mercato italiano ne fa il quinto in Europa**, alle spalle di Germania, Francia, Regno Unito e Spagna e davanti all'Austria. Tuttavia, **la spesa farmaceutica italiana è risultata in significativa contrazione nell'ultimo decennio**: rispetto ai 18,8 miliardi che essa segnava nel 2011, la riduzione al 2021 è pari al 13,3% e ha interessato in maniera più evidente i medicinali con prescrizione (-15%) rispetto a quelli SOP (-2,6%). Si tratta di una dinamica che contrasta con quella europea cresciuta nello stesso periodo del 29,3%. La caduta della spesa territoriale di medicinali con prescrizione in Italia è il portato di **noti fattori**: una dinamica avversa dei prezzi unitari alimentata dalla diffusione dei farmaci equivalenti, le politiche di contenimento della spesa da parte del SSN e il susseguirsi delle scadenze brevettuali. Valutando i mercati europei in base alla metrica della **spesa per farmaci pro-capite, l'Italia si segnala per uno tra i valori più contenuti**: 275 euro a fronte dei 442,4 euro medi per l'Europa.

**Il mercato della salute** rappresenta un ambito più ampio di quello farmaceutico. Esso comprende i farmaci e un insieme di prodotti, commercializzati da farmacie, parafarmacie e altri punti vendita autorizzati, afferenti la sfera della salute tra i quali rientrano i c.d. 'prodotti notificati' (quali gli integratori, i preparati per uso erboristico, gli omeopatici e presidi medico-chirurgici), i nutrizionali, i parafarmaci e i prodotti per l'igiene e la bellezza. **Nel 2021 il mercato della salute italiano è stimato in 26,1 miliardi** di euro, di cui 16,3 miliardi rappresentati da farmaci e 9,8 miliardi da extra farmaci. Nel periodo 2018-2021 tutti i capitoli di spesa del mercato della salute sono risultati in flessione o al più stabili, con sola eccezione dei prodotti non farmaceutici (+8,6%). Al loro interno i notificati (+9,5% sul 2018), la parafarmacia (+24,6%) e il nutrizionale (+3,3%) hanno sostenuto la spesa complessiva che ha visto in contrazione l'igiene e la bellezza (-2,6%). **Il mercato della salute poggia su una rete di punti vendita composta nel 2021 da 19.901 farmacie, 4.046 parafarmacie e 462 corner della GDO**. Tutti questi canali hanno vissuto dal 2010 una rilevante espansione, più evidente per i corner (+68%) e le parafarmacie (+61,1%). Per le farmacie la crescita è stata dell'11,8%.

**L'articolazione della rete di farmacie in Italia è molto capillare**. Dal 2015 il loro numero è aumentato del 9,3%, per effetto della crescita di quelle private (+10%) mentre le pubbliche si sono mosse in misura più contenuta (+2,7%). **Il numero di abitanti per farmacia in Italia è passato da 3.340 abitanti/farmacia del 2015 a 2.977 del 2021 (-10,9%)**, al di sotto della media UE che si fissa a 3.245 abitanti. Considerando i principali Paesi europei solo la Spagna gode di una rete di farmacie più estesa dell'Italia, con 2.135 abitanti per punto di vendita, mentre soprattutto nel Nord Europa i rapporti sono notevolmente maggiori: dai 13.872 abitanti per farmacia in Danimarca, agli 8.647 nei Paesi Bassi e 7.243 in Svezia, fino ai 4.792 del Regno Unito e i 4.434 della Germania. **A livello mondiale, il rapporto abitanti per farmacia è attorno a 3.600 unità**.

**Il fatturato complessivamente sviluppato dalle farmacie italiane si è attestato nel 2021 a 24,4 miliardi di euro**, in calo del 4% dal 2015. La contrazione del giro d'affari ha interessato tutte le referenze, dai farmaci con ricetta (-9,3%) a quelli senza (-5,3%) fino a tutti comparti del non farmaceutico, con la sola notevole eccezione dei prodotti notificati che, trainati per lo più dagli integratori, hanno segnato una progressione del 32,9% sul 2015. I farmaci con ricetta rappresentano il 56,9% delle vendite totali delle farmacie (60,1% nel 2015), quelli senza prescrizione sono stabili attorno al 9%, mentre i notificati sono cresciuti dal 12,1% al 16,7%. Il combinato disposto del calo del fatturato e dell'aumento delle farmacie ha generato **una**



**flessione importante del fatturato medio per farmacia, caduto da 1,399 milioni nel 2015 a 1,228 milioni nel 2021 (-12,2%).** Assieme all'espansione del numero di punti vendita, anche la metratura media per negozio appare in aumento da 68,1 mq a 73,6 (+8,1%). **Il fatturato per metro quadro è di conseguenza caduto dal 20,5 migliaia di euro nel 2015 a 16,7 migliaia nel 2021 (-18,8%).**

Complessivamente, **le principali reti di farmacie** operanti in Italia, reali o in semplice associazione, rappresentano il 24% del numero di farmacie in esercizio per un **fatturato pari a circa 6,5 miliardi**, ovvero il 26,8% del totale nazionale. Quelle prevalentemente in affiliazione rappresentano il 20% per numerosità e il 21,1% per giro d'affari, quelle proprietarie rispettivamente il 4% e il 5,7%.

**Nei primi sei mesi del 2022 il giro d'affari delle farmacie ha segnato una crescita rilevante sia in termini di fatturato (+8,1%)** che di confezioni (+8,2%), un trend che permane positivo anche al netto della componente legata al Covid (tamponi e test in farmacia): +6,1% a valore e +6,6% a volumi. Il canale della farmacia non sembra essere ancora penalizzato dagli effetti dell'inflazione e la domanda di cura e prevenzione resta sostenuta nelle scelte del consumatore. La progressione dell'8,1% nel primo semestre porta **le vendite in farmacia a 13,1 miliardi**, con il farmaco Rx (etico) che progredisce del 3,5% e rappresenta il 54,3% del totale, a fronte del +9,6% dei prodotti commerciali in libera vendita che assommano al residuo 43,7%.

La proliferazione degli esercizi in Italia ha prodotto una **continua erosione del fatturato medio per farmacia** che oggi si attesta 1,2 milioni di euro contro gli 1,9 milioni della Francia e i 3,3 milioni di Germania e Austria. Solo la Spagna con un milione di euro in media ha taglia inferiore. La dimensione ridotta delle farmacie italiane trova riflesso anche nella **pianta organica** che si attesta a 4,5 dipendenti per punto vendita, contro i 5,9 della Francia, gli 8,7 della Germania e i 12,4 dell'Austria, valori che si confrontano con i 4,1 della Spagna. Per quanto problematico, il computo delle **vendite per metro quadro** vede primeggiare Francia (22,3 migliaia di euro) e Germania (19,7), con l'Italia (16,7) allineata all'Austria (16,4) e la Spagna più arretrata (14,3 migliaia). D'altra parte, la **metratura media italiana**, pari a circa 74mq, si rapporta con i 165mq dei maggiori Paesi europei. L'Italia risulta decisamente in svantaggio in termini di **spesa media per abitante in farmacia**: i suoi 413,2 euro annui la pongono in fondo alla graduatoria, guidata dalla Germania con 733 euro. Dal punto di vista economico, le società di capitale esercenti vendita al dettaglio di farmaci mostrano in Italia un **ebitda margin del 9,2%** nel caso di fatturato superiore ai cinque milioni, incidenza che sale al **10,9% per la fascia con giro d'affari tra tre e cinque milioni**. Tali valori si confrontano, a titolo d'esempio, con quelli della grande distribuzione alimentare e non che esprime un livello attorno al 5%. Inoltre, si tratta di una marginalità sostanzialmente **allineata a quella delle farmacie dei principali Paesi europei**: 9,9% in Austria, 12,3% in Francia e 12,4% in Germania. Un plausibile multiplo di riferimento per la valorizzazione economica di un esercizio in caso di cessione indica un enterprise value nell'ordine di 7,2x rispetto all'ebitda.

**La dinamica avversa del fatturato complessivo e di quello unitario trova giustificazione nel riassortimento della domanda e nei minori volumi venduti**, più che nella dinamica dei prezzi. Quanto al primo fattore, si ricorda la ricomposizione occorsa in termini di farmaci coperti da brevetto, a brevetto scaduto o generici, ove evidentemente sono i primi a offrire le quotazioni unitarie più alte. Nel 2010 il 41,3% delle vendite era rappresentato da farmaci con brevetto, il 41,5% da referenze con brevetto scaduto e il residuo 17,2% da generici. **Nel 2021 i farmaci brevettati sono calati al 24%, quelli a brevetto scaduto sono saliti al 45,2%, mentre i generici sono arrivati 30,8%, quasi raddoppiati.**

**Circa la dinamica dei prezzi** all'interno del sistema delle farmacie, la variazione **tra il 2018 e il 2021 segna un progresso del 3,2% (9,6€ il prezzo medio)**, con incrementi più cospicui per i SOP (+8,8%) e i notificati (+4%), al cui interno si segnala l'avanzamento dei PMC – Presidi medico-



chirurgici (+5,6%) e degli integratori (+4,6%). Questi ultimi rappresentano la referenza a maggiore prezzo unitario con 16 euro nel 2021. Con riferimento al solo segmento SOP, la farmacia è il canale con i prezzi unitari più elevati (9,9 euro), fattore che sconta il maggiore assortimento di referenze. Tuttavia, ciò non impedisce a tale canale di mantenere una quota di mercato sui SOP al di sopra del 90%. Al quadro si deve aggiungere che il pricing dei **farmaci con copertura brevettuale** appare molto più sostenuto e si attesta a 14,4 euro nel 2021, mentre segnano progressi nel periodo le quotazioni dei **farmaci a brevetto scaduto** (8,5 euro, +4,9% sul 2018) e soprattutto dei **generici** (7 euro e +11,1%).

Una linea di prodotti ancora marginale nelle farmacie, ma dal potenziale importante, riguarda la **marca del distributore (Mdd)** la cui incidenza nel 2021 è valutata attorno allo 0,6% delle vendite totali (1,5% escludendo i farmaci prescription), per un giro d'affari di circa 155 milioni, in crescita del 72,5% sul 2019. A titolo di raffronto, si consideri che nella GDO italiana a prevalenza alimentare l'Mdd rappresentava nel 2021 il 19,8% delle vendite. Il prezzo medio degli articoli Mdd in farmacia è passato da 6,2 euro nel 2019 a 7 euro nel 2021 (+13%) così come è cresciuto il numero delle referenze nello stesso periodo, da 1.923 a 2.627 (+37%).

Al di là della vendita di prodotti medicinali e non, alcune farmacie risultano già coinvolte, con prospettive di intensificazione ulteriore, in attività di **erogazione di servizi**: dalla consegna di medicinali a domicilio, alla prestazione di cure domiciliari per anziani o disabili (nursing home), dal primo soccorso e relativi follow-up, al rinnovo di prescrizioni per pazienti cronici, dalla cura domiciliare con controllo delle terapie, fino alla sostituzione di dosaggio o tipologia di farmaco e alla modifica di trattamenti già prescritti. Nel 2021 sono state 5.894 le farmacie che hanno dispensato servizi di diagnostica, con un incremento del 10% sul 2020, per un totale di 250.946 prestazioni, in crescita del 79% sull'anno precedente (in media si tratta di 43 prestazioni all'anno per singola farmacia). Le prestazioni erogate nel 2021 hanno riguardato per il 64% elettrocardiogrammi (+87% sul 2020), per il 22% monitoraggi di holter cardiaci (+69%) e per il residuo 14% rilevazioni della pressione arteriosa sulle 24 ore. Oltre a rappresentare fonti di ricavo con più alta marginalità, i servizi rappresentano anche un'occasione per decongestionare le strutture sanitarie e promuovere un modello di assistenza maggiormente ispirato alla prossimità territoriale.

**L'e-commerce** rappresenta uno strumento essenziale nell'ottica di poter realizzare un modello di farmacia omnicanale. La maggior parte delle vendite on-line in Italia fa capo alle farmacie (siano esse fisiche con proprio portale o esclusivamente digitali) **il cui giro d'affari si è attestato nel 2021 a 437 milioni, in crescita del 14% sui 383 milioni del 2020** che a loro volta segnavano una progressione di oltre il 66% dai 230 milioni del 2019. Tra il 2021 e il 2019 la crescita è stata quindi del 90%. Il mercato mostra un discreto livello di concentrazione con i primi cinque player che ne rappresentano il 40%. Nell'insieme, tuttavia, il fenomeno è ancora marginale e certamente con un forte potenziale davanti a sé. Tenuto conto che solo i prodotti SOP possono essere venduti in Italia tramite e-commerce, l'on-line veicola circa il 4,2% del mercato, quota che si confronta con il 10%-15% dei principali Paesi europei, ove la Germania è al 23%, così come gli Stati Uniti, e il 13% della Cina. I dati relativi al primo trimestre del 2022 corroborano l'ulteriore crescita della farmacia on-line italiana che ha consuntivato 178 milioni di euro, in crescita del 24,8% sul corrispondente periodo dell'anno precedente. **Tale dinamica proietta al 5% l'incidenza del canale digitale.** Lo sconto medio dell'on-line sull'off-line è del 33% per i prodotti da automedicazione, del 29% per il parafarmaco, del 22% per l'igiene e bellezza e del 19% sul nutrizionale. E' necessario rilevare che restano sullo sfondo potenziali criticità che originano dal fatto che i prodotti da farmacia, essenzialmente quelli SOP che sono poi i soli farmaci dispensabili on-line in Italia, non sono assimilabili a generici beni di consumo.

## 2 Il mercato dei farmaci in Europa

Per spesa farmaceutica territoriale s'intende quella realizzata dal consumatore per l'acquisto di farmaci per lo più presso le farmacie, ma anche parafarmacie e altri punti vendita ove è consentita la vendita di prodotti farmaceutici senza prescrizione, quali ad esempio i corner dei supermercati. Restano esclusi dal computo gli acquisti di farmaci effettuati direttamente dalle aziende sanitarie per la cura di pazienti ricoverati oppure distribuiti sul territorio ma non per il tramite di farmacie (c.d. distribuzione diretta). Nel 2021 la spesa farmaceutica europea si è attestata a 204,4 miliardi di euro, quella italiana oltre i 16 miliardi, di cui 13,9 miliardi dai farmaci con obbligo di prescrizione medica (c.d. etici o Rx) e 2,4 miliardi da quelli senza obbligo, i c.d. SOP (**Tab. 1**)<sup>1</sup>.

**Tabella 1 – Il mercato dei farmaci in Europa (2021, € mil)**

	Mercato farmaceutico	di cui: mercato prescription	di cui: mercato SOP
Germania	64.373	55.406	8.967
Francia	30.004	26.049	3.955
Regno Unito	18.916	16.207	2.709
Spagna	17.510	15.698	1.812
<b>Italia</b>	<b>16.287</b>	<b>13.890</b>	<b>2.397</b>
Austria	8.832	8.215	617
Svizzera	8.315	7.332	983
Polonia	7.065	5.117	1.948
Belgio	5.907	4.778	1.129
Grecia	4.734	4.384	350
Svezia	4.096	3.719	377
Paesi Bassi	3.819	3.317	502
Portogallo	3.676	3.276	400
Irlanda	3.399	2.912	487
Finlandia	3.038	2.530	508
Norvegia	2.728	2.509	219
Danimarca	1.743	1.428	315
<b>TOTALE</b>	<b>204.442</b>	<b>176.767</b>	<b>27.675</b>

La dimensione del mercato italiano ne fa il quinto in Europa, alle spalle di Germania, Francia, Regno Unito e Spagna e davanti all'Austria. La spesa per farmaci in Italia è risultata in significativa contrazione nell'ultimo decennio: rispetto ai 18,8 miliardi che essa segnava nel 2011, la riduzione al 2021 è pari al 13,3% e ha interessato in maniera più evidente i medicinali con prescrizione (-15%) rispetto a quelli SOP (-2,6%) (**Tab. 2**). La caduta della spesa territoriale di medicinali con prescrizione in Italia è il portato di noti fattori: la dinamica avversa dei prezzi unitari alimentata dalla diffusione dei farmaci equivalenti<sup>2</sup>, le politiche di contenimento della spesa da parte del SSN e il susseguirsi delle scadenze brevettuali. A ciò si deve aggiungere che in Italia sono diffuse forme di distribuzione dei farmaci coperti dal SSN che hanno in parte disintermediato le farmacie con conseguente contabilizzazione della relativa dispensazione in capo alle strutture sanitarie e non alle farmacie territoriali<sup>3</sup>. Il dato italiano contrasta in modo evidente con quello europeo che, sempre a far data dal 2011, evidenzia un'espansione della

<sup>1</sup> Fonte: Assosalute. Il dato è inclusivo di tutti i margini realizzati dall'intermediario e dal distributore finale ed è comprensivo dell'Iva (c.d. RSP-Retail Sale Price).

<sup>2</sup> "Il termine generico, con cui venivano inizialmente chiamati i farmaci equivalenti, deriva dalla traduzione letterale del termine inglese "generic" con cui viene indicato il nome del principio attivo del medicinale. Questo termine, purtroppo, è stato da subito male interpretato in Italia, diventando sinonimo di scarsa qualità ed efficacia del farmaco generico rispetto a quello di riferimento. Per questa ragione oggi il termine generico è stato sostituito con il termine equivalente, proprio a sottolineare la sostituibilità dei due farmaci. I medicinali equivalenti possono diversificarsi nella composizione degli eccipienti, oppure possono essere formulati con una tecnologia leggermente diversa (impianti di produzione differenti o ditte diverse, anche se spesso sono collegate all'azienda proprietaria del farmaco originatore)." Fonte: Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri, sito web.

<sup>3</sup> La distribuzione diretta è ammontata nel 2021 a 5,1 miliardi di euro, quella per conto ha consuntivato 3,4 miliardi di euro. Per ulteriori dettagli si rinvia ai materiali dell'indagine conoscitiva in materia di distribuzione diretta presso la XII Commissione Affari Sociali della Camera dei Deputati.



spesa territoriale di farmaci pari al 29,3% che si articola nel +30,8% di quelli prescription e nel +20,8% dei SOP. Circa questi ultimi, si evidenzia che la loro dinamica a livello europeo ha seguito traiettorie differenti in relazione al diverso regime di commercializzazione: nella maggioranza dei Paesi europei è ammessa la vendita dei farmaci SOP fuori dal canale farmacia (Paesi c.d. FC), mentre nei restanti vige un regime monocanale di appannaggio esclusivo delle farmacie (Paesi c.d. NFC)<sup>4</sup>. I Paesi FC hanno consuntivato una crescita del mercato SOP pari al 27,2% dal 2011, quelli NFC del solo 7,5%, a conferma che la diversificazione dei canali agevola le vendite.

**Tabella 2 – Il mercato dei farmaci in Italia ed Europa: prescription e non-prescription (2011-2021, € mil)**

	2011	2021	Var. % 21/11
<b>TOTALE Italia</b>	<b>18.795</b>	<b>16.287</b>	<b>-13,3</b>
<i>di cui: prescription</i>	16.335	13.890	-15,0
<i>di cui: SOP</i>	2.460	2.397	-2,6
<b>TOTALE Europa</b>	<b>158.078</b>	<b>204.442</b>	<b>+29,3</b>
<i>di cui: prescription</i>	135.163	176.767	+30,8
<i>di cui: SOP</i>	22.915	27.675	+20,8
<b>TOTALE SOP Europa</b>	<b>22.915</b>	<b>27.675</b>	<b>+20,8</b>
<i>di cui: SOP in Paesi FC</i>	15.453	19.654	+27,2
<i>di cui: SOP in Paesi NFC</i>	7.462	8.021	+7,5

Valutando i mercati europei in base alla metrica della spesa per farmaci pro-capite, l'Italia si segnala per uno tra i valori più contenuti: 275 euro a fronte dei 442,4 euro medi per l'Europa, assai lontano dai livelli dei Paesi high spender come Austria (988,7 euro), Svizzera (959,4 euro) e Germania (774,1) (**Tab. 3**).

**Tabella 3 – Spesa pro-capite nel mercato farmaceutico in Europa (2021, €)**

	Spesa pro-capite	di cui: prescription	di cui: SOP
Austria	988,7	919,6	69,1
Svizzera	959,4	845,6	113,8
Germania	774,1	666,3	107,8
Irlanda	679,0	581,6	97,4
Finlandia	548,9	457,2	91,7
Belgio	511,2	413,5	97,7
Norvegia	505,9	465,4	40,5
Francia	443,5	385,0	58,5
Grecia	443,3	410,5	32,8
Svezia	394,7	358,4	36,3
Spagna	369,4	331,2	38,2
Portogallo	356,9	318,1	38,8
Danimarca	298,5	244,6	53,9
Regno Unito	282,0	241,6	40,4
<b>Italia</b>	<b>275,0</b>	<b>234,5</b>	<b>40,5</b>
Paesi Bassi	218,6	189,8	28,8
Polonia	186,7	135,2	51,5
<b>TOTALE</b>	<b>442,4</b>	<b>382,5</b>	<b>59,9</b>

<sup>4</sup> Fonte: Assosalute. Fanno parte dei Paesi FC: Danimarca, Germania (limitatamente ad alcuni prodotti), Grecia, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Svezia e Svizzera. In Austria e Francia sono pendenti proposte di legge per la commercializzazione dei SOP nei canali extra farmacia.



Il modesto livello di spesa pro-capite dell'Italia tocca tanto i medicinali prescription (i nostri a 234,5 euro ci pongono davanti solo a Polonia e Paesi Bassi), quanto i SOP (40,5 euro medi annui a persona vs 59,9 euro della media europea). Circa quest'ultimo segmento, si rileva tuttavia che, a differenza dell'Italia, in alcuni Paesi esso comprende anche referenze non medicinali come gli integratori e che in altri (e.g. la Germania) alcuni SOP sono prescrivibili e rimborsabili a carico del SSN.

### 3 Il mercato della salute in Italia

Il mercato della salute rappresenta un ambito più ampio di quello relativo ai soli farmaci. Esso, infatti, comprende un insieme di prodotti, commercializzati da farmacie, parafarmacie e altri punti vendita autorizzati, composto sia da farmaci sia da altre referenze non farmaceutiche ma afferenti la sfera della salute tra le quali rientrano i c.d. 'prodotti notificati' (quali gli integratori, i preparati per uso erboristico, gli omeopatici e i PMC-presidi medico-chirurgici), i nutrizionali, i parafarmaci e i prodotti per l'igiene e la bellezza.

La **Tab. 4** illustra il contributo di ciascun canale di vendita e ciascuna tipologia di prodotto al mercato della salute italiano, stimato per il 2021 in 26,1 miliardi di euro, di cui 16,3 miliardi rappresentati da farmaci e 9,8 da extra farmaci.

**Tabella 4 – Il mercato della salute in Italia (2021, € mld)**

	Farmaci	Altri prodotti	TOTALE
Farmacie	16,1	8,3	<b>24,4</b>
Parafarmacie	0,1	0,8	<b>0,9</b>
Corner GDO	0,1	0,7	<b>0,8</b>
<b>TOTALE</b>	<b>16,3</b>	<b>9,8</b>	<b>26,1</b>

La vendita di farmaci con prescrizione rappresenta il 53,1% del giro d'affari, il 9,2% riviene dai SOP, acquistabili anche fuori canale, e il 37,7% da referenze non farmaceutiche ('Altri prodotti'). I medicinali rimborsabili (Classe A) sono il 41,5% del totale (**Tab. 5**).

**Tabella 5 – Il mercato della salute in Italia (2018-2021, € mil)**

	2018	in %	2019	in %	2020	in %	2021	in %	Var. % 21/18
Farmaci	16.773	64,9	16.636	64,6	15.955	63,5	16.287	62,3	-2,9
<i>di cui: con prescrizione</i>	14.297	55,3	14.184	55,1	13.646	54,3	13.890	53,1	-2,8
<i>di cui: SOP</i>	2.476	9,6	2.452	9,5	2.309	9,2	2.397	9,2	-3,2
<i>di cui: rimborsabili (classe A)</i>	11.352	43,9	11.168	43,4	10.763	42,8	10.850	41,5	-4,4
<i>di cui: non rimborsabili (classe C/C-bis)</i>	5.421	21,0	5.468	21,2	5.192	20,7	5.437	20,8	+0,3
Altri prodotti	9.071	35,1	9.097	35,4	9.164	36,5	9.850	37,7	+8,6
<b>TOTALE</b>	<b>25.844</b>	<b>100,0</b>	<b>25.733</b>	<b>100,0</b>	<b>25.119</b>	<b>100,0</b>	<b>26.137</b>	<b>100,0</b>	<b>+1,1</b>

Nel periodo 2018-2021 tutti i capitoli di spesa del mercato della salute sono risultati in flessione o al più stabili, con la sola eccezione dei prodotti non farmaceutici (+8,6%). Il comparto degli 'Altri prodotti' è composto da articoli notificati (integratori, che valgono il 93,3% della voce, omeopatici, erboristici e presidi medico chirurgici), da quelli per igiene e bellezza, dalla parafarmacia e dal nutrizionale. I notificati (+9,5% sul 2018), la parafarmacia (+24,6%) e il nutrizionale (+3,3%) hanno sostenuto la spesa complessiva che ha visto in contrazione l'igiene e la bellezza (-2,6%) (**Tab. 6**).

**Tabella 6 – Dettaglio della voce 'Altri prodotti' (2018-2021, € mil)**

	2018	in %	2019	in %	2020	in %	2021	in %	Var. % 21/18
Notificati	4.236	46,7	4.303	47,3	4.325	47,2	4.640	47,1	+9,5
Igiene e bellezza	2.540	28,0	2.474	27,2	2.383	26,0	2.473	25,1	-2,6
Parafarmacia	1.724	19,0	1.738	19,1	1.897	20,7	2.147	21,8	+24,6
Nutrizionale	571	6,3	582	6,4	559	6,1	590	6,0	+3,3
<b>TOTALE</b>	<b>9.071</b>	<b>100,0</b>	<b>9.097</b>	<b>100,0</b>	<b>9.164</b>	<b>100,0</b>	<b>9.850</b>	<b>100,0</b>	<b>+8,6</b>

Per l'insieme dei farmaci SOP, nonostante l'apertura ai canali diversi dalle farmacie, queste ultime mantengono tutt'oggi l'ampia maggioranza del mercato con una quota di circa il 91%, lasciando a parafarmacie e GDO un fatturato annuo di poco superiore ai 200 milioni di euro (Tab. 7).

**Tabella 7 – Canali distributivi dei farmaci SOP (2018-2021, € mil)**

	2018	in %	2019	in %	2020	in %	2021	in %	Var. % 21/18
Farmacie	2.287	92,4	2.253	91,9	2.119	91,8	2.183	91,1	-4,5
Parafarmacie	132	5,3	141	5,8	123	5,3	129	5,4	-2,3
GDO	57	2,3	58	2,3	67	2,9	85	3,5	+46,6
<b>TOTALE</b>	<b>2.476</b>	<b>100,0</b>	<b>2.452</b>	<b>100,0</b>	<b>2.309</b>	<b>100,0</b>	<b>2.397</b>	<b>100,0</b>	<b>-3,2</b>

Tuttavia, il comparto SOP risulta declinante da lungo corso, anche per la concorrenza dei prodotti notificati (in primis, gli integratori) che, pur essendo mediamente più cari, si avvantaggiano di minori vincoli all'immissione in commercio e alla comunicazione, di una rete distributiva diversificata e, infine, di una diffusa percezione presso i consumatori quali soluzioni alternative rispetto ai SOP<sup>5</sup>.

**Tabella 8a – Prezzi medi unitari in farmacia (2018-2021, €)**

	2018	2019	2020	2021	Var. % 21/18
<b>Farmaci Rx</b>	<b>9,3</b>	<b>9,3</b>	<b>9,4</b>	<b>9,5</b>	<b>+2,2</b>
di cui: rimborsabili (classe A)	8,7	8,7	8,9	8,9	+2,3
di cui: non rimborsabili (classe C)	12,2	12,6	12,4	12,9	+5,7
<b>Farmaci SOP</b>	<b>9,1</b>	<b>9,3</b>	<b>9,6</b>	<b>9,9</b>	<b>+8,8</b>
di cui: OTC/AM (classe C-bis)	9,0	9,2	9,5	9,8	+8,9
di cui: SP (classe C)	9,4	9,6	9,8	10,3	+9,6
<b>Notificati</b>	<b>15,1</b>	<b>15,3</b>	<b>15,4</b>	<b>15,7</b>	<b>+4,0</b>
di cui: presidi medico-chirurgici	5,4	5,3	5,5	5,7	+5,6
di cui: omeopatici	12,8	13,0	13,3	12,9	+0,8
di cui: uso erboristico	14,0	13,7	13,6	13,9	-0,7
di cui: integratori	15,3	15,5	15,7	16,0	+4,6
<b>Farmaci brevettati</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>n.d.</b>	<b>14,4</b>	<b>n.c.</b>
<b>Farmaci a brevetto scaduto</b>	<b>8,1</b>	<b>8,4</b>	<b>8,2</b>	<b>8,5</b>	<b>+4,9</b>
<b>Farmaci generici-equivalenti</b>	<b>6,3</b>	<b>6,6</b>	<b>6,7</b>	<b>7,0</b>	<b>+11,1</b>
<b>TOTALE canale farmacia</b>	<b>9,3</b>	<b>9,3</b>	<b>9,4</b>	<b>9,6</b>	<b>+3,2</b>

<sup>5</sup> Si rinvia a: Area Studi Mediobanca, *Nutraceutica e novel food: tra salute e sostenibilità* - Overview internazionale, Gennaio 2022.

Circa la dinamica dei prezzi all'interno del sistema delle farmacie, la variazione tra il 2018 e il 2021 segna un progresso del 3,2%, con incrementi più cospicui per i SOP (+8,8%) e i notificati (+4%), al cui interno si segnala l'avanzamento dei PMC (+5,6%) e degli integratori (+4,6%). Questi ultimi rappresentano la referenza a maggiore prezzo unitario con 16 euro nel 2021 (**Tab. 8a**)<sup>6</sup>. La quotazione dei farmaci con copertura brevettuale appare sostenuta e si attesta a 14,4 euro nel 2021. I farmaci a brevetto scaduto segnano una variazione rilevante (+4,9% sul 2018) così come i generici (+11,1%)<sup>7</sup>. Con riferimento al solo segmento SOP, tutti i canali commerciali hanno beneficiato della dinamica delle quotazioni, relativamente meno le farmacie (+8,8%) rispetto alle parafarmacie (+11,1%) e ai corner della GDO (+12,1%). La farmacia è il canale con i prezzi unitari più elevati (9,9 euro), fattore che sconta il maggiore assortimento di referenze (**Tab. 8b**). Come già segnalato, ciò non ha impedito a tale canale di mantenere una quota di mercato sui SOP pari al 91,1% (in calo dal 92,4% del 2018).

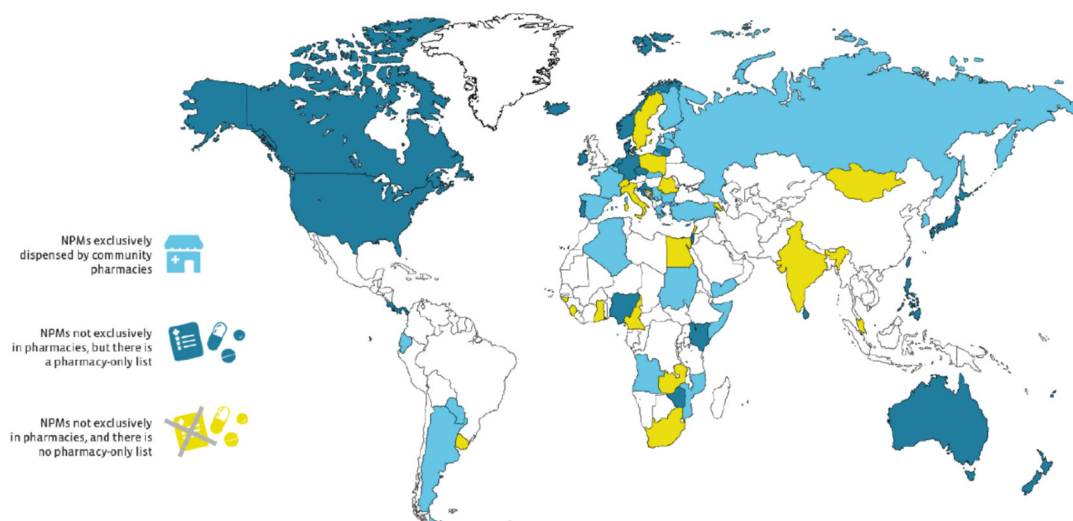
**Tabella 8b – Prezzi medi unitari dei SOP (2018-2021, €)**

	2018	2019	2020	2021	Var. % 21/18
Farmacie	9,1	9,3	9,6	9,9	+8,8
Parafarmacie	8,1	8,7	8,8	9,0	+11,1
GDO	6,6	6,8	7,1	7,4	+12,1
<b>TOTALE</b>	<b>8,9</b>	<b>9,2</b>	<b>9,4</b>	<b>9,8</b>	<b>+10,1</b>

## 4 La distribuzione finale dei farmaci in Italia

In Italia la distribuzione dei farmaci SOP è stata estesa dal 2006 anche a canali diversi dalla farmacia, tipicamente parafarmacie e corner della GDO. Allo stato, ai canali diversi dalla farmacia resta preclusa la vendita di farmaci con obbligo di prescrizione e l'erogazione dei servizi sanitari. Sotto questo profilo, il livello di liberalizzazione dell'Italia ha poche corrispondenze tra i Paesi sviluppati, come evidente dalla cartografia che segue<sup>8</sup> (**Fig. 1**).

**Figura 1 – Regimi di vendita dei medicinali senza prescrizione (NPMs = Non Prescription Medicines)**



<sup>6</sup> Fonte: Assosalute e Federfarma.

<sup>7</sup> Fonte: Federfarma. Il prezzo del 2021 dei farmaci brevettati appare incoerente con i valori della serie storica per effetto di un cambiamento nei panieri di riferimento deciso dall'AIFA.

<sup>8</sup> Fonte: FIP-International Pharmaceutical Federation, *Community pharmacy at a glance 2021*.



Il numero delle farmacie è contingentato sul territorio e le nuove aperture in ciascun comune sono possibili solo nel rispetto di criteri demografici, geografici e di distanza. A partire dal 2017, il venir meno del requisito che riservava la proprietà di una farmacia a farmacisti iscritti all'albo e in possesso dell'idoneità, consentendo alle società di capitali di diventare titolari di farmacie e di creare catene di farmacie, assimila l'Italia ad alcuni Paesi europei che hanno assunto il medesimo assetto quali il Belgio, la Norvegia, i Paesi Bassi e il Regno Unito, e allo stesso tempo ne marca una differenza rispetto a quelli che hanno mantenuto l'esclusività della proprietà per i farmacisti (Francia, Germania e Spagna, tra gli altri).

### **Approfondimento: Le principali misure di liberalizzazione**

A partire dal 2005 il settore delle farmacie è stato al centro di numerosi interventi di liberalizzazione.

**2005 – D.L. n. 87/2005** c.d. "Storace", convertito nella **legge 149/2005**: possibilità di praticare sconti fino al 20% sul prezzo dei medicinali senza obbligo di prescrizione.

**2006 – D.L. n. 223/2006** c.d. "Bersani", convertito nella **legge 248/2006**: possibilità di vendere medicinali senza obbligo di prescrizione in esercizi commerciali alla presenza di un farmacista ed eliminazione del limite del 20% sullo sconto praticabile sul prezzo di tali farmaci; possibilità per le società di farmacisti di essere titolari di 4 farmacie; eliminazione dell'incompatibilità tra attività di distribuzione all'ingrosso e finale dei farmaci; riduzione a soli due anni del termine concesso agli eredi per acquisire i requisiti per assumere la titolarità o cedere la farmacia.

**2007 – L. n. 296/2006, legge finanziaria 2007**: liberalizzazione del prezzo dei medicinali senza obbligo di ricetta medica. **Codice Deontologico del Farmacista**: eliminazione di tutti i vincoli sulla pubblicità della farmacia.

**2011 – D.L. n. 201/2011**, convertito nella **legge 214/2011**: estensione della gamma di medicinali vendibili negli esercizi commerciali dotati di farmacista e possibilità di praticare sconti anche sui medicinali di fascia C con ricetta.

**2012 – D.L. n. 1/2012** c.d. "Cresci-Italia", convertito nella **legge 27/2012**: abbassamento del quorum di popolazione al nuovo rapporto di una farmacia ogni 3.300 abitanti<sup>9</sup>; assegnazione delle nuove farmacie tramite concorso straordinario per soli titoli, con possibilità di partecipazione anche in forma associata, riservato a farmacisti non titolari e titolari di farmacie rurali sussidiate e con punteggio di favore per quelli delle parafarmacie; apertura di nuove farmacie, in deroga al quorum, anche nelle zone ad alta frequentazione; liberalizzazione degli orari di apertura delle farmacie; possibilità di praticare sconti su tutti i medicinali; riduzione a 6 mesi dopo la presentazione della successione, del termine concesso agli eredi per assumere la titolarità o cedere la farmacia; possibilità per gli esercizi commerciali di vendere medicinali veterinari con ricetta medica e preparazioni galeniche.

**2017 - L. n. 124/2017** c.d. "Legge Concorrenza": possibilità di ingresso delle società di capitale nella titolarità delle farmacie, purché ogni società non controlli, direttamente o indirettamente, un numero di esercizi superiore al 20% di quelli operanti all'interno di una Regione o Provincia Autonoma<sup>10</sup>. Resta fermo l'affidamento della direzione della farmacia a un farmacista con idoneità, ma senza necessità che egli sia anche socio.

<sup>9</sup> Precedentemente le soglie erano fissate in 4.000 abitanti nei centri abitati con più di 12.500 residenti e 5.000 abitanti nei centri con meno di 12.500 residenti.  
<sup>10</sup> Si è invece mantenuta l'incompatibilità tra la proprietà della farmacia e l'esercizio della professione medica o di qualunque altra attività professionale nel settore della produzione e informazione scientifica del farmaco.

Complessivamente a fine 2021 la rete di punti vendita preposti alla vendita di farmaci contava 19.901 farmacie, 4.046 parafarmacie e 462 corner della GDO. Tutti i canali hanno vissuto dal 2010 una rilevante espansione, più evidente per i corner (+68%) e per le parafarmacie (+61,1%) che pure restano di consistenza limitata (**Tab. 9**). Per le farmacie la crescita è stata dell'11,8%, con un'accelerazione importante successiva al 2012 quando è stato abbassato il quorum legale del rapporto tra farmacie e abitanti. E' questa rete di circa 24.400 esercizi che alimenta i 26,1 miliardi di euro di vendite del mercato della salute italiano che quindi risulta estremamente frammentato esprimendo un fatturato medio unitario di poco superiore al milione di euro<sup>11</sup>.

**Tabella 9 – Numero di farmacie, parafarmacie e corner GDO (2010-2021)**

	2010	2015	2021	Var. % 21/10
Farmacie	17.796	18.201	19.901	+11,8
Parafarmacie	2.512	3.800	4.046	+61,1
Corner GDO	275	320	462	+68,0
<b>TOTALE</b>	<b>20.583</b>	<b>22.321</b>	<b>24.409</b>	<b>+18,6</b>

Le prestazioni erogabili dai tre diversi attori del mercato della salute sono sintetizzate nella **Tab. 10**.

**Tabella 10 – Caratteristiche dell'offerta in farmacia, parafarmacia e corner della GDO**

	Farmacia	Parafarmacia	Corner GDO
Dispensazione di medicinali per uso umano con obbligo di prescrizione	Sì	No	No
Dispensazione di medicinali per uso umano senza obbligo di prescrizione	Sì	Sì	Sì
Dispensazione di medicinali veterinari, con e senza obbligo di prescrizione	Sì	Sì	Sì
Dispensazione di prodotti notificati, nutrizionali/ dietetici, cosmetici, parafarmaci non registrati	sì	sì	sì
Preparazioni galeniche senza obbligo di prescrizione	Sì	Sì	Sì
Limiti territoriali per l'apertura	Sì	No	No
Presenza obbligatoria del farmacista	Sì	Sì	Sì
Vendita on-line di farmaci senza obbligo di prescrizione	Sì	Sì	Sì
Erogazione di servizi sanitari	Sì	No	No

L'articolazione della rete di farmacie in Italia è molto capillare<sup>12</sup>. Dal 2015 il loro numero è aumentato del 9,3%, per effetto della crescita di quelle private (+10%), mentre le pubbliche si sono mosse in misura più contenuta (+2,7%). Le farmacie 'rurali', ovvero quelle in centri abitati con meno di 5.000 abitanti, sono circa 7.200 e 4.400 di esse sono 'sussidiate' in quanto ricevono contributi regionali in virtù della modesta consistenza e della natura isolata del loro bacino di utenza (comuni con meno di 3.000 abitanti) al quale tuttavia erogano servizi indispensabili. Merita segnalare che il PNRR include uno specifico capitolo di investimento che riguarda tali farmacie. La Missione 5 - Componente 3 prevede fondi al servizio, tra l'altro, del consolidamento delle farmacie rurali convenzionate per renderle strutture sempre meglio in grado di erogare servizi sanitari territoriali e ampliarne la gamma. I fondi mirano a incentivare i privati a investire nell'adeguamento delle farmacie al fine di rafforzarne il ruolo di erogatori di servizi sanitari, (a) partecipando all'assistenza domiciliare integrata; (b) fornendo prestazioni di secondo livello, attraverso percorsi diagnostico-terapeutici previsti per patologie specifiche; (c) erogando farmaci che il paziente è ora costretto a ritirare in ospedale; (d) monitorando pazienti con cartella clinica elettronica e fascicolo farmaceutico. La misura del PNRR prevede di attrarre il co-investimento privato in misura pari a circa il 50% dell'intervento pubblico.

<sup>11</sup> Fonte: Assosalute e Federfarma.

<sup>12</sup> Fonte: Federfarma.

A fine 2021 in Italia circa il 4% delle farmacie (6% in termini di fatturato) apparteneva a una catena formale o reale, nella quale la proprietà non è riconducibile al singolo farmacista ma a un soggetto terzo, tipicamente una società di capitali<sup>13</sup>. Vi è poi un ulteriore 10% di farmacie (per l'11% di market share) che risulta associato in catene virtuali forti, nelle quali è preservata l'indipendenza proprietaria del singolo esercizio ma le condizioni di affiliazioni sono stringenti<sup>14</sup>. Tanto le catene reali che quelle associative rappresentano fenomeni di cui si attende l'espansione nel prossimo futuro: entro il 2030, ad esempio, si prevede che il 54% delle farmacie italiane sia affiliato a una catena virtuale. Attualmente si stima che le farmacie appartenenti a catene fatturino il 22% in più di quelle stand alone<sup>15</sup>. L'evoluzione verso un modello societario o in affiliazione dovrebbe indurre una gestione più manageriale e introdurre forme di marketing e fidelizzazione più efficienti e strutturate, anche grazie allo sviluppo del private label e della digitalizzazione, secondo quanto già accaduto ai grandi retailer che operano nel mass market alimentare e non. L'obiettivo è quello di offrire al cliente servizi sempre più personalizzati e a elevato valore aggiunto, rispetto ai quali la digitalizzazione (app e piattaforme digitali) rappresenta un potente abilitatore. Il superamento della gestione individuale apre anche il viatico a possibili modifiche organizzative, ad esempio in termini di estensione degli orari di apertura e di utilizzo di market place di e-commerce, tenuto conto che la vendita on-line dei SOP è consentita dal 2014 dietro riconoscimento da parte del Ministero della Salute e osservanza di alcuni requisiti.

Complessivamente, le farmacie italiane offrono impiego a circa 90mila persone, per la grande maggioranza rappresentate da farmacisti sia nella veste di titolari che di collaboratori (Tab. 11).

**Tabella 11 – Numero di farmacie, densità e addetti (2015-2020)**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 21/15
<b>Numero di farmacie</b>	<b>18.201</b>	<b>18.549</b>	<b>18.967</b>	<b>19.331</b>	<b>19.500</b>	<b>19.669</b>	<b>19.901</b>	<b>+9,3</b>
<i>di cui: private</i>	16.560	16.893	17.297	17.656	17.818	17.980	18.215	+10,0
<i>di cui: pubbliche</i>	1.641	1.656	1.670	1.675	1.682	1.689	1.686	+2,7
<i>di cui: rurali</i>	6.000	6.000	6.800	6.700	6.700	6.700	7.200	+20,0
<i>di cui: rurali sussidiate</i>	3.500	3.500	4.700	4.200	4.200	4.200	4.400	+25,7
<b>Abitanti per farmacia</b>	<b>3.340</b>	<b>3.271</b>	<b>3.194</b>	<b>3.129</b>	<b>3.081</b>	<b>3.032</b>	<b>2.977</b>	<b>-10,9</b>
<b>TOTALE addetti</b>	<b>70.000</b>	<b>77.000</b>	<b>80.000</b>	<b>85.000</b>	<b>86.500</b>	<b>88.000</b>	<b>90.000</b>	<b>+28,6</b>
<i>di cui: titolari o soci di società titolari</i>	20.000	20.000	21.000	21.000	21.750	22.500	21.000	+5,0
<i>di cui: collaboratori familiari</i>	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.400	-11,1
<i>di cui: farmacisti collaboratori</i>	30.000	37.000	40.000	46.000	47.000	48.000	50.000	+66,7
<i>di cui: altri addetti non farmacisti</i>	17.300	17.300	16.300	15.300	15.050	14.800	16.600	-4,0
<b>Farmacisti per farmacia</b>	<b>2,9</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>+27,6</b>

Il numero di abitanti per farmacia è attualmente al di sotto della soglia delle 3.300 unità fissato ex lege, a riprova della densità della rete farmaceutica italiana. Il superamento della soglia è sostanzialmente da ascrivere all'ampio ricorso da parte delle Regioni alla facoltà di aprire farmacie in deroga al criterio demografico in zone disagiate e ai concorsi straordinari per le nuove aperture avviati con i provvedimenti legislativi del 2012. Il rapporto è passato da 3.340 abitanti/farmacia del 2015 a 2.977 del 2021 (-10,9%), al di sotto della media UE che si fissa a 3.245 abitanti. Il dato medio della UE è compreso dai valori particolarmente bassi dei Paesi mediterranei e dell'Est. Considerando i principali Paesi europei solo la Spagna gode di una

<sup>13</sup> Fonte: Assosalute su dati IQVIA.

<sup>14</sup> Per catena virtuale si intende un insieme di farmacie riunite in gruppi o reti secondo diversi modelli organizzativi e condizioni di affiliazioni più o meno stringenti. L'appartenenza alla catena virtuale non comporta la cessione della titolarità o della proprietà della singola farmacia che rimane in capo al titolare.

<sup>15</sup> Fonte: IQVIA.

rete di farmacie più estesa dell'Italia, con 2.135 abitanti per punto di vendita, mentre soprattutto nel Nord Europa i rapporti sono notevolmente maggiori: dai 13.872 abitanti per farmacia in Danimarca, agli 8.647 nei Paesi Bassi e 7.243 in Svezia, fino ai 4.792 del Regno Unito e i 4.434 della Germania. A livello mondiale, il rapporto abitanti per farmacia è attorno a 3.600, in Africa supera le 10.500 unità, in Oceania si fissa a circa 3.800 e nel Sud Est asiatico a 3.200. Nelle Americhe e nel Medio Oriente si scende poco al di sotto dei 3.000 abitanti<sup>16</sup>.

Il fatturato complessivamente sviluppato dalle farmacie italiane si è attestato nel 2021 a 24,4 miliardi di euro, in calo del 4% dal 2015 (**Tab. 12**). La contrazione del giro d'affari ha interessato tutte le referenze, dai farmaci con ricetta (-9,3%) a quelli senza (-5,3%), fino a tutti i comparti del non farmaceutico, con la sola notevole eccezione dei prodotti notificati che, trainati per lo più dagli integratori, hanno segnato una progressione del 32,9% sul 2015. I farmaci con ricetta rappresentano il 56,9% delle vendite totali delle farmacie (60,1% nel 2015), quelli senza prescrizione sono stabili attorno al 9%, mentre i notificati sono cresciuti dal 12,1% al 16,7%. Il combinato disposto del calo del fatturato e dell'aumento delle farmacie ha generato una flessione importante del fatturato medio per farmacia, caduto da 1,399 milioni nel 2015 a 1,228 milioni nel 2021 (-12,2%). Assieme all'espansione del numero di punti vendita, anche la metratura media per negozio appare in aumento da 68,1 mq a 73,6 (+8,1%).

**Tabella 12 – Fatturato delle farmacie italiane (2015-2021)**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 21/15
<b>Fatturato totale (€ mld)</b>	<b>25,469</b>	<b>25,167</b>	<b>24,717</b>	<b>24,395</b>	<b>24,227</b>	<b>23,625</b>	<b>24,438</b>	<b>-4,0</b>
<i>di cui: con ricetta</i>	15,319	15,087	14,907	14,285	14,287	13,725	13,900	-9,3
<i>in %</i>	60,1%	59,9%	60,3%	58,6%	59,0%	58,1%	56,9%	-3,2 p.p.
<i>di cui: senza ricetta</i>	2,303	2,259	2,230	2,260	2,263	2,120	2,180	-5,3
<i>in %</i>	9,0%	9,0%	9,0%	9,3%	9,3%	9,0%	8,9%	-0,1 p.p.
<i>di cui: prodotti notificati</i>	3,077	3,401	3,610	3,700	3,785	3,800	4,090	+32,9
<i>in %</i>	12,1%	13,5%	14,6%	15,2%	15,6%	16,1%	16,7%	+4,6 p.p.
<i>di cui: parafarmaci</i>	2,320	2,000	1,580	1,690	1,548	1,700	1,995	-14,0
<i>in %</i>	9,1%	7,9%	6,4%	6,9%	6,4%	7,2%	8,2%	-0,9 p.p.
<i>di cui: igiene e bellezza</i>	2,040	2,010	2,000	2,060	1,967	1,900	1,900	-6,9
<i>in %</i>	8,0%	8,0%	8,1%	8,4%	8,1%	8,0%	7,8%	-0,2 p.p.
<i>di cui: nutrizionale</i>	0,410	0,410	0,390	0,400	0,377	0,380	0,373	-9,0
<i>in %</i>	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	-0,1 p.p.
<b>Fatturato medio per farmacia (€ mil)</b>	<b>1,399</b>	<b>1,357</b>	<b>1,303</b>	<b>1,262</b>	<b>1,242</b>	<b>1,201</b>	<b>1,228</b>	<b>-12,2</b>
<b>Superficie di vendita media (mq)</b>	<b>68,1</b>	<b>68,1</b>	<b>69,1</b>	<b>70,3</b>	<b>71,6</b>	<b>72,9</b>	<b>73,6</b>	<b>+8,1</b>
<b>Fatturato per mq (€)</b>	<b>20.536</b>	<b>19.923</b>	<b>18.859</b>	<b>17.946</b>	<b>17.350</b>	<b>16.476</b>	<b>16.678</b>	<b>-18,8</b>
<b>Confezioni vendute (mld)</b>	<b>1,869</b>	<b>1,816</b>	<b>1,833</b>	<b>1,800</b>	<b>1,761</b>	<b>1,675</b>	<b>1,702</b>	<b>-8,9</b>

Il fatturato per metro quadro è di conseguenza caduto da 20,5 migliaia di euro nel 2015 a 16,7 migliaia nel 2021 (-18,8%). La dinamica avversa del fatturato complessivo e di quello unitario (per punto di vendita o metro quadro) trova giustificazione nel riassortimento della domanda e nei minori volumi venduti, più che nella dinamica dei prezzi (cfr. Tab. 8a/8b). Quanto al primo fattore, si ricorda la ricomposizione occorsa in termini di farmaci coperti da brevetto, a brevetto scaduto o generici, ove evidentemente sono i primi a offrire le quotazioni unitarie più alte. Nel 2010 il 41,3% delle vendite era rappresentato da farmaci con brevetto, il 41,5% da referenze con brevetto scaduto e il residuo 17,2% da generici. Nel 2021 i farmaci brevettati sono calati al 24%, quelli a brevetto scaduto sono saliti al 45,2%, mentre i generici sono arrivati al 30,8%, quasi raddoppiati.

<sup>16</sup> Fonte: FIP-International Pharmaceutical Federation, *Community pharmacy at a glance 2021*.

Complessivamente, il numero di confezioni di farmaci vendute è calato da 1.798 milioni nel 2017 a 1.705 nel 2021, con una flessione del 5,1% (**Tab. 13**). I motivi delle dinamiche complessive sono già stati richiamati: vischiosità dei prezzi, politiche di controllo dei costi del SSN con incoraggiamento all'utilizzo degli equivalenti, aumento degli acquisti diretti da parte delle aziende sanitarie con disintermediazione delle farmacie incaricate della sola consegna (c.d. 'distribuzione per conto di Classe A'), tanto più che sul mercato ospedaliero si concentrano i farmaci innovativi ad alto valore unitario. Nello stesso periodo i prodotti notificati hanno segnato un progresso del 6,1% che, al netto dell'effetto sui PMC (prevalentemente mascherine, +85,7% nel periodo) legato al Covid, è stato sostenuto dagli integratori (+11,2%).

**Tabella 13 – Numero di confezioni di farmaci vendute in farmacia (2017-2021, mil)**

	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 21/17
Con obbligo di prescrizione (a)	1.544,3	1.538,1	1.519,6	1.447,4	1.459,8	-5,5
Senza obbligo di prescrizione (SOP) (b)	253,3	252,3	241,4	221,4	245,3	-3,2
Prodotti notificati (c)	244,8	251,7	250,3	248,7	259,8	+6,1
di cui: PMC	0,7	0,7	0,7	2,1	1,3	+85,7
di cui: omeopatici	17,7	15,7	13,8	12,3	12,0	-32,2
di cui: erboristici	11,1	10,6	8,5	8,1	7,0	-36,9
di cui: integratori e altri	215,3	224,7	227,3	226,2	239,5	+11,2
<b>TOTALE farmaci (a+b)</b>	<b>1.797,6</b>	<b>1.790,4</b>	<b>1.761,0</b>	<b>1.668,8</b>	<b>1.705,1</b>	<b>-5,1</b>
<b>TOTALE farmaci e notificati (a+b+c)</b>	<b>2.042,4</b>	<b>2.042,1</b>	<b>2.011,3</b>	<b>1.917,5</b>	<b>1.964,9</b>	<b>-3,8</b>

Una linea di prodotti ancora marginale nelle farmacie, ma dal potenziale importante, soprattutto in relazione alla progressiva affermazione dei gruppi societari e delle catene, riguarda la marca del distributore (Mdd) la cui incidenza nel 2021 è valutata attorno allo 0,6% delle vendite totali (1,5% escludendo i farmaci prescription), per un giro d'affari di circa 155 milioni, in crescita del 72,5% sul 2019<sup>17</sup> (**Tab. 14**). A titolo di raffronto, si consideri che nella GDO italiana a prevalenza alimentare l'Mdd rappresentava nel 2021 il 19,8% delle vendite<sup>18</sup>. Il segmento più corposo è quello del parafarmaco che cuba circa 70 milioni, per una quota sul relativo totale del 3,6% e una crescita di oltre il 200% sul 2019, cui seguono gli integratori con oltre 55 milioni (1,4% la quota e +26,7% sul 2019). Il prezzo medio degli articoli Mdd è passato da 6,2 euro nel 2019 a 7 euro nel 2021 (+12,9%) così come è cresciuto il numero delle referenze nello stesso periodo, da 1.923 a 2.627 (+36,6%). Si tratta di variazioni che, pur nell'esiguità dei volumi, segnalano una possibile evoluzione del prodotto sulla scia di quanto già avvenuto nella GDO ove il private label ha conosciuto un progressivo upgrade da prodotto di fascia entry level a proposta mainstream, oltre che importante veicolo per promuovere la fidelizzazione del cliente. Attualmente si stima che i prodotti Mdd in farmacia godano di uno sconto di prezzo rispetto all'equivalente branded nell'ordine del 15%-25%<sup>19</sup>.

**Tabella 14 – L'Mdd in farmacia (2019-2021)**

	IX-2019	in % sul segmento	IX-2020	in % sul segmento	IX-2021	in % sul segmento	Var. % 21/19
<b>TOTALE vendite (€ mld)</b>	<b>0,091</b>	<b>0,9</b>	<b>0,113</b>	<b>1,1</b>	<b>0,157</b>	<b>1,5</b>	<b>+72,5</b>
di cui: parafarmaco	0,023	1,5	0,039	2,3	0,072	3,6	+213,0
di cui: integratori e notificati	0,045	1,2	0,049	1,3	0,057	1,4	+26,7
di cui: igiene e bellezza	0,014	0,7	0,015	0,8	0,017	0,9	+21,4
di cui: nutrizionale	0,009	2,4	0,010	2,5	0,011	3,0	+22,2
<b>Prezzo medio (€)</b>	<b>6,2</b>	-	<b>6,5</b>	-	<b>7,0</b>	-	<b>+12,9</b>
<b>N. referenze</b>	<b>1.923</b>	-	<b>2.366</b>	-	<b>2.627</b>	-	<b>+36,6</b>

17 Fonte: Pharmacy Scanner, 20 settembre 2021.

18 Fonte: Area Studi Mediobanca, Osservatorio sulla GDO alimentare italiana e i maggiori operatori stranieri, Marzo 2022.

19 Fonte: New Line Ricerche di Mercato.



Le carte fedeltà rappresentano un'ulteriore possibilità di contaminazione del modello di business della farmacia con strumenti già ampiamente consolidati nella GDO. Nel periodo 2017-2021 il numero di acquisti effettuati nelle farmacie e parafarmacie con una carta fedeltà in abbinamento è sostanzialmente raddoppiato (+101%). D'altra parte, il consumatore italiano appare particolarmente affezionato allo strumento, se è vero che il nostro Paese è in testa quanto a numero medio di tessere in portafoglio: 16, primi in Europa davanti a francesi (15) e tedeschi (12)<sup>20</sup>.

Molte farmacie stanno vivendo una progressiva evoluzione della propria funzione da dispensatrici di medicinali (tendenzialmente meno remunerativa) a erogatrici di servizi (secondo il modello della c.d. Farmacia dei Servizi). Osservando le statistiche internazionali si ha un'indicazione delle possibili aree di azione che sono essenzialmente riconducibili a quattro ambiti: screening di patologie, assunzione di decisioni sull'inizio di terapie e loro prosecuzione o modifica, fornitura di medicine e assistenza presso il domicilio e, infine, primo soccorso. Il panorama internazionale è riassunto nella **Tab. 15**<sup>21</sup>.

**Tabella 15 – Alcuni servizi erogati dalle farmacie a livello internazionale**

	in % delle farmacie
Contraccezione d'emergenza	76%
Consegna di medicinali a domicilio	68%
Prestazione di cure domiciliari per anziani o disabili (nursing home)	54%
Primo soccorso e follow-up	54%
Rinnovo di prescrizioni per pazienti cronici	54%
Servizi per gli ospedali	51%
Cura domiciliare e controllo delle terapie	51%
Prescrizioni urgenti	37%
Sostituzione di dosaggio o tipologia di farmaco	37%
Consulenza su prodotti per il test HIV	34%
Modifica di trattamenti già prescritti	32%

Interessante è il caso delle farmacie italiane coinvolte in attività di diagnostica<sup>22</sup>. Nel 2021 5.894 farmacie hanno dispensato tali servizi, con un incremento del 10% sul 2020, per un totale di 250.946 prestazioni, in crescita del 79% sull'anno precedente (in media si tratta di 43 prestazioni all'anno per singola farmacia)<sup>23</sup>. Le prestazioni erogate nel 2021 hanno riguardato per il 64% elettrocardiogrammi (+87% sul 2020), per il 22% monitoraggi di holter cardiaci (+69%) e per il residuo 14% rilevazioni della pressione arteriosa sulle 24 ore. E' evidente la rilevanza sociale del servizio che consente, da un lato, di alleggerire le strutture sanitarie e dall'altro di intercettare in maniera capillare eventuali patologie. Da quest'ultimo punto di vista, il 7,7% dell'utenza sottoposta a elettrocardiogramma è stata rinviata al proprio medico curante per approfondimenti, quota che sale al 13,9% nel caso degli holter e al 37,3% in quello della rilevazione pressoria. L'avvio e lo svolgimento di tali prestazioni presentano peraltro delle criticità segnalate dalle farmacie stesse, tra le quali principalmente: mancanza di una formazione specifica, rischi di rapporti conflittuali con la classe medica e mancanza di tempo<sup>24</sup>.

20 Fonte: Pharmacy Scanner, 21 marzo 2022.

21 Fonte: FIP-International Pharmaceutical Federation, *Community pharmacy at a glance 2021*.

22 La Legge n. 69 del 18 giugno 2009, il D. Lgs. n. 153 del 3 ottobre 2009 e i successivi Decreti Attuativi hanno rafforzato il ruolo della farmacia non solo come luogo di erogazione dei farmaci ma anche come centro polifunzionale a servizio della comunità. Il nuovo corpus normativo disciplina i servizi erogabili dalle farmacie.

23 Fonte: Federfarma. Federfarma e HTN Virtual Hospital, nel contesto della Farmacia dei Servizi, hanno siglato nel 2014 un accordo di collaborazione che prevede di erogare i servizi di telemedicina (di cui al decreto ministeriale n°153 del 2009) a favore di tutte le farmacie associate a livello nazionale.

24 Fonte: R|Pharmaretail, 2 marzo 2022.

## 5 Struttura e redditività del settore: Italia vs alcuni Paesi europei

Nell'ultimo decennio il mercato delle farmacie in Italia è stato segnato da un'evoluzione che marca elementi peculiari rispetto a quanto accaduto in Austria, Francia, Germania e Spagna<sup>25</sup>.

Nel nostro Paese il numero di farmacie è aumentato dell'11,8% dal 2010, dinamica che contrasta con la riduzione del numero di esercizi realizzati in Francia (-7,4%) e Germania (-13,9%) ma che collima con quanto osservato in Austria (+10%) e parzialmente in Spagna (+3,9%) (**Tab. 16**). Per converso, il giro d'affari delle farmacie italiane si è contratto del 6,2% attestandosi nel 2021 a 24,4 miliardi. In questo caso il quadro italiano è peculiare, poiché tutti gli altri Paesi hanno visto crescere il giro d'affari delle farmacie: dalla tenuta del sistema francese (+0,5%), alla crescita di quello spagnolo (+6,7%), fino alla marcata espansione del tedesco (+53,2%) e dell'austriaco (+58,6%). Si tratta di cifre che rispecchiano quanto già evidenziato con riferimento al mercato farmaceutico italiano.

**Tabella 16 – Farmacie e fatturato (2010-2021)**

	Austria		Francia		Germania		Italia		Spagna	
	N. farmacie	Fatturato (€ mld)	N. farmacie	Fatturato (€ mld)	N. farmacie	Fatturato (€ mld)	N. farmacie	Fatturato (€ mld)	N. farmacie	Fatturato (€ mld)
2010	1.276	2,9	22.186	38,1	21.441	39,1	17.796	26,0	21.364	20,8
2021	1.404	4,6	20.534	38,3	18.461	59,9	19.901	24,4	22.198	22,2
<b>Var. %</b>	<b>+10,0</b>	<b>+58,6</b>	<b>-7,4</b>	<b>+0,5</b>	<b>-13,9</b>	<b>+53,2</b>	<b>+11,8</b>	<b>-6,2</b>	<b>+3,9</b>	<b>+6,7</b>

L'evoluzione sopra descritta ha fatto maturare ulteriori differenze negli indicatori italiani (**Tab. 17**).

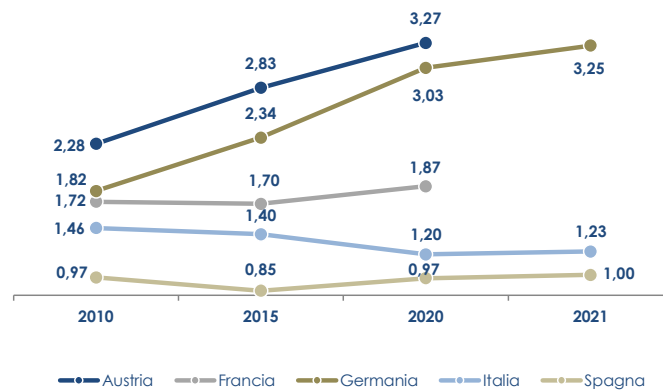
**Tabella 17 – Alcuni indicatori strutturali (2021)**

	Austria	Francia	Germania	Italia	Spagna
<b>Abitanti / farmacia</b>	<b>6.530</b>	<b>3.200</b>	<b>4.434</b>	<b>2.977</b>	<b>2.135</b>
<i>N. indice (Italia=100)</i>	219,3	107,5	148,9	100,0	71,7
<b>Fatturato / farmacia (€ mil)</b>	<b>3,27</b>	<b>1,87</b>	<b>3,25</b>	<b>1,23</b>	<b>1,00</b>
<i>N. indice (Italia=100)</i>	265,9	152,0	264,2	100,0	81,3
<b>Dipendenti / farmacia</b>	<b>12,4</b>	<b>5,9</b>	<b>8,7</b>	<b>4,5</b>	<b>4,1</b>
<i>N. indice (Italia=100)</i>	275,6	131,1	193,3	100,0	91,1
<b>Fatturato / dipendente (€ mil)</b>	<b>0,27</b>	<b>0,32</b>	<b>0,38</b>	<b>0,27</b>	<b>0,25</b>
<i>N. indice (Italia=100)</i>	100,0	118,5	140,7	100,0	92,6
<b>Fatturato per mq (€ migliaia)</b>	<b>16,4</b>	<b>22,3</b>	<b>19,7</b>	<b>16,7</b>	<b>14,3</b>
<i>N. indice (Italia=100)</i>	98,2	133,5	118,0	100,0	85,6
<b>Vendite per abitante (€)</b>	<b>500,8</b>	<b>584,4</b>	<b>733,0</b>	<b>413,2</b>	<b>468,4</b>
<i>N. indice (Italia=100)</i>	121,2	141,4	177,4	100,0	113,4

<sup>25</sup> Per l'Austria la fonte è Österreichische Apothekerkammer; per la Francia CGP, *Statistiques professionnelles de la pharmacie*; per la Germania, ABDA, *German Pharmacies*; per la Spagna, Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

Oggi il sistema delle farmacie italiane ha una capillarità accentuata con 2.977 abitanti per farmacia, inferiore solo a quella spagnola (2.135), contro i 3.200 della Francia, i 4.434 della Germania e i 6.530 dell'Austria<sup>26</sup>. Ma non è sempre stato così. Nel 2010 la rete francese appariva la più diffusa sul territorio, con 2.931 abitanti per farmacia contro i 3.374 dell'Italia, la Germania presentava una capillarità pari a 3.814 abitanti e la Spagna era già allora la più ubiqua (2.201). La proliferazione degli esercizi in Italia ha prodotto una continua erosione del fatturato medio per farmacia che oggi si attesta 1,2 milioni di euro contro gli 1,9 della Francia e i 3,3 di Germania e Austria. Solo la Spagna con un milione di euro in media ha taglia inferiore (**Graf. 1**). La dimensione ridotta delle farmacie italiane trova riflesso anche nella pianta organica che si attesta a 4,5 dipendenti per punto vendita, contro i 5,9 della Francia, gli 8,7 della Germania e i 12,4 dell'Austria, valori che si confrontano con i 4,1 della Spagna. Per quanto problematico, il computo delle vendite per metro quadro vede primeggiare la Francia (22,3 migliaia di euro) e la Germania (19,7), con l'Italia (16,7) allineata all'Austria (16,4) e la Spagna più arretrata (14,3 migliaia)<sup>27</sup>. D'altra parte, la metratura media italiana, pari a circa 74mq, si rapporta con i 165mq dei maggiori Paesi europei<sup>28</sup>. L'Italia risulta decisamente in svantaggio in termini di spesa media per abitante in farmacia: i suoi 413,2 euro annui la pongono in fondo alla graduatoria, guidata dalla Germania con 733 euro.

**Grafico 1 – Fatturato medio per farmacia (€ mil, 2010-2021)**



Le comparazioni tra Paesi vanno assunte con prudenza poiché il sistema di distribuzione dei farmaci non è regolato a livello europeo e il quadro normativo è demandato alla disciplina nazionale. Come già riferito, vi sono Paesi in cui la vendita di farmaci è di pertinenza esclusiva della farmacia, altri in cui sono ammessi canali diversi purché presidiati da farmacisti o almeno personale qualificato. Inoltre, sono difforni le disposizioni in materia di vincoli territoriali o demografici per l'apertura di nuovi esercizi così come la disciplina in materia di proprietà esclusiva dei farmacisti e presenza di catene di farmacie. La **Tab. 18** offre una sintesi di alcuni aspetti organizzativi e regolamentari.

<sup>26</sup> La capillarità della rete farmaceutica dipende anche dalle disposizioni di legge che ne regolano i livelli. In Austria il rapporto è fissato in 5.500 abitanti per farmacia, in Belgio la casistica è differenziata in base alla popolazione cittadina (3.000 abitanti per farmacia nei centri con oltre 30.000 abitanti, 2.500 tra 7.500 e 30.000 abitanti, 2.000 per i centri con meno di 7.500 abitanti); in Francia 2.500 abitanti, ma con deroghe regionali; in Spagna 2.800 abitanti. Parimenti esistono distanze minime tra punti vendita: 500 metri in Austria, da 1 km a 5 km in Belgio, a seconda degli abitanti, 200 metri in Italia, 250 metri in Spagna, con deroghe regionali. Anche gli assetti proprietari consentiti sono vari: in Francia lo stesso soggetto non può controllare più farmacie, salvo partecipazioni di minoranza fino ad un massimo di 4 esercizi; in Germania e Spagna la proprietà multipla è vietata. Per ulteriori dettagli si rinvia a: WHO, *The legal and regulatory framework for community pharmacies in the WHO European Region*, 2019.

<sup>27</sup> Le metrature medie per farmacia sono desunte da Foppe van Mil J. W., *Community Pharmacy in Europe*, in Harding G., Taylor K., *Pharmacy Practice*, CRC Press, 2016.

<sup>28</sup> Anche in termini di superficie minima per l'esercizio della farmacia esistono limiti diversi: in Austria si tratta di 120 mq con spazio dedicato alla formulazione dei composti, 110 mq in Germania, con disposizioni di dettaglio per i singoli locali, in Svizzera 105 mq. WHO, *The legal and regulatory frame work for community pharmacies in the WHO European Region*, 2019.

**Tabella 18 – Alcuni profili regolamentari e organizzativi delle farmacie europee**

Paesi	Vendita fuori dal canale farmacia di medicinali non-prescription	Presenza del farmacista obbligatoria fuori dal canale farmacia	Vendita a distanza (on-line) di medicinali non-prescription	Limiti territoriali o demografici per l'apertura di farmacie	Proprietà della farmacia ai soli farmacisti
Austria	No	-	Sì	Sì	Sì
Belgio	No	-	Sì	Sì	No
Danimarca	Sì	No	Sì	Sì	Sì
Finlandia	No	-	Sì	Sì	Sì
Francia	No	-	Sì	Sì	Sì
Germania	Sì	No	Sì	No	Sì
Grecia	Sì	-	Sì	Sì	No
Irlanda	Sì	No	Sì	No	No
<b>Italia</b>	<b>Sì</b>	<b>Sì</b>	<b>Sì</b>	<b>Sì</b>	<b>No</b>
Norvegia	Sì	No	Sì	No	No
Paesi Bassi	Sì	No	Sì	No	No
Polonia	Sì	No	Sì	Sì	Sì
Portogallo	Sì	No	Sì	Sì	No
Regno Unito	Sì	No	Sì	No	No
Spagna	No	-	Sì	Sì	Sì
Svezia	Sì	No	Sì	No	No
Svizzera	Sì	No	Sì	No	No

Anche in relazione alle differenti condizioni normative e di operatività, è difficoltoso interpretare i dati di performance economica delle farmacie europee, che peraltro non sono disponibili in modo sistematico. Un primo riferimento utile riguarda la ripartizione del prezzo finale di vendita del farmaco rimborsabile tra produttore, grossista e farmacista, escludendo dal computo le imposte<sup>29</sup>. Una stima datata al 2015, ma utile per una valutazione comparativa, è riassunta per alcuni principali Paesi nella **Tab. 19**<sup>30</sup>. La quota del prezzo al dettaglio trattenuta dalle farmacie italiane sarebbe nell'ordine del 20%, un dato allineato alla media complessiva (20,9%). Vi è una certa dispersione tra Paesi all'interno di un range delimitato dai casi di Germania (31,6%) e Svezia (13,1%).

**Tabella 19 – Ripartizione % del prezzo finale dei farmaci rimborsabili (al netto delle imposte)**

	Produttore	Grossista	Farmacista	TOTALE
Austria	77,4	6,3	16,3	100,0
Belgio	66,0	5,3	28,7	100,0
Finlandia	73,8	2,3	23,9	100,0
Francia	75,8	5,3	18,9	100,0
Germania	63,8	4,6	31,6	100,0
Irlanda	77,2	6,1	16,7	100,0
<b>Italia</b>	<b>77,1</b>	<b>2,9</b>	<b>20,0</b>	<b>100,0</b>
Lussemburgo	67,0	7,9	25,1	100,0
Olanda	73,7	5,3	21,0	100,0
Portogallo	68,5	8,1	23,4	100,0
Regno Unito	75,9	9,2	14,9	100,0
Spagna	73,3	5,7	21,0	100,0
Svezia	84,5	2,4	13,1	100,0
Svizzera	77,2	4,7	18,1	100,0
<b>Media</b>	<b>73,7</b>	<b>5,4</b>	<b>20,9</b>	<b>100,0</b>

<sup>29</sup> Fonte: Assosalute su dati AESGP. Si ricorda che per l'Italia le quote di spettanza degli attori della filiera sono fissate dalla legge n. 122/2010: all'industria spetta una quota pari al 66,65% del prezzo al netto di Iva, al grossista del 3% e alla farmacia una quota non inferiore al 30,35%. Per le farmacie si tratta tuttavia di una quota lorda che è poi ridotta dagli sconti di legge, articolati per fasce di prezzo, che esse sono obbligate ad applicare dal SSN cui si aggiunge una ulteriore trattenuta del 2,25% introdotta sempre dalla legge n. 122/2010.

<sup>30</sup> Fonte: Institute for Pharmoeconomic Research (IPF).

Le società di capitale esercenti vendita al dettaglio di farmaci mostrano in Italia un ebitda margin del 9,2% nel caso di fatturato superiore ai cinque milioni, incidenza che sale al 10,9% per la fascia con giro d'affari tra tre e cinque milioni<sup>31</sup>. Tenuto conto della dimensione media delle farmacie italiane, si tratta quindi di dati relativi a società che controllano più punti di vendita, indicativamente tre-quattro nel caso di fatturato attorno ai cinque milioni.

Pur con tutte le cautele del caso, attingendo dalle fonti statistiche disponibili si può ricavare il quadro comparativo delle principali componenti di costo, espresse in termini percentuali sul fatturato, esposto nella **Tab. 20**<sup>32</sup>. La struttura dei conti delle farmacie italiane si connota per un maggiore costo degli acquisti di beni e servizi (78,9% del fatturato) e per un costo del lavoro relativamente minore, soprattutto rispetto agli esercizi austriaci che come visto hanno maggiore pianta organica. L'ebitda margin espresso dalle farmacie italiane è comunque di buona consistenza, tenuto conto, a titolo d'esempio, che la grande distribuzione alimentare e non esprime un livello attorno al 5%<sup>33</sup>.

**Tabella 20 – Valori di conto economico espressi in % del fatturato**

	Acquisti	Costo del lavoro	Ebitda
Austria	72,2	18,0	9,9
Francia	74,9	12,8	12,3
Germania	77,5	10,1	12,4
Italia	78,9	10,2	10,9
<b>Media</b>	<b>75,9</b>	<b>12,8</b>	<b>11,4</b>

L'ebitda margin costituisce un riferimento importante per la valutazione delle farmacie in caso di loro cessione. Per la Francia sono disponibili alcuni dati sui multipli a cui sono state regolate le transazioni negli ultimi anni<sup>34</sup>, come indicato nella **Tab. 21**.

**Tabella 21 – Indicatori delle farmacie francesi (2010-2020)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Media
Multiplo ebitda (volte)	8,60	7,88	7,69	7,27	7,15	6,95	6,83	6,80	6,61	6,84	6,78	7,22
Valore di cessione in % del fatturato	82%	84%	86%	84%	82%	82%	80%	80%	80%	79%	80%	82%

Dal 2010 i multipli sono caduti da 8,6x a 6,8x, mentre il valore di cessione ha sempre oscillato attorno all'80% del fatturato.

<sup>31</sup> Tarabusi M., Trombetta G., *Le dimensioni contano. Anche in farmacia*, IFarma, Maggio 2022.

<sup>32</sup> Per la Francia la fonte è CGP: *Statistiques professionnelles de la pharmacie*; per la Germania: ABDA, *German pharmacies*, per l'Austria: Österreichische Apothekerkammer.

<sup>33</sup> Area Studi Mediobanca, *Dati cumulativi di 2140 società italiane*, edizione 2021.

<sup>34</sup> CGP, *Statistiques professionnelles de la pharmacie*, vari anni.

## 6 La distribuzione intermedia dei farmaci in Italia

Le farmacie territoriali rappresentano l'anello terminale del sistema di distribuzione del farmaco che, nella realtà italiana, prevede una conformazione 'lunga' con l'intervento di attori intermedi tra il produttore e il retailer. Essi possono appartenere a due fattispecie: i depositari e i grossisti. Questi ultimi si qualificano per avere la proprietà dei farmaci e a loro volta si distinguono in società mono-deposito, a operatività locale, multi-deposito, presenti in più regioni, e gruppi d'acquisto costituiti sottoforma di cooperative di farmacisti. I depositari, invece, agiscono per conto delle aziende produttrici al fine di trasferire i farmaci, di cui non hanno la proprietà, alla distribuzione finale.

La distribuzione intermedia intercetta circa il 70% dei medicinali venduti in Italia<sup>35</sup>. Si tratta di un segmento della filiera composto da poco più di 50 imprese (comprese le cooperative di farmacisti). Il mercato della distribuzione intermedia italiano è stato interessato nell'ultimo decennio da un rilevante processo di concentrazione, considerando che nei primi anni '90 le imprese erano circa 250. La quota di mercato delle prime dieci aziende è passata dal 57% del 2008 al 78% attuale (dal 45% al 56% considerando le prime cinque imprese). Per quanto si tratti di una crescita rilevante, essa lascia il nostro mercato lontano dai restanti Paesi europei: nel Regno Unito le prime cinque società rappresentano l'80% del mercato, il 90% in Francia e addirittura il 99% in Germania. In Italia quindi il modello della distribuzione intermedia mantiene ancora le caratteristiche della competizione locale o regionale, con un ruolo significativo esercitato dalle cooperative di farmacisti. Le spinte evolutive sono tuttavia forti, sia per effetto del consolidamento promosso da alcuni grandi operatori internazionali presenti in Italia, quali Walgreens Boots Alliance e Phoenix/McKesson, sia per la continua erosione dei mark-up del comparto. Alcuni grandi distributori internazionali attivi in Italia controllano anche alcune catene farmaceutiche, secondo un processo di integrazione a valle. Essi sono parimenti interessati a operazioni di integrazione a monte, ad esempio nella produzione di farmaci a marchio proprio (private label) e tali sviluppi sono passibili di generare effetti anche sulla conformazione della distribuzione finale.

La complessità della distribuzione intermedia è collegata a molteplici fattori. In primo luogo, complici anche le campagne vaccinali, le referenze che richiedono il rispetto di stringenti requisiti di temperatura hanno sospinto il 'sotto zero' dall'1% del 2018 a 3% del 2021 e la fascia 2-8 gradi dal 9% al 15%. Si è di conseguenza ridotta la fascia di prodotti con tetto di conservazione a 25 gradi, dall'87% al 78%. Il resto, circa il 4% nel 2021, non presenta necessità di trasporto e stoccaggio a temperatura controllata, trattandosi di articoli non medicinali, come gli integratori e i prodotti per la cura personale. I canali serviti sono quattro. Sempre con riferimento al 2021, il 52% delle referenze è destinato agli ospedali, il 24% raggiunge le farmacie, il 22% un grossista mentre il 2% è appannaggio dell'home delivery che comprende sia l'e-commerce sia la consegna del farmaco ospedaliero al privato<sup>36</sup>. Vi è ancora da segnalare che nel 2021 la distribuzione intermedia ha cercato di razionalizzare le modalità di consegna, tanto che, a fronte di un aumento del 23,3% del numero di confezioni recapitate, le spedizioni sono aumentate solamente del 4,4%. D'altra parte, il tipo di attività sconta complessità intrinseche relative a:

1. garanzia di consegna tempestiva, con un lag temporale tra ordine e consegna che attualmente è attorno alle tre ore;
2. capillarità del servizio, legata alla stessa granularità della rete di farmacie in Italia, ognuna delle quali deve essere servita secondo i medesimi standard e a prescindere dal valore dell'ordine;

---

<sup>35</sup> Fonte: Assosalute.

<sup>36</sup> Fonte: Politecnico di Milano, Osservatorio Contract Logistics "Gino Marchet".

3. ampiezza della gamma: si tratta di circa 30mila referenze tra farmaci e articoli non medicinali, con coesistenza di prodotti a elevato valore unitario (e.g. gli antitumorali) e di altri di modesta rilevanza venale;
4. eterogeneità della gamma: voluminosità e modalità di stoccaggio ed handling molto differenti (si pensi al solo tema delle temperature di conservazione);
5. variabilità dei flussi all'interno della stessa settimana o addirittura giornata;
6. condizioni economiche sfidanti, soprattutto a far data dal 2010 (ex lege 122) quando le quote di remunerazione dei distributori intermedi sono state abbattute dal 6,7% al 3%.

## 7 E-pharmacy

A livello europeo, l'e-commerce farmaceutico è stimato in 20 miliardi di euro, con attese di crescita al 2027 pari al 18% medio annuo. In Germania, il maggiore mercato delle farmacie in Europa, il 23% dei farmaci OTC/AM è venduto on-line ed anche quelli etici, di cui è ammesso l'accesso all'e-commerce, sono interessati dal fenomeno, seppure solo per lo 0,7% del loro mercato. Per l'espansione di quest'ultimo segmento è dirimente la diffusione della ricetta digitale.

In Italia, a fine 2021 risultavano autorizzati alla vendita on-line di medicinali non prescription 1.331 punti vendita rappresentati da 1.051 farmacie (il 5,3% del totale) e 280 tra parafarmacie e corner della GDO<sup>37</sup>. Il numero di esercizi è cresciuto dal 2016 a ritmi del 36,5% medio annuo. Nel nostro Paese la vendita on-line dei farmaci SOP è consentita solo da parte di soggetti autorizzati dal Ministero della Salute su siti di loro proprietà, previa certificazione attestata da un apposito 'bollino' UE. Tali referenze non possono essere invece veicolate su marketplace generalisti di commercio elettronico (e.g. Amazon), mentre tale possibilità resta aperta per tutti gli articoli extra farmaci (integratori, nutraceutici, dermocosmesi, ecc.).

La maggior parte delle vendite on-line in Italia fa quindi capo alle farmacie (siano esse fisiche con proprio portale o esclusivamente digitali) il cui giro d'affari si è attestato nel 2021 a 437 milioni, in crescita del 14,1% sui 383 milioni del 2020 che a loro volta segnavano una progressione di oltre il 66% dai 230 milioni del 2019<sup>38</sup> (**Tab. 22**). Tra il 2021 e il 2019 la crescita è stata quindi del 90%. Il mercato mostra un discreto livello di concentrazione con i primi cinque player che ne rappresentano il 40%.

**Tabella 22 – Fatturato on-line delle farmacie italiane (2020-2021, € mil)**

	2020	2021	in %	Var. % 21/20
<b>TOTALE</b>	<b>383,1</b>	<b>437,3</b>	<b>100,0</b>	<b>+14,1</b>
<i>di cui: integratori notificati</i>	183,9	215,2	49,2	+17,0
<i>di cui: igiene e bellezza</i>	125,8	141,3	32,3	+12,3
<i>di cui: automedicazione</i>	41,8	45,0	10,3	+7,7
<i>di cui: PMC</i>	12,6	14,1	3,2	+11,9
<i>di cui: nutrizionali</i>	10,2	12,0	2,7	+17,6
<i>di cui: Altri</i>	8,8	9,7	2,3	+10,2

<sup>37</sup> Fonte: FarmaciaVirtuale.it, 13 gennaio 2022. Nei primi mesi del 2022 il numero totale è salito a 1.355 esercizi.

<sup>38</sup> Fonte: iFarma, 17 marzo 2022.



Nell'insieme, tuttavia, il fenomeno è ancora marginale e certamente con un forte potenziale davanti a sé: tenuto conto che solo i prodotti SOP possono essere venduti in Italia tramite e-commerce, l'on-line veicola circa il 4,2% del mercato, quota che si confronta con il 10%-15% dei principali Paesi europei, il 23% degli Stati Uniti e della già citata Germania e il 13% della Cina. Anche la Spagna sarebbe lievemente al di sopra dell'Italia, al 5%<sup>39</sup>. Lo sconto medio dell'on-line sull'off-line è del 33% per i prodotti da automedicazione, del 29% per il parafarmaco, del 22% per l'igiene e bellezza e del 19% sul nutrizionale<sup>40</sup>. I dati relativi al primo trimestre del 2022 corroborano l'ulteriore crescita della farmacia on-line che ha consuntivato 178 milioni di euro, in crescita del 24,8% sul corrispondente periodo dell'anno precedente. Tale dinamica proietta al 5% l'incidenza del canale digitale.

Le specialità più vendute (bellezza femminile, integratori, prodotti per l'apparato digestivo, bellezza unisex, prodotti per capelli, per l'apparato circolatorio, analgesici, prodotti urologici e per l'apparato riproduttivo) assommano al 72% del totale e hanno registrato nel 2021 crescite in doppia cifra. La leva principale che veicola il consumatore sul canale on-line resta quella del prezzo, grazie alla comodità con cui sul web si possono confrontare le offerte. Un altro aspetto che risulta apprezzato è quello dell'anonimato rispetto al canale fisico, oltre naturalmente all'assenza dei vincoli di orario per perfezionare l'acquisto.

Il canale on-line rappresenta per la farmacia, in coerenza con quanto già accaduto nella grande distribuzione, il viatico per realizzare un modello di vendita omnicanale che si basa sulla facilità con cui il cliente può fruire tanto del canale fisico quanto di quello digitale, a seconda delle proprie convenienze. Tramite l'e-commerce la farmacia ha l'opportunità di acquisire informazioni sulle abitudini d'acquisto del cliente in modo da formulargli offerte personalizzate, trattenerlo mediante carte fedeltà digitali ed eventualmente attrarlo presso il negozio fisico o per il ritiro in loco di quanto acquistato ovvero per una consulenza dedicata ove richiesto dal tipo di referenze selezionate. Sotto questo profilo non sorprende che, soprattutto per la realizzazione di importanti marketplace ad opera delle catene di farmacie, si assista con sempre maggiore frequenza all'ingaggio di professionalità specialistiche formatesi nell'ambito della GDO dalla quale si mutuano best practice e soluzioni tecniche. Recentemente, qualche operatore attivo nei beni di largo consumo ha inteso fare ingresso nel comparto delle farmacie. Si segnala, tra gli altri, il caso della catena tedesca di profumeria Douglas che ha rilevato la web-pharmacy Disapo per entrare nel mercato del retail farmaceutico tedesco, come già detto uno dei più ampi d'Europa, e promuovere un'offerta integrata che concili bellezza e salute (Pharma beauty).

Restano sullo sfondo potenziali criticità che originano dal fatto che i prodotti da farmacia, essenzialmente quelli SOP che sono poi i soli farmaci dispensabili on-line in Italia, non sono assimilabili a generici beni di consumo. Alcuni esperimenti di mystery shopper svolti ad esempio in Germania hanno messo in luce come talora le e-pharmacy tendano a richiedere troppe poche informazioni all'acquirente, soprattutto quando si tratterebbe di valutare in maniera più approfondita possibili rischi di assunzione sovrapposta, abuso o interazione in relazione alle referenze ordinate<sup>41</sup>.

---

39 Fonte: Artículo Aspime, *La Transformación de la oficina de farmacia: asegurar el camino de éxito*, Mayo 2022.

40 Fonte: FarmaciaVirtuale.it, 17 maggio 2022.

41 Fonte: F Press, 24 marzo 2022.



## 8 Le catene di farmacie in Italia

Come già accennato, la Legge n. 124/2017 ha consentito in Italia l'ingresso delle società di capitali nella proprietà delle farmacie, con il solo limite di non eccedere il 20% delle farmacie operanti in una regione. Da allora il mercato si è popolato d'iniziative volte a cogliere questa rilevante novità. Il panorama italiano è estremamente composito e non è quindi agevole realizzare una mappatura degli attori del settore. Sostanzialmente le reti possono essere virtuali, ovvero strutturate mediante affiliazione che conserva l'autonomia proprietaria delle singole farmacie, ovvero formali, nelle quali una holding detiene la maggioranza del capitale delle farmacie facendone una rete proprietaria. Le due configurazioni possono peraltro coesistere all'interno della medesima rete.

Senza pretesa di esaustività, si raccolgono a seguire alcune notizie relative a taluni tra i principali player domestici. Complessivamente, le reti sotto descritte rappresentano il 24% del numero di farmacie in esercizio in Italia per un fatturato pari a circa 6,5 miliardi, ovvero il 26,8% del totale nazionale. Quelle prevalentemente in affiliazione rappresentano il 20% per numerosità e il 21,1% per giro d'affari, quelle proprietarie rispettivamente il 4% e il 5,7%<sup>42</sup>.



'Alphega farmacia'. Alphega è il primo network di Farmacie indipendenti in Europa, di proprietà di Alliance Healthcare, parte della Divisione Pharmaceutical Wholesale della statunitense Walgreens Boots Alliance<sup>43</sup>. Il gruppo, operante nella distribuzione intermedia di farmaci, gestisce 8.965 farmacie negli Stati Uniti e 4.031 nel resto del mondo, principalmente nel Regno Unito (2.276), in Messico (1.100) e in Cile (302). Il network complessivo di Alphega, nato del 2001, supporta più di 7.200 associati (senza considerare le partecipazioni dirette) in dieci Paesi: Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Olanda, Repubblica Ceca, Romania, Spagna, Portogallo e Turchia. In Italia la rete conta circa 800 farmacie, sotto il coordinamento di Alliance Healthcare Italia, che sono rifornite con le referenze del gruppo Alliance Healthcare, tra cui: Almus (farmaci equivalenti), Alvita (medicali e benessere, alternativa di qualità ai brand leader) e YourGoodSkin (skincare).



'Apoteca Natura'. La rete di Apoteca Natura, gestita dall'omonima società facente parte del Gruppo Aboca, nasce nel 2000 come network in affiliazione di farmacie indipendenti e oggi ne comprende circa 1.100 tra Italia (740), Spagna (273) e Portogallo (95), cui si aggiunge la proprietà dal 2016 delle 22 farmacie comunali di Firenze attraverso la partecipazione dell'80% in Farmacie Fiorentine A.Fa.M. (con il 20% residuo del Comune di Firenze) il cui fatturato 2021

<sup>42</sup> Per un tentativo di ricostruzione della consistenza delle catene in Europa si veda: Pisek J., *How Strong are the Pharmacy Chains within the EU?*, International Scientific Conference INPROFORUM, November 9, 2017.

<sup>43</sup> Alliance Healthcare trae origine dalla costituzione nel 1977 del grossista farmaceutico Alleanza Farmaceutica su iniziativa di Stefano Pessina. Nel 1991, dalla fusione tra Alleanza Salute Italia e due grossisti farmaceutici francesi, nasce Alliance Santé. Il gruppo evolve nel 1997 quando ha luogo l'ulteriore fusione tra il gruppo UniChem e Alliance Santé con la costituzione di Alliance UniChem. Nel 2006 il processo di crescita coinvolge la britannica Boots, storico retailer farmaceutico e di beauty fondato nel 1849, dalla cui fusione con Alliance UniChem nasce Alliance Boots. E' dal 2007 in poi che le attività all'ingrosso di Alliance Boots sono gestite con il marchio Alliance Healthcare. Nel 2014 la fusione di Walgreens e Alliance Boots porta alla costituzione di Walgreens Boots Alliance, la maggiore impresa globale per la salute e il benessere nel settore farmaceutico. Nel giugno del 2021 Walgreens Boots Alliance ha finalizzato la vendita delle proprie attività wholesale a marchio Alliance Healthcare alla statunitense Amerisource Bergen Corp, ad esclusione delle attività in Italia, Germania e Cina.



ammonta a 35 milioni di euro (1,6 milioni il fatturato medio). Nel 2019 Apoteca Natura ha ricevuto la certificazione di B Corp (Società Benefit), mentre A.Fa.M. lo è dal 2018 (prima rete di farmacie al mondo a ricevere la qualifica). A.Fa.M., oltre alle 22 farmacie, gestisce anche 15 studi medici. L'ingresso nella rete di affiliati Apoteca Natura è regolato da un contratto di affiliazione, che prevede tre differenti livelli con crescenti requisiti di aderenza alla policy della rete, che dà il diritto, tra l'altro, a utilizzare l'insegna in esclusiva e permette di accedere a servizi di formazione, assistenza e marketing. La presenza del network in Spagna risale al 2012, quella in Portogallo al 2019 attraverso una quota del 30% in Aponatura Portugal (il 60% fa capo a ANF-Associação Nacional das Farmácias e il 10% a Phytoderm, distributore esclusivo dei prodotti Aboca per il Portogallo). Le farmacie del network realizzano oltre 1,6 miliardi di fatturato annuo (1,4 milioni per punto vendita). Apoteca Natura dispone dal 2012 di una linea di prodotti a marchio proprio (Mdd) e dal 2017 di una carta fedeltà. La linea Mdd rappresenta il 2,8% delle vendite del network, con una penetrazione superiore allo 0,6% medio segnato da tutte le farmacie italiane. Apoteca Natura, tramite la partecipata Apoteca Natura Holding Italia, ha avviato un progetto di co-investimento nel settore delle farmacie congiuntamente al gruppo Neoapotek (cfr. *infra*).



Alliance Farmacie Comunal

'Boots' e 'Alliance Farmacie Comunal'. Si tratta di ulteriori insegne con cui opera in Italia il gruppo Walgreens Boots Alliance (oltre ad Alphega farmacia) attraverso una rete proprietaria. Conta 70 farmacie delle quali 33 appartenenti alla rete di Alliance Farmacie Comunal (tra Emilia-Romagna e Toscana) e 37 private, tra le quali 12 a marchio Boots e le restanti a insegna Alliance Retail. Le attività italiane del gruppo fanno capo a Alliance Healthcare Italia, attraverso la subholding Farma Acquisition, e a cinque società che controllano la rete delle farmacie comunal: AMFA S.p.A. – Rimini – 9 farmacie, FA.CE. S.p.A. – Cesena – 5 farmacie, Farmacie Comunal di Lucca S.p.A. – Lucca – 8 farmacie, Azienda Farmacie di Pontedera S.p.A. – Pontedera (Pi) – 3 farmacie, Farma.net Scandicci S.p.A. – Scandicci (Fi) – 8 farmacie.



CLUB SALUTE  
farmacie specialiste nel consiglio

'Club Salute' è un progetto nato nel 2016 per iniziativa di alcuni farmacisti e l'attuale compagine societaria è composta da una cinquantina di soci rappresentati da persone fisiche. La rete in affiliazione comprende oltre 80 farmacie indipendenti, essenzialmente in Lombardia. La genesi imprenditoriale risale alla CFL - Cooperativa Farmaceutica Lecchese che nel 2010 si è trasformata da gruppo di acquisto in gruppo di acquisto e vendita, in modo da incentivare il sell-out delle farmacie socie. Nel marzo 2022 Club Salute ha associato undici farmacie dal network '10 in Salute' e nel giugno ha acquisito una farmacia di proprietà (Nord di Milano). Il network dispone di una linea di prodotti (circa 70) a marchio proprio (Mdd) a denominazione Club Salute, che nel 2020 ha generato vendite per un valore ex factory pari a un milione di euro. I servizi offerti agli affiliati comprendono il format per le farmacie relativo a arredamento e allestimento, marketing, servizio carta fedeltà e CRM ad essa associato. La società Club Salute opera anche in qualità di grossista, utilizzando il supporto logistico Unico Spa.



'CorofarSalute'. Rete in affiliazione di 230 farmacie gestite dalla cooperativa Corofar di Forlì attiva nella distribuzione intermedia di farmaci.



'Dr. Max'. La catena, che si dichiara la terza in Europa, fa capo alla Dr. Max BDC con sede a Praga. La società è nel portafoglio della cecoslovacca Penta Investments, fondata nel 1994 e attiva nel settore sanitario dal 2002 con investimenti in assicurazioni sanitarie, ospedali, ambulatori, farmacie e laboratori. Il fatturato di Dr. Max riviene dalle farmacie, dalla vendita all'ingrosso e da attività di marketing. Il gruppo Dr. Max gestisce complessivamente circa 2.300 farmacie ed è presente in otto Paesi, tutti appartenenti, con la sola eccezione dell'Italia, all'Est Europa (Bulgaria, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Serbia, Slovacchia e Ungheria). L'ingresso in Italia risale al 2017 e ha portato attualmente a una rete di proprietà composta da oltre trenta di farmacie, generalmente di dimensione medio grande (tra 100 e 400 mq) e ben avviate. Le attività italiane della Dr. Max (facenti capo alla Dr. Max Italia) hanno chiuso il 2021 con 43 milioni di fatturato a fronte di una ventina di farmacie (1,4 milioni il fatturato medio).



'Eufarma'. Attiva da 17 anni, Eufarma associa 135 farmacie indipendenti collocate prevalentemente nel Sud Italia. La società fa capo alle famiglie Guacci e Rey, attraverso la holding Guacci Service, con sede a Napoli.



'Farmà'. La società Farmà S.r.l. con sede a Napoli svolge attività di promozione, sviluppo e valorizzazione del proprio brand utilizzato per la vendita di prodotti e servizi alle farmacie e per la gestione dell'omonimo network di farmacie affiliate e indipendenti. La società fa capo (67,82%) alla Farvima Holding (famiglia De Falco) che controlla anche il grossista farmaceutico Farvima Medicinali. La rete è composta da circa 260 farmacie a insegna Farmà e Farmà Plus, per lo più nel Centro e Sud Italia. Esiste una linea di prodotti Mdd, Accento Salute, che conta circa 20 referenze che comprendono integratori e vitaminici. La mission del network è offrire a ogni farmacia gli strumenti per gestire le sfide del futuro con l'ambizione di costruire un retail farmaceutico che vanti elevati standard operativi e gestionali.



amicafarmacia

'Farmaè' Fondata a Viareggio nel 2014 e quotata sull'Euronext Growth dal luglio del 2019, Famaè Group opera in posizione di leadership nel settore on-line della salute e benessere con le piattaforme farmae.it (parafarmaceutico) e amicafarmacia.com (prodotti farma) cui nel maggio 2022 si è aggiunta farmaeurope.eu. Il marchio Farmaè è fisicamente presente sul territorio nazionale con 9 punti vendita in Toscana. Anche la piattaforma digitale AmicaFarmacia, acquisita da Farmaè nel settembre 2021, è presente in Piemonte, con 2 negozi fisici. L'azienda opera anche nel mercato del beauty (settore professionale, prodotti per capelli e nella profumeria skincare, make-up, fragranze) con il brand Beautyè (beautyè.it) e negli ausili per disabili e articoli ortopedici con il marchio Sanort. E' prevista l'apertura di ulteriori punti vendita nelle principali città italiane.



'Farmacia Dinamica'. Rete in affiliazione integralmente basata in Sicilia ove si contano 36 farmacie associate. Farmacia Dinamica fa capo alla D.M. Barone, gruppo con sede a Modica (Rg) e primo operatore siciliano nel settore della distribuzione intermedia del farmaco, attivo sia in Sicilia (market share del 24%) sia in Calabria (16,8%). Il gruppo offre inoltre una serie di servizi di marketing alle farmacie del network. La proprietà del gruppo D.M. Barone fa capo alla famiglia Poidomani, attraverso la holding Sicil Data (circa 315 milioni di fatturato nel 2021).



'Farmacia Experta'. E' un network in affiliazione con radicamento nel Nord Ovest d'Italia composto da circa 70 farmacie. La rete è gestita da UniNetFarma, società di servizi costituita nel 2016 attraverso un contratto di rete a soggetto, con la partecipazione di Unifarma, controllata da farmacisti, FarmaUniti e FCT-Farmacie Comunali di Torino.



'FarmaciaInsieme' e 'Cef-La Farmacia Italiana'. Si tratta di una rete prevalentemente in affiliazione facente capo alla Cef-Cooperativa Esercenti Farmacia, fondata a Brescia nel 1934 (circa 2.000 farmacie socie), composta da circa 1.600 negozi di cui 1.300 a marchio FarmaciaInsieme. Una quarantina di farmacie sono di proprietà, attraverso le controllate Farcom, Holding Farmacie e Holding Farmacie 2. Nel 2020 le farmacie di proprietà e quelle della preesistente rete '+bene' (oltre 400) sono state accorpate sotto l'insegna Cef-La Farmacia Italiana. Cef opera nella distribuzione di farmaci al servizio di oltre 6.000 farmacie e rappresenta un ulteriore caso d'integrazione a valle nella distribuzione al dettaglio da parte di un operatore della distribuzione intermedia. L'appartenenza al network, modulabile in forma light o più forte, comporta una serie di servizi a vantaggio degli aderenti quali una migliore capacità di acquisto e di vendita, l'ottimizzazione dell'assortimento, del lay-out e del marketing del punto vendita grazie all'attività del category management, e un'attività di comunicazione sul territorio. Esiste una linea Mdd che riguarda la cosmetica e gli integratori.



## Farmacie Italiane

'Farmacie Italiane'. Si tratta di un network proprietario che fa capo all'omonima società nata nel novembre del 2018 e comprende 46 farmacie e 20 parafarmacie, con una presenza pronunciata a Roma. La compagine societaria di Farmacie Italiane vede tra i soci il fondo F2i della Cassa Depositi e Prestiti che detiene il 61,60% del capitale sociale e la Farmacrimi S.r.l. con il 37,76%. Farmacie Italiane trae origine dall'acquisizione, perfezionata contestualmente alla costituzione, del gruppo romano Farmacrimi (avviato nel 1985 da Vincenzo Crimi, farmacista da tre generazioni) a cui facevano capo 12 farmacie e 14 parafarmacie, oltre a una società attiva nella distribuzione all'ingrosso di farmaci. La Farmacie Italiane resta tuttora attiva nell'ingrosso di farmaci tramite la controllata Farma-C. Distribuzione.



'Farmagorà'. Costituita nel gennaio 2021, Farmagorà Holding annovera tra i propri principali azionisti Italmobiliare (27%), Fluorsid Group (18,9%) e Fin Posillipo della famiglia Petrone (10,8%), unitamente ad altri 26 soci con quote dal 5,3% a calare. Il network di proprietà è in fase di costruzione e conta attualmente nove farmacie ubicate nel Nord Ovest. Farmagorà si pone come target l'acquisizione di farmacie che presidiano la periferia extra-urbana e i comuni con 5-10mila abitanti nei quali la farmacia è il primo punto di riferimento per la popolazione.



Lafarmacia. **Top Farmacia**

'Lafarmacia'. Hippocrates Holding, costituita nel 2018, controlla una catena in rapida espansione che attualmente conta oltre 270 farmacie di proprietà collocate per i due terzi circa in Lombardia e Triveneto<sup>44</sup>. I ricavi per il 2021 sono stati pari a 255 milioni, con l'obiettivo di arrivare nel 2026 a controllare un portafoglio di 500 farmacie. Nell'ottobre del 2021 Hippocrates Holding aveva rilevato l'80% dell'operatore on-line Top Farmacia, attivo dal 2011, lasciando il 20% residuo al fondatore Vittorio Dall'Osso. Top farmacia vende cosmetici, integratori, e farmaci da banco, con spedizioni garantite in Italia entro 48-72 ore. Top Farmacia ha realizzato nel 2021 ricavi per oltre 18 milioni di euro. Risale invece al giugno del 2021 l'acquisizione delle farmacie Meltias, cedute dai fondatori Roberto Sannito e Lucio Merlo. L'operazione ha consentito a Hippocrates Holding di inserire nel proprio portafoglio una rete di 50 farmacie del Veneto, distribuite nelle province di Verona, Vicenza, Padova, Venezia, Treviso e Belluno e di acquisire anche il portale e-commerce Meltiaspharma.

<sup>44</sup> Hippocrates Holding è stata fondata da Davide Tavaniello e Rodolfo Guarino e ha visto l'ingresso nel febbraio 2021 del fondo di private equity francese Antin Infrastructure Partners che ha rilevato l'80% del capitale, lasciando il restante 20% nelle mani dei fondatori e di altri soci. Attualmente Hippocrates Holding fa capo per il 100% del capitale alla Dikaio Opco Holdco S.r.l. nella cui compagine azionaria figurano principalmente la lussemburghese Dikaio Holding S.à.r.l. (78,62%), controllata da Antin Infrastructure Service Luxembourg II, e la Dikaio Poolco S.r.l. (17,01%), facente capo a una sessantina di soci, per lo più persone fisiche.



'LloydsFarmacia'. Admenta Italia è la holding italiana della società McKesson Europe A.G. che fa capo (78%) a McKesson Corporation, con sede negli Stati Uniti<sup>45</sup>. Admenta Italia nasce nel 1999 quando viene effettuata l'acquisizione della maggioranza della AFM di Bologna proprietaria delle farmacie comunali della città e della provincia. Il successivo processo di acquisizioni ha portato il totale delle farmacie a più di 200 punti vendita nel Nord e Centro Italia, in gestione per conto di primarie amministrazioni comunali. Il gruppo Admenta si occupa anche della distribuzione intermedia di farmaci a oltre 2.500 clienti tra farmacie private, ospedali e case di cura. Al network di Admenta Italia fanno inoltre parte 58 farmacie indipendenti che si affiliano a LloydsFarmacia, oltre alle parafarmacie a insegna 'Iperfarma', gestite in collaborazione con il Gruppo Finiper, e alle parafarmacie a insegna 'LloydsSalute' per un totale di oltre 260 farmacie gestite sul territorio italiano.



'Miafarmacia'. Il network è gestito dalla cooperativa Farmacentro Servizi e Logistica di Perugia che opera nella distribuzione intermedia di farmaci e detiene il controllo diretto di otto farmacie comunali di Arezzo che hanno fatturato nel 2021 circa 12 milioni di euro (1,5 milioni il fatturato medio). La rete degli associati conta 300 farmacie indipendenti presenti in Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Toscana e Lazio.



'Neoapotek'. La catena Neoapotek comprende attualmente oltre 100 farmacie di proprietà (a metà del 2021 erano 70 unità per un fatturato aggregato di circa 120 milioni di euro e fatturato unitario di circa 1,7 milioni di euro). La società è nata nel 2019 su iniziativa di Banca Profilo che ha promosso un apposito club deal<sup>46</sup>. Nel maggio 2021 Neo Apotek e Apoteca Natura Asset Management, società partecipata da Apoteca Natura (gruppo Aboca), hanno costituito Apoteca Natura Holding (società benefit), di cui Neo Apotek detiene una quota dell'80% (il residuo 20% è in capo ad Apoteca Natura Asset Management), con l'obiettivo di attivare iniziative di co-investimento per promuovere il consolidamento nel settore delle farmacie in Italia.



'Unifaro'. La cooperativa di farmacie Unifaro (Unione Farmacisti Romani) è nata nel 2014 dalla collaborazione con Unico, terzo distributore nazionale intermedio di farmaci, e primo a proprietà italiana, con una quota di mercato del 10%. Le farmacie associate sono circa 150, ubicate soprattutto a Roma e provincia, ma anche in altre zone del Lazio e dell'Umbria. Con la sottoscrizione del contratto di affiliazione, Unico mette a disposizione delle farmacie clienti una serie di servizi che hanno l'obiettivo di contribuire a una migliore gestione ed efficienza della farmacia.

<sup>45</sup> McKesson Corporation, fondata nel 1833, è leader globale nella catena di fornitura di servizi sanitari, gestione di farmacie e fornitura di soluzioni tecnologiche per la salute. La divisione Retail Pharmacy di McKesson Europe opera principalmente nell'attività di distribuzione al dettaglio, sia con farmacie di proprietà in quattro Paesi europei (Belgio, Irlanda, Italia e Regno Unito) con 1.750 punti vendita, sia in franchising o gestione in sei Paesi (300).

<sup>46</sup> Neo Apotek vede tra i soci Apotek Invest S.r.l. al 58,11% (intero capitale in intestazione fiduciaria presso Arepo Fiduciaria S.r.l.), RCP 6 S.r.l. al 30,71% (il cui principale azionista è Maior S.r.l. con il 20,29%) e A.L.I. Farma con l'11,17%, nella cui compagine compaiono la famiglia Riva-Cocchi (che esprime l'attuale amministratore delegato Andrea Riva), impegnata da tre generazioni nel business delle farmacie, e Ismaele Passoni, editore del settore.



'Unifarsud'. Iniziativa nata nel 2015 replicando lo schema di Unifaro. La cooperativa di farmacie Unifarsud (Unione Farmacisti Sud) conta circa 65 farmacie associate, ubicate soprattutto in Puglia, ma anche in Basilicata, Campania e Calabria.



'Unilife'. Il network è cordonato da Unifarm (Unione Farmacisti Trentino-Alto Adige), distributore intermedio di farmaci, e conta circa 340 farmacie indipendenti in affiliazione cui si aggiungono otto esercizi in proprietà a Firenze.



'Valore Salute'. Il network fa capo alla società di distribuzione intermedia di medicinali Spem, del gruppo Comifar, a sua volta parte della multinazionale Phoenix Pharma che vanta, con Phoenix Pharmacy Partnership, la più grande rete di cooperazione tra farmacie in Europa (13.500 farmacie in 16 Paesi). In Italia il network Valore Salute comprende circa 790 farmacie affiliate indipendenti. Nel luglio del 2021 il gruppo Phoenix ha annunciato l'acquisizione di parte delle attività europee di McKesson, il più importante operatore farmaceutico statunitense. L'operazione in Italia comporta l'integrazione con le attività di Admenta che, tra l'altro, includono la gestione diretta di 219 Farmacie municipalizzate di diverse e importanti città del Centro-Nord Italia e di 45 farmacie in franchising (oltre a parafarmacie).

## 9 Minacce, opportunità: tra funzione pubblica e sostenibilità economica

Nei primi sei mesi del 2022 il giro d'affari delle farmacie ha segnato una crescita rilevante sia in termini di fatturato (+8,1%) che di confezioni (+8,2%), un trend che permane positivo anche al netto della componente legata al Covid (tamponi e test in farmacia): +6,1% a valore e +6,6% a volumi<sup>47</sup>. Il canale della farmacia non sembra essere ancora penalizzato dagli effetti dell'inflazione e la domanda di cura e prevenzione resta sostenuta nelle scelte del consumatore. La progressione dell'8,1% nel primo semestre porta le vendite in farmacia a 13,1 miliardi, con il farmaco Rx (etico) che progredisce del 3,5% e rappresenta il 54,3% del totale, a fronte del +9,6% dei prodotti commerciali in libera vendita che assommano al residuo 43,7%.

La pandemia ha impresso una trasformazione positiva al ruolo della farmacia e del farmacista, favorendone l'accreditamento come presidio sul territorio, non solo nella vendita dei farmaci, ma anche e soprattutto nell'offerta di servizi. In generale, l'evoluzione del ruolo della farmacia va inquadrato all'interno delle tendenze d'invecchiamento della popolazione, di aumento della domanda di servizi sanitari e di contrazione dei budget pubblici, fattori che minano la sostenibilità dei sistemi sanitari. Ciò richiede, tra l'altro, un modello di assistenza più efficiente e maggiormente finalizzato alla prossimità e alla cura dei pazienti presso i propri domicili (deospedalizzazione). La farmacia territoriale può avere in ciò un ruolo, fornendo un punto di accesso al servizio sanitario, agendo come fornitrice di assistenza preventiva e, più in generale, come educatore sanitario. Grazie alla loro dislocazione geografica, spesso riveniente dalla pianificazione pubblica, le farmacie sono facilmente raggiungibili dai luoghi di residenza o lavoro. D'altra parte, si prevede che la carenza di operatori sanitari in Europa tenda ad aumentare e che, al contempo, vi sia una crescente sovrapposizione di ruoli professionali con esigenza di lavorare in equipe, utilizzando un approccio integrato e multidisciplinare. Conseguentemente, i farmacisti di molti Paesi europei stanno sviluppando ruoli sempre più incentrati sul paziente che sul prodotto, ampliando il numero di servizi di assistenza primaria disponibili in farmacia<sup>48</sup>.

All'interno di questo scenario, alcuni dei principali trend che attendono il comparto delle farmacie italiane nel prossimo futuro sono individuati a seguire.

**Servizi:** l'ampliamento della loro gamma ha subito un'accelerazione con l'emergenza pandemica (erogazione dei test e ora dei vaccini), favorendo l'affermazione del modello della 'farmacia dei servizi' già introdotto dalla Legge n. 69/2009. Sin da allora le farmacie hanno iniziato a offrire servizi cognitivi programmando, ad esempio, momenti diagnostici di prima istanza, come la calendarizzazione di giornate dedicate a specifiche patologie con relativo accertamento diagnostico. Da un lato, per ampie porzioni della popolazione si è trattato di un'occasione per effettuare screening della propria salute, dall'altro le farmacie ne hanno ricavato un'occasione per entrare in contatto con un certo numero di potenziali clienti. Il successo dell'attività preventiva presso la farmacia deriva dal fatto che essa intercetta un bisogno che sempre meno il consumatore soddisfa attraverso i canali tradizionali (medico, consultorio, ambulatorio, ecc.). Accanto alla prevenzione vi è un secondo ambito in cui le farmacie possono svolgere un ruolo rilevante. Si tratta delle malattie croniche, seguite attraverso piani terapeutici dedicati, i cui portatori si recano nelle farmacie più frequentemente di quanto non visitino altri professionisti sanitari. Questo aspetto mette i farmacisti nella condizione, tra l'altro, di rilevare eventuali cambiamenti nelle loro condizioni sanitarie, indirizzando tempestivamente i casi più problematici al medico di famiglia. Un esempio d'intervento efficace da parte del farmacista per migliorare lo stato del paziente è costituito dalla gestione dei suoi piani terapeutici. Il paziente migliora la conoscenza del

<sup>47</sup> Fonte: New Line Ricerche di Mercato, release del 20 luglio 2022.

<sup>48</sup> PGEU, *Farmacia 2030: il modello di farmacia per l'Europa*, Febbraio 2019.



trattamento che assume e il farmacista ha l'occasione di fornirgli informazioni sulla prevenzione e sulla mitigazione di possibili reazioni avverse, aumentando l'aderenza terapeutica al trattamento. Ne derivano un aumento dell'efficacia clinica e una riduzione dello spreco di farmaci. Ciò richiede formazione professionale e capacità relazionali per realizzare un modello di assistenza integrata. Gli ambiti di erogazione dei servizi possono essere i più vari: dall'analisi dello stile di vita e conseguenti predisposizioni a patologie, alla rilevazione della prima sintomatologia, dall'accertamento diagnostico, alla consulenza personalizzata, dal primo soccorso con l'intervento di personale infermieristico, fino all'installazione di dispositivi per la rilevazione di parametri clinici (Holter cardiaci e pressori). In prospettiva questi trend pongono alle farmacie sfide, oltre che organizzative e formative, anche in termini logistici, laddove s'intenda erogare i servizi in spazi dedicati e non semplicemente 'al banco'. Inoltre, affinché il pacchetto di servizi possa guadagnare gradimento (e quindi disponibilità a pagare) occorre che esso sia disponibile in tempi rapidi, poiché diversamente il cliente sarebbe ri-diretto verso le strutture tradizionali. Si stima che attualmente circa il 42% degli italiani entri in farmacia non per l'acquisto di un medicinale ma per fruire di servizi quali esami del sangue o delle urine, consegna a domicilio di un farmaco, consulenza dermatologica, partecipazione a screening, test di intolleranza, consulenza nutrizionale, ecc. Perché il farmacista possa assolvere in modo attivo alla propria funzione di consulente della salute, si richiede che egli abbia accesso a tutte le informazioni rilevanti sulla salute dei pazienti e all'elenco dei farmaci che essi stanno assumendo. Ciò può avvenire tramite cartelle cliniche elettroniche condivise che garantiscono la continuità dell'assistenza farmaceutica, anche durante i passaggi del paziente dall'assistenza secondaria a quella primaria<sup>49</sup>.

**Telemedicina:** la salute digitale, i big data e l'intelligenza artificiale si stanno rapidamente espandendo nel settore sanitario. Tali tecnologie rendono più efficienti i processi di assistenza in farmacia, semplificando l'erogazione di servizi a valore aggiunto, consentendo di seguire i pazienti a rischio e monitorarne i progressi durante la terapia. La telemedicina costituisce una modalità di erogazione dell'assistenza sanitaria tramite il ricorso a tecnologie innovative che consentono al professionista della salute e al paziente di interagire pur non trovandosi nello stesso luogo. Obiettivo della telemedicina è di permettere la trasmissione sicura di dati di carattere medico (testi, suoni, immagini o altre forme) necessari per la prevenzione, la diagnosi, il trattamento e il controllo dei pazienti. La sua finalità è di portare nella casa del paziente il servizio del medico, senza che questo si allontani dal suo studio e che il paziente debba muoversi. La cura delle malattie croniche rappresenta ancora una volta un ambito prioritario: il monitoraggio a distanza può migliorare la qualità della vita di pazienti attraverso soluzioni di auto-gestione e tracciatura da remoto, favorendone la deospedalizzazione precoce. Ne conseguono migliori continuità e sorveglianza delle cure, razionalizzazione dei rapporti tra ospedali e territorio, aumento dell'efficacia dei trattamenti e decongestionamento, e quindi risparmio, per il SSN. Ne migliorerebbero anche l'equità dell'accesso all'assistenza sanitaria qualificata, soprattutto in aree remote (piccole isole, aree montane e rurali). Le principali tipologie di servizio riguardano la televisita, la teleassistenza, il telemonitoraggio e il telecontrollo. Almeno le prime due tipologie rivestono interesse per la farmacia. Nella televisita il medico interagisce a distanza con il paziente e può procedere alla prescrizione di farmaci o di ulteriori approfondimenti clinici. Nel caso di patologie già accertate, la televisita consente la conferma o la ricalibrazione della terapia farmacologica nonché la valutazione di esami già effettuati<sup>50</sup>. Il modello ha già trovato una certa diffusione in alcuni Paesi europei. In Francia, ad esempio, la legge consente alle farmacie di allestire appositi corner dedicati (le télécabine) per la televisita. Secondo alcune statistiche, circa il 22% dei cittadini francesi utilizza la 'téléconsultation', soprattutto coloro che risiedono in aree remote lontane da un presidio di medicina generale. Le télécabine francesi sono gestite dagli

---

49 Per una disamina dettagliata dei servizi forniti dalle farmacie in Europa si rinvia a: ISBE-Institute for Evidence-Based Health, *Pharmacy services in Europe: evaluating trends and value*, Dicembre 2020.

50 PNRR, Missione 6 - Salute Componente 1 (M6C1): Reti di prossimità, strutture e telemedicina per l'assistenza sanitaria territoriale, Investimento 1.2.1 Assistenza domiciliare, *Linee guida organizzative contenenti il modello digitale per l'attuazione dell'assistenza domiciliare*.

operatori che ne realizzano l'installazione e che ne curano la manutenzione e la pulizia. L'assistenza al paziente è invece assicurata da un infermiere o da un addetto qualificato. La postazione può essere dotata di strumenti di autoanalisi a distanza che il paziente utilizza su indicazione del medico (termometro, sfigmomanometro, stetoscopio, otoscopio, ecc.). La teleassistenza, invece, interessa infermieri, fisioterapisti o logopedisti, agevolando attività assistenziali solitamente svolte a domicilio. Anche questo ambito è foriero di sviluppi per le farmacie, soprattutto, ove esse offrano servizi di tipo infermieristico o riabilitativo. In generale la telemedicina rappresenta uno strumento potente per accrescere la funzione di prossimità sempre più richiesta alla farmacia, con l'obiettivo ultimo di ridurre gli accessi che tipicamente avvengono in day hospital al pronto soccorso e l'ospedalizzazione, assicurando a domicilio la continuità di assistenza e cure di pari efficacia.

**Omnicanalità:** nel caso della farmacia essa si basa su fatto che, da un lato, la relazione personale tra cliente e farmacista resta un aspetto imprescindibile, dall'altro il digitale, e non solo l'e-commerce, costituisce un ineludibile strumento di potenziamento commerciale. La gestione di uno store farmaceutico on-line comporta diverse complessità che devono essere governate per garantire successo all'iniziativa. Ad esempio, la determinazione dei prezzi on-line dovrebbe avvenire su base dinamica e ciò richiede una puntuale conoscenza del quadro della domanda, dell'offerta e della strategia dei propri concorrenti, così da adattare i prezzi commisurati alla congiuntura del mercato e massimizzare i margini. Inoltre, a una vetrina on-line si richiede di essere ricca e garantire una consegna tempestiva, tenuto conto che il benchmark naturale del consumatore è ormai costituito dallo standard di Amazon. Attualmente, il mercato on-line delle farmacie è attorno al 5% delle vendite non prescription, un dato ancora distante dal 10%-15% dei principali Paesi europei. Resta molto da progettare e realizzare sul fronte della digitalizzazione dei servizi offerti dalla farmacia italiana. Tale ambito comprende, ad esempio, la prenotazione delle prestazioni e i consulti a distanza. Siti internet disegnati appositamente e app dedicate, costituiscono i tool principali per rendere effettivi i sistemi di supporto e consiglio a distanza per il paziente. Tali funzionalità possono ricordare all'utente quando assumere i medicinali, la scadenza dei propri farmaci e delle confezioni già esaurite o in fase di esaurimento. Ciò crea inoltre un canale diretto e continuativo con il cliente, che, tra l'altro, offre al farmacista uno strumento di fidelizzazione e promozione e di acquisizione di statistiche dettagliate.

**Assortimento:** una leva strategica importante è costituita dalla capacità di proporre una gamma completa e profonda di referenze per coprire i bisogni di salute e benessere del cliente, valorizzando le categorie su cui la singola farmacia vanta una propria specializzazione. Tale esigenza tuttavia si misura con la necessità di contenere il magazzino che tende a espandersi per effetto della proliferazione dei medicinali generici e delle nuove referenze che si susseguono velocemente, soprattutto nei prodotti commerciali. La farmacia ha strutturalmente un elevato numero medio di referenze, circa 12.000-15.000, le stesse reperibili in un supermercato di 3.000 mq. Vi è poi l'ulteriore complicazione derivante dalla competenza che il personale deve avere nel consigliare i prodotti. La razionalizzazione, il coordinamento e l'eventuale integrazione della catena di fornitura rappresentano quindi obiettivi importanti che possono essere soddisfatti attraverso relazioni più strette con la distribuzione intermedia, al fine di focalizzare l'assortimento sui prodotti a maggiore vocazione, riducendo al contempo il numero di consegne giornaliere e i relativi costi. Tali relazioni possono essere meglio gestite nel caso farmacie associate in catene reali o virtuali. Il category management viene incontro a tali esigenze, anche con l'ausilio di strumenti matematici per ottenere la massimizzazione della redditività sotto il vincolo di garantire la soddisfazione dei bisogni dei consumatori.

**Marca del distributore:** è presumibilmente destinata a prendere corpo anche in ambito farmaceutico, sulla scia del successo già avuto nella GDO alimentare ove il private label ha conosciuto un progressivo upgrade da prodotto di fascia entry level a proposta mainstream, oltre che importante veicolo per promuovere la fidelizzazione del cliente, arrivando a rappresentare in Italia oltre il 20% delle vendite. La Mdd rappresenta anche uno strumento di



potenziamento della brand awareness della catena farmaceutica, costituisce una leva per una più efficace gestione delle forniture e dell'assortimento, consente condizioni di acquisto più convenienti e una migliore gestione della marginalità, a fronte di un impegno ad acquistare un certo quantitativo o numero di referenze. Nel caso di catene distributive che, per effetto di accordi con l'industria farmaceutica, dispongano già di un proprio private label, l'integrazione a valle con la distribuzione al dettaglio rappresenta una importante leva di promozione e programmazione dei flussi.

**Farmaco etico vs referenze commerciali:** se le tendenze recenti saranno consolidate, il farmaco etico sembra destinato a perdere quote sul fatturato delle farmacie con crescita concomitante della componente non medicinale del giro d'affari. Il farmaco Rx sconta, come visto, le misure di contenimento della spesa e l'assottigliamento della quota di medicinali coperti da brevetto a vantaggio dei generici, con progressiva attrazione delle referenze a maggiore valore unitario all'interno della distribuzione diretta da parte delle Aziende Sanitarie Locali. I prodotti commerciali non farmaceutici, d'altra parte, sono il segmento in cui le farmacie possono esercitare liberamente le proprie politiche commerciali e di prezzo. Tuttavia, per quanto in crescita, la farmacia commerciale è anche soggetta alla maggiore competizione intracanalale, sia ad opera dell'on-line che dei canali di vendita alternativi, come le parafarmacie e i corner della GDO. Con riferimento ai farmaci SOP si ricorda, ad esempio, che il loro prezzo medio è pari a 9,9€ in farmacia, 9€ in parafarmacia e 7,4€ presso i corner della GDO.

**Professionalità e capitale umano:** tutte le funzionalità sopra menzionate richiedono un affinamento della professionalità e quindi della credibilità del team che lavora in farmacia. Non a caso, le catene farmaceutiche, sia reali che virtuali, hanno talvolta attivato al loro interno Academy preposte alla formazione degli associati. La fornitura di servizi di cura o a valore terapeutico da parte delle farmacie presenta delle criticità segnalate dalle farmacie stesse, tra le quali principalmente: mancanza di formazione specifica, rischi di rapporti conflittuali con la classe medica e mancanza di tempo (ovvero di dotazione organica sufficiente).

**Risorse finanziarie:** il settore della sanità continua ad attirare l'attenzione degli investitori finanziari, soprattutto dei fondi di private equity che manifestano interesse in diversi ambiti: dalle farmacie alla logistica sanitaria, dalle attività ambulatoriali e ospedaliere fino alla diagnostica per immagini. Lo sviluppo dei trend sopra ricordati richiede per la propria realizzazione il concorso di adeguati capitali, difficilmente disponibili nel caso di esercizi a conduzione individuale.

**Intensità competitiva e consolidamento:** la proliferazione di farmacie in Italia, con progressivo abbassamento del rapporto tra abitanti e farmacia, ha di fatto creato bacini di utenza sempre più esigui, a fronte di una spesa per abitante che tra il 2015 e il 2021 ha oscillato tra 400€ e 420€, valori relativamente contenuti rispetto ai principali peer europei. E' quindi imprescindibile per la farmacia sviluppare elementi di attrattività che le permettano di acquisire nuova clientela e fidelizzarla, ottimizzando tutti i costi rivenienti da tali attività. A queste esigenze cercano di dare risposta le iniziative aggregative, sia in forma di associazione con mantenimento dell'autonomia imprenditoriale sia di creazione di catene formali a proprietà concentrata in cui il farmacista modifica il proprio status da imprenditore a dipendente.



## 10 Glossario

**Classe A:** farmaci con obbligo di prescrizione e a carico del SSN. Il loro prezzo è stabilito tramite contrattazione tra l'AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco) e i produttori. In caso di mancato accordo sono riclassificati in classe C.

**Classe C:** farmaci non a carico del SSN, in parte dispensabili solo con ricetta, in parte senza (SOP). Per quelli dispensabili solo con ricetta il prezzo è stabilito dal produttore, con possibilità di aumento solo nel mese di gennaio degli anni dispari, mentre le riduzioni di prezzo sono possibili in ogni momento. Il prezzo dei farmaci SOP è invece stabilito autonomamente dal titolare della farmacia o del punto vendita.

**Classe C-bis:** farmaci OTC/AM. Appartengono ai SOP e quindi il prezzo è fissato autonomamente dal titolare della farmacia o del punto vendita.

**Classe H:** farmaci di esclusivo uso ospedaliero che non possono essere venduti al pubblico tramite le farmacie.

**Innovatore (o originatore/originale/di riferimento):** è un farmaco coperto da brevetto commercializzato dall'azienda titolare con un nome di fantasia registrato.

**Distribuzione diretta:** è una modalità di erogazione di alcuni farmaci che vengono acquistati direttamente dalle Aziende Sanitarie Locali tramite procedure ad evidenza pubblica. Si tratta di medicinali che richiedono un controllo ricorrente del paziente e che sono inseriti in un'apposita lista (classe A-PHT). Ciò consente l'acquisto a prezzi più convenienti, rispetto a quelli convenzionati della farmacia, a fronte di quantitativi predeterminati rivenienti dalla programmazione dei fabbisogni. L'erogazione dei farmaci può anche avvenire attraverso la rete delle farmacie pubbliche e private, che percepiscono un ristoro variabile da regione a regione per il servizio reso. In questo caso si parla di 'distribuzione per conto'.

**Distribuzione per conto:** vedi distribuzione diretta.

**Equivalentente:** vedi generico.

**Etico:** vedi Rx.

**Generico (o equivalentente):** medicinale intercambiabile con il prodotto originale (detto anche innovatore) che viene messo in commercio dopo la scadenza del brevetto. Dopo 20 anni che un medicinale è in commercio, infatti, perde l'esclusività di produzione e può essere prodotto e venduto da altre aziende farmaceutiche. Il generico o equivalentente viene messo in commercio normalmente senza un marchio commerciale definito, ma sotto la cosiddetta 'Denominazione Comune Internazionale', ovvero il nome del principio attivo. L'equivalenza chimico-farmaceutica è soddisfatta quando i due preparati contengono lo stesso principio attivo, nella stessa quantità e nella stessa forma farmaceutica. Per questa ragione, ai produttori di farmaci generici non è richiesto di ripetere test pre-clinici e studi clinici su pazienti. Invece, essi devono eseguire 'studi di bioequivalenza' al fine di dimostrare che il farmaco generico è equivalentente e quindi sostituibile con il medicinale di riferimento. Poiché i farmaci equivalententi sono rimborsati dal SSN alle stesse condizioni con cui sono rimborsati quelli di marca, se sulla ricetta il medico curante non ha riportato la dicitura "non sostituibile" il farmacista deve proporre di cambiare il farmaco di marca con un equivalentente che è identico al primo, ma meno costoso. Se il consumatore acquista ugualmente il farmaco di marca, ed esiste una differenza di prezzo rispetto al farmaco equivalentente, egli è tenuto a pagare la differenza di prezzo rispetto all'equivalentente.



**OTC/AM:** farmaci appartenenti al gruppo SOP per automedicazione (AM), detti anche OTC Over-the-counter, senza obbligo di prescrizione medica, pubblicizzabili e accessibili direttamente allo scaffale (self service). Il prezzo è fissato autonomamente dal titolare della farmacia o del punto vendita.

**Paesi FC (Fuori Canale):** Paesi nei quali la vendita dei farmaci OTC è ammessa anche al di fuori del canale delle farmacie. L'Italia appartiene a questo gruppo.

**Paesi NFC:** Paesi in cui i farmaci senza obbligo di prescrizione possono essere venduti solo nelle farmacie che quindi mantengono l'esclusiva nella distribuzione. In Europa sono cinque: Austria, Belgio, Finlandia, Francia e Spagna.

**Parafarmacie:** esercizi commerciali abilitati in Italia dal Ministero della Salute alla vendita di medicinali a uso umano da banco (OTC) o di automedicazione (AM) e a uso umano non soggetti a prescrizione medica (SOP), medicinali veterinari acquistabili con e senza ricetta, omeopatici a uso umano e veterinario, solo quando sono classificati come medicinali vendibili senza presentazione di ricetta medica, preparazioni galeniche officinali che non prevedono la presentazione della ricetta medica.

**Rx (o etico):** farmaci con obbligo di prescrizione medica. In Italia comprendono sia i farmaci di classe A, rimborsabili a carico del SSN, sia la parte di quelli di classe C dispensati solo dietro ricetta.

**SOP:** farmaci senza obbligo di prescrizione medica, si compongono in Italia di due categorie: medicinali OTC/AM e medicinali SP. Si tratta di farmaci che contengono principi attivi bene conosciuti, dal consolidato utilizzo e comprovata efficacia. Sono destinati al trattamento di disturbi semplici, riconoscibili per comune esperienza e risolvibili in breve tempo. Tutti i farmaci senza obbligo di prescrizione in Italia non sono rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale. A livello europeo, la scelta del regime di rimborso per i medicinali SOP (detti OTC nel lessico internazionale) è lasciata alla discrezione dei singoli Paesi. Ad esempio, in Austria, Belgio, Francia, Germania, Irlanda, Portogallo, Svezia e Spagna alcuni farmaci OTC possono essere prescritti e, in tale evenienza, sono rimborsabili. Dal 2006 in Italia (Legge Bersani) è consentita la vendita dei medicinali SOP anche al di fuori delle farmacie presso le parafarmacie e nella Grande distribuzione (GDO). In quest'ultimo caso purché sia allestito uno specifico spazio (corner), dedicato esclusivamente ai medicinali, e sia garantita la presenza continuativa di un farmacista.

**SP:** farmaci senza obbligo di prescrizione, pubblicizzabili, ma non direttamente accessibili allo scaffale (Behind-the-corner).

**Telemedicina:** modalità di erogazione di servizi di assistenza sanitaria, tramite il ricorso a tecnologie innovative, in situazioni in cui il professionista della salute e il paziente (o due professionisti) non si trovano nella stessa località. La telemedicina comporta la trasmissione sicura di informazioni e dati di carattere medico nella forma di testi, suoni, immagini o altre forme necessarie per la prevenzione, la diagnosi, il trattamento e il successivo controllo dei pazienti.