



Businesscoot

IL MERCATO DELLA PARAFARMACIA ITALIA

Mise à jour: 05/12/2024

Sommaire

RIEPILOGO DEL MERCATO

- 1.1 Definizione e presentazione
- 1.2 Il Mercato Globale ed Europeo
- 1.3 Il mercato nazionale
- 1.4 Analisi del mercato estero

ANALISI DELLA DOMANDA

- 2.1 Caratteristiche della domanda
- 2.2 Fattori che influenzano la domanda
- 2.3 Distribuzione geografica della domanda
- 2.4 Nuove tendenze della domanda

STRUTTURA DEL MERCATO

- 3.1 Struttura e dinamiche del mercato
- 3.2 Catena del Valore
- 3.3 Canali di distribuzione
- 3.4 I principali attori

ANALISI DELL'OFFERTA

- 4.1 Panoramica dell'offerta
- 4.2 Nuove tendenze dell'offerta online
- 4.3 Prezzi

REGOLE E REGOLAMENTI

- 5.1 Regolamento italiano
- 5.2 Passi per aprire una parafarmacia
- 5.3 Bonus e Incentivi

POSIZIONAMENTO DEGLI ATTORI

- 6.1 Segmentazione

Riepilogo del mercato

1.1 Definizione e presentazione

Il mercato della parafarmacia comprende la vendita di prodotti farmaceutici ed extra-farmaceutici, come farmaci da banco, integratori alimentari, dispositivi medici e cosmetici, destinati al miglioramento della salute e del benessere delle persone. Negli ultimi anni, questo settore ha registrato una forte espansione, con una dimensione stimata a **1.224,73 miliardi di dollari nel 2023** e un tasso di crescita annuale composto (CAGR) previsto del **6,6%**. La crescita del mercato è trainata da fattori demografici e sanitari, come l'**invecchiamento della popolazione**, che richiede una maggiore offerta di prodotti per la gestione della salute e la prevenzione delle patologie, e l'aumento delle **malattie croniche**, che stimolano il consumo di integratori e dispositivi di supporto. Inoltre, la diffusione di punti vendita accessibili e convenienti, incluse le piattaforme online, ha favorito ulteriormente la domanda.

In Europa, il mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione (SOP) ha rappresentato nel 2023 il **19,0% dell'intero mercato farmaceutico**, con un valore superiore ai **46 miliardi di euro** nei 17 Paesi analizzati. Tuttavia, in Italia, la spesa pro capite per i farmaci SOP rimane inferiore alla media europea, indicando un potenziale di crescita ancora inespresso. Il settore parafarmaceutico italiano si caratterizza per una rete capillare di **farmacie e parafarmacie**, con una farmacia ogni **3.500-5.000 abitanti**, che fornisce un servizio essenziale sul territorio nazionale.

Il mercato delle parafarmacie italiane, con un valore stimato di circa **850 milioni di euro all'anno**, impiega oltre **8.200 addetti** e si sviluppa in strutture di dimensioni medie, con locali di **70,5 mq** e magazzini di **50,5 mq**. La presenza di vetrine su strada, riscontrata nel **70% dei casi**, e la continua apertura di nuovi punti vendita (oltre **100 ogni anno**) testimoniano la vitalità di un settore che continua a evolversi per rispondere alle esigenze della popolazione e alle nuove dinamiche di consumo, inclusa la crescente preferenza per l'e-commerce.

Riepilogo del mercato

1.2 Il Mercato Globale ed Europeo

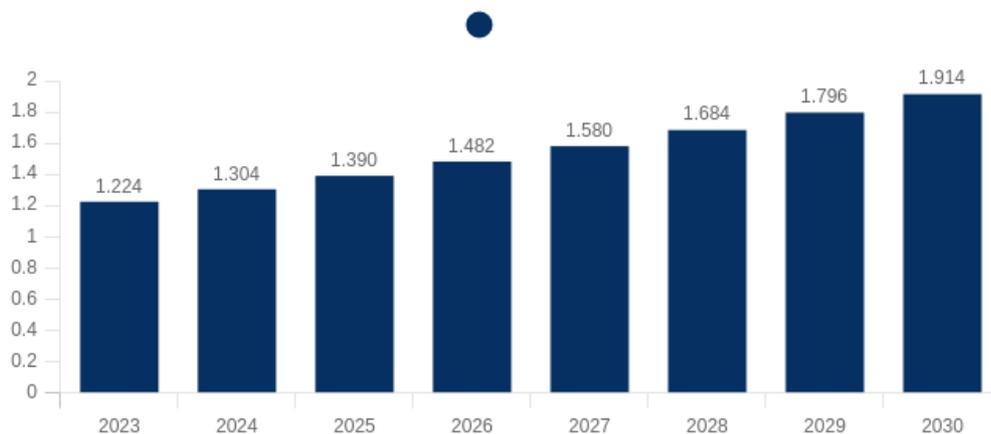
Contesto globale

Il mercato delle farmacie e delle parafarmacie ha registrato una forte crescita negli ultimi anni. **La dimensione del mercato è stimata a 1.224,73 miliardi di dollari nel 2023** e si prevede crescerà con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del **6,6%**. Tra i principali fattori che favoriscono la crescita dei parafarmaci troviamo **l'invecchiamento della popolazione**, che richiede prodotti per la gestione della salute e la prevenzione di patologie, **l'aumento di malattie croniche**, che stimolano il consumo di integratori e dispositivi di supporto, e **l'accessibilità e la convenienza dei punti vendita**, comprese le vendite online. [TheBusiness]



Valore mercato globale delle farmacie e delle parafarmacie

Italia, 2023-2030, in miliardi di dollari (\$)



TheBusiness

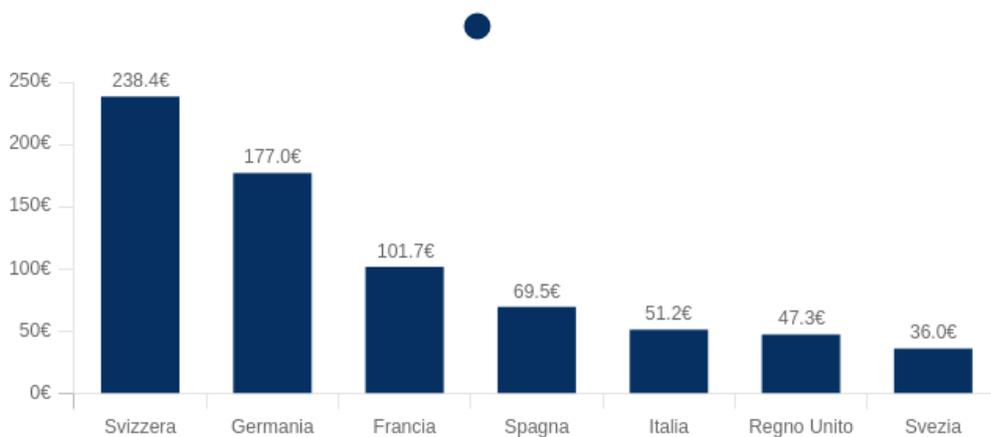
Contesto europeo

Nel **2023**, il mercato dei **farmaci SOP** (farmaci senza obbligo di prescrizione) nei **17 Paesi** analizzati ha superato i **46 miliardi di euro**, rappresentando il **19,0%** dell'intero mercato farmaceutico europeo. La **spesa pro capite per i farmaci senza obbligo di prescrizione (SOP)** in Italia si posiziona al di sotto sia dei principali mercati di riferimento sia della media dei **17 Paesi** analizzati. Con un valore di **51,2 euro** per abitante, l'Italia registra un livello inferiore rispetto a nazioni come la **Svizzera (238,4 euro)**, la **Germania (177,0 euro)** e la **Francia (101,7 euro)**. Anche rispetto alla **Spagna (69,5 euro)** e al **Regno Unito (47,3 euro)**, l'Italia mostra una spesa più contenuta. Questo trend è ulteriormente confermato dagli **indici di spesa**, dove l'Italia è fissata come base di riferimento (**100**), risultando significativamente superata dalla Svizzera (**466**), dalla Germania (**346**) e dalla Francia (**199**). La **Svezia**, con una spesa pro capite di **36,0 euro** e un indice di **70**, rappresenta invece uno dei Paesi con i livelli più bassi, inferiore anche al Regno Unito. Questi dati evidenziano come il mercato italiano dei farmaci SOP sia ancora contenuto rispetto ad altri Paesi, riflettendo differenti abitudini di consumo e approcci all'automedicazione.



Spesa pro capite per farmaci senza obbligo di prescrizione (SOP)

Principali paesi europei, 2023, in €



[Assosalute](#)

Riepilogo del mercato

1.3 Il mercato nazionale

Il settore parafarmaceutico si compone da una capillare rete di farmacie e parafarmacie private, comunali e rurali (rapporto **una farmacia ogni 3500/5000 abitanti**). La multinazionalizzazione del settore non si è verificata in Italia così come all'estero, tanto che ogni anno continuano ad essere aperti **oltre 100 punti vendita**.

Il mercato delle parafarmacie presenta una **dimensione di oltre 8.200 addetti**; il valore del mercato si stima attorno agli **850 milioni di euro all'anno**, distribuito su tutto il territorio nazionale. A livello strutturale, le **parafarmacie** presentano dei **locali di circa 70,5 mq**, con ulteriori **50,5 mq di magazzino**. L'**11,3%** delle parafarmacie **non presenta vetrine su strada**, mentre il **70% dei casi è dotato di una o due vetrine**. [Medhea]

Il mercato della parafarmacia appartiene al segmento del **mercato non farmaceutico**, che compone il **37,8%** del mercato della salute; il restante **62,2%** è composto dalle **farmacie**. Nello specifico, il settore non farmaceutico si compone di diversi settori: nutrizionale (5,8%), **parafarmaceutico (21,5%)**, notificati (**48,2%**) e igiene e bellezza (**24,5%**).

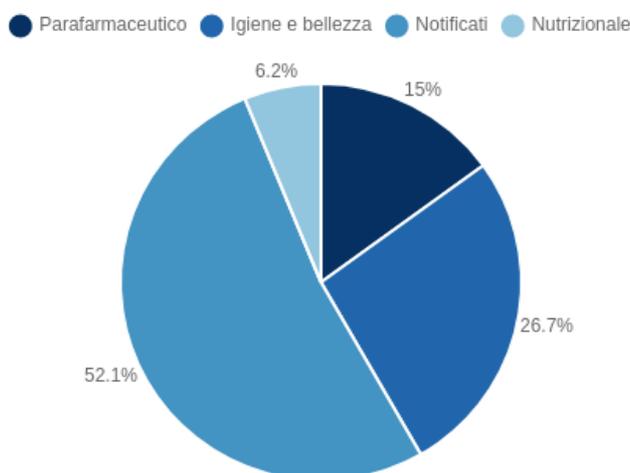
Il mercato della salute è suddivisibile in:

- **Settore etico**: farmaci che possono essere erogati da un farmacista in farmacia solo in presenza di una prescrizione medica. Questo settore è ulteriormente suddiviso in:
 - farmaco di fascia A: medicina essenziale e medicina per le malattie croniche. Sono gratuite per il paziente, ad eccezione di un'eventuale quota di co-partecipazione ("ticket"), che varia da regione a regione.
 - farmaco di fascia C: medicina che non è concessa dal sistema sanitario nazionale e quindi a carico del cittadino. Sono farmaci utilizzati per patologie minori che, quindi, non sono considerati "essenziali".
- **Settore commerciale**: comprende tutto ciò che non è compreso nel settore precedente, ed è ulteriormente suddiviso in farmaci da banco (OTC), integratori, prodotti parafarmaceutici, cura della persona e nutrizione.



Segmentazione e trend 2023/2022 del mercato non farmaceutico

Italia, 2023, %



Il mercato locale di parafarmacie presenta un **trend di sviluppo consolidato**, ma se si osserva l'andamento del segmento dal 2006 (anno della *Legge Bersani*) si rileva un percorso fatto di momenti di accelerazioni e di arresti.

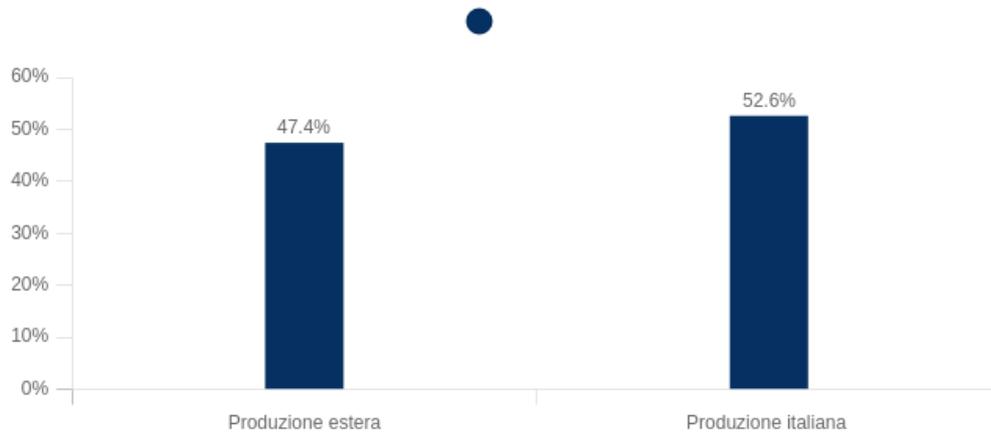
Distribuzione della produzione

La produzione di farmaci senza obbligo di prescrizione (appartenenti, dunque, al campo della parafarmacia) è estremamente elevata. Si registra, infatti, una percentuale di produzione, sia diretta che indiretta (attraverso i terzisti), del **53%**, che determina la presenza di **effetti estremamente positivi** in termini **occupazionali** e di **ricchezza del settore**.



Distribuzione della produzione dei farmaci senza obbligo di prescrizione

Italia, 2023, %



Riepilogo del mercato

1.4 Analisi del mercato estero

L'analisi si concentra sulla categoria **30.04** del Sistema Armonizzato, che comprende *medicinali (esclusi i prodotti delle voci 30.02, 30.05 o 30.06) costituiti da prodotti misti o non miscelati, preparati per scopi terapeutici o profilattici, condizionati per la vendita al minuto*. Questa categoria include una vasta gamma di prodotti, tra cui **farmaci con obbligo di prescrizione**, **farmaci senza obbligo di prescrizione (SOP)** e **medicinali di uso generico**.

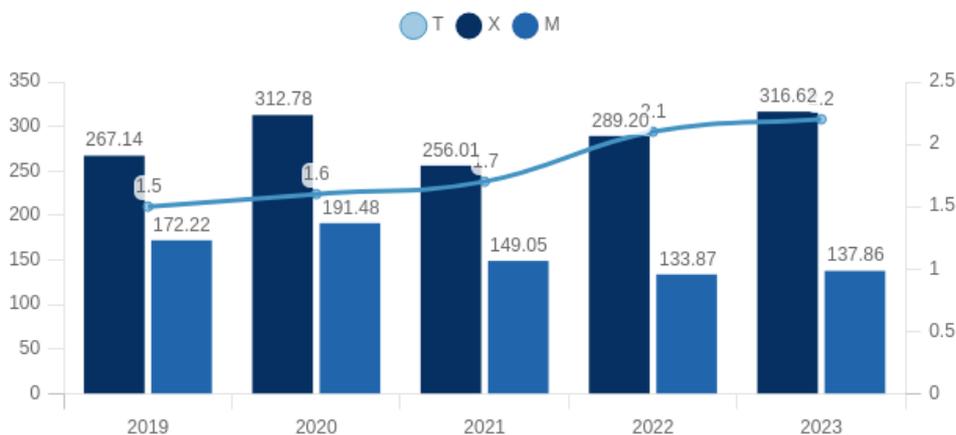
Dal punto di vista commerciale, il valore delle esportazioni appartenenti alla categoria **30.04** risulta **superiore a quello delle importazioni**, evidenziando un ruolo predominante del settore farmaceutico nazionale nel mercato internazionale. Tuttavia, i dati mostrano delle variazioni significative nel periodo analizzato. **Dal 2020 al 2021**, si registra un **calo del 18,1%** nel valore delle esportazioni, probabilmente influenzato dalle dinamiche post-pandemiche e dalla fluttuazione della domanda globale di farmaci. La tendenza si inverte nel periodo successivo, con un **incremento del 19,1% tra il 2021 e il 2023**, che segna una ripresa del settore, trainata da una maggiore domanda e da un rinnovato interesse per i prodotti farmaceutici a livello globale.

Per quanto riguarda il valore delle importazioni, si osserva invece una **contrazione del 19,9%**, sottolineando una maggiore autosufficienza produttiva o una riduzione della domanda di prodotti farmaceutici importati. Questi dati riflettono la capacità competitiva del comparto farmaceutico nazionale e l'importanza crescente delle esportazioni per sostenere il saldo commerciale positivo della categoria **30.04**.



Esportazioni, Importazioni e Tasso di Copertura (Codice 30.04)

Italia, 2019-2023, in milioni di dollari



UNComtrade

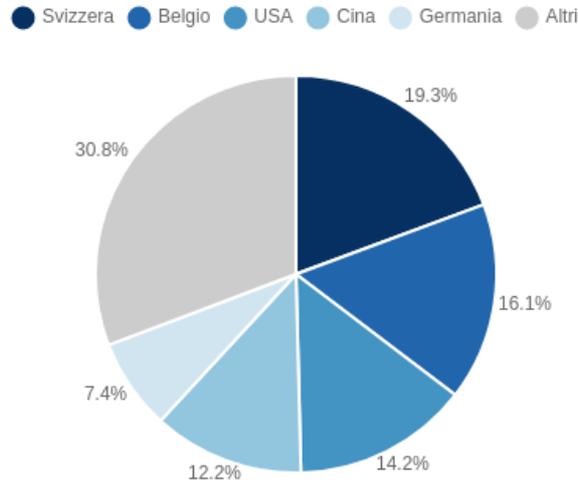
Il valore delle esportazioni per i medicinali inclusi nella categoria **30.04** mostra una distribuzione geografica concentrata su alcuni mercati chiave. La **Svizzera** rappresenta il principale Paese di destinazione, con il **19,3%** del valore totale delle esportazioni, seguita dal **Belgio** con il **16,1%**. Gli **Stati Uniti** si collocano al terzo posto con il **14,2%**, evidenziando l'importanza del mercato nordamericano per il settore farmaceutico. Anche la **Cina** assume un ruolo rilevante, con il **12,2%**, segnalando una crescente domanda di prodotti farmaceutici in Asia. La **Germania**, infine, copre il **7,4%**, consolidando la sua posizione come partner commerciale strategico in Europa.

Questi dati sottolineano come le esportazioni siano fortemente orientate verso Paesi con economie avanzate e sistemi sanitari complessi, dove la domanda di farmaci, inclusi quelli senza obbligo di prescrizione, è particolarmente elevata.



Valore delle esportazioni (HS Commodity Code 30.04)

Italia, 2023, %



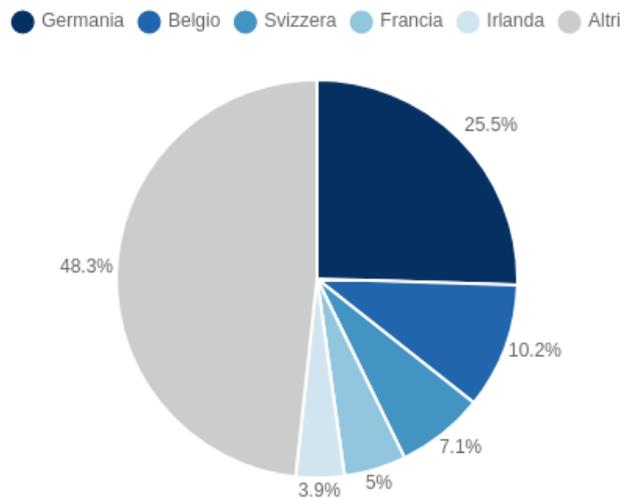
[UNComtrade](#)

L'analisi delle importazioni di medicinali della categoria **30.04** evidenzia una forte dipendenza da alcuni mercati principali, con una significativa quota di importazioni proveniente dalla **Germania**, che rappresenta il **25,5%** del totale. Il **Belgio** si posiziona al secondo posto con una quota del **10,2%**, seguito dalla **Svizzera** con il **7,1%**. La **Francia** e l'**Irlanda** contribuiscono rispettivamente con il **5%** e il **3,9%**, mentre il restante **48,3%** delle importazioni è distribuito tra altri Paesi. La quota significativa attribuita ad "Altri" (48,3%) riflette una certa diversificazione nelle fonti di importazione, che include probabilmente mercati emergenti o partner commerciali di dimensioni più contenute. Questa distribuzione evidenzia una rete di approvvigionamento globale, con una forte dipendenza dai principali hub farmaceutici europei.



Valore delle importazioni (HS Commodity Code 30.04)

Italia, 2023, %



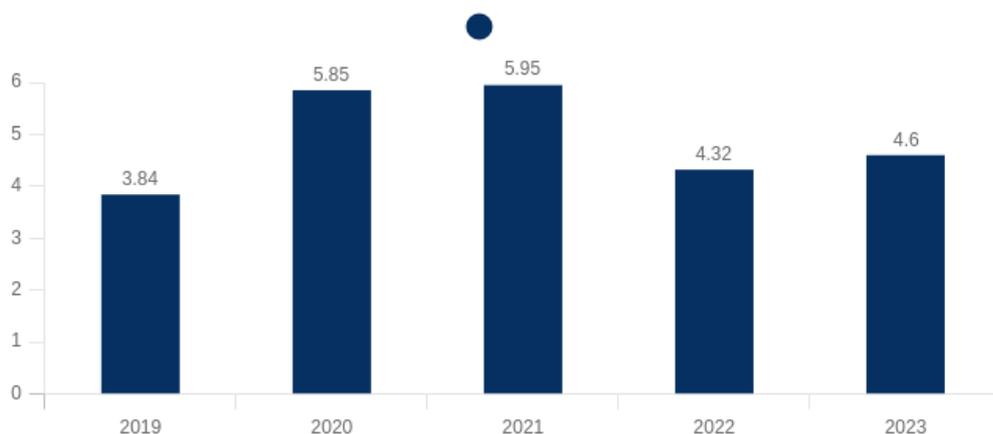
[UNComtrade](#)

Analisi della domanda

2.1 Caratteristiche della domanda

L'analisi dell'andamento della domanda per i prodotti medici senza obbligo di prescrizione medica, basata sulla voce di spesa mensile familiare (in euro correnti), evidenzia due fasi distinte tra il 2019 e il 2023. **Dal 2019 al 2021**, si è registrata una crescita significativa del **35,4%**, probabilmente influenzata da fattori come l'emergenza sanitaria legata alla pandemia di COVID-19, che ha incrementato la domanda di prodotti per la gestione di sintomi lievi o moderati a domicilio. **Dal 2021 al 2023**, invece, si è osservato un **lieve calo del 22,6%**, che può essere attribuito al progressivo ritorno alla normalità, con una diminuzione della percezione di urgenza sanitaria e una ripresa delle visite mediche ordinarie, che hanno ridotto l'automedicazione. Questo andamento riflette un ciclo influenzato da eventi straordinari, ma anche da una stabilizzazione dei comportamenti di consumo nel periodo post-pandemico.

Voce di spesa mensile familiare in prodotti senza obbligo di prescrizione medica
Italia, 2019-2023, in € correnti



Istat 

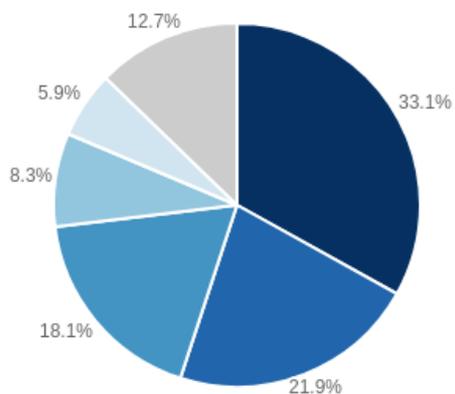
Nel mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione, le diverse categorie terapeutiche mostrano una distribuzione significativa a valori. I **prodotti per tosse, raffreddore e affezioni respiratorie** rappresentano la quota maggiore con il **33,1%**, evidenziando una forte domanda legata alle patologie stagionali e alle problematiche respiratorie. Seguono gli **analgesici**, con il **21,9%**, un segmento rilevante per il trattamento del dolore di varia natura. I **prodotti per l'apparato digerente e intestinale** costituiscono il **18,1%**, riflettendo l'attenzione verso disturbi gastrointestinali frequenti. I **prodotti dermatologici** occupano una quota dell'**8,3%**, legata a problematiche della pelle meno prevalenti ma comunque rilevanti, mentre i **prodotti per l'apparato circolatorio**, con il **5,9%**, completano il panorama delle principali categorie, indicando una domanda più contenuta ma costante per questa tipologia di farmaci.



Quote delle categorie terapeutiche a valori - totale farmaci senza obbligo di prescrizione (SOP)

Italia, 2023, %

- Tosse/raffreddore/reazioni respiratorie
- Analgesici
- Apparto digerente/intestino
- Dermatologici
- Apparato circolatorio
- Altro



[Assosalute](#)

Analisi della domanda

2.2 Fattori che influenzano la domanda

La domanda di alcuni prodotti farmaceutici ed extrafarmaceutici è fortemente influenzata da **fattori stagionali**; in generale, il consumo di prodotti farmaceutici è maggiore durante l'autunno e l'inverno, poiché le basse temperature e gli agenti atmosferici sfavorevoli sono alcune delle cause che possono contribuire all'indebolimento dell'organismo. Tuttavia, a seconda della stagione, l'andamento della domanda è la seguente:

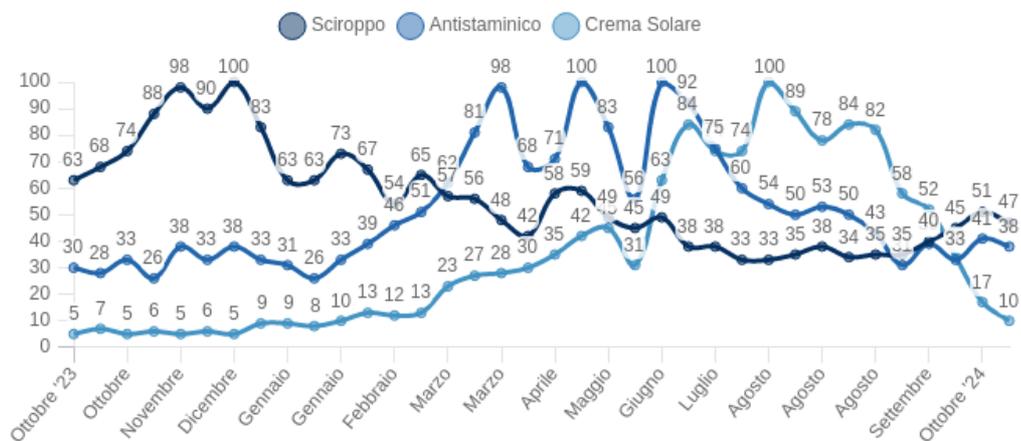
- **Primavera:** Gli improvvisi cambiamenti delle condizioni meteorologiche e l'aumento e la diminuzione delle temperature possono portare ai primi sintomi influenzali, come tosse e raffreddore. I farmaci più richiesti per combattere questi sintomi sono gli sciroppi ad azione mucolitica, i colluttori per calmare la gola e i decongestionanti nasali. Inoltre, da marzo a giugno c'è un aumento della concentrazione di polline, che è nemico di un terzo degli italiani. Infatti, 20 milioni di italiani soffrono di allergie stagionali e 1,2 milioni sono bambini. Di conseguenza, antistaminici e cortisone sono tra i farmaci più richiesti in primavera [\[Il messaggero\]](#)
- **Estate:** è considerata la stagione in cui l'organismo difficilmente può cadere agli attacchi virali e alle condizioni atmosferiche, poiché di solito il bel tempo e le temperature piacevoli non sembrano mettere a rischio la salute. Tuttavia, durante questa stagione c'è un massiccio aumento della domanda di creme solari e prodotti per il "doposole".
- **Autunno:** Durante questa stagione, sono richiesti farmaci antipiretici a base di acido acetilsalicilico e paracetamolo per risolvere i sintomi dell'influenza, così come analgesici per combattere il mal di testa a causa delle variazioni di temperatura.
- **Inverno :** Durante questa stagione, i farmaci che vengono prescritti principalmente dai medici sono quelli che trattano i sintomi dell'influenza, come la tachipirina o gli analgesici.

Il grafico seguente rappresenta le abitudini di ricerca degli italiani su Google. Si nota come la ricerca della parola chiave "sciroppo" sia più gettonata nei mesi autunnali e invernali, mentre gli "antistaminici" siano richiesti soprattutto nelle stagioni primaverili. In estate cresce notevolmente il numero di visite per la parola chiave "crema solare". Tutti questi prodotti sono disponibili nei banchi delle parafarmacie, influenzandone profondamente la domanda.



Ricerche online per "scioppo", "antistaminico", "crema solare"

Italia, 2023-2024, numero di visite



Google Trends

Analisi della domanda

2.3 Distribuzione geografica della domanda

Nel 2023, la distribuzione geografica della domanda per la voce di spesa COICOP "Medicinali a base di erbe e prodotti omeopatici" ha mostrato una variazione significativa tra le principali aree del Paese. In termini di valori medi in euro correnti, il **Centro** ha registrato la spesa più alta, con **4,92 euro**, seguito dal **Nord**, con **4,86 euro**. Il **Mezzogiorno**, invece, ha evidenziato una spesa media inferiore, pari a **4 euro**, segnando un divario rispetto al resto d'Italia. Questa distribuzione potrebbe riflettere differenze nelle abitudini di consumo, nella percezione dell'efficacia di tali prodotti o nell'accessibilità economica tra le diverse aree geografiche.

Voce di spesa mensile familiare in medicinali a base di erbe e prodotti omeopatici

Italia, 2023, in € correnti



Area	Spesa (in € correnti)
Nord (Nord Est, Nord Ovest)	4,86
Centro	4,92
Mezzogiorno (Sud, Isole)	4

Analisi della domanda

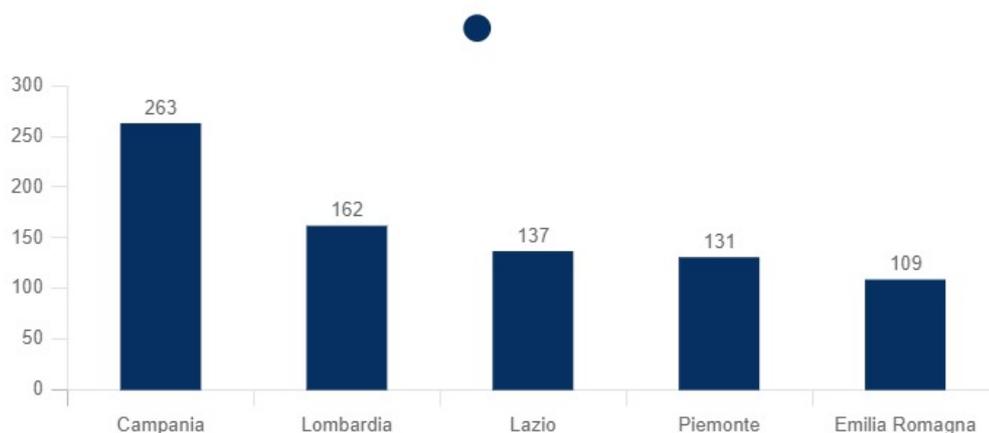
2.4 Nuove tendenze della domanda

In virtù della [Direttiva europea \(2011/62/UE\)](#), che ha permesso agli Stati membri dell'Unione Europea di decidere autonomamente sulla commercializzazione dei farmaci all'interno della propria giurisdizione territoriale, dal **2016 sono possibili in Italia le vendite online di farmaci non soggetti a prescrizione**, le cosiddette **SOP** e **OTC**, dopo aver ottenuto l'approvazione del Ministero della Salute

Dal 2016 ad oggi, si registra un numero notevole di **farmacie** e **parafarmacie** autorizzate a **vendere online**. Il primo anno in cui è stata liberalizzata la vendita online di farmaci OTC e SOP è stato quello in cui si è registrata la crescita più alta e improvvisa. Oggi sono **77 le farmacie e parafarmacie** che nei primi quattro mesi del 2023 hanno ottenuto **l'autorizzazione** alla vendita online da parte del Ministero della Salute; il totale, dunque, degli attori **autorizzati** sale a **1.370**.

Prime cinque regioni per numero di autorizzazioni alla vendita online di farmaci OTC e SOP rilasciate dal Ministero della Salute

Italia, 2023, numero di unità



Farmakom 

I farmacisti di queste cinque regioni hanno creduto nella **vendita online** di **SOP** e **OTC** fin dall'inizio, con importanti **tassi di crescita** registrati già dai primi mesi del **2016**: sono infatti le prime e uniche ad aver raggiunto la **trippla cifra a cavallo tra il 2019 e il 2020**. L'**Emilia-Romagna** ha raggiunto il seguente risultato a **metà del 2022**, per effetto della **pandemia**.

Covid e parafarmacia online

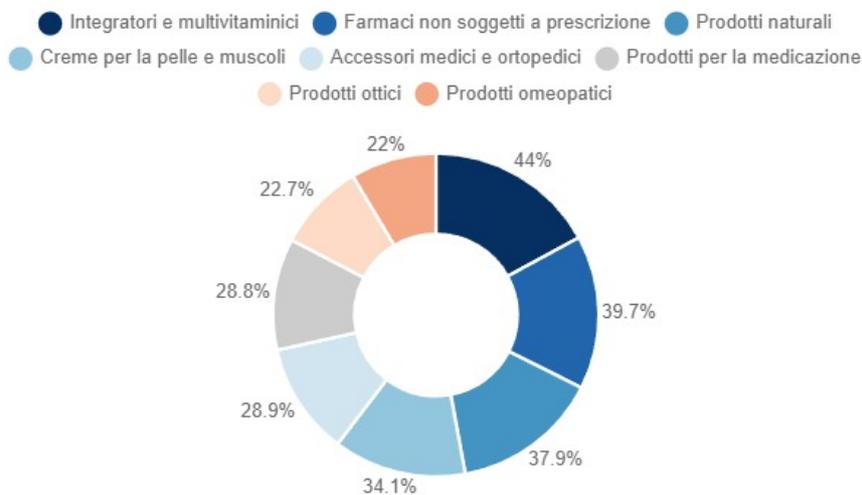
Per l'appunto, la pandemia di **Covid-19** ha contribuito ad accelerare il ritmo di crescita. Al **14 settembre 2020**, il numero di farmacie e parafarmacie autorizzate dal Ministero ha raggiunto quota **1.060**, con un aumento di **197** rispetto al **2019**.

Anche in termini di **fatturato**, il settore è cresciuto costantemente. I dati [QVIA](#) indicano che nel **2017** valeva **96 milioni di euro**, nel **2018 155 milioni**, nel **2019 240 milioni** e nel 2020 ha raggiunto almeno **315 milioni**, con una crescita media annua del **47%**.

Anche se gli italiani continuano a preferire **l'acquisto** di farmaci e prodotti per il benessere da una farmacia o da una parafarmacia del loro territorio, il più ampio mercato farmaceutico si sta orientando verso la **digitalizzazione**. Secondo una recente indagine condotta da [Doxa](#), il **60% dei consumatori** sarebbe aperto all'acquisto di prodotti farmaceutici del sito web della farmacia. In realtà, il desiderio di più servizi digitali non si traduce nella perdita del rapporto con il farmacista, che è ancora considerato una figura chiave nella vita quotidiana degli italiani.

Prodotti chiave nella vendita online

Italia, 2022, %



[Pharmaexpo](#) 

I prodotti più venduti **online** includono: **vitamine, integratori e stimolatori sportivi (44%)**, seguiti da **farmaci non soggetti a prescrizione (39,7%)**, **prodotti naturali per la salute (37,9%)**, **creme per la pelle e per i muscoli (34,1%)** e **accessori medici e ortopedici (28,9%)**. In fondo alla classifica si trovano i **prodotti per la medicazione (28,8%)**, i **prodotti ottici e oftalmici (22,7%)** e i **prodotti omeopatici (22%)**. | [Pharmaexpo](#) |

Struttura del mercato

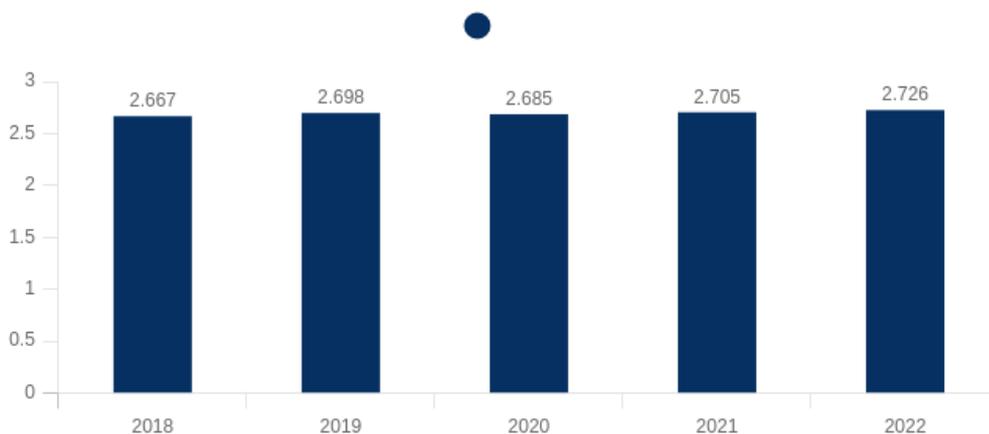
3.1 Struttura e dinamiche del mercato

Imprese Attive

Le **imprese attive** nel settore del **commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica** si confermano **numericamente solide**, evidenziando una graduale crescita nel periodo compreso tra il **2018 e il 2022**, pari al **2,1%**. Questo incremento, seppur contenuto, sottolinea la capacità del settore di mantenere una presenza stabile e di adattarsi alle mutevoli dinamiche di mercato.

Numero imprese attive ("Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica")

Italia, 2018-2022, in migliaia



Istat 

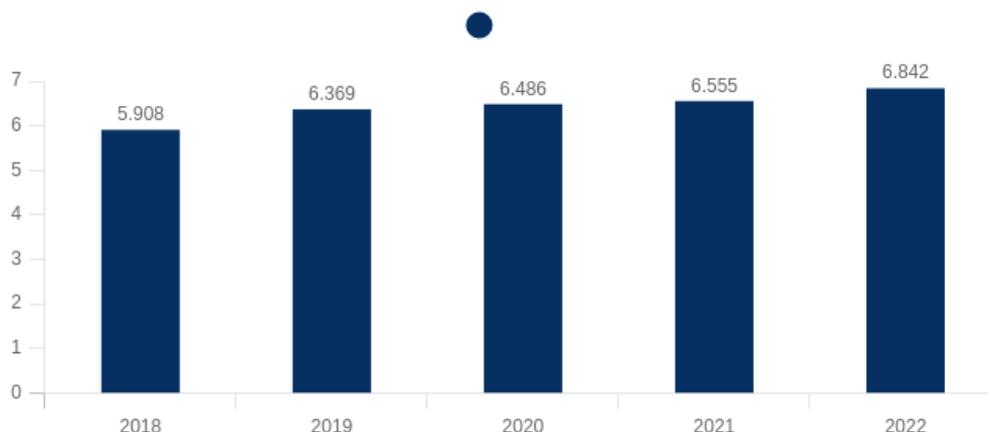
Numero di addetti

Il **numero di addetti** nel settore del **commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica** ha registrato una crescita significativa tra il **2018 e il 2022**, con un aumento complessivo del **13,6%**. Questo dato riflette l'espansione del settore, favorita da una crescente domanda di prodotti legati all'automedicazione e al benessere, oltre che dall'apertura di nuove attività.



Numero di addetti (settore del "Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica")

Italia, 2018-2022, in migliaia



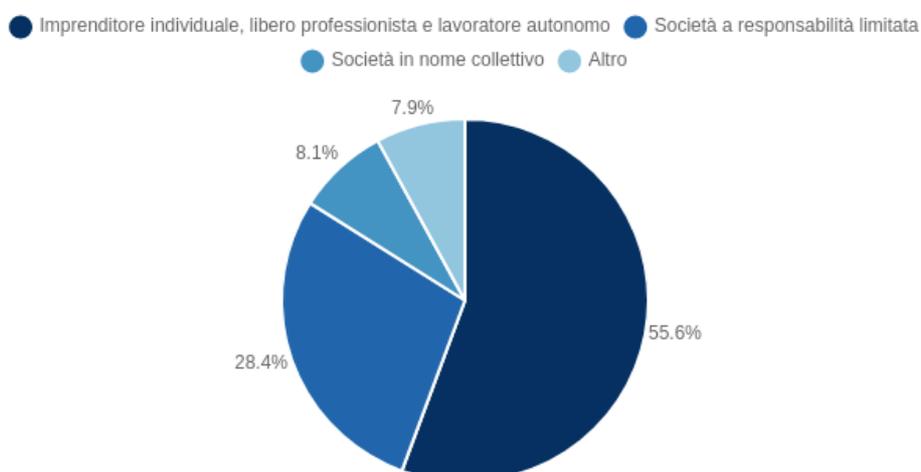
Forma giuridica Imprese Attive

Nel settore del **commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica**, le imprese attive si caratterizzano per una predominanza della forma giuridica di **imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo**, che rappresenta il **55,6%** del totale. Seguono le **società a responsabilità limitata (SRL)**, che costituiscono il **28,4%**, confermando la rilevanza di questa struttura giuridica per attività di medie dimensioni. Le **società in nome collettivo (SNC)**, invece, coprono una quota più modesta pari all'**8,1%**, mentre le altre forme giuridiche residuali rappresentano il **7,9%**.



Forma giuridica imprese attive ("Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica")

Italia, 2022, %



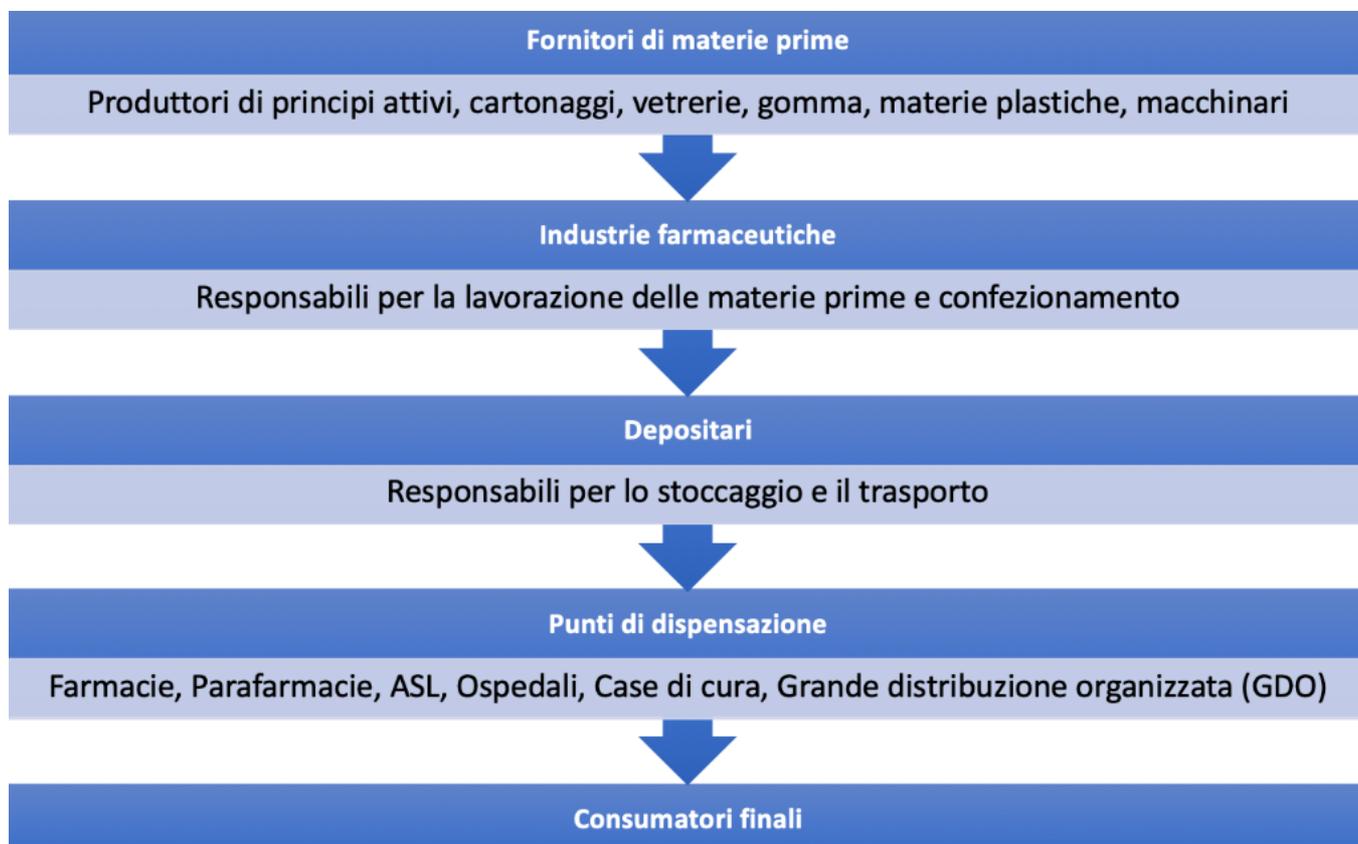
Struttura del mercato

3.2 Catena del Valore

La filiera del mercato della parafarmacia comprende diverse fasi:

- le materie prime e le attrezzature, come i principi attivi, il vetro, il cartone, gomma e materie plastiche, vengono fornite alle aziende farmaceutiche, che le trasformano o le utilizzano per produrre prodotti farmaceutici e prodotti sanitari;
- i prodotti farmaceutici ed extrafarmaceutici vengono, poi, consegnati ai depositari; questi sono responsabili dello stoccaggio e del trasporto;
- prima di arrivare ai clienti, i prodotti vengono distribuiti a diversi operatori, tra cui le parafarmacie, che saranno i veri distributori del prodotto.

Catena del valore del mercato della parafarmacia



[Gruppo CDP]

Struttura del mercato

3.3 Canali di distribuzione

A seguito dell'emanazione del [decreto legislativo 4 luglio 2006](#), n. 223 art.5, è stata garantita la possibilità di vendere alcune tipologie di farmaci in luoghi diversi dalle farmacie, con lo scopo di ottenere un rilancio economico e sociale; a seguito di ciò, parafarmacie e corner GDO si sono radicati nel settore, divenendo canali determinanti della distribuzione del prodotto.

Nel 2023, il settore delle parafarmacie ha registrato una presenza decisamente superiore rispetto alla **grande distribuzione organizzata (GDO)**. In particolare, il numero di unità parafarmaceutiche si attesta a **4.400**, a fronte delle sole **513** appartenenti alla GDO. Questo dato sottolinea il ruolo predominante delle parafarmacie come punto di riferimento per l'acquisto di prodotti farmaceutici senza obbligo di prescrizione e altri articoli legati alla salute. La disparità numerica evidenzia anche come le parafarmacie, essendo più diffuse e radicate nel territorio, siano meglio in grado di rispondere alle esigenze di prossimità dei consumatori, rispetto alla GDO, che opera in maniera più centralizzata e meno capillare. Tale differenza rappresenta un elemento chiave per comprendere le dinamiche competitive e il rapporto con il mercato farmaceutico tradizionale.



Evoluzione del numero di parafarmacie e corner della GDO

Italia, 2010-2023, numero di unità



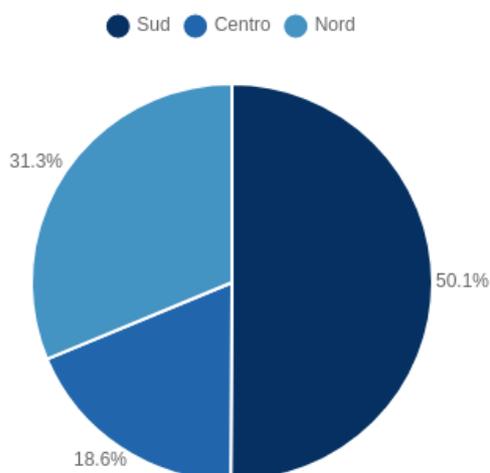
[Assosalute](#)

Dal punto di vista territoriale, la distribuzione delle parafarmacie in Italia evidenzia una marcata concentrazione nel **Sud Italia**, che ospita il **50,1%** del totale. Questo dato riflette una maggiore propensione a sviluppare questo tipo di attività nelle regioni meridionali, probabilmente per rispondere a una domanda più elevata di servizi sanitari di prossimità. Al **Nord Italia**, invece, si registra una percentuale del **31,3%**, indice di una minore densità rispetto al Sud, ma comunque significativa in relazione alla maggiore urbanizzazione e alla presenza di un numero più consistente di farmacie tradizionali. Infine, il **Centro Italia** accoglie il **18,6%** delle parafarmacie, una quota più contenuta che rispecchia la dimensione intermedia di questa area sia in termini di popolazione sia di infrastrutture sanitarie. Questa distribuzione geografica mette in luce un forte squilibrio territoriale, suggerendo possibili differenze nelle esigenze e nelle abitudini di consumo sanitario lungo la penisola.



Distribuzione geografica delle parafarmacie

Italia, 2023, %



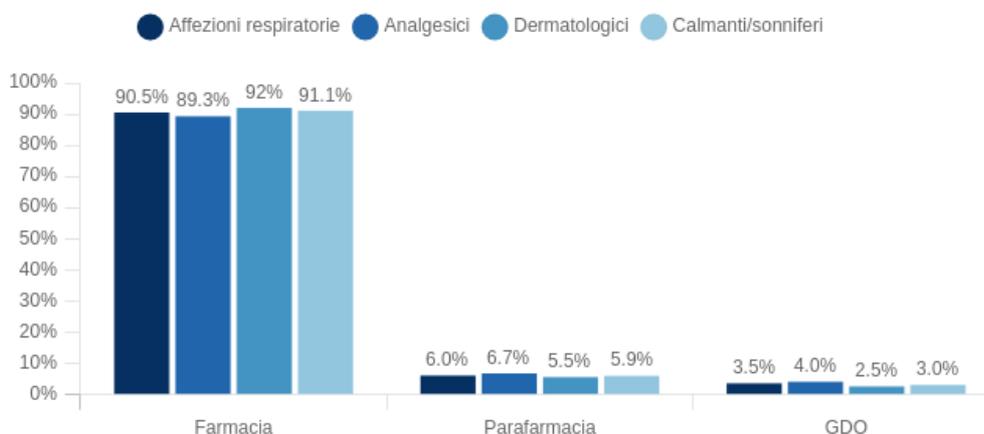
[Assosalute](#)

Analizzando la composizione del mercato per categoria terapeutica nei canali di vendita nel **2022** (ultimo dato disponibile), non emergono differenze significative a livello di singola area terapeutica rispetto alla copertura complessiva nei tre canali. Tuttavia, si osservano alcune differenziazioni tra le **parafarmacie**, i **corner della GDO** e le **farmacie tradizionali**. Le **parafarmacie**, in particolare, mostrano una quota di mercato maggiore per specifiche categorie di prodotti come gli **analgesici**, gli **antinausea**, i **prodotti per la perdita di peso**, i **tonici** e i **disassuefanti**, rispetto ai corner della GDO. Questa peculiarità evidenzia una specializzazione delle parafarmacie nell'offrire prodotti legati al benessere e alla gestione di problematiche specifiche, che incontrano una domanda più segmentata e diversificata rispetto alla proposta standardizzata della GDO.



Mercato a valori dei farmaci senza obbligo di prescrizione. Quote percentuali dei differenti canali distributivi per ciascuna categoria terapeutica

Italia, 2022, %



[Assosalute](#)

Struttura del mercato

3.4 I principali attori

I produttori si occupano di fabbricare, commercializzare e distribuire la merce per la cura della persona e della salute. Questi prodotti possono essere utilizzati per la prevenzione, il trattamento o il miglioramento di disturbi minori, ma non sono efficaci come i farmaci nel trattamento di patologie gravi.

I produttori devono rispettare una serie di norme e di regolamenti, affinché possano garantire la sicurezza e l'efficacia dei loro prodotti, per queste ragioni si sottopongono a controlli di qualità al fine di rendere le merci conformi alle normative europee.

Il mercato dei prodotti parafarmaceutici è in costante crescita, grazie all'aumento della consapevolezza dei consumatori rispetto ai benefici di questi prodotti. I produttori stanno investendo in ricerca e sviluppo, per ampliare la gamma di prodotti disponibili e rispondere alle esigenze dei consumatori.

Tra gli esempi di prodotti parafarmaceutici si citano:

- **Prodotti per la cura della pelle**, come creme, lozioni, detergenti e trucchi.
- **Prodotti per la cura dei capelli**, come shampoo, balsami, tinte e prodotti per lo styling.
- **Prodotti per la cura del corpo**, come deodoranti, prodotti per l'igiene orale e prodotti per l'igiene intima.
- **Prodotti per la cura della salute**, come integratori alimentari, prodotti per la gestione del peso e prodotti per la cura del sonno.

I principali produttori

- [Aboca](#): è un produttore leader nell'innovazione terapeutica basata su complessi molecolari naturali, andando a sviluppare e realizzare prodotti innovativi ed efficaci sicuri per il benessere personale.
- [Angelini](#): è un punto di riferimento nell'area della tutela della salute e i alcuni dei suoi prodotti sono disponibili anche sui banchi delle parafarmacie.
- [Bioscalin](#): si occupa prevalentemente di produrre prodotti d'avanguardia per la salute dei capelli, specificamente nel settore dell'anticaduta.
- [Lierac](#): fin dal 1975, è attore principale nella creazione di prodotti dotati di principi attivi utili per il benessere e la cura della persona. L'azienda, infatti, collabora con i migliori istituti di ricerca.

Produttore	Fatturato
Aboca	311 milioni di € (2023)
Angelini	2150 milioni di € (2023)
Bioscalin	88 milioni di € (2021)
Lierac	150 milioni di € (2023)

[\[Parafarmacia.it\]](https://www.parafarmacia.it)

Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di mediciani non soggetti a prescrizione medica

Di seguito si riporta l'analisi delle imprese attive con Codice Ateco 47.73.2 ("Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di mediciani non soggetti a prescrizione medica"):

Impresa	Descrizione	Fatturato (anno)
Talea Group	Talea Group S.p.A., precedentemente nota come Farmaè S.p.A., è una società italiana quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana. È tra i principali gruppi digitali in Europa nel settore multicanale della salute, benessere e bellezza, offrendo anche servizi media e di trasformazione digitale per le imprese.	€ 127.825.216 (2023)
Red Care	Redcare S.r.l. è una società italiana specializzata nella vendita online di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici. Opera attraverso la piattaforma Redcare.it , offrendo un'ampia gamma di prodotti per la salute e il benessere, tra cui farmaci da banco, integratori alimentari, cosmetici e articoli per la cura personale.	€ 84.972.762 (2023)
G.S.M.	Più Medical è un marchio registrato di G.S.M. Srl, azienda italiana leader nel settore delle parafarmacie. L'azienda è presente sul territorio nazionale con oltre 55 parafarmacie a servizio e 180 parafarmacie a libero servizio. Nel 2015, Più Medical è stata l'unica parafarmacia presente all'EXPO Milano, offrendo un servizio eccellente ai visitatori. Le parafarmacie Più Medical sono rifornite direttamente da un magazzino centralizzato di 14.000 mq, situato in provincia di Varese, automatizzato e in grado di gestire circa 60.000 prodotti, garantendo velocità e affidabilità nelle forniture.	€ 61.341.245 (2023)

[èqui Parafarmacie](#)

èqui Parafarmacie è una catena italiana di parafarmacie che offre una vasta gamma di prodotti per la salute, il benessere e la cura della persona. Attraverso il sito web equiparafarmacie.it, i clienti possono acquistare online prodotti suddivisi in diverse categorie, tra cui:

- **Igiene e cura della persona:** prodotti per l'igiene orale, intima e personale.
- **Estetica:** cosmetici e trattamenti per viso e corpo.
- **Salute e benessere:** integratori alimentari, prodotti per la cura degli occhi e altri articoli sanitari.
- **Alimentazione:** prodotti dietetici e per esigenze nutrizionali specifiche.
- **Articoli sanitari:** dispositivi medici e prodotti per la medicazione.
- **Mamma e bambino:** articoli per la cura e l'alimentazione dei più piccoli.
- **Amico animale:** prodotti dedicati alla salute e al benessere degli animali domestici.

Il sito offre anche una sezione denominata "I nostri consigli", dove i farmacisti forniscono suggerimenti su alimentazione, salute, benessere ed estetica.

Per facilitare gli acquisti, èqui Parafarmacie mette a disposizione diversi servizi:

- **Click & Collect:** acquisto online con ritiro gratuito presso una delle parafarmacie fisiche.
- **Chiama & Ritira:** possibilità di ordinare telefonicamente e ritirare in negozio.
- **WhatsApp:** interazione con i farmacisti tramite WhatsApp per ordini e consulenze.
- **Consulenza:** supporto dei farmacisti disponibile anche tramite videoconsulenza.

L'assistenza clienti è attiva dal lunedì al venerdì, dalle 9:00 alle 15:00, e può essere contattata via email, telefono o WhatsApp.

€ 53.975.901 (2023)

<p>Efarma Group</p>	<p>Atida eFarma è una parafarmacia online italiana leader nella vendita di prodotti per la salute e il benessere. Fondata nel 2013, offre un catalogo con oltre 60.000 referenze dei migliori brand del settore farmaceutico. Il team di eFarma.com è composto prevalentemente da farmacisti, professionisti pronti ad offrire supporto personalizzato. È disponibile un servizio di customer care multicanale per rispondere alle esigenze dei clienti. Atida eFarma offre un programma fedeltà che consente di accumulare punti e ottenere sconti sugli acquisti futuri. Attraverso il sito, è possibile prenotare visite specialistiche o esami diagnostici, con l'assistenza di farmacisti per individuare lo specialista più adatto.</p>	<p>€ 51.447.504 (2023)</p>
-------------------------------------	---	----------------------------

[[Registro Aziende](#)]

Analisi dell'offerta

4.1 Panoramica dell'offerta

L'offerta nel mercato della parafarmacia può essere riassunta come segue:

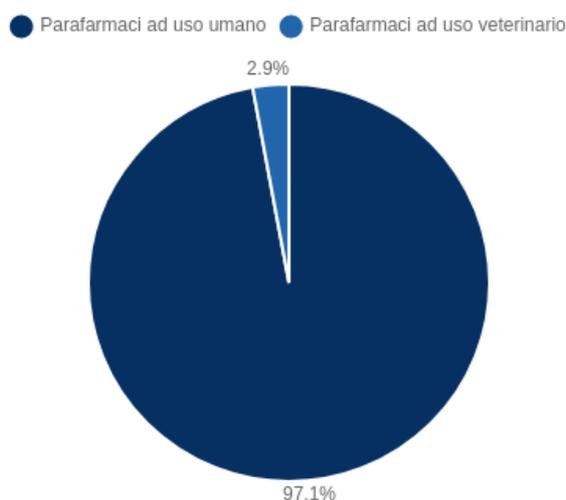
- **OTC & SOP:** chiamati anche "over the counter" e "senza obbligo di prescrizione" sono farmaci non soggetti a prescrizione medica, che possono essere venduti senza prescrizione medica e non sono rimborsabili. Gli OTC si distinguono dai SOP per la libertà di pubblicità diretta al pubblico, attraverso la stampa o la televisione.
- **Cura del paziente:** include tutti i prodotti che supportano il recupero di un paziente che non sono classificati come OTC o SOP. Questa categoria comprende farmaci, test diagnostici, accessori e attrezzature medico-chirurgiche, e parafarmaci, come aghi, bende e acqua ossigenata, ecc;
- **Cura personale:** include tutti i prodotti per la cura e l'igiene personale. È ulteriormente segmentato nelle seguenti categorie: bellezza e igiene orale, capelli, corpo, protezione solare, viso;
- **Prodotti nutrizionali:** essi comprendono alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latte per l'infanzia, prodotti senza glutine, ecc

Nello specifico, i **parafarmaci** disponibili all'interno delle strutture dotate possono essere parafarmaci ad **uso umano** (che rappresentano la principale quota di mercato) e parafarmaci ad **uso veterinario**. Secondo gli ultimi dati disponibili aggiornati a novembre '24, i parafarmaci ad uso umano attualmente prodotti sono circa **2,3 miliardi**. Di questo totale, il **69,6%** sono disponibili in **commercio** e il **restante 30,4%** è sottoposto a **verifiche di approvazione**. Per quanto concerne i parafarmaci ad **uso veterinario**, è già disponibile in commercio l'**83,5% dei prodotti**. [\[Farmadati\]](#)



Statistiche per tipologia di parafarmaco

Italia, 2024, in %



Farmadati

Analisi dell'offerta

4.2 Nuove tendenze dell'offerta online

Secondo una recente ricerca condotta da **Industry**, agenzia specializzata in **e-commerce e digital marketing**, gli store online delle parafarmacie stanno consolidando il loro ruolo come **canale d'acquisto sempre più diffuso e rilevante**. Nel 2024, gli **e-retailer** (piattaforme e-commerce legate a punti vendita fisici) hanno registrato in media **oltre 700.000 visite mensili**, mentre i **pure player** (e-commerce privi di un canale fisico) hanno superato **il milione di visite al mese**. Questo trend sottolinea una crescente propensione dei consumatori a utilizzare il canale online per l'acquisto di parafarmaci, con un **incremento del 37% nelle visite medie mensili tra il 2019 e il 2024**.

In questo contesto, alcuni store si distinguono per performance superiori alla media. Realtà consolidate come **eFarma, Farmaè, Farmacia Loreto e FarmaSave** hanno raggiunto volumi di traffico notevolmente superiori, mentre nuovi protagonisti come **Dr Max e Redcare** hanno sperimentato una crescita eccezionale, rispettivamente del **380%** e del **205%** in soli due anni. Questo successo è in parte attribuibile a strategie di **ottimizzazione dell'esperienza utente**, che hanno migliorato la navigazione, l'accessibilità e l'appeal visivo delle piattaforme, contribuendo anche a un **aumento del numero medio di pagine visitate per sessione**, ora attestato a **3,2**.

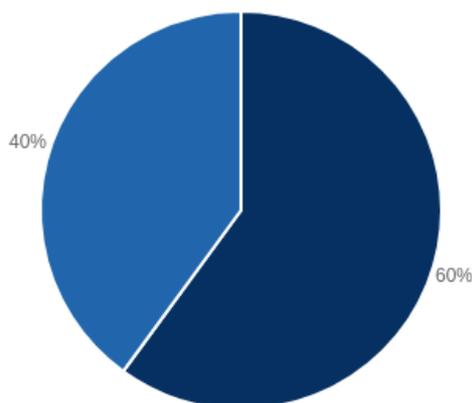
Dal punto di vista del profilo dei consumatori, la ricerca evidenzia che il cliente tipo è una **donna (60%)** che sceglie il canale online principalmente per **motivi di praticità e convenienza economica**. Altre fasce demografiche, in particolare i **giovani adulti tra i 25 e i 54 anni**, rappresentano una quota significativa del traffico complessivo, pari al **67%**. Inoltre, l'**aumento del tasso di fidelizzazione** è un indicatore chiave dell'evoluzione del mercato: circa il **50% del traffico proviene da accessi diretti**, riflettendo una maggiore familiarità e fiducia nei confronti degli e-commerce di parafarmacia. [\[Technoretail\]](#)



Profilo consumatore parafarmacie online

Italia, 2024, in %

● Donne ● Uomini



[Technoretail](#)

Analisi dell'offerta

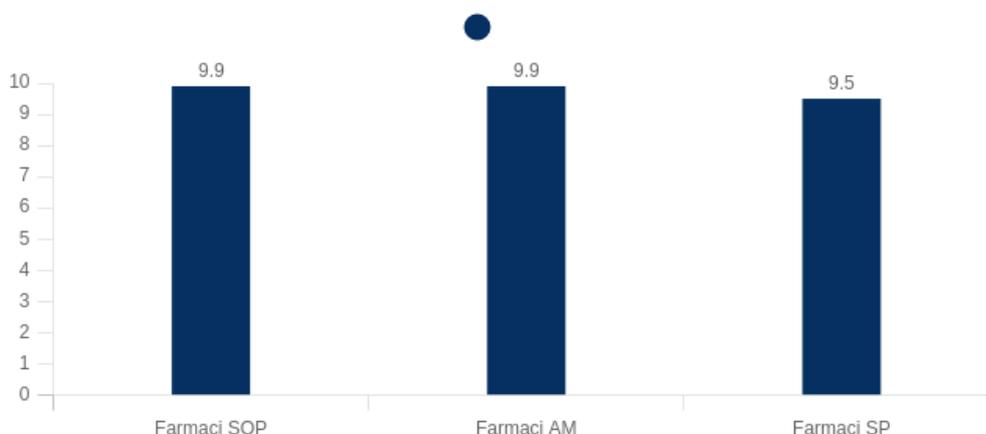
4.3 Prezzi

Nel **2023**, il prezzo medio dei farmaci senza obbligo di prescrizione (SOP) si è stabilizzato intorno ai **10,7 euro per confezione**. Analizzando i diversi canali distributivi, si osserva un valore leggermente più alto nelle farmacie, dove il prezzo medio ha raggiunto i 10,9 euro per confezione, mentre risulta inferiore nei canali alternativi: **9,9 euro nelle parafarmacie** e 8,3 euro nella grande distribuzione organizzata (GDO).



Prezzo medio prodotti nel canale parafarmacia

Italia, 2023, in euro correnti (€)



[Pharmacyscanner](#)

Di seguito si riportano alcuni dei prezzi dei prodotti più acquistati nel settore parafarmaceutico:

[Aboca](#)

Prodotto	Prezzo
Aboca Immunomix sciroppo, 210 gr	€ 16,72
Aboca Immunomix advanced 50 compresse	€ 18,32
Aboca Adiprox advanced, 50 compresse	€ 26,24

[Angelini](#)

Prodotto	Prezzo
Tachipirina	€ 5,67
Verolax	€ 1,99
Moment	€ 12,41

[Bioscalin](#)

Prodotto	Prezzo
Bioscalin Energy Uomo - integratore anticaduta	€ 49,22
Bioscalin Physiogenina 30 compresse - ZERO	€ 16,82
Bioscalin Nova Genina Integratore Anticaduta	€ 50,92

[Lierac](#)

Prodotto	Prezzo
Lierac Sunissime 30 capsule compresse	€ 18,68
Lieract Lift Integral, crema notte rigenerante 50 ml	€ 44,00
Lirac Hydrgenist crema reidratante	€ 28,00

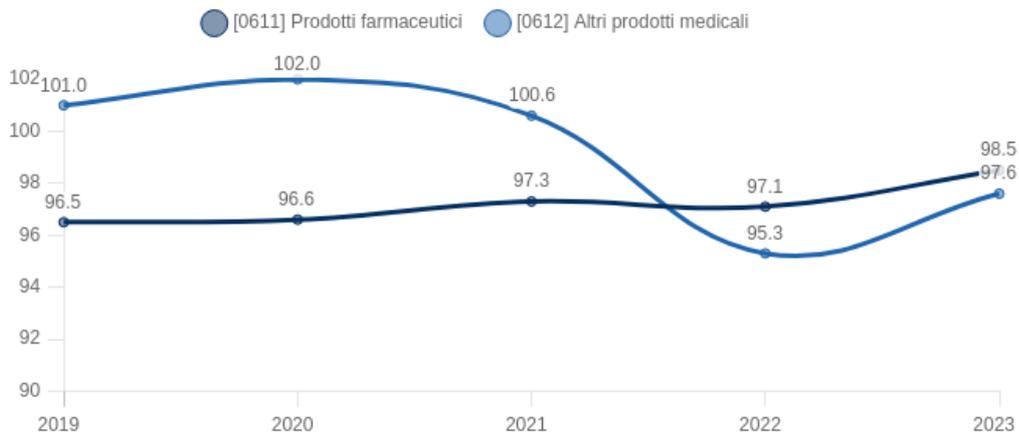
[\[Parafarmacia.it\]](#)

I prezzi dei prodotti farmaceutici mostrano una leggera crescita complessiva dal 2019 al 2023, con un aumento dell'indice da 101,0 a 98,5 (-2,5%). Al contrario, gli altri prodotti medicali hanno subito un calo iniziale più marcato, passando da 96,5 nel 2019 a 95,3 nel 2022, per poi risalire a 97,6 nel 2023, registrando una variazione complessiva del +1,1%. L'andamento dei due gruppi converge nel 2022, con dinamiche diverse nella ripresa successiva.



Andamento dei prezzi di Prodotti farmaceutici [0611] e altri prodotti medicali [0612]

Italia, 2019-2023, indice (base 2015=100)



Regole e regolamenti

5.1 Regolamento italiano

Nascita delle parafarmacie

La possibilità di vendere alcuni tipi di medicinali al di fuori delle farmacie è prevista dall' [articolo 5 del Decreto Legislativo 4 luglio 2006, n. 223](#) contenente "Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi nel campo delle entrate e della lotta all'evasione fiscale", entrate in vigore lo stesso 4 luglio.

Successivamente, sono state ampliate le tipologie di medicinali commercializzabili in esercizi commerciali (art. 32 del D.Lgs. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito, con modificazioni, da [Legge 22 dicembre 2011, n. 214](#) su "Accantonamenti urgenti per la crescita, il patrimonio netto e il consolidamento dei conti pubblici").

Le attività commerciali possono essere:

- attività di quartiere: quelle con una superficie di vendita non superiore a 150 metri quadrati nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e 250 metri quadrati nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- strutture di vendita medie: stabilimenti con una superficie superiore ai limiti fissati per gli stabilimenti di quartiere e fino a 1.500 metri quadrati nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e 2.500 metri quadrati nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- grandi strutture di vendita: esercizi con superfici che superano i limiti stabiliti per le strutture medie. Un centro commerciale è definito come una struttura di vendita di medie o grandi dimensioni in cui un certo numero di attività commerciali sono incluse in una specifica struttura di destinazione e beneficiano di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti come un'unica unità.

[Le definizioni di un punto vendita commerciale sono disciplinate dall'arte. 4, comma 1, lettere d\), e\) ed f\) del Decreto Legislativo n. 114 del 31 marzo 1998.](#)

Quali farmaci possono essere venduti?

Gli stabilimenti commerciali in possesso dei requisiti richiesti possono:

- vendere medicinali da banco o di automedicazione e medicinali non soggetti a prescrizione medica (articolo 87, paragrafo 1, lettera e) e articolo 96 del trattato CE) [Decreto Legislativo 24 aprile 2006 n. 219](#), "Attuazione della direttiva 2001/83/CE (e successive direttive di modificazione) recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano e della direttiva 2003/94/CE");
- vendere medicinali veterinari che possono essere acquistati con o senza prescrizione medica;
- vendere medicinali omeopatici per uso umano, quando sono classificati come medicinali non soggetti a prescrizione;
- preparare preparati medicinali galenici che non richiedono la presentazione di una prescrizione medica.

Esiste un elenco, che può essere aggiornato periodicamente, di medicinali per i quali è ancora necessaria una prescrizione medica e che non possono essere venduti negli esercizi commerciali. Tale elenco è stabilito dal Ministero della Salute, previa consultazione dell'Agenzia Italiana del Farmaco (Decreti del Ministero della Salute di [18 aprile 2012](#) e [15 novembre 2012](#)) [\[Ministero della Salute\]](#)

Regole e regolamenti

5.2 Passi per aprire una parafarmacia

Per aprire una parafarmacia, ci sono diversi passaggi:

1. **Sviluppare una strategia** : E' importante analizzare il territorio e i concorrenti esistenti per sviluppare una strategia coerente in linea con gli obiettivi, le competenze e l'attitudine del futuro personale;
2. **Scegliere la posizione**: a scelta del luogo è influenzata principalmente da fattori di ubicazione e di spazio, oltre che economici, dalla disponibilità di locali, dall'accessibilità, dalla visibilità, dallo stato dei luoghi, ecc;
3. **Identificare un'azienda partner per lo sviluppo della strategia e la realizzazione dei locali**: la scelta di un'azienda specializzata con cui avere prima di tutto un confronto strategico oltre alla consulenza per lo sviluppo di un progetto che concretizzi le ambizioni iniziali, permette di concretizzare le idee sulla carta e di definire gli obiettivi;
4. **Fissare il budget** e individuare gli strumenti finanziari per la gestione dell'operazione;
5. **Fare domanda al comune**: l'interessato può presentare la comunicazione di persona, per posta o fax all'Ufficio Commerciale in sede fissa, utilizzando gli appositi moduli. La comunicazione deve essere firmata dal proprietario/rappresentante legale dell'attività, e presentata in triplice copia firmata in originale; non è richiesta l'imposta di bollo. La comunicazione deve essere presentata almeno 30 giorni prima della data di apertura, trasferimento, aggiunta del settore merceologico, estensione della superficie.
6. **Comunicare al Ministero della Salute, all'AIFA, all'Ordine professionale e alla Regione** , nelle rispettive aree di competenza, l'intenzione di operare nel rispetto della legge. Il legale rappresentante completa la comunicazione dell'inizio dell'attività secondo l'apposito fac-simile - tutti i dati sono obbligatori, la mancanza di uno di essi implica l'inammissibilità della comunicazione), su carta intestata, firmata e completa degli allegati. In particolare, indica la persona da designare per l'inserimento dei dati personali come previsto nell'allegato 1 (denominato "Responsabile della comunicazione").
7. **Registrazione sul sito del Ministero della Salute** : Il Responsabile della Comunicazione si registra sul portale del Ministero attraverso il servizio di registrazione, indicando i propri dati personali - compreso l'indirizzo e-mail. Al termine della registrazione riceve una e-mail con l'utente e la password da utilizzare per accedere al sistema e richiedere il profilo del Responsabile della Comunicazione per l'applicazione Tracciabilità del farmaco; A seguito del ricevimento e della verifica della documentazione cartacea di cui al punto 6), e dei dati personali inseriti nella registrazione di cui al punto 7), il Ministero invia un messaggio di posta elettronica al Responsabile della Comunicazione per informarlo che il profilo è stato abilitato.
8. Dopo aver inviato le comunicazioni e ottenuto i dati dalla Camera di Commercio e il numero di autorizzazione dal comune, è possibile inoltrare la domanda per i farmaci ai distributori intermedi | Parafarmacia.it

Regole e regolamenti

5.3 Bonus e Incentivi

Per sostenere i professionisti del settore, l'**Ente Nazionale di Previdenza e Assistenza Farmacisti (ENPAF)** ha stanziato contributi una tantum a favore dei farmacisti titolari o soci di parafarmacia. Nel 2024, l'ENPAF ha destinato 600.000 euro per questa iniziativa, con l'obiettivo di supportare economicamente gli iscritti che rispettano determinati requisiti. [ENPAF](#)

I requisiti per accedere al contributo includono:

- essere titolari o soci di una parafarmacia almeno dal 2022;
- aver versato la quota contributiva intera nel triennio 2022-2024;
- essere in regola con il versamento dei contributi ENPAF.

Posizionamento degli attori

6.1 Segmentazione

Segmentazione	Azienda	Fatturato
Nuovi operatori dell'e-commerce	Farmaè	€ 127.825.216 (2023)
	Amazon	€ 50.896.531 (2022)
Catene internazionali di parafarmacia	Medi-market	€ 25.580.573 (2022)
GDO	Bennet	€ 21.814.809 (2023)
	Conad	€ 2.586.676.000 (2022)
Commercio al dettaglio	Talea Group S.P.A.	€ 80.301.000 (2021)
	E' QUI S.P.A.	€ 53.975.901 (2023)
	G.S.M. - S.R.L.	€ 61.341.245 (2023)

[\[RegistroAziende\]](#)

Farmaè



<https://www.farmae.it>

SIREN: P.IVA 02072180504

Chiffres d'affaires: 127.8 millions € (2023)

Description:

Farmaè è un marchio di proprietà di Farmaè S.p.A., nato a Viareggio nel 2014 e quotato sul mercato AIM di Borsa Italiana da luglio 2019

Farmaè S.p.A oggi opera prevalentemente nell'eCommerce attraverso <https://www.farmae.it/> e <https://www.beautye.it/> con più di 37.000 referenze in 10 diverse categorie di prodotto commercializzate ma è presente anche sul territorio nazionale con 8 Farmaè Store in Toscana (2 a Viareggio, 1 a Cecina e 5 nei principali ospedali della Toscana) e un beautyè store a Viareggio.

Sources Externes et Actualités:

Anno	Fatturato
2021	€ 80.301.000
2022	€ 112.479.285
2023	€ 127.825.216

Données liées au SIREN:

SIREN: **P.IVA 02072180504**

Adresse: **Via Aurelia Nord, 141 - 55049 Viareggio (LU)**

Nombre d'employés: **80 ()**

Medi-Market



<https://medi-market.it/>

SIREN: Medi-Market

Chiffres d'affaires: 25,8 millions € (2022)

Description:

Fondata nel 2014 dall'imprenditore Yvan Verougstraete, Medi-Market è cresciuta rapidamente, grazie a due successivi aumenti di capitale, fino a raggiungere un fatturato atteso di 80 milioni di euro nel 2018.

Medi-Market è una catena di 30 parapharmacie e 16 farmacie in Belgio e Lussemburgo, più due saloni di bellezza e alcuni servizi di benessere domestico.

Il gruppo entrato nel mercato italiano ha acquistato Parashop Italia Srl dall'omonimo gruppo francese, che conta 63 negozi nel paese

Medi-Market, che fa leva su veri e propri supermercati parafarmaceutici, vanta anche un proprio e-commerce di successo nel Benelux. I negozi offrono un paniere medio di 6000 referenze e 200 marchi, che vanno dalla cosmesi, alla farmacia, al pronto soccorso, alla nutrizione dietetica, alla cura delle mamme e dei bambini.

Sources Externes et Actualités:

Anno	Fatturato
2022	€ 25.580.573
2021	€ 13.685.606
2020	€ 8.285.453

Données liées au SIREN:

SIREN: **Medi-Market**

Adresse: **Avenue Cicéron 7, 1140 Evere, Belgique**

Bennet



<https://bennet.com/>

SIREN: 45-910-8341

Chiffres d'affaires: 57.73 millions € (2023)

Description:

Bennet è un'azienda italiana nata nel 1964 a Como operante nel mercato degli ipermercati e dei centri commerciali. L'azienda fu fondata dai fratelli Ratti, Enzo e Sergio, commercianti titolari di un negozio di alimentari nel centro di Como che progressivamente allargò sul modello degli store americani.

Sources Externes et Actualités:

Anno	Fatturato Totale (€)	Utile (€)
2021	€ 48.444.000	€ 17.704.000
2022	€ 54.090.104	€ 20.638.060
2023	€ 57.734.844	€ 21.814.809

Données liées au SIREN:

SIREN: **45-910-8341**

Adresse: **VIA CARLO GOLDONI, 11, Milano**

Nombre d'employés: **7000 ()**



Pulker Farma Parafarmacie

<https://www.pulker.it/parafarmacie-e-farmacie-pulker/>

SIREN: Pulker Farma Parafarmacie

Chiffres d'affaires: non renseigné

Description:

Pulker Farma è una società italiana che si occupa della gestione di farmacie e parafarmacie sul territorio.

Le parafarmacie di Pulker Farma offrono cosmetici, articoli per la cura del corpo e accessori di bellezza, integratori alimentari per lo sport e per ogni altra necessità, rimedi omeopatici e fitoterapici, linee bio, farmaci.

Pulker Farma, conta già 10 parafarmacie a Roma, e 2 parafarmacie a Milano.

Données liées au SIREN:

SIREN: **Pulker Farma Parafarmacie**

Adresse: **Roma, Italia**



<https://www.weleda.fr>

SIREN: 945850246

Chiffres d'affaires: 413,8 millions € (2023)

Sources Externes et Actualités:

LSA 28/05/2024

- - Chiffre d'affaires en France pour 2023 prévu 60 millions d'euros.
- - La filiale française est la Deuxième filiale du groupe après l'Allemagne et devant les États-Unis.
- - Répartition du chiffre d'affaires: Médicament (15 %) et cosmétique (85 %).
- - Impact du déremboursement: Baisse d'activité de plus de 70 %.
- - Arnica: 20 % du CA actuel, notamment dans le milieu sportif.

E 08/03/2024

- Weleda France a un chiffre d'affaires de 58 millions d'euros en 2022.
- Weleda France emploie 270 salariés.
- La France représente l'un des marchés les plus importants du groupe Weleda.

LSA 28/02/2023

- Le groupe a arrêté la production de médicaments homéopathiques dans son site alsacien.
- La filiale française a supprimé 126 emplois
- La France reste le second marché derrière l'Allemagne, soit 20 % du CA groupe
- Weleda s'appuie sur un réseau de distribution articulé autour des pharmacies, parapharmacies et enseignes spécialisées bio

COHENVELLE 06/07/2022

- Weleda met fin à sa production de produits homéopathiques sur son site de Huningue
- 127 emplois sont menacés sur les 290
- Le site tourne à 30% de ses capacités
- La production arrêtée en France, continuera en Allemagne
- Le groupe recherche un repreneur, la production s'arrêtera en 2023
- Le chiffre d'affaires du groupe en 2021 était de 60 millions d'euros
- On peut observer une baisse de 36% du chiffre d'affaires de Weleda en quatre ans

Anno	Fatturato
2022	€ 9.020.835
2021	€ 9.542.272
2020	€ 9.161.491

Données liées au SIREN:

SIREN: **945850246**

Dénomination: **WELEDA**

Adresse: **9 RUE EUGENE JUNG , 68330 HUNINGUE**

Nombre d'employés: **Entre 250 et 499 salariés (2020)**

Capital social: **3 400 000 EUR**

Données financières:

Année	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Chiffre d'affaires	61 798 079	79 369 250	90 002 977	94 760 328	91 588 276	87 527 050	80 790 753
Marge brute (€)	41 942 245	54 712 135	62 868 366	67 200 185	64 405 987	62 133 201	61 555 048
EBITDA - EBE (€)	-9 737 589	-1 028 219	1 212 429	5 510 009	6 446 357	7 780 973	12 145 942
Résultat d'exploitation (€)	-14 560 646	-5 366 053	-3 338 819	2 765 245	3 711 091	5 187 992	9 237 985
Résultat net (€)	-14 931 721	-6 465 754	-774 091	2 818 107	3 225 052	4 410 004	6 991 513
Taux de croissance du chiffre d'affaires (%)	-22,1	-11,8	-5	3,5	4,6	8,3	-
Taux de marge d'EBITDA (%)	-15,8	-1,3	1,3	5,8	7	8,9	15
Taux de marge opérationnelle (%)	-23,6	-6,8	-3,7	2,9	4,1	5,9	11,4
BFR (jours de Chiffre d'affaires)	61	57,4	60,1	60	50,3	34,1	37,1
BFR exploitation (jours de chiffre d'affaires)	65,5	62,9	48,3	57,5	48,8	40,5	49,7
Marge nette (%)	-24,2	-8,1	-0,9	3	3,5	5	8,7
Valeur ajoutée / chiffre d'affaires (%)	24,3	31,3	32,9	35,2	37	37,9	45,1
company.salaries_and_social_charges	20 032 664	20 103 181	21 851 386	21 798 231	20 400 951	20 358 967	19 583 222
Salaires et charges sociales (€)	32,4	25,3	24,3	23	22,3	23,3	24,2

Dirigeants:

Fonction	Prénom	Nom	Age	Compte LinkedIn
Président du directoire	Ludovic, Guillaume, Régis	RASSAT	54	
Président du conseil de surveillance	Alois	MAYER	59	
Directeur général, Membre du directoire	Jean-Yves	SAFFROY	58	
Vice-président du conseil de surveillance	Nataliya	ROBMANN	58	
Membre du conseil de surveillance	Michaël, Georges	BRENNER VOLONTE	53	

Talea Group S.P.A.

<https://taleagroupspa.com/>

SIREN: NA

Chiffres d'affaires: 80,3 millions € (2021)

Description:

Talea Group pone al centro dei propri valori e delle proprie azioni le Persone e le Aziende per soddisfarne bisogni e desideri, con un approccio che integra semplicità, specificità, sostenibilità e sicurezza. In analogia con il metodo di propagazione vegetativa da cui prende il nome, Talea Group fonda la sua identità sulla cultura digitale e sulla capacità di coltivare e far prosperare le opportunità per gli stakeholders, attraverso soluzioni digitali innovative e sostenibili orientate sempre ad essere la migliore e più veloce risposta alle esigenze del consumatore, delle aziende e di tutti i partner.

Sources Externes et Actualités:

Anno	Fatturato
2021	€ 80.301.000
2020	€ 65.401.954
2019	€ 37.408.345

Données liées au SIREN:

SIREN: **NA**



E' QUI S.P.A.

<https://www.equiparafarmacie.it/>

SIREN: NA

Chiffres d'affaires: 53.9 millions € (2023)

Description:

E' QUI parafarmacie è una catena di parafarmacie specializzata nel commercio al dettaglio e presente in tutta Italia, con sede legale a Milano.

Sources Externes et Actualités:

Anno	Fatturato
2023	€ 53.975.901
2022	€ 52.702.442
2021	€ 44.982.712

Données liées au SIREN:

SIREN: NA

G.S.M. S.r.l.



<https://www.piumedical.it/chi-siamo/>

SIREN: NA

Chiffres d'affaires: 61.3 millions € (2023)

Description:

G.S.M. Srl con l'insegna Più Medical Parafarmacia rappresenta l'evoluzione della parafarmacia in Italia. Leader in territorio nazionale, l'azienda è presente con più di 55 parafarmacie a servizio e 180 parafarmacie a libero servizio.

Sources Externes et Actualités:

Anno	Fatturato
2023	€ 61.341.245
2022	€ 60.396.817
2021	€ 51.497.256

Données liées au SIREN:

SIREN: NA



Businesscoot

Businesscoot

Études et informations sectorielles

PARIS (*headquarters*)

60 rue de la Jonquière
75017, Paris, France

aymar@businesscoot.com