BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA

giugno luglio 2025 N° 6/7

www.beautybiz.it

MERCATO

Crescono i punti vendita, si ampliano i servizi

Il lato social del canale pharma

E-commerce 2025: lo stato dell'arte

Il futuro della dermocosmesi nell'era digitale

Francesco Carantani e Marco Premoli

Farmagorà

LA FARMACIA È RELAZIONE

DUESSE MEDIA NETWORK SRL - N. 6/7 GIUGNO – LUGLIO 2025 - 1,55€ - POSTE ITALIANE S.P.A. – SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE- AUT N LO/NO/03047/11.2024 PERIODICO ROC

LA CULTURA DELLA PREVENZIONE

Vitamine, Sali e Tonici: un mercato ad alta intensità tra prevenzione, innovazione e competitività di canale crescente

A cura di QBerg e NewLine

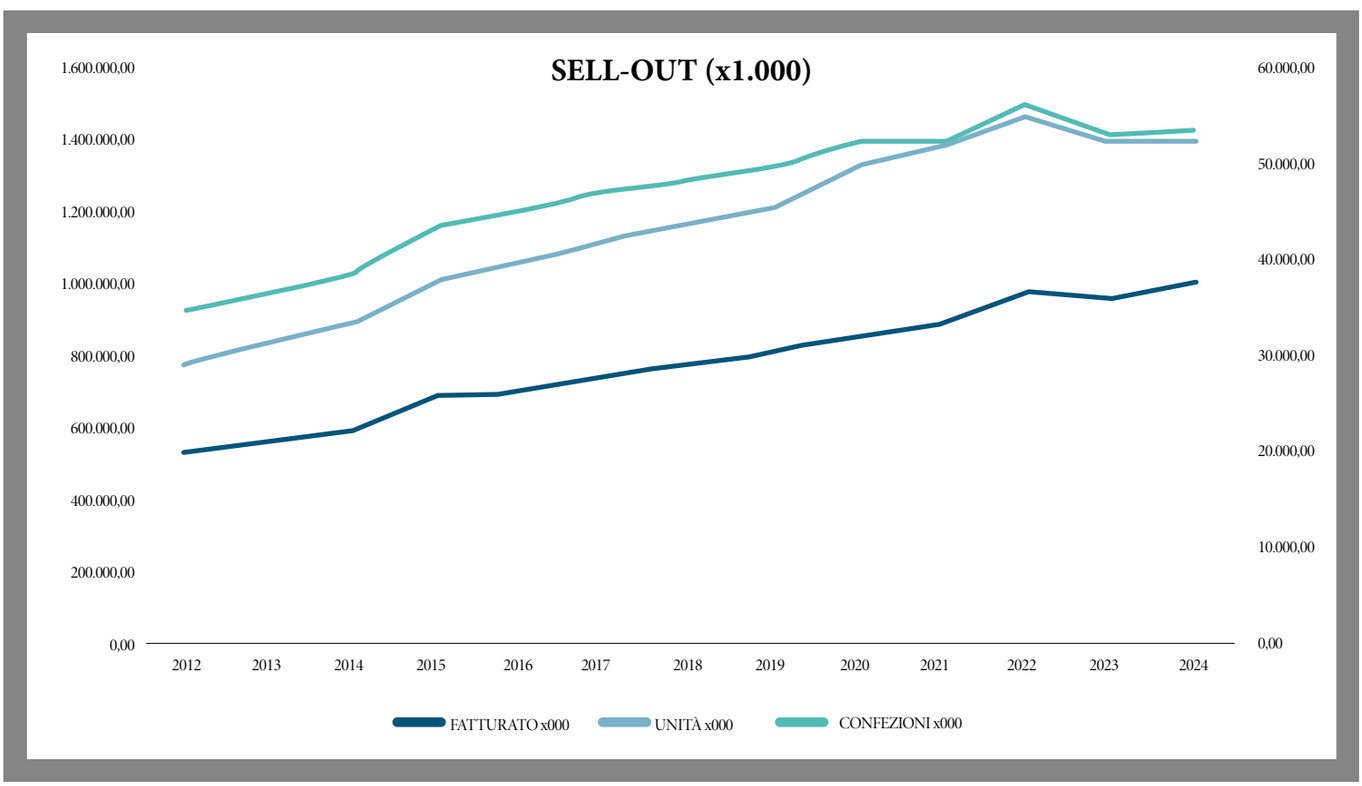
Quando si parla di area Commerciale in farmacia ci si riferisce a tutto ciò che viene venduto senza ricetta medica, spesso con dinamiche di prezzo e promozione molto libere. Ma questo non significa che le logiche di acquisto siano uguali per tutte le categorie: alcune sono più stagionali, altre guidate dal consiglio professionale, altre ancora da driver promozionali o dalla notorietà del brand.

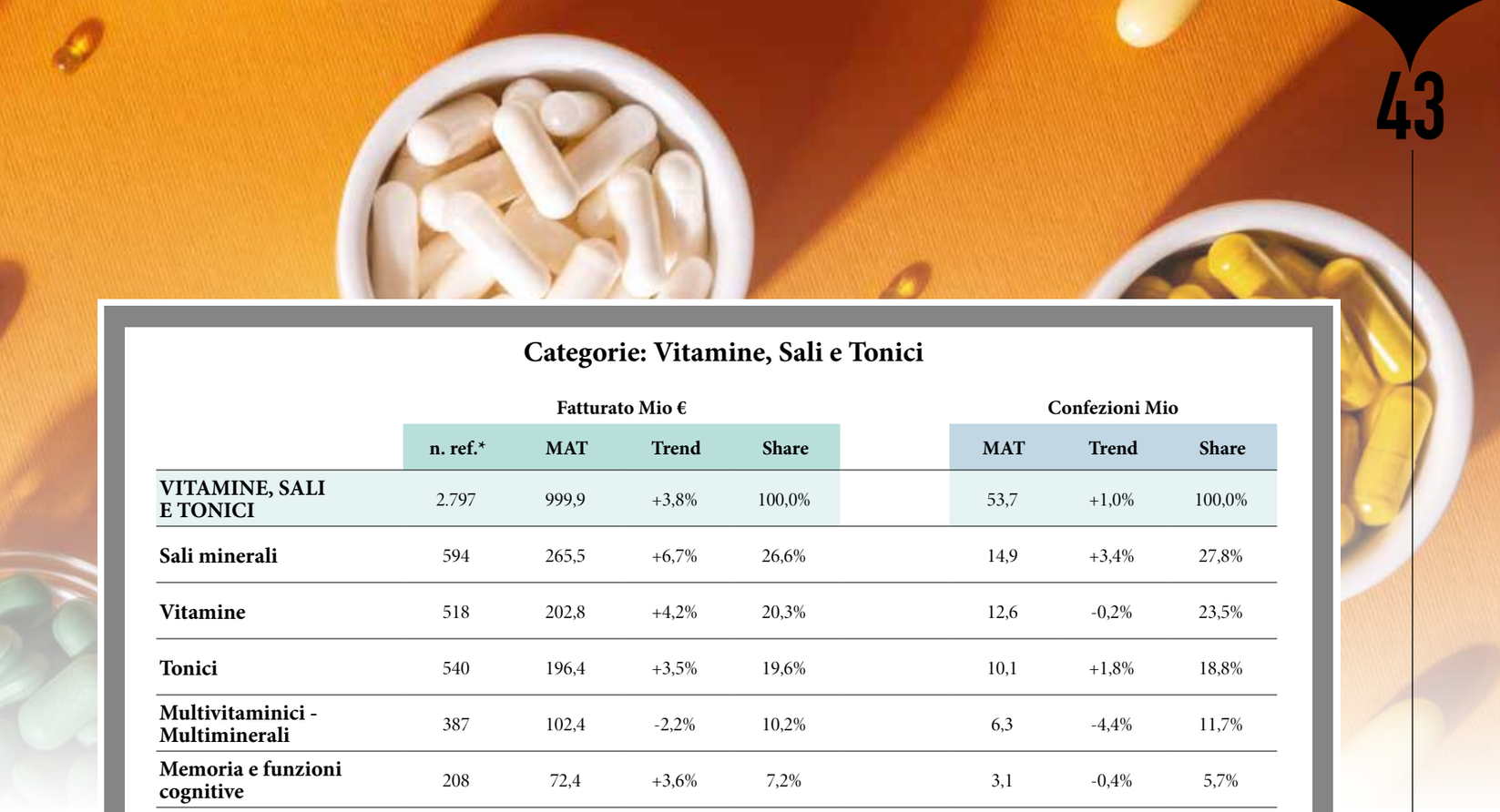
All'interno di questo contesto, il comparto Vitamine, Sali e Tonici occupa una posizione rilevante: con oltre un miliardo di euro di fatturato annuo, rappresenta il secondo segmento per peso all'interno dell'area Integratori, con una quota del 26,3% sul totale a valore.

Quella di Vitamine, Sali e Tonici è una categoria che offre una chiave di lettura efficace delle abitudini di salute degli italiani. Non si tratta solo di benessere quotidiano, ma di una cultura della prevenzione consapevole che ha preso piede in modo strutturale, sostenuta sia dalla spinta innovativa dell'industria – che ha saputo creare mercati di nicchia e declinazioni sempre più specifiche – sia dalla centralità costante del consiglio del farmacista.

I dati parlano chiaro: negli ultimi 12 anni, i consumi di questo comparto sono quasi raddoppiati (grafico in basso), con una crescita media annua del +5,1% in unità. Un'evoluzione che testimonia l'attenzione crescente a stili di vita attivi e al mantenimento di uno stato di salute ottimale in tutte le fasi della vita.

Una delle leve più dinamiche di crescita negli anni per la farmacia è rappresentata dalla fascia di popolazione definita come Active Aging:

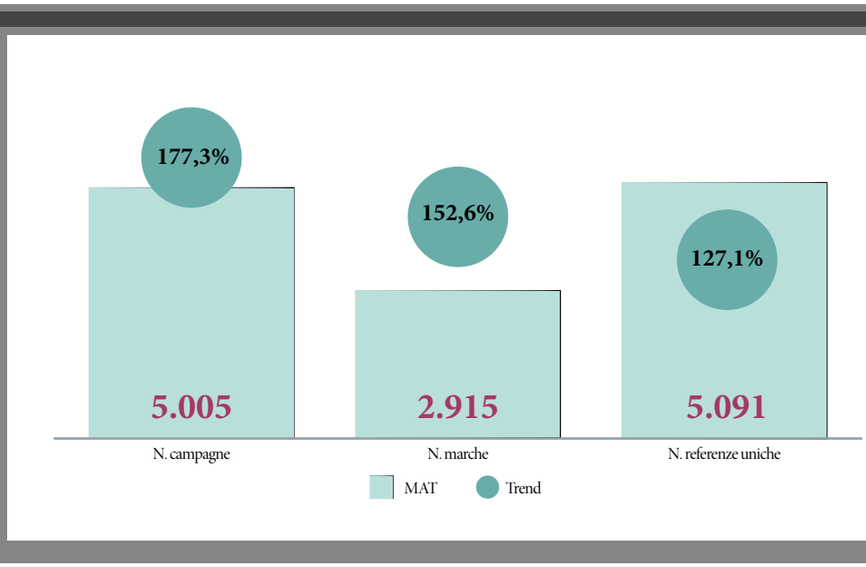




Categorie: Vitamine, Sali e Tonici

	Fatturato Mio €				Confezioni Mio		
	n. ref.*	MAT	Trend	Share	MAT	Trend	Share
VITAMINE, SALI E TONICI	2.797	999,9	+3,8%	100,0%	53,7	+1,0%	100,0%
Sali minerali	594	265,5	+6,7%	26,6%	14,9	+3,4%	27,8%
Vitamine	518	202,8	+4,2%	20,3%	12,6	-0,2%	23,5%
Tonici	540	196,4	+3,5%	19,6%	10,1	+1,8%	18,8%
Multivitaminici - Multiminerali	387	102,4	-2,2%	10,2%	6,3	-4,4%	11,7%
Memoria e funzioni cognitive	208	72,4	+3,6%	7,2%	3,1	-0,4%	5,7%
Antiossidanti	295	69,3	-1,2%	6,9%	2,4	-0,9%	4,6%
Gravidanza e allattamento	141	67,9	+3,8%	6,8%	3,0	+2,4%	5,6%
Prodotti per le ossa	114	23,2	+16,4%	2,3%	1,3	+14,1%	2,5%

Canale: Farmacia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio €, Confezioni (Mio) | MAT, YTD 12/2024
* Numero di referenze del mercato vendenti almeno 50 Confezioni in ogni singolo mese del periodo considerato



senior attivi, che praticano sport, che vogliono sentirsi bene e rimanere autonomi e performanti. Una domanda nuova che riconosce valore alla qualità, si affida al consiglio del farmacista e richiede assortimenti specifici. Il ruolo della farmacia è cruciale: è punto di fiducia, canale informato, e presidio di prodotti che spesso derivano da un'indicazione medica o professionale.

Infatti, come si evince dai numeri del grafico in alto, il comparto presenta un assortimento complesso.

Con quasi 3.000 referenze attive sul mercato, il comparto Vitamine, Sali e Tonici si distingue anche per l'ampiezza e l'eterogeneità dell'offerta. Per la farmacia si tratta di un'area che richiede una gestione evoluta, in alcuni aspetti comparabile a quella della dermocosmesi: è un comparto capace di attrarre nuovi ingressi grazie alla presenza di mercati stagionali, per target differenziati e con driver di acquisto diversificati, che vanno dalla ricetta bianca del medico al consiglio del farmacista.

Particolarmente rilevanti sono alcune vitamine specifiche – A, B, D ed E –, oppure i prodotti per la gravidanza, per le ossa, per la memoria e funzioni cognitive che frequentemente vengono suggerite dal medico: un aspetto che genera una relazione di esclusività per il canale farmacia, rafforzando il presidio professionale.

Allo stesso tempo, la farmacia si trova a fronteggiare la competizione crescente del "fuoricanale", il comparto supera i 1,3 miliardi di euro considerando anche tutti i canali alternativi (parafarmacia-online-mass market). Circa il 25% del fatturato e il 35% dei volumi del comparto si sviluppano oggi fuori dalla farmacia. I canali extra-farmacia inducono una pressione su prezzi e in alcuni casi presentano assortimenti diversi →

©Shutterstock (2)

	Quota Display Web Promo	
	MAT	Trend
Sali minerali	27,0%	0,9
Vitamine	19,3%	-0,1
Tonici	22,0%	-1,9
Multivitaminici - Multiminerali	14,4%	-0,6
Memoria e funzioni cognitive	5,1%	-0,5
Antiossidanti	6,1%	0,7
Gravidanza e allattamento	2,7%	0,2
Prodotti per le ossa	2,5%	0,8
Altre vitamine e integratori	0,9%	0,6

Canale: e-commerce Web Promo - Fonte QPoint, QBerg | MAT 2024 @dec, incremento vs. 2023

	Delta % prezzo medio Web Promovs. Flyer
Antiossidanti	-25,2%
Tonici	-11,5%
Sali minerali	-20,2%
Memoria e funzioni cognitive	9,1%
Multivitaminici - Multiminerali	-1,7%
Vitamine	-11,4%
Altre vitamine e integratori	16,9%
Prodotti per le ossa	22,3%
Totale	-4,9%

Canale: e-commerce Web Promo - Fonte QPoint, QBerg | MAT 2024 @dec, prezzo medio promo

(vedi mass market). Un dato che impone interrogativi strategici e richiede risposte articolate.

Forti, infatti, si confermano le spinte sul comparto da parte degli operatori online che incrementano in modo sensibile l'utilizzo delle promozioni web (o "Web Promo", o "Campagne Web"), come testimoniato dal grafico alla pagina precedente in basso.

All'interno del comparto, sempre per quanto riguarda le Web Promo, nel passaggio tra 2023 e 2024, notiamo una maggior presenza di "Sali minerali" (+0,9 punti percentuali rispetto al 2023), "Antiossidanti" (+0,7 p.p.), "Gravidanza e allattamento" (+0,2 p.p.), "Prodotti per le ossa" (+0,8 p.p.) e "Altre Vitamine e Integratori" (+0,6 p.p.).

Il fenomeno nasce anche dalla natura stessa del comparto, da sempre presente anche nei canali alternativi. In questo contesto è fondamentale per il canale farmacia distinguere tra le aree ad alta valenza professionale e quelle più esposte alla pressione promozionale, per preservare il valore e la marginalità laddove il consiglio è determinante, e riattivare la relazione con il consumatore laddove la concorrenza si è fatta più aggressiva.

Magnesio e Potassio, Magnesio, Multivitaminici e Tonici sono i mercati con maggiore presenza nei canali alternativi.

Vitamine, Sali e Tonici è un comparto che esige visione strategica e attenzione ai dati ma anche investimenti mirati in comunicazione e presidio. In quest'ottica, è fondamentale che la farmacia acquisisca

QBERG E NEWLINE: UNA NUOVA CHIAVE DI LETTURA

L'analisi è stata condotta in partnership da New Line RDM e QBerg. "Il comparto di Vitamine, Sali e Tonici mostra con chiarezza quanto i singoli mercati all'interno di un comparto possano essere eterogenei per dinamiche competitive e sensibilità alle leve di prezzo e comunicazione. Allo stesso tempo, è forse l'esempio più evidente di quanto le pressioni promozionali e i differenziali di prezzo impongano una lettura più articolata del mercato. La collaborazione con QBerg nasce dalla volontà di mettere in relazione competenze verticali, complementari e specialistiche, per offrire all'industria e alla farmacia uno strumento di lettura che mostri dinamiche nuove che influiscano sul mercato", commenta Vera Majoros di NL – New Business Lead di NL. "Sono assolutamente d'accordo", afferma Fabrizio Pavone di QBerg. "Alcuni comparti, più di altri, sono intrinsecamente decontestualizzati dal solo canale farmacia e ben si adattano a canali diversi (come l'online) e a leve differenti (come la promo, sia fisica che online). E il fenomeno non può certo dirsi stabilizzato: per questo grazie a New Line cerchiamo di proporre ai nostri clienti chiavi di lettura che siano quanto più possibile omnicomprensive", dichiara Fabrizio Pavone, Co-founder e CMO di QBerg.

Mercato	Segmento	2024 Valore	2024 Volume	Gap Peso Val % - Vol%	Grado di concorrenza
SALI MINERALI	FERRO	88,3%	84,4%	3,8%	
VITAMINE	VITAMINA D ASSOCIATA	86,4%	84,4%	2,0%	
VITAMINE	VITAMINA A	84,9%	83,0%	2,0%	
GRAVIDANZA E ALLATTAMENTO	GRAVIDANZA E ALLATTAMENTO	83,9%	81,5%	2,5%	
MEMORIA E FUNZIONI COGNITIVE	MEMORIA E FUNZIONI COGNITIVE	81,2%	75,9%	5,2%	
PRODOTTI PER LE OSSA	PRODOTTI PER LE OSSA	81,0%	76,4%	4,6%	
ANTIOSSIDANTI	ANTIOSSIDANTI	79,0%	76,3%	2,7%	
SALI MINERALI	POTASSIO	78,8%	75,5%	3,3%	
VITAMINE	VITAMINA B	78,1%	74,4%	3,7%	
VITAMINE	VITAMINA D	77,9%	74,1%	3,8%	
TONICI	TONICI (SEGM.)	76,2%	59,8%	16,4%	Alta pressione
VITAMINE, SALI E TONICI - benchmark	**VITAMINE, SALI E TONICI**	**75,8%**	**65,7%**	**10,1%**	
SALI MINERALI	ZINCO	74,8%	71,2%	3,6%	
VITAMINE	VITAMINE E	69,5%	66,6%	2,9%	
VITAMINE	VITAMINE C	69,5%	65,9%	3,6%	
MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	MULTIVITAMINICI - MULTIMINERALI	68,8%	56,7%	12,1%	Alta pressione
SALI MINERALI	MAGNESIO	68,0%	57,9%	10,1%	Alta pressione
SALI MINERALI	MAGNESIO E POTASSIO	64,9%	54,4%	10,5%	Alta pressione

strumenti per comunicare efficacemente il proprio posizionamento, sia nei mercati più "farma", sia in quelle aree dove il consumatore ormai sceglie autonomamente.
La pressione sui prezzi operata dall'online è infatti uno dei campi in cui è richiesta maggior attenzione da parte del canale fisico. Come si nota dalla tabella seguente, infatti, se a totale comparto le promozioni web sono più aggressive rispetto alle promozioni a volantino del canale fisico per un 4,9%, su alcune delle sottocategorie (in particolare "Antiossidanti", "Sali minerali") il differenziale di prezzo a favore delle promo online supera il 20%.

Oggi, per esempio, è possibile che lo stesso prodotto gestito in farmacia sia venduto nel supermercato vicino a 4 euro in meno oppure che online il consumatore riesca ad acquistare lo stesso brand con un formato più conveniente: un fenomeno che il farmacista non può ignorare. Per presidiare il comparto in modo efficace, la farmacia dovrebbe rafforzare le proprie leve comunicative. La relazione diretta con il cliente resta centrale, ma va affiancata da strumenti capaci di informare e orientare anche il consumatore più autonomo. Web promo, volantini mirati, iniziative dedicate in store e online sono strumenti ancora poco valorizzati ma fondamentali per differenziarsi dai canali generalisti.