



shackleton
group

Risultati ripetibili, nel tempo.

DIGITAL REVOLUTION PER LA FARMACIA 4.0

Prendi le decisioni «digitali»
per la tua farmacia

6° Forum Shackleton
Appuntamento con l'innovazione





Potenzialità , opportunità e rischi del digital per il Pharma consumer

6° Forum Shackleton
Appuntamento con l'innovazione

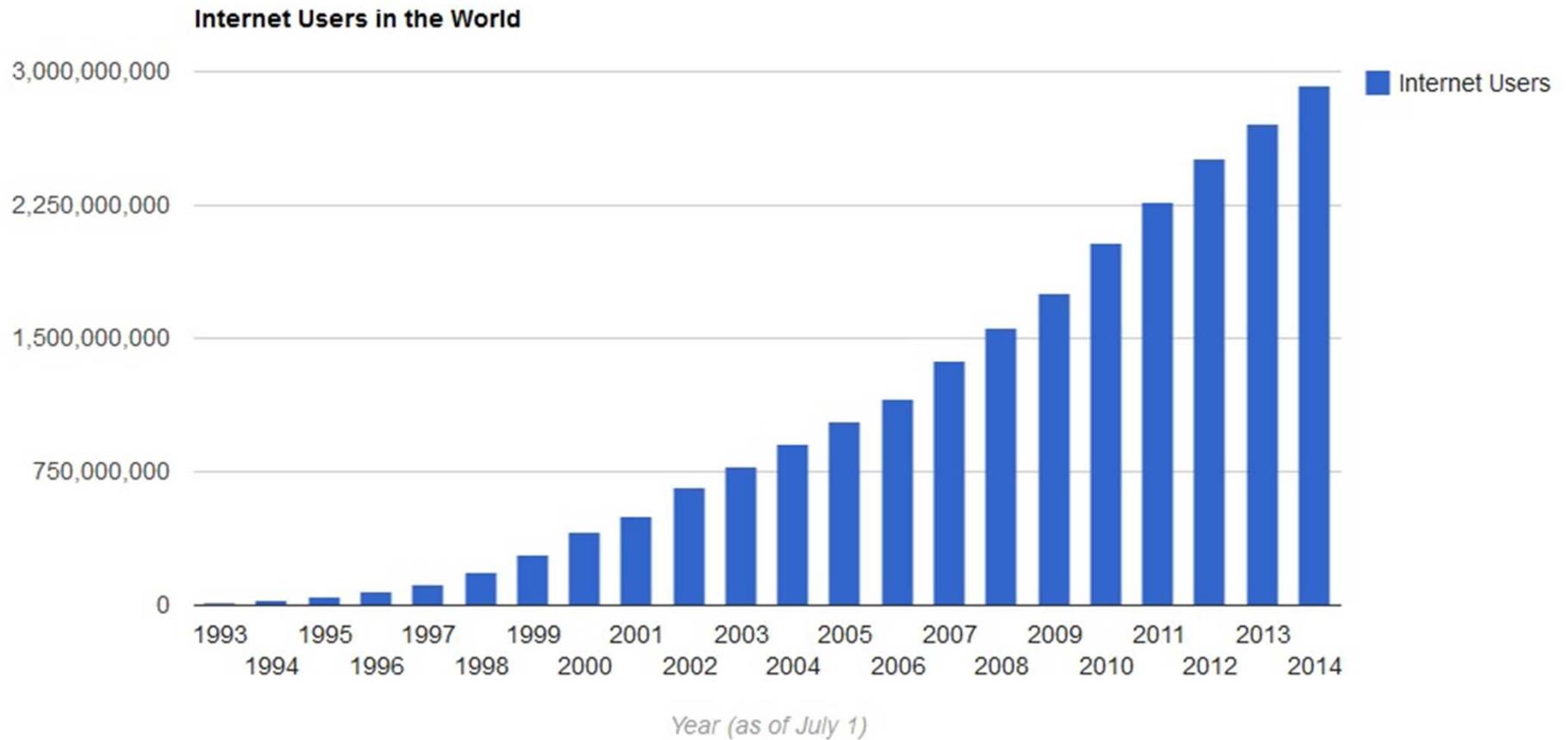
Carlo Grossi
Direttore Divisione OTC
Menarini I.F.R.

- LA RETE E IL SUO IMPATTO SUI MODELLI DI BUSINESS
- OPPORTUNITÁ DALL'INNOVAZIONE
- IL FENOMENO ECOMMERCE IN ITALIA
- ECOMMERCE: OPPORTUNITÁ E RISCHI PER IL PHARMA CONSUMER



shackleton
group

Lo sviluppo esponenziale della rete





VI SIETE ACCORTI CHE

La più grande società al mondo di ospitalità non ha immobili



Il più grande retailer al mondo non possedeva (fino a ieri) negozi



Il Social Media più grande del mondo non crea contenuti



La più grande società al mondo di gestione flotte non possiede vetture



Il più grande operatore di messaggistica al mondo non produce telefoni e non possiede reti telefoniche



Il 37% della banda larga diurna USA è occupata da un solo servizio



La 4° azienda automobilistica del mondo (a valore) non esisteva 15 anni fa





**Tecnologia, innovazione e scienza
offrono e offriranno sempre più opportunità mai viste prima !**



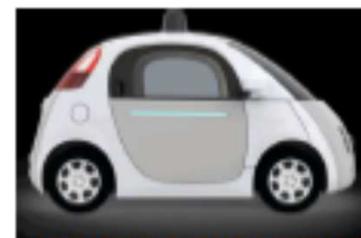
Intelligenza
Artificiale (AI)



*Machine Learning
(ML) e Deep
Learning (DL)*



Robotica



Veicoli
Autonomi



Realtà Virtuale
(VR) e Realtà
Aumentata (AR)



Big Data



*Internet of Things
(IoT)*



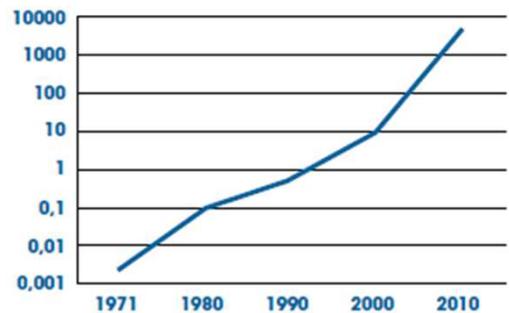
Blockchain



shackleton group L'accelerazione del digitale

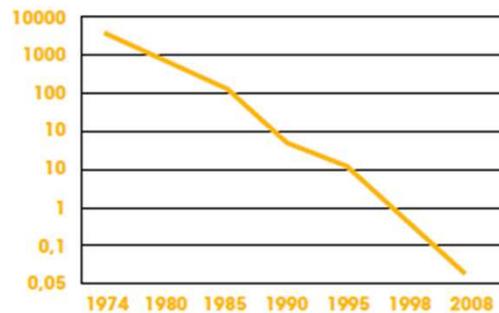
La legge di Moore

Numero di transistor su un chip della RAM, in migliaia (scala logaritmica)



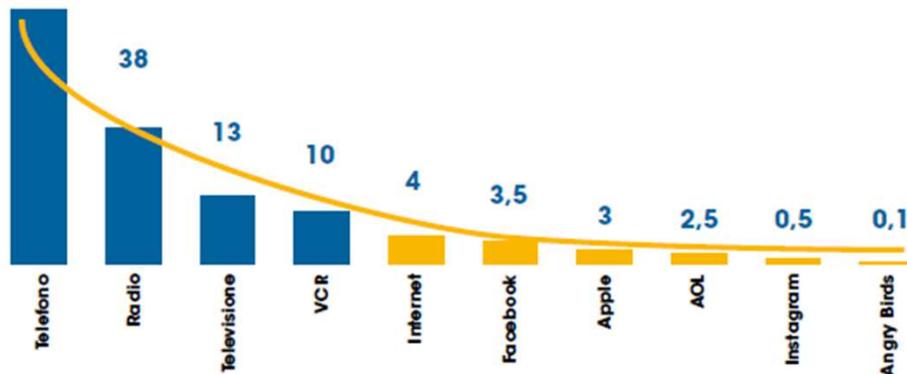
Costo della memoria

Costo medio di un megabyte di RAM, in dollari (scala logaritmica)



Fonte: elaborazione The European House-Ambrosetti

Tempo in anni per raggiungere 50 milioni di utenti



Apollo 11 atterrò sulla Luna usando un computer che aveva un processore 1300 volte meno potente di quello di un Iphone 5s





shackleton
group

Come può essere l'approccio ?





shackleton group Il rischio di essere lenti è



- Nel 1997 le azioni valutate \$94,75...nel 2004 \$25...nel 2008 \$6,58...nel 2011 \$0,65...nel 2012 dichiara bancarotta
- Per non cannibalizzare il business dei rullini fotografici ha ritardato troppo l'investimento nelle macchine fotografiche digitali



- Valutata \$5 mld nel 1999...nel 2000 ha l'opportunità di acquisire Netflix per \$50 mln, ma declina...nel 2010 dichiara bancarotta...passa da 9,094 negozi nel mondo a ~10 oggi
- Ha ignorato troppo a lungo il potenziale di Internet, rimanendo fedele al proprio modello di business "fisico"

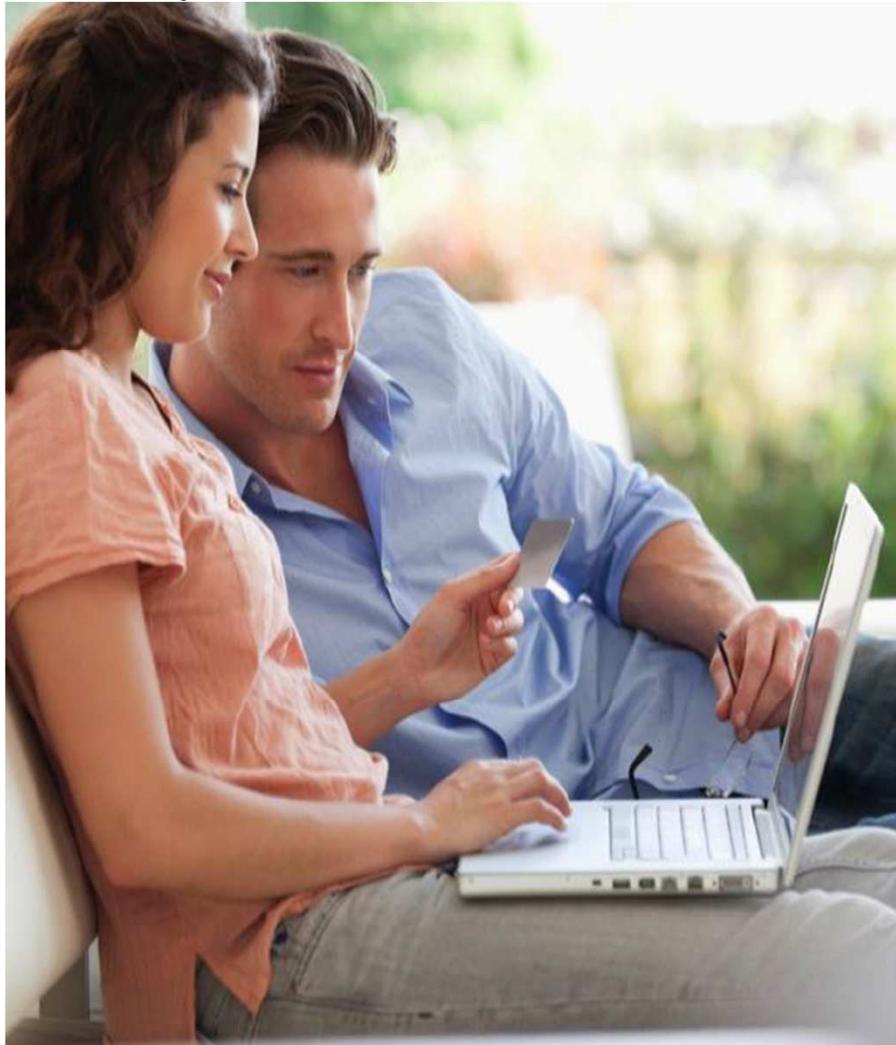


- Nel 2009 ha il 20,7% di market share...nel 2016 diventa 0,048%
- È stata lenta ad innovare e non ha saputo seguire i trend tecnologici e di design del mercato degli smartphone (es. touchscreen, Internet)



shackleton
group

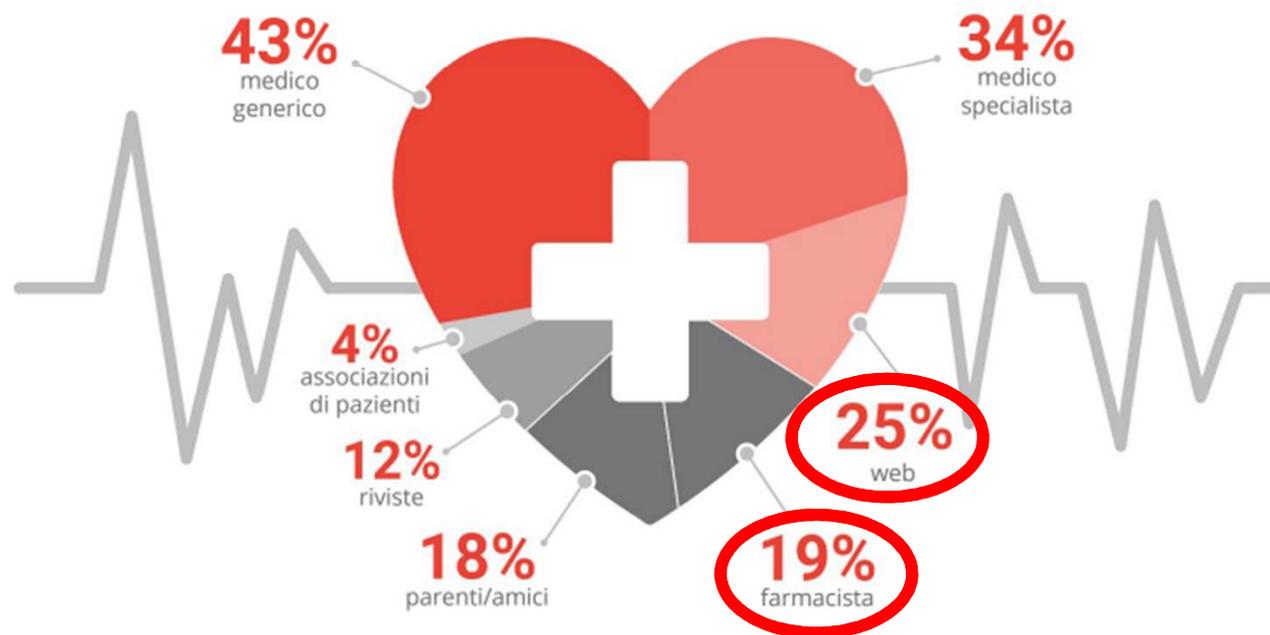
Ma la sfida digitale è da affrontare anche nel settore salute ?



Internet è diventato uno strumento di autodiagnosi: in Italia il 25% delle persone cerca online informazioni sulla salute.

Source: Health Information Journey di GfK, Novembre 2015

Attraverso quali canali / fonti sono ricercate le informazioni sulla salute?

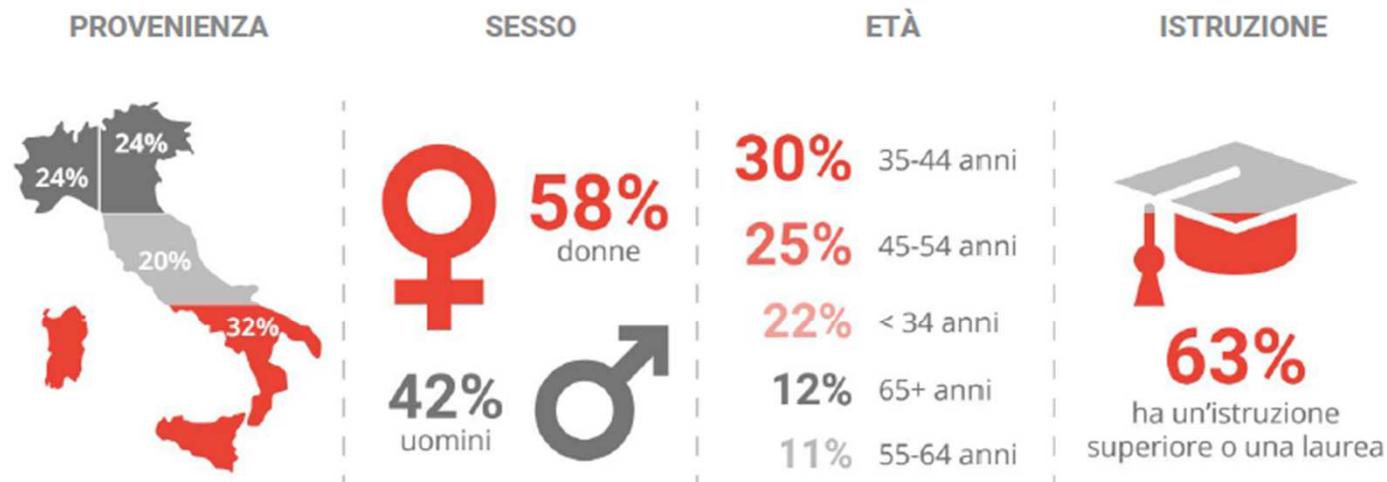




shackleton
group

Ma la sfida digitale è da affrontare anche nel settore salute ?

Qual è il profilo di chi cerca online informazioni sulla salute?



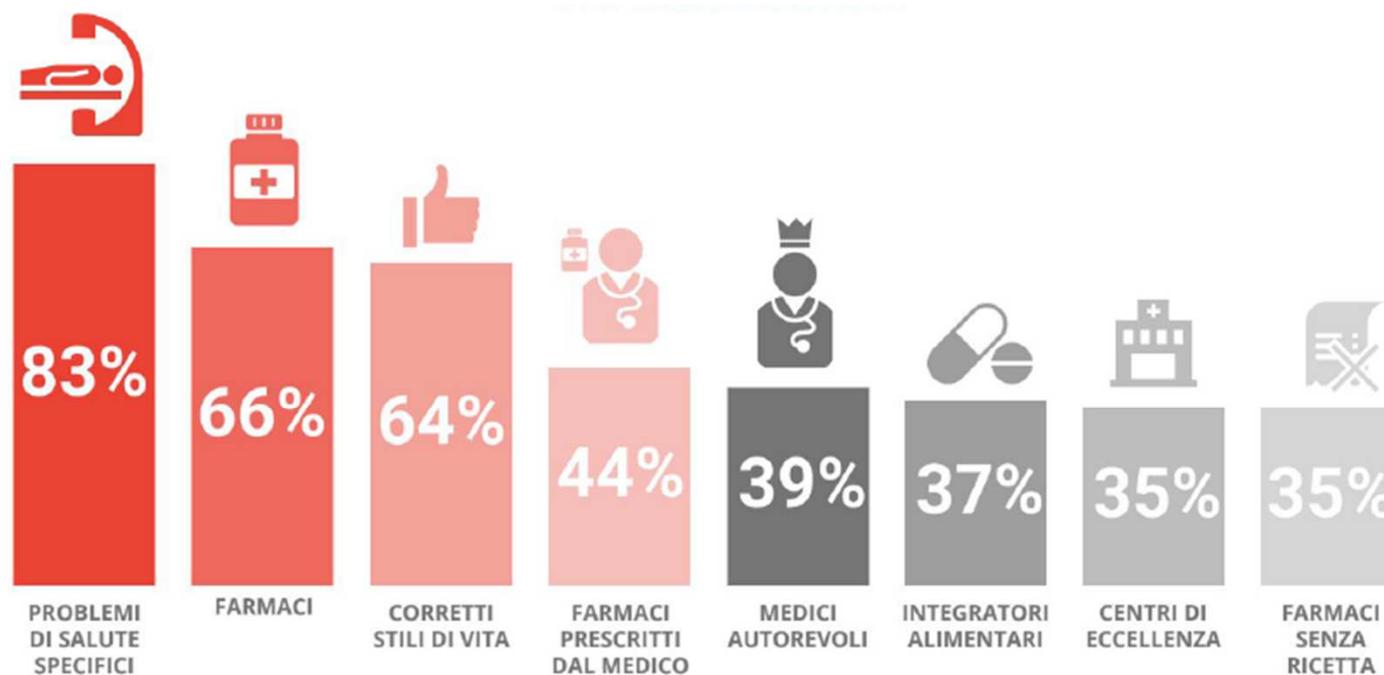
Fonte: Google



shackleton
group

Ma la sfida digitale è da affrontare anche nel settore salute ?

Che tipo di informazioni relative alla salute si cercano online ?



Fonte: Google



Ma la sfida digitale è da affrontare anche nel settore salute ?

OTC e Integratori: comportamento d'acquisto in Italia

1 consumatore su **4** utilizza l'online in fase di ricerca informazioni d'acquisto

Destinazione preferita di chi si informa online è il motore di ricerca

38% di chi usa Internet nel processo d'acquisto lo fa per confrontare i prodotti

Serve un'approccio integrato e una forte collaborazione tra industria e Farmacisti come nel programma



Fonte: Google

Il Mondo è cambiato

Il Mondo è cambiato anche per me

Cosa faccio io per cambiare ?



OPPORTUNITÀ DALL'INNOVAZIONE



OPPORTUNITA' DALL'INNOVAZIONE: IL NUOVO APPROCCIO DEL SETTORE

Lo scenario di riferimento cambia e l'industria del pharma si adatta e risponde alle nuove esigenze del consumatore e al nuovo ecosistema.



Grandi Players entrano nel settore Life Sciences



Le aziende farmaceutiche sviluppano Digital Services



Le istituzioni ridefiniscono le direttive per la sanità digitale



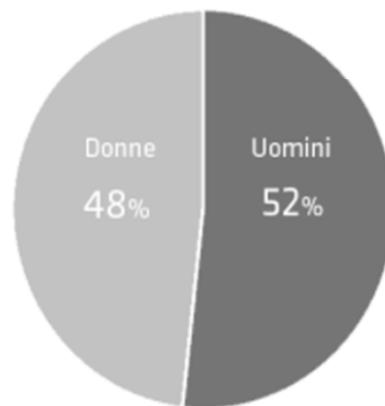
shackleton
group

OPPORTUNITA' DALL'INNOVAZIONE: FACEBOOK

FACEBOOK – STORYTELLING, AUDIENCE PROFILING, REACH, TRAFFICO QUALIFICATO, CARING.

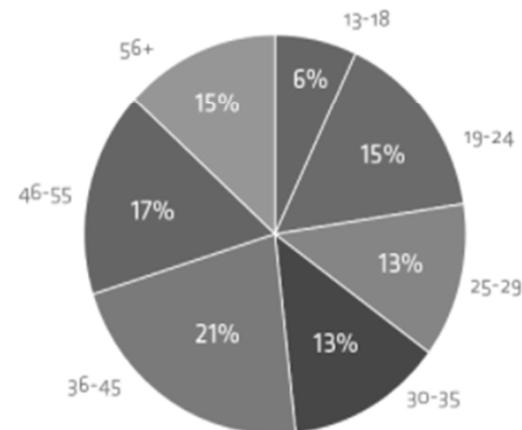


Sesso



credits: Uincenzo Cosenza uincos.it

Età



maggio 2017

source: www.facebook.com/ads



shackleton
group

OPPORTUNITA' DALL'INNOVAZIONE: LE START UP

L'innovazione anche dal mondo start up.

PHARMAP ad esempio offre l'opportunità di poter effettuare un ordine in farmacia da casa e un fattorino lo ritira e lo consegna in 45 min.



1. Inserisci l'indirizzo



2. Scegli la farmacia



3. Seleziona i tuoi prodotti



4. Scegli il metodo di pagamento



OPPORTUNITA' DALL'INNOVAZIONE: LE START UP

pharmawizard permette agli utenti di poter accedere a tutte le informazioni sui medicinali di suo interesse, **confrontare due farmaci**, cercare delle **alternative equivalenti**, verificare eventuali interazioni e anche cercare semplicemente il **prezzo del farmaco** di proprio interesse.

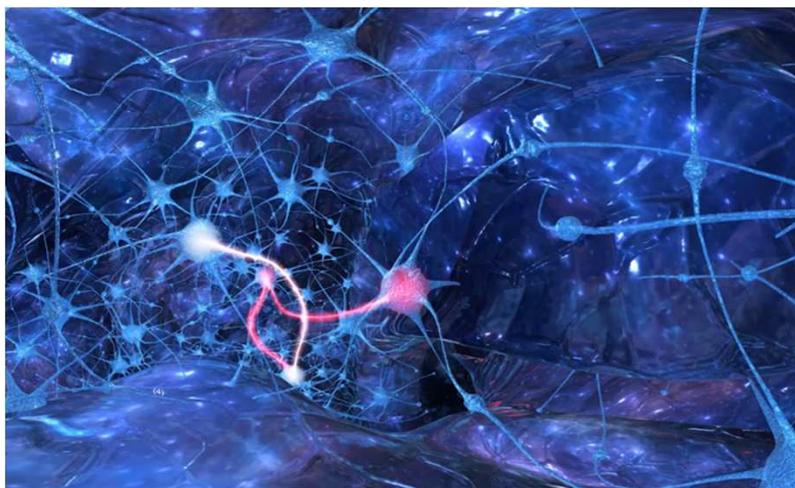




OPPORTUNITA' DALL'INNOVAZIONE: UN ESEMPIO DI APPLICAZIONE

CARDBOARD ENANTYUM – PROGETTO FORMATIVO PER OPERATORI SANITARI

Un video VR per rendere la formazione più «ingaggiante», fruibile attraverso un visore 3D, che portando il fruitore all'interno del corpo umano spiegava il funzionamento del dexketoprofene



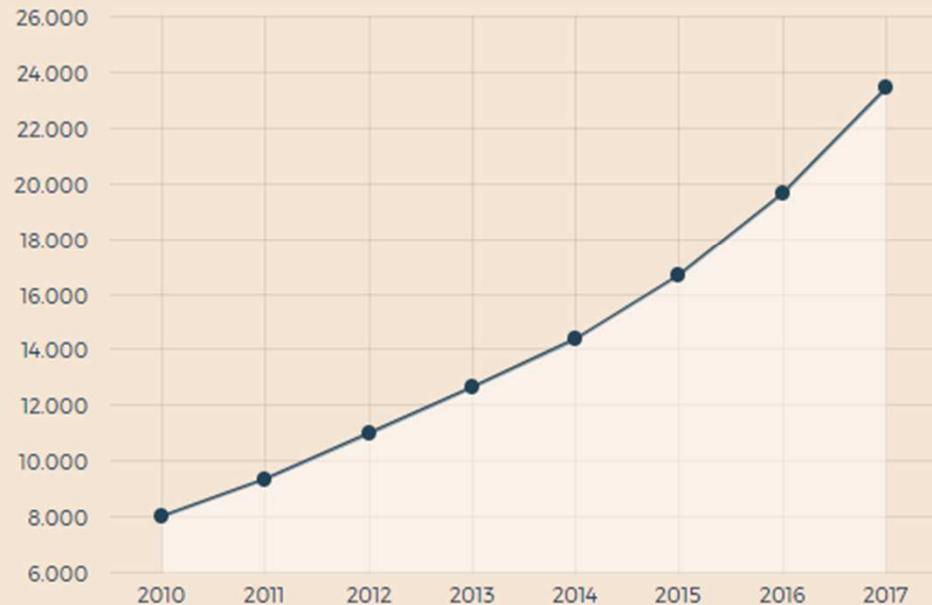


IL FENOMENO ECOMMERCE IN ITALIA

- **+ 20%** nel 2017;
- **23,4 miliardi** di valore;
- **calo delle vendite al dettaglio** (-0,5%) registrato dall'Istat a dicembre 2016 e dato stabile nel 2016 (+0,1%), quest'anno a dare la spinta agli acquisti online sarà la **maggior propensione delle famiglie** italiane a fare shopping online, in aumento:
 - il numero degli acquirenti;
 - la frequenza;
 - lo scontrino medio.

SHOPPING ONLINE TRAINATO DAL TURISMO/TREND

Andamento delle vendite e-commerce B2C in Italia. Dati in milioni. (Fonte: School of management Politecnico di Milano, Netcomm)





UN FENOMENO IN CRESCITA

28 Mio

Utenti unici

Audience totale (desktop e mobile)
18-74 yo

17 Mio

Online shoppers*

+14% vs 2015

*Hanno comprato online almeno una volta
** Comprano online almeno una volta la mese

10 Mio

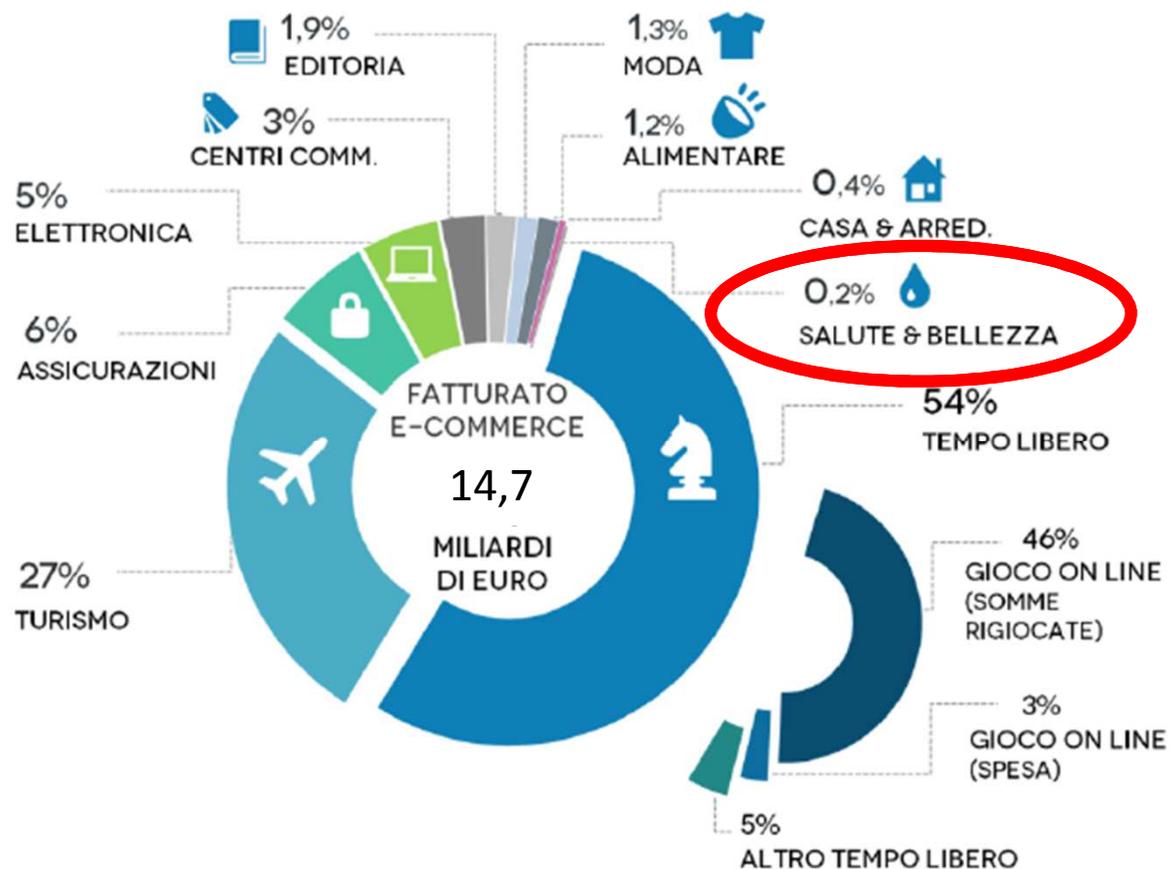
Heavy Online shoppers**

90%

Valore totale ecommerce

Fonte: Dentsu Aegis Media

SALUTE E BELLEZZA IN RITARDO



Fonte: Dentsu Aegis Media



shackleton
group

TREND MONDIALE

A grayscale world map showing the outlines of continents and countries, serving as a background for the main text.

Il business Mondiale dell'Epharmacy
raggiungerà i \$ 51,75 Bio nel 2017

Fonte: Dentsu Aegis Media



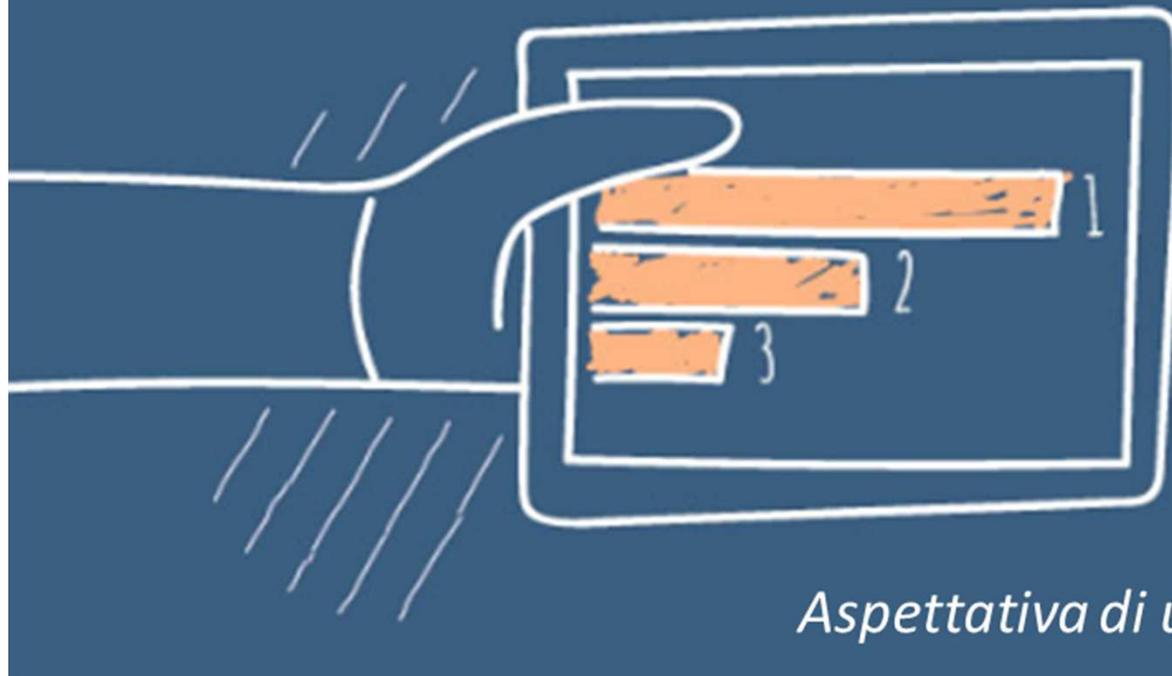
**IL FENOMENO ECOMMERCE:
OPPORTUNITÁ MA ANCHE RISCHI
PER IL PHARMA CONSUMER**



shackleton
group

PERCHE' SI ACQUISTA ON LINE ?

PERCHÉ SI ACQUISTA ONLINE



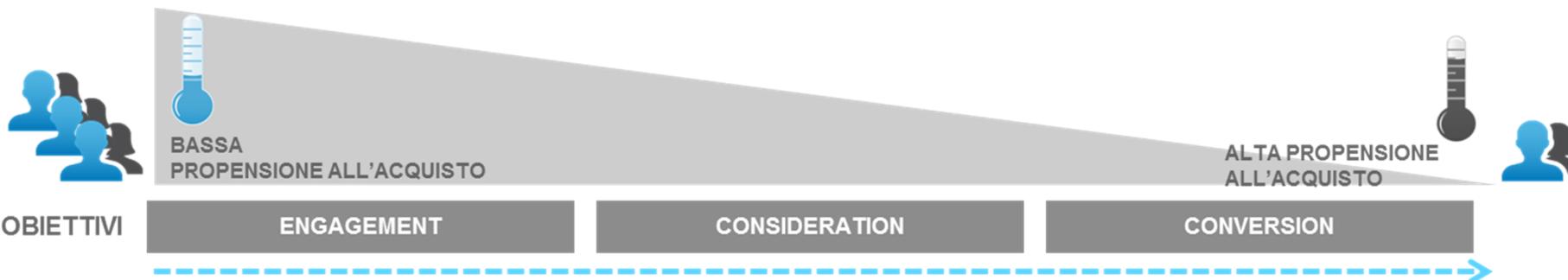
- 1.) 63% PREZZO
- 2.) 37% SCELTA
- 3.) 34% COMPARAZIONE

Aspettativa di un alto livello di servizio



shackleton
group

RISCHIO N°1: LA COMPLESSITA' GESTIONALE



Media
mix

- **PROGRAMMATIC ADVERTISING**
 - Display adv per segmento
 - Look alike display adv

- **PRETARGETING**
 - Identificare utenti vicini alla fase Trial attraverso l'analisi di comportamenti favorevoli

- **SEARCH ADV**
- **RETARGETING**
- **AFFILIATION (buying)**
 - Private affiliation
 - Vertical affiliation
 - Long tail affiliation
- **SOCIAL ADV E CUSTOM AUDIENCE**

- **DISPLAY PERFORMANCE**
- **DEM**
- **MOBILE (focus Tablet)**



1. search

2. remarketing

3. social

4. analytics



ALTRI RISCHI ?



Normative

- Informazioni sul prodotto e regole di comunicazione al consumatore
- Rispetto delle normative sulla privacy (in evoluzione costante)

Reputazione

- Feedback consumatori

Serietà ed autorevolezza

- Tracciabilità dei lotti in caso di recall



La sfida digitale va affrontata consapevolmente.



Potenzialità e opportunità del digital per il Pharma consumer

6° Forum Shackleton
Appuntamento con l'innovazione

Carlo Grossi
Direttore Divisione OTC
Menarini I.F.R.