
I dati per costruire la «digital strategy» della Farmacia

Elena Folpini New Line Ricerche di Mercato



shackleton
group
Risultati e politici, nel tempo.



amazon

14 Settembre 2017
Amazon - Piacenza

**DIGITAL
REVOLUTION
PER LA
FARMACIA 4.0**

Prendi le decisioni «digitali» per la
tua farmacia

6° Forum Shackleton
Appuntamento con l'innovazione



- Scenario ... *il giorno dopo*
- Il digitale in Farmacia ... *taming the beast*

Fonti

GfK insights Blog, www.gfk.com

Disintermediazione tra empowerment individuale e condivisione digitale, GfK Seminario 2016

Beauty and the e-commerce Beast 2017, A. T. Kerney

IRi Infoscan

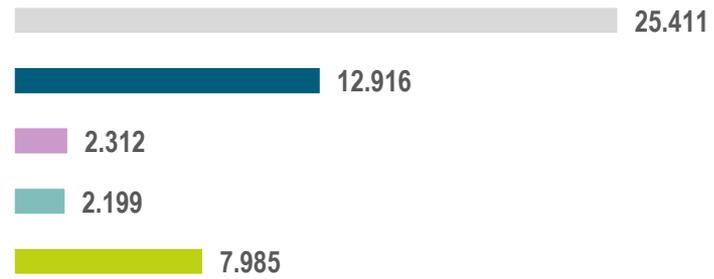
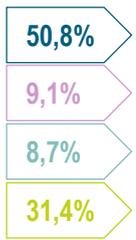
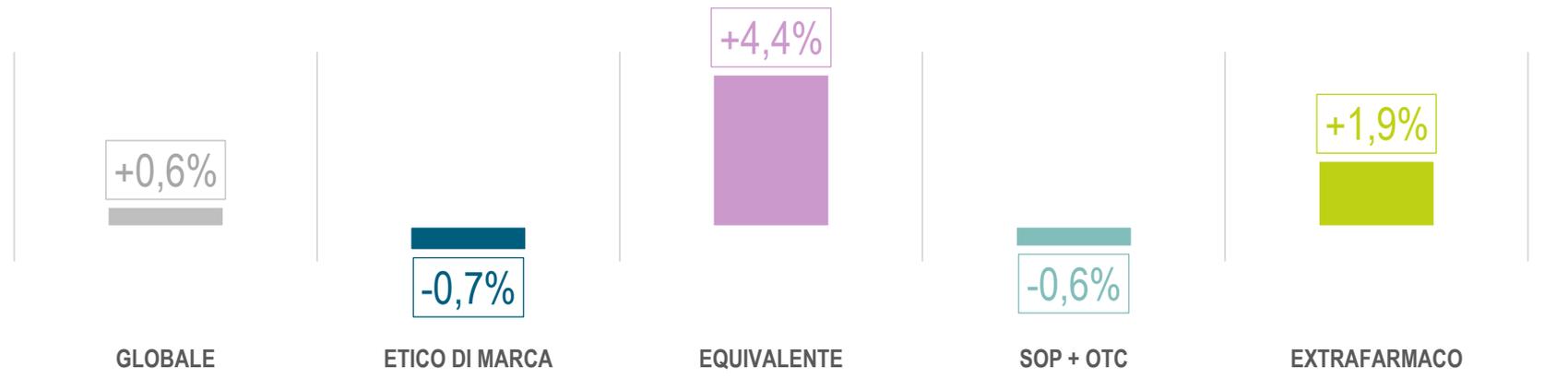
Osservatori Digital Innovation 2016, Politecnico di Milano

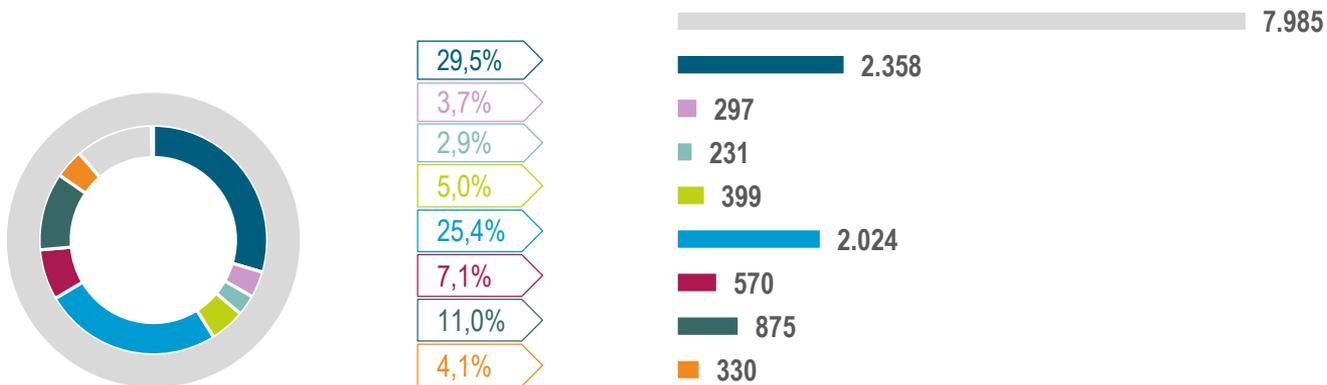
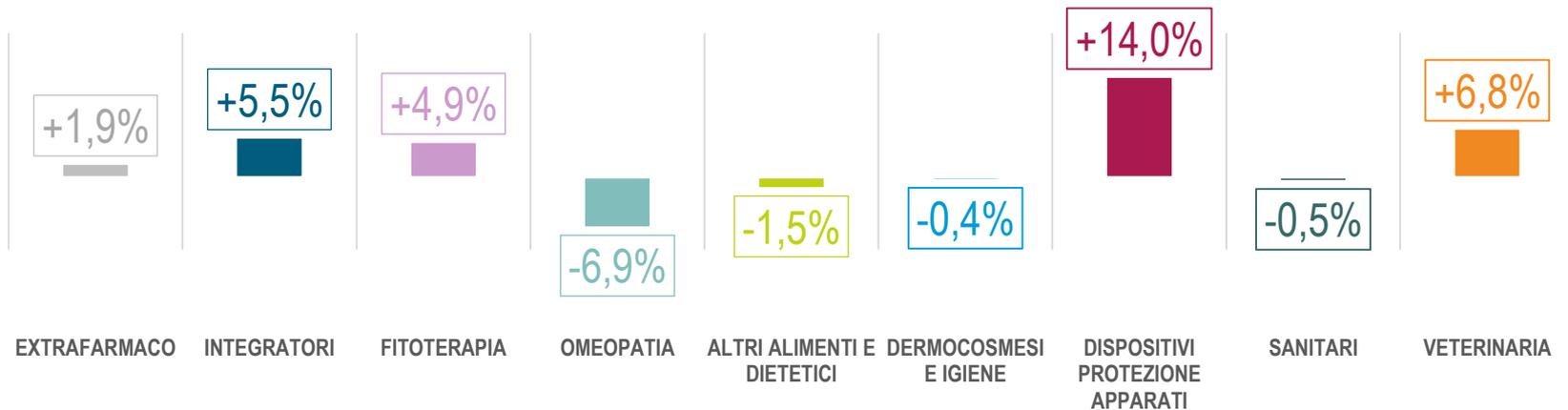


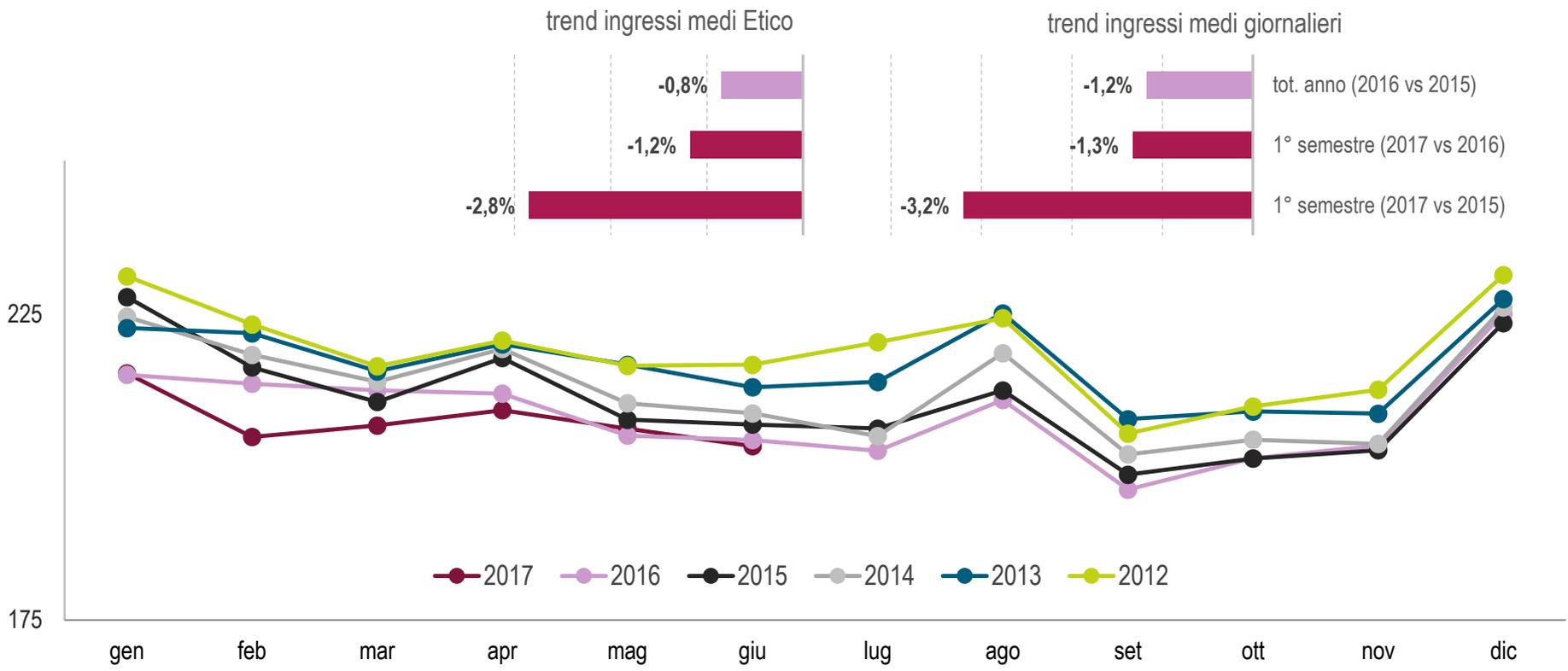
Prima parte

Scenario ...
il giorno dopo

Risultati generali _ anno mobile terminante a giugno 2017 (fatturato Mio €)



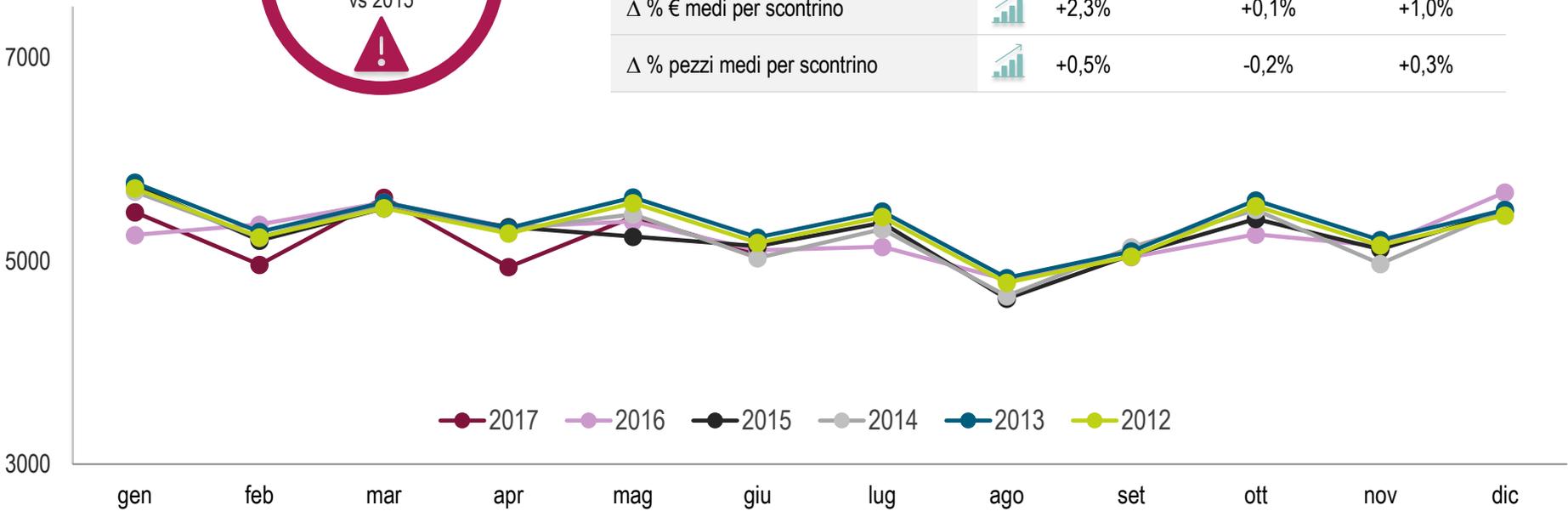




Ingressi medi mensili per Farmacia _ aggiornamento a giugno 2017

+ 1,68
giorni lavorati
vs 2015

Media mensile	gen - giu 2017	2016	2015
Δ % Numero	-1,6%	-0,3%	-0,1%
Δ % € medi per scontrino	+2,3%	+0,1%	+1,0%
Δ % pezzi medi per scontrino	+0,5%	-0,2%	+0,3%





Il ddl Concorrenza è legge: le società di capitali entrano in farmacia

Dopo oltre due anni di attesa il Senato ha approvato definitivamente il testo con 146 voti favorevoli e 113 contrari. Fofi: "Apre la strada agli oligopoli". Federfarma: "Un altro provvedimento contro la farmacia"

DDl Concorrenza approvato alla Camera. Dove si è molto parlato di farm...



- HOME
- CHI SIAMO
- DATI NEW LINE
- DATI GDO
- MERCATO
- L'OPINIONE
- OSSERVAZIONI

Approvato il Ddl Concorrenza

Giuseppe Tandoi | 30 agosto 2017



Ai primi di agosto, quando ormai si pensava ad un ennesimo rinvio, il Parlamento ha dato il via libera definitivo al Ddl Concorrenza, che è diventato così la Legge 124/17. Un iter parlamentare lunghissimo per una normativa che – è importante rimarcarlo – riguarda solo in minima parte il sistema farmacia, mentre tocca numerosi settori economici che



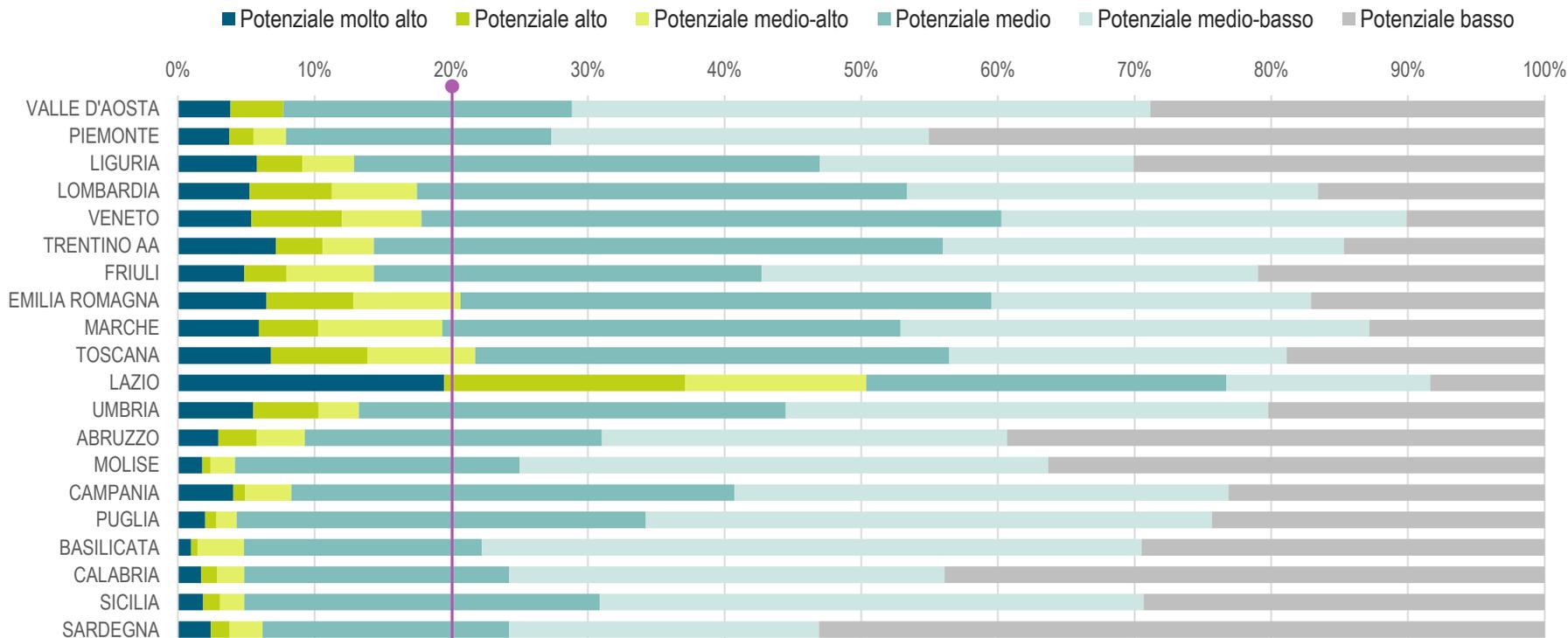
Il giorno dopo l'entrata in vigore del decreto il dibattito si è acceso su tutti i fronti. Il nostro contributo vuole essere sempre quello di fornire una base oggettiva per aiutare la progettazione di soluzioni

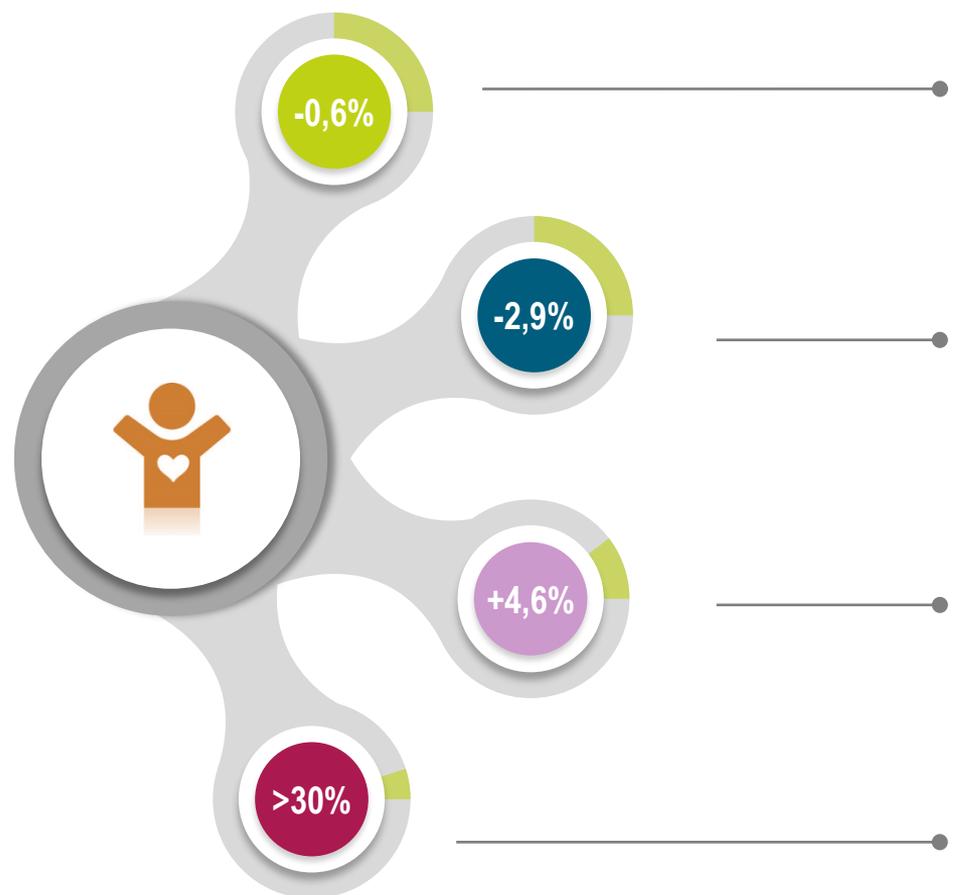
Abbiamo cercato di disegnare il territorio disponibile per gli ipotetici investitori:

- Le farmacie in crisi?
- Le farmacie interessanti dal punto di vista del fatturato?

Attraverso i modelli econometrici messi a punto per Automedicazione e Dermocosmetica abbiamo elaborato la distribuzione del Potenziale per tutte le Farmacie italiane in ogni singola Regione

Ripartizione regionale delle Farmacie in funzione del potenziale *_ totale universo*





FARMACIA

Fatto cento il volume d'affari dei 3 canali (Farmacia, GDO, Casa Toilette) la Farmacia pesa per il 36% e mostra un fatturato sostanzialmente stabile



GDO (*)

La GDO, inclusi i risultati dei corner parafarmacia, con un peso del 38% nel personal care è, tra quelli considerati, il canale che mostra il trend peggiore



CASA TOILETTE (*)

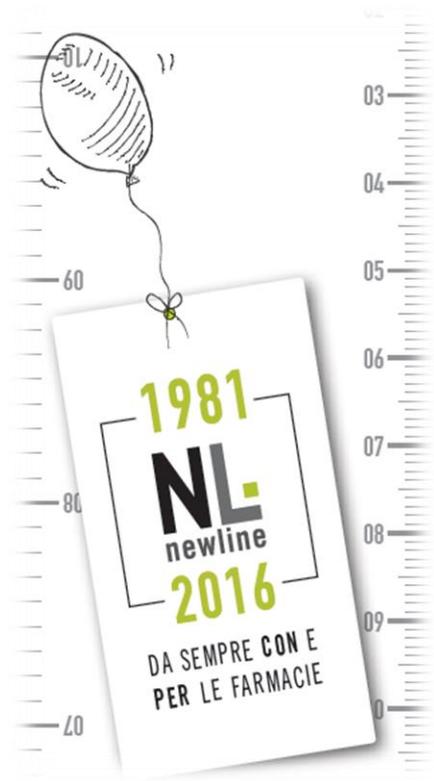
Il negozio specializzato, con un peso che, sul totale dei 3 canali, arriva ormai quasi al 20%, è maggiormente premiato dal consumatore



E-COMMERCE ()**

Dimensioni e trend sono certamente più difficili da misurare, ma più fonti sono concordi nel parlare di crescite superiori al 20%

(*) fonte IRi Infoscan (**) Osservatori Digital Innovation Politecnico Milano



Seconda parte

Il digitale in Farmacia ...

taming the beast

| Il digitale è una reale opportunità per le Farmacie?

Digitale non è solo *e-commerce*, ma a tutto ciò che **facilita e amplifica l'interazione** per

- Diffondere e raccogliere informazioni
- Scambiare pareri e consigli
- Inviare e ricevere comunicazioni mirate
- Analizzare molti più dati sulle attitudini e le preferenze
- Eseguire transazioni di acquisto e di vendita

Lavorare col digitale significa però seguirne le regole ed utilizzare, in funzione dell'obiettivo, il mezzo più adatto, dal sito, alle APP, ai social

L'acquisto *on-line* può avvenire solo quando le persone *ritengono* non necessaria l'**intermediazione** di una figura esperta o la **prova**, come può avvenire nel *negozio fisico*, perché

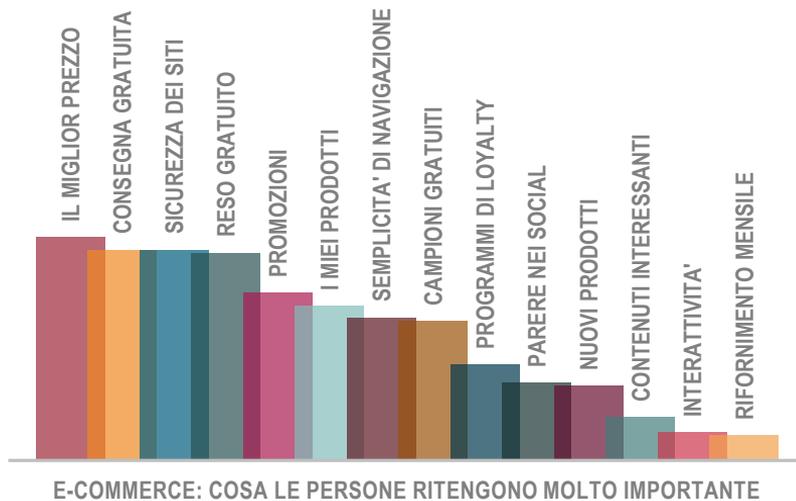
- il prodotto è conosciuto
- le informazioni disponibili sono valutate sufficienti

Le figure di riferimento nel web
non sono quasi mai professionisti
ma giovani «*influencers*»



Dato questo presupposto con l'acquisto *on-line* le persone cercano soprattutto:

- «Infinita» ampiezza di assortimento
- Assoluta e tangibile convenienza
- «Immediata» disponibilità
- Sicurezza dell'ambiente web
- Velocità e comodità di consegna

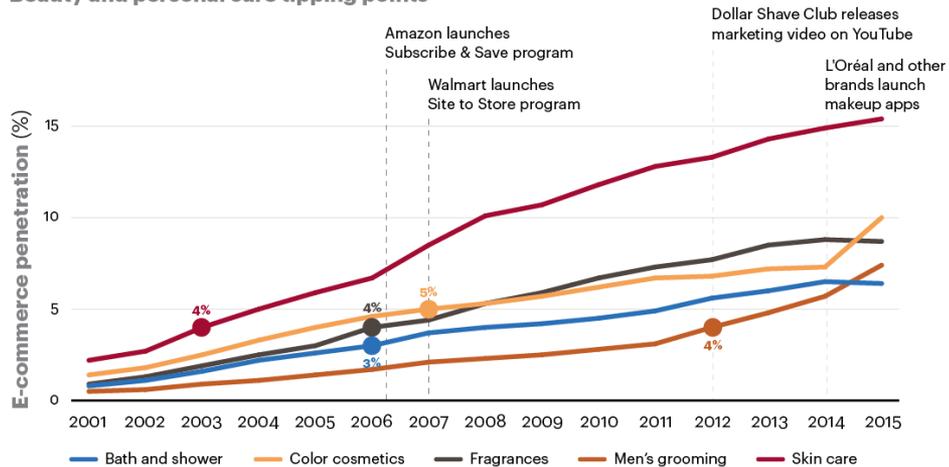


L'analisi sulla crescita dell'e-commerce negli Stati Uniti ha mostrato come l'accelerazione delle vendite on-line sia solo apparentemente guidata dalla domanda dei consumatori (*)

E' determinante l'attività sempre più sofisticata della Distribuzione e delle Aziende che hanno investito tantissimo per migliorare le capacità digitali del consumatore, per diminuire le barriere di accesso e aumentare le interazioni col prodotto e/o la marca

Retailers and brands play important role in shaping online demand

Beauty and personal care tipping points



Sources: Euromonitor; A.T. Kearney analysis

(*) Beauty and the E-Commerce Beast 2017 ATKearney

Dati questi presupposti è importante affrontare due questioni in via preliminare

- Quali Farmacie possono pensare di ottenere reali vantaggi dal mondo dell'*e-commerce*?
- Quali categorie di prodotto sono maggiormente adatte a essere proposte sul canale web?

Il web può diventare un **terminale di vendita conveniente e un reale generatore di traffico** per la Farmacia solo se possono essere messi a disposizione dei consumatori **gli stessi vantaggi** (assortimento, convenienza, disponibilità). Attributi che possono essere gestiti in modo conveniente da

- Farmacie molto **organizzate dal punto di vista della logistica**, con una massa critica degli acquisti significativa per disporre di **sufficiente marginalità**
- Farmacie supportate da un **network** che si occupa di predisporre **acquisti e logistica**, oltre che **strumenti digitali**, per i propri consociati. *L'analisi dei dati avviene a livello centrale per cluster di farmacia*

L'immagine più vicina delle Farmacie con gli attributi necessari per affrontare l'e-commerce in modo organico e strutturato ce la rende ancora il nostro studio di potenziale sulla Dermocosmetica e sull'Automedicazione

- Abbiamo analizzato 4 cluster diversi ad alto potenziale sulla base delle caratteristiche del bacino di utenza e le abbiamo confrontate con la Farmacia media italiana

	PANEL ANALIZZATO	AREA GEOGRAFICA	TERRITORIO	% POPOLAZIONE 55 - 65	POTENZIALE CH + DC	LIVELLO DI REDDITO
	CLUSTER_01	CENTRO, SUD E ISOLE	TERRITORIO NAZIONALE	MEDIA	1	ELEVATO
	CLUSTER_02	NORD OVEST + NORD EST	TERRITORIO NAZIONALE	MEDIA	1	ELEVATO
	CLUSTER_03	TERRITORIO NAZIONALE	URBANO	ALTA	<5	ELEVATO
	CLUSTER_04	TERRITORIO NAZIONALE	EXTRAURBANO	ALTA	<5	ELEVATO
	MEDIA ITALIA	TERRITORIO NAZIONALE	TERRITORIO NAZIONALE	MEDIA	3,4,5	MEDIO

Mentre le categorie di prodotto che, dall'analisi del WEB e della propensione dei consumatori^(*), sono risultate più adatte sono

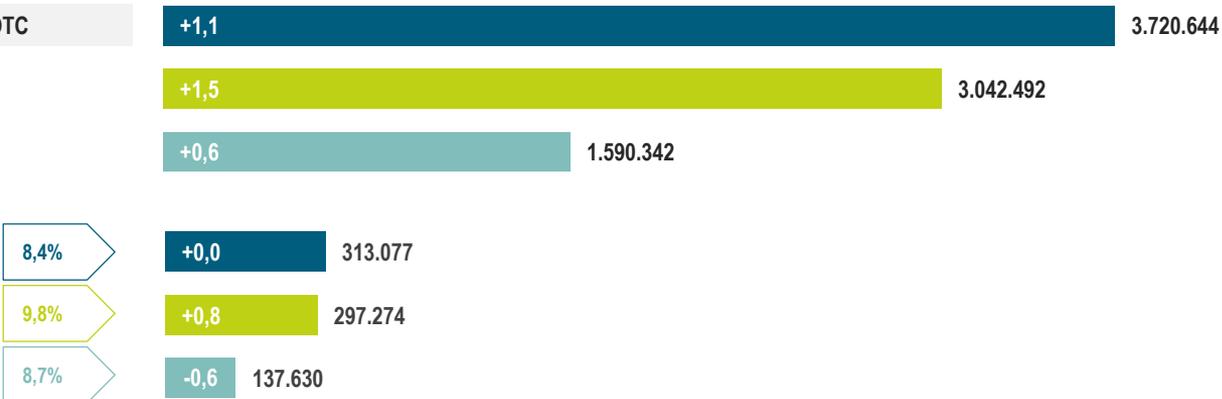
- Il mondo del BEAUTY (spt le linee premium) dove il peso dei social e degli influencers è rilevante e l'intermediazione della figura professionale meno necessaria
- OTC e INTEGRATORI limitatamente ai prodotti più noti, caratterizzati da frequenza di approvvigionamento elevata

^(*) GFK.com, ATKerney.com, elaborazioni New Line RDM degli scontrini

Confronto tra la Media Italia e le Farmacie ad Alto Potenziale

	PANEL ANALIZZATO	AREA GEOGRAFICA	LIVELLO DI REDDITO	POTENZIALE CH + DC
	CLUSTER_01	CENTRO, SUD E ISOLE	ELEVATO	1
	CLUSTER_02	NORD OVEST + NORD EST	ELEVATO	1
	MEDIA ITALIA	TERRITORIO NAZIONALE	MEDIO	3,4,5

GLOBALE vs SOP + OTC



	PANEL ANALIZZATO	AREA GEOGRAFICA	LIVELLO DI REDDITO	POTENZIALE CH + DC
	CLUSTER_01	CENTRO, SUD E ISOLE	ELEVATO	1
	CLUSTER_02	NORD OVEST + NORD EST	ELEVATO	1
	MEDIA ITALIA	TERRITORIO NAZIONALE	MEDIO	3,4,5

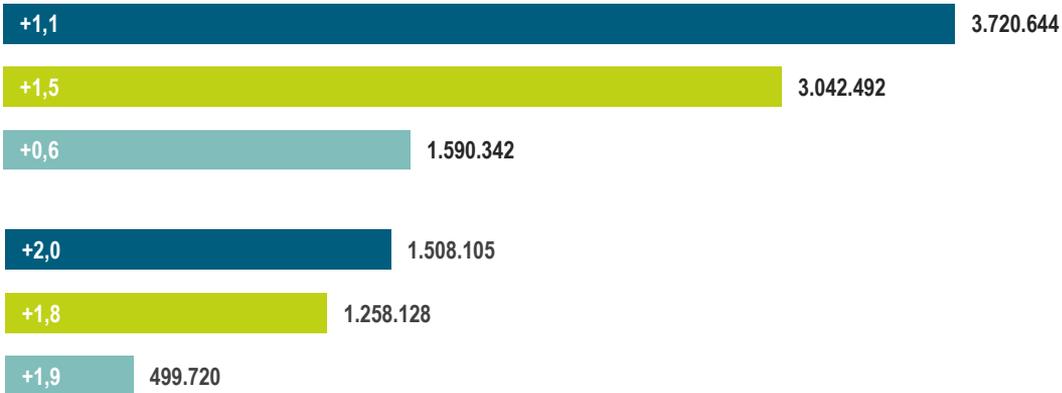
GLOBALE vs EXTRAFARMACO



40,5%

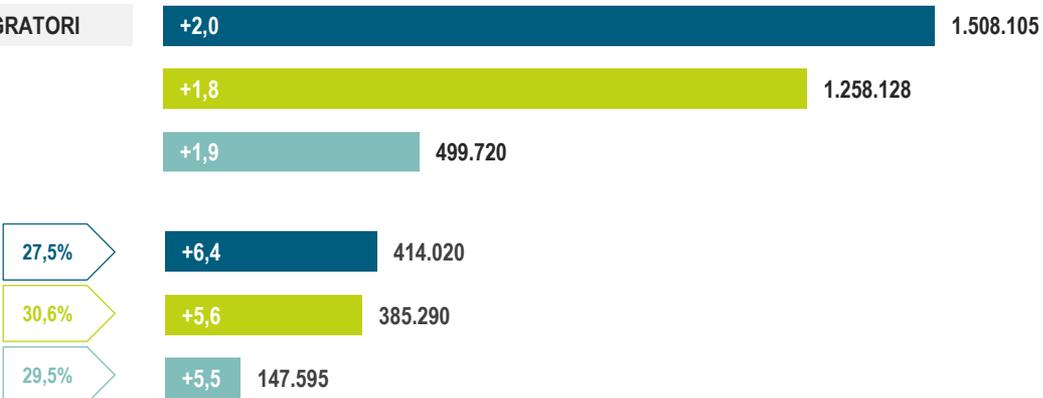
41,4%

31,4%



	PANEL ANALIZZATO	AREA GEOGRAFICA	LIVELLO DI REDDITO	POTENZIALE CH + DC
	CLUSTER_01	CENTRO, SUD E ISOLE	ELEVATO	1
	CLUSTER_02	NORD OVEST + NORD EST	ELEVATO	1
	MEDIA ITALIA	TERRITORIO NAZIONALE	MEDIO	3,4,5

EXTRAFARMACO vs INTEGRATORI



	PANEL ANALIZZATO	AREA GEOGRAFICA	LIVELLO DI REDDITO	POTENZIALE CH + DC
	CLUSTER_01	CENTRO, SUD E ISOLE	ELEVATO	1
	CLUSTER_02	NORD OVEST + NORD EST	ELEVATO	1
	MEDIA ITALIA	TERRITORIO NAZIONALE	MEDIO	3,4,5

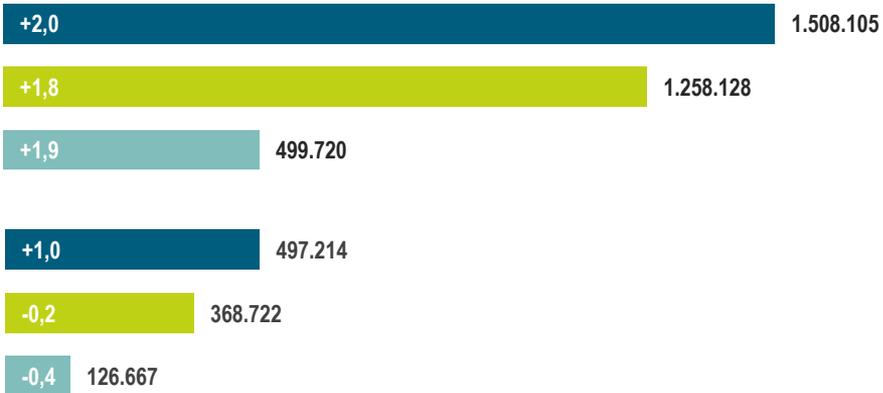
EXTRAFARMACO vs DERMOCOSMESI



33,0%

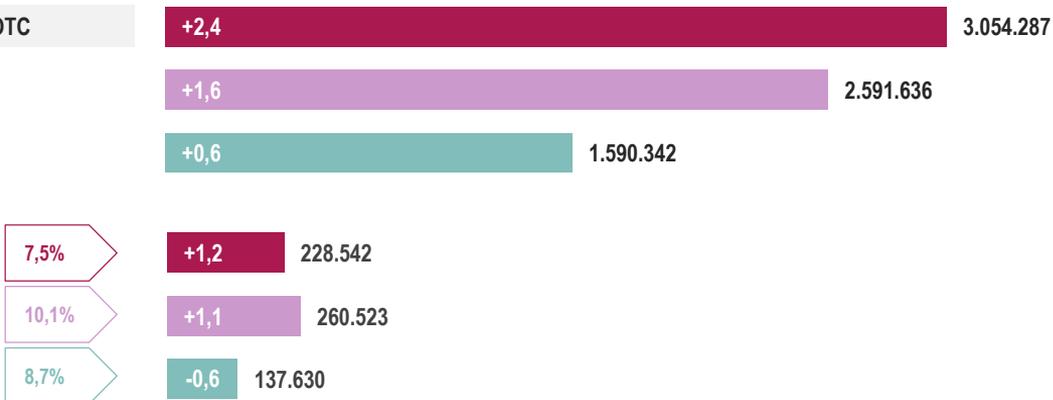
29,3%

25,3%



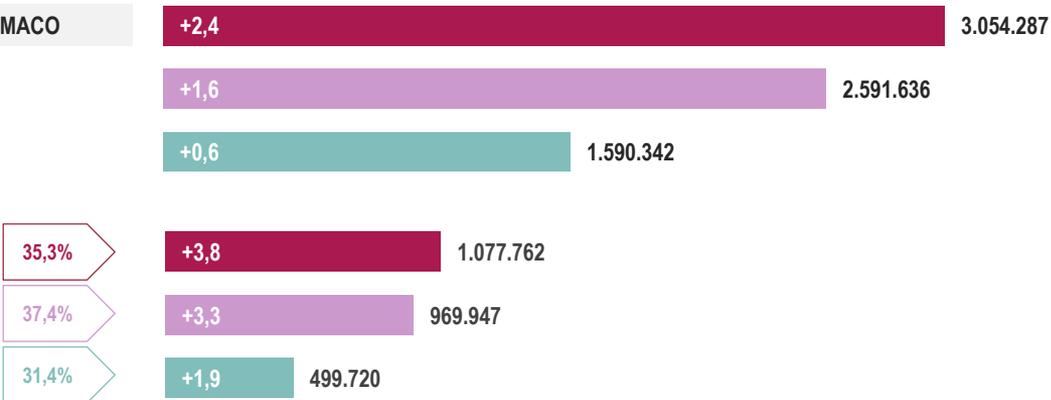
PANEL ANALIZZATO	TERRITORIO	LIVELLO DI REDDITO	% POPOLAZIONE 55 - 65 ANNI
CLUSTER_03	URBANO	ELEVATO	ALTA
CLUSTER_04	EXTRAURBANO	ELEVATO	ALTA
MEDIA ITALIA	NAZIONALE	MEDIO	MEDIA

GLOBALE vs SOP + OTC



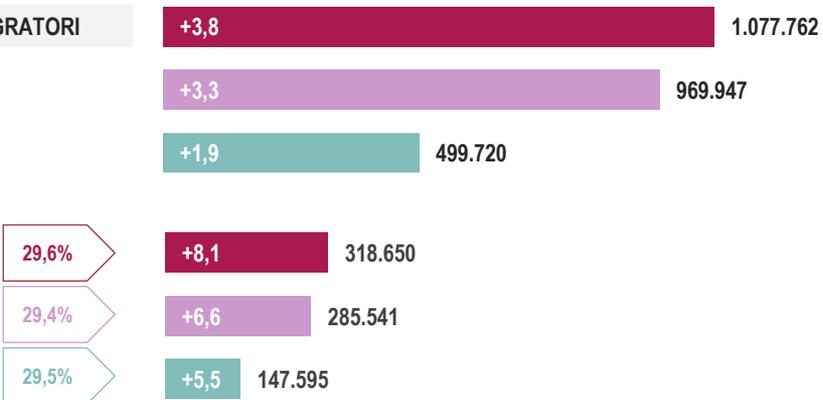
	PANEL ANALIZZATO	TERRITORIO	LIVELLO DI REDDITO	% POPOLAZIONE 55 - 65 ANNI
	CLUSTER_03	URBANO	ELEVATO	ALTA
	CLUSTER_04	EXTRAURBANO	ELEVATO	ALTA
	MEDIA ITALIA	NAZIONALE	MEDIO	MEDIA

GLOBALE vs EXTRAFARMACO



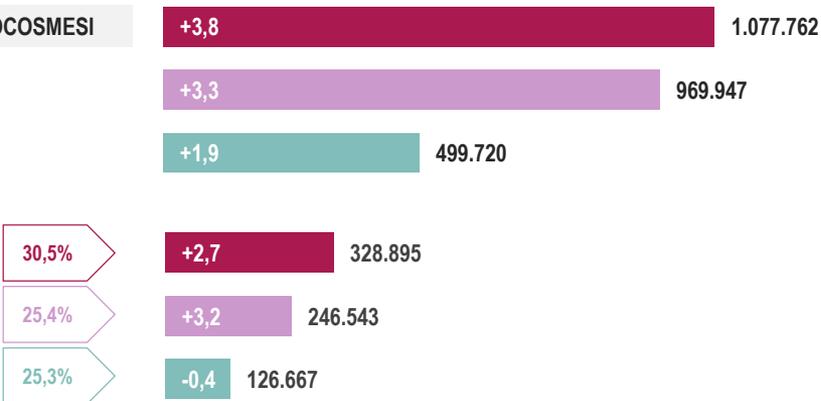
	PANEL ANALIZZATO	TERRITORIO	LIVELLO DI REDDITO	% POPOLAZIONE 55 - 65 ANNI
	CLUSTER_03	URBANO	ELEVATO	ALTA
	CLUSTER_04	EXTRAURBANO	ELEVATO	ALTA
	MEDIA ITALIA	NAZIONALE	MEDIO	MEDIA

EXTRAFARMACO vs INTEGRATORI



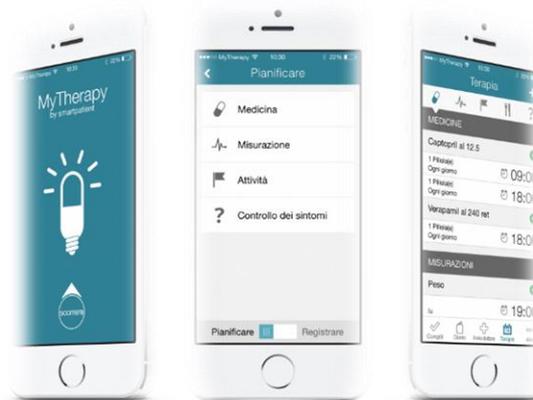
	PANEL ANALIZZATO	TERRITORIO	LIVELLO DI REDDITO	% POPOLAZIONE 55 - 65 ANNI
	CLUSTER_03	URBANO	ELEVATO	ALTA
	CLUSTER_04	EXTRAURBANO	ELEVATO	ALTA
	MEDIA ITALIA	NAZIONALE	MEDIO	MEDIA

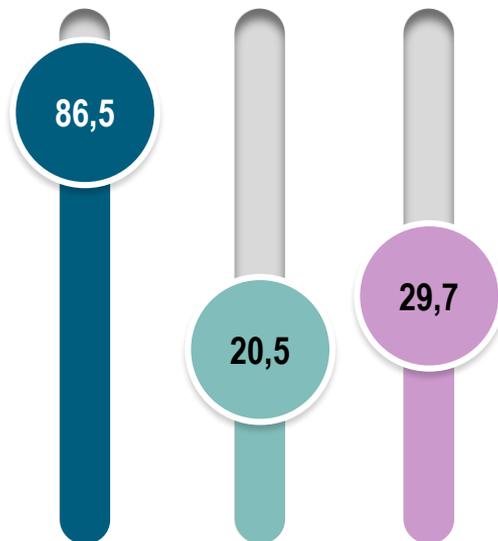
EXTRAFARMACO vs DERMOCOSMESI



... non solo (**e non obbligatoriamente**) *e-commerce*

dal sito internet, alle newsletter personalizzate, ai gruppi di discussione, alle aule virtuali, la Farmacia può sfruttare l'ambiente digitale per aumentare il valore dell'intermediazione, per riportare la transazione sul **piano della relazione personale col proprio farmacista**





ANALISI DEGLI SCONTRINI DELLA FARMACIA MEDIA ITALIANA

- FATTURATO DELLA FARMACIA SPIEGATO DA PRODOTTI LEGATI ALLA SALUTE, APPARTENENTI ANCHE ALL'AREA "COMMERCIALE" (*)
- % SCONTRINI CON ACQUISTI DI DERMOCOSMESI O IGIENE INSIEME AD UNA PRESCRIZIONE SUL TOTALE SCONTRINI DELLA CATEGORIA
- % SCONTRINI CON ACQUISTI DI INTEGRATORI INSIEME AD UNA PRESCRIZIONE SUL TOTALE SCONTRINI DELLA CATEGORIA

(*) *New vision 2.0* New Line Ricerche di Mercato, Analisi Nuove Aree Funzionali

L'obiettivo è quello di aumentare l'interazione costruendo una relazione coi propri clienti sempre più solida. Come?

- Intercettando l'attitudine delle persone a sfruttare molti canali con sistemi di **interazione integrata e coerente**
- Migliorando la **personalizzazione**, non solo dei servizi, ma anche della comunicazione
- La forza degli influencers sta nell'essere persone reali, persone in cui riconoscersi: **autenticità e fiducia** sono valori su cui costruire la nuova relazione coi propri clienti

The screenshot shows the Sephora website interface. At the top, there's a navigation bar with a search bar, the Sephora logo, and links for 'SHOP', 'NEW', 'BRANDS', 'SALE', 'COMMUNITY', 'HOW-TOS', and 'STORES & SERVICES'. A 'GET 50 POINTS' banner is visible, along with a 'Hi, Beautiful' greeting and a 'Sign In or Register' button. Below the navigation, a black banner reads 'THE WEEKLY WOW JUST DROPPED! AVAILABLE IN STORE AND ONLINE WHILE SUPPLIES LAST. SHOP NOW'. The main content area features the 'SEPHORA + PANTONE COLOR IQ' logo and the heading 'What Is Color IQ?'. The text explains that Sephora's exclusive Color IQ is the first and only beauty service that scans the surface of your skin and assigns it a Color IQ number, which reveals scientifically precise lip, foundation, and concealer matches. There are two input options: 'Don't have a Color IQ number yet?' with a dropdown menu to 'Select a brand you wear' and a 'go' button, and 'Already have a Color IQ number?' with a text input field to 'Enter your Color IQ number' and a 'go' button. To the right of the text is an image of several tubes of makeup products in various shades of orange and red.



grazie per l'attenzione

Elena Folpini New Line Ricerche di Mercato



shackleton
group
Risultati e progetti, nel tempo.



amazon

14 Settembre 2017
Amazon - Piacenza

**DIGITAL
REVOLUTION
PER LA
FARMACIA 4.0**

Prendi le decisioni «digitali» per la
tua farmacia

6° Forum Shackleton
Appuntamento con l'innovazione

