

LE CATENE NELLA FARMACIA:

*DAL POSIZIONAMENTO NEL CANALE AL NUOVO
CONCETTO DI RETAIL*

Cosmofarma Exhibitions
Bologna 14 Aprile 2019

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

Parte delle informazioni riportate nella presentazione sono il risultato e la sintesi di interviste con responsabili di catene e di aziende di servizi partners, in particolare:

Hippocrates
Alphega

FarmaciaInsieme
Farma'

+Bene
CGM

Vega

Cosmofarma Exhibitions
Bologna 14 Aprile 2019

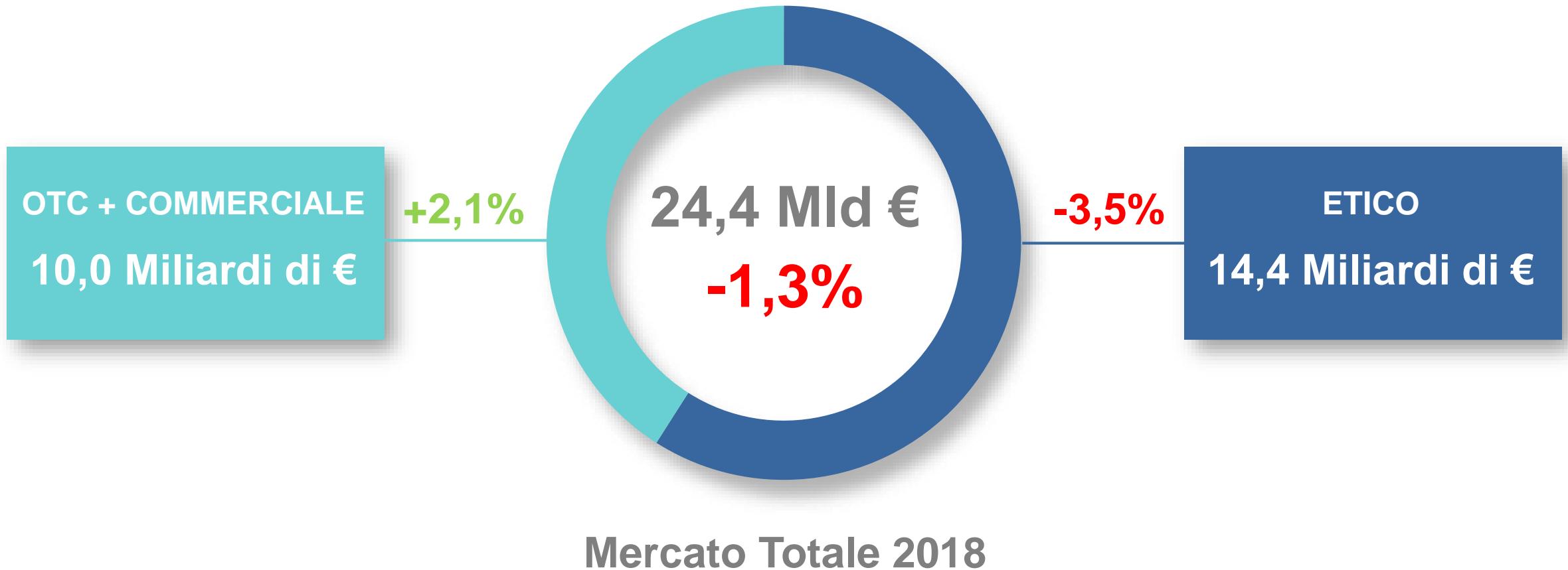
Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant



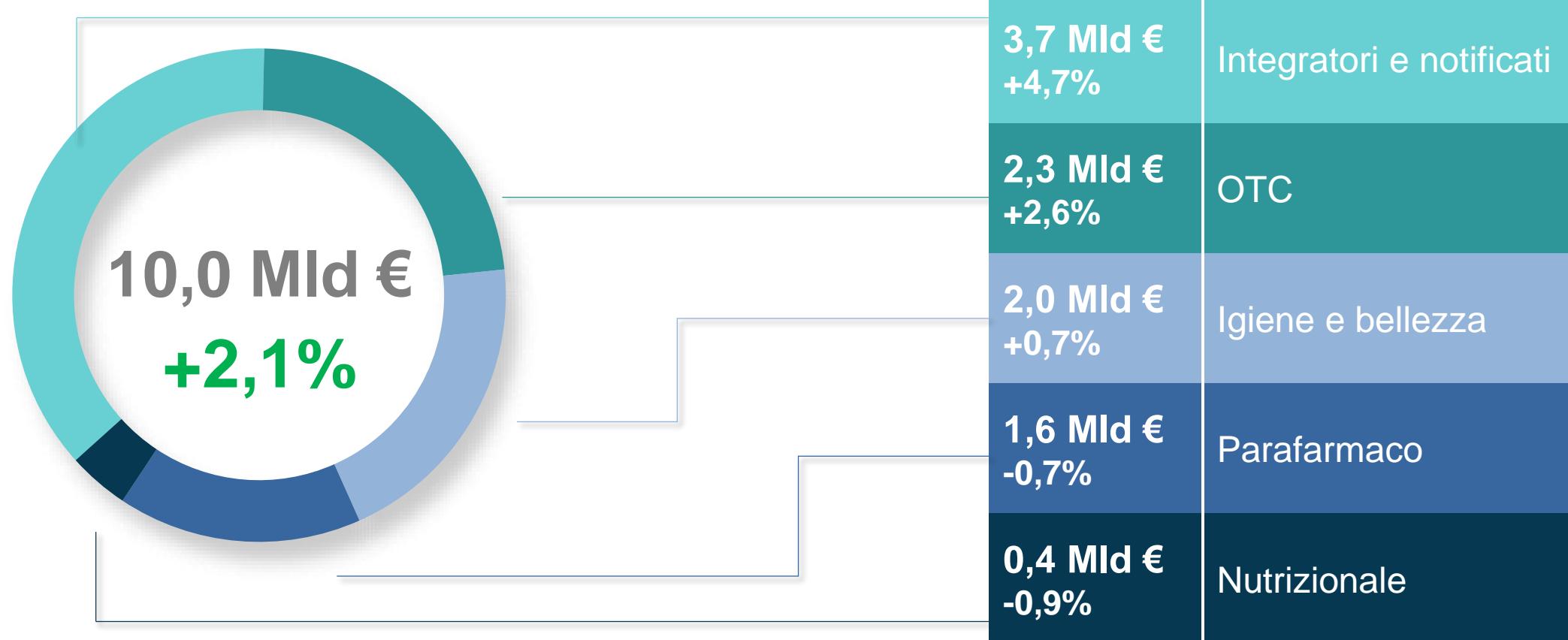
IL MERCATO TOTALE IN FARMACIA

Il mercato Etico è in calo del 3,5% con una perdita di oltre 500 Milioni di Euro (molecole generate nelle classi Cardiovascolare e Genito-Urinario), calo delle ricette -1,0% e ingressi in farmacia



I SEGMENTI DEL MERCATO COMMERCIALE IN FARMACIA

Totale 2018 - Valori e quote di mercato, si conferma la crescita del segmento degli integratori e OTC



* Notificati/Integratori comprende Integratori, altri notificati e presidi medico chirurgici, omeopatico, fitoterapico

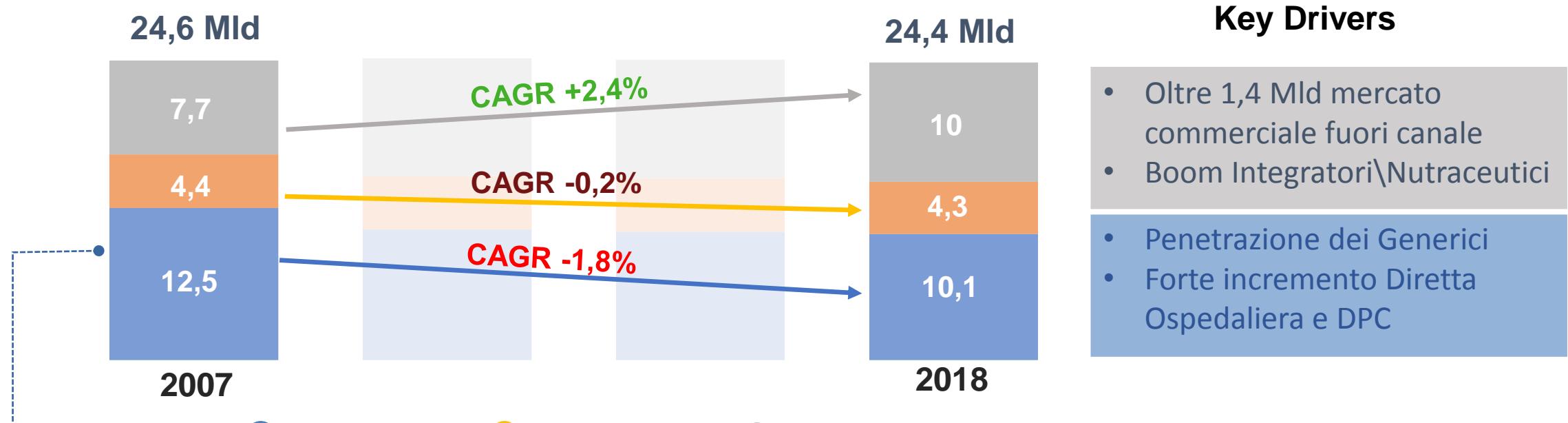
EVOLUZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI ULTIMI 10 ANNI

TOTALE MERCATO COSMETICO 2018: 10,152 Mln/€

	1998	2018
○ Grande distribuzione	42,5%	40,8%
○ Profumeria	25,8%	20,1%
○ Farmacia	14,2%	18,3%
○ Vendite dirette	7,6%	4,7%
○ Erboristeria	-	4,3%
○ Altri canali	9,9%	11,8%

IL MERCATO IN FARMACIA A VALORI E' RIMASTO COSTANTE NEGLI ULTIMI 10 ANNI

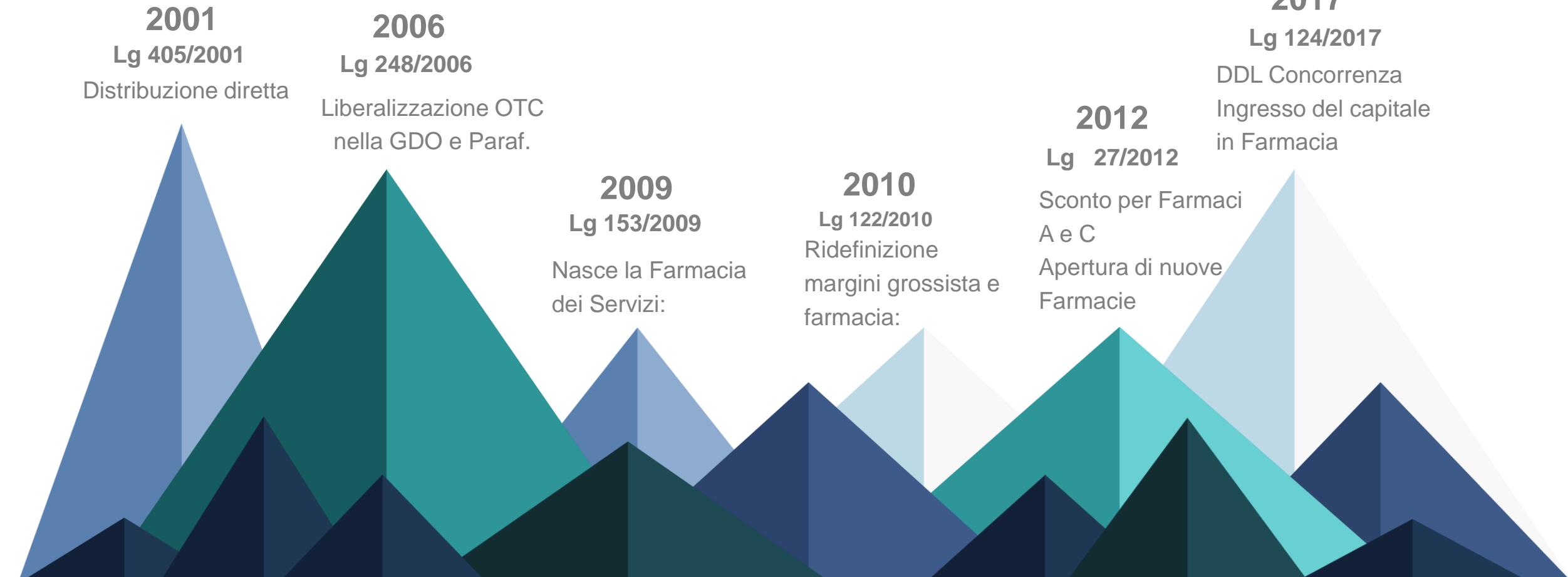
Il segmento Commerciale ha bilanciato la perdita di 2,4 Mid del Mercato Etico rimborsato



MERCATO SSN IN COSTANTE CALO CON UN AUMENTO DEI VOLUMI

2007-2018 Prezzo medio -27% Volumi + 14%

I CAMBIAMENTI LEGISLATIVI PIÙ SIGNIFICATIVI NEGLI ULTIMI 20 ANNI



Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

OLTRE ALLE CATENE I PRINCIPALI CAMBIAMENTI DEL MERCATO



Aperture farmacie :

Dopo le 380 nuove farmacie nel 2017, oltre 400 nel 2018



Una continua concentrazione della Distribuzione Intermedia

- I primi 10 Grossisti hanno incrementato la QM dal 57% al 78% in 10 anni



Costante incremento degli acquisti Diretti in farmacia

In 10 anni gli acquisti diretti dei farmaci dal 5% al 15% del totale mercato Etico – oltre 2,2 Mld



Nuovi Farmaci innovativi

Il canale ospedaliero ha assorbito il 90% a valore dei farmaci lanciati negli ultimi 3 anni

I FATTORI DI MAGGIOR IMPATTO NEL FUTURO DELLE FARMACIE

Spinta dei distributori a costituire e rafforzare le affiliazioni catene virtuali

Sistema Farmacia Italia

Focus sul mercato commerciale
Fidelizzazione dei clienti
Spinta al Sell-out
Category

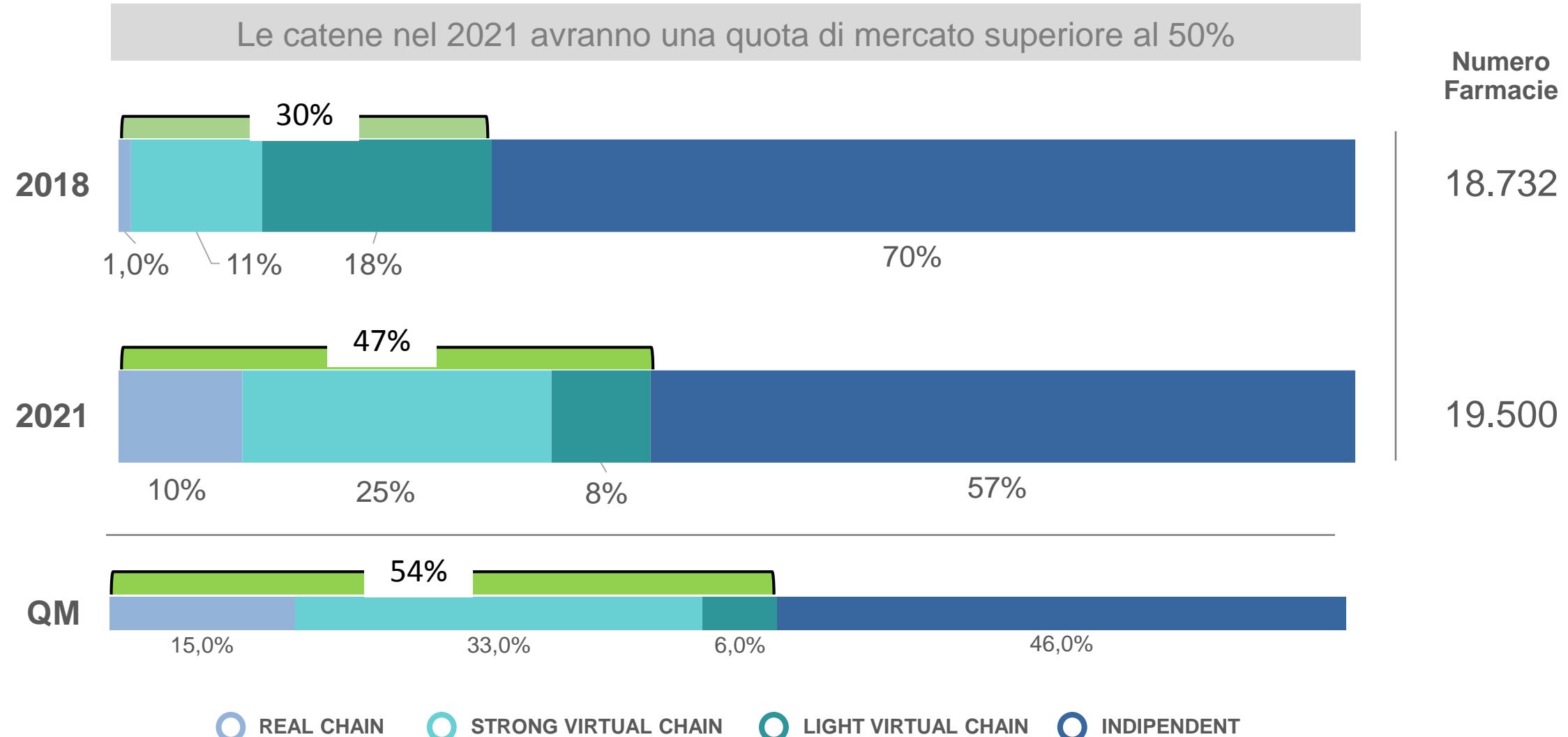
Rinnovo della convenzione e nuova remunerazione
Revisione del prontuario Ospedaliero - DPC

Concreto sviluppo della Farmacia dei servizi (Aderenza, screening, telemedicina.....)

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

EVOLUZIONE DELLE CATENE DI FARMACIE NEI PROSSIMI 3 ANNI



LE PRINCIPALI FASI DI SVILUPPO DELLE CATENE DI PROPRIETA'

Dall'acquisto di una farmacia alla costituzione di una catena il percorso è complesso...

Fase 1

Controllo dalla sede degli acquisti, definizione prezzi e promozioni

- Accordi logistici con uno o più distributori intermedi, Partnerships con aziende segmento CH
- Organizzazione del personale, nomina del direttore di Farmacia
- Disponibilità e analisi dei dati di performance delle farmacie e di confronto con il mercato

Fase 2

- Unico SW gestionale per le Farmacie, dashboard di B.I.
- Formazione del personale
- Definizione del brand, layout e piani di marketing
- Fidelity Card
- Category management

Fase 3

- Sviluppo prodotti a marchio
- Rinnovo del lay-out delle farmacie sia interno che esterno, forte riconoscibilità del brand della catena
- Farmacia dei servizi
- E-commerce



CATENE VIRTUALI \ NETWORK

Maggiore ingaggio e delega da parte dei farmacisti associati

Stipulare accordi con le farmacie con dei target di acquisto dal Distributore gestore della catena

Importante rispettare i contratti commerciali stipulati con le Aziende e il raggiungimento degli obiettivi da parte delle farmacie

Garantire presenza degli espositori, assortimento, esposizione.....

BRAND - LAY-OUT : FONDAMENTALE LA RICONOSCIBILITÀ

Differente visione tra catene internazionali con gli altri network di Farmacie



Gruppi Internazionali propendono per un identico layout sia esterno che interno, comune esposizione dei prodotti

Catene nazionali tendono a mantenere il nome, l'insegna se una farmacia ha una forte identità sul territorio.

Processo comunque lungo anche per gli investimenti

**Totale condivisione:
L'appartenenza di una Farmacia ad una catena
deve essere chiaramente e facilmente
riconoscibile**

**Non è sufficiente una vetrofania sulla porta o la
presenza dei volantini all'interno della Farmacia**

SEGMENTO DELLA COSMETICA



Catene di proprietà

Importanti accordi commerciali con le Aziende leader, focalizzazione area cosmesi: Skin care, solari, igiene personale...

Farmacie Boots e Lloyds già dall'ingresso evidenziano la loro forte specializzazione nella cosmesi

Personale delle aziende dedicato alle farmacie del gruppo, supporto al Sell-out e gestione del category



Catene virtuali

Maggiori difficoltà per la gestione del segmento Cosmetico per i Distributori\catene, mercato complesso con molte referenze, che richiede un supporto promozionale e di materiale di marketing

Complesso coprire territori molto ampi considerando la distribuzione delle farmacie affiliate

Sono già presenti delle reti di specialisti focalizzati sul sell-out



CATEGORY MANAGEMENT

Sarà sempre più importante la gestione del commerciale secondo il bisogno del paziente

- I Farmacisti necessitano di supporto per la gestione dell'assortimento, esposizione e magazzino
- Lo stock in Farmacia dei prodotti cosmetici ha un valore importante
- Assortimento diversificato: prodotti entry level, trattamenti da Farmacia e prodotti gamma profumeria



Aziende e catene avranno un ruolo importante a sostegno del loro Sell-out
Personale dedicato alle Farmacie con visite programmate e misurazione dei risultati

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

LE CATENE SVILUPPERANNO PRODOTTI A MARCHIO

In Italia le Private Label hanno una quota di mercato in Farmacia del 2%, in UK oltre il 20%



Interesse per prodotti di qualità, valore medio\alto con alta marginalità
I prodotti di primo prezzo partono battuti dalla GDO

Prodotti di nicchia per completare la gamma :
Bio-Naturali, Depurativo.....
Non presenti nella GDO e On-Line

Esclusività per le farmacie della catena in una determinata area, oggi molti dei prodotti a marchio sono venduti anche da farmacie non affiliate

Cautela a non entrare in competizione con aziende partners

E-COMMERCE NEL CANALE FARMACIA

Nel 2018 una crescita importante +60 % ma con un giro d'affari ancora limitato di circa 150 Mln

- Il 40% del mercato on-line è rappresentato dai prodotti di automedicazione e integratori (vitamine, minerali, probiotici) un terzo è per la cura personale (creme, cosmetici, igiene) con un + 38%
- Nelle stime del mercato on-line non sono considerati i grandi gruppi come Alibaba, Amazon... che oltre ai segmenti OTC, Beauty e Petfood ha recentemente lanciato una propria linea «BELEI» nel segmento Dermocosmetico
- In USA il 70% dei consumatori di prodotti cosmetici ritiene Amazon la destinazione on –line più ovvia per acquisto prodotti di bellezza
- Le catene al momento hanno diverse strategie verso il canale e-commerce:
 - Cautela per non fare concorrenza alle farmacie affiliate (catene virtuali)
 - Difficoltà logistiche ed organizzative - più favorevoli al modello Click and Collect
 - Catene di proprietà come Lloyds hanno un listino importante con oltre 15 Mila referenze

PROGRAMMI FEDELTA'

Fidelity card una grande opportunità da sfruttare



Tutte le catene hanno o avranno programmi fedeltà

Diverse le offerte e le modalità di reward in base agli acquisti, diverse App dedicate che offrono ulteriori servizi alla clientela

Grandi opportunità anche per un uso approfondito dei dati generati, ci sono catene che hanno 200 Mila clienti profilati.

Un patrimonio informativo di alto valore di cui forse non c'è ancora la piena consapevolezza del potenziale.

Fondamentale la valutazione degli aspetti di Data Privacy e autorizzazioni per l'utilizzo dei dati verso terzi

LA FARMACIA DEI SERVIZI UNA OPPORTUNITÀ DA COGLIERE

Nel 2009 approvata la legge, recente finanziamento di 36 Mln nel triennio 2018\20 per 9 regioni

Farmacia dei Servizi può essere una grande opportunità per il concreto contributo al sistema sanitario nazionale

Screening e prevenzione, presa in carico dei pazienti, Potrebbero garantire una riduzione dei costi di ospedalizzazione e di cura dei pazienti in una fase acuta

Ottenerne come in molti paesi europei una remunerazione dallo stato per i servizi erogati (vaccinazioni, riconfezionamento dei farmaci, gestione cronicità.....)

Si sono sviluppati molti progetti ma con alcune zone d'ombra

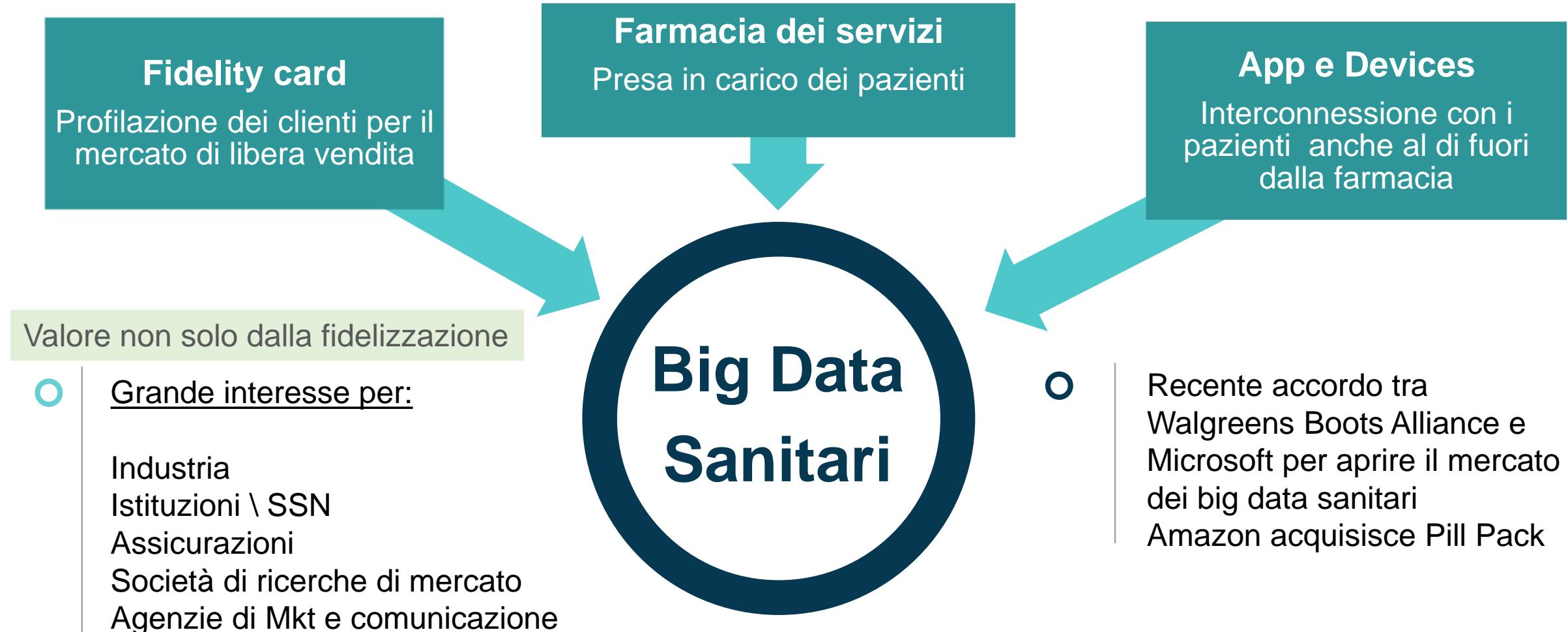
Tutte le catene dichiarano grande interesse, in particolare quelle di proprietà :

- Forte spinta a dedicare spazi ai servizi per il paziente anche grazie alle farmacie di ampie dimensioni
- In Europa catene importanti (2500 farmacie Phoenix) fortemente orientate a fornire servizi ai pazienti: aderenza,
- Accordi con strutture Ospedaliere (Humanitas ...) per offrire ai propri pazienti dei «Poli della salute»
- Importante la qualità e certificazione della strumentazione in farmacia, riconoscimento da parte delle strutture ospedaliere

- Molte iniziative ma a carattere locale, limitato numero di farmacie coinvolte
- I risultati degli esami e analisi a volte non sono considerati attendibili dagli Ospedali
- Il Dossier Farmaceutico non è a regime, mancano i collegamenti tra medico → farmacia → Osp.
- Ancora pendente un riconoscimento economico da parte dello stato

SARA' SEMPRE PIU' IMPORTANTE CONOSCERE E COMUNICARE CON IL PAZIENTE

Le catene sono in una posizione privilegiata per raccogliere dati sanitari - profilazione



TAKE AWAY

- L'espansione delle catene di proprietà risulta più lenta rispetto alle previsioni, difficile arrivare al 10% nel 2021
- Le catene virtuali hanno un ampio margine di crescita, importante avere una maggiore delega e collaborazione dai farmacisti (fedeltà e rispetto degli accordi)
- Prodotti a marchio e Fidelity Card sono nei piani di tutte le catene, diverse le strategie sulle vendite On-Line
- La focalizzazione sull' Sell-out, il category, il collegamento e fidelizzazione del cliente saranno fondamentali per lo sviluppo dell'area commerciale
- Lo sviluppo della Farmacia dei servizi e dei programmi fedeltà genereranno BIG DATA sanitari e di profilazione con grande potenziale ancora da sfruttare



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

Cosmofarma Exhibitions
Bologna 14 Aprile 2019

Giorgio Cenciarelli
Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant