

# 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

FarmacialInsieme  
Farma'

+Bene  
CGM

Vega

Cosmofarma Exhibitions  
Bologna 14 Aprile 2019

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

## IL MERCATO TOTALE IN FARMACIA

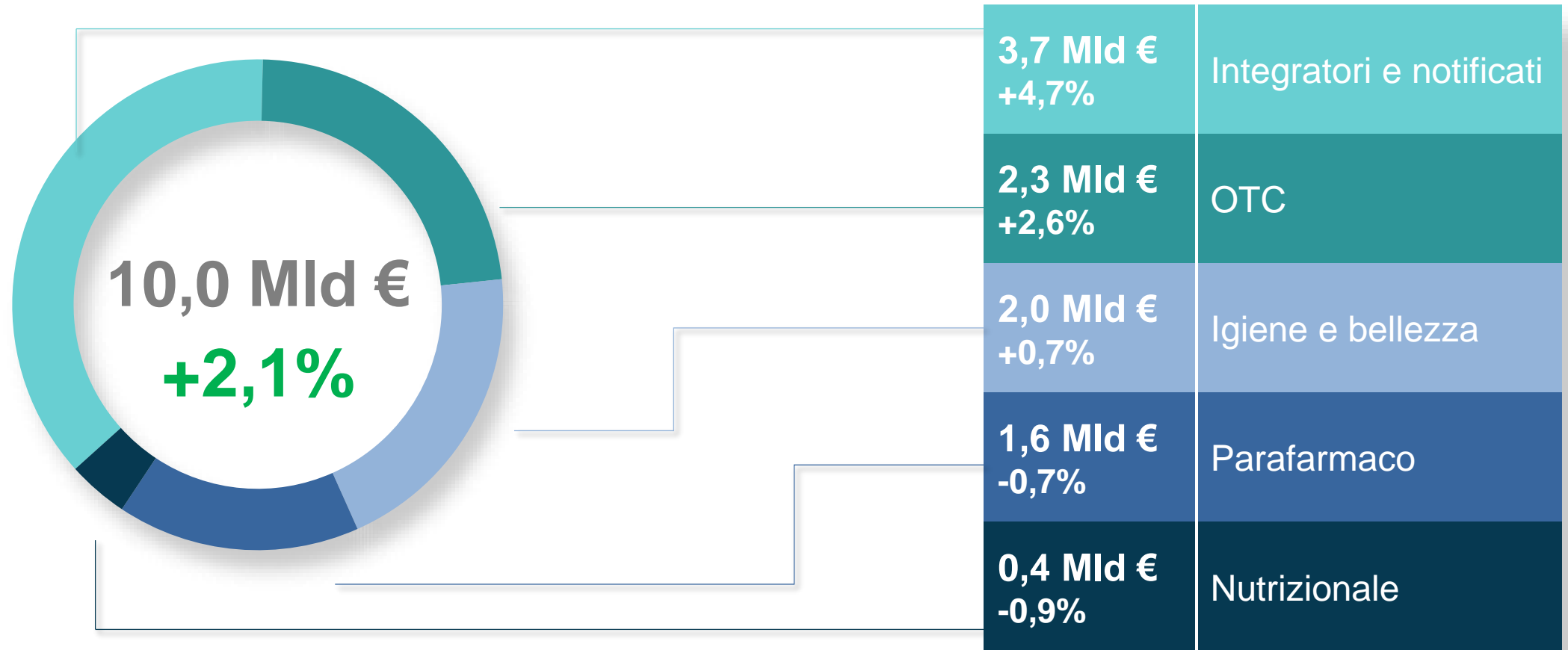
Il mercato Etico è in calo del 3,5% con una perdita di oltre 500 Milioni di Euro (molecole genericate nelle classi Cardiovascolare e Genito-Urinario), calo delle ricette -1,0% e ingressi in farmacia



**Mercato Totale 2018**

# 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

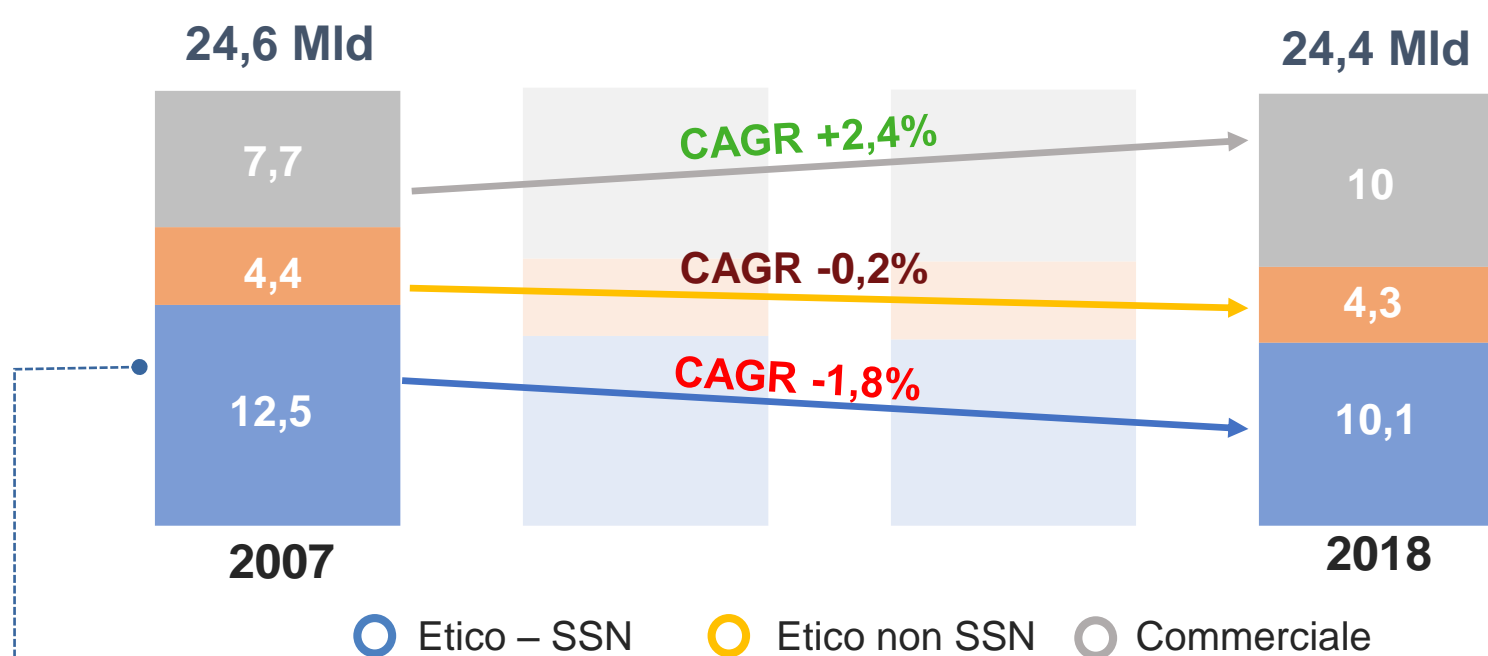
## EVOLUZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI ULTIMI 10 ANNI

**TOTALE MERCATO COSMETICO 2018: 10,152 Mln/€**

	<b>1998</b>	<b>2018</b>
○ Grande distribuzione	42,5%	40,8%
○ Profumeria	25,8%	20,1%
○ <b>Farmacia</b>	<b>14,2%</b>	<b>18,3%</b>
○ 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 Mld del Mercato Etico rimborsato



## Key Drivers

- Oltre 1,4 Mld mercato commerciale fuori canale
- Boom Integratori\Nutraceutici
- Penetrazione dei Generici
- Forte incremento Diretta Ospedaliera e DPC

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

**2001**

**Lg 405/2001**

Distribuzione diretta

**2006**

**Lg 248/2006**

Liberalizzazione OTC  
nella GDO e Paraf.

**2009**

**Lg 153/2009**

Nasce la Farmacia  
dei Servizi:

**2010**

**Lg 122/2010**

Ridefinizione  
margini grossista e  
farmacia:

**2012**

**Lg 27/2012**

Sconto per Farmaci  
A e C  
Apertura di nuove  
Farmacie

**2017**

**Lg 124/2017**

DDL Concorrenza  
Ingresso del capitale  
in Farmacia

# 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

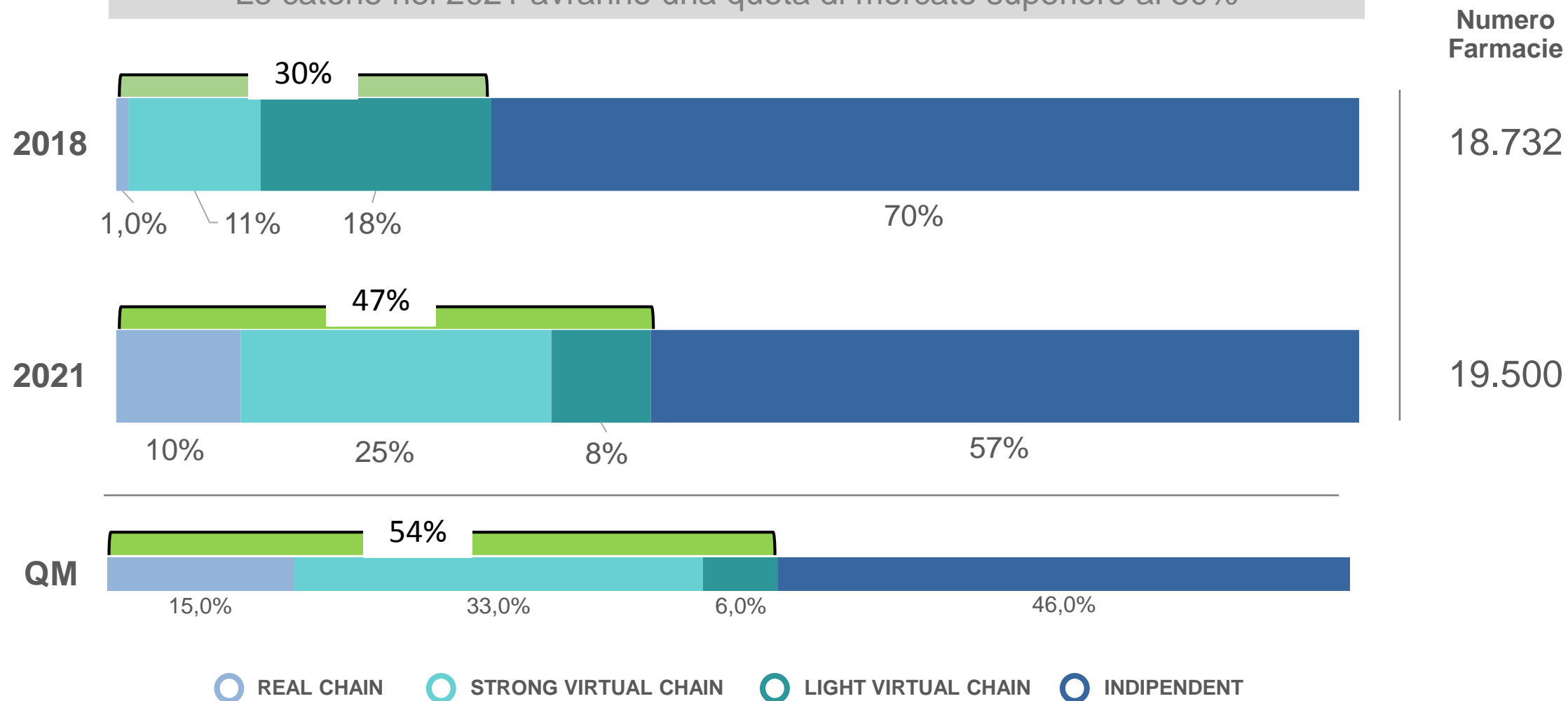
Rinnovo della  
convenzione e nuova  
remunerazione  
Revisione del prontuario  
Ospedaliero - DPC

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

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

# EVOLUZIONE DELLE CATENE DI FARMACIE NEI PROSSIMI 3 ANNI

Le catene nel 2021 avranno una quota di mercato superiore al 50%



# 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 RICONOSCIBILITA'

Differente visione tra catene internazionali con gli altri network di Farmacie

 **farmacia Unica**

  
HIPPOCRATES  
HOLDING

  
La Cooperativa dei Farmacisti

  
UniNetFarma  
Soluzioni per Crescere

  
**Dr.Max+**

  
**+bene**  
la tua farmacia

  
**LINEA PLUS**  
CLUB

  
**Lloyds Farmacia**  
Stare bene insieme

  
**alphega**  
farmacia

  
**farmá**  
accento salute

  
**VALORE SALUTE**

  
**Boots**

  
**unilife**

  
**mia farmacia**  
amore per la salute

  
**CLUB SALUTE**  
farmacie specialiste nel consiglio

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%



Marca Privata come leva di fidelizzazione



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

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

# LA FARMACIA DEI SERVIZI: IMPORTANTE PER FIDELIZZARE IL PAZIENTE

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

## Fidelity card

Profilazione dei clienti per il mercato di libera vendita

## Farmacia dei servizi

Presa in carico dei pazienti

## App e Devices

Interconnessione con i pazienti anche al di fuori dalla farmacia

Valore non solo dalla fidelizzazione



### Grande interesse per:

Industria  
Istituzioni \ SSN  
Assicurazioni  
Società di ricerche di mercato  
Agenzie di Mkt e comunicazione



Recente accordo tra  
Walgreens Boots Alliance e  
Microsoft per aprire il mercato  
dei big data sanitari  
Amazon acquisisce Pill Pack



## 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