



Il futuro della farmacia

Competizione e trasformazione digitale

Francesco Cavone

Director, IQVIA

Retail Offering & Operations

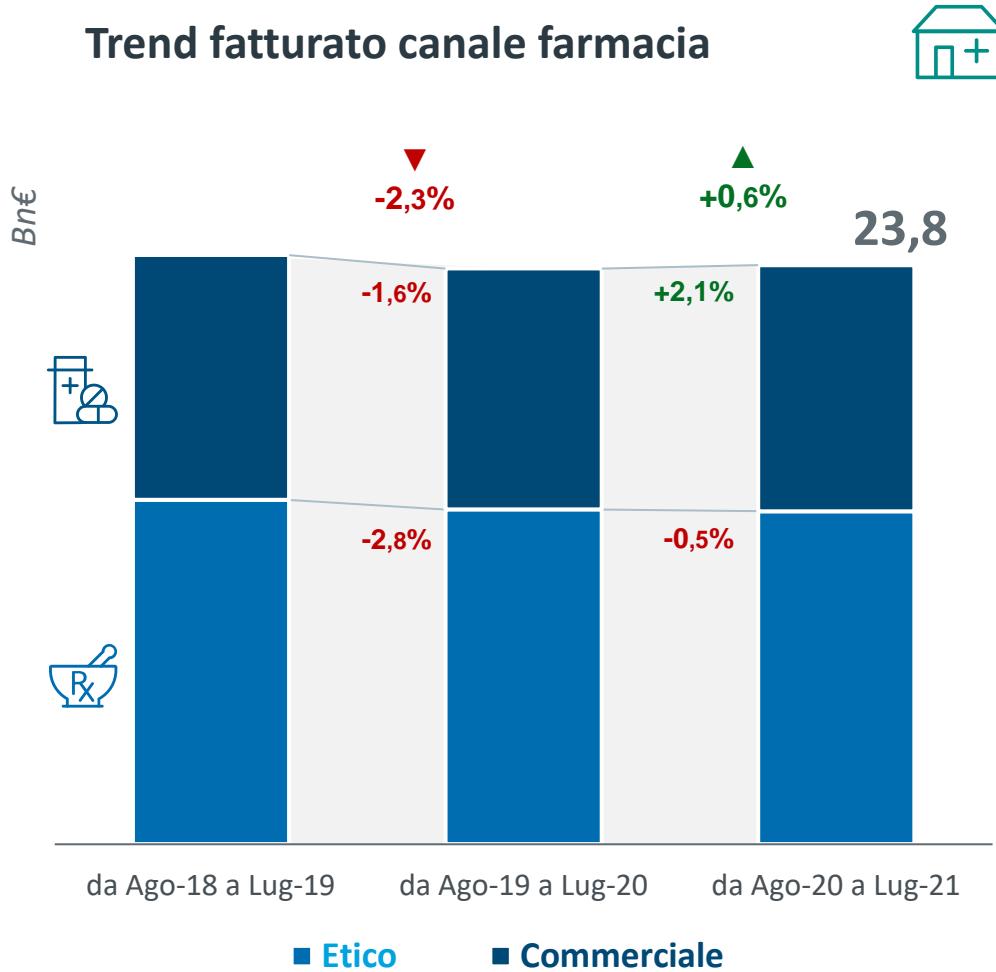
Physical Digital



Fatturato del mercato nel canale farmacia offline

La crescita è guidata da integratori e dispositivi, superando lo stesso periodo dell'anno precedente

Trend fatturato canale farmacia



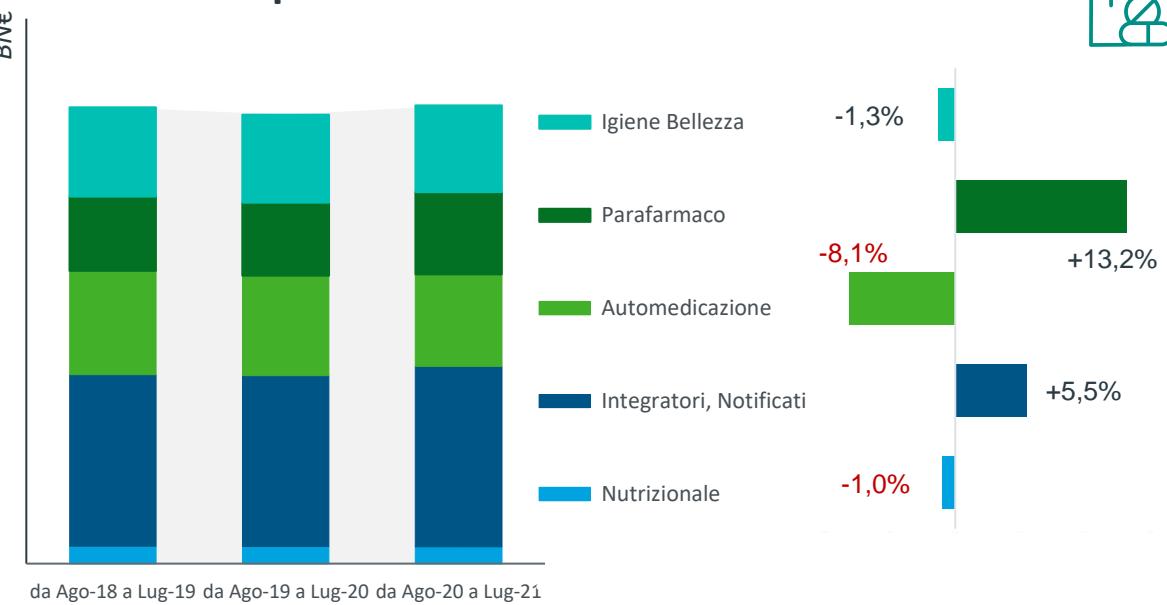
19.366

Le farmacie in Italia a Luglio 2021

+3,5 nuove farmacie ogni settimana dal 2017

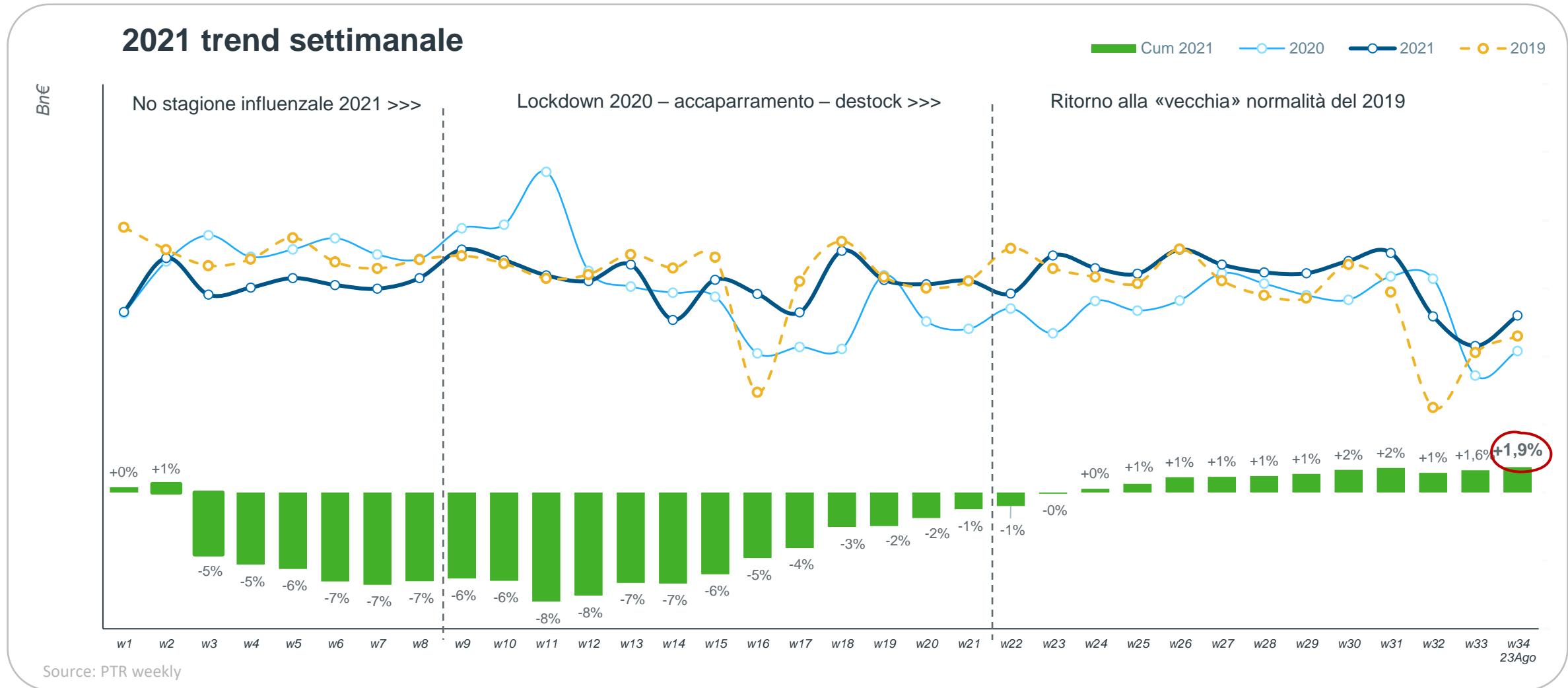
Commerciale

Trend comparto “commerciale”



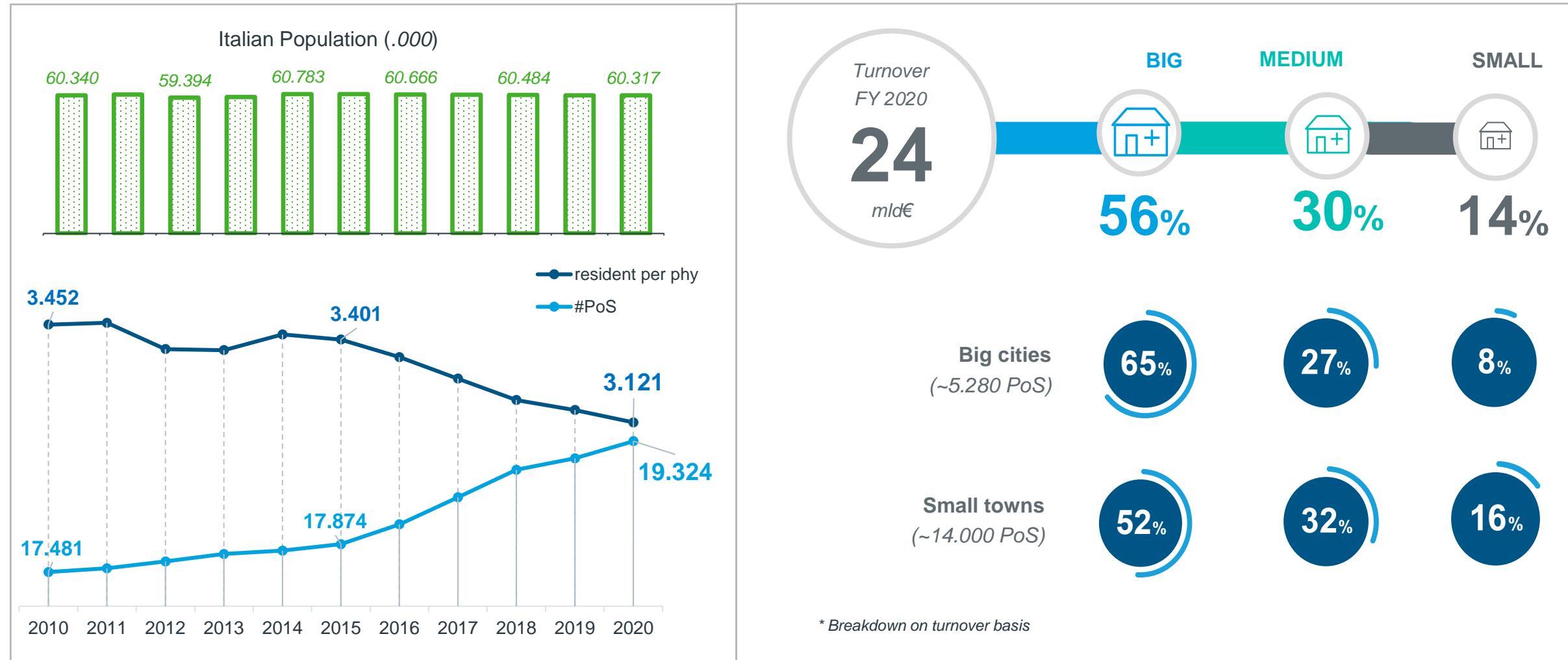
Dopo 34 settimane, il mercato mostra un segno positivo rispetto al 2020, recuperando un negativo inizio anno per assenza della stagione influenzale

Il trend è in forte crescita sia rispetto al 2020 (+1,9%) e in linea con lo stesso periodo del 2019



How pharmacies reacted

One third of pharmacies has 56% of market share in value, in big cities up to 65%



...gli altri numeri del mercato in farmacia

Aumenta la competizione per la farmacia: nuove aperture, crescita del canale online, catene

1.299



Esercizi autorizzati alla vendita online

I **Top15** concentrano oltre il 60% del fatturato

3.060



Potenziali clienti per farmacia

-10% rispetto al 2015

4.110



Parafarmacie

840 mln€ ma le continue aperture e chiusure rendono instabile il canale

€ 26,9



Valore medio dello scontrino

+3,2% nel confronto degli ultimi 12 mesi mobili da Luglio 2021

2.900



Farmacie in catena

Il **15%** delle farmacie sono associate in catena reale o virtuali strong, ma la copertura è del **17%**

145



Numero medio scontrini giornalieri

-3,1% nel confronto degli ultimi 12 mesi mobili da Luglio 2021

Source: IQVIA analysis Jul-21

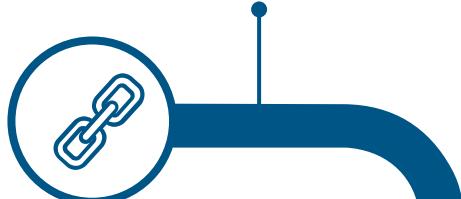
© 2021. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries.

I fattori competitivi del canale farmacia

Spunti di riflessione

Riduzione fatturato ssn

in 5 anni si è ridotto di oltre 2 pp ogni anno



Switch di canale

DPC e Ospedaliero crescono a doppia cifra

Sviluppo canale e-commerce

In un più ampio scenario di trasformazione digitale, il canale online è arrivato a toccare i 400 mln€ di fatturato con percentuali di crescita a doppia cifra



Apertura di nuovi punti vendita

Ogni settimana aprono circa 3+ nuove farmacie



Catene «reali» e «virtuali»

il fenomeno non è ancora esploso, ma è sempre più evidente l'interesse e la necessità di consolidare i network

Le catene di farmacie

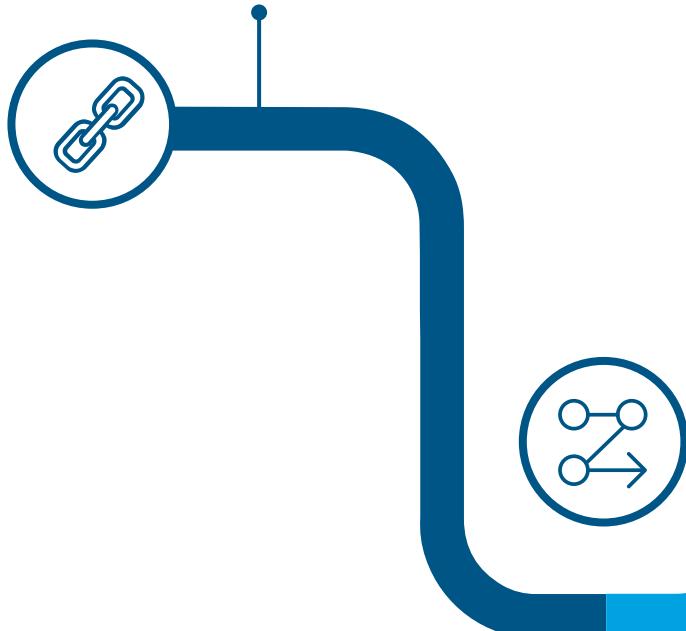


Opportunità o minaccia?

Spunti di riflessione

Indipendente o in catena?

Ogni farmacista dovrà decidere



Distribuzione intermedia

Investire nell'acquisizione o gestire network?

Nuovi modelli organizzativi

Il ruolo del KAM per catene e Consulenza in farmacia per standard



Digitalizzazione

Le catene dovranno rendere standard l'infrastruttura tecnologica sia per gestione processi interni che per l'immagine del brand



Servizi

Il Cittadino si aspetta servizi nuovi e "standard" dai gruppi



Nuovo modello competitivo

Ingresso di nuovi soggetti: fondi privati, assicurazioni, etc.

Introduzione di nuovi brand riconosciuti

Digitalization & e-Commerce

Reazioni nel retail sollecitate dalla pandemia

I consumatori hanno cambiato abitudini

Starbucks chiude 400 negozi



Meno store tradizionali e più punti dedicati solo al delivery e all'asporto: la grande catena di caffetterie sta per cambiare tutto

Coronavirus, Zara chiude 1200 negozi e scommette sull'ecommerce

Dopo una perdita di 409 milioni di euro nel primo trimestre, ora il colosso spagnolo dell'abbigliamento investe un miliardo sugli store online. E Starbucks cancella 400 locali in Usa e Canada



Amazon is opening a hair salon in London



Amazon is launching its first high-tech hair salon, as the online retailer makes a surprise move into the beauty sector.

La notizia non è la chiusura dei punti vendita, ma il cambio di strategia correlato al **cambio di abitudine dei consumatori** a seguito della pandemia e la **rivoluzione digitale** che il Covid ha accelerato

Colori e graphic design



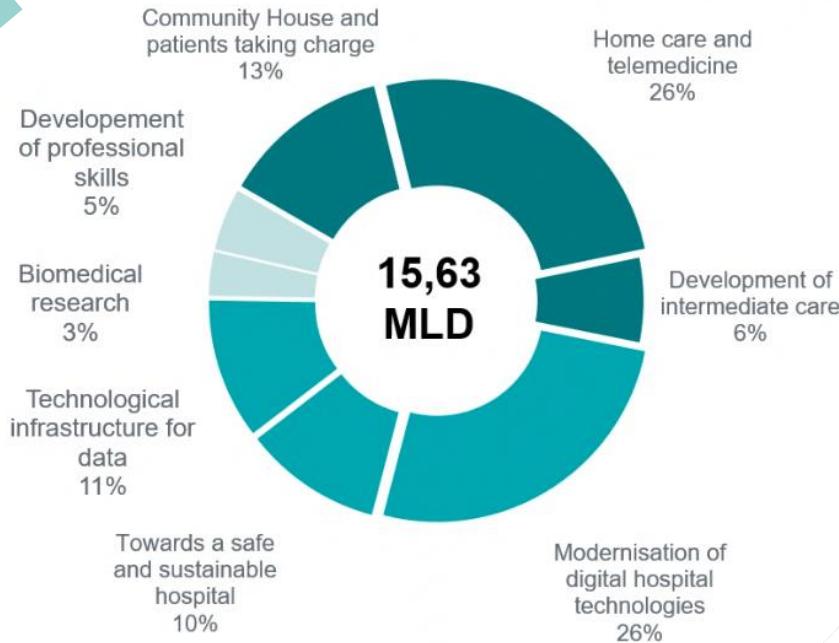
per la catena svedese Vardapoteket

Anche in Italia la pandemia sarà un acceleratore della digitalizzazione?

Le 6 missioni del PNRR:

1. **Digitalizzazione, innovazione e competitività**
2. Rivoluzione verde e transizione ecologica
3. Infrastrutture per la mobilità
4. Istruzione, formazione, ricerca e cultura
5. Equità sociale, di genere e territoriale
6. Salute

Funding Health Mission PNRR [MLD Euro]

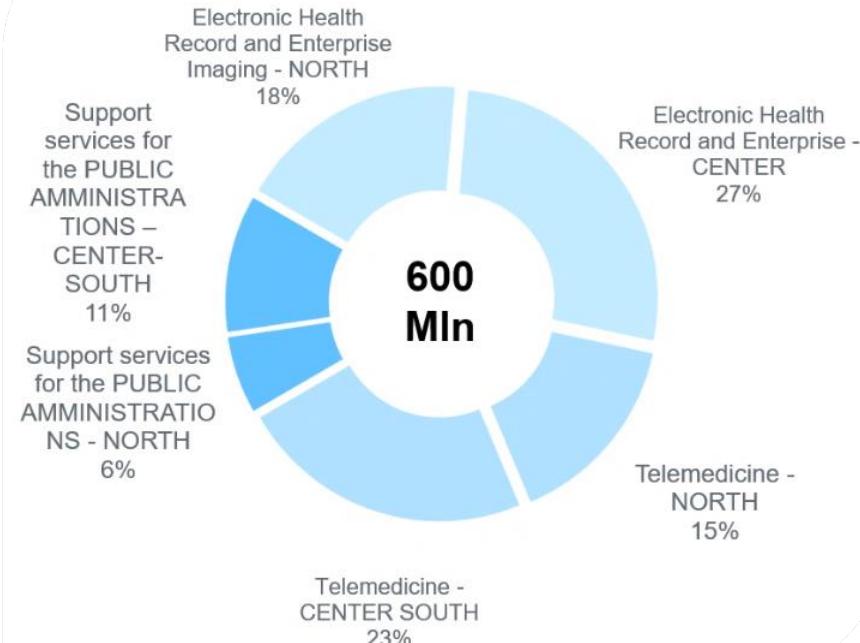


Fonte: PNRR al 27/04/2021

Sanità digitale, prima gara Consip da 600 mln:

1. Fascicolo sanitario
2. Telemedicina
3. Supporto alla Pubblica Amministrazione

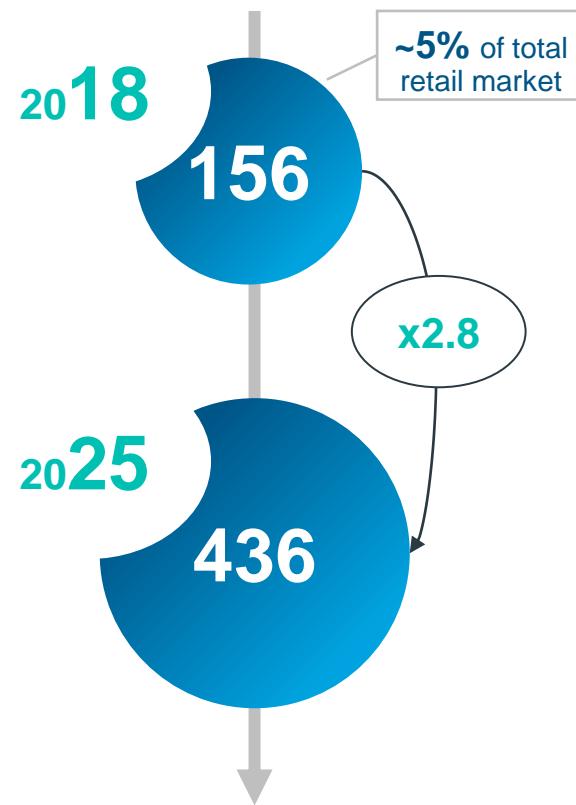
Digital Health Tender [Euro Mln]



Fonte: CONSIDI site al 11/06/2021

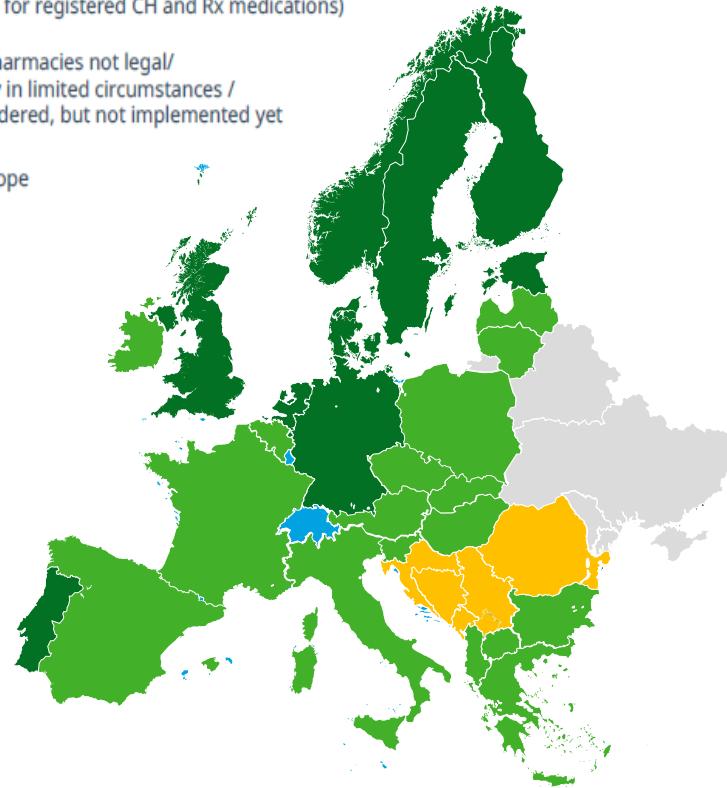
Scenario globale

Global healthcare e-commerce market size [bn USD]

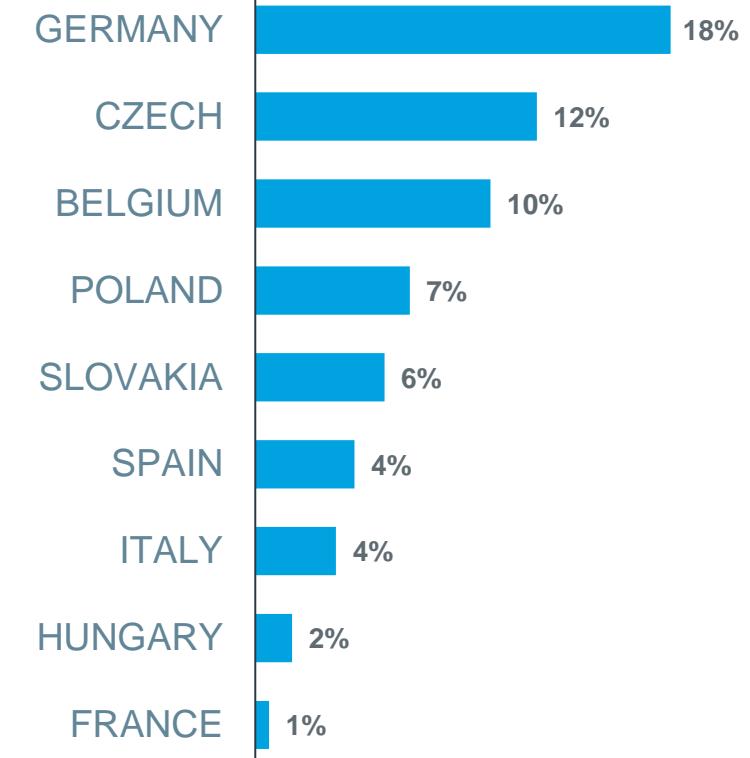


Legislation

- Legal purchase of both Rx and CH products
- Legal sales of CH products only (registered/non registered)
- Legal only for food supplements and medical devices (not legal for registered CH and Rx medications)
- Online pharmacies not legal/ legal only in limited circumstances / still considered, but not implemented yet
- Out of scope

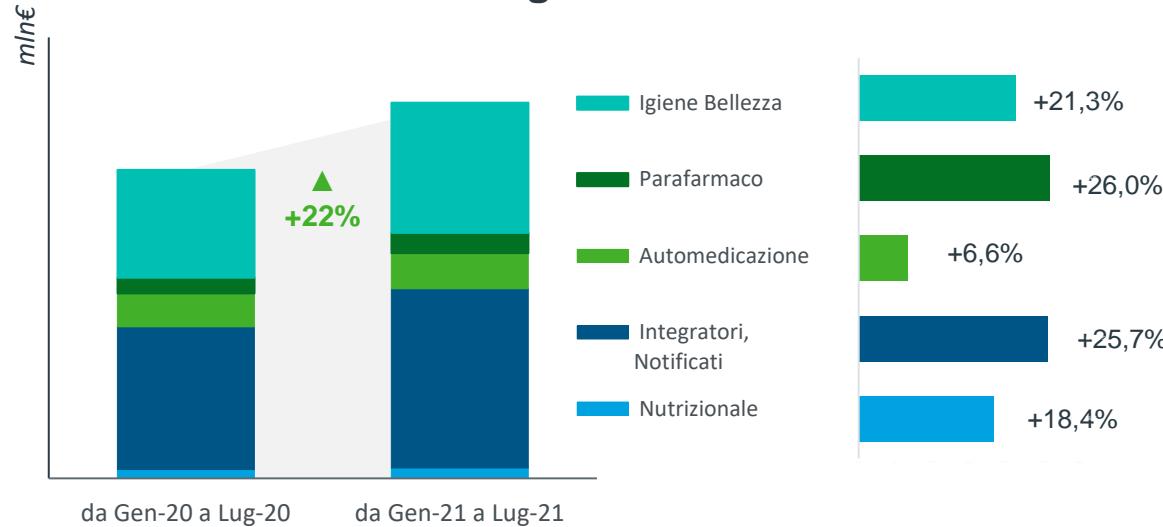


e-com share of CH market 2020



Il canale online è ormai una realtà consolidata che continua a crescere, anche nel post-pandemia

Fatturato da Gen a Lug



Confronto mensile



Principali contributi alla crescita sono:

- 27%** prodotti di bellezza femminile e unisex
- 13%** vitamine e minerali
- 8%** prodotti per apparato digerente



1.299

Esercizi autorizzati

I Top15 concentrano
oltre il 60% del fatturato

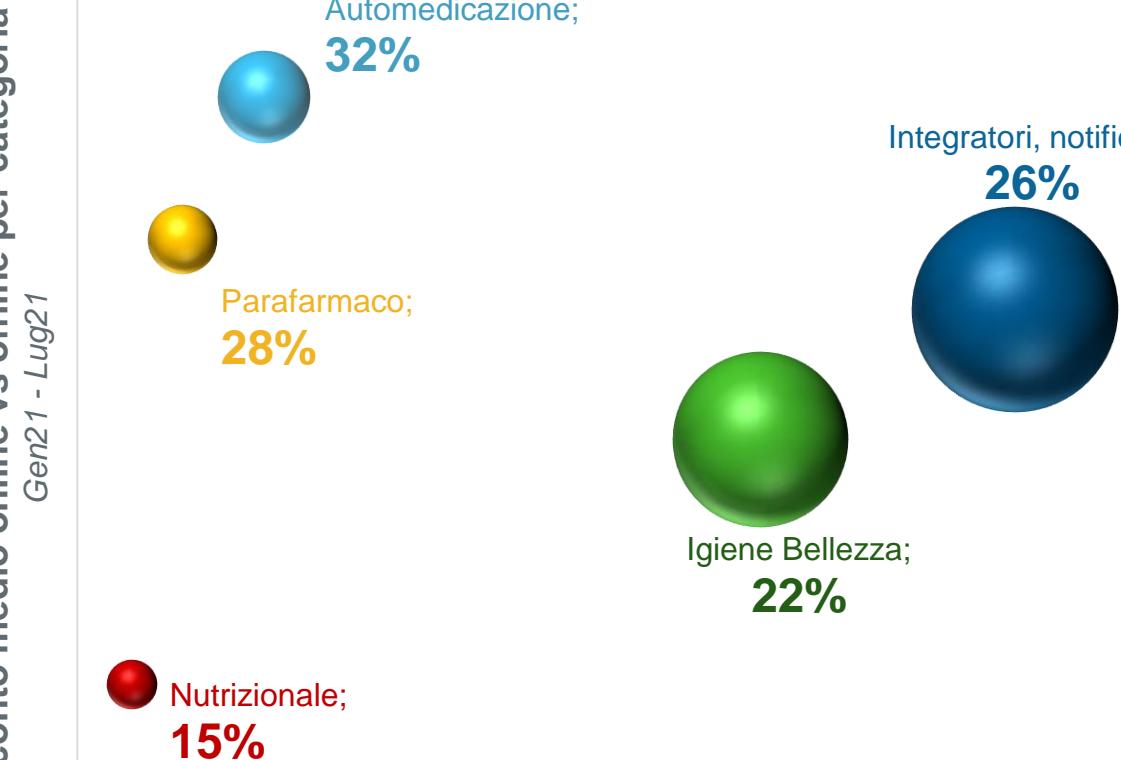
Lo sconto nel canale online è stabile e in media pari al 25%

Le Top10 corporation crescono nel canale

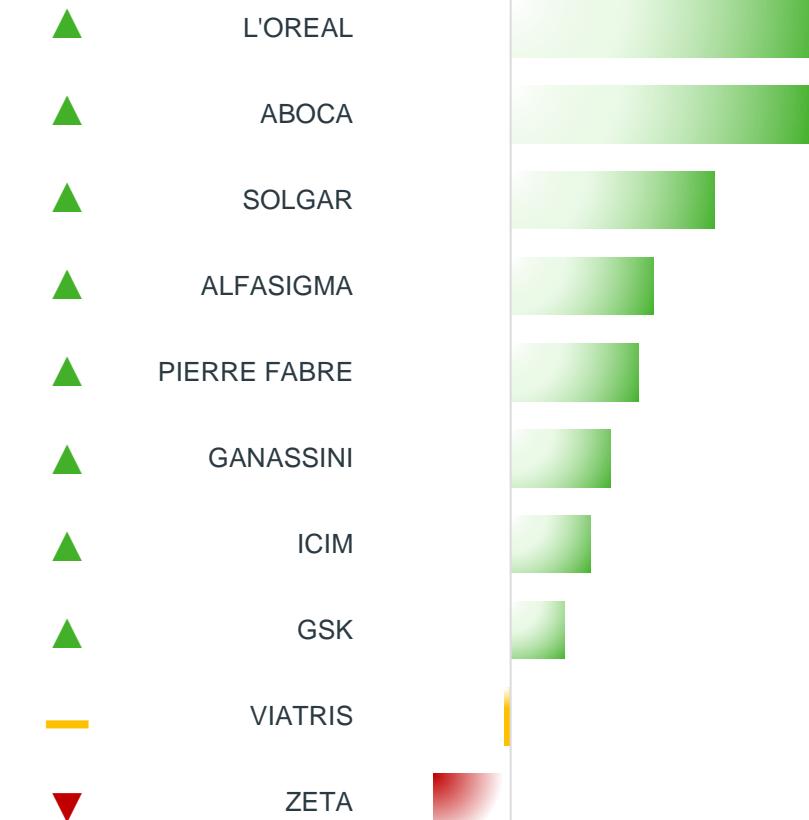


25% sconto medio del canale online

Sconto medio online vs offline per categoria



La coverage delle Top10 corporation è il 24% del fatturato di canale



Consumatore ibrido

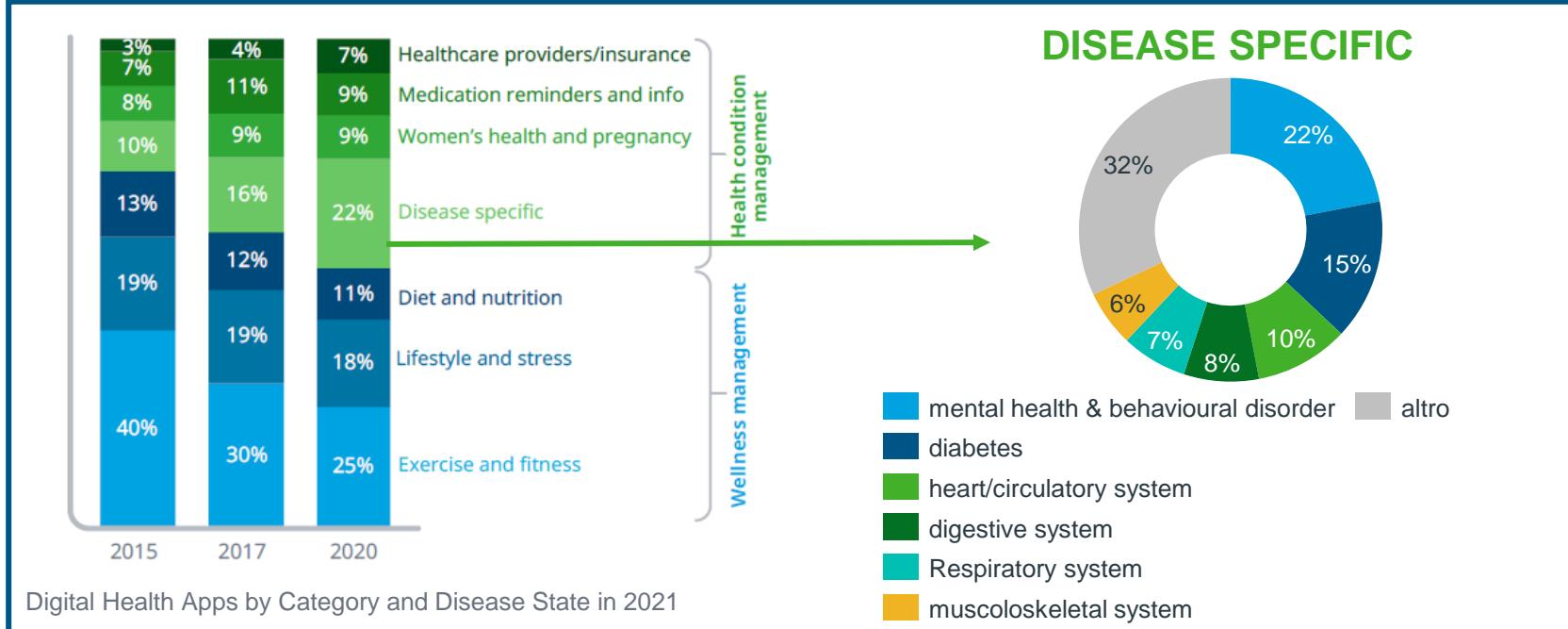
DIGITAL HEALTH ...nel mondo

Cresce l'utilizzo di app per
la gestione della salute

APP disponibili oggi
Più di 350.000 APP di salute e fitness o mediche disponibile per i consumatori di tutto il mondo dall'Apple Store e Google Play.

2020
24 miliardi di investimenti nel DIGITAL HEALTH

2020
Sono arrivate più di 91.000 nuove APP negli store
+251 al giorno



Most popular APP fitness
Fitbit, Mi Fit, Huawei Health, Google Fit, and
Adidas Running App by Runtastic, Calorie Counter — MyFitnessPal and Home Workout and exercise apps.

Dal 2016, la percentuale di **trial clinici** che utilizzano connected medical device sono **raddoppiate e sono oggi all' 8%**, con il 10% degli studi di Fase II e III

Il consumatore ibrido - *In Italia...*

4/10

cittadini

Utilizzano app per il proprio benessere

6/10

dei cittadini

Cercano attivamente informazioni sulla propria salute

57%

dei consumatori

Cerca informazioni anche sul web

Siti e portali per la ricerca di informazioni



36%

siti generali di informazione sulla salute

MyPersonalTrainer 46%

Salute 25%

Medicitalia 14%

Star bene 11%

Fondazione Umberto Veronesi 8%

Dottori.it 7%

Medicina.it 7%

SaluteGov 5%

Ministero della Salute 5%

SITI maggiormente citati spontaneamente (>5%)

22%

siti di ospedali/centri di cura

Humanitas 42%

Gruppo San Donato 5%

Policlinico Gemelli 5%

Policlinico Umberto I 5%

15%

siti dedicati a specifiche patologie

Diabete.it 19%

Cistiteinfo 6%

Endometriosi 6%

8%

Legge/partecipa a forum/blog

Forum AI femminile 38%

Salute digitale 13%

Forum Salute 12%

Carenity 6%



Gli italiani e la ricerca di informazioni sulla salute

57%

Cercano informazioni sulla salute online

DIGITAL HEALTH
SEEKER

hanno **più patologie croniche...**
e sono più attivi nella ricerca di info (specie su
sintomi e patologie)

Sono più **donne**, più **giovani**, titolo di studio
elevato, studenti e imprenditori, più al **Sud**

Accanto al web fondamentali **medico** e
farmacista come fonti di informazione

43%

NON DIGITAL HEALTH
SEEKER

Non cercano informazioni sulla salute
online / cercano solo su canali tradizionali



e la farmacia ?

Farmacisti in campo



Richiesta di indicazioni/consigli al farmacista generalmente gestite dall'MMG

■ molto di più ■ un po' di più ■ più o meno come prima

51%

38%

11%

Con una maggiore evidenza nel sud Italia

70%

dei farmacisti

Ritiene che in futuro avrà un ruolo sempre più ampio e centrale nella prevenzione e nel follow up dei pazienti cronici

Iniziative/servizi attesi per il futuro

62%

Formazione/aggiornamento professionale

39%

Informazione scientifica sui prodotti

13%

Servizi al punto vendita

10%

Consegne in farmacia

18%

Servizi di consegna a domicilio

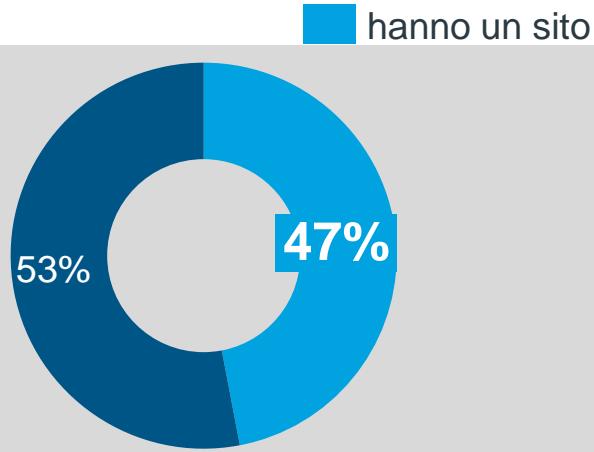
43%

Servizi in farmacia per paz. (es screening)

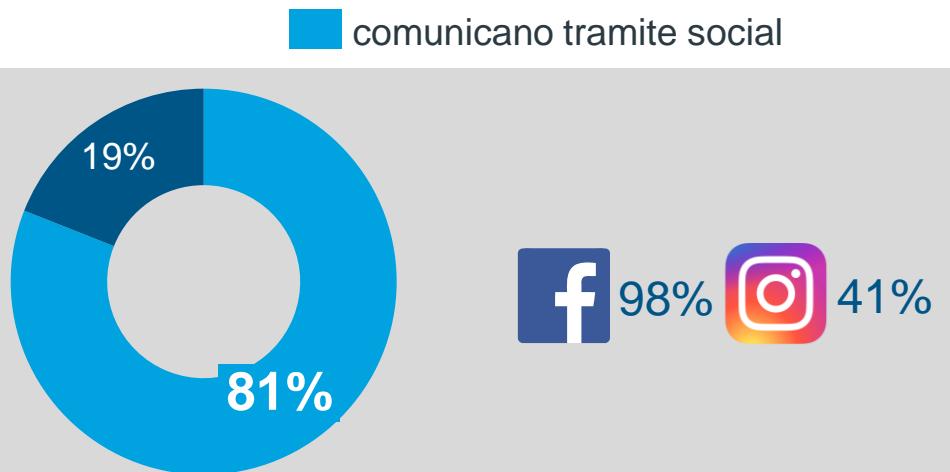
16%

Call center/servizio clienti per farmacista

Farmacie digital



Giornate informative / offerte / promozioni	64%
Vendita prodotti cosmetici	57%
Vendita integratori	27%
Vendita farmaci OTC /da banco	24%
Prenotazione farmaci	14%
Prenotazione test diagnostici	14%
Prenotazione test allergie	9%
Prenotazione farmaci con consegna a domicilio	9%
	4%



Promozioni / scontistica	96%
Promuove i servizi in farmacia	92%
Veicola informazioni di servizio: orari / contatti / ubicazione	87%
Promuove eventi educazionali/informativi	75%
Promuove incontri con specialisti	65%
Family card	42%

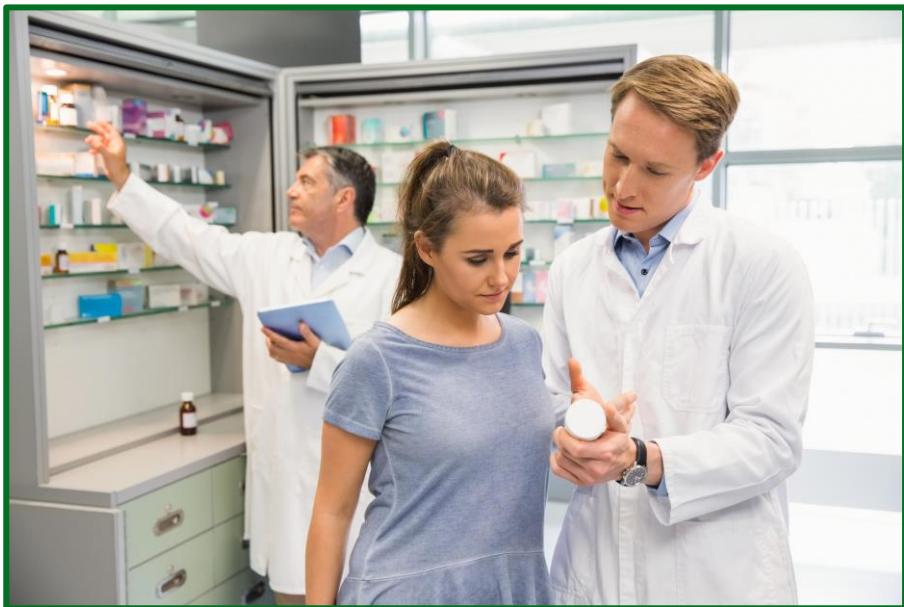
Fondamentale recuperare il ruolo della farmacia come luogo di experience e counseling esperto



**LA FARMACIA è luogo di
counseling esperto**

... ed è luogo di experience

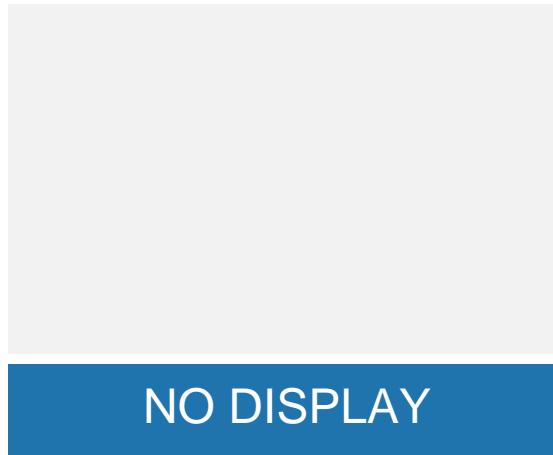
- ✓ contatto con il prodotto
- ✓ luogo di empowerment



Display



La gestione efficace degli spazi ha un significativo
impatto sulla vendita



NO DISPLAY



+102%

PRESENZA DI DISPLAY

Alto impatto nell'incremento delle
vendite se presente un display

Take home messages



1. La **pandemia ha accelerato il processo di digitalizzazione** (6 persone su 10 cercano informazioni sulla salute sul web, e fra i Digital Health Seekers 1 su 2 acquista un prodotto per la salute sul web) ...ma la farmacia (e il farmacista) rimane un **luogo fondamentale di experience e di empowerment**
2. La **farmacia ha rafforzato il suo ruolo come riferimento di prossimità per il cittadino** in termini di servizi di salute, consulenza e comunicazione
3. Non senza difficoltà la farmacia **si sta attrezzando per offrire servizi sempre più articolati per la diagnosi, il monitoraggio delle condizioni di salute e la prevenzione** (dall'educazione, agli screening alla prenotazione degli esami, ruolo chiave nella campagna vaccinale)
4. ...**muovendosi verso il cittadino anche attivando canali web e social media**
1 farmacista su 2 ha attivato un sito web, 8 su 10 un canale Social: per promuovere servizi, informazioni di educazione sulla salute, oltre che informazioni di tipo commerciale
5. Fondamentale **rafforzare l'esperienza positiva di «contatto» consumatore-prodotto-farmacia:**
 - valorizzando lo spazio del punto vendita e il contatto fisico ...
 - ...tutte le potenzialità degli strumenti digitali – App, video... per raccontare i prodotti e rimettere in contatto il consumatore con il prodotto



GRAZIE