ASSIRM TALK 2024

PHARMA

Le promozioni nel fisico e sull'online

Una realtà nel patient journey del mondo Pharma

Fabrizio Pavone, Founder&CMO

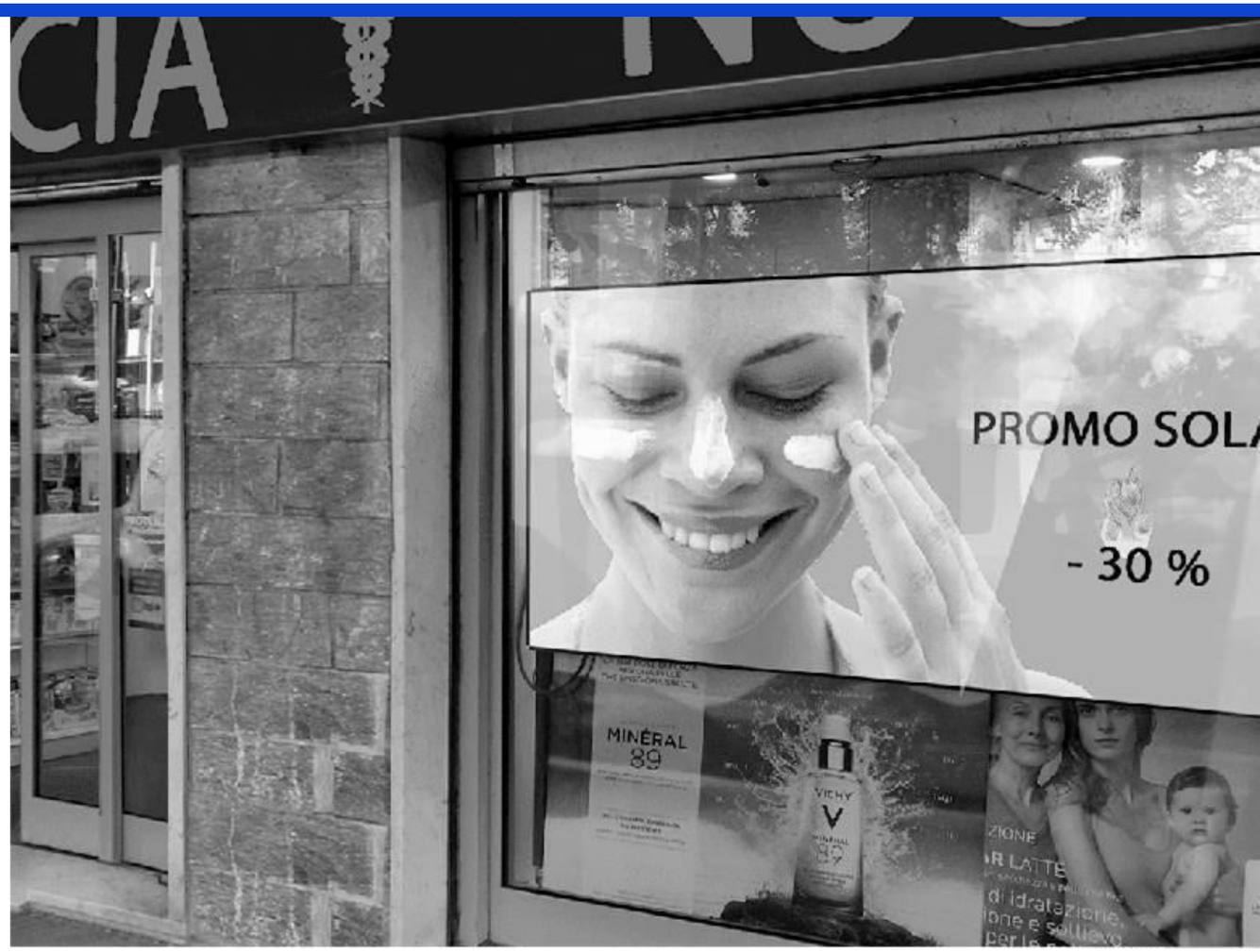
QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Quando il «Patient» diventa «Consumer»?

- Nel viaggio che stiamo analizzando, da diverse prospettive, arriva il momento in cui un paziente (o faremmo meglio a dire «persona»?)
  - **Entra in una farmacia**: prima di arrivare al banco, passa magari tra ali di Dermocosmesi, Cosmetica, Integratori
  - **Accede ad un sito** di una farmacia online: prima di arrivare al prodotto cercato, viene «bombardato» da Campagne ad alta attrattività
- La «Persona» qui diventa «Consumatore» e, come tale, target di

PROMOZIONI



QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

La «leva promozionale»

- C’è poco da dire, su questo argomento, che non sia già stato detto
- **Offline**: volantini promozionali ampiamente utilizzati da almeno un paio di decenni come irrinunciabile «drive to store»
  - Mondo Elettronica: per alcune famiglie di prodotto (es.: i Notebook) si arriva ad una pressione promozionale attorno al 45%!
  - Mondo FMCG: le vendite incrementali per promozioni sono del 16%(*), di cui il 34% dovute al volantino
- **Online**: più recente è l’adozione delle «Campagne web»
  - Molto usate nei mondi Elettronica, Pet Care e Pharma
  - Ancora poco utilizzate nel mondo FMCG

Fonte: Circana 2024. Vendite a valore ultimi 12 mesi, Iper + Super + Superette, totale LCC

QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

Cosa analizzeremo

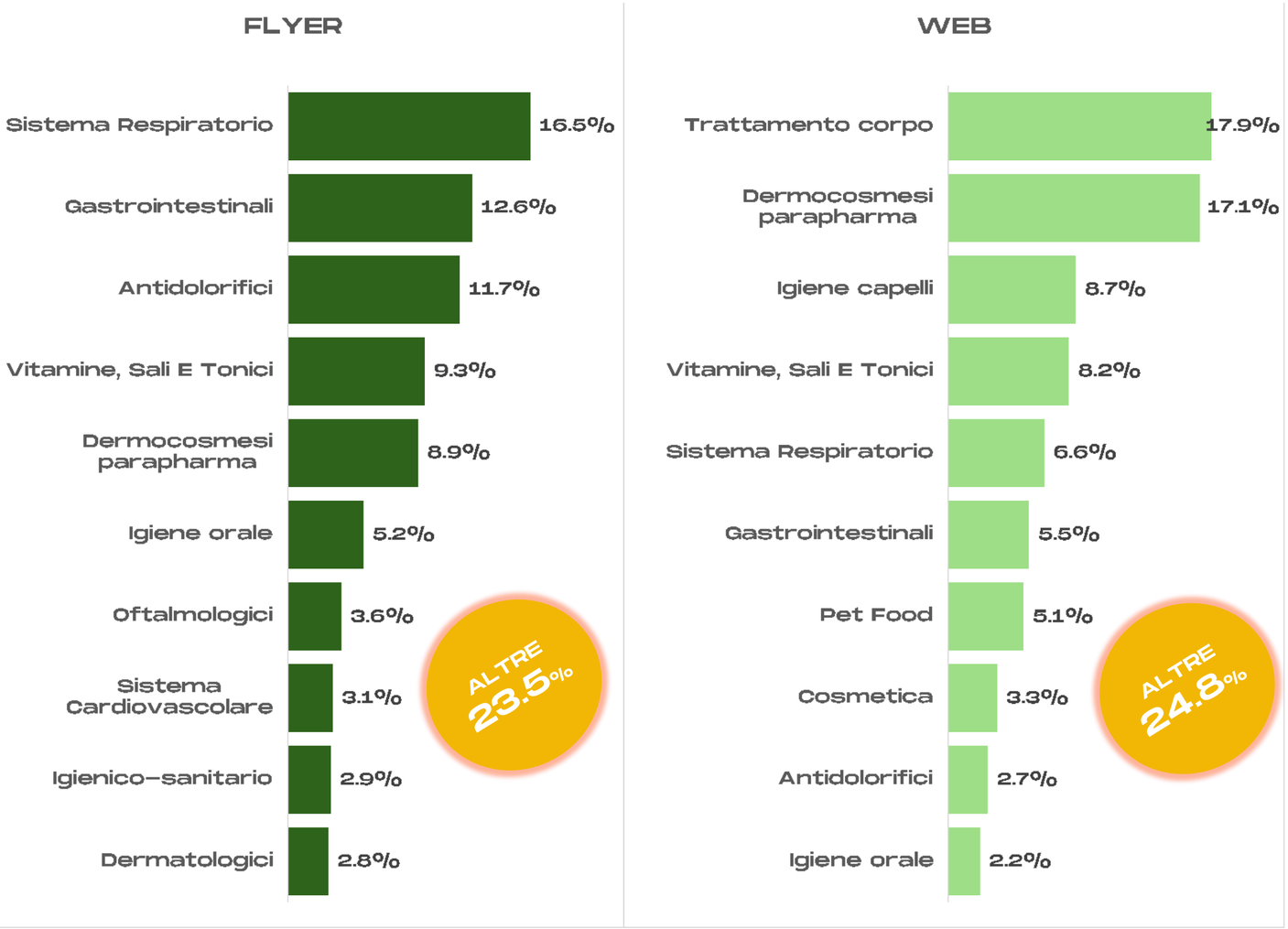
- In questo studio abbiamo voluto mettere a confronto un anno (ottobre 2023-settembre 2024) di promozioni a Volantino di Farmacie e Parafarmacie (circa 7500 punti vendita fisici) e di Campagne Web (o «Web Promo») dei primi 35 siti di Farmacie Online
- La domanda:

QUANTO DIFFERISCE IL PROMOZIONALE DEL FISICO DA QUELLO DELL'E-COMMERCE?

QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Il mix merceologico



- Già il mix delle top 10 categorie comincia a rivelare profonde differenze
- Pur se la quota di visibilità delle top10 su volantini e su web promo si aggira attorno al 25%, è la **tipologia di prodotto promozionato a differire molto**

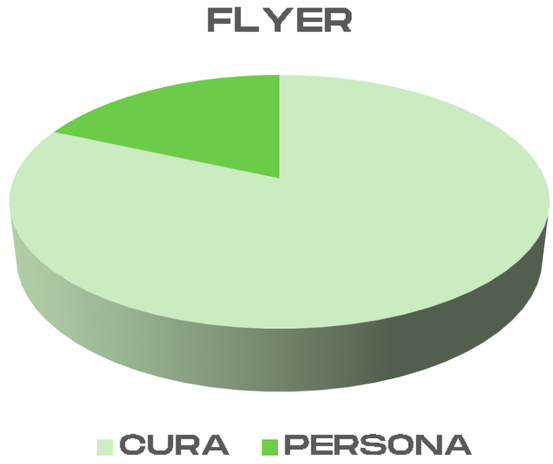
QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

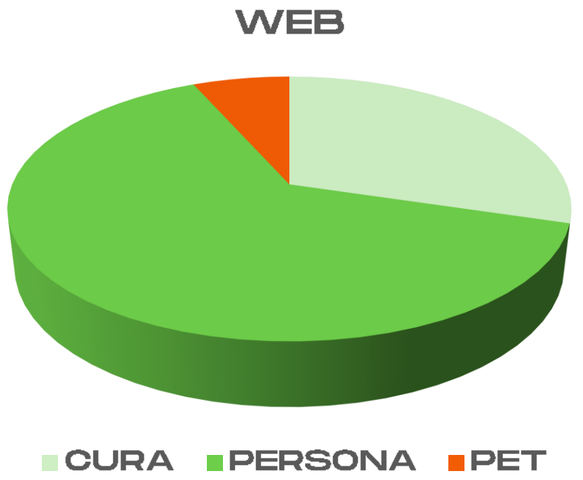
ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Due diverse vocazioni…

- La cosa è evidente a valle di una riclassificazione (molto rozza) tra «Cura», che raccoglie tutte le categorie orientate alla medicazione, e «Persona», che raccoglie tutte quelle dedicate al benessere personale

- E’ quindi evidente lo spostamento verso il commerciale delle promozioni dei siti di e-commerce, molto **pronti a seguire nuove tendenze come quelle del Pet Care in farmacia**

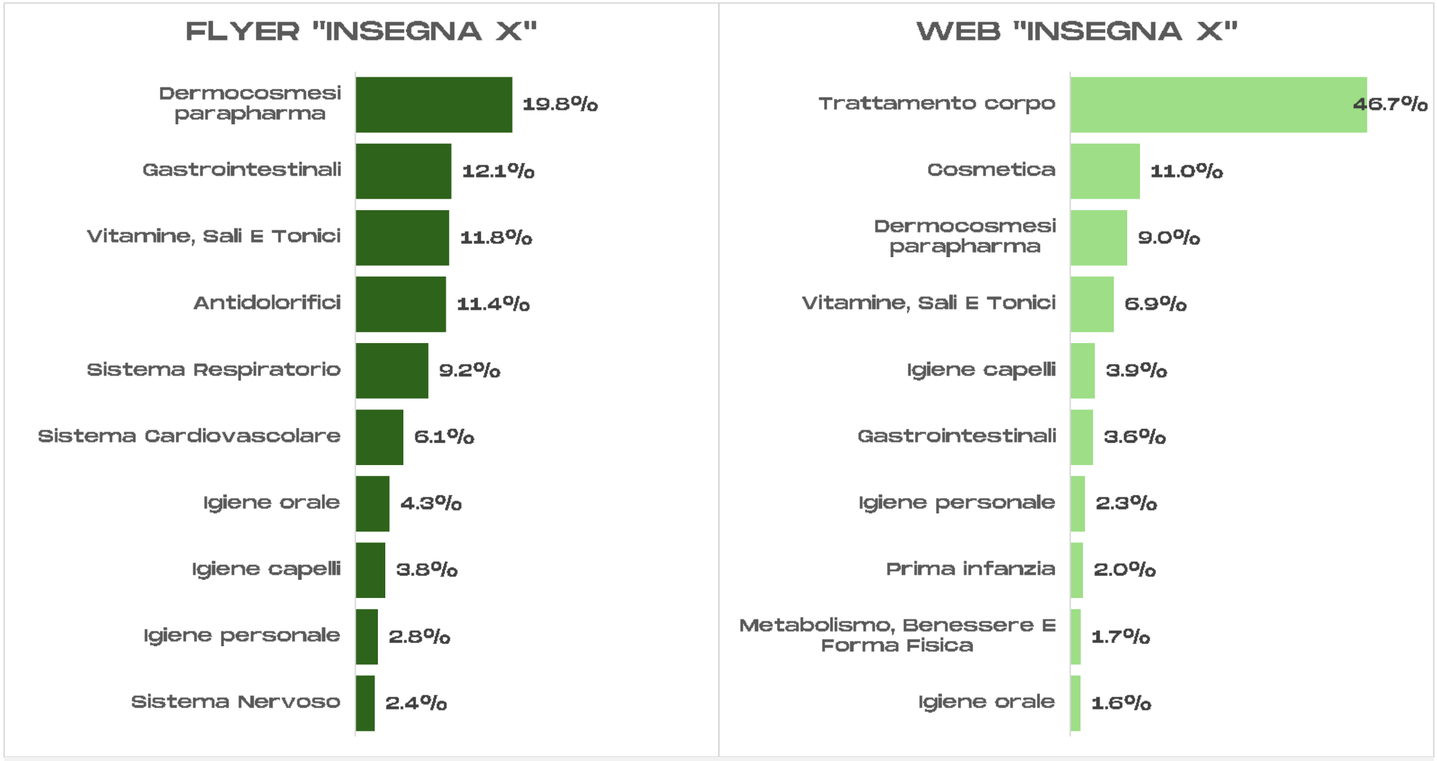


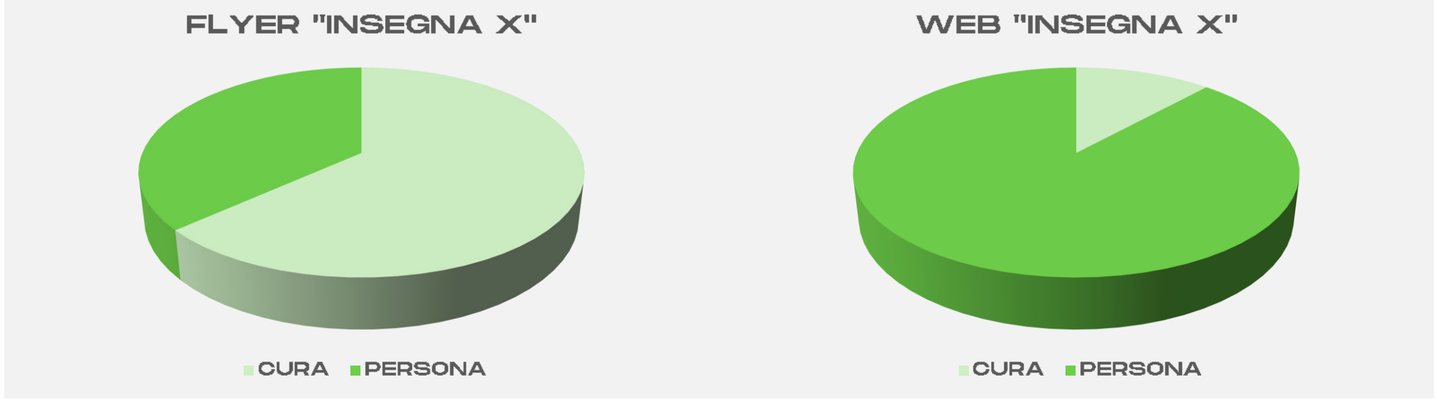


QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

… anche all’interno della stessa catena!





- Anche scendendo nel particolare di una catena che opera sia nel fisico che sull’online, il mix di ciò che viene promozionato appare totalmente diverso

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

La conferma anche nei dati di sell-out di New Line

- Tra le top 10 sottocategorie del fisico per vendite (tabella a destra) sono diverse quelle che **nell'online sono ben oltre la decima posizione**

1	LASSATIVI	
2	PROBIOTICI	
3	SALI MINERALI	
4	ANTIETA'	
5	PROTEZIONE E DOPOSOLE	
6	VITAMINE	
7	CONTROLLO DELLA LIPIDEMIA	
8	ANTIACIDI E ANTIREFLUSSO	
9	ANALGESICI	
10	ALIMENTAZIONE E DIETETICA VETERINARIA	

1	ANTIPIRETICI	11
2	MEDICAZIONE TRADIZIONALE (*)	12
3	PROBIOTICI	2
4	LASSATIVI	1
5	PRODOTTI PER LA TOSSE	27
6	ANTITRAUMATICI	17
7	PRODOTTI PER LA GOLA	22
8	ANALGESICI	9
9	COLLIRI	13
10	CONTENITORI URINA E FECI	72

(*): Comprende prodotti di tipo sanitario per la medicazione (es: cerotti, garze, bende, disinfettanti., etc)

QBERG PEOPLE BEYOND DATA

Fonte: New Line RDM, dati ott23-set24

NL newline ricerche di mercato

ASSIRM Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Online vs fisico: due punti di riferimento diversi

- Sempre dai dati di New Line RDM, le top categorie per volumi di vendita nell'e-commerce coincidono largamente con quelle a maggiore giro di affari, a indicare che **per specifiche categorie l'online è un punto di riferimento sia a valori che a volumi**
- Considerando la classifica delle categorie distinte per maggiore volume di vendita, emergono tra i top performer dei punti di vendita fisici anche categorie di tipo sanitario - dal giro di affari inferiore - spesso legate a **necessità contingenti, per le quali la farmacia è il punto vendita di elezione**.

Fonte: New Line RDM, dati ott23-set24

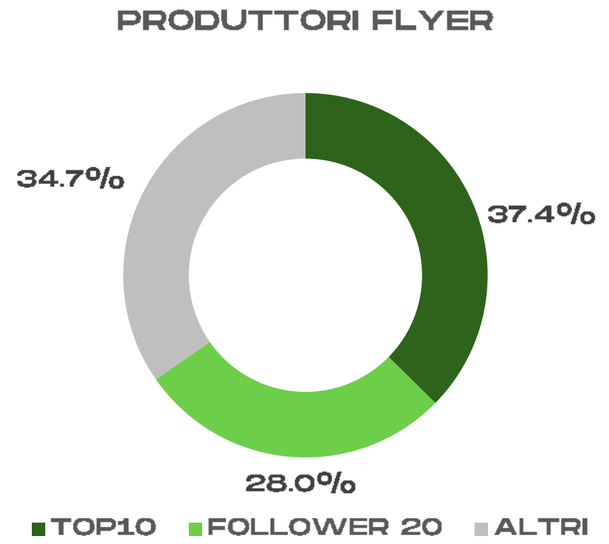
NL newline ricerche di mercato

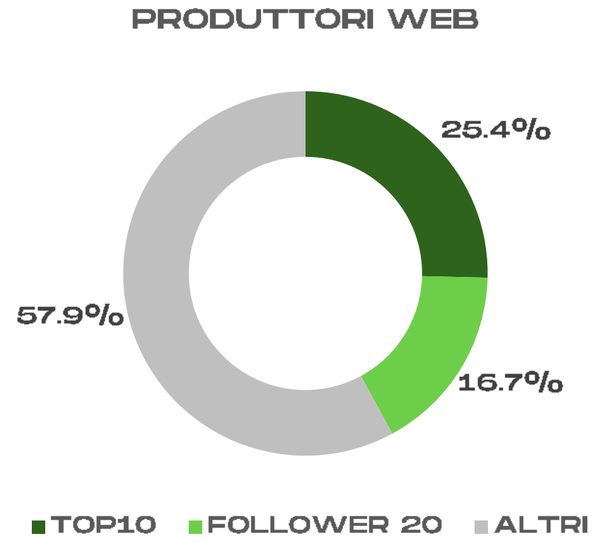
QBERG PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Torniamo al promo: Produttori, mondo Flyer molto più concentrato

- Il volantino è una risorsa più limitata (e più cara?) rispetto alle campagne web
- Sul flyer, le prime 30 Aziende occupano poco più del 65% della visibilità, contro un 42% del mondo delle Web Promo
- **Anche la visibilità delle Top10 Aziende, che sul flyer cuba il 37.4%, nelle campagne web scende al 25.4%**





QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Le differenti vocazioni=differenti Aziende

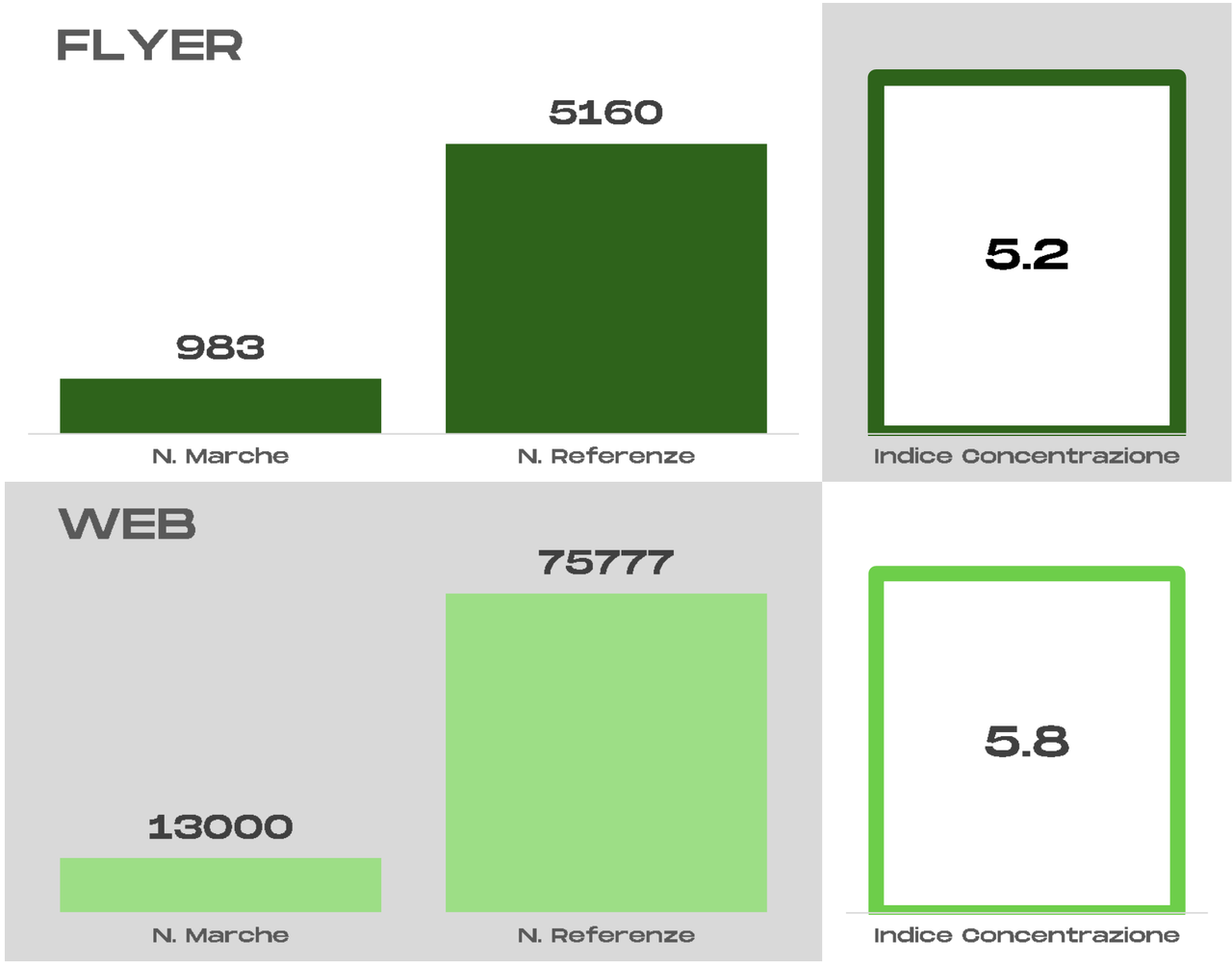
- **Tra le Top10 del volantino e le Top10 del mondo Web Promo, troviamo solo due Produttori in comune**

QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Profondità assortimentale molto differente

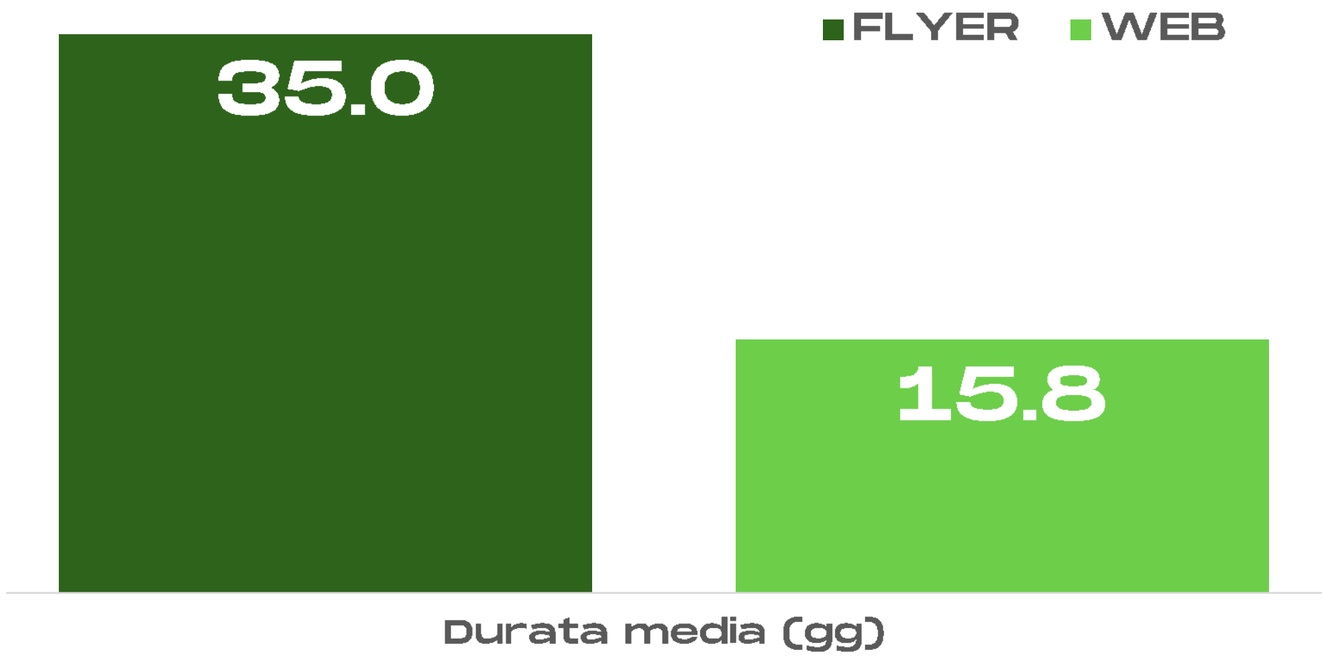
- In un anno di volantini di Farmacie e Parafarmacie, hanno «ruotato» 5160 referenze appartenenti a 983 marchi
- Nello stesso periodo, le campagne web hanno visto 75777 referenze di 13000 marchi
- Anche l'indice di concentrazione, calcolato come rapporto tra referenze e marche, appare leggermente in favore del web, che può esporre più referenze medie per ciascuna marca



QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Durata media della campagna



- Anche la durata media delle campagne rivela due approcci molto diversi: **stabile e di lunga durata** quello delle promozioni a volantino del fisico, molto più **agile e pronto a cogliere opportunità** del momento (stagionalità, eventi, etc.) quello delle campagne web

QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

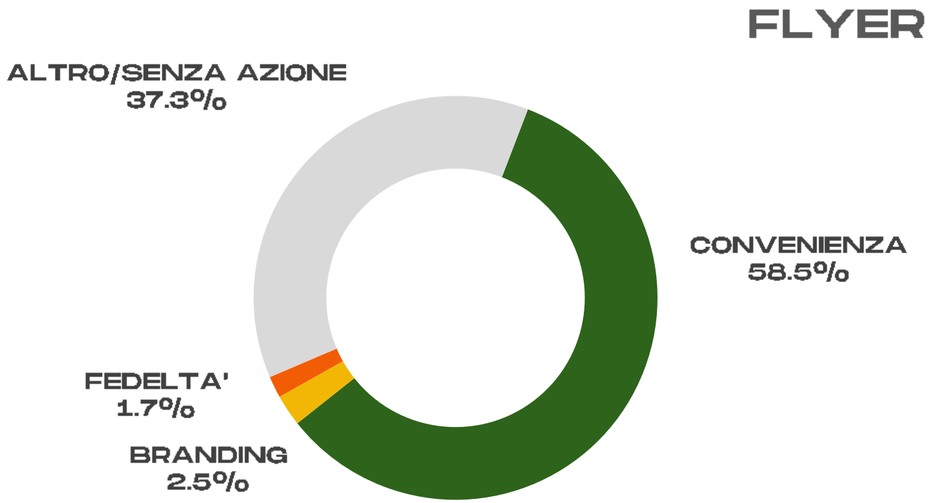
Online più agile? L'esempio di settembre

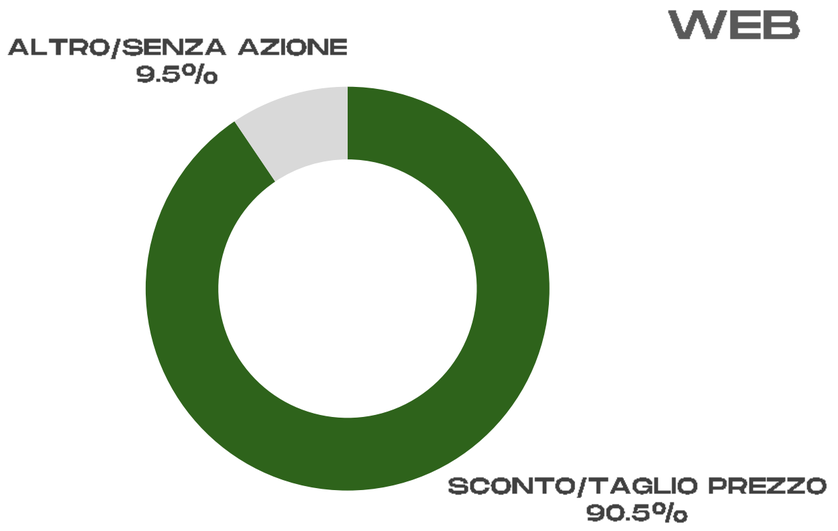
QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Fisico più strutturato nelle azioni promozionali

- Sui volantini, solo il 58.5% delle osservazioni di prezzo sono caratterizzate da azioni di «Convenienza» (Sconto, Multi-buy, etc.)
- Sul Web, addirittura il 90.5%
  - Per avere un paragone: nel mondo dell'online FMCG, siamo tra il 9% e il 10% (dati 2024)
- Sul Flyer trovano posto anche azioni di «Branding» (es. Concorsi) e Fedeltà (acquisto con punti, offerte e sconti solo per soci, etc.)

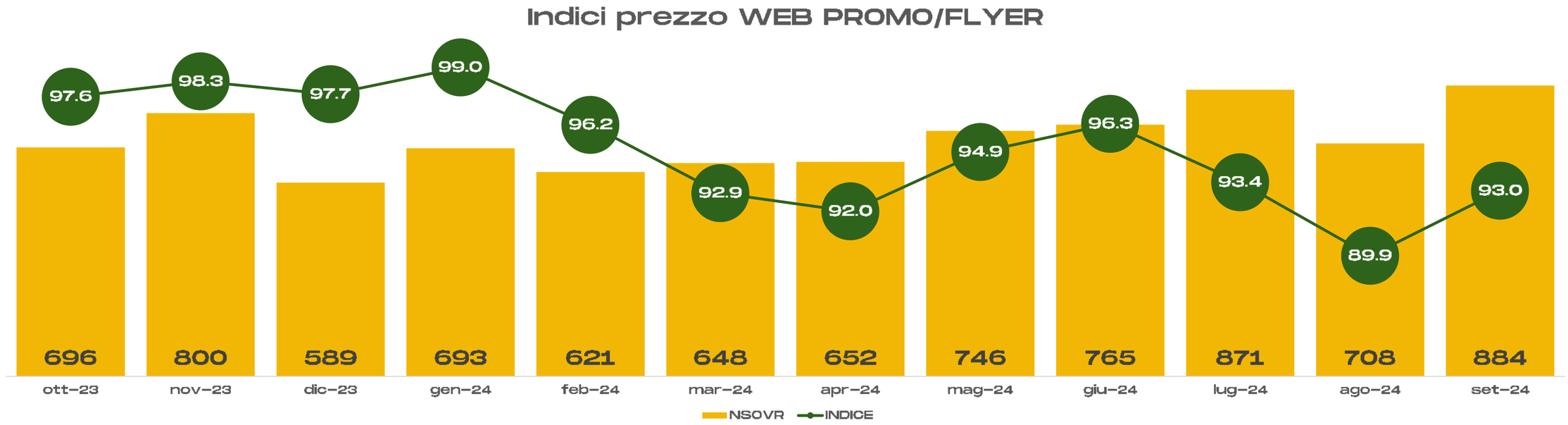




QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Prezzi promo: ma è vero che l'online del pharma costa meno?



- Per quanto riguarda il sovrapposto, la risposta è: «sì»
- Indice calcolato come (prezzo web)/(prezzo flyer)*100
- **Il risparmio medio acquistando promo online varia da un 1% a quasi il 10%**

QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Anche sui prezzi continuativi, la conferma dai dati di sell-out

	Diff % Prezzo Online/Offline
OTC/SOP	**-24.4%**
ANALGESICI	-18.3%
ANTIPIRETICI	-39.2%
VENOTONICI	-0.4%
INTEGRATORI/ALTRO CH	**-22.3%**
PROBIOTICI	-28.5%
CONTROLLO DELLA LIPIDEMIA	-21.1%
SALI MINERALI	-28.2%
DERMOCOSMETICA	**-19.4%**
ANTIETA'	-13.3%
ANTICADUTA	-13.0%
PROTEZIONE E DOPOSOLE	-30.5%

- Prendendo le tre top categorie per vendite online (dato totale, non si parla di promozioni), vediamo come i prezzi siano **sostanzialmente più bassi** rispetto agli equivalenti prodotti nel fisico

Fonte: New Line RDM, dati ott23-set24
Selezione categorie: TOP 3 categorie Online a valore nei 3 comparti

NL newline ricerche di mercato

QBERG PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Conclusioni

Promo del canale fisico molto più votate all'Automedicazione rispetto alle Web Promo, molto più concentrate sulla persona e sul commerciale in genere

Gli assortimenti virtualmente infiniti delle promo online danno spazio ad una molteplicità di Aziende produttrici, dove invece il volantino è una risorsa più limitata (e quindi di valore?)

La programmazione delle campagne web è più agile, di breve durata e molto più pronta ad adattarsi alle opportunità

L'online è più aggressivo (e forse immaturo) nella gestione delle azioni di marketing, con promo troppo pervasive ma prezzi più bassi

A proposito di QBerg:

- QBerg è un istituto di ricerca attivo dal 2005 nei mercati dei Beni Durevoli, FMCG, Pharma, Pet care, Bazar, DIY

- Ci occupiamo di Price Intelligence: monitoriamo prezzi ed assortimenti su:
  - **Flyer** promozionali
  - **Store** fisici
  - **Campagne Web** e-commerce
  - **Scaffali continuativi** di siti di e-commerce
  - **Newsletter** e-mail

- Siamo associati ASSIRM dal 2014

ASSIRM Accredited Company 2024

Ricerca. Conoscenza. Futuro.

QBERG PEOPLE BEYOND DATA

ASSIRM Ricerca. Conoscenza. Futuro.

GRAZIE!

Fabrizio Pavone, Founder&CMO