

MARCA PRIVATA IN FARMACIA: TATTICA O STRATEGIA

Erika Mallarini

Healthcare Channel & Retail Lab Director

SDA Bocconi
SCHOOL OF MANAGEMENT

RESEARCH
RETHINK
REIMAGINE



Un problema nuovo per la farmacia che gli altri retailer combattono dagli anni 80.

«Si definiscono marche commerciali, marche del distributore (MDD) o private label (PL) tutti i prodotti che, anziché con il nome o con il marchio del fabbricante, vengono proposti al consumatore con un **marchio o nome di proprietà di un distributore commerciale** che ne **garantisce direttamente il livello qualitativo**»

UNA LEVA COLLADAUTA E INTRAMONTABILE

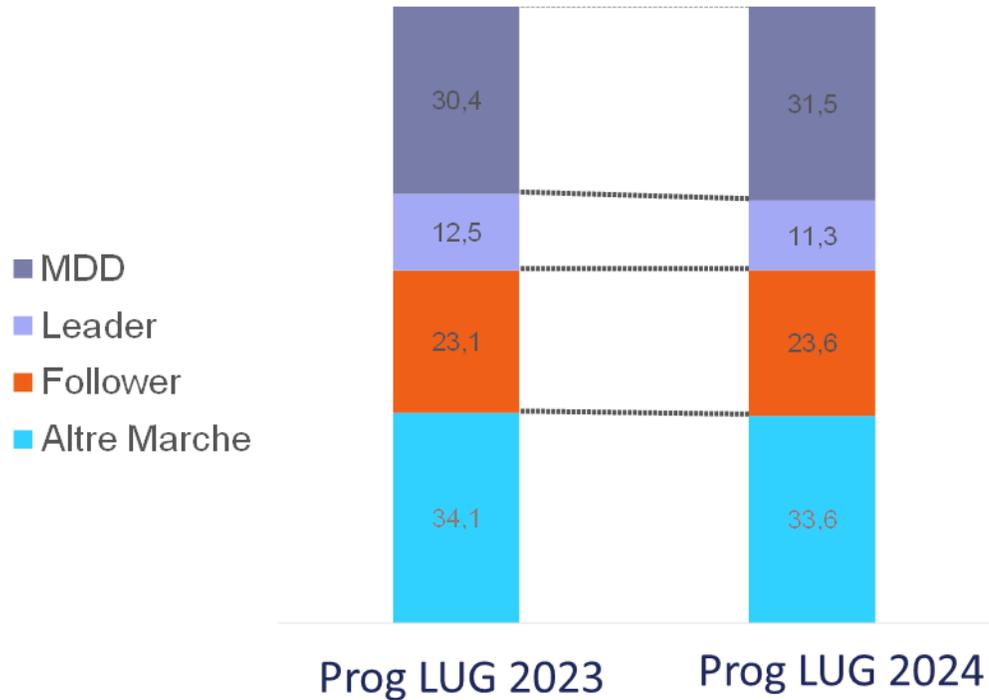


Coop lancia prodotti suoi negli anni 50 con brand diversi, a private label negli anni 70

- Differenziazione dell'insegna
- Fidelizzazione
- Riduzione della trasparenza di prezzo
- Margini unitari più elevati e governabili
- Razionalizzazione dell'assortimento
- Risposta a nuovi paradigmi di consumo (Retailization)

QUALCHE NUMERO

Totale Italia
Omnichannel



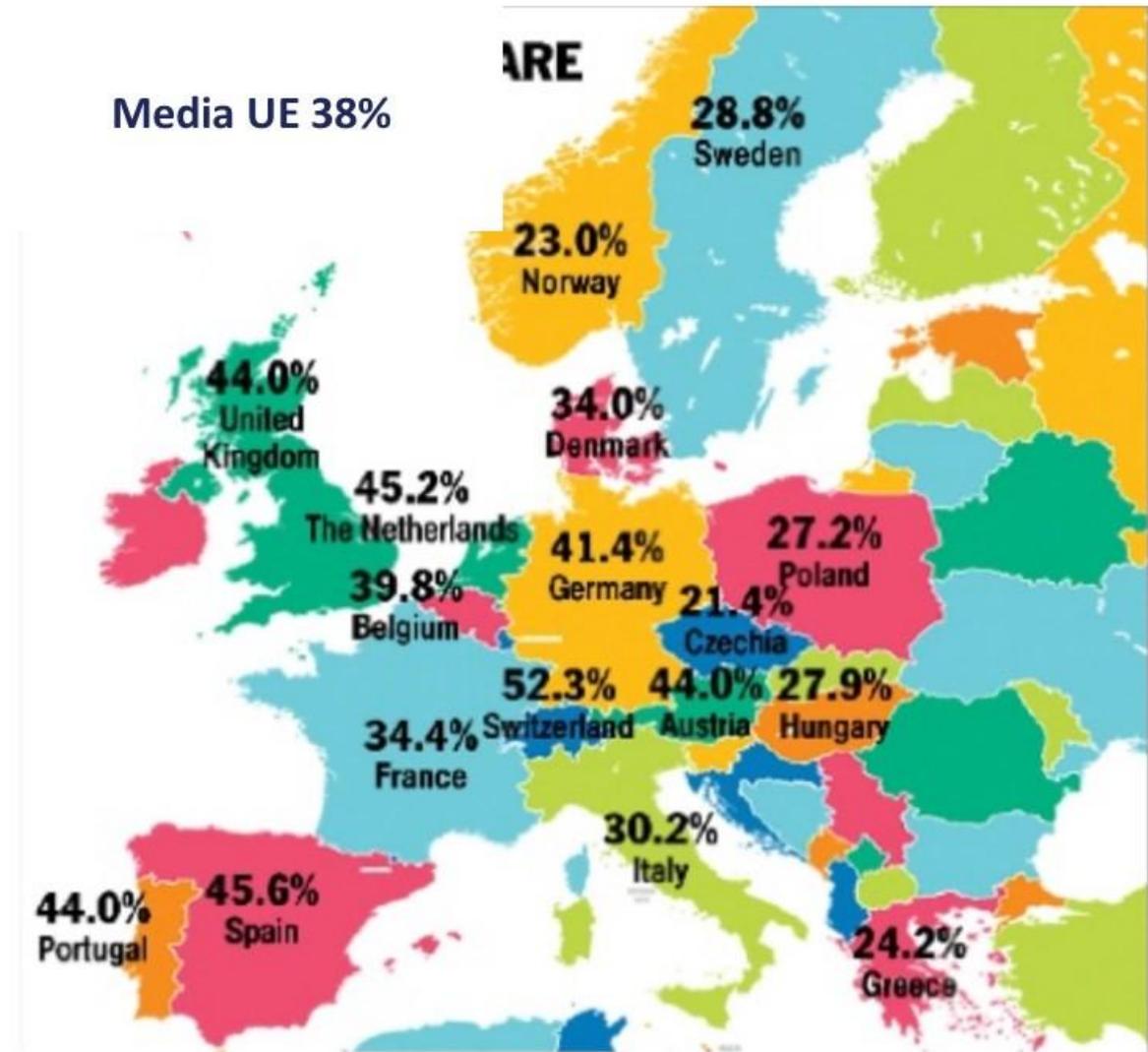
Italia dal 2019 crescita media annua +7%

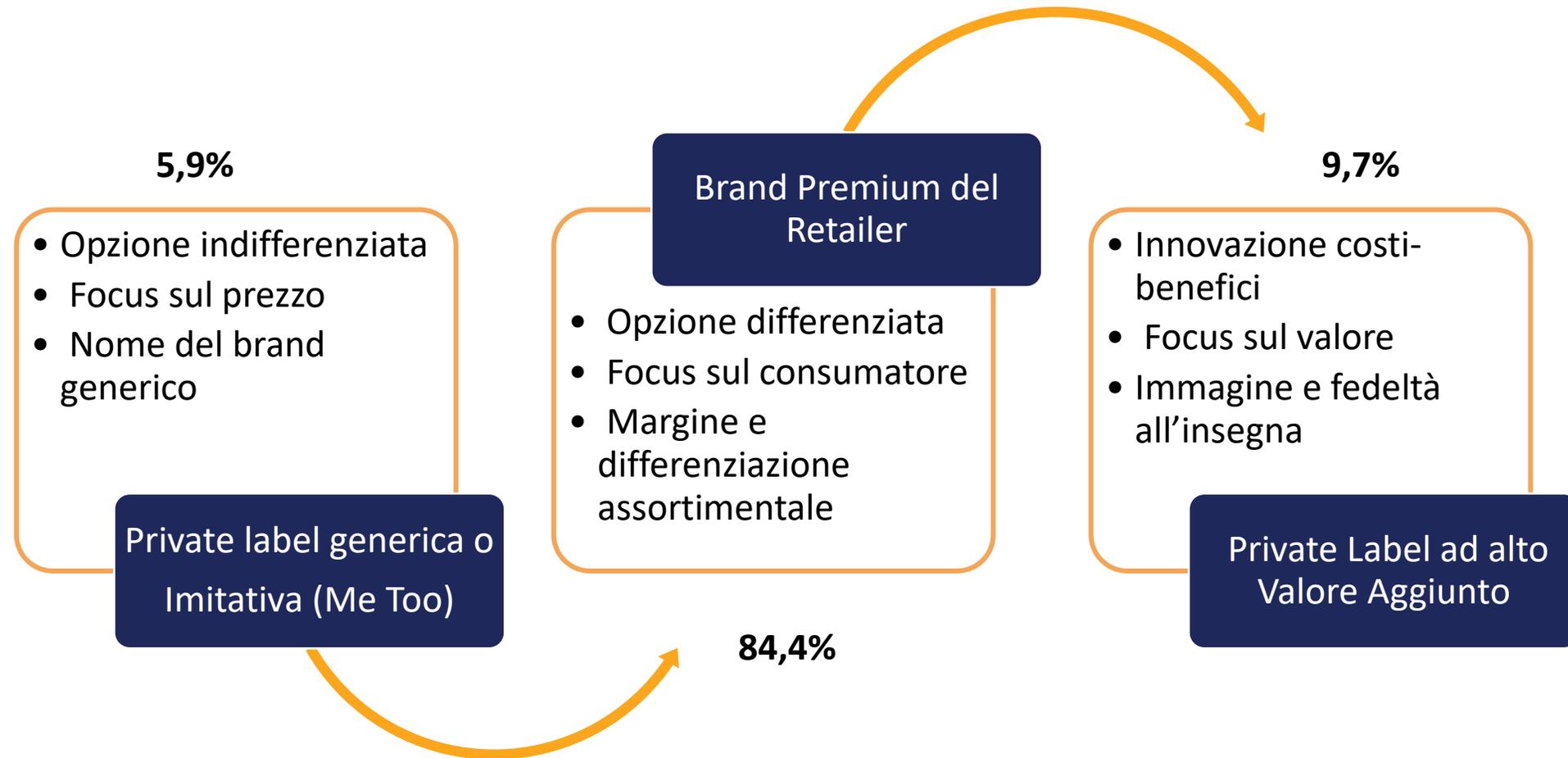
GDO 1 prodotto acquistato su 3 è PL

Discount le PL pesano il 63%

Online pesano il 16,3%

Petshop il 13,5%





QUALCHE CASO



Deco'
550 punti vendita fatturato di 2,6 miliardi

Prodotti a marchio Decò 1.200 referenze (85% del comparto alimentare)

Linea premium il Gastronauta 300 referenze.

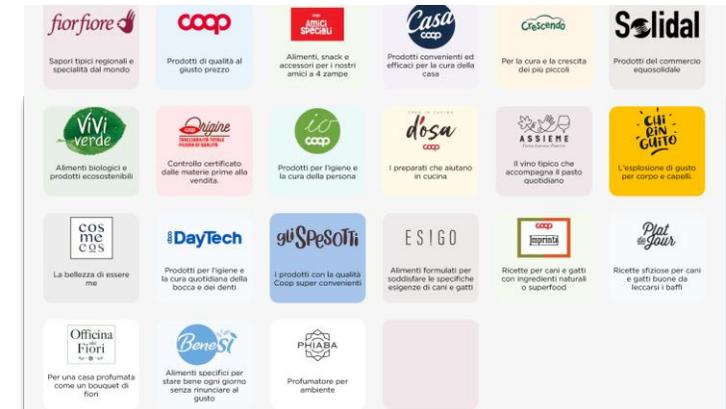


Lidl

750 punti vendita in Italia
fatturato 121 miliardi

Prodotti a marchio: 80% dell'assortimento è composto da private label, oltre 3.500 referenze divise in più di 100 marchi

Linea premium Deluxe
Linea «locale»: Italiamo



Coop

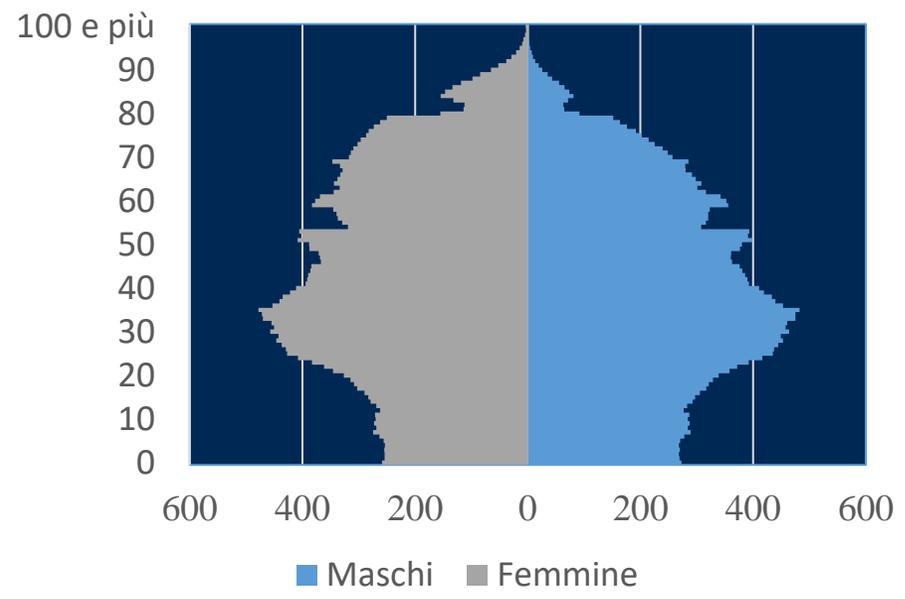
1.199 punti vendita
fatturato 16,4 miliardi

21 marchi di PL.

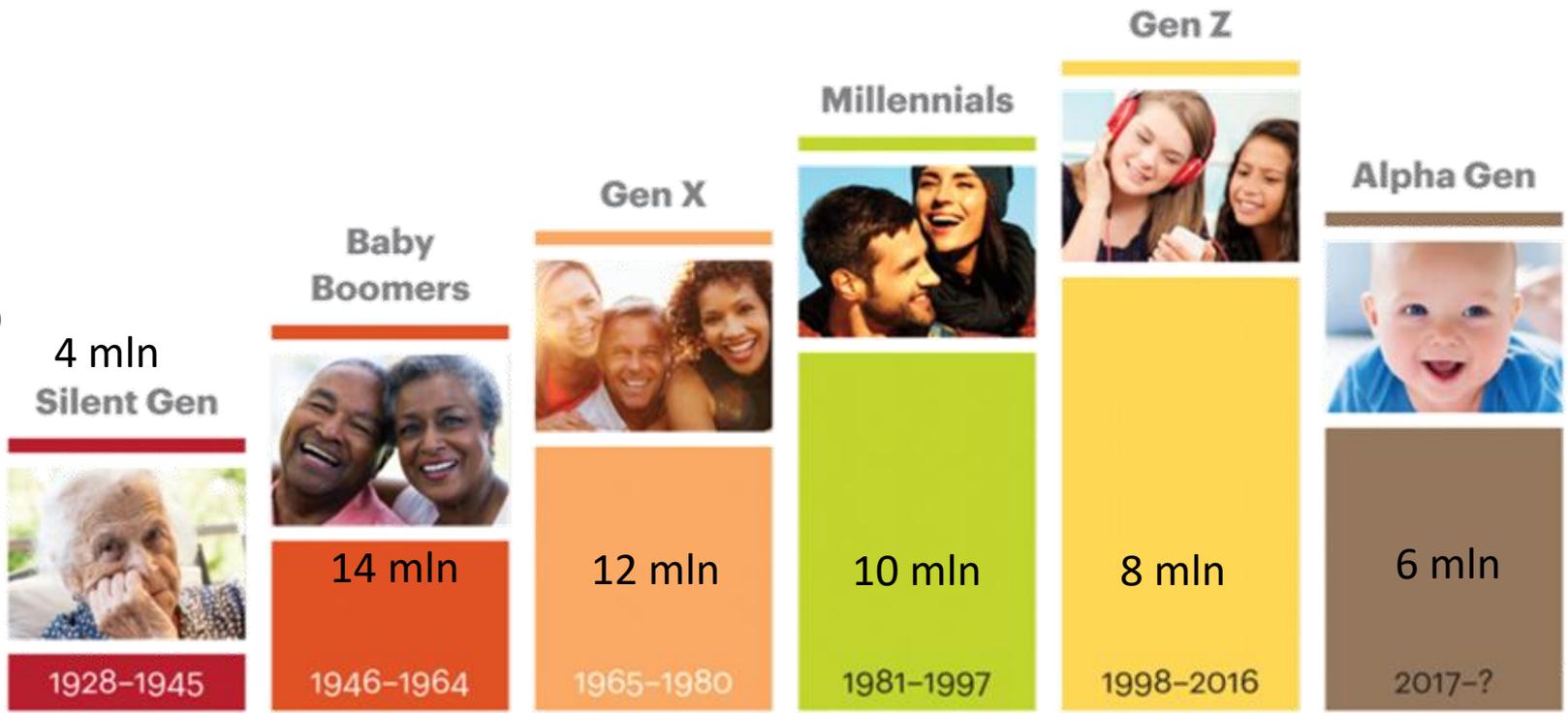
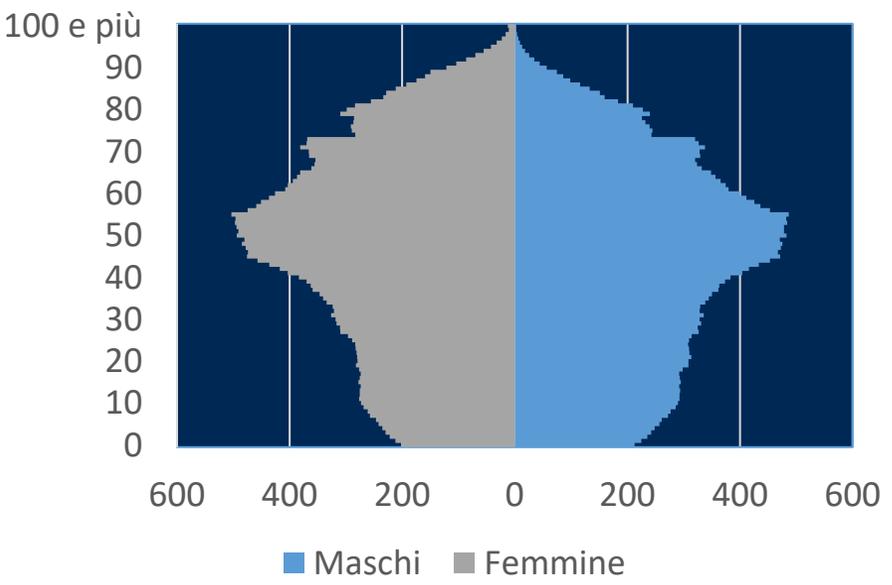
Linea «democratica»: Gli Spesotti.

LA SANITA' E' DIVERSA?

Struttura demografica per età 2000



Struttura demografica per età 2020



LA PROPENSIONE ALLA PL PER LE DIVERSE GENERAZIONI

Generazione (Fascia di età)	Caratteristiche generali	Rapporto con le Private Label	Settori preferiti per le Private Label
Baby Boomers 1946-1964 59-77 anni	<ul style="list-style-type: none"> - Fedeltà ai marchi tradizionali - Valutano qualità più del prezzo 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferiscono private label di alta qualità. - Più scettici nei settori tecnologici e abbigliamento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentare (premium) - Cura personale di qualità
Generazione X 1965-1980 43-58 anni	<ul style="list-style-type: none"> - Bilanciamento tra prezzo e qualità - Fiducia verso retailer con buona reputazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Apprezzano private label di fascia premium e biologiche. - Aperte alle private label tech e di elettronica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentare (bio/gourmet) - Tech (es. Amazon Basics) - Cura personale
Millennials 1981-1996 27-42 anni	<ul style="list-style-type: none"> - Aperto a nuove soluzioni - Sensibile al prezzo, ecosostenibilità e valori etici 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande apertura verso private label nei settori alimentari e tech. - Predilige private label eco-friendly e innovative. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentare (bio) - Tech - Arredamento (es. IKEA)
Generazione Z 1997-2010 11-26 anni	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizzati e abituati a confrontare prezzi - Attenti al design e alla trasparenza 	<ul style="list-style-type: none"> - Positivi verso private label in abbigliamento e tech. - Vogliono valore estetico e funzionale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abbigliamento - Tech - Alimentare low-cost
Generazione Alpha 2011-in poi 0-13 anni	<ul style="list-style-type: none"> - Influenza indiretta sulle decisioni familiari - Cresciuti con valore e praticità come focus principale 	<ul style="list-style-type: none"> - Scelta guidata dai genitori. - Private label apprezzate per qualità e prezzo nei prodotti per infanzia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cura per l'infanzia - Alimentare

IL SERVIZIO DEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI E' LA SELEZIONE DELL'ASSORTIMENTO

EUROPA PL IN HEALTH & BEAUTY: 38% - ITALIA 10%
ITALIA PL AUTOMEDICAZIONE 2% (UK 20%)
ITALIA PL BELLEZZA 10%

Il 76% dei clienti sono disponibili ad acquistare un prodotto con il marchio della farmacia su suggerimento del farmacista

**Dagli imprenditori della GDO la PL è tra i primi 3 servizi più utili messi a disposizione dei Gruppi a cui appartengono.
Per i farmacisti aderenti alle reti è l'ultimo**

LA PROPENSIONE ALLA PL IN FARMACIA PER LE DIVERSE GENERAZIONI

Generazione (Fascia d'età)	Salute in generale	Cosmetico	Integratori
Baby Boomers (59-77 anni)	<ul style="list-style-type: none"> - Fiducia verso marchi consolidati. - Attenzione a sicurezza e qualità. - Diffidenti verso private label non note. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferiscono prodotti dermatologicamente testati (es. anti-aging). - Private label solo da farmacie affidabili. 	<ul style="list-style-type: none"> - Scelgono brand noti e sicuri. - Private label considerate solo se approvate da medici o farmacisti.
Generazione X (43-58 anni)	<ul style="list-style-type: none"> - Valutano equilibrio prezzo/qualità. - Apertura verso marchi privati di catene note. 	<ul style="list-style-type: none"> - Focalizzati su cosmetici funzionali e anti-aging. - Apprezzano private label premium di retailer di fiducia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse per integratori di benessere generale. - Apprezzano private label trasparenti e affidabili.
Millennials (27-42 anni)	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibili al prezzo e all'innovazione. - Prediligono soluzioni naturali e preventive. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse per cosmetici naturali, eco-friendly e innovativi. - Elevata propensione verso private label trendy. 	<ul style="list-style-type: none"> - Focalizzati su integratori per fitness e bellezza. - Aperte a private label trasparenti e ben recensite.
Generazione Z (14-26 anni)	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse per il benessere olistico. - Fiducia verso marchi privati con forte presenza digitale e buone recensioni. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cercano cosmetici clean e cruelty-free. - Molto aperti a private label supportate da influencer o social media. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse per integratori beauty (capelli, pelle). - Positive verso private label con comunicazione chiara.
Generazione Alpha (0-13 anni)	<ul style="list-style-type: none"> - Scelta indiretta dai genitori. - Focus su sicurezza e convenienza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Genitori scelgono private label ipoallergeniche per i bambini. 	<ul style="list-style-type: none"> - Genitori optano per private label affidabili in prodotti pediatrici (es. multivitaminici).

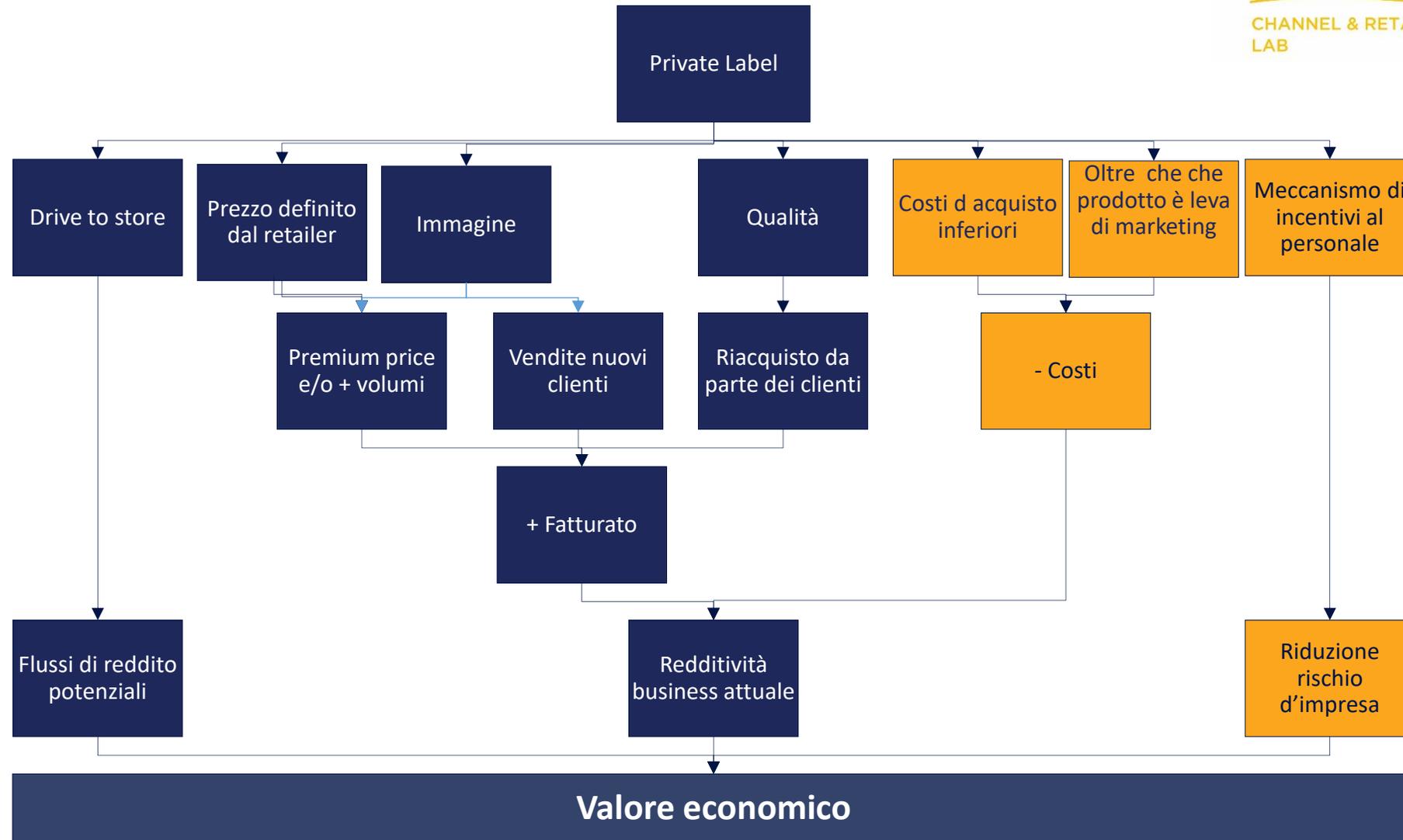
PL: UNO STRUMENTO NON SOLO PER I CLIENTI, MA ANCHE.. PER IL PERSONALE

Incentivo collaboratori

- Facilmente memorizzabile
- Orienta alla consulenza
- Obiettivi di gruppo e individuali
- Facilmente misurabile
- Tempestivamente misurabile

Indirizzo ai Liberi Professionisti

- Orienta facilmente i comportamenti



LA PRIVATE LABEL CREA VALORE SOLO SE E' DI VALORE

