

Il Black Friday nelle promo del pharma

Tra volantini e campagne web

La passione (tutta commerciale?) per gli «eventi» (specie se di importazione)

HALLOWEEN 2024

300M€
Spesa complessiva

64%
Partecipazione
famiglie

SINGLE'S DAY 11/11/2024

Pur in assenza di dati dettagliati per il mercato italiano, diverse insegne in diversi mercati hanno lanciato promozioni.
(Cina 2024: > 180B€)

BLACK FRIDAY 2024

3.8B€
Spesa complessiva
attesa

+8.6%
Aumento vs a.p.

CYBER MONDAY 2024

300M€
Spesa complessiva
attesa

Si siamo a rischio...

... tra altri eventi di matrice straniera...



... e ricorrenze casalinghe che partono sempre più in anticipo

Il paradiso della marketing automation

- La torta è così importante che nascono e si sviluppano (spesso anche mutuati da tecniche consolidate pre-digital) nuovi strumenti per massimizzare la conversion:
 - **Il «countdown»** → fa leva sulla sindrome F.O.M.O.
 - **Il «live commerce»** → fa leva sul peso dell'influencer
 - **Il «retargeting comportamentale»** → fa leva sull'esperienza di navigazione in tempo reale, anche per utenti anonimi al sistema

Lo studio

Concentriamoci sul Black Friday nel mondo del pharma

Universo di analisi

- In questo studio abbiamo voluto mettere a confronto le 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**
- **Periodo: la settimana del «Black Friday»**



Parliamo di promo: la «leva promozionale»

- **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 incrementalì 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 nov23-Ott24, Iper + Super + Superette, totale LCC

Andamento delle campagne

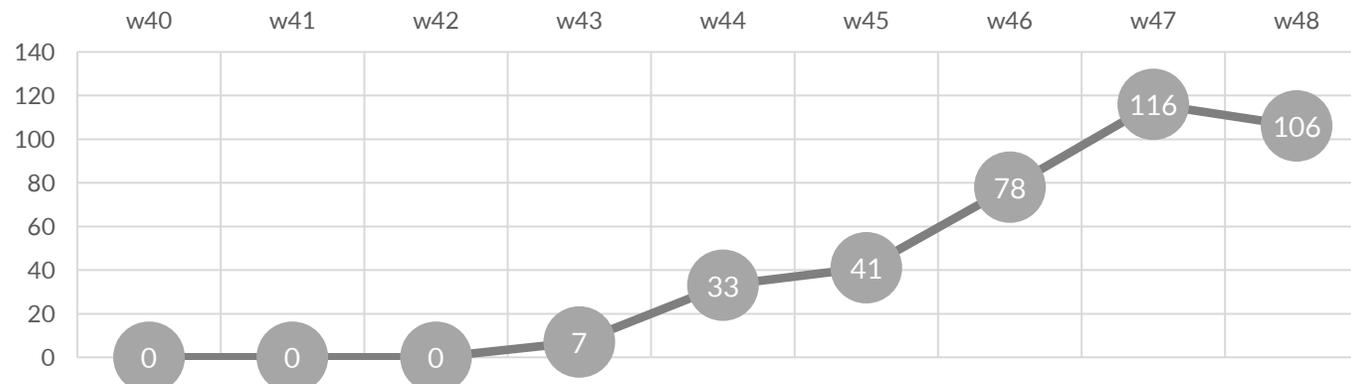
Fisico vs Online, ovvero Flyer vs Web Promo

WEB PROMO: le campagne con riferimento esplicito al BF

N. di campagne web "Black Friday" PHARMA



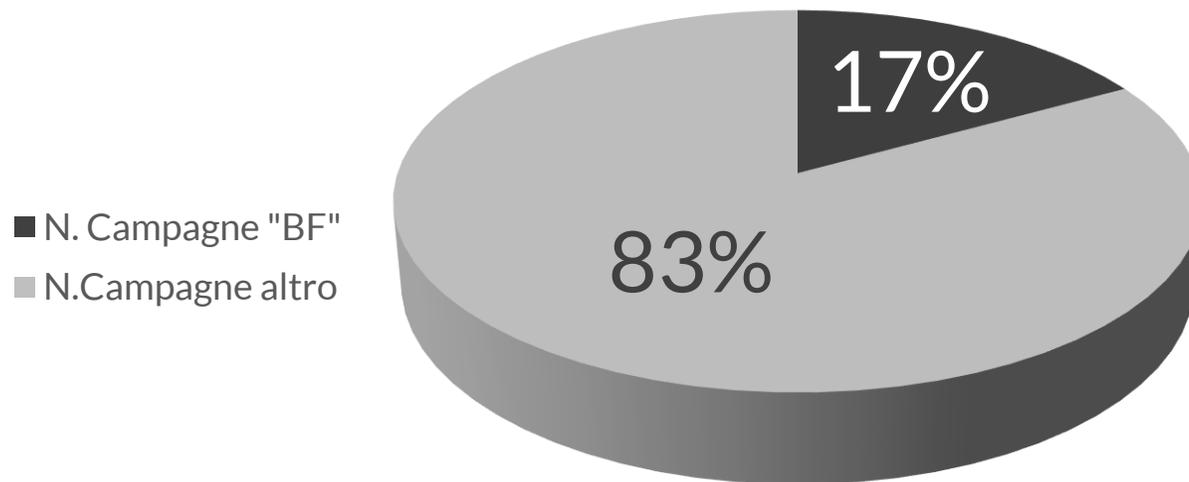
N. di campagne web "Black Friday" TECH



- Le Campagne Web (o «Web Promo») iniziano già con settimane di anticipo
- Andamento del tutto simile a quello del mondo Tech

Riferimento esplicito al BF

Campagne Web della w48 nel Pharma

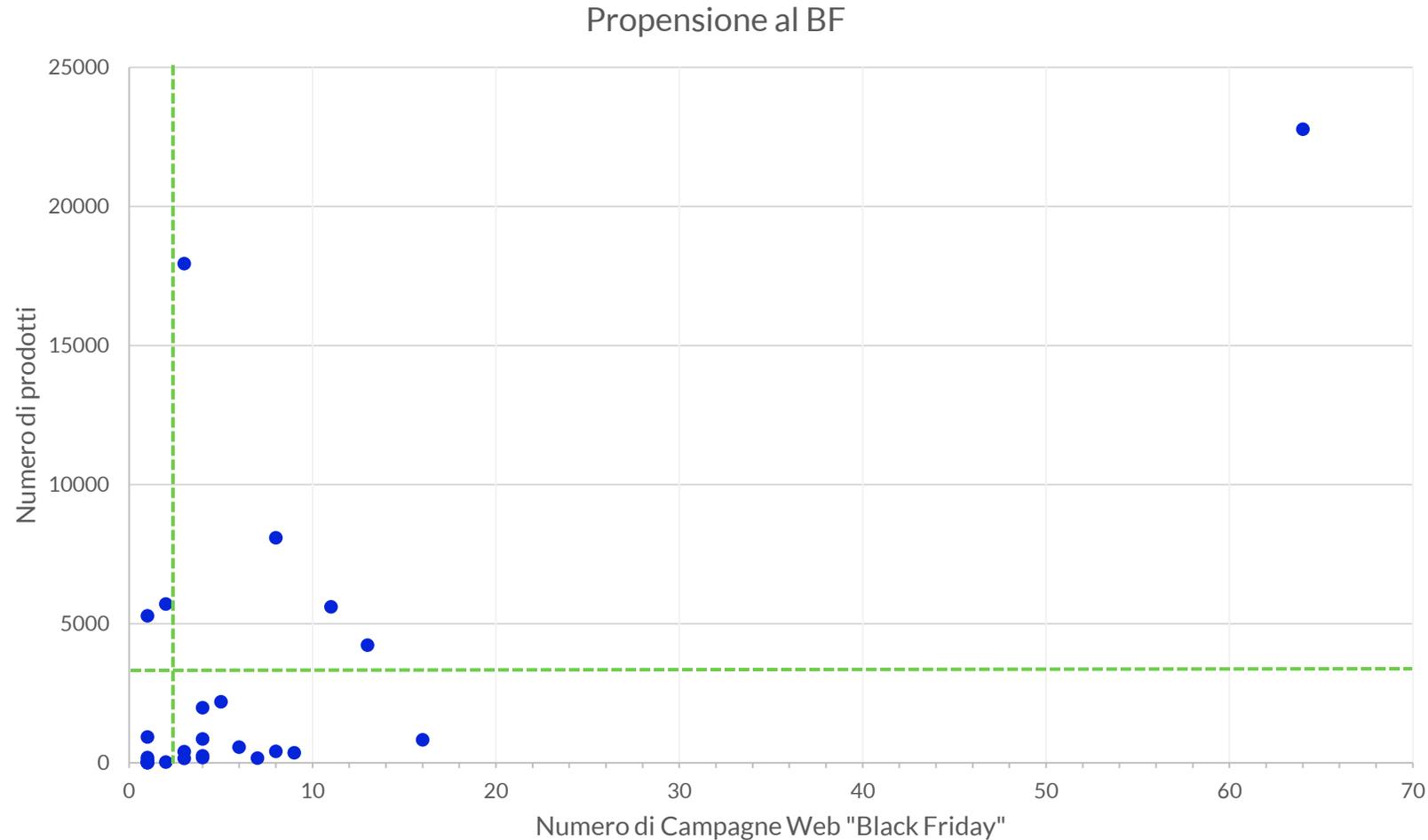


- Andando alla settimana 48 (25-30 novembre) sono il 17% del totale le campagne che richiamano direttamente il «black»

Diversa attitudine dei siti

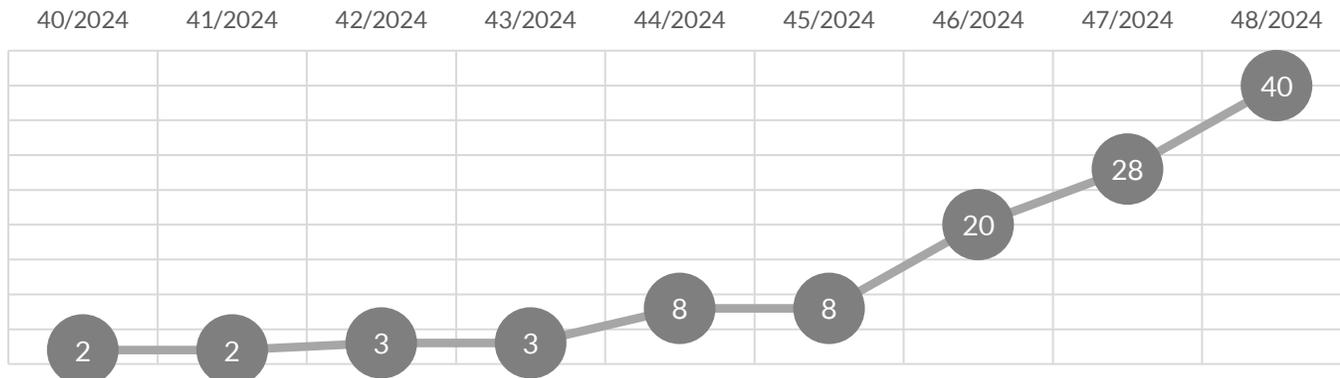
I siti sono tutti uguali?

- I siti utilizzano la leva del BF con attitudini molto diverse
- Dei 35 analizzati, ben 9 addirittura **NON HANNO FATTO CAMPAGNE** specifiche

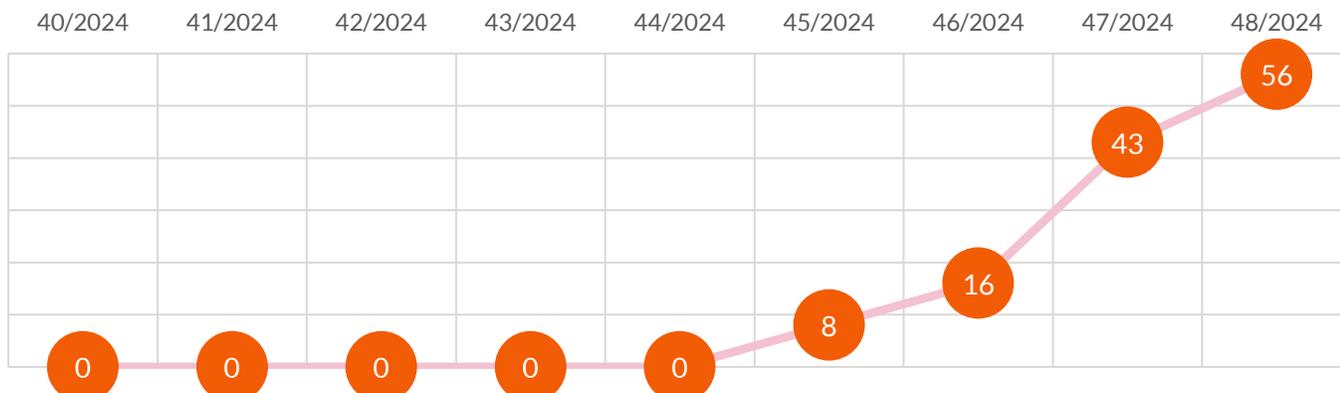


FLYER: le campagne con riferimento esplicito al BF

N. di campagne FLYER "Black Friday" TECH

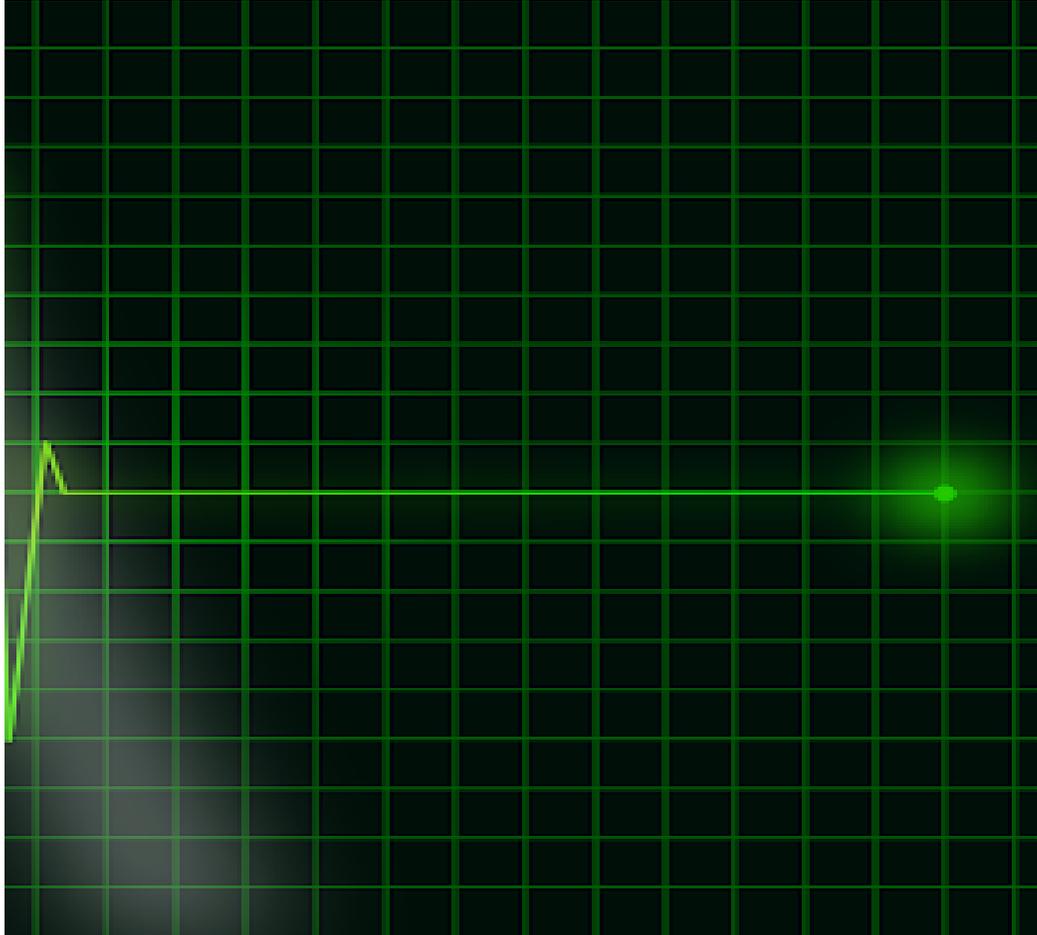


N. di campagne FLYER "Black Friday" FMCG



- Parliamo della controparte fisica della promo: il volantino (o «Flyer»)
- Mondo Tech e persino il mondo FMCG richiamano pesantemente il BF

E i volantini pharma?



- N.P.
- Nel periodo dalla settimana 40 alla 48, **nemmeno una** delle oltre 60 campagne flyer di Farmacie e Parafarmacie **ha fatto riferimento al Black Friday**

Conclusione #1

Due mondi, due diverse velocità

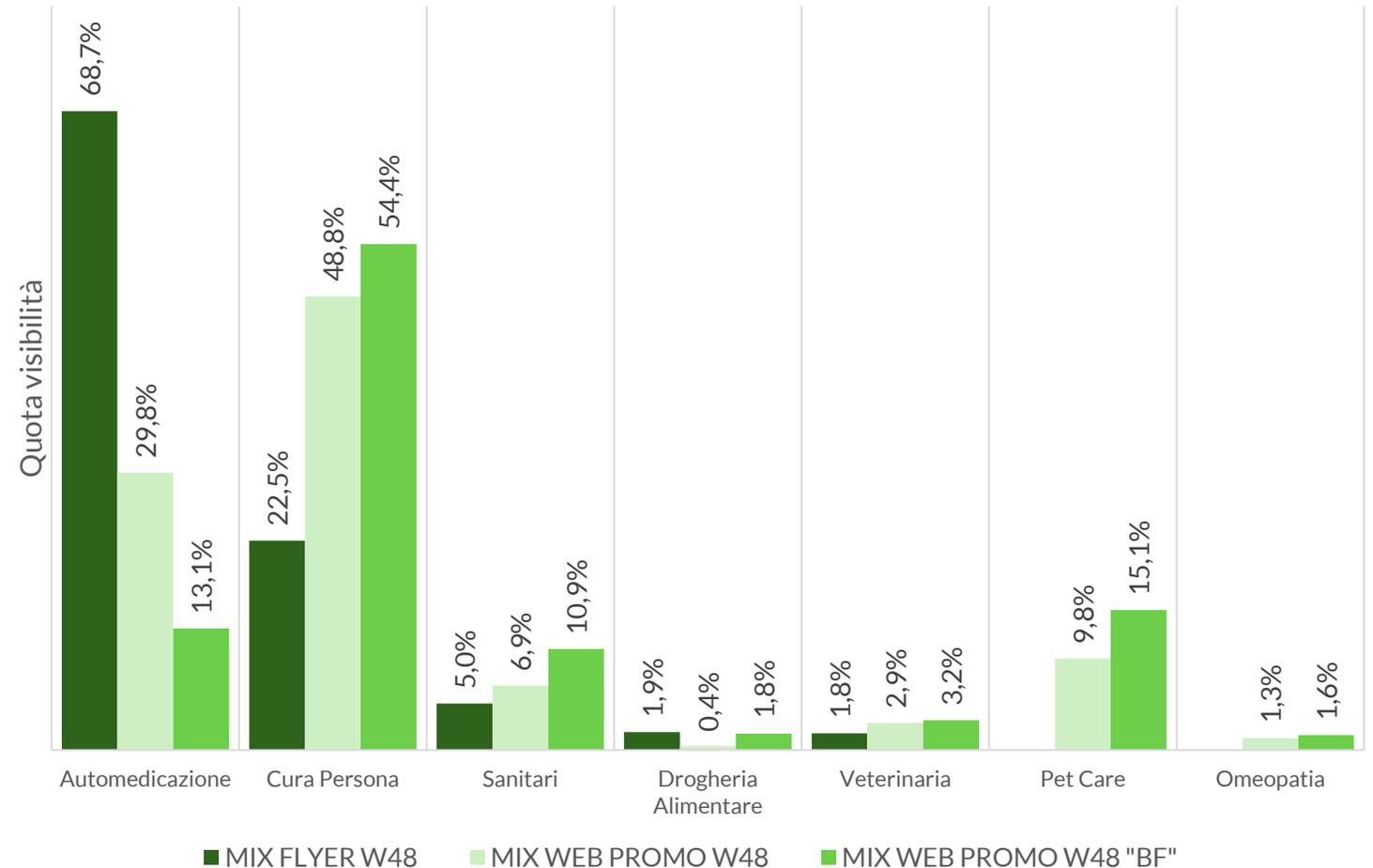
- Il media promozionale del fisico **non ha la stessa agilità** di quello online
- Viene programmato con **largo anticipo**
- Di **durata mediamente più ampia**, ha più difficoltà a seguire stagionalità ed eventi
- Copiare quello che si fa da anni nel mondo Tech e FMCG?

Quali prodotti?

I dati della settimana 48

Il mix delle macrocategorie

- Il mix assortimentale dichiara propensioni totalmente diverse tra fisico e online
 - Più «Persona» nel web, più «Cura» nel fisico
- All'interno del mondo della promo online, il BF ha messo l'accento su Cura Persona, Sanitari e Pet



La Top10 delle Sottocategorie

Top 10 Sottocategorie FLYER	Quota	Rank	Rank Web Promo
Sistema Respiratorio	25.6%	1	5
Gastrointestinali	15.0%	2	6
Antidolorifici	11.0%	3	10
Dermocosmesi parapharma	10.9%	4	1
Vitamine, Sali E Tonici	7.6%	5	11
Igiene orale	3.3%	6	13
Elettromedicali	3.1%	7	35
Prima infanzia	2.7%	8	23
Dermatologici	2.1%	9	12

Top 10 Sottocategorie WEB PROMO	Quota	Rank	Rank Flyer
Dermocosmesi parapharma	19.3%	1	4
Trattamento corpo	12.2%	2	29
Pet Food	6.5%	3	-
Igiene capelli	6.3%	4	20
Sistema Respiratorio	6.0%	5	1
Gastrointestinali	4.2%	6	2
Cosmetica	4.0%	7	14
Altri Sanitari	3.2%	8	18
Vitamine e integratori	3.2%	9	-
Antidolorifici	3.1%	10	3

- Scendendo a livello di categoria, la scelta di flyer fisici e web promo dichiara tendenze totalmente divergenti
- Ben 2 categorie della Top10 delle Web Promo sono addirittura assenti sui flyer

Conclusione #2

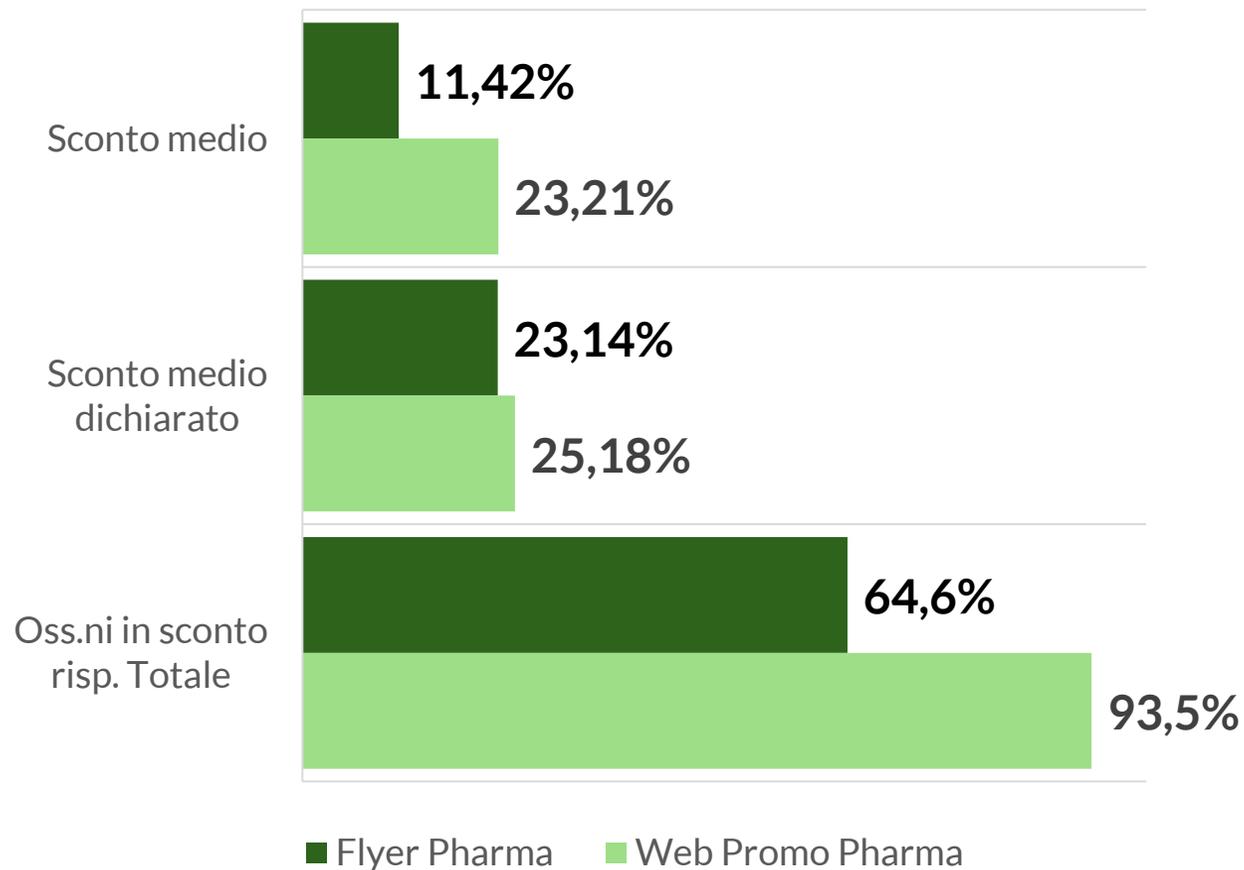
Due mondi, due diverse vocazioni

- Il promozionale del **fisico è molto sbilanciato verso l'automedicazione**
- Quello del **web, invece, sulla cura persona e sul Pet Care**
- Il DNA (di questo possiamo parlare?) della farmacia fisica come presidio di urgenza si riflette anche nel promozionale del volantino
- Il promozionale del web, al contrario (pur avendo un panorama assortimentale più ampio di quello dei volantini) punta sull'acquisto pensato e valutato, magari a battuta di cassa più alta

I prezzi

I dati della settimana 48

Quanti sconti?



- Web promo decisamente più aggressivo
- In qualche modo ancora meno maturo rispetto all'online di altri mercati
 - 93.5% di tutte le osservazioni di prezzo sono marchiate come «Sconto»: ha senso?

Le Top5 per Sconto medio

Sconto medio Flyer

Diagnostici	38.6%
Prodotti dietetici/salutistici	29.4%
Deodoranti	28.3%
Prodotti Erboristici	26.0%
Trattamento corpo	25.3%

Sconto medio Web Promo

Diagnostici	51.6%
Presidi In Convenzione	48.4%
Diagnostica ed Elettromedicali	46.3%
Medicazione	36.7%
Pianificazione familiare	32.0%

- La profondità di sconto medio del web promo risulta maggiore
- Almeno sul fronte sconti percentuali, la categoria dei «Diagnostici» (test covid, gravidanza, etc.) mette d'accordo i due mondi

Dove costa meno?

Indici di prezzo web promo/flyer per i minsan in sovrapposizione nella w48

Web Promo < Flyer

Wwe Promo > Flyer

Indice prezzo WEB PROMO/FLYER

Sistema Nervoso	77.0
Dermatologici	84.2
Farmaco Veterinario	84.4
Sistema Respiratorio	84.9
Antidolorifici	85.2
Gastrointestinali	86.0
Cosmetica	86.7
Stomatologici	88.2
Vitamine, Sali E Tonici	89.3
Parafarmaco Veterinario	90.0
Cibi infanzia	116.5
Igiene capelli	114.0
Dermocosmesi parapharma	108.3
Igiene orale	107.2
Metabolismo, Benessere E Forma Fisica	106.8
Igienico-sanitario	103.5
Igiene personale	102.8
Elettromedicali	102.7
Prima infanzia	101.1

Indice medio:
92.1
Su
593
Minsan

- A conferma del fatto che il web preme sui prezzi, anche quando il confronto è «promo vs promo», registriamo nella w48 un indice web/flyer di 92.1
- Il web «attacca» sulle categorie proprie del fisico, mentre tenta di recuperare margini nelle sue roccaforti?

Conclusione #3

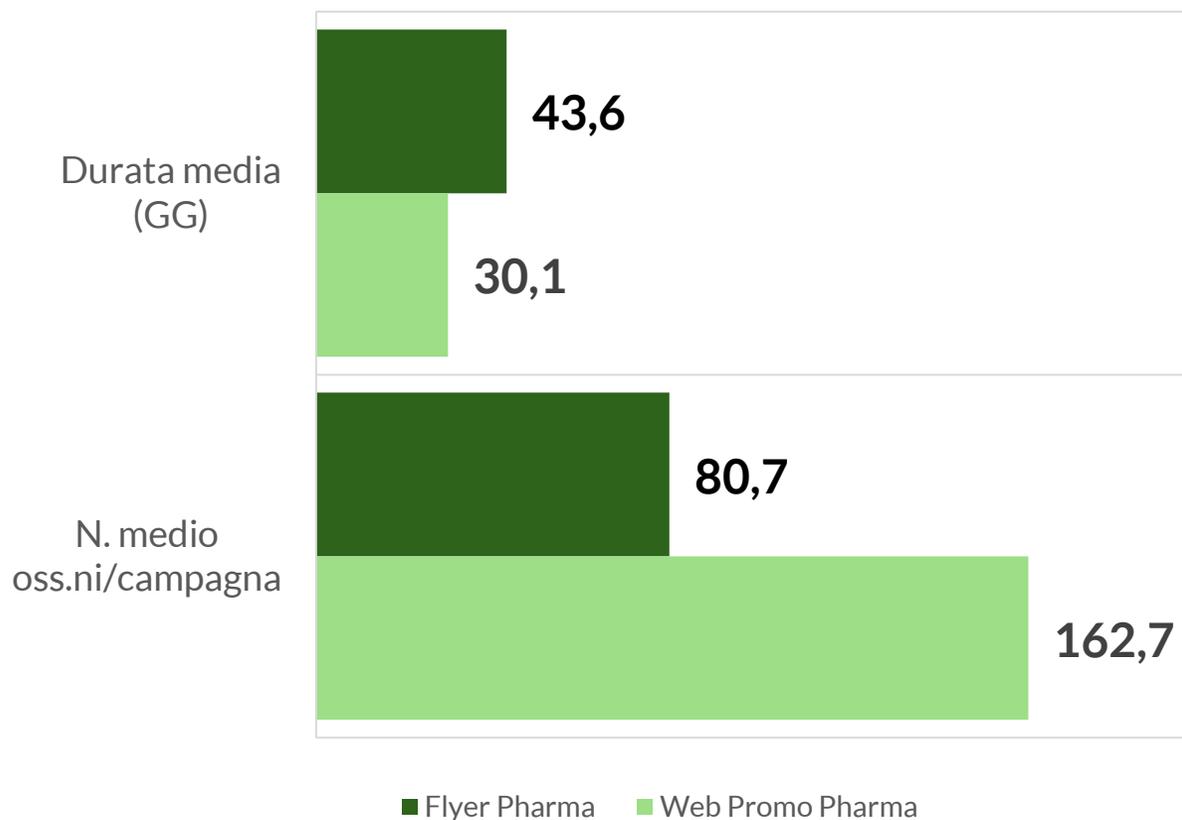
Il web costa meno ma...

- Il media online consente una **profondità assortimentale** (referenze e marchi) enorme
- Questa caratteristica, unita alla maggior facilità di «metter su una campagna» rispetto al volantino fisico, permette di mettere in campo **strategie di pricing in tempo quasi reale**
- Quando si va a considerare «promo fisica» vs «promo online», quindi, pur se nella media l'online costa meno, **ciò non è vero per tutte le categorie**

La struttura delle campagne

Dati editoriali, le Aziende, la Private Label

Durata e numero medio di prodotti

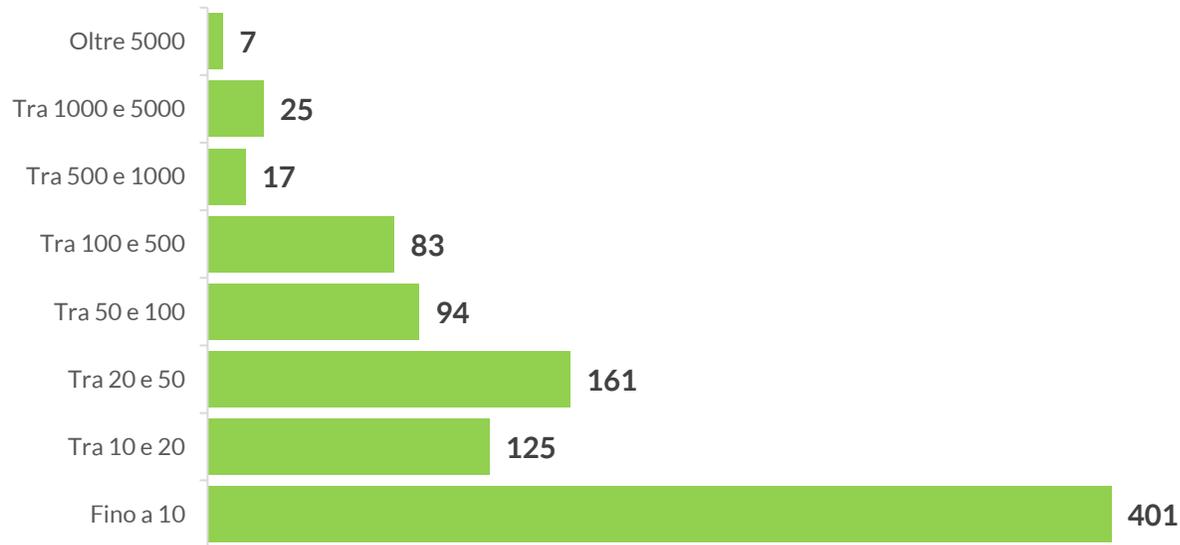


- Il volantino di Farmacie e Parafarmacie: mediamente molto lungo, e con (relativamente) pochi prodotti
- Più corto e più «affollato» il media online

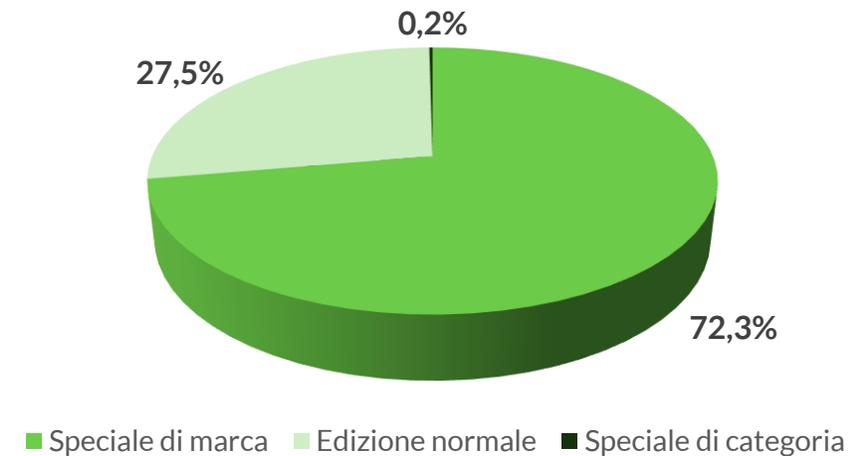
Web promo: distribuzione delle campagne

Per numero di prodotti e per tipo di edizione

Distribuzione Campagne per N. osservazioni di prezzo



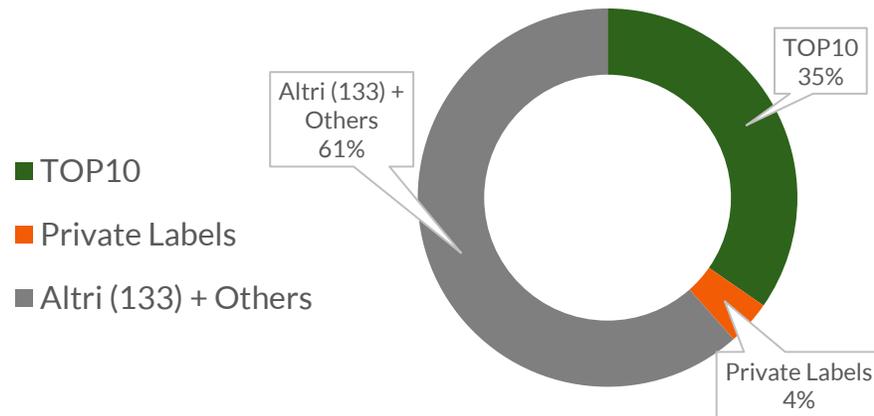
Tipo di edizione



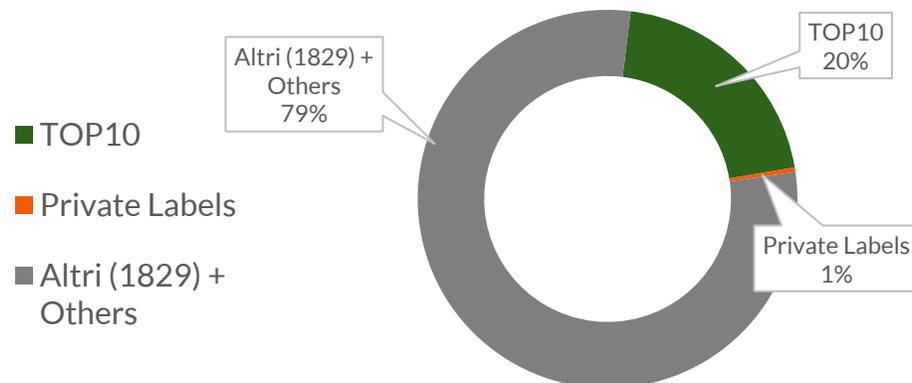
- Web promo più affollato, sì, ma in realtà il 90% delle campagne web promo hanno meno di 10 prodotti...
- Lo «Speciale di marca» è il tipo di campagna che meglio sfrutta questa vetrina

Concentrazione Aziende

Concentrazione Aziende FLYER

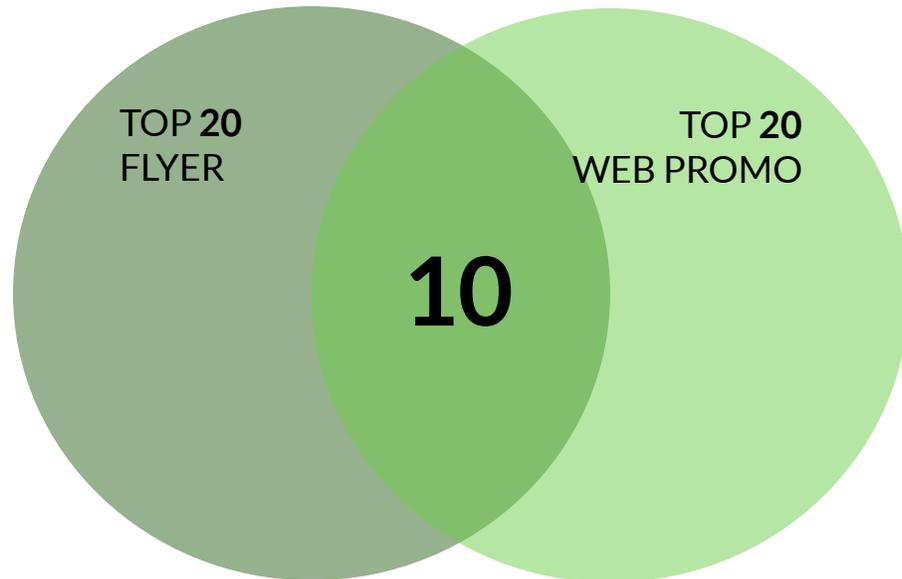


Concentrazione Aziende WEB PROMO



- Il volantino fisico è una risorsa limitata e quindi «cara»: ciò determina la concentrazione più alta in termini di quota di visibilità delle Aziende rispetto al web promo
- PL quasi assenti nel mondo web

Diverse aziende nei due mondi



- A ulteriore riprova del diverso DNA tra fisico e online: tra il TOP10 di ciascun mondo, solo 2 sono le Aziende in comune, che salgono a 10 se si allarga la hit parade fino alle Top20

Conclusione #4

Due media promo profondamente diversi

- Durata, affollamento di prodotti, concentrazione Aziende e perfino Aziende in comune: i dati parlano di due media che indirizzano esigenze diverse
- PL molto presente nella promo fisica, quasi assente nell'online
- Torniamo di nuovo sull'agilità del media «web promo»: c'è più spazio per Aziende e prodotti, e quindi per una fonte importante di contribuzione da parte dell'industry
- L'utilizzo pesante, soprattutto da parte di alcuni operatori, di questa leva mostra un'accelerazione elevatissima che porta l'online del pharma ai livelli di mercati digitalmente più maturi



GRAZIE

QBerG

www.qberg.com

www.linkedin.com/company/qberg



QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

Scanner
ORIZZONTI