

NL

Scanner
ORIZZONTI

Insight Frame

Ingressi in Farmacia, crisi passeggera o strutturale?

Viki Nellas

R&D Lead New Line Ricerche di Mercato

Riccardo Chechi

Sales Director and Founder QBerg

Ingressi in Farmacia, crisi passeggera o strutturale?

Agenda

- └ Evoluzione degli ingressi della farmacia fisica
- └ Il ruolo dell'Online
- └ Un caso studio dai dati QBerg

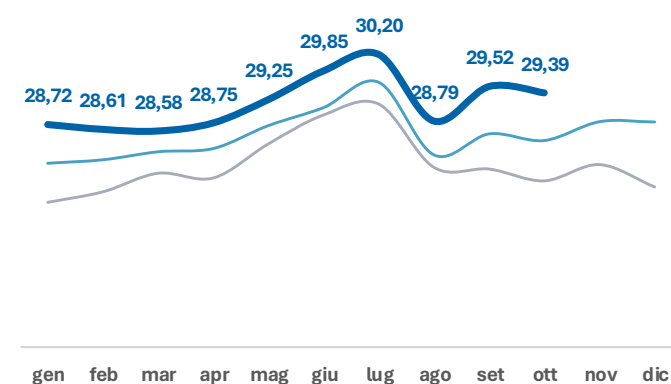
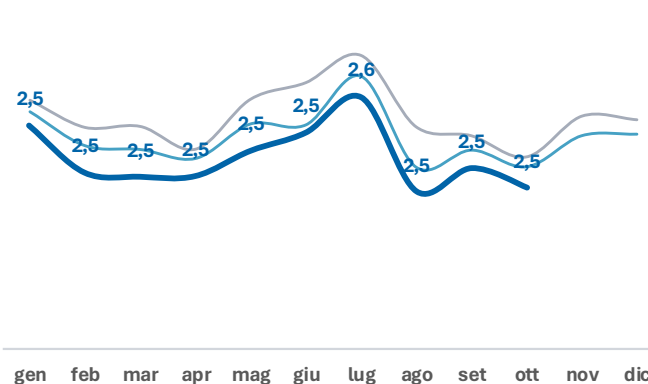
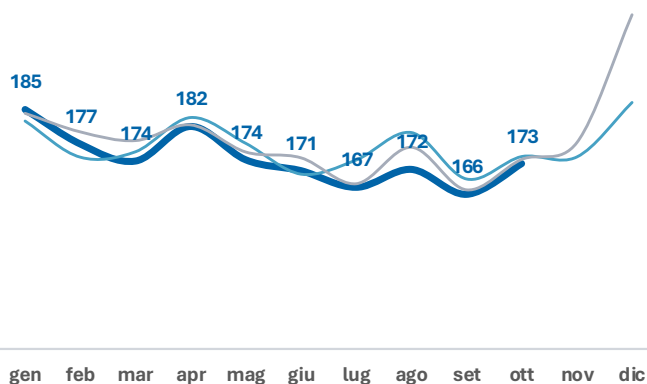
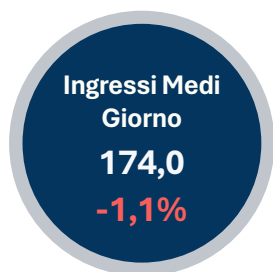
NL

Scanner
ORIZZONTI

Ingressi in Farmacia, crisi
passeggera o strutturale?

Evoluzione degli ingressi nella farmacia fisica

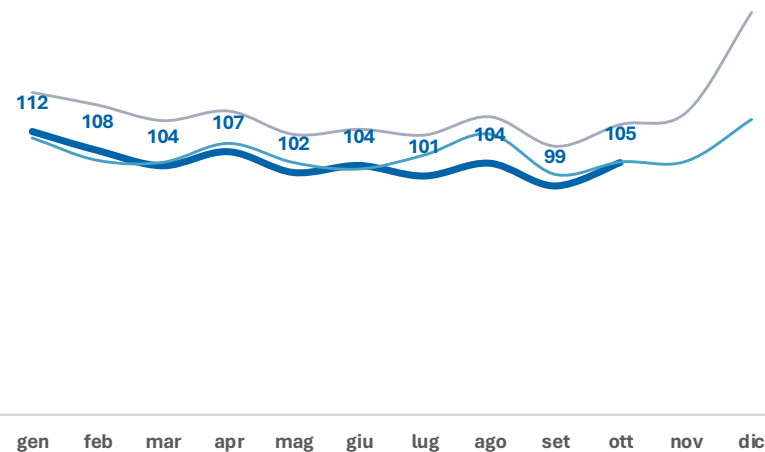
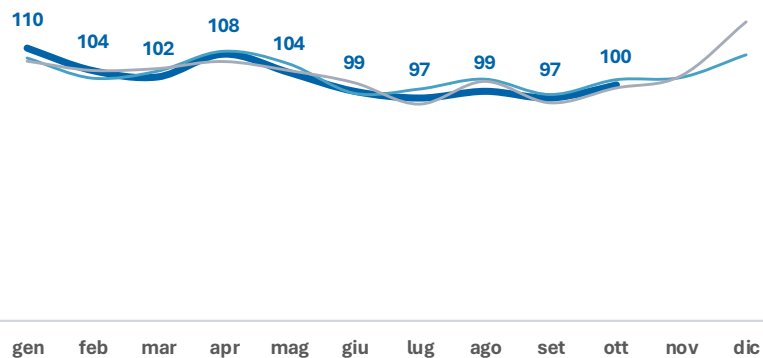
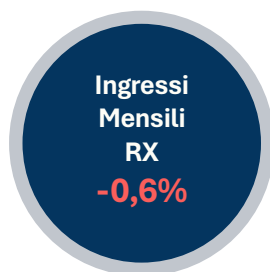
Il calo degli ingressi in Farmacia continua, anno dopo anno, ed è associato ad un acquisto medio dal valore più elevato



Canale: Farmacia - Fonte New Line RDM | Ultimi 3 anni dinamici
● 2025 ● 2024 ● 2023

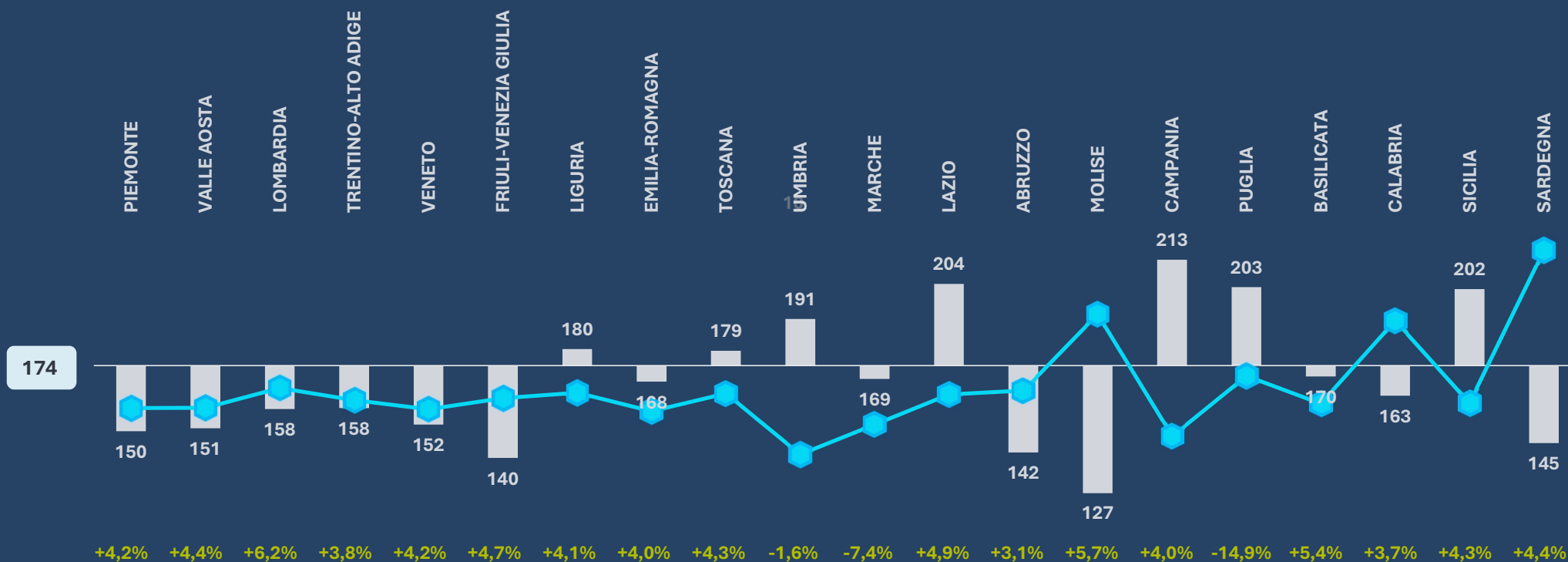
Evoluzione degli ingressi nella farmacia fisica

La riduzione degli ingressi in Farmacia è legata sia alla domanda di farmaco sia a quella di extra-farmaco, anche se quest'ultima incide in maniera maggiore



Canale: Farmacia - Fonte New Line RDM | Ultimi 3 anni dinamici
● 2025 ● 2024 ● 2023

Nonostante l'eterogeneità regionale negli ingressi giornalieri, il calo degli ingressi in Farmacia e l'aumento del loro valore è diffuso in tutta Italia



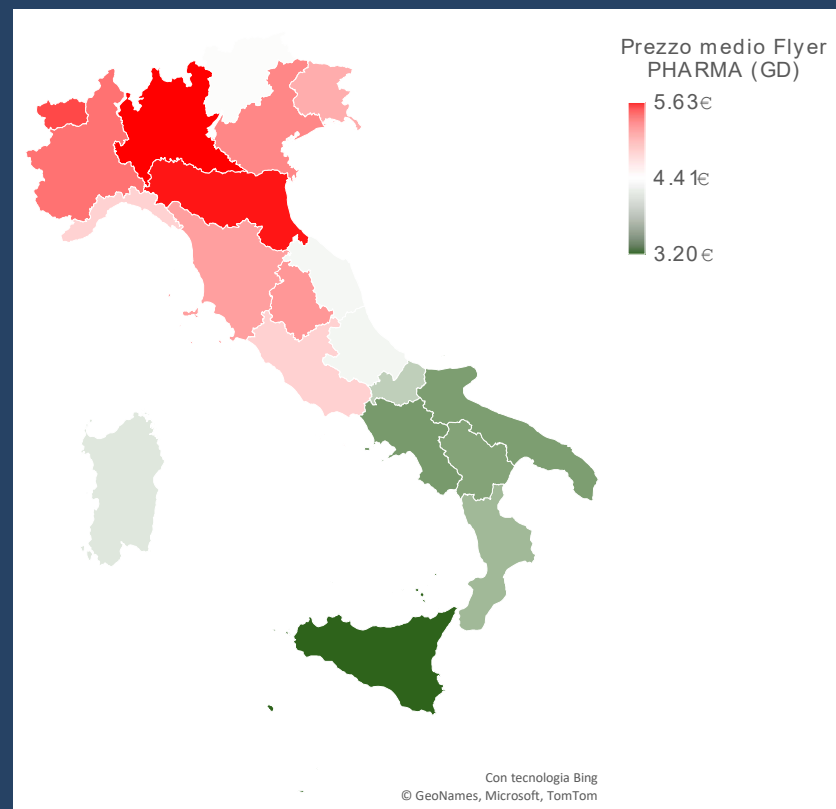
Territoriale: prezzi medi regionali volantini pharma (GD)

- Si vede bene come i volantini GD seguano la logica del costo della vita lungo la linea nord-sud
- Pur trattandosi di categorie comuni al mondo pharma, la logica di prezzo segue quella del volantino FMCG a cui appartengono

Spread MAX / MIN

43,1%

LOMBARDIA / SICILIA



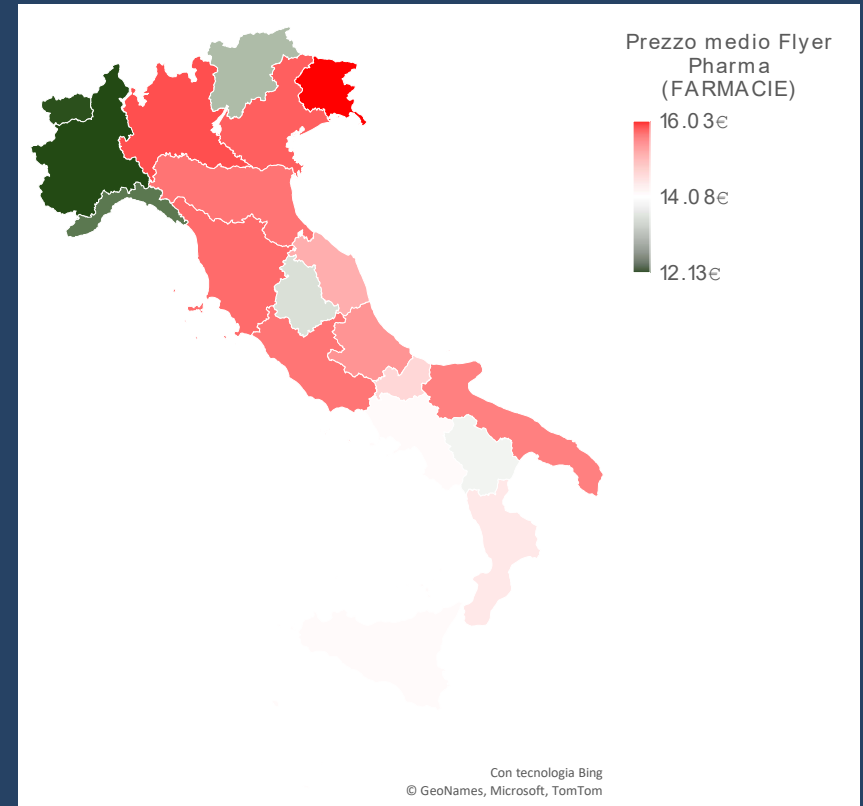
Territoriale: prezzi medi regionali volantini pharma (farmacie e parafarmacie)

- Invece Farmacie e Parafarmacie seguono un criterio maggiormente legato ai modelli di affiliazione presenti sul territorio
- Uno spread di prezzo tra la regione max e la min molto più contenuto, e tre regioni ad alto reddito in fondo alla lista

Spread MAX / MIN

24,3%

FRIULI / PIEMONTE

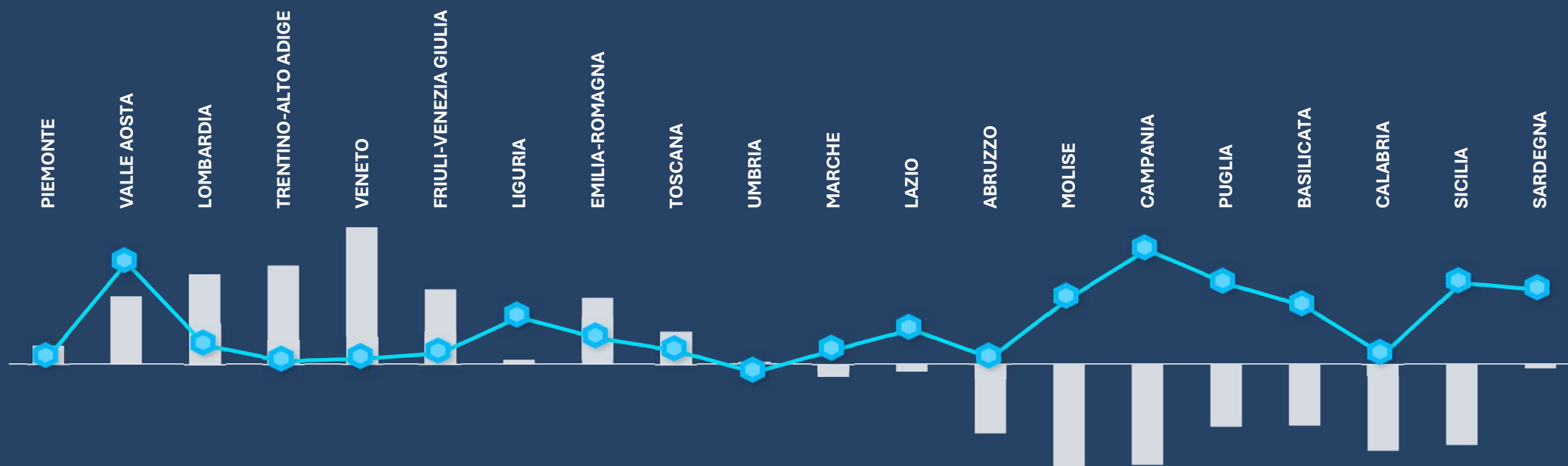


Ingressi in Farmacia, crisi passeggera o strutturale?

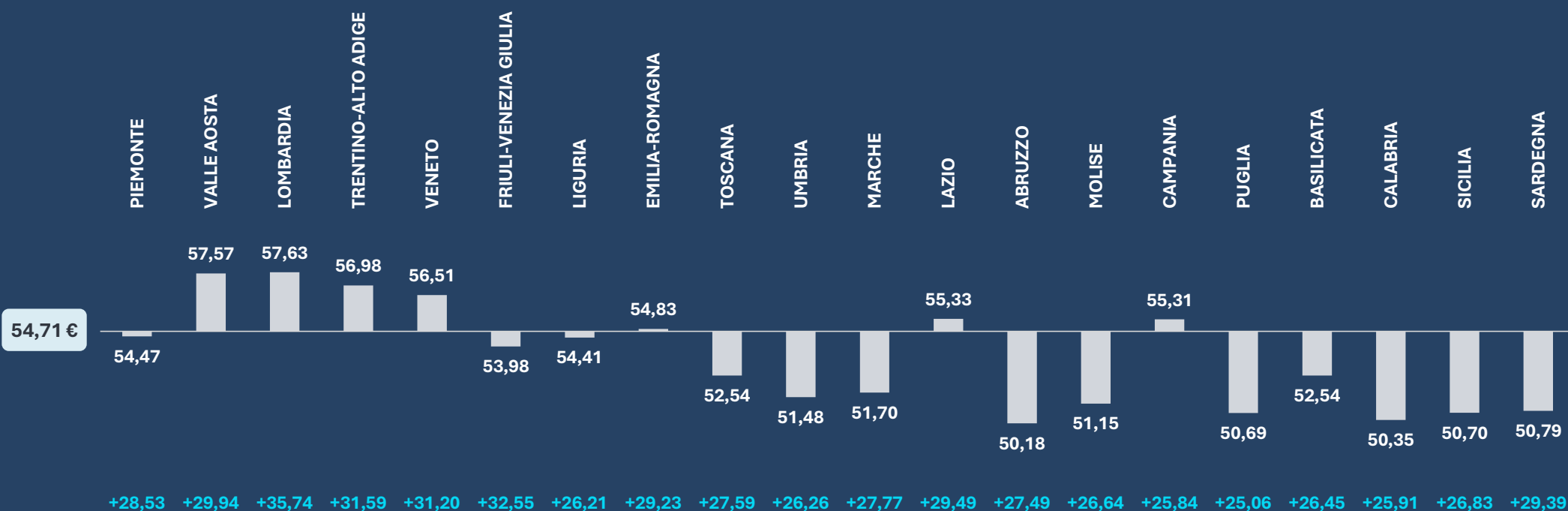
Il ruolo dell'online

Le politiche di prezzo praticate online, per i prodotti utilizzati con continuità, per i quali il consumatore fa scorta cercando di risparmiare, **drenano certamente traffico dalla farmacia fisica**

Italia divisa in due rispetto alla penetrazione dell'E-Comm Pharma: dove è bassa, lo scontro commerciale delle Farmacie ad alto potenziale di Bacino si enfatizza

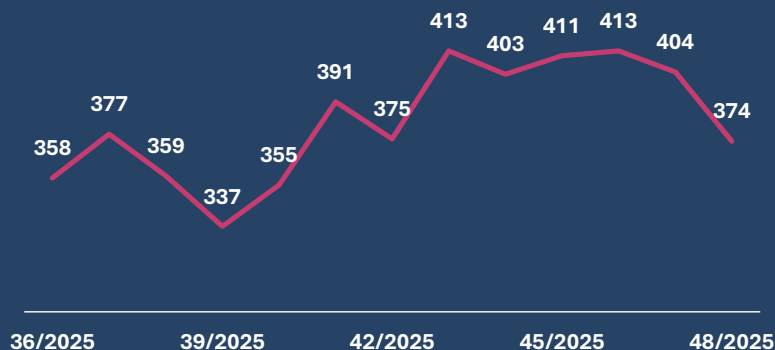


Ad una maggiore penetrazione dell'E-Comm Pharma corrisponde un più alto valore dello scontrino online ed una maggiore differenza rispetto al valore dell'acquisto nel punto vendita fisico

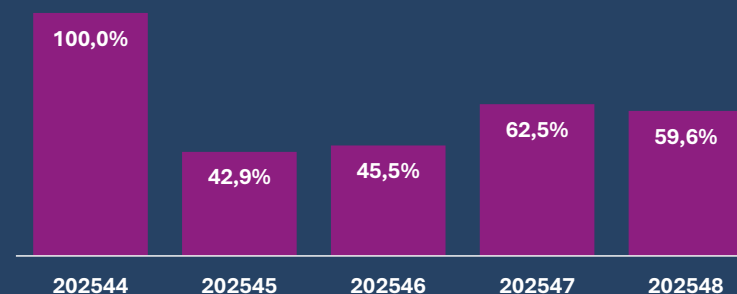


Black Friday ha un impatto evidente sulla Dermocosmesi Pharma territoriale

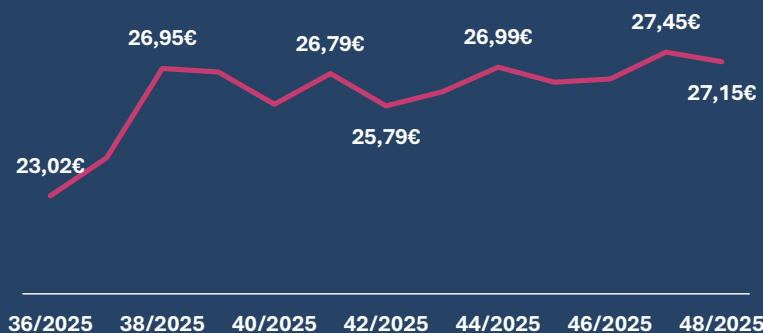
N° Campagne WEB Dermocosmesi PHARMA



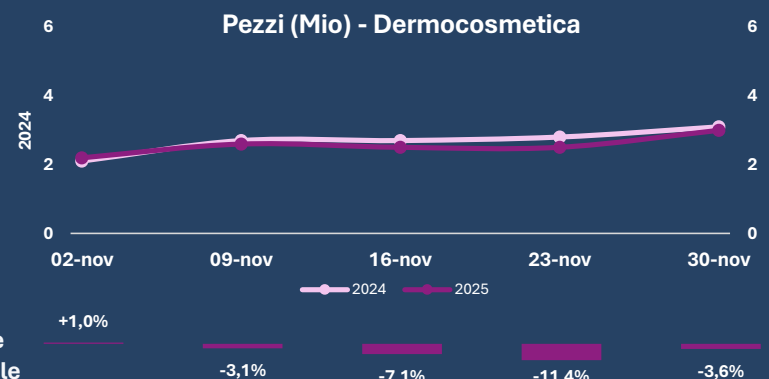
% Campagne con riferimento al Black Friday



Prezzo medio "Dermocosmesi parapharma"



Pezzi (Mio) - Dermocosmetica



NL

Scanner
ORIZZONTI

Ingressi in Farmacia, crisi passeggera o strutturale?

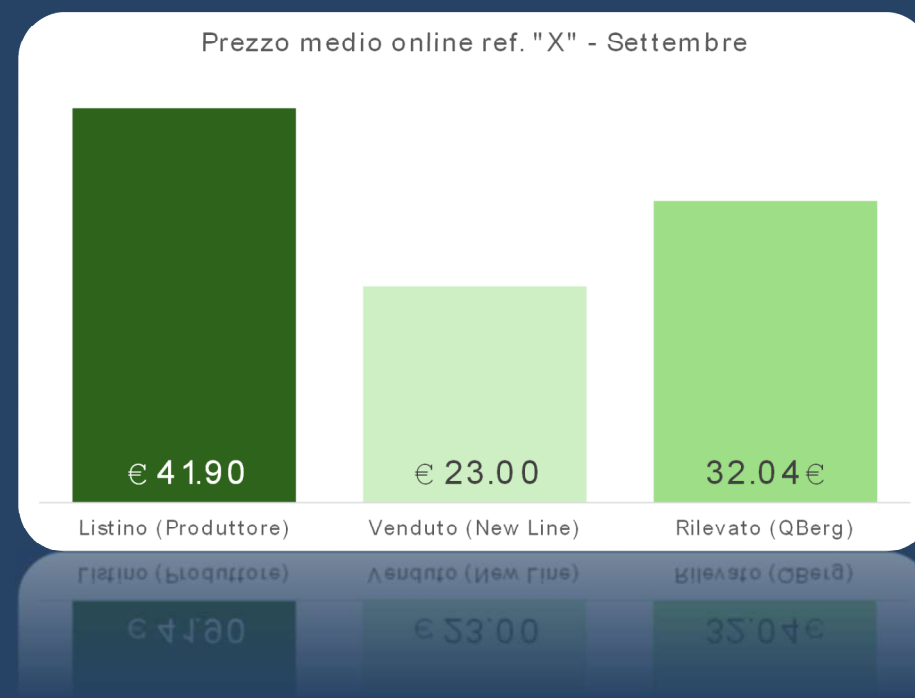
Un caso studio dai dati QBerg



La domanda reale di un nostro cliente

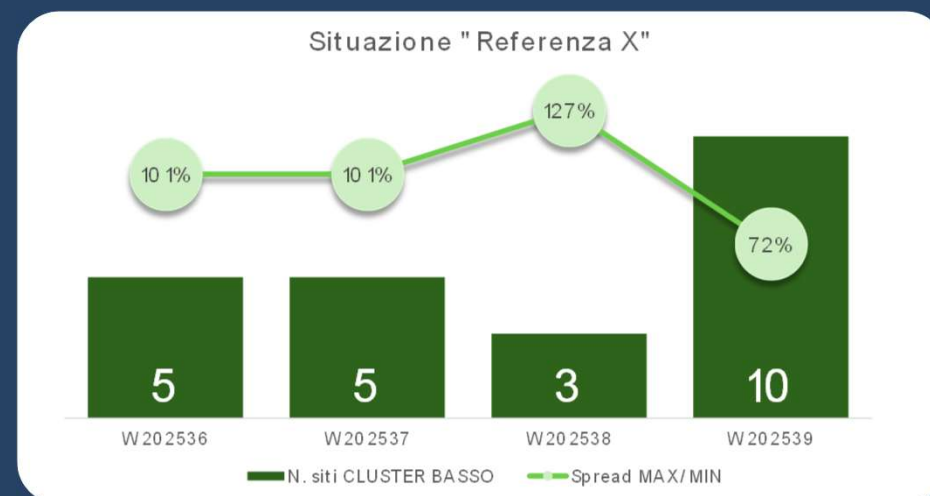
Un nostro cliente ci chiede come mai, nel mese di settembre, per una loro referenza alto vendente («Referenza 'X'»), risulti, **a fronte di un prezzo di listino produttore di € 41,90**

- Un prezzo medio venduto online (fonte New Line) di **€ 23,00**
- Un prezzo medio rilevato online (top 50 farmacie, fonte QBerg) di **€ 32,04**



Il rilevato online di settembre

- La Referenza «X» a settembre **risulta presente su 37 dei top 50 siti che monitoriamo**
- Lo spread di prezzo tra MAX e MIN è **elevatissimo**
- Il «Cluster basso» (ovvero i siti che stanno entro +10% dal prezzo minimo)
- Lo spread diminuisce quando l'aumento del MIN fa aumentare il numero di player nel cluster



Ma cosa è successo quindi?

- Il prezzo medio del venduto di settembre è praticamente allineato con il prezzo medio dei 3 siti con il prezzo più basso (molto vicino ai 5 più bassi, abbastanza vicino ai 10 più bassi)
- Il prezzo di listino del produttore si avvicina invece al prezzo medio dei 5 più alti
- Un solo sito su 37 applica il listino



Ma attenzione...

Dei 10 con prezzo più basso, solo il Sito 1 e Sito 6 (il primo e il sesto per prezzo più basso) hanno supportato le vendite con Campagne Web, ciascuno con 3 delle 24 totali

Ma cosa è successo quindi?

Il Sito 1 si è posizionato, con un prezzo ribassato, nelle prime due settimane, per poi praticare il minimo nella terza settimana

N.B. questo è stato il minimo assoluto di tutto il periodo, su tutti i siti

W202536	W202537	W202538	W202539
22,37 €	22,37 €	18,43 €	32,86 €
CAMPAGNA	CAMPAGNA	CAMPAGNA	NO CAMPAGNA
		MINIMO ASSOLUTO	

Ma cosa è successo quindi?

Il Sito 2, non ha fatto Campagne Web ma:

- Si è posizionato con il prezzo minimo per le prime 2 settimane, per poi saltare la terza (in cui si sono verificati ribassi importanti da parte della competition)
- Per poi riapparire nella quarta con un prezzo del 50% più alto rispetto alle prime due

W202536	W202537	W202538	W202539
20,85 €	20,85 €		36,90 €
NO CAMPAGNA	NO CAMPAGNA		NO CAMPAGNA
MINIMO ASSOLUTO	MINIMO ASSOLUTO		

So what

- └ Le vendite online, soprattutto per i prodotti a battuta di cassa medio/alta, sono guidate dal prezzo
- └ Le politiche di pricing vedono operatori **1) molto più attivi rispetto ad altri, 2) che usano meccaniche (solo prezzo, sconto dichiarato, supporto della Campagne Web) molto differenziate**
- └ Per l'industry è **fondamentale complementare i dati di vendita con i dati di price intelligence**, proprio per spiegare quanto è successo, **prevenire e governare fenomeni indesiderati e pianificare le azioni future**



NL

Scanner
ORIZZONTI



GRAZIE

Riccardo Chechi
Sales Director and Founder QBerg