

■ LIVE WEBINAR

RESTART: QUALI ORIZZONTI PER LA DERMOCOSMESI IN FARMACIA?

28 MAGGIO 2020 — 14.30 - 16.30

I RELATORI

Elena Folpini

General Manager New Line RdM

Nicolas Grelaud

Chief Operating Officer OpenHealth

Davide Tavaniello

Founder e CEO di Hippocrates Holding

Umberto Gallo

Digital Manager nel mondo Farmacia

Agenda

- Inquadramento generale
- Focus Dermocosmetica
- Analisi dello scontrino
- Il Mercato Online
- Re_StarT

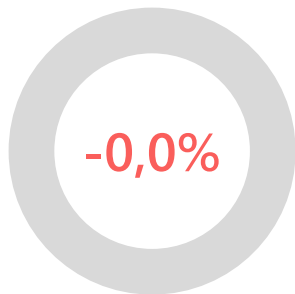


Inquadramento generale

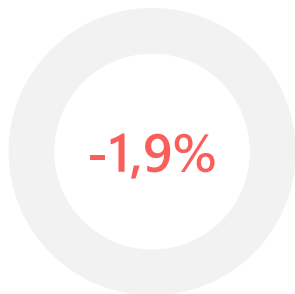
Consuntivo ad aprile 2020
...la farmacia durante il COVID

Farmacia: un anno non brillante

Il significativo calo delle confezioni vendute è un segnale di criticità strutturale



24,97 MLD €
fatturato
complessivo
2019 della
Farmacia italiana



2,48 MLD
confezioni
totali vendute nel
2019 dalla
Farmacia italiana



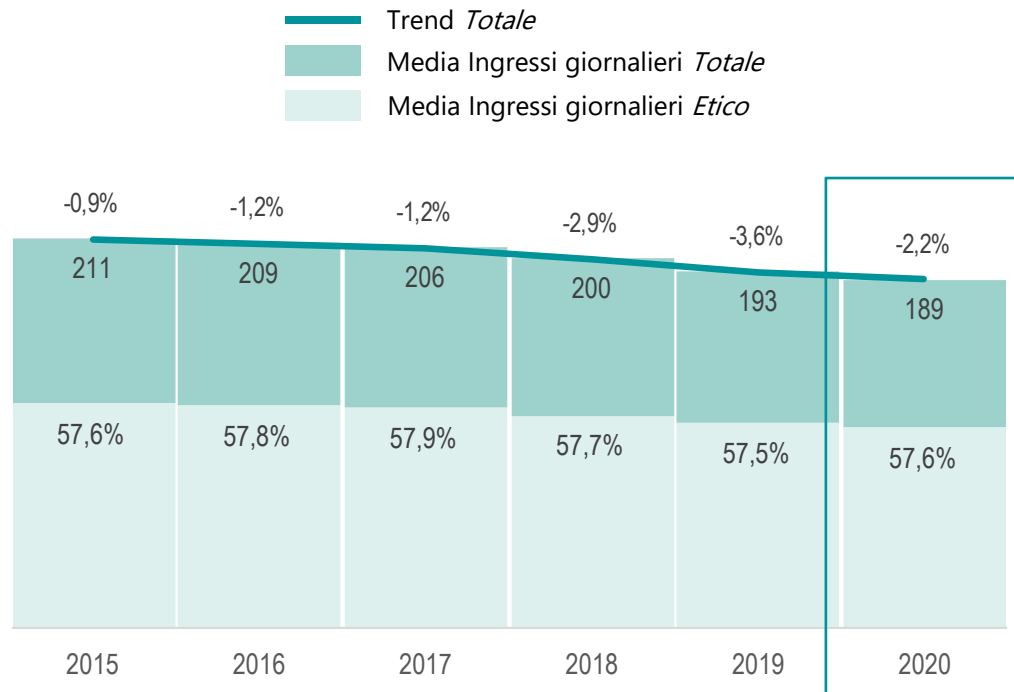
Trend negativo degli ingressi giornalieri

Mentre la quota di ingressi con ricetta è rimasta stabile negli ultimi 5 anni

YTD aprile 2020

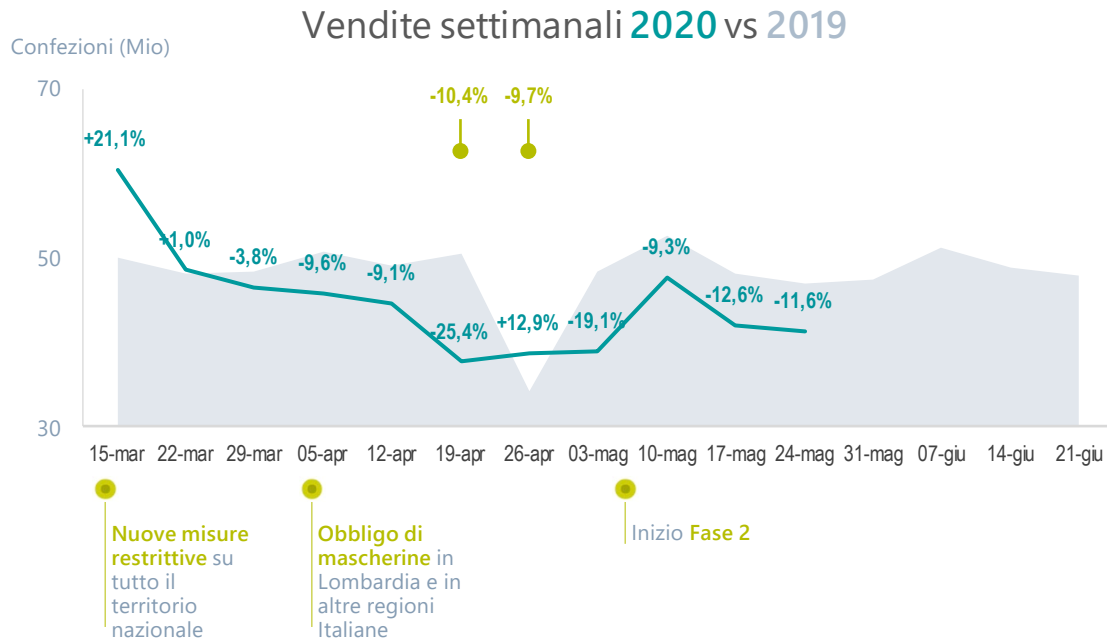
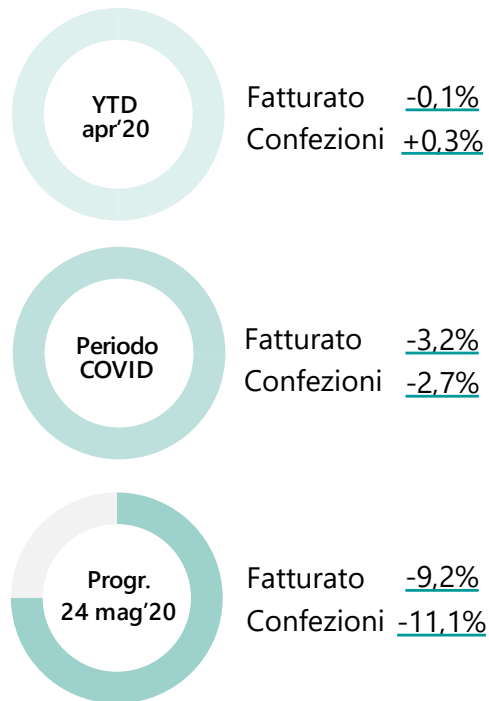


22 persone
in meno
ogni giorno in
farmacia in 5 anni



Quadro Generale

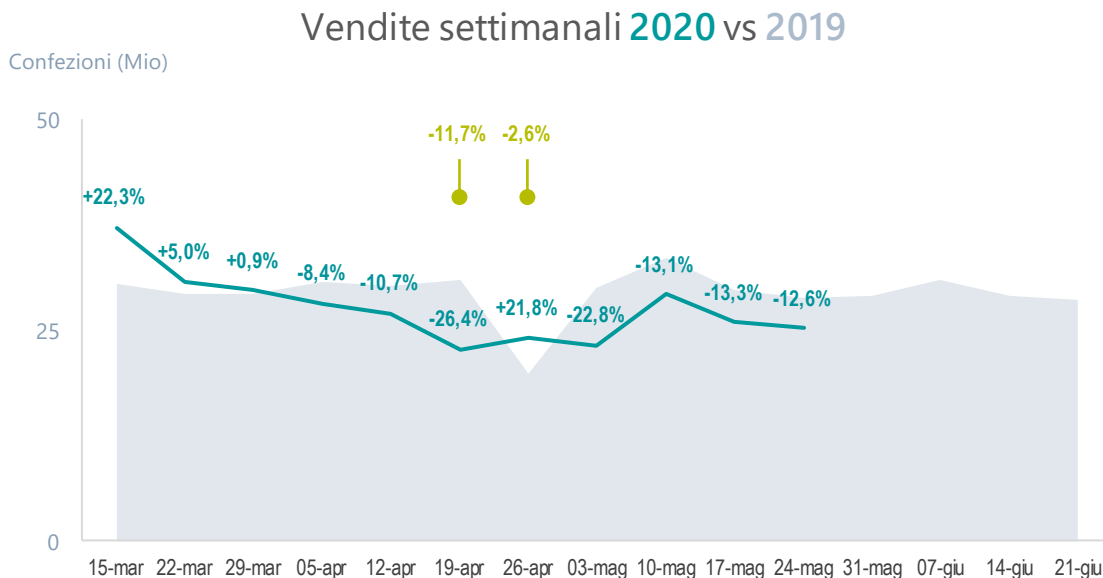
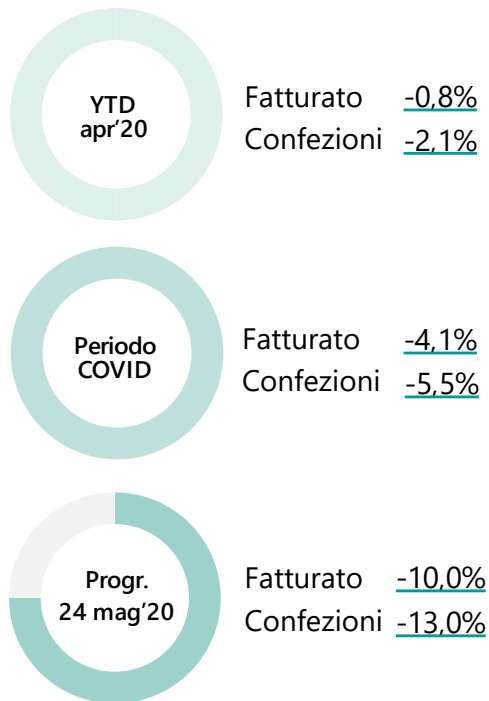
Nuovo calo per il Mercato farmacia dopo la timida ripresa osservata nella prima settimana della fase 2. A fronte di un consuntivo ancora stabile fino al primo quadrimestre, il cumulato delle settimane coincidenti con l'estendersi dell'emergenza (Periodo COVID) mostra una significativa flessione (-2,7% sulle confezioni vendute), ancora più accentuata sul progressivo del mese di maggio



Progressivo COVID calcolato a partire dal 16 febbraio 2020
● Trend giornaliero

Etico

Il dato generale risente in gran parte dei risultati del Farmaco su Prescrizione, sia per il contributo in termini di quota, sia per gli effetti sul traffico base della farmacia, a cui si collegano in gran parte le vendite dell'area Commerciale. L'approvvigionamento della prima metà di marzo e la molto ridotta incidenza della patologia stagionale sono le principali cause dei numeri negativi che si osservano sia su YTD, sia sul progressivo del mese di maggio



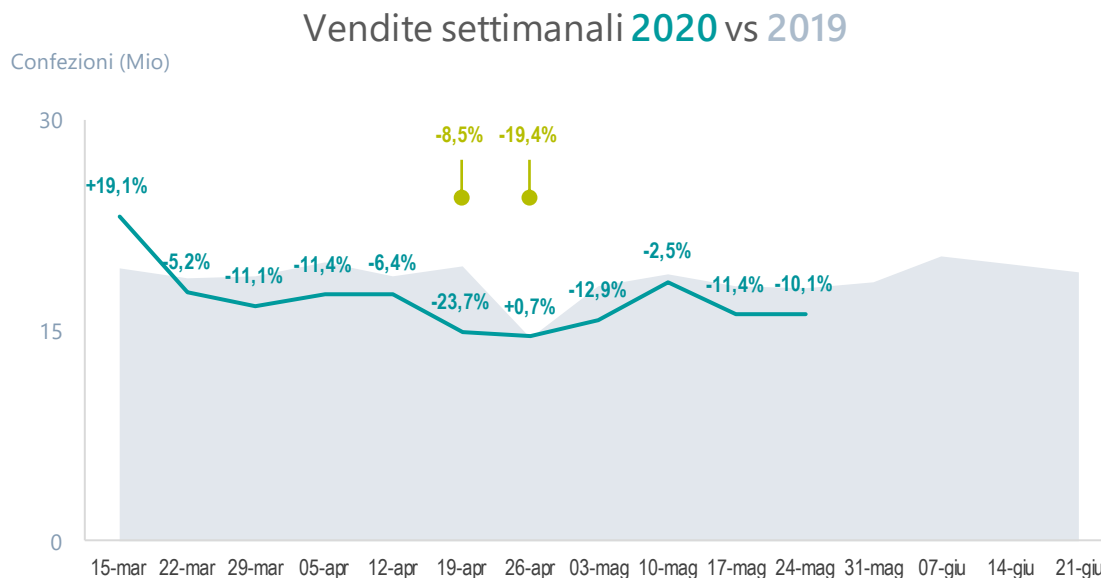
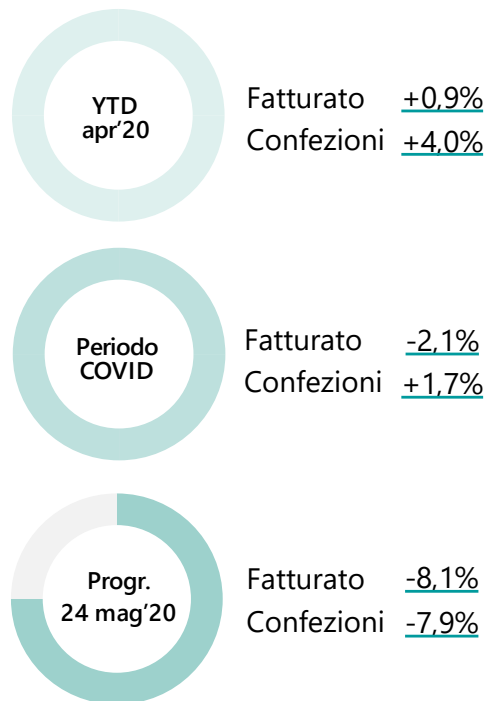
Progressivo COVID calcolato a partire dal 16 febbraio 2020

Nel grafico la linea verde rappresenta i livelli di vendita (in confezioni), il trend in etichetta il confronto con la settimana corrispondente del 2019

● Trend giornaliero

Commerciale

Dopo i timidi segnali di ripresa della seconda settimana di maggio, il Commerciale torna a perdere in modo marcato rispetto al 2019. Nonostante le ultime settimane siano state caratterizzate da dinamiche molto negative, il primo quadrimestre 2020 si chiude in crescita (+0,9% a fatturato e +4,0% a confezioni), a indicare come ci sia stata compensazione tra picchi positivi e negativi



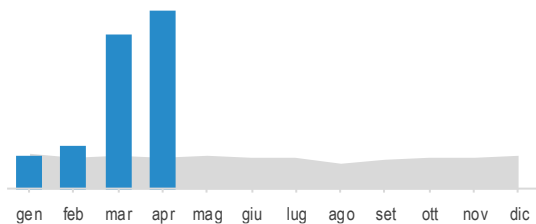
Progressivo COVID calcolato a partire dal 16 febbraio 2020

Nel grafico la linea verde rappresenta i livelli di vendita (in confezioni), il trend in etichetta il confronto con la settimana corrispondente del 2019

● Trend giornaliero

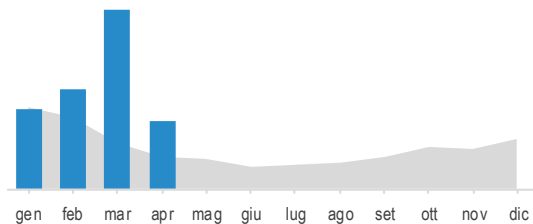
Mercati COVID «Accesi»

Guanti



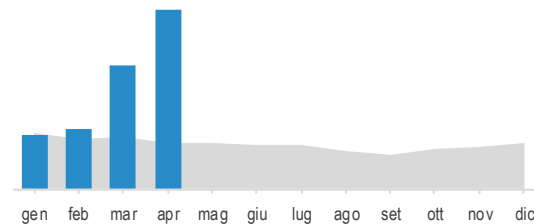
YTD Trend: **+218,5%**
Quota: **1,7%**

Termometri



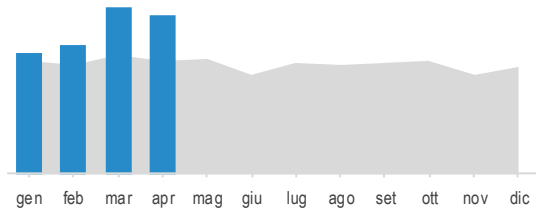
YTD Trend: **+84,8%**
Quota: **2,6%**

Ossigenoterapia



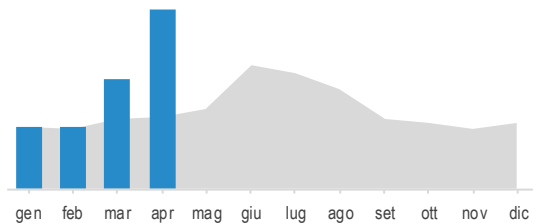
YTD Trend: **+103,3%**
Quota: **0,2%**

Calmanti e Sonniferi



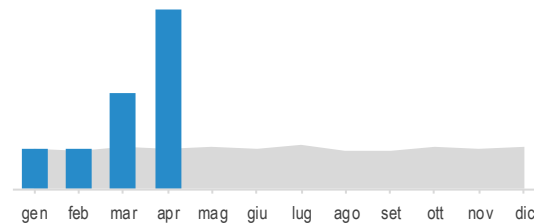
YTD Trend: **+27,2%**
Quota: **0,2%**

Depilazione



YTD Trend: **+57,0%**
Quota: **0,2%**

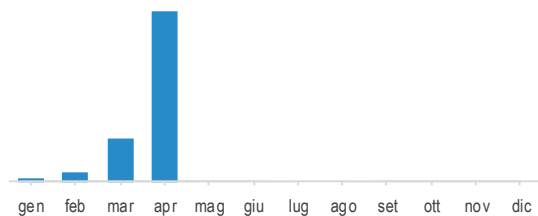
Tinture



YTD Trend: **+120,7%**
Quota: **2,9%**

Mercati COVID «Accesi»

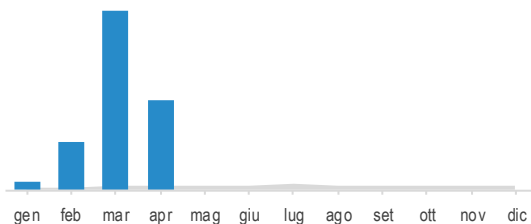
Mascherine



YTD Trend: **+8650%**
Quota: **11,8%**

mar+apr Trend: **+19995%**
Quota: **19,6%**

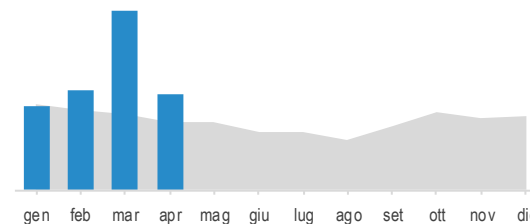
Igienizzanti Mani



YTD Trend: **+2472%**
Quota: **8,6%**

mar+apr Trend: **+3779%**
Quota: **12,5%**

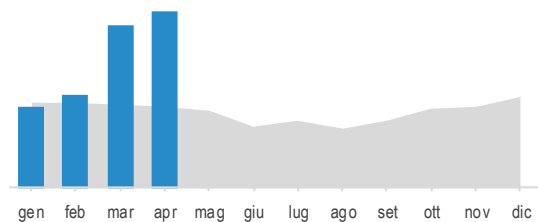
Vitamine



YTD Trend: **+49,9%**
Quota: **3,5%**

mar+apr Trend: **+93,4%**
Quota: **4,6%**

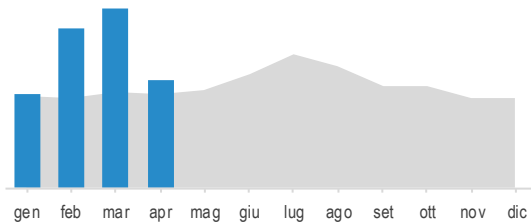
Farine



YTD Trend: **+54,2%**
Quota: **1,9%**

mar+apr Trend: **+106,7%**
Quota: **2,5%**

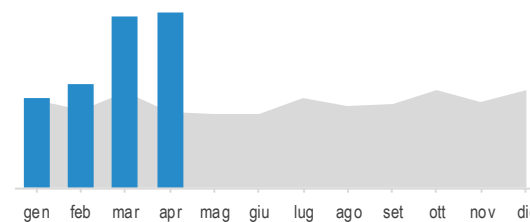
Antisettici e Disinfettanti



YTD Trend: **+45,2%**
Quota: **1,6%**

mar+apr Trend: **+51,9%**
Quota: **1,9%**

Bilance

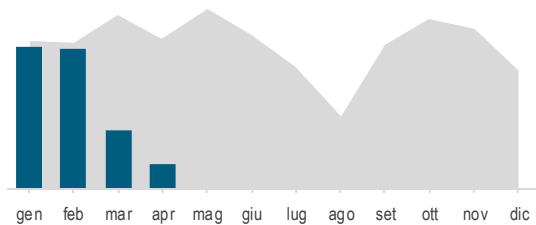


YTD Trend: **+59,9%**
Quota: **0,0%**

mar+apr Trend: **+101,0%**
Quota: **0,0%**

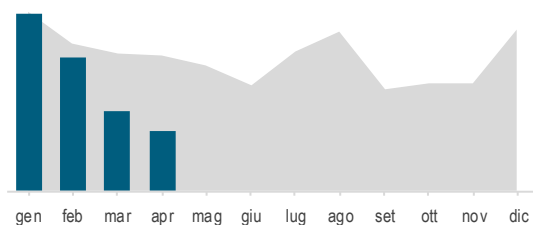
Mercati COVID «Spenti»

Siringhe Intrarticolari



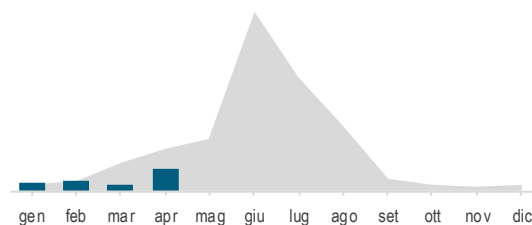
YTD	Trend:	-40,5%	mar+apr	Trend:	-73,9%
	Quota:	0,0%		Quota:	0,0%

Antinausea



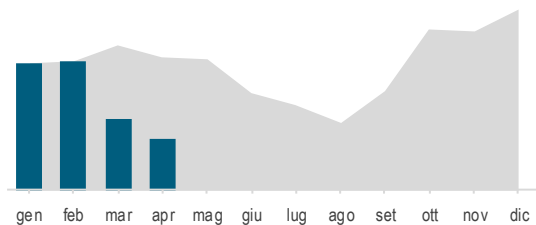
YTD	Trend:	-24,9%	mar+apr	Trend:	-48,9%
	Quota:	0,6%		Quota:	0,4%

Protezione e Doposole



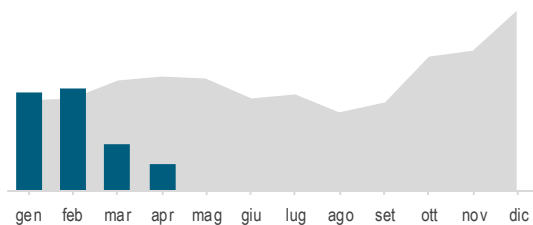
YTD	Trend:	-46,6%	mar+apr	Trend:	-58,6%
	Quota:	1,6%		Quota:	2,1%

Fondotinta e Correttori



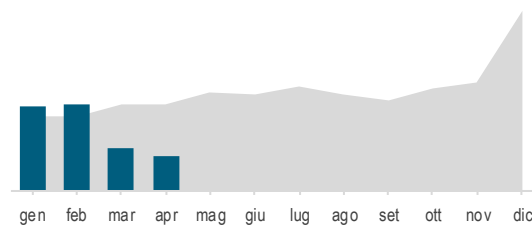
YTD	Trend:	-29,2%	mar+apr	Trend:	-55,8%
	Quota:	1,3%		Quota:	0,9%

Trucco Labbra



YTD	Trend:	-33,5%	mar+apr	Trend:	-68,7%
	Quota:	0,6%		Quota:	0,3%

Profumi



YTD	Trend:	-22,2%	mar+apr	Trend:	-54,7%
	Quota:	1,6%		Quota:	1,1%

Dinamiche Regionali

È soprattutto dal trend del Commerciale che si deduce il differente impatto dell'emergenza COVID sul territorio nazionale. La sua eterogeneità riflette le dinamiche che il *lockdown* ha indotto nei diversi comparti, alcuni legati ai nuovi bisogni indotti, altri legati alle diverse modalità di approvvigionamento



	GLOBALE		ETICO		COMMERCIALE	
	Trend YTD 04/2020		Trend YTD 04/2020		Trend YTD 04/2020	
TOTALE ITALIA	+0,3%		-2,1%		+4,0%	
PIEMONTE	+2,1%	■ ■	-1,2%	■ ■	+7,0%	■ ■
VALLE D'AOSTA	+7,3%	■ ■	+3,5%	■ ■	+11,9%	■ ■ ■
LIGURIA	+3,6%	■ ■	+0,4%	■ ■	+8,3%	■ ■ ■
LOMBARDIA	-0,1%	■	-1,0%	■ ■	+1,3%	■ ■
TRENTINO ALTO ADIGE	+1,7%	■ ■	+0,8%	■ ■	+2,8%	■ ■
VENETO	+1,0%	■ ■	-1,6%	■ ■	+4,9%	■ ■
FRIULI VENEZIA GIULIA	+0,8%	■ ■	-1,7%	■ ■	+4,9%	■ ■
EMILIA ROMAGNA	+0,4%	■	-2,9%	■ ■	+5,5%	■ ■
TOSCANA	+0,0%	■	-2,3%	■ ■	+3,4%	■ ■
UMBRIA	+1,8%	■ ■	-1,7%	■ ■	+7,2%	■ ■
MARCHE	-0,7%	■ ■	-4,0%	■ ■	+4,5%	■ ■
LAZIO	-1,2%	■ ■	-3,6%	■ ■	+2,1%	■ ■
SARDEGNA	+0,7%	■ ■	-0,8%	■ ■	+3,3%	■ ■
ABRUZZO	-1,0%	■ ■	-4,2%	■ ■	+4,7%	■ ■
MOLISE	+3,9%	■ ■	+0,3%	■	+10,5%	■ ■ ■
CAMPANIA	+0,9%	■ ■	-2,5%	■ ■	+6,3%	■ ■
PUGLIA	+0,6%	■ ■	-1,5%	■ ■	+4,1%	■ ■
BASILICATA	-0,5%	■ ■	-3,6%	■ ■	+6,1%	■ ■
CALABRIA	-1,6%	■ ■	-3,4%	■ ■	+1,7%	■ ■
SICILIA	-0,4%	■ ■	-2,6%	■ ■	+3,0%	■ ■

Dinamiche Regionali

Le regioni del Nord, più colpite dall'emergenza sanitaria, hanno registrato, da una parte, i migliori trend nell'Automedicazione e nei Sanitari e i peggiori trend nella Dermocosmesi, la categoria maggiormente colpita dal *lockdown*



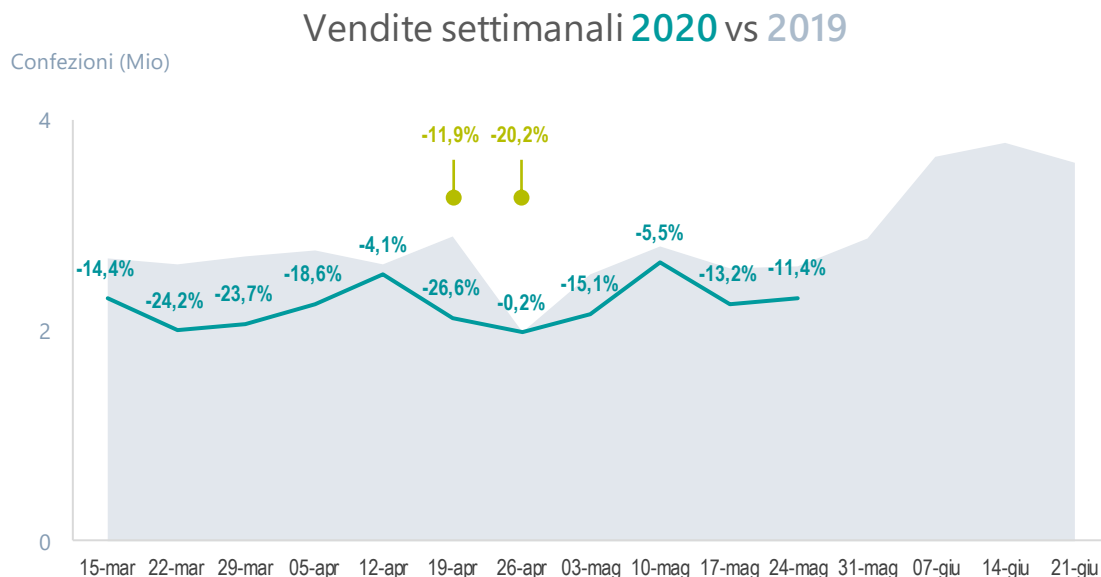
	AUTOMEDICAZIONE			DERMOCOSMESI			SANITARI		
	Trend YTD 04/2020			Trend YTD 04/2020			Trend YTD 04/2020		
TOTALE ITALIA	-0,4%			-4,6%			+21,0%		
PIEMONTE	+1,3%		■ ■	-2,1%	■ ■		+31,3%		■ ■ ■
VALLE D'AOSTA	+7,4%		■ ■	+1,7%		■ ■	+36,7%		■ ■ ■
LIGURIA	+0,5%		■ ■	-5,8%	■ ■		+49,2%		■ ■ ■
LOMBARDIA	+0,4%		■	-9,4%	■ ■ ■		+10,5%		■ ■ ■
TRENTINO ALTO ADIGE	+2,5%		■ ■	-4,2%	■ ■		+8,2%		■ ■ ■
VENETO	-1,3%	■ ■		-5,0%	■ ■		+36,6%		■ ■ ■
FRIULI VENEZIA GIULIA	-0,0%	■		-5,1%	■ ■		+34,3%		■ ■ ■
EMILIA ROMAGNA	-1,9%	■ ■		-5,2%	■ ■		+42,5%		■ ■ ■
TOSCANA	-0,6%	■ ■		-5,8%	■ ■		+21,7%		■ ■ ■
UMBRIA	-0,3%	■		-4,4%	■ ■		+26,7%		■ ■ ■
MARCHE	-1,5%	■ ■		-2,9%	■ ■		+24,6%		■ ■ ■
LAZIO	-1,4%	■ ■		-5,2%	■ ■		+14,7%		■ ■ ■
SARDEGNA	-2,0%	■ ■		-4,5%	■ ■		+16,8%		■ ■ ■
ABRUZZO	-1,9%	■ ■		-0,7%	■ ■		+26,5%		■ ■ ■
MOLISE	+2,5%		■ ■	+0,6%		■ ■	+36,5%		■ ■ ■
CAMPANIA	+2,1%		■ ■	-1,2%	■ ■		+19,0%		■ ■ ■
PUGLIA	-0,5%	■ ■		-2,4%	■ ■		+18,4%		■ ■ ■
BASILICATA	-2,5%	■ ■		+6,8%		■ ■	+22,9%		■ ■ ■
CALABRIA	-3,2%	■ ■		-5,7%	■ ■		+10,0%		■ ■ ■
SICILIA	-2,0%	■ ■		-2,3%	■ ■		+15,3%		■ ■ ■

Focus Dermocosmetica

Il mercato maggiormente penalizzato dallo
shock legato alla pandemia

Dermocosmetica

Alla ripresa della seconda settimana di maggio, legata all'avvio della Fase 2 e alla Festa della Mamma, segue una nuova significativa frenata che si sta attenuando però nell'ultima settimana, sia nell'ambito dei Trattamenti sia dell'Igiene. Il primo quadrimestre si chiude in forte perdita, ancora più marcata se si guarda al progressivo del periodo COVID e al mese di maggio



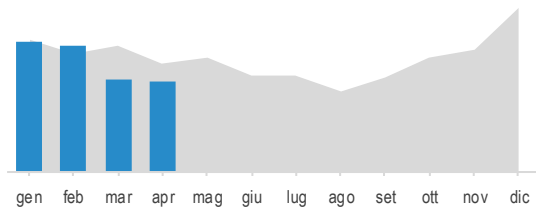
Progressivo COVID calcolato a partire dal 16 febbraio 2020

Nel grafico la linea verde rappresenta i livelli di vendita (in confezioni), il trend in etichetta il confronto con la settimana corrispondente del 2019

● Trend giornaliero

Mercati Dermocosmetica

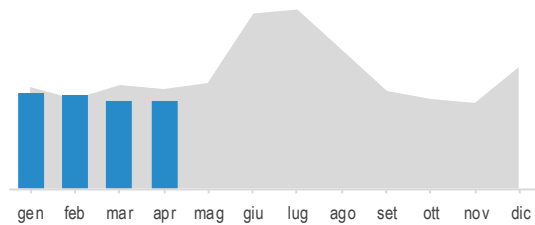
Trattamenti Viso



YTD Val. Trend: **-9,3%**
Vol. Trend: **-9,1%**

mar+apr Val. Trend: **-21,7%**
Vol. Trend: **-21,5%**

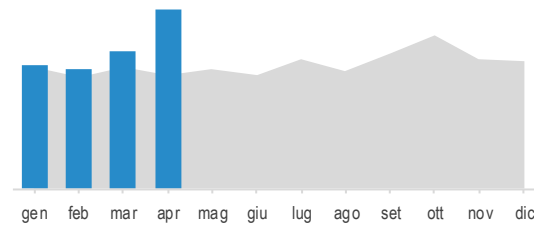
Corpo



YTD Val. Trend: **-7,3%**
Vol. Trend: **-7,4%**

mar+apr Val. Trend: **-12,9%**
Vol. Trend: **-13,2%**

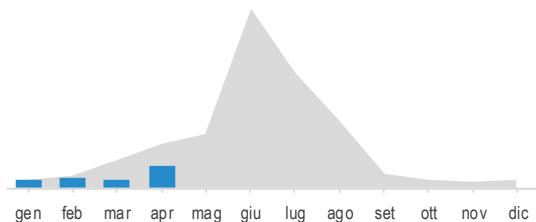
Capelli



YTD Val. Trend: **+13,9%**
Vol. Trend: **+19,3%**

mar+apr Val. Trend: **+23,6%**
Vol. Trend: **+34,3%**

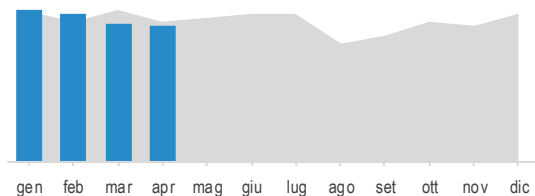
Solari



YTD Val. Trend: **-40,5%**
Vol. Trend: **-45,2%**

mar+apr Val. Trend: **-53,4%**
Vol. Trend: **-57,8%**

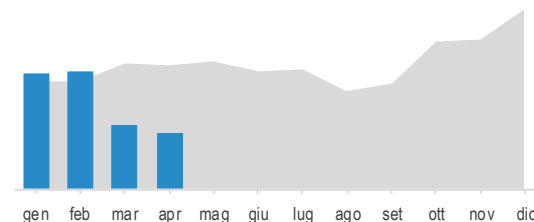
Dermatologici



YTD Val. Trend: **-1,2%**
Vol. Trend: **-1,6%**

mar+apr Val. Trend: **-7,3%**
Vol. Trend: **-6,4%**

Maquillage

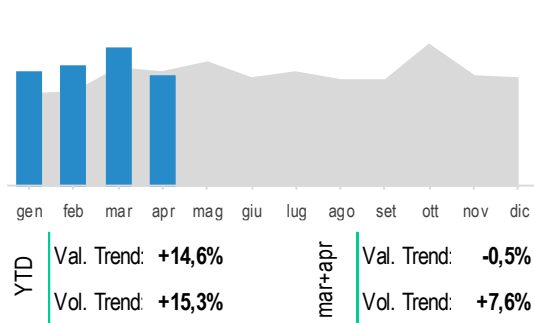


YTD Val. Trend: **-26,4%**
Vol. Trend: **-24,5%**

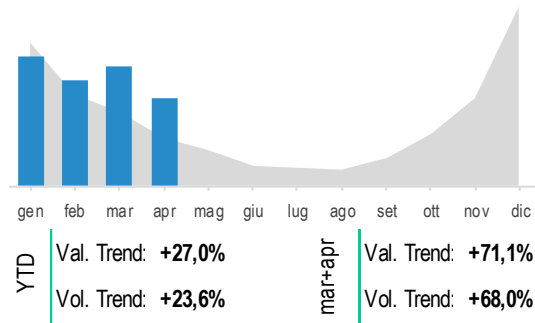
mar+apr Val. Trend: **-54,0%**
Vol. Trend: **-52,3%**

Mercati Dermocosmetica

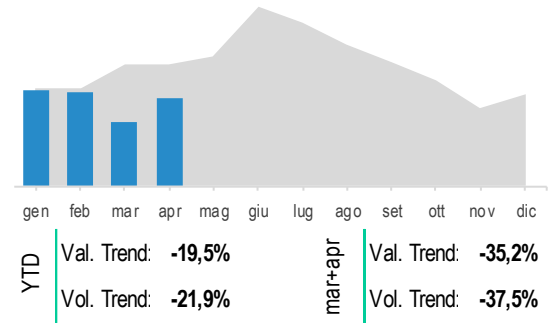
Trattamenti Unghie



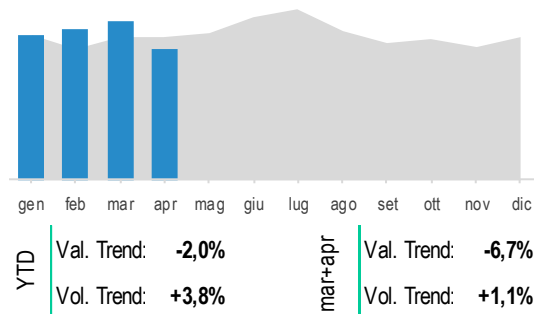
Trattamenti Mani



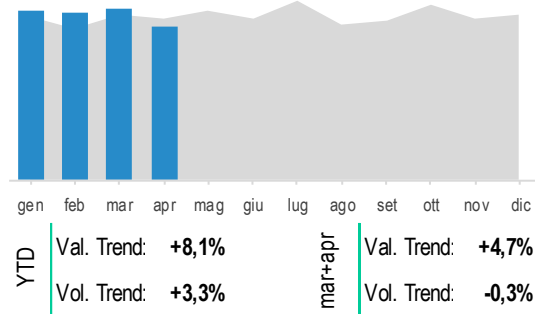
Trattamenti Piedi



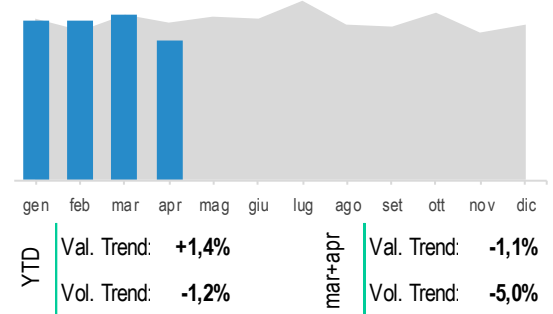
Igiene Bambino



Igiene Orale



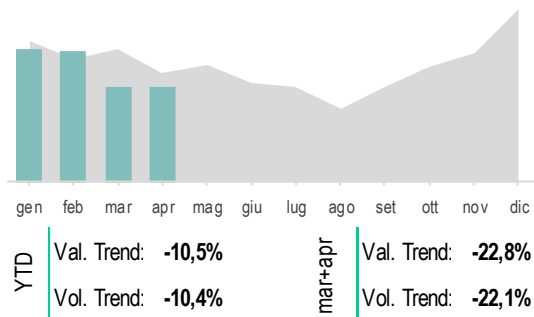
Igiene Intima



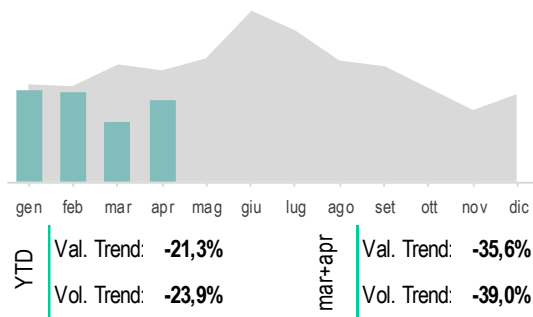
Mercati Dermocosmetica «Spenti»: Area 1 vs Area 4

Trattamenti Viso

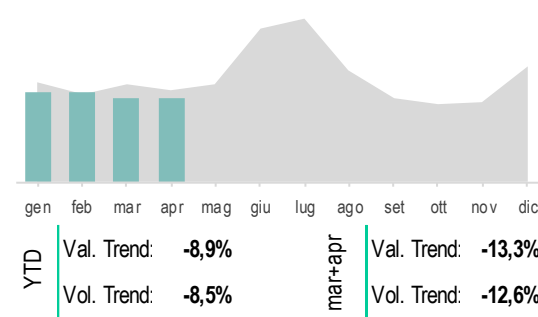
Area 1



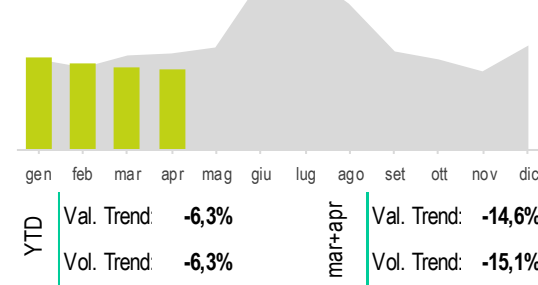
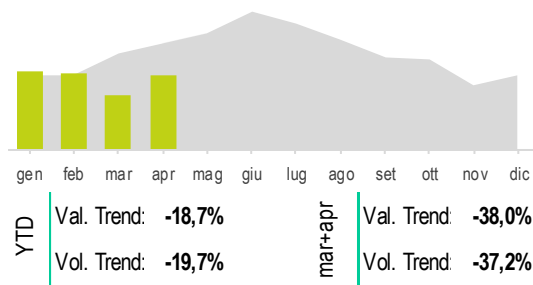
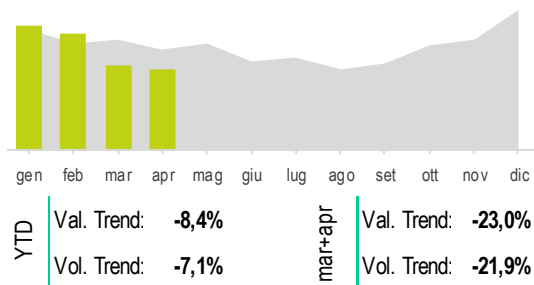
Trattamenti Piedi



Corpo



Area 4



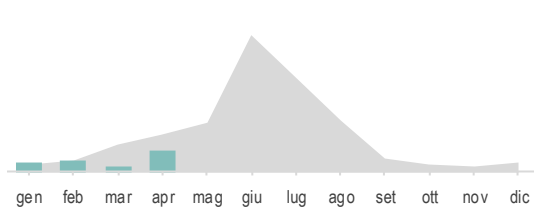
Mercati Dermocosmetica «Spenti»: Area 1 vs Area 4

Solari

Maquillage

Profumi

Area 1

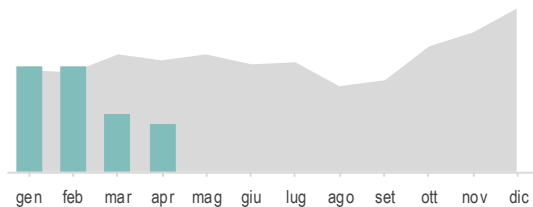


YTD

Val. Trend: **-41,0%**
Vol. Trend: **-45,3%**

mar+apr

Val. Trend: **-54,0%**
Vol. Trend: **-58,6%**

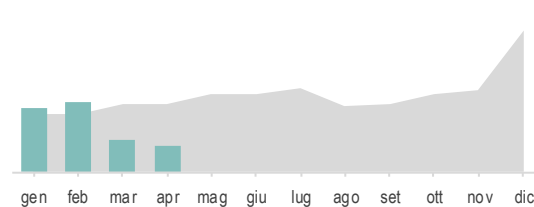


YTD

Val. Trend: **-27,9%**
Vol. Trend: **-26,1%**

mar+apr

Val. Trend: **-56,0%**
Vol. Trend: **-53,9%**



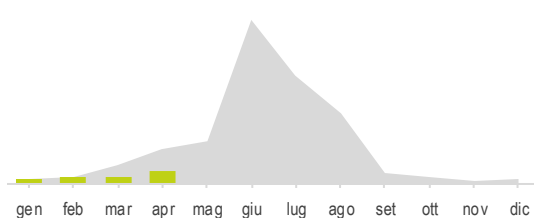
YTD

Val. Trend: **-22,4%**
Vol. Trend: **-23,4%**

mar+apr

Val. Trend: **-52,7%**
Vol. Trend: **-56,0%**

Area 4

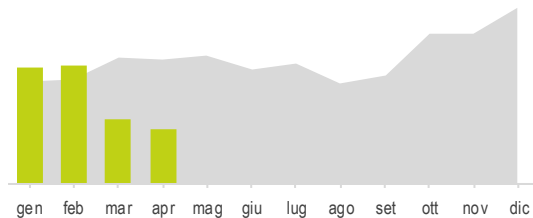


YTD

Val. Trend: **-45,6%**
Vol. Trend: **-49,6%**

mar+apr

Val. Trend: **-60,2%**
Vol. Trend: **-63,6%**

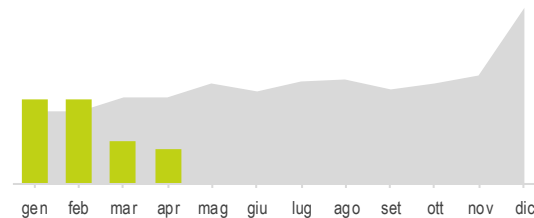


YTD

Val. Trend: **-25,4%**
Vol. Trend: **-22,4%**

mar+apr

Val. Trend: **-54,4%**
Vol. Trend: **-52,6%**



YTD

Val. Trend: **-20,5%**
Vol. Trend: **-23,0%**

mar+apr

Val. Trend: **-52,0%**
Vol. Trend: **-56,1%**

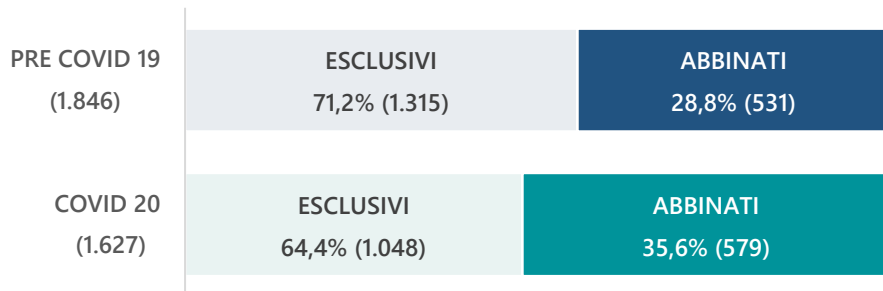
Analisi scontrino

Come è cambiata la composizione dello scontrino medio prima e dopo lo shock COVID?

Rx resta driver, cambia il mix

Scontrini contenenti almeno un Farmaco Rx

PRE COVID 19 = media mese mar + apr 2019 | COVID 20 = media mese mar + apr 2020)



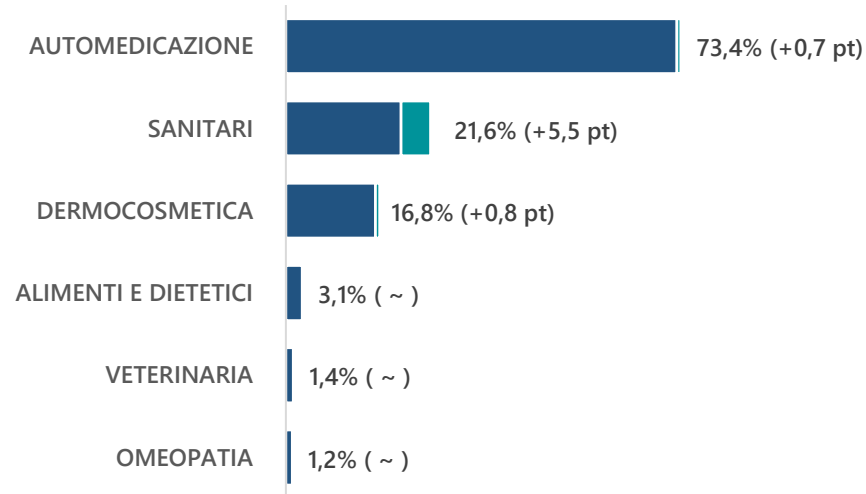
- 219

le persone entrate in farmacia con una ricetta al mese, ma aumentati gli scontrini abbinati (+6,8%)

Nel 35,6% dei casi le persone hanno acquistato anche prodotti di Automedicazione e Sanitari legati alla Prevenzione e al paniere Covid

Scontrini abbinati

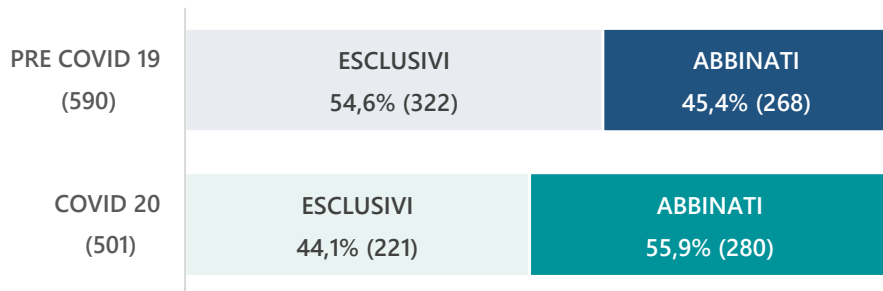
Quota PRECOVID e differenza (pt) COVID



Dermocosmesi: crolla la domanda generale

Scontrini contenenti almeno un Dermocosmetico

PRE COVID 19 = media mese mar + apr 2019 | COVID 20 = media mese mar + apr 2020)



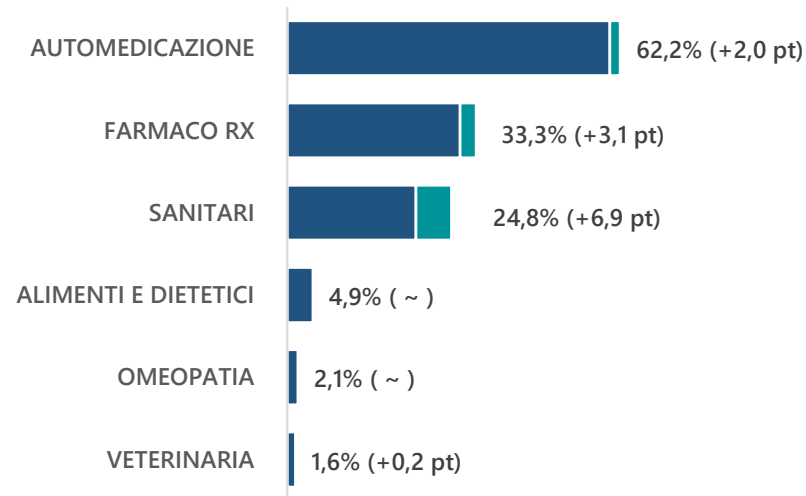
- 89

le persone entrate in farmacia al mese per comperare un prodotto Dermocosmetico

Il calo della Dermocosmesi è legato principalmente agli acquisti programmati e quindi ad una generale riduzione dei consumi

Scontrini abbinati

Quota PRECOVID e differenza (pt) COVID

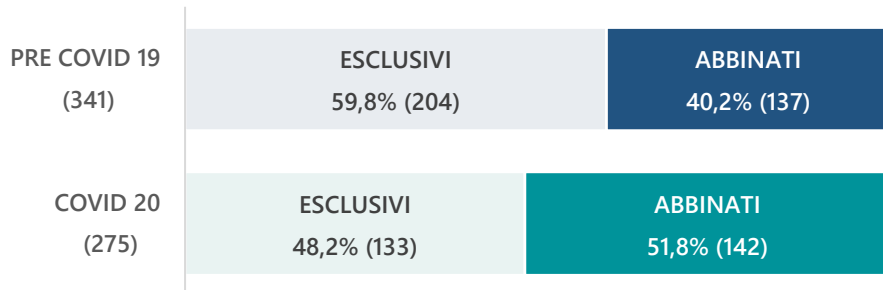


Area Trattamenti maggiormente penalizzata

Scontrini contenenti almeno un prodotto dei Comparti indicati

PRE COVID 19 = media mese mar + apr 2019 | COVID 20 = media mese mar + apr 2020)

Trattamenti

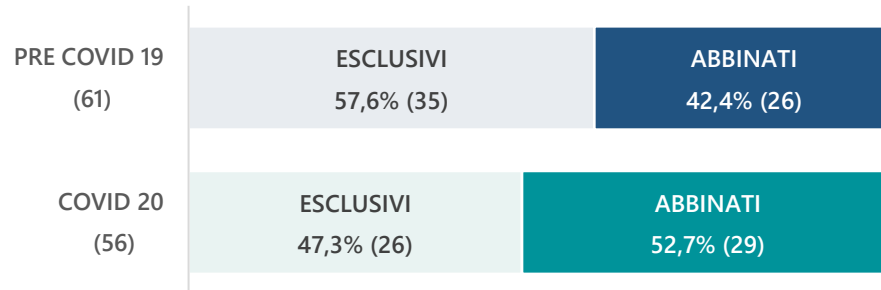


- 66

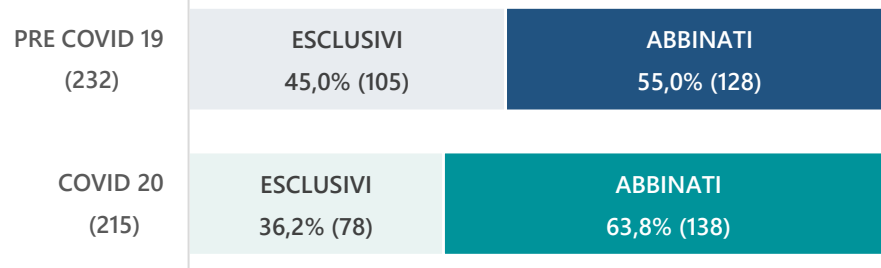
le persone entrate in farmacia al mese per comperare un prodotto di Trattamento

Maggiore tenuta nel comparto Dermatologici, dove l'esigenza è maggiormente riconducibile alla cura. In tutti i casi aumentano di oltre 10 punti percentuali gli acquisti abbinati

Dermatologici







Igiene



Dettaglio dello scontrino Dermocosmetico

Scontrini contenenti almeno un prodotto del Comparto indicato (dati della sola componente Dermocosmetica)





PRE COVID 19 = media mese mar + apr 2019 | COVID 20 = media mese mar + apr 2020

	Dermocosmesi	Trattamenti	Dermatologici	Igiene
 Valore per scontrino (€)	16,93	21,10	18,68	9,07
	17,68	21,39	18,55	9,96
 Confezioni per scontrino	1,39	1,31	1,13	1,28
	1,44	1,31	1,13	1,34
 Valore per confezione (€)	12,17	16,16	16,48	7,07
	12,25	16,38	16,39	7,35
 Fatturato per farmacia mese	4.540	2.900	480	1.160
	4.950	3.050	550	1.360

Dettaglio dello scontrino Dermocosmetico

Scontrini contenenti almeno un prodotto del Comparto indicato (dati dello scontrino complessivo)

PRE COVID 19 = media mese mar + apr 2019 | COVID 20 = media mese mar + apr 2020

	Dermocosmesi	Trattamenti	Dermatologici	Igiene
 Valore per scontrino (€)	42,23	49,46	56,34	38,41
	48,30	55,30	59,83	45,49
 Confezioni per scontrino	3,74	3,86	4,23	4,02
	4,34	4,44	4,73	4,75
 Valore per confezione (€)	11,20	12,80	13,33	9,55
	11,12	12,46	12,66	9,68
 Fatturato per farmacia mese	11.300	6.700	1.450	4.900
	13.500	7.800	1.800	6.300

EPHARMA
METRICS

E il canale Online?

Il contributo delle vendite Online durante il
lockdown

I numeri dell'e-commerce nel canale farmacia in Italia

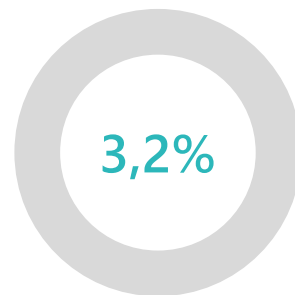
La situazione prima dell'emergenza COVID

SELLOUT ANNO 2019



381 Mio €

il fatturato 2019 del canale riconducibile alle vendite Online



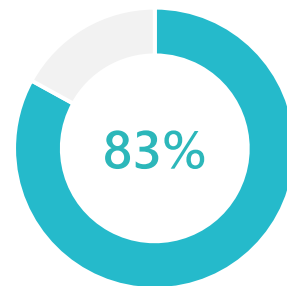
Quota del Fatturato (+0,8 pti)

delle vendite Online sul totale Commerciale del canale in Italia



Numero dei siti web

che realizzano l'80% del fatturato



Automedicazione & Dermocosmetica

sono i mercati più importanti sul totale fatturato Online

UNIVERSO DI RIFERIMENTO: FARMACIE e PARAFARMACIE autorizzate dal MINISTERO DELLA SANITA' alla vendita Online di OTC

Risultati sul consuntivo 2019

La situazione prima dell'emergenza COVID

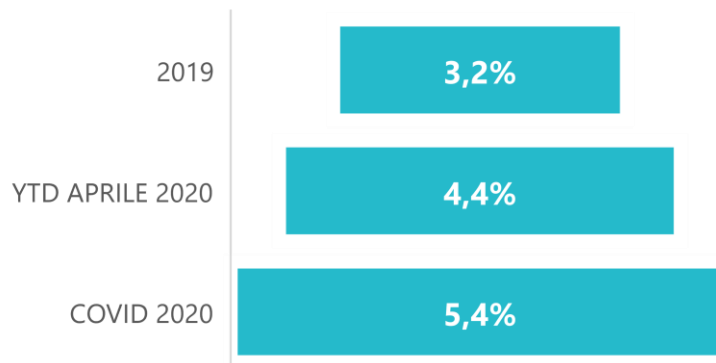
			ONLINE		ITALIA	
			V.Val (Mio €)	+/-%	V.Val (Mio €)	+/-%
COMMERCIALE	3,2%	96,8%	380,7	+34,1%	11.540,7	+0,6%
AUTOMEDICAZIONE	3,3%	96,7%	222,3	+34,3%	6.569,4	+2,9%
DERMOCOSMETICA	4,3%	95,7%	95,7	+47,0%	2.111,2	+1,9%
SANITARI	1,8%	98,2%	34,3	+12,5%	1.875,4	-5,4%
ALIMENTI E DIETETICI	4,0%	96,0%	17,2	+14,2%	416,3	-3,3%
OMEOPATIA	3,1%	96,9%	5,8	+63,9%	181,4	-8,0%
VETERINARIA	1,4%	98,6%	5,1	+32,0%	368,1	-5,3%

Cosa è cambiato con lo shock C-19?

Confronto tra canali sul fatturato (2019, YTD apr 20, Progressivo COVID mar-apr 20)

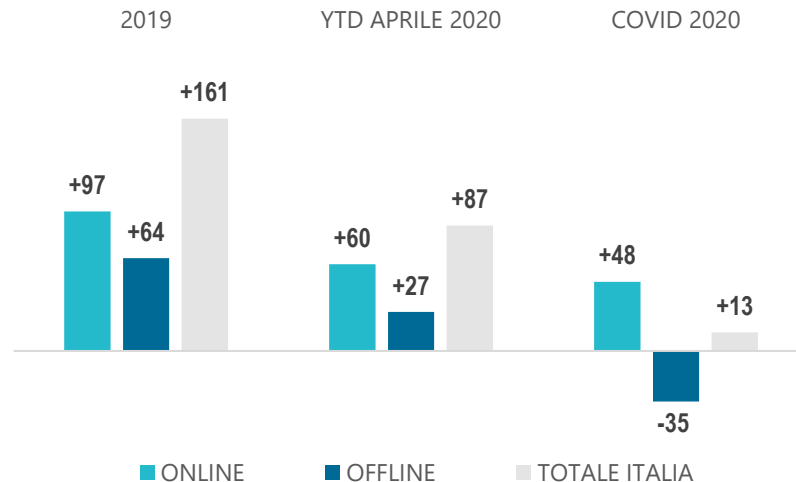
Online / Offline

Quota del fatturato Online sul totale Commerciale



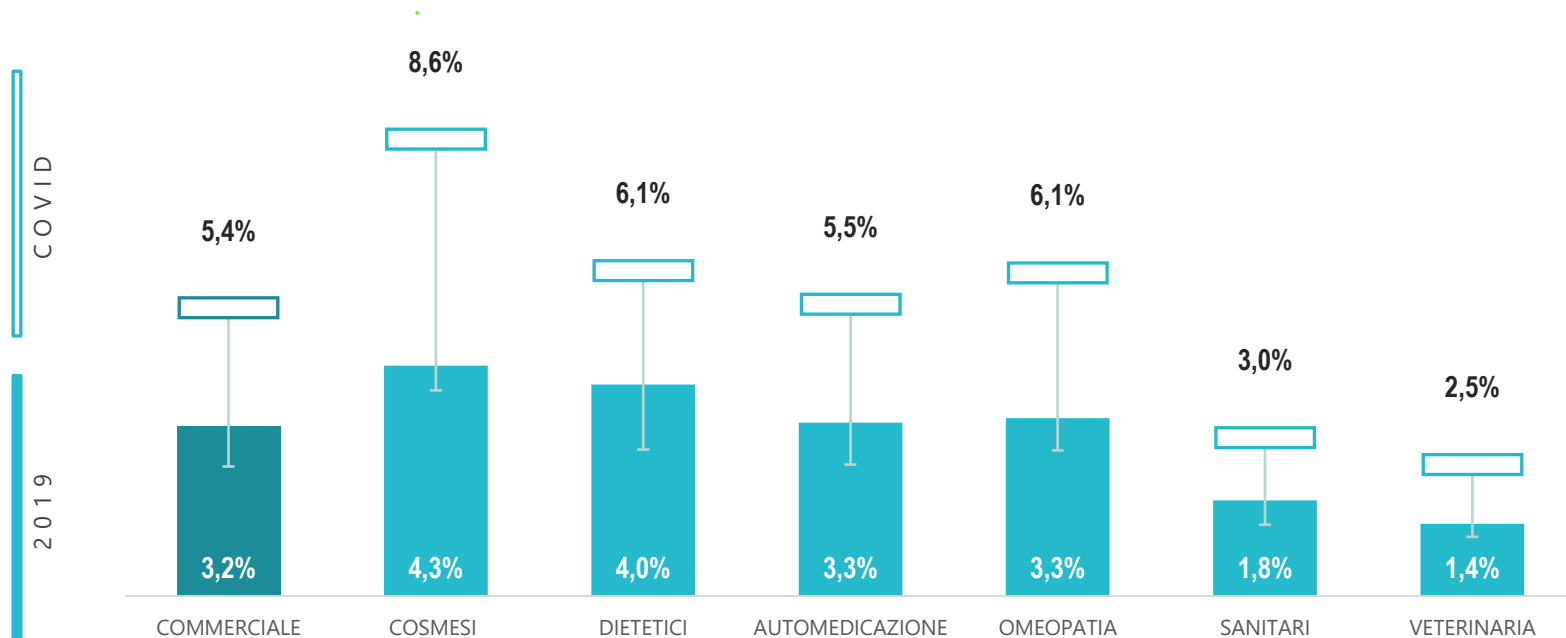
Online vs Offline

Differenza (Mio €) sullo stesso periodo dell'anno precedente



Shock C-19 forte acceleratore per l'Online

Variazione delle quote del fatturato Online sul totale Commerciale, prima e dopo lo shock C-19

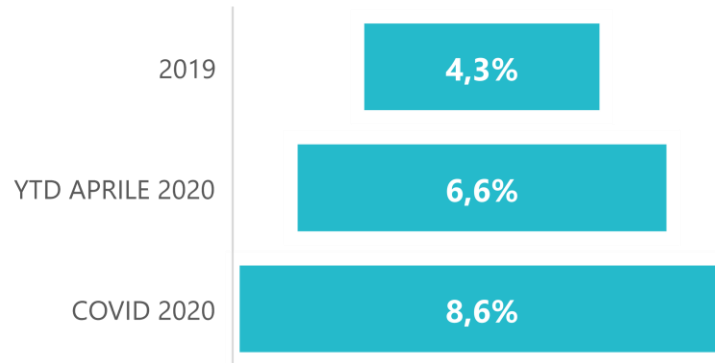


Dermocosmetica & shock C-19

Confronto tra canali sul fatturato (2019, YTD apr 20, Progressivo COVID feb-apr 20)

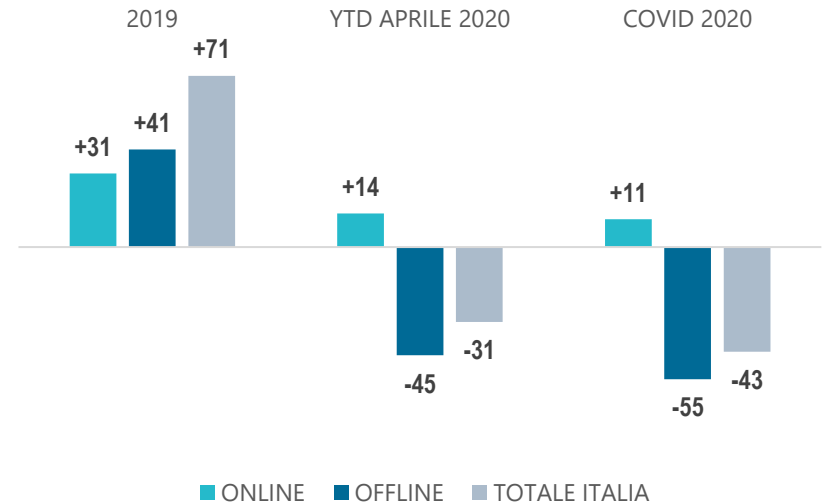
Online / Offline

Quota del fatturato Online sul totale Cosmesi



Online vs Offline

Differenza (Mio €) sullo stesso periodo dell'anno precedente



Dermocosmetica Online

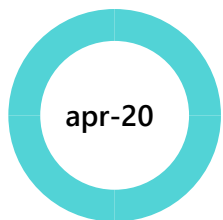
Relazione tra canale Online e canale Offline a fatturato (la Quota* è calcolata sul totale Dermocosmetica Farmacia e Parafarmacia)



Fatturato 95,7 Mio €
Trend +47,0%
Quota* 4,3%



Fatturato 43,5 Mio €
Trend +46,9%
Quota* 6,6%

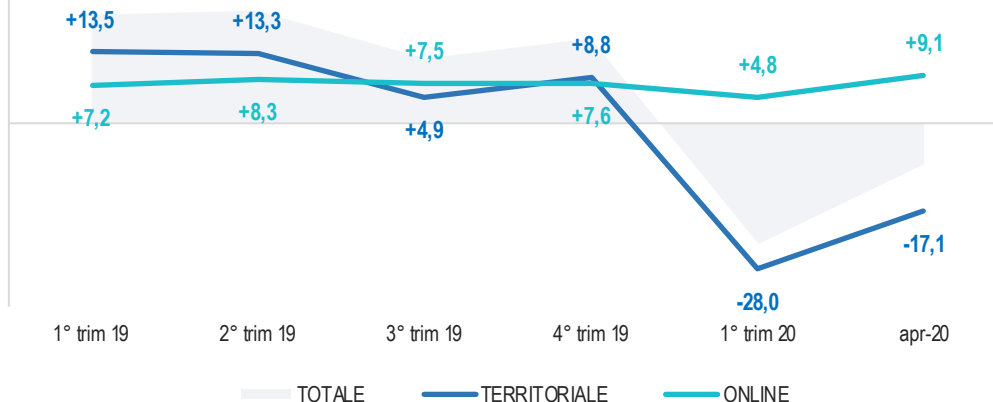


Fatturato 17,5 Mio €
Trend +108,0%
Quota* 10,3%

Online vs Offline

Differenza assoluta (Mio €) del fatturato trimestrale vs l'anno precedente

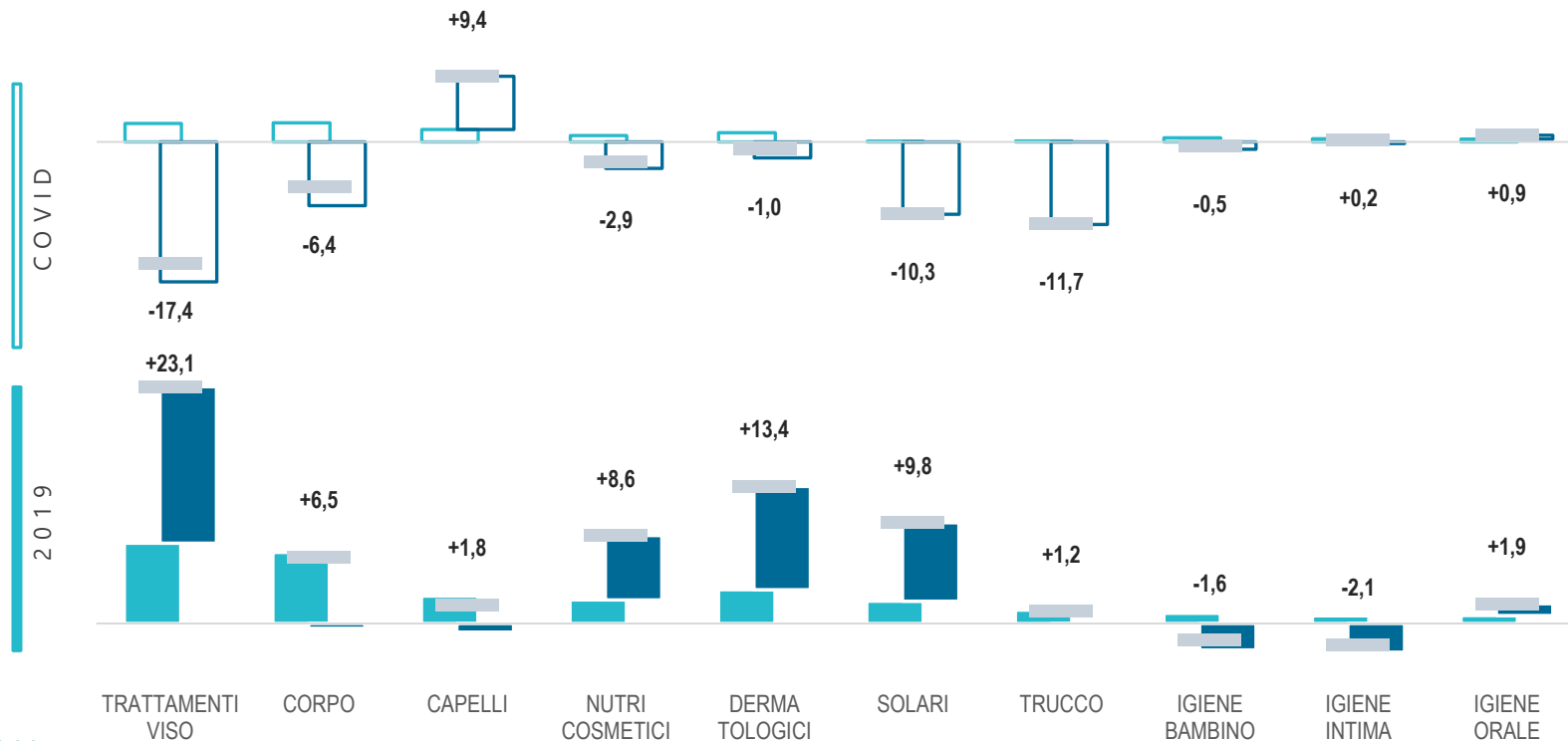
Fatturato (Mio €)



Contributo dei canali

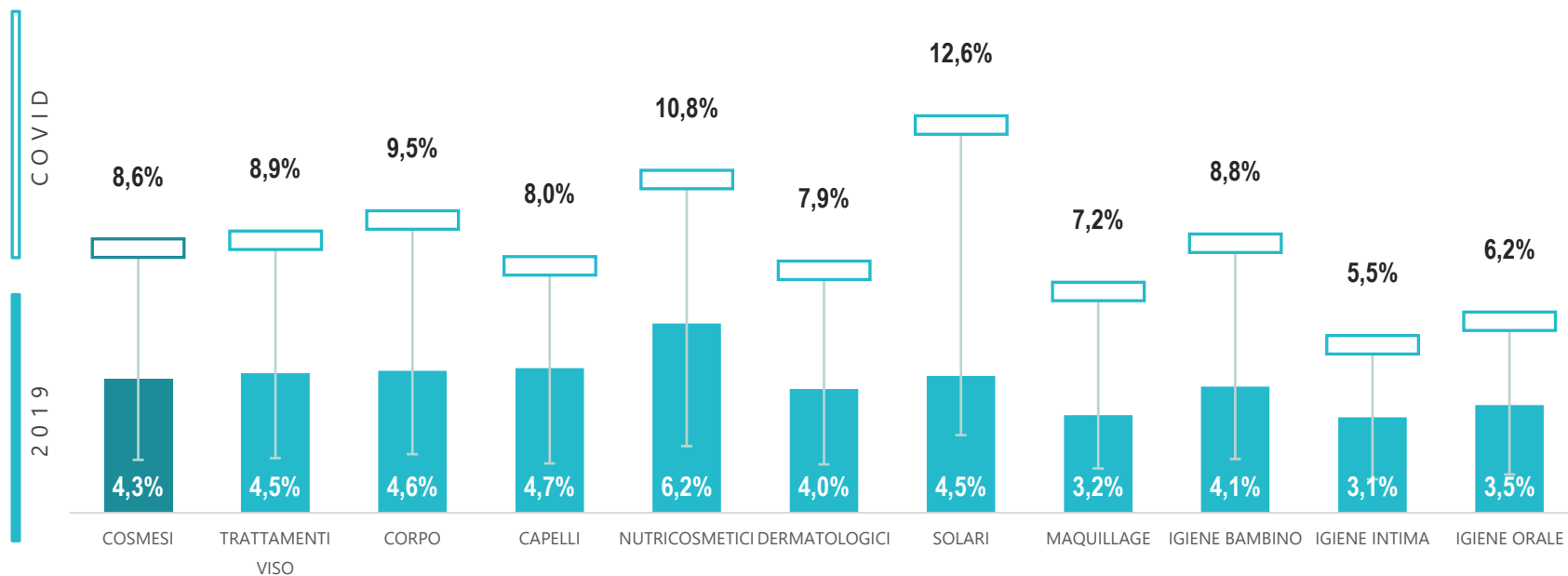
Online + Offline = Totale Categoria

Differenza (Mio €) sullo stesso periodo dell'anno precedente



Shock C-19 forte acceleratore per l'Online

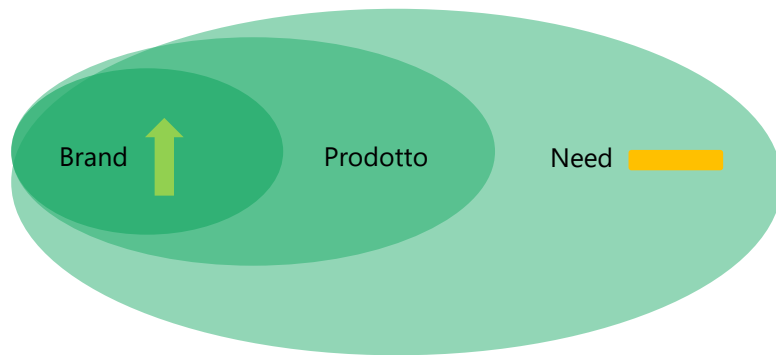
Top 10 categorie per vendite Online a valore nel 2019, variazione delle quote del fatturato Online sul totale Commerciale, prima e dopo lo shock C-19



Flash Antietà: dal prodotto al need

Il comportamento dei consumatori Online nei primi 3 mesi del 2020

Volumi di ricerca Q1 2020



I volumi di ricerca online per il prodotto non associato a brand non hanno subito variazioni rilevanti nel periodo dell'insorgere e dello svilupparsi della pandemia da COVID-19

Gli utenti hanno invece incrementato le ricerche per i prodotti dermocosmetici associati a brand

Q1 2020	Farmacia 1	Farmacia 2	Farmacia 3	Farmacia 4
ANTIETA'	4,7%	1,4%	0,0%	0,1%
BRAND 1	64,4%	69,4%	0,0%	0,0%
BRAND 2	42,5%	79,5%	1,8%	0,0%
BRAND 3	19,0%	39,3%	0,1%	0,5%

Bassa la % di copertura audience organica del mercato antietà, a livello di mercato sono stati premiati i siti che riportano recensioni e comparazioni di più prodotti, aspetto che le Farmacie Online ancora non hanno fatto

Diversa la situazione per i principali brand: è prevalsa la domanda per prodotti già conosciuti

La navigazione era finalizzata a comprare il prodotto ritenuto necessario, non ad esplorare quali potessero essere i "migliori" prodotti in commercio

Rosso: da 0 a 9%: copertura audience bassa; **Nero:** da 10% a 29%: copertura audience medio-bassa; **Giallo:** da 30% a 69%: copertura audience media; **Verde:** da 70% a 100%: copertura audience alta

Proiezione a fine anno

Cosa ci dobbiamo aspettare nei prossimi mesi
in termini di domanda?

Gli scenari futuri sono condizionati da:

FATTORI ENDOGENI

- gestione dell'**approvvigionamento** della farmacia e organizzazione mirata del **giro visite** della rete agenti
- attività di **push** sul traffico da parte delle **aziende e delle farmacie** con attività promozionali e legate al **mondo digital**
- utilizzo appropriato della **leva sconto**

FATTORI ESOGENI

- **andamento del contagio** e gestione dei servizi sanitari
- decisioni dei *policy maker* sul **grado di libertà dei cittadini**
- **situazione macroeconomica:** disoccupazione, stabilità finanziaria del paese, politiche economiche e politiche sociali
- **grado di fiducia** dei consumatori

Fattori endogeni

Le analisi per orientare le azioni nelle fasi di ripresa post COVID (progetto Re_StaRT)

Lo shock indotto sui mercati dalla pandemia impone per la prima fase della ripresa azioni veloci e molto tattiche basate in prima battuta sull'identificazione del miglior approvvigionamento della farmacia

Occorre selezionare informazioni semplici ma nitide per individuare chiaramente le criticità e gli interventi di compensazione necessari nella prima fase: **analisi delle criticità di stock e stima della domanda**

Fotografia

- Analisi del listino e dei mercati in focus correlata alla **trasformazione della domanda indotta dallo shock** generato dalla pandemia

Analisi Territori

- Analisi delle criticità dei Prodotti/Brand in focus nei singoli territori sui principali KPI volumetrici per cluster e tipo farmacia

Stima Priorità Visite

- Modello di stima della priorità di visita delle singole farmacie per ogni territorio, basato su un **coefficiente di priorità** di azione definito dall'Azienda e su un **coefficiente di criticità** derivato dalla misura dei KPI volumetrici

Analisi delle criticità di stock e stima della domanda

FOCUS BRAND E RELATIVI MERCATI

KPI VOLUMETRICI

TOTALE ITALIA

TOTALE FARMACIE VISITATE

AREA MANAGER 1

FARMACIE EXTRAURBANE

FARMACIE URBANE

- IN ZONE CON MOLTI UFFICI

- IN ZONE RESIDENZIALI

FARMACIE TURISTICHE

- IN ZONE DI MARE

- IN ZONE DI MONTAGNA

- IN ZONE DI CITTA'

NON VISITATE

TERRITORIO 1

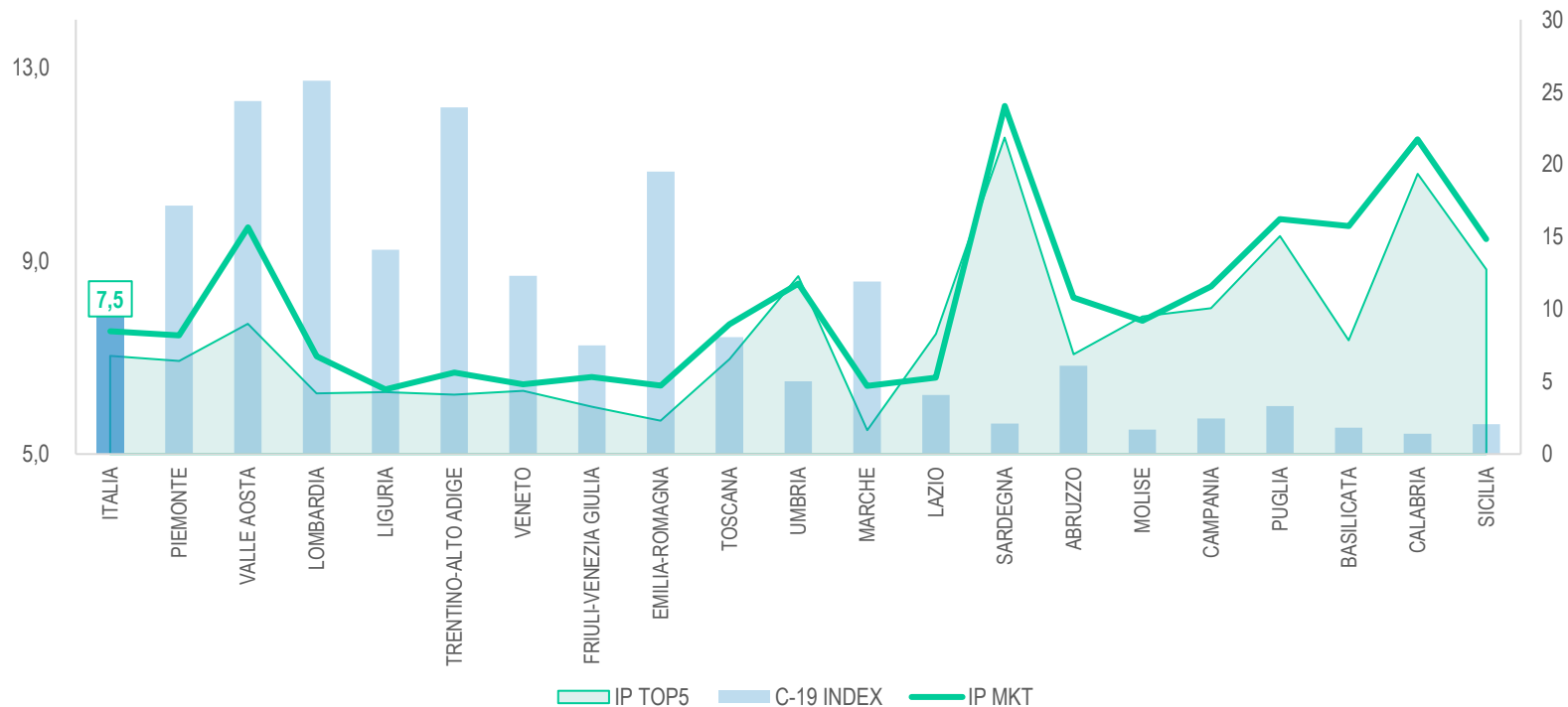
FARMACIE EXTRAURBANE

FARMACIE URBANE

Misurando i principali KPI per ogni prodotto all'interno dei diversi cluster in ogni territorio, possiamo capire se lo stock sia stato esaurito o se la domanda stia aumentando in modo anomalo

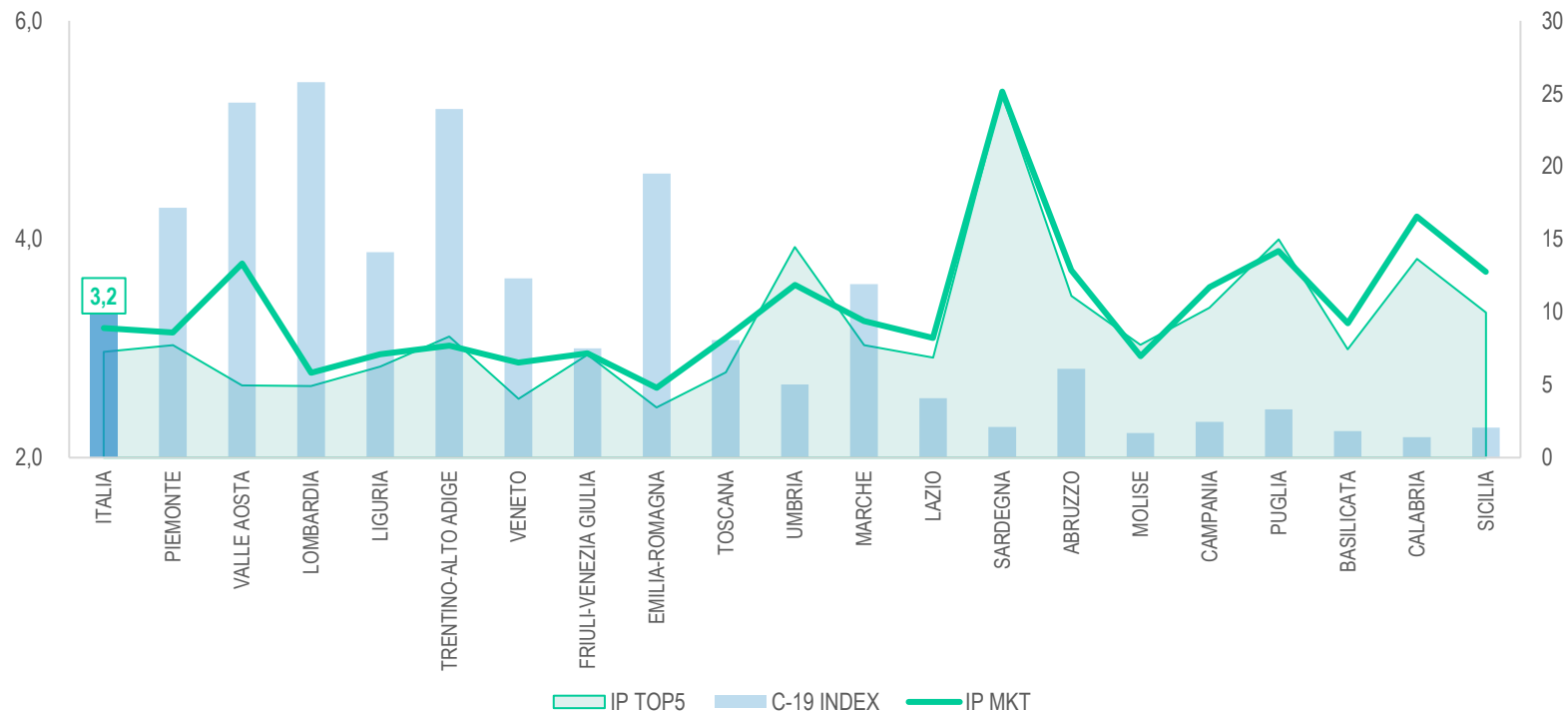
Area Trattamenti

Incidenza C-19 e Indice di Provvista Regionale del Mercato e delle TOP 5 Aziende



Area Dermatologici

Incidenza C-19 e Indice di Provvista Regionale del Mercato e delle TOP 5 Aziende





NL
newline
ricerche di
mercato

NEW LINE RICERCHE DI MERCATO SRL
Via Riccardo Lombardi 19/10 | 20153 Milano



+39 02 39198028



www.newl.it



info@newl.it

FOLLOW US ON ^{Ph}**R** PharmaRetail

new & marketing

Restart: quali orizzonti per la dermocosmesi in farmacia? | 28 maggio 2020