

# Un anno di grandi cambiamenti nel Pharma: Proximity Marketing & Loyalty h24

**La prossimità, per il retail italiano, è sempre stata - in particolare per chi è riuscito a valorizzarla al meglio - un forte elemento distintivo e di successo, resistente e vincente nei confronti delle grandi superfici al di fuori delle isocrone dei centri abitati di medie dimensioni, che sono poi il "tessuto" della domanda del nostro Paese, ma anche alternativa all'eCommerce.**

Dopo le esperienze degli ultimi 2 anni, siamo certi che questo concetto di distribuzione "vicina" al consumatore, sempre più Omnicanale - saprà ancora più attestarsi al centro dell'attenzione degli utenti, proprio grazie all'interazione con la Digital Proximity. Uno degli esempi più caratteristici di prossimità nel retail, consolidato nella relazione e fiducia dello shopper è la *Farmacia*, che oltre a fornire farmaci, consigli per salute e bellezza, sta sempre più diventando un **vero e proprio centro di prevenzione e hub di servizi**, che se da un lato richiedono uno sforzo di adattamento e investimenti per la trasformazione, dall'altro presentano degli indiscussi vantaggi.



Il primo vantaggio che ci sentiamo di portare all'attenzione è **l'allargamento del bacino di utenza** della farmacia fisica, che dalla storica clientela residente nella zona (imposta da opportunità e limiti di legge) si espande spesso oltre e che permette di guardare con maggiore serenità a un altro processo inarrestabile, **ossia l'affermarsi delle farmacie online**, perché mantiene e potenzia il ruolo della farmacia fisica, come luogo di esperienze non realizzabili online. Inoltre, un altro vantaggio è che quando i nuovi servizi sono ben organizzati e inseriti nell'offerta di prodotto, possono rivelarsi mezzi importanti, se non fondamentali, **anche per fidelizzare i clienti e aumentare lo scontrino medio** grazie alla **mediazione** del farmacista.

Riteniamo che la **farmacia sia insostituibile al momento**, ma gli utenti **sono sempre più orientati ad un processo di acquisto omni-canale**, grazie anche alla forte accelerazione dell'ultimo biennio, ma proprio in un contesto di forte evoluzione le catene di farmacie, l'industria/distribuzione ed i singoli farmacisti, dovranno adottare un approccio innovativo e rispettare alcuni pilastri imprescindibili del nuovo approccio verso lo shopper nella costruzione della loro nuova proposta commerciale.

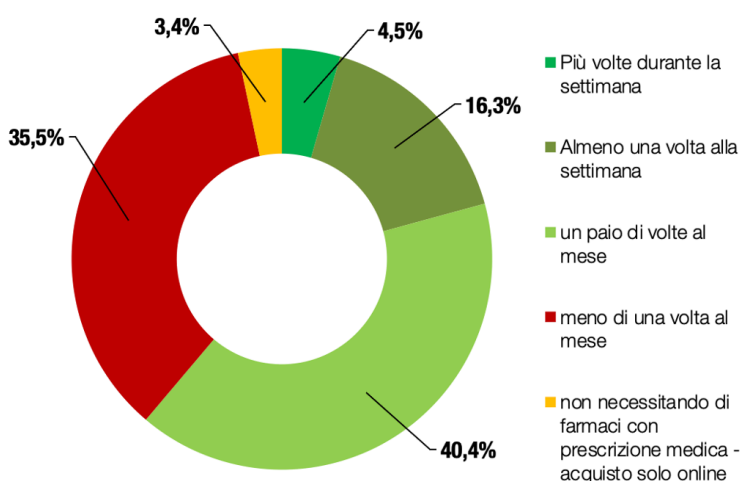
Cercheremo anche di analizzare come sta cambiando il comportamento di acquisto in merito a **farmaci, prodotti integrativi e servizi**, in un mercato nel quale negli ultimi mesi stiamo assistendo ad una evoluzione dei prezzi dei prodotti, ed uno spostamento degli acquisti dal fisico al digitale in alcune categorie merceologiche, con segnali di forte interesse per i numeri di fatturato in gioco, come dimostra la recente discesa in campo di Amazon per quanto attiene agli integratori alimentari.



L'**Osservatorio Shopper Marketing**, con il patrocinio di **Retail Institute Italy**, ha voluto analizzare il mercato della Farmacia con un particolare riferimento alle attese degli Shopper e i nuovi comportamenti di acquisto in questo comparto, sempre con gli occhi degli utenti "normali" e non degli addetti ai lavori, per meglio comprendere ed interpretare lo status, ma soprattutto i nuovi veri driver di acquisto e le nuove tendenze del mercato - non solo, sono state confrontate le risposte di due Wave che sono state lanciate a circa un semestre di distanza, per poter valutare meglio l'evoluzione dei bisogni del consumatore in questo comparto estremamente importante per le famiglie italiane.

**Per questa survey abbiamo effettuato 800 interviste con metodologia CAWI su un campione rappresentativo di shopper italiani. Il lavoro sul campo è stato condotto dal 15 al 18 Aprile 2022 e confrontato con la prima wave (1.000 interviste) di fine Settembre 2021.**

Venendo alle **generazioni** che hanno partecipato alla seconda survey - gli appartenenti alla **generazione Z** (18-26 anni) sono il **3,0%** del campione, i **Millennials** (età compresa tra 27 e 41 anni) sono il **37,4%** del campione - e la **generazione X** al **46,8%** (42 - 56 anni) buona anche la rappresentanza dei **Baby Boomers** - pari al **12,8%** delle interviste; il **65,4 %** degli intervistati rappresenta un nucleo familiare composto da almeno 3 persone. Gli **intervistati sono donne** in circa l'**83,2%** dei casi - e sempre analizzando i dati socio-demografici, *il campione ha un buon grado di scolarizzazione*: i **diplomati** sono il **54,5%**, i **laureati** rappresentano il **32,1%** mentre solo meno del 10% possiede la licenza media/elementare. Il campione del 2022 ben rappresenta la mutata situazione italiana, con una ormai consolidata riduzione dello **smart working** (**9,5%**), mentre la quota del lavoro in presenza in azienda è tornata a valori rilevanti (**52%**) un **totale di disoccupati** leggermente superiore alla media nazionale (**9,3%**) a **riprova di una situazione in progressivo deterioramento**.



Iniziamo il nostro viaggio analizzando con quale frequenza nel primo trimestre 22 gli italiani si recano in farmacia: vediamo che il **4,5%** degli intervistati dichiara di recarsi in farmacia "più volte" nel corso di una settimana, e un **16,3%** almeno una volta. La maggioranza del campione visita la farmacia un paio di volte al mese (**40,4%** dei casi) mentre un **35,5%** dichiara una frequenza piuttosto bassa, inferiore ad una volta al mese.

Un **3,4%** del campione, *che non necessita di farmaci con prescrizione medica* si avvale per gli acquisti esclusivamente del canale dell'eCommerce.

**Sembra che questo canale sia quindi destinato ad essere frequentato sempre più in maniera ibrida dove l'aspetto relazionale rimane centrale, piuttosto che spostare dei pesi solo sull'eCommerce, sicuramente anche a causa della normativa vigente in relazione ai farmaci con ricetta medica.**

*... "ma ci si rivolge sempre alla stessa farmacia?" Per la maggioranza del campione degli intervistati, la risposta è affermativa, **si continua a scegliere il proprio farmacista di fiducia (44,7%)** e ci si regola con il giorno di chiusura. Il concetto di «fedeltà» è comunque molto forte in questo comparto del retail per chi mette al centro la relazione con il Farmacista.*

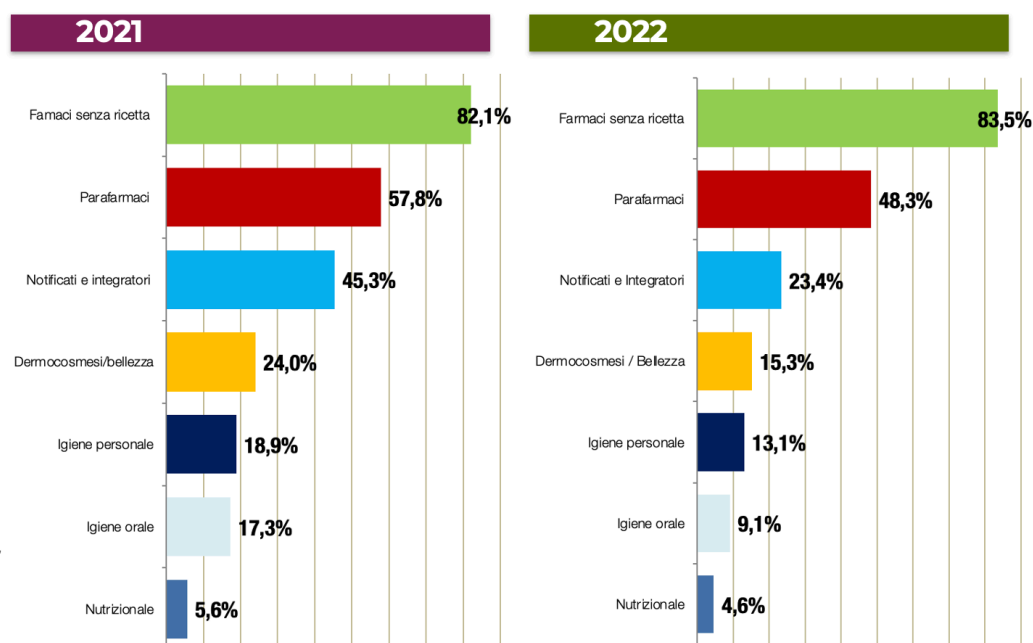
**Significativa la parte del campione che invece cambia, in quanto dipende da orari, pensiamo agli orari di lavoro/studio e dalla disponibilità dei farmaci necessari.** C'è una parte dei RA (**11,1%**) che indica che cambiare farmacia sistematicamente può essere utile per confrontare i prezzi e risparmiare per i farmaci generici e altri prodotti. In questa parte del campione c'è eventualmente il potenziale per le vendite online, comunque in sensibile crescita. **Ottimo anche il grado di soddisfazione** in merito al servizio offerto dal proprio Farmacista, Il livello di soddisfazione percepito ad Aprile 2022 nei confronti della farmacia tradizionale è molto buono e si attesta all'85,8%.

Veniamo ora al confronto di come si sono evoluti alcuni comportamenti di acquisto negli ultimi sei mesi. Abbiamo visto che quando acquisti in farmacia fisica, tra le principali motivazioni c'è il ruolo di fiducia che si instaura con il Farmacista.

**Quanto il nostro campione di RA dichiara di farsi influenzare dai suoi consigli?**

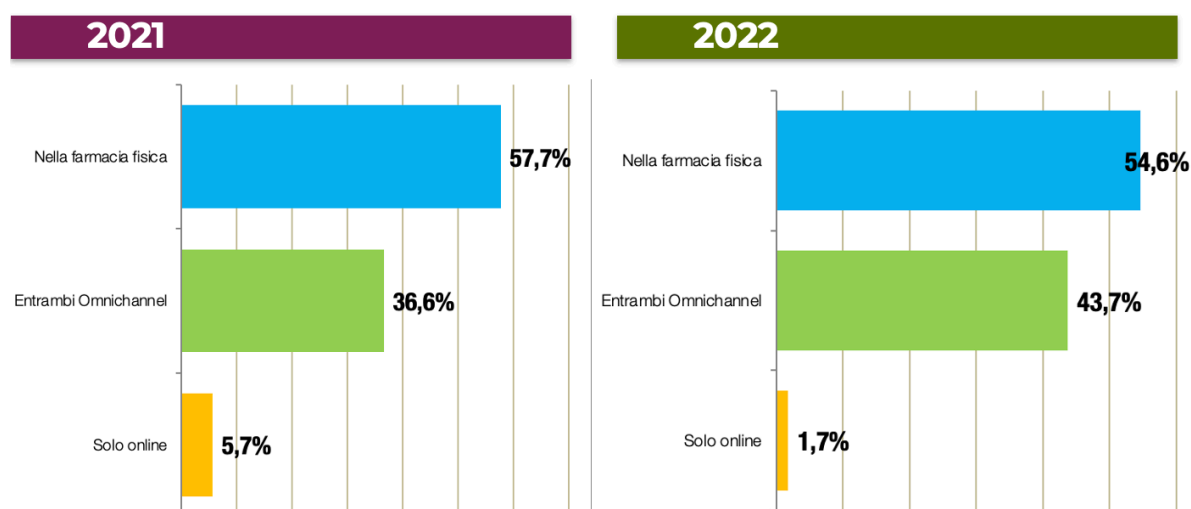
Nel confronto delle due wave, **sembra proprio che il ruolo del Farmacista stia diventando ancora più importante.** L'influenza infatti delle sue consulenze è presa in considerazione sempre nel 9,1% dei casi (il doppio di 6 mesi fa) ma anche spesso (**37,1%** contro il **28,5%**) gli indecisi diminuiscono ma sono meno diffusi anche quelli che si fanno influenzare raramente (**9,8%**) o mai – solo il **3,4%**.

**E' ancora più forte il legame di fiducia instaurato anche nel periodo della pandemia ormai - alle spalle - con lo shopper che si reca nello store con aspettative ancora più elevate e fiducia nel professionista.**



Alla domanda **"Cosa compri solitamente in farmacia, a parte i farmaci con ricetta?"** Confrontando la domanda a distanza di un semestre, appare evidente che se per i **farmaci senza ricetta** le intenzioni di acquisto siano simili (**83,5%**) o in calo per i **parafarmaci** (**48,3%**), le cose cambiano molto per altre famiglie merceologiche. **Gli integratori** - ora al **23,4%** contro il **45,3%**, si acquistano maggiormente online, e la *velocità di shift della categoria è estremamente elevata*. Anche tutte le altre famiglie più importanti sono in calo dove è il nutrizionale a mantenere una quota simile alla prima wave (4,6%).

Abbiamo chiesto **dove negli ultimi 6 mesi/un anno si sono acquistati principalmente i farmaci / altri prodotti Pharma.**



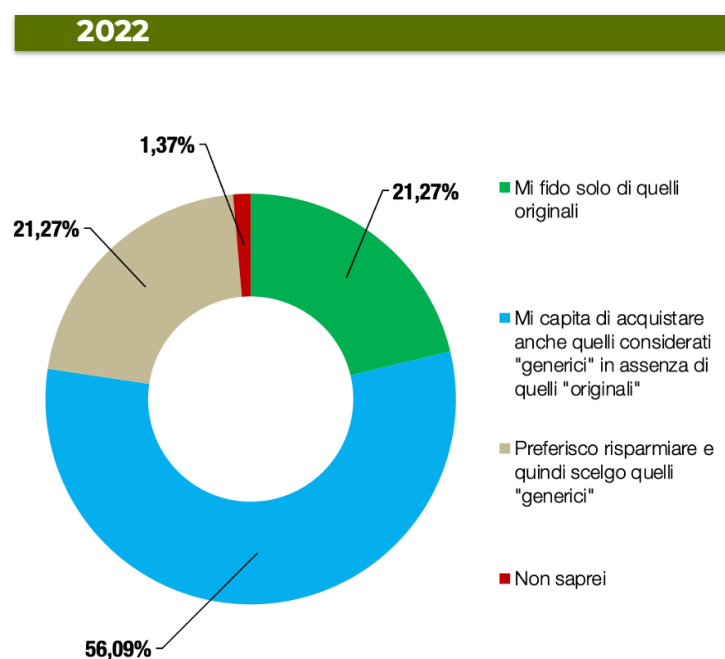
Assistiamo anche qui ad una evoluzione generale circa il comportamento d'acquisto invece rispetto ai differenti canali.

**Diminuisce leggermente la percentuale degli shoppers che hanno preferito esclusivamente la farmacia fisica (54,6%) circa 3 punti meno.**

La libertà ritrovata di uscire dalla propria abitazione dopo mesi di lockdown ora **riduce drasticamente il ricorso esclusivo all'eCommerce** che si riduce ad un terzo, rispetto solo ad un semestre fa (1,7%). **La preferenza d'azione dello Shopper è in forte crescita verso il mondo omni-channel, con visite presso il retailer fisico, ma acquisti anche sui portali di eCommerce, con un balzo al 43,7%.**

Se diamo uno sguardo alle fasce di età, sono gli appartenenti alla *Generazione Z* ed i *Millennials* gli shoppers con una attesa omni-experience più marcata (il 40% del campione) con scarti tra i due canali (solo fisico e ibrido) nell'ordine di 2 punti percentuali.

**Possiamo stimare che nella prossima survey questo divario, rispetto a chi si rivolge esclusivamente al fisico, tenderà ad annullarsi, dipenderà molto dal grado di evoluzione del farmacista e alla tecnologia a sua disposizione.**



Parliamo dei farmaci con ricetta e dell'incremento dei volumi negli ultimi 10 anni dei farmaci "generici", incrementati a valore - per la fascia di classe A del 148% (2020-2009).

Abbiamo chiesto: **"quando acquisti farmaci con ricetta ti affidi sempre a quelli di marca, o il farmacista ti propone e tu acquisti anche quelli "generici"?** Sembra che la fedeltà al brand farmaceutico sia consolidata (**21,3%**), la predisposizione per un acquisto ibrido di farmaci anche «generici» in assenza di quelli originali sia la parte più rilevante del mercato (**56,1%**). Gli Shoppers che ormai **si affidano ai medicinali generici** rappresentano

nel campione il **21,3%** segnale anche questo di un **consumo maggiormente responsabile**, soprattutto se la scelta viene pilotata anche da una **esigenza di risparmio** sulla ricetta.

Sarebbe utile - come accade in altri Paesi, che - cambiando la Normativa vigente - **la vendita di farmaci con prescrizione medica possa avvalersi anche del canale online?**

La rivoluzione digitale e lo sviluppo dell'eCommerce fanno crescere il bisogno degli italiani ad avvalersi del canale digitale anche nel caso di acquisti regolamentati con prescrizione medica (63,7%) dove solo una ormai sparuta parte del campione è contraria e preferisce continuare a fidarsi solo del canale «brick & mortar» (13,2%) .

Ma se ciò avvenisse? **Lo stesso 63% del campione acquisterebbe (anche) online**, mentre gli indecisi diminuirebbero leggermente di valore (22%). Probabilmente quindi nel retail omni-channel questa è una **grande opportunità** che andrà anticipata e gestita con nuovi strumenti, essendo solo una questione di tempi normativi.

Considerando come la leva principale di scelta nei confronti dell'eCommerce sia la convenienza, quanto - per il nostro R.A: pensa che **valga il risparmio online nell'acquisto dei farmaci, secondo la sua percezione?** Il risparmio online c'è anche nella mente dello shopper che nella **maggioranza pensa che il saving medio sia tra il 10% e il 20% del costo complessivo (36,8%)**, mentre il **16,1%** degli intervistati **si attende un risparmio di almeno il 30%** sul valore dei propri acquisti.

La tensione al prezzo ad oggi comunque non è così diffusa se si parla di online, infatti il **28%** del campione dichiara di non conoscere la dinamica e *quindi di conseguenza le proprie aspettative*.

Concludendo questo excursus, vediamo **cosa influenzerà maggiormente nel corso dei prossimi mesi gli acquisti effettuati verso la Farmacia "fisica"...** Per i RA andare in farmacia è importante soprattutto per il **rapporto di fiducia con il Farmacista (46,1%)**, e per la **disponibilità immediata dei prodotti, (41,7%)**, la Farmacia ha inoltre nella **prossimità (38,8%)** uno dei maggiori punti di forza - come abbiamo visto all'inizio dell'articolo.

Tutta la parte relativa alla **convenienza, prezzi (29,6%)** e **presenza di promozioni (26,6%)**, *sono a seguire le voci più importanti per la visita presso un negozio fisico*. Tutta l'area di innovazione, presentazione e promozione fisica e dimostrazione dei prodotti non sembra molto rilevante tra le motivazioni di scelta, comunque sembrano aspetti da implementare maggiormente in termini di comunicazione, come la presenza di prodotti bio sostenibili - non rilevante per gli shopper tra le motivazioni di scelta (1,2%). Sembra che ci sia molto spazio per l'attivazione circa la possibilità di fare esperienza presso il touch point fisico, magari grazie a nuove tecnologie che facilitino questo processo.

E nell'analisi predittiva cosa guiderà l'online? Nell'approccio online il **prezzo vince** tra le scelte più rilevanti per lo shopper (**65,6%**), a riprova della chiave della convenienza anche per questo segmento di consumi per l'eCommerce.

A seguire vengono le **promozioni (37,9%)** **che il consumatore percepisce più rilevanti rispetto al negozio fisico**, e da non trascurare - la **possibilità di acquisto H24 (21,0%)**.

**L'ampiezza dell'assortimento (17,7%)** è un altro elemento principale nelle scelte, come la presenza di **recensioni (16,9%)** e la comodità e semplicità di acquisto - complessivamente in questa area ci sono il 44,2% delle preferenze. In un comparto merceologico dove la spinta alle novità è importante, la **presenza di novità** vale il

**3,4%**, leggermente più che nel fisico, ma sicuramente una **attività maggiormente implementabile nell'influenzare le scelte** del consumatore.

Concludendo, abbiamo visto come Omni-Experience, e ibridazione dei canali sia la realtà anche per questo comparto merceologico, che vive di prossimità, di elevata fiducia, e di relazioni con il consumatore. Nell'ultimo anno e mezzo ***l'emergenza Covid ha segnato per sempre un nuovo standard nelle relazioni verso la farmacia ed il professionista di vendita***. Alle interazioni personali si sono aggiunte in egual misura/peso le interazioni umane in remoto (grazie ad app o piattaforme o chatbot) e quelle totalmente digitali (eCommerce) - queste sono le attese dello shopper.

***L'evoluzione è costante e continua, è per questo che anche in questo ambito merceologico l'Osservatorio Non Food lavorerà costantemente sul monitoraggio dei Driver, dei Trend e di nuovi canali o segmenti di mercato, e con una frequenza pianificata condividerà il consolidamento di queste tendenze.***

**Giovanni Augusti**, Advisor Retail NON FOOD | Direttore Comitato Tecnico OSM  
**Antonio Pagani**, Presidente OSM | Managing Director Gruppo FMA