



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower
Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate
Un . La Sapienza Roma
roberto.adrower@uniroma1.it



Lezioni di Comunicazione

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



Classificazione dei mercati

INTRODUZIONE | TOTALE MERCATO FARMACEUTICO PER CANALE DISTRIBUITO | TOTALE MERCATO IN FARMACIA | IL MERCATO OTC | IL MERCATO PERSONAL CARE | IL MERCATO DEL PATIENT CARE | IL MERCATO NUTRIZIONALE

Introduzione: definizione dei mercati commerciali

Mercato Commerciale

Icona	Acronimo	Descrizione	Età
	OTC	OVER THE COUNTER Tutti i prodotti utilizzati per la cura di patologie minori, incluso prodotti di AutoMedicazione, SoP (AutoMedicazione e SoP formano la categoria Autocura), Notificati, medical device, filoterapici, omeopatici	1 - 18 & 97
	PEC	PERSONAL CARE Prodotti per la cura e igiene della persona, dermocosmesi, igiene orale, igiene personale, baby, ...	80 - 94
	PAC	PATIENT CARE Medicazione, test diagnostici, accessori medico-chirurgici, altri prodotti parafarmaceutici, ...	25, 40 - 79
	NTR	NUTRITION Alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latti per l'infanzia, nutrizione enterale, prodotti senza glutine	30 - 39

Mercato Etico

Icona	Acronimo	Descrizione
	Rx	FARMACI ETICI Prodotti di fascia A, A con nota e C, per il cui acquisto è necessaria la prescrizione medica

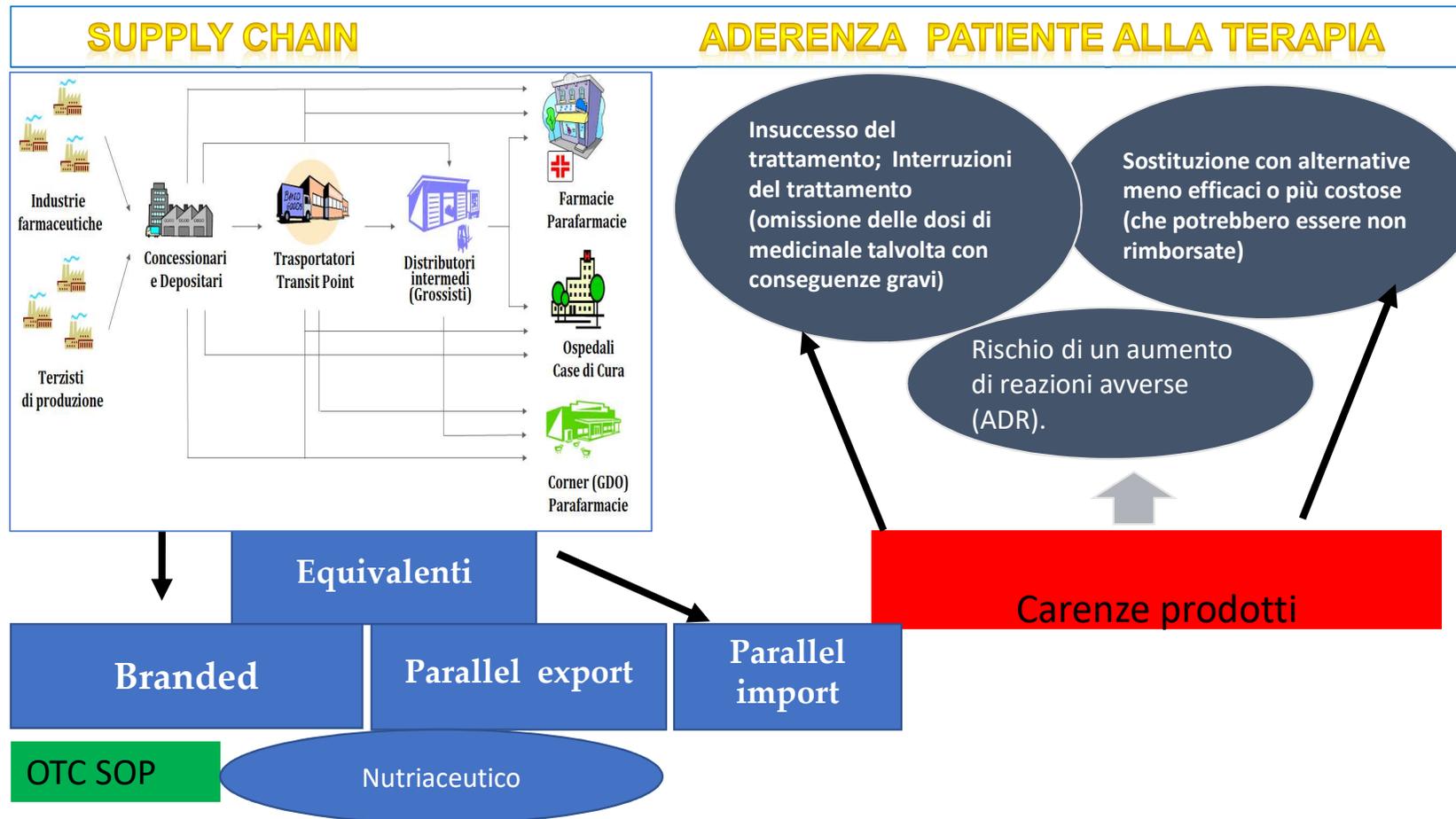
Attiva Windows
Passa a Windows per attivare V

3

Consumer

Etico

Mature Brands /Supply Chain / Compliance ed aderenza terapeutica



Determinazione del prezzo

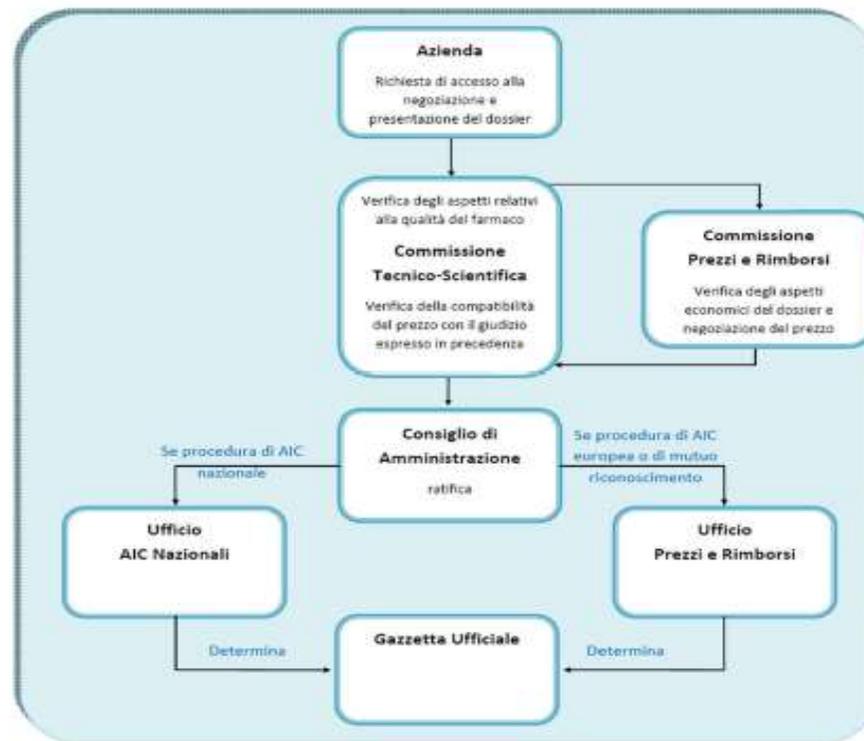
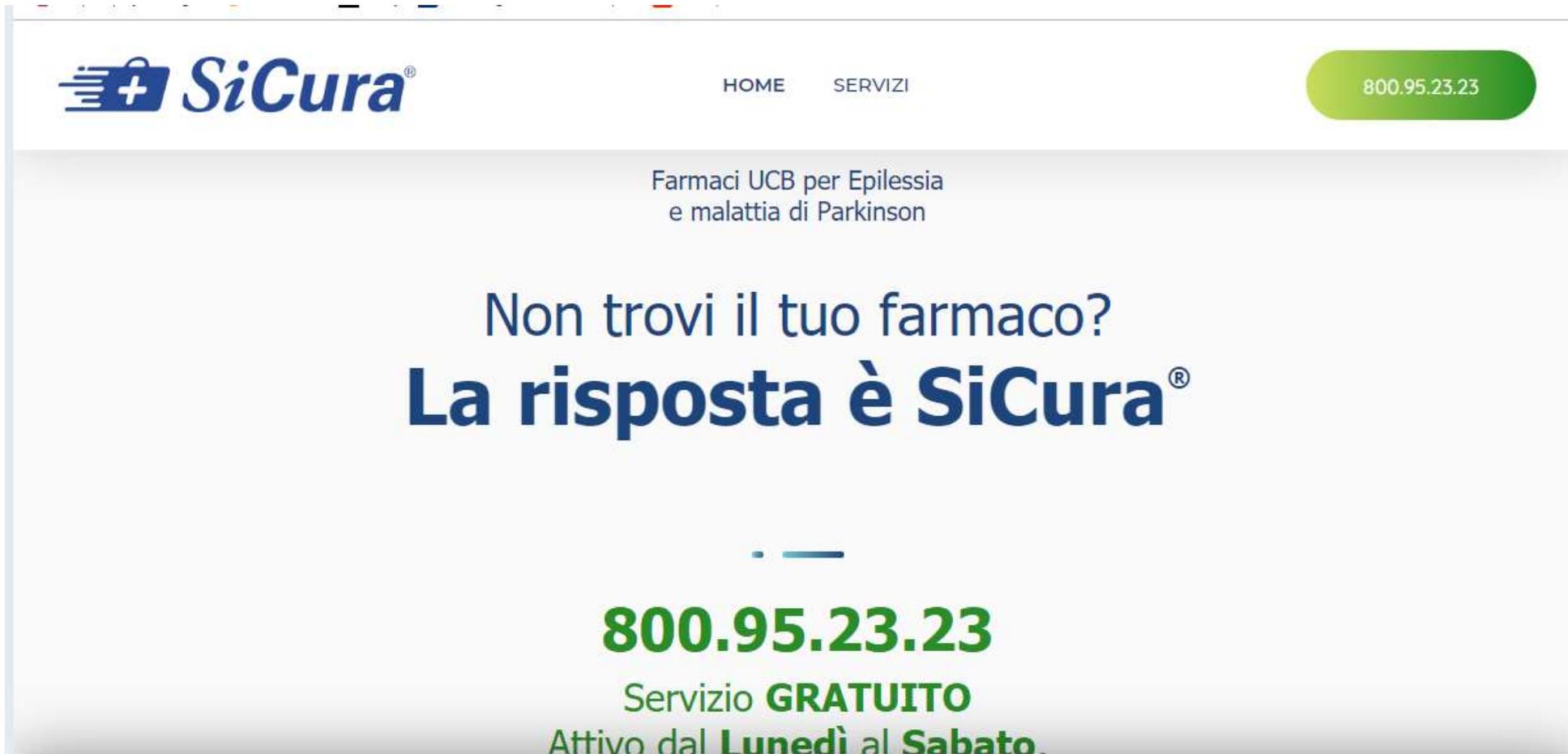


Figura 4, AIFA, determinazione prezzo

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Il fenomeno delle carenze di prodotti per il parallel export



The image shows a screenshot of the SiCura website banner. At the top left is the SiCura logo, which consists of a blue square with a white cross and three horizontal lines to its left, followed by the text 'SiCura' in a blue serif font. To the right of the logo are the navigation links 'HOME' and 'SERVIZI' in a small, blue, sans-serif font. Further right is a green rounded rectangle containing the phone number '800.95.23.23' in white. Below the navigation is a light gray banner with the text 'Farmaci UCB per Epilessia e malattia di Parkinson' in a small, gray, sans-serif font. The main message of the banner is 'Non trovi il tuo farmaco? La risposta è SiCura®' in a large, bold, blue serif font. Below this is a thin blue horizontal line. At the bottom of the banner, the phone number '800.95.23.23' is displayed in a large, bold, green sans-serif font, followed by 'Servizio GRATUITO' and 'Attivo dal Lunedì al Sabato' in a smaller, green, sans-serif font.

SiCura®

HOME SERVIZI

800.95.23.23

Farmaci UCB per Epilessia
e malattia di Parkinson

Non trovi il tuo farmaco?
La risposta è SiCura®

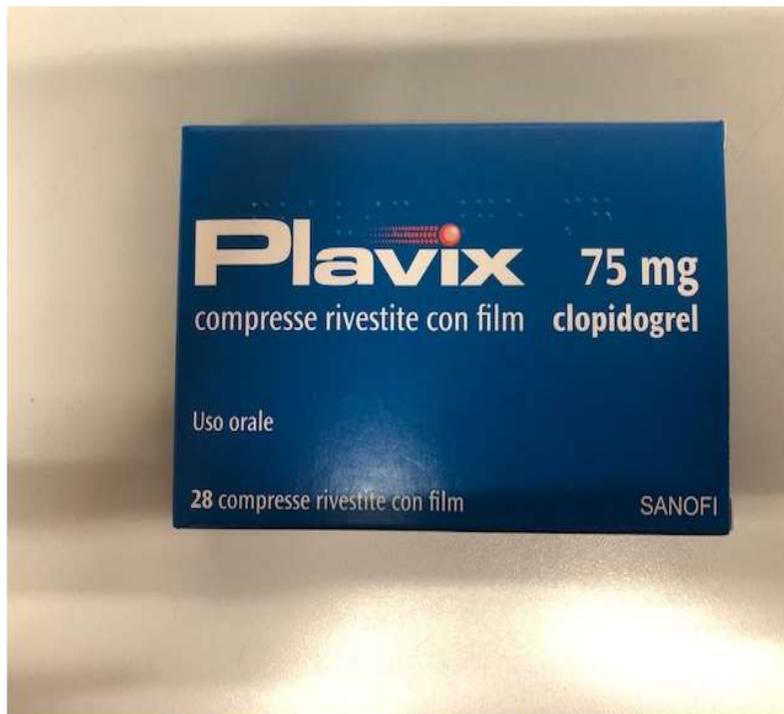
—

800.95.23.23
Servizio **GRATUITO**
Attivo dal **Lunedì al Sabato**

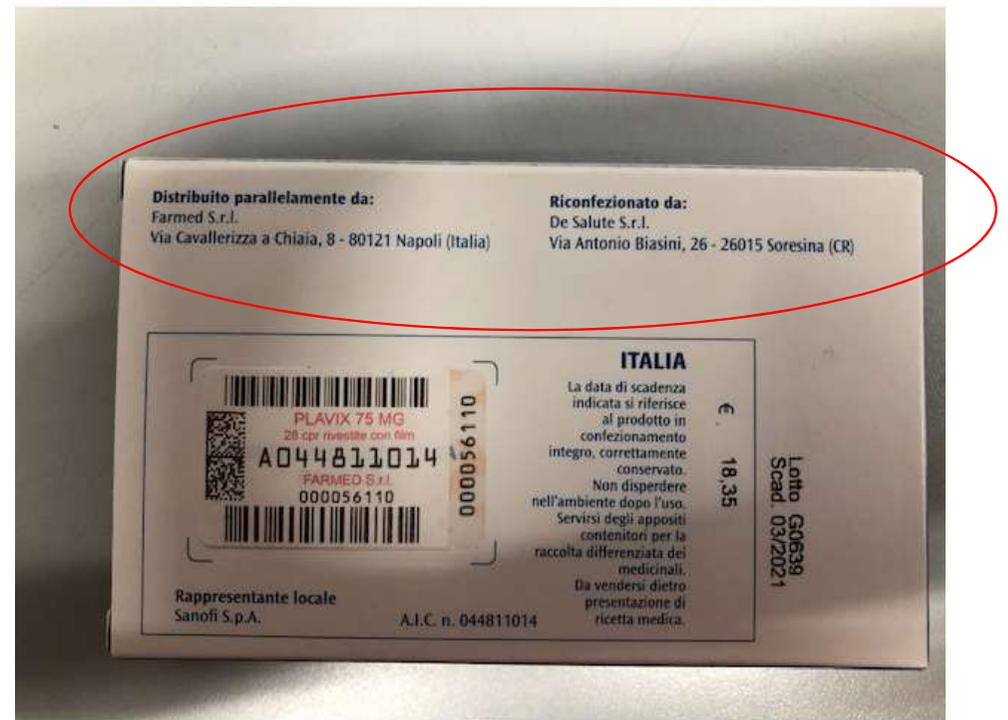
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Importazione Parallela

Farmaco Branded



Farmaco di Importazione

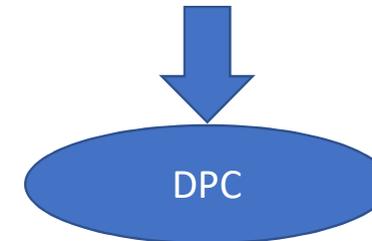


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

in Farmacia Retail ?

CLASSE	A	H	C
	Medicinali essenziali e medicinali per malattie croniche	Medicinali ad uso ospedaliero	Medicinali non essenziali

Tabella 1 classe dei farmaci



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Classificazione dei mercati

INTRODUZIONE | TOTALE MERCATO FARMACEUTICO PER CANALE DISTRIBUITO | TOTALE MERCATO IN FARMACIA | IL MERCATO OTC | IL MERCATO PERSONAL CARE | IL MERCATO DEL PATIENT CARE | IL MERCATO NUTRIZIONALE

Introduzione: definizione dei mercati commerciali

Mercato Commerciale

Icona	Acronimo	Descrizione	Target
	OTC	OVER THE COUNTER Tutti i prodotti utilizzati per la cura di patologie minori, incluso prodotti di AutoMedicazione, SoP (AutoMedicazione e SoP formano la categoria Autocura), Notificati, medical device, filoterapici, omeopatici	1 - 18 & 97
	PEC	PERSONAL CARE Prodotti per la cura e igiene della persona, dermocosmesi, igiene orale, igiene personale, baby, ...	80 - 94
	PAC	PATIENT CARE Medicazione, test diagnostici, accessori medico-chirurgici, altri prodotti parafarmaceutici, ...	25, 40 - 79
	NTR	NUTRITION Alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latti per l'infanzia, nutrizione enterale, prodotti senza glutine	30 - 39

Mercato Etico

Icona	Acronimo	Descrizione
	Rx	FARMACI ETICI Prodotti di fascia A, A con nota e C, per il cui acquisto è necessaria la prescrizione medica

Attiva Windows
Passa a Windows 10 per sfruttare al meglio il tuo PC

3

Consumer
acquisto impulsivo
40%
Etico su Rx
60%

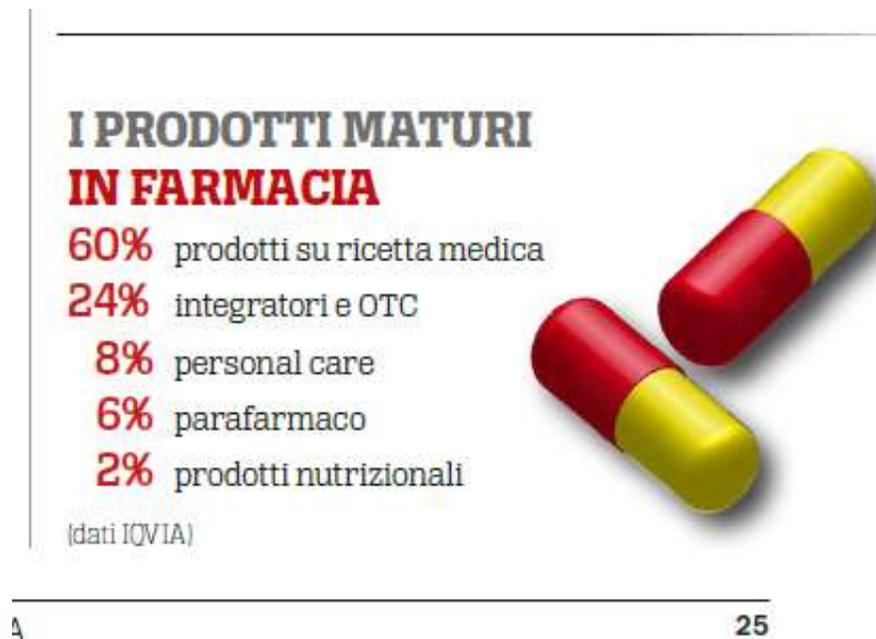
Opportunità) decidere quale settore e che dimensione di mercato coprire

MARKETING E IMPRESA
Roberto Adrower

La gestione dei prodotti maturi

Una calibrata analisi di diverse voci di investimento sui prodotti maturi può portare a risultati interessanti e dare a questi ultimi una seconda vita

Atti
Passi



La ricetta dematerializzata una opportunità per i mature brands

Come è fatta la ricetta dematerializzata

Nome e cognome

Numero Impegnativa

SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE
RICETTA ELETTRONICA PROMEMORIA PER L'ASSISTITO

Marche

1100A 400000740

CODICONE E NOME INDICALI DELL'ASSISTITO: ROSSI BARD

INDIRIZZO: Via delle Rose, 44 CAP: 62100 CITTÀ: MACERATA PROV: MC REGIONE: MARCHE

ESENZIONE CON ESENTE (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (100)

CODICE ASL: PROV. REGIONALE: PRIORITY PRESCRIZIONE (U, B, D, P)

Codice esenzione

Farmaco o prestazione richiesti

11881 AMOXICILLINA 1200MG 12 UNITA USO ORALE (ES208150) ZMO K12OPR 10

La **U** indica l'urgenza: la prestazione deve essere assicurata al paziente entro 72 ore. La **B** (breve), è la prestazione da fornire entro 10 giorni. La **D** (differibile) va garantita entro 30 giorni per le prime visite e 60 giorni per gli accertamenti diagnostici; la **P** (programmata) entro 180 giorni

Diagnosi

Data emissione

QUESITO DIAGNOSTICO

CONFEZIONAMENTO: 1 TIPO RICETTA Assm. SSN DATA 11/09/2011 CODICE FISCALE DEL MEDICO: TRXNH38518ZK46F

CODICE AUTENTICAZIONE: 11092013182113328050000041

Relativo ai costi dell'art. 11, comma 18 del DL 31 mag 2010, n. 78 e dell'art. 1, comma 4 del DM 2 nov 2011

Esempio di Ricetta dematerializzata

SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE
REGIONE LAZIO
RICETTA ELETTRONICA - PROMEMORIA PER L'ASSISTITO

COGNOME E NOME/ INIZIALI DELL'ASSISTITO: [REDACTED]

INDIRIZZO: via Camillo Montalcini, 8
CAP: 00149 CITA': ROMA
PROV: RM

ESENZIONE: 031401
TIPOLOGIA PRESCRIZIONE(S,H):
SIGLA PROVINCIA: RM
ALTRO: PRIORITY PRESCRIZIONE(U,B,D,P):
CODICE ASL: 104
DISPOSIZIONI REGIONALI:

PRESCRIZIONE	QTA	NOTA
035705122 PRITORPLUS*28CPR 80MG+25MG: TELMISARTAN/IDROCLOROZIAZIDE	2	---

PRITORPLUS 80/25 MG
28 compresse
A035705122
BAYER PHARMA AG IE
001948839

QUESITO DIAGNOSTICO:
N CONFEZIONI/PRESTAZIONI: 2
TIPO RICETTA: Assist. SSN
DATA: 02/03/2018
CODICE FISCALE DEL MEDICO: [REDACTED]
CODICE AUTENTICAZIONE: 020320181020223470001882002103
COGNOME E NOME DEL MEDICO: [REDACTED]

Rilasciato ai sensi dell'art. 11, comma 16 del DL 31 mag 2010, n.78 e dell'art.1, comma 4 del DM 2 nov 2011

• Pritorplus € : PP 9,29 Ticket 2,00
PREZZO RIMBORSO REGIONALE SSN
7,29

• Equiv. € : PP 7,30 Ticket 0,00
PREZZO RIMBORSO REGIONALE SSN
7,30



☰ Nuovo coronavirus

Home / News e media - Notizie / Covid-19, ricetta medica via email o con messaggio sul telefono

Covid-19, ricetta medica via email o con messaggio sul telefono



La dematerializzazione della ricetta diventa realtà

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Condividi



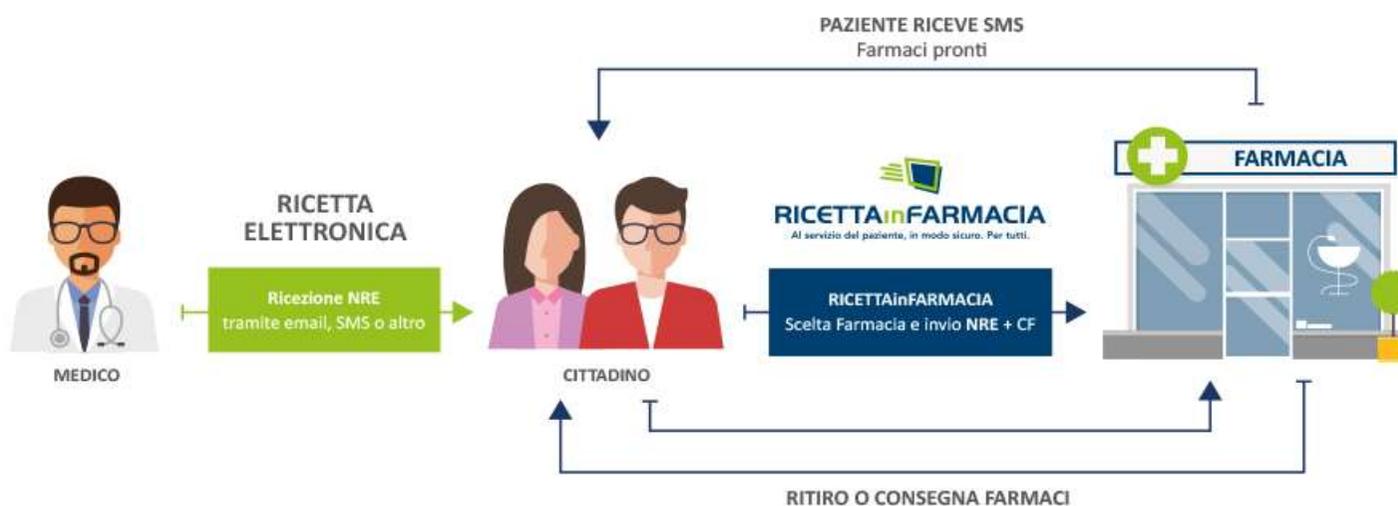
Domande e risposte

Attiva Windows

Passa a Impostazioni per attivare Windows

Numeri verdi regionali

Dopo aver richiesto al tuo medico i farmaci di cui hai bisogno, su [RICETTAinFARMACIA.it](https://www.ricettainfarmacia.it) puoi inviare in un attimo la prescrizione alla tua Farmacia preferita, che prenderà automaticamente in carico la tua richiesta e ti invierà una notifica quando i farmaci saranno pronti. Puoi anche scegliere se ritirare in Farmacia oppure se ricevere i farmaci direttamente a casa (qualora la tua Farmacia offra un servizio di consegna).



Uberizzazione della consegna del farmaco a domicilio che valore può dare ai Mature Brand ? migliora l'aderenza terapeutica

ABOUTPHARMA ONLINE

SANITÀ E POLITICA LEGAL & REGULATORY REGIONI PERSONE E PROFESSIONI AZIEN

Medicina scienza e ricerca

La consegna del farmaco a domicilio migliora l'aderenza alla terapia

Una terapia efficace passa per l'assunzione dei medicinali come prescritto dal medico. La consegna del farmaco a domicilio aiuta i pazienti a seguire il percorso di cura sollevandoli dallo stress degli spostamenti e garantendo la massima qualità dal ritiro alla consegna. *In collaborazione con Domedica

di Redazione Aboutpharma Online 1 ottobre 2018



La consegna del farmaco a domicilio, oltre a essere una comodità, è uno dei servizi in grado di aumentare l'aderenza dei pazienti alla terapia. Assumere con costanza i farmaci prescritti dal medico, monitorare le proprie scorte e recarsi in farmacia per rifornirsi di nuove confezioni possono sembrare all'apparenza incombenze non difficili da portare a termine.

PHARMAP Cerca Farmaco Pharmap per i Farmacisti Pharmap per i Brand REGISTRATI ACCE

I TUOI FARMACI, DA TE IN 60 MINUTI

Consegna dalle farmacie più vicine a te

Inserisci il tuo indirizzo di consegna e N° c **Trova Farmacia**

Oppure chiamaci gratuitamente al +390287176193



Source : About Pharma /Domedica Pharmap

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas

ECONOMIA BUSINESS
Perché Amazon investe un miliardo nei campanelli intelligenti

RELATED VIDEOS IMAGES



Ring - Easy Install



Dash Button: debutta in Italia il nuovo servizio Amazon



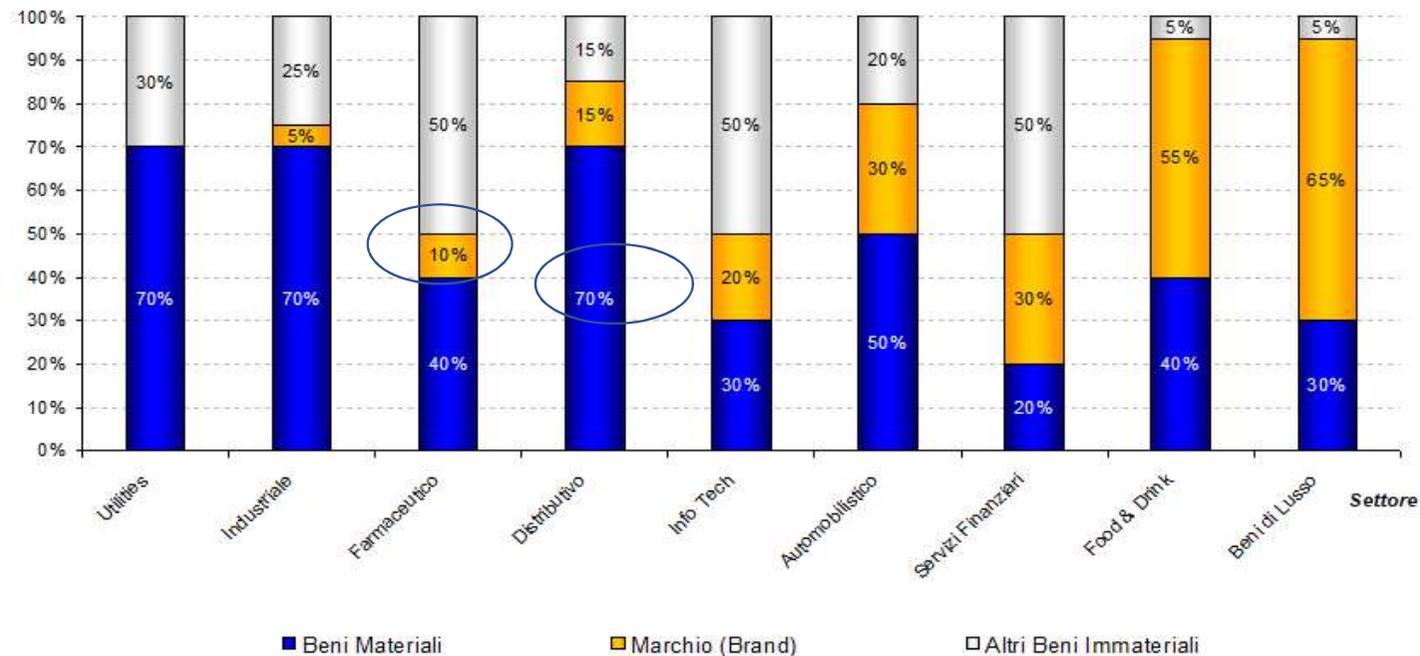
<https://youtu.be/QxQpaAP84I>

Dialoga a distanza con il Cliente nella propria casa

AMAZON USA UN MODELLO PUSH

Beni immateriali – intangibles e valore dell'impresa

- Una ricerca effettuata su un campione di 1.500 società quotate, aggregate per macrosettore di attività ha evidenziato che – tra gli *intangible assets* – il **marchio** detiene l'importanza relativa maggiore



Fonte: Gordon V. Smith, *Trademark Valuation*, New York, John Wiley & Sons, Inc.

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Mature Brand e Farmacia che cambia



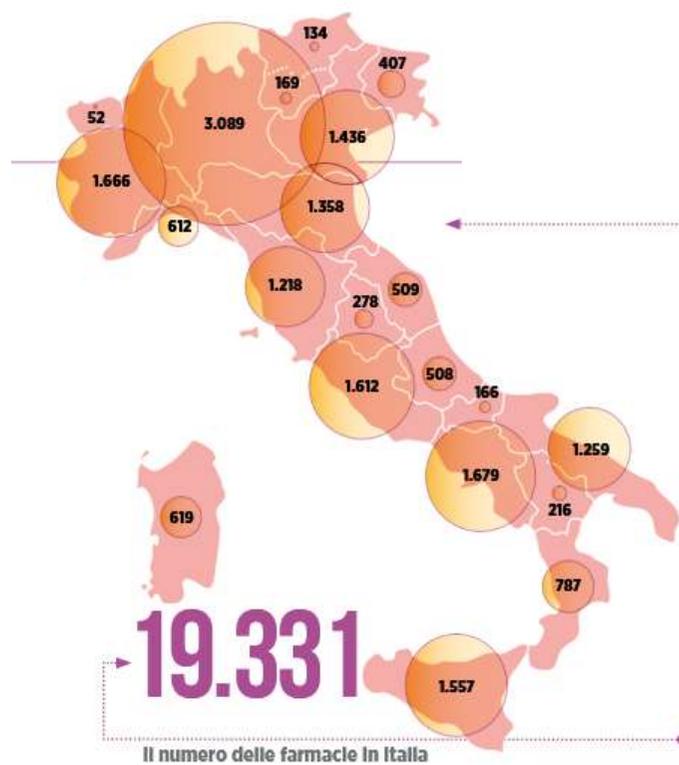
Tipologie di impresa

• Società di capitali di proprietà di :

- multinazionali della distribuzione
- distributori farmaceutici locali
- Gdo
- Market place
- Farmacisti, raggruppati in piccoli centri di acquisto
- Indipendente

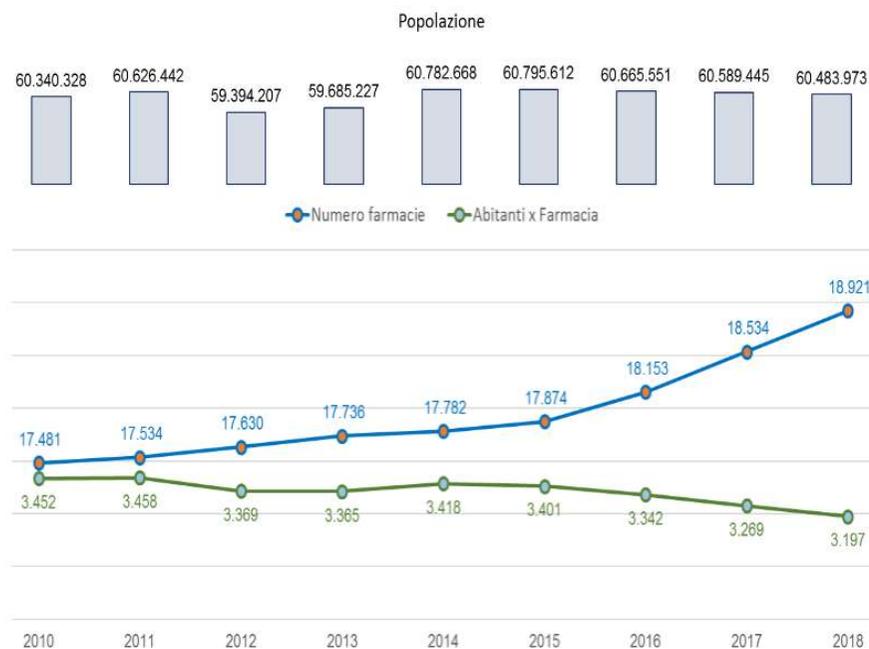


IL MERCATO FARMACIA IN ITALIA: LE FARMACIE IN ITALIA



NUOVE APERTURE DI FARMACIE

Da Gen16 a Dic18 ha aperto 1 farmacia al giorno



© IQVIA 2018. All rights reserved.

Aggiornamento Dic 2018

tratto da "Federfarma, La Farmacia Italiana 2018/19"

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

IL MERCATO FARMACIA IN ITALIA: PUNTO DI FORZA-INGRESSI GIORNALIERI



tratto da "Federfarma, La Farmacia Italiana 2018/19"

La Farmacia: una impresa professionale a tutela della salute

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

LA GESTIONE DELLA FARMACIA OGGI



**PROGRESSIVA CENTRALIZZAZIONE
DELLE POLITICHE COMMERCIALI E DEGLI ACQUISTI**

NETWORK

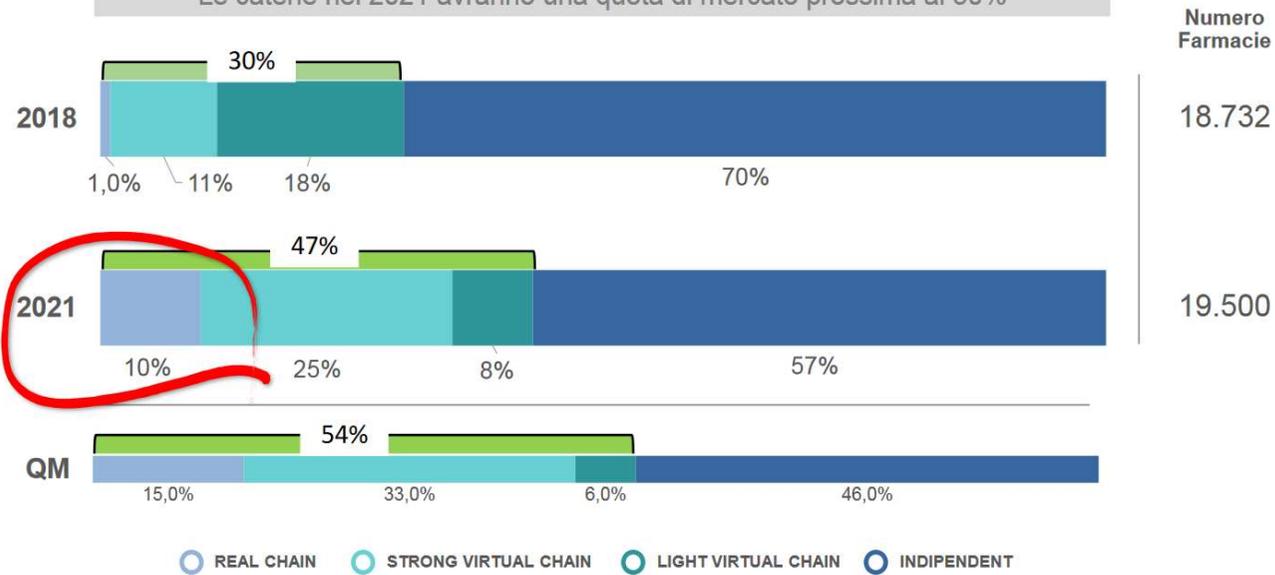


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

NETWORK

EVOLUZIONE DELLE CATENE DI FARMACIE NEI PROSSIMI 3 ANNI

Le catene nel 2021 avranno una quota di mercato prossima al 50%



La situazione delle aggregazioni oggi in Italia

Circa 5.500 farmacie risultano affiliati in «catene Virtuali e di Proprietà»

Catena	Distributore	
Gruppo CEF	CEF	} Gruppi Nazionali ~4.200 farmacie
Gruppo Unico	Unico	
UniLife	Unifarm	
MiaFarmacia	Farmacentro	
Corofar Salute	Corofar	
FarmaTua	Safar	
FAP	FAP	
Club Salute	Coop. Lecchese	
UniNetFarma	Unifarma	
LinfaPlus	SofarmaMorra	
Farmà	Farvima	
Alphega	Alliance Healthcare	} Internazionali ~1.300 farmacie
Valore Salute	Phoenix/Comifar	
Lloyds	Celesio/Admenta	

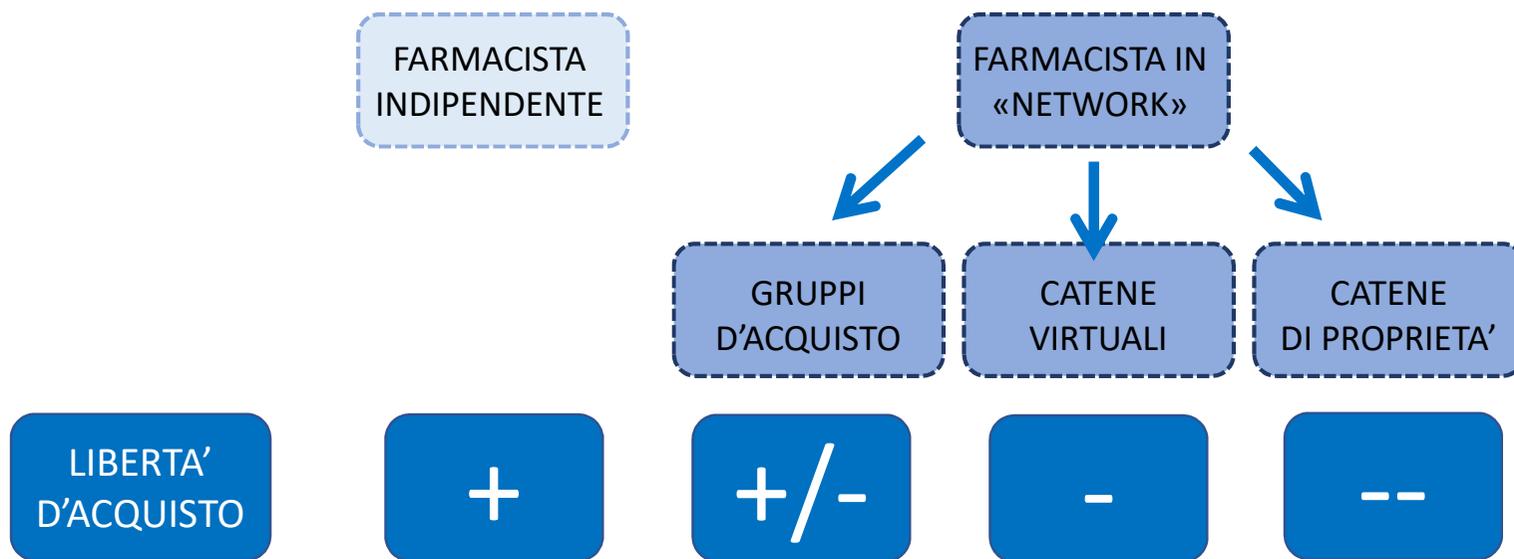
Oggi solo circa 2.000 Farmacie hanno un comportamento da «affiliato» ad una catena

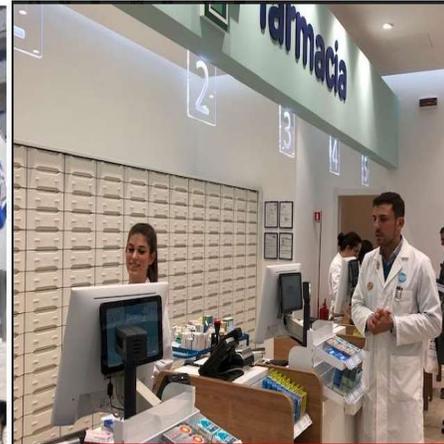
Aumentare la delega e fedeltà

Copyright © 2018 IQVIA. All rights reserved. Confidential, for discussion purposes only.



PROGRESSIVA CENTRALIZZAZIONE DELLE POLITICHE COMMERCIALI E DEGLI ACQUISTI





La Farmacia Boots di via Ranzoni 2, a



MARK UP MARKETING & CONSUMI PROTAGONISTI QUADERNI REAL ESTATE & FRANCHISING PHARMALAB

Boots apre la prima farmacia a Roma valorizzando la prossimità

Raffaella Pozzetti 6 Settembre 2019

f t in p e

Il capitale ed una multinazionale di distribuzione farmaceutica

Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com:
roberto.adrower@uniroma1.it



IL GIORNO SESTO

CRONACA SPORT COSA FARE EDIZIONI PIRATI STRADA SUPERDI' E IPERDI' TOBAGI

HOME > SESTO > CRONACA

Sesto, le farmacie valgono un tesoro

Cef Brescia acquista i dieci punti vendita: 18 milioni al Comune

di LAURA LANA

Ultimo aggiornamento il 25 ottobre 2018 alle 07:10

★★★★★ Vota questo articolo

Condividi



POT



"No
atte

Pharmacy
SCANINER

Monopoli farmacie a Milano: F2i compra in città, Cef a Sesto San Giovanni. E smentisce una trattativa sulle ex comunali

31 Ottobre 2019

f t in e

Nel Monopoli avviato dalla Legge per la concorrenza, il fondo F2i si assicura un'altra casella sul quadrante di Milano: è la farmacia Balboni in zona Stadera, quartiere popolare della periferia sud attraversato da diverse arterie stradali ad alto traffico. L'acquisto, formalizzato un paio di mesi fa, va ad aggiungersi alla farmacia Novara, in zona San Siro sempre a Milano, e agli altri 16 esercizi dalla croce verde già rilevati nei mesi precedenti e confluiti in Farmacie Italiane, controllata da F2i al 61,2% e da Farmacrimi per la quota restante.

Nel carniere della holding, poi, potrebbero finire a breve anche altre farmacie dell'area metropolitana: da alcune fonti, infatti, filtrano voci di una presunta trattativa già avviata con Cef per l'acquisizione delle ex-municipali di Sesto San Giovanni, popoloso comune (oltre 80mila abitanti) della periferia

Ph R | PharmaRetail
news & marketing

HOME CHI SIAMO DATI NEWLINE DATI GDO ATTUALITÀ VIDEO EVENTI MERCATI DOSSIER

Home > Fillera > **Debutta a Milano Farmacie Unica, il network di Unico Spa**

Debutta a Milano Farmacie Unica, il network di Unico Spa

Publicato 16 Ottobre 2019 | Da Redazione

a firma: La redazione



Dopo il flagship store di Bruino (Torino), apre anche a Milano Farmacie Unica, l'insegna delle farmacie del distributore Unico. Il punto vendita è stato inaugurato il 12 ottobre, nello storico quartiere della Bovisasca. Tra le novità, che si replicheranno all'interno del network Unica, la ridefinizione dei comparti assortimentali che puntano su integratori e prodotti naturali e sulla dermocosmesi, con un modulo dedicato che propone anche i marchi Unica, "Unica come te" e "Unica vicina a te". Ma il flagship risponde soprattutto a una visione del gruppo che scommette su sostenibilità, innovazione e impatto sul territorio.

Attiva
Passa a

Il capitale e cooperative di farmacie

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP

&Co

Il capitale sotto forma di fondi di investimento



28 farmacie
fatturato medio
2 mill €



16 farmacie e 12 parafarmacie.
polo delle farmacie da 500 milioni di euro.
redditività molto alta, attorno al 30 per cento.



Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com:
roberto.adrower@uniroma1.it

Distributori locali



- Sofarma Morra
- 5 farmacie 130 affiliati
- Linfa

materiale utilizzabile citando l'autore
Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Loyds – Coin- Parashop – Milano



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Le farmacie della GDO

The screenshot shows the top navigation bar of the Largo Consumo website. It includes the logo, menu items like 'Chi siamo', 'Redazione', 'Abbonamenti', 'Pubblicità', 'Pianeta Distribuzione', and 'MercatoImprese', social media icons for LinkedIn, YouTube, and Twitter, and a search bar. A 'Special Focus' banner for 'Retail remixed: Rethinking spaces and places.' features a man and a 'mapic' logo. Below is a row of 14 icons representing various topics. The main article is dated 01/07/2019 and titled 'Le farmacie Coop passano a Lloyds'. The text describes the acquisition of Pharmacoop pharmacies by Lloyds, mentioning the involvement of Coop Alleanza 3.0 and Coop Lombardia, and the parent company Admenta Italia, which is part of the American group McKesson. The article notes that this acquisition represents a significant step in the expansion and growth of Admenta, which now has over 250 pharmacies and parafarmacies. Pharmacoop was established to provide services to members of consumer cooperatives and to offer services and products of quality to citizens.

01/07/2019
Largo Consumo 07/08 - 2019 - Notizia breve - pagina 9 - 1/5 di pagina - Redazione di Largo Consumo

Accadimenti aziendali

Le farmacie Coop passano a Lloyds

Dopo il via libera, a maggio, dall'Antitrust, è arrivata al closing l'acquisizione delle farmacie **Pharmacoop**, partecipate da **Coop Alleanza 3.0** e **Coop Lombardia**, da parte di **Admenta Italia**, controllata del gruppo americano **McKesson**, presente in Italia da 20 anni. L'acquisizione di questi 27 nuovi Pdv – 2 a Bergamo, 3 a Desio, 14 a Modena, 2 a Sassuolo e 6 a Padova - rappresenta una tappa importante nel processo di espansione e di crescita di Admenta, che, con l'insegna **LloydsFarmacia**, porta il numero totale di farmacie e parafarmacie sopra le 250. Pharmacoop era nata con l'obiettivo di ampliare i servizi offerti ai soci delle cooperative di consumatori e contestualmente offrire anche ai cittadini dei comuni interessati servizi e prodotti di qualità al giusto

PERCORSI DI LETTURA CORRELATI

- Grande distribuzione organizzata
- Farmaco e parafarmaco

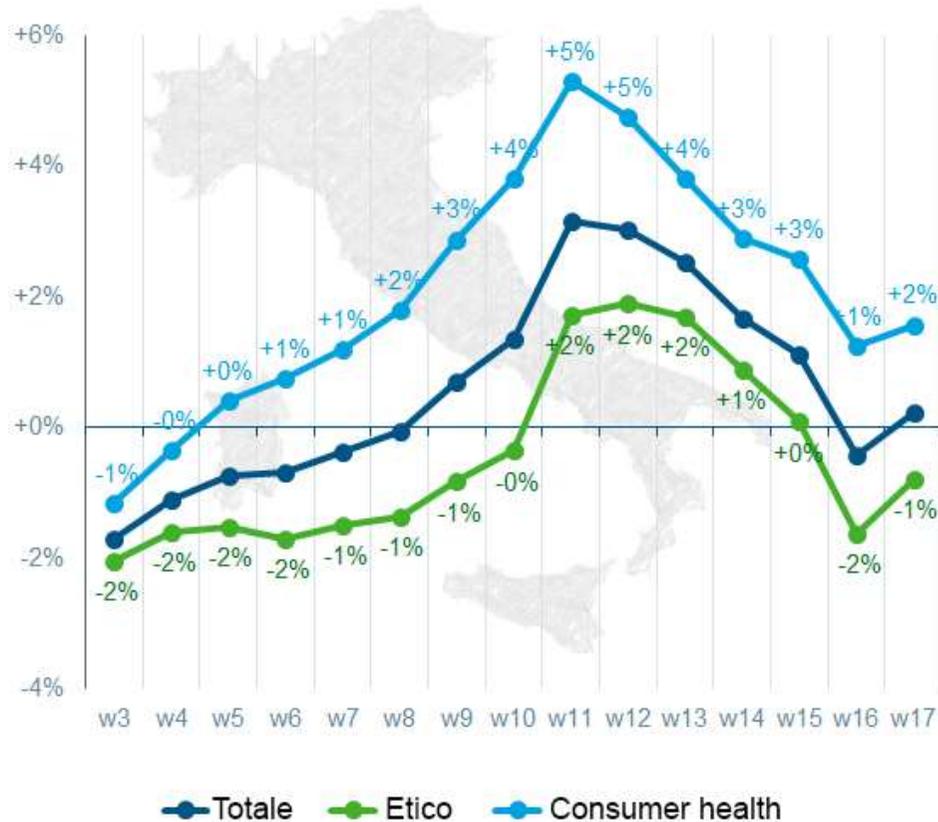
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Iper Farma | Parafarmacia Loyds | Farm Comunale



Centro Commerciale Arese

ETICO E LIBERA VENDITA, IL TREND SU 15 SETTIMANE

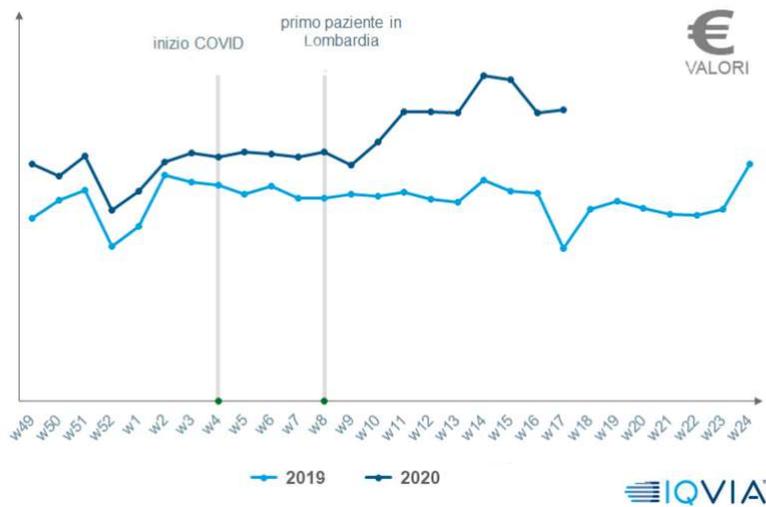


LE DIFFERENZE
TRA UN
MERCATO ETICO
E CONSUMER

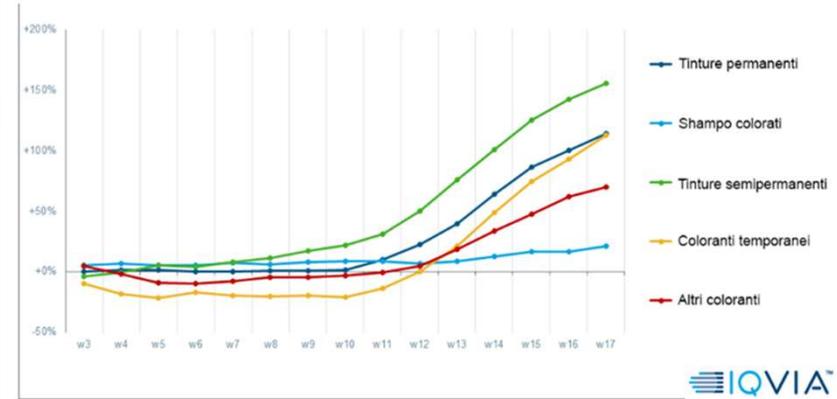
Si stabilizzano le
vendite in
farmacia di
Etico e
consumer dopo
la prima fase
Coronavirus

Due aree di mercato in crescita da segnalare

FARMACI PER IL SONNO, SETTIMANA 17 IN CONTROTENDENZA



PRODOTTI PER CAPELLI, CORRONO TINTURE E COLORANTI

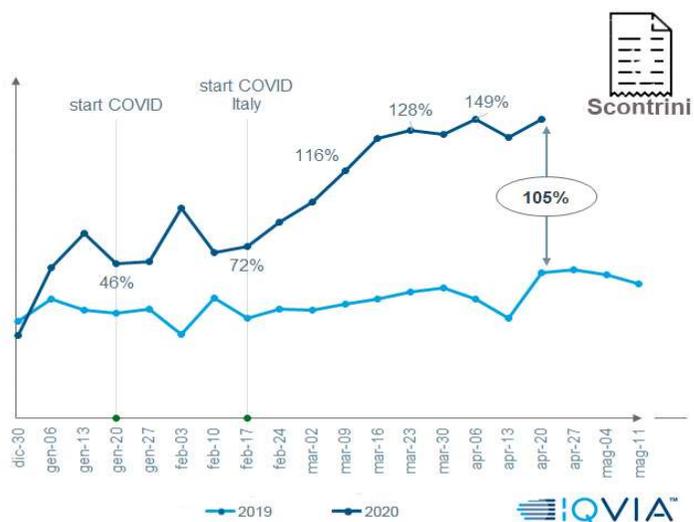


Attiva Windows
Passa a Impostazioni per

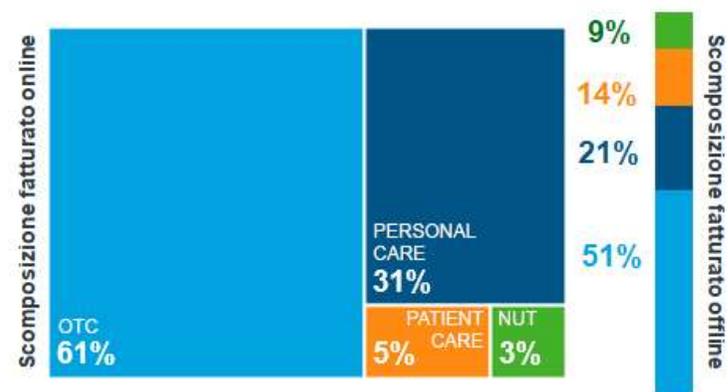
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

L'e-commerce cresce

L'ONLINE DELLA FARMACIA TORNA A CRESCERE



NELL'ONLINE L'OTC VALE DUE TERZI DELLE VENDITE



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



Mercato Attuale
4 mill. di persone
entrano ogni giorno in
farmacia .
Il 60% ha scelto la Sua
farmacia di fiducia per
comodità e
professionalità

Mercato potenziale per i Mature Brand

3,0 mill cercano un medico più economico (istat 2019)

0,4 mill studenti fuori sede
(MIUR 20 17)

4 mill disabili vulnerabili e soli (istat 2019)

4,7 mill persone non autonome

Proiezione dati nel 2028

TOTALE = 12,1 MILL PAZIENTI

NEI 20 CAPOLUOGHI DI PROVINCIA = 9,7 MILL DI PERSONE

Buona parte di questi potenziali clienti potrebbero trovare utile i servizi , l'acquisto,e/o la richiesta di un farmaco sia off che on-line

Source : Roberto Adrower Tema Farmacia LUGLIO 2019

Il Pharma Marketing Oggi

E-COMMERCE

«Una forma di commercio e vendita di beni o servizi che si effettua attraverso Internet, con piattaforme IT di diverso genere e struttura, a seconda che si gestiscano beni o servizi propri o di altri.»

Michela Maggi, il sole24ore

SITUAZIONE ATTUALE DELL'E-COMMERCE

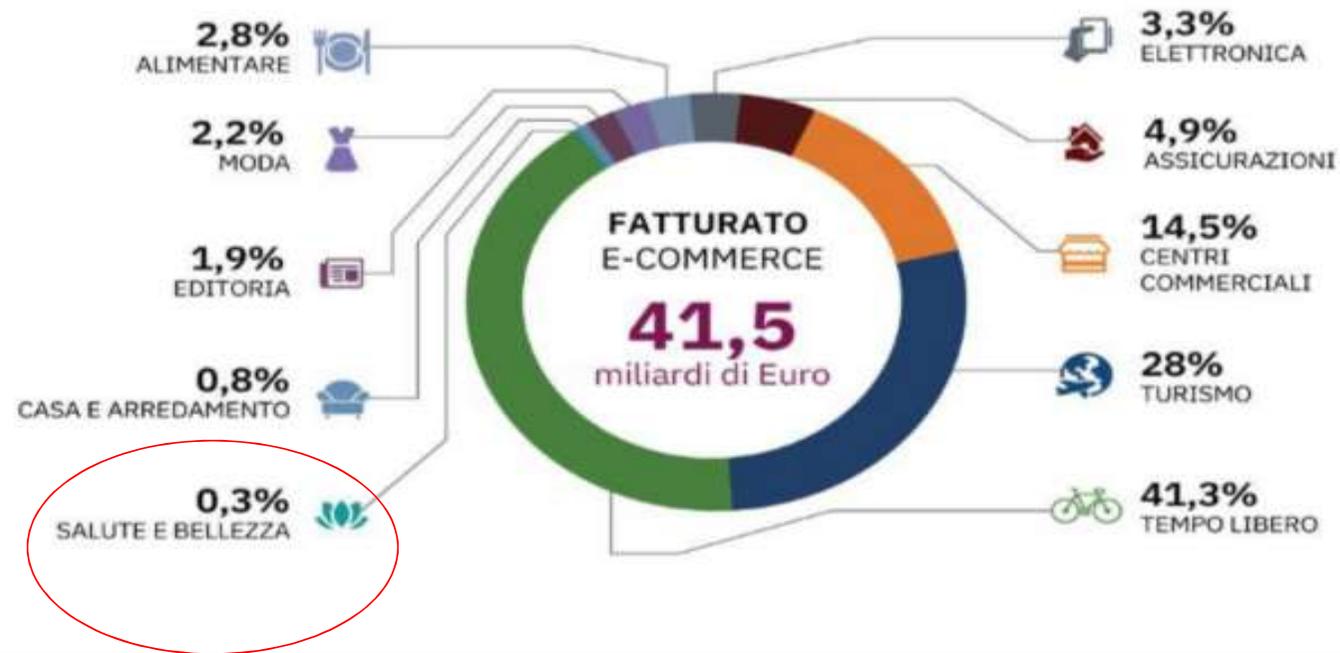
Figure 2
The Growth of Online Shares 2017-2018



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrowe Retail Research (CRR) &Co

ITALIA

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

E-PHARMACY

Decreto legislativo n. 17 del 2014

Vendita è limitata ai medicinali senza obbligo di ricetta medica ed OTC

Consentita solo a esercizi fisici, cioè a farmacie ed esercizi commerciali autorizzati alla vendita di medicinali, realmente operanti sul territorio.

In Italia 807 esercizi (670 farmacie e 137 parafarmacie)

Il mercato italiano raggiungerà la tripla cifra, arrivando nel 2020, a 315 milioni di euro.

F. Zaccariello

Chi compra on line ?

Timido /
riservato



Manager / professional
Non ha tempo



Il caregiver
per i propri
genitori



L'isolato/a



Cronico



Il fuorisede



Chi vuole
risparmiare



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP

&Co

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas

E-PHARMACY

Vantaggi per chi acquista

- Anonimato
- Acquisto a qualsiasi ora in qualsiasi giorno
- Prezzi più convenienti
- Spedizioni a domicilio
- Acquisto on line e pagamento in farmacia

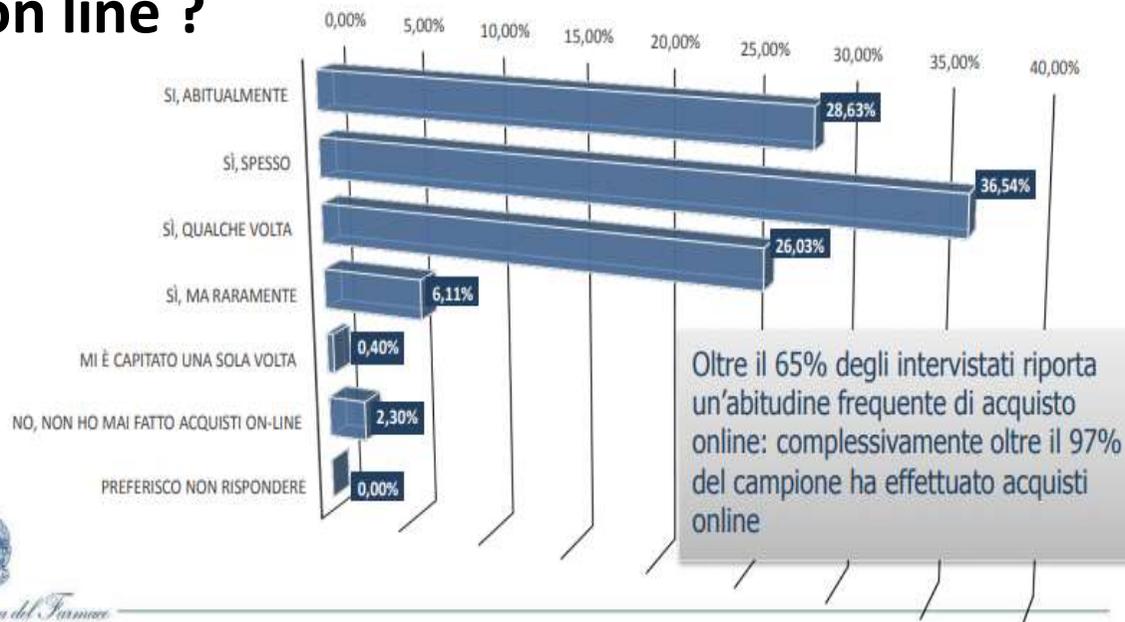
Vantaggi per chi investe

- Aumento occasioni d'acquisto
- Ampliamento del mercato
- Più dati sul comportamento degli utenti
- Maggiore influenza pubblicitaria

CONTRAFFAZIONE

Perché AIFA è motivata al contrasto al crimine farmaceutico on line ?

1000 internauti



Restringendo al campo farmaceutico

GIUDIZIO	FREQUENZA %
Molto positivamente	10,71%
Abbastanza positivamente	30,03%
Né positivamente, né negativamente	25,03%
Poco positivamente	17,82%
Per niente positivamente	15,82%
Preferisco non rispondere	0,60%



I NUMERI PARLANO CHIARO

- Facebook ha un range in Italia di 25 milioni di utenti al giorno
- 400 milioni di persone al mondo usano le storie di Instagram

- AUMENTO DEL BACINO D'INFLUENZA → ADVERTISING
- VANTAGGI PER L'E-PHARMACY

VANTAGGI CHE NON SI POSSONO IGNORARE

Le sfide dell'e-commerce nell'era coronavirus

- Spostamento del fatturato dal negozio fisico al virtuale
- Traffico da «Black Friday»
- Nuovi clienti non avvezzi all'e-commerce che si affacciano all'e-commerce

Accoglienza ai nuovi customer

- Personalizzazione
- Non cadere nella trappola degli sconti
- Rivedere il customer journey
- Ragionare come in un negozio reale
- Annunci
- Messaggi
- Consigli
- Chiedere feed back ed intervenire come nel negozio fisico

Le sfide dell'e-commerce

- Con l'aumento esponenziale del traffico web, ogni piccolo miglioramento può generare un risultato amplificato rispetto a un periodo normale. Comprendere con precisione che cosa accade sul sito e poter intervenire, ad esempio, per migliorare il funnel dei carrelli abbandonati diventa, mai come adesso, un fattore cruciale nell'impatto sul fatturato dell'e-commerce.
- Rivedere piani on line e budget di spesa effettuato sino ad ora attraverso i media tradizionali

UTILIZZO DEI SOCIAL NELL'E-PHARMACY



© Marco Marsala

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Nel Pharma Marketing bisogna «Saper conciliare le competenze on e offline»



“10 anni fa internet era così bello...Quando nessuno ci credeva. Adesso è così difficile perché tutte le persone vanno su internet. Ecco perché voi dovrete stare off line”

Jack Ma, fondatore di Alibaba

Piano di marketing digitale

10 BUSINESS FACTORS

Las bases del método que hará triunfar tu Marketing

Juan Merodio

Disrupt or be disrupted

1. Web

La web es una parte fundamental de cualquier negocio, es tu casa digital, el lugar donde un usuario puede convertir a cliente.

2. Content & Context

Contenido debe ir siempre con contexto, es decir, crear la atmósfera adecuada para que cuando el contenido llega a un potencial cliente.

3. Digital Media

Invierte en medios digitales que te ayuden a poner ese contenido y tu producto delante del cliente que podría comprarlo.

4. Social Media

Los medios sociales son el nexo de unión entre tu marca y tus clientes, ¡aprovéchalos!

5. Reputación

Gestionar la reputación de tu empresa es un trabajo que debe planificarse e invertir en él, ya que debes trabajar por crear la reputación que tu quieres crear y no dejar que los usuarios la creen por ti

6. Big Data Marketing

Los datos son el activo más importante que tiene una empresa, y bien usados y gestionados pueden hacer crecer exponencialmente tu negocio.

7. Influence marketing

La credibilidad aumenta con la cercanía de los usuarios, por lo que trabajar en primera fase sobre la micro-influencia te ayudará a generar una red de difusión.

8. Mobile

El mundo es móvil, cada vez usamos más tiempo dispositivos como smartphones o tablets.

9. Business Leadership

El liderazgo es algo importantísimo para que una empresa tenga éxito, y el liderazgo no se consigue con órdenes sino inspirando a la gente que trabaja contigo.

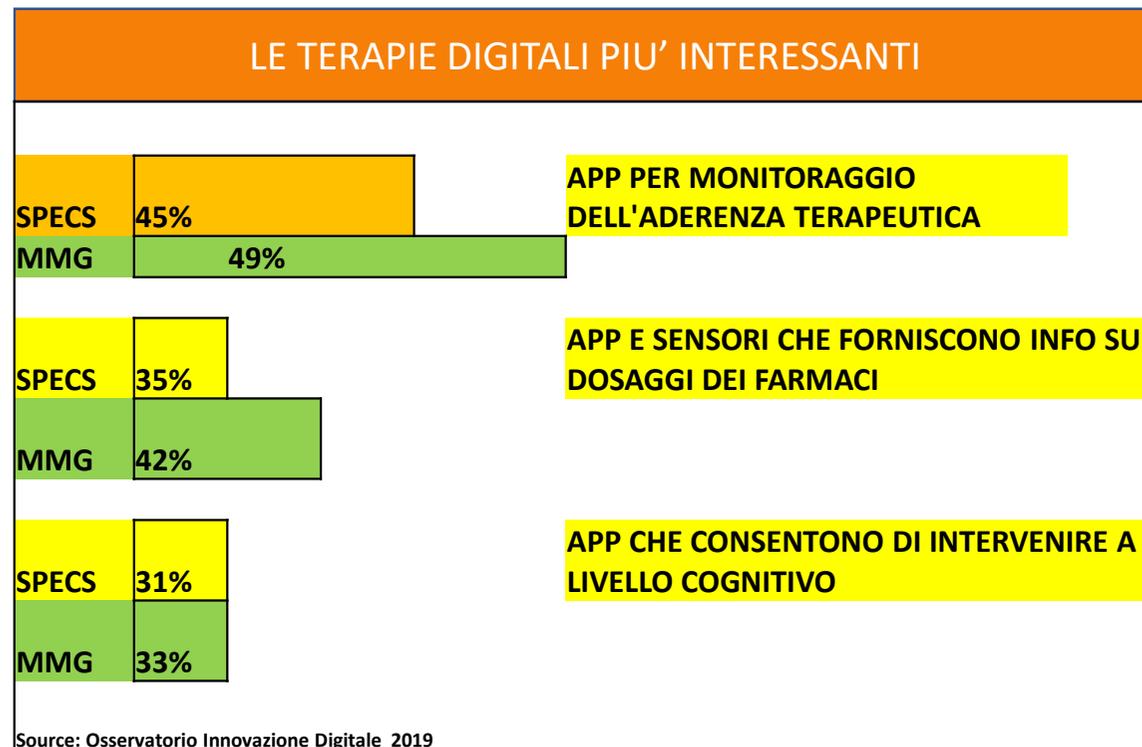
10. Geomarketing 2.0

El uso de estas acciones combinadas con datos, contenidos, redes sociales... te ayudará a saber dónde estamos y a dónde queremos ir, y unir el mundo online y offline mediante la combinación exitosa de datos que te ayudarán en las tomas de decisiones.

¿Quieres crear un cambio en positivo en tu empresa?
Descubre #10BusinessFactors y déjame ayudarte a que tu empresa sea todavía más exitosa.

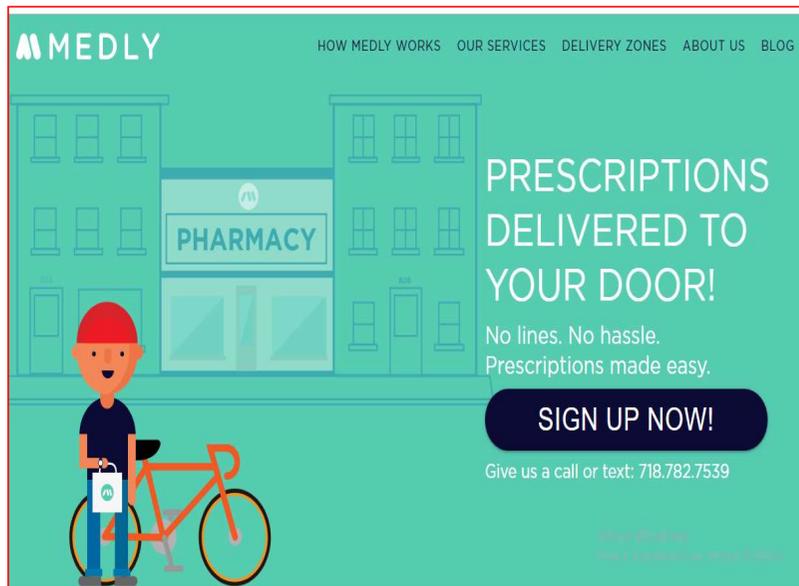
www.JuanMerodio.com

L'I.A Un modello per Rivalutare i Mature Brands :
secondo gli Specs e MMG è un modo per mettere il
paziente /la persona al cento



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

Web/ App Drug Rx delivery



MEDLY HOW MEDLY WORKS OUR SERVICES DELIVERY ZONES ABOUT US BLOG

PHARMACY

PRESCRIPTIONS DELIVERED TO YOUR DOOR!

No lines. No hassle.
Prescriptions made easy.

SIGN UP NOW!

Give us a call or text: 718.782.7539

How Medly works
How to use the app

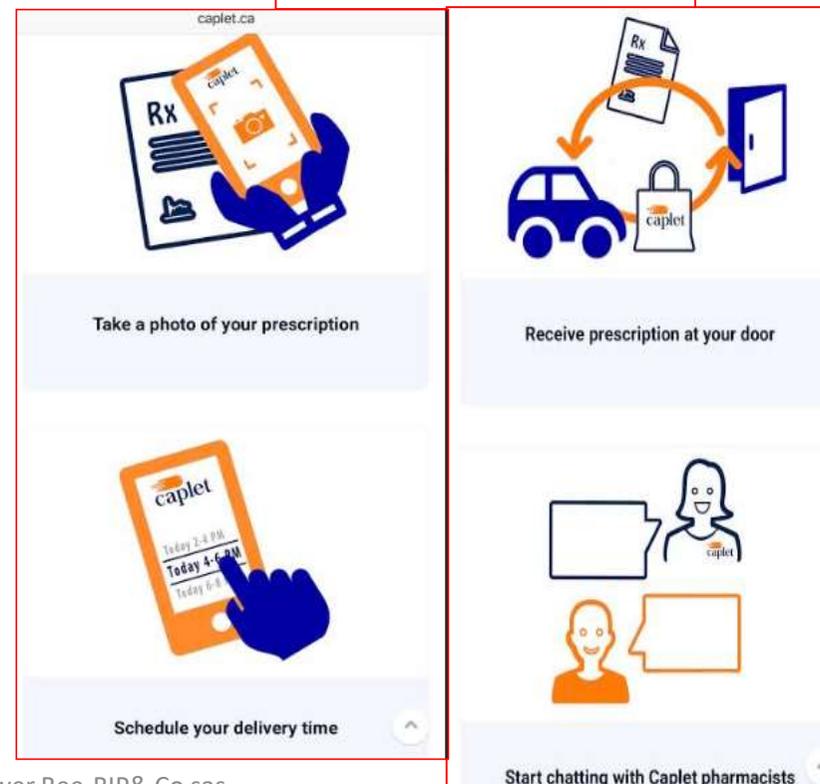
Source : Web site Medly Pharmacy
Caplet App



caplet.ca

caplet
The Digital Pharmacy

The Digital Pharmacy
that delivers to your
door.



caplet.ca

Take a photo of your prescription

Receive prescription at your door

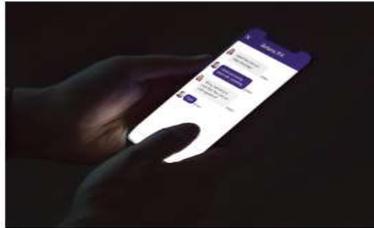
Schedule your delivery time

Start chatting with Caplet pharmacists

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas



Care Options



CARE CHAT

Our in-app text chat connects you with a nurse in minutes for advice and answers on any health topic.



VIDEO CARE

Launch an in-app video visit with a doctor or nurse practitioner for advice, answers, diagnoses, treatment, or referrals.



MOBILE CARE

A Mobile Care nurse can be dispatched to your home or office to conduct in-person exams, testing, or treatment.



CARE COURIER

Your Care Courier can deliver prescribed medications to you at your home or office.

• La multiterapia in farmacia



Pill Pack
 an amazon company

[Help](#) [Sign In](#) [Get Started](#) [Menu](#)

Your medication, made easy

PillPack is a full-service pharmacy designed around your life.

[▶ Introducing PillPack \(0:35\)](#)

Attiva Windows
Passa Impostazioni per attivare Windows.

Pill Pack
 an amazon company

[Help](#) [Sign In](#) [Get Started](#) [Menu](#)

Your medication, made easy

PillPack is a full-service pharmacy designed around your life.

[▶ Introducing PillPack \(0:35\)](#)

Attiva Windows

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas

La strategia Amazon potrebbe valorizzare i Mature Brands ?

The screenshot shows a website layout. On the left, a sidebar for 'DEVIONITY' (coding tutorials and online tools) features a headline: "'Anziani Alexa' aiuta le famiglie a prendersi cura dei propri cari a distanza tramite la voce tutorial". The main content area is a CNBC news article titled "Amazon Alexa will now remind you when to take your pills", published on Tuesday, November 26, 2019, at 9:00 AM EST. Below the article is the Amazon website header, including the Amazon logo, a search bar, and navigation links like "Manage Your Medications with Alexa".

Manage Your Medications with Alexa

Show results for

- < Alexa Skills
- Alexa Health

The advertisement features a blue background with a pattern of white pills. A central image shows a grey Amazon Echo smart speaker. Two white speech bubbles contain the text: "Alexa, manage my medication." and "Alexa, refill my prescriptions."

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

The diagram consists of three numbered steps in white boxes:

- STEP 1**: Shows a pill bottle icon and the logo for "GIANT PHARMACY".
- STEP 2**: Shows a blue circular icon with a white arrow and the logo for "GIANT Pharmacy".
- STEP 3**: Shows a Windows logo icon and the text "Attiva Windows. Passa a Impostazioni per attivare Windows."

Impresa & Territori ► Mondo & Mercati

Dagli scaffali virtuali al 3d lo shopping cambia pelle: compri online e ritiri in negozio

di Emanuele Calderoni | 4 febbraio 2013



Tweet



Consiglia 26



My24



Quest'anno gli acquisti delle festività su internet hanno mostrato un trend inaspettato: il "click-and-collect" cioè l'acquisto via internet e il ritiro del prodotto presso il negoziante. In Gran Bretagna un successo per John Lewis e anche nel grocery con Tesco. In teoria sembra un controsenso, ma nella realtà alla gente piace perché si risparmia e si ha la certezza di poter disporre del prodotto acquistato senza

IN QUESTO ARTICOLO

Media



Argomenti: Internet | Tesco | Kellogg's | Juicy Couture | Amazon | eBay | Gran Bretagna | John Lewis | Help Remedies

ULTIMI DI SEZIONE

Attiva Windows

Passa a Impostazioni per attivare W

Tutto su Impresa e Territori?

Modelli di sanità Locker

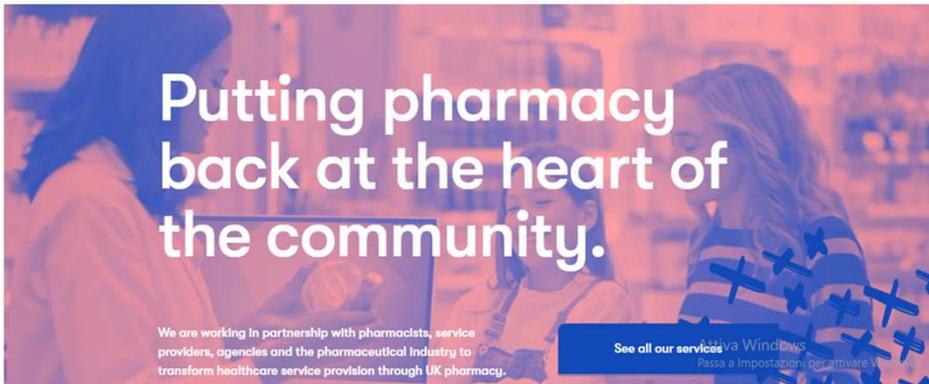


materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Attiva Windows
Passa a Impostazioni

UK : Possibili triangolazioni prescrittiva e controllo adesione terapeutica tra Medici/ Farmacie / Pazienti

pharmadoctor COVID-19 test kits Who we are What we offer Service packages Profit calculator Login | Register



Putting pharmacy back at the heart of the community.

We are working in partnership with pharmacists, service providers, agencies and the pharmaceutical industry to transform healthcare service provision through UK pharmacy.

[See all our services](#)

Attiva Windows
Passa a impostazioni predefinite

accuRx

[Chain SMS](#) [Fleming](#) [Security](#) [Careers](#) [Help](#)

[NHS Trust](#)

[GP Practice](#)

[accuRx & COVID-19 response: products to help your GP practice or NHS Trust deal with the coronavirus outbreak](#)

Patient communication, for healthcare professionals

Whether you're a Doctor, Nurse, Physiotherapist, or Administrator, [sign up for free](#) to video call or message your patients.

Get started in 2 minutes:

Healthcare redefining features

Video consultations

Patient questionnaires

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY

Farmacie da Megastore a negozio di prossimità

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co



Differente servizio nel punto vendita
Eliminacode
Ritorno al passato

Sviluppo dell'Omnicanalità

Teleservizio

Telemedicina

E-commerce

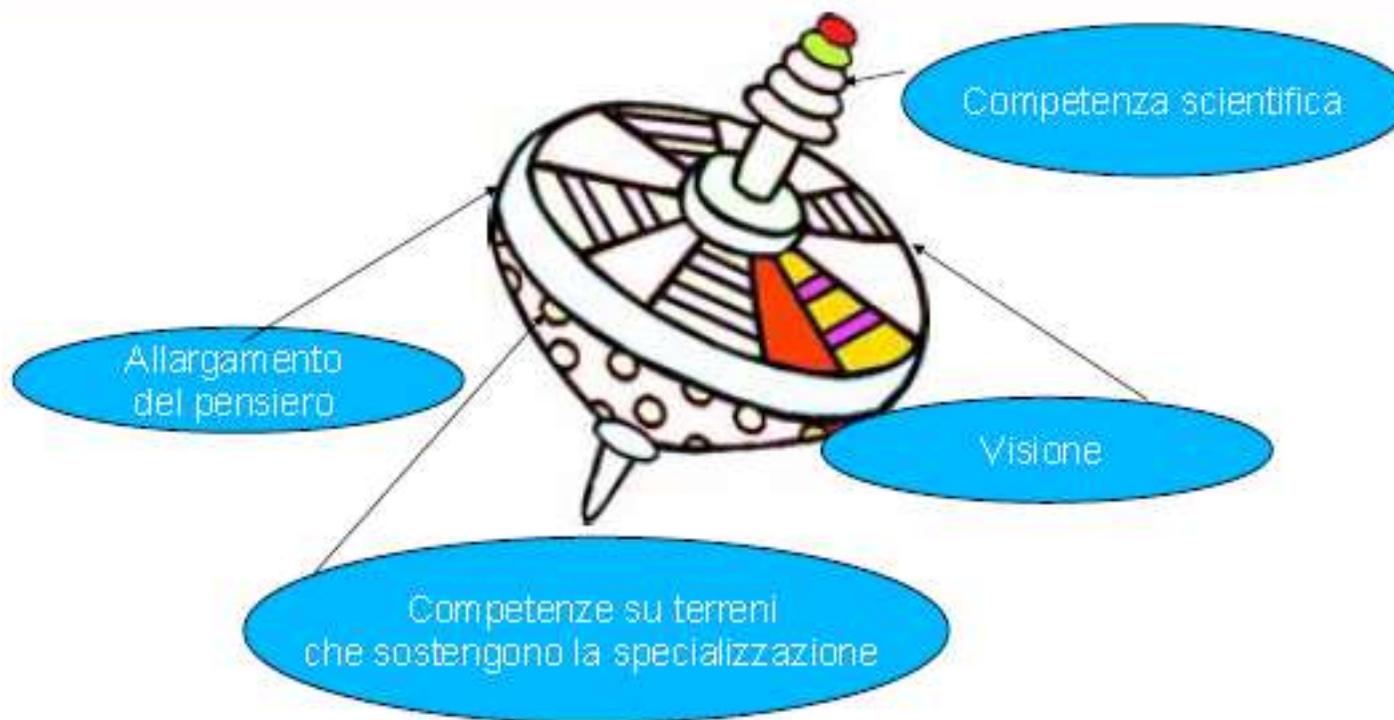
Home delivery

Medico



Paziente

Costruire la propria professionalità



roberto.adrower@gmail.com

Source : mod, da G.Celli 2010|

PREMIUM

Marketing per l'impresa farmacia: come e perché – Seconda Parte

Redazione 21 gennaio 2020  0



Scarica il secondo dossier gratuito
MARKETING PER L'IMPRESA FARMACIA

È disponibile la seconda parte del dossier **Marketing per l'impresa farmacia: come e perché**, con gli approfondimenti di **Roberto Adrower**, professore a contratto in Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco del corso di laurea in Scienze farmaceutiche Applicate presso la Facoltà di Farmacia e Medicina dell'**Università La sapienza di Roma**.

Clicca **qui** per la prima parte del dossier Marketing e
impresa: come e perché

Iscriviti alle nostre newsletter

Leggi Farmacia News



n.5 - Maggio 2020 n.4 - Aprile 2020 n.3 - Marzo 2020

Edicola Web

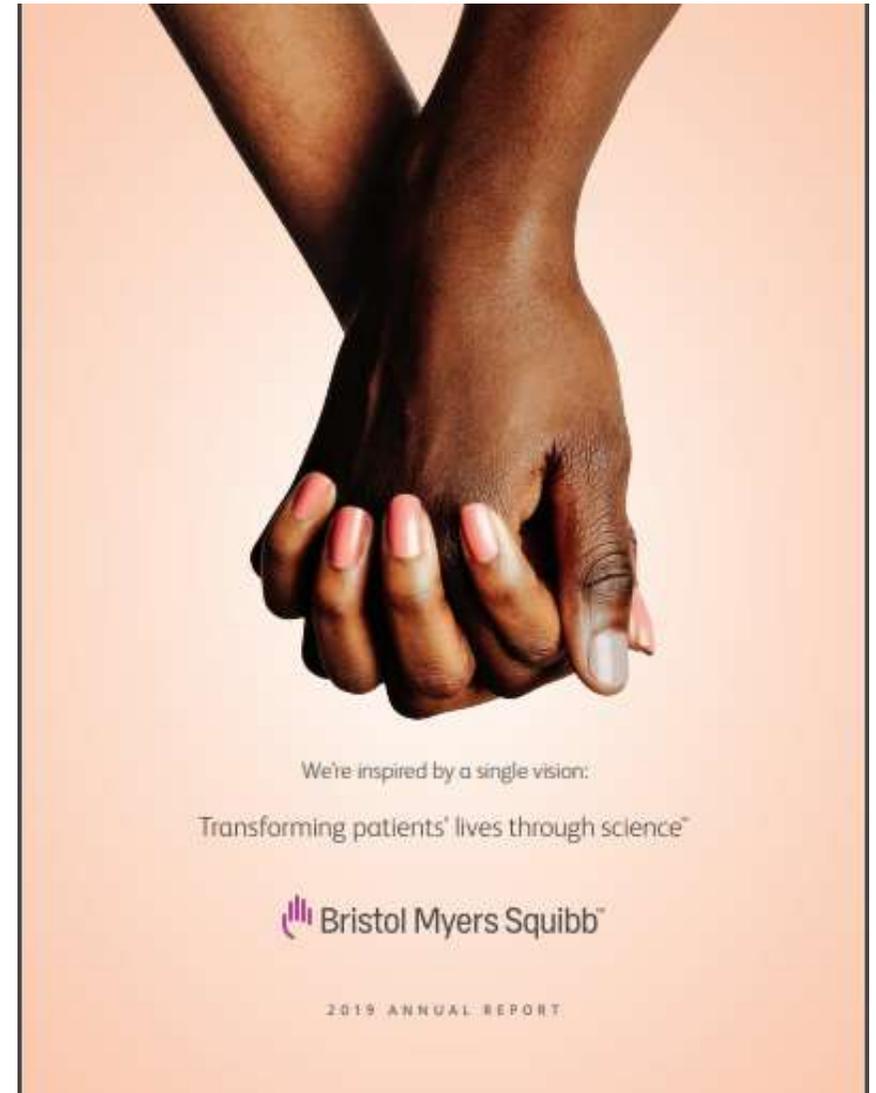
Passa a Impostazioni per attivare Windo



Che cosa è l'Annual Report

E' la relazione sulla gestione aziendale
Un documento informativo sull'andamento della gestione
e sulla situazione della società, redatto dagli
amministratori della società, che deve essere allegato al
bilancio d'esercizio.

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co



Come vuole giocare la partita l'azienda ?



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co



Evolgono le modalità d'ingaggio, ma sono tre le regole di vita immortali:

1. Se non insegui quello che vuoi, non l'avrai MAI
2. Se non domandi, la risposta sarà sempre NO
3. Se non farai un primo passo, sarai SEMPRE fermo allo stesso punto

Come vuole giocare la partita l'Azienda ?

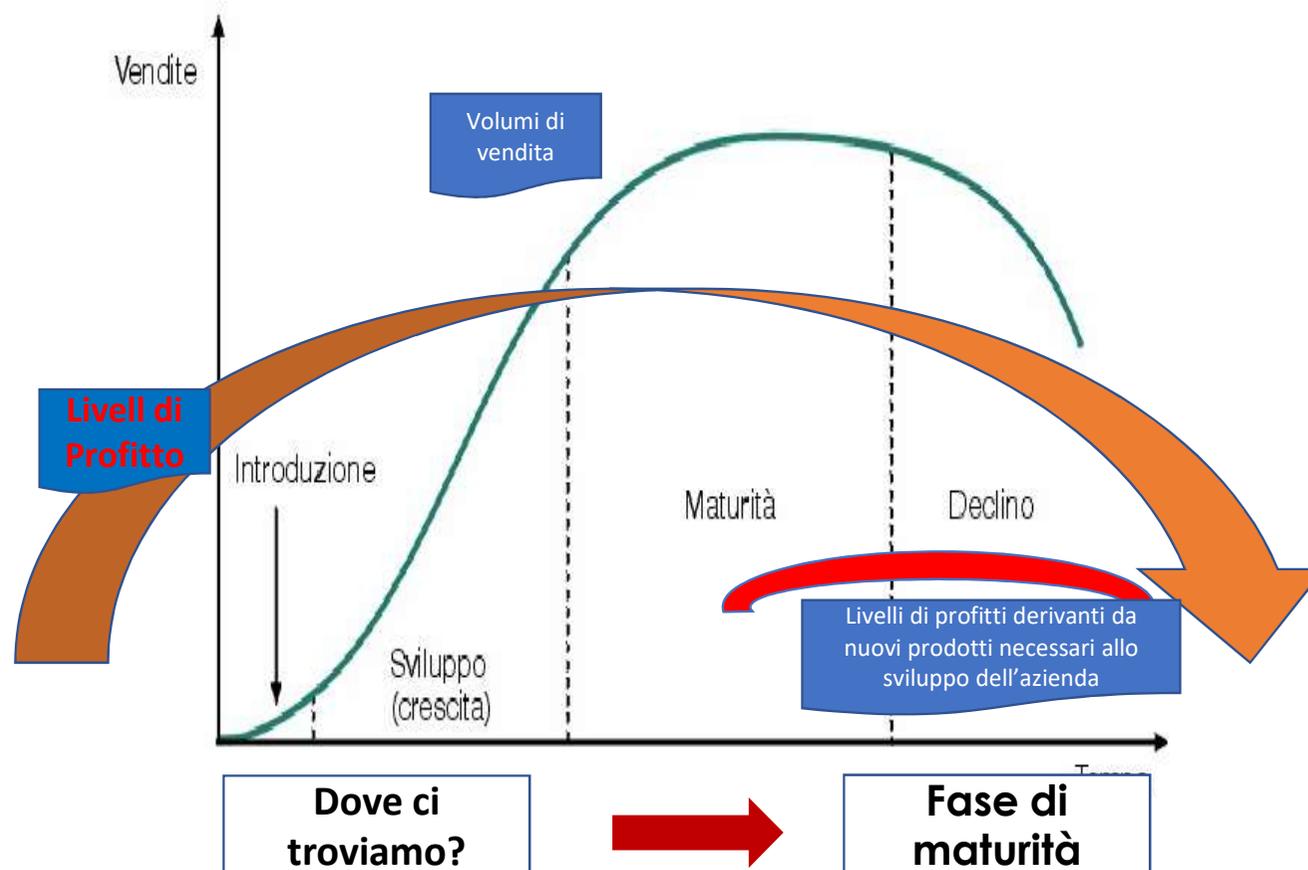
ESSERE INNOVATIVI

- Puntare su R&S
- Assumere Alti Rischi
- Contare su Margini Elevati

Essere Imitativi (pagare royalties)

- Puntare sulla velocità di reazione
- Puntare sul Marketing
- Assumere rischi minori
- Accettare margini più bassi

La gestione di un ciclo di vita **del prodotto**: Profitto e ciclo di vita di un prodotto
Booz, Allen & Hamilton



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

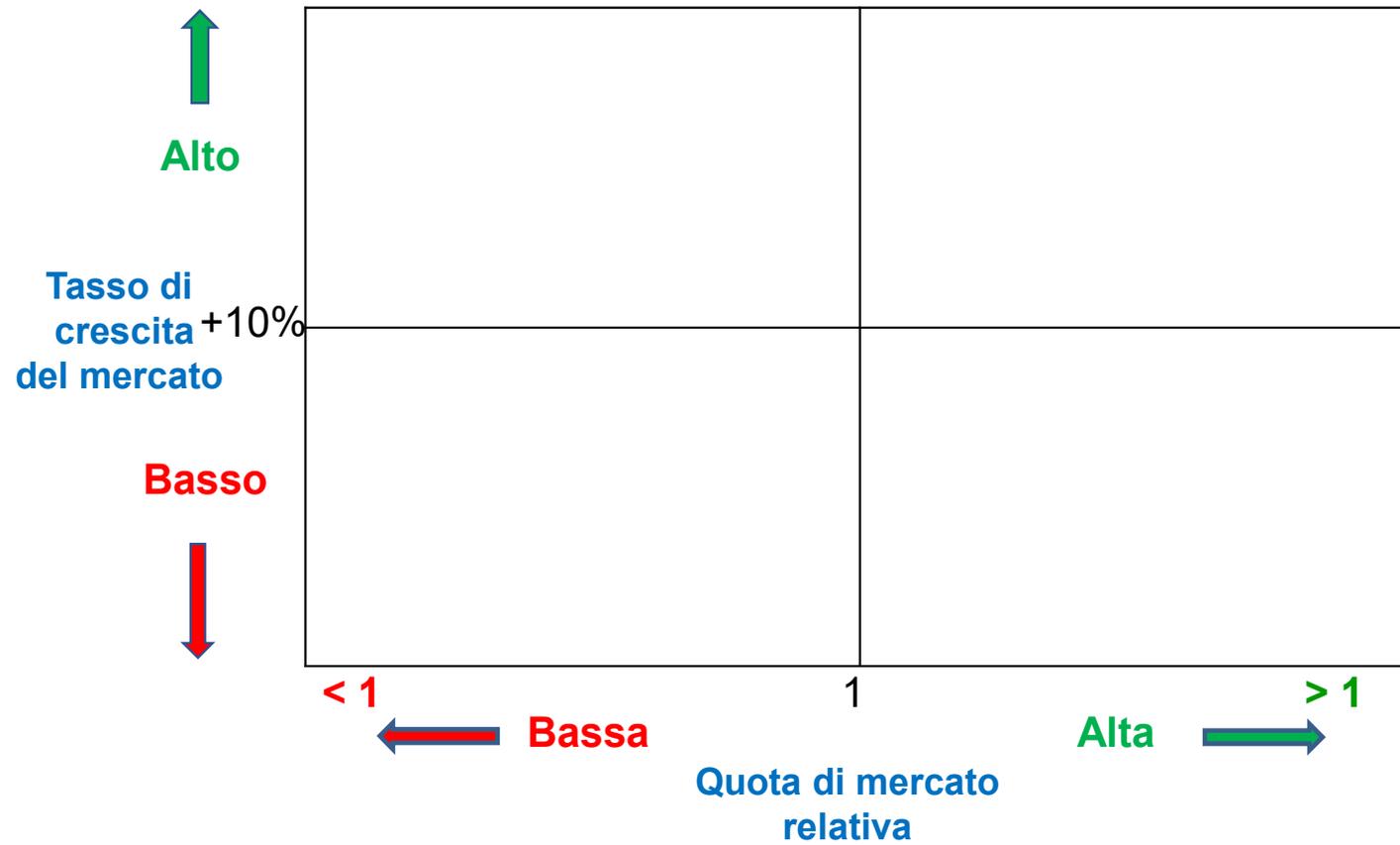
The logo for The Boston Consulting Group (BCG) features the letters 'BCG' in a large, bold, green serif font. The letters are closely spaced and have a classic, slightly ornate design.

THE BOSTON CONSULTING GROUP

1557 × 518 - Le immagini possono essere soggette a copyright

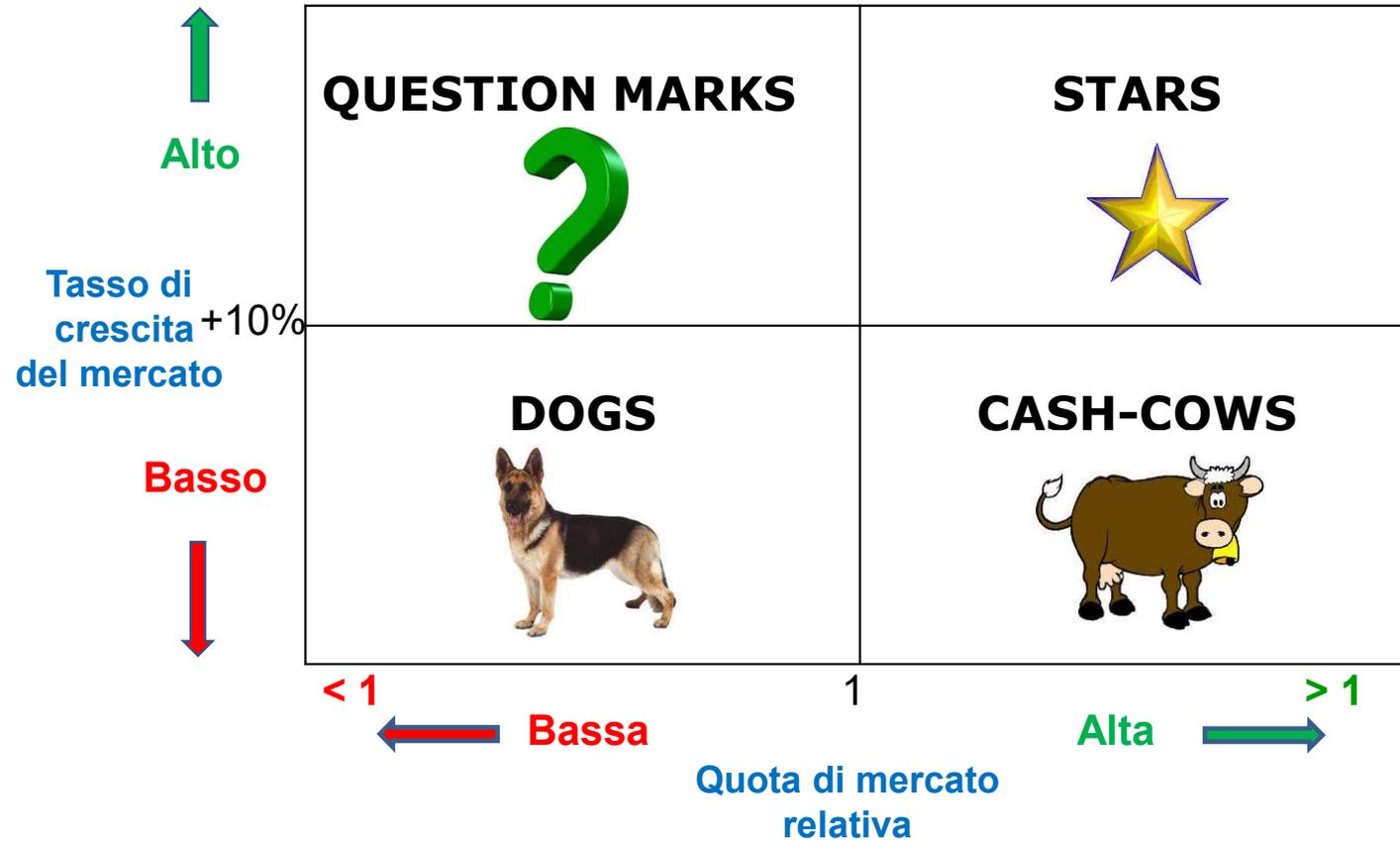
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

La matrice BCG



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
Bee-BIP &Co

La matrice BCG





dreamstime.com



Perché è utile fare una SWOT prima di affacciarsi su investimenti in Promotion e Pubblicità?

- È uno strumento di pianificazione strategica (Albert Humphrey - Stanford) in contesti caratterizzati da incertezze e forte competitività
- È un'analisi di supporto che risponde a esigenze di razionalizzazione dei processi decisionali.

Come si “costruisce” una matrice SWOT?

1. Reperire dati relativi:
 - al mercato in cui si opera:
 - Trend di crescita attuale e futuro (previsto), tendenze dei consumi, nuovi prodotti, prezzi, ecc..
 - dei principali e diretti concorrenti:
 - Fatturato, quote di mercato, portafoglio prodotti, investimenti promozionali, programmi nuovi prodotti, ecc..
 - alla mia azienda
 - Fatturato, quote di mercato, portafoglio prodotti, investimenti promozionali, programmi nuovi prodotti, ecc..
2. Analizzare e studiare i dati disponibili
3. Sulla base dei dati identificare i punti di forza e di debolezza della mia azienda in rapporto a quelli dei concorrenti
4. Identificare i più significativi elementi di opportunità e di minacce provenienti dall'esterno che possono influenzare il raggiungimento dei miei obiettivi

Analisi SWOT

S = Strengths – Punti di forza

W = Weaknesses – Punti di debolezza

O = Opportunities – Opportunità

T = Threats – Minacce

Analisi SWOT – definizione

È una metodologia che consente di:

1. delineare i propri punti di forza – *Strengths* - e di debolezza - *Weaknesses*
2. identificare le opportunità - *Opportunities* – e le minacce - *Threats* –
provenienti dall’ambiente esterno

Principali utilizzatori

- managers
- marketing
- finanziari
- vendite
- cross-functional teams

Perché usare l'analisi SWOT?

Per poter definire le più appropriate strategie al raggiungimento di un dato obiettivo considerando i fattori più influenzanti il business, attraverso:

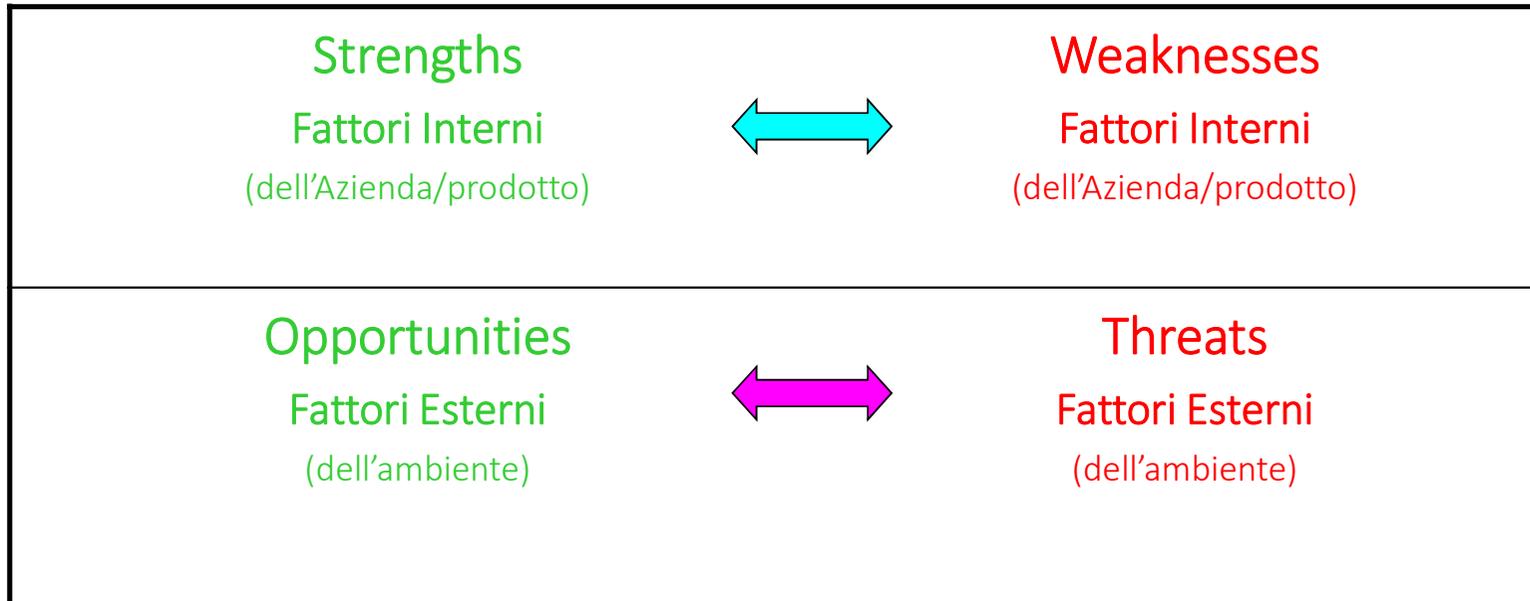
- lo sfruttamento dei punti di forza e delle opportunità
- la minimizzazione dei punti di debolezza e delle minacce

Matrice SWOT

Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

Crisi (*wēijī*)
危機
Pericolo (*wēi*) Opportunità (*jī*)
08/05/2020

Matrice SWOT



Crisi (*wēiji*)

危機

Pericolo (*wēi*) Opportunità (*jī*)

Matrice SWOT

POSITIVI	
Utili all'obiettivo	
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats

Crisi (*wēiji*)

危機

08/05/2020
Pericolo
(*wēi*)

Opportunità
(*ji*)

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Strengths ... ?????	Weaknesses ... ?????
Fattori Esterni (dell'ambiente)	Opportunities	Threats

Matrice SWOT

POSITIVI	NEGATIVI
Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats Fattori Esterni (dell'ambiente)



Analisi SWOT– come usarla

L'analisi SWOT può essere usata per definire le strategie rispondendo alle seguenti domande:

1. Come usare ogni singolo punto di forza?
2. Come ovviare e/o minimizzare ogni punto di debolezza?
3. Come sfruttare le opportunità?
4. Come fronteggiare le minacce?



Matrice SWOT– come usarla

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
	Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)
Allineare 	Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats Fattori Esterni (dell'ambiente)

Trasformare 

Convertire 

Matrice SWOT – Fattori interni

Alcuni esempi di **Strengths** e **Weaknesses**

- risorse (finanziarie, umane)
 - efficienza
 - brand
 - customer service
 - management
 - know-how
 - qualità
 - organizzazione
 - reputazione
- prezzi
 - costi
 - reputazione
 - etica
 - capacità produttiva
 - vendite
 - marketing
 -
 -

Crisi (*wēijī*)

Pericolo (*wēi*) Opportunità (*jī*)

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Strengths Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?	Weaknesses Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?
Fattori Esterni (dell'ambiente)	Opportunities	Threats

Matrice SWOT – Fattori esterni

Alcuni esempi di **Opportunities** e **Threats**

- **nuovi emergenti trend**
- **legislazioni/normative**
- **condizioni economiche**
- **mergers, joint venture**
- **alliances**
- **licensing-in/out**
- **co-marketing**
- **bisogni insoddisfatti**
- **azioni della concorrenza**
- **cambiamenti delle abitudini**

- **nuovi concorrenti**
- **prodotti innovativi**
- **guerra dei prezzi**
- **elementi demografici**
- **nuovi canali distributivi**
- **restrizioni regolatorie**
- **nuovi stakeholders**

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities ...</p> <p>??????</p>	<p>Threats</p> <p>?????</p>

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities</p> <p>Quali le migliori opportunità? Quali trends potrebbero favorirti?</p>	<p>Threats</p> <p>Quali trends/cambiamenti ti minacciano di più? Quali sono le migliori attività della concorrenza?</p>

Semplici regole per una corretta ed efficace analisi SWOT

1. Essere sempre realistici e “onesti” nel definire le proprie “strengths” e “weaknesses”
2. L’analisi deve essere sempre specifica: evitare le aree grigie/indefinite
3. Applicare sempre la SWOT in relazione ai concorrenti
4. Una efficace SWOT è breve, concisa e semplice: evitare ogni complessità
5. Valutare forze e debolezze in rapporto a quelle dei concorrenti
6. Distinguere tra dove l'impresa vorrebbe essere e dove effettivamente è allo stato attuale

Errori da evitare per una corretta ed efficace analisi SWOT

1. Costruire una SWOT senza prima aver definito un obiettivo
2. Non confondere le opportunità esterne con i propri punti di forza: i due fattori vanno tenuti separati
3. Non confondere la SWOT con la strategia: la SWOT descrive una condizione uno “status quo”, la strategia definisce come raggiungere l’obiettivo
4. Evitare fattori troppo generici come “... economie di scala”
5. Lunga lista di valutazioni, con il rischio che manchi una logica unificatrice: è preferibile un elenco breve e ben argomentato.

Matrice SWOT mettiamola in pratica

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities</p> <p>Quali le migliori opportunità? Quali trends potrebbero favorirti?</p>	<p>Threats</p> <p>Quali trends/cambiamenti ti minacciano di più? Quali sono le migliori attività della concorrenza?</p>

“Ritenere”

- Sviluppare una matrice BCG
- Calcolare la quota di mercato relativa
- Come calcolare la crescita media ponderata annua
- Come impostare un grafico PowerPoint in modalità “bubbles”

Definizione del portafoglio attività/prodotti

L'azienda dopo aver definito gli obiettivi deve passare in rassegna il suo portafoglio delle attività e dei prodotti in essere e decidere il loro futuro.

Un tale processo di *pianificazione strategica* permette di stabilire quali aree di attività e quali prodotti sviluppare, quali mantenere, quali ridurre e, infine, quali eliminare.