



# la farmacia del futuro

Trasformazioni **tra prodotti e servizi**

**Contattaci:**

[sales@adkaora.com](mailto:sales@adkaora.com)

[info@adkaora.com](mailto:info@adkaora.com)

**Milano**

Via V. Pisani, 10  
20124 Milano  
tel. +39 02 841.056.48

**Roma**

Via L. Luzzatti, 20A  
00185 Roma  
tel. +39.06.45202800

# la farmacia del futuro

**01**

**Come è lo stato di salute del mercato?**

**02**

**Come è cambiato il rapporto  
con il punto vendita fisico?**

**03**

**Quali sono i driver del futuro?**

**04**

**Quali sono i must have  
della comunicazione?**

Oltre a fornire farmaci e consigli per salute e bellezza, la farmacia 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.

## SOS farmacia

La farmacia non è un esercizio commerciale tipico, ma svolge anche un ruolo di assistenza al cittadino, per questo si conferma un **mercato fondamentale e ad alto potenziale**, che sta cambiando.

## Punto di riferimento fisico

**I consumatori ritengono che il punto vendita sia insostituibile al momento, ma sono sempre più multicanale nel processo di acquisto.**

Infatti, nel complesso il 1° semestre del 2021 ha un delta positivo rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente in termini di visite: **+15%**, anche se le farmacie non hanno mai abbassato le saracinesche.

## Qualità e affidabilità

Quando si tratta di salute, i consumatori sono poco permeabili a concetti diversi da qualità e affidabilità e il farmacista non viene visto solo come venditore, ma esperto consigliere, solo quando si tratta di prodotti acquistabili online, la leva prezzo può essere importante.

## Trasformazioni e opportunità

In un contesto come quello che abbiamo finora raccontato, secondo AdKaora, i marchi stanno riprendendo a investire in comunicazione, ma con un approccio rinnovato e alcuni **i must have da tenere a mente**.

### **Nota metodologica**

*Il documento è frutto di elaborazione AdKaora sulla base:*

- indagine "Federfarma, La farmacia italiana 2020/2021";
- analisi di prossimità condotte su 17.765 farmacie in tutta Italia attraverso tecnologia di rilevazione GeoUniq nel periodo 01/2020- 06/2021;
- interviste su un campione rappresentativo di consumatori italiani composto da 1.000 utenti CheckBonus con età compresa tra 25 e 64 anni, appartenenti a entrambi i generi. Periodo 09/2021.

## 2021, un punto di non ritorno per le farmacie?



Ormai questa è diventata una domanda ricorrente, visto che il ruolo svolto dalle farmacie e dai farmacisti sta cambiando, lo stava facendo già prima della pandemia e, com'è successo per altri settori, anche in questo caso, la situazione straordinaria scatenata dal Covid-19 non ha fatto altro che accelerare questo cambiamento, che ha in sé l'aspetto di una vera e propria sfida.

**Oltre a fornire farmaci, consigli per salute e bellezza, la farmacia 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.

### SOS farmacia: qual è lo stato del mercato?

Quante cose abbiamo dato tutta la vita per scontate, per accorgerci durante il 2020 che non lo erano? Avremo pensato la stessa cosa mentre eravamo in coda riguardo all'accessibilità ai farmaci e ci siamo resi conto dell'importanza della presenza fortemente capillare delle farmacie sul territorio italiano.

Secondo i dati **Federfarma**, le farmacie in Italia sono 19.669 e la densità per abitanti è di una ogni 3.129 abitanti, dato in linea con la **media europea** (una ogni 3.275 abitanti), anche se con l'apertura delle nuove farmacie a seguito dei concorsi straordinari svolti in tutta Italia, il numero di abitanti serviti da una farmacia è destinato a scendere ulteriormente.

Il rapporto con il pubblico è intenso:

#### Contatti quotidiani

19.669

Farmacie

800 mila

I cittadini che si recano in farmacia per consulenze sulla salute.

4 mln

Le persone che entrano in farmacia ogni giorno.

230

Gli utenti giornalieri medi di una farmacia.



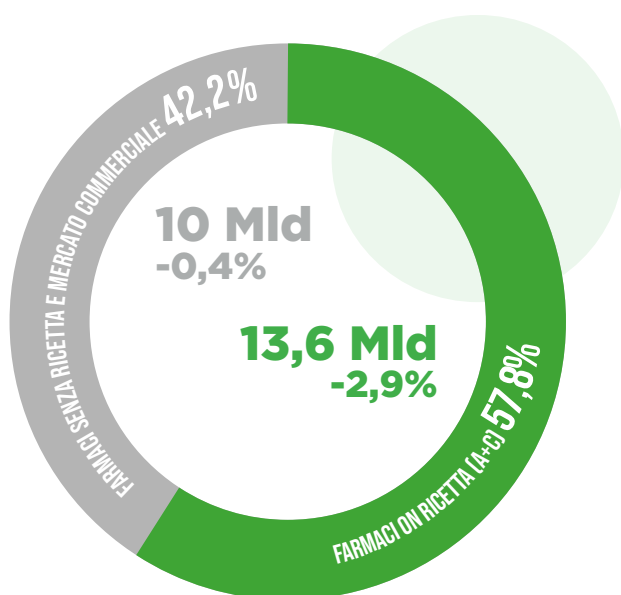
Già solo osservando, l'alta frequentazione capiamo che, la farmacia non è un esercizio commerciale tipico, ma se ciò non bastasse, risulta lampante quando guardiamo al suo fondamentale ruolo di assistenza al cittadino:

- Farmaci a domicilio: Federfarma ha messo a disposizione dei cittadini impossibilitati a recarsi in farmacia per disabilità o gravi malattie un numero verde, in modo che la farmacia più vicina consegna i farmaci in maniera gratuita. Nel periodo pre-covid erano 150 ogni mese i cittadini che vi si rivolgevano, nel periodo del lockdown (marzo-maggio 2020) il numero di chiamate è arrivato a 60.000 a settimana, spingendo l'associazione a siglare un accordo con la Croce Rossa in modo da garantire l'assistenza per tutta la durata dell'emergenza;
- Farmacie aperte di notte: sono 1.800 le farmacie di turno, 300 nelle città capoluogo di provincia e 1.500 sul territorio.



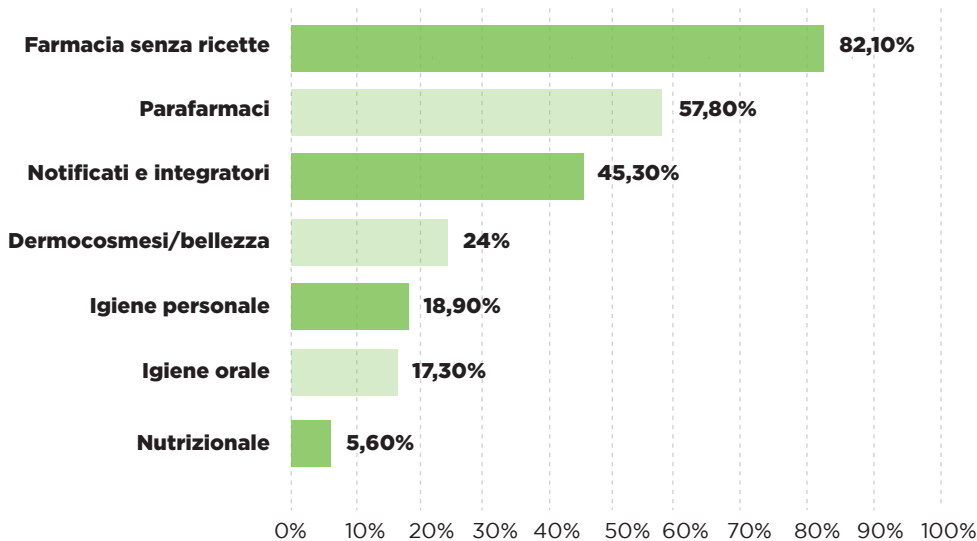
## Liberalizzazioni e nuovi prodotti, come sono cambiati i consumi per le principali categorie merceologiche.

Il mercato dei farmaci con e senza ricetta e quello commerciale vale complessivamente 23,6 miliardi, più della metà del quale è generato dai farmaci con ricetta.

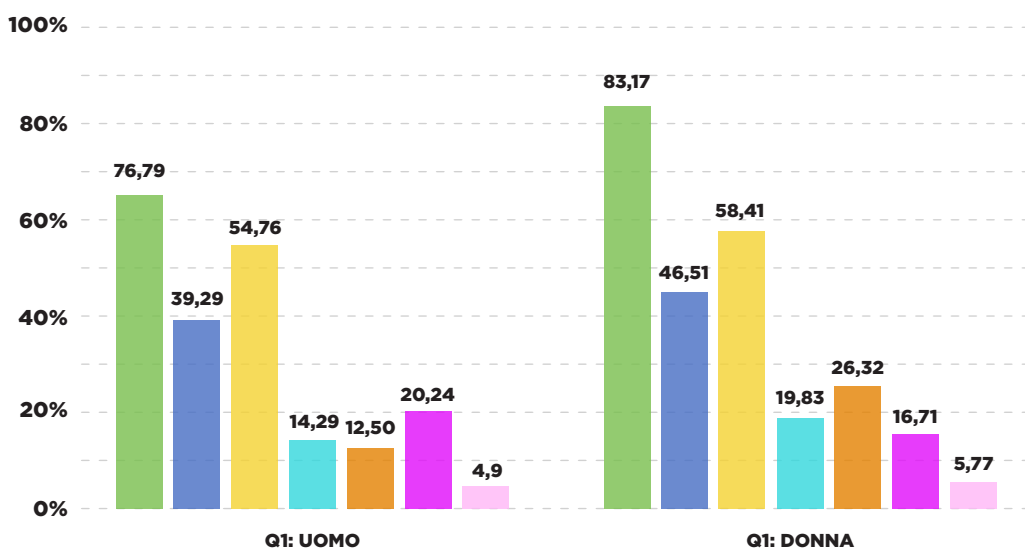


Quando ci rechiamo in farmacia non acquistiamo solo farmaci con ricetta, ma anche molto altro, abbiamo chiesto direttamente agli utenti intervistati di concentrarsi su quest'altra componente del mercato e di dirci come è cambiata la loro propensione all'acquisto rispetto al periodo precedente alla pandemia.

### **COSA COMPRI SOLITAMENTE IN FARMACIA A PARTE I FARMACI CON RICETTA?**

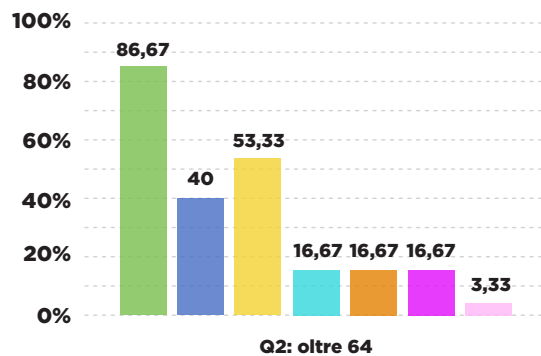
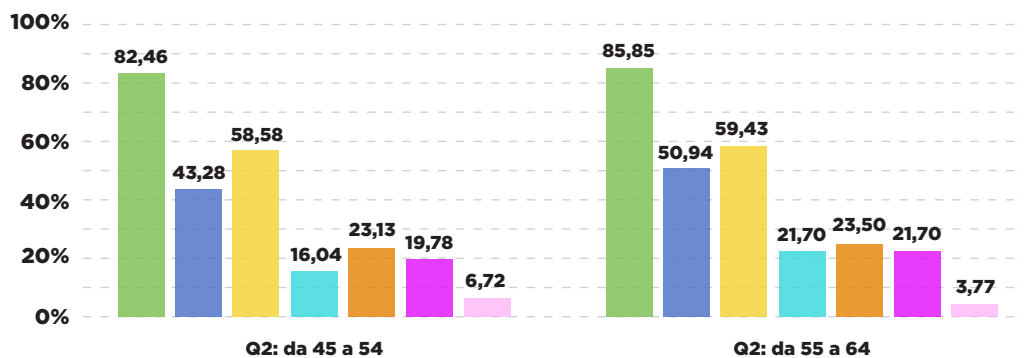
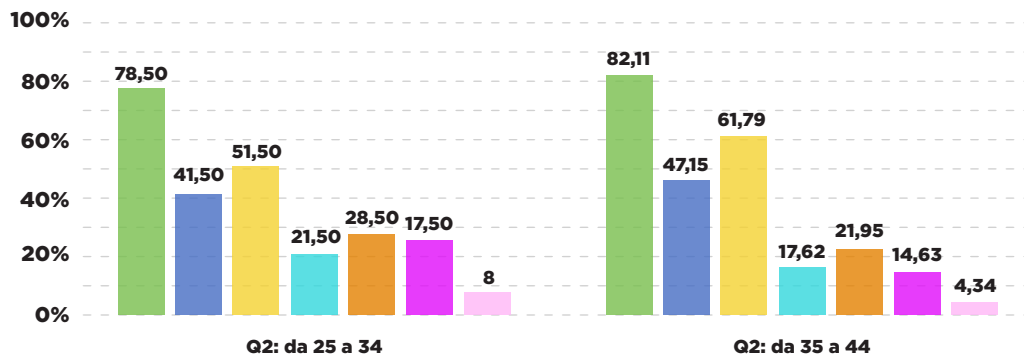


Come prevedibile, oltre l'80% degli acquisti effettuati in farmacia, escludendo i farmaci con ricetta), è rappresentato dai farmaci senza ricetta, mentre ampi margini di miglioramento sembrano esserci per il mondo nutrizionale, l'igiene personale e orale. Menzione a sé stante è da fare alla dermocosmesi/bellezza, sebbene la percentuale possa non impressionare, Nel 2020 il canale farmacia ha superato per importanza nelle vendite le profumerie e la categoria ha registrato perdite minori in questo canale rispetto ad altri.



- Farmaci senza ricetta (per es. gli OTC tipo Tchipirina, Moment, ecc.)
- Notificati e integratori (per es. gli integratori, vitamine, ecc.)
- Parafarmaci (omeopatici e dispositivi medici e sanitari, per es. garza, collirio, ecc.)
- Igiene personale
- Dermocosmesi/bellezza
- Igiene orale
- Nutrizionale

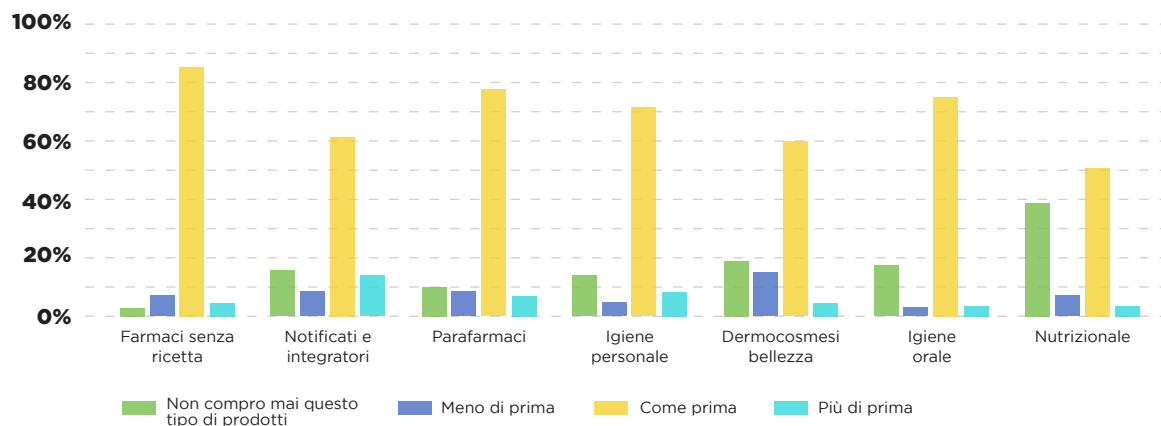
Associando le preferenze di cui sopra al genere, notiamo che gli uomini acquistano maggiormente prodotti dedicati all'igiene orale rispetto alle donne che invece, sembrano essere il pubblico di riferimento per i prodotti di dermocosmetica. Per le altre tipologie di prodotto non spiccano differenze notevoli.



- Farmaci senza ricetta (per es. gli OTC tipo Tchipirina, Moment, ecc.)
- Notificati e integratori (per es. gli integratori, vitamine, ecc.)
- Parafarmaci (omeopatici e dispositivi medici e sanitari, per es. garza, collirio, ecc.)
- Igiene personale
- Dermocosmesi/bellezza
- Igiene orale
- Nutrizionale

Associando le preferenze di cui sopra all'età dei rispondenti, notiamo che, come prevedibile al crescere dell'età aumenta anche l'acquisto dei farmaci senza ricetta; nei consumatori appartenenti alla fascia d'età 25-34 anni c'è un più alto interesse nei confronti dei prodotti dedicati alla dermocosmesi/bellezza; nella fascia d'età compresa tra i 55 e 64 anni registriamo invece un aumento di interesse per i notificati/integratori.

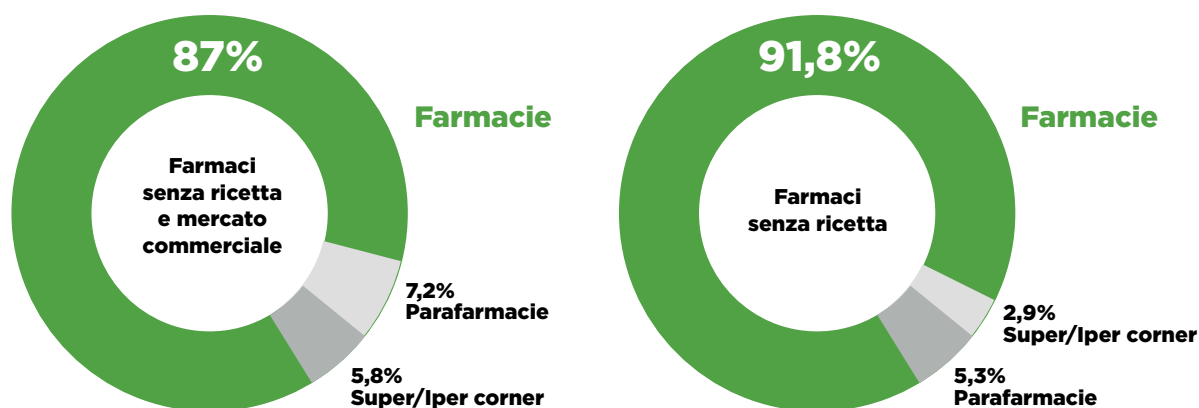
## Rispetto al periodo Pre-Covid, in che quantità stai comprando le seguenti tipologie di prodotto?



Dal grafico si evince come il periodo straordinario non abbia impattato notevolmente sulla frequenza di acquisto dei prodotti venduti in farmacia, le oscillazioni riguardano: una maggiore frequenza di acquisto di notificati/integratori e una minore frequenza di prodotti di dermocosmesi.

Visto che con il decreto-legge n.223/2006, convertito nella legge n.248/2006, è stata consentita la vendita di tutti i medicinali senza obbligo di ricetta medica negli esercizi commerciali (parafarmacie e corner dei supermercati), alla presenza di un farmacista, val la pena sottolineare che la quota di mercato maggioritaria di queste tipologie di prodotti rimane saldamente in mano alle farmacie, anzi se ci concentriamo sui farmaci senza ricetta, questa liberalizzazione non ha quasi intaccato il monopolio:

### Quote di mercato 2020



La grande novità è che la Farmacia di prodotto (dei farmaci e non) verrà affiancata dalla Farmacia dei servizi, cioè una farmacia che, oltre alla dispensazione professionale del farmaco, garantisce prestazioni aggiuntive di grande utilità sanitaria e sociale, nell’ottica di semplificare l’accesso da parte del cittadino alle prestazioni del SSN, ridurre gli oneri organizzativi ed economici a carico di ospedali e ASL e i costi sociali. Tra gli effetti che ci aspettiamo ci sono una sempre maggiore pedonalità, anche hyperlocal e fuori dai grandi centri abitati, e un ulteriore rafforzamento dell’autorevolezza del farmacista.

#### Nota metodologica

Il testo è frutto di elaborazione AdKaora sulla base: dell’indagine “Federfarma, La farmacia italiana 2020/2021”.

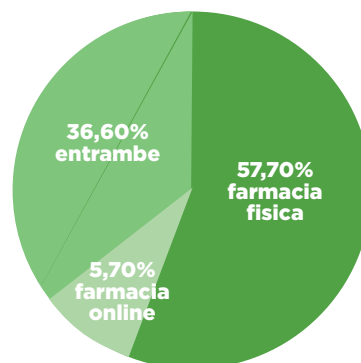


## Come è cambiato il rapporto con il punto vendita fisico?

Favorito dall'emergenza sanitaria, l'eCommerce è esploso nel 2020 e sappiamo che alcuni comportamenti d'acquisto non torneranno più come prima: rispetto al passato, una quota maggiore di utenti continuerà ad acquistare online, anche tra quelli che non lo avevano mai fatto prima, mentre altri torneranno a frequentare i punti vendita fisici. Questo è il quadro che accumuna più settori e a distanza di mesi possiamo affermare che in futuro, i canali di vendita si contamineranno a vicenda, soprattutto nella fase di ricerca pre-acquisto, mantenendo le proprie peculiarità.

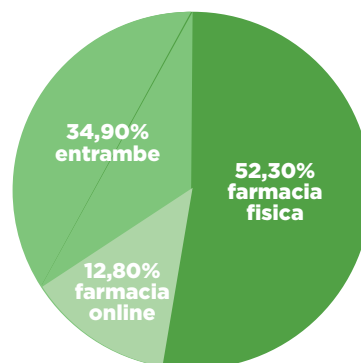
### Nell'ultimo anno dove hai acquistato?

Nell'ultimo anno la maggior parte degli acquisti sono stati effettuati nei punti vendita fisici, anche se le farmacie online hanno riscosso successo soprattutto se alternate a quelle offline: quasi 4 rispondenti su 10 hanno affermato di aver acquistato su entrambi i canali; mentre, una piccola percentuale, circa il 6%, ha dichiarato di aver acquistato solo online.

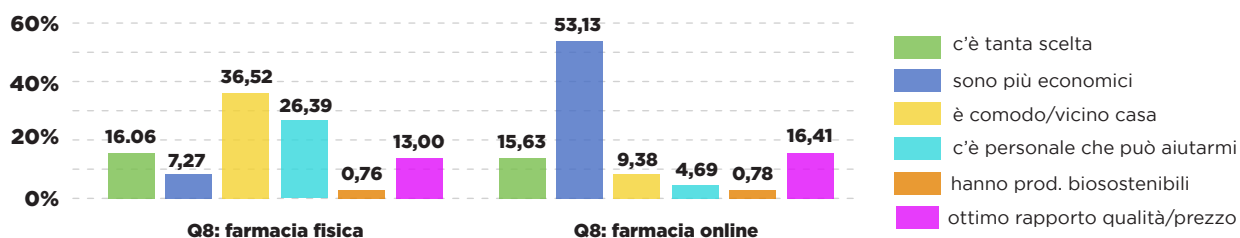


### Quale modalità di acquisto preferisci?

Questa domanda non mostra posizioni nette e definite. Se per il 52% dei rispondenti la farmacia fisica rimane è sempre e comunque il punto dove finalizzare il processo di acquisto, la multicanalità anche in questo caso sembra essere sempre più il futuro.



### Per il canale dove compri prodotti pharma, seleziona la principale caratteristica che ti spinge a farlo.



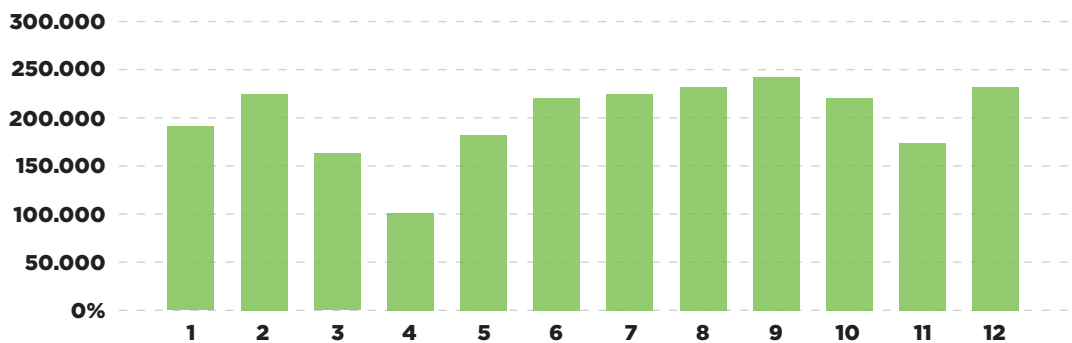
Con questa domanda abbiamo voluto indagare quali sono le principali motivazioni che spingono a scegliere un canale piuttosto che l'altro. La farmacia fisica viene preferita per la presenza del farmacista che ci viene in aiuto e per la comodità e la vicinanza, spesso infatti quando necessitiamo di un prodotto di farmacia non abbiamo tempo di attendere la spedizione da parte di un e-commerce. Il punto forte della farmacia online è sicuramente il costo inferiore dei prodotti.



### Ritorno allo spazio fisico, ma con attenzione

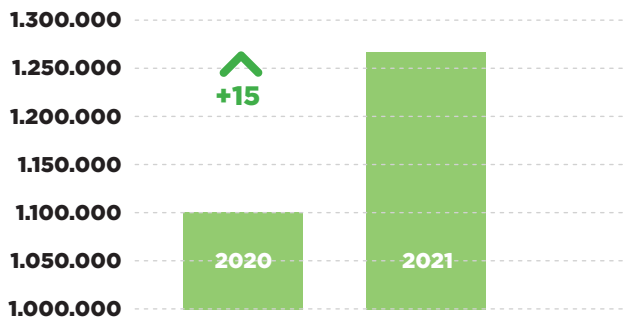
Abbiamo analizzato l'andamento delle visite alle 17.765 farmacie mappate in tutta Italia durante tutto il 2020 e il primo semestre del 2021.

Trend visite 2020



La presenza del Covid-19 si è fatta sentire anche in questo settore, nonostante le farmacie siano rimaste sempre aperte per via della pubblica utilità, infatti, se analizziamo la tendenza delle visite mensili lungo tutto l'arco dell'anno, emerge chiaramente l'impatto del primo lockdown.

Confronto visite 1° trimestre

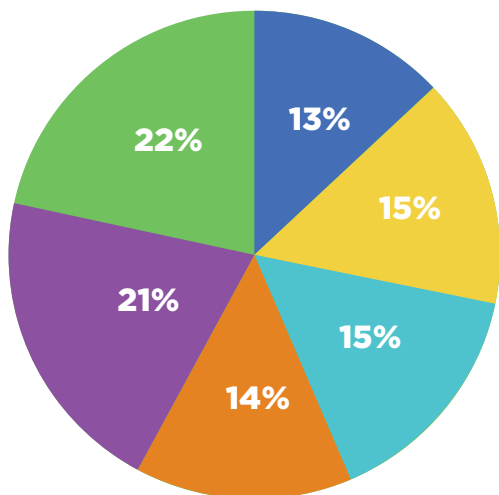
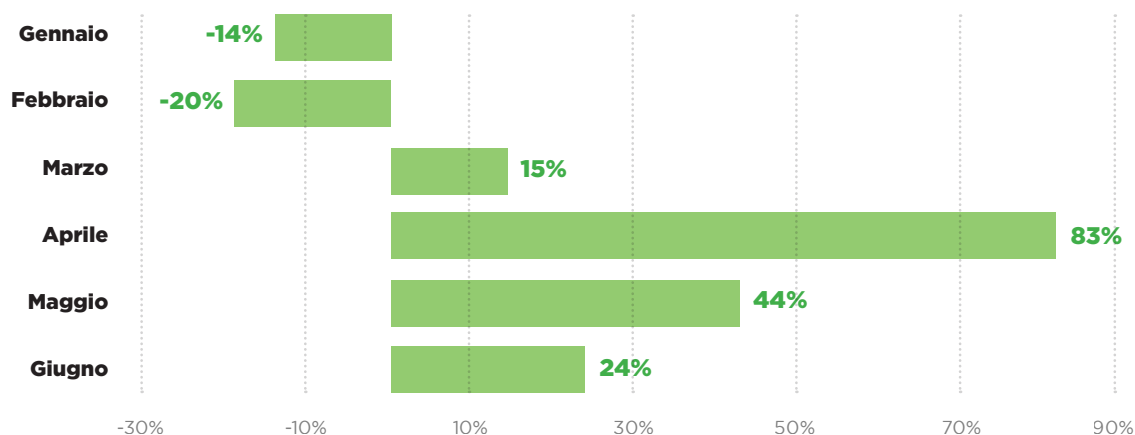


Comunque, dopo questo primo periodo di isolamento forzato e massiccio, la situazione si è riequilibrata in maniera naturale durante i mesi successivi e ciò diventa ancora più chiaro, se confrontiamo le visite mensili del primo semestre del 2020 con quelle dello stesso periodo del 2021: +15%.



Gran parte della crescita è dovuta al fatto che per quanto ci siano state delle restrizioni agli spostamenti nel primo semestre del 2021, queste non sono state generalizzate sul territorio nazionale, come nell'anno precedente. Se da un lato i mesi di aprile e di maggio sono stati positivi, non possiamo parlare di una completa ripresa, perché i punti vendita hanno avuto un calo di visite del 34% nel primo bimestre, rispetto al periodo pre-covid.

**Confronto mensile delle visite del 1° trimestre 2021 vs 2020**

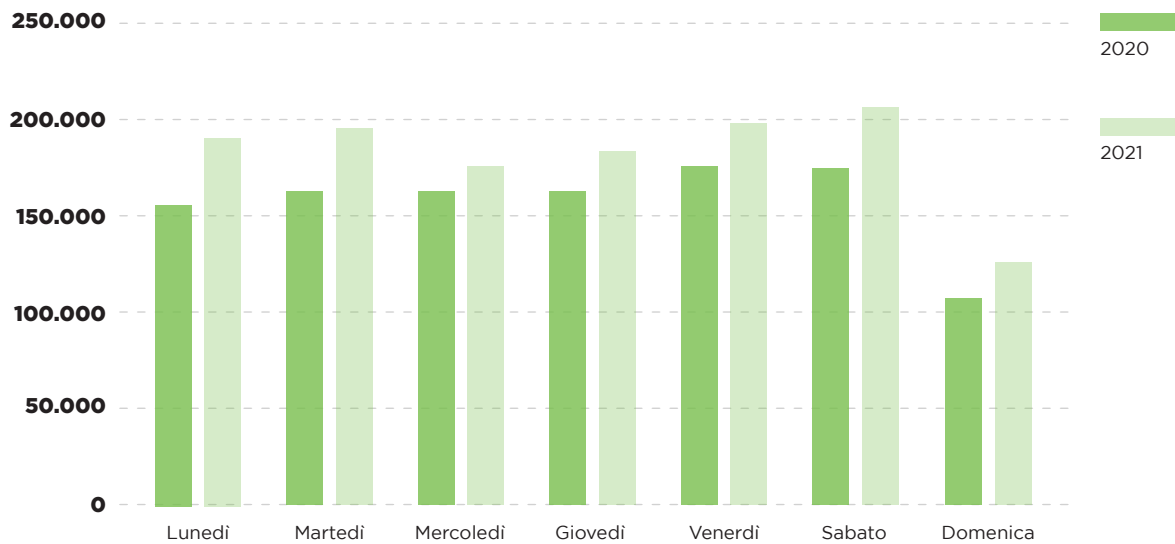


Se ci concentriamo sulla distribuzione mensile del solo primo semestre 2021, vediamo che è abbastanza omogenea tra i mesi, eccezion fatta per un lieve incremento nei mesi di maggio e di giugno.

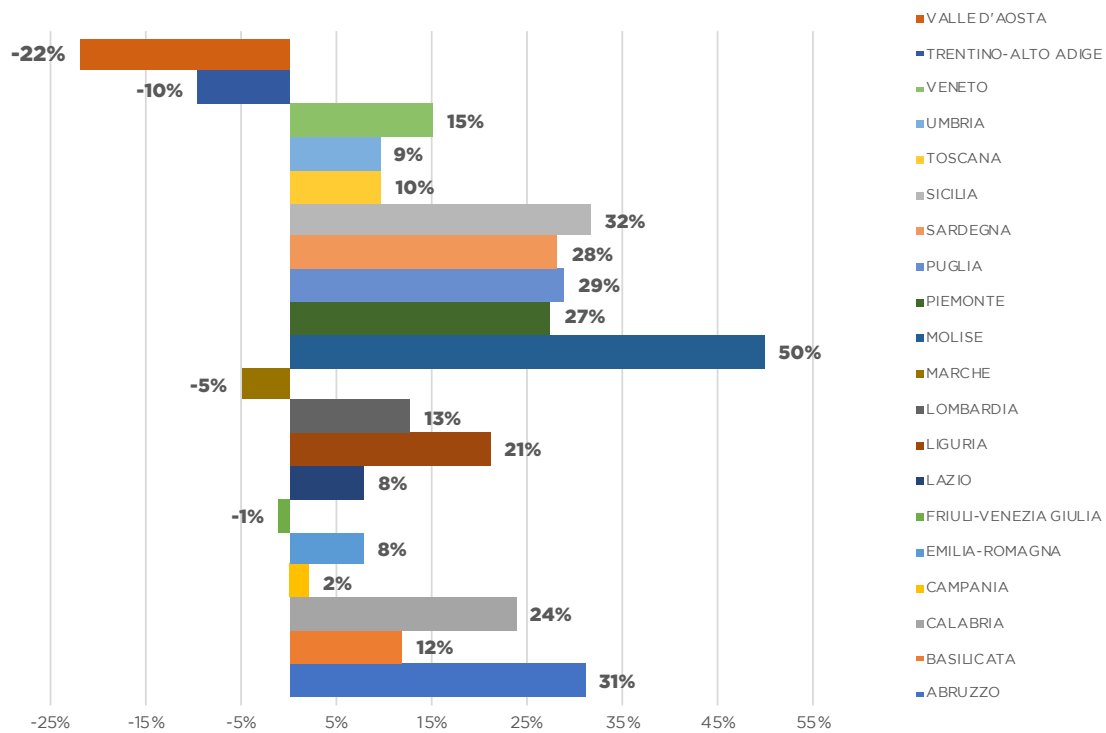
- Gennaio
- Febbraio
- Marzo
- Aprile
- Maggio
- Giugno



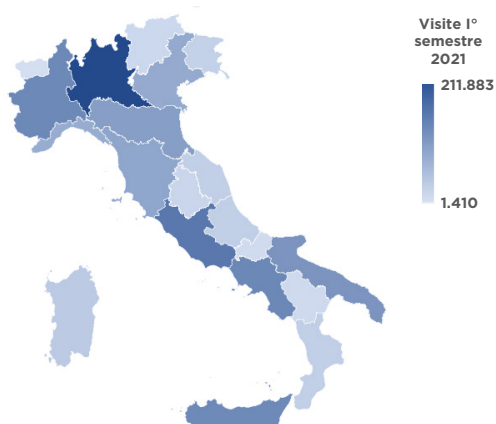
Al contrario di quanto successo per la GDO, in questo caso non osserviamo una variazione di comportamento rilevante tra la fase acuta della pandemia e gli stessi mesi del 2021: le visite sono distribuite lungo tutto l'arco della settimana. Unica nota la possiamo riservare al sabato che nel primo semestre del 2021 ritorna ad essere il giorno più importante, probabilmente per via di una routine lavorativa ritornata per molti alla consuetudine.







Visto che nel corso dei mesi, le aperture sono state gestite diversamente da regione a regione, in base all'indice di contagio, ci siamo chiesti se ciò in generale avesse cambiato i precedenti equilibri, quindi, abbiamo fatto un focus a livello geografico.



Dirigendo la lente di ingrandimento solo sul primo trimestre 2021, la mappa di calore mette in evidenza le differenze regionali e dà un'indicazione dell'interesse dei consumatori più o meno accentuato e riflette le differenze economiche e di densità abitativa tipiche delle regioni italiane.



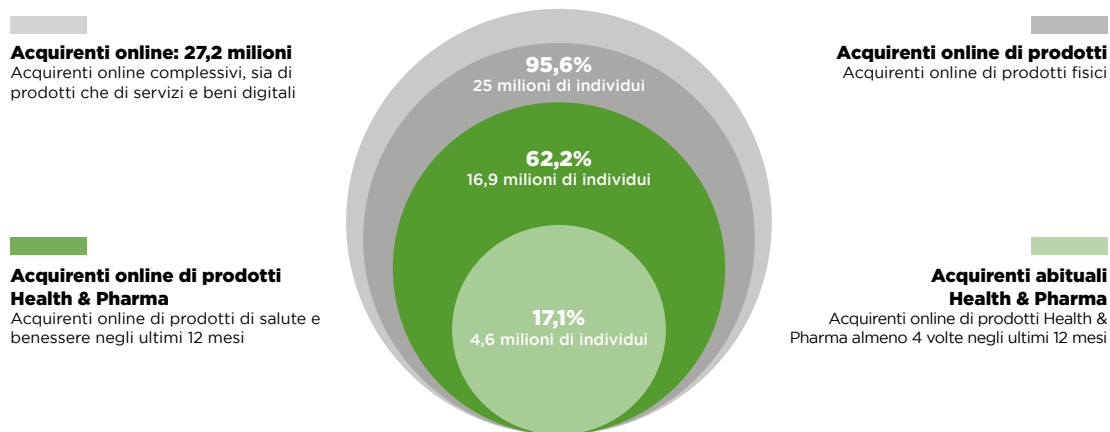


## L'offerta online e la competizione aumentano

Il 2020 è stato un anno molto importante per le vendite online di prodotti e le ragioni sono ben note, quindi non deve sorprendere che, in quel periodo, ci sia stato un vero e proprio boom anche delle vendite digitali dei prodotti farmaceutici, piuttosto, la vera scommessa risiedeva in ciò che sarebbe successo nei mesi successivi.

A distanza di mesi dalla fase più acuta di emergenza sanitaria, la tendenza all'acquisto online è rimasta in crescita. Secondo Netcomm, in Italia i volumi di acquisti on-line di prodotti farmaceutici e per la salute sono di 1,05 miliardi €, in crescita dell'87% rispetto al 2019, ed è molto aumentata l'attenzione ad aspetti di benessere e igiene.

### Il numero e il profilo degli e-shopper Health & Pharma



*Incidenza degli acquirenti online di prodotti farmaceutici e della salute tra gli e-shopper italiani (Fonte: Netcomm 2020)*

Nella maggior parte dei casi nelle farmacie online è possibile ordinare farmaci da banco e prodotti commerciali, mentre a livello mondiale, in 47 paesi il mercato si allarga anche ai farmaci soggetti a prescrizione medica, disposizione che ha fatto diventare ancora più ghiotto il mercato anche per i colossi online come Amazon, che con il suo Amazon Pharmacy è entrato nel mercato farmaceutico statunitense a novembre 2020, nel pieno della seconda ondata pandemica.

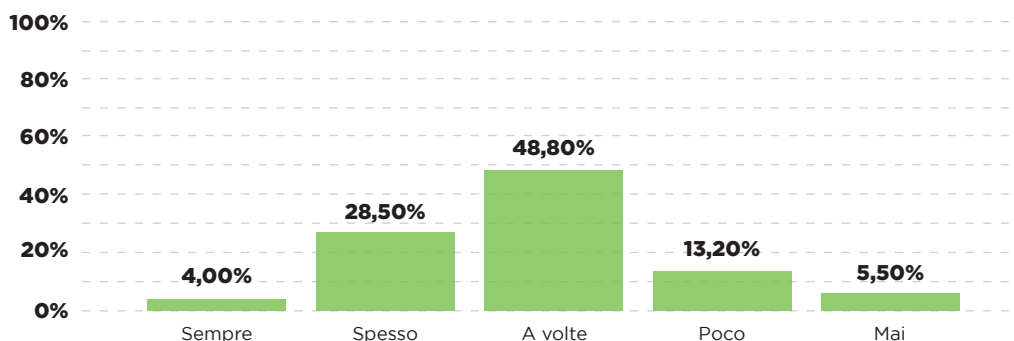
Per quanto riguarda l'Italia, attualmente non è possibile acquistare online farmaci con ricetta, ma l'indiscutibile crescita di fatturato del canale e la chiara propensione dell'utenza, ha fatto sì che sia aumentato il numero di farmacie e parafarmacie che hanno scelto di aprire un canale online e di ampliare il proprio bacino di utenza. Infatti, a luglio 2020, il ministero della salute riportava la richiesta e l'apertura della controparte online di 1.004 farmacie fisiche sparse su tutto il territorio nazionale. Anche se, va detto che nella classifica delle farmacie online più visitate spiccano in testa farmae.it con una media di 1.947.188 visite mensili, segue efarma.com con 1.849.976, farmacialoreto.it con 1.370.388, amicafarmacia.com con 1.242.849, shopfarmacia.it con 1.071.865.

Quindi, la grande scommessa di questi anni sarà quella di emergere in un terreno sempre più competitivo, in cui i driver di successo saranno anche diversi dall'offline.

## L'insostituibilità del rapporto umano

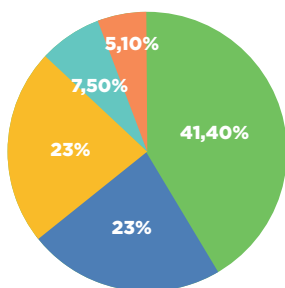
Ma questo boom non deve trarre in inganno circa il ruolo della farmacia fisica, che rimane il luogo in cui è unicamente permessa la vendita dei farmaci con ricetta e dove il cliente continuerà ad avere un rapporto umano con il farmacista. Nella maggior parte dei casi, questa figura è ritenuta autorevole per ricevere un consiglio e determinante nell'orientare nella scelta dei prodotti in base alle caratteristiche, quindi, è chiaro perché è nella farmacia fisica che spesso si provano nuovi prodotti o il valore dello scontrino risulta più alto. In ultimo, va ricordato che la farmacia fisica sarà interessata da un allargamento dell'offerta verso ulteriori servizi legati alla salute del cittadino.

### Ti fai influenzare negli acquisti di prodotti senza ricetta dalle indicazioni del farmacista?



Il farmacista ha un ruolo fondamentale: solo il 18,7% dichiara di lasciarsi influenzare poco o mai dalle indicazioni dell'esperto.

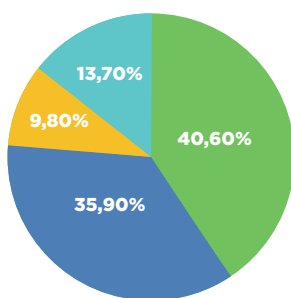
## Cosa guiderà le scelte dei consumatori?



### Quali tra le seguenti caratteristiche possono maggiormente influenzare la tua scelta di acquisto per i prodotti diversi da farmaci con ricetta?

Quando si tratta di questo genere di prodotti, nella maggior parte dei casi la leva prezzo va in secondo piano e non risulta decisiva da sola nel processo decisionale, piuttosto il consumatore è disposto a pagare di più se la qualità è alta e la marca viene riconosciuta affidabile. È utile notare che, quasi al pari della componente prezzo, anche altri valori, quali l'impegno ambientale, quando si tratta di salute e prodotti vicini a questo ambito non vengono quasi presi in considerazione.

- I prodotti hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo
- I prodotti sono di alta qualità
- L'affidabilità della marca
- I prodotti sono economic
- La politica di sostenibilità ambientale/etica del produttore



### Come deve essere la farmacia del futuro?

Il consumatore immagina una farmacia del futuro sempre più polifunzionale, come luogo in cui usufruire di servizi aggiuntivi legati alla salute; emerge anche un forte desiderio ad avere la possibilità di acquistare online anche i farmaci con ricetta.

- Polifunzionale in cui usufruire di servizi aggiuntivi legati alla salute
- Online anche per i farmaci con ricetta
- Più ricca di prodotti legati alla salute psico-fisica a 360°
- Dovrà offrire più servizi di prevenzione

## Quali sono i must have della comunicazione?

In un contesto come quello che abbiamo finora raccontato, i consumatori hanno spesso rinviato degli acquisti non fondamentali e le aziende rallentato le attività di comunicazione, ma oggi c'è un sentiment positivo che invita a frequentare maggiormente e con più tranquillità le farmacie e i marchi sanno che l'arena competitiva per vincere l'attenzione si sta scaldando, quindi è il momento di riprendere a investire in comunicazione, sebbene con un approccio rinnovato, di seguito i must have secondo la nostra esperienza e la nostra visione:

- **Occorre coordinare le attività pubblicitarie in chiave multimediale, tra offline e online, oltre che tra molteplici mezzi digitali creando strategie ad hoc:** i consumatori non percepiscono differenze tra i mezzi e cercano un'esperienza seamless. Ormai il mobile è il secondo mezzo dopo la TV e il 41%\* dei mobile surfer navigano solo da smartphone e più che il mezzo, è fondamentale intercettare i giusti momenti in cui parlare al consumatore; quindi governare le sue peculiarità è decisamente un vantaggio competitivo e un'opportunità per massimizzare investimenti e ROI;
- **Calibrare attentamente gli investimenti tra obiettivi di drive to store e di e-commerce per riuscire a parlare con tutti i potenziali consumatori:** nonostante la nuova ventata portata dal commercio elettronico, i consumatori hanno già dimostrato di voler tornare al negozio fisico appena possibile e di avere comportamenti multicanale nel processo di acquisto più del passato, inoltre, l'aggiunta di nuovi servizi per la salute da fruire in loco e la distribuzione capillare delle farmacie, rendono cruciale il drive to store;
- **Individuare quello che è veramente importante per il consumatore e i plus del proprio prodotto in modo da personalizzare la comunicazione:** avere dati di prima parte e contemporaneamente utilizzare dati di 3a parte diventa cruciale perché la pubblicità è ben percepita se ha come oggetto "brand con i loro prodotti o servizi che mi interessano o contenuti interessanti per me";
- **L'adv deve coinvolgere, emozionare o spiegare:** sul digital la scelta di formati creativi impattanti come video o rich media permette di farlo già dal primo step del funnel di comunicazione, quando la reach è massima. Infatti, questi tipi di formato si prestano perfettamente a raccontare una storia che sia di brand o di prodotto;
- **Utilizzare più voci per comunicare, ma non dimenticare la propria, creando una comunicazione integrata:** i social e gli influencer si sono imposti come pilastri indispensabili per vari settore e anche per i non farmaci, al fine di recensire i prodotti e di innescare il passa parola positivo, ma occorre avere una propria voce ben definita, che si diffonda anche nei canali più istituzionali online e offline, contesti editoriali, oltre i magazine, dove la brand safety sia garantita e l'attenzione alta, sia che si tratti di un publiredazionale che di formati adv tabellari.

\* Politecnico di Milano-Osservatorio Mobile B2C, marzo 2021, su dati Comscore, gennaio 2020.

## L'approccio AdKaora

Oggi essere un Mobile Life Expert significa conoscere le dinamiche e le innovazioni tecnologiche di business abilitate dalla penetrazione degli smartphone e l'impatto degli stessi sulla relazione tra azienda e consumatore.

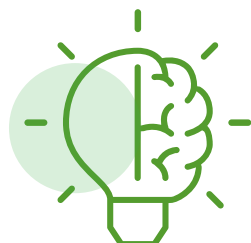
AdKaora, in quanto Mobile Life Expert, si posiziona nell'intersezione tra advertising e tecnologia e integra le migliori soluzioni sul mercato alle proprie, in modo da garantire il raggiungimento degli obiettivi di marketing per marche e editori, nel rispetto della UX e privacy degli utenti.

**L'approccio di base si riassume in know-match-power: conoscere gli utenti, coinvolgerli con formati creativi stimolanti e portarli all'azione.**

Il mix di soluzioni permette ai suoi clienti di affrontare la sfida della omnicanalità con un approccio mobile-first e user-centrico, grazie all'esperienza a 360° sulle dinamiche mobile e la continua creazione di best practice nelle aree strategiche advertising e marketing:



**Proximity  
marketing**



**Formati  
creativi**



**Concessionaria  
verticale**



**Contattaci:**

[sales@adkaora.com](mailto:sales@adkaora.com)  
[info@adkaora.com](mailto:info@adkaora.com)

**Milano**

Via V. Pisani, 10  
20124 Milano  
tel. +39 02 841.056.48

**Roma**

Via L. Luzzatti, 20A  
00185 Roma  
tel. +39.06.45202800