FOCUS on

Evoluzione e tendenze del rapporto industria/distribuzione: il farmaceutico e il turismo a confronto

Milano, sede Gattinoni Gruppo, giovedì 9 maggio

il CLUB delle TESTE PENSANTI

1983 2013 DA 30 ANNI NEL MONDO

GATTINONI VIAGGIARE CON STILE

il Club delle Teste Pensanti è un **think tank turistico** fondato da **Paolo Bertozzi** e **Roberto Gentile** nel 2010

- la community di riferimento è formata da **top manager, imprenditori e opinion maker** dell'industria turistica
- tutti gli attori della filiera sono rappresentati: **compagnie aeree, GDS, catene alberghiere, tour operator, network, web agencies,** oltre ad **associazioni di categoria e università**
- la community è **a numero chiuso**, vi **si accede solo per cooptazione** e ha una duplice collocazione, a **Milano** e, dal 2012, a **Roma**
- i **membri attivi** sono, a maggio 2013, **64 a Milano** e **33 a Roma**

il CLUB delle TESTE PENSANTI

le Teste Pensanti di oggi

Adriano Meloni, Trydoo

Andrea De Bernardi, Tmind

Andrea Pesenti, SeaNet Travel Network

Antonella Ferrari, G40

Beppe Gentile, comandante

Davide Catania, Alidays

Davide Rosi, BCD Travel

Edoardo Quaglia, PayPal

Enzo Carella, Uvet ITN

Federico Maccotta, MSC Crociere

Franco Gattinoni, AINeT

Frederic Naar, Naar T.O.

Gianfranco Mainardi, Orchidea Viaggi

Gianpaolo Vairo, Welcome Travel

Giuseppe Sergnese, Value Holding

Leonardo Cesarini, Meridiana past executive

Luca Adami, Gruppo Oltremare

Luca Battifora, Hotelplan Italia

Luigi Maderna, Fiavet Lombardia

Luigi Porro, miavacanza

Manuela Marazzini, Le Marmotte

Marco Peci, Quality Group

Mario Malerba, TH Resorts

Massimo Caravita, Marsupio Group

Maurizio Casabianca, Naar T.O.

Paolo Bertozzi, TradeLab

Ramon Parisi, Marevero

Rinaldo Bertoletti, One! Travel Network

Simone Cassanmagnago, Meridiano SpA

Stefano d'Ayala Valva, AINeT

Stefano Bajona, Onirikos

Stefano Colombo, Gruppo Uvet

Tiziano Ragni, Costa Crociere

Walter Starnone, Viaggia con Noi

gli speaker

Paolo Bertozzi
amm.re delegato

Federico Arosio
Pharmacy Sales Field
Force Manager **Novartis**

Paolo Bertozzi
a.d. TradeLab

Rapporti Industria-Distribuzione
tanti settori/filiere, ma sempre la stessa storia?

il CLUB delle TESTE PENSANTI

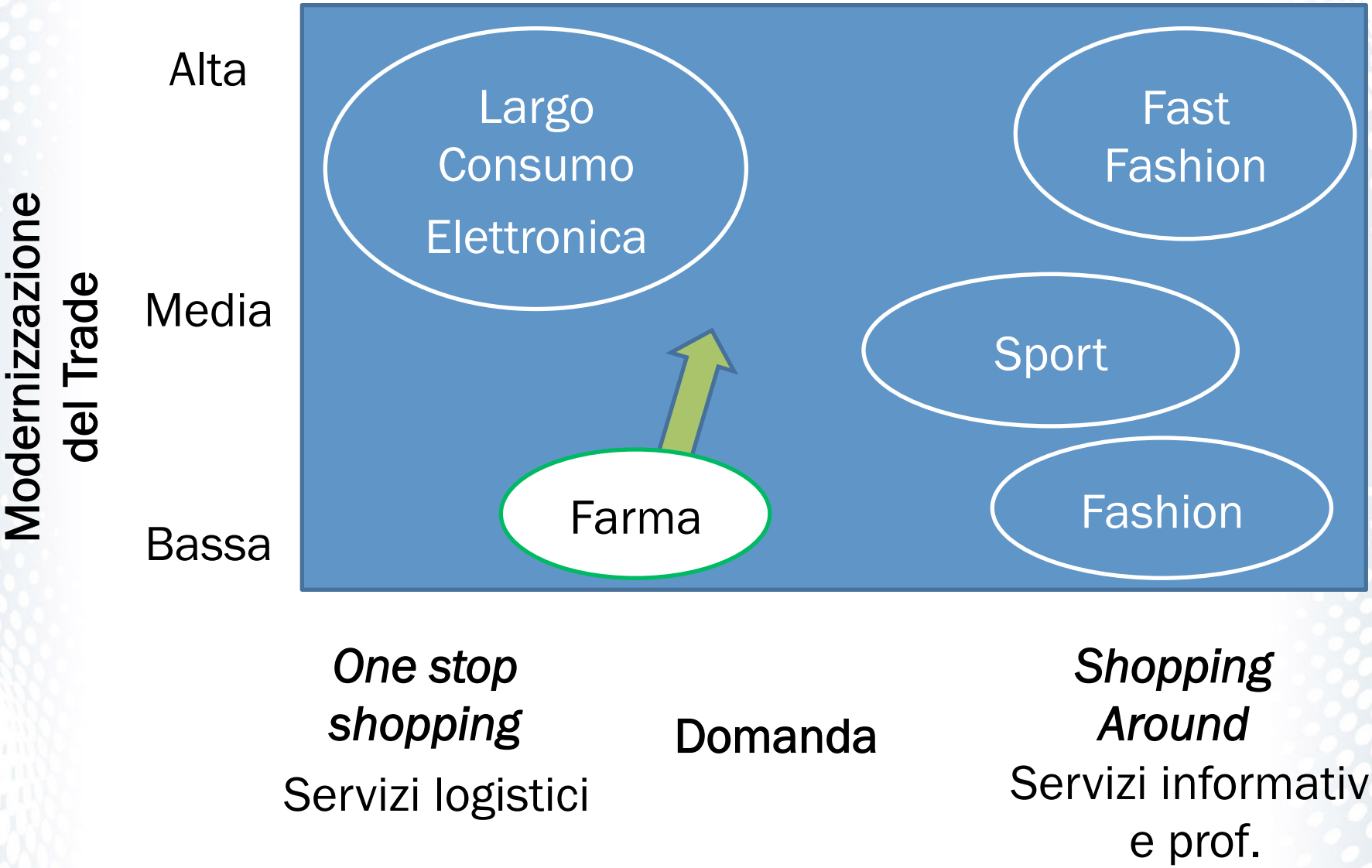
TradeLab

Le variabili del gioco

- Modernizzazione del **Trade**
  - Concentrazione e articolazione delle forme d'impresa (catene, associazionismo e gruppi d'acquisto, networking)
  - Innovazione e articolazione dei format

- Comportamento d'acquisto del **Consumatore**
  - Domanda di servizi: Logistici ("*one stop shopping*") vs Informativi e professionali ("*shopping around*")
  - Centralità del punto vendita come piattaforma relazionale (anche per l'industria)

Filiere diverse, scenari diversi

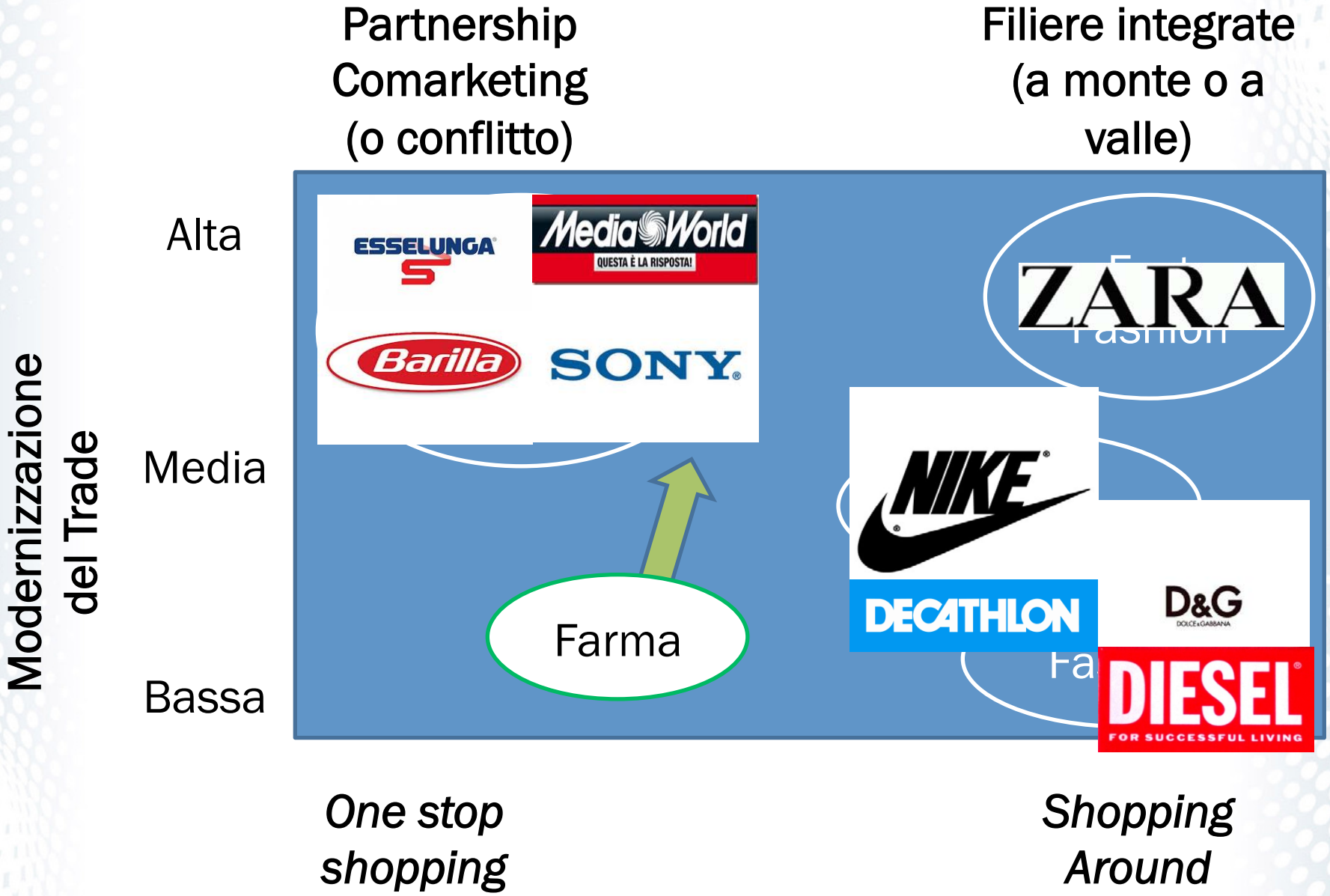


Le conseguenze

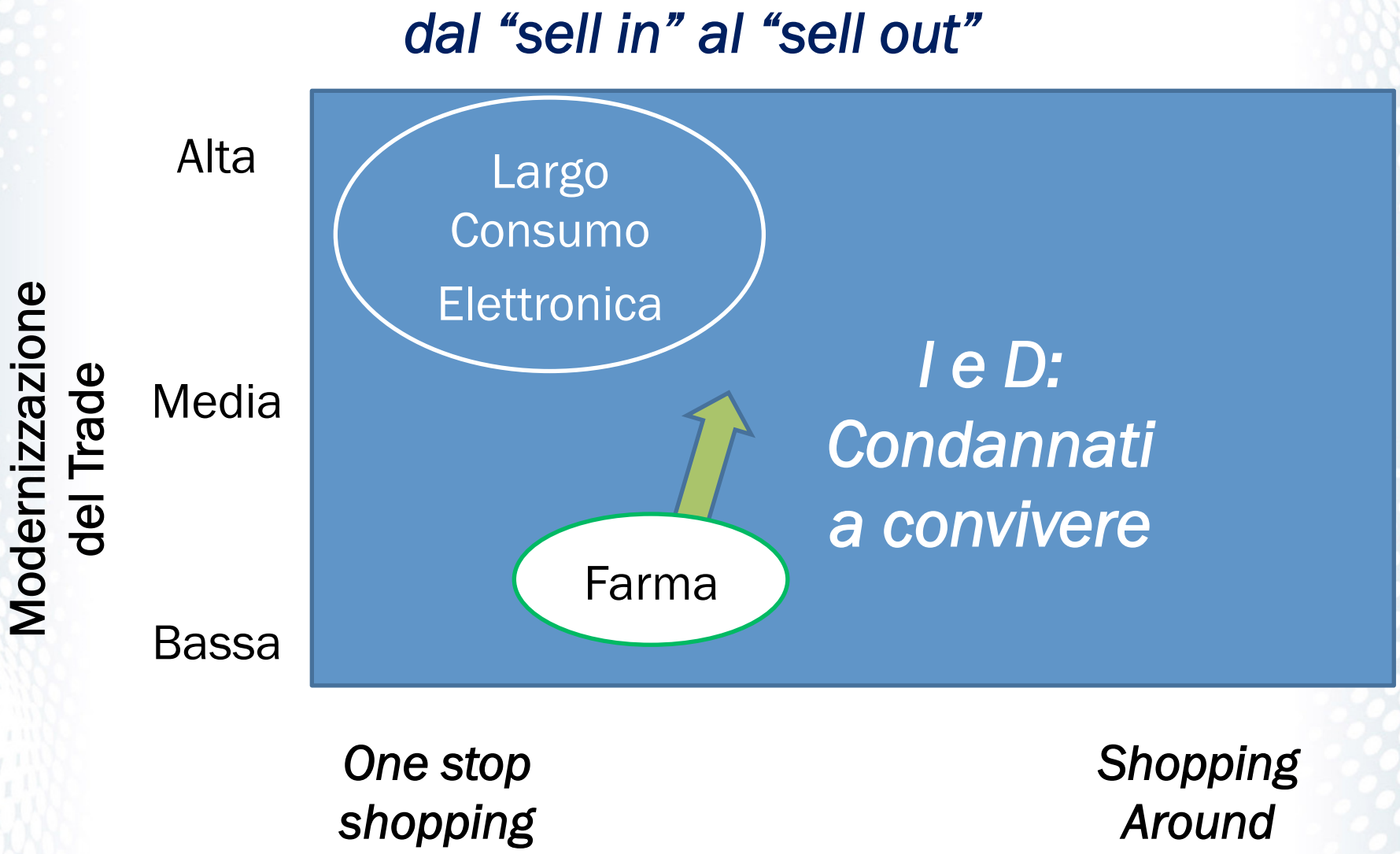
- Concorrenza orizzontale
  - **Distribuzione:** concorrenza *Intertype* (**multicanalità**) e *intratype* (tra insegne dello stesso canale)
  - **Industria:** gestione della (multicanalità e **conflitti di canale**) e presidio del punto vendita (medium e store)

- Concorrenza verticale
  - Ripartizione valore nella negoziazione
  - Marca commerciale
  - Ripartizione funzioni di marketing (store loyalty vs brand loyalty)

Le soluzioni



Il “mantra” della partnership e del trade marketing nelle filiere non integrate:



La situazione

- La GDO è un “vettore” obbligatorio che si fa pagare diversi “biglietti” dai fornitori (supercentrali e doppia negoziazione di condizioni di vendita e promozioni; listing fee, in store marketing…)

- L’industria (se può) segmenta e differenzia gli investimenti di trade marketing per canale e per insegna in funzione di:
  - dimensione del cliente
  - volumi trattati
  - servizi di marketing (realmente) ricevuti (credibilità delle centrali e dei network)

Le criticità oggi

- Largo consumo:
  - GDO - Scarsa differenziazione dell'offerta, consumi piatti, price competition e compressione dei margini ("tutti vittima del volantino")

- Altri settori in via di modernizzazione
  - Scarsa cultura di sistema (linguaggio e cultura di marketing ancora poco diffusi e condivisi)
  - Scarso presidio dei punti vendita da parte delle centrali associative (scarsa appetibilità per i fornitori)

Farma e travel quali analogie?

- Rete ancora frammentata con crescita quantitativa e qualitativa dei fenomeni aggregativi e dei network

- Natura “mista” del retailer:
  - Dimensione commerciale e logistica dell’intermediazione (“catalogomat” e “farmacomat”)
  - Dimensione professionale del servizio consulenziale

grazie

Paolo Bertozzi
a.d. TradeLab

il CLUB delle TESTE PENSANTI

TradeLab

Federico Arosio
Pharmacy Sales Manager Novartis

FOCUS on

Il Canale Farmacia

Storia di un recente e profondo cambiamento

il CLUB delle TESTE PENSANTI

La lunga strada delle liberalizzazioni

- 2003 autorizzata la «Libera Presa» dei farmaci OTC in Farmacia
- Maggio 2005 apertura agli sconti Decreto Storace – Legge N° 149/05
- 2006 Coop Italia raccoglie 800.000 firme a favore liberalizzazione vendita farmaci

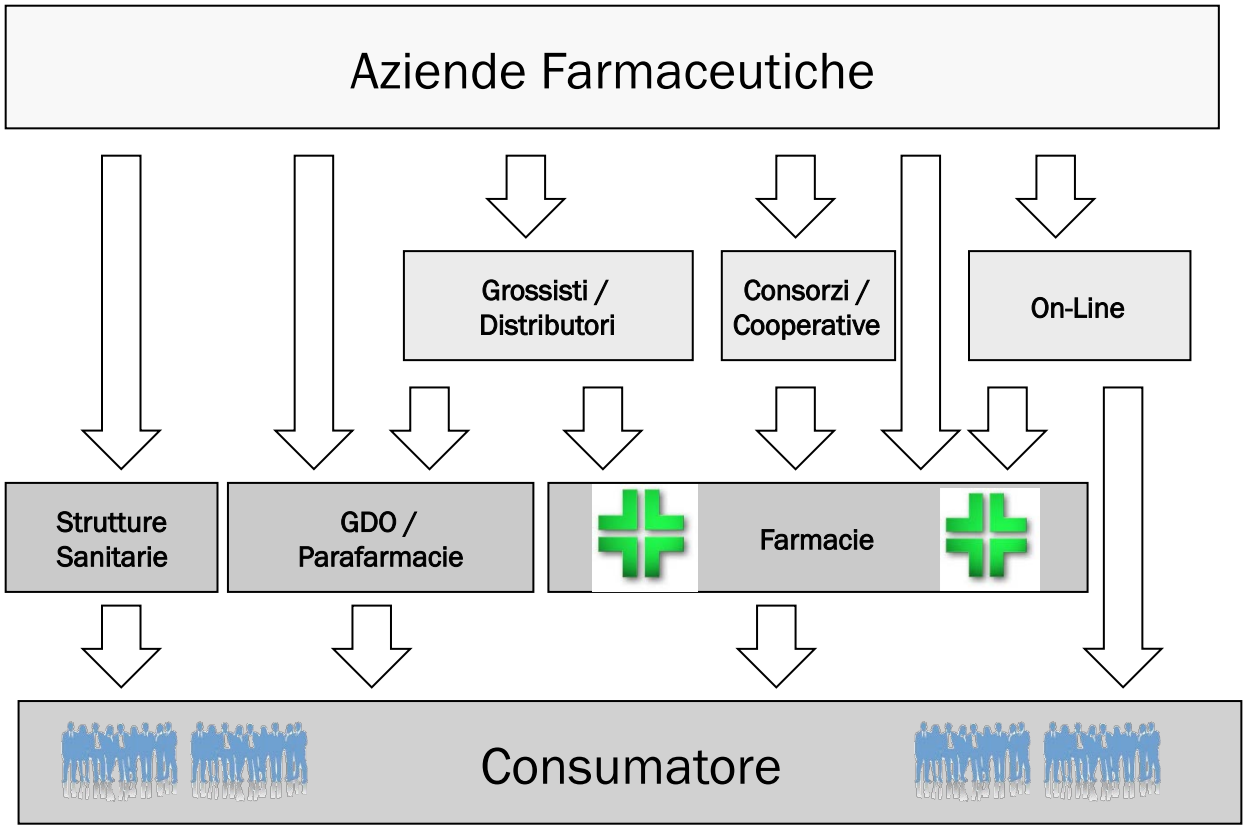
- Luglio 2006 apertura altri canali Decreto Bersani – Legge N° 223/06
- Gennaio 2008 abolizione del «Prezzo Unico» di riferimento
- 2012 Decreto Monti tocca la «Pianta Organica»

La lunga strada delle liberalizzazioni

Possibili Scenari Futuri

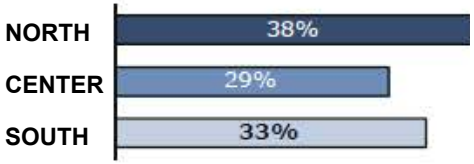
- Possibile riduzione della distanza minima fra esercizi – LOW chance
- Uscita della classe C ricetta da farmacie vs parafarmacie – MEDIUM chance
- Riduzione pianta organica e aumento numero esercizi farmacia – HIGH chance
- Modifica del modello di remunerazione farmacie da parte del SSN – in finalizzazione …

La Filiera del Farmaceutico



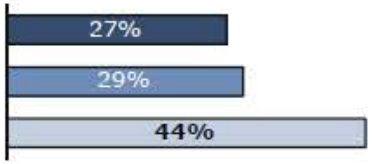
La Filiera del Farmaceutico

POS - 17.614 (>90% private)



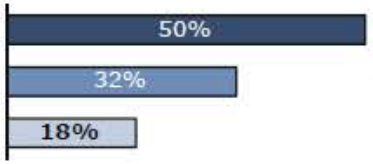
Turnover Medio - 1,8 Mio €

POS - 4.116

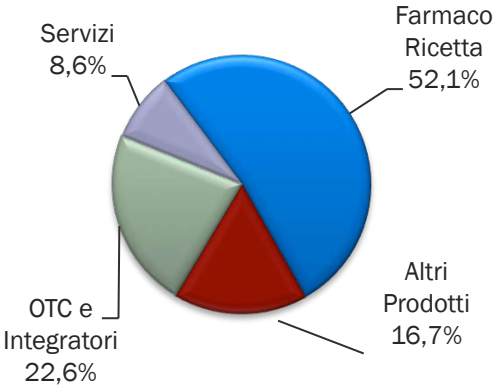


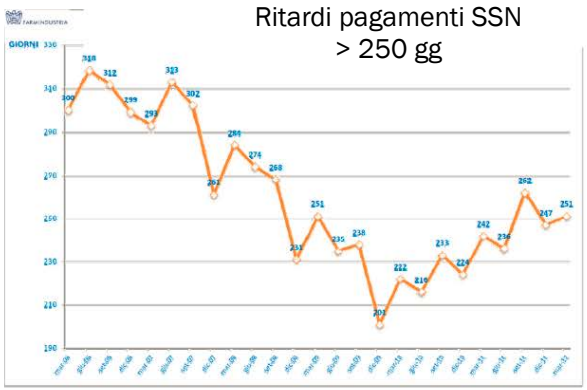
Turnover Medio - 0,2 Mio €

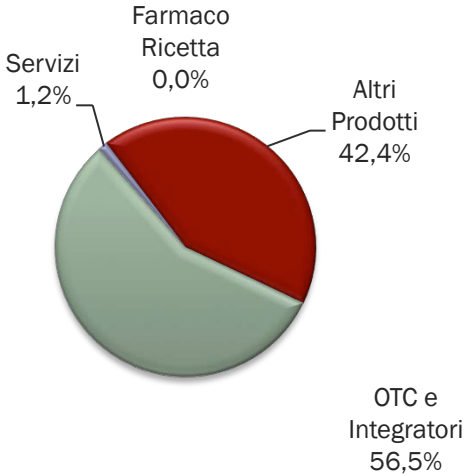
Corner GDO - 292



Turnover Medio - 1,5 Mio €







Driver di Decisione della Farmacia

Quali elementi influenzano il processo di decisione del fornitore ?

Principali motivi di scelta fornitore OTC	Peso %
Condizioni Commerciali (sconti, pagamenti)	27,4%
Logistica e gestione Stock	24,7%
Innovazione e Servizi Mktg	18,8%
Supporto e capacità Consulenza	17,3%
Portafoglio prodotti	11,7%

Ingrosso	Coop	Ordine diretto	Transfer Order
-	-	+++	+++
+++	+++	- - -	++
-	+	++	+++
-	+	++	++
+++	+++	-	-

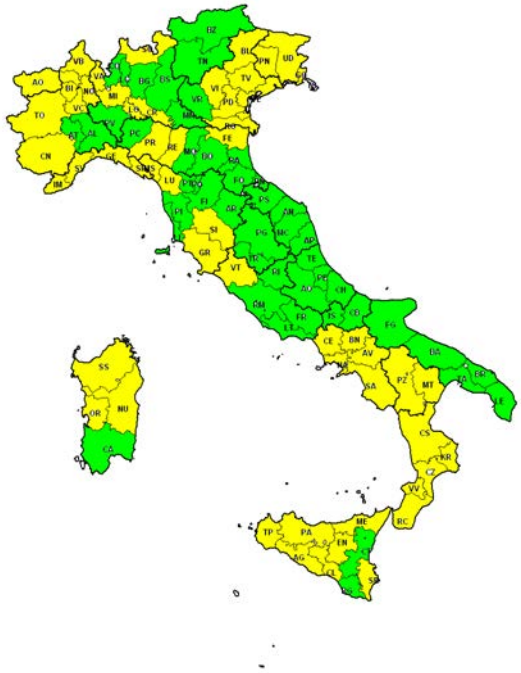
Nel comparto OTC, la miglior soluzione per captare i «needs» del farmacista è operare in TO attraverso la filiera intermedia delle Coop/Virtual Chains

Fonte - elaborazione Trade Audit survey 2012

Politiche Commerciali Industria

Elementi chiave di decisione

- Elevato numero di POS e proprietà frazionata
- Bassa curva concentrazione ponderata (9.000 POS – 70% DP)
- Capacità di influenzare oltre 33% decisioni di acquisto legata a interfaccia farmacista
- Quota Mercato direttamente legata a presidio del POS diretto
- Diluzione rischio finanziario su base estesa di clienti



POS Associati
POS Indipendenti

Politiche Trade Mktg

Elementi chiave di decisione

- Passaggio da modelli Sell-In oriented classici a modelli Sell-Out basati su capacità «Consulenza»
- Introduzione di elementi Promozionali tipici dei canali moderni
- Sviluppo di modelli collaborativi di Category management con Trade Intermedio
- In-sourcing di nuovi elementi chiave nel processo (ie. Merchandising, Training staff)
- Integrazione di diverse figure professionali specializzate operanti sul field (Agenti, Trade Marketer, Scientific Trainers)

Trasformazione della Farmacia in canale moderno

Ieri

- Industria e Farmacista uniche leve di Sell Out dei prodotti
- Prezzo Unico di Riferimento
- Bassa competizione fra “distributori”
- Assenza di fatto delle Promozioni
- Layout del punto vendita non gestito
- Percezione delle farmacie come indifferenziate x i consumatori
- Bassa spinta all’aggregazione

Oggi

- Emergere delle 4 “P” come elementi di influenza delle vendite
- Abolizione dei Prezzi Unici di Riferimento
- Innesco della competizione fra farmacie e canali “alternativi”
- Esplosione della pressione promozionale
- Emergere di Catene e Gruppi con potenziale capacità di differenziazione del posizionamento della farmacia vs consumatore

grazie

Federico Arosio
Pharmacy Sales Field
Force Manager **Novartis**

il CLUB delle TESTE PENSANTI

le conclusioni di oggi

- la differenza più eclatante tra turismo e farmaceutico, in termini di distribuzione, è che il primo si basa su un **prodotto astratto (quindi digitalizzabile)**, mentre il secondo su un **prodotto concreto (quindi la logistica gioca un ruolo ancora strategico)**
- **la liberalizzazione si è affermata in entrambi i comparti**, ma le agenzie di viaggi l'hanno vissuta (ovvero, subìta) circa dieci anni prima delle farmacie
- dopo anni di rendita di posizione, dove il farmaco da ricetta rappresentava la principale forma di reddito delle farmacie, **oggi la componente servizi e prodotti accessori (le "ancillary revenues" delle agenzie) assume un ruolo essenziale**

il CLUB delle TESTE PENSANTI

i prossimi

FOCUS on

Nuovi canali di approvvigionamento b2b: il caso Albatravel

Roma, sede Albatravel - giovedì 16 maggio, ore 17

eCommerce 2013: numeri e tendenze secondo Netcomm

Milano, sede Netcomm - giovedì 20 giugno, ore 17

il CLUB delle TESTE PENSANTI

per contatti

Roberto Gentile

335.6419.780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdelletestepensanti.it

il CLUB delle TESTE PENSANTI

FOCUS on