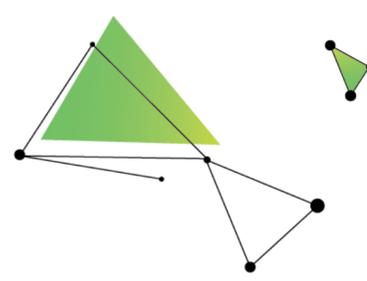


The Network's Road 4° EDIZIONE

**La collaborazione misurabile con
l'industria: strategie di rete**

PAOLO BERTOZZI

Head of Industry Pharma, TradeLab



CHI È TRADELAB

Da 25 anni contribuiamo alla generazione di valore nel settore e per le singole imprese attraverso:

- interventi personalizzati
- di sistema
 - *Eventi e seminari*
 - *Analisi continuative*
 - *Progetti di sistema*



METRICA
RICERCHE

Ricerche di mercato
Fieldwork

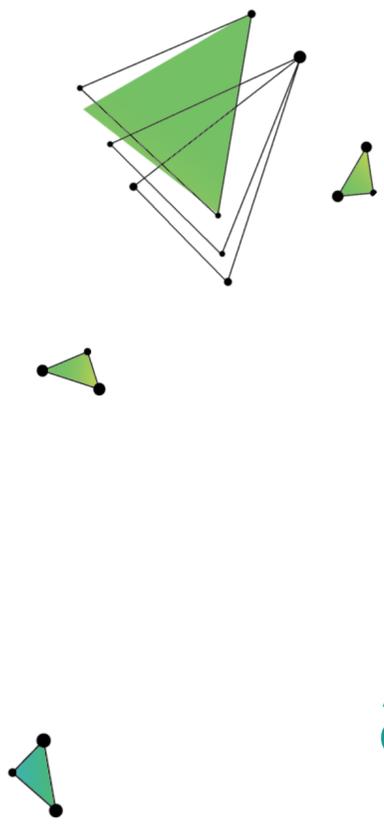
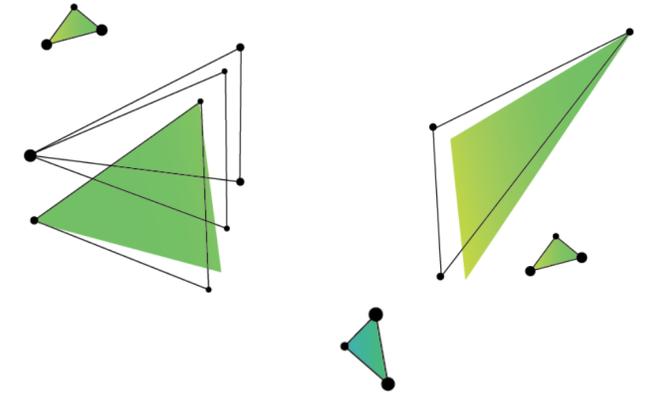
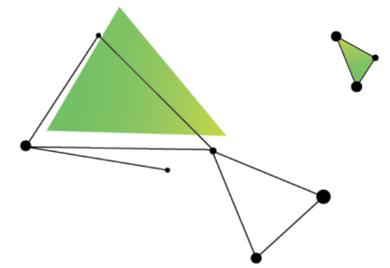
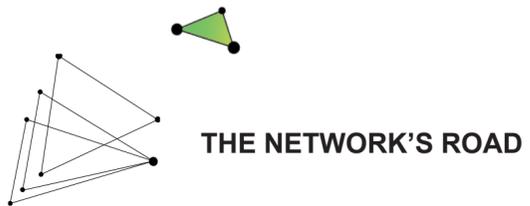
Qualità
Ingaggio
Velocità

TLA²
Advanced Analytics

Big data
Customer knowledge

Know-how
Smart Tool
Geo Marketing

Dal Trade Marketing al Reverse Marketing



AGENDA

➤ **TRADE MARKETING E REVERSE MARKETING**

➤ Un modello di lettura del ruolo dei diversi attori del canale

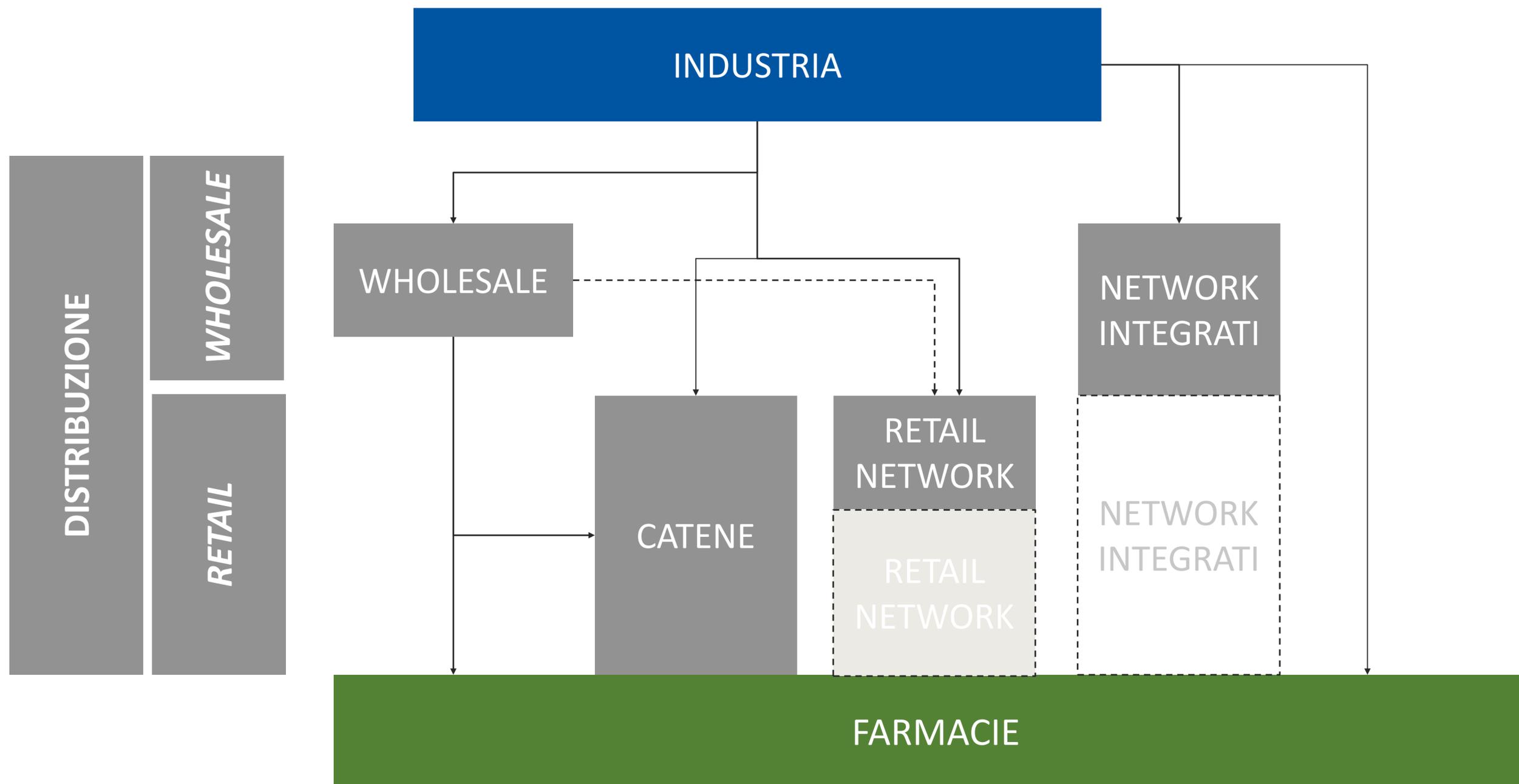
➤ **LE REAZIONI VERTICALI NEL CANALE PHARMA&HEALTHCARE**

➤ Lo stato dell'arte delle relazioni tra industria e distribuzione nel canale: il confronto delle posizioni attraverso una lettura «sovrapposta» dalle analisi Trade Audit e Reverse Audit di TradeLab

➤ ***“TO NETWORK OR NOT TO NETWORK ?”***

➤ Considerazioni finali sulle prospettive co-evolutive di network e farmacie

FLUSSI LOGISTICI e INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE



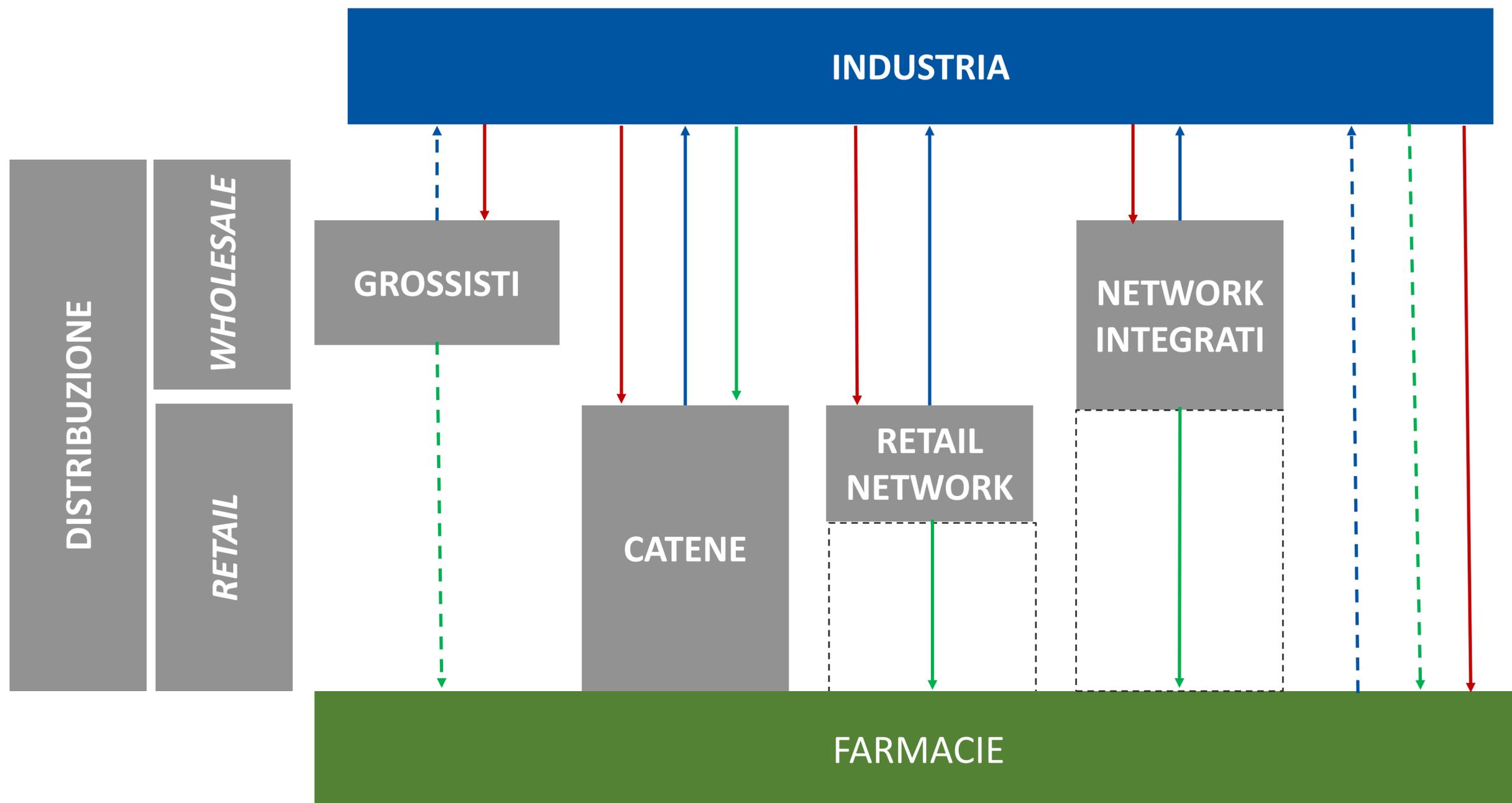
La visione
"tradizionale"

Un mercato "top
down" di
intermediazione di
beni

La distribuzione
moderna genera
efficienza nel
sistema

MARKETING – MARKETING - MARKETING

In realtà, oggi ...



La distribuzione come «fornitore» dell'industria (servizi di *go to market*)
- *REVERSE MARKETING* -

Retail Network, Network Integrati (e Catene) ma anche Industria e Wholesaler sono fornitori di servizi di marketing alle farmacie

L'industria come «fornitore» di servizi di marketing alla distribuzione
- *TRADE MARKETING* -

BISOGNI E ASPETTATIVE DELLE PARTI: LO STATO DELL'ARTE DELLE RELAZIONI INDUSTRIA - DISTRIBUZIONE

▶ **TRADE MARKETING E REVERSE
MARKETING**

▶ Un modello di lettura del ruolo dei diversi attori del canale

▶ **LE REAZIONI VERTICALI
NEL CANALE
PHARMA&HEALTHCARE**

▶ Lo stato dell'arte delle relazioni tra industria e distribuzione nel canale: il confronto delle posizioni attraverso una lettura «sovrapposta» dalle analisi Trade Audit e Reverse Audit di TradeLab

▶ **TO NETWORK OR NOT TO
NETWORK**

▶ Considerazioni finali sulle prospettive co-evolutive di network e farmacie

LE AREE DI GENERAZIONE DEL VALORE (3)

TRADE AUDIT

I **42** ITEM DI VALUTAZIONE
DELL'INDUSTRIA
DA PARTE DELLA DISTRIBUZIONE

SERVIZIO LOGISTICO

POLITICHE COMMERCIALI & ACCORDI

KEY ACCOUNT MGMT & BUYING TEAM

MARKETING E FORMAZIONE

PARTNERSHIP E COLLABORAZIONE

PORTFOLIO PRODOTTI

REVERSE AUDIT

I **34** ITEM PER LA VALUTAZIONE DEI
RETAILER
DA PARTE DELL'INDUSTRIA

SERVIZIO LOGISTICO

POLITICHE COMMERCIALI & ACCORDI

KEY ACCOUNT MGMT & BUYING TEAM

MARKETING E FORMAZIONE

PARTNERSHIP E COLLABORAZIONE

VALORE INSEGNA / PROGETTO RETAIL

I **20** ITEM DI VALUTAZIONE DEI
WHOLESALE
DA PARTE DELL'INDUSTRIA

SERVIZIO LOGISTICO

POLITICHE COMMERCIALI & ACCORDI

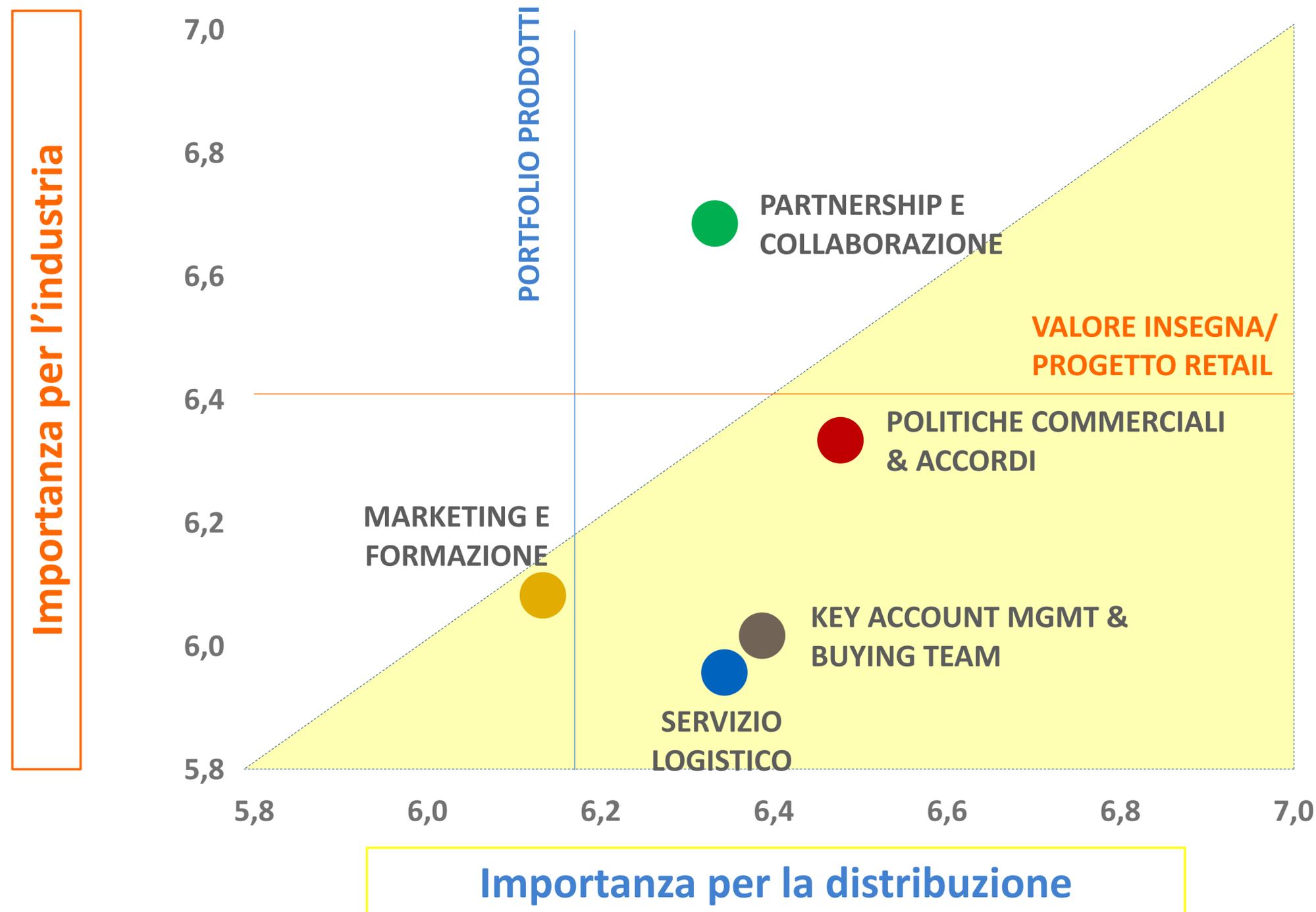
KEY ACCOUNT MGMT & BUYING TEAM

MARKETING E FORMAZIONE

PARTNERSHIP E COLLABORAZIONE

LE ASPETTATIVE DELLE PARTI

IMPORTANZA Distribuzione VS Industria Scala 1-7



Tutte le aree di generazione di valore sono importanti (6-7) per entrambe le parti

Attese della Distribuzione mediamente superiori a quelle dell'Industria

Grande rilevanza per l'industria del valore dei progetti retail" dei distributori

Fonte: TradeLab

Elaborazione da

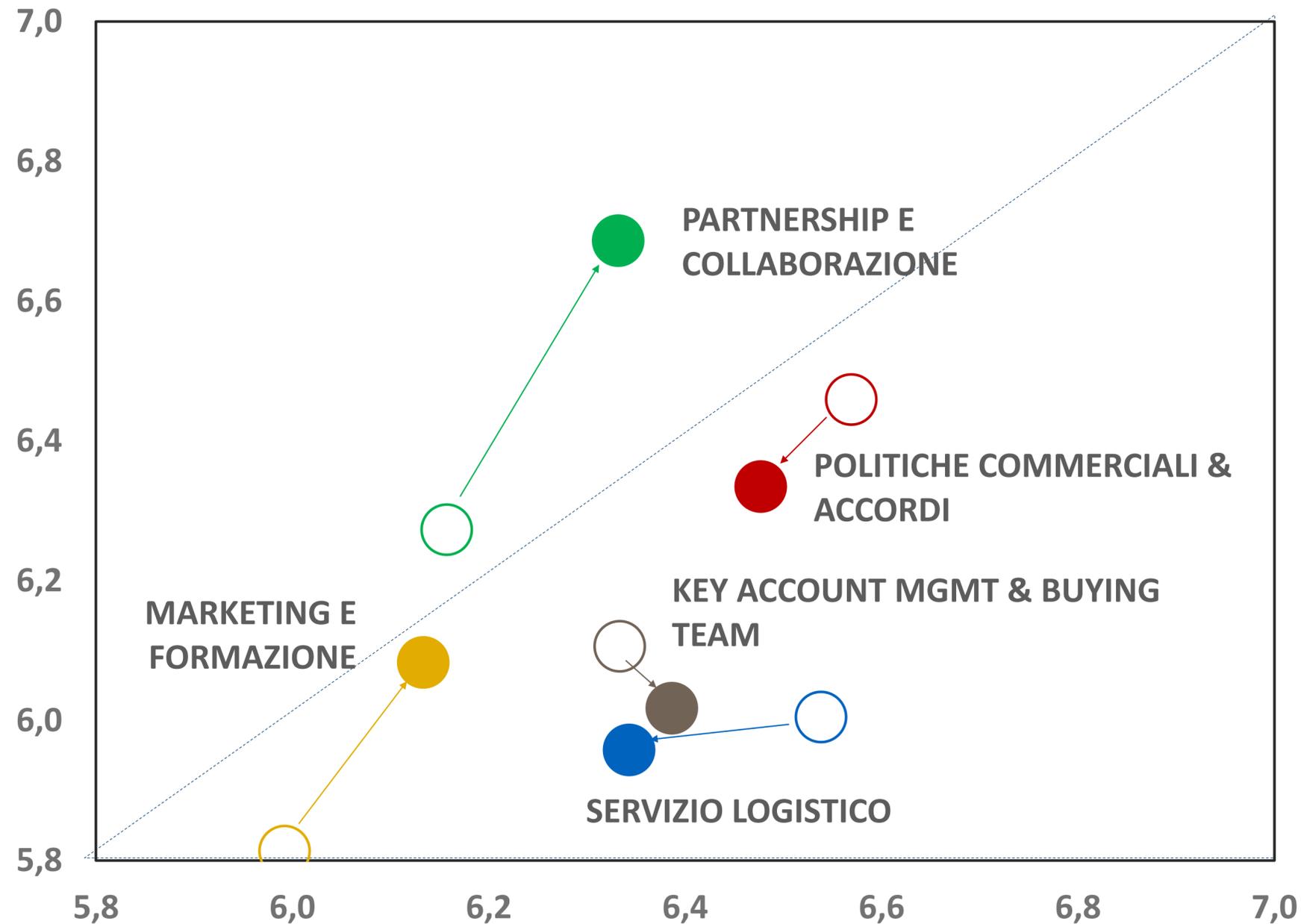
- Trade Audit Distribuzione 2022
- Reverse Audit 2022

LE ASPETTATIVE DELLE PARTI: LA TENDENZA

IMPORTANZA 2022 VS 2021

Scala 1-7

Importanza per l'industria



Importanza per la distribuzione

Crescono marketing e partnership (si riducono marginalmente accordi commerciali e logistica)

L'attenzione si sposta sempre di più sul piano della generazione integrativa di valore (più che sulla sua ripartizione)

● 2022

○ 2021

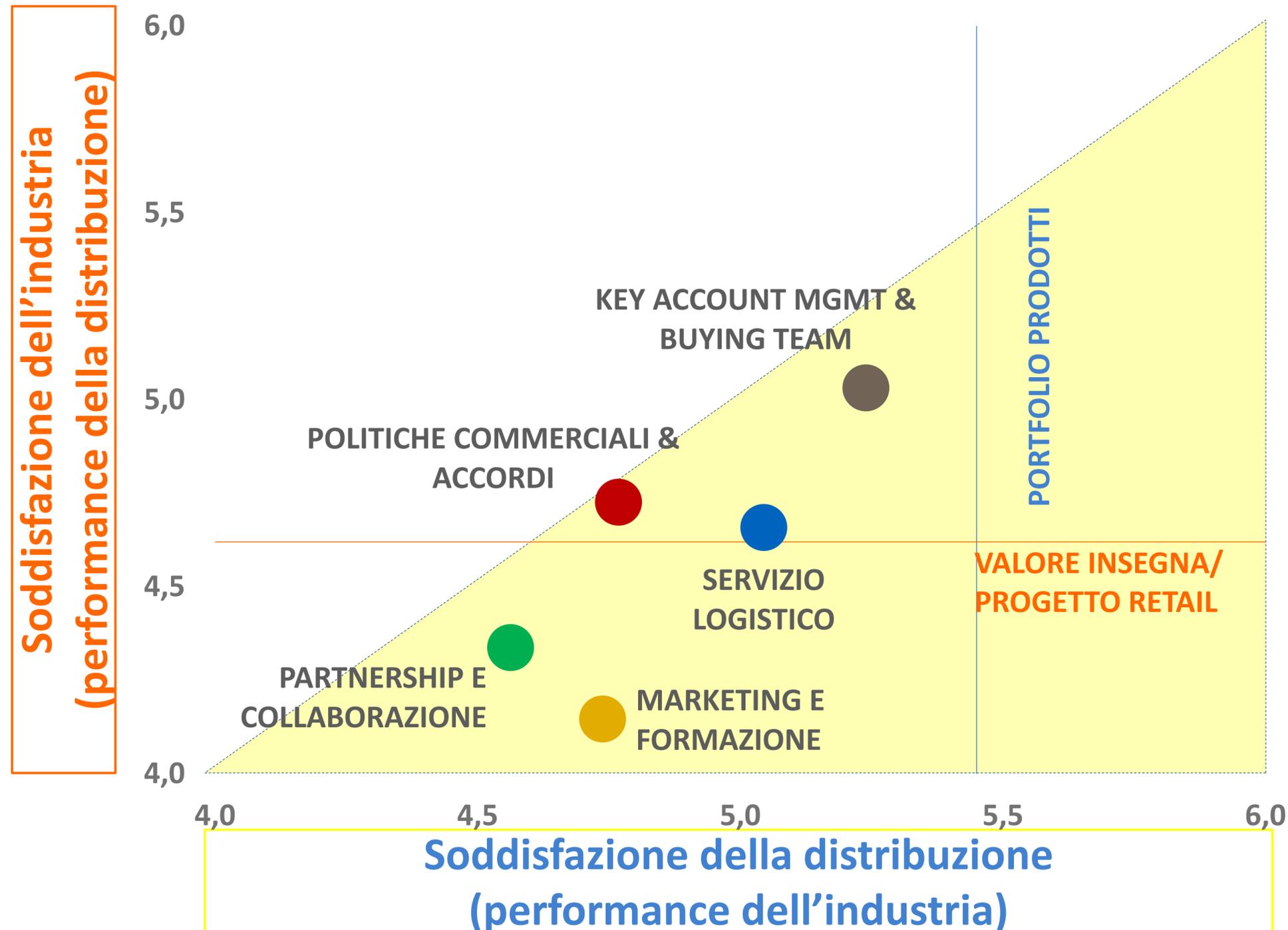
Fonte: TradeLab

Elaborazione da

- Trade Audit Distribuzione 2021/22
- Reverse Audit 2021 / 22

I GIUDIZI (LE PERFORMANCE)

SODDISFAZIONE Distribuzione VS Industria Scala 1-7



I giudizi incrociati sono allineati tra industria e distribuzione (che risulta però mediamente più soddisfatta)

Ma le "performance" sono inferiori alle attese (4,5 - 5,5) in particolare per quanto riguarda la collaborazione (e il valore del "progetto retail")

Fonte: TradeLab

Elaborazione da

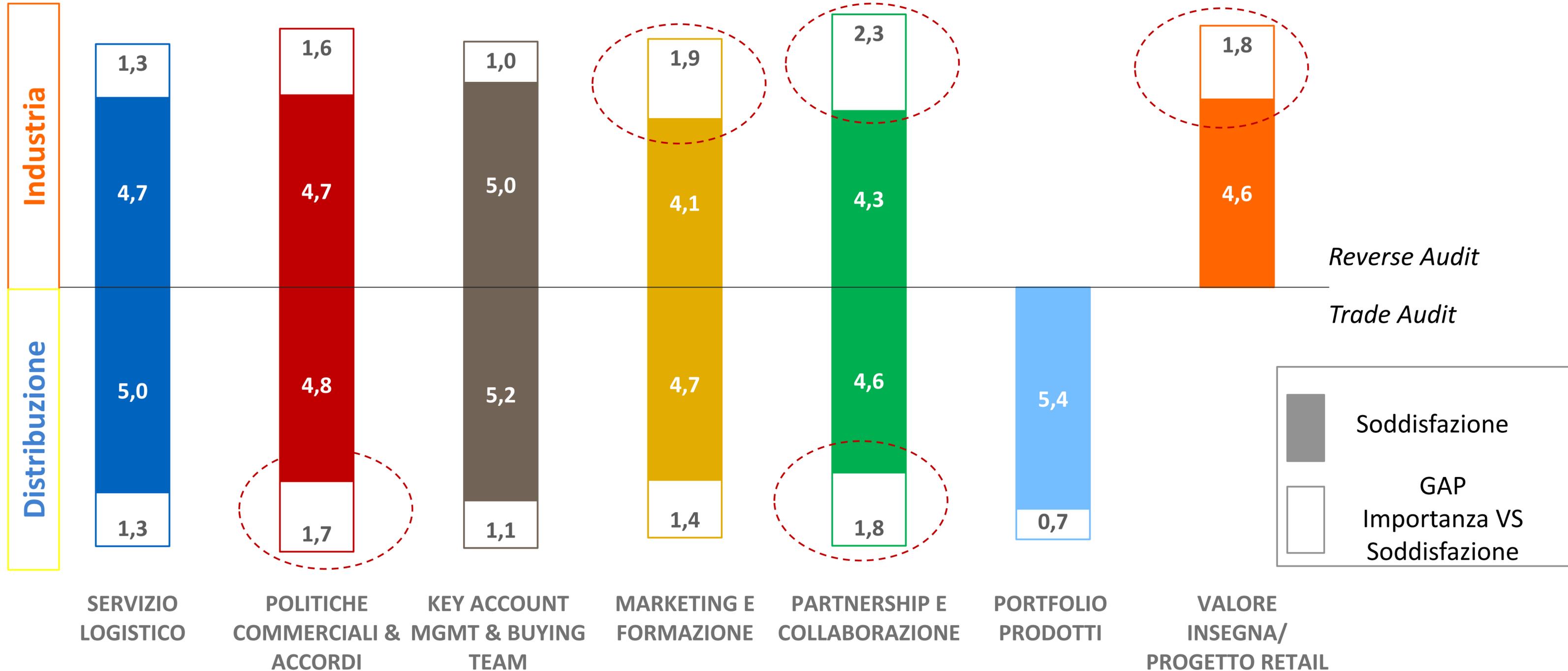
- Trade Audit Distribuzione 2021/22
- Reverse Audit 2021722

I GAP

IMPORTANZA E SODDISFAZIONE

Scala 1-7

Performance e gap (medi) della distribuzione



Performance e gap (medi) dell'industria

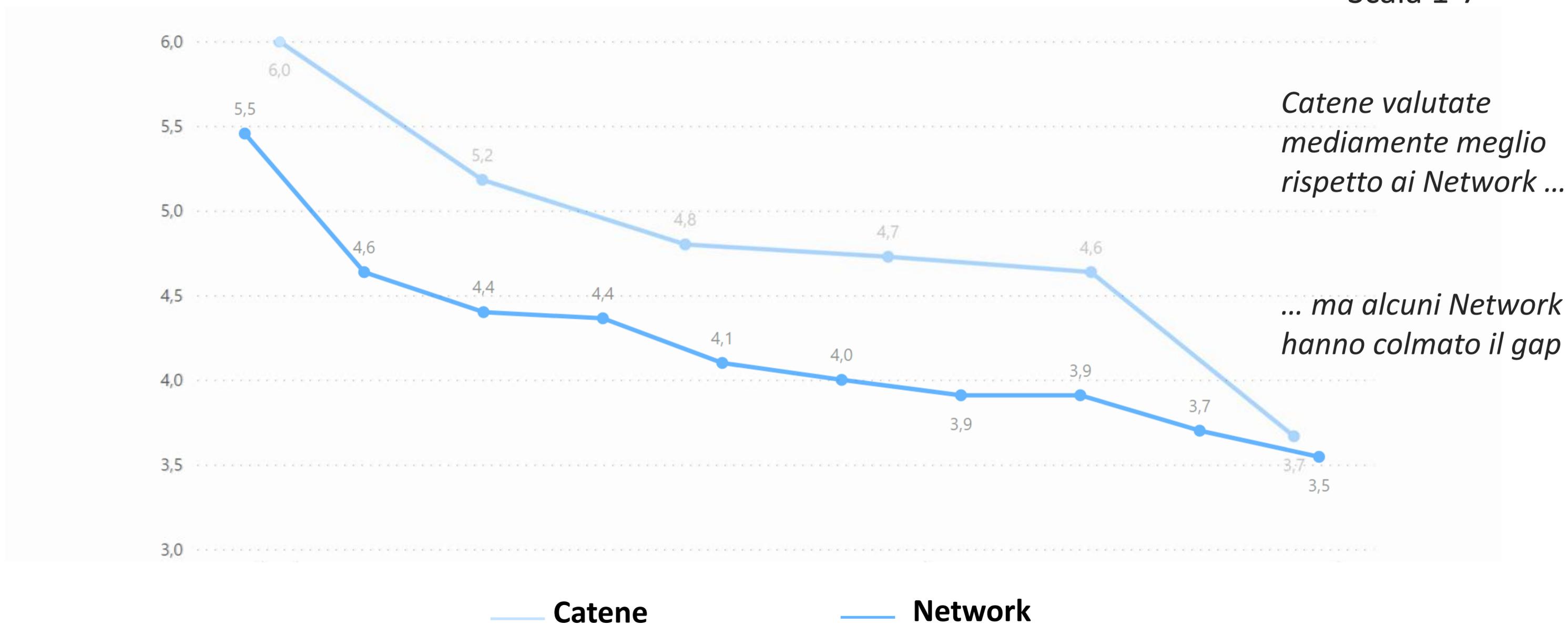
Soddisfazione

GAP
Importanza VS Soddisfazione

I GIUDIZI (LE PERFORMANCE)

Soddisfazione dell'industria: un confronto tra Catene e Network 2022

Scala 1-7



BISOGNI E ASPETTATIVE DELLE PARTI: LO STATO DELL'ARTE DELLE RELAZIONI INDUSTRIA - DISTRIBUZIONE

➤ **TRADE MARKETING E REVERSE
MARKETING**

➤ Un modello di lettura del ruolo dei diversi attori del canale

➤ **LE REAZIONI VERTICALI
NEL CANALE
PHARMA&HEALTHCARE**

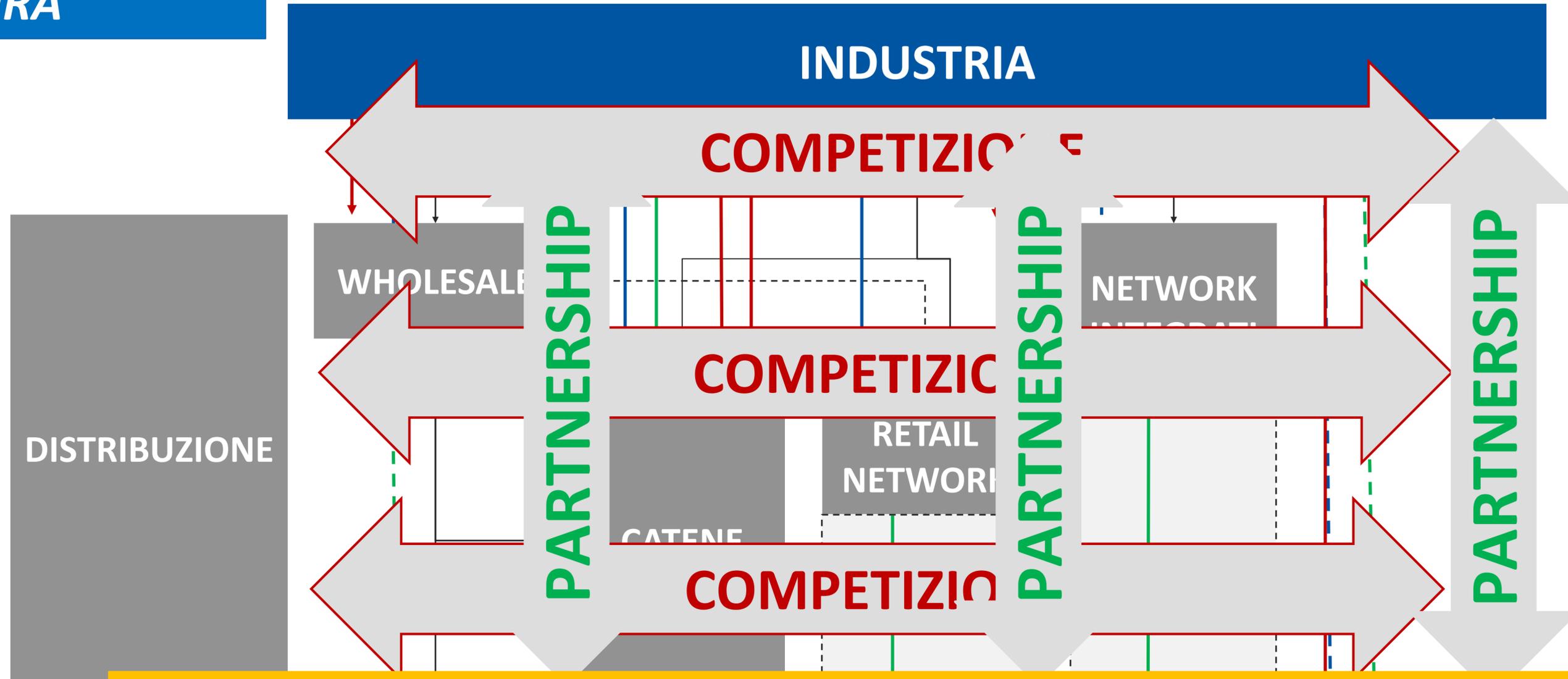
➤ Lo stato dell'arte delle relazioni tra industria e distribuzione nel canale: il confronto delle posizioni attraverso una lettura «sovrapposta» dalle analisi Trade Audit e Reverse Audit di TradeLab

➤ **TO NETWORK OR NOT TO
NETWORK**

➤ Considerazioni finali sulle prospettive (co-evolutive) di catene, network e farmacie

**RIPRENDIAMO IL
MODELLO DI
LETTURA**

IL "MERCATO" DEL VALORE

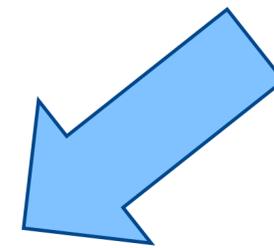
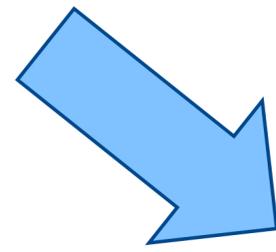


**TUTTI I RETAILER (FARMACIE INDIPENDENTI, CATENE, NETWORK)
SONO - E SARANNO SEMPRE PIÙ - IN CONCORRENZA TRA LORO
PER "ACCAPARRARSI" LE RISORSE MIGLIORI DALL'INDUSTRIA**

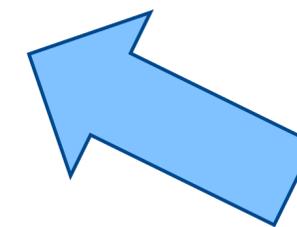
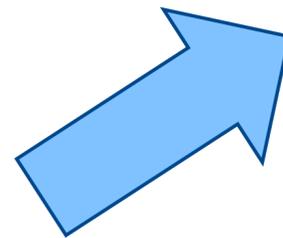
Lo scenario e le sfide per la farmacia

Incremento progressivo della competizione interna al canale (accelerato dalla comparsa delle catene proprietarie con elevate capacità finanziarie)

Clienti/consumatori sempre più preparati e in grado di riconoscere e valutare le differenze tra farmacie



**COMPLESSITÀ
(GESTIONALE)**



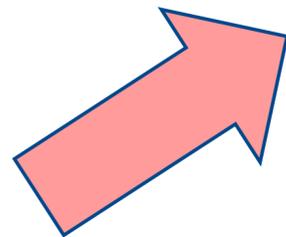
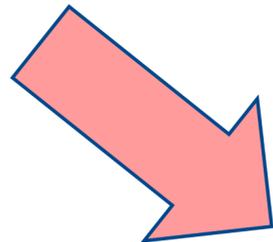
Spostamento dei fatturati su aree commerciali ad elevata concorrenza multicanale

Necessità di adeguare struttura e organizzazione (mix di offerta di servizi e di prodotti in un ambiente sicuro)

Lo scenario e le sfide per la farmacia

**Tendenziale progressivo
aumento dei costi generali**

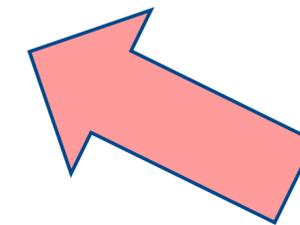
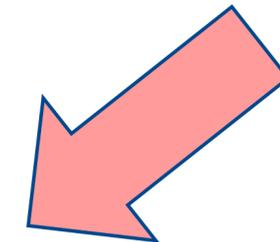
**a fronte di ricavi stabili e sempre più
contestati dalla concorrenza**



**Ricerca di soluzioni
per aumentare:**

efficacia

efficienza



**Necessità di aumentare le competenze
(e i costi) per le attività di marketing**

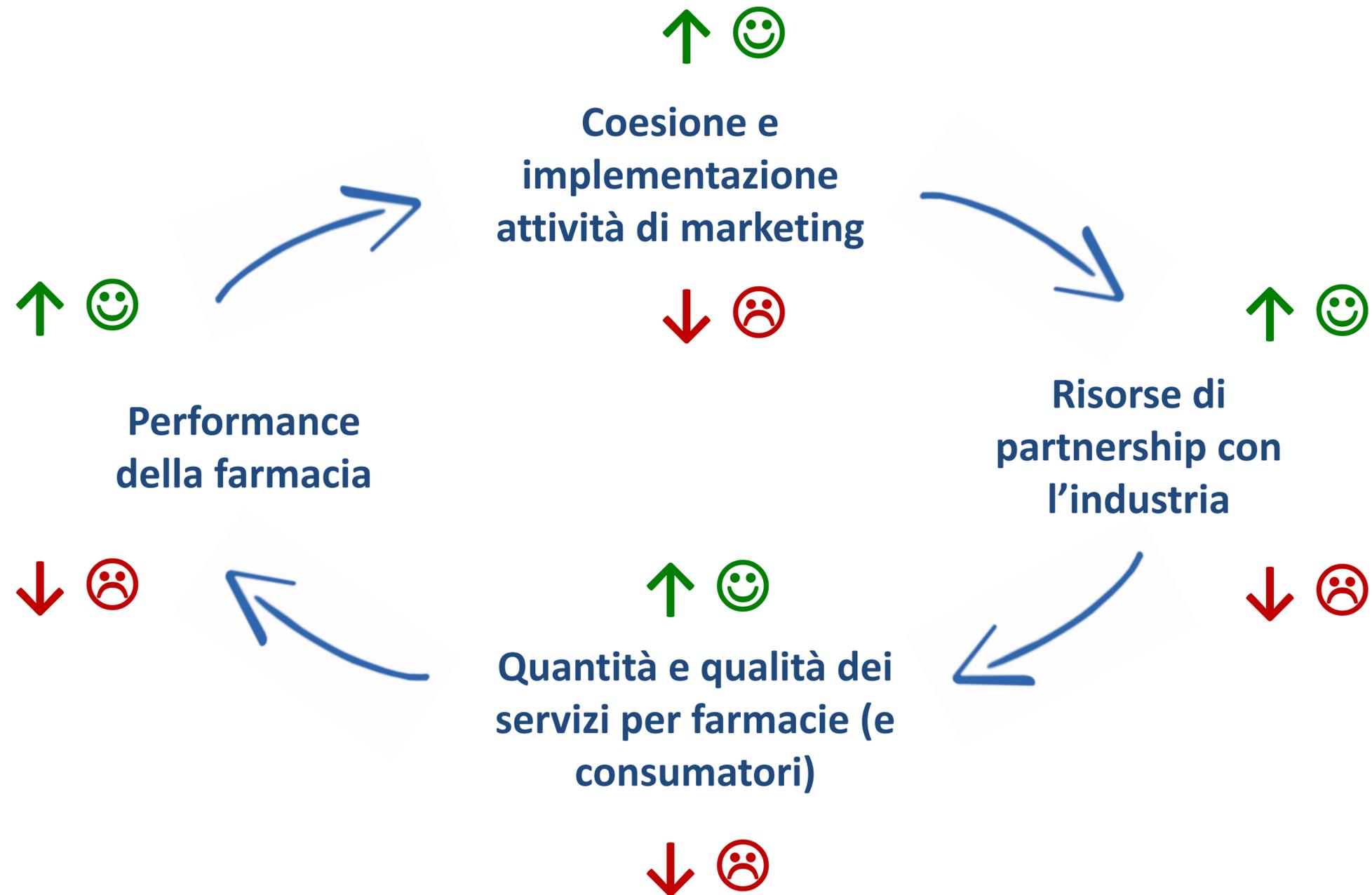
**Aumento della complessità
operativa e degli obblighi normativi**

**La farmacia è oggi una azienda piccola,
ma con tutte le complessità e le esigenze di una multinazionale ...**

To network or not to network ?



IL CIRCOLO VIRTUOSO (O VIZIOSO) DEL NETWORKING



IN CONCLUSIONE



In un contesto sempre più «ipercompetitivo» la farmacia, il titolare e i suoi collaboratori sono chiamati a presidiare il cliente e il punto vendita investendo risorse (tempo) in quantità e qualità



- MA IL NETWORK DEVE "GUADAGNARE" LA DELEGA
PRODUCENDO SERVIZI CHE PERMETTANO ALLE FARMACIE DI ESSERE
SEMPRE PIÙ COMPETITIVE
E GENERANDO PER IL FARMACISTA ECONOMIE CHE LIBERINO RISORSE:***
- ***DENARO (ECONOMIE DI SCALA)***
 - ***E DI TEMPO***

Grazie



PAOLO BERTOZZI
Head of Industry Pharma, TradeLab

