

# Loyalty in Farmacia: sinergie per il futuro.

***Conoscere prima di agire: nuovo  
Osservatorio E-Fidelity 2025 con  
nuovi indicatori di performance,  
analisi iniziative marketing e  
coupon***

*Dott. Marcello Genovese  
Dott. Carlo Carmagnola*

*Milano, 26 febbraio 2025*



Conoscere  
**Osservatorio 2025**

Osservatorio

## Conoscere il mercato Farmacie Italia con Carta Fedeltà

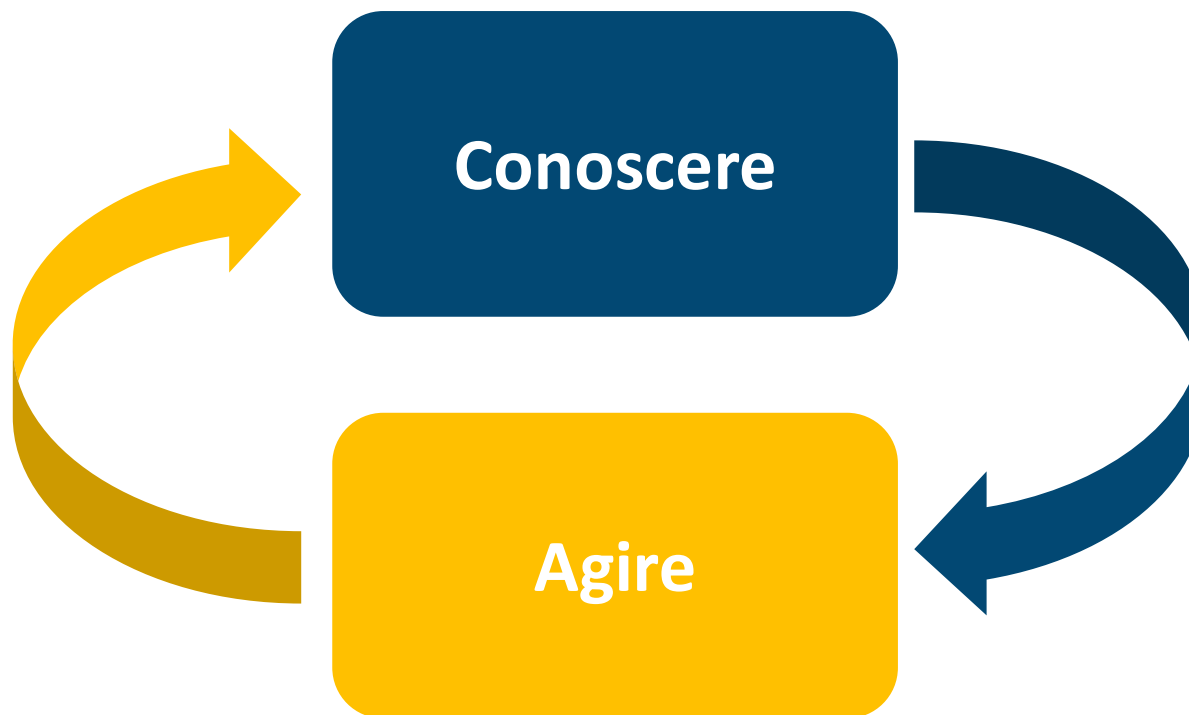


L'obiettivo è **Conoscere** le macro caratteristiche del settore **Carta Fedeltà Farmacia in Italia**

Il nostro Osservatorio analizza annualmente i dati delle Farmacie che utilizzano la soluzione di loyalty **EFidelity** tra cui Farmacie private, comunali, gruppi e ne sintetizza i **KPI di maggiore interesse** e gli andamenti

Osservatorio

# Conoscere il mercato Farmacie Italia con Carta Fedeltà



## Ambiente di Analisi: alcuni dati

- *Periodo di osservazione: 01/01/2024 – 31/12/2024*
- *Totale Farmacie: **2505** (vs 2015 2023)*
- *Totale Numero Card Attive e analizzate: **5.2M** (vs 3,1M 2023)*
- *Totale Fatturato Farmacie: **3900 M €***
- *Totale Fatturato Parafarmaco: **1400 M €***
- *Totale Fatturato Parafarmaco con CARD: **564 M €** (vs 468M 2023)*
- *Totale numero Scontrini con CARD: Oltre **23 M €***

## Ambiente di Analisi: Le farmacie

### Tipologia Farmacia

Privata	<b>26%</b>
Grande Circuito	<b>67%</b>
Comunali	<b>7%</b>

### Anzianità card in Farmacia

0 - 5 mesi:	<b>9%</b>
6 - 12 mesi:	<b>11%</b>
12 mesi in su:	<b>80%</b>

### Fatturato Farmacia

Sotto 0,5 MIO	<b>57%</b>
Da 0,5 a 1 MIO	<b>32%</b>
Sopra 1 MIO	<b>11%</b>

### Area

#### Area 1



**38%**

#### Area 2



**23%**

#### Area 3



**28%**

#### Area 4



**12%**

Conoscere

# **Dati Socio Demografici**

DATI SOCIODEMOGRAFICI

## Età media e genere

### Genere



**24%**



**76%**

### Età media

**55 anni**



**57**  
Anni

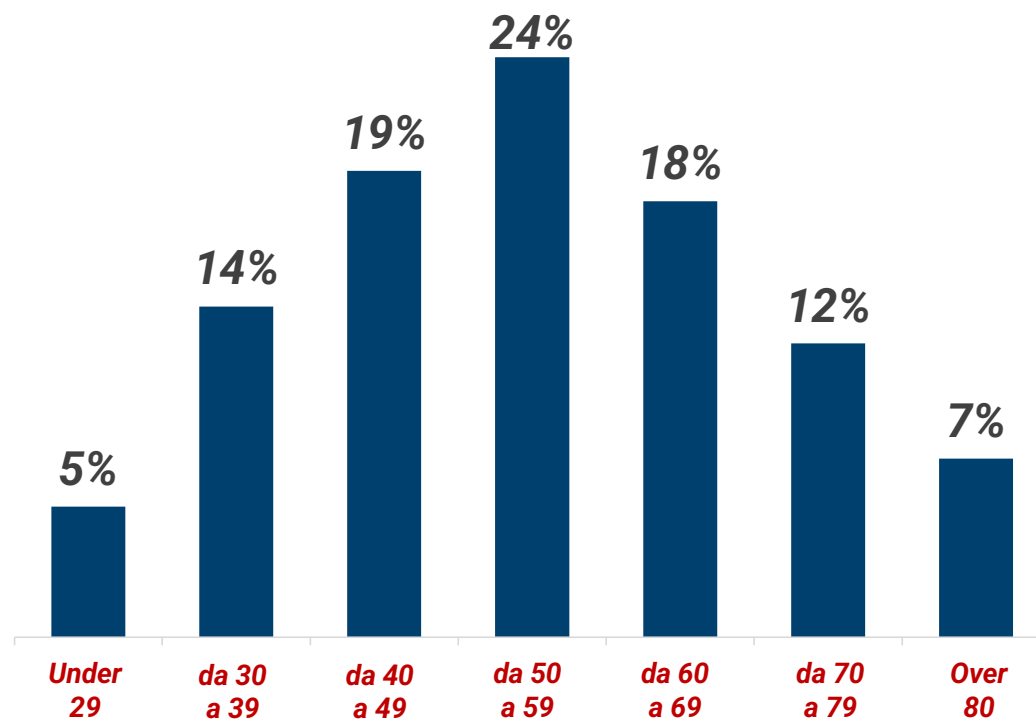
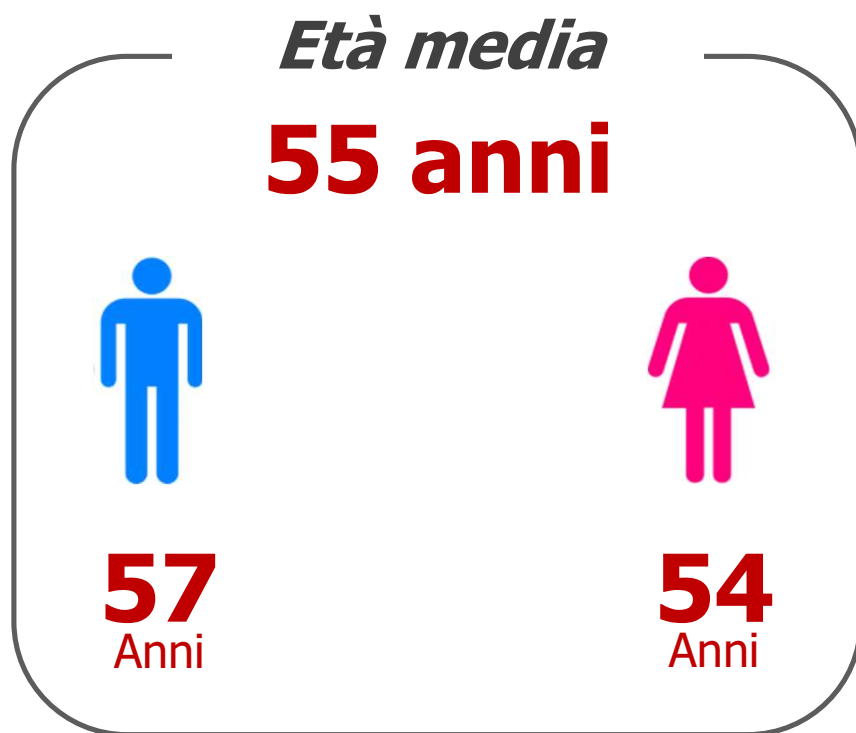


**54**  
Anni



DATI SOCIODEMOGRAFICI

## Distribuzione per Età

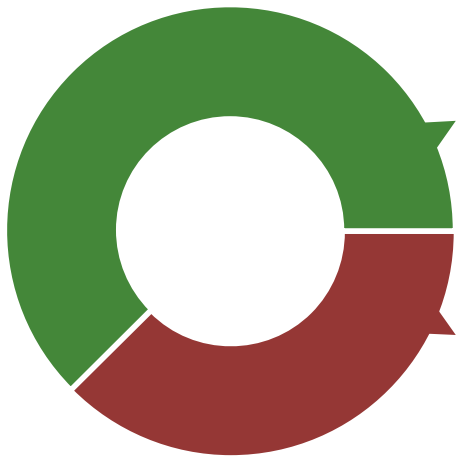


Numerosità: 2279 farmacie

© 2025 all rights reserved

DATI SOCIODEMOGRAFICI

## Dati di contatto del Cliente



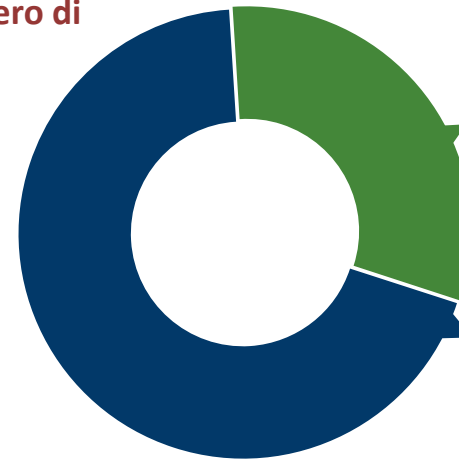
60%  
2020

69%

Sì, ha lasciato il proprio numero di cellulare

31%

No, non ha lasciato il proprio numero di cellulare



30%  
2020

31%

Sì, ha lasciato la propria E-mail

69%

No, non ha lasciato la propria E-mail

Numerosità: 2279 farmacie

© 2025 all rights reserved

## Consensi rilasciati dai clienti

### Consenso Marketing

**75%**

Sì, ha lasciato il  
consenso  
Marketing

**25%**

No, non ha lasciato  
consenso  
Marketing

### Consenso Profilazione

**69%**

Sì, ha lasciato il  
consenso alla  
Profilazione

**31%**

No, non ha lasciato  
il consenso alla  
Profilazione

Conoscere

# **Analisi Card e Economics**

1928

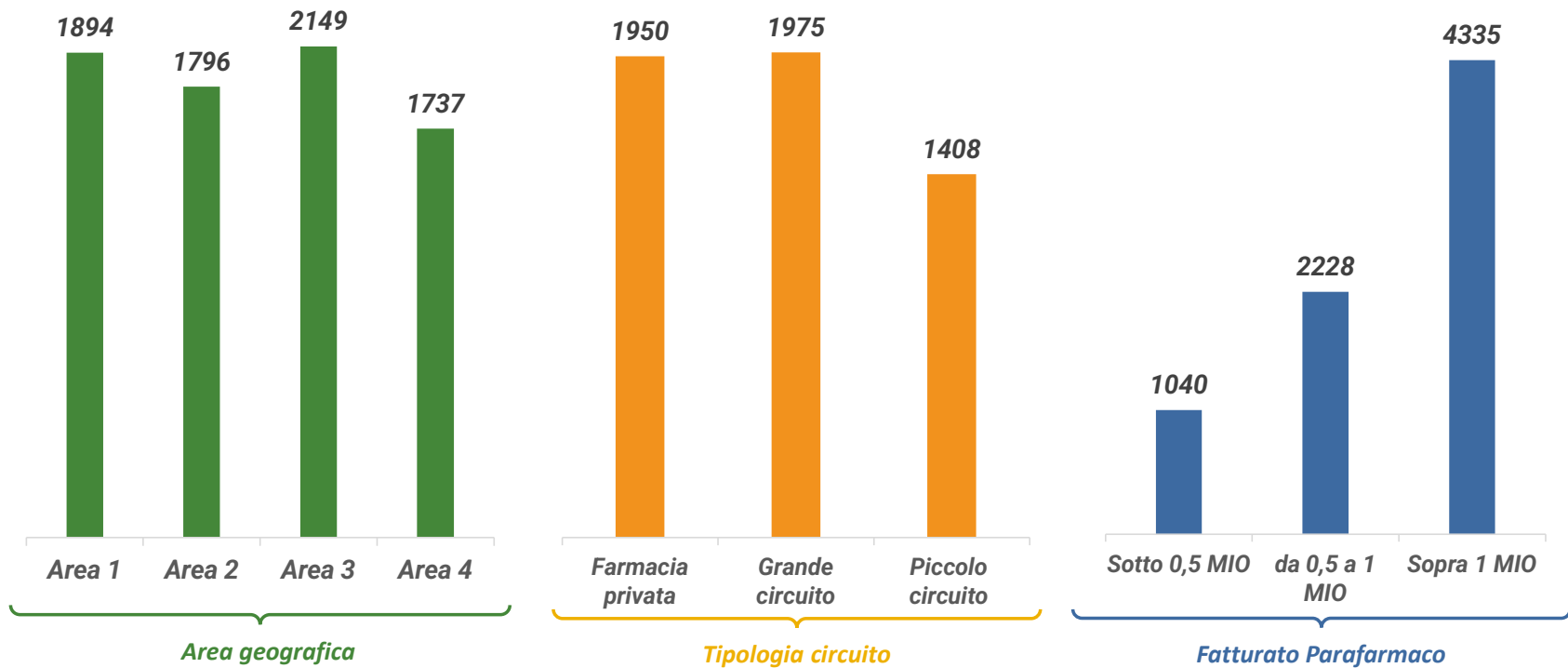
Media card distribuite

1780

2023

ANALISI CARD

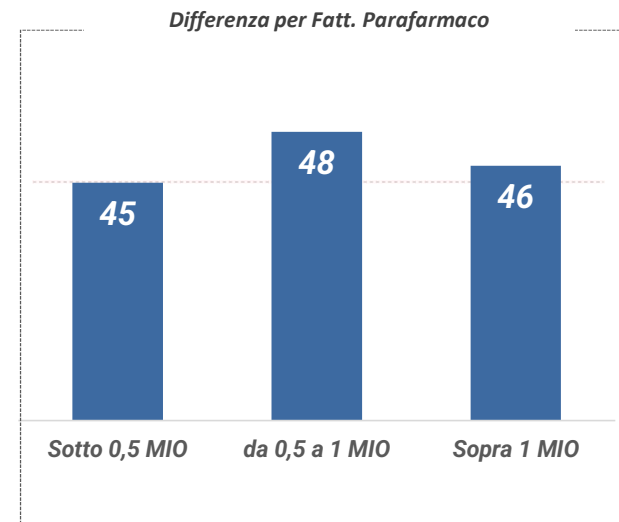
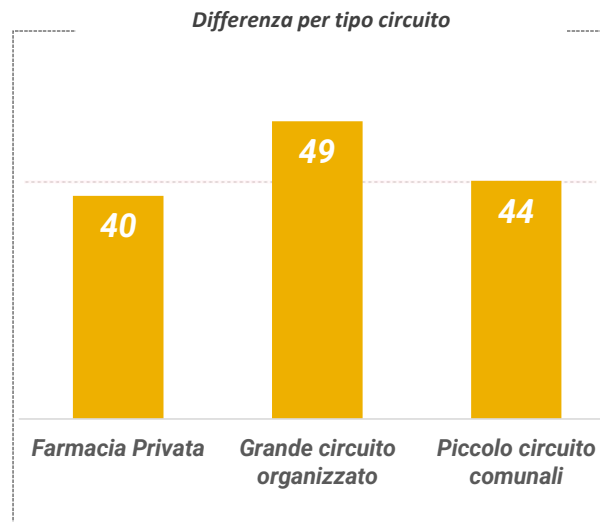
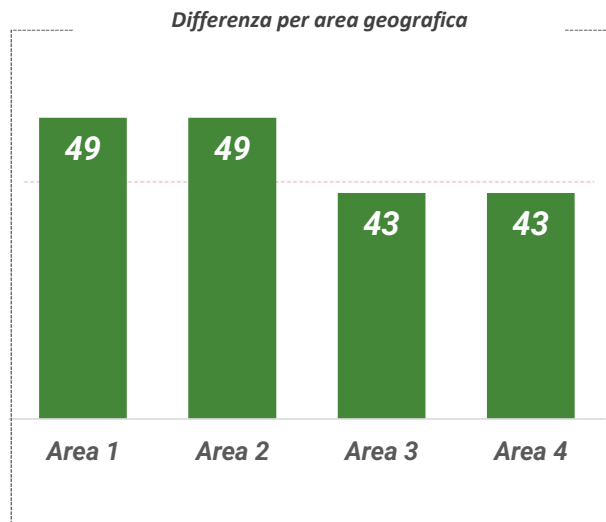
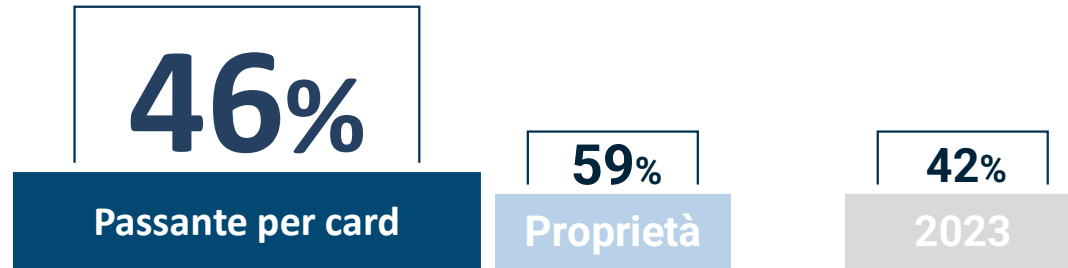
# Totale card attive



Numerosità: 2279 circuiti

DATI ECONOMICI

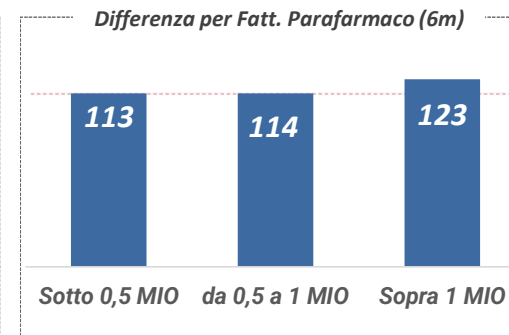
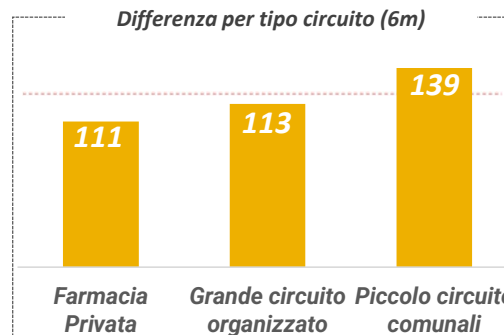
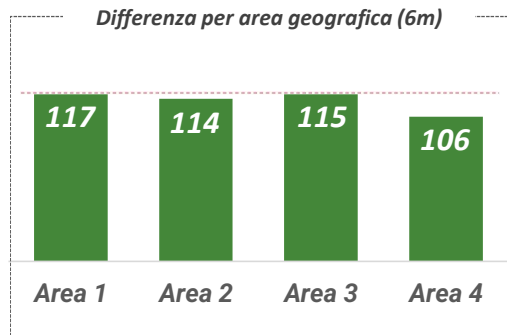
# Copertura fatt. parafarmaco con CARD



Numerosità: 2279 circuiti

## ANALISI CARD

# Tempo di ritorno medio e card vive



Numerosità: 2279 circuiti

## DATI ECONOMICI

# Scontrino medio Parafarmaco e Pezzi per vendita



Privata	17,67€	26,27€	2,02 pz
Grande Circuito	16,89€	26,50€	1,82 pz
Piccolo Circ Com	15,49€	24,13€	1,69 pz

Numerosità: 2279 circuiti

© 2025 all rights reserved

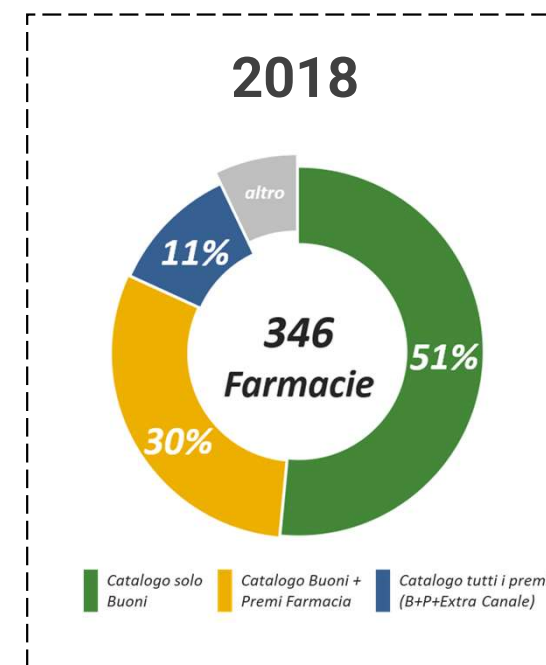
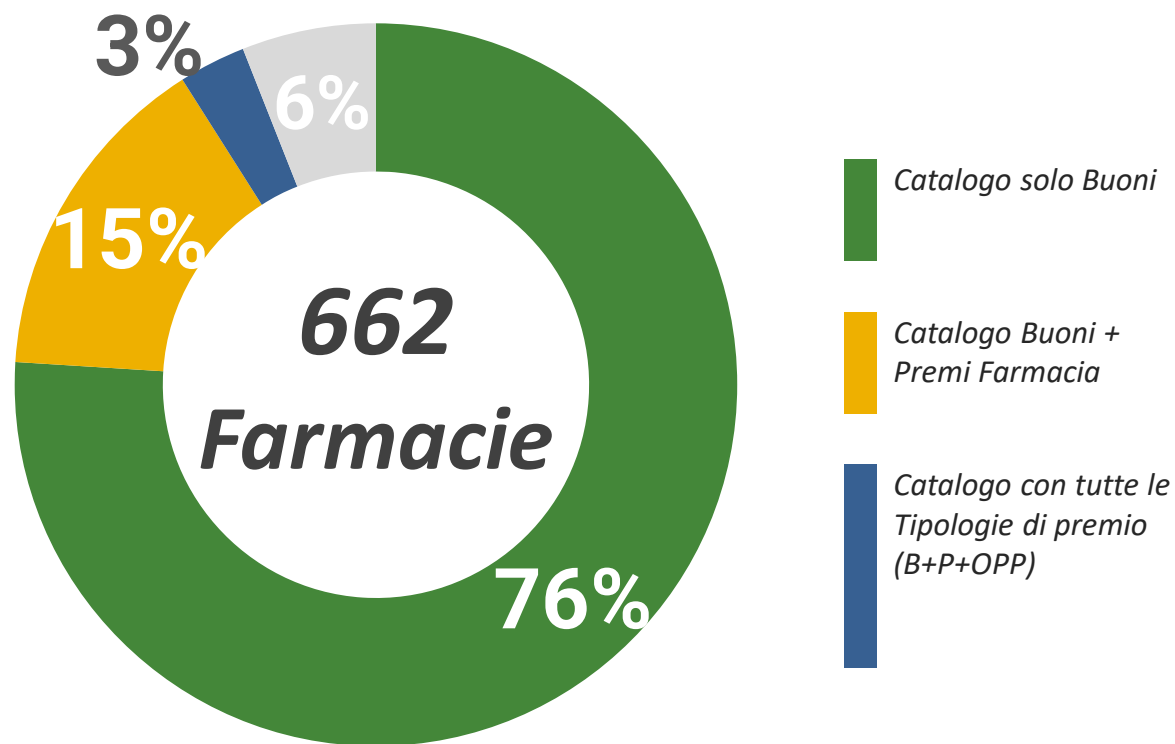


Fidelizzare

**Sistema Premiante**

SISTEMA PREMIANTE

## Catalogo Premi

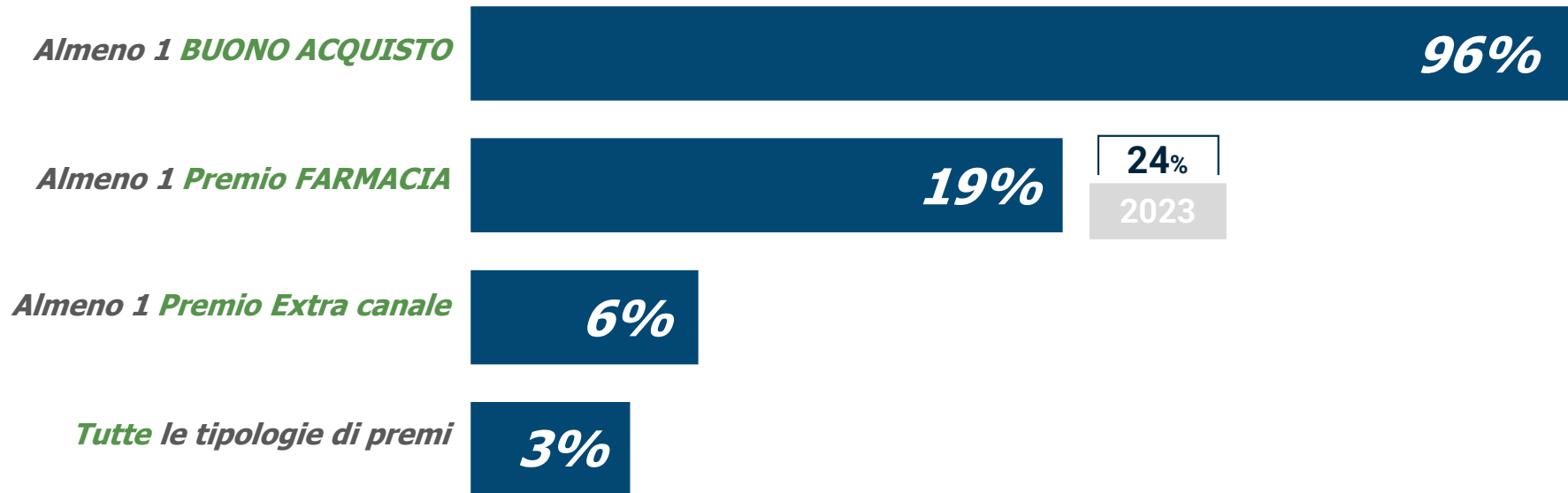


Numerosità: 662 circuiti

© 2025 all rights reserved

SISTEMA PREMIANTE

## Catalogo Premi



Numero medio  
di buoni in  
catalogo

5

Numero medio  
premi fisici

28

Numero medio  
premi Extra in  
catalogo

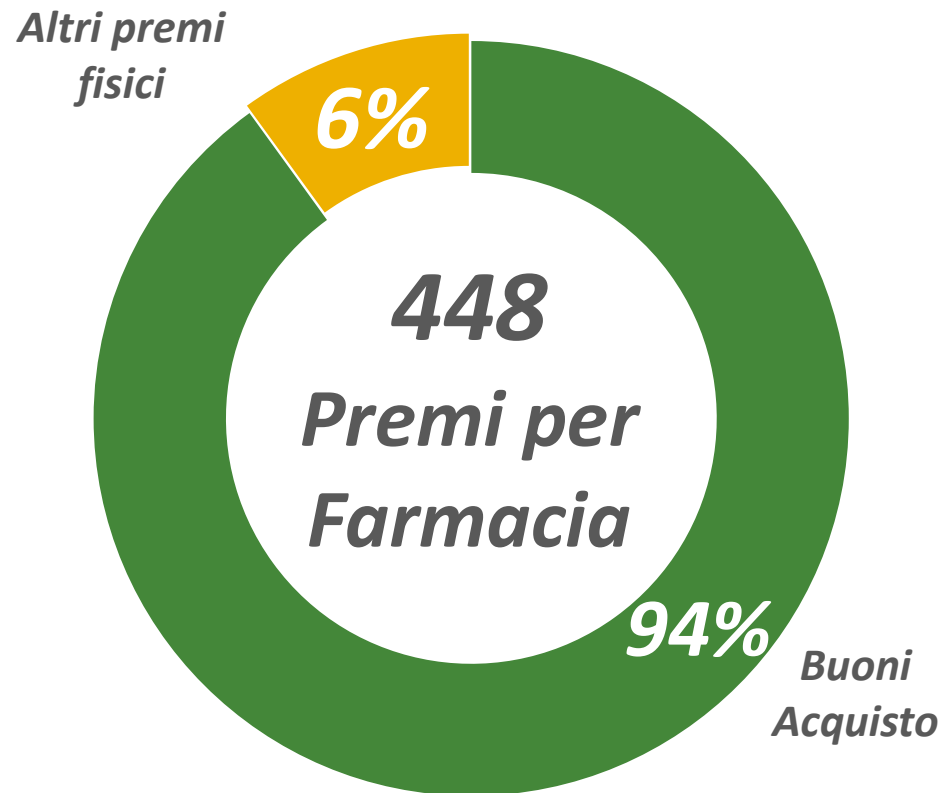
25

Numerosità: 662 circuiti

© 2025 all rights reserved

SISTEMA PREMIANTE

## Punti e premi ritirati



**412**

Punti per cliente

**50%**

Tasso Redemption  
punti

**2,65%**

Investimenti in Premi  
prezzo pubblico

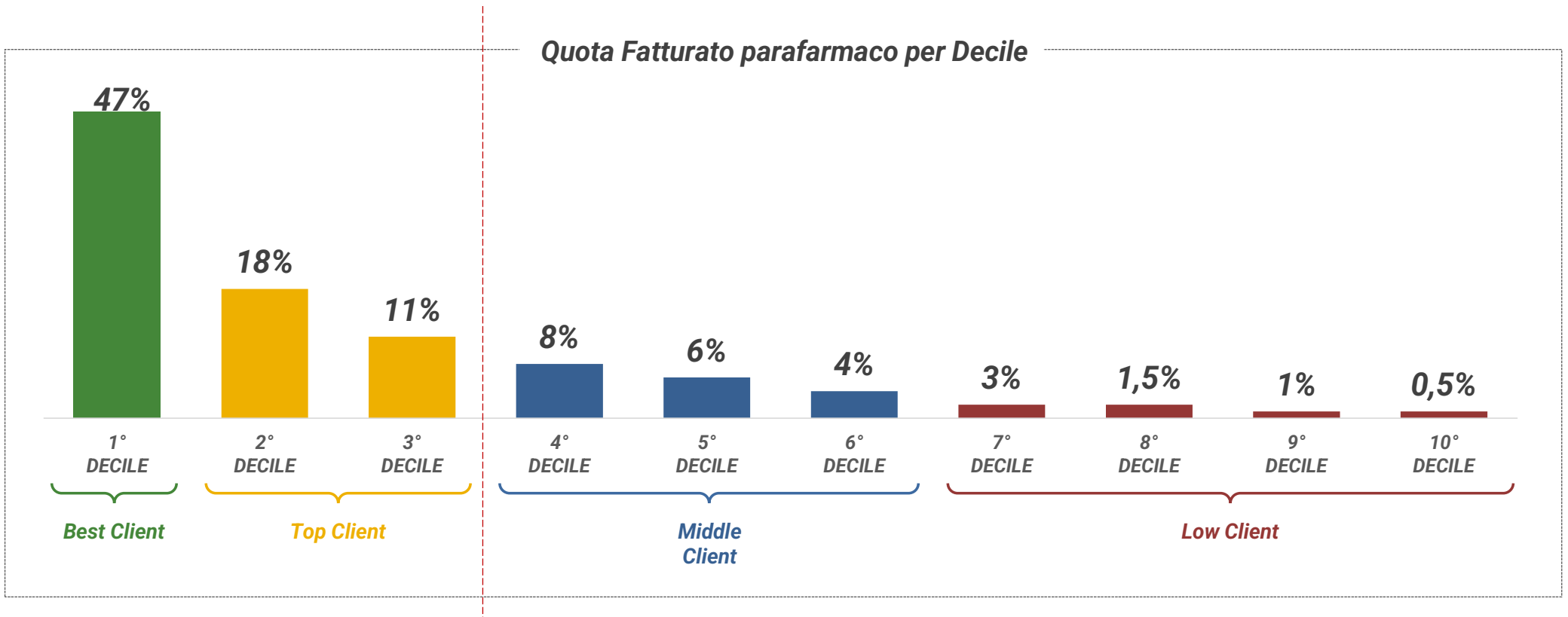
Numerosità: 662 circuiti

© 2025 all rights reserved

Incentivare  
**I clienti e la loyalty**

## I Clienti: Tipologia clienti per spesa

Quota Fatturato parafarmaco per Decile



Numerosità: 1875 farmacie

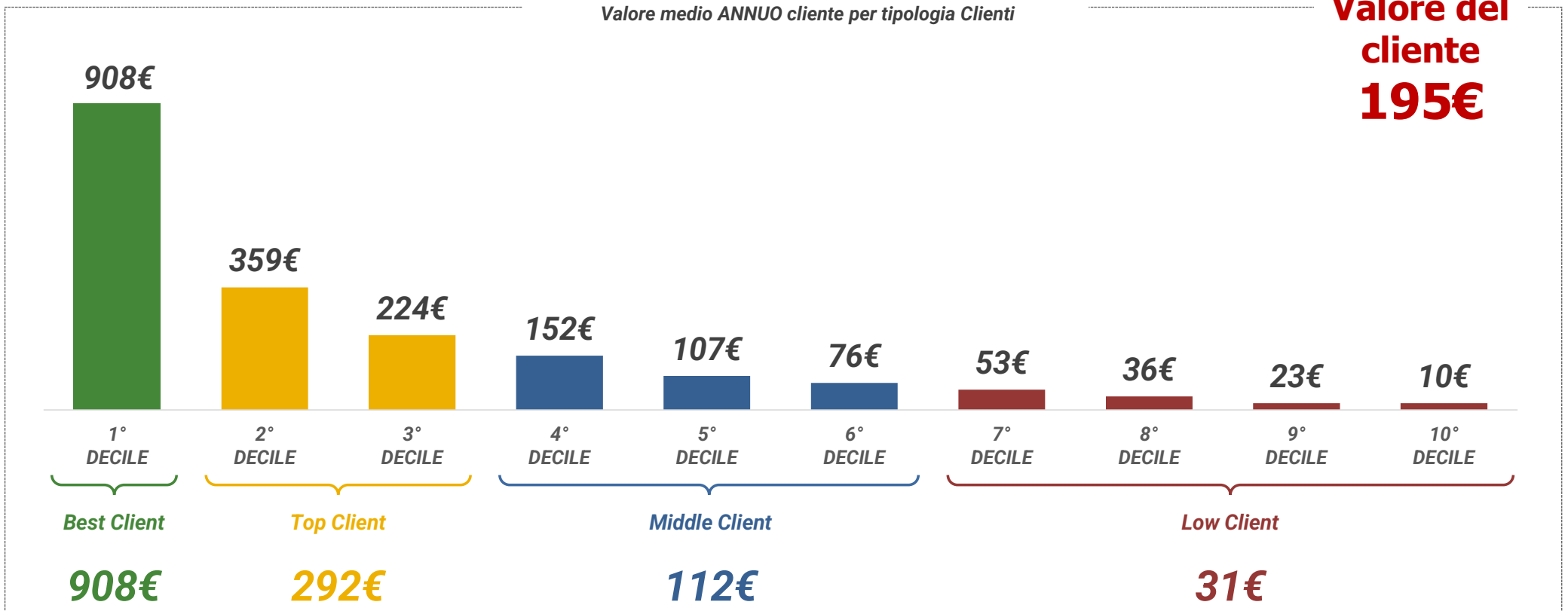
## I clienti: Età e genere

<i>Media Età</i>	<b>55</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>54</b>	<b>53</b>
<i>% Donne</i>	<b>76%</b>	<b>78%</b>	<b>77%</b>	<b>76%</b>	<b>75%</b>
<i>Media Totale</i>		<i>Best Client</i>	<i>Top Client</i>	<i>Middle Client</i>	<i>Low Client</i>

## Valore del singolo cliente per tipologia

Valore medio ANNUO cliente per tipologia Clienti

**Valore del  
cliente  
195€**



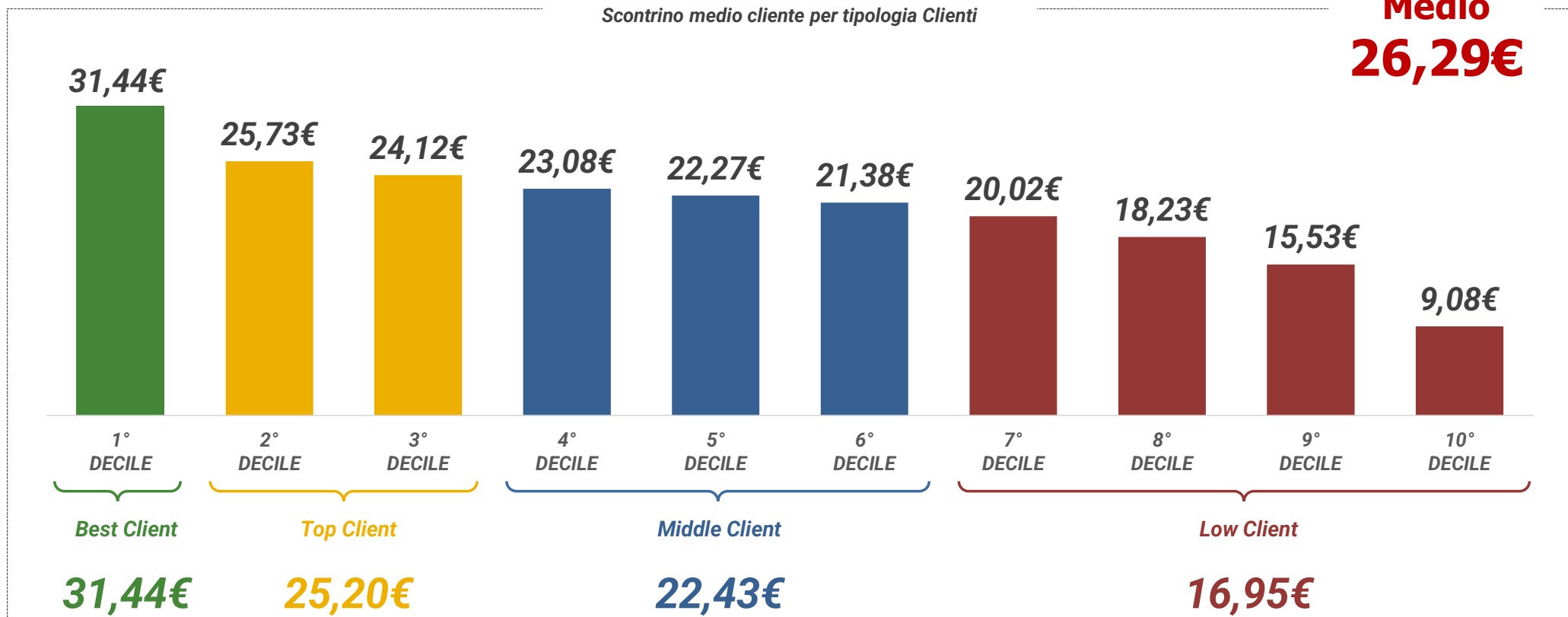
Numerosità: 1875 farmacie



## Clienti e scontrino medio

Scontrino medio cliente per tipologia Clienti

**Scontrino  
Medio  
26,29€**

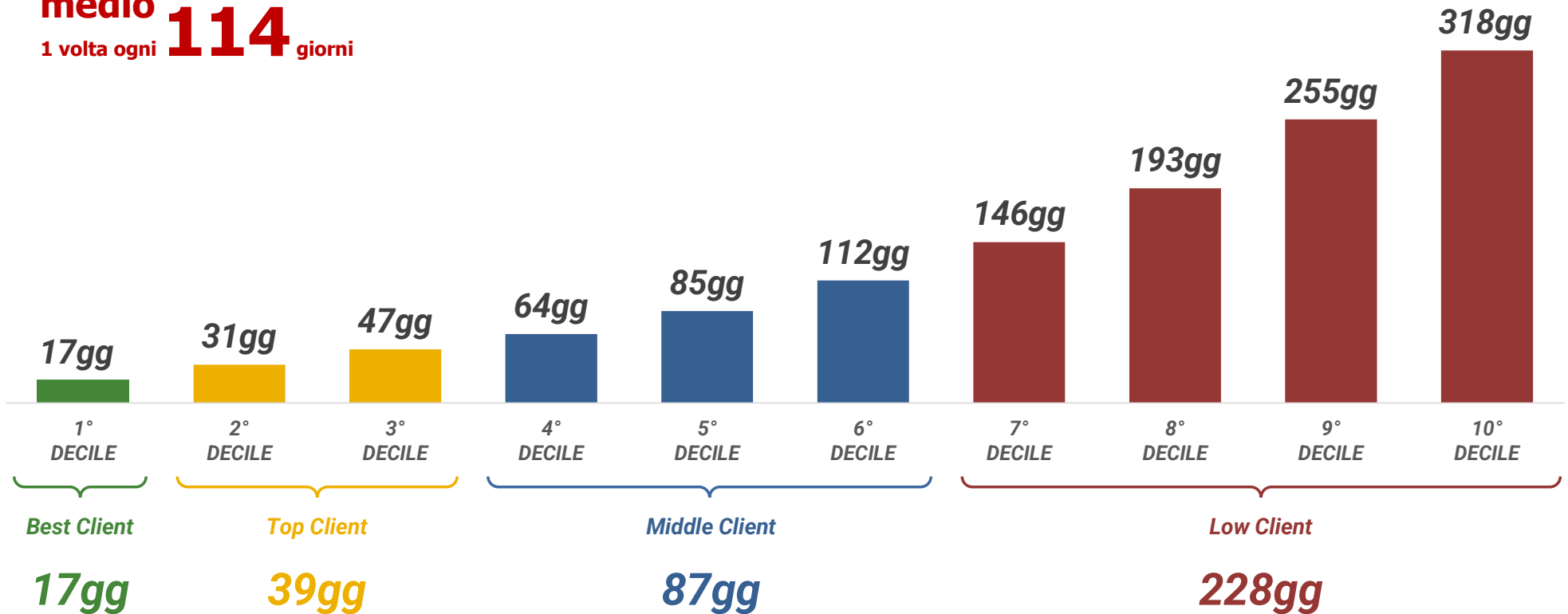


## Frequenza e tempo di ritorno

**Ritorno medio**

1 volta ogni **114** giorni

Ritorno medio cliente per tipologia Clienti



Numerosità: 1875 farmacie

AGIRE

# Le iniziative marketing 2024

Osservatorio

## Le iniziative marketing 2024



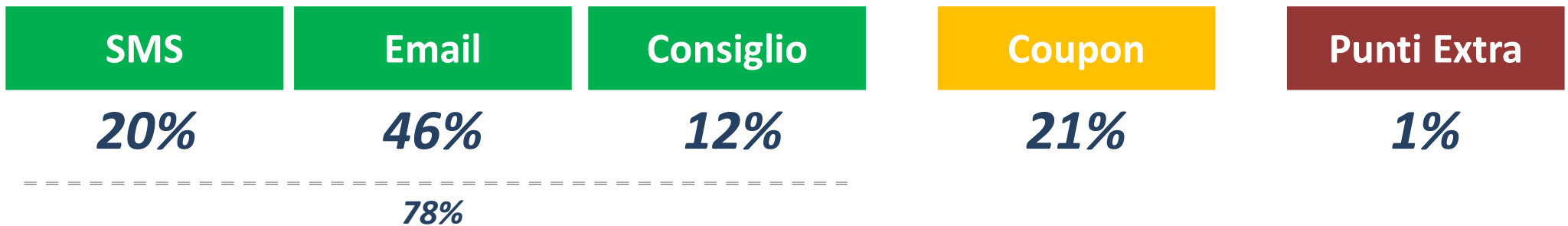
3 Network Farmacie indipendenti

Osservatorio

## Numero Iniziative per Farmacia / Gruppo



Differenza tra Network e Gruppo



## Tipologie di iniziative scelte

	PRIVATA	GRANDE CIRCUITO	PICCOLO COMUNALI
Coupon	18%	25%	24%
SMS	18%	24%	16%
Email	46%	45%	55%
Consiglio	16%	5%	2%
Punti Extra	1%	1%	2%

## Highlights – Punti di riflessione

### % Passante per Card

**CONOSCERE:** Distribuzione card e copertura Loyalty del parafarmaco sempre più alta  
**AGIRE:** Anche piccole iniziative possono fare la differenza

### Tasso alto di fiducia

**CONOSCERE:** Alto tasso di fiducia, i clienti lasciano contatti e consensi volentieri  
**AGIRE:** Consensi e Consiglio

### Ritorno Clienti

**CONOSCERE:** Ritorno medio dei clienti molto differente per l'ultimo decile (1 sola visita)  
**AGIRE:** Incentivare i clienti ad una seconda visita

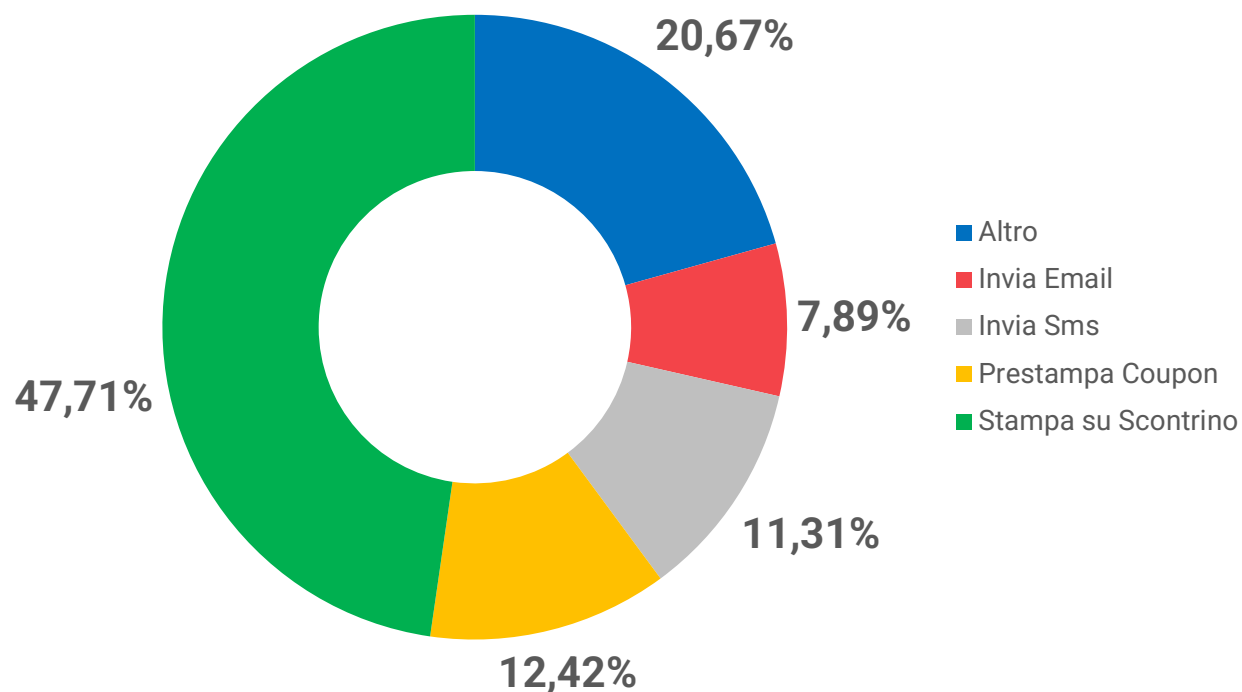
### Iniziative mktg Private vs Gruppi

**CONOSCERE:** Diversamente dai Gruppi, non tutte le Farmacie private fanno iniziative mktg  
**AGIRE:** Agire e non aspettare

AGIRE  
**I Coupon**



## Modalità di distribuzione dei Coupon



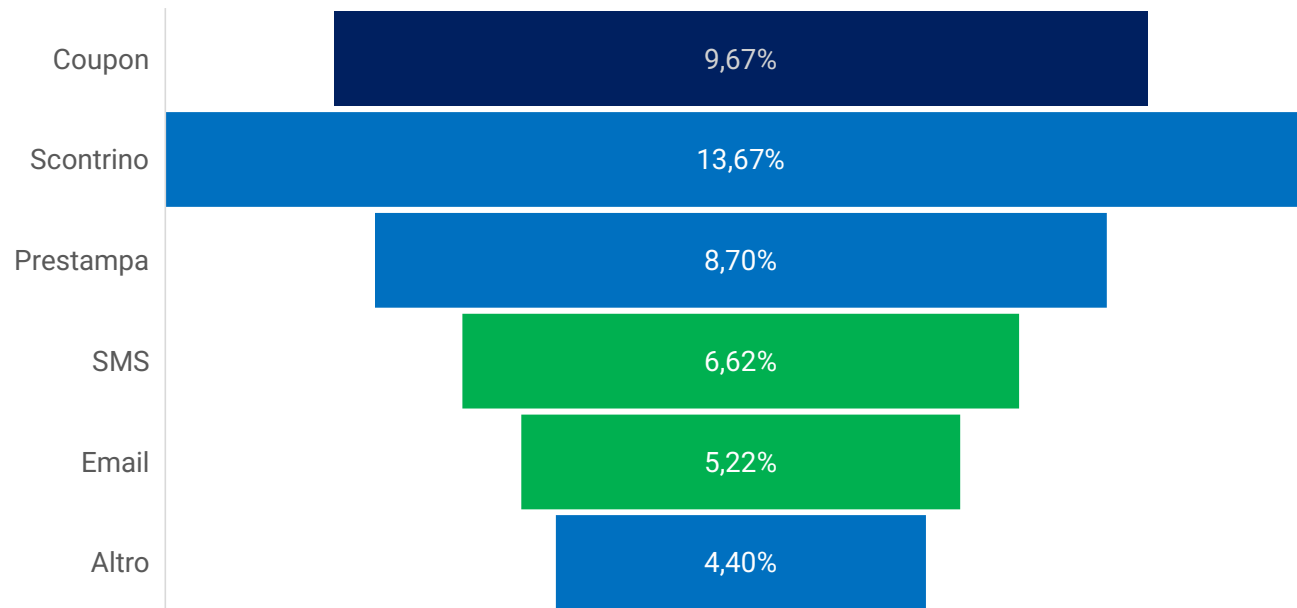
La distribuzione di un coupon può avvenire su diversi canali in base agli obiettivi e al target

La maggior parte delle attività di couponing avviene **all'interno del punto vendita**

Dati 2022-2024 Inclusi solo Coupon con Redenzione minore del 90%, emessi  $\geq 100$  unità e redenti  $\geq 1$  unità

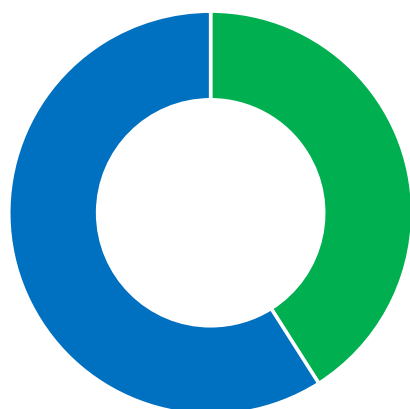
## Dati di redenzione dei coupon

Redenzione media delle iniziative



## Coupon con sconto % o in €?

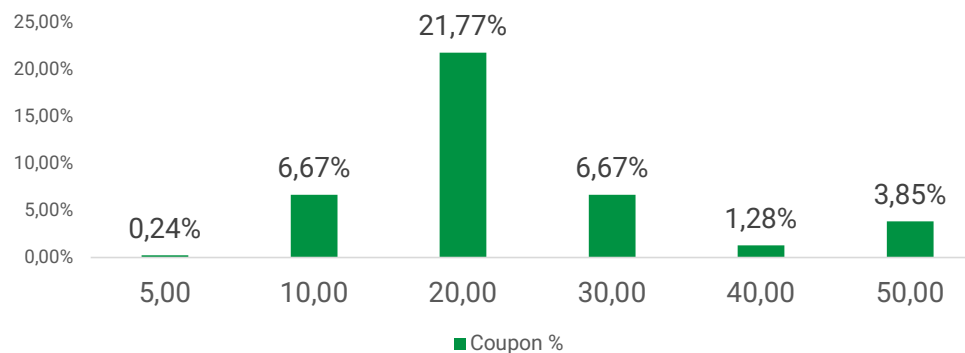
Coupon per tipologia di Promozione



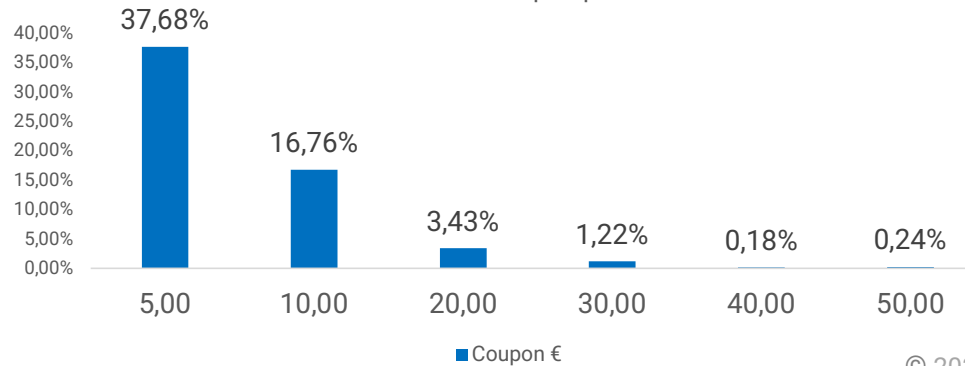
■ Coupon % ■ Coupon €

Il **59%** delle iniziative di marketing comprendono coupon sconto a Valore

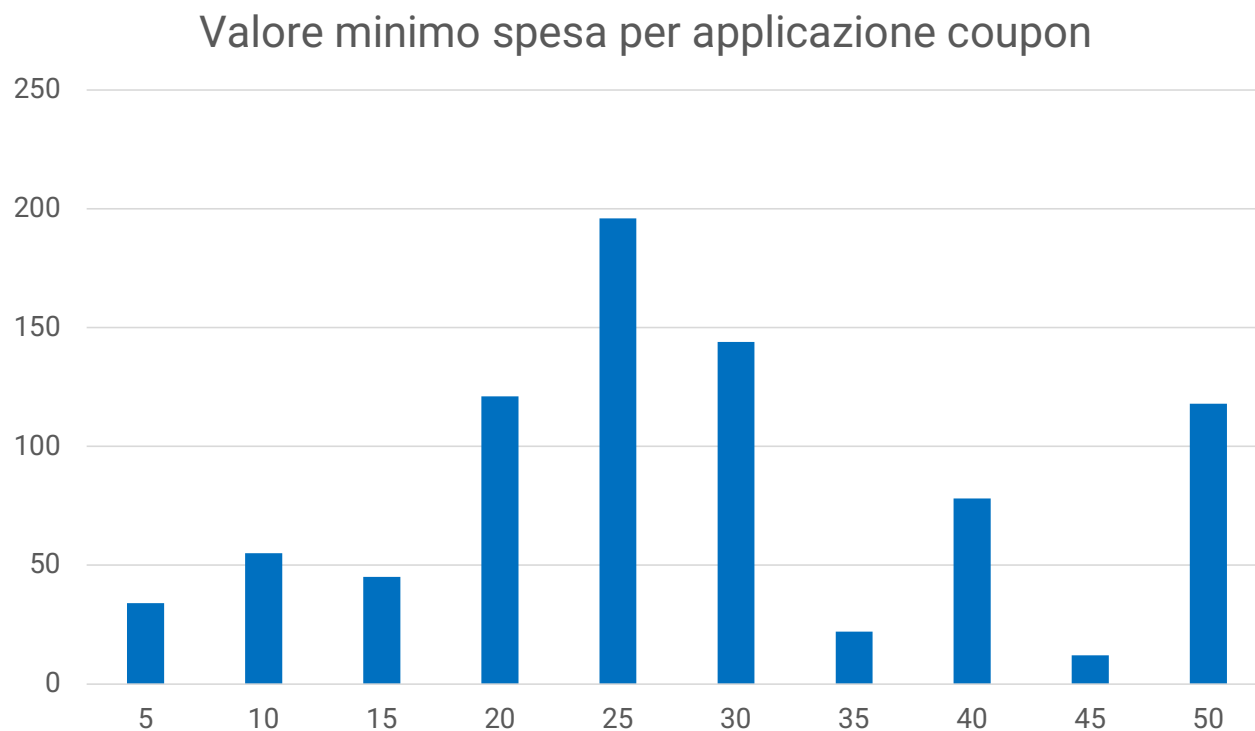
Numero iniziative coupon per valore %



Numero iniziative coupon per valore €



## Coupon: minimo di spesa



**26,29€** il valore  
scontrino medio

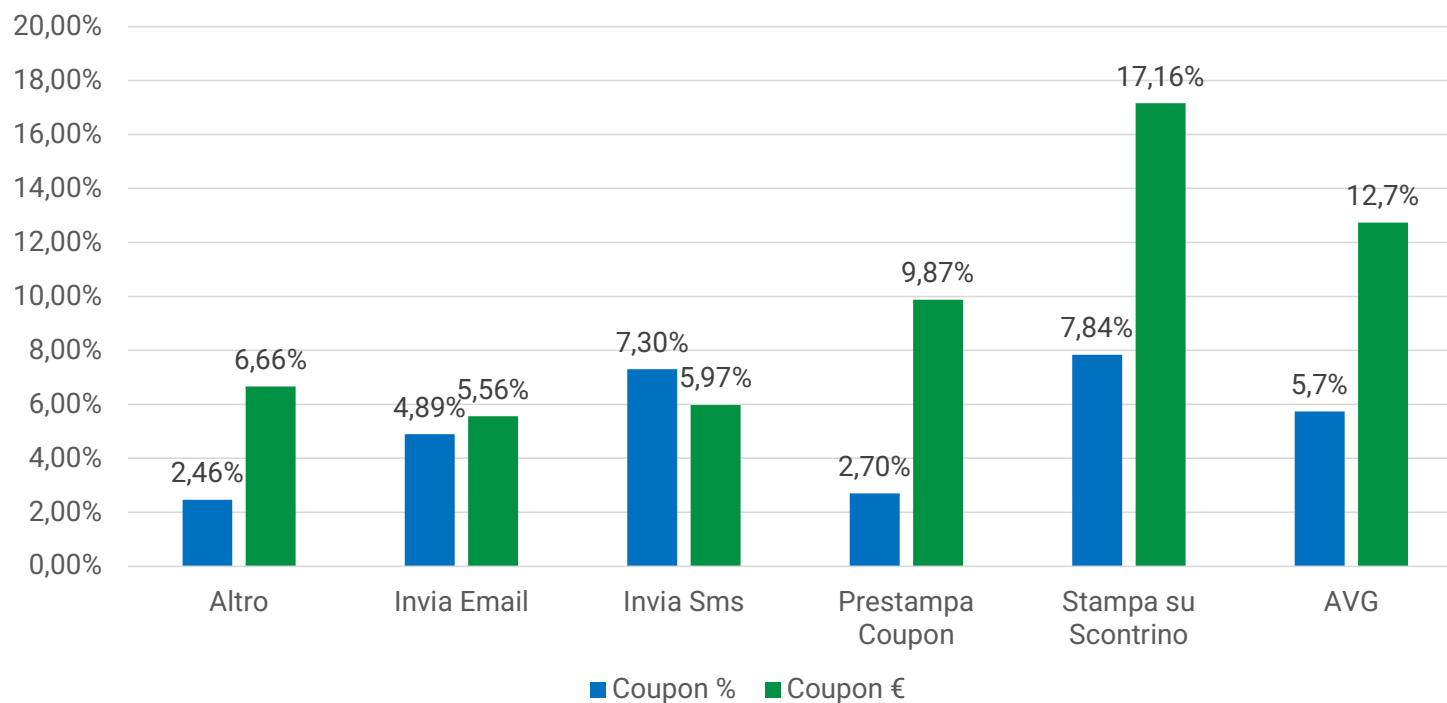
**29,40€** il valore  
medio del minimo  
di spesa

**21,69%** dei coupon a €  
non hanno vincolo di spesa

**90,48%** dei coupon a %  
non hanno vincolo di spesa

## Redenzione dei coupon con sconto % o in €

Redenzione iniziative coupon in % o a valore

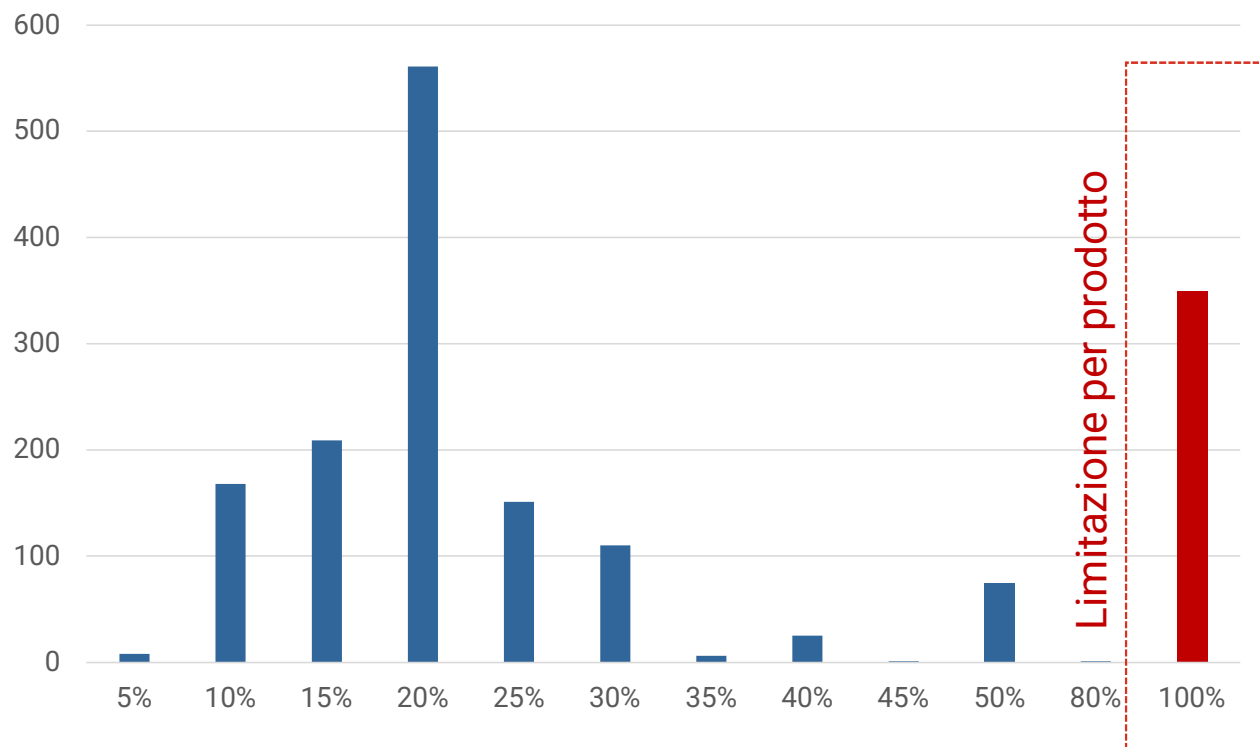


Il cliente percepisce maggiormente le **scontistiche in valore assoluto**:

- Indipendenti dalla spesa
- Valore rappresentativo

## Valore/Minimo di spesa = Impatto

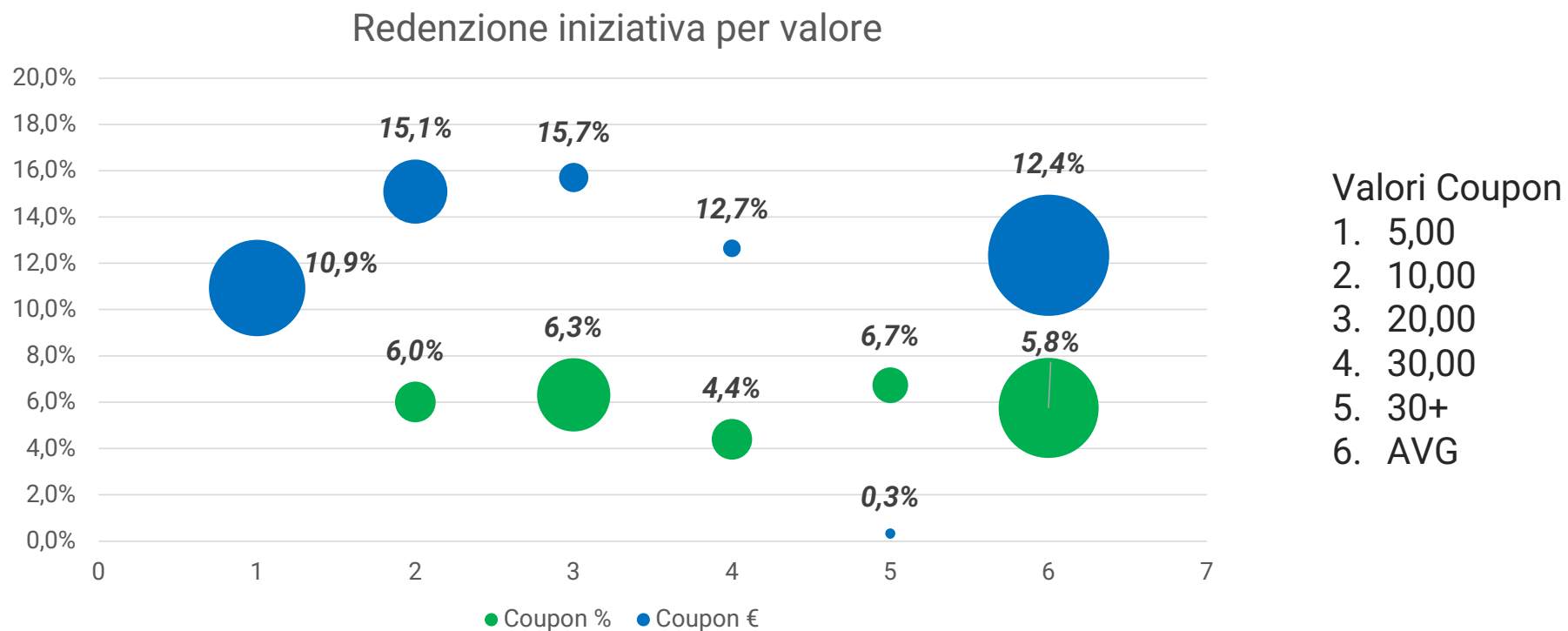
Numero di coupon per % di impatto



Sui coupon «ad ampio spettro» la percentuale di impatto si attesta intorno al **20%**.

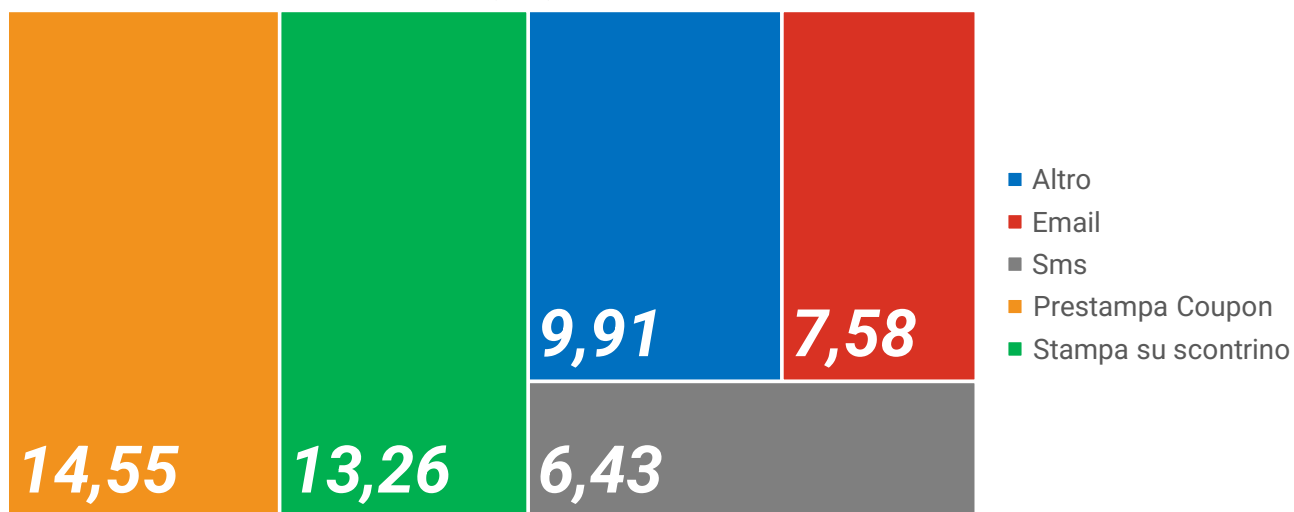
Valore di impatto è considerato il caso peggiore, ovvero il massimo costo per cui determino una azione attraverso la redenzione

## Iniziative più utilizzate e redemption



## Tempo medio di Redenzione

Tempo medio (gg) tra Emissione e Redenzione

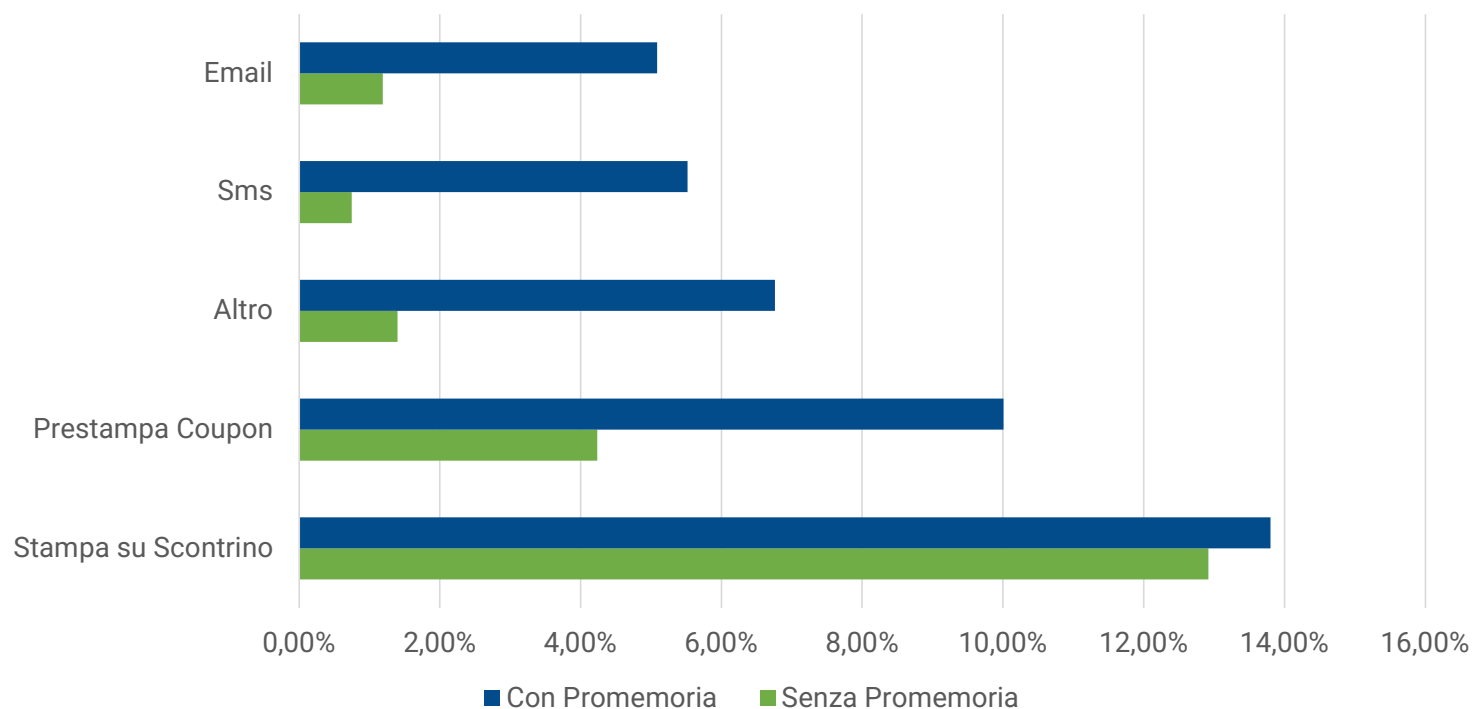


Il tempo medio di ritorno è fortemente influenzato, oltre che dalle condizioni temporali di utilizzo, anche dalla distribuzione del coupon



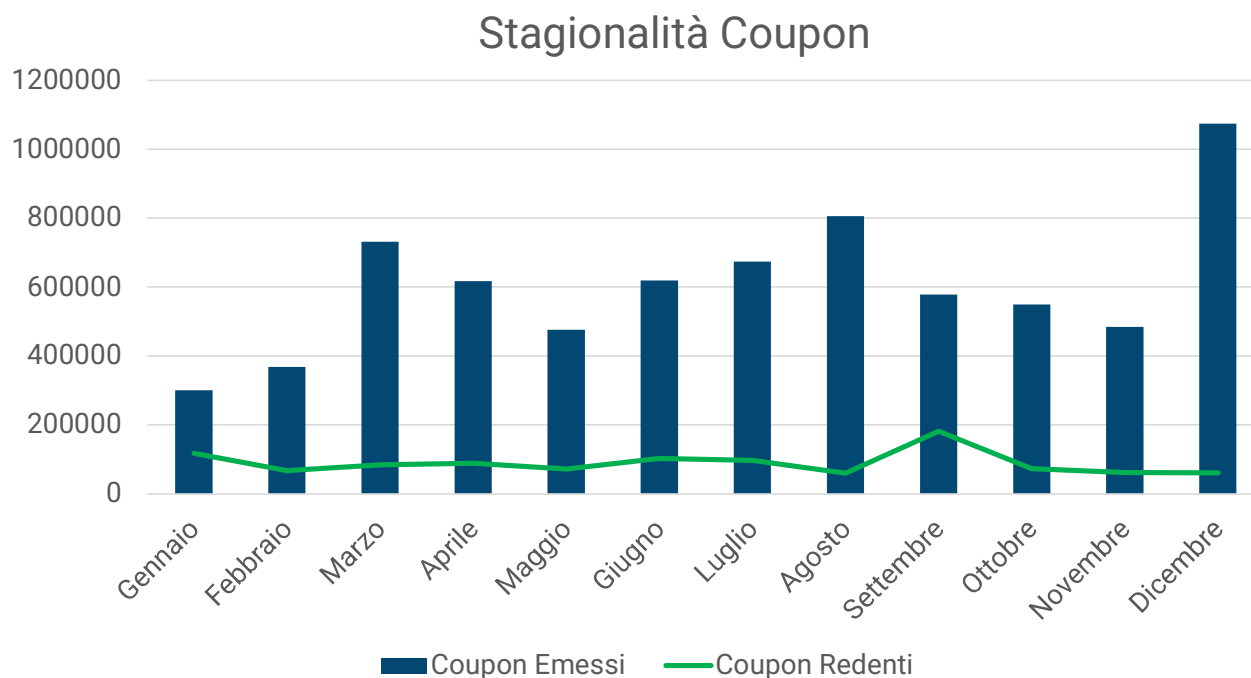
## Promemoria Utilizzo Coupon e impatto sulla redenzione

Impatto sulla redenzione del promemoria



Il messaggio di promemoria favorisce l'uso del coupon, in particolare quando il coupon non è fisicamente presente

## Stagionalità dei Coupon



Nel contesto delle farmacie, non si può parlare di stagionalità dei coupon nel senso tradizionale, ma sicuramente questi vengono utilizzati per incentivare il ritorno in momenti di bassa affluenza

## Highlights

### DISTRIBUZIONE

Il punto vendita rappresenta il canale di distribuzione principale, risultando anche il più efficace in termini di Redemption

### SMS ED EMAIL

Sebbene siano meno utilizzati, con percentuali più basse, questi canali continuano a contribuire in modo significativo alle attività di couponing.

### PERCEZIONE DEL CLIENTE

I clienti tendono a percepire più positivamente gli sconti a valore rispetto ai coupon con sconto in percentuale

### SCONTO

Le farmacie offrono generalmente sconti di 5,00€ per i coupon a valore e del 20% per quelli a percentuale

### IMPORTO MINIMO

L'importo minimo richiesto per l'utilizzo del coupon è influenzato dal tipo di sconto. Per i coupon a percentuale, di solito non c'è un vincolo di spesa. Per quelli a valore la farmacia tende a stabilire una spesa minima di 30€, un approccio che abitua il cliente ad una spesa più alta ma che rimane intorno al proprio scontrino medio

# *GRAZIE*

**E-FIDELITY**® 