

Per tanti anni ho lavorato per le Multinazionali che producevano e distribuivano prodotti di largo consumo e mi sono occupato di tutte le technicality per la Distribuzione Organizzata (ipermercati e supermercati) affinché il consumatore orientasse le proprie scelte verso il prodotto venduto dall'Azienda per cui lavoravo.

Merchandising, Promozioni, Comunicazione, Special Events sono stati il mio mestiere per la prima parte della mia carriera, dopo di che, evidentemente lo facevo assai bene, ho cominciato ad occuparmi di rilevazione dei dati di mercato, di Category Management e infine di ricerche di mercato, dando un senso logico a tutto quell'insieme di azioni, apparentemente illogiche, che il cliente compie quando acquista o decide comperare un qualsiasi genere di prodotto.

Sono stati 20 anni istruttivi e, devo dire, anche divertenti, perchè mi hanno permesso di conoscere tecnologie e comportamenti umani che poche Università mi avrebbero potuto mettere a disposizione. Quando si dice essere nel posto giusto, al momento giusto. Una vera fortuna.

Con il cambio di secolo, per una serie di circostanze rocambolesche, la Distribuzione Intermedia del Farmaco, con buon anticipo sui tempi, mi chiese di lavorare con loro per capire meglio la Grande Distribuzione che, da lì a pochi anni, sarebbe diventata la probabile prima concorrente del Canale Farmaceutico.

Proiettato nella nuova sfida, ho passato gli ultimi 12 anni con Distributori, Associazioni e Farmacisti cercando, con loro, di vivere questi anni di forte cambiamento e di dare il mio contributo, forte di un'esperienza tanto diversa, ma molto simile nella sostanza.

Ma arriviamo ad oggi, anzi, a pochi giorni fa.

E' stata una domenica piacevolissima, perchè ho avuto l'onore di poter dare il mio contributo in sede della ATF di Foggia, alla presenza di vostri Colleghi, numerosi e attenti, sull'argomento proposto dal Presidente Curato : "Gli scenari futuribili".

Come riconosciuto da tutti, ho voluto analizzare la situazione odierna da un punto di vista estremamente diverso da quello che solitamente si discute in sede di una Associazione di Categoria, evitando di piangere una situazione che continua a peggiorare, e che è caratterizzata quasi quotidianamente da notizie che suonano più come bollettini della seconda guerra mondiale, in cui i Farmacisti giocano il ruolo dei giapponesi asserragliati nelle isole del Pacifico, bombardati e battuti regolarmente dalle truppe Alleate.

La ricerca della soluzione non è nella difesa di quello che è indifendibile, ma è quello di cambiare le regole del gioco, o, ancor di più cambiare il gioco a cui si deve giocare.

La remunerazione del farmaco non cala perchè una classe politica ha deciso di impoverire i farmacisti e di avvantaggiare un altro settore del paese, come Parafarmacie, ASL, o Distributori di altri canali, ma è la risultanza di una compressione di un costo che la società moderna non può e non vuole più sostenere.

Da più di 3 anni, l'economia mondiale è in forte crisi. E' crollato il castello di carta della New Economy, e il modello GLOBAL mostra oramai tutti i suoi difetti ed effetti collaterali. Le Multinazionali sono state riportate con i piedi per terra e la ristrutturazione dei conti e delle organizzazioni produttive è una pillola amara da buttare giù per tutte le Società. Purtroppo, ancora una volta, le Banche sono state salvate dalle Istituzioni, proprio perchè, in questi ultimi anni, a loro, è stata consegnato il mandato di sviluppare e sorreggere l'economia, mentre le strutture produttive hanno dovuto guardare nei propri bilanci e ristrutturare, e spesso ridimensionare, il proprio organico, innescando una situazione di crisi reale.

Le Farmacie non sono state esentate da questo tsunami.

Da una parte gli Stati che non possono più sostenere un costo sociale della spesa sanitaria così alto, e dall'altra, una recessione nella capacità di spesa del proprio Cliente, che ha portato inevitabilmente la Farmacia alla condizione odierna.

E indietro non si torna, anzi.

I Farmaci costeranno sempre meno, e la redditività nel dispensarli sarà sempre più bassa. Non è un problema della Farmacia, è un problema di costi generali mondiali.

L'orientamento della Sanità oramai è quello di spostare il Malato cronico alle strutture ospedaliere o assistenziali, ove individuata la cronicità del Malato, la dispensazione del Farmaco gli verrà assicurata dall'Azienda Farmaceutica direttamente (GLAXO, MERCK lo fanno già negli Stati Uniti da tempo) tramite corrieri convenzionati espressi (DHL, UPS, ecc..) evitando così due passaggi onerosi come il Distributore e la Farmacia.

La Farmacia sarà sempre più orientata a "curare" Malati Patologici e Malati Sani (prevenzione) che diventeranno la parte più interessante del business.

Se il Malato Sano sarà predisposto al Diabete, più tardi diventerà un malato cronico, meno costerà allo Stato.

Se un Malato Sano crederà nella prevenzione, finanzierà l'opera di prevenzione, non pesando sulle finanze dello Stato, ed accorciando il suo periodo di Malato Cronico della sua vita, con un secondo saving per lo Stato.

Pura strategia economica, altro che Sanità alla Suor Maria Teresa di Calcutta.

Di certo, uscire da questa situazione non è facile, ancor di più se si continua a rimanere ingessati su posizioni insostenibili.

Come un bambino viziato, il Farmacista pretende una contropartita, un riconoscimento del maltolto dal suo interlocutore storico, lo Stato, in modo che possa ricompensarsi delle perdite subite.

Ma non essendoci più margini o balzelli, lo Stato ha proposto l'ennesimo colpo di fanta-economia profilando al suo recalcitrante interlocutore un futuro da Centro di Prima Istanza ove la Farmacia, da luogo professionale di dispensazione del farmaco, si trasformerà in Farmacia dei Servizi per ritrovare la sua florida e tranquilla remunerazione economica.

Abituati ad anni di mucche obese, l'equazione è stata più che elementare : lo Stato, non pagando più così care le medicine, ora, ai farmacisti pagherà i servizi. Ma non sarà certo così. Se non ci sono i fondi per il farmaco, tanto meno ci saranno per i servizi, e chi, semmai, dovrà pagarli, sarà il Cliente finale.

La situazione è realmente seria. La Farmacia se vuole riprendere il proprio reddito deve cavarsela da sola. Lo Stato ha ancora vivo l'interesse ad interloquire con lei per la Dispensazione del Farmaco, ma alle tariffe correnti o quelle future che saranno sempre più basse e con un rapporto non più esclusivista ma concorrenziale, proprio nell'ambito della Distribuzione.

Le guerre future non si combatteranno con Parafarmacie, con o senza i prodotti di fascia C, o contro l'ASL per la distribuzione di camion di pannoloni, ma con giganti della Distribuzione Moderna del taglio di Walt Mart, Metro, Auchan, Carrefour. Il concorrente non sarà la Farmacia del Collega, ma un Colosso ben organizzato e molto più avvezzo di voi alla vera concorrenza, che si confronterà con le Farmacie Private con tutte le armi che avrà a disposizione. Don Chiscotte a confronto, era sicuramente meglio armato per combattere la sua improbabile battaglia.

Quello che può sembrare una situazione tragica, non è, dal mio punto di vista, così irrimediabilmente persa a tavolino. Ci sono da fare alcune considerazioni che rendono lo scenario sempre molto difficile d'affrontare, ma non così disperato come a tutti oramai appare.

1 - La crisi finanziaria mondiale che ha fatto crollare i castelli di carta della New Economy e della globalizzazione hanno tolto ingenti disponibilità finanziarie ai Gruppi Internazionali che più che all'espansione di mercato, si vedono costrette a pensare al consolidamento dei propri asset

Tutto questo durerà poco, ma questo breve lasso di tempo deve essere usato per prepararsi alle contromosse

2 - Il Farmaco è interessante sia per la Grande Distribuzione, sia per le Farmacie, non per la rendita ma perchè assicura un flusso costante e fedele di Clienti a cui si può vendere servizi e parafarmaci, apparentemente più difficili da gestire (non certo per la Grande Distribuzione), ma più redditivi del Farmaco stesso

3 - La Farmacia Privata ha un vantaggio enorme nell'expertise della dispensazione del farmaco e, come dimostrato durante la nascita dei corner nei supermercati, crea ancora una notevole differenza di livello di servizio.

La capacità di consiglio, la credibilità accumulata nel tempo, la conoscenza della materia, non è cosa che si compra facilmente o si costituisce in poco tempo, quindi diventa un elemento essenziale di difesa e differenziazione.

4 - La presenza sul territorio. E' l'elemento più importante. C'è una Farmacia ogni 4.500 abitanti. Se pensate che la COOP Italia distribuisce quasi il 22% dell'Alimentazione di tutto il territorio nazionale con poco più di 1.200 Negozi, cosa può rappresentare una unione provinciale o regionale di qualche centinaia di punti vendita ben organizzati ?

In questi quattro punti c'è la soluzione del caso.

Prima di tutto, riprogettare la propria farmacia, rafforzando l'idea di servizio nella dispensazione del farmaco, rafforzando il consiglio al banco, fidelizzando la propria Clientela, non lesinando servizi che portino il vostro Cliente ad interpretarvi sempre più come Punto Salute di vicinanza, sia per la cura e prevenzione delle loro malattie, sia come ricerca del benessere personale.

Sviluppare i settori specializzati del parafarmaco che più sono affini alla mission della vostra farmacia (prodotti naturali, erboristici, cosmetica, puericultura, home care, igiene, sport, animali, ambiente, articoli sanitari, ecc..). Più passa il tempo e più la farmacia si trasformerà in un punto vendita plurispecializzato, dove non si troveranno solo farmacisti ma anche esperti di settore in singole merceologie, che, con la chiusura dei negozi tradizionali,

stanno sparendo e invece devono essere rivalutati proprio per non mutuare certe merceologie solo alle aree self-service della Distribuzione Moderna.

Pensare che la Vostra Farmacia dovrà avere dimensioni molto superiori per poter erogare tutta questa offerta specializzata, con un impostazione tendenzialmente diversa, non più basata solo sul banco allopatico, ma con più centri d'attrazione.

A questa evoluzione non si pensi che siano escluse le piccole farmacie, o le farmacie definite rurali. Il Cliente desidera un servizio di qualità, ed è oramai abituato all'erogazione dello stesso in ogni dimensione di negozio. Per le piccole farmacie sarà difficile mettere in atto una strategia indipendente, e proprio per questo si dovrà cercare unioni vere con le farmacie vicine, più grandi e organizzate con cui ricercare l'occupazione del territorio.

Essere piccoli o decentrati non vuol dire essere terreno di conquista, ma vuol dire occupare una parte del territorio ove non si deve lasciar spazio all'insediamento di nuove realtà concorrenti, che, dotate di forze immensamente più grandi delle vostre, anche da una location svantaggiata, potrebbero destabilizzare senza problema gli asset di una Farmacia vicino, apparentemente forte e inattaccabile.

Il valore della farmacia rurale vicina, non è rappresentato dal fatturato sviluppato, ma dalla posizione che occupa.

Consolidare quindi i concetti di Catena, di Unione di realtà simili intellettive, che occupino il territorio e consolidino tra loro, immagine, comunicazione, servizi, acquisti, promozioni, attività sociali, in un percorso simile a quello sviluppato negli anni 70 dalle Coop e da Conad che unì singoli negozianti tra loro nella trasformazione dei loro negozi in supermercati per rispondere all'esigenza di affermazione di un nuovo modello, che, guarda caso, aveva come caratteristica principale, proprio una compressione dei prezzi al pubblico, imposta dall'industrializzazione degli alimenti, e i crescenti costi di gestione.

E' una strada difficilissima da percorrere, in poco tempo, ma se fatta a tappe forzate e con il pieno impegno di tutti, non sarà così facile, anche per Società come Walt Mart che ha un fatturato pari al PIL della Svizzera, arrivare a scardinare un sistema che fino ad oggi ha funzionato, e anche molto bene, come quello della Farmacia Italiana.