

PRIMO PIANO
Scelte imprenditoriali



di Alessandro Fornaro Farmacista e giornalista

Per predisporre la propria offerta commerciale occorre conoscere la situazione generale del mercato e adeguarla alla peculiarità della realtà locale. Utile l'Osservatorio Utifar sull'Extrafarmaco

Comprendere l'evoluzione della farmacia

In un momento difficile come quello attuale, con la farmacia al centro dell'interesse della politica e del Legislatore ormai da alcuni anni, non vi è dubbio che alla farmacia italiana sia richiesto un forte ripensamento di se stessa. Ma quale? E soprattutto, è ipotizzabile una revisione generalizzata delle farmacie italiane o è invece auspicabile che siano le singole realtà a evolvere per adeguarsi alle esigenze locali? Prima di provare a dare una risposta a questi quesiti, è opportuno fermarsi ed esaminare, a freddo, le ragioni ispiratrici dei principali provvedimenti legislativi che si sono susseguiti in questi ultimi anni (tabella

1). Si può notare che ad essere in discussione, nei mesi passati e ancora oggi, non è tanto il ruolo sociale della farmacia, né tanto meno quello professionale del farmacista, bensì gli aspetti strettamente commerciali relativi alla vendita dei prodotti farmaceutici. E le politiche commerciali non sono altro che il risultato di singole scelte imprenditoriali che, come tali, non possono essere influenzate dalle decisioni della categoria nel suo insieme, ma devono seguire solo la sensibilità del singolo, sempre nell'ambito delle norme che regolano il settore e nel rispetto del codice deontologico della categoria.

GLI INTERVENTI LEGISLATIVI

<i>Tipologia di farmaci</i>	<i>provvedimento</i>	<i>finalità</i>
Sop e Otc	Possibilità di applicare sconti fino al 30% sul prezzo (Ministro Storace)	Introdurre concorrenza tra le farmacie. L'applicazione degli sconti è stata monitorata attentamente ed è stato chiesto ai farmacisti di applicare gli sconti (prima con i panieri, poi su tutto il farmaco senza ricetta)
Sop e Otc	Liberalizzazione della vendita, ma solo in presenza di un farmacista (Ministro Bersani)	Introdurre concorrenza anche al di fuori dal canale farmacia. Dopo il decreto, sono stati aperti numerosi corner negli ipermercati e molte parafarmacie
Fascia A	Distribuzione diretta	Le Asl possono distribuire direttamente i medicinali acquistati mediante aste che garantiscono uno sconto minimo del 50%. Lo scopo è quello di garantire il risparmio delle Asl. Alcune realtà locali utilizzano più di altre il ricorso a questa possibilità, per via diretta o tramite l'aiuto delle farmacie territoriali che distribuiscono i farmaci per conto delle stesse Asl.
Fascia C	Liberalizzazione della vendita (approvata alla Camera, in itinere al Senato)	Sempre in presenza di un farmacista, i punti vendita che gestiscono i farmaci di libera vendita potrebbero vendere anche i farmaci con obbligo di ricetta. Fin tanto che i prezzi sono fissi, non si persegue né il risparmio né la concorrenza, ma si punta ad implementare l'offerta .

Tabella 1

Partendo da questo presupposto, si capisce come l'unica evoluzione in grado di rispondere ai vari provvedimenti legislativi e di adeguarsi ai mutamenti recenti sia di tipo individuale, specifica per ciascuna farmacia. L'unico ambito che ancora richiede un intervento collettivo è quello relativo ai farmaci con obbligo di ricetta, dove, per la fascia A, il sistema di rimborso dipende da accordi nazionali, mentre per la fascia C il prezzo fisso e la ricetta medica escludono l'ambito commerciale individuale.

L'IMPORTANZA DELL'OFFERTA COMMERCIALE

Le politiche commerciali legate alla vendita

dei farmaci di libera vendita vanno ormai considerate alla stregua di quelle relative ai prodotti extrafarmaceutici. Come questi ultimi, infatti, oggi i farmaci di libera vendita sono offerti da diversi punti vendita e hanno un prezzo libero. La liberalizzazione del mercato rende quindi necessario, anche per i farmaci da banco, la predisposizione di una strategia commerciale che si focalizzi sui tre principali aspetti legati all'offerta, ovvero la scelta dei prodotti da offrire, la definizione del prezzo e il modo in cui i prodotti vengono proposti al pubblico (esposizione, campagne promozionali, ecc.). Ma non sempre il farmacista è pronto a competere con altri soggetti nella definizione dell'offerta commerciale. Infatti, troppo a lungo le politiche

commerciali sono state definite ad altri livelli, comprimendo l'indole imprenditoriale del farmacista, in particolare riguardo alla definizione del prezzo. Così, seguire i listini o i prezzi proposti dai software è divenuta, in molti casi, una prassi. Per affrontare nel modo migliore la concorrenza esterna ed interna, oggi quindi occorre uno sforzo individuale molto forte per recuperare il tempo perduto e mettersi al passo degli altri soggetti imprenditoriali che offrono i medesimi prodotti al pubblico. E occorre farlo subito, senza aspettare le ulteriori evoluzioni normative che arriveranno, o le indicazioni della categoria. Del resto le scelte relative all'offerta commerciale dei prodotti non sono definitive. Esse vanno infatti va-

PRIMO PIANO Scelte imprenditoriali

riate sulla base della situazione del momento e dei bisogni della clientela nella particolare situazione che si sta attraversando.

AGGIORNARSI PER ESSERE COMPETITIVI

Già da diversi anni, Utifar insiste sulla necessità di adottare politiche commerciali individuali atte a favorire la concorrenza interna ed esterna. Oggi tali attenzioni rivelano più che mai la loro utilità. Tra gli strumenti che da tempo l'Associazione propone al fine di comprendere l'evoluzione del mercato e delle aspettative della clientela, un ruolo di particolare rilevanza va attribuito all'Osservatorio Utifar. La pubblicazione, che fino al 2006 era incentrata sull'extrafarmaco e dalla scorsa edizione si riferisce anche ai prodotti Sop e Otc, presenta un'analisi dell'andamento di mercato dei differenti settori commerciali. Inoltre, l'Osservatorio Utifar pre-

senta una indagine condotta annualmente su un campione significativo della clientela della farmacia, al fine di comprendere le sue aspettative e i punti di forza e di debolezza dell'offerta delle farmacie della grande distribuzione e delle parafarmacie. I dati dell'Osservatorio 2008, che sarà presentato il prossimo mese di febbraio, forniranno quindi una fotografia sulla situazione attuale rispetto all'extrafarmaco e al farmaco senza obbligo di ricetta nei diversi canali di vendita. I soci Utifar riceveranno l'Osservatorio direttamente in farmacia, mentre i non associati potranno reperirlo nel sito www.utifar.it. Ma gli strumenti a disposizione del farmacista per aggiornarsi sugli aspetti più strettamente correlati ai mercati in questione sono anche altri, come la pubblicazione "Numeri e indici dell'Automedicazione" presentata annualmente dall'Associazione dei produttori di farmaci per l'automedicazione (Anifa), o i rapporti pe-

riodici dall'Osservatorio nazionale sui medicinali, reperibili nel sito del Ministero della Salute. Una volta a conoscenza di come evolve il settore, nonché delle esigenze e aspettative dei consumatori, il farmacista potrà meglio predisporre la propria offerta commerciale individuale. E' un'operazione ormai divenuta essenziale e molto delicata ai fini di soddisfare la propria clientela e di contrastare la concorrenza degli altri soggetti. In molte realtà non si può più stare alla finestra. Non si tratta più di politiche finalizzate all'accaparramento della clientela, come spesso veniva rinfacciato ai farmacisti più intraprendenti. Oggi si tratta, laddove il peso della concorrenza è maggiore, di contrastare le politiche commerciali degli altri. Anche dove invece la situazione è ancora tranquilla, risulta opportuno migliorare la propria offerta commerciale, al fine di consolidare la propria posizione e di soddisfare le aspettative della clientela.

IL GIORNALE DELLA TUA FARMACIA

UTIFAR offre alle farmacie, ad un prezzo contenuto, una rivista di 8 pagine, personalizzabile, che nel titolo **riporta il nome della singola farmacia: "La Voce della Farmacia....."**

Le pagine interne presentano invece un contenuto comune: articoli sui disturbi affrontabili attraverso l'automedicazione, l'azione delle sostanze di origine vegetale, l'alimentazione, la cura del corpo ecc.

L'ULTIMA PAGINA è a completa **disposizione del farmacista che può personalizzarla con:**

Le promozioni della farmacia, segnalandoci per e-mail i nomi dei prodotti in offerta a prezzi scontati (fino a 12-15 prodotti se si desidera che la nostra redazione abbinati anche la loro foto, altrimenti fino a 30-40 se si decide di indicare solo nome e prezzo)

OPPURE

La Sua opinione su problemi o avvenimenti nazionali o cittadini (deve solo inviare per e-mail il testo preparato in formato Word, rispettando la lunghezza prevista).

N.B: se entro la data che verrà indicata non riceveremo alcuna comunicazione, la nostra redazione provvederà a completare la pagina con un suo articolo su patologie stagionali o servizi della farmacia.

COSTI ABBONAMENTO ANNUO

(IN OGNI CASO 5 NUMERI PRESCINDENDO DAL MESE DI INIZIO)

€ 980,00 + IVA

Da diritto a ricevere 400 copie per ognuno dei 5 numeri per un totale di 2.000 copie.

Queste le date per le singole spedizioni:

20 Gennaio / 20 Marzo / 20 Maggio / 20 Settembre / 20 Novembre

AI PROPRI SOCI UTIFAR OFFRE L'ABBONAMENTO A

€ 780,00 + IVA

IMPORTO INFERIORE AI COSTI DI PRODUZIONE

CARTELLI VETRINA

Per i colleghi che decideranno di utilizzare l'ottava pagina per promuovere i farmaci di automedicazione, l'immagine della promozione sarà da noi riportata in cartelli già predisposti (3 in formato 30X42 per vetrina o interno farmacia e 3 in un formato minore per il banco) che perverranno gratuitamente assieme ai giornali.



Se siete interessati alla rivista personalizzata inviate via fax il modulo sottostante all'UTIFAR
02 70600297

Avendo intenzione di sottoscrivere l'abbonamento al giornale della farmacia, vi prego, contattatemi telefonicamente

Dr.

Socio UTIFAR sì no

farmacia

P. IVA

via

n. tel.

città