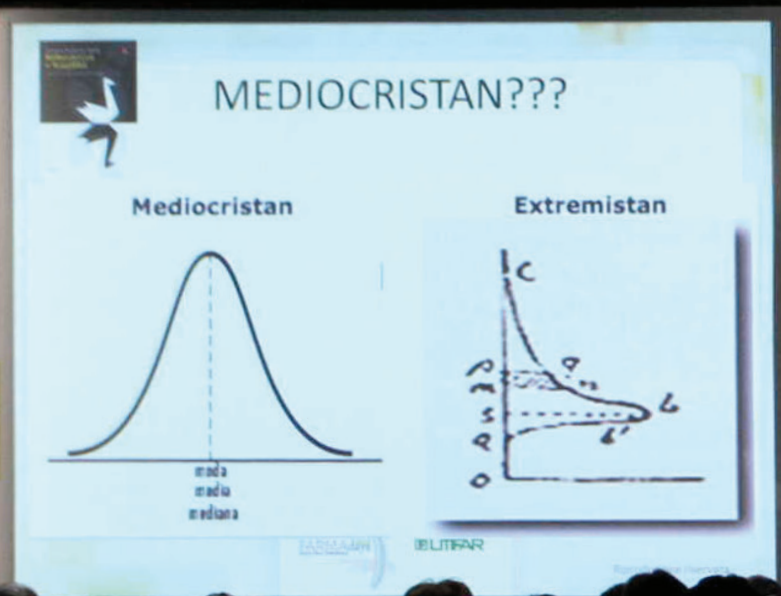


LA FARMACIA CHE CAMBIA



SPECIALE FARMADAYS *corsi e convegni*

La farmacia si trova ad affrontare una nuova realtà con problematiche di natura reddituale che fino a poco tempo fa non conosceva. Questa situazione, che deriva anzitutto dalla progressiva diminuzione dei prezzi del farmaco, ha portato ad un inarrestabile calo del fatturato della farmacia, a fronte di un aumento dei costi di gestione che si deve comunque affrontare. Partendo da questa analisi, la domanda che Roberto Tobia, vicepresidente di Utifar e moderatore dell'incontro, ha posto ai relatori è stata semplice, diretta ed emblematica: "Questo modello di farmacia è ancora sostenibile"? Hanno risposto alcuni tra i più qualificati esperti del settore.

Secondo Nicola Guerriero, "Negli ultimi quattro anni abbiamo assistito ad un vero e proprio tracollo della marginalità delle farmacie. Il calo del valore delle ricette Asl non è stato bilanciato dalla crescita del cassetto che è avvenuta nel medesimo periodo. Il fatto preoccupante è che le farmacie stanno marginalizzando meno sulla vendita dei prodotti di quanto facevano in passato, sia rispetto ai farmaci del Ssn, sia nei confronti della vendita di prodotti al pubblico. Considerando tutte le altre voci di costi, e prevedendo tra questi un compenso figurativo per il titolare, abbiamo visto che dal 2008 al 2011 l'utile medio delle farmacie è calato da circa l'11 all'8%. Lo stesso dato considerato dopo il pagamento delle imposte si è ridotto dal 4,4 al 2,4%. La redditività sta calando in maniera preoccupante – ha continuato Guerriero – e questo è dovuto non solo ad una riduzione del fatturato, ma anche ad altri fattori che talvolta vengono sottovalutati: la diminuzione della marginalità, l'elevato livello dei costi fissi e uno squilibrio finanziario in via di accrescimento.

Spesso, alla base dei problemi economici ci sono anche le politiche degli sconti, intraprese nella convinzione che possano determinare un aumento del fatturato, ma che risultano deleterie. Guerriero ha presentato delle proiezioni che evidenziano come uno sconto del 10% sul cassetto possa portare a zero la marginalità. Le attenzioni non devono essere rivolte unicamente al fatturato, ma occorre invece recuperare i margini operativi, anche mediante la riduzione dei costi e un'attenta pianificazione finanziaria".

L'attenzione al costo del lavoro è stata al centro dell'intervento di Giovanna Castelli. Il lavoro incide infatti in maniera rilevante nei bilanci della farmacia. Anche a fronte dei cali di fatturato, le scelte di gestione implicano sempre maggiori

NUOVI SCENARI E SOSTENIBILITÀ DEL SISTEMA

2012
days



RESOCONTI:
bilanci e marginalità

adempimenti e, di conseguenza, il costo del lavoro è destinato a non diminuire. “Un sempre maggior numero di ricette, la necessità di dare informazioni sui farmaci generici, la crescita dell’offerta di servizi: tutte attività che impegnano sempre più il personale.

Anche il recente rinnovo del CCNL ha contribuito ad aumentare il costo del lavoro che, nel 2012, aumenterà in un range compreso tra il 5,50% e il 5,88%. Altro motivo di preoccupazione riguarda l’articolo 11 comma 16 della riforma Monti che stabilisce un numero minimo di personale ai fini del mantenimento della convenzione nazionale. Castelli vede in questa previsione un contrasto con l’articolo 41 della Costituzione, secondo il quale l’iniziativa economica privata deve essere libera. “In particolare – conclude Castelli - essendo le farmacie delle piccole imprese, queste imposizioni rischiano di divenire impraticabili”.

L’intervento di Marcello Tarabusi è stato focalizzato sulla spending review. Il commercialista bolognese ha presentato delle proiezioni che confrontano l’evoluzione normativa in due tipologie differenti di farmacia: rurale e urbana. L’analisi è stata condotta considerando tre situazioni temporali: quella attuale; quella successiva ai tagli previsti dalla spending review; e quella successiva alle nuove aperture, quando le farmacie saranno 22mila.

Per la simulazione, Tarabusi ha selezionato due tipologie di farmacia con fatturato simile (circa un milione e quattrocentomila euro). Due farmacie in buona salute. Per la rurale, prima di spending review si registrano utili sia per la parte Ssn sia per quella più commerciale. Questi utili sono al netto di un compenso figurativo per il titolare. Dopo la spending review, gli utili si riducono. Dopo l’apertura delle nuove farmacie, la parte relativa al Ssn non porta più utile e va ad intaccare il compenso figurativo. La farmacia urbana parte con una minore incidenza della quota Ssn. E qui accade qualcosa che Tarabusi non si aspettava. Per effetto di un maggior livello dei costi di struttura, già prima della spending review la redditività del Ssn è quasi in pareggio. Dopo la spending review la parte Ssn non contribuisce più al compenso figurativo del titolare; mentre dopo le nuove aperture, la parte relativa al Ssn non solo non paga la quota parte del compenso figurativo del titolare, ma genera una perdita.

“A bocce ferme, anch’io devo dare una risposta poco incoraggiante rispetto alla futura sostenibilità della farmacia. Dalla ricetta non si guadagna più già oggi e, a breve, si rischia di fare un servizio che porta addirittura a lavorare in passivo”. Tarabusi avanza una ulteriore preoccupazione. L’autorità Antitrust, pur condividendo i contenuti della spending review, afferma che è giunto il momento per consentire la nascita delle catene di farmacie. Oltre al problema del calo di redditività, la farmacia si trova quindi davanti al rischio di revisione del sistema. “Ci si sta muovendo da un modello incentrato sulla omogeneità reddituale (mediocristan) ad una visione nella quale il reddito è distribuito in maniera molto difforme (extremistan). Oggi, anche la più grande farmacia ha una fetta di mercato minima rispetto al mercato totale. Nel modello libero auspicato dall’Antitrust, invece, il vincitore prende tutto. Si rischia, in sostanza, di passare da un mercato oligopolistico come è quello attuale, ad un mercato libero ma non regolato che poi ritorna ad essere oligopolistico nel senso che si concentra nelle mani di pochi”.

“Una miscela esplosiva composta dalla costante riduzione dei prezzi e dagli sconti al Ssn”. Così ha definito la situazione Giampietro Brunello, d’accordo con Tarabusi che la costante discesa della redditività del Ssn porterebbe ad una non sostenibilità del sistema. Per Brunello, la ricetta è quella di bloccare questa tenaglia passando il prima possibile ad una nuova forma di remunerazione che blocchi la situazione ad oggi e permetta, nel tempo, di ripartire. Ma oggi come è la situazione? “I dati in mio possesso, ricavati da tutto il territorio nazionale, indicano una media di 2,57 euro di media per la dispensazione in regime Ssn”. Per il futuro, le previsioni devono essere differenziate. Per le farmacie uniche, per esempio, l’apertura della seconda farmacia determinerà una riduzione del reddito fino al 67,8% rispetto all’attuale. Si passerà, per questa tipologia di esercizi, dall’attuale reddito medio di 177mila euro a circa 55mila. Si tratta di farmacie che fino ad oggi sono state privilegiate dalla pianta organica. Per queste, le nuove aperture potranno rivelarsi “devastanti”. In



NICOLA GUERRIERO
Professore di Amministrazione Aziendale
Università Federico II; Studio Farmdata Napoli



GIOVANNA CASTELLI
Studio Castelli, Varese
Consulente Federfarma Lombardia



MARCELLO TARABUSI
Docente di Contabilità e Bilancio
Università di Bologna; Studio Guendalini

altre realtà, invece, gli effetti delle nuove aperture potranno sentirsi molto marginalmente. Brunello ha poi parlato di distribuzione diretta. “La componente della spesa farmaceutica gestita direttamente dalle Asl rappresenta l’ambito sul quale agire per una maggiore efficienza. Il sistema migliore sarebbe riuscire a coniugare la capacità di acquisto del Ssn con l’efficienza ed efficacia della distribuzione del canale farmacia. Se si riescono a mettere insieme questi due elementi si potrebbe ridiscutere la distribuzione diretta”. In sostanza, Brunello sostiene che in farmacia la distribuzione è più efficiente e costa meno rispetto alla diretta (uno studio in fase di pubblicazione indica il 30% di risparmio); per contro, le Asl possono contrattare sul prezzo ed ottenere dalle aziende prezzi di acquisto migliori. Come unire questi due elementi? “Passando per la revisione della remunerazione. L’Aifa continuerebbe a fissare il prezzo al pubblico valido su tutto il territorio nazionale. Il prezzo ex-factory convenzionale (prezzo al pubblico – 33,35%) diventerebbe invece il riferimento per farmacie e grossisti. Per entrambi i soggetti, il prezzo ex-factory verrebbe conguagliato da una quota fissa che andrebbe a compensare i costi di gestione; e una quota percentuale tesa a garantire l’esposizione finanziaria del magazzino.

Non è tanto importante, oggi, decidere se il mix delle due quote debba arrivare a 2,54 oppure a 2,87. L’importante è che la remunerazione corrisponda a ben specifiche mansioni professionali e a costi gestionali dimostrabili e determinati. In

questo modo, un domani che si rendessero necessarie altre funzioni del farmacista, queste andrebbero rinegoziate e valutate. Le Asl, dal canto loro, instaurerebbero una trattativa con i produttori per ottenere un prezzo ridotto rispetto all'ex-factory. La differenza tra i due prezzi sarebbe compensata dall'azienda al Ssn".

Franco Lucidi ha parlato dell'incidenza della trattenuta Enpaf sulla fattura Ssn. "La spesa farmaceutica a carico del Ssn ha subito un forte calo nel corso del 2012 e questa tendenza non accenna a diminuire. Come può, allora, sostenersi l'Ente previdenziale se la quota dello 0,90% rimane fissa?". La ricetta indicata dal presidente di Sediva è quella di collegare ai nuovi criteri di remunerazione anche la questione della previdenza.

L'intervento di Lucidi è stato tuttavia improntato all'ottimismo. Va in questa direzione anche l'analisi di una nuova forma di contratto che può essere applicato anche alle farmacie. Nel decreto crescita è stato previsto il decreto contratto di rete, invero già introdotto dal DL 10/02/2009 n.5. "Si tratta – precisa Roberto Santori, collaboratore di Lucidi – di un accordo con cui due o più imprese si obbligano ad esercitare in comune una o più attività economiche rientranti nei rispettivi oggetti sociali, allo scopo di accrescere la reciproca capacità innovativa e la competitività sul mercato. Una forma di collaborazione nella quale si mantengono l'autonomia di ciascuno dei partecipanti. Non cambia, sia formalmente, sia giuridicamente, lo stato della farmacia. Si viene invece a creare una collaborazione e una complementarietà di azione. Trattandosi di una forma di contratto, questo avrà un termine e dovranno essere definiti gli obiettivi, i diritti e gli obblighi delle farmacie aderenti". Perché entrare in una rete? "Anzitutto perché l'unione delle forze permette di guardare al futuro con maggiore fiducia e superare il momento difficile che si sta attraversando. Si possono creare gruppi di acquisto, campagne di comunicazione e di fidelizzazione comuni, messa in opera di servizi, e via dicendo".



GIAMPIETRO BRUNELLO
a.d. Società per gli Studi di Settore (SOSE)
presso il Ministero dell'Economia



FRANCO LUCIDI
Presidente dello Studio Sediva
di Roma



FRANCO FALORNI
Studio Falorni
di Pisa

Ha chiuso la sessione Franco Falorni. Riprendendo un concetto caro a Lucidi, ovvero quello di pensare ai bilanci partendo dai risultati che si vogliono ottenere per poi vagliare tutte le altre voci. Falorni ha spronato i presenti a chiedersi quale è la resa che essi vogliono ottenere dall'attività. Partire dal fondo, insomma, e anziché chiedersi se "la farmacia va bene", domandarsi quali obiettivi si vorrebbero raggiungere. Anzitutto l'utile finanziario netto sul capitale investito (Roec). Se il patrimonio che ho investito, compreso il valore dell'avviamento e il compenso figurativo del titolare, mi rende un utile intorno al 3%, vuol dire che sono sulla buona strada. Ma non sempre è così. Quali aspetti concorrono al Roec? Di certo l'autonomia finanziaria, che per quasi la metà delle farmacie è pari a zero. "Vuol dire per molti il saldo tra attivo e debiti è nullo. Si tratta di farmacie decapitalizzate. Questa è una situazione molto pericolosa". Il Roec è condizionato anche dalla produttività per addetto e da un mix tra Ssn e vendite libere che è, in media, 55 contro 45%. Falorni è tuttavia convinto che non ci debba focalizzare unicamente sul Roec. La farmacia non è solo una "scatola economica". Racchiude in sé il valore della professione, della tutela della salute e del capitale umano. "Per me la farmacia è in 4D, produce valore sociale anche attraverso attività non remunerate". Il dubbio di Falorni è che "noi commercialisti possiamo trasformarci da orientatori a disorientatori, indicando strade per migliorare la resa, ma con il rischio di perdere i valori fondanti della farmacia 4D. Occorre attenzione, quindi, nel cercare non solo la resa, ma anche il senso della farmacia".

FARMA TRE INFORMATICA

Quali sono le esigenze di una farmacia in continua evoluzione rispetto allo sviluppo informatico nel punto vendita?

Le esigenze dei punti vendita stanno cambiando rapidamente, seguendo l'evoluzione degli atteggiamenti dei consumatori, le trasformazioni del tessuto sociale e il rapporto con il servizio pubblico. Come sempre, l'informatica sarà uno degli elementi abilitanti di questa trasformazione.

A differenza del passato però, l'informatica dovrà essere "trasparente", per far sì che ci si possa concentrare sulle azioni, sui contenuti, sui processi, senza preoccuparsi dei vincoli tecnologici. Usabilità, mobilità, operabilità su qualsiasi piattaforma sono quindi le nuove richieste per quanto riguarda gli strumenti di lavoro quotidiano nel punto vendita.

Gestione del Cliente, rapidità nelle azioni commerciali e di comunicazione, disponibilità di dati in forma utile ad una visione manageriale, sono invece le richieste che ci arrivano dal back-office della farmacia. Proprio per questo, anticipando queste aspettative, abbiamo sviluppato due prodotti integrati e del tutto innovativi:

Avatre, il gestionale su piattaforma cloud che libera completamente la farmacia dai vincoli hardware; propone un ambiente operativo del tutto nuovo fortemente orientato all'usabilità e mobilità per facilitare l'integrazione fra farmacista e cliente;

Cliente+, un sistema di gestione integrata delle relazioni con la Clientela in grado di supportare la pianificazione delle azioni commerciali e di comunicazione sulla base di una reale conoscenza degli atteggiamenti dei clienti della farmacia. Ciò permetterà, aumentando la soddisfazione del Cliente finale, di ridurre al minimo il valore degli sconti e delle promozioni.

Oscar Sommaggio

INTERMED SRL

La vostra azienda commercializza nei settori farmacia, ortopedia e sanitaria ausili per l'anziano ed una vasta gamma di articoli sanitari. Quale ruolo avrà la farmacia in futuro, secondo il vostro punto di osservazione, soprattutto nell'ambito degli ausili per anziani?

Pensando all'anziano come un "abituale" cliente della farmacia, la stessa può sicuramente avere un ruolo più attivo nel settore degli ausili per anziani, ma deve valutare un cambiamento nell'organizzazione della propria struttura.

Le dinamiche di vendita di questo genere di articoli è completamente diverso, se si vogliono raggiungere obiettivi commercialmente interessanti, rispetto ai prodotti normalmente venduti dalla farmacia.

È importante che l'acquirente abbia la possibilità di visionare e testare l'ausilio durante la fase di acquisto, ed è fondamentale dare una spiegazione sull'utilizzo dello stesso.

È necessario inoltre tenere presente che una parte degli ausili sono rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale, il quale richiede che il rivenditore abbia i requisiti necessari per dare seguito alla pratica di rimborso (diploma di tecnico ortopedico o presenza di un tecnico nella struttura).

Mauro Comotti



Un momento del simposio Farma Tre Informatica e Led 21
"La farmacia virtuosa: dal risparmio al valore; illuminotecnica, gestionale web e conoscenza dei clienti"

ITALIASSISTENZA SPA

La vostra azienda aiuta le farmacie nel campo dei servizi. In particolare avete studiato un sistema di fornitura di servizio a domicilio da parte della farmacia. Ci spiega come funziona?

Attualmente ci occupiamo di assistenza ad anziani e malati, di iniezioni a domicilio, di infermieri, di fisioterapia e di assistenza post-ricovero. Le farmacie sono i nostri partner naturali. Il paziente si rivolge con fiducia al farmacista e questi garantisce un servizio di qualità ma senza costi di gestione: avrà un guadagno in percentuale sul margine tra l'acquisto e la vendita del servizio. Ma, al di là del guadagno economico il valore aggiunto della partnership tra noi e la farmacia è quello di rispondere alle esigenze del paziente con un servizio semplice ed efficace.

Sergio Torelli



**INIEZIONI
A DOMICILIO**

**Iniezioni a domicilio
a partire da €7,90**



**Garantito
dal tuo
Farmacista**

LABORATOIRES BOIRON SRL

Ritiene sia utile per lo sviluppo dell'omeopatia offrire al farmacista sempre maggiori strumenti di informazione e formazione nel settore?

Ritengo che per lo sviluppo dell'omeopatia, la figura del farmacista sia centrale.

Ce lo confermano i dati di una recente indagine svolta da Doxapharma: il 34,5% di chi usa i medicinali omeopatici si rivolge proprio a questa figura per ottenere informazioni specifiche. In effetti, se gli omeopatici hanno avuto una così ampia diffusione è anche grazie al consiglio dei farmacisti. Il farmacista rappresenta la figura di riferimento iniziale per il paziente in cerca di informazioni sulla salute propria e su quella dei famigliari, ed è dunque a lui che ci si rivolge al primo dubbio, al primo dolore, alla prima febbre. E' per questa ragione che riteniamo importante che i farmacisti siano ben informati sui medicinali omeopatici, che possono risultare una grande opportunità terapeutica e che ricordo, generalmente, coniugano aspetti di efficacia con assenza di effetti collaterali.

Boiron ha sempre cercato di promuovere una corretta informazione sull'omeopatia, realizzando occasioni di scambio per approfondire con il farmacista il tema dei medicinali omeopatici. Ne è un esempio il tour "Omeopatia e Prescrizione in farmacia", che portiamo avanti da ormai 3 anni con Michèle Boiron, farmacista con un'esperienza al banco di oltre 30 anni e da 10 anni impegnata in progetti di sviluppo e diffusione dell'omeopatia nelle farmacie del mondo.

Nelle varie tappe del suo tour italiano, Michèle Boiron ha incontrato sinora centinaia e centinaia di farmacisti, che hanno scelto di partecipare a questi eventi in-formativi per approfondire l'argomento dell'utilizzo dei medicinali omeopatici in alcune situazioni che possono occorrere al banco, ad esempio cosa proporre a livello omeopatico per i disturbi invernali.

Di questo tema si parlerà peraltro anche nel prossimo appuntamento del tour di Michèle Boiron, che si terrà a Trento il 15 novembre.

Per coloro che desiderassero approfondire maggiormente l'argomento omeopatia, ricordo che esistono numerose scuole private per farmacisti su tutto il territorio nazionale.

Silvia Nencioni



LABORATOIRE NUXE ITALIA SRL

A livello espositivo, in genere, le farmacie dedicano uno spazio piuttosto ampio al settore della cosmesi. Crede che si possa fare di più? Quale suggerimento si sente di proporre ai farmacisti?

La quantità di spazio è importante, ma lo è ancora di più il come viene gestito. Una grande vetrina sporca, rimane una grande vetrina sporca che non “vende”. Una selezione di prodotti, presentati bene, in più posti del punto vendita, in base alla stagione e al tipo di promozione, ha effetto moltiplicatore delle vendite. Questa è “statistica reale”, dimostrata.

Spazio, promozione e consiglio sono la ricetta vincente di chi vuole migliorare la redditività del proprio punto vendita e la propria immagine, in un contesto sempre più concorrenziale.

Anche per chi ha difficoltà a “creare” cose nuove, le occasioni di ispirazione di situazioni gestite bene, con buon gusto, in termini, per esempio, di comunicazione vetrina e di allestimento di spazi promozionali all’interno del punto vendita, non mancano, sia nel settore farmacia che profumeria.

Le persone che frequentano la farmacia sono le stesse che frequentano gli altri canali distributivi; sono sempre meglio informate, sollecitate e capaci di scegliere.

Oggi, molte persone vivono male la situazione attuale, sono tristi, “arrabbiate”, hanno paura persino di coltivare i propri sogni. Dobbiamo ringraziare i media per questo, che parlano soltanto dei pochi alberi che cadono, facendo tanto rumore, e non parlano assolutamente della grande foresta che, in silenzio, cresce.

Il settore cosmetico all’interno della farmacia è uno spazio privilegiato per offrire un contatto umano e professionale carico di buona energia, di consigli capaci di fare stare meglio le persone attraverso l’ascolto e la coccola di un buon prodotto cosmetico naturale.

Questa visione della professione è business, un business rispettoso basato sulla condizione “vincente – vincente”.

Il giusto atteggiamento nei confronti delle situazioni che viviamo è la chiave per mantenere a posto la nostra testa, vero organo chiave – insieme al cuore – per evolvere in questo periodo.

Ugo Pellegrino

MAPA NUK

Il settore della prima infanzia sta vivendo un momento di trasformazione in farmacia. I punti vendita alternativi propongono un’offerta ampia e di qualità. Questo forse può portare alcuni farmacisti a ridurre, perlomeno dal punto di vista espositivo, il proprio impegno nel settore.

Come contrastare questa tendenza?

Anche se punti vendita alternativi offrono ampia scelta e di qualità, la farmacia rimane per i neogenitori il più affidabile punto di riferimento per il consiglio e la certezza di fare la scelta migliore, per i produttori l’opportunità di veicolare i propri articoli da personale altamente qualificato e competente. La tendenza potrebbe essere direzionata anziché contrastata, creando corner nelle farmacie interessate ancora più specifici dedicati alla prima infanzia, evidenziando scelte decise su produttori specializzati che offrano solide concretezze in termini di filosofia, filiera produttiva controllata e di qualità.

Laura Mion



Ore 14.57:
“E’ confortante sapere
che c’è qualcosa
che ti tranquillizza”

NUK

Comprendere la vita





PEGASO SRL

Nello speciale sugli integratori pubblicato da Nuovo Collegamento in preparazione di Farmdays, abbiamo avanzato l'ipotesi che, come un malato cronico ha i propri farmaci da assumere quotidianamente, ciascun cittadino potrebbe arrivare ad avere una propria scelta di integratori per il benessere, secondo i bisogni individuali. Condividi questa provocazione? E in che modo, il farmacista, potrebbe diventare il consigliere del cittadino per una propria selezione individuale?

Condivido questo concetto e non credo nemmeno sia poi una provocazione così dirompente... Molti consumatori utilizzano già integratori per mantenere il proprio stato di benessere con regolarità, o a cicli, aggiungendo al bisogno altri integratori in funzione dei disturbi specifici o più stagionali.

Sono in aumento anche le mamme che effettuano una prevenzione contro i disturbi da raffreddamento per evitare le assenze da scuola dei propri bambini e che ne hanno compreso il vantaggio a lungo termine.

Forse, e magari è proprio questa la provocazione, è più pronto il consumatore del farmacista!

In passato i farmacisti innovatori hanno scelto di inserire nel proprio punto vendita i prodotti naturali e gli integratori iniziando a consigliare rimedi omeopatici, fiori di bach, integratori per i disturbi occasionali, conquistandosi così la fiducia dell'utente e promuovendo la cultura della "prevenzione".

Oggi molti più farmacisti possono riprendere il ruolo di "consigliere del cittadino" scegliendo i prodotti in base alla qualità e all'efficacia dei prodotti, attraverso un aumento della loro competenza, formando gruppi di lavoro affiatati e coinvolgendo i propri collaboratori in questo processo formativo.

Paola Tosi

PENSA PHARMA SRL

La contrapposizione tra farmaci generici e brand si sta sempre più assottigliando, rientrando oramai entrambi nella definizione di "equivalenti". Come incide questo aspetto nello sviluppo del settore e nella consapevolezza della farmacia?

Il mercato del generico in Italia ha cominciato il suo sviluppo con l'avvento del prezzo di riferimento nel Settembre del 2001. Durante tutto il primo anno il farmaco off patent-brand ha cercato di differenziarsi dal generico con una forte attività di medical detailing con l'obiettivo di fidelizzare il paziente alla marca fino ad allora utilizzata. Per questo motivo il brand ha provato a sostenere una differenza di prezzo (a carico del paziente) rispetto al generico. Nel corso degli anni successivi il brand off patent ha capito che per salvare il fatturato, la strategia migliore sarebbe stata quella di avvicinare il più possibile il proprio prezzo a quello del generico. Da quel momento è partita una lotta con il generico sul prezzo di vendita al pubblico. Ovvero il brand voleva a tutti i costi eliminare differenze di prezzo verso il generico al fine di non penalizzare il paziente e di conseguenza mantenere le quote di mercato. Questo fenomeno



era dovuto anche al fatto che nuovi prodotti/molecole non erano disponibili da parte delle big farmaceutiche e quindi era sempre più difficile mantenere fatturati, siti produttivi e personale. La situazione dei prezzi si è normalizzata con differenze spesso minime verso il generico nel 2009 attraverso una specifica norma che definiva la differenza minima obbligatoria verso il farmaco generico (decreto Abruzzo). Alla luce di questa situazione oggi le differenze prezzo tra brand e generico a carico del paziente sono significative (circa + 30%) e permettono un buon risparmio per il paziente, specialmente quello in pluriterapia. Dato il valore ancora relativo delle quote di mercato che oggi il generico/equivalente puro detiene nel mercato farmaceutico complessivo (8-9%), penso che le nuove disposizioni in merito alle modalità prescrittive e una significativa differenza di prezzo al pubblico operate dalle brand (a carico del paziente) contribuiscano in maniera forte allo sviluppo del comparto generico. Si pensi che le quote di mercato che il generico ha raggiunto in Nord Europa e Nord America sono attorno al 50% del mercato farmaceutico generale. Il comparto del generico sarà sicuramente una eccellente opportunità per la farmacia che si troverà sempre di più nella situazione di raccomandare al paziente un farmaco sicuro facendogli risparmiare inutili differenze di prezzo verso le marche.

Claudio Roncolato

