



l'opinione

di **Danilo Fatelli**

Farmacie: da specie protetta al mass market

La distribuzione dei prodotti per la salute e il benessere vive il conflitto derivante dalle aspettative create dalla nascita delle parafarmacie (il cui impatto sul mercato non è stato quello atteso) e dalla trasformazione del ruolo delle farmacie in quello di prima linea del sistema sanitario. Non è chiaro se la rivoluzione del sistema serva a una migliore copertura del territorio - la nostra media per abitante è in linea con quella europea - o a far risparmiare 120 milioni di euro (due euro per abitante) con la liberalizzazione della vendita dei farmaci di fascia C. Comunque, assumendo che la rivoluzione si attui, ci sembra stimolante valutare come cambierà il loro modello di business e quali ripercussioni provocherà sul sistema distributivo in generale.

Cercasi competitività

Nel nuovo assetto le farmacie diventerebbero circa 23.000 e costituirebbero un circuito commerciale di consistenza simile alla

somma di superette e supermercati, ma agirebbero in un mercato il cui valore è un decimo di quello degli alimentari e che di conseguenza porterebbe a una contrazione media del 30% del giro d'affari, ma non di una parte dei costi fissi.

Le farmacie possono contare su asset commerciali importanti quali il traffico di clienti generato dall'acquisto di farmaci (nel 2010 le ricette transitate in farmacia sono state 590 milioni), location quasi sempre eccellenti, orari e aperture diverse da quelli del resto del commercio e la possibilità di vendere tutti i prodotti, oltre quelli per la salute, l'igiene e la bellezza, protetti da marche esclusive per il canale.

Per diventare competitiva fuori dal farmaco una rete così numerosa, dotata di un efficiente sistema di logistica integrata, ma priva di identità commerciale, dovrebbe assumere comportamenti retail rinnovando i punti di vendita, ampliando gli assortimenti, introducendo marche proprie sui generici, adottando programmi di promotion - anche sui prezzi - e merchandising e valorizzando tutte le gamme di prodotti non etici. Dotandosi quindi di un modello flessibile alla densità concorrenziale, al traffico di clienti della location ed entrando a far parte di organizzazioni che favoriscano la concentrazione e la valorizzazione dell'insegna. Il processo di concentrazione è già in atto sotto la spinta dell'ingrosso in cui operano società di dimensione internazionale e della Coop. Così facendo entrerebbe-

ro in competizione indiretta con la distribuzione moderna, ma soprattutto con i drugstore, format che in sordina ha raggiunto la soglia dei tremila punti di vendita.

Prospettive

Questo modello di farmacia è già presente in Francia, la cui legislazione in materia è molto simile alla nostra e in cui le aggregazioni tra farmacie hanno portato al rinnovamento del circuito e alla introduzione di meccanismi commerciali simili a quelli che abbiamo descritto, a partire dai prezzi, ma l'esempio più evoluto di farmacia/drugstore viene dall'Inghilterra e dagli Stati Uniti con Boots e con Duane Reade. In Inghilterra l'insegna Boots opera con quattro format:

- **Flagship** - è il format di maggiore dimensione focalizzato sul reparto beauty, dove sono presenti anche delle beauty halls, veri e propri centri estetici, e centri ottici collegati con il servizio sanitario nazionale.
 - **Farmacie di prossimità** - sono localizzate come farmacie di quartiere e svolgono funzioni di primo intervento sanitario, in Inghilterra sono oltre 1600.
 - **Health & beauty** - punti di vendita di centro città o di vie dello shopping.
 - **Airport** - prodotti per il last minute della bellezza e della salute.
- Un modello misto farmacia drugstore così flessibile sarebbe adattabile all'articolazione della rete delle farmacie italiane, ma con la crisi dei consumi quali prospettive avrebbe un aumento così importante dell'offerta? ■

In GB Boots opera con quattro format differenti di farmacie. Nella foto un punto di vendita Health & Beauty di Boots in un centro commerciale nell'area del Bull ring di Birmingham (Gb). (Foto dell'autore)

