

Una battaglia comune a difesa della qualità

DI LAURA BENFENATI



Una laurea in Ctf

Nato nel 1963, Arturo Zanni ha assunto la carica di Deputy general manager sanofi-aventis Italia dal giugno 2007, entrando a far parte del Consiglio di amministrazione in qualità di consigliere.

In precedenza, ha ricoperto il ruolo di Direttore Commercial operations dal marzo 2006 e Responsabile Ethical operations dall'ottobre 2004.

Precedentemente ha svolto in Aventis Italia l'attività di Direttore operazioni farmaceutiche Italia e Responsabile per le attività commerciali del settore farmaceutico fino all'ottobre 2004, dopo la nomina a Direttore vendite Primary care e Responsabile della rete di informatori e della promozione del listino cardiovascolare, antinfettivi, diabetologia nel maggio 2003. Dal 2000 al 2003 ha ricoperto il ruolo di Business unit manager Aventis Pharma GP, Responsabile per le attività medico-marketing e sales dei settori cardiologia, diabete e antibioticotera, mentre dal 1995 al 1999 è stato Product manager di ramipril, e responsabile dell'area terapeutica cardiovascolare dal 1998.

Nel 1988 Arturo Zanni ha conseguito la laurea in Chimica e tecnologie farmaceutiche presso l'Università degli studi di Milano, presentando una tesi sperimentale dal titolo "Studio dei domini strutturali dell'urikinasi", realizzata al centro di ricerche della Marion Merrel Dow di Gerenzano, Varese. Oltre alle esperienze professionali sopracitate, Arturo Zanni ha ricoperto le cariche di Presidente della sezione di Brescia dell'Associazione italiana informatori scientifici del farmaco dal 1990 al 1995 e di Consigliere dell'Ordine dei farmacisti della Provincia di Brescia dal 1990 al 1996.

Nel suo studio Arturo Zanni, Deputy general manager di sanofi-aventis, sta leggendo alcune delle proposte avanzate dal Ministero per il segmento dei farmaci *off patent* e non nasconde il suo disappunto: «Questa manovra rischia di essere l'ennesima riduzione di prezzi senza discriminare tra chi produce farmaci ad alta qualità e investe per garantire al Paese un servizio fondamentale per la salute. E non si può ignorare che il settore dei medicinali sia l'unico in cui i prezzi sono fermi da anni nonostante l'inflazione galoppante. Nel nostro Paese si continua a considerare la salute un costo e non un investimento». Ogni 11 clienti che entrano in farmacia uno compra un farmaco sanofi-aventis: «La nostra è, infatti, la prima azienda farmaceutica in Italia in termini di volumi e continua a esserlo anche dopo la perdita di brevetto di alcuni suoi prodotti. Con Triatec, per esempio, anche dopo l'abbassamento del prezzo, non solo garantiamo la stessa qualità di prodotto, come è ovvio, ma anche servizi di informazione e aggiornamento. Manteniamo, inoltre, la produzione nel nostro stabilimento italiano, caratterizzato da elevata professionalità grazie agli investimenti che tengono alta la tecnologia del nostro comparto produttivo». *Branded* è, secondo Zanni, sinonimo di ricerca, di sicurezza, di affidabilità. «Quando un cliente prende un farmaco che ha un *premium price* rispetto al generico non può ignorare che non si tratta di un costo ma di un contributo per garantirsi un servizio di qualità». E anche il farmacista non può non tenerne conto.

Come è cambiato il mercato dell'automedicazione con l'ampliamento dei canali distributivi?

In confronto a quanto è accaduto per i farmaci soggetti a prescrizione medica, per l'automedicazione il cambiamento è stato limitato e ha riguardato solo la possibilità di distribuire a strutture diverse dalle farmacie. La Gdo e le parafarmacie sul mercato dei farmaci non hanno in realtà avuto a oggi impatti significativi sia per ampliamento del mercato sia per modifiche dei comportamenti dei consumatori. Penso che ci siano ancora ampi margini di miglioramento. Le opportunità non mancheranno anche perché l'auto-

medicazione, storicamente patrimonio di piccole aziende radicate sul territorio più che delle multinazionali, sta ritornando importante proprio grazie a questo stravolgimento del mercato, di cui non è più parte avulsa.

C'è stata la rivoluzione dei prezzi liberi: come è stata vissuta, secondo lei, dai farmacisti e come li avete aiutati?

Non è cambiato soltanto il mercato dei prezzi liberi ma anche il modo di determinarli. Noi abbiamo cercato, con i farmacisti, di non appiattire tutto su una mera competizione di prezzo, ma di aiutarli a valutare l'insieme del costo e della qualità dei prodotti e di supportarli nella comprensione delle nuove regole attraverso materiali formativi e l'interazione con il nostro personale sul campo. Non c'è stata a mio parere questa grande rivoluzione. Non so quali fossero le aspettative di quelli che pensavano che la libertà di prezzo generasse un mercato con altre dinamiche; il mercato ha trovato presto un proprio equilibrio anche perché questi sconti sono arrivati dopo che il prezzo dei farmaci era già stato congelato da tempo. L'Italia poi non è il Paese in cui ci sono marginalità straordinarie e la Gdo non ha un potere d'acquisto tale da permettersi di vendere a prezzi tanto più bassi delle farmacie. La domanda piuttosto è se questa liberalizzazione produrrà per il cittadino una diminuzione della qualità del servizio che oggi è garantita dalle farmacie o una diminuzione della qualità dei prodotti.

E come può evolvere, con questi cambiamenti, la professione del farmacista?

Oggi il farmacista è nelle condizioni di riportare la sua professionalità al centro del sistema salute e di non essere identificato più soltanto come un semplice distributore ma come un interlocutore privilegiato, capace di dare un valore aggiunto al cliente per un utilizzo ottimale dei farmaci. Il nostro è un Paese arretrato nell'automedicazione, perché siamo abituati che tutto quello che è necessario per la salute ci viene fornito dal sistema pubblico. In tutti gli altri Paesi, dove si è assistiti soltanto parzialmente dallo Stato, il ricorso all'automedicazione come risposta a un problema è gestito in maniera diretta



Il cambiamento del mercato farmaceutico rischia, secondo Arturo Zanni, di mettere a serio rischio l'alto livello di servizio oggi garantito nel nostro Paese. «La salute non è un costo ma un investimento», ci dice, e per un'azienda è fondamentale investire in una partnership interattiva con i farmacisti contro la logica della pura competizione sui prezzi

con la consulenza del farmacista. Questo non è legato alla presenza di distribuzioni attraverso canali diversi dalla farmacia ma al fatto che lo Stato incentiva il cittadino a partecipare alla spesa e a non ricorrere sempre al medico di base anche per le piccole patologie.

Da collega, visto che è anche lei farmacista, cosa manca a suo parere nella categoria?

Forse la capacità di guardare alle evoluzioni del mercato come a un'opportunità per fare della propria professionalità l'elemento differenziante nella competizione con i nuovi concorrenti, più che limitarsi a un confronto basato sugli sconti. Io credo che il farmacista dovrebbe garantire, oggi più che mai, la qualità del servizio della farmacia, indispensabile perché il consumatore continui a frequentarla invece che rivolgersi ad altri interlocutori. Inoltre, ora che il Servizio sanitario ha spostato anche la distribuzione di alcuni farmaci su prescrizione in strutture diverse dalla farmacia, l'uscita di volumi rischia di diventare pesante se non



si cambia la visione e non si sviluppano nuove forme di relazione con il sistema sanitario e con i cittadini. Puntare sull'automedicazione e sui servizi consente di recuperare i margini che servono per fare ritornare il conto economico della farmacia. Il cittadino deve trovare una ragione per non comprare i medicinali quando si trova nella Gdo: deve essere motivato a rivolgersi al suo farmacista di fiducia.

Il pericolo però, per i titolari, sembrava rappresentato, più che dai corner, dalle parafarmacie e soprattutto dal loro possibile accaparramento della fascia C...

Non credo che il problema sia quello che esce dal canale farmacia ma la lentezza nell'affrontare i cambiamenti in un mercato in cui gli scenari non sono più gli stessi. Il farmacista deve modificare il suo modo di interloquire con il cittadino e di offrire servizi. La farmacia non può rimanere uno spazio fisico di distribuzione: deve diventare un luogo in cui si offre una consulenza unica, dove si aiuta il cittadino a gestire meglio il farmaco prescritto dal medico o consigliato dal farmacista. E dove il cittadino può risolvere i suoi piccoli problemi di salute e ricevere informazioni importanti per la sua educazione a uno stile di vita sano.

Ha in mente un modello particolare?

Negli altri Paesi ci sono esempi di servizi offerti in integrazione a quelli forniti dal sistema sanitario. Non significa che il farmacista debba sostituirsi al medico, ma aggiungere il suo contributo di specialista del farmaco attraverso consigli per una migliore aderenza alla cura: in Inghilterra, per esempio, offre la consulenza, non gratuita, per l'appropriatezza e l'utilizzazione della terapia.

Sarebbero ipotizzabili quindi, secondo lei, prestazioni dei farmacisti a pagamento?

Il mercato farmaceutico si sta stravolgendo; tutto è destinato a cambiare e al tempo stesso tutto è possibile. Il ruolo delle aziende farmaceutiche non si può più limitare a ricerca, produzione e con-

fezionamento dei farmaci ma dovrà ampliarsi alla fornitura di servizi per la salute, con nuove forme di interazione con il sistema sanitario. Parimenti anche per il farmacista è ipotizzabile un ruolo riconosciuto come professionista al di là della sola funzione di distributore.

Le farmacie italiane sono, inoltre, una rete capillare sul territorio e possono offrire al sistema sanitario una copertura efficace per azioni di educazione sanitaria, per accrescere la cultura dei cittadini e favorire quei comportamenti virtuosi che migliorano la salute. Penso che la qualità sia un bene che ha un prezzo se dimostra di poter produrre benefici che migliorano l'efficacia delle terapie e la qualità della vita: si può risparmiare nella spesa per i farmaci, utilizzandoli meglio e non necessariamente riducendo i prezzi in modo generico.

Non è favorevole quindi all'uscita del farmacista dal corner prevista dal disegno di legge Tomassini-Gasparri?

Sono del tutto contrario. È l'eccezione che crea problemi, nel nostro settore, non la regola e il farmacista come il medico è sempre una garanzia in presenza di eccezioni. Il farmaco non è uno strumento perfetto, è uno strumento sofisticato che va utilizzato con attenzione per ottenere i massimi benefici e limitare i rischi. È necessario personale qualificato per garantirne un corretto uso. Ogni volta che si semplifica il sistema salute e si abbassa il livello di controllo si rischia tanto, molto di più di quanto si possa risparmiare. Anche nel nostro Paese oggi si considera troppo spesso la salute un costo, quando invece è un investimento, e si considera la professionalità degli operatori come un fatto marginale. Io penso che il nostro Ssn sia uno dei più democratici e offra molto: non si discriminano i cittadini in base al reddito quando hanno un problema di salute.

Le fondamenta di questo sistema sono da sempre state il medico e il farmacista, presenti in modo capillare sul territorio e capaci di dare una risposta puntuale e

Un sito a misura di farmacista

Il sito internet www.youunique.it di sanofi-aventis è dedicato esclusivamente ai farmacisti e nasce per mettere a loro disposizione informazioni e servizi utili sia per le attività quotidiane sia per quelle più specifiche:

- ◆ nella sezione "Servizi" sono disponibili, per esempio, un software scaricabile per il pc di ogni punto vendita, che consente di gestire i prezzi in farmacia: un modo semplice e veloce per calcolare esattamente lo sconto netto e lo sconto lordo dei farmaci Otc e le schede in alcuni idiomi europei ed extraeuropei, realizzate dalla Federazione italiana medici pediatri per consigliare i pazienti di nazionalità diversa e favorire quindi una comunicazione più efficace tra farmacista e paziente;
- ◆ nella sezione "News" ogni farmacista ha a disposizione notizie e comunicati stampa sulla professione, sulle notizie regionali e sulla realtà sanofi-aventis;
- ◆ nella sezione "Professione" sono riportate le novità in ambito legislativo, professionale/scientifico e di marketing per conoscere a 360 gradi il mondo della farmacia.
- ◆ nella sezione "Prodotti" ogni farmacista può scoprire i prodotti Otc, etici ed equivalenti come pure l'impegno di sanofi-aventis per la tutela della salute nel mondo. Ogni farmacista può iscriversi alla Newsletter di youunique.it, per essere sempre aggiornato su tutte le novità, per approfondire temi legati alla salute e perfezionare la comunicazione con i pazienti.

competente. Certo, ci sono cose che possono essere migliorate, ma non penso sia necessario riscrivere tutto e, soprattutto, copiare da altri Paesi modelli che non sono stati poi di così grande successo, visto che hanno generato - a fronte di risparmi a breve termine - perdite di qualità negli anni, che hanno tolto ai cittadini quel diritto fondamentale che è la salute.

La Gdo sta investendo molto sui suoi prodotti a marchio, insistendo con i cittadini sul concetto di risparmio. Vi preoccupa?

Non sono preoccupato per la competizione, anzi la auspico perché, se corretta, stimola a fare meglio e ne guadagnano i cittadini che ottengono un servizio migliore al giusto prezzo. Penso però che in un mondo complesso come quello dei farmaci sia difficile fare tutto e la specializzazione offra migliori vantaggi. Se chi distribuisce lavora per migliorare

"Se facciamo più sconti sui prodotti, magari alcuni farmacisti sono contenti, ma non vogliamo trasformare questa azienda in un discount"

il servizio al cliente e chi produce lavora per migliorare la qualità del prodotto si ottiene un risultato migliore. Noi non abbiamo mai pensato di aprire punti vendita sanofi-aventis: preferiamo continuare a investire le nostre risorse in ricerca e sviluppo tecnologico, per garantire i prodotti migliori per qualità e innovazione e il servizio di aggiornamento che fornisce ai professionisti del settore tutto quello che è necessario per un utilizzo ottimale dei nostri farmaci. Mi preoccupa invece che la qualità sia a rischio e che si possa manifestare anche nel nostro Paese la contraffazione o l'arrivo di farmaci provenienti da Paesi esteri con bassi controlli, per avere una competizione dei prezzi ingiustificata.

Come vede il futuro delle farmacie, anche nell'eventualità che arrivino le "catene"?

Il mercato a mio parere deve essere libero. Il problema non è se arrivano le catene di farmacie nel nostro Paese ma se vengono create condizioni di svantaggio per gli altri. Non ci deve essere una posizione dominante né per il farmacista tradizionale né per i nuovi *player*. Forme di aggregazione esistono già, a livello locale, ma devono esserci regole che garantiscano gli uni e gli altri e permettano al migliore di vincere senza forzature. Le catene non sono un problema se le leggi non le avvantaggiano. Basta guardare i grandi supermercati e i piccoli negozi, che oggi stanno rifiorendo investendo sulla relazione, sul servizio e sulla capacità di offrire al cliente un prodotto di qualità. Le catene possono essere vincenti sulla possibilità di investimenti, sull'economia di scala, sul potere contrattuale, sulla forza economica; il farmacista però è radicato nel territorio, è conosciuto e può tornare al centro della relazione con il cittadino offrendo professionalità, capacità relazionale e attenzione alle persone.

Se però le farmacie non si aggregano, il singolo sarà anche radicato sul territorio ma non gli è sufficiente per fronteggiare i grandi gruppi...

Ci sono diverse forme di aggregazione che consentono di raggiungere la massa critica necessaria per una trattativa commerciale, l'importante è trovare un comportamento condiviso da tutti coloro che



partecipano per offrire le garanzie di affidabilità necessarie. Del resto ci sono già esempi di successo in Italia, come la cooperativa di Brescia che, nata più di vent'anni fa, ha raggiunto dimensioni importanti tanto da diventare oggi il grossista di riferimento su quel territorio. Purtroppo ci sono anche esempi non positivi: tutti i giorni vedo nascere gruppi di acquisto che vantano di rappresentare una determinata quota di mercato. Alla fine vogliono solo un ulteriore sconto e una dilazione di pagamento ma alla lunga si rivelano inaffidabili e la collaborazione si conclude presto. Io ritengo si possa fare di più e si possano sviluppare cooperazioni con le aziende che producono farmaci sia per interazioni commerciali sia per offrire servizi ai clienti o ottenere un supporto formativo e strumenti che agevolino la gestione della farmacia. Si può andare oltre le campagne promozionali estive e invernali: la natura delle partnership può essere diversa se da entrambe le parti si cerca un valore aggiunto e si rispettano i patti.

Cosa state facendo per aiutare i farmacisti in questa direzione?

Abbiamo molte iniziative, sia già in corso sia in fase di sviluppo, che hanno come obiettivo nuove forme di relazione commerciale e nell'area dei servizi. Abbiamo sviluppato, per esempio, portali web che consentono al farmacista di interagire con l'azienda per ricevere informazioni, analisi della performance della farmacia e stiamo per lanciare un servizio di *business-to-business* che consentirà l'acquisto diretto in azienda e la gestione di un magazzino personalizzato. Potenzieremo

anche le attività di *customer service* per garantire ai nostri clienti un servizio di qualità flessibile e capace di soddisfare le diverse esigenze, disponibile anche per le farmacie più piccole, dislocate nelle zone più difficili da raggiungere con gli strumenti classici.

In quest'ambito si colloca anche il nostro sito internet www.youunique.it (vedi riquadro a pag. 24), dedicato esclusivamente ai farmacisti. Nessuno come le aziende farmaceutiche, soprattutto quelle che investono in qualità, può sostenere il farmacista. Il prezzo di un bene è determinato dalle leggi di mercato ma anche dalla qualità e dal servizio aggiunto che fa la differenza. E in questo noi crediamo. Se non investiamo in queste iniziative e facciamo più sconti sui prodotti, magari alcuni farmacisti sono più contenti, ma non vogliamo trasformare questa azienda in un discount e siamo convinti che ci sia una larga parte dei nostri clienti che preferisce, come noi, la qualità per fare la differenza. Penso sia più efficace, a lungo termine, cercare di aumentare il numero dei clienti che si rivolgono alla farmacia e offrire più servizi che perseguire una politica di acquisti a prezzi bassi a discapito della qualità. Il problema non è comprare meglio ma cercare di vendere di più.

State investendo molto sulla formazione dei farmacisti?

Stiamo cercando di sviluppare una partnership di interazione con il farmacista, costruendo un progetto completo per coinvolgerlo sempre di più, allargando la gamma di servizi. Realizziamo per esempio l'Ecm sia residenziale sia a distanza e abbiamo aumentato la nostra presenza nelle farmacie per potenziare l'informazione sui farmaci, proprio perché crediamo che attraverso il farmacista si possa migliorare il valore aggiunto che fornisce qualità ai nostri prodotti.

Il cambiamento sovravverte sempre e sconvolge, ma è una bella sfida per coloro che sanno leggere le opportunità per fare la differenza rispetto agli altri. La qualità è l'ingrediente per continuare a vincere in un mercato sempre più competitivo e soprattutto un dovere verso i cittadini del nostro Paese, perché chi si occupa di salute non può dimenticare che la salute è la cosa più importante.