



Stop al farmacista individuale

DI GIUSEPPE TANDOI

Prosegue l'inchiesta sulle catene, accomunate da un medesimo convincimento: l'epoca della gestione personale è finita, senza aggregazione si rischia il declino

Sull'ultimo numero di *Punto Effe* ci siamo occupati di Farmagrupo, Consorzio Farmacisti Riuniti e In farmacia, esempi di catene più o meno ampie ma comunque in grado di aggredire il mercato - tra Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna - a suon di iniziative, promozioni e servizi aggiuntivi. Questa volta tocca a Veneto Farmacia, realtà piccola ma ormai consolidatasi sul territorio, e a Farmaciainsieme, aggregazione che da Brescia punta a estendersi a tutto il nord.

Formazione e qualità

Nato nel 1998, il Consorzio Veneto Farmacia punta sull'aggiornamento e sulla competenza del professionista. Promozioni commerciali? Se ne può fare a meno, quel che conta è il valore del servizio

«Non ho assunto questo incarico per farne un trampolino di lancio per una carriera politica, nelle rappresentanze di categoria. L'ho fatto per passione e per contribuire a sviluppare un progetto che condivido in pieno. E poi, rimanendo tutto il giorno chiusi in farmacia, si perde un po' la visione di insieme, dei problemi e delle opportunità». Si schermisce Marco Veronese, presidente di Veneto Farmacia. Lui non c'era ancora nel 1998, quando il Consorzio è nato, è diventato titolare nel 2000 e vuole prima di tutto rendere omaggio ai soci fondatori, ricordando soprattutto Enzo Patelli, recentemente scomparso, che del Consorzio è stato presidente. Un grande sostenitore della necessità di aggregarsi, con quella lungimiranza che, già allora, accomunò alcuni farmacisti veneziani e trevigiani, convinti di dovere andare oltre la semplice cooperativa di distribuzione.

In effetti Veneto Farmacia non è una di quelle catene sorte in seguito alle liberalizzazioni, ha undici anni di vita e una peculiarità tutta sua. Non vuole espandersi a ogni costo - a oggi conta 27 farmacie associate nelle Province di Treviso e Venezia - e non ritiene opportuno attuare politiche commerciali aggressive. L'importante è che si condivida una certa filosofia: «Prima che un gruppo di acquisto siamo un gruppo di vendita. Ovviamente cerchiamo di strappare buone condizioni a grossisti e aziende ma con queste ultime cerchiamo

anche di cooperare sul versante dell'informazione. Per esempio, con Specchiasol abbiamo organizzato corsi rivolti a titolari e collaboratori sul tema della fitoterapia. Il tutto è finalizzato a migliorare il servizio al cliente, fermo restando che le farmacie associate sono autonome in tutto e per tutto».

Credono in una farmacia dei servizi, insomma, e per questo hanno aderito al progetto Alphega, che estende il concetto di network anche oltre i confini nazionali. Per entrare nel consorzio occorre sottoscrivere una quota annuale di mille euro; a titolari e collaboratori della farmacia che si associa viene garantita un'offerta formativa in grado di coprire quasi integralmente i crediti Ecm.

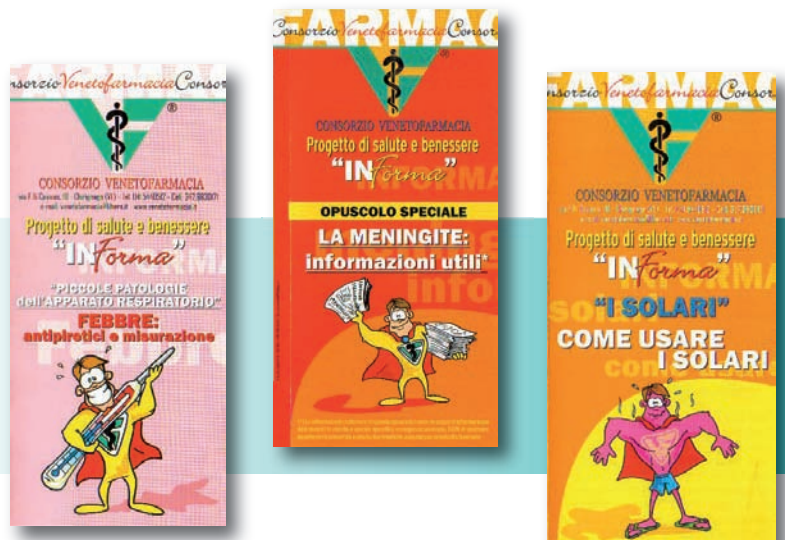
Veronese non crede nella scontistica o almeno non la considera adatta a una realtà piccola come Veneto Far-



macia. «Ai nostri clienti non interessa risparmiare qualche euro se poi non trovano la qualità. Il nostro scopo è vendere un valore, non un prezzo. Puntiamo sul servizio e sulla professionalità e cerchiamo di proporre comunque prezzi competitivi. Ma, per intenderci, se sul mercato ci sono tanti sfigmomanometri, a prezzi anche molto diversi, ci sembra giusto far capire al cliente che forse è meglio valutare la qualità prima di acquistare».

I clienti, appunto. A loro sono state dedicate dodici campagne informative, nel corso del 2008, su temi di interesse generale, attraverso la distribuzione di opuscoli che di volta in volta si sono occupati di meningite, di piccole patologie respiratorie, di consigli per il viaggiatore. Non solo iniziative buone per tutte le stagioni ma anche organizzate ad hoc in base a quello che suggerisce l'attualità.

«È proprio quello che sta succedendo in questi giorni visto che stiamo andando in stampa», ci riferisce Veronese, «con un opuscolo informativo sull'influenza suina».



Dalla cooperativa al network

FarmacialNsieme punta in alto, alle cinquecento farmacie associate. Una sinergia positiva tra il sindacato e la distribuzione intermedia in una terra da sempre molto attiva sul fronte dell'innovazione. Le iniziative rivolte al pubblico e l'aggiornamento di tutto il personale, per la valorizzazione della professione

«L'etico rappresenta oggi il 50 per cento del fatturato complessivo e i margini sono destinati sempre più a ridursi. La creazione di catene o network, di conseguenza, non è una possibilità ma una scelta obbligata se si vuole reggere». Non ha peli sulla lingua Luigi Ca-

valieri, direttore dell'Associazione titolari di farmacia di Brescia e coordinatore di FarmacialNsieme. Quella bresciana è una realtà tra le più attive a livello nazionale, guidata per anni da una figura illuminata come quella del compianto Renato Grendene. Con Farmaciansieme, nata nell'estate 2007, ha trovato compimento una forte sinergia tra Sindacato provinciale e Cooperativa di distribuzione esercenti farmacia, storica organizzazione locale. «Abbiamo deciso di dare vita a FarmacialNsieme», spiega Cavalieri, «in seguito alle liberalizzazioni dovute prima a Storace poi a Bersani. L'«insieme» che abbiamo messo nel nome non si riferisce soltanto al legame tra farmacie aderenti, ma anche alla volontà di instaurare un contatto stretto con cittadini. Oggi raccogliamo oltre trecento farmacie, dislocate soprattutto in Lombardia, con alcune punte in Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna».

Per entrare si sottoscrive una quota annuale commisurata all'entità della farmacia e che si aggira, in media, sugli ottocento euro. C'è un logo che le contraddistingue e, in occasione delle singole iniziative, cartelli vetrina e vetrofanie uniformi, oltre a materiale informativo da distribuire al pubblico. Si chiama *INforma* il leaflet che perio-



Locomotive e vagoni

Quando parla delle iniziative di FarmacialNsieme Cavalieri distingue tra “locomotive”, quelle relative alle patologie più importanti, e “vagoni”, quelle legate ai disturbi minori o a determinate situazioni del tutto slegate dalla malattia. La prima iniziativa in assoluto riguardò la “Farmacia del viaggiatore”, ospite d'onore Walter Pasini, massimo esperto italiano di medicina del turismo. Ci sono state poi campagne sui pidocchi, sulla protezione della pelle dal sole, sull'acne ma non sono mancate iniziative su temi più delicati come il diabete e il rischio cerebro-cardiovascolare. Sui prodotti a marchio per ora non si è fatto nulla, si stanno valutando pro e contro (ed eventuali aziende con cui intavolare una partnership). Il rapporto con le istituzioni invece è fruttuoso, in particolare quello con le Asl, quando si avviano politiche di screening o campagne di prevenzione sanitaria, e con la Società italiana di medicina generale, con la quale è stato sottoscritto un protocollo operativo.

dicamente, con una cadenza di sei-sette all'anno, accompagna gli eventi promossi da FarmacialNsieme.

Si punta molto sulla formazione dei farmacisti; perché le iniziative pubbliche siano davvero efficaci anche gli operatori della farmacia devono essere adeguatamente aggiornati.

Nel volgere di neppure tre anni le iniziative del network si sono susseguite con frequenza (vedi box in questa pagina) e non si sono limitate alla scontistica, benché sulla sua utilità non vi sia alcun dubbio. «Io vengo dal mondo delle imprese», dice Cavalieri, «e ribadisco che anche la farmacia è un'azienda e come tale deve produrre reddito. Bisogna agire quindi anche sul versante strettamente commerciale per combattere la Gdo e poi differenziarsi da essa su altri versanti, ai quali la Grande distribuzione non

può accedere». Del resto nel bresciano opera una Srl, Punto Farma, che offre, tra l'altro, assistenza informatica e su vari adempimenti burocratici alle farmacie, e che è nata anch'essa dalla cooperazione tra sindacato e cooperativa di distribuzione. Il network è l'unica soluzione praticabile per Cavalieri: «È finito il tempo del farmacista individuale, sono i servizi aggiuntivi che d'ora in poi faranno la differenza. E questi servizi il farmacista titolare non è in grado di gestirli da solo, perché comportano tempi, costi e organizzazioni da affrontare su larga scala». Questa forma di integrazione non va intesa soltanto a livello orizzontale, come unione tra le farmacie associate, ma anche in senso verticale, come valorizzazione del lavoro di squadra. «All'interno della farmacia è tutto il

gruppo che deve funzionare. L'aggiornamento non deve riguardare solo il titolare ma tutto il personale, sia laureato sia non laureato. Se si organizza un'iniziativa sulla cosmesi l'addetto alla cosmesi deve essere adeguatamente informato; idem se c'è un evento sulla celiachia, il collaboratore deve sapere di cosa parla». Consapevole che le parole, anche scritte, volano, Cavalieri ci comunica che nei prossimi mesi un team di esperti di FarmacialNsieme comincerà a far visita alle farmacie associate per instaurare con esse un rapporto diretto. «La carta non basta, ci vuole anche il contatto umano». Un traguardo da raggiungere nel medio termine? «Raggiungere le cinquecento farmacie associate, andando anche oltre i confini lombardi. Una cifra del genere ci darebbe più forza



Luigi Cavalieri, coordinatore di FarmacialNsieme

contrattuale anche nei confronti delle aziende».

E i servizi del futuro? «Quelli rivolti agli anziani, la cronicità sarà il nodo cruciale della sanità a venire».