

# Da Caserta non solo bufale

**Gli effetti dell'erogazione dei servizi sul bilancio dell'azienda farmacia. Se ne è parlato, il 18 e 19 aprile scorsi, nell'ambito del convegno organizzato da Utifar**

DI MARCELLO TARABUSI E GIOVANNI TROMBETTA  
STUDIO GUANDALINI, BOLOGNA

**L**il 18 e 19 aprile scorso si è tenuto a Caserta il convegno "La farmacia centro sanitario: quali servizi per il cittadino e con quali risorse", organizzato dall'Utifar.

La mattina di sabato 18 aprile - dopo i saluti di numerose eminenti personalità, tra cui Eugenio Leopardi, presidente Utifar e Nicola Stabile, presidente di Federfarma Campania - sotto la sapiente regia del moderatore Roberto Tobia, vicepresidente Utifar, si è svolta la tavola rotonda inaugurale, alla quale il *gotha* dei commercialisti del nostro settore ha intrattenuto la folta platea sul tema *Gli effetti dell'erogazione dei servizi sul bilancio dell'azienda farmacia*. I nostri lettori si chiederanno: perché

questo inusuale *incipit* in tono così giornalistico-trionfale?

Confessiamo di non aver saputo resistere alla tentazione, dopo che *Punto Effe* ci ha chiesto di riferire sulla tavola rotonda in questione: tra i relatori, infatti, eravamo immodestamente presenti anche noi, insieme agli amici Fernando Del Rosso (studio omonimo, Caserta), Ferdinando Fara (studio omonimo, Frosinone), Giovanni Loi (Studio Brunello, Mestre), Franco Lucidi (Sediva, Roma), in rigoroso ordine alfabetico.

Completavano il *gotha* (non ce ne voglia il lettore: usiamo scherzosamente questa espressione perché così ci ha definiti - bontà sua! - Roberto To-

bia) i vostri affezionatissimi qui presenti, Marcello Tarabusi in veste di coordinatore e Giovanni Trombetta quale relatore.

Fedeli al nostro ruolo di *reporter*, riferiamo in sintesi il contenuto delle relazioni nell'ordine in cui si sono succedute.

## INVESTIMENTI E SPESE

Partendo dall'andamento della spesa farmaceutica netta a carico del Ssn nel triennio 2006-2008, Franco Lucidi ha evidenziato l'aumento del numero delle ricette e la riduzione del volume di spesa. Le motivazioni di questa riduzione di fatturato e, contemporaneamente, di aumento





del numero delle ricette sono varie, dalla diminuzione del prezzo dei farmaci griffati, spesso indotta dal basso costo dei medicinali equivalenti, alle varie misure regionali di contenimento, la reintroduzione dei ticket, la distribuzione diretta e quella in nome e per conto (così la definisce l'amico Franco Lucidi, non ce ne voglia il Maestro Nicoloso che preferisce chiamarla "d'incarico"...).

Si ricordano poi i numerosi adempi-

menti amministrativi: scontrino parlante, articolo 50, gestione del prezzo al pubblico, tutela della *privacy* e sicurezza sul luogo di lavoro, per concludere con gli adempimenti fiscali che impegnano sempre più il titolare o i soci della farmacia distogliendoli da quella che è la vera professione del farmacista.

Lucidi ha poi snocciolato una serie di dati: sulla base di un'indagine statistica, considerando un fatturato

medio pari a 1.200.000 euro di cui il 60 per cento al Ssn, pari ad 720.000 euro, e il 40 per cento di vendite in contanti, pari a 480.000 euro, il margine operativo, pari a 171.360 euro, meno i costi della produzione, pari a 121.600 euro, determina un margine operativo netto di 49.760 euro, corrispondente al 6,91 per cento delle vendite Ssn. Aggiungendo l'incidenza delle imposte dirette (Ire, Irap, addizionali), che in media è circa il 4 per cento delle vendite e, nel caso di specie, 28.800 euro, si ottiene un risultato d'esercizio di 20.960 euro, da cui togliere remunerazioni figurative per l'attività del titolare o dei soci sotto tre aspetti:

- ◆ attività lavorativa;
- ◆ interessi sul capitale investito;
- ◆ remunerazione del rischio d'impresa (1,38 per cento).

La gestione delle vendite Ssn risulterebbe perciò in perdita, cosicché la farmacia deve trovare nuovi sbocchi nell'ambito professionale e quindi ulteriori servizi per la clientela.

Nell'esperienza di Lucidi le remunerazioni ottenute dal Ssn per i servizi del Cup e della consegna dei referti non hanno dato i risultati sperati, soprattutto all'inizio del rapporto (qui dobbiamo chiosare che in Emilia i risultati sono ormai più confortanti, dopo oltre dieci anni di attivazione). Anche le autoanalisi stentano a decollare. Ottimi risultati derivano invece (e qui concordiamo al cento per cento, come ben sanno i lettori di *Punto Effe*) dall'applicazione dei principi di marketing, con un fondamentale ruolo del farmacista, quale dispensatore di consigli. La differenza tra una spesa e un investimento sta nel fatto che il secondo è finalizzato a realizzare un utile: il Ssn, che una volta era il cuore dell'attività della farmacia, sta diminuendo sensibilmente, mentre i servizi resi ai cittadini dovrebbero coprire e colmare l'attività così capillare svolta dalle farmacie sul territorio.

**La gestione delle vendite Ssn risulterebbe in perdita, cosicché la farmacia deve trovare nuovi sbocchi nell'ambito professionale e quindi ulteriori servizi per la clientela**

#### SERVIZI A PARTE

Nel suo intervento Ferdinando Fara ha poi ricordato che la valutazione della farmacia normalmente si basa



**Negli ultimi due anni c'è stata una flessione della spesa farmaceutica a carico del Ssn, per cui viene meno l'elemento fondamentale che giustificava fino a ieri un valore di mercato superiore a quello determinato su ricavi costanti**

sulla semplice moltiplicazione dell'ammontare dei ricavi per un coefficiente che determina il valore dell'avviamento (che spesso comprende anche le stigliature), per cui non resta che valutare le rimanenze al costo e si è determinato il valore della farmacia.

Questo tipo di valutazione trova applicazione solo nella "azienda" farmacia, per due ordini di motivi:

- ◆ la farmacia ha un bacino di utenza garantito;
- ◆ la farmacia ha un margine lordo sostanzialmente garantito.

Dopo aver ricordato che lui stesso ha sempre sostenuto che i valori così determinati non rispecchiavano il valore effettivo della farmacia, ha anche preso atto che il mercato sembra sempre smentire questa ipotesi, perché la valutazione fatta con criteri tradizionali finiva per lievitare nel breve tempo in quanto lievitavano i ricavi.

Negli ultimi due anni c'è stata una flessione della spesa farmaceutica a carico del Ssn per cui viene meno l'elemento fondamentale che giustificava fino a ieri un valore di mercato superiore a quello determinato su ricavi costanti.

Gli introiti derivanti da servizi non



possono essere compresi con i ricavi perché costituiscono, secondo Fara, prestazioni di lavoro autonomo che danno luogo a proventi diversi; pertanto si dovrà valutare la farmacia con il sistema tradizionale depurando i ricavi dei proventi percepiti per i servizi resi, separando anche i costi sostenuti per tali servizi, nel modo più obiettivo possibile.

Il risultato, positivo o negativo, andrà capitalizzato e sommato o sottratto al valore della farmacia

Fara ha concluso che l'introduzione dei servizi, fino a quando non avranno raggiunto un valore consistente, avrà un impatto indiretto sul valore della farmacia perché porterà a fidelizzare la clientela e quindi ad aumentare i ricavi e inciderà positivamente sull'immagine della farmacia stessa, accentuandone l'aspetto professionale. Nel momento in cui i servizi daranno luogo a entrate rilevanti, si dovranno estrapolare i costi e ricavi relativi e capitalizzare il risultato ottenuto.

#### LA GIUSTA RICARICA

Giovanni Loi, nella sua interessante relazione, prendendo spunto dal *libro bianco* pubblicato qualche anno fa, ha sviluppato l'analisi della redditività dei diversi modelli di farmacia nella trasformazione da "impresa commerciale" a "impresa sociale".

In un contesto complesso e in evoluzione, la farmacia deve riaffermare il proprio ruolo affrontando la concorrenza degli altri canali.

Se il grado di soddisfazione per il servizio/prodotto ricevuto in farmacia è elevato, permangono ancora una serie di aspetti critici: la farmacia deve migliorare la politica di prezzo e l'offerta dei servizi.

Il sistema della "ricarica" prevede la determinazione del prezzo di vendita attraverso l'applicazione di una maggiorazione sul prezzo di acquisto.

Nella determinazione della "giusta ricarica" il farmacista dovrà bilanciare due esigenze contrapposte:

- ◆ una ricarica bassa implica, sovente, una maggior vendibilità del prodotto;
- ◆ una ricarica alta consente un maggior guadagno dalla vendita del prodotto.

Per determinare la "giusta ricarica", occorre guardare al bilancio della farmacia senza però perdere di vista il mercato.

(1 - continua)

**L'introduzione dei servizi, fino a quando non avranno raggiunto un valore consistente, avrà un impatto indiretto sul valore della farmacia perché porterà a fidelizzare la clientela e quindi ad aumentare i ricavi**