

L'evoluzione



Il successo di un progetto nasce dalla condivisione e dal senso di appartenenza che viene fatto proprio dagli attori coinvolti. Il paziente che identifica nella farmacia di fiducia la “mia farmacia”, il titolare che è orgoglioso della “mia farmacia”, il collaboratore orgoglioso di lavorare nella “mia farmacia”, esercitando la profes-

sione che ha scelto in un'azienda sempre alla ricerca di nuovi stimoli». Dallo sviluppo di queste tre considerazioni, racconta il presidente Cesare Bellavitis, ha preso le mosse MiaFarmacia, consorzio nato quattro anni or sono dalla lungimiranza di un gruppo di professionisti che hanno intravisto nel cambiamento che investiva l'uni-

verso farmacia l'esigenza di creare nuovi strumenti operativi al passo con i tempi. Un centinaio, a oggi, le farmacie affiliate (per un fatturato complessivo che supera i 150.000.000 di euro annuali), distribuite soprattutto in Emilia Romagna, con propaggini nel Nord-Est e in Lombardia. «Il primo passo», spiega il direttore generale

della specie

Da soli si va più veloci, ma in gruppo si va più lontano. È il credo di MiaFarmacia, consorzio indipendente dal sistema distributivo che riunisce un centinaio di farmacie dell'Emilia Romagna

DI ANDREA FANTOLI

Alessandro Benassi, «è stato quello di individuare i prodotti su cui fare attività e raccogliere contratti quadro con le più importanti aziende del mercato farmaceutico. A giugno 2006 contavamo già una quarantina di aziende partner del progetto. A luglio di quello stesso anno è arrivato il Decreto Bersani e le preoccupazioni dei farmacisti in merito a un allargamento competitivo del mercato,

che fino a quel momento gravitava sulla farmacia, purtroppo sono diventate realtà. Per nostra fortuna, i test per capire quale fosse il giusto equilibrio tra numero di prodotti in promozione e valore dei tagli prezzo da proporre al pubblico, per far percepire al consumatore la farmacia come un punto di riferimento di altissima qualità e con una convenienza paragonabile a quella della Grande distribuzione organizzata, erano già stati fatti».

SPOSTARE IL PUNTO DI VISTA

La farmacia sta cambiando radicalmente e non sempre il titolare, oppresso dalla routine quotidiana, ha i mezzi, il tempo e le conoscenze necessarie per tenere il passo e andare incontro alle molteplici e variegate richieste del cittadino-utente. Per questo può sentire il bisogno di essere accompagnato. E proprio le nuove esi-

genze del cittadino in un quadro di forte mutamento sociodemografico (rapido invecchiamento della popolazione, notevole presenza di popolazione straniera), le mutate condizioni del quadro competitivo per la discesa in campo di nuovi attori (Grande distribuzione organizzata), il bisogno di ottimizzare i processi aziendali nonché i nuovi modelli di contrattazione con il resto della filiera hanno rappresentato, per Bellavitis, i fattori alla base della creazione di questa catena di farmacie indipendente dal sistema distributivo. «Non so se in ordine temporale possiamo considerarci veri e propri precursori», prosegue Bellavitis, «certo è che rappresentiamo un'evoluzione del mondo aggregativo, nato inizialmente nella distribuzione intermedia attraverso il mondo cooperativistico sotto forma di gruppo d'acquisto. Sicuramente all'inizio abbiamo rappresentato un rischio e forse anche un nemico. Una volta compreso il nostro modello, il sistema distributivo ne ha colto a pieno le potenzialità e sta ottenendo i risultati attesi. La nostra cura maniacale dei costi dovuta all'esiguità iniziale dei capitali investiti da parte degli associati ha fatto sì che il consorzio si sia sviluppato secondo un sistema in cui tutto viene affidato in outsourcing, mantenendo al proprio interno solo le attività core e di ricerca. Quindi i dipendenti del consorzio lavorano principalmente in telelavoro; gli operatori che curano il merchandising delle farmacie lavorano in sinergia con l'ufficio marketing; le attività di *transfer order*, gestione dei materiali Pop e dei materiali promozionali vengono realizzate attraverso le nostre strutture partner della distribuzione intermedia (Gruppo Cotifa, Comifar, Gehe Italia). Spostare il focus dell'aggregazione, ponendo la figura del consumatore-paziente della



Tra promozioni e category management

Le principali attività e iniziative di MiaFarmacia sviluppate dalla divisione marketing

- ◆ Calendario con la pianificazione annuale delle attività promozionali in cui, mese per mese, sono indicati i prodotti che andranno in promozione
- ◆ Leaflet sul parafarmaco per gli adulti (36.000 copie bimestrali)
- ◆ Leaflet sul parafarmaco per i bambini (20.000 copie bimestrali) con offerte che spaziano dall'alimentazione agli accessori per il bimbo e le neomamme
- ◆ Distribuzione di segnaprezzo prestampati con indicato ogni singolo prodotto e il prezzo di tutte le offerte del mese
- ◆ Allestimento e coordinamento di vetrine mensili monobrand a opera di vetrinisti specializzati
- ◆ Attività di category management per l'area Otc/Sop
- ◆ Programma di sviluppo condiviso con il titolare dell'attività di category management per l'area "self" della farmacia con merchandisers specializzati
- ◆ Attività di sampling e couponing in farmacia
- ◆ Calendario per il consumatore, arricchito da attività promozionali e/o sampling mensili
- ◆ Coordinamento delle attività promozionali mensili con le campagne di advertising delle aziende produttrici
- ◆ Videocomunicazione coordinata
- ◆ Il periodico *MiaFarmacia*, bimestrale nato all'inizio del 2007, che grazie all'apporto del direttore marketing Daniela Ziering ha raggiunto un elevatissimo indice di gradimento presso il pubblico, grazie al taglio professionale degli articoli, nonché per la particolarità degli argomenti trattati, tutti curati da professori universitari, primari e specialisti.

farmacia come obiettivo finale, è stato sicuramente un passo decisivo verso il futuro. Presto la farmacia dovrà ottimizzare il posizionamento competitivo e spostare il proprio *core business* dal prodotto farmaco alla gestione dell'as-



sistenza farmaceutica del paziente in collaborazione con gli altri operatori dell'assistenza sanitaria territoriale. La filiera distributiva sta evolvendo, l'efficienza delle nostre imprese di fronte alla graduale compressione dei margini può trovare soluzione solo nell'aggregazione e nell'abbattimento continuo dei costi».

TRA PRESENTE E FUTURO

Aggregarsi a MiaFarmacia è semplice, non sono richiesti requisiti particolari se non la convinzione che questo progetto rappresenta una priorità



per lo sviluppo futuro della propria farmacia. L'impegno economico è rappresentato da una quota di 750 euro per il fondo consortile a fondo perduto e una quota di gestione annuale. Tuttavia, per volontà precisa dei soci fondatori, «si richiede agli associati un impegno assiduo nel seguire l'attività del consorzio, ma allo stesso tempo, in qualsiasi momento il socio può abbandonarlo, con il preavviso di un mese, senza alcuna penale», tiene a sottolineare il presidente.

«È questa, per noi che abbiamo la responsabilità di gestire il consorzio, la migliore e più facile misura del gradimento dei nostri associati».

L'attività di MiaFarmacia nell'ultimo scorcio dell'anno appena terminato è stata particolarmente intensa: numerose le iniziative che hanno coinvolto i cittadini, dalla promozione di una raccolta fondi per la Lega italiana per la lotta ai tumori, alla realizzazione di serate di educazione sanitaria ad accesso libero per la cittadinanza, a un programma di screening in occasione della Giornata mondiale del diabete. Per gli associati e i loro collaboratori sono state proposte convenzioni firmate con il gruppo Vodafone per la telefonia, con alcuni gruppi bancari per il miglioramento dell'accesso al credito e con i fornitori di energia per i consumi elettrici.

Per gli anni a venire, conclude Bellavitis, «l'esigenza strategica sarà quella di comunicare in modo sempre più efficace al cittadino il valore dell'universo farmacia anche nell'ottica della sua funzione di ente certificatore della qualità, sia essa legata a un farmaco, a un servizio, a un parafarmaco e, perché no, a una polizza sanitaria, qualora l'attuale sistema universalistico entri in crisi.

Sarà inoltre fondamentale personalizzare in maniera più efficace il rapporto del paziente con la farmacia e ricercare il miglioramento delle performance delle varie funzioni aziendali, restituendo al titolare il tempo sottratto dalla burocrazia in favore del contatto con i suoi pazienti e con il suo team di collaboratori».