

**A** proposito di internet ed e-commerce, i farmacisti italiani sembrano pensarla come i loro colleghi francesi e l'idea di un'apertura alla vendita on line dei farmaci Otc - ipotesi cavalcata dal governo di Parigi, vedi *Punto Effe* del 27 maggio - non trova masse di sostenitori tra i professionisti del nostro Paese. Questa almeno è l'impressione che si ricava ad ascoltare i commenti che siamo andati a raccogliere tra i titolari più aperti al web, quelli cioè che hanno voluto dare alla propria farmacia una finestra sulla rete. Sono tanti - per farsi un'idea basta una ricerca su Google - e tra loro c'è anche chi nell'e-commerce già si cimenta, anche se solo sul parafarmaco (come vuole il codice deontologico dell'Ordine). Ci siamo imbattuti anche in parecchi "entusiasti", persone convintissime delle enormi potenzialità di internet e della crescita esponenziale che nel breve periodo avrà lo strumento, ma si fa fatica a trovare farmacisti che tiferebbero per un'accelerazione alla francese.

Sia chiaro, non vogliamo dare al nostro articolo valore di sondaggio e siamo coscienti che le opinioni espresse davanti a un taccuino non sempre riflettono realmente le convinzioni di chi parla, ma le considerazioni raccolte in giro per lo Stivale non solo rappresentano uno spaccato significativo del rapporto che oggi esiste tra i farmacisti e internet, ma regalano anche interessanti spunti con i quali possono confrontarsi i farmacisti che invece preferiscono per ora starsene lontani dal web.

#### PERCHÉ SU INTERNET

Quasi a conferma di quello che si diceva a proposito di vendite, scarseggiano i farmacisti che dichiarano apertamente di essersi tuffati nella rete per fare innanzitutto e-commerce. E tra quelli che comunque fanno anche vendita on line sul parafarmaco, nessuno mostra particolare interesse a un'eventuale allar-

gimento all'Otc: «Meglio sempre sapere chi hai davanti e perché ha bisogno di un certo farmaco», è il giudizio di Michele Floris, farmacista, da due anni responsabile del sito che pubblicizza i servizi della farmacia in cui lavora, «quindi condivido in pieno i divieti in vigore e quando tra breve ci lanceremo nell'e-commerce ci limiteremo soltanto



# A proposito di e-commerce

all'area del parafarmaco». «Il consumatore italiano non è pronto», è il parere di Gianluigi Bonfanti, da più di dieci anni su internet con un sito che oltre a fare informazione e reclamizzare i servizi della sua farmacia propone anche la vendita on line di parafarmaco e articoli sanitari, «e poi la capillarità dei presidi ha il suo valore. Il farmaco? Sono d'accordo sui divieti, anche se ogni tanto mi arrivano richieste, soprattutto dall'estero. Attualmente poi, da internet ricevo soprattutto ordini per prodotti di nicchia: mi è capitato il caso di una signora che voleva un particolare tipo di succhiotto per bébé ir reperibile nella sua zona, oppure celiaci interessati a qualche alimento specifico. Ma è poca cosa: da gennaio a maggio avrò ricevuto una ventina di ordini via web».

Una considerazione che accomuna tutti i farmacisti consultati: nessuno di quelli che fa e-commerce dichiara un volume di vendite tale da ripagare i costi del sito.

E allora perché un sito web? «È tantissima la gente che usa la rete per reperire informazioni sulla salute», spiega Chiara Marfurt, titolare di farmacia che ai suoi clienti offre anche un internet point assistito, «quindi ho voluto usarlo per fare educazione sanitaria e dare visibilità ai servizi della farmacia e ai corsi che organizzo». Tra i farmacisti che abbiamo contattato la risposta prevalente è proprio questa: a spingere nella rete è principalmente la voglia di comunicare, soprattutto quando la farmacia offre servizi di nicchia. «Il web offre spazi eccezionali», conferma Enrica Cama, titolare di una farmacia specializzata in naturopatia e intolleranze. «Grazie al mio sito posso instaurare un dialogo diretto con le persone e fornire loro un riferimento qualificato anche al di là del mio bacino d'utenza».

### CONTENTI E DELUSI

Se l'obiettivo prevalente del farmacista che va su internet è quello di dare visibilità alla farmacia, qual è allora il livello di soddisfazione? Le risposte sono eterogenee: c'è chi è contento e chi non lo è ma non demorde perché crede nel web. Nessuno invece ammette apertamente di voler rinunciare, anche se

## Anche se l'idea di un'apertura alla vendita on line degli Otc non trova masse di sostenitori tra i farmacisti italiani, non sono pochi i titolari "aperti" al web. E c'è chi ha già dato alla propria farmacia una finestra sulla rete

DI ALESSANDRO SANTORO

nella nostra ricognizione ci siamo imbattuti in diversi siti privi di aggiornamento da qualche anno. Gli insoddisfatti lamentano innanzitutto insufficienza di traffico: «Non ho avuto finora grande ritorno», ammette per esempio Peter Plomer, titolare altoatesino con un sito che offre informazioni sulla salute e reclamizza i servizi della farmacia, «ma è anche vero che non rinnovo i contenuti da qualche tempo. Ho in programma un restyling generale, ma per ora il rapporto costo-benefici non mi entusiasma».

Stesse considerazioni da Adalberto Mencarelli, titolare di una farmacia che sul web espone le offerte praticate nel punto vendita e offre informazioni sui servizi: «Forse conta il fatto che al momento in internet navigano soprattutto i giovani, ma non significa che sia deluso: nel complesso anzi mi considero soddisfatto e intendo proseguire».

Il traffico sembra essere lo spartiacque tra contenti e delusi: «Ogni giorno ricevo centinaia di mail», rivela Alberto Di Muria, titolare di farmacia su internet dal 2002, con un sito che oltre all'e-commerce offre una bacheca per lettere e messaggi. «Considero internet uno strumento magnifico per promuovere e qualificare l'immagine professionale della farmacia». Ovviamente il bilancio di ciascuno viene tracciato in rapporto alle aspettative: «Io ricevo in media tre o quattro mail alla settimana da persone che chiedono informazioni di carattere generale o ragguagli su prodotti specifici», interviene ancora Chiara Marfurt, «e questo volume di traffico mi basta perché non riuscirei a leggere e

rispondere a tutti». «Ho cinque o sei contatti alla settimana», riprende Michele Floris, «ed è una media che mi soddisfa, anche se stiamo lavorando per incrementarla».

### GLI STRUMENTI DI PROMOZIONE

Ed eccoci allora all'ultimo interrogativo: quali sono i mezzi usati dai farmacisti per pubblicizzare i loro siti? Tutti inseriscono regolarmente il proprio indirizzo web nella comunicazione promozionale della farmacia, che si tratti di volantini distribuiti al banco, annunci delle pagine gialle o inserzioni stampa.

Pochi invece dichiarano di fare uso degli strumenti "nascosti" che internet stesso mette a disposizione: «Ho fatto indicizzare il mio sito in modo che compaia ai primi posti nelle ricerche effettuate con i motori come Google», spiega Chiara Marfurt, raro caso (almeno tra i farmacisti che abbiamo contattato) di titolare che condivide la gestione del suo sito con una società specializzata.

Tra gli altri prevale invece il "fai da te" (tranne l'implementazione iniziale, affidata quasi sempre a un web designer) reso possibile dal "sacrificio" di un parente (non sempre selezionato tra i camicisti bianchi più giovani del nucleo familiare) o di un collaboratore.

Incide il fatto che per quasi tutte le farmacie il sito è un'attività in perdita (anche tra quelli che praticano e-commerce), per la quale si potrebbe dire lo stesso che si diceva un tempo per la pubblicità: non riesci mai a capire quanto incida veramente sulle tue vendite, ma senti comunque il dovere di farla.

