

DocMorris sbarca in Italia. Il marchio olandese svetta da luglio sull'insegna di una farmacia milanese e altre due seguiranno a settembre. I tre punti vendita non sono altro che farmacie comunali dell'Afm Milano. O è più corretto parlare di ex?

DocMorris, la catena di farmacie celebre per la sentenza della corte europea che nel 2003 aprì i confini degli Stati al commercio web degli Otc, ha messo piede in Italia. Spiaggia dello sbarco è Milano, dove il marchio olandese svetta da luglio sull'insegna di una farmacia (in via Imbonati, zona nord della città) e altre due seguiranno a settembre. Da dove spuntano? Semplice: i tre punti vendita non sono altro che farmacie comunali dell'Afm Milano, una delle quali trasferita per decentramento; la municipalizzata, infatti, è per l'80 per cento di Admenta, che a sua volta fa parte del gruppo Celesio il quale detiene al 90 per cento la catena olandese. Olandese di nascita ma europea per ambizioni: in Germania si contano ormai 160 farmacie DocMorris, affiliate con la tecnica del franchising (ai titolari vengono offerti pacchetti di prodotti dalla scontistica particolarmente appetibile); in Svezia, dove il governo ha di recente privatizzato le farmacie, il marchio di Celesio ha innalzato la sua prima insegna a febbraio e secondo alcune fonti giornalistiche l'obiettivo è quello di mettere assieme un centinaio di sedi in tutto il Paese, al ritmo di una ventina di inaugurazioni all'anno. Il caso svedese (come quello irlandese, due farmacie in attività e altre all'orizzonte) fa da paradigma alla strategia con cui DocMorris è solita mettere piede in un nuovo Paese: prima un paio di aperture per far conoscere l'insegna al pubblico e valutare l'appel del marchio, poi l'espansione della catena e il radicamento nel mercato. Che la linea sia questa anche per l'Italia lo



si deduce da quanto dichiara a *Punto Effe* il vicepresidente e amministratore delegato di Admenta Italia, Leonardo Ferrandino, secondo il quale «le tre farmacie sono per noi anche un test finalizzato a monitorarne il riscontro e, al momento, non escludiamo alcuna possibilità di espansione». Molto più esplicito il comunicato stampa diffuso da DocMorris in Germania (per scaricarlo visitare www.docmorris.de), nel quale data notizia dello sbarco a Milano si parla di «nuove aperture una volta che il progetto sarà conosciuto dal pubblico».

Quale progetto? In Italia DocMorris si proporrà innanzitutto nella veste di farmacia dei servizi, con l'avvio dall'autunno di un bouquet crescente di servizi: primo step, defibrillatori automatici e soprattutto la "Cartella del paziente", un fascicolo elettronico individuale che il cliente potrà "aprire" nella sua farmacia per conservare e mettere in rete (con medici di base e specialisti) referti e dati sanitari.

Ma, come recita ancora il comunicato in tedesco, non sarà comunque dimenticato il "format" commerciale con cui la catena si è affermata in Germania: prezzi convenienti e ampio assortimento per accontentare tutte le tasche.

IDENTITÀ E PATRIMONIO STORICO

Restano ancora alcune domande senza risposta. Per cominciare: una volta conclusa la fase di lancio come si allargherà DocMorris? Dove troverà le farmacie con cui allungare la propria catena? Il primo pensiero va alle 162 farmacie comunali (di 19 aziende municipali) controllate da Admenta come socio di maggioranza. Ma non è detto che Admenta riesca a ripetere a Bologna o Parma ciò che ha fatto a Milano: i tre esercizi del capoluogo lombardo "docmorrizzati" non hanno più nulla delle farmacie Afm (sparito il logo verde della municipalizzata, colori e arredamento secondo gli standard della catena, rimane solo il numero identificativo dell'esercizio, riportato in piccolo sotto l'insegna); il Comune di Milano non ha avuto nulla da eccepire, altre amministrazioni potrebbero sgradire l'obliterazione dell'identità pubblica. Anche in Assofarm emerge qualche imbarazzo: «Ancora non conosciamo i dettagli dell'operazione», osserva il vicepresidente dell'associazione, Francesco Schito, «ma approfondiremo perché riteniamo che, pur privatizzate, le farmacie comunali rappresentano un patrimonio storico che non può essere perso». «Il fatto», interviene

L'att(r)acco

DI ALESSANDRO SANTORO



Paolo Gradnik, presidente di Federfarma Milano ai tempi della privatizzazione dell'Afm e oggi consigliere di maggioranza al Comune, «è che questa vicenda dimostra quanto fossimo nel giusto allora a dire che quella vendita avrebbe portato solo svantaggi. Oggi l'amministrazione cittadina viene trascinata in un'operazione commerciale che DocMorris è pienamente legittimata a intraprendere, ma nella quale il Comune è solo spettatore passivo. Dalle tre farmacie DocMorris è sparita l'insegna delle municipali? La cosa non mi stupisce: Admenta detiene l'80 per cento delle azioni, può fare quello che vuole». Ad ascoltare le considerazioni che arrivano dal Comune, tuttavia, si fa fatica a pensare a uno spettatore soltanto passivo. «DocMorris rappresenta un nuovo modo di stare sul

mercato», spiega Fabio Minoli, rappresentante dell'amministrazione municipale nel consiglio di amministrazione dell'Afm, «i suoi punti vendita sono caratterizzati da un lay out e da un visual innovativi e attraenti. E sappiamo quanto sia importante al giorno d'oggi la "novità" per attirare l'attenzione del consumatore. DocMorris offre un nuovo format di farmacia, più moderno e seducente, che ci è piaciuto perché in linea con l'evoluzione che il canale sta conoscendo negli altri Paesi europei».

In sostanza, ha ragione chi dice che l'operazione ha una dimensione esclusivamente commerciale. «Anche se siamo soci di minoranza», è la replica di Minoli, «la nostra preoccupazione è quella di assicurare alla cittadinanza il servizio e allo stesso tempo mantenere economicamente in salute l'azienda. Per quanto concerne il primo punto, DocMorris ha presentato un programma che prevede lo sviluppo sul territorio di servizi avanzati come defibrillatori, Ecg eccetera. Per quanto concerne l'aspetto finanziario, è evidente che gli ultimi interventi sulla farmaceutica preoccupano anche noi e quindi un'operazione diretta a rinnovare e aggiornare la presenza delle co-

muni sul mercato rappresenta un'opportunità. I risultati economici diranno poi se avevamo ragione». Quanto alle insegne, per Minoli il problema non si pone: «L'identità delle tre farmacie DocMorris è garantita dalla nostra presenza, dal fatto che il Comune rimane come socio nella catena. Anche Admenta, del resto, rinuncia al suo marchio, ben visibile nell'insegna verde delle altre farmacie comunali».

LE ZONE D'OMBRA DEL WEB

Il lay out DocMorris affascinerà anche altre amministrazioni municipali? Oppure qualche Comune si opporrà appellandosi alla golden share, laddove prevista nei contratti di cessione stipulati a loro tempo? E in quel caso Admenta che farà? Si butterà sul franchising, come ha fatto in Germania? Altre domande che per il momento restano senza risposta. E a Federfarma si segue la vicenda con qualche preoccupazione. «Cercheremo anche noi di capire se il contratto di cessione con il Comune di Milano permette ad Admenta di disporre come vuole delle farmacie dell'Afm», spiega Annarosa Racca, presidente del sindacato lombardo «in ogni caso è evidente che ci troviamo di fronte a un'operazione soltanto commerciale».

Proprio per questo, diventa allora opportuno chiedersi anche che accadrà con l'on line: DocMorris nasce come farmacia web (la sentenza della Corte di giustizia europea citata in apertura risale proprio alle origini olandesi della catena) e con i recentissimi segnali di apertura provenienti dall'Europa e dal ministro Fazio non è da escludere qualche altro "test" per monitorare il riscontro del pubblico. «L'on line è un terreno spinoso», rassicura Minoli, «con molte zone d'ombra. E poi occorre un intervento del legislatore che definisca le regole, senza le quali preferiamo restare fuori da questo mercato».