

# Reti e *partnership* per rendere più forte la farmacia

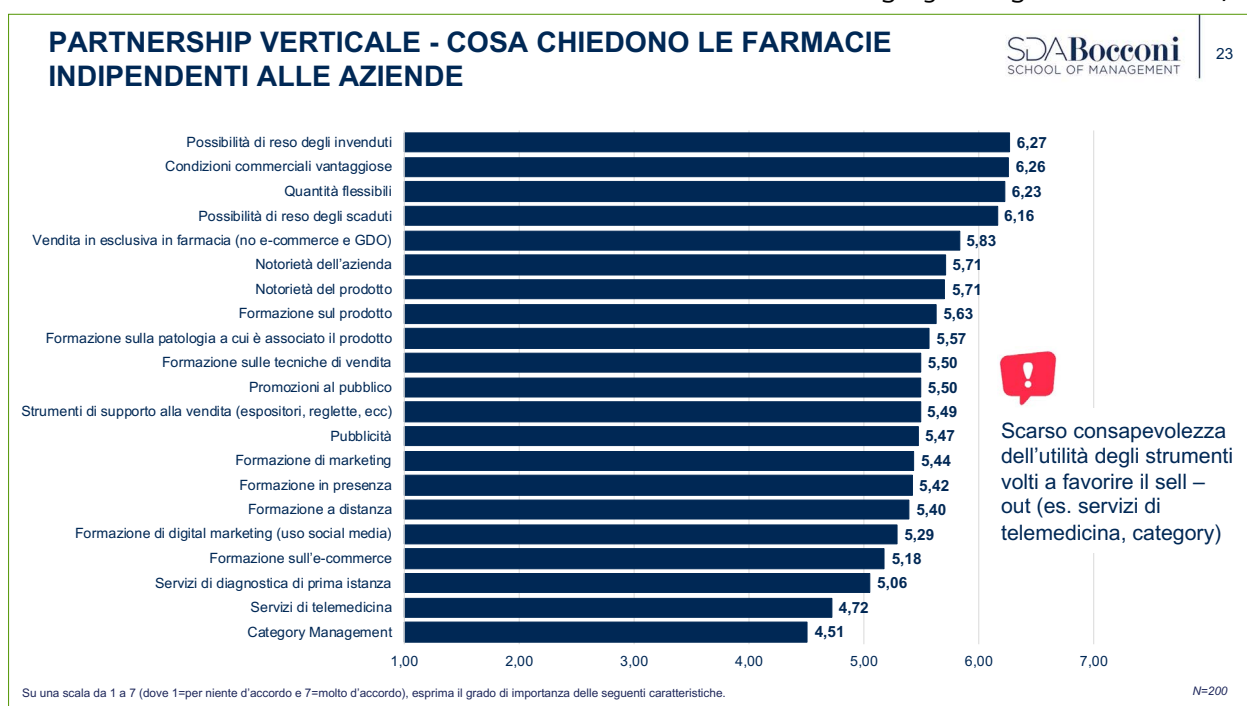
La rete è considerata un fornitore che incide marginalmente sul successo della farmacia: ce lo racconta un'indagine realizzata da SDA Bocconi, che ha indagato anche le richieste delle farmacie nei confronti delle aziende

di Giulia Bonfini

Una ricerca condotta dal *Channel e Retail Lab* di SDA Bocconi ha avuto come *focus* le *partnership*, sia orizzontali sia verticali, che le farmacie possono instaurare per rafforzarsi e poter competere con catene di proprietà sempre più aggressive. È stato inoltre valutato il *trend* delle reti con interviste in profondità ai loro rappresentanti (*content analysis*), analisi quantitativa delle farmacie in rete e indipendenti (Cati), analisi quantitativa sui cittadini (Cawi).

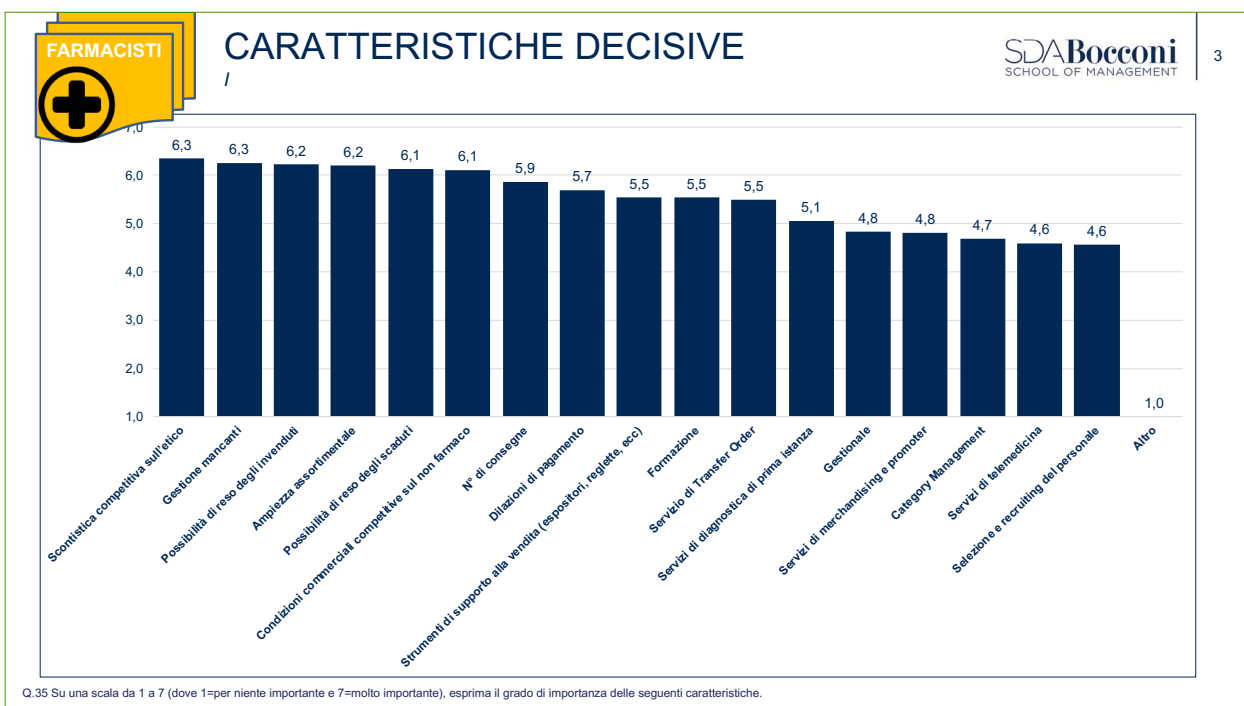
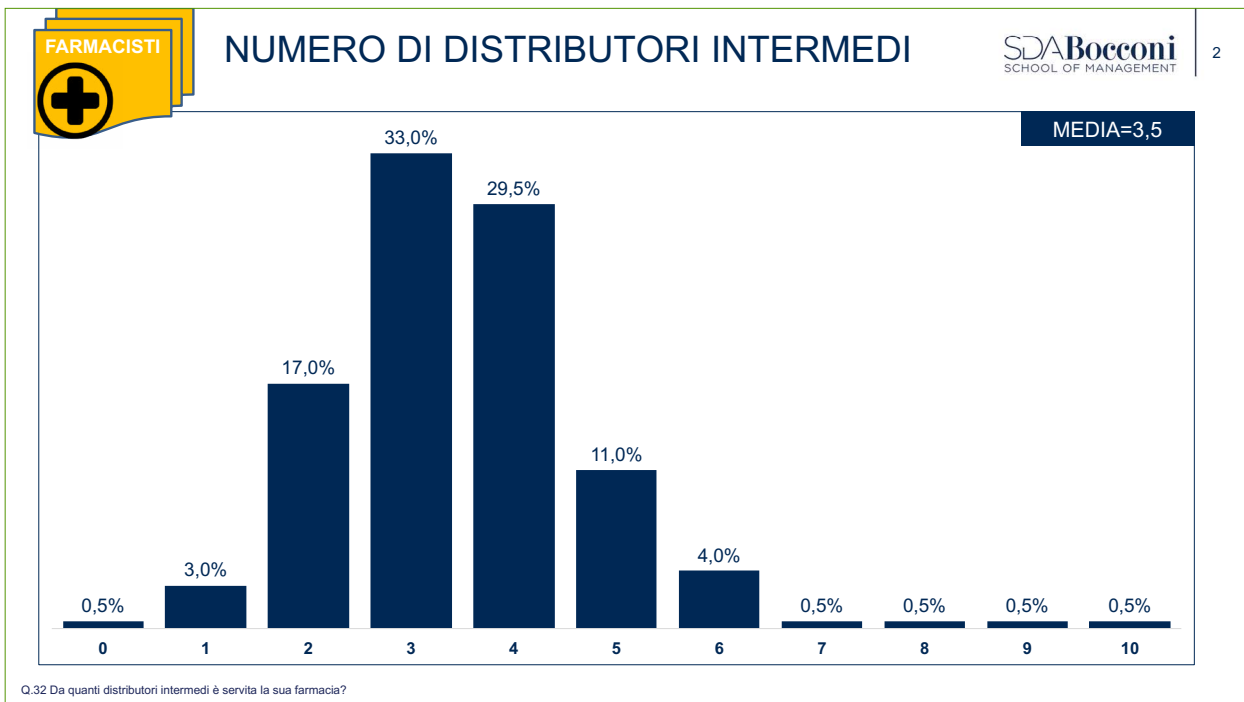
## COSA CHIEDONO LE FARMACIE ALLE AZIENDE

I farmacisti hanno la consapevolezza che alcuni obiettivi si possono raggiungere soltanto collaborando con le aziende ma tendono a privilegiare i rapporti con quelle *leader*. «Le farmacie chiedono innanzitutto la possibilità di rendere gli invenduti, **condizioni commerciali vantaggiose, quantità flessibili e possibilità di reso di scaduti**», ha spiegato **Erika Mallarini**, docente alla SDA Bocconi e *partner* di Focus Management. «Chiedono però anche vendita esclusiva in farmacia, quindi **no in e-commerce e Gdo**, notorietà dell'azienda e del prodotto e formazione. C'è scarsa consapevolezza dell'utilità degli strumenti volti a favorire il *sell out* (servizi di telemedicina, *category management*, eccetera)».



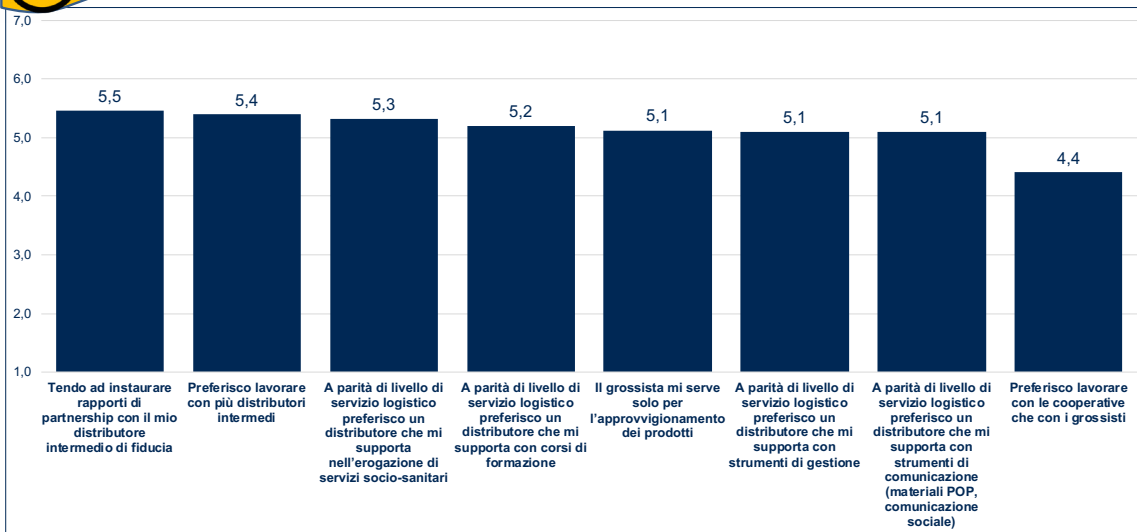
### IL RAPPORTO CON I DISTRIBUTORI INTERMEDI

Dall'indagine SDA Bocconi emerge che il 33 per cento dei farmacisti si fornisce da tre distributori intermedi e il 29,5 da quattro. Solo il 3 per cento si serve da un solo distributore e l'11 per cento addirittura da cinque. «Le principali motivazioni che spingono alla scelta di un distributore piuttosto che un altro sono, a pari merito, **scontistica competitiva sull'etico e gestione di mancanti**. A seguire la possibilità di reso degli invenduti, l'ampiezza assortimentale, la possibilità di resa degli scaduti e condizioni commerciali competitive sul non farmaco», spiega Erika Mallarini.





## DISTRIBUTORE INTERMEDIO: UTILITÀ



Q.34 Su una scala da 1 a 7 (dove 1=per niente d'accordo e 7=molto d'accordo), esprima il grado di accordo/disaccordo sulle seguenti affermazioni.

Per quel che riguarda l'utilità del distributore intermedio, i farmacisti tendono a instaurare rapporti di *partnership*, preferiscono lavorare con più distributori e, a parità di livello di servizio logistico, preferiscono un distributore che li supporta nell'erogazione di servizi socio-sanitari e con corsi di formazione.

«In conclusione la politica di gestione delle relazioni con il distributore intermedio è più tattica che

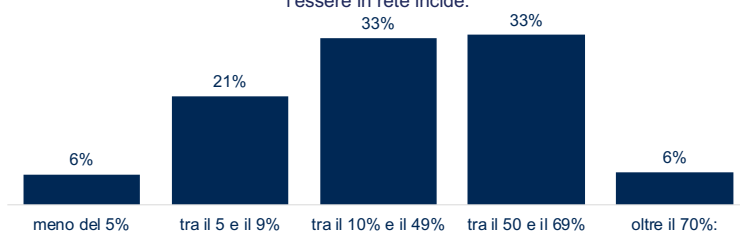
**strategica**», ha concluso Mallarini, «e il concetto di *partnership* con un distributore non è associato a un concetto di esclusiva: l'aspetto predominante sono le condizioni commerciali e la gestione dei mancanti, i servizi non sono assolutamente dirimenti per la scelta del distributore e l'assegnazione di quote di mercato allo stesso. Le farmacie sono ancora molto inefficienti negli ordini, che spesso vanno a condizionare l'assortimento».

## GLI AFFILIATI SONO SODDISFATTI DELLA PROPRIA RETE, MA NON LE ATTRIBUISCONO ANCORA UNA VALENZA STRATEGICA



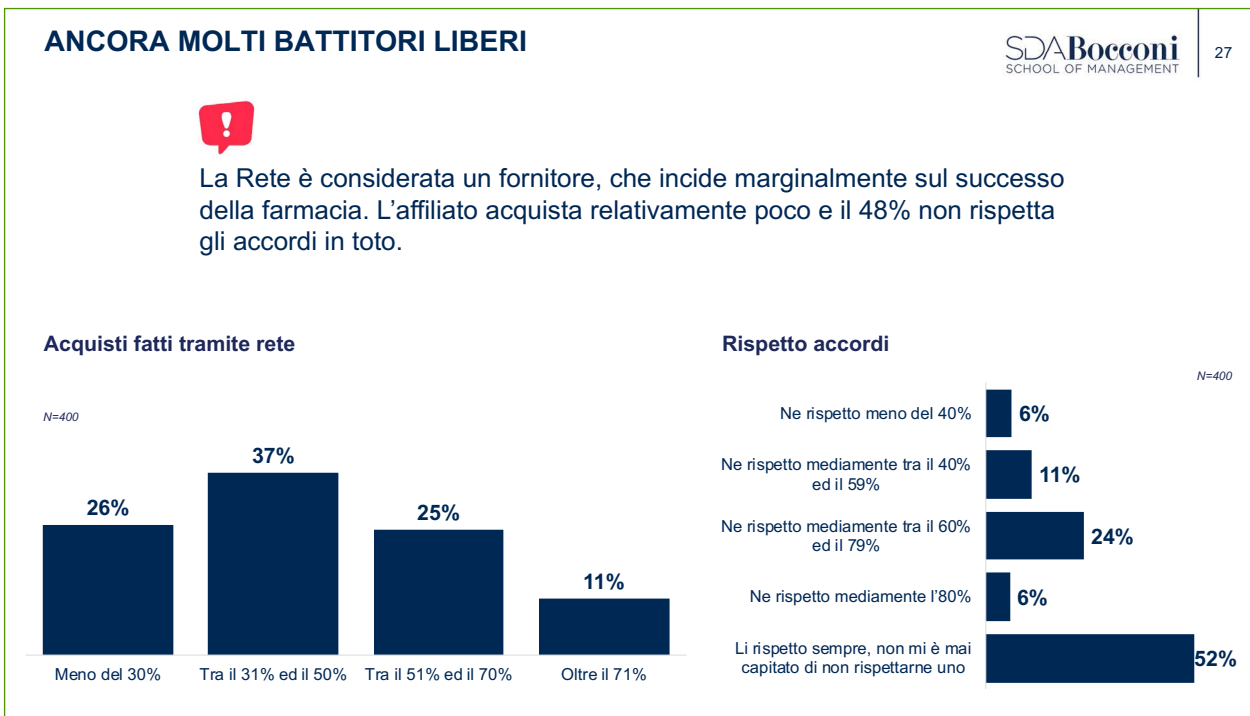
N=400

Se considera i fattori che contribuiscono al successo della sua farmacia l'essere in rete incide:



C'è da lavorare sulla cultura di rete, ma sui servizi la direzione è quella giusta.

N=400



**LE RETI**

Le motivazioni alla base dell'adesione alle unioni volontarie di farmacie sono innanzitutto **la possibilità di comprare meglio e di erogare più servizi al cliente** e poi l'esigenza di semplificare la gestione della farmacia e renderla più competitiva.

«Il 56 per cento delle reti manifesta un orientamento al cliente e ha come obiettivo la competitività: identità, posizionamento distintivo, soluzioni differenzianti sono gli strumenti per diventare punti di riferimento per il cliente finale e favorire il *sell out*», ha proseguito Mallarini. «**Il 44 per cento delle reti, che corrisponde al 63 per cento delle farmacie in numerica, vuole rafforzare il potere negoziale nei confronti dell'industria.** Le reti che perseguono questo obiettivo sviluppano strategie per affiliare e fidelizzare le farmacie, che diventano a tutti gli effetti i clienti della rete, talvolta a scapito dell'identità del gruppo. **Queste reti agiscono come gruppi di acquisto,** mettono a disposizione delle farmacie un catalogo di servizi ma non hanno l'obbligo di erogarli, sviluppano processi volti a semplificare la gestione della farmacia». I servizi più apprezzati dagli affiliati risultano essere,

oltre alla contrattazione con le aziende per ottenere condizioni privilegiate, la consulenza di marketing, servizi sanitari, aiuti nel sito internet e nell'e-commerce.

**L'OPINIONE DEI CITTADINI**

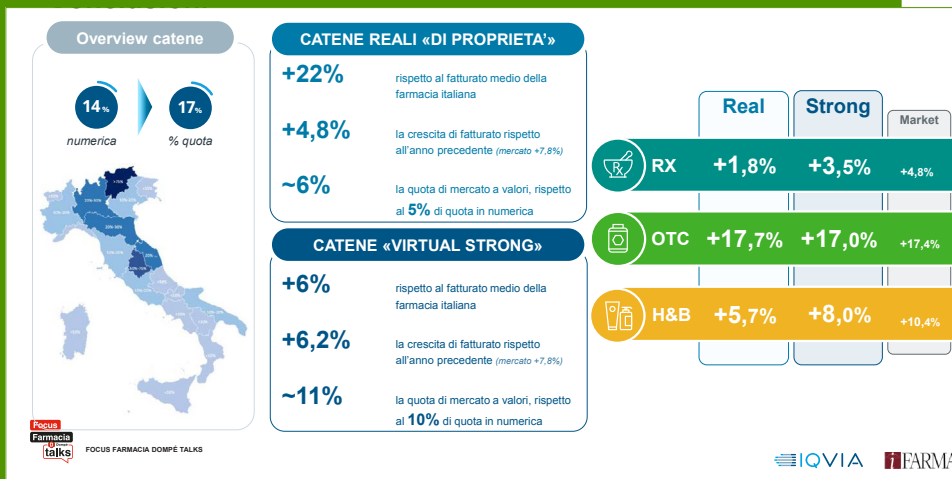
«Gli affiliati sono soddisfatti del proprio *network* ma non gli attribuiscono ancora una valenza strategica, c'è da lavorare sulla cultura di rete», ha proseguito la docente. «La rete è considerata un fornitore che incide marginalmente sul successo della farmacia. L'affiliato acquista relativamente poco e il 48 per cento non rispetta gli accordi in toto». Mallarini ha sottolineato che mentre si forma lentamente una cultura di rete tra gli operatori, i consumatori ce l'hanno già: il 54 per cento dei cittadini dichiara di conoscere almeno un gruppo di farmacie, le considera più convenienti, più assortite e ritiene erogano più servizi. Non riconoscono però un posizionamento differenziato tra le reti, esiste il concetto di rete ma non il *concept* delle reti.

«Occorre lavorare sull'*experience in store* e *out store* in chiave *phygital* ma per fare questo servono competenze e risorse, *partnership* verticali con l'industria, *partnership* orizzontali e reti di proprietà».●

## I numeri delle reti

Tra catene reali e catene virtuali il canale farmacia è in profonda evoluzione nel nostro Paese, lo ha raccontato **Francesco Cavone**, *Head of Integrated Analytics* di Iqvia al recente Dompé Talks organizzato dalla rivista *iFarma*. «Le catene oggi coprono il

14 per cento del numero delle farmacie in numerica e il 17 a mercato. Il fatturato delle reti reali di proprietà è superiore del 22 per cento rispetto al fatturato medio della farmacia italiana mentre quello delle virtuali *strong* è superiore del 6 per cento».



**ECONORMA S.a.s**  
Prodotti e Tecnologie per l'Ambiente



**Celle frigorifere (HACCP), Trasporti, Laboratori, Magazzini, ecc.**

Monitoraggio wireless della  
**TEMPERATURA**  
**UMIDITA' RELATIVA %**  
**SEGNALI DI PROCESSO**

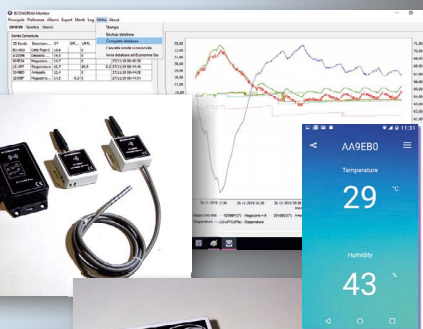


**NUOVO Data Logger FT-300**

**Controller FT-200/MP**



**FT-105/RF-Plus**



**ECONORMA Sas** - Via Olivera 52  
31020 SAN VENDEMIANO (TV)  
Tel. 0438.409049 email: info@econorma.com  
www.econorma.com

**Richiedi informazioni e prezzi !**