

Super-farmacie tra Asl e relax

ROSELINA SALEMI

Dimenticatevi la farmacia così come la conoscete. Sta per arrivare una rivoluzione che la trasformerà in qualcosa a metà tra l'Asl e il centro benessere, con servizi mai visti prima. «Finisce l'era dei pazienti, comincia quella dei clienti» potrebbe essere lo slogan. Che cosa succede?

Succede che il decreto Monti varato a fine 2011 autorizza l'apertura di 5 mila nuovi punti vendita (ora sono 17 mila) e succede che arrivano a scadenza molti brevetti farmaceutici e il valore della ricetta si riduce in termini di fatturato. Ora i generici pesano per il 20%, ma in Inghilterra è il contrario: solo un quinto delle confezioni vendute è di marca. Se questa è la direzione, bisogna lavorare sul 35%: integratori, dermocosmesi, food, ortopedia, automedicazione. «All'estero - spiega Roberto Valente, direttore di Cosmofarma - ci sono farmacie tipo drugstore, dove trovi tutto, dagli zoccoli alla pasta, e non sappiamo se questo modello funzionerà anche da noi. Ma sappiamo che il mondo "protetto" delle farmacie deve confrontarsi con il marketing e il management. Avete mai notato la vetrina di una farmacia? Spesso sembra il retro di uno scaffale. Non ha l'obiettivo di suscitare interesse, tanto la gente entra lo stesso. Ma sempre meno. Ora bisogna imparare a stare sul mercato».

I primi esperimenti di neo-farmacia - chiamiamola così - esistono già. C'è la cabina estetica, dove vengono applicati sieri, gel leviganti, maschere (e la sicurezza del prodotto è garantita rispetto a certi avventu-

rosi beauty center). C'è un primo livello di intervento sulle unghie, il controllo preventivo della malattie metaboliche, con il prelievo di qualche goccia di sangue (un gruppo di farmacie l'ha sperimentato per la «dieta del Dna»). Ci sono anche gli integratori, i fitoterapici (in crescita) e i cibi dietetici: chi soffre di allergie o intolleranze spesso ha bisogno di informazioni. Ecco, così, che le possibilità sono infinite. A Bologna ha avuto successo una farmacia che ha offerto a 5 euro una piega express il lunedì mattina (quando i parrucchieri sono chiusi) e il giovedì, solo su prenotazione.

Enrico Finzi
Psicosociologo

RUOLO: È PRESIDENTE DI «ASTRA RICERCA» E PROFESSORE DI MARKETING ALL'UNIVERSITÀ BOCCONI DI MILANO

Risultato: «overbooking». Il ricavato era destinato a un ente benefico, ma la ricaduta positiva è stata sulla vendita dei prodotti per capelli.

Dice Valente: «Dedichiamo uno dei nostri incontri alla "slow pharmacy", che non vuol dire andare piano, ma prendersi il tempo per dare il consiglio giusto, fornire più il servizio che il prodotto. E' questo il valore del professionista rispetto allo scaffale di un supermarket». La ricerca affidata a Enrico Finzi (la presentazione è prevista per il prossimo 19 aprile a Bologna) dimostra che il farmacista si tiene stretto il camice, ma sta cambiando pelle. Si parla sempre di più di simpatia, di fiducia, di orari e anche di prezzi. Poi ognuno farà la rivoluzione a modo suo.

