

ROMA

7 • 8 • 9 MAGGIO 2010

CONVEGNI UTIFAR



Nell'ambito della manifestazione Cosmofarma, tenutasi a Roma nello scorso mese di maggio, le rappresentanze di categoria hanno dato molto spazio all'analisi del rapporto tra il cittadino e la farmacia

Farmaforum a cosmofarma 2010

DALLA PARTE DEI CITTADINI

Il momento più significativo della manifestazione Cosmofarma 2010 è stato il Farmaforum dal titolo: "La farmacia dei cittadini: ricerche, analisi e riflessioni". Il convegno è stato organizzato a cura di Federfarma, Fofi e Cosmofarma, con un importante ruolo di coordinamento da parte di Utifar. Svoltosi nella mattinata di sabato 8 maggio, il Farmaforum è stato incentrato sulla presentazione di due differenti ricerche sul cittadino; e sulla tavo-

la rotonda, coordinata dal conduttore Rai Andrea Vianello che, con la sua "Mi manda rai tre" è certamente molto attento alle tematiche che riguardano il gradimento da parte dei cittadini dei diversi servizi. E quindi anche della farmacia e dei servizi che essa offre.

Va subito detto che pensare ai cittadini e al loro grado di soddisfacimento rispetto alla farmacia doveva, giocoforza, essere un motivo fondante in questo particolare momen-

di Alessandro Fornaro
giornalista

to. Da un lato perché, di recente, una indagine del Censis ha posto la farmacia nettamente al di sopra di ogni altro servizio e presidio sanitario per quanto attiene al gradimento e alla fiducia da parte dei cittadini. Dall'altro lato, se è vero che la farmacia si propone di integrarsi al Ssn per offrire servizi ai cittadini, occorre anzitutto partire da loro: dai cittadini; dai bisogni e dalle aspettative della popolazione. Alla tavola rotonda hanno partecipato il presidente di Fofi Andrea Mandelli; il presidente di Federfarma Annarosa Racca; quello di Utifar Eugenio Leopardi; Venanzio Gizzi di Assofarm; Paolo Corte per Fenagifar. È stata un'occasione per parlare delle prospettive future della farmacia e delle proposte attualmente in fase di discussione in Parlamento. Ma, soprattutto, è stata l'occasione per ricordare come, in attesa dei decreti attuativi, il ruolo della farmacia dei servizi si stia ormai delineando anche nel vissuto e nelle aspettative dei cittadini.

Il ruolo della fiducia nella farmacia

Che l'attenzione al cittadino e, soprattutto, il suo modo di porsi rispetto alla farmacia si oggi cruciale per il futuro della farmacia, lo si capisce anche dal titolo della ricerca condotta dall'Osservatorio sull'evoluzione della professione Fofi-SDA Bocconi, "Farmacisti: le scelte di oggi per la farmacia di domani": La ricerca, commissionata da Fofi, è stata realizzata con l'obiettivo di analizzare quali sono le prospettive



per la figura del farmacista che lavora nei diversi contesti (ospedale, ASL, Regione, industria, distribuzione primaria, intermedia e finale), come essa dovrebbe evolversi per essere coerente con le esigenze del settore e le attese degli stakeholder istituzionali e di mercato, nonché individuare le principali competenze e attività che dovrebbe svolgere per rispondere a tali aspettative. Dalla ricerca emerge ancora una volta che i cittadini si fidano della farmacia: infatti, come ha ricordato nel corso della presentazione al Farnaforum Erika Mallarini, SDA Bocconi Professor Public Management & Policy Department, i cittadini preferiscono ancora la farmacia ai canali alternativi per la distribuzione del farmaco. Inoltre la farmacia ha una buona quota di mercato anche per altri prodotti come i prodotti medicali, dermocosmetici ed erboristici, per i quali è considerata tra i primi tre canali di riferimento. Ma occorre prestare attenzione ai cambiamenti in atto: il 27,8% ha dichiarato di comprare abitualmente farmaci nei supermercati e il 24,6% in parafar-

macia. Quindi si inizia progressivamente a osservare un mutamento nei comportamenti di acquisto del cittadino italiano.

Ma quello che maggiormente interessa, non è analizzare i dati di gradimento fotografati ad oggi, quanto valutare le strategie da mettere in campo per valorizzare i punti di forza e correggere le tendenze negative. Questo atteggiamento si rende necessario anche per evitare al rischio che la consapevolezza da parte della categoria della grande soddisfazione evidenziata e da numerose ricerche, determini un ancoraggio al modello tradizionale di farmacia senza tener conto dei cambiamenti istituzionali e di mercato. Del resto, l'analisi presenta molte evidenze che fanno pensare che sia indispensabile per il futuro avere atteggiamenti proattivi per mantenere la leadership sul farmaco e sulle scelte del cliente. Il punto rispetto al quale Erika Mallarini ha voluto focalizzare l'attenzione della platea, è stata la fiducia del pubblico rispetto alla farmacia. Infatti, dalla ricerca si può comprendere quanto l'elemento che maggior-

mente incide sulla sua disponibilità a mantenere un rapporto con il canale, e quindi a considerarlo come punto di vendita privilegiato per l'acquisto di farmaci e prodotti inerenti alla salute è la fiducia. Essa dipende da tre fattori: la fiducia nel farmacista, la soddisfazione verso il servizio reso in farmacia, e, in maniera assolutamente marginale, dal valore percepito in termini di assortimento e convenienza del punto di vendita.

Ma chi si fida di più, e chi di meno della farmacia? Coloro che dimostrano di avere meno fiducia nella farmacia sono i "sani", quelli che hanno meno necessità di recarsi in farmacia, e che risiedono prevalentemente nei grandi centri abitati del Nord-Ovest e del Sud del Paese. Ciò ha importanti implicazioni: laddove c'è una maggiore concorrenza, e tale concorrenza sembrerebbe ormai crescere su tutto il territorio nazionale, il farmacista deve agire per riaffermare il proprio ruolo e rafforzare la relazione di fiducia con il cittadino. Erika Mallarini ha ricordato che per la categoria occorre superare l'atteggiamento di considerare il farmacista un professionista solo per il farmaco: un settore sul quale sta progressivamente perdendo il monopolio e che sta riducendo fatturato e margini prodotti. Occorre esserlo, più in generale, nell'intera area del benessere e della salute. Anzitutto sviluppando anche le altre categorie di prodotto legate alla salute in senso lato: nutraceutica, veterinaria, servizi, etc., categorie sulle quali, tuttavia, il farmacista non viene considerato l'interlocutore principale da parte del cittadino. Oltre alle altre categorie, ha ricordato la Mallarini, occorre investire maggiormente anche sulle conoscenze relative alle nuove frontiere del farmaco e alle patologie legate ai farmaci che eroga: il fatto che meno di un citta-

dino su quattro chieda consigli al farmacista e che in particolare questi riguardino solo le patologie più lievi, deve rappresentare un segnale importante per il futuro.

Dall'indagine è emerso che tra gli "sfiduciati" ci sono anche molti pazienti cronici, con patologie gravi, che ritengono che il farmacista non dedichi sufficiente attenzione alle loro problematiche. Essi arrivano a questa conclusione perché vedono poco spazio della farmacia dedicata a prodotti e servizi correlati a patologie gravi, mentre gran parte della comunicazione dell'esposizione è dedicata a cosmetici e prodotti per l'infanzia

La soddisfazione da parte del pubblico, quindi, è alta ma minacciata da diverse parti e va quindi rafforzata. Un'analisi più approfondita dei dati emersi nella ricerca, infatti, mette in luce diverse minacce a questa soddisfazione dichiarata dagli utenti. In primo luogo il 95% del campione si reca in farmacia per l'acquisto di farmaci, e il 27% si reca in farmacia solo per l'acquisto di farmaci. Le tendenze alla liberalizzazione, nonché l'aumento del numero di farmaci distribuiti tramite

canali differenti dalla farmacia (distribuzione diretta, GDO, distribuzione domiciliare etc.), rischiano di minare quello che è al momento il fattore alla base della relazione tra cittadino e farmacia e della soddisfazione del cliente. Se a ciò si aggiunge che solo il 24% chiede consigli al farmacista, ciò fa pensare a un traffico prevalentemente correlato alla componente logistica del punto di vendita. E la fiducia nel personale, primo fattore determinante la soddisfazione, è legata prevalentemente a elementi di cordialità in quanto la professionalità è data quasi per scontata: considerata elemento associato quasi indissolubilmente al caduceo e al camice. Ciò rappresenta un rischio per il futuro della professione e del canale: la fiducia oggi è di tipo prevalentemente istituzionale, quindi dipende dal ruolo che il Servizio Sanitario attribuisce alla farmacia e alla figura del farmacista, fattore che è una variabile esogena, e non dipendente dalle competenze del singolo. Ciò implica l'importanza di rafforzare la fiducia di tipo razionale, basata sulle competenze del professionista, che sono ciò che lo rendono unico e insostituibile. Se infatti la fiducia, come è oggi, è in seconda battuta di tipo relazionale oltre che istituzionale, questo può essere imitato da altri professionisti di diversi canali, anche non specializzati.

La farmacia e gli anziani

Se è vero che, nella popolazione generale, la fiducia nella farmacia riveste gli aspetti e le problematiche evidenziate, la situazione risulta meno complessa quando si analizza la sola fascia di popolazione definita anziana, ovvero gli over 65. Come evidenziato da Ketty

Vaccaro, responsabile welfare del Censis, per la popolazione anziana, il più delle volte affetta da disturbi cronici, la farmacia è un presidio fondamentale per la gestione autonoma della propria malattia. Ovvero la fiducia è talmente alta che, per il 75% degli intervistati, la farmacia può addirittura essere alternativa al medico, specie per le piccole patologie e per i sintomi non gravi. Ma come mai negli anziani la fiducia nella farmacia è così elevata e presenta meno componenti di incertezza? Forse perché, come emerge dai dati dell'analisi condotta dal Censis per conto di Federfarma dal titolo: "Gli anziani e la farmacia: un rapporto privilegiato da potenziare", il 76% di chi ha più di 65 anni frequenta sempre la stessa farmacia e il 50% vi si reca almeno una volta a settimana. Sembra quindi che la frequenza e la conoscenza siano un fattore determinante per la fiducia; e ciò non può che essere positivo. Ma non è solo questo: per gli anziani la partita della fiducia nella farmacia si gioca sul farmaco e sui servizi, lasciando solo uno spazio marginale al settore benessere e salute, dove la farmacia, come abbiamo visto, fatica di più a competere. Nell'ambito del farmaco, ma anche in quello dei servizi (riconosciuti utili dal 95% degli intervistati), il valore aggiunto è la conoscenza diretta tra cliente e farmacista. Per gli anziani, infatti, è importante essere riconosciuti, anche quando l'interazione si basa solo su un semplice saluto, una parola cortese o un'attenzione. Il consiglio assume quindi un peso e una rilevanza minori. Ma non lo stesso può essere detto per i più giovani, dove il consiglio, la preparazione e l'assortimento divengono fattori determinanti per affrontare una battaglia, quella della fiducia, che la farmacia non può certo non vincere.

