

**“IL FARMACISTA E IL SUO CLIENTE NEL 2008”**

*Sintesi dell'indagine previsionale Delphi realizzata da*

**S3.Studium**

*per*

**Federfarma e F.O.F.I.**

*La ricerca “Il farmacista e il suo cliente nel 2008” è stata diretta da Stefano Palumbo con la supervisione scientifica di Domenico De Masi, coordinata e realizzata da Fabiana Cutrano in collaborazione con Alessandro Gentile e Giulio Marini.*

# 1. MACROTENDENZE NEL SISTEMA SALUTE

## Politiche e riforme

Nei prossimi cinque anni la legislazione in materia di sanità si adopererà per il contenimento e la razionalizzazione della spesa farmaceutica (che persisterà in uno stato di forte variabilità), puntando su:

- la rimborsabilità dei farmaci;
- il contenimento dei prezzi dei prodotti sanitari.

La regolazione del settore avrà un andamento parzialmente contraddittorio:

- da un lato, permarranno forme di monitoraggio della qualità del prodotto in maniera da garantirne un livello standard minimo e generalizzato;
- dall'altro si rafforzerà il fenomeno della deregolamentazione del settore para-farmaceutico, nel quale assumeranno maggiore protagonismo nella vendita i supermercati e tutti quegli esercizi simili, ma più piccoli, impegnati nella vendita di parafarmaci, cosmetici e integratori.

Nel periodo considerato si radicalizzeranno due tendenze di fondo:

- la progressiva differenziazione territoriale delle politiche sanitarie inerenti le modalità di rimborso e governo del comportamento prescrittivo dei medici (con le conseguenti discriminazioni crescenti tra cittadini in base alla residenza);
- la progressiva riduzione delle garanzie sanitarie per i cittadini (a seguito di politiche che limiteranno, esplicitamente o implicitamente, il rimborso pubblico dei farmaci).

Con la regionalizzazione della sanità si accentuerà sempre di più la tendenza delle strutture sanitarie a fornire direttamente i farmaci ai cittadini; ne faranno le spese le farmacie (anche se questo dipenderà fortemente dallo sviluppo, da parte degli ospedali, di accordi di distribuzione con le farmacie stesse).

## Mercato e concorrenza

Da qui al 2008 la spesa farmaceutica sarà caratterizzata:

- nel brevissimo termine, da un rallentamento del tasso di crescita rispetto agli ultimi anni;
- da una rapida ma instabile ripresa nel lungo periodo.

Per le farmacie le principali conseguenze dei trend di spesa saranno:

- una graduale riduzione nel fatturato per i farmaci etici rimborsati;
- la necessità di recuperare su altri segmenti di mercato.

La concorrenza tra farmacie avverrà

- sul piano commerciale, con l'offerta di servizi o prodotti non farmaceutici;
- sul piano culturale, con l'offerta a cittadini e medici di informazioni aggiornate sui farmaci.

Un *competitor* pericoloso sarà la grande distribuzione. La forza finanziaria di tale concorrenza costringerà molti esercizi ad associare i loro punti vendita per concentrare gli acquisti, ottenendo maggiori sconti, e per aggiornare il personale, aprendo in questo campo un nuovo ruolo per Federfarma.

Sarà dunque indispensabile differenziarsi rispetto agli altri esercizi potenzialmente concorrenti. Tale differenziazione dipenderà da tre fattori:

- innanzitutto dal livello di specializzazione delle farmacie e quindi dalla difesa di ciò che differenzia la farmacia dall'esercizio commerciale (come la funzione di consiglio, essenziale in conseguenza alla eventuale liberalizzazione della vendita dei farmaci da banco);
- poi dall'offerta di ulteriori servizi (erogati anche in collaborazione con soggetti istituzionali) per il cittadino, come la prenotazione per visite ed esami, l'ossigeno-terapia domiciliare, le analisi, le autoanalisi, ecc.;
- in ultimo, dalla capacità di erogare servizi complementari, come l'aumento e la diversificazione delle prestazioni diagnostiche, le prescrizioni elettroniche, le consegne a domicilio.

Il ventaglio di offerte mirate e differenziate pensato per arginare la concorrenza sarà tuttavia impostato dalle farmacie in maniera tale da non trasformarsi in minimarket, cosa che provocherebbe disorientamento e perdita del rapporto speciale tra farmacista e cliente.

### **Cittadini e salute**

Nei prossimi cinque anni, gli atteggiamenti degli italiani evolveranno nel senso di una maggiore e più accurata richiesta di informazione rispetto ai temi della salute, delle malattie e della prevenzione.

Si leggeranno con maggiore interesse i vari supplementi sulla salute che accompagneranno le edizioni dei giornali a larga diffusione, ottenendo informazioni più specifiche riguardo la scoperta e l'uso di nuovi farmaci terapeutici. Si affermerà inoltre una concezione della salute più pragmatica che punterà sulla responsabilità individuale come fattore strategico.

I temi della prevenzione e della salute si discuteranno fra la razionalizzazione delle risorse e l'emotività delle persone che esprimeranno i propri bisogni. Il farmacista saprà inserirsi nel sistema dei bisogni

- riuscendo ad agire da promotore di salute;
- affiancandosi all'operato dei medici di famiglia.

La crescente autonomia da parte dei pazienti anche nella fase prescrittiva per le patologie meno gravi, sarà accompagnata da una maggiore richiesta di informazioni sul farmaco acquistato, che favorirà un maggiore rapporto di fiducia con il farmacista.

## 2. IL SISTEMA FARMACEUTICO

### Farmacie, farmacisti e clienti

Il farmacista, da qui al 2008, acquisirà un ruolo crescente all'interno del sistema sanitario, poiché sarà in grado di:

- migliorare l'aspetto relazionale con il cliente;
- distinguere chiaramente il ruolo di farmacista/venditore da quello di confidente/consigliere sia per la medicina "soft", sia per i rimedi della medicina ufficiale.

I farmacisti assolveranno un ruolo a metà strada fra il medico di famiglia e i servizi sociosanitari, dimostrandosi disponibili ad una relazione più personalizzata con la popolazione. In un clima generale di perdita di fiducia nei confronti dei medici e del sistema sanitario nazionale, la figura del farmacista avrà l'opportunità di costituire un "punto d'ascolto" alternativo.

Il farmacista rimarrà considerato da parte dei cittadini come:

- uno dei più accessibili fra i professionisti della salute;
- quello con il quale è più facile comunicare;
- dotato di una competenza specifica cui i pazienti tenderanno ad affidarsi.

Nei prossimi cinque anni si potranno disegnare tre scenari ipotetici per la farmacia a seconda che si sviluppi il rapporto:

- *farmacista/paziente*, in cui il farmacista recupererà il proprio tradizionale ruolo di esperto in cure farmaceutiche;
- *farmacista/cliente*, in cui il farmacista fidelizzerà il cittadino mediante una serie di servizi a 360 gradi nei settori;
- *farmacista/assistito*, in cui il farmacista tenderà sempre più a far convivere l'etica del servizio farmaceutico e l'attività di punto vendita, sviluppando in modo armonico e integrato entrambe le tendenze.

I farmacisti fidelizzeranno i propri clienti se:

- riusciranno a porsi come interfaccia tra medico e paziente (in particolare fornendo consigli, soprattutto sugli stili di vita);
- saranno in grado di mantenere un ruolo di filtro dissuasivo nei confronti dell'uso indiscriminato di farmaci "indotti" da esigenze commerciali.

Uno dei principali aspetti critici nella fidelizzazione dei clienti, infatti, sarà l'eventuale bassa coerenza tra funzione "commerciale" e funzione di "presidio sanitario". La scelta della propria farmacia avverrà più in base al criterio della "fiducia" e della conoscenza personale che su quello della "abitudine" o della "comodità". Nella gerarchia delle motivazioni che determineranno la fedeltà del cliente, la varietà e la qualità dei servizi offerti

saranno fattori secondari rispetto alle caratteristiche professionali e comunicative del farmacista.

### **Offerta di prodotti e servizi**

Nei prossimi anni la vera sfida per i farmacisti sarà il passaggio da una professione tradizionale, spesso a carattere familiare, a una professione percepita come servizio o attività commerciale.

Nelle grandi città si offriranno servizi che fino ad oggi non erano curati dal farmacista, come la possibilità di prenotare analisi e accertamenti clinico/diagnostici.

Si diffonderanno progetti, come quello della Regione Lazio, per istituire postazioni del CUP anche presso le farmacie.

Si estenderanno i servizi "Pronto Farmacia" (un *call center* a disposizione del cittadino) per sapere, ad esempio, quale farmacia è di turno.

Si diffonderanno iniziative come quella della Farmacap (l'istituzione di un *call center* diretto agli anziani, in collaborazione con il Comune di Roma) o il "Progetto Pitagora" (servizi operativi di geriatria rivolto agli anziani fragili di una parte del territorio romano), che saranno molto apprezzate perché rappresenteranno una risposta globale che andrà incontro a bisogni concreti.

### **Farmacie e attori del sistema sanitario**

Il rapporto tra le farmacie e gli altri settori del sistema della salute – in particolar modo con le industrie farmaceutiche e le strutture sanitarie – non subirà particolari miglioramenti.

Il rapporto delle farmacie con le industrie farmaceutiche evolverà solo se queste non intenderanno il farmacista solo come *opinion maker*, bensì come *stakeholder*, considerandolo quindi come un professionista influente e consapevole protagonista del proprio lavoro.

Un'area di possibile collaborazione fra farmacisti e medici sarà la difesa delle prerogative dei ruoli sanitari rispetto ai processi di "consumerizzazione". Viceversa, fra le possibili cause di conflittualità fra farmacisti e medici vi sarà l'accettazione da parte delle farmacie delle "autoprescrizioni".

### **Associazioni di consumo**

Le associazioni di difesa degli utenti del settore farmaceutico avranno largo campo di azione, pur mancando di parametri nazionali e universali in grado di evitare disuguaglianze in termini di procedure e risultati.

Le associazioni eserciteranno il loro peso sulle farmacie, coinvolgendo maggiormente i farmacisti in termini di responsabilità e affidabilità nella vendita di principi non prescritti dal medico.

L'impatto delle associazioni sui rapporti tra farmacisti e cittadini sarà complessivamente positivo, stimolando la sensibilizzazione dei primi rispetto al tema dei rapporti con i propri clienti.

### **3. COMUNICAZIONE, FORMAZIONE E INNOVAZIONE TECNOLOGICA**

#### **Informare, comunicare, promuovere**

Nei prossimi cinque anni si amplierà notevolmente l'offerta di divulgazioni sempre più specifiche nel campo dell'educazione sanitaria dei cittadini.

Le principali modalità di comunicazione da parte del sistema sanitario nei confronti del cittadino avverranno attraverso:

- la funzione del farmacista di consiglio e supporto al paziente in termini di scelte terapeutiche;
- il ruolo attivo del Servizio Sanitario Nazionale, rispetto alle politiche di contenimento della spesa (corretto uso dei farmaci, sostituzione di farmaci di marca con il generico, informazione sui cambiamenti del contesto regolatorio);
- le politiche di *merchandising* che agiranno come strumento di apprendimento e informazione sanitaria per il cliente (per l'uso di integratori, prodotti dietetici, prodotti per l'infanzia o presidi per gli anziani);
- la comunicazione istituzionale sul ruolo delle farmacie che progettata ed effettuata a cura delle associazioni di categoria;
- la comunicazione istituzionale sulla differenziazione delle farmacie rispetto agli esercizi di natura commerciale.

La forma principale di comunicazione tra farmacia e cittadino continuerà comunque ad essere quella interpersonale, che si baserà su un consolidato rapporto di fiducia da parte del cittadino nei confronti del farmacista.

Tuttavia vi saranno molteplici *media* e strumenti di supporto al farmacista:

- poster graficamente attraenti, vincenti per brevità e chiarezza;
- brochure e pubblicità liberamente distribuite nei banconi delle farmacie;
- punti di ascolto creati *ad hoc* all'interno delle farmacie in zone separate del banco (quest'ultimo sarà l'investimento più costoso giacché richiederà l'impiego di personale qualificato anche dal punto di vista relazionale).

#### **Formazione e aggiornamento professionale**

Nei prossimi cinque anni la formazione professionale del farmacista sarà polivalente:

- sarà necessario approfondire i nuovi sviluppi in tema di farmacodinamica e farmacocinetica;
- sarà poi irrinunciabile tener presente l'invecchiamento della popolazione e, conseguentemente, le malattie ad esso correlate;
- dovranno essere sviluppate modalità comunicative per relazionarsi con i pazienti e i loro familiari, oltre che con gli altri operatori del settore.

Da qui al 2008 gli ambiti di competenza su cui i farmacisti presenteranno maggiori miglioramenti saranno quelli legati al marketing in termini di:

- conoscenza delle aspettative dei clienti;
- gestione del rapporto con i clienti;
- segmentazione e personalizzazione dei servizi erogati.

### **Ricerca scientifica e nuove tecnologie**

Uno degli aspetti più rivoluzionari riguardanti la scienza medica e la farmacologia sarà rappresentato dagli esiti della ricerca genetica. La farmaco-genetica amplierà la conoscenze sulle capacità di ciascun individuo di assorbire, biotrasformare ed eliminare i farmaci. Ciò consentirà una più mirata e corretta farmacoterapia.

I nuovi test diagnostici faranno delle farmacie un punto di incontro con specialisti in servizio per analisi di routine o preliminari di analisi più approfondite in sede clinica.

Grazie alla diffusione dei microchip verrà creata – rispettando le esigenze legate alla *privacy* – una “carta della salute” contenente:

- tutte le informazioni sullo stato di salute del paziente;
- i risultati di esami clinici; le patologie in atto o trascorse; le allergie e/o intolleranze a farmaci;
- la continuità della terapia per una determinata patologia;
- le controindicazioni registrate per alcuni farmaci;
- l'aggiornamento (che faciliterà il processo di fidelizzazione del paziente).

Le scoperte in campo medico e di innovazione tecnologica influenzeranno lo sviluppo della farmacia, favorendo l'adozione e lo sviluppo di servizi più avanzati e obbligando i farmacisti ad effettuare continui aggiornamenti culturali. Le scoperte della medicina influiranno sul lavoro del farmacista soprattutto se quest'ultimo, assieme al medico, offrirà consulti al cittadino sulle potenzialità di un nuovo farmaco e sugli effetti collaterali e le interazioni dei nuovi farmaci.

La diffusione di Internet influenzerà le farmacie, dato che nel 2008 vi sarà larga diffusione delle interrelazioni tra cittadino e farmacia via web, dei siti di case farmaceutiche e di produttori del settore “*care*”.

Molte farmacie si doteranno di propri siti Internet per illustrare i propri servizi e per promuovere forme di collaborazione con le Asl in specifici settori, soprattutto in quelli dell’assistenza sulla dietetica e della distribuzione dei vaccini.

# **I PRINCIPALI RISCHI E LE PRINCIPALI OPPORTUNITÀ DEL RAPPORTO FRA FARMACISTA E CLIENTE**

## **Rischi**

1. le politiche di contenimento della spesa sanitaria;
2. la pressione concorrenziale dei piccoli esercizi commerciali specializzati (erboristerie, centri estetici, ecc.);
3. le difficoltà economiche per le farmacie che non si adegueranno allo sviluppo tecnologico ed informatico.

## **Opportunità**

1. l'aumento della domanda ed allargamento del concetto di salute;
2. diventare punto di riferimento per una corretta informazione sanitaria per i cittadini;
3. l'offerta di un servizio di prenotazione di servizi presso le strutture sanitarie, e più in generale la partecipazione a progetti delle aziende sanitarie che migliorino l'accesso alle prestazioni.

## **IL METODO D'INDAGINE**

L'indagine sul futuro del rapporto fra farmacie e clienti nel quinquennio 2003-2008 si è avvalso di una variante del metodo Delphi. Caratteristica peculiare del metodo è la consultazione in modo rigorosamente separato ed anonimo di un gruppo di esperti al fine di ricavare previsioni basate sulla convergenza delle opinioni circa il futuro dei problemi o fenomeni considerati. Per questo progetto è stata adottata una procedura di consultazione in due stadi di un gruppo interdisciplinare di sette esperti.

Nella prima fase, ogni esperto ha prodotto in modo libero alcune previsioni relative ai singoli ambiti di indagine, a partire da domande aperte e sulla base delle proprie competenze scientifiche e professionali. Nella seconda fase, le previsioni di base sono state elaborate, tradotte in nuclei previsionali e sottoposte al giudizio degli esperti. Ognuno di loro ha così avuto la possibilità di analizzare e valutare le opinioni degli altri, potendo eventualmente riconsiderare e modificare anche le proprie posizioni iniziali. Per conferire maggiore stabilità alla costruzione dei tre scenari, la fase finale dell'analisi si è concentrata sulle aree di maggiore convergenza: su quelle previsioni, cioè, che hanno accolto un alto grado di consenso (o dissenso) sulla probabilità di accadimento. Il costrutto previsionale ha potuto così utilizzare appieno le potenzialità di un vero e proprio "confronto di gruppo", arricchito dai diversi punti di vista e dalle diverse competenze, reso dialettico dai successivi stadi di interrogazione, nel rispetto della specificità di ciascun contributo.

L'indagine ha focalizzato l'attenzione sulle seguenti dimensioni:

- il sistema sanitario nel suo complesso;
- le politiche e le riforme inerenti il settore farmaceutico;
- il mercato farmaceutico e le forme di concorrenza;
- l'atteggiamento dei cittadini nei confronti della salute e dei farmaci;
- l'evoluzione del ruolo del farmacista;
- le innovazioni relative all'offerta di prodotti e servizi;
- il rapporto delle farmacie con gli altri attori del sistema sanitario;
- il ruolo delle associazioni di categoria;
- le tecniche e le strategie di comunicazione in ambito sanitario;
- il ruolo della formazione e dell'aggiornamento professionale;
- le innovazioni in campo medico e farmaceutico;
- i rischi e le opportunità derivanti dalle trasformazioni in atto.

La ricerca si è avvalsa della collaborazione di prestigiosi esperti diversi tra loro per disciplina e per collocazione scientifico-culturale. I sette esperti consultati sono **Luisa Bartorelli, Luciano Caprino, Enrico Cogno, Claudio Jommi, Alberto Oliverio, Mario Pirani, Maria Concetta Vaccaro.**