

**COMPLETIAMO  
LA NOSTRA INCHIESTA  
SULLE PROBLEMATICHE  
DELLA DISTRIBUZIONE  
-RESE ANCOR PIÙ ACUTE  
DALLA RECENTE  
MANOVRA ECONOMICA-  
INTERVISTANDO  
ORNELLA BARRA,  
CHE CI RACCONTA  
LA SUA ESPERIENZA,  
MATURATA IN TANTI  
PAESI DEL MONDO**

*di Lorenzo Verlato*

LA NOSTRA INCHIESTA SULLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA IN ITALIA APPRODA ORA AD ALLIANCE HEALTHCARE ITALIA, LA BUSINESS UNIT ITALIANA DELLA MULTINAZIONALE ALLIANCE BOOTS, UN VERO COLOSSO, FRUTTO PERALTRÒ ANCHE DELLA GENIALITÀ ITALIANA, CHE CONSENTE UTILI CONFRONTI A LIVELLO INTERNAZIONALE. Confronti importanti da fare anche alla luce dei recenti tagli imposti dalla manovra governativa, i cui effetti al momento di andare in stampa non è possibile quantificare, ma che non mancheranno certo di causare profonde turbative a tutto il settore distributivo.

Così, dopo aver ascoltato le voci dei rappresentanti delle cooperative e delle aziende di proprietà dei farmacisti (Unifarm, Unico, Gruppo Ctf), e dopo aver ospitato nel numero di giugno di Farma Mese l'ad di Comifar, diamo ora completezza a questa nostra indagine ascoltando il parere della dottoressa Ornella Barra, chief executive della Divisione pharmaceutical wholesale di Al-

liance Boots e presidente di Alliance Healthcare Italia.

**⇒ Alliance Boots ha ideato innovativi modelli distributivi. Pensiamo, per esempio, agli accordi con Pfizer per distribuire in esclusiva i suoi prodotti attraverso la business unit Alliance Healthcare UK. A che cosa mirano queste partnership stile "Direct to pharmacy"?**



# Una Alliance INTERNAZIONALE

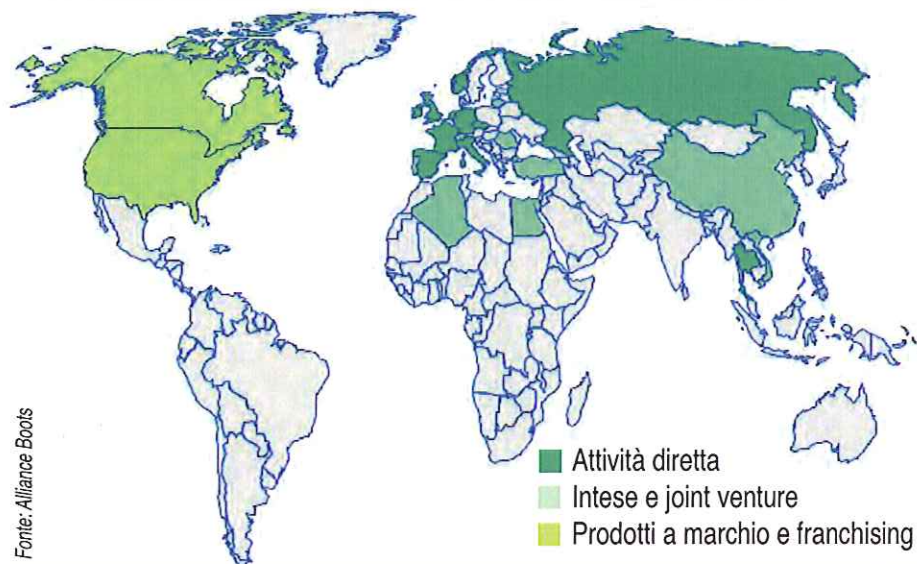
Sono ormai alcuni anni che lavoriamo per creare un diverso modello per le nostre attività, che rappresentino il core business del retail e della distribuzione. Quest'ultima ne costituisce una parte rilevante (con un aumento dei ricavi del 10,3%, e un +17,2% dell'utile d'esercizio a livello di gruppo). L'Italia, purtroppo, contribuisce percentualmente molto poco, viste le situazioni particolari di mercato, e ancora meno contribuirà ora, dopo i nuovi provvedimenti governativi. Inoltre la partnership da sempre è una delle mie priorità, così come le relazioni con le industrie farmaceutiche, che ritengo di vitale importanza. Sulla base di questi due principi è scaturito il contratto con Pfizer nel marzo del 2007, quando abbiamo lanciato un nuovo modello in Inghilterra che permette a farmacisti, ospedali e centri della salute di

acquistare direttamente da Alliance Healthcare UK i medicinali da prescrizione, distribuiti in esclusiva in tutto il Paese. In principio siamo stati fortemente criticati e contrastati, ma solo dopo qualche mese siamo diventati un modello anche per gli altri. Tant'è vero che dal 2007 oltre 20 aziende tra le top 25 hanno seguito più o meno questo modello. Dico più o meno perché ogni industria ha scelto un sistema leggermente diverso, coinvolgendo anche due o al massimo tre distributori. Come dicevo, la partnership è il primo dei cinque valori fondamentali della nostra azienda e fa parte proprio della nostra attività intrecciare e approfondire le relazioni con i nostri partner principali, industrie farmaceutiche e farmacisti. Nel contesto attuale non è pensabile fare da soli. Con questo non credo affatto si svilisca né il

nostro mestiere, né tanto meno quello dei farmacisti, anzi siamo convinti del contrario. Se non avessimo concluso l'accordo con Pfizer in Inghilterra, si correva il rischio che distribuzione e farmacia venissero bypassate, perché altri attori sarebbero entrati nel nostro contesto e non avrebbero tenuto conto delle strutture esistenti. Grazie, invece, alla nostra proattività siamo riusciti a innalzare il valore di ciascun anello della catena, ognuno svolgendo al meglio le proprie mansioni. È questo lo spirito con cui intraprendiamo sempre nuovi accordi, nel rispetto delle individualità di ciascuna parte come nel caso del "Direct to pharmacy", che viene spesso confuso con il "direct to patient", ma che è cosa completamente diversa.

È diffuso un senso d'attesa del nuovo: ma che cosa c'è dietro

## Alliance Boots nel mondo



## Il chi è di Alliance Healthcare Italia

Con un fatturato 2009 di 1,983 miliardi di euro (aprile '09-marzo '10, comprese le associate Unifarma, Lemarfarma e Sima), una quota di mercato del 14,5%, 33 magazzini e 940 dipendenti, **Alliance Healthcare Italia** risulta seconda azienda di distribuzione intermedia, ramificata su tutto il territorio nazionale. Conta anche 29 farmacie di proprietà, 800 membri Alpbega Farmacia, oltre alla forza vendita Skills. È la Divisione pharmaceutical wholesale del Gruppo **Alliance Boots**, leader europeo del settore della farmacia e dell'health and beauty, azienda privata guidata da Stefano Pessina (executive chairman) e acquisita nel 2007 da AB Acquisitions Limited.

*Alliance Boots ha un fatturato '09-'10 di 22,5 miliardi di euro, oltre 115.000 dipendenti in più di 20 Paesi, serve oltre 150.000 tra farmacie, ospedali, centri per la salute attraverso 360 depositi. Conta, inoltre, più di 3.250 punti vendita, di cui 3.150 con all'interno una farmacia, un portafoglio di prodotti a marchio (tra cui Boots, No7, Soltan, Botanics, Almus, Alvita) e il network di farmacisti indipendenti "Alpbega Farmacia", con oltre 3.200 soci.*

### **l'angolo di Alliance Healthcare? E queste vostre novità che cosa comporteranno in pratica per la farmacia?**

Quello del "Direct to pharmacy" è soltanto uno degli aspetti del nostro nuovo modello di business. Già qualche anno fa avevamo intuito che dovevamo trovare alternative al modello tradizionale di distribuzione. Gli sconvolgimenti mondiali, le crisi economiche, le volontà dei governi di ridurre sempre di più i margini non ci hanno colti di sorpresa e così, in un anno non privo di difficoltà, siamo riusciti a ottenere risultati con una crescita a doppia cifra. Il nostro obiettivo è crescere ancora in modo organico e tramite partnership e acquisizioni. Dietro l'angolo c'è, quindi, la volontà di ampliare ulteriormente il Gruppo in Paesi in via di sviluppo, esportare il marchio Boots Laboratories, concludere nuovi accordi che diano valore aggiunto ai nostri marchi e al nostro business, e sviluppare maggiori e diversi servizi per la farmacia e l'industria. Un recente esempio di questa vo-

lontà è l'accordo sottoscritto con Procter & Gamble per il lancio nelle farmacie italiane del marchio Boots Laboratories con la linea antiage Serum 7, che nel Regno Unito, conosciuto con il nome di Protect & Perfect, ha conseguito un eccezionale risultato di vendita. Già nel 2006 avevamo detto che avremmo portato nelle farmacie italiane i prodotti a marchio Boots, e ora eccoci qui: ogni promessa verso la farma-



## Un'attività poliedrica

*Ornella Barra, farmacista, è chief executive della Divisione pharmaceutical wholesale di Alliance Boots e presidente di Alliance Healthcare Italia. È anche responsabile di Boots International, azienda che tratta il retail del settore health&beauty, con punti vendita in Europa, come Norvegia e Olanda, Sud-Est asiatico, come Thailandia e Paesi del Golfo, oltre a rapporti con catene di farmacie in America e Canada. Attualmente ricopre la carica di vicepresidente dell'Associazione italiana distributori (Adf), di cui è stata presidente dal 2002 al 2009, è membro del Consiglio di*

*Confcommercio e della Federazione internazionale dei distributori farmaceutici (Ifpw), dalla quale è stata insignita, nel 2002, del prestigioso premio W.L. Ford per il suo contributo al mondo dell'healthcare. Collabora, infine, con la facoltà di farmacia dell'università di Nottingham, con il ruolo di Special professor.*



cia è un debito! E lo facciamo con un partner d'eccezione quale Procter & Gamble, definito da Enrico Finzi come "l'università del marketing". Questi prodotti sono testati clinicamente e scientificamente dall'università di Manchester, dove il professor Chris Griffiths per anni ha seguito il test su migliaia di donne. Prodotti pluripremiati, acquistati e riacquistati da 7 milioni di consumatrici solamente nel Regno Unito.

**☞ Alliance Boots gestisce catene di farmacie, soprattutto in Inghilterra. Laddove questo non è possibile, come in Italia, ottiene successo l'iniziativa "Alphega Farmacia". Ci può descrivere le caratteristiche di questa rete europea di farmacisti?**

Le due cose sono completamente diverse e non paragonabili. In Inghilterra abbiamo 2.700 farmacie Boots, ma bisogna ricordare che Jessy Boots, il fondatore dell'azienda, cento anni fa ne aveva già 1.000. Che cosa vuol dire questo? Che il mercato è diverso e che le catene sono un fatto storico in Inghilterra e bisogna sempre tener conto delle diverse realtà. Il network Alphega Farmacia, invece, è formato da farmacisti total-

mente indipendenti, che hanno deciso di aderire a un nuovo concetto per implementare il proprio business. I team nei vari Paesi in cui è presente il network offrono un'ampia gamma di supporti alla farmacia perché diventi un vero e proprio "centro di servizi" di eccellenza per i cittadini. Campagne tematiche, di prevenzione, supporti di comunicazione, iniziative in-store sono soltanto alcuni degli aspetti del progetto che sta appassionando tanti nuovi adepti. Nato in Francia nel 2001, approda in Italia nel 2004 e successivamente si espande in Spagna, Inghilterra, Repubblica Ceca e Russia, arrivando a oltre 3.200 farmacisti, di cui oltre 800 italiani. Pensi che Alphega Farmacia in Italia ha attivi a oggi ben oltre 30 servizi per i farmacisti associati e altri 20 sono in via di sviluppo. Il lavoro e lo studio dietro questi servizi sono in mano a professionisti del settore, che analizzano gli andamenti del mercato e offrono alle farmacie del network soluzioni per affrontare le sfide poste dall'economia in generale e dalla concorrenza. Questa è la grande differenza: un network europeo, quindi scambi d'idee tra farmacisti di nazionalità, culture, esperienze e lingue diverse, ma con

un'unica volontà: il bene della propria farmacia. E Alliance Healthcare li supporta in questo.

**☞ Siamo sicuri che la distribuzione intermedia, così come oggi concepita, sia proprio strategica per la farmacia?**

Ribadisco con ancor più enfasi quanto detto finora. Penso che la strategia per la farmacia non sia insita nella distribuzione intesa come "vecchio modello", ossia acquistando dal grossista o dall'industria al miglior prezzo, badando puramente allo sconto. Il farmacista attento all'evolversi del settore, alla concorrenza e alle dinamiche economiche ha già capito che questo non basta più. La strategia è nel mercato, è il paziente il focus ed è a lui che dobbiamo pensare. Quindi il farmacista deve saper cogliere, con il supporto di partner esperti del settore, queste nuove opportunità, rendendo più dinamico il proprio business, offrendo servizi nuovi, aggiornandosi con corsi di formazione per fornire sempre un consiglio più professionale e proporre prodotti mirati e all'avanguardia per pazienti sempre più consapevoli e informati. Si tratta di un vero e proprio cambiamento di "mind



set", ma il futuro è questo e tanti farmacisti entusiasti ce lo stanno già dimostrando. Con questo obiettivo abbiamo implementato tutta una serie di attività: dai servizi di logistica e di prewholesale specializzati, ai corsi di formazione specifici, al telemarketing, dalla catena del freddo e i vaccini a prodotti a marchio di alta qualità, dai servizi a domicilio e ospedalieri ai test clinici, dalla forza vendita a gestione di dati di mercato, e così via.

**«Va salvaguardato il ruolo centrale della farmacia come presidio sanitario»**

**«E che cosa pensa dell'alta concentrazione straniera rispetto ai 149 grossisti italiani? Ritiene proprio necessario aggregarsi per sopravvivere, anche in seguito ai nuovi tagli dei margini?»**

Parlare di straniero e di locale ha poco senso per noi. Siamo un'azienda davvero internazionale: nei nostri uffici centrali a Londra si parlano almeno 20 lingue diverse, io ho collaboratori diretti di 16 nazionalità e la globalizzazione, nel bene e nel male, diminuisce queste distanze e differenziazioni. Le aziende

si raggruppano, si concentrano, formano alleanze. Detto questo, l'Europa è unita dall'euro, ma per il resto sono 27 Paesi diversi con lingue, culture, legislazioni, prezzi, prodotti diversi. Sta a noi adattarci e applicare in ogni Paese un modello differente. Questa è la filosofia della mia divisione e così in Italia, pur rispettando le nostre rigide regole finanziarie, ci adattiamo al fatto che abbiamo 148 competitor e non 3 come nel Regno Unito o 4 come

in Francia o 15 come in Spagna, per citare alcune nazioni. Il nostro è un approccio sereno e non di contrapposizione, che peraltro riterrei improduttivo. Si può convivere rispettando le proprie idee sia a livello di grandi gruppi, sia in aziende locali o cooperative. C'è da chiedersi, però, perché questa frammentazione esista soltanto in Italia.

**«Alliance Healthcare appartiene a un gruppo di dimensioni ormai mondiali. Posso chiederle di fare una previsione sul futuro**

**della distribuzione intermedia, alla luce anche delle esperienze straniere?»**

Vede, passo quasi la totalità del mio tempo nei vari Paesi del mondo. Ci sono settimane in cui trascorro ogni giorno in una nazione diversa e questo mi dà la possibilità di confrontarmi, vedere, capire le evoluzioni. Per l'Italia ho già detto prima, per l'Europa ritengo andremo verso una diversificazione di servizi sempre più qualificata, lavorando a stretto contatto con le industrie, come negli Usa, dove tre distributori rappresentano il 90% della distribuzione. Di una cosa sono convinta: che sia assolutamente necessario salvaguardare sempre e comunque il ruolo centrale della farmacia, come presidio sanitario nei confronti dei cittadini. D'altra parte sono farmacista, ho iniziato la mia attività con una mia farmacia e mi sento ambasciatrice della farmacia indipendente in Europa. Ne è una riprova il nostro Epf (European pharmacists forum), che raggruppa oltre 30 farmacisti di Paesi diversi e che quest'anno ha festeggiato i suoi primi dieci anni: è un esempio della volontà di essere accanto alla farmacia, ascoltandone le necessità. ■

«Siamo un'azienda davvero internazionale: nei nostri uffici a Londra si parlano almeno 20 lingue diverse» dice Ornella Barra.  
«Ho collaboratori provenienti da 16 nazioni e la globalizzazione diminuisce distanze e differenziazioni»

