



Un esempio è **Farmaè**, azienda nata nel 2014 e oggi leader nel settore con una quota del 28%. L'ad spiega perché l'**ecommerce dei medicinali cresce** rapidamente. E produce big data che interessano alle multinazionali Big pharma | **Tobia De Stefano**

LA STORIA INDUSTRIALE CONTA aziende di successo nate grazie alle intuizioni del fondatore e poi depresse, se non affondate, dalle seconde generazioni. Nel caso di **Riccardo Iacometti** (foto a destra), amministratore delegato e ideatore di **Farmaè**, siamo alla terza che riesce invece a imprimere una nuova svol-

Nelle farmacie online, velocità e consulenza

ta al business di famiglia. Nato dalla lungimiranza della nonna, che aveva un magazzino di medicinali a Viareggio, e sviluppatosi grazie alle capacità imprenditoriali del padre che riuscì ad aprire altri depositi fuori regione.

I LEADER DELLA VENDITA DI MEDICINE IN RETE, H24

Secondo stime di Netcomm, consorzio del commercio digitale italiano divenuto punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale anche all'estero, sono già molti milioni gli italiani che acquistano in rete prodotti per la salute, anche farmaci, generando un mercato di quasi 800 milioni. Ad aprire la possibilità degli acquisti online, che hanno risvolti delicati di affidabilità, sia per ciò che viene venduto, sia per come viene utilizzato, è stato il decreto legislativo (219/2006), con successive circolari, che consentono a farmacie e parafarmacie la vendita via internet dei farmaci da banco, acquistabili senza ricetta. Il ministero della Salute certifica gli operatori con un bollino da pubblicare sul sito dell'ecommerce. Oggi sono circa 800 gli autorizzati in Italia, ma per molti meno è un business sviluppato. Secondo SemRush.com, sito di riferimento per il marketing, le piattaforme più rilevanti sono tre, a giudicare dal traffico online di visitatori: **Amicafarmacia.com** che totalizza oltre 2 milioni di visite al mese, **Farmae.it** con 1,3 milioni di visitatori, ed **eFarma.com** con 1 milione.

Nel commercio online è possibile stimare un volume di vendite in base al numero di pagine visitate. La classifica di SemRush in parte coincide con quella preparata dalla società di analisi

di mercato Pambianco, che attribuisce il primato a **Farmae.it** (articolo in alto), con un giro d'affari di 22,8 milioni di euro nel 2018 (+87,9%), seguita da **Farmacosmo.it** (16,3 milioni, +13,9%) e da **Amicafarmacia.com** (13,6 milioni, +96,3%); seguono **Topfarmacia.it** con 8,5 milioni; a **eFarma** sono attribuiti 6 milioni, ma in crescita del 198,3% in un solo anno, davanti a **Farmajet.it** con 4,5 milioni.

Che cosa si compra online per la salute? Per la maggior parte integratori alimentari, vitamine e potenziatori per lo sport (44%), farmaci da banco (39,7%) e prodotti offerti come naturali (37,9%). Ben rappresentati anche i prodotti per la dermocosmesi e gli accessori medici e ortopedici. Il vantaggio nell'offerta online sta nei prezzi concorrenziali, ma poiché si tratta di salute, per questi prodotti, prima di comprare in rete qualcuno chiede informazioni in un negozio fisico, per un parere dal farmacista professionista. Una pratica diffusa in altri settori commerciali. «Una barriera allo shopping online dei prodotti per la salute resta però abitualmente la mancanza di un consiglio professionale», sostiene **Francesco Zaccariello**, ceo e fondatore di **eFarma.com**. «Abbiamo scelto di differenziarci mettendo a disposizione dell'utente della nostra piattaforma

Copertina

Riccardo Iacometti, diventato direttore generale di Alliance Healthcare per l'Italia, ha compiuto il passaggio verso nuove tecnologie, notando che le farmacie tradizionali erano un po' in sofferenza.

Il modello del commercio online può funzionare anche per un settore delicato come quello dei farmaci, infatti Farmaè, azienda nata nel 2014, è oggi leader nel settore con una quota del 28%. Nell'ultimo anno ha venduto circa 2,7 milioni di prodotti, grazie all'integrazione tra online e negozi fisici (a oggi, sette parafarmacie in strutture ospedaliere) e che mette al centro la consulenza al consumatore che chiama il call center o si presenta di persona al presidio. Dice Iacometti a *Capital*: «Grazie alla recente inaugurazione del polo logistico da 5mila metri quadrati a Migliarino Pisano siamo riusciti a velocizzare ulteriormente le consegne, entro le 24 ore i prodotti arrivano a casa del cliente, ma per noi è decisivo il supporto ai consumatori. Chi si rivolge a Farmaè trova consulenti pronti a indirizzarlo verso la scelta migliore, un'opzione che per dimensioni e strategia un

colosso come Amazon, per esempio, non può offrire».

Poi c'è l'aspetto del marketing e dello studio di informazioni che arrivano dai clienti. «Uno dei nostri asset più importanti», continua l'ad, «è il patrimonio di dati che ci arriva da chi ci consulta o acquista un prodotto attraverso la piattaforma. Abbiamo un gruppo dedicato, le informazioni vengono esaminate anche con l'ausilio dell'intelligenza artificiale. In base ai risultati di questo lavoro decidiamo il nostro posizionamento». Sono gli stessi dati che interessano le multinazionali del farmaco che vanno scoprendo le immense potenzialità dell'online e infatti hanno stretto accordi commerciali di co-marketing con l'azienda toscana.

I ricavi di Farmaè sono cresciuti da 3,4 milioni del 2015 a 25 del 2018, con l'obiettivo di superare quota 40 milioni a fine 2019. Nel corso del 2018 Farmaè ha generato circa il 70% del fatturato grazie alla vendita di prodotti dietetici e cosmetici, però le categorie che stanno crescendo di

più sono quelle dei farmaci da banco (che non hanno bisogno di prescrizione medica), oltre a quelli veterinari. E più ampie opportunità si leggono guardando l'andamento del mercato tradizionale, che nei canali farmacia e parafarmacia vale 10,8 miliardi, mentre l'online è ancora a quota 155 milioni e cresce. La tendenza a contrarsi del primo a vantaggio del secondo è la vera sfida di Farmaè.

«Investire è l'unico modo che conosciamo per continuare a crescere», precisa Iacometti, «grazie anche alle risorse venute dalla borsa». La società si è quotata nel listino Aim a fine luglio, «abbiamo completato il progetto logistico con l'inaugurazione del nuovo magazzino, ma siamo un'azienda che genera cassa e quindi non ricorre ad altri finanziamenti esterni. Lavoriamo allo sviluppo della piattaforma online e contiamo di assumere altre persone per i settori tecnologico, commerciale e marketing. Gli investimenti in nuovi canali daranno ai consumatori un ventaglio di scelte ancora più ampio». 



alcuni farmacisti che possono rispondere alle domande dell'utente sia attraverso chatbot, sia telefonicamente. Il nostro payoff è: "I tuoi farmacisti online"».

Gli esperti del Politecnico di Milano segnalano che stanno cambiando i percorsi d'acquisto proprio con la caduta di barriere tra punto vendita e negozio virtuale, si parla di omnicanalità d'acquisto. E ciò impone a molte imprese modifiche al modello di

business, adeguandosi alle nuove abitudini dei consumatori. Vale anche il processo inverso, il gigante dell'ecommerce Amazon sta aprendo negozi. E Farmaè ha scelto di affiancare al core business online alcuni punti vendita a marchio proprio. Diventerà una tendenza? No, ritiene Zaccariello, «perché per i player che sono stati sempre e solo focalizzati sull'ecommerce del farmaco sarebbe antieconomico gestire negozi fisici. Noi comunque prevediamo di rimanere attivi nel puro commercio online. Anzi, investendo sempre più risorse per potenziare la customer experience dei clienti attraverso la piattaforma proprietaria».

Gli investimenti «sono considerevoli per mettere a punto l'infrastruttura informatica di una piattaforma di ecommerce, si aggiungono quelli per organizzare un magazzino prodotti sempre fornito e mantenerlo alle condizioni previste dalla normativa farmaceutica», ricorda il ceo di eFarma.com. Ecco perché gli operatori che vogliono crescere hanno bisogno di fonti di finanziamento, anche scegliendo la strada della quotazione in borsa come ha fatto Farmaè. «O attraverso progetti di crowdfunding per alcuni milioni di euro», dice Zaccariello, anticipando la strada che conta di seguire la sua azienda per il proprio sviluppo.

(Carlo Buonamico)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Capital 51