

# La Sostenibilità in FARMACIA

**Imprese e sostenibilità:  
un cambio di paradigma**

**ERIKA MALLARINI**  
SDA BOCCONI PROFESSOR  
PARTNER FOCUS MANAGEMENT



**Non si trova personale  
Aumentano i costi  
Crescono gli adempimenti burocratici  
L'incubo della DD e della DPC  
E commerce, catene, GDO, Tigotà: tutti vogliono fare i «farmacisti»**

**E noi parliamo di sostenibilità?? Economica si spera 😊  
E poi ... non potremmo tornare a parlare di redditività? ☹**

# SOSTENIBILITA': GLI APPROCCI

## APPROCCIO FILANTROPICO "GIVE BACK TO THE COMMUNITY"

Gestione degli investimenti sociali attraverso un'attenta valutazione delle politiche di giving volta al miglioramento e alla sistematizzazione dei processi che le compongono. Obiettivi: efficienza e impatto sociale e reputazione del brand.

- In business
- Extra business

## APPROCCIO AZIENDALE «CONDIZIONE DI ECONOMICITA'»

Organizzazione aziendale deve garantire un minimum prestazionale a tutti i portatori di interesse ('stakeholders', quali gli azionisti, i clienti, i dipendenti, i fornitori, la comunità entro la quale l'organizzazione interagisce), i quali, in **mancanza di detta prestazione minima, abbandonano l'azienda, rendendo di fatto impossibile la continuazione dell'attività.** (Freeman, 1984)

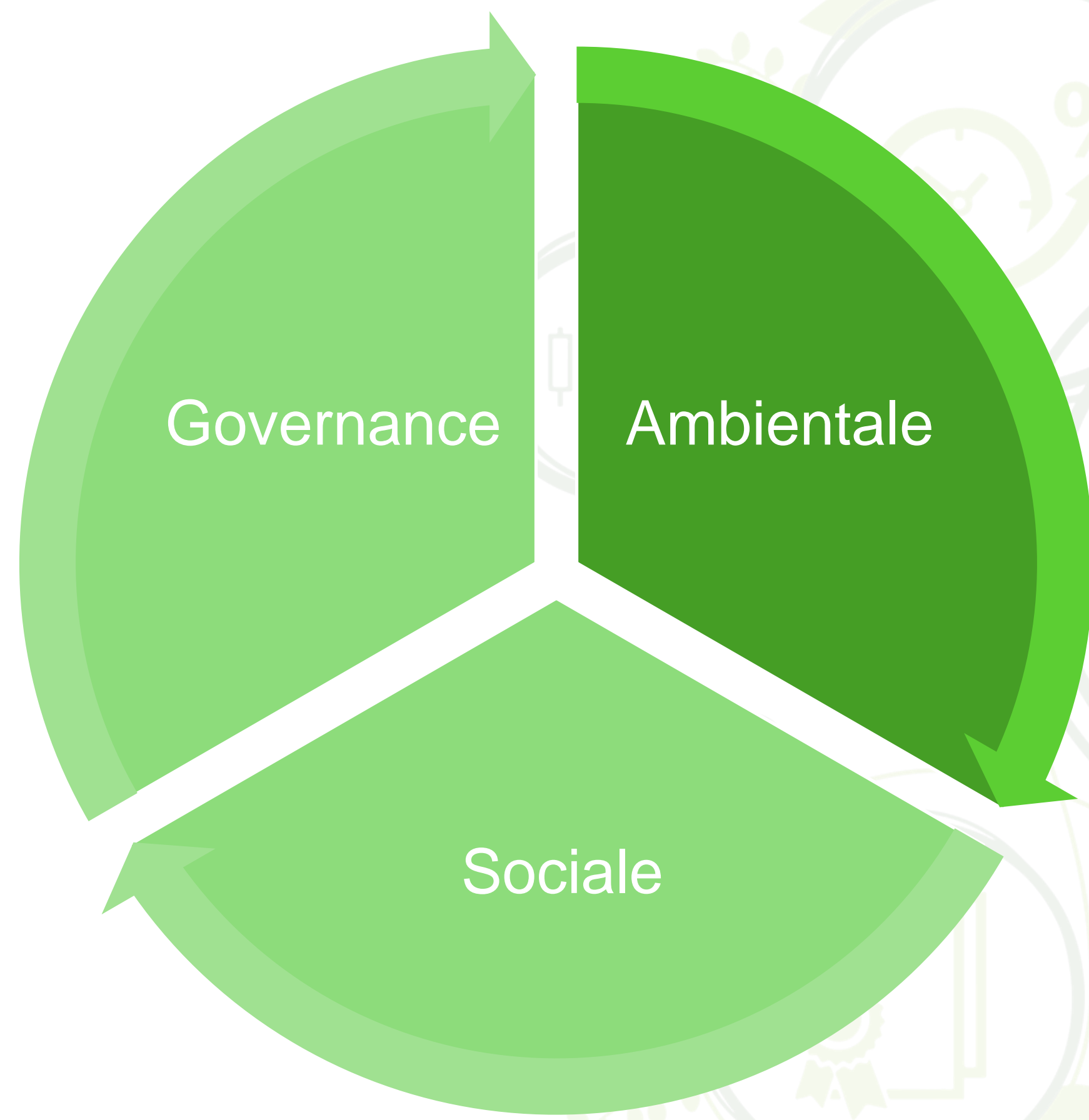
- Interno – personale
- Esterno (legati al business) – clienti, fornitori, stakeholder finanziari
- Esterno marketing oriented (legati ai clienti effettivi e potenziali)

**Ci sarà un perché tutti  
Investono in sostenibilità**

**A livello macro esiste una  
correlazione tra Green Future Index,  
D&I Index e PIL dei Paesi**

**A livello aziendale esiste una  
correlazione tra investimenti in  
sostenibilità e profittabilità**

# FORME DI SOSTENIBILITA'



**ESG - Environmental, Social e Governance** – dimensioni di valutazione delle aziende che tengono con non solo dei loro rendimenti finanziari ma anche, e soprattutto, delle loro responsabilità sociali.

- ❑ **Ambientale:** si riferisce all'impatto che un'azienda ha sull'ambiente come le emissioni di CO<sub>2</sub>, le pratiche di riciclo e smaltimento rifiuti, l'uso di energie rinnovabili, la salvaguardia della biodiversità e la conservazione della natura, il trattamento degli animali, la deforestazione
- ❑ **Sociale:** l'impatto sociale dell'azienda attraverso l'occupazione di minoranze e persone con disabilità, pratiche e servizi per il benessere dei dipendenti, un'equa retribuzione dei dipendenti, il rapporto tra l'azienda e la comunità locale
- ❑ **Governance:** si occupa di come viene gestita un'azienda, ad esempio la qualità delle relazioni tra dirigenti, dipendenti e i vari fornitori di servizi, la lotta alla corruzione, l'implementazione di metodologie contabili accurate e trasparenti, la formazione dei dipendenti

# APPROCCI DELLE IMPRESE ALLA SOSTENIBILITA'



## AMBIENTE

- Consumi
- Emissioni
- Rifiuti, Imballaggi e Riciclo
- Trasporti
- Sistemi riscaldamento/raffreddamento



## SOCIALE

- Genere
- Orientamento sessuale
- Orientamento religioso
- Eta'
- Condizioni socio economiche
- Disabilita'
- Estetico



## GOVERNANCE

- Work life balance
- Welfare Aziendale
- Formazione
- Procedure meritocratiche
- D&I
- Sostegno
- Supporto alla famiglia

# D&I: SOSTENIBILITA' SOCIALE E GOVERNANCE

Le aziende ed i brand possono giocare un ruolo determinante nella costruzione e nella diffusione di una cultura inclusiva nella società, lavorando su due fronti:



DIPENDENTI

Le attività HR in una prospettiva evoluta si affermano come fondamentali



MERCATO FINALE

I brand hanno una responsabilità sociale nel veicolare messaggi inclusivi al proprio mercato di riferimento



Età



Disabilità



Genere



Etnia



Estetica



Religione

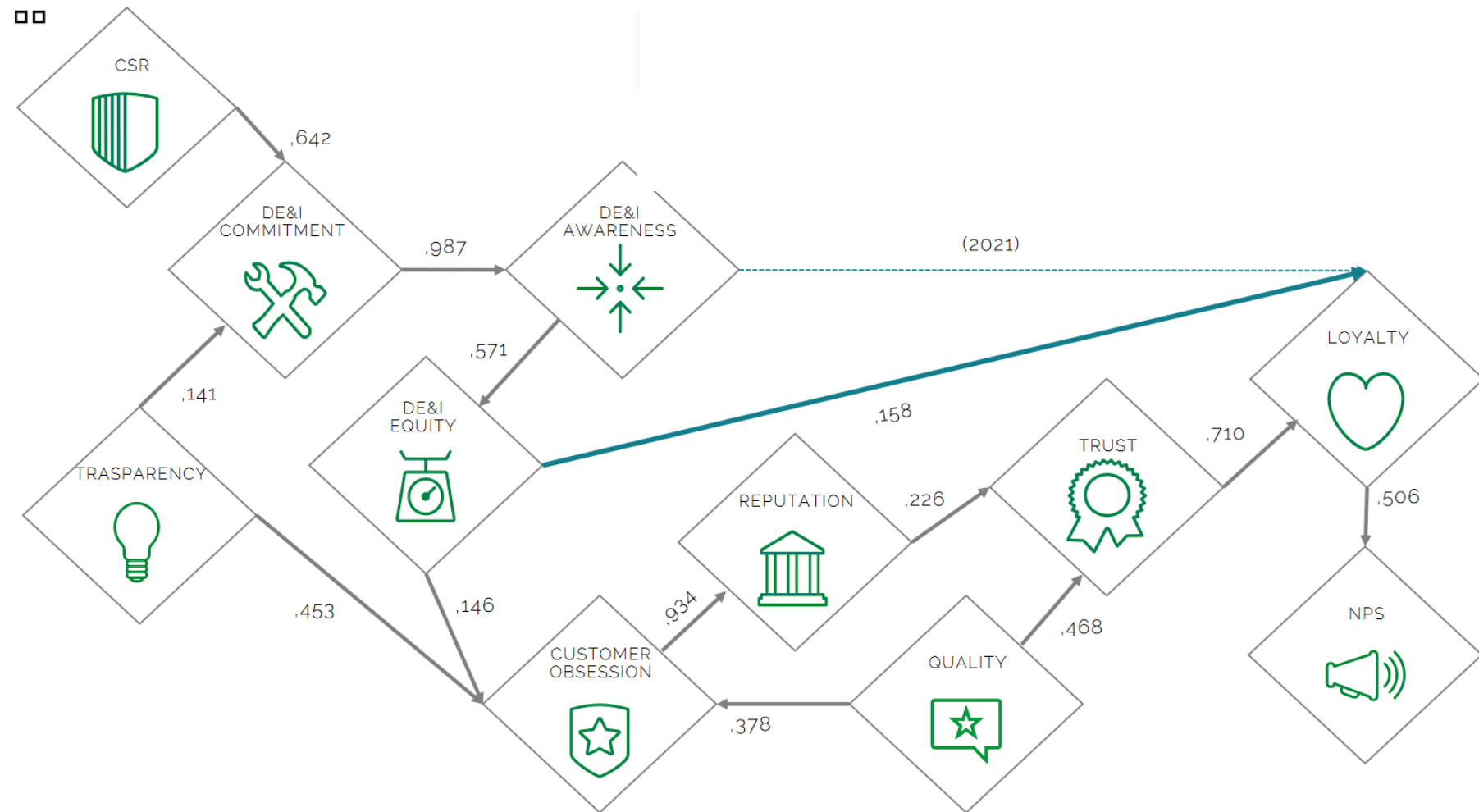


Orientamento sessuale



Status socio-economico

# D&I: IMPATTO SU REDDITIVITA'



**7 PERSONE SU 10 CONSIGLIANO**  
I BRAND CONSIDERATI COME **INCLUSIVI**



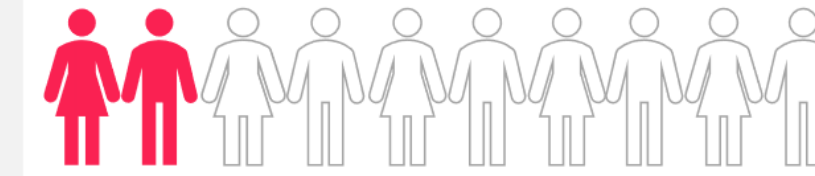
**72,8%**

**7 PERSONE SU 10**  
**PARLANO MALE** DEI BRAND  
CONSIDERATI COME **NON INCLUSIVI**



**-71,2%**

**2 PERSONE SU 10 PARLANO MALE**  
DEI BRAND CONSIDERATI COME  
**NE' INCLUSIVI NE' NON INCLUSIVI.**



**-18,0%**

Diversity Brand Summit 2023 powered by **DIVERSILY** Focus)MGMT

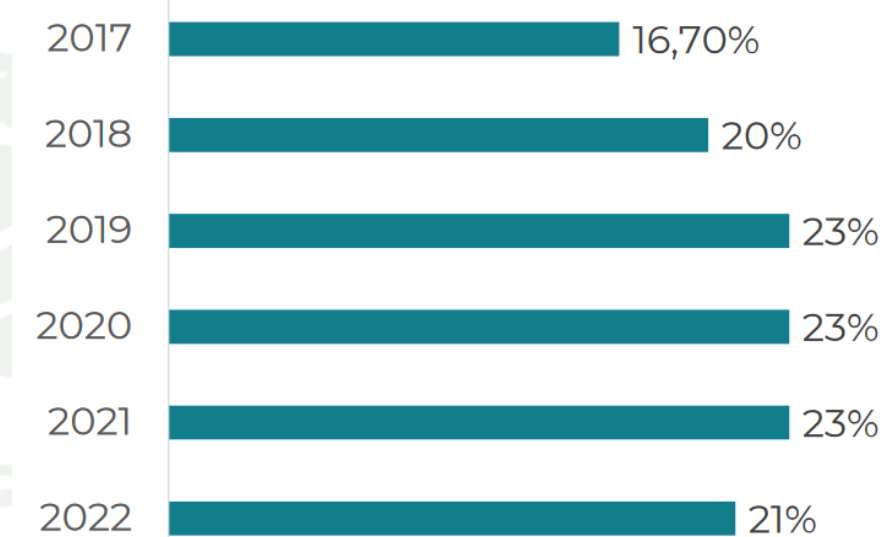
## NPS a confronto

Il mercato è più esigente: per attivare il passaparola sono necessarie coerenza, continuità e consistenza.



## CSR

CONFRONTANDO DUE AZIENDE, SIMILI TRA LORO, UNA CHE INVESTE SULLA DE&I ED UNA PERCEPITA COME NON INCLUSIVA, IL **GAP TRA LA CRESCITA DEI RICAVI DELLE DUE AZIENDE E' PARI AL +25% A FAVORE DELL'AZIENDA PIÙ INCLUSIVA.**



**+25%**  
se si  
investe in  
UX  
diversity  
oriented

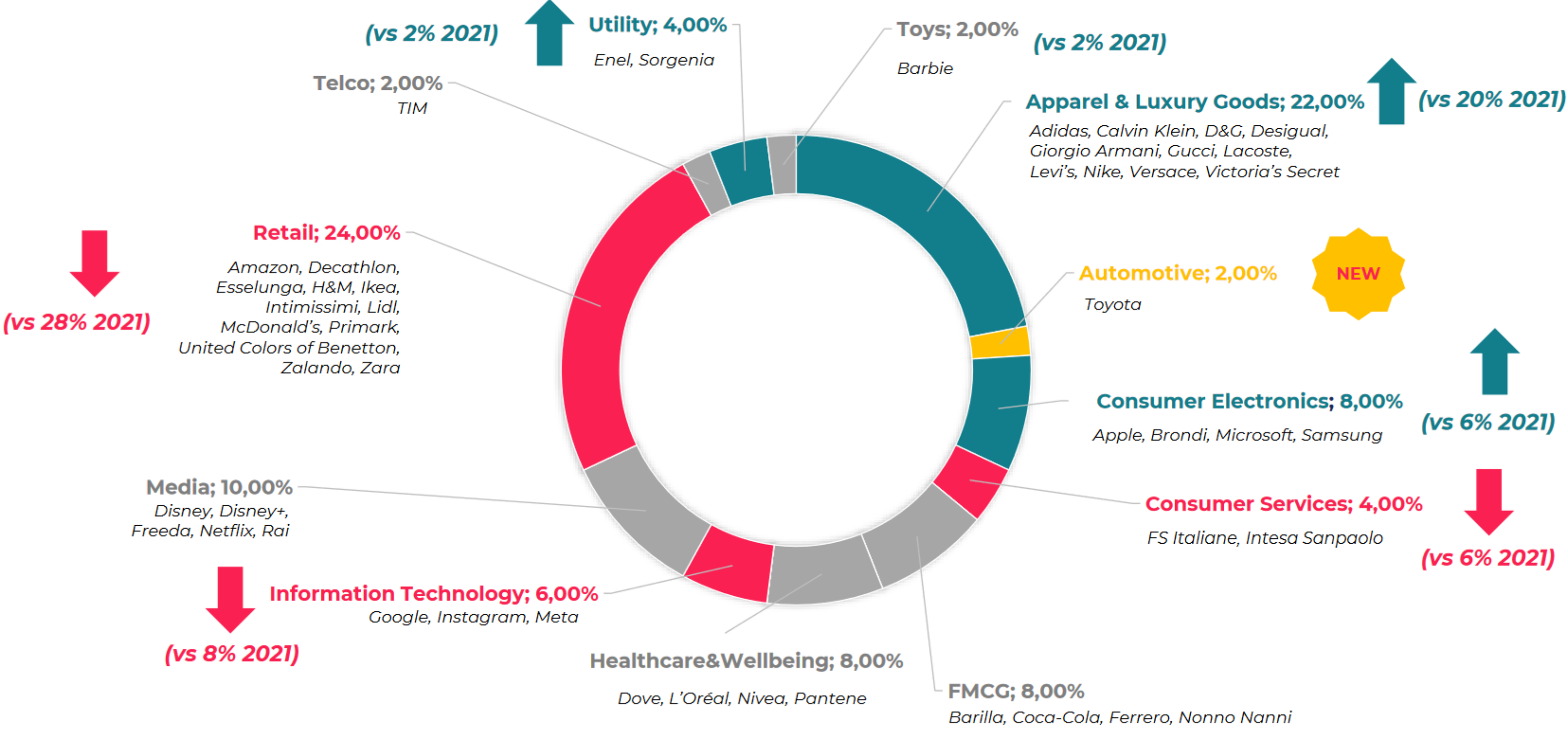
La Sostenibilità  
in FARMACIA

# SANITA': LA GRANDE ASSENTE NONOSTANTE L'INTERESSE DEI PAZIENTI

□□



## TOP 50: i brand percepiti come più inclusivi



Diversity Brand Summit 2023 powered by



La Sostenibilità  
in FARMACIA



# SANITA': L'INTERESSE DEI PAZIENTI – POLITICHE PER GLI ANZIANI

**IMPORTANZA CHE UNA STRUTTURA SANITARIA PRIVATA INVESTA NEL FACILITARE LE PERSONE ANZIANE**

**68%**



**DISPONIBILITA' A CAMBIARE FONITORE A PARITA' DI QUALITA' SERVIZIO**

**36%**

**%PREZZO PIU' ELEVATO CHE SI E' DISPOSTI A PAGARE**

**15%**

**TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO**

- Assistenza domiciliare (71%)
- Accessi privilegiati (9%)
- Tariffe agevolate (9%)
- Servizi di trasporto (6%)

# SANITA': L'INTERESSE DEI PAZIENTI – POLITICHE PER LE FAMIGLIA

**IMPORTANZA CHE UNA STRUTTURA SANITARIA PRIVATA/ASSICURAZIONE INVESTA NEL FACILITARE LE FAMIGLIE**

**56%**



**TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO**

**Promozioni (48%)**

**Percorsi agevolati (41%)**

**DISPONIBILITA' A CAMBIARE FONITORE A PARITA' DI QUALITA' SERVIZIO**

**41%**

**%PREZZO PIU' ELEVATO CHE SI E' DISPOSTI A PAGARE**

**17%**

# SANITA': L'INTERESSE DEI PAZIENTI – POLITICHE PER LE PERSONE ECONOMICAMENTE SVANTAGGIATE

**IMPORTANZA CHE UNA STRUTTURA SANITARIA PRIVATA INVESTA NEL FACILITARE LE PERSONE ECONOMICAMENTE DISAGIATE**

**56%**

**DISPONIBILITA' A CAMBIARE FONITORE A PARITA' DI QUALITA' SERVIZIO**

**35%**

**%PREZZO PIU' ELEVATO CHE SI E' DISPOSTI A PAGARE**

**15%**

**TIPOLOGIA DI INVESTIMENTO**

**Tariffe agevolate (49%)**

**Convenzioni (29%)**



**PER UN FOCUS SULLA FARMACIA ...**

**SDA Bocconi**  
SCHOOL OF MANAGEMENT

CHANNEL & RETAIL  
LAB

**teva**

**6 OTTOBRE 2023**

**IL MANIFESTO DELLA SOSTENIBILITA' IN FARMACIA**

La Sostenibilità  
in FARMACIA

# Grazie

