

IL DECLINO A WALL STREET DELLE GRANDI CASE FARMACEUTICHE DIPENDE DALLE NUOVE SOLUZIONI WEB PER LA SALUTE DELLA GENTE



La digitalizzazione sta facendo -per adesso solo in America- forse la più illustre vittima della sua (breve) storia. La sentenza del mercato dei capitali americano parla chiarissimo al riguardo: con l'esplosione degli acquisti online, dei sistemi online di ricerca dei farmaci alternativi e generici, ma soprattutto con le prospettive dell'arrivo di nuove aziende di servizi che non si limiteranno a rendere più efficienti e più mirati gli acquisti di farmaci (bensì arriveranno ad occuparsi in via preventiva della salute dei lavoratori) gli analisti prevedono un futuro alquanto grigio per le grandi case farmaceutiche: ricavi con bassa crescita dei ricavi e addirittura profitti in declino!



Quel che preoccupa di più non è la prospettiva di una riduzione/razionalizzazione della spesa per farmaci (che pure si consolida come tendenza di fondo che coinvolgerà tanto i privati quanto le assicurazioni come pure le pubbliche amministrazioni) bensì la (ridotta) capacità dei maggiori operatori del settore di continuare anche in futuro a godere degli ampi margini sui costi che hanno fino a ieri caratterizzato una delle più "ricche" industrie della storia.

Come si può facile immaginare non è soltanto la pressione politica dell'amministrazione presidenziale di Donald Trump che spinge verso una razionalizzazione della spesa per la sanità e -a partire dall'America- sta dunque lavorando per una riduzione dei margini delle

case farmaceutiche, ma anche una tendenza di fondo del mercato di sbocco delle principali aziende del settore che parte da molto lontano.

Di seguito alcuni fattori che stanno scatenando il panico a Wall Street circa i titoli quotati delle aziende farmaceutiche:

- Molti dei principali brevetti che riguardano i prodotti farmaceutici sono scaduti o stanno per scadere, lasciando spazio a farmaci generici che utilizzano il medesimo principio attivo senza dover ammortizzare i costi per la ricerca,
- La possibilità di servirsi online (invece che in farmacia e dietro ricetta medica) apre una pericolosa quanto inevitabile strada al consumatore verso il “fai da te” e verso ulteriori pressioni sul prezzo di tutti quei farmaci che sono distribuibili su canali alternativi,
- L’insorgere di società cosiddette “Pharmacy Benefit Manager” (che si occupano di ottimizzare per conto dei privati, delle assicurazioni e delle pubbliche amministrazioni la spesa farmaceutica) come Express Scripts (100 miliardi di dollari di fatturato),
- La promessa -ancora più dirompente- di tre grandi imprenditori come Jeff Bezos (Amazon), Warren Buffett (Berkshire Hathaway) e Jamie Dimon (CEO JP Morgan) di costituire una nuova realtà che invece di limitarsi a ottimizzare la spesa farmaceutica arriverà addirittura a occuparsi in forma proattiva, preventiva e onnicomprensiva, della salute dei lavoratori.



Tutti fattori che giocano verso una riduzione della spesa per i soli farmaci, e dunque che congiurano per una riduzione dei profitti attesi per il comparto.



Le uniche linee di prodotto farmaceutico che stanno ancora aumentando i prezzi sono quelle degli antitumorali, mentre già per tutte le altre linee (a partire da quelle dove la ricerca è più attiva, come le medicine per la



Sclerosi Multipla, per il Diabete e per la Colesterolemia) si registrano già decise tendenze al ribasso dei prezzi.



Quanto questa tendenza al ribasso sui titoli delle aziende farmaceutiche si consoliderà nel tempo è oggi difficile dirlo. Lo stesso presidente americano che ha voluto la revisione dell'ObamaCare e ha avviato indirettamente il citato processo di erosione ha anche lanciato loro un'importante ciambella di salvezza:



il governo avvierà nuovi incentivi per la ricerca farmaceutica allo scopo di evitare che sia quest'ultima la vittima finale del processo di razionalizzazione del settore, dimostrando la serietà del suo intento di portare efficienza nella spesa pubblica e privata senza necessariamente colpire qualche vittima designata.



Ovviamente subito dopo l'annuncio di Trump i titoli in questione hanno goduto di un rassicurante rimbalzo. Resta da vedere tuttavia quale si rivelerà per essi la tendenza di fondo...

Stefano di Tommaso

I CONSUMI DEI MILLENNIALS RIVOLUZIONANO L'INDUSTRIA



LE NUOVE GENERAZIONI RIVOLUZIONANO I CONSUMI, L'INDUSTRIA E LA DISTRIBUZIONE. MEGLIO PER OGNI OPERATORE ECONOMICO E FINANZIARIO ATTREZZARSI PER TEMPO INTERPRETANDO LE NUOVE TENDENZE E CERCANDO DI CAVALCARLE

C'è un profilo di uomo nuovo che appare oggi sempre più distintamente all'orizzonte delle categorie sociologiche e comportamentali: quello dei "millennial", cioè di quei ragazzi e ragazze che appartengono alle ultime generazioni, nate o cresciute a cavallo del nuovo millennio. In questi anni i millennial stanno terminando gli studi o si sono da poco avviati alla vita lavorativa, iniziano a costituire un insieme a sé di percettori di reddito e comunque si sono distinti da da tempo come nuova categoria di consumatori e, come forse non era così scontato immaginare fino all'altro ieri, condividono un sistema di valori, un insieme di preferenze e una serie di aspirazioni per il futuro che appaiono fortemente discordanti con quelle delle generazioni precedenti.

È dunque inevitabile che questo impatterà non poco sulle tendenze di fondo dell'industria, dei consumi e della distribuzione come è altrettanto inevitabile che ne rimarranno segnate molte altre tendenze, da quelle della moda, ai servizi, alla politica e alla cultura, con ovvie conseguenze sui settori dell'intrattenimento, dell'elettronica, del software e delle telecomunicazioni, come nell'ambito dei trasporti e dei beni di consumo durevole, sino agli investimenti finanziari.

UN'ONDA LUNGA NEI CONSUMI E NELLA DISTRIBUZIONE

Più che una vera e propria rivoluzione culturale -che per certi versi ne deriverà presto e inevitabilmente- il fenomeno legato alle differenti categorie comportamentali e aspirazionali dei millennial al momento si profila come un'onda lunga sul fronte dei consumi, uno tsunami silenzioso ma imponente, in grado di sradicare molta parte dell'attuale comparto manifatturiero, di rovesciare buona parte dei criteri del marketing e della pubblicità e di radere al suolo la quasi totalità dei precedenti sistemi di distribuzione e commercio. E se questo sarà il portato della silenziosa quanto travolgente sovversione in corso è forse bene che non la analizzino e se ne preoccupino soltanto i sociologi, i filosofi e gli artisti, ma anche e soprattutto gli economisti, i politici e gli imprenditori.

Che non si tratti -solamente- di uno dei mille volti della digitalizzazione dell'economia, della sua transizione verso il commercio elettronico, la condivisione in rete delle informazioni e la diffusione globale della conoscenza di una nuova lingua universale come l'inglese (tutti fenomeni assolutamente reali e dirompenti ma che appartengono invece alla generazione precedente) lo testimoniano alcuni cambiamenti di costume che ci apprestiamo ad esaminare con attenzione per cercare di delineare meglio ciò che sembra possa accadere

all'economia del nuovo millennio.

COME CAMBIANO I GUSTI E LE ABITUDINI

L'Abbigliamento per esempio. Lo si è iniziato a notare con la ripresa economica che, avviata oltre oceano alla fine dello scorso decennio, arriviamo a toccare con mano sul fronte dei consumi solo negli ultimi dieci-venti mesi nel vecchio continente. Nonostante la spesa per consumi si riprenda, il settore dell' "apparel" (che nell'accezione più comune comprende oltre agli articoli del tessile/moda in senso stretto anche gli accessori, i gadgets ornamentali e le dotazioni destinate all'esercizio fisico o al corredo d'abbigliamento ad uso lavorativo) sembra addirittura andare in senso opposto: verso il baratro.



I gusti e la cura della persona nelle nuove generazioni sembrano semplificarsi, limitarsi, tendere insomma all'essenziale, deprimendo le vendite ed esaltando l'essenzialità, il riciclo e l'omologazione dei prodotti che essi tendono ad acquistare. In poche parole è come se l'intero comparto dell'abbigliamento avesse perduto il suo fascino agli occhi delle nuove generazioni.

Le conseguenze economiche di una tale tendenza sono ovviamente dirompenti, soprattutto per Paesi e sistemi economici come il nostro, che tendono a contare non poco su questo comparto e sul design che lo anima. Quanto questo fenomeno di costume possa in ultima analisi farsi anch'esso risalire alle conseguenze ultime della digitalizzazione e della globalizzazione è arduo dire. E poi esula da questa indagine. Ma il dato di fatto rimane: se i consumi di questo settore crollano, interi sistemi-paese ne sono minacciati.

I numeri parlano chiaro soprattutto negli Stati Uniti d'America, che usualmente anticipano sempre le tendenze del resto del mondo: L'abbigliamento nel 2016 ha costituito soltanto il 3,6% del totale della spesa del consumatore medio americano, contro il 5,1% pagato per l'intrattenimento, l'8,5% per la salute e il 12,6% per il cibo. Accorpendo diversamente i dati viene fuori che la spesa per "esperienze" (dove comprendiamo viaggi, ristoranti e altre attività tipicamente di gruppo) ha raggiunto invece il 18% del totale mentre la sola spesa per le "tecnologie" (ivi compresi gli abbonamenti alle tv online e ai servizi online) supera il 3% (cioè quasi quanto l'intero comparto abbigliamento, accessori e calzature). E visto che parliamo della spesa del consumatore medio americano dobbiamo considerare ancora il basso impatto su quella media delle tendenze emergenti, legate alle preferenze delle nuove generazioni (ancora più dirompenti).



Ma legato al declino delle vendite nell'abbigliamento e negli accessori di moda e di costume vi sono quelli ancora più vistosi del commercio e della distribuzione tradizionale. Una vera ecatombe di negozi che chiudono, grandi magazzini e centri commercio che si ristrutturano (lasciando sempre più spazio al gioco, all'intrattenimento e alla cura della persona) grossisti e distributori internazionali che lasciano il loro spazio di mercato alle nuove forme di consumo online e alle grandi (e dilaganti) organizzazioni/società multinazionali che si occupano sempre più direttamente della vita, dei consumi, della sanità e delle assicurazioni del loro personale (soprattutto quello meglio retribuito).



Quello che si vede ad occhio nudo nella maggiore informalità dell'abbigliamento anche sul posto di lavoro si esprime in una vera e propria rivoluzione delle catene di negozi: crescono quelle in formato GDO (grande distribuzione organizzata) orientate al risparmio e all'essenziale e si riducono quelle frequentate dal consumatore medio, i multimarca e persino il lusso. Presto la cravatta sarà un ricordo delle generazioni passate ma persino l'abbigliamento di scopo (tute da lavoro, divise, accessori di sicurezza ecc...) si comprime insieme al numero di persone occupate nell'industria manifatturiera (sempre più automatizzata), nell'agricoltura e nell'artigianato.



Ma anche nell'intrattenimento (musica, cinema, discoteche, club, ristoranti ecc...) è in atto una rivoluzione silenziosa e dilagante. Si sa che i millennial sono persone piuttosto schive, poco amanti dell'ostentazione e dei fenomeni da baraccone, dei ristoranti e del lusso esteriore (cerimonie di battesimo, compleanno, matrimonio e funerale comprese). I loro archetipi, si chiamano Mark Zuckerberg (Facebook), Jeff Bezos (Amazon), o se vogliamo proprio parlare di "mummie" redivive allora prendiamo il fondatore di Virgin, Richard Branson.

I millennial fanno relativamente poca attività fisica ma mangiano cibo integrale e biologico e assumono poco alcool, parlano le lingue straniere e il linguaggio delle macchine / della tecnologia ma sembrano amare la sobrietà, l'intimità, gli spazi funzionali e ordinati, i ritrovi segreti, i viaggi e gli appuntamenti all'altro capo del mondo, i messaggi in codice e i simboli, soprattutto quando sottemdono a una combinazione di culture, popoli, spiritualità e salute mentale.

COME CAMBIANO GLI INVESTIMENTI E LE PREFERENZE

Difficilmente comprano automobili e case (piuttosto le affittano per brevi periodi) mentre

spendono fiumi di risorse in tecnologie di ogni genere e investono i loro denari sui mercati finanziari. Detestano però le banche tradizionali, i titoli a reddito fisso e la medicina tradizionale. Sembrano (ma è presto per dirlo) voler dedicare molto più tempo alla cura della salute, alla prevenzione dall'invecchiamento e si preparano a una cultura più consapevole e universale, ma anche più "tribale", con la riscoperta delle antiche tradizioni di famiglia e il gusto per la ricerca delle proprie origini.



Cercano consigli online, trovano ogni genere di pubblicazioni e notizie gratis sulla rete e comunicano (per iscritto) come matti tra loro ma parlano meno e disertano le folle. Ma dopo che hanno trovato la loro aspirazione sembrano più fedeli alle loro idee, più orientati al lungo termine (anche perché si attendono in media una vita ultracentenaria) e in generale più favorevoli ad investire per l'utilizzo delle nuove tecnologie.

Difficile racchiudere nelle poche parole di un articolo tutto quello che ne potrà conseguire in termini di consumi, di infrastrutture, di investimenti e di tendenze sociali ma una cosa è certa: il futuro che sembra delinearci sarà quantomai dirompente per quasi tutti i business tradizionali, per i beni di lusso, i locali notturni e le professioni liberali, i beni di consumo durevole e l'edilizia. Difficile anche presumere quali settori sembrano "tirare" maggiormente, perché il fenomeno è piuttosto recente. Ma se va avanti così è agevole pronosticare il successo di coloro che condurranno ricerche di mercato: ce ne sarà bisogno praticamente per chiunque!

Stefano di Tommaso

**PERCHE' PENSO CHE AMAZON
CAMBIERA' LA NOSTRA VITA E
L'INTERO MONDO DEL CONSUMER**

BUSINESS



Dopo aver fatto un passaggio basilare nell'aggiungere alla propria catena distributiva i supermercati bio "Whole Food" (cibo integrale) oggi Amazon si appresta a lanciare un'altro di quei servizi che solo lei può offrire: "Prime Wardrobe", quello di prova a casa di abiti e degli accessori scelti online senza obbligo di acquisto

<https://youtu.be/EIQh0O3wOdM>

La pubblicità è accattivante: uno scatolone viene lasciato davanti alla porta di casa dell'utente che ha selezionato alcuni capi da visionare, questi li prova quando vuole, ne trattiene qualcuno se crede, e poi lascia il resto visionato nello scatolone che richiude con uno speciale adesivo con il codice che aveva trovato al suo interno, limitandosi a poggiare di nuovo lo scatolone fuori della sua porta. Un incaricato lo ritirerà a sue spese.

Perché solo Amazon può offrire un tale servizio?

- quasi solo Amazon può contare su una completa completa conoscenza delle abitudini e dei gusti del consumatore, dal momento che gli vende di tutto
- solo Amazon ne ha precedentemente valutato la solvenza e le preferenze con la diffusione capillare dell'abbonamento al servizio "Prime" (consegna in una o due ore nelle principali città del pianeta) e con il controllo dei propri sistemi di pagamento,
- solo Amazon può stoccare in ogni Paese del mondo una montagna di centinaia di migliaia di articoli nei propri magazzini per poterli avere pronti all'uso in un istante,
- solo Amazon può conseguentemente vantare un controllo globale della catena logistica e distributiva fino al furgoncino che effettua il giro della clientela Prime "a prescindere" da cosa deve consegnare o ritirare,
- ma soprattutto solo Amazon può integrare tutto ciò in un'unica imbattibile offerta!

Siamo veramente arrivati a un passo dal Grande Fratello descritto settanta anni fa da George Orwell! E ci siamo arrivati con il sorriso sulle labbra per il solletico che ci fa nell'incarcerarci dietro le sbarre dorate della nostra nuova gabbia (l'abitazione), con lo scintillio delle sue campanelline e la felicità di sentirsi più pronti ad effettuare acquisti e noleggi.



Mettere insieme informazioni fondamentali circa le nostre misure delle scarpe, delle camicie, insieme a quelle che Amazon ha acquisito già dal momento in cui andavamo su internet a cercare gli articoli che preferiamo, dalle mutande, dallo spazzolino da denti, dal cibo che preferiamo fino tipo di cuffie Bluetooth che ci piacciono o di televisori che preferiamo, di giochi online che selezioniamo, di libri che leggiamo o di film che nolegghiamo, farà di Amazon il cugino stretto del Grande Fratello. Con sistemi inferenziali di quelle informazioni che sono già correntemente state sviluppate da molti operatori informatici Amazon potrà disporre di una catalogazione del fenotipo di ciascuno di noi da far invidia ai servizi segreti! E tutto ciò per miliardi di utenti...



Un'immagine suggestiva del film "1984" di Michael Redford tratto dall'omonimo romanzo di Orwell

Di lì a controllare anche i media e le agenzie di pubblicità online il passo sarà davvero breve. E a quel punto anche la manipolazione delle menti risulterebbe un obiettivo facilmente raggiungibile !

Ma Amazon può a questo punto andare molto oltre anche sotto il profilo del "business": obbligare praticamente chiunque altro voglia raggiungere i "suoi" consumatori a passare dalla propria piattaforma (e a pagare pedaggio). Obbligare chiunque voglia produrre degli articoli e sperare di riuscire a distribuirli globalmente a farli come dice e al prezzo che dice lei, dal momento che quasi solo lei ne conoscerà davvero il corretto posizionamento competitivo. Obbligare chiunque voglia fare logistica e distribuzione a lavorare per lei. Costringere l'intero sistema bancario globale a passare dalle proprie griglie di conoscenza della capacità di credito degli individui e a confrontarsi un acerrimo concorrente che, grazie ai propri sistemi informatici e alle proprie piattaforme di pagamento, risulterebbe quasi imbattibile.

Amazon ha -in teoria- la forza finanziaria, la diffusione capillare e l'intelligenza gestionale di fare tutto ciò sotto il naso di un bel po' di bellimbusti che oggi credono di essere i padroni del mondo, di un bel po' di politici che fanno finta di difendere i loro elettori, di un bel po' di intellettuali che pensano di immaginare un mondo diverso... Bisogna vedere se

glielo lasceranno fare, ma prima aspettiamoci che il suo titolo, quotato a Wall Street, possa fare ancora l'ennesima bella galoppata al rialzo, magari al di sopra di Google e Apple!

Chi aveva in animo di lanciare l'ennesima start-up online, magari con l'ambizione di farla diventare la prossima **SnapChat** o la prossima **Foodora**, adesso ha un problema in più: come potrebbe fare a meno dell'organizzazione capillare che Amazon può vantare? dei magazzini sempre pronti? del corriere che passa già dall'indirizzo della clientela selezionata? della conoscenza della capacità finanziaria del consumatore e, soprattutto, della profilazione sempre più puntuale dei gusti, delle abitudini, degli orari e delle competenze del consumatore ideale?

Stefano di Tommaso

DOUGLAS MANGIA LIMONI



Un altro pezzo della Distribuzione Organizzata passa in mano tedesca (Profumerie Douglas) al termine di un processo di risanamento della grande catena di profumerie Limoni-La Gardenia. Un successo per il fondo Orlando.

SI CONCENTRA LA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Con 12mila negozi e 14mila dipendenti, la catena -controllata dal fondo CVC Capital Partners- era già presente in 18 paesi tra cui l'Italia, dove però fatturava solo poco più di €140 mln e non guadagnava affatto. Soprattutto, al di là delle cospicue dimensioni, la

catena ha già vendite online di misura rilevante e le declina in 22 lingue diverse parlate in tutto il mondo.

Ma la vera notizia è che il processo di consolidamento, cioè la concentrazione del mercato e passaggio in mani straniere dei principali canali distributivi del “mass market” continua anche nel nostro Paese, notoriamente affetto da una crisi dei consumi al dettaglio (anche e soprattutto se il confronto è con gli altri membri dell’Unione), sebbene quello della cura della persona sembra uno degli ambiti che sono andati meno peggio e dove la produzione nazionale brilla di ottima luce ed esporti buona parte del totale.

IL PRIVATE EQUITY SU UN SETTORE STRATEGICO PER L’INDUSTRIA

Il fenomeno dell’aggregazione delle catene distributive in poche forti mani non riguarda solo questo segmento del mercato. Avvolge oramai tutto il largo consumo ed è un ottimo modo per la grande finanza di esercitare un deciso potere strategico nei confronti di tutte quelle principali attività industriali che non sono già in settori molto maturi e che non sono già state concentrate.

Il salvataggio della catena Limoni si deve al fondo di private equity “Orlando”, un investitore orientato alle “special situations” ma in realtà anche prima di questo fondo la catena Limoni già apparteneva ad un altro fondo straniero, il cui investimento evidentemente non era andato nel migliore dei modi.

FINANZA E DIMENSIONE FANNO SINERGIE E EFFICIENZE

Con quest’acquisto Douglas consolida una propria leadership europea ma soprattutto pone le basi per una interessante serie di sinergie che possono essere realizzate lavorando sulla filiera del prodotto, che sono il vero obiettivo del perseguire la grande dimensione e la leadership di mercato: la possibilità cioè di controllare e orientare i mercati di sbocco di quasi tutti i piccoli e medi produttori orientati al largo consumo, influenzandoli e intercettandone una parte interessante dei margini.

Il fenomeno della concentrazione delle catene distributive si era già consumato nella Grande Distribuzione, dove oggi nessuno è davvero competitivo se fattura meno di un miliardo di Euro e che copre moltissimi settori merceologici, ma non ha ancora concluso il suo ciclo nelle catene specializzate, dove persistono piccoli distributori, dove ha più senso acquistare online, dove è premiata la peculiarità della proposta. Poi si sono visti mostri sacri come Zara, Terranova, Kiko, OVS, MediaWorld e soprattutto Eataly, che hanno vinto la loro battaglia di “category killer” come chiamano gli Americani quel modello di business.

La distribuzione organizzata è un’attività strategica che produce cassa ma ha margini

limitati e perciò funziona bene se lavora con i propri quattrini, se riesce ad essere quotata in borsa o presto venduta (per poter realizzare la creazione di valore). È dunque perfetta per la grande finanza. Non è una tradizione che può passare facilmente di padre in figlio.

ALL'INDUSTRIA ITALIA NON RESTA CHE IL B2B

All'industria italiana, che risulta principalmente di stampo familiare e non gode (se non con poche eccezioni) di grande capacità propria nella distribuzione, non resta che concentrarsi sulle produzioni "business to business" perché, un istante dopo che nuovi giganti nascono nella distribuzione al dettaglio, arrivano i prodotti cosiddetti "private label", cioè a marca privata del distributore, che certamente usa i Terzisti e li fa lavorare bene, ma li sprema anche, perché le produzioni a marca privata servono a chi le controlla solo per guadagnare di più.

Stefano di Tommaso