

CESAR MARTÍNEZ, PRESIDENTE DE ALLIANCE HEALTHCARE ESPAÑA

“Todo apunta a que habrá algún proceso de concentración más en el futuro”

ALLIANCE HEALTHCARE ESPAÑA ES LA DIVISIÓN DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA Y ASUNTOS COMERCIALES DE WALGREENS BOOTS ALLIANCE. SUS RESPONSABLES SE MUESTRAN ABIERTOS A CUALQUIER TIPO DE COLABORACIÓN QUE BENEFICIE AL SECTOR FARMACÉUTICO Y A LAS EMPRESAS QUE LO LLEVEN A CABO. NO EXCLUSIVAMENTE CON EL FORMATO DE FUSIÓN/ADQUISICIÓN.

La prioridad de Alliance Healthcare es seguir desarrollando su oferta global, tanto para farmacias como para laboratorios, siempre con un único objetivo: la salud del paciente. “De ahí se desprenden varios e interesantes proyectos que están viendo la luz y continuarán en los próximos meses”, anuncia **César Martínez**, su presidente.

Por otro lado, se muestra muy satisfecho de la evolución de Alliance Healthcare. “La cifra de ventas y de clientes ha crecido y, más importante, seguimos manteniendo nuestra excelente solidez financiera”, expresa. Han consolidado su oferta de servicios y han aumentado su gama de marcas propias (Boots Laboratories, Alvita y Almus).

¿Cómo facilitan y mejoran el servicio de la Oficina de Farmacia? Martínez responde que, en primer lugar, trabajando conjuntamente con la industria, como verdaderos partners, para conseguir no sólo las mejores condiciones para la farmacia, sino las mejores estrategias para que el producto llegue al paciente. En segundo lugar, creando una oferta completa que cubra las necesidades de la Oficina de Farmacia y que haga su día a día más fácil. Es decir, “un servicio de distribución excelente, marcas propias con la mejor calidad y al mejor precio, servicios para la mejora de la gestión de la Oficina de Farmacia y del rol sanitario del farmacéutico, etcétera”. Todo ello, gracias a su dimensión internacional que les permite entender los movimientos del mercado y qué



servicios están funcionando en otros países y que pueden beneficiar a sus clientes y a los pacientes españoles.

Los retos de la distribución

A juicio de Martínez, al margen de los tradicionales retos de rentabilidad y de conseguir estructuras financieras sólidas, la distribución se enfrenta al de cerrar el capítulo de adaptación a las Buenas Prácticas. “Algunos aspectos de esta normativa europea, como el registro de lotes, resultan realmente difíciles de llevar a la práctica”, opina. Subraya que, además de las Buenas Prácticas, la distribución deberá estar preparada en febrero de 2019 para cumplir con las exigencias de la directiva antifalsificaciones. Igualmente, destaca que “la concentración del sector es algo inevitable”, puesto que “la distribución en España está sobredimensionada”. Según sus palabras, el exceso de capacidad instalada y operadores existentes hace difícil afrontar los nuevos desafíos y optimizar compras y procesos para muchas distribuidoras. Por ello, es “un proceso natural para garantizar la sostenibilidad futura del sector”.

“LA CONCENTRACIÓN DEL SECTOR ES ALGO INEVITABLE, UN PROCESO NATURAL PARA GARANTIZAR SU SOSTENIBILIDAD FUTURA”

¿Cómo valora el último proceso de concentración que se ha dado en la distribución con la creación de Bidafarma? ¿Es un hecho que va a “dinamizar” el sector, tal y como ha comentado **Antonio Mingorance**, presidente de Bidafarma? Martínez afirma que lo complicado de una fusión de estas características es mantener la identidad de todas las cooperativas que la forman y la proximidad al socio. “El encaje de todas las peculiaridades, así como digerir todos los costes fijos y compromisos de las empresas fusionadas, no es una tarea sencilla y requiere mucho tiempo y la toma de decisiones difíciles. Esperemos que la gestión se lleve a cabo de forma correcta”, analiza. No está de acuerdo en que la fusión de cooperativas sea una “dinamización” ni una defensa del modelo farmacéutico, como se ha venido diciendo: “Las fusiones tienen como objetivo ganar economías de escala, y esto nada tiene que ver con la defensa del modelo. La defensa del modelo se hace día a día, garantizando la sos-

tenibilidad de las empresas, desde la excelencia del servicio y desde el apoyo al sector con hechos para mejorar, a través de las farmacias, la salud de la población”, defiende.

Acto seguido, Martínez supone que la creación de Bidafarma es el primer paso y que “todo apunta a que habrá alguno más en el futuro”. “No obstante, nuestra experiencia y ámbito internacional nos indica que hay que ser cautos con estos movimientos. Encajar peculiaridades regionales y financieras no siempre es fácil”, declara. Manifiesta que no dispone de información cuando se le pregunta si viviremos en 2017 algún otro proceso de concentración. Contesta lo mismo al cuestionarle si habrá un nuevo gigante de la distribución para el noreste peninsular, por ejemplo ¿Han iniciado ustedes algún tipo de acercamiento con otras empresas de la distribución? ¿Con quiénes se ven ustedes más afines para compartir proyectos? “En nuestro caso, estamos abiertos a cualquier tipo de colaboración que beneficie al sector farmacéutico y a las empresas que lo lleven a cabo y no exclusivamente con el formato de fusión/adquisición. Hay muchas fórmulas”, reflexiona. La cautela impera. ¿Creen que, por su idiosincrasia, Alliance Healthcare tiene más difícil el participar en procesos de concentración de la distribución? “La diferencia para nosotros es que cualquier movimiento que hagamos debe estar basado en una clara estrategia de éxito para los pacientes, para nuestros clientes, para Alliance Healthcare en España y para nuestro grupo (Walgreens Boots Alliance)”, justifica. Añade que los procesos de concentración son complicados sea cual sea la empresa que los lleve a cabo. Hay muchas decisiones

difíciles que tomar, muchos cambios que acometer y que afectan a personas.

“LAS FUSIONES TIENEN COMO OBJETIVO GANAR ECONOMÍAS DE ESCALA. ESTO NADA TIENE QUE VER CON LA DEFENSA DEL MODELO”

Otro tema que abordamos con Martínez es el de la venta por Internet y las nuevas tecnologías. El mundo digital ofrece una gran variedad de oportunidades, desde la mejora en procesos ya existentes hasta nuevas áreas de negocio. “Hablar únicamente de e-Commerce o de redes sociales es reducir mucho la potencialidad de las nuevas tecnologías. En el caso de la distribución, creo que todavía nos queda un largo camino por recorrer”, pronuncia. Está convencido de que les proporcionará mayor eficiencia interna, así como nuevos servicios para los clientes. En cuanto a la farmacia, “no hay discusión sobre la legalidad de la venta por Internet de medicamentos que no necesitan receta”. Si bien, avisa de que “no podemos olvidar que el valor añadido del farmacéutico es su rol sanitario, su capacidad de dar consejo al paciente, su cercanía con las personas, etcétera”. Por ende, “no debemos dejar que la tecnología deje a un lado este gran valor”. La capilaridad que supone el modelo español de farmacia permite, “mejor que ningún otro”, esa proximidad. +

Preocupación por los precios de los medicamentos

César Martínez considera, cuando se le pregunta por el asunto de la actualidad farmacéutica que más afecta a sus clientes, que “hay un motivo de preocupación generalizado relacionado con los precios de los medicamentos, porque se está jugando a la vez con un equilibrio delicado en la viabilidad económica de las farmacias y con otro no menos delicado entre el gasto público y el servicio farmacéutico”. Asevera que los farmacéuticos ven cómo los medicamentos que dispensan están, en un alto porcentaje de los casos, en un nivel de precio extraordinariamente bajo, mientras que la mayor parte de los nuevos medicamentos de precio más alto se dispensan en los hospitales. “La situación ya era complicada con unos medicamentos cuyo margen se congela al superar un precio determinado, pero no cuando caen por debajo de otro que podríamos considerar umbral de la rentabilidad. Lo que ocurre ahora es peor, ya que no sólo afecta a la rentabilidad de la farmacia, sino también al acceso al medicamento de los ciudadanos. Y al farmacéutico le preocupan ambas cosas”, asegura el presidente de Alliance Healthcare.