

Introduzione

Negli ultimi decenni, il panorama delle imprese ha subito trasformazioni significative, guidate principalmente dall'avvento della digitalizzazione e dalla crescente importanza dei servizi. Questo fenomeno, noto come servitizzazione, rappresenta la transizione delle imprese da un approccio incentrato sui prodotti a uno focalizzato sui servizi. Quello della servitizzazione non è né segnale né trend recente, ma fenomeno ben noto e strategia consolidata ormai per moltissime imprese, ciò però che muta, e si è accentuato negli ultimi anni, è il fenomeno della servitizzazione digitale. L'evoluzione da imprese di prodotto a imprese servitizzate è stata particolarmente rilevante per le farmacie, che si trovano oggi a fronteggiare nuove sfide e opportunità derivanti dall'integrazione delle tecnologie digitali nel loro modello di business. Tali imprese rappresentano il caso emblematico di tale nuova attitudine di impresa ed il caso italiano è fattispecie unica. L'intento di deospedalizzare, ridurre il carico e supportare il sistema sanitario ha determinato che in Italia nascessero con legge n. 69/2009 le Farmacie dei Servizi la cui disciplina, confini e campo di operatività sono stati stabiliti negli ultimi dieci anni. Il percorso di trasformazione e di impegno da parte dei farmacisti di rendere vincente tale sperimentazione è ancora in corso. Il Decreto di Legge Semplificazioni del 2024 ha difatti recentemente riconosciuto servizi già offerti e aperto la possibilità di offrirne di nuovi come la possibilità di dispensare per conto delle strutture sanitarie farmaci e dispositivi medici necessari a trattare pazienti in assistenza domiciliare, residenziale e semiresidenziale, la somministrazione a persone al di sopra dei 12 anni – previo corso di formazione – di vaccini individuati nel Piano nazionale di prevenzione vaccinale e ancor più dirompente la possibilità di offrire servizi diagnostici nel rispetto dei fissati criteri igienico-sanitari. Le farmacie così capillari sul territorio possono così diventare concretamente ancillari punti strategici nel garantire il benessere del cittadino e della più generale comunità.

La presente monografia si propone di esplorare in profondità questo cambiamento. Attraverso un'analisi dettagliata delle tendenze evolutive in atto nel settore delle farmacie, l'opera intende offrire una panoramica completa delle strategie di servitizzazione e digitalizzazione che stanno ridefinendo il ruolo e la missione delle farmacie moderne. Nel primo capitolo, verranno esaminati i

principali trend evolutivi che caratterizzano le imprese contemporanee, con un focus particolare sulla risposta delle aziende ai paradossi attuali e sulla transizione verso l'Industria 4.0. Il concetto di servitizzazione e la sua declinazione digitale saranno analizzati per comprendere come queste trasformazioni stiano influenzando il settore farmaceutico. Il secondo capitolo si concentrerà specificamente sulle farmacie, esplorando le sfide della digitalizzazione in questo settore. Saranno discussi gli ostacoli e le opportunità legati all'adozione delle tecnologie digitali, con un approfondimento sui trend emergenti e sui metodi di revisione sistematica della letteratura. L'attenzione si sposterà sulle farmacie italiane, il terzo capitolo tratterà l'evoluzione normativa dall'origine delle farmacie fino alle più recenti normative che hanno impattato il settore. Basandosi su un'analisi della letteratura ed empirica si propone una nuova classificazione delle imprese farmacie distinguendo sulla base del criterio mercatistico e che potrebbe trovare potenziale applicazione a livello internazionale. Nel capitolo quarto si inizierà concretamente a valutare l'impatto della digitalizzazione e della servitizzazione sui modelli di business della nuova farmacia digitalizzata. Verranno esaminati i concetti chiave di *business model* e digitalizzazione, illustrando come le farmacie stanno adattando le loro strategie per rimanere competitive in un contesto in rapida evoluzione. Infine, il capitolo quinto sposterà il focus di indagine sul nuovo percorso del consumatore digitale, analizzando le leve strategiche per garantire la soddisfazione del cliente. Attraverso un'analisi di tre diversi *customer journey* di clienti di farmacia, il capitolo offrirà insight preziosi per le farmacie che desiderano migliorare l'esperienza dei propri clienti in un'era sempre più digitalizzata e proporrà un nuovo *framework* concettuale riguardante le nuove leve da azionare per garantire e preservare la soddisfazione del cliente.

Questa monografia mira a fornire un quadro esaustivo delle trasformazioni in atto nel settore delle farmacie, evidenziando l'importanza della servitizzazione e della digitalizzazione per il successo e la competitività delle imprese. Attraverso un'analisi critica e un approccio multidisciplinare, l'opera intende contribuire alla comprensione delle dinamiche che stanno plasmando il futuro delle farmacie e offrire spunti pratici per manager e ricercatori. Una simile transizione evidenzia che l'impresa contemporanea è chiamata a muoversi e agire in una logica di rete sempre più funzionale e potenzialmente rischiosa alla sua sussistenza (Dezi *et al.*, 2010) così come ad assumere nuove capacità e attitudini armatura alle nuove sfide e grandi cambiamenti contemporanei. Pertanto, se le parole chiave per il presente delle farmacie sono: connettività, dati e collaborazioni, le parole chiave del futuro saranno: sinergia, impatto, permeabilità.