

GUIDO NOCERINO

«Arrivano i farmaci anti-crisi»

di ENRICO FOVANNA

—MILANO—

IN TEMPI di crisi, anche dentro la farmacia si moltiplicano le iniziative per guadagnare la fiducia dei consumatori. L'ultima è di Federfarmaco, la SpA di proprietà dei titolari di farmacia, nata nel 1998 e costituita da 32 cooperative che servono 11.400 farmacie in Italia, i due terzi degli esercizi, e rappresenta il 35 per cento del fatturato totale della distribuzione. A raccontarla è il presidente Guido Nocerino.

Qual è il vostro ruolo principe?

«Federfarmaco si occupa di servizi, produzione e distribuzione, tutto quanto insomma può facilitare le cooperative nell'approcciare le farmacie».

Veniamo alle novità.

«Una delle iniziative più importanti è la diffusione di prodotti a marca privata. Abbiamo voluto rispondere alle esigenze dei farmacisti, che a loro volta si devono confrontare con i bisogni di un consumatore molto esigente, occupandoci anche della produzione, scegliendo farmaci senza obbligo di prescrizione o specialità da banco. Così abbiamo iniziato e oggi abbiamo un centinaio di prodotti. Per l'infanzia e l'igiene, integratori, test, elettromedicali, sino ad arrivare a quelli per la medicazione. Tutti controllati dalle cooperative associate, sicuri e a prezzo conveniente. La loro caratteristica è infatti l'ottimo rapporto prezzo-qualità».

Un esempio?

«E' stato un enorme successo a livello nazionale il lancio dei pannolini per bambini, di enorme qualità e a prezzo contenuto. Siamo ormai la seconda marca in Italia per vendite nelle farmacie».

Che marchio avete scelto?

«Il marchio Profar, acronimo che significa 'professione farmacia', proprio per identificare una linea di prodotti generata dall'interno. E' la prima volta in Italia che il

farmacista può dire di essere proprietario di una linea di prodotti. Il marchio, distribuito solo in tutte le farmacie associate, identifica la linea e garantisce la sicurezza».

A proposito di industrie, benché si

tratti di farmaci generici, l'idea non dà fastidio alle multinazionali o comunque a certi produttori?

«Le multinazionali si preoccuperebbero se parlassimo di prodotti di classe A, ma trattandosi di specialità da banco il problema non sussiste. Si preoccuperà qualche azienda più piccola che ha quote di mercato più limitate, ma uno dei nostri obiettivi è proprio quello di stimolare la concorrenza. E' un provvedimento anti-crisi anche questo».

Cosa vi ha spinti al lancio?

«Veniamo da una lunga esperienza di test sul mercato, dove abbiamo riscontrato la possibilità di accorciare la filiera, con prodotti eccellenti».

E il futuro cosa ci prospetta?

«E' prematuro parlarne. Ma fra qualche mese verrà lanciata sul mercato la 'carta Pro', una carta che sarà distribuita in tutte le farmacie di cooperativa e che, oltre alla classica raccolta punti sugli acquisti di parafarmaco, offrirà al paziente notevoli vantaggi: conterrà informazioni sulla sua salute, che permetteranno al farmacista di offrire sempre un consiglio personalizzato e sicuro nel pieno rispetto della privacy. Un servizio inedito, che s'inserisce molto bene nel nuovo concetto di farmacia. Credo infatti che la farmacia debba davvero andare oltre la semplice dispensazione di medicinali o prodotti. Bisogna puntare alla prevenzione, ma aiutare anche il farmacista a dare questi servizi».

Qual è il limite del vostro lavoro?

«Non diamo informazione e aggiornamento professionale ai farmacisti. Questo è un compito demandato agli enti di diritto pubblico o a Federfarma».

