

# I prodotti dei farmacisti

di **Alessandro Fornaro**, giornalista



**La linea PROFAR  
(acronimo di Professione Farmacia)  
oggi è presente in 8mila farmacie dislocate  
sull'intero territorio nazionale.  
Comprende oltre 180 referenze,  
tra le quali prodotti per l'infanzia, l'igiene personale,  
la medicazione, integratori e dispositivi medici.  
La peculiarità della linea Profar è che non si tratta  
di un brand proposto da un'azienda esterna alla farmacia:  
SONO PRODOTTI PROPRI DELLA FARMACIA.**

**P**er private label si intende un'etichetta unica e riconoscibile, presente solo in un determinato canale di vendita. Spesso li si identifica anche tramite la sigla Pam, acronimo di "Prodotti a marchio". Per spiegare come Profar sia davvero di proprietà delle farmacie, dobbiamo fare riferimento al gruppo Federfarmaco, emanazione diretta delle cooperative che operano sul territorio. Essendo le cooperative di proprietà della farmacie, si comprende come i prodotti PROFAR, realizzati e distribuiti da Federfarmaco, siano i prodotti di proprietà dei farmacisti che aderiscono alle cooperative. Le principali motivazioni alla base della scelta di creare una private label sono scaturite dalla volontà di difendere e sostenere il canale farmacia. A fronte di una concorrenza della grande distribuzione difficile da contrastare, si è deciso infatti di creare una linea di prodotti di largo consumo che fossero caratterizzati dai due aspetti che più interessano il consumatore: qualità e convenienza. E' nata così una linea che si distingue per essere presente solo in farmacia, dove è capace di soddisfare il pubblico anche tramite il fattore prezzo. Se ci pensiamo, è una vera innovazione per la farmacia. La scelta di fare concorrenza alla grande distribuzione utilizzando questi strumenti è vincente. Da tempo, i gruppi della Gdo offrono al pubblico private label e Pam che, di certo, hanno prezzi

concorrenziali. Affrontarli sul loro terreno, puntando sulla qualità e offrendo prezzi altrettanto bassi è stata una scommessa coraggiosa. Ma chi si occupa del controllo della qualità, della scelta dei prodotti da commercializzare, delle scelte strategiche delle linee Profar? Per essere davvero una linea delle farmacie, tali decisioni devono, per forza di cose, scaturire da un confronto tra farmacisti. Federfarmaco ha così pensato di formare il Comitato Scientifico, ovvero un organo tecnico e competente che operasse da consulente e controllore. Sono stati così nominati 13 titolari di farmacia, rappresentanti di quelle Cooperative proprietarie di Federfarmaco che maggiormente hanno appoggiato, fin da subito, il progetto. I componenti del Comitato arrivano da realtà professionali dislocate su tutto il territorio nazionale. Molti di essi hanno o hanno avuto ruoli di rappresentanza in associazioni di categoria e portano con sé un'esperienza di grande conto non solo in termini professionali, ma anche rispetto alla conoscenza del mercato in farmacia e dei meccanismi che lo regolano. L'eterogeneità delle situazioni dalle quali arrivano rappresentano poi un ulteriore motivo di ricchezza. Farmacie urbane situate nel centro di grandi città, farmacie collocate in periferia, realtà rurali: all'interno del Comitato queste voci e queste esperienze hanno modo di confrontarsi per offrire risposte inte-

grate e rappresentative dell'intero mondo delle farmacie italiane. I volti di alcuni di loro li abbiamo visti in tv, nel 2011, quando Federfarmaco ha sviluppato uno spot nel quale i farmacisti del comitato "ci mettevano la faccia". Di certo, sappiamo che questi componenti ben conoscono le esigenze del pubblico e hanno le competenze professionali che servono per studiare prodotti di qualità. Ma come opera l'organo di garanzia di questa private label della farmacia? I membri del Comitato si riuniscono più volte all'anno per affrontare tutti gli aspetti tecnico/scientifici relativi ai prodotti a marchio. Il lavoro non si risolve di certo in riunioni formali, anzi. Si tratta di incontri e di studio su tematiche molto specifiche e tecniche. Si può suddividere il lavoro del Comitato in tre differenti fasi, relative alla vita del prodotto.

## LA FASE DEL PRIMA

Questo momento consiste nell'identificazione dei nuovi prodotti da mandare in produzione. In questo ambito, i farmacisti del Comitato si confrontano sulle caratteristiche che questi devono necessariamente avere per essere davvero "i prodotti del farmacista". A tale fine, il Comitato valuta i capitoli tecnici delle nuove proposte avanzate dal marketing di Federfarmaco, richiede i miglioramenti necessari da apportare ai prodotti e analizza i risultati degli studi. Infine, per ogni nuovo pro-

dotto in fase di sperimentazione, vengono analizzati i campioni e i relativi test di laboratorio. Se questo è il procedimento necessario per valutare un nuovo prodotto dal punto di vista tecnico, non si possono trascurare gli aspetti relativi al mercato. Ecco allora che nelle riunioni si analizzano i trend del settore, le quote di mercato dei concorrenti, il ranking delle referenze, e via dicendo. Oltre alla qualità del prodotto, abbiamo visto che l'altro fattore chiave della linea è il prezzo. Qui la scelta è particolarmente delicata. L'esperienza professionale e

commerciale dei farmacisti risulta fondamentale affinché i prezzi dei "loro" prodotti siano sempre in linea con il mercato e con il resto del listino.

### LA FASE DEL DURANTE

Quando il prodotto è già in vendita, l'analisi rispetto alle caratteristiche tecniche non si ferma. Il comitato monitora questi prodotti, analizzando che le caratteristiche continuino ad essere in linea con quelle dei concorrenti e che non si presenti nessun tipo di problematica tecnica. Del resto, sono prodotti che il farmacista deve re-

cepire come suoi non solo perché commercializzati da un gruppo di cooperative, ma perché sono conformi a caratteristiche di qualità testate, di continuo, da colleghi.

### LA FASE DEL DOPO

In questa sede, si migliora e si affina la presenza del prodotto sul mercato dal punto di vista commerciale. Le domande che i membri del Comitato si pongono sono del tipo: "Il prodotto è ancora in linea con il mercato?". A tale fine si paragonano i prodotti ai brand già esistenti e si adotta una previsione sul futuro. Si studiano anche eventuali ampliamenti della gamma, interventi migliorativi dal punto di vista della proposta, e via dicendo. Il tutto, sulla base delle reali necessità che ogni giorno emergono in farmacia. Un aneddoto divertente e che rende appieno l'idea del lavoro del comitato ce lo racconta Filippo Capozza, uno dei membri storici del Comitato Scientifico. Capozza è titolare di farmacia e socio della Cooperativa Unioneffe di Bari. "Testiamo continuamente i prodotti per essere certi che la qualità sia ineccepibile. Pensi che una volta, al check-in dell'aeroporto, gli addetti mi chiesero se avessi necessità di recarmi in infermeria. Al momento fui preso alla sprovvista. Solo dopo mi resi conto che avevo la pelle tappezzata di cerotti che stavo testando





## I COMPONENTI DEL COMITATO

NOME	COOPERATIVA
Roberto Romano	CEF
Marino Rossetti	CFL
Guglielmo Cartia	COFARM RAGUSA
Emilia Bernocchi	COFARMIT
Flaviana Betti	COROFAR
Andrea Maglioni	COROFAR
Maria Pia Martinez	COSAFACA
Raffaele Boscia	FARMACAMPANIA
Eduardo Salsano	FARMACENTRO
Francesco Capezzuto	FARPAS
Fabrizio Squarti	SINFARMA
Filippo Capozza	UNIONEFFE
Davide Cappelletti	UNIFARM



per valutarne la qualità". Parlando con Capozza, emerge chiara una cosa, che va ben al di là del lavoro tecnico e scientifico del comitato. I membri sono in costante contatto tra loro, condividono le esperienze e i commenti sui prodotti e sul lavoro in farmacia e sono, anzitutto, amici. "Quando ci si incontra nelle riunioni - continua Capozza - non si ha occasione di sviluppare un vero rapporto umano. Attorno ai tavoli, le persone, in genere, sono controllate, poco empatiche. E' incredibile, invece, come il rapporto si trasformi nei rapporti quotidiani che intercorrono tra noi. Relazioni che ci hanno permesso di conoscerci a fondo". Ma come possono instaurarsi rapporti quotidiani tra colleghi che lavorano in posti così distanti tra loro? "Le riunioni non sono l'unica opportunità per incontrarci.

Partecipiamo alle manifestazioni di categoria e, in quelle sedi, passiamo del tempo insieme. Ma lo strumento di aggregazione principale è il social network interno con il quale ci scambiamo, in tempo reale, commenti ed esperienze di farmacia. Sentire l'interpretazione che da un collega che opera in una realtà opposta alla tua rispetto ad un episodio particolare è un valore aggiunto incredibile. Con la stessa modalità ci scambiamo impressioni sui nostri prodotti e sui concorrenti: un continuo e quotidiano scambio di impressioni e opinioni". Da queste parole si comprende bene come l'interazione tra farmacisti di grande esperienza, non solo professionale, ma anche commerciale e dirigenziale, possa portare benefici che, attraverso la linea Profar, si ripercuotono su tutta la

categoria. Non si tratta di consigli astratti o formali come quelli che potrebbero arrivare da un laboratorio d'analisi incaricato ad hoc, bensì di valutazioni che arrivano da un quotidiano confronto con il mercato e con gli altri prodotti che il farmacista conosce. Ma dalle parole di Capozza emerge anzitutto la passione di questi colleghi per il proprio ruolo e per i propri prodotti Pam. "I farmacisti tutti dovrebbero sentire questi prodotti come loro. Sono prodotti studiati da farmacisti per la farmacia: vanno difesi e aiutati a crescere. E' come se - ironizza Capozza - lei andasse a prendere i suoi figli a scuola e, una volta giunto di fronte a loro, si fermasse a parlare con altri alunni. Il paragone è eccessivo, me ne rendo conto, ma rappresenta bene lo spirito di questa linea".