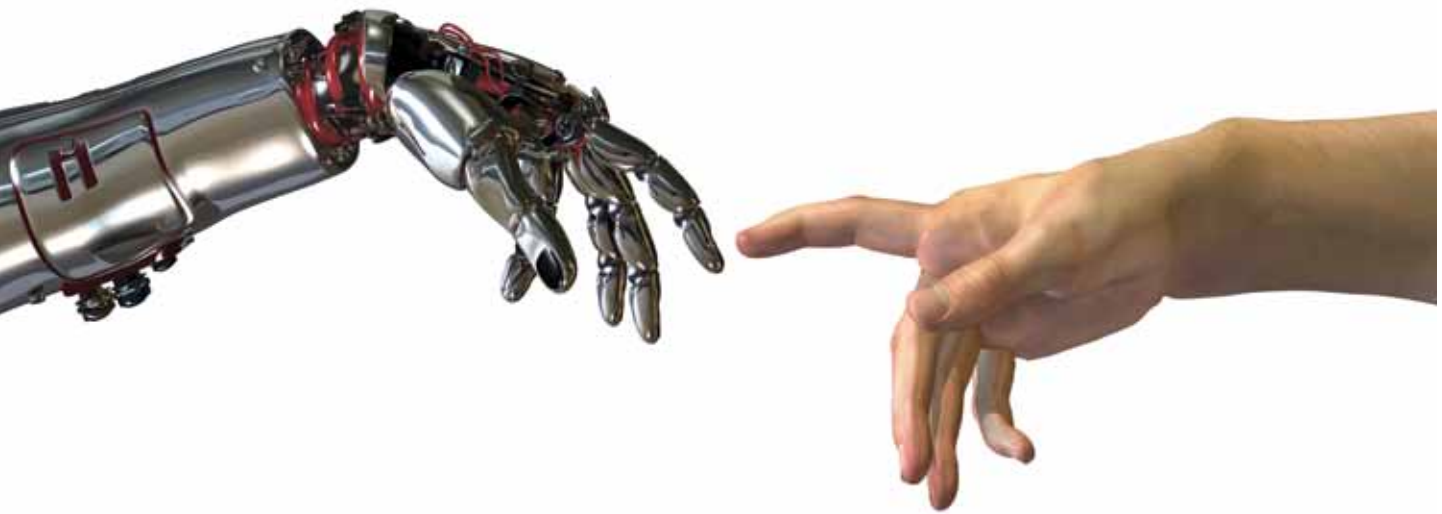


## Prodotti o consigli?



di **Alessandro Maria Caccia**, segretario di Utifar

**L**a distribuzione automatica racchiude in sé l'assenza di un rapporto umano che non giova a nessuno e svilisce l'importanza del consiglio. A quali conseguenze si va incontro se è la stessa farmacia a promuovere questa forma di vendita? Proponiamo un'analisi volutamente provocatoria per affrontare una questione di particolare rilevanza: l'utilizzo diffuso dei distributori automatici rischia di avvalorare il pensiero che per i prodotti legati alla salute e al benessere la comunicazione e il consiglio siano superflui. E' davvero così? Quali contromisure possono essere prese per preservare la valenza dell'interazione tra il pubblico e il farmacista?

Alcuni mesi fa in un articolo apparso su "Nuovo Collegamento" ponevo l'attenzione sulla inopportunità, da parte delle farmacie, di installare al di fuori del loro esercizio i distributori automatici per la vendita al pubblico di vari prodotti parafarmaceutici (con l'esclusione degli ormai consolidati distributori di profilattici). Nell'occasione si disquisiva sulla possibilità o meno di delegare la cessione di prodotti dell'area salutistica al "baraccone" di metallo, quando la farmacia è chiusa.

Inoltre, veniva ipotizzata l'imminente liberalizzazione degli orari con il già ottimo e capillare servizio di guardia farmaceutica che offre la farmacia italiana, in ogni momento del giorno e della notte, onde soddisfare le esigenze del cittadino.

Purtroppo, la mia è stata una vox clamantis in deserto. La moltiplicazione di distributori ("fioritura del ferro") è avvenuta anche grazie a noi farmacisti che li abbiamo sdoganati.

Siamo stati noi, consumando una parte di quel grande patrimonio accumulato in settecento anni di professione, a legittimare l'adozione di dette macchine presso i cittadini. Eppure, tutte le indagini demoscopiche, condotte in questi anni da Inter Matrix, CENSIS, Movimento Federativo Democratico e AstraRicerche non lasciano spazi a dubbi: l'alto prestigio e la sicura credibilità del Farmacista italiano poggiano sul rapporto comunicativo e cordiale con la gente. Prima ancora di rivolgersi al medico o allo specialista, il paziente si reca in Farmacia per esigere l'attenzione che merita. Specie gli anziani sono presi da dubbi e vogliono sapere tutto sul medicinale o parafarmaco acquistato: dosaggio, durata della terapia, modalità di conservazione, cautele in particolari condizioni (gravidanza, diabete, ulcera...). Né mancano richieste sul funzionamento del S.S.N., sui servizi territoriali o su argomenti di diffuso interesse salutare (igiene orale, alimentazione, allergie, pratiche sportive e via dicendo). Insomma, il canale-farmacia risulta vincente nella misura in cui esso riesce ad attrarre, coinvolgere e fidelizzare le persone in modo diretto, "vis à vis".

In tali personali contatti, l'utente deve essere orientato e messo sulla strada giusta, anche avanzando proposte alternative nella eventualità che queste siano più vantaggiose e risolutive per i problemi esposti. Tutto ciò, si badi bene, non è tecnica di vendita, ma trasferimento di cultura, cioè esperienza professionale irrinunciabile cui occorre garantire ulteriore qualificazione e crescita, con garbo, intelligenza e stile. Come appare evidente, molti colleghi, dimentichi della loro funzione istituzionale, hanno permesso il trasferimento di numerosi prodotti (dietetici, disinfettanti e articoli a valenza sanitaria ecc...) al canale automatico. In qualche modo, è come se si fosse dato ai cittadini un messaggio di questo tipo: "Acquistate tranquillamente, sono gli stessi prodotti che trovate in farmacia; non vi preoccupate, fate a meno dei consigli su creme, latti solari, detersivi, shampoo, pannolini, assorbenti, burro di cacao, salviette detersive, latte per la prima infanzia, integratori, ecc. Tutti questi prodotti, caro cittadino, li puoi prendere da te. Hai la cultura e la preparazione per poterli usare. E stai tranquillo che non si possono deperire: la



Il distributore automatico Eni Shop dispensa bevande calde, snack e prodotti per il benessere e la salute

## PROFESSIONE *prodotti o consigli?*

macchina è refrigerata e non ci sono problemi se sta per ore e ore al sole.” Questo discorso immaginario, è stato da noi sottointeso quando abbiamo accettato passivamente l’introduzione del nuovo sistema di vendita nelle nostre farmacie senza valutare i rischi a cui ci esponevamo. Oggi, tutti i nodi vengono al pettine. L’Eni, la mastodontica e prestigiosa compagnia italiana, ha installato, lungo la rete autostradale e altrove, i nuovissimi Eni point: tre blocchi di distributori con al centro la somministrazione di bevande calde (caffè, tè e cappuccino ecc., a destra il food and drink (snack, sandwiches, tramezzini, focaccine, acqua, bibite ecc. ecc.) e a sinistra il confort, salute e benessere (pannolini, profilattici, creme, assorbenti, stick labbra, creme protettive, ecc.). Tutto quello che mettiamo noi lo possono dunque mettere anche loro. E loro, scusate, sono più forti. E adesso? Aspettiamo che l’iniziativa dell’Eni venga imitata da altre imprese petrolifere per avere Esso point, gli Shell point ecc. per arrivare a un’area vastissima di prodotti benessere di prima necessità frantumati in un numero altissimo di distributori automatici. Ancora una volta

dobbiamo porci il fatidico interrogativo: che fare? La nostra battaglia è persa?

Come ammoniva Sant’Agostino, bisogna guardarsi da due pericoli: la disperazione senza scampo e la speranza senza fondamento.

Molto probabilmente si può creare un argine, salvando una parte di questi prodotti a vantaggio della farmacia. Ciò è possibile, forse, fidelizzando la clientela su qualche linea presente solo in farmacia; che abbia un prezzo al pubblico più contenuto degli altri punti vendita e che offra una qualità e una sicurezza superiore agli altri prodotti, il tutto garantito dalla professionalità ben conosciuta dai cittadini. La farmacia ha già a disposizione una linea che risponde a queste caratteristiche: si chiama PROFAR, acronimo di professione farmacista, ed è costituita da prodotti di ottima qualità e con un prezzo che permette al cittadino di risparmiare circa il 20%. I prodotti di questa linea coprono quasi tutta l’area benessere e salute con 150 referenze che hanno alle loro spalle test e studi scientifici. Informatevi, provateli, conosceteli, e mi raccomando... non metteteli nel distributore!

