



Annuale convention di Federfarma.Co a Varese sui temi più caldi del momento. Le nuove strategie di una grande organizzazione che punta a consolidare sempre più la sua presenza sul mercato

DI GIUSEPPE TANDOI

L'unità che dà forza

Dobbiamo inventarci nuovi interventi che rafforzino la farmacia, presa a picconate negli ultimi anni dai vari decreti Storace, Bersani e pro Abruzzo. È sbagliato per le farmacie separarsi

dalle cooperative, in tal modo non hanno la capacità di affrontare il mercato. E il futuro cosa ci propone? Forse le catene di proprietà, forse anche nuove forme di remunerazione. Oggi di certo quella che abbiamo di fronte >

è una perdita di marginalità e, insieme, una perdita di immagine». Non ha usato mezzi termini Guido Nocerino, aprendo la seconda giornata di lavori della settima convention di Federfarma.Co, tenutasi al Golf Club Le Robinie di Varese. E ha proseguito a tutto campo, ricordando come le rappresentanze di categoria debbano essere sempre più preparate e in grado di trattare da pari a pari con le istituzioni, italiane ed europee: «Bisogna lavorare insieme per difendere la marginalità delle farmacie. Questo, tra le altre cose, significa attuare economie di scala. Il sistema delle cooperative è l'unico in grado di realizzare velocemente una rete numericamente importante». Ma la vera identità di Federfarma.Co qual è? «Il nostro non è un club d'élite», chiarisce Nocerino, «non ci deve essere nessuna esclusività, neanche a livello locale. Le porte devono sempre rimanere aperte, con l'obiettivo di formare una catena di 4.000 farmacie in tre anni. All'inizio il sistema nel suo complesso deve essere pronto a investire e a capitalizzarsi. In due anni le cooperative e Federfarma.Co hanno investito in molti strumenti: Farmaplan, prodotti a marchio, valorizzazione delle risorse umane, card professionale, campagne stampa, l'implementazione del nuovo sito web e altro ancora. Ma, prima di ogni altra cosa, il logo Pro.Far che, da qualche tempo, accomuna tutte le farmacie che aderiscono

Guido Nocerino, presidente di Federfarma.Co



Il centro congressi del Golf Club Le Robinie di Varese

scono al network, con il suo valore, non solo simbolico, di appartenenza a un progetto comune».

IL RAPPORTO CON LE AZIENDE

Avvicinandosi sul podio, i dirigenti di Teva, Bristol Myers Squibb e Wyeth hanno raccontato il loro rapporto con Federfarma.Co, i punti di forza e quelli di debolezza. Diverse le forme di partnership, diverse le quote di mercato che le singole aziende affidano a Federfarma.Co.

Per esempio Salvatore Butti di Teva ha ricordato che la sua azienda, nel 2008, ha deciso di aprire una collaborazione con Federfarma.Co e quest'anno l'ha consolidata avvalendosi di Farmaforce, la forza vendita del gruppo. Vale la pena ricordare che Teva, azienda leader tra i "genericisti", commercializza 120 delle 240 molecole ormai fuori brevetto oggi esistenti in Italia. Fabio Mioli di Wyeth (ora confluita in Pfizer) ha sintetizzato invece il legame strategico con Federfarma.Co, cui spetta la qualifica di

Nocerino: «Bisogna lavorare insieme per difendere la marginalità delle farmacie. Questo, tra le altre cose, significa attuare economie di scala»

«distributore preferenziale»; al febbraio 2009 i dati parlano del 42 per cento di farmaci Wyeth distribuito in Italia da Federfarma.Co. Alle partnership consolidate se ne è affiancata una di recente, quella con Aromathera-Puressentiel, azienda di prodotti a base di oli essenziali, già assai affermata in Francia e ora in rampa di lancio anche in Italia. Ne hanno parlato Marco e Isabelle Pacchioni, coniugi fondatori (nel 2005) della florida impresa transalpina.

Alla base di queste collaborazioni di successo c'è Farmaforce, un gruppo molto attivo di agenti (una quarantina), in grado di garantire una copertura su 11.000 farmacie; 8.000 di esse sono clienti regolari. A oggi il fatturato

Il logo Pro.Far, Professione Farmacia, caratterizzerà il nuovo packaging del prodotto a marchio, comunicando inequivocabilmente che si tratta della proposta del farmacista





di Farmaforce 2009 è di 26 milioni di euro. Il vero nodo per un futuro prodigo di successi è «l'integrazione tra rete di vendita e sistema delle cooperative», come ha confermato con fervore Luisella Grugni, che è alla guida di Farmaforce.

UN'ARMA IN PIÙ

Massimo Massa, direttore generale di Federfarma.Co, ha fatto il punto sui risultati raggiunti dalle undici cooperative che oggi aderiscono al progetto di Rete nazionale delle farmacie. Assicurare prestazioni all'industria di marca e

investire in comunicazione sono i due capisaldi per il successo del futuro. Il terzo è lo sviluppo del prodotto a marchio. «La *private label*», ha ribadito il direttore marketing Laura Crispo, «è un asset strategico della Rete. Tanto più che le statistiche dicono che le vendite dei prodotti a marchio crescono proprio nei periodi di crisi economica». «Entro settembre 2010», ha promesso Crispo, «tutti i nostri prodotti a marchio dovranno avere questa nuova veste».

Il logo Pro.Far, Professione Farmacia, caratterizzerà il nuovo packaging del prodotto a marchio, comunicando inequivocabilmente che si tratta della proposta del farmacista. Ma non basta, il lancio di tali prodotti verrà accompagnato da una campagna pubblicitaria sui maggiori quotidiani, con un investimento che toccherà il mezzo

milione di euro. Obiettivi a medio termine? Massa ha dichiarato che già nel 2010 la Rete si doterà di una carta fedeltà che consentirà anche di accedere al consiglio professionale personalizzato. «Per il futuro», ha concluso Massa, «pensiamo anche a un format architettonico a disposizione delle farmacie aderenti al network».

Anche il magazine al pubblico cambierà testata, passando dall'attuale *Più Salute* a *Pro.Far Magazine*.

«Le potenzialità di una Rete di farmacie», ha concluso Massa, «sono infinite» e ha riportato due esempi: quello del successo delle concessioni sulla linea alimentazione infanzia (Neolatte prima e il biologico Hipp ora) e quello previsto (in termini di raccolta fondi) per l'iniziativa di solidarietà, divulgata nelle farmacie della Rete, a sostegno della onlus *Make A Wish*.