

# NON SOLTANTO nuovi arredi

**L**n un mondo che cambia sempre più velocemente esistono ancora troppe farmacie "Cenerentola", con il bancone lungo, i farmaci esposti in vetrinette e un aspetto generale decisamente triste, soprattutto se paragonato ai molti negozi sfavillanti che popolano le nostre strade. Sono stati rinnovati addirittura gli uffici postali, per non parlare delle banche o dei panifici, che già da qualche anno sembrano negozi di lusso. L'immagine oggi conta, un bell'ambiente può aiutare molto. All'ultimo forum in redazione, "La ristrutturazione della farmacia", i farmacisti presenti hanno chiesto alle aziende di arredamento proposte innovative e una maggiore assistenza nella gestione continuativa degli spazi. D'altra parte, i principali pro-

duuttori di arredi per farmacie si dichiarano un po' stanchi di grandi quantità di progetti forniti gratuitamente a chiunque li chiedi e si augurano che il rapporto con i titolari di farmacia possa in futuro essere un po' diverso. La discussione, come al solito durante i nostri forum, è stata animata e stimolante.

#### ELEMENTI STRUTTURALI E TECNICHE

Oggi la farmacia non si arreda più, ma si deve organizzare. Un ripensamento del layout è richiesto anche dai consumatori, secondo quanto emerso da un'indagine del 2004 (aggiornata a settembre 2007) condotta da un marchio primario della Gdo in 13 città italiane su 2.024 famiglie e 180 farmacie. «Più del 55 per cento della clien-

tela dice che si aspetta qualcosa di più dalla farmacia, che il servizio non è sufficiente», ha spiegato Gianni Ingrassia, già docente di *Trade marketing* alla *European business school*. «Il 30 per cento ritiene il servizio appena sufficiente, quindi, in totale, oltre l'80 per cento degli intervistati auspica miglioramenti. In farmacia certo c'è oggi un'informazione non sufficientemente chiara, perché talvolta eccessiva. Nel corso dell'indagine è stata rilevata la presenza più di un'estro personale del farmacista che di tecniche specifiche, sia di comunicazione sia nell'allestimento degli arredi, che coinvolgano direttamente il consumatore». Pensiamo alle vetrine, per esempio, spesso penose, piene di inutili e freddi cartelli appoggiati a casaccio. «Il consumatore oggi non si ferma davanti alla vetrina di una farmacia per vedere cosa c'è esposto, come in un negozio di abbigliamento, ma gli si devono far trarre, in quattro secondi, alcune conclusioni strettamente legate a ciò che la vetrina rappresenta», ha spiegato Ingrassia. Allestire una bella vetrina, coinvolgente per il consumatore, richiede quindi un momento tecnico e uno strutturale, che comprende adeguati elementi di arredo, con colori giusti e un'illuminazione accuratamente studiata: «La tecnica di attenzionalità ci dice che l'intensità della luce della vetrina deve essere tre volte superiore rispetto a quella dell'interno. Ci dice anche dove posizionare le luci, perché farlo sul piano è diverso che sul soffitto e ci insegna a non esagerare con l'ampio assortimento del prodotto, con le sovrapposizioni merceologiche e altri accorgimenti».



**È finita l'epoca del bancone e delle vetrinette, dei cartelli sparsi ovunque e degli espositori: il rinnovamento della farmacia non è soltanto un intervento di facciata e i titolari si aspettano dalle aziende del settore proposte innovative e un'assistenza continuativa nella gestione degli spazi**

## S P E C I A L E F O R U M

DI LAURA BENFENATI

Oltre la vetrina c'è il percorso: lo sguardo del consumatore, quando entra in farmacia, cade subito verso il banco prescrizione, perché è limitata l'attrazione da parte degli altri elementi. «È stato dimostrato, per esempio, che i ripiani a scala garantiscono una partecipazione ottimale sia nell'esposizione della merce sia nel coinvolgimento del cliente», ha spiegato Ingrassia. «Lo scaffale deve essere personalizzato, l'informazione deve essere di immediata chiarezza e subito associata al prodotto. Il colore, per esempio, è un elemento di comunicazione importante: il rosso è legato al concetto di risparmio-sconto; tutto quello che ricade nella novità ha una sua espressione nel blu notte; se parliamo di stagionalità o di occasionalità, il colore è il verde». Sono poi importanti il posizionamento del cartello, il carattere che si usa, il messaggio. Tutti questi piccoli accorgimenti possono essere però agevolati dalla struttura della farmacia, quando è semplice, non sofisticata. Le vetrinette, per esempio, non si usano più ed è finita l'epoca del bancone, che fa da barriera e non dà il senso della personalizzazione nel rapporto tra cliente e farmacista. Oggi, ristrutturando, si creano piccole aree-banchi, zone consiglio: «Una proposta fatta al cliente dal bancone viene percepita senza partecipazione emotiva», ha spiegato Ingrassia. «Si rivela attraverso sofisticate tecnologie: il battito delle ciglia aumenta fino a 200 al minuto (la normalità è circa 80). In farmacia l'aspetto della personalizzazione è legato alla mancanza di barriere: con i banchi di facile accessibilità si attenuano le distanze e la partecipazione è totale».

### RINNOVAMENTO, NON RISTRUTTURAZIONE

I risultati delle modifiche del lay out della farmacia non si vedono soltanto nel rapporto con la clientela, ma anche nell'incremento di fatturato, come spiega Domenico Cicchelli, titolare a Napoli: «Io ho notato un cambiamento radicale dopo la ristrutturazione: prima avevamo una farmacia "sottovuoto", tutto chiuso, tutto in vetrina; poi abbiamo creato un grande *open space*, un'apertura totale e il fatturato è aumentato del 25 per cento». Grandi spazi di esposizione quindi: oltre alle vetrine e al percorso, infatti, un importantissimo elemento d'arredo in farmacia è lo scaffale, che deve "parlare", aiutando il farmacista nel contatto con il cliente.

«Il problema principale è lo spazio, soltanto in parte la tipologia dei moduli espositivi: è difficile collocare in poco più di 100 metri quadri oltre 12.000 referenze e più, se poi "oscuriamo" il nostro impianto espositivo con gli espositori delle ditte. La farmacia è come una bottiglia: se è da un litro non si può farle contenere un litro e un quarto», ha spiegato Mirto Pelliccari della Th.Kohl.

In realtà anche le dimensioni medie delle farmacie stanno subendo un'evoluzione: se oggi si aggirano in media intorno ai 50-60 metri quadri, nel giro di qualche anno si arriverà, su richiesta del mercato, a 100-120 metri quadri. È importante però che le referenze si riducano, selezionate sempre di più in base allo studio del proprio bacino d'utenza. Si deve insomma modificare, in farmacia, il modo di pensare e di agire. «Dopo quarant'anni in questo setto-

Le aziende che operano nel settore degli arredi per farmacia hanno sempre ritenuto riduttivo il termine arredamento, in quanto sostengono che non solo di questo si tratta. La ristrutturazione del locale, spesso accompagnata da indispensabili e a volte complesse opere murarie, la realizzazione degli impianti, lo studio della facciata esterna e delle insegne, l'analisi della clientela per la determinazione dei reparti da sviluppare sono quasi sempre progettati o coordinati dall'azienda incaricata di fornire gli arredi. È quindi evidente che l'evoluzione della farmacia nel tempo ha visto modificare anche il lay out in funzione delle esigenze che di volta in volta si presentavano, stimolando le aziende a evolversi e a studiare nuovi prodotti. In questi ultimi tempi stiamo assistendo a una trasformazione delle farmacie: il reperimento di spazi sempre più ampi, l'utilizzo di gondole, una volta mal viste, lo studio della segnaletica e della comunicazione hanno cambiato realmente il volto del punto vendita. In particolare, fra le novità salienti proposte dagli arredatori più qualificati possiamo elencare:

- ◆ l'uso sempre più frequente dei magazzini automatizzati che consentono un lay out diverso con l'allontanamento dei farmaci in spazi più remoti e l'ampliamento dello spazio vendita, con un servizio più rapido ed efficiente;
- ◆ le pareti espositive che ottimizzano la visione del prodotto, che deve sempre essere protagonista;
- ◆ l'uso di segnaletica e di immagini che orientano il cliente nella ricerca e nella scelta dei prodotti;
- ◆ l'ormai diffuso utilizzo di banchi singoli che consentono miglior operatività e maggiore privacy, con la variante molto gradevole di un'illuminazione frontale che ne valorizza la presenza;
- ◆ gli spazi dedicati ai servizi quali analisi, misurazioni, per una offerta più professionale;
- ◆ la maggiore attenzione dedicata alle vetrine quale importante strumento di comunicazione;
- ◆ l'uso della luce, grazie alle nuove tecnologie che consentono di illuminare meglio i locali e di valorizzare i prodotti riducendo i consumi. Basta pensare ai led che si stanno sempre più imponendo: luce fredda, basso consumo, lunga durata;
- ◆ la proposta di soluzioni a costi contenuti che consentano ai farmacisti rinnovi più frequenti che mantengano la farmacia attuale, anche dal punto di vista dell'estetica e dell'immagine, in grado di competere con l'agguerrita concorrenza esterna.

re posso solo dire che deve cambiare la mentalità del farmacista», ha detto Cesare Rivolta di Staff 3. «Le aziende farmaceutiche non comunicano con il farmacista ma con l'utente finale, ma il cliente entra in farmacia e troppo spesso viene subito attratto dal camice bianco».

«Parlare di sola ristrutturazione ha senso ➤



fino a un certo punto», ha spiegato Luca Guglielmi del Gruppo Nuova Farmacia, «il termine giusto è rinnovamento. Non si tratta soltanto di cambiare abito ma di cambiare mentalità: devono essere ripensati i metodi di lavoro, i flussi funzionali, gli spazi espositivi. Non c'è oggi soltanto deficit di comunicazione in farmacia ma mancano i servizi erogati. Per quel che riguarda invece il banchetto monopostazione, è corretto dire che rappresenta il presente e il futuro rispetto al bancone ma per sfruttarlo al meglio occorrerebbe, a mio parere, un sistema di automazione. Finché ho un rapporto stretto fra banco etico e cassettiere è difficile derogare a più postazioni la dispensazione del farmaco».

## NON SOLO UN NEGOZIO

C'è chi di rinnovo della farmacia si intende bene, come Mauro Santomauro, titolare in provincia di Treviso, che l'esperienza in

quest'ambito l'ha acquisita sul campo: «Ho fatto cinque ristrutturazioni, di cui una a Venezia. Ora lavoro in 170 metri quadri ma me ne avevano proposti 750 e, a dire la verità, ci avevo fatto un pensierino. Non è però, a mio parere, soltanto una questione di dimensioni. Dobbiamo imparare dall'esperienza della Gdo come esporre e come vendere la merce, senza però copiare troppo. Il principale valore aggiunto che posso fornire è la mia professionalità: la clientela non deve venire da me perché sono grande e ho tanti prodotti ma perché ho un approccio migliore. Sì, vanno bene anche i servizi, ma fornirli gratuitamente non è positivo, secondo me: per avere valore è giusto che siano pagati».

La professionalità dei farmacisti ha, infatti, un gradimento ancora alto, più dell'ambiente farmacia, in base a tutte le indagini più recenti promosse sull'argomento. Bisogna fare attenzione a non trasformare le farmacie in belle e impersonali superfici espositive stile Gdo. «Provengo da settori diversi da quelli della farmacia, ovvero dalla gioielleria e dall'ottico, dove si entra per spendere», ha spiegato Andrea Prandelli di Luxe Atelier. «In farmacia invece si entra perché si deve. Quello però che ancora non si comprende è che la farmacia è un negozio, con grandissimi professionisti ma sempre un negozio e come tale si deve comportare. La gente oggi si muove, cerca la struttura più efficiente, il farmacista con il sorriso sulla faccia».

Nel 1980, infatti, i clienti si muovevano al massimo di 2 km per cercare una farmacia, oggi superano i 20. Sul fatto che la farmacia sia un negozio, però, sono state sollevate alcune obiezioni, come quella di Santomauro: «Noi abbiamo una rendita di posizione che non possiamo perdere. Non possiamo abbassarci a essere semplici negozianti. Quando mi tolgo il camice la gente mi guarda un po' male, l'immagine è oggi molto importante: i medici perdono professionalità perché diventano sempre più burocrati, la gente viene da noi perché ha fiducia nel professionista, cerca consigli e risposte alle sue domande».

Sorriso e professionalità quindi, prima di tutto. L'attività promo-pubblicitaria si deve fare ma va gestita bene e non deve emulare quella del supermercato. È importante associare un rapporto sempre più stretto del farmacista con la sua clientela ad ac-

corgimenti comunicazionali sul punto vendita. Senza copiare la Gdo, senza introdurre, per esempio, strumenti di dubbia utilità come il "numerino" per la coda.

«Ho ristrutturato due anni fa, oggi ho una farmacia di 270 metri quadrati», ha spiegato Paolo Marini, titolare a Treviso. «L'arredamento è sicuramente uno dei componenti che servono per migliorare l'attività in farmacia sia per i clienti sia per i farmacisti che vi operano, ma bisogna poi operare scelte oculate. Nella mia farmacia, per esempio, non ho inserito il numerino per i clienti, che vogliono sempre poter scegliere il farmacista al quale chiedere un consiglio. Il numero è da Gdo, limita il consiglio professionale; quello che conta invece in farmacia è la professionalità».

Un conto è insomma acquistare salame al supermercato un altro parlare dei propri disturbi di salute con un farmacista. Le postazioni singole portano a posizionarsi dove si vuole, il numerino invece impedisce al cliente di scegliere l'interlocutore. Anche questo però non vale in assoluto, come ha spiegato Ingrassia: «Il concetto di ordine trova diverse realtà in funzione di come viene "venduto" alla clientela. Prima si deve fare informazione e poi si può introdurre l'innovazione. Numeri, striscia per terra o altri strumenti apparentemente da Gdo vengono gestiti meglio se trasmessi per tempo ai clienti: su queste innovazioni si hanno dati positivi quando si preavverte».

## PAROLA D'ORDINE: SEMPLICITÀ

«Oggi dobbiamo riconquistare il mercato della salute, dobbiamo occuparci di supporti tecnici ma soprattutto di dove andrà

## Attenti alle mode

«La cosa che mi sorprende ancora, dopo tanti anni, è che ci siano alcuni farmacisti che si lasciano influenzare dalle "mode"», ci ha detto al telefono Luciano Rossetti della Th.Kohl, che non ha potuto essere presente al forum, «così, di volta in volta, abbiamo visto scaffali in "stile", in legno, laccati, con gli schienali di specchio o retroilluminati e le immagini indicanti i settori; arredo della farmacia come l'arredo di casa: i mobili. La mia visione della farmacia è invece una presentazione di due protagonisti: il farmacista e il prodotto in esposizione, in un ambiente che riesca a dare emozioni».



la farmacia» ha spiegato Alberto Ambreck, titolare di farmacia a Milano ed ex presidente di Federfarma. «Alcuni di noi si sono specializzati, perché hanno visto più lontano. Si parla tanto di servizi, ma quali sono quelli da offrire in farmacia, quanto costano, come vengono retribuiti? In Francia il 95 delle farmacie ha un titolare, un collaboratore part time e 2.000 abitanti di bacino d'utenza. Il restante cinque per cento è rappresentato da grandi farmacie a tre piani. Gli arredatori ci possono dare un grande aiuto ma si deve capire dove sta andando la farmacia, in quale direzione ci si deve muovere. In una farmacia di 70 metri quadrati che cosa ci si può inventare? Abbiamo una dirigenza sindacale e professionale di categoria totalmente incapace, che si inventa sempre nuove funzioni per il farmacista quando l'unica è quella della dispensazione del farmaco: le logiche commerciali non pagano».

Non tutti sono d'accordo con Ambreck. «La farmacia ha ancora molte potenzialità» ha ribattuto Carlo Benzi, titolare a Milano e consigliere dell'Associazione. «Per quel che riguarda il discorso salute, abbiamo riduzioni di margine ma nell'ambito del benessere ci sono ampie possibilità di sviluppo, perché non abbiamo finora trattato alcuni prodotti dal punto di vista imprenditoriale. Lo spazio in farmacia è a mio parere molto importante, perché permette di sfruttare le varie possibilità e di fare molto di più. La concorrenza oggi c'è già: ci sono le Asl, gli ospedali, altri punti vendita, dobbiamo diventare più imprenditori, imparando a gestire in modo diverso la parte attinente la salute rispetto a quella che riguarda il benessere e questo non ce lo può insegnare Federfarma».

È indubbio che sul fronte commerciale i titolari di farmacia non siano molto preparati. D'altra parte non è mai stato finora il loro mestiere. E si possono incontrare anche ostacoli di tipo logistico: «Certo le dimensioni sono importanti, ma bisogna trovare i locali e non sempre è facile», ha spiegato Gianni Cocchi, titolare in Brianza.

«Le strutture a mio parere devono essere le più semplici possibili, i materiali anche e dobbiamo eliminare cartelli ed espositori che si vedono anche in farmacie arredate da poco e generano confusione. La parola d'ordine deve essere semplicità e comodità». E soprattutto è importante mantenere l'identità della farmacia, che non ci si può permettere vada perduta, sommersa da logiche eccessivamente commerciali, come ha spiegato Ambreck: «L'arredamento non deve essere standard, alcune linee guida però possono esserlo, quello che è fondamentale è il fatto che l'azienda farmacia possa farsi riconoscere».

#### **PROGETTI GRATUITI O ASSISTENZA CONTINUA?**

Oggi non si ristruttura più la farmacia per ottenere benefici economici ma per migliorare l'immagine e il servizio alla clientela. E per farlo, sostengono i farmacisti, è necessario che le aziende produttrici di arredi garantiscano maggior assistenza, più continuativa, non solo progetti gratuiti.

«Le aziende di arredamento non cambiano le proposte e l'approccio ai farmacisti, che invece sono un po' spiazzati perché si trovano di fronte a un nuovo scenario», ha spiegato Paolo Piovesan, farmacista in provincia di Vicenza. «Prima si distribuiva il farmaco, ora si deve imparare a vendere. Gli arredatori devono capire quali sono i nuovi bisogni del farmacista e fargli proposte nuove. Non è importante soltanto il bell'arredo, c'è bisogno di supporto, di consulenza periodica, della revisione delle vetrine quattro volte all'anno, di nuove idee di servizio. Io mi aspetto questo aspetto consulenziale: si arriverà al punto in cui non si pagherà più l'arredamento dopo essersi fatti fare dieci progetti gratuiti, si pagherà il progetto per poi fare l'allestimento con chi si vuole. Non esiste la farmacia ma le farmacie, non esistono regole che valgono per tutti».

La questione dei progetti gratuiti è la spina nel fianco degli arredatori per farmacie (vedi box a pagina 8). Spesso i titolari con-

sultano le grandi aziende, da tutte si fanno fare i progetti più dettagliati e con quelli poi si rivolgono all'artigiano locale per l'arredo. Anni fa si era parlato di un'associazione delle principali aziende di arredamento per farmacie, è nata ma ha "ballato una sola estate" e non se ne è saputo più nulla. Forse quel discorso andrebbe ripreso, per garantire regole certe condivise da tutti, in un mercato sempre più frammentato, oggi popolato da una miriade di nuove piccole aziende.

#### **TEMPI MATURI PER UN CAMBIAMENTO**

L'attività di consulenza sul lay out, invece, secondo alcuni farmacisti non deve essere di pertinenza degli arredatori ma delle grandi aziende produttrici di farmaci di automedicazione: «Gli arredatori sanno fare molto bene il loro mestiere», ha detto Paolo Molgato, titolare a Milano, «io ho ristrutturato nel 2002 e sono stato soddisfatto. Una parte importante di assistenza e consulenza la fanno oggi però le aziende produttrici di farmaci, io per esempio collaboro con Novartis, che modifica il lay out della mia farmacia due-tre volte all'anno in maniera assolutamente neutrale».

Del resto se non c'è questo supporto, proliferano i cartelli e gli espositori, anche in farmacie ristrutturate da poco: «Il bancone è il punto di maggiore vendita, gli arredatori cosa fanno per convincerci a non riempirlo di espositori, per evitarci di essere sensibili alle lusinghe delle aziende? L'arredo deve essere utile, non solo bello» ha chiesto Santomauro. «Per gli arredatori è più facile vendere 50 metri quadrati di mobili che di colori, luci, attrezzature. Tutti condividono l'idea della semplicità, ma sarebbero importanti linee guida condivise. Gli studi che farei, se fossi un'azienda del settore, non sono solo sui mobili ma anche sull'illuminazione e su come organizzare la rete informatica».

Gli arredatori hanno ribattuto che questi discorsi li stanno facendo da anni, forse sono stati precursori dei tempi, troppo avanti quando le farmacie dovevano piacere solo a chi le faceva, il titolare, non certo al cliente. Oggi però i tempi sono maturi per il cambiamento: «Sono molto soddisfatto quando sento che i farmacisti richiedono arredi semplici, non sofisticati ma di buon design», ha detto Pelliccari. «Oggi l'arredo non è semplice immagine ma struttura



i farmacisti sono disposti a pagare un canone annuale, lo si può pensare anche per la manutenzione dell'erogazione del servizio di lay out, per allestimenti periodici e stagionali».

## FARMACIE CENERENTOLA

«Credo sia importante per i farmacisti uscire dai soliti schemi e guardare cosa succede nel mondo o in altri settori» ha concluso Carlo Aldighieri della P2 Passarella, «usare un po' di più la fantasia, cercando nuove opportunità, prevedendo e interpretando i nuovi bisogni dei consumatori. A Londra, per esempio, hanno aperto negozi che vendono solo *Crocs*, c'è un grande boom dei centri per la cura delle unghie e di negozi di *organic food*, in cui si vendono prodotti biologici. Quando in Francia sono nate le parafarmacie, molti titolari le hanno aperte dedicando una parte della loro azienda all'area benessere. La farmacia deve contestualizzarsi e vivere nell'attualità che la circonda e nella quale i clienti sono abituati a muoversi, non può essere indietro di trent'anni e fuori moda, pur nella specificità di un ambiente professionale. L'esempio dei negozi *Crocs*, *Nails care*, *Pharmacy organic* indica che a volte nuove strade impensabili portano successo. Un gruppo di studio oggi sarebbe utile perché consentirebbe di capire cosa vogliono i consumatori, che più entrano e stanno in farmacia, più comprano».

Anche perché è prevedibile che nelle farmacie, nel giro di poco tempo, ci saranno anche altre figure professionali, come ha sottolineato Carlo Benzi, e si dovrà imparare a gestire nuovi spazi. La collaborazione tra farmacisti e arredatori quindi risulterà sempre più preziosa, se da entrambe le parti si imparerà a «guardare un po' più in là». Certo, ha sottolineato Alberto Ambreck, «Se riusciste a diminuire del 50 per cento i costi della ristrutturazione...». Forse è ipotizzabile, più che ridurre i costi di questi interventi di rinnovamento della farmacia, ridistribuirli, ampliando l'attività di consulenza che le aziende del settore possono fornire ai farmacisti.

Un rinnovato rapporto, continuativo, di fiducia e di assistenza, di studio e di consulenza alla fine potrebbe risultare utile non solo ai titolari di farmacia ma anche agli stessi arredatori.

studiata per essere di supporto alle tecniche espositive quali il *visual merchandising* e il *category*. A Parma già negli anni Ottanta c'era una farmacia con i banchi singoli e già nel 1972 noi della Th.Kohl abbiamo proposto elementi a esposizione

orizzontale semplicissimi. Noi siamo estremamente propositivi, è il nostro mestiere, conosciamo molto bene i modelli di farmacia europea, non solo italiana, e introduciamo a livello progettuale le novità, anche se a volte siamo costretti dal farmacista a seguire le mode del momento».

## SUPERFICI VIVE

«Forse non eravamo pronti quindici anni fa a questi cambiamenti», ha spiegato Marco Pagliai di Staff 3. «Penso che gli arredatori abbiano dato tanto ai farmacisti ma a volte non è stato percepito. La questione dell'illuminazione, per esempio: i farmacisti fanno togliere lampade perché costano troppo oppure non le accendono. Noi seguiamo i titolari, diamo loro ottimi consigli ma poi troviamo il caos di cartelloni ed espositori. Si devono fare scelte: manca un'informazione assoluta e totale al farmacista per realizzare una farmacia pulita».

Informazione e formazione quindi: e ritorniamo al discorso iniziale sulle tecniche.

«Il mantenimento del ruolo storico della farmacia è importante ma è altrettanto importante cambiare», ha aggiunto Maurizio Callegari, del Gruppo Nuova Farmacia.

«Le nostre idee cominciano ora a essere percepite e recepite. Dobbiamo pensare non tanto a superfici maggiori ma a superfici che vivano: facciamo vivere luci, colori, informatica e innovazione. Non è vero che si vede di più quello che è vicino al banco, è invece la prossimità del farmacista che è decisiva: cerchiamo allora di crearla e comunicarla in più punti della farmacia. Sono importanti il dialogo, la comunicazione, la rivitalizzazione, dobbiamo avere una struttura flessibile. Io penso che se per l'assistenza informatica

## Progetti “salvo buon fine”

I costi dei progetti “salvo buon fine” oggi hanno raggiunto cifre molto alte per cui gli attori del mercato hanno difficoltà a sostenerli» ci ha spiegato Battista Sormani della Bottigelli Holding, che non ha potuto partecipare al forum perché all'estero. «Questo aspetto rappresenta una grande differenza rispetto al passato, per cui non è più possibile sostenere costi di servizio, progettazione e qual'altro senza aver ben quantificato i rischi di un eventuale insuccesso nella trattativa. Meglio situazioni “alla francese”: il farmacista effettua subito una selezione e identifica le aziende con cui vorrebbe progettare la farmacia, non dà retta a tutti indistintamente, fa scelte di marchio, di stile d'arredo, della persona, delle referenze, dei prodotti in portafoglio e della loro potenzialità di enfatizzare il servizio della singola farmacia e sempre di più del singolo farmacista».

Per quel che riguarda l'aspetto consulenziale, Sormani ha aggiunto che il farmacista ha sempre di più la necessità di identificare il “miglior Prodotto Farmacia” in base ai desiderata dei targets: «Per questo motivo emerge la necessità di analizzare il bacino di utenza in modo più scientifico, per evidenziare il “mondo vitale di ogni singola farmacia”, per poter stabilire l'offerta in funzione della domanda. Il mobile inserito in questa “attenzione al consumo” rappresenta perciò un elemento dotato di grande potenzialità».