



LA RESA DEI CONTI

Non la presentazione del progetto architettonico di una nuova realizzazione: lo Studio Alfonso Maligno, a questo punto, tira le somme sull'evoluzione del mercato farmacia, sperimentato in prima persona da chi, le farmacie, le progetta e le realizza. Una visione dinamica, ottimista e propositiva della farmacia del futuro, che ha saputo reggere i colpi e risorgere dalle proprie ceneri, per venire incontro alle esigenze di un mercato sempre più competitivo e ricco di richieste da soddisfare. E la farmacia italiana è riuscita nell'intento, guadagnandosi un posto di favore nella classifica di gradimento del consumatore. Basandosi su queste riflessioni, lo Studio Alfonso Maligno cerca ogni giorno di caratterizzare il punto vendita farmacia come un ambito emozionale, in cui prodotti e servizi si combinano in un'offerta resa unica dalla presenza professionale del farmacista. Ecco, in questa lettera firmata da Salvatore Maligno, i ringraziamenti, le speranze e le idee propulsive rivolte ai farmacisti italiani.

Gentilissimi lettori, nei lunghi viaggi affrontati su e giù per l'Italia abbiamo deciso di dedicare l'ultima rassegna programmata per l'anno in corso al racconto di alcuni aspetti che caratterizzano il settore e ai quali abbiamo assistito - a volte come

spettatori, altre volte come attori - e che desideriamo condividere con voi, essendo certi che possano rappresentare elementi di riflessione per il futuro.

Senza retorica e false considerazioni, è sicuramente opportuno definire l'andamento del settore fuori dalla norma: in un anno che si configura "nero" per quasi tutti gli ambiti commerciali e critico per i consumi in generale, il settore farmacia ha registrato - in controtendenza - una crescita media nel segmento commerciale, affermandosi addirittura come canale di riferimento per alcune categorie merceologiche.

È dunque la resa dei conti...

... per chi ha creduto che "il tradizionalismo italiano" fosse incapace di recepire il cambiamento in atto e di dare vita a un vero processo di evoluzione del punto vendita farmacia; ... per chi ha pensato che la dimensione professionale del farmacista italiano fosse in contraddizione con le aspettative di un consumatore "globale" e che oggi assiste a manifestazioni di fiducia e non solo di fidelizzazione da parte dello stesso;

... per chi ha saputo avviare, con un margine di anticipo, quel processo di evoluzione all'interno del proprio punto vendita offrendo nuove sensazioni di acquisto e differenti modalità relazionali, diventando un riferimento costante e quotidiano per i propri clienti;

La visione di un settore, quello della farmacia, evolutosi grazie alla spinta di un cambiamento necessario. Una lettera aperta rivolta al farmacista italiano, che può, a merito, prendersi la rivincita su chi non lo considerava attore propositivo. Ora diventa manager di sé stesso, conquistandosi la fiducia del nuovo consumatore globale

... per chi al posto del solito sacchetto in nylon, ha pensato che i propri clienti si meritassero una shopping bag da boutique;

... per noi che, lavorando ogni giorno all'ideazione di spazi dedicati agli acquisti, vediamo mutato il nostro spirito creativo in una più vasta conoscenza di tutti gli aspetti strategici che accompagnano la fase di rinnovamento dello spazio farmacia e che non si possono più limitare esclusivamente al rifacimento dell'arredo;

... per chi è convinto che il prodotto in farmacia si possa vendere su vecchi scaffali in melammina anni Settanta e che una corretta illuminazione del punto vendita rappresenti un fastidioso "costo" di gestione;

... per chi la farmacia l'ha rifatta non meno di due anni fa, ma che avendone l'occasione, non ha esitato ad ampliarne gli spazi e a rinnovarne l'immagine, per offrire ai propri clienti nuovi servizi e nuovi prodotti;

... per chi, forte di un'identità storica, è cosciente che la stessa rappresenti un valore, ma che le modalità espositive e gli spazi debbano aggiornarsi;

... per chi invita i propri clienti che soffrono di qualche intolleranza in farmacia una volta al mese e cucina loro, negli spazi predisposti, nuovi prodotti da degustare e testare;

... per tutti coloro che hanno scommesso sul proprio nome, creando linee personalizzate di prodotti;

... per chi ritiene ancora l'apertura delle parafarmacie una minaccia e per chi da questo fenomeno ha saputo trarre stimoli forti per la propria crescita;

... per chi pensa che il cliente di ieri potesse essere come quello di oggi e per chi pensa che il cliente di domani sarà ancora lo stesso;

... per chi crede di non dover uscire da dietro il bancone e per chi il bancone non lo ha più da tempo e consiglia il proprio cliente standogli a fianco;

... per chi pensa che le vetrine debbano essere un luogo blindato fatto per vendere e per chi quello spazio l'ha liberato, credendo che tutta la farmacia debba essere una vetrina;

... per chi pensa che i prodotti cosmetici si debbano tenere sotto chiave e per chi ha creduto opportuno lasciarli testare ai propri clienti in un *beauty bar*;

... per chi ha pensato che il percorso obbligato restituisse ordine e benefici, accorgendosi invece di aver accelerato



la corsa dei propri clienti, e per chi ha dedicato loro ampi spazi per lo shopping, dimostrando che in farmacia si sta volentieri;

... per chi all'ingresso ha lasciato soltanto il porta ombrelli e per chi ci ha inserito i cestini rivestiti di stoffa per "fare la spesa";

... per chi ha pensato che le tisane si vendano solo in erboristeria e per chi, per venderle, ha inserito in farmacia uno spazio relax in cui degustarle;

... per noi consumatori, che possiamo scegliere la farmacia capace di adattarsi alle nostre esigenze e ai nostri bisogni, abbandonando il timore di poter entrare se non si è malati.

Grazie agli stimoli che quotidianamente riceviamo dai nostri clienti, ci impegniamo nella formulazione di sistemi capaci di rendere unica l'esperienza d'acquisto e di valorizzare l'identità del luogo farmacia.

Quegli stessi stimoli che ci accompagnano nell'elaborazione di nuovi concetti da applicare alla farmacia e che caratterizzeranno fortemente il 2010, come il vero anno di transizione verso il modello post moderno.

Salvatore Maligno

Per informazioni:

Viale Degli Angeli, 1 - 12100 Cuneo (CN) - tel 0171 698348; fax 0171 66811
www.alfonsomaligno.com; comunicazione@alfonsomaligno.com