

La ristrutturazione della farmacia

...un punto vendita perfetto in ogni suo piccolo difetto

di **Bassano Gualteri**, direttore trade marketing Pierre Fabre Italia

C'è volontà nell'aria di non sopravvivere in farmacia per quello che si riceve dal SSN, ma di vivere per ciò che si offre al consumatore.

Le trasformazioni del mercato hanno fatto prendere consapevolezza ai titolari di farmacia che il loro principale cliente è cambiato: non è più il SSN ma il consumatore. La criticità finanziaria del canale farmacia ed il palese disorientamento di molti titolari spingono ad uno sfogo verso il cambiamento strutturale del loro punto vendita. L'operazione "ristrutturazione", da sempre in Italia, è stata affrontata intuitivamente dai farmacisti senza una reale conoscenza del comportamento del primario fruitore: il cliente finale. Dal cambiamento emergono opportunità spesso inaspettate, ma solitamente di grande spessore.

Per la farmacia sono opportunità commerciali: si passa dagli immancabili acquisti programmati generati dalla ricetta, alla ricerca delle vendite aggiuntive stimulate dall'offerta del comparto commerciale. Spesso ricordo ai farmacisti, e lo farò anche nell'incontro formativo "La farmacia di successo" organizzato dalla Scuola di Formazione di Pierre Fabre Italia il 9 aprile a Milano, che su 35 milioni di consumatori italiani solo il 10% acquistano la cura del sé nel nostro circuito. Il rimanente 90% è venduto dai supermercati, dalla profumeria, dalla erboristeria o dai negozi specializzati. Circuiti da sempre orientati al cliente, proattivi con tutte le leve del merchandising: esposizioni attrattive, assortimenti profondi, promozioni in grado di stimolare costantemente, tutto l'anno, gli

Bassano Gualteri ha partecipato alla tavola rotonda svoltasi presso Utifar in preparazione di Farmadays 2013 sul tema dell'arredamento della farmacia. Proponiamo alcune sue riflessioni sull'argomento.

acquisti di impulso. Con una pressione promozionale che si avvicina al 30%, la GDO guarda da lontano i timidi accenni promozionali della farmacia in Italia che continua ad accontentarsi di un coefficiente di poco superiore all'1%. Lo scenario è quindi complicato e il disorientamento fa sperare che la ristrutturazione della propria farmacia diventi "la bussola" per muoversi meglio in questo mercato denso di asperità.

Spesso la ristrutturazione è vissuta come un investimento indispensabile per prendere la traiettoria del rinnovamento gestionale e commerciale.

I titolari, prima ancora di indicare le linee guida del progetto di rinnovamento, dovrebbero però domandarsi: cosa si attende il consumatore dalla nuova farmacia?

La ristrutturazione andrebbe proprio vista con gli occhi di chi fruirà del punto vendita: il cliente, lo stesso consumatore addestrato dagli altri circuiti alle offerte promozionali, alle comunicazioni chiare e forti, alla interazione con il prodotto. Tutto questo a volte, o se preferite spesso, non si verifica ed ecco che il nuovo look vive la sua isolata gloria senza essere accompagnato nè da una comunicazione efficace nè da una facile interazione. I comparti ad alto acquisto di impulso sono trincerati dietro banchi cosmetici pronti ad interpersi tra consumatore e prodotto, ancor prima di essere affogati da decine di ammiccanti espositori. Il problema è che lo scenario delle ristrutturazioni di farmacie in Italia è composto storicamente da due attori: i titolari con un leggendario orientamento al prodotto e le società di progettazione e arredamento, con una solida cultura estetica e funzionale. Vi siete mai domandati chi rappresenta il consumatore in questo teatro? Non è difficile, e nemmeno raro, imbattersi in ristrutturazioni che mancano di leve fondamentali e di mezzi per lo sviluppo commerciale sincrono con le abitudini di acquisto del consumatore. In un mercato che scricchiola e in una contrazione conclamata dei consumi, è arrivato il momento di investire solo su progetti in grado di garantire una performance commerciale accompagnata da maggiori certezze. Ecco che alcune conoscenze e competenze devono rigorosamente essere prese in considerazione al momento della ristrutturazione: il posizionamento degli arredi per ottimizzare il flusso dei clienti e garantirsi l'esplorazione di gran parte del punto vendita, l'individuazione delle aree calde e fredde per un corretto posizionamento delle zone promozionali, una

valutazione della redditività per metro lineare, una rigorosa applicazione delle regole per una comunicazione efficace al consumatore. E ancora, si deve conoscere e considerare il livello di programmazione degli acquisti per categoria al fine di operare una giusta collocazione sul punto vendita senza dimenticare di considerare il percorso di ingresso dove l'interazione del consumatore con il prodotto è molto più spinta rispetto al percorso di uscita. L'ottimizzazione del punto vendita è quindi un articolato insieme di competenze che attinge proprio alla conoscenza del consumatore, vero patrimonio di ogni esercizio commerciale. Il Merchandising nell'ambito del trade marketing si occupa di questo ed è una cultura a volte lontana ma tremendamente indispensabile per tutti i titolari di farmacia e per l'intero circuito. Questa cultura adottata da tempo dalla farmacia francese è ancora oggi trascurata dalla farmacia italiana, nonostante sia considerata fondamentale da gran parte dei circuiti commerciali del nostro paese. Ricordiamo che GDO, catene specializzate, profumerie ed altri circuiti accolgono e offrono i loro prodotti e i loro servizi agli stessi consumatori che poi visitano la

farmacia. La scuola di formazione Pierre Fabre Italia ha tra le sue missioni la diffusione della cultura di Merchandising in farmacia attraverso sessioni d'aula che orientino verso una ottimizzazione del punto vendita per la ricerca del business commerciale. Non è più tempo di ignorare l'insieme di questi pragmatici concetti legati al Merchandising. La progettazione di una ristrutturazione non può quindi privilegiare solo la ricerca di originalità e creatività, non può limitarsi alla funzionalità desiderata dai farmacisti, non può essere oggetto di scelte intuitive o legate al gusto estetico fine a se stesso. L'obiettivo deve essere realizzare riorganizzazioni o ristrutturazioni in grado di creare apprezzabili effetti misurabili nel tempo, ma soprattutto di generare un buon ritorno sugli investimenti. Sarà infine fondamentale tenere sotto controllo gli indicatori di performance del punto vendita per garantire nel tempo l'evoluzione commerciale della propria farmacia. Una ristrutturazione di successo nasce da una sintesi di elementi orientati al consumatore per creare in lui agio, interesse e comprensione dei vantaggi ma anche soddisfazione e voglia di tornare.

