

# Provincia Granda: dove la farmacia è social

Nell'area piemontese di Cuneo le croci verdi non debbono confrontarsi con problemi diversi da quelli che hanno afflitto i colleghi del resto d'Italia fra crisi economica e azioni liberalizzatrici. Per risolverli tuttavia puntano sia sui servizi sia su strategie di vendita e marketing del tutto innovative

di Roberto Carminati

La farmacia San Giuseppe nasce come farmacia ospedaliera per poi diventare nel 1995 farmacia comunale ed essere infine rilevata nel 2005 da **Anna Maria Aimone** e da **Antonello Olivasio**. Attualmente collabora con loro Michela Rei, la quale si occupa soprattutto del settore cosmetico ed autoanalisi. Antonello Olivasio segue autoanalisi, galenica, veterinaria e integratori; Anna Maria Aimone alimentazione, omeopatia, medicina funzionale, fiori di Bach, fitoterapia e olistica, test di intolleranza alimentare.

## Come sono cambiati, negli anni, i bisogni dei clienti e le vostre strategie, dottoressa Aimone?

Agli inizi vendere era decisamente più facile mentre negli anni più duri della crisi era evidente la maggiore oculatezza con cui i clienti procedevano agli acquisti, comprando solo l'essenziale con una marcata attenzione al prezzo. Il nostro pubblico, fatto al 40% da ultrasessantenni e da un buon 20% di utenti più giovani, attorno ai 40 anni, è stato forse più restio a spendere sino al 2014 mentre dallo scorso anno il fatturato è andato in crescendo, trainato dall'attenzione verso i nuovi servizi. Perché la consulenza è da sempre uno fra i nostri punti forti e siamo convinti che la qualità rimanga un fattore vincente. Le prescrizioni rappresentano solo il 30-35% del nostro volume di affari ed è necessario operare a 360 gradi, guardando ad alimentazione, integratori, stili di vita. Le promozioni non mancano, ma è molto apprezzata anche la descrizione degli studi clinici a supporto dei prodotti.

## In che modo riuscite a soddisfare la crescente richiesta di servizi da parte dei Vostri clienti?

Gli utenti si confrontano con il personale su temi classici come i loro disturbi o il follow-up terapeutico ma anche sull'alimentazione e da questo punto di vista cerchiamo di sensibilizzarli, per esempio fornendo brochure informative sui cibi corretti da associare a tipi specifici di prodotto. Per il futuro potremo pensare a colmare le piccole lacune date dall'assenza di una proposta dietetica, mentre sin d'ora organizziamo appuntamenti con nutrizionisti e test sulle intolleranze. L'obiettivo è far sì che i clienti si avvicinino al mangiare con occhio critico, suggerendo loro alternative sane.

## Quali altre forme di servizio sono tipiche oggi dell'attività della Farmacia San Giuseppe?

Sono sempre disponibili quelli tradizionali di autoanalisi ma di recente abbiamo proposto anche attività olistiche con la collaborazione di naturopati, iridologi, counselor e dei già citati nutrizionisti. In più, possiamo contare sulla cosmetica, con l'offerta di piccoli massaggi per il viso, e godono di un riscontro molto soddisfacente le giornate che dedichiamo di volta in volta a tematiche precise. Abbiamo allestito incontri sui Sali di Schuessler e appuntamenti riservati alle mamme, che intendiamo replicare il 10 di giugno perché proprio le mamme rappresentano un uditorio attento ed esigente. In particolare, *Omeomamme* ha voluto raccontare, spiegare come fornire ai bimbi forme di aiuto e supporto contro i piccoli disturbi, senza necessariamente ricorrere al farmaco. L'omeopatia, che cerchiamo di affrontare in modo obiettivo dando informazioni imparziali, è un business di rilievo, che pesa per il 15% sul valore totale delle vendite extra-ricetta.

## E a corredo di tutto questo, riuscite a ritagliarvi spazi di visibilità su Internet e sui social...

È vero: attraverso la Rete e in particolare attraverso i social media riusciamo a dare una buona visibilità a tutto il nostro catalogo. Senza dubbio i clic e i contatti ottenuti dicono che la strategia è vincente e i clienti vi si stanno appassionando. Internet e canali come Facebook sono utili per pubblicizzare sia le iniziative speciali sia offerte o novità, con una significativa risposta degli utenti.

## Le farmacie di Cuneo in breve

Secondo le statistiche di Federfarma sul rapporto fra il numero delle farmacie e il totale degli abitanti al marzo dello scorso anno erano attive in Piemonte ben 1.577 croci verdi delle quali solo 110 a gestione pubblica. La regione contava allora 4 milioni 436 mila e 798 residenti, ospitando perciò un presidio sanitario ogni 2.813 cittadini. Con le sue 213 insegne private la provincia di Cuneo era seconda per numerosità delle insegne private, 213, soltanto a quella di Torino che ne vantava 628. A queste vanno a sommarsi, stando al sito Comuni-italiani.it, circa 80 parafarmacie (su oltre 380 sull'intero territorio piemontese) a testimonianza di una presenza capillare e vivace dell'offerta farmaceutica nella zona. All'attivismo dei farmacisti cuneesi dà impulso anche l'Ordine, che come mostra chiaramente il sito web di riferimento riesce a offrire ai suoi affiliati un servizio informativo importante centrato attorno all'organizzazione di molteplici eventi e iniziative. Ma la resilienza che i titolari e i loro collaboratori hanno evidenziato negli anni più grigi della crisi, resistendo tanto alle difficoltà economiche dei clienti quanto agli effetti collaterali delle politiche di liberalizzazione, è dovuta senza dubbio anche ad altro. Le farmacie intervistate per questo articolo testimoniano, infatti, della volontà di rinnovarsi e innovare tanto per il tramite dei proverbiali servizi, quanto attraverso progetti di diversa natura; e ispirati a un utilizzo efficace, fra gli altri, di internet.

Le origini della farmacia Bottasso, posizionata nel centro storico del capoluogo, risalgono addirittura al 1732 e alla promulgazione di un editto da parte di Carlo Emanuele di Savoia il 18 marzo di quell'anno. Passata attraverso varie gestioni fra cui quella eponima della famiglia Bottasso (nel 1945) la *croce verde* cuneese è oggi amministrata da **Carla Tosco**, titolare della farmacia, consulente nutrizionale, esperta di omeopatia, coadiuvata dai farmacisti Roberto Re e Cristina Barbero.

## Quali strategie perseguite per offrire un servizio adeguato ai Vostri clienti, dottoressa Tosco?

Abbiamo vissuto i cambiamenti verificatisi soprattutto negli anni più recenti senza subirli ma impegnandoci per inventare proposte nuove, puntando sui servizi e non più soltanto sul farmaco. Quello delle mamme è per esempio un pubblico importante e oltre a dialogare con loro con offerte mirate impieghiamo in farmacia anche specialisti come i fisioterapisti. Io stessa possiedo un *master* in Consulenza nutrizionale che mi consente di seguire da vicino un'area sempre più strategica. Lavoriamo su tutto ciò che non è farmaco e che per il momento rappresenta una nicchia dalle ottime potenzialità di crescita. E ci pubblicizziamo su internet oltre che sui principali social network.

## In più, state pensando di veicolare i Vostri prodotti tramite l'e-commerce: vuole parlarcene?

Il commercio elettronico dovrebbe servirci a distribuire prodotti particolari come la quinoa, pietanza peruviana priva di glutine, ricca di proteine e dalle caratteristiche nutrizionali preziose, che forniremo già cucinata e pronta da consumare. È una nostra esclusiva e sarà oggetto di vendita *online*, insieme ai preparati per la dermocosmesi e fitoterapia realizzati nei nostri laboratori interni. Al momento, il progetto *e-commerce* è in divenire: siamo alle fasi finali della trattativa con le società incaricate di implementare il servizio, ma tutto dovrebbe esser pronto fra circa due mesi.

## Quanto contano le politiche di marketing per la valorizzazione della Vostra attività?

Al di là della cura per il nostro sito internet destiniamo molti sforzi alla comunicazione delle nostre iniziative su Facebook, grazie anche alla collaborazione con un consulente esperto in materia, riscontrando un notevole apprezzamento da parte degli utenti. Molta attenzione è poi riservata all'estetica e all'allestimento delle vetrine, mentre per dare la giusta eco alla quinoa abbiamo investito su campagne pubblicitarie mirate apparse sulla stampa tradizionale, con un buon successo.

e fitoterapia realizzati nei nostri laboratori interni. Al momento, il progetto *e-commerce* è in divenire: siamo alle fasi finali della trattativa con le società



Carla Tosco

## Vorrebbe descriverci in maggior dettaglio le iniziative speciali alle quali date vita, dottoressa?

Sino a questo momento sono state gestite per lo più su appuntamento ma adesso intendiamo affiancare a questo modello le giornate dedicate a temi specifici come la fitoterapia, che sta prendendo piede, sfruttando gli spazi attrezzati della nostra struttura, che ha un'area di 120 metri. Il settore riservato all'alimentazione, con articoli adatti per esempio ai celiaci, è forse più sviluppato rispetto alla media, e in linea con le tendenze del mercato assistiamo a un crescente interesse verso gli integratori e per la nutrizione salutare, della quale la Quinoa, con le sue proprietà, è un esempio.

## Quale importanza riveste il wellness in genere nel Vostro modello di business, attualmente?

Fra creme, integratori e servizi l'area del benessere vale probabilmente il 20% del nostro volume d'affari medio, ma credo che possa crescere significativamente perché questa è la tendenza del mercato. Ma ci attendiamo molto dal pubblico femminile e dalle mamme in particolare, nonché dalla dermocosmesi che ci consente di attuare delle valide politiche di fidelizzazione. Non abbiamo una autentica clientela-tipo e forse la città è, in sé, un po' tradizionalista. La posizione centrale, nella zona pedonale, è però agevolante: il *relax* delle passeggiate sembra anche stimolare l'acquisto.