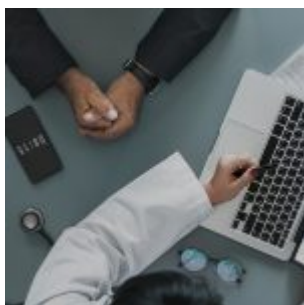


Nuovi scenari: il modello di farmacia, criticità e potenzialità, attacco e difesa per vincere



L'**emergenza sanitaria** conseguente al diffondersi del Coronavirus non ha fatto altro che accelerare alcuni cambiamenti che già da tempo erano necessari e che rappresenteranno le argomentazioni del prossimo futuro, anche nell'attività e nella gestione delle farmacie, un presidio che si è dimostrato fondamentale per il territorio. Per questo è indispensabile comprendere le potenzialità che il mercato offre a chi organizza in modo differente la propria "Azienda Farmacia". Tematiche interessanti approfondite nel corso dell'incontro organizzato da Federfarma Catanzaro sulla piattaforma Zoom, a cui hanno aderito decine di titolari della provincia, dedicato proprio al tema "Nuovi scenari: il modello di farmacia, criticità e potenzialità, attacco e difesa per vincere. Ascolto della platea".

Tanti gli aspetti affrontati nella listening Room con **Emanuele Mormino**, coach, manager, consulente e fondatore di Pharmaway che nel suo approfondito intervento ha tranquillizzato i farmacisti rispondendo a dubbi ed interrogativi. Suggerimenti, in particolare, indirizzati a come recuperare il fatturato, e suggerendo come rendere l'azienda molto più performante una volta uscita dall'emergenza.

Ad introdurre l'incontro – moderato da **Luciano Leone**, vice presidente di Federfarma Catanzaro – è stato il presidente di Federfarma Catanzaro, **Enzo Defilippo** che si è soffermato sui dati relativi al mercato nel mese di aprile 2020, caratterizzato da una battuta d'arresto rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ed alle crescite evidenziate nei mesi precedenti.

“L'autocura (OTC) è il comparto che subisce maggiormente il contraccolpo dei due fenomeni citati sopra (-15,3% a valore). Il mercato Etico risente di un calo rilevante ma più limitato (-9,9%), risultando però determinante nella diminuzione dei consumi e del relativo valore del mercato complessivo in quanto rappresenta più della metà delle vendite in Farmacia. Il Parafarmaco risulta invece in crescita per unità vendute ma in forte diminuzione a valori, confermando il probabile spostamento dei consumi da categorie ad alto prezzo verso categorie a prezzo più contenuto”.

Contrastare le difficoltà delle farmacie calabresi, quindi? Partendo dalle criticità del modello farmacia – tra cui vengono annoverate le competenze manageriali, le capacità comunicativa verso il consumatore, il **Retail concept** le strategie di marketing e l'arrivo di player molto forti – Mormino ha puntato sui punti forza della **“Azienda Farmacia”** che devono diventare pontezialità da sfruttare, vale a dire: il mercato in fortissima ascesa, il fatto che la farmacia è un punto di riferimento per la Salute, la figura del farmacista e la storicità dell'Azienda, oltre che il livello di professionalità tecnica e le aziende con alta marginalità. Tra i suggerimenti stimolati dalle tante domande, quelli di una strategia che diventa una occasione per pensare alla farmacia come un'azienda da rilanciare, agendo. “Limitare, spostare, rimodulare i costi di gestione della Farmacia – conclude Mormino – investendo dove si possono cogliere opportunità. Tra i primi interventi in assoluto la riqualificazione della gamma di proposta con una forte verticalizzazione sulle scelte

commerciali e riduzione del magazzino". E, soprattutto, per un efficace restart è il momento di guardare alla farmacia con gli occhi dei clienti.