

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI
FEDERICO II



Dipartimento di Farmacia

MASTER DI II LIVELLO IN

**“PHARMAFORWARD: GLI ORIZZONTI DELLA
FARMACIA DEI SERVIZI”**

TESI DI LAUREA COMPILATIVA

IN

MARKETING FARMACEUTICO

RELAZIONE SULL'APERTURA DELLA FARMACIA MATER DEI

Relatore

Ch.mo Prof.

Raffaele Marzano

Candidata

Dr.ssa Giovanna Galasso

Matr. KDD/00009

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
1 QUADRO NORMATIVO E REGOLAMENTARE.....	6
1.1 Normativa di riferimento.....	6
1.2 Pianta organica delle farmacie.....	7
1.3 Iter autorizzativo.....	8
2 ANALISI DEMOGRAFICA DEL TERRITORIO.....	10
2.1 Popolazione residente a Curti.....	10
2.2 Struttura della popolazione.....	11
2.3 Comuni limitrofi e bacino d'utenza potenziale.....	12
3 ANALISI ECONOMICA E DEL REDDITO.....	14
3.1 Reddito medio pro-capite.....	14
3.2 Attività economiche e occupazione.....	15
4 ANALISI DELLA CONCORRENZA.....	16
4.1 Farmacie esistenti a Curti.....	16
4.2 Farmacie nei comuni limitrofi.....	16
4.3 Parafarmacie e altri punti vendita.....	17
4.4 Analisi SWOT della concorrenza.....	17
5 ANALISI URBANISTICA E LOGISTICA.....	19
5.1 Caratteristiche della zona di Via Salvo d'Acquisto.....	19
5.2 Accessibilità e viabilità.....	19
5.3 Visibilità e caratteristiche del locale.....	19
6 ANALISI ECONOMICO-FINANZIARIA.....	20
6.1 Investimento iniziale stimato.....	20
6.2 Previsioni economiche.....	21
7 IL SIGNIFICATO CULTURALE DEL NOME "MATER DEI"	23
7.1 Il legame con il patrimonio archeologico locale.....	23
7.2 Valore simbolico e comunicativo.....	24
8 PIANO DI MARKETING E COMUNICAZIONE.....	26
8.1 Logo e immagine coordinata.....	26
8.2 Storytelling del brand.....	27
8.3 Strategia di comunicazione integrata.....	28
8.4 Comunicazione digitale.....	29

8.5 Comunicazione tradizionale.....	31
8.6 Piano operativo di marketing digitale.....	33
8.6.1 Fase di pre-apertura (3 mesi prima dell'inaugurazione).....	34
8.6.2 Fase di lancio (dal mese precedente a quello successivo all'apertura)...	34
8.6.3 Fase di consolidamento (dal 2° al 6° mese).....	35
8.6.4 Fase di crescita (dal 7° mese in poi).....	35
8.7 Budget di marketing e comunicazione.....	36
8.8 KPI e misurazione dei risultati.....	37
9 CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI.....	39
9.1 Sintesi dell'analisi di fattibilità.....	39
9.3 Raccomandazioni operative.....	40
9.3 Considerazioni finali.....	41
10 BIBLIOGRAFIA E FONTI.....	43

RELAZIONE SULL'APERTURA DELLA FARMACIA MATER DEI

INTRODUZIONE

La presente relazione si propone di offrire un'analisi dettagliata e strutturata finalizzata alla predisposizione di uno studio di fattibilità per l'apertura della Farmacia Mater Dei, che rappresenterà la seconda sede farmaceutica nel Comune di Curti, ubicata in Via Salvo d'Acquisto, n. 5. Tale studio mira a valutare in modo esaustivo la sostenibilità economica e le prospettive di successo dell'iniziativa imprenditoriale, tenendo in considerazione una vasta gamma di fattori determinanti.

In particolare, l'analisi si concentra su aspetti demografici, quali la composizione della popolazione residente e l'andamento dei trend demografici, che costituiscono un elemento cruciale per stimare il potenziale bacino di utenza. Parallelamente, vengono esaminati i parametri economici, come il reddito medio pro-capite e il potere d'acquisto della comunità locale, indispensabili per valutare la capacità di spesa e l'effettiva domanda di servizi farmaceutici.

L'analisi concorrenziale approfondisce la presenza e la distribuzione delle farmacie sul territorio circostante, valutando le opportunità di differenziazione e posizionamento competitivo della Farmacia Mater Dei. Un ruolo di rilievo è riservato alla valutazione qualitativa del contesto territoriale, con particolare attenzione alle caratteristiche socio-culturali della comunità e alle dinamiche locali che possono influenzare la domanda e l'accettazione del nuovo servizio.

A completamento dello studio, viene presentato un piano di marketing e comunicazione mirato al lancio e alla promozione della farmacia, con un forte orientamento verso i new media e i social network. Questo approccio contemporaneo risponde alla necessità di instaurare un dialogo diretto e costante con la comunità, valorizzando l'identità locale e le peculiarità culturali e di costruire una relazione di fiducia con i potenziali clienti attraverso canali digitali innovativi.

La metodologia adottata per l'elaborazione di questo studio è di tipo multidisciplinare, integrando strumenti e tecniche di analisi quantitativa e qualitativa. L'analisi quantitativa si basa su dati ufficiali e aggiornati, provenienti da fonti affidabili quali l'ISTAT, documenti istituzionali della Regione Campania e ricerche di mercato settoriali. Parallelamente, l'approccio qualitativo prevede l'osservazione diretta sul campo e confronti con attori locali per cogliere elementi non immediatamente quantificabili ma essenziali per una comprensione approfondita del contesto. Tale integrazione metodologica consente di costruire un quadro analitico completo e solido, funzionale a supportare decisioni strategiche consapevoli e basate su evidenze concrete.

1. QUADRO NORMATIVO E REGOLAMENTARE

1.1 Normativa di riferimento

L'attività di apertura, trasferimento e gestione delle farmacie sul territorio italiano è regolamentata da una normativa articolata, il cui impianto originario risale alla Legge n. 475 del 2 aprile 1968. Tale normativa ha rappresentato per decenni il riferimento principale per la disciplina della pianta organica farmaceutica, introducendo criteri numerici e territoriali per la distribuzione delle sedi farmaceutiche.

Successivamente, con il Decreto-Legge n. 1/2012, convertito con modificazioni nella Legge n. 27 del 24 marzo 2012, il legislatore è intervenuto in modo incisivo, riformando il sistema di pianificazione farmaceutica, con l'obiettivo di aumentare la concorrenza e migliorare l'accessibilità al servizio farmaceutico.

Con la Legge n. 27/2012 (art. 11), il quadro normativo ha subito una svolta liberale, ispirata ai principi della concorrenza e dell'efficienza dei servizi.

Le principali novità introdotte dalla riforma sono:

a) Nuovo criterio di distribuzione delle farmacie

È stato abbassato il rapporto da una farmacia ogni 5.000 abitanti a una ogni 3.300 abitanti, con la possibilità per le Regioni di istituire una ulteriore farmacia ogni frazione superiore alla metà (cioè oltre 1.650 abitanti). Secondo questa normativa, il Comune di Curti, con una popolazione di 6.644 abitanti (dato al 31/12/2023), può ospitare fino a 2 sedi farmaceutiche ($6.644 : 3.300 = 2,01$).

b) Ridefinizione della pianta organica

La competenza per la mappatura delle sedi farmaceutiche è stata attribuita ai Comuni, che devono predisporre la nuova distribuzione sul territorio tenendo conto dei criteri di accessibilità, densità abitativa e viabilità.

c) Concorso straordinario per nuove sedi

È stato previsto un concorso straordinario per titoli, bandito dalle Regioni, finalizzato all'assegnazione delle nuove sedi istituite in base ai nuovi criteri. Questo concorso ha permesso a numerosi farmacisti di accedere alla gestione di una farmacia.

d) Incentivazione della gestione associata

Per le nuove sedi assegnate mediante concorso straordinario, è stata introdotta la possibilità di esercizio in forma associata, consentendo ai farmacisti vincitori di gestire una farmacia in società.

La Regione Campania, in attuazione della Legge 27/2012, con Decreto Dirigenziale n. 29 del 23/05/2013 ha bandito il concorso straordinario per sedi farmaceutiche.

1.2 Pianta organica delle farmacie

La pianta organica delle farmacie rappresenta lo strumento di pianificazione attraverso cui le Regioni, in collaborazione con i Comuni disciplinano la distribuzione territoriale delle sedi farmaceutiche, in conformità con quanto stabilito dalla normativa nazionale vigente.

A seguito della riforma introdotta dalla Legge n. 27/2012, le Regioni hanno provveduto all'adeguamento della propria rete farmaceutica, applicando il nuovo rapporto demografico di una farmacia ogni 3.300 abitanti, con la possibilità di aggiungere una sede ulteriore per ogni frazione superiore a 1.650 abitanti. Questo ha determinato un significativo aumento del numero di sedi farmaceutiche disponibili sull'intero territorio nazionale.

In attuazione di tali disposizioni, la Regione Campania, con Decreto Dirigenziale n. 29 del 23 maggio 2013, ha approvato il piano di revisione della pianta organica delle farmacie, pubblicando le nuove sedi da istituire, in coerenza con le esigenze territoriali e demografiche dei singoli Comuni. Tra le sedi oggetto del suddetto decreto compare anche la sede farmaceutica n. 2 del Comune di Curti, classificata come "sede di nuova istituzione". Tale individuazione deriva dalla necessità di riequilibrare la distribuzione del servizio farmaceutico sul territorio comunale, sia relativamente al numero di abitanti sia relativamente all'accessibilità per la popolazione residente, con particolare riferimento ad aree non sufficientemente coperte.

La previsione di tale sede nella pianta organica Regionale costituisce quindi il presupposto giuridico fondamentale per l'avvio del relativo procedimento amministrativo di attivazione.

La Regione Campania con Decreto Dirigenziale n. 507 del 31/05/2024 ha proceduto, tra l'altro, all'assegnazione della sede farmaceutica del Comune di Curti.

1.3 Iter autorizzativo

Una volta ottenuta l'assegnazione della sede, prende il via un articolato iter amministrativo e tecnico necessario per giungere all'effettiva apertura dell'esercizio farmaceutico. Le fasi principali possono essere così riassunte:

1) Costituzione della società di gestione

I titolari assegnatari, qualora abbiano partecipato in forma associata, devono procedere alla costituzione di una società tra professionisti (generalmente una SNC o SRL) finalizzata alla gestione della farmacia, nel rispetto delle disposizioni previste dalla normativa vigente (D.Lgs. n. 153/2009 e s.m.i.).

2) Individuazione dei locali

È necessario selezionare un locale idoneo, ubicato entro l'area geografica assegnata alla sede farmaceutica n. 2, come delimitata dal Comune e riportata negli atti ufficiali della Regione. La sede deve rispettare requisiti di accessibilità, visibilità e fruibilità da parte dell'utenza.

3) Adeguamento dei locali alla normativa vigente

I locali individuati devono essere adeguati sotto il profilo edilizio, igienico-sanitario e funzionale, secondo quanto previsto dalla normativa nazionale e regionale, nonché dalle Linee guida del Ministero della Salute. Tra i requisiti principali rientrano:

- superficie minima prevista (almeno 75 mq per la zona vendita);
- presenza di locali separati per, laboratorio galenico, cabina servizi, servizi igienici, ecc.;
- barriere architettoniche assenti o rimosse;
- impianti a norma di legge.

4) Ispezione preventiva dei locali

La ASL, attraverso il proprio personale tecnico, effettua un'ispezione preventiva per verificare la conformità dei locali alle normative sanitarie e

strutturali. In caso di esito positivo, il Dipartimento di Prevenzione Collettiva della ASL rilascia il certificato di idoneità igienico-sanitaria per il proseguimento dell'iter.

5) Iscrizione alla Camera di Commercio

La farmacia, in quanto esercizio commerciale, deve essere registrata presso la Camera di Commercio territorialmente competente, mediante iscrizione nel Registro delle Imprese e apertura della posizione IVA.

6) Ottenimento del codice univoco per le ricette elettroniche

È necessario richiedere il codice identificativo univoco per la trasmissione telematica delle ricette elettroniche SSN, che consente alla farmacia di operare all'interno del Sistema Tessera Sanitaria (STS) e gestire le prescrizioni mediche in formato digitale.

7) Rilascio dell'autorizzazione all'apertura

Dopo l'esito favorevole dell'ispezione, e previa acquisizione da parte del Comune della certificazione attestante che:

- la farmacia si trova nell'ambito territoriale della propria sede farmaceutica;
- dista almeno 200 metri dalle farmacie esistenti,
- soddisfa le esigenze degli abitanti della zona realizzando una equa distribuzione delle farmacie sul territorio;

la Regione provvede al rilascio del Decreto di Autorizzazione all'esercizio della farmacia, che rappresenta il presupposto necessario per poter avviare l'attività.

2. ANALISI DEMOGRAFICA DEL TERRITORIO

2.1 Popolazione residente a Curti

Secondo i dati ISTAT aggiornati al 31 dicembre 2023, la popolazione residente nel Comune di Curti ammonta a 6.644 abitanti, suddivisi in circa 2.700 nuclei familiari, con una media di 2,43 componenti per famiglia. Tali dati offrono un primo quadro quantitativo utile alla valutazione del bacino d'utenza potenziale della futura Farmacia Mater Dei.

L'analisi dell'andamento demografico degli ultimi cinque anni evidenzia una lieve ma costante flessione del numero di abitanti, con l'unica eccezione del 2022, che ha registrato un modesto incremento dello 0,18%. Il trend complessivo risulta dunque negativo, sebbene contenuto, e costituisce un fattore da tenere in considerazione nella pianificazione economico-finanziaria e nella stima della domanda farmaceutica a medio-lungo termine.

Di seguito si riporta la variazione della popolazione residente nel periodo 2019–2023:

Anno	Popolazione residente	Variazione % annua
2019	6.911	–0,59%
2020	6.766	–2,10%
2021	6.698	–1,01%
2022	6.710	+0,18%
2023	6.644	–0,98%

L'insieme dei dati suggerisce una fase di lieve contrazione demografica, coerente con il fenomeno più ampio del calo della natalità e della stagnazione demografica che caratterizza molte realtà urbane italiane di piccole e medie dimensioni. Tuttavia, la presenza di una popolazione stabile e ben distribuita, insieme alla concentrazione urbana del Comune, garantisce comunque un bacino d'utenza sufficiente per giustificare la sostenibilità

economica della nuova sede farmaceutica, soprattutto se affiancata da un’offerta di servizi mirati e innovativi.

2.2 Struttura della popolazione

L’analisi della struttura demografica del Comune di Curti rappresenta un elemento fondamentale per la valutazione della potenziale domanda di servizi farmaceutici. In particolare, la distribuzione per fasce d’età rivela una composizione relativamente equilibrata, ma con una significativa incidenza della popolazione anziana, segmento che tradizionalmente si avvale con maggiore frequenza di prestazioni e prodotti farmaceutici.

Secondo i dati aggiornati al 2024, elaborati da *Tuttitalia.it*, alcuni indicatori demografici chiave del Comune di Curti sono confrontabili con la media della Provincia di Caserta, come riportato nella tabella seguente:

Indice demografico	Curti	Provincia di Caserta	Differenza
Indice di vecchiaia	182,7	137,8	+44,9
Indice di dipendenza strutturale	52,4	49,6	+2,8

Indice di vecchiaia

Questo indice esprime il grado di invecchiamento della popolazione e viene calcolato come il rapporto percentuale tra il numero degli ultrasessantacinquenni e quello dei giovani fino ai 14 anni. A Curti, l’indice di vecchiaia è pari a 182,7, ovvero vi sono circa 183 anziani ogni 100 giovani, un valore nettamente superiore alla media provinciale di 137,8. Tale dato indica una struttura demografica tendenzialmente invecchiata, ma stabile.

Indice di dipendenza strutturale

Questo indice misura il carico economico e sociale della popolazione non attiva (fasce 0–14 e oltre 65 anni) su quella attiva (15–64 anni). A Curti, l’indice si attesta a 52,4, leggermente più alto rispetto alla media provinciale

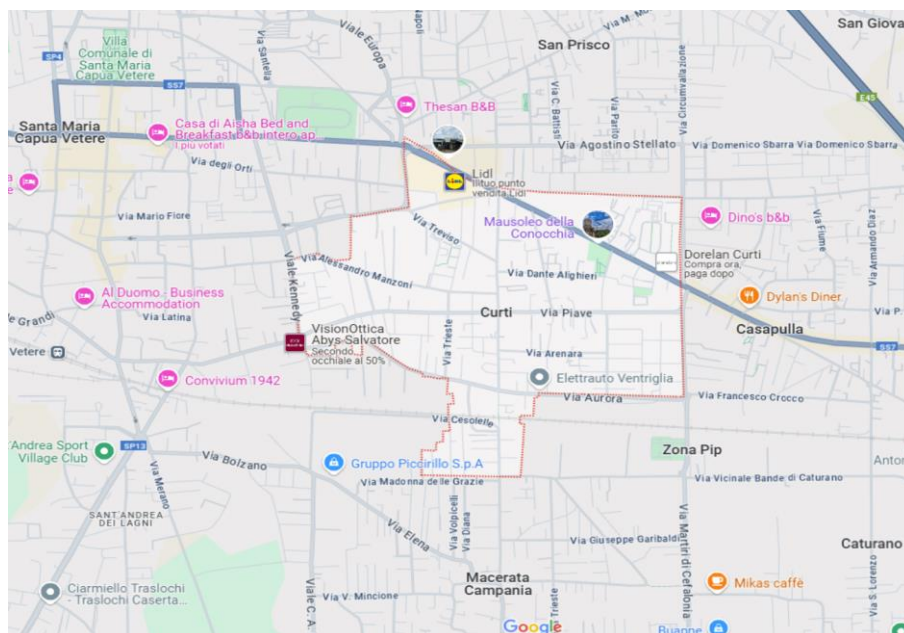
(49,6), segnalando una pressione moderata ma crescente sulla popolazione in età lavorativa.

L'insieme di questi dati suggerisce che Curti presenta un profilo demografico caratterizzato da un'elevata presenza di anziani, elemento che costituisce un fattore favorevole per la redditività di un esercizio farmaceutico, in quanto tale fascia di popolazione tende a generare una domanda costante e significativa di farmaci, parafarmaci e servizi di assistenza sanitaria (autoanalisi, misurazione pressione, prenotazioni CUP, ecc.).

La leggera prevalenza dell'indice di dipendenza rispetto alla media provinciale è altresì indicativa di un tessuto sociale in cui le farmacie possono assumere un ruolo centrale nella gestione quotidiana del benessere e della cronicità, ponendosi come presidi sociosanitari di prossimità.

2.3 Comuni limitrofi e bacino d'utenza potenziale

Il Comune di Curti confina direttamente con diversi altri comuni della provincia di Caserta, come evidenziato nella mappa seguente:



La posizione geografica strategica della Farmacia Mater Dei, situata in Via Salvo d'Acquisto, n. 5, consente di ipotizzare un bacino d'utenza che si estende oltre i confini comunali, includendo i territori dei comuni limitrofi più prossimi.

Nella tabella sottostante sono riportate le principali informazioni relative ai comuni confinanti, con indicazione della distanza da Curti e in particolare delle Farmacie più vicine alla Farmacia Mater Dei nonché della popolazione residente:

Comune	Distanza Farmacie dei Comuni limitrofi dalla Farmacia Mater Dei	Popolazione
Macerata Campania	1,1 km	10.026
Casapulla	1,2 km	8.255
San Prisco	1,6 km	12.156
Santa Maria Capua Vetere	1,7 km	32.083
Portico di Caserta	1,9 km	7.697

L'analisi di queste distanze e popolazioni evidenzia come il bacino potenziale della farmacia possa espandersi in modo significativo, in particolare verso le zone più prossime di Casapulla e Macerata Campania, ampliando così la platea di utenti e aumentando le possibilità di successo commerciale.

3. ANALISI ECONOMICA E DEL REDDITO

3.1 Reddito medio pro-capite

L'analisi del reddito medio pro-capite di Curti e dei comuni limitrofi fornisce indicazioni importanti sul potere di acquisto della popolazione e sulla potenziale capacità di spesa in prodotti farmaceutici e parafarmaceutici. Secondo i dati più recenti disponibili dalle Dichiarazioni 2023 (anno di imposta 2022) e altre fonti:

Comune	Reddito Medio Pro-Capite (€)	Anno di Riferimento
Caserta (capoluogo)	24.230	2022
Santa Maria Capua Vetere	21.812	2022
Curti	17.648	2022
Casapulla	17.494	2022
San Prisco	16.759	2022
Macerata Campania	13.607	2022

Emerge che il Comune di Curti presenta un reddito medio superiore a quello di Macerata Campania e San Prisco e leggermente superiore a Casapulla, ma inferiore rispetto a Santa Maria Capua Vetere e in misura più marcata rispetto a Caserta capoluogo. Questo collocamento intermedio nel contesto socio-economico provinciale suggerisce una capacità di spesa discreta, potenzialmente sufficiente a sostenere la presenza di un nuovo presidio farmaceutico, in particolare se orientato anche all'offerta di servizi di valore aggiunto (autoanalisi, consulenza, dermocosmesi, ecc.).

Inoltre, la presenza nei dintorni di aree con redditi medi superiori (Santa Maria Capua Vetere e Caserta), unita alla vicinanza territoriale e alla mobilità urbana, amplia ulteriormente le opportunità di intercettare una clientela eterogenea, anche al di fuori dei confini comunali.

3.2 Attività economiche e occupazione

Il territorio del Comune di Curti e dei centri limitrofi si caratterizza per un tessuto economico prevalentemente costituito da piccole e medie imprese (PMI), attive nei settori del commercio, dell'artigianato e dei servizi. Questa struttura produttiva, tipica dell'economia locale campana, garantisce una discreta vivacità economica, sebbene fortemente legata alle dinamiche congiunturali del mercato.

La vicinanza al capoluogo Caserta e la buona accessibilità infrastrutturale, grazie alla presenza di collegamenti stradali e ferroviari, favoriscono una mobilità pendolare significativa verso i poli occupazionali maggiori. Questo fenomeno contribuisce a mantenere attivi i flussi di reddito anche in un contesto con limitate opportunità lavorative locali.

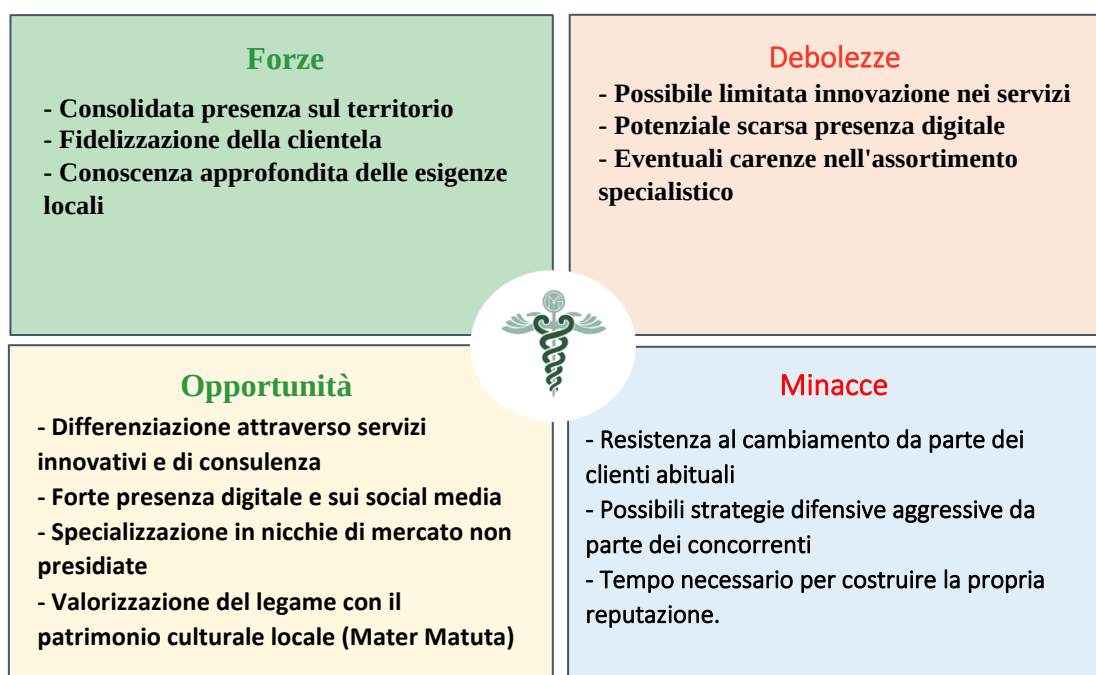
Per quanto riguarda l'occupazione, il territorio di Curti presenta un tasso di disoccupazione sostanzialmente allineato alla media provinciale, che si attesta intorno al 12–14% secondo le stime più recenti (fonte: ISTAT, dati 2023). Questo indice rappresenta un fattore da tenere in considerazione nella valutazione della capacità di spesa reale della popolazione, soprattutto in relazione ai consumi non essenziali.

Via Salvo d'Acquisto, 5 è strategica in quanto si trova in un'area non direttamente servita dalle farmacie dei comuni confinanti.

4.3 Parafarmacie e altri punti vendita

La presenza di parafarmacie, corner della GDO dedicati ai farmaci da banco e negozi specializzati in prodotti naturali rappresenta una forma di concorrenza indiretta da monitorare attentamente.

4.4 Analisi SWOT della concorrenza



La Farmacia Mater Dei si inserisce in un contesto competitivo dominato da farmacie con una presenza storica sul territorio, una clientela fidelizzata e una profonda conoscenza delle esigenze locali. Questi elementi costituiscono i principali punti di forza del mercato attuale, che vanta una forte stabilità relazionale e radicamento nella comunità.

Tuttavia, è possibile che le farmacie esistenti mostrino limiti nell'innovazione dei servizi, una presenza digitale spesso trascurata e lacune nell'assortimento di prodotti specialistici, rendendole meno reattive ai

cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e nelle nuove esigenze sanitarie.

In questo scenario, la Farmacia Mater Dei ha l'opportunità di differenziarsi attraverso servizi innovativi e consulenze personalizzate, puntando su una forte presenza online e sui social media, e specializzandosi in nicchie di mercato poco presidiate. Inoltre, può differenziarsi e rafforzare la propria identità valorizzando il legame con la cultura e le tradizioni locali.

Le principali minacce da affrontare includono la resistenza al cambiamento di parte della clientela, le strategie difensive dei concorrenti storici, e il tempo necessario per costruire una solida reputazione sul territorio e fidelizzare la clientela. Queste sfide richiedono un approccio strategico mirato, capace di coniugare comunicazione, innovazione e customer experience col rispetto per la tradizione locale.

5. ANALISI URBANISTICA E LOGISTICA

5.1 Caratteristiche della zona di Via Salvo d'Acquisto

Via Salvo d'Acquisto si trova in una zona residenziale di Curti con una buona densità abitativa.

La posizione al numero 5 offre diversi vantaggi:

- Buona visibilità dalla strada principale
- Presenza di altre attività commerciali nelle vicinanze che generano flusso pedonale e veicolare
- Vicinanza a zone residenziali densamente popolate
- Facilità di accesso sia a piedi che in auto

5.2 Accessibilità e viabilità

La zona di Via Salvo d'Acquisto è ben collegata con il resto del comune e con i comuni limitrofi. In particolare:

- La strada è sufficientemente ampia per consentire un facile accesso veicolare
- Esistono possibilità di parcheggio davanti alla farmacia e nelle immediate vicinanze
- L'area è servita da marciapiedi che facilitano l'accesso pedonale
- Non sono presenti barriere architettoniche significative

5.3 Visibilità e caratteristiche del locale

Il locale al numero 5 di Via Salvo d'Acquisto presenta caratteristiche favorevoli per l'apertura di una farmacia:

- Posizione ad angolo con elevata visibilità
- Possibilità di installare insegne ben visibili
- Spazio sufficiente per l'allestimento di una farmacia moderna
- Potenziale per vetrine ampie e ben esposte

6. ANALISI ECONOMICO-FINANZIARIA

6.1 Investimento iniziale stimato

Il fabbisogno finanziario per l'avviamento dell'esercizio farmaceutico è stimato in una fascia compresa tra **340.000 e 425.000 euro**, a seconda delle scelte progettuali e delle condizioni operative. Tale investimento si articola in diverse voci di spesa, ciascuna delle quali riveste un ruolo strategico nell'ambito del processo di start-up:

- **Costituzione della società (20.000 - 25.000 euro):** comprende le spese notarili, gli oneri amministrativi per la registrazione dell'impresa, l'apertura delle posizioni fiscali e previdenziali, oltre alla consulenza legale e fiscale preliminare.
- **Ristrutturazione e allestimento dei locali (80.000 - 100.000 euro):** questa voce include le opere edili necessarie per rendere i locali conformi alla normativa igienico-sanitaria e di sicurezza, oltre all'adeguamento impiantistico (elettrico, idraulico, climatizzazione) e all'ottimizzazione degli spazi in funzione del layout commerciale.
- **Arredamento e attrezzature (100.000 - 120.000 euro):** si fa riferimento a scaffalature, banconi, armadi per lo stoccaggio dei medicinali, insegna, frigorifero, bilancia pesapersone, attrezzature per laboratorio galenico e altre dotazioni indispensabili per garantire efficienza operativa e un'esperienza utente di qualità.
- **Sistemi informatici e gestionali (40.000 - 50.000 euro):** comprendono l'implementazione di software per la gestione del magazzino, delle ricette elettroniche e della contabilità, oltre a hardware, registratori di cassa, POS ed eliminacode.
- **Scorte iniziali (80.000 - 100.000 euro):** rappresentano il cuore operativo della farmacia e includono farmaci da banco e da prescrizione, parafarmaci, dispositivi medici, cosmetici e prodotti per l'infanzia, con l'obiettivo di coprire in modo completo le esigenze della clientela fin dalla fase di avvio.
- **Spese di avviamento e marketing (20.000 - 30.000 euro):** includono attività promozionali, pubblicità locale, realizzazione di materiale

informativo, segnaletica esterna e campagne di comunicazione per il posizionamento del brand sul territorio.

L'entità dell'investimento iniziale è giustificata dalla necessità di avviare un'attività che, per normativa e aspettative del mercato, deve garantire elevati standard di qualità e un servizio continuativo, efficiente e professionalmente qualificato. Inoltre, un'adeguata dotazione iniziale rappresenta un fattore determinante per favorire l'ingresso competitivo nel tessuto commerciale locale e assicurare il raggiungimento del punto di pareggio (break-even point) in tempi sostenibili. L'intero piano di investimento sarà accompagnato da un'analisi della copertura finanziaria, che potrà prevedere il ricorso a capitale proprio, strumenti di finanza agevolata o forme di credito dedicate al settore farmaceutico.

Voce di spesa	Importo stimato (€)
Costituzione della società	20.000 – 25.000
Ristrutturazione e allestimento locali	80.000 – 100.000
Arredamento e attrezzature	100.000 – 120.000
Sistemi informatici e gestionali	40.000 – 50.000
Scorte iniziali	80.000 – 100.000
Spese di avviamento e marketing	20.000 – 30.000
Totale investimento iniziale	340.000 – 425.000

6.2 Previsioni economiche

Sulla base delle analisi demografiche ed economiche condotte nell'area di riferimento, è possibile elaborare una stima preliminare delle potenzialità economiche della futura Farmacia Mater Dei. In particolare, il fatturato annuo potenziale per il primo esercizio è stato quantificato in una forchetta compresa tra 600.000 e 800.000 euro, in linea con i parametri medi riscontrati in contesti simili per densità abitativa, composizione demografica e livello di concorrenza territoriale. A questo volume d'affari corrisponde un margine operativo lordo (MOL) atteso pari a circa l'8-12% del fatturato,

percentuale che riflette la redditività media del settore, tenuto conto dei costi fissi e variabili tipici di una farmacia di nuova apertura.

Sulla base di tali proiezioni, il tempo di ritorno dell'investimento (payback period) è stimato in un intervallo compreso tra quattro e sei anni, valore che risulta coerente con le performance standard delle imprese farmaceutiche di nuova costituzione, pur in presenza delle inevitabili incertezze legate alla fase di avviamento.

È importante sottolineare che tali stime, pur offrendo un primo orientamento utile alla valutazione di fattibilità economica, necessitano di essere ulteriormente approfondite mediante la predisposizione di un business plan dettagliato. Quest'ultimo dovrà tenere conto di variabili specifiche del contesto locale, quali l'andamento della domanda, la stagionalità, l'effettiva dinamica concorrenziale, le strategie di posizionamento commerciale e l'eventuale evoluzione normativa di settore.

Sulla base dei dati demografici ed economici raccolti, è possibile stimare:

Indicatore economico	Valore stimato
Fatturato annuo potenziale (1° anno)	600.000 – 800.000 €
Margine operativo lordo (MOL)	8% – 12% del fatturato
Tempo di ritorno dell'investimento	4 – 6 anni

7. IL SIGNIFICATO CULTURALE DEL NOME "MATER DEI"

7.1 Il legame con il patrimonio archeologico locale

La scelta del nome “Farmacia Mater Dei” non è casuale, ma fortemente radicata nella storia e nell’identità culturale del territorio di Curti dove è stato ritrovato il tempio dedicato alla Mater Matuta. Il nome dato alla farmacia trae ispirazione da questo importante riferimento archeologico e simbolico: il culto delle Matres e, in particolare, della Mater Matuta, divinità italica associata alla maternità, alla fertilità, alla nascita e alla protezione. In epoca preromana e romana, questa figura religiosa rappresentava un punto di riferimento spirituale per le comunità locali, in particolare per le donne, e il suo culto era diffuso nell’area dell’antica Capua, che comprendeva gli attuali comuni di Curti, Macerata Campania e Santa Maria Capua Vetere.

Le Matres costituiscono una delle più straordinarie testimonianze archeologiche del territorio: si tratta di una vasta collezione di ex voto in tufo, realizzati tra il VI e il II secolo a.C., raffiguranti figure femminili sedute, con uno o più bambini in grembo. Queste rappresentazioni, dal forte valore simbolico, evocano concetti universali quali la cura, la protezione, la generatività e la continuità della vita, rendendole un potente emblema della maternità e della dimensione femminile sacra. La Mater Matuta, in particolare, era celebrata come “Madre dell’Aurora”, custode delle nuove vite e delle nuove possibilità, e il suo culto, in seguito assimilato e reinterpretato dalla religione romana, sopravvive oggi nella memoria storica locale. La Mater Matuta è anche la più antica prefigurazione della iconografia Mariana del Cristianesimo.

“Così a un’ora fissa Matuta soffonde con la luce rosea dell’aurora le rive dell’etere e spande la luce” (Lucrezio-De rerum natura).

I reperti delle Matres sono attualmente conservati presso il Museo Campano di Capua, dove costituiscono una collezione unica nel panorama archeologico europeo, sia per numero che per valore iconografico. Il richiamo a questo straordinario patrimonio culturale attraverso la denominazione della farmacia intende rafforzare il legame tra l’attività imprenditoriale e la tradizione storica e simbolica del territorio. Si tratta di una scelta identitaria che non solo valorizza le radici locali, ma contribuisce

anche a creare un'immagine distintiva e significativa per l'impresa, richiamando valori di cura, protezione e prossimità alla comunità che si pongono in naturale continuità con la missione etica e sociale della professione farmaceutica.

In questo senso, il nome “Farmacia Mater Dei” assume un duplice significato: da un lato, omaggio al retaggio archeologico e spirituale delle Matres; dall'altro, espressione di un impegno concreto verso il benessere collettivo, inteso come forma contemporanea di tutela e accoglienza, in linea con il ruolo che la farmacia moderna è chiamata a svolgere all'interno del sistema sanitario territoriale.

7.2 Valore simbolico e comunicativo

La denominazione “**Mater Dei**” conferisce alla farmacia una forte carica simbolica e identitaria, in grado di intrecciare in modo significativo tre dimensioni fondamentali: il patrimonio storico-culturale-religioso locale, la missione etica e professionale della farmacia e i valori umani legati alla centralità della persona e della famiglia. Questo nome, evocativo e profondamente radicato nel contesto territoriale, rappresenta molto più di una semplice scelta commerciale: esso costituisce un ponte narrativo e valoriale tra passato e presente, tra tradizione e servizio, tra cultura e salute. In primo luogo, l'adozione del nome “Mater Dei” richiama esplicitamente il culto Mariano ed il culto antico delle Matres, e in particolare della Mater Matuta, divinità protettrice della nascita, della maternità e dell'infanzia. Questa connessione storica non solo valorizza le radici culturali della comunità locale, ma rafforza anche il senso di appartenenza e continuità, facendo della farmacia un presidio che si inserisce armonicamente nel tessuto storico e sociale della città.

In secondo luogo, il significato intrinseco del nome si allinea perfettamente con la missione della farmacia, intesa non solo come luogo di dispensazione di farmaci, ma anche come spazio di ascolto, prevenzione e cura. Il riferimento alla “Madre” come figura archetipica di protezione, nutrimento e accoglienza rafforza l'idea della farmacia come punto di riferimento fidato

per la salute e il benessere dei cittadini, in particolare delle famiglie, delle madri, dei bambini e delle persone fragili.

Infine, l'uso del nome "Mater Dei" permette di comunicare in modo immediato e profondo i valori fondanti dell'attività farmaceutica, quali la vicinanza alle persone, l'attenzione alla dimensione relazionale della cura, e il riconoscimento della salute come bene primario e condiviso. Questi valori possono essere efficacemente trasmessi attraverso una strategia di comunicazione e marketing che metta in risalto il legame tra identità territoriale, tradizione e impegno sociale.

In quest'ottica, il nome diventa uno strumento narrativo di grande potenza: può essere utilizzato nella comunicazione visiva, nei materiali informativi, nel layout degli spazi, e nelle attività promozionali e culturali della farmacia per costruire un'immagine coerente, autentica e profondamente integrata nel contesto locale. Tale approccio favorisce un radicamento solido nel territorio, contribuendo a distinguere la Farmacia Mater Dei in un mercato competitivo, e a promuoverne il riconoscimento come presidio di salute, cultura e comunità.

8. PIANO DI MARKETING E COMUNICAZIONE

8.1 Logo e immagine coordinata

Il logo della Farmacia Mater Dei è stato progettato per riflettere i valori di cura, protezione e benessere, in linea con il significato culturale del nome:



Il logo descritto per la "Farmacia Mater Dei" è stato progettato con attenzione ai simbolismi legati alla medicina, alla religione e alla figura umana, unendo elementi classici e significati profondi. Nello specifico è costituito dai seguenti elementi:

- Ali del caduceo: Le ali sono rappresentate da due mani stilizzate che si aprono e rappresentano protezione, conforto e accoglienza. Aspetto particolarmente importante per una farmacia, che offre supporto e cura ai pazienti. Inoltre, l'uso delle mani al posto delle ali tradizionali dà un tocco umano al simbolo.
- Serpente intrecciato: Il caduceo, con i serpenti intrecciati, è un antico simbolo di guarigione e medicina. I serpenti, che si avvolgono al bastone, simboleggiano equilibrio, dualità (vita e morte, malattia e guarigione), e rigenerazione. La loro disposizione rimanda al simbolismo classico della farmaceutica.
- Bastone di Asclepio: A completamento del classico caduceo farmaceutico il bastone di Asclepio, caratterizzato dalle iniziali dei dottori soci come terminale del simbolo, come per evidenziare il contributo personale e professionale di chi gestisce la farmacia, aggiungendo un elemento di identità e riconoscimento. Il logo combina in modo armonioso: Simbolismo medico (caduceo, serpenti) per indicare professionalità e cura della salute.

Simbolismo religioso (Mater Dei) per richiamare fede, compassione e aiuto divino. Elementi personali (iniziali) per umanizzare il simbolo, legandolo ai professionisti responsabili. Il design trasmette fiducia, tradizione e attenzione al paziente, in linea con i valori che una farmacia deve esprimere.

8.1.2 Storytelling del brand

La narrazione del brand della Farmacia Mater Dei si fonda su un'identità profonda e distintiva, costruita attorno al forte legame con il territorio e alla sua memoria storica valorizzando il riferimento alle Matres come simbolo di cura e protezione. Tale riferimento non solo conferisce una forte valenza simbolica alla denominazione della farmacia, ma diventa anche l'asse narrativo centrale su cui sviluppare la comunicazione istituzionale e promozionale dell'attività.

Questo approccio consente di perseguire diversi obiettivi strategici:

- Differenziazione rispetto alla concorrenza: in un mercato sempre più standardizzato, l'ancoraggio a un simbolo culturale e spirituale locale rappresenta un elemento distintivo capace di conferire unicità e autenticità al brand.
- Creazione di un legame emotivo con la comunità locale: il richiamo a una figura profondamente connessa alla storia e ai valori storici e religiosi del territorio favorisce un senso di appartenenza e riconoscimento da parte della popolazione, rafforzando il rapporto fiduciario tra farmacia e cittadinanza.
- Comunicazione di valori autentici: attraverso la figura della Mater si veicolano concetti universali e condivisi – come la cura, la protezione, la continuità della vita e l'attenzione alla persona – che trovano naturale corrispondenza nella missione professionale della farmacia.
- Produzione di contenuti culturali per i canali digitali: la ricchezza storica e simbolica del patrimonio delle Matres offre numerosi spunti per la creazione di contenuti narrativi e visivi di interesse, da utilizzare nei canali social e digitali. Questi contenuti possono spaziare dalla divulgazione storico-culturale alla promozione di iniziative locali, contribuendo a

rafforzare il posizionamento della farmacia come presidio non solo di salute, ma anche di cultura e comunità.

In sintesi, la narrazione del brand basata sulle Matres non solo valorizza l'identità territoriale, ma costituisce una leva strategica per la comunicazione relazionale e per la costruzione di un marchio riconoscibile, radicato e capace di creare valore a lungo termine.

8.2 Strategia di comunicazione integrata

La strategia di comunicazione prevista per il lancio e la promozione della Farmacia Mater Dei sarà strutturata secondo un approccio multicanale, con l'obiettivo di garantire una diffusione ampia, coerente e mirata del brand. In particolare, si presterà particolare attenzione all'impiego dei new media e dei social network, strumenti ormai imprescindibili per costruire una relazione diretta, dinamica e continuativa con l'utenza.

La presenza su canali digitali – come Facebook, Instagram e Google My Business – sarà gestita in modo professionale, attraverso la definizione di una linea editoriale coerente con l'identità visiva e valoriale della farmacia. I contenuti pubblicati saranno orientati non solo alla promozione di prodotti e servizi, ma anche alla divulgazione culturale sanitaria e di prevenzione, dove le Matres fungeranno da “filo narrativo” distintivo della comunicazione.

In parallelo, saranno attivati canali di comunicazione più tradizionali – come affissioni locali, materiale informativo cartaceo, campagne in-store e collaborazioni con realtà del territorio – per raggiungere un pubblico più ampio, inclusi segmenti di popolazione meno digitalizzati.

La strategia multicanale si articolerà dunque su diversi livelli:

- Informazione e fidelizzazione attraverso i social media, con rubriche tematiche, aggiornamenti su servizi e consigli di benessere;
- Posizionamento locale tramite iniziative di comunicazione territoriale, eventi, campagne legate alla salute pubblica e collaborazioni con enti locali;
- Coerenza del messaggio su tutti i materiali di comunicazione visiva (online e offline), per rafforzare la riconoscibilità del brand;

- Monitoraggio delle performance digitali attraverso metriche di engagement e copertura, con eventuale ottimizzazione dei contenuti.

Questo approccio integrato consentirà alla Farmacia Mater Dei di raggiungere efficacemente diversi target, affermandosi sin dalla fase di avvio come un punto di riferimento non solo sanitario, ma anche culturale e relazionale nel contesto comunitario di Curti.

8.2.1 Comunicazione digitale

Nell'ambito della strategia comunicativa e promozionale della Farmacia Mater Dei, un ruolo centrale è ricoperto dagli strumenti digitali, che saranno impiegati in modo integrato, multicanale e user-oriented. L'obiettivo è quello di offrire un'esperienza informativa e relazionale completa, efficace e coerente con l'identità valoriale del brand, con particolare attenzione all'accessibilità, all'interattività e alla fidelizzazione dell'utenza.

1. Sito Web Responsive

Il sito web rappresenterà il principale hub digitale informativo della farmacia. Realizzato con un design moderno e responsive, sarà ottimizzato per la consultazione da qualsiasi dispositivo (desktop, tablet, smartphone). La struttura sarà intuitiva e facilmente navigabile, con sezioni dedicate ai seguenti elementi:

- Catalogo prodotti online, consultabile per categorie merceologiche e finalità terapeutiche, con schede informative;
- Prenotazione di servizi (test, consulenze, misurazioni) e gestione degli appuntamenti;
- Blog informativo, aggiornato regolarmente con contenuti educativi e di prevenzione in ambito salute e benessere;
- Sistema di prenotazione e ritiro farmaci, in conformità con la normativa vigente;
- Sezione culturale dedicata alla storia delle Matres Matutae e al legame della farmacia con il patrimonio archeologico e simbolico del territorio.

2. Social Media Marketing

L'attività social si baserà su una presenza strutturata e strategica sui principali canali digitali – Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok – con

linguaggi e contenuti adattati alle caratteristiche del pubblico di ciascuna piattaforma.

La comunicazione social seguirà un calendario editoriale diversificato, orientato all'informazione, al coinvolgimento emotivo e alla costruzione di una community attiva. I contenuti includeranno:

- Post informativi su salute, farmaci, prevenzione e stile di vita;
- Video-pillole con consigli del farmacista e brevi tutorial;
- Presentazione dei servizi, delle promozioni e delle campagne stagionali;
- Contenuti "dietro le quinte" per umanizzare il brand e rafforzare il senso di prossimità;
- Dirette social per interagire con gli utenti e rispondere a domande in tempo reale;
- Approfondimenti culturali legati alla storia locale e alle Matres, con immagini, curiosità e citazioni storiche;
- Campagne sponsorizzate geolocalizzate, rivolte al bacino di utenza del Comune di Curti e aree limitrofe;
- Collaborazioni con influencer locali nel settore salute e benessere, per amplificare la visibilità della farmacia e aumentarne l'autorevolezza percepita.

3. Email Marketing

L'email marketing costituirà uno strumento chiave per la fidelizzazione della clientela e la personalizzazione della comunicazione. Le attività previste includono:

- Newsletter periodiche con contenuti tematici stagionali, consigli utili e novità;
- Comunicazioni personalizzate, basate su interessi e storico degli acquisti;
- Promozioni esclusive per gli iscritti, come sconti riservati o pacchetti salute;
- Inviti a eventi culturali, informativi e promozionali, organizzati in farmacia o in collaborazione con realtà del territorio.

4. App Mobile Dedicata

Sarà sviluppata un'applicazione mobile per iOS e Android, pensata per offrire un'interfaccia rapida e comoda per la gestione della salute personale.

Le funzionalità previste includono:

- Prenotazione e ritiro farmaci;
- Promemoria per l'assunzione dei medicinali, con notifiche automatiche;
- Programma fedeltà digitale, con raccolta punti e premi;
- Consulenza farmaceutica via chat, per fornire risposte rapide e qualificate;
- Notifiche personalizzate per promemoria, promozioni e aggiornamenti di interesse.

8.2.2 Comunicazione tradizionale

Accanto alla strategia digitale, la comunicazione tradizionale riveste un ruolo fondamentale nella fase di avvio della Farmacia Mater Dei, soprattutto per raggiungere target di popolazione meno digitalizzati e rafforzare la presenza fisica e territoriale dell'attività. L'obiettivo è garantire una copertura capillare e costruire una relazione diretta con la comunità, valorizzando la dimensione locale e culturale del progetto.

1) Materiale stampato: l'utilizzo di supporti cartacei permetterà di consolidare l'identità del brand e informare in modo chiaro e diretto la cittadinanza circa i servizi offerti. Tra i materiali previsti:

- Brochure informative, distribuite all'interno e all'esterno della farmacia, contenenti una panoramica dei servizi sanitari e consulenziali disponibili;
- Volantini promozionali, realizzati in occasione dell'apertura e delle campagne stagionali, da distribuire sul territorio e inserire in circuiti locali (negozi, studi medici, centri sportivi);
- Cartellonistica stradale, posizionata nei punti nevralgici della viabilità cittadina per garantire visibilità e riconoscibilità del punto vendita;
- Opuscoli informativi, dedicati alla storia delle Matres e al legame con la farmacia, con l'intento di diffondere consapevolezza e rafforzare l'identità storica dell'insegna.

2) Eventi di lancio: la fase inaugurale rappresenta un momento strategico per generare attenzione, attrarre i primi clienti e costruire relazioni durature con gli stakeholder territoriali. Le attività previste includono:

- Cerimonia ufficiale di inaugurazione, con la partecipazione delle autorità locali e degli attori istituzionali del settore sanitario;
- Giornate a tema con screening gratuiti (pressione, glicemia, colesterolo), per promuovere la prevenzione e incentivare la frequentazione del punto vendita;
- Workshop e seminari aperti alla cittadinanza, su temi di salute, benessere e corretti stili di vita, eventualmente in collaborazione con specialisti;
- Eventi culturali in collaborazione con il Museo Campano di Capua, finalizzati a valorizzare il patrimonio archeologico delle Matres e creare sinergie tra salute e cultura.

3) Relazioni con la comunità locale: un elemento essenziale della strategia di comunicazione tradizionale sarà rappresentato dalle relazioni di prossimità e dal coinvolgimento attivo del tessuto sociale e professionale del territorio. In particolare, sono previste:

- Collaborazioni con i medici di medicina generale, per facilitare il dialogo tra prescrizione, dispensazione e consulenza farmaceutica;
- Partnership con associazioni locali, anche del terzo settore, per iniziative di educazione alla salute, prevenzione e sostegno alle fragilità;
- Sponsorizzazioni di eventi sportivi, ricreativi e culturali organizzati nel Comune di Curti, per aumentare la visibilità e rafforzare l'immagine della farmacia come parte attiva della vita cittadina;
- Interventi nelle scuole, con programmi di educazione sanitaria dedicati a bambini, adolescenti e genitori, promuovendo corretti stili di vita fin dalla giovane età.

Questa strategia tradizionale, affiancata da quella digitale, permetterà alla Farmacia Mater Dei di radicarsi stabilmente nel territorio, costruendo un'identità forte, riconoscibile e partecipata, capace di coniugare la professionalità del servizio farmaceutico con un autentico impegno verso la comunità locale.

8.3 Piano operativo di marketing digitale

Il piano operativo di marketing digitale per la Farmacia Mater Dei si propone di definire in modo sistematico le azioni, i canali, i contenuti e gli strumenti necessari per promuovere online l'identità della farmacia, aumentarne la visibilità nel territorio e fidelizzare la clientela. La strategia si articola secondo quattro assi principali: presenza web, social media marketing, email marketing e mobile engagement.

Gli obiettivi del piano operativo di marketing digitale della Farmacia Mater Dei si orientano alla costruzione di una presenza online solida, coerente e fortemente connessa con il territorio. Il primo obiettivo è aumentare la visibilità digitale della farmacia a livello locale, facendo in modo che gli utenti della zona possano facilmente trovare informazioni su prodotti, servizi e iniziative attraverso i motori di ricerca e i principali canali social. A questo si affianca la volontà di generare traffico qualificato verso il sito web e le piattaforme digitali della farmacia, incentivando l'utilizzo degli strumenti online per la prenotazione di servizi, consulenze e ritiro farmaci. Un ulteriore obiettivo centrale è quello di fidelizzare la clientela, non solo attraverso promozioni e offerte personalizzate, ma anche mediante contenuti informativi di valore, capaci di instaurare un rapporto continuativo e di fiducia con l'utenza. In parallelo, il piano mira a rafforzare l'identità del brand, promuovendo un'immagine distintiva fondata su professionalità, prossimità e radicamento culturale. Il legame con il territorio, in particolare con il patrimonio storico delle Matres Matutae, verrà valorizzato attraverso la produzione di contenuti narrativi e culturali, favorendo una comunicazione autentica e coinvolgente.

Infine, il marketing digitale sarà utilizzato come strumento di ascolto e interazione con la comunità, utile non solo per promuovere prodotti e servizi, ma anche per raccogliere feedback, rispondere ai bisogni della popolazione e posizionare la farmacia come un punto di riferimento dinamico e accessibile per la salute e il benessere.

8.3.1 Fase di pre-apertura (3 mesi prima dell'inaugurazione)

Durante questa prima fase, la priorità è costruire l'identità del brand e generare aspettativa intorno all'apertura. Si procederà quindi alla creazione dell'identità visiva della farmacia, comprensiva di logo, palette cromatica e font istituzionali, elementi che saranno utilizzati in modo coerente su tutti i canali. Parallelamente, sarà sviluppato il sito web istituzionale, con le prime sezioni informative, e verranno configurati i profili social ufficiali (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).

Per avviare una strategia di visibilità e curiosità progressiva, sarà lanciata una campagna teaser digitale “Coming Soon” sui social media, accompagnata dalla raccolta di contatti email attraverso una landing page dedicata alla futura apertura. Sul territorio, verrà installata cartellonistica con la dicitura “Prossima apertura”, utile a segnalare fisicamente la sede futura della farmacia. Infine, i canali digitali inizieranno a pubblicare contenuti informativi e culturali sul significato del nome “Mater Dei”, mettendo in evidenza la connessione con la storia delle Matres e con il patrimonio archeologico locale.

8.3.2 Fase di lancio (dal mese precedente a quello successivo all'apertura)

La fase di lancio rappresenta il momento più intenso e strategico della comunicazione. Le attività digitali si concentreranno su una campagna social media ad alta frequenza, con la pubblicazione quotidiana di contenuti volti a informare, coinvolgere e attirare il pubblico verso la nuova farmacia. Sarà inoltre organizzato un evento di inaugurazione aperto alla cittadinanza, trasmesso in diretta streaming sui social per amplificare la partecipazione e generare contenuti virali.

La promozione sarà sostenuta da offerte speciali di apertura e da una campagna Google Ads geolocalizzata, mirata a intercettare il pubblico residente nei comuni circostanti. A supporto delle attività digitali, verrà curata la distribuzione porta a porta di materiale informativo nelle abitazioni della zona, e saranno avviate collaborazioni con testate giornalistiche locali, al fine di ottenere visibilità attraverso articoli e interviste.

8.3.3 Fase di consolidamento (dal 2° al 6° mese)

Superata la fase iniziale, l'obiettivo sarà quello di fidelizzare la clientela, mantenendo alta l'attenzione e la coerenza comunicativa. In questa fase sarà attivato un programma fedeltà digitale, integrato nell'app mobile e nel sito, per premiare gli acquisti ripetuti e incentivare la continuità della relazione. La presenza social verrà mantenuta attiva con una frequenza regolare di 2-3 post settimanali, alternando contenuti promozionali, informativi, educativi e culturali. A ciò si aggiunge l'invio di una newsletter bisettimanale, pensata per aggiornare i clienti su novità, promozioni e consigli di salute. Saranno inoltre organizzati eventi tematici mensili (screening, incontri formativi, giornate a tema), documentati e promossi anche sui canali digitali. In parallelo, verranno raccolte e pubblicate le testimonianze positive dei clienti, utili per rafforzare la reputazione online, e si darà ulteriore impulso alla produzione di contenuti educativi, in linea con la missione professionale della farmacia.

8.3.4 Fase di crescita (dal 7° mese in poi)

La fase di crescita si basa sull'ottimizzazione strategica e l'espansione territoriale. L'analisi dei dati raccolti nei primi mesi (interazioni social, traffico web, tassi di conversione, engagement) permetterà di perfezionare i contenuti, le campagne e i canali utilizzati, orientando le risorse verso ciò che genera maggiore impatto.

In questa fase si prevede l'estensione delle campagne di marketing ai comuni limitrofi, con contenuti localizzati e promozioni mirate. Saranno inoltre sviluppati nuovi servizi digitali in risposta ai bisogni espressi dai clienti (es. prenotazioni più rapide, sezioni FAQ, videoconsulenze) e si punterà alla costruzione di una community online stabile e partecipe, attorno ai valori del brand e alla figura simbolica della Mater Matuta.

Infine, verranno implementate strategie di marketing avanzato, basate sui dati comportamentali degli utenti (retargeting, segmentazione,

automazioni), con l'obiettivo di aumentare la customer lifetime value e rafforzare il posizionamento della Farmacia Mater Dei nel lungo periodo.

8.4 Budget di marketing e comunicazione

Per garantire un'efficace attuazione del piano di comunicazione e marketing, è stato predisposto un budget specifico dedicato alle attività promozionali del primo anno di esercizio. L'investimento previsto copre sia le componenti digitali che quelle tradizionali, tenendo conto della necessità di costruire un'identità solida e riconoscibile, lanciare con successo la farmacia sul mercato locale e consolidarne progressivamente la presenza.

Le principali voci di spesa includono lo sviluppo del sito web e dell'app mobile, strumenti fondamentali per offrire servizi digitali avanzati e rafforzare la relazione con la clientela. A questo si aggiunge il costo della gestione dei social media per i primi dodici mesi, che comprende la creazione di contenuti professionali, la programmazione editoriale e il monitoraggio delle performance.

Un ruolo di rilievo è attribuito anche alle campagne pubblicitarie digitali, in particolare su Google Ads e social media, indispensabili per promuovere l'apertura, raggiungere il target locale e incrementare la notorietà della farmacia. Per quanto riguarda la comunicazione offline, sono previste spese per la produzione di materiale stampato (brochure, volantini, cartellonistica) e per la realizzazione di eventi e attività di pubbliche relazioni, tra cui l'inaugurazione, le giornate di prevenzione e le collaborazioni culturali.

Nel complesso, il budget di marketing per il primo anno è stimato in un intervallo compreso tra 20.000 e 30.000 euro, una cifra coerente con le esigenze di una nuova attività che intende posizionarsi in maniera distintiva e duratura nel contesto territoriale di riferimento.

Voce di spesa	Importo stimato (€)
Sviluppo sito web e app	4.000 – 6.000
Gestione social media (primo anno)	5.000 – 7.000
Campagne pubblicitarie digitali	6.000 – 8.000
Materiale stampato e cartellonistica	2.000 – 4.000
Eventi e pubbliche relazioni (PR)	3.000 – 5.000
Totale budget marketing (primo anno)	20.000 – 30.000

8.5 KPI e misurazione dei risultati

Per valutare l'efficacia delle strategie di marketing e comunicazione adottate dalla Farmacia Mater Dei, sarà implementato un sistema di monitoraggio basato su una serie di indicatori chiave di performance (KPI), differenziati tra KPI digitali e KPI di business.

I KPI digitali rappresentano parametri fondamentali per misurare il coinvolgimento e l'interazione degli utenti con i canali online della farmacia. Tra questi, il traffico al sito web sarà costantemente analizzato per comprendere il numero di visitatori unici, la loro provenienza e il comportamento di navigazione. L'engagement sui social media – misurato attraverso like, commenti e condivisioni – consentirà di valutare il livello di interesse e partecipazione della community digitale. Ulteriori indicatori importanti saranno il tasso di conversione delle campagne pubblicitarie, che permetterà di comprendere quanti utenti raggiunti si trasformano in clienti effettivi, e il numero di iscritti alla newsletter, utile a misurare la crescita della base di contatti interessati ai contenuti informativi e promozionali. Infine, verrà monitorato il download e l'utilizzo dell'app mobile, strumento chiave per favorire la fidelizzazione e l'accesso ai servizi digitali.

I KPI di business offriranno invece una visione più diretta sull'impatto delle attività di marketing sulle performance commerciali della farmacia. Sarà monitorato il numero medio di clienti giornalieri, parametro essenziale per valutare la capacità di attrazione del punto vendita. Lo scontrino medio fornirà indicazioni sul valore delle vendite per singolo cliente, mentre il

tasso di fidelizzazione permetterà di comprendere la capacità della farmacia di mantenere nel tempo una clientela stabile. Inoltre, sarà analizzata la distribuzione delle vendite per categoria merceologica, al fine di identificare i segmenti di prodotto più performanti e potenzialmente meritevoli di investimenti maggiori. Infine, il ritorno sull'investimento (ROI) delle attività di marketing rappresenterà un indicatore sintetico cruciale per valutare la redditività delle strategie adottate e orientare le scelte future. Attraverso il monitoraggio regolare di questi KPI sarà possibile effettuare aggiustamenti tempestivi e mirati, garantendo un continuo miglioramento dell'efficacia delle azioni promozionali e una migliore allocazione delle risorse.

9. CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

9.1 Sintesi dell'analisi di fattibilità

L'analisi di fattibilità condotta per l'apertura della Farmacia Mater Dei, situata in Via Salvo d'Acquisto n. 5 nel Comune di Curti, evidenzia complessivamente prospettive favorevoli per la sostenibilità economica e il successo dell'iniziativa nel medio-lungo termine.

Tra i principali fattori positivi emerge innanzitutto la piena conformità normativa, in quanto la sede farmaceutica è prevista nella pianta organica regionale. Il bacino d'utenza potenziale non si limita ai soli abitanti del Comune di Curti, ma si estende ai territori circostanti, ampliando così le opportunità di mercato. Dal punto di vista socio-economico, si registra un reddito medio pro-capite relativamente favorevole rispetto ai comuni limitrofi, elemento che sostiene il potenziale di spesa della clientela locale. La presenza di un'unica farmacia nel comune, collocata in un'area differente, rappresenta un'opportunità strategica per posizionarsi in maniera complementare, riducendo la concorrenza diretta e ampliando la copertura territoriale dei servizi farmaceutici. Inoltre, la possibilità di differenziarsi attraverso un'offerta innovativa, soprattutto in ambito digitale, rappresenta un vantaggio competitivo rilevante in un mercato sempre più orientato all'integrazione tra canali fisici e online.

Un ulteriore elemento distintivo è costituito dal nome "Mater Dei", che richiama il patrimonio culturale locale legato al culto della Mater Matuta e alle antiche Matres, rafforzando così l'identità del brand e il legame emotivo con la comunità.

Tuttavia, non mancano alcune criticità da considerare con attenzione. Il trend demografico della zona presenta un leggero segno negativo, fattore che potrebbe influenzare la domanda futura. L'investimento iniziale richiesto è significativo e richiede una pianificazione finanziaria accurata. Inoltre, la costruzione di una solida reputazione e di una clientela fedele richiederà tempo e strategie di comunicazione efficaci. Infine, la possibile concorrenza proveniente dalle farmacie situate nei comuni limitrofi rappresenta un elemento di rischio, che dovrà essere gestito attraverso un'offerta differenziata e un servizio di qualità.

In conclusione, nonostante alcune sfide, l'analisi preliminare suggerisce che l'apertura della Farmacia Mater Dei sia un progetto con buone probabilità di successo, a condizione di adottare strategie mirate e un'attenta gestione degli investimenti.

9.2 Raccomandazioni operative

Per massimizzare le probabilità di successo della Farmacia Mater Dei, è opportuno adottare un approccio strategico articolato su più fronti, che tenga conto sia delle dinamiche di mercato sia delle specificità locali. In primo luogo, è fondamentale effettuare un'analisi approfondita sul campo, volta a valutare i flussi di traffico pedonale e veicolare nell'area di Via Salvo d'Acquisto. Questo consentirà di identificare eventuali ottimizzazioni degli spazi interni ed esterni del locale, migliorandone l'accessibilità e la visibilità.

Parallelamente, è indispensabile sviluppare un business plan dettagliato con proiezioni economico-finanziarie a medio termine (3-5 anni), che fornisca un quadro chiaro delle risorse necessarie, dei ritorni attesi e delle criticità da monitorare. Tale documento dovrà includere una definizione precisa della proposta di valore, capace di differenziare in modo distintivo la Farmacia Mater Dei rispetto alla concorrenza, valorizzando l'identità unica legata al nome e al patrimonio culturale locale.

L'investimento in marketing digitale e social media dovrà essere significativo e strutturato, con l'obiettivo di costruire una community fedele, aumentare la notorietà e stimolare l'interazione con i clienti, soprattutto i più giovani e tecnologicamente connessi. È inoltre cruciale pianificare un'offerta di servizi innovativi che vadano oltre la semplice dispensazione di farmaci, includendo consulenze personalizzate, servizi di telemedicina, screening e programmi di educazione sanitaria.

La costruzione di solide relazioni con i medici di base operanti nella zona rappresenta un altro elemento chiave per favorire il passaparola e garantire un riferimento costante per la popolazione locale. Parallelamente, la formazione del personale dovrà essere orientata non solo agli aspetti tecnico-professionali ma anche al miglioramento delle competenze digitali

e di customer care, per offrire un servizio efficace, moderno e orientato alla soddisfazione del cliente.

Il legame con il patrimonio culturale locale deve essere valorizzato attraverso iniziative specifiche, eventi e collaborazioni che rafforzino il senso di appartenenza e identità del brand. Infine, sarà necessario implementare un sistema di monitoraggio continuo dei principali indicatori chiave di performance (KPI) e degli indici di bilancio, in modo da poter adattare tempestivamente le strategie operative e garantire la sostenibilità economica nel lungo periodo.

9.3 Considerazioni finali

L'apertura della Farmacia Mater Dei costituisce un'opportunità di rilievo per il territorio di Curti, rappresentando al contempo una sfida complessa che richiede un approccio strategico integrato, una pianificazione rigorosa e un'esecuzione attenta e coordinata. Il successo di questa iniziativa dipenderà dalla capacità di coniugare le competenze farmaceutiche tradizionali con un forte orientamento all'innovazione, soprattutto nel campo digitale e nella comunicazione sui social media.

In particolare, la valorizzazione del significato culturale e identitario del nome "Mater Dei", che richiama il patrimonio storico e archeologico locale, costituisce un elemento distintivo che potrà rafforzare il legame con la comunità e differenziare efficacemente la farmacia in un mercato sempre più competitivo e frammentato.

Va sottolineato che il presente studio costituisce un'analisi di fattibilità preliminare, volta a identificare i principali fattori di successo e di rischio. Tale analisi dovrà essere successivamente integrata con approfondimenti specifici e aggiornati in sede di progettazione e implementazione operativa, attraverso l'elaborazione di business plan dettagliati, analisi di mercato aggiornate e monitoraggi costanti delle performance aziendali.

Solo attraverso un processo dinamico di valutazione e adattamento delle strategie sarà possibile rispondere tempestivamente alle eventuali criticità, valorizzare le opportunità emergenti e massimizzare le probabilità di consolidamento e crescita nel medio-lungo termine. In conclusione,

l'approccio integrato tra tradizione, innovazione tecnologica e valorizzazione culturale costituisce la base solida su cui costruire il successo della Farmacia Mater Dei, garantendo al contempo un contributo positivo allo sviluppo economico e sociale del territorio di Curti.

10. BIBLIOGRAFIA E FONTI

- ISTAT, Dati demografici Comune di Curti, 2023
- Tuttitalia.it, Statistiche demografiche Curti, 2023
- Regione Campania, Decreto Dirigenziale n. 29 del 23-05-2013
- Regione Campania, Decreto Dirigenziale n.507 del 31-05-2024
- Dipartimento delle Finanze, Dichiarazioni 2023 (anno d'imposta 2022)
- Anteprima24.it, "Irpef, a Caserta reddito piÃ¹ alto in Campania: la classifica", 2024
- Caserta.italiani.it, "Il Museo di Capua e la storia del culto delle Matres Matutae", 2018
- Napoli-turistica.com, "Il Museo Campano di Capua e le Matres Matutae", 2024
- Federfarma, Rapporto annuale sulla farmacia, 2023
- Legge n. 27/2012 (Conversione del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1)