

Mercoledì 14 Maggio 2014

Italia Oggi

21



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

La nuova rete in franchising Dr Fleming. Obiettivo 300 punti vendita nei prossimi 5 anni

La farmacia diventa hi-tech Negozio all'insegna del design, tablet e 40 servizi diagnostici

 Pagina a cura
di IRENE GREGUOLI VENINI

Una rete di farmacie hi-tech dove è possibile eseguire test diagnostici, in uno spazio organizzato come un open space con luci colorate e musica, senza il bancone, con personale dotato di tablet e zone riservate alle analisi: è questo il format che WM Capital, insieme alla famiglia Bornino, sta lanciando sotto il marchio Dr Fleming. L'obiettivo è aprire 300 negozi in franchising tra farmacie, parafarmacie e corner nei prossimi cinque anni, con costi che vanno da un minimo di 30 mila euro a un massimo di 150 mila euro per punto vendita. Il primo concept store strutturato in questo modo è stato inaugurato di recente nel centro di Milano, ma entro il 2014 se ne aggiungeranno altri 20 circa nelle varie formule.

«WM Capital si occupa di sviluppo di reti in franchising da 20 anni, ma non avevamo mai partecipato in termini societari. Nel 2007 abbiamo rotto questa consuetudine perché si è presentato un caso interessante, ovvero una famiglia di farmacisti che ci ha chiesto di creare un progetto per una farmacia che fosse un luogo più di servizi che di prodotti», spiega Fabio Pasquali, amministratore delegato di WM Capital, che nel 2013 ha fatturato 3,3 milioni di euro, e di Dr Fleming (di cui WM Capital è proprietaria per l'85%), costituita nel 2012 con la famiglia



Due immagini del format delle farmacie Dr Fleming. In alto a destra, Fabio Pasquali

Bornino. «Dopo un test, durato cinque anni in due farmacie tradizionali, è stato elaborato il format, che oggi risponde alla legge n. 69 sulla farmacia dei servizi, che rende possibile effettuare in questi luoghi una serie di analisi».

Il progetto, che si è concretizzato nel primo negozio di Milano, ha dato vita a un punto vendita «che dà la prevalenza ai servizi, con la possibilità di effettuare oltre 40 analisi diagnostiche, a qualsiasi ora del giorno, in pochi minuti e con la stessa certificazione di un laboratorio, al costo del ticket sanitario, con esiti in tempi brevi

che possono essere mandati al medico in via telematica», continua Pasquali. Per esempio, per gli elettrocardiogrammi c'è un accordo con il San Raffaele di Milano che fornisce un responso in 15 minuti; per la mappatura dei nei il riscontro avviene in 12 ore grazie a una convenzione con l'Istituto Dermatologico Italiano. Attraverso gli esami del sangue è possibile anche fare test sulle intolleranze alimentari.

«Una delle novità è il rapporto di privacy nei confronti del paziente: abbiamo eliminato la barriera del bancone, e quindi la fila; il farmacista

accoglie invece il cliente con un tablet e in qualsiasi punto del negozio via il wi-fi richiama il prodotto dal magazzino, che è automatizzato, in modo che arrivi vicino alla cassa», sottolinea l'a.d.

Il format è stato messo a punto dal designer Alessandro Luciani e ha vinto il premio Golden A' Design Award per la categoria "Interior space and exhibition design". «L'impostazione parte dalla filosofia di rimettere al centro la persona», spiega Luciani, «riqualificando il rapporto con il farmacista. Per rendere accogliente l'ambiente abbiamo puntato sul coinvolgimento sensoriale: da quello visivo con il cambiamento cromatico grazie alle luci a led colorate, alla musica, fino all'aspetto olfattivo che svilupperemo. Dal punto di vista del design, sono presenti elementi che riprendono i vasi delle antiche farmacie e le forme naturali. Inoltre, c'è un'esposizione meno massificata dei prodotti e ci sono spazi separati nei quali vengono effettuate le analisi».

L'obiettivo è costruire una

rete in franchising in grado di presidiare il più possibile il territorio, puntando su luoghi di passaggio, come stazioni, aeroporti e centri commerciali. La strategia è diffondersi soprattutto «attraverso la formula delle parafarmacie», continua Pasquali «che costituiranno il 60% dei 300 punti che apriremo nei prossimi cinque anni. Il che significa che non c'è bisogno di un farmacista come titolare, ma lo può fare qualsiasi imprenditore, assumendo un farmacista. Inoltre, visto che è tutto automatizzato, è possibile gestire un negozio di 80 metri quadri, dotato di due cabine, una diagnostica e una di medicina estetica, con 2-3 persone».

L'altra formula con cui è possibile affidarsi a Dr Fleming è costituita da corner, sia indipendenti sia da integrare nelle farmacie tradizionali. «La normativa però potrebbe aprire uno scenario per sviluppi ancora più importanti dal momento che il ministro della salute Beatrice Lorenzin ha posto un'agevolazione per le farmacie che inseriranno corner per i servizi».

I costi per l'apertura sono 150 mila euro per un negozio completo, circa 60-70 mila euro per il corner indipendente e 30 mila per quello da inserire in farmacia.

In futuro potrebbe anche esserci un'espansione all'estero, per esempio in Francia, Inghilterra, Spagna e nei paesi arabi.

© Riproduzione riservata