



Alcuni punti vendita innovativi citati nell'ambito della ricerca Retail Innovations di Kiki Lab. Da sinistra, lo scandinavo Kakelspecialisten, il berlinese Base Camp, il belga Wasbar e il messicano Casa del Agua

Quali sono le nuove tendenze emergenti in ambito distributivo e che tipo di innovazione portano. I trend individuati dall'istituto-laboratorio Kiki Lab nell'ambito della ricerca Retail Innovations

L'ARTE DEL RETAIL

e il caso di *Dr Fleming* raccontato da *Fabio Pasquali*, presidente e amministratore delegato di *WM Capital*, e *Filippo Bornino*, farmacista e amministratore delegato di *Alexander Dr Fleming*

di Chiara Grianti

Se innovare è un imperativo del retail moderno, tanto per i piccoli indipendenti quanto per le grandi catene distributive che si trovano a combattere quotidianamente con la concorrenza sempre più spinta e multi canale e l'infedeltà dei consumatori, in che modo è possibile ripensare il proprio business? Secondo l'istituto-laboratorio Kiki Lab, che ogni anno realizza la ricerca Retail Innovations (prendendo in esame ben 200 casi provenienti da 30 Paesi), i trend emergenti si possono raggruppare in cinque macro aree che spaziano dall'experience all'assortimento passando per la comunicazione e i valori fino ad arrivare al digital. Ciascuna di queste tendenze ha molteplici sfaccettature. In particolare experience non significa semplicemente offrire un'esperienza di acquisto alla propria clientela ma vuole dire garantire: efficienza, nel senso di ottimizzare una risorsa scarsa per i consumatori quale il tempo di selezione e acquisto tipicamente attraverso una migliore organizzazione dei processi e l'uso della tecnologia; coinvolgimento diretto nel punto vendita, dove il consumatore è protagonista; servizio a 360 gradi facendo leva sulle esigenze del proprio target di riferimento e come strumento di differenziazione; multisensorialità nello shopping al fine di generare ancora maggiore coinvolgimento; e retail liquido nel senso di adattabilità del format in

funzione delle diverse situazioni che il cliente vive. La comunicazione, da sempre alla base del successo di qualsiasi attività, purché sia integrata e coerente in tutte le sue declinazioni, diventa oggi fondamentale sotto due punti di vista: l'identità visiva, che si riflette nella capacità del punto vendita di raccontarsi attraverso l'esposizione e il visual merchandising; e lo storytelling, che è il fatto di non vendere semplicemente prodotti e servizi ma di raccontare la storia di quei prodotti e di quei servizi nonché la filosofia del retailer. La terza macro tendenza è rappresentata dai valori dell'insegna che ne esprimono l'approccio strategico. In particolare, in questo contesto, emerge la tendenza green, l'attenzione all'ambiente che deriva da una maggiore consapevolezza dei consumatori e delle aziende e che si concretizza nella ricerca dell'ecocompatibilità e del ridotto impatto ambientale tanto nei prodotti e servizi quanto nei processi; la fiducia che il retailer deve accordare alla propria clientela e che genera una relazione duratura e l'eticità, intesa come ricerca del benessere delle persone e delle comunità che interagiscono con il business. Infine, il trend del tech e digital si concretizza in una serie di aspetti: lo human tech, definito come ciò che la tecnologia permette ai consumatori di fare; la cross-canali, che è la capacità dei retailer di essere attivi in tutti i canali fisici e virtuali; la

socialtailing, che l'abilità nel coinvolgere i clienti, sfruttando meccanismi di viralità; e il nativo digitale, che sono i format di vendita nati e concepiti in una logica di e-boutique, nei quali il punto vendita è quindi perennemente connesso e virtualizzato pur essendo fisico. Ciascuna di queste macro e micro tendenze individua retail con caratteristiche distintive ma con il tratto comune della portata innovativa. È in questo contesto che Kiki Lab ha inserito *Dr Fleming*, concept di farmacia dei servizi, parafarmacia e corner che l'istituto-laboratorio cita come esempio dal punto di vista dell'experience, in particolare per quanto riguarda la capacità dell'insegna di offrire un servizio a 360 gradi. "L'idea è quella di porre la persona al centro dei servizi di checkup in uno spazio concepito con area vendita di prodotti e area servizi integrata (...). Lo spazio non prevede i classici banchi di servizio, per facilitare la relazione farmacista-cliente. Il farmacista può anche contare su un avanzato sistema di stoccaggio e di carico e scarico che consente una totale automatizzazione del magazzino, un efficiente sistema di replenishment, con abbattimento dei costi di stock. In area vendita il farmacista non deve 'abbandonare' il cliente perché basta far leggere il codice del prodotto richiesto per riceverlo in pochi secondi" si legge nell'ambito della ricerca. →

IL CASO DI DR FLEMING

Nasce dall'incontro tra due realtà imprenditoriali in grado di fondere in un'unica visione i rispettivi know how: la famiglia Bornino, attiva nel settore farmaceutico da tre generazioni, e WM Capital, società d'investimento specializzata nello sviluppo di imprese a rete con forte vocazione all'internazionalizzazione. Alexander Dr Fleming, proprietaria del marchio Dr Fleming, ha l'obiettivo di creare sul territorio una rete di farmacie e farmacie non convenzionate attraverso un format commerciale innovativo ma dai costi accessibili. I tre principi fondanti della società sono: servizi, professionalità e innovazione. Il farmacista Dr Fleming non deve percepirsi come un dispensatore che vende prodotti per la salute ma un professionista che sa fare delle proprie conoscenze e professionalità gli strumenti privilegiati del proprio business. In quest'ottica il concetto di farmacia evolve, superando la dispensazione del farmaco a favore di una sempre maggiore concentrazione delle risorse sull'erogazione di servizi e consulenze per il paziente. La finalità è spostare il core business dal prodotto ai servizi, trasformando la farmacia tradizionale nella Farmacia dei Servizi, primo presidio sanitario sul territorio per la soddisfazione delle esigenze di salute e prevenzione della popolazione. Per far ciò la struttura della farmacia deve trasformarsi, attraverso il maggiore uso della tecnologia, anche per quanto riguarda il magazzino, l'abolizione dei banchi di vendita e l'utilizzo di strutture e layout più flessibili, un'esposizione dei prodotti innovativa, una riduzione delle linee merceologiche e del peso del magazzino.



IL NOSTRO OBIETTIVO È DI APRIRE 300 PUNTI VENDITA NEI PROSSIMI 5 ANNI, DECLINATI IN TRE FORMAT

Fabio Pasquali, pres. e ad di WM Capital

E soprattutto assicurando la presenza di tutti gli strumenti di analisi per la salute e la prevenzione. Abbiamo visitato il flagship store di via Pontaccio a Milano e approfondito le caratteristiche del concept con Fabio Pasquali, presidente e amministratore delegato di WM Capital, e Filippo Bornino, amministratore delegato di Alexander Dr Fleming.

Come è nato il progetto?

Nasce dall'incontro tra la WM capital, che da 20 anni si occupa di format franchising spaziando tra settori differenti, e la famiglia Bornino, farmacisti da tre generazioni. Era il 2007, l'anno che ha segnato l'inizio della crisi e che al tempo stesso ha dato nuovo impulso al fenomeno del franchising: il nostro business è infatti anticiclico, cresce nelle congiunture economiche negative. Così in quell'anno ci siamo trovati con una grande domanda di franchising e soprattutto una grande domanda nell'ambito della salute. In quel momento è avvenuto l'incontro con la famiglia Bornino che da parte sua stava cercando di comprendere come affrontare il cambiamento già in atto nella farmacia. Risale a due anni dopo, infatti, la Legge 69 del 2009 che ha previsto la possibilità per il canale di effettuare prestazioni analitiche di prima istanza, ovvero analisi strumentali di autocontrollo rivolte ai singoli assistiti. Il Decreto legge Cresci Italia e il decreto Balduzzi hanno ulteriormente ribadito questa trasformazione, recentemente confermata anche dal ministro Beatrice Lorenzin, che ha espresso la volontà di



Alcune immagini del flagship store milanese di Dr Fleming



potenziare il ruolo delle farmacie nell'erogazione di servizi sanitari sul territorio. Le strutture ospedaliere puntano a ridurre gli accessi e limitare nel tempo le degenze, di conseguenza certe forme di servizi sono demandate al territorio per ridurre le spese a carico del sistema sanitario nazionale.

Come si inserisce in questo contesto

il progetto Dr Fleming?

Questo concept offre la possibilità ai consumatori di realizzare decine di autoanalisi in pochi minuti, a un costo accessibile, del tutto confrontabile con quello del ticket sanitario, e portando la cifra in detrazione. Il tutto con grande autorevolezza perché questi servizi sono erogati da personale altamente formato e supportato dalla migliore tecnologia. Se già oggi ci sono farmacie che erogano questo tipo di prestazioni, queste ultime sono relegate, però in luoghi defilati del punto vendita. Al contrario Dr Fleming vuole restituire dignità a questa specializzazione. Da qui la sfida di creare un luogo legato alla salute, al checkup, in un ambiente gradevole e caratterizzato da un lusso accessibile.

Perché l'insegna Dr Fleming?

Abbiamo reso omaggio all'uomo che ha cambiato il secolo scorso inventando la penicillina: Alexander Fleming. A lui si è ispirato anche il designer internazionale Alessandro Luciani cui abbiamo affidato la progettazione degli spazi. È così che le capsule di Petri e i vasi che il farmacista usava come strumenti di lavoro nelle sue ricerche si sono trasformati per diventare postazioni mobili per l'assistenza alla clientela - abbiamo eliminato il bancone perché pensiamo che sia un elemento di divisione - e supporti per l'esposizione di una selezione di prodotti a parete. Inoltre, l'ambiente fa un uso sapiente della cromoterapia e della musica,

che giocano con i sensi. Tutto è studiato nei minimi dettagli, compresa la tecnologia che utilizziamo, dietro alla quale c'è molto lavoro di ricerca. Tutti i dispositivi sono infatti collegati tra di loro e wi-fi, ma non solo. Il farmacista che si interfaccia con il cliente utilizza un tablet che può staccare dal suo supporto e portare con sé ovunque si sposti con il cliente. Peraltro è con questo dispositivo che l'addetto invia l'ordine per il singolo prodotto al magazzino automatizzato che lo evade in circa un minuto e mezzo. In questo modo l'attenzione non è mai distolta dal consumatore. Certamente questo è un flagship e un punto vendita che sorge in un edificio del Settecento, quindi con delle specificità, tuttavia tutto è studiato nei minimi dettagli per essere facilmente replicabile e adattabile ai diversi contesti.

Prevedete tre format...

Il nostro obiettivo è di aprire 300 punti vendita nei prossimi 5 anni, declinati secondo tre format: farmacia, parafarmacia e corner. La farmacia pensiamo possa essere una soluzione interessante e chiavi in mano sia per chi voglia aprire un punto vendita sia per chi lo voglia rinnovare. La parafarmacia è intesa come "point of healthcare", quindi il business è rappresentato principalmente dai servizi mentre i prodotti svolgono un ruolo di secondo piano. Tant'è che abbiamo solo una selezione delle referenze che normalmente compongono l'offerta di questo tipo di negozi, ai quali abbiniamo la nostra private label che spesso proponiamo se i servizi di autoanalisi hanno evidenziato delle lievi problematiche. Il corner, invece, è destinato ai punti vendita caratterizzati da alta densità di passaggio (in media 3 milioni di persone all'anno), come i centri commerciali, le stazioni ferroviarie, gli aeroporti, ambiti nei quali il consumatore può approfittare dell'attesa per fare dei checkup o dei controlli. Il corner si sviluppa in uno spazio dai 15 ai 45 mq in funzione del numero di cabine presenti. Si rivolge a quelle farmacie che hanno una superficie di 250/300 mq e hanno avuto nell'ultimo periodo una contrazione dei margini e offre la possibilità di

fornire un servizio in più alla propria clientela e allo stesso tempo dare una nuova professionalità ai propri addetti alla vendita.

Che tipo di investimento comportano questi format?

Per una parafarmacia o come preferiamo definirla "punto di salute", che prevede due cabine di cui una dedicata alla diagnostica e l'altra alla dermoestetica, tecnologie e attrezzature comprese, parliamo di un investimento di 125mila euro, cui si aggiunge una fee di ingresso - comprensiva del supporto di geomarketing nella scelta della location e della formazione del personale all'utilizzo dei macchinari, e l'assistenza continua nel periodo di affiliazione - di 25mila euro. Il contratto ha una durata di 5 anni. Il corner, invece, richiede un investimento che varia dai 30mila ai 60/70 mila in funzione delle dimensioni, mentre per la farmacia si aggira intorno ai 200mila, cui si aggiunge la fee d'ingresso. Trattandosi di cifre anche considerevoli diamo supporto anche dal punto di vista finanziario, fornendo delle garanzie alle banche.

Che tipo di servizi di autoanalisi offrite?

Dallo screening completo della zona ematica a quello delle urine, dalla telecardiologia con holter pressorio e circolatorio alla teledermatologia per valutare lo stato della pelle prima del consiglio dermatologico e dopo l'utilizzo dei prodotti consigliati. Nell'ambito della nutrizione, infine, siamo in grado di analizzare fino a 182 intolleranze alimentari e 12 allergie.

Che tipo di riscontro avete avuto dai consumatori?

Il riscontro è stato ottimo perché i servizi sono una reale necessità per il cittadino per effettuare analisi di prima istanza in tempi relativamente brevi e con dei costi accessibili. Stiamo facendo delle ricerche per ampliare ulteriormente la diagnostica.