

La prima rete di farmacie

Innovazione, ricerca e tradizione, un felice connubio che parte da solide basi: la conoscenza delle piante medicinali e l'attenta selezione dei principi attivi da cui nascono prodotti efficaci nel creare benessere. Non per niente Aboca si posiziona ai primi posti tra le aziende leader in Italia in fatto di prodotti fitoterapici di qualità. Una curiosità: il termine Aboca deriva dal nome di una pianta medicinale usata nell'antichità per le sue proprietà depurative, il Camepizio, che in dialetto toscano veniva chiamata "Abiga". Ma veniamo al recente progetto in cui l'azienda sta investendo molte risorse, Apoteca Natura. Ne parliamo con Massimo Mercati, direttore commerciale di Aboca.

Ci parli della nascita di Apoteca Natura. Quali obiettivi si prefigge?

Il progetto nasce nel 2000 dalla necessità di garantirci una rete distributiva specializzata sul territorio italiano. La svolta è arrivata con Ruggero Golinelli, allora presidente di Federfarma Bologna, il quale ci permise di sviluppare il progetto all'interno della sua farmacia, convinto delle potenzialità di questo canale. Da allora è stato un crescendo e oggi collaboriamo con oltre 360 farmacie, che con noi si impegnano ogni giorno gestendo il "Naturale Salute" come categoria strategica. Proponiamo la possibilità di differenziare la farmacia, garantendo un posizionamento competitivo nel mercato e producendo risultati capaci di aumentare il giro di affari globale, fidelizzando la clientela e portando nuovi consumatori.

Quante farmacie pensate possano aderire al network entro la fine del 2009?

Si prevede di arrivare a circa 500 farmacie. La dislocazione delle affiliate è volta a coprire tutto il territorio nazionale. La crescita in termini numerici non è l'obiettivo prioritario: siamo impegnati più nell'ottimizzare la gestione nelle farmacie già aderenti, per presentarci al grande pub-

Un nuovo progetto, ambizioso, quello di Aboca: creare un soft network per fare cultura sul naturale a 360 gradi. E non solo. Scopriamo i dettagli

DI PAOLA CIMETTI

blico con un network allineato, capace di mantenere la specializzazione che promettiamo. Se è vero che c'è un interesse sempre maggiore da parte di nuove farmacie, è altrettanto vero che tante dovranno uscire dal progetto se non dedicheranno le giuste risorse alla gestione del corner. Questa è la vera responsabilità di chi coordina un network.

Qual è il plus del farmacista Apoteca Natura?

La capacità di comprendere e soddisfare i bisogni di salute dei clienti, interpretando la richiesta, per fornire una risposta integrata. Tutta la farmacia viene invitata a seguire una strategia comune, a parlare un linguaggio nuovo: nuove modalità espositive, nuove metodologie di aggregazione di merceologie diverse ma assimilabili in quanto "risposta naturale alle esigenze di salute", nuove competenze sulle piante medicinali e uno stile di consiglio condiviso non solo da un referente di reparto ma da tutti i farmacisti al banco. Mi piace dire che il progetto Apoteca Natura si basa su due concetti "fiori e sorrisi": proponiamo un modo diverso di vivere la farmacia, non più luogo della malattia ma del benessere, e in questo percorso il prodotto naturale è un alleato prezioso.

Quali attività state realizzando a supporto del farmacista?

Le attività e i supporti sono molteplici. Abbiamo formulato un manuale operativo che

riassume i diversi step di attivazione e sviluppo del corner nella farmacia Apoteca Natura. Si parte con l'esposizione, un category che consente di riaggregare piante medicinali, integratori, omeopatia e alimentazione speciale in un'unica area connotata con visual e attrezzature specifiche a elevato impatto comunicativo. Si passa poi all'allestimento e alla formazione, che è il cuore del progetto: vi sono corsi per titolari o collaboratori, per approfondire tematiche gestionali e tecniche, senza tralasciare l'elemento fondamentale, ossia la relazione con il cliente. A tutto questo si aggiungono supporti esclusivi di merchandising, di comunicazione esterna e la fornitura di un software apposito che consente di valutare l'andamento della categoria specifica e delle diverse macroesigenze di salute oggetto di automedicazione. Tutti i contenuti sono disponibili via web, attraverso un sito che ha al suo interno un'area riservata da cui scaricare materiale ed essere aggiornati sui progetti in corso.

Quali strumenti di aggiornamento fornite ai farmacisti per poter consigliare nel modo corretto i loro clienti-pazienti?

La parte di aggiornamento tecnico viene declinata sulle esigenze del consumatore. Nella prima fase verte sulle basi della fitoterapia, per passare a lavorare per esigenza, cercando di essere preparati per rispon-



dere alla domanda di automedicazione del consumatore, o per poter supportare chi si presenta con una ricetta.

Ci parli della campagna stampa che partirà a ottobre sui principali quotidiani.

Si svilupperà per i prossimi 12 mesi, con l'obiettivo di far conoscere al grande pubblico Apoteca Natura come marchio identificativo di un network di farmacie specializzate sul naturale e presenti su tutto il territorio nazionale. Per questo la comunicazione sarà prevalentemente istituzionale, di informazione, con l'indicazione degli indirizzi delle farmacie aderenti, non si promuoveranno prodotti o specifiche iniziative. Ogni uscita sui quotidiani *la Repubblica* e il *Corriere della Sera* prevede l'acquisizione degli spazi principali nelle prime pagine così da avere un elevato impatto di immagine. Si tratta di un primo passo in un lungo processo di brand building.

Apoteca Natura è "La prima rete di farmacie specializzate su piante medicinali, integratori alimentari, omeopatia e alimentazione speciale": realizzerete partnership con altre aziende?

Per ora non vi sono partnership specifiche. È vero che il marchio identifica anche settori merceologici nei quali non forniamo prodotto: nel prossimo futuro inizieremo a fornire planogrammi (indicazioni assortimentali e espositive) sui diversi segmenti per valutare l'apertura del network a partnership con fornitori di riferimento interessati. Ci apprestiamo a costituire gruppi di lavoro, guidati da rappresentanti delle farmacie stesse, che possano lavorare con noi su tutti questi aspetti.

La prima iniziativa è "Il mese del benessere dell'intestino", ce ne parli.

Nello stesso periodo in cui ci sarà la campagna istituzionale, animeremo le farmacie con momenti speciali su temi specifici. La prima, appunto, è dedicata al benessere dell'intestino, una delle principali esigenze trattate in automedicazione. L'iniziativa prevede il coordinamento di una serie di strumenti, dal merchandising (cartello vetrina, opuscoli, eccetera) a strumenti di informazione su base locale (mailing), alla fornitura di dispense formative e seminari di approfondimento

per garantire l'aggiornamento sulle modalità di consiglio da adottare nelle diverse situazioni.

Che cosa è il cosiddetto Pve?

Il Pve è il modello di "pianificazione vendite per esigenza" che abbiamo adottato per consentire alla farmacia di gestire in maniera molto semplice tutte le variabili fondamentali che determinano la proposta in risposta a un problema specifico. Per il transito intestinale, il modello prevede che il farmacista, dopo aver analizzato la domanda grazie ai report che gli forniamo, decida su quali prodotti adottare una priorità di consiglio, con quali argomentazioni supportarlo, quali materiali utilizzare, quali prodotti complementari proporre e anche quali azioni promozionali abbinare. Si tratta in sostanza di studiare l'esigenza a 360 gradi e pianificare sell-in e sell-out in maniera da garantire un approccio professionale e univoco da parte di tutti i farmacisti al banco.

Quali sono le prospettive di sviluppo del network nel lungo periodo?

Di sicuro nel mercato vi è l'esigenza di un posizionamento competitivo differenziale che consenta di aiutare il consumatore nelle sue scelte di acquisto. In tempi in cui la distribuzione di prodotto è per definizione normativa multichannel, il consumatore ricerca un valore aggiunto che va al di là della mera reperibilità del prodotto. Per questo pensiamo che tramite Apoteca Natura si possa creare e rendere riconoscibile una rete di farmacie unite dalla specializzazione nel naturale e dalla capacità di fornire un consiglio integrato su esigenze specifiche. In questa prospettiva Apoteca Natura avrà contorni sempre più indipendenti da Aboca, che è e rimarrà uno dei principali fornitori, ma nel tempo avrà sempre più forza come network di distribuzione. E in questo percorso sempre maggiore dovrà essere il ruolo delle farmacie e dei farmacisti, che ne sono i veri protagonisti.

Si sente tanto parlare di franchising: a suo parere, i tempi sono maturi per realizzare un progetto di aggregazione tra farmacie più "strutturato" di un network?

Più che di franchising ritengo si debba parlare di affiliazione commerciale, termi-



Massimo Mercati, direttore commerciale di Aboca

nologia che si adatta meglio a quanto stiamo facendo. Apoteca Natura, infatti, si configura come soft network, all'interno del quale la farmacia mantiene ampie possibilità di manovra. Un marchio di garanzia che grazie alla specificità delle promesse può essere in grado di far fronte agli impegni che si prende di fronte ai consumatori. Il problema dei network in farmacia, infatti, è che troppo spesso le promesse sono generiche e facilmente disattese. Nel nostro caso, l'idea è che concentrandosi su un settore specifico si possa avere l'allineamento necessario per parlare di un vero e proprio network. Si tratta di un lavoro da condividere con le farmacie aderenti, dove l'allineamento sia un'esigenza delle farmacie stesse, che hanno l'interesse che il progetto sia coerentemente sviluppato da tutti gli affiliati.

Quali vantaggi ricava il titolare di farmacia e come è possibile vincere lo scetticismo sull'argomento?

Lo scetticismo deriva dalla paura di vincolarsi e perdere la propria indipendenza. Una volta chiariti però i termini, si tratta di una paura che non ha più ragione di esistere. Restano solo i vantaggi di far parte di una rete che consente al singolo di fare ciò che da solo non riuscirebbe a fare. Parliamo di formazione, di comunicazione, di modalità gestionali, e in fondo parliamo di creare una catena virtuale che abbia tutti i valori aggiunti riconducibili a un marchio distributivo credibile, senza dover per questo vendere la farmacia o delegarne la gestione a terzi. Il nostro progetto mette le basi per lo sviluppo di una rete autonoma e riconoscibile sul mercato grazie a professionalità, competenza e capacità di ascolto e consiglio del farmacista.