

Nata su iniziativa della più grande cooperativa di distribuzione laziale, +Bene è oggi una rete di oltre settanta farmacie, accomunate dalla volontà di aggregarsi e offrire al pubblico servizi sempre più qualificati

DI GIUSEPPE TANDOI

La realtà della distribuzione intermedia, in Italia, è assai variegata. Ne fanno parte multinazionali dai fatturati stratosferici, cooperative e società di farmacisti di lunga e consolidata tradizione, piccole aziende a carattere locale.

Ora, si dice, il taglio dei margini previsto dalla Finanziaria solleciterà ulteriori processi di aggregazione, ma, in molti casi, le fusioni ci sono già state, rivelandosi anzi un primo passo verso nuove strategie. È accaduto con Sinfarma, nata nel 2007 dalla fusione di Arca Farmaceutica e Caf Latium, cooperative romane con trent'anni di storia alle spalle. E come naturale evoluzione del nuovo stato di cose è parso opportuno ai vertici della neonata società di andare oltre la semplice, seppur fondamentale, attività di distribuzione all'ingrosso.

LE MOTIVAZIONI

«In un mercato in continua evoluzione che ha posto le farmacie di fronte a una realtà del tutto nuova, è stato quasi naturale pensare a una associazione volontaria tra farmacisti al servizio dei farmacisti, insomma a un network» spiega Angelo Izzo, responsabile marketing e comunicazione di +Bene. «Fare network significa realizzare un'attività che ha per protagonisti le persone, che sono quelle che poi gestiscono i destini delle aziende, e dunque ha tra i suoi pilastri chiave la fiducia e il rispetto reciproco. Esatta-

A Roma e



mente ciò che ci interessava. Così all'interno di Sinfarma, la maggiore cooperativa del Lazio, è nata una rete che oggi raccoglie oltre settanta farmacie attorno al brand unico "+Bene Farmacie Associate". I nostri soci credono nell'aggregazione quale punto di forza per sostenere la competitività, la generale stagnazione economica, la gestione dei nuovi processi distributivi, la crescita delle richieste di servizi e qualità da parte dei cittadini». L'obiettivo primario è quello di unire i punti di forza ti-

pici della farmacia, ossia presenza capillare sul territorio e professionalità, con la forza che solo il gruppo può generare. Un grande valore, in questa ottica, ricopre il marchio, come carattere distintivo del progetto. «Per poter emergere all'interno di un mercato sempre più affollato» risponde Izzo, «ogni realtà economica ha bisogno di definire in modo chiaro la propria identità, ovvero la propria *brand identity*, che è la sintesi di ogni progetto aziendale. Nel nostro caso è una promessa di qualità e pro-

dintorni



fessionalità che racchiude tutte le aspettative del cliente. Coerenza del linguaggio e occhi rivolti all'utente sono per noi requisiti imprescindibili. Questo è ciò che rappresenta il nostro marchio. Proprio questa identità del network è ciò che fa la differenza nella creazione di una cultura di marca autonoma che si distingue dalla massa, un'integrazione tra vision, cultura aziendale e immagine. Insomma, per citare il nostro ultimo *claim*, "Un nuovo stile di vita". Tra l'altro la *brand identity*, cioè il consenso intor-

no a un unico marchio, aiuta ad abbattere i costi: progettare un'unica immagine a cui ricondurre ogni prodotto, evita di disperdere energie e risorse che possono essere così convogliate alla realizzazione degli intenti comuni». Quanto ai requisiti necessari per entrare nella rete, si cerca di non porre barriere ma anzi di agevolare i nuovi ingressi. «Abbiamo un *fee* di 1.050 euro *una tantum* e una quota fissa di affiliazione che varia in base alle caratteristiche della singola farmacia e della sua percentuale di fe-

deltà. La storia cooperativistica da cui proveniamo ci permette di non avere alcuna preclusione rispetto all'affiliazione di nuovi soci, a eccezione della reale volontà di agire in gruppo. Alla base di questa scelta c'è la convinzione che +Bene sia un vantaggio reale per chi vi aderisce. Il supporto che forniamo comprende vari aspetti: formazione gestionale, consulenza sul magazzino in modo da renderlo coerente con gli obiettivi di vendita, definizione degli assortimenti, attività di marketing e pubblicità, allestimento del punto vendita, fornitura di elementi identificativi del network da collocare all'interno della farmacia, piattaforma gestionale».

GLI STRUMENTI

La questione informatica richiede forse qualche dettaglio in più, perché gli artefici di + Bene le assegnano particola-

La struttura organizzativa

La gestione è delegata a quattro consiglieri Sinfarma, scelti in base alle competenze e alle capacità personali acquisite in esperienze lavorative che vanno al di là del lavoro di farmacista. Sono Francesco Davanzo, Gianluca Ianni, Andrea Rigano e Angelo Izzo. I quattro consiglieri rispondono direttamente al presidente Paolo Tagliavini e all'amministratore delegato Paolo Gaoni.



A sinistra il presidente Paolo Tagliavini; sotto Angelo Izzo, responsabile marketing e comunicazione



re importanza: «È importante precisare che il nuovo affiliato non dovrà cambiare il proprio software ma gli sarà fornito un programma, Farmaplan, capace di connettere la nuova farmacia alle altre affiliate senza nessun problema di compatibilità. Con le nostre tecniche è possibile traghettare la farmacia da un sistema di gestione "reattivo" a uno "proattivo" del proprio mercato. In quest'ottica si può dire che +Bene propugna un sistema di vendita basato sul *sell out* e non più sul *sell in*. Tutto questo si integra e si completa in un vero *category management*, che non si limita a una attenta disposizione e scelta di prodotti e modelli espositivi, ma analizza continuamente le performance confrontandosi con più di mille farmacie». Per l'identificazione e la distinzione del *brand*, +Bene punta molto sulla comunicazione e uno degli strumenti che utilizza sono i leaflet: «È materiale utilissimo che però va inserito nel contesto delle nostre campagne di comunicazione, per le quali è prevista sempre una copertura stampa sui principali quotidiani (*Repubblica*, *Messaggero*, *Corriere della Sera*, *Sole 24 Ore*, *Tempo*), interviste tv e radio. I leaflet sono stati concepiti come uno strumento dalla fruizione facile e immediata sia per i farmacisti sia per gli utenti; alla base un lavoro costante di aggiornamento su promozioni e iniziative di +Bene. A essi abbiniamo

materiale pubblicitario appositamente sviluppato per i singoli eventi; mi riferisco, per esempio, all'enorme quantità di brochure e leaflet realizzati specificamente per iniziative come Bimbiinfiera o Fitnessfestival. Il tutto per creare una comunicazione su misura per il target di utenti prescelto: mamme, sportivi, anziani, eccetera». E poi c'è il nodo cruciale della fidelizzazione: «A dire il

vero la nostra Carta Bimbo non è esattamente di una carta fedeltà. Grazie, infatti, ad una partnership tra il Comune di Roma, l'assessorato Politiche Sociali e +Bene (uniche farmacie private coinvolte nell'iniziativa), le neomamme possono usufruire di sconti fino al 30 per cento sui prodotti per l'infanzia, hanno diritto ad assistenza telefonica h24 di ginecologo e pediatra, visita domiciliare di questi ultimi, assistenza telefonica di una ostetrica e inoltre un viaggio del bimbo all'estero in caso di intervento sanitario importante. Si tratta di un progetto particolarmente rilevante perché ci permette di rivolgerci a un target specifico, le neomamme, alle quali diamo la possibilità di accedere a un servizio reale e vantaggioso, una opportunità esclusiva per le farmacie +Bene».

Infine la formazione, tanto dei titolari quanto dei collaboratori di farmacia. Si tratta di un altro dei caratteri distintivi della catena: «Lo scopo», conclude Izzo, «è quello di creare una cultura e una specializzazione di gruppo specifica, così da potenziare la competenza che contraddistingue i farmacisti da sempre e saper rispondere alle aspettative sempre più elevate dei cittadini in termini di qualità e aggiornamento dei servizi offerti. Basti pensare a tutta la formazione che offriamo ai farmacisti nell'area paido, formazione che si traduce in un servizio più specializzato per i nostri clienti».

Presente e futuro

La rete +Bene era presente con stand e materiali pubblicitari, nell'aprile scorso, a Bimbiinfiera, evento rivolto in esclusiva alle mamme e ai bimbi, ospitato dalla Nuova Fiera di Roma, che ha visto la partecipazione di con oltre 30.000 visitatori. Poi, a maggio uno stand a Cosmofarma e a giugno uno al FitnessFestival di Roma, manifestazione dedicata agli sportivi e al benessere, che ha registrato oltre 100.000 presenze. Dal primo luglio il network è per la seconda volta in partnership con il Comune di Roma, per realizzare il progetto "Piano Caldo", rivolto agli anziani, ai quali si vuole fornire un sostegno tangibile nei periodi in cui le temperature si alzano e, soprattutto, il rischio solitudine aumenta. Nel caso specifico, quelle contrassegnate dal marchio +Bene sono le uniche farmacie private a partecipare all'iniziativa. Per il futuro, in cantiere c'è un progetto di e-commerce condiviso tra tutte le farmacie associate attraverso un server centralizzato, nel quale gli ideatori confidano molto, considerandolo un esempio tangibile delle opportunità che offre la forza di un gruppo, come +Bene.