

FILIERA • RETAIL

Nuovo ingresso nel franchising della farmacia

Si chiama Dr. Fleming l'ultimo brand del franchising nei canali farmacia e parafarmacia. Dietro al marchio una società specializzata, la WM Capital, e una famiglia di farmacisti. Nel concept un forte accento sui servizi

Si chiama Dr. Fleming l'ultimo marchio del franchising nel comparto farmacia. Dietro c'è WM Capital, azienda specializzata nello sviluppo di catene per brand internazionali come Bata, Adidas, Chicco, L'Erbolario, Carpisa, Original Marines e NeroGiardini. Dr. Fleming, in particolare, è il marchio costituito nel 2012 assieme alla famiglia di farmacisti Bornino per tessere una rete di farmacie, parafarmacie e corner imperniata sul franchising. Il progetto prevede per i punti vendita insegna unica e format condiviso, basato sul concept ideato dal designer Alessandro Luciani: eliminato il bancone, sopravvivono soltanto piccole postazioni d'appoggio in posizioni strategiche, perché l'idea è che sia il farmacista ad andare incontro al cliente per comunicare ed enfatizzare l'assistenza alla vendita; altamente automatizzate, le farmacie impiegheranno il proprio business soprattutto sui servizi, grazie alla presenza di macchine in grado di svolgere varie analisi, come quelle del sangue e del capello, la mappatura dei nei, l'elettrocardiogramma e trattamenti estetici vari.

Al momento i progetti prevedono l'apertura di dieci farmacie in Svizzera, ma da ottobre sarà possibile l'affiliazione anche in Italia. La selezione, in particolare, privilegerà farmacie e parafarmacie ubicate in zone centrali ad alto traffico, centri commerciali di rilievo, stazioni di servizio, stazioni marittime, ferroviarie o aeroportuali, con una superficie media per punto vendita di 100-150 mq per la farmacia e 80-120 mq per la parafarmacia, almeno due vetrine e doppio ingresso per carico/scarico merci. Il gruppo, dal canto suo, garantisce al franchisor brand image, brand positioning e concept store, ingegnerizzazione dei processi (sistemi di controllo, software gestionali, Crm), formazione tecnica e commerciale continuativa (startup, corsi di formazione professionalizzanti, marketing commerciale, amministrativa-legale), supporto al punto vendita (analisi e ricerche di marketing e geo-marketing, strumenti per la fidelizzazione della clientela, visual merchandising, strumenti per erogazione servizi e supporto alla vendita), aumento della marginalità e della redditività (ottimizzazione risorse, prodotti a marchio, private label).

Secondo le stime di Dr. Fleming, aprire una farmacia con questo format costerà 200-250 mila euro, una parafarmacia 100-150 mila. «Il modello di business di WM Capital si caratterizza per l'implementazione di leve che accelerano lo sviluppo del format franchising» è il commento di Fabio Pasquali, presidente e ad del gruppo «in particolare, sono cinque i fattori che determinano il successo di una rete in franchising: il valore del brand, l'ingegnerizzazione dei processi nel network in franchising, ovvero la capacità di trasferire l'esperienza del franchisor in modelli per gli affiliati, la formazione continua, che è uno strumento di efficienza gestito dal franchisor per trasmettere valori e target aziendali ai franchisee, e infine l'attenzione all'innovazione e la valutazione della redditività».

