

**3** Osservatorio Retail  
**P** eople  
redictive  
ersonalization

Oltre l'economia  
dell'attenzione:  
quali le strategie per  
la customer centricity

## Capitolo 4

# LA RICETTA

L'approccio di Apoteca Natura come guida nella Società attraverso un modello incentrato sulla persona, diversi format e un mutato ruolo del farmacista.

**RI** Retail Institute  
ITALY

*In collaborazione con*

**talete**  
solve your sales dilemma

# INTRODUZIONE

Continua con Apoteca Natura il resoconto dell'Osservatorio delle 3P (People, Predictive, Personalization) che Retail Institute e Talete hanno voluto istituire quest'anno.

Talete – Solve Your Sales Dilemma – è l'acceleratore di soluzioni e identificatore di Opportunità che SCS Consulting, Injenia ed Horsa hanno creato per supportare i Retailer e le aziende nel come adattare le proprie organizzazioni e come modificare i propri modelli di business grazie alla potenza del dato, alle nuove piattaforme e all'omnicanalità.



# LA PREMESSA

Ad aprirci le porte del mondo di Apoteca Natura è stato in prima battuta Gianluca Strata, Direttore Generale di Apoteca Natura S.p.A.

Il viaggio è proseguito a Firenze nella Farmacia Comunale Europa, una delle più importanti tra le Farmacie Comunali di Firenze (AFAM), dove ci ha accolti Maria Vannuzzi, Direttore Retail.

Apoteca Natura, un network di farmacie affiliate indipendenti, con oltre 700 store su tutto il territorio nazionale e oltre 300 in Spagna e Portogallo, insieme ad AFAM fanno capo alla famiglia Mercati, proprietaria del Gruppo Aboca, Healthcare company italiana nel settore della cura della salute attraverso un'offerta di prodotti 100% naturali, efficaci, sicuri e biodegradabili.

La disponibilità e la visione di Gianluca Strata ci hanno portati ad un interessante confronto su temi legati al rapporto con il cliente e alle varie sfide e opportunità del settore, particolarmente importanti in questo frangente storico in cui la salute è più che mai argomento del giorno.



**Maria Vannuzzi**  
*Direttore retail*  
*Farmacie Fiorentine A.Fa.M. S.p.A.*

Riprendiamo queste tematiche anche con Maria Vannuzzi, della quale abbiamo ammirato già dal primo incontro la passione per il proprio lavoro, il carisma e l'empatia, rientrando nel novero di quella ristretta cerchia di persone che fa il proprio mestiere per vocazione.

Abbiamo volutamente scelto di non parlare di COVID e dei cambiamenti che questo ha comportato all'interno delle farmacie. Siamo ottimisti e vogliamo pensare ad un futuro che metta al centro la relazione con la persona e la connessione di essa con l'ambiente.

# La sfida per Apoteca Natura

Eccoci quindi all'ambito di analisi che abbiamo posto a Gianluca Strata.

Per semplicità classifichiamo il sell-out di una farmacia in due macro-aree: acquisto di prodotti per cui è necessaria una prescrizione medica ("etico") e tutto il resto ("libera vendita").

Posto l'assioma che sul primo vi siano limitate leve di intervento per guidare il drive to store, oltre ad ampiezza-profondità assortimentale e capillarità sul territorio, ci siamo concentrati sulla libera vendita, che include una grande eterogeneità di prodotti o servizi, un allargato contesto competitivo (vedi parafarmaco nella GDO) in cui i fattori che portano alla scelta di un'insegna piuttosto che un'altra possono essere molteplici.

Nel passato abbiamo spesso pensato alla Farmacia come a un distributore di prodotti legati alla salute, quando in realtà si tratta ormai di un vero e proprio hub di servizi sanitari, capace di svolgere ad esempio servizi di autodiagnosi, fondamentali per la prevenzione.

Il tema centrale sul quale ci siamo confrontati è stato quindi il seguente: come la farmacia può diventare oggi e in futuro un fedele alleato per le esigenze quotidiane di ciascuno di noi? Come può rappresentare il miglior punto di riferimento competente riguardo a scelte consapevoli in ambito di salute e benessere?

E qui Gianluca Strata ci ha raccontato la "ricetta" di Apoteca Natura, seguendo 3 pilastri che andremo ad approfondire nelle sezioni a seguire:

- nuovo ruolo del farmacista (formazione, Greener Pharmacy, etc);
- relazione e offerta omnichannel;
- importanza di un adeguato format management (clusterizzazione in base al livello dell'offerta).



Approfondiamo quindi, attraverso le sue parole, quali sono gli elementi principali della strategia di Apoteca Natura.

## ROAD TO PERSONALIZATION: SEMPRE PIÙ SERVIZI E COUNSELING

Già dall'ingresso in una delle farmacie Apoteca Natura si può notare come l'offerta dei prodotti sia curata e particolarmente connotata, anche grazie alla particolare specializzazione sui prodotti naturali, che è pilastro essenziale della mission nonché degli sforzi in ricerca e sviluppo del Gruppo Aboca.

Apoteca Natura mette a disposizione del network il Disciplinare Apoteca Natura, uno strumento operativo, punto di riferimento per la realizzazione dei prodotti a marchio, nonché criterio sul quale basare la scelta dell'assortimento per quanto riguarda la naturalità, la sicurezza e l'efficacia dei prodotti. Lo stesso recente documento PGEU (Documento sulle migliori pratiche per una farmacia verde e sostenibile in

Europa) redatto dal Gruppo farmaceutico dell'Unione europea, formula una serie di raccomandazioni rivolte alle farmacie europee per una greener pharmacy ed è di stimolo per consigliare sempre più prodotti che rispettino la salute e anche l'ambiente.

Con un sistema integrato che va dalla coltivazione 100% biologica, alla ricerca scientifica fino alla produzione, in Aboca tutto è pensato e costruito per ottenere dalle piante, senza l'utilizzo di sostanze artificiali, i complessi molecolari naturali che sono parte integrante del consiglio del Farmacista nelle Farmacie Apoteca Natura.

Ma un elemento altrettanto distintivo e valorizzante dell'offerta delle farmacie, come ci racconta Gianluca Strata, è rappresentato dai servizi, sempre più dedicati e personalizzati, che vanno incontro alle



differenti necessità in ambito sanitario di tutti i cittadini sul territorio.

Grazie alla costante formazione e alla collaborazione con la Società Italiana di Medicina Generale e delle Cure Primarie (SIMG) e molte altre Istituzioni Scientifiche, Apoteca Natura ha sviluppato competenze approfondite sulle principali esigenze di salute per:

- supportare l'identificazione di eventuali fattori di rischio;
- promuovere e diffondere un corretto e sano stile di vita;
- promuovere un'alimentazione equilibrata e adeguata alle proprie esigenze di salute.

A tal fine vengono messi a disposizione del cliente opuscoli informativi, test da completare - in farmacia oppure online - e molti altri servizi.

Un elemento fondamentale per il successo di queste iniziative, che potremmo definire "game-changer", è rappresentato dal sub-strato tecnologico.

Health & Loyalty System (H&LS) è l'innovativo sistema in grado di seguire realmente il percorso di salute delle persone attraverso una relazione che le motivi, le coinvolga e sia capace di completare la promessa di Salute Consapevole. Health & Loyalty System si compone di 2 elementi totalmente integrati:

- l'app MyApotecaNatura, in grado di permettere al cliente di tenere sotto controllo tutti gli aspetti legati alla propria salute in ogni momento o luogo e condividerli con il proprio farmacista di fiducia per ricevere consigli personalizzati;

- una dashboard per il Farmacista, consultabile accendendo dal portale riservato, dal quale è possibile consultare il profilo salute della persona, i principali dati relativi al sellout e quelli aggregati sui consumatori, nonché inviare comunicazioni personalizzate.

Il tutto al fine di consentire una relazione realmente omnicanale. All'interno della stessa MyApotecaNatura è presente la piattaforma Ordina Prodotti che consente alla persona di prenotare comodamente online i prodotti delle Farmacie del network. È, inoltre, disponibile un tool per la prenotazione online dei principali servizi erogati dalla farmacia stessa.

Come fare sì che tutto ciò non rimanga un buon proposito sulla carta, ma si riesca invece a permeare all'interno dell'organizzazione fino all'ultimo miglio nel rapporto con la persona?



# IL NUOVO RUOLO DEL FARMACISTA

Come ci racconta Maria Vannuzzi, l'elemento centrale di collegamento tra la nuova allargata offerta delle farmacie e il paziente è rappresentato dalla figura del farmacista.

In Apoteca Natura la professione del farmacista si è profondamente evoluta: il farmacista rappresenta a tutti gli effetti un consulente della salute a 360 gradi, capace di supportare la persona tramite consigli e suggerimenti in ambito di alimentazione, stili di vita e servizi di prevenzione.

Ma quali elementi sono necessari per rendere il farmacista in grado di erogare un servizio di counseling efficace e personalizzato?

Apoteca Natura si è mossa su due principali assi: la formazione del farmacista e lo sviluppo di strumenti tecnologici.

Il ruolo dei professionisti che lavorano all'interno della Farmacia è centrale. Per questo motivo Apoteca Natura mette a disposizione del farmacista diversi corsi formativi, sia su aspetti tecnici legati ai prodotti che su aspetti legati alla prestazione dei servizi.



Grande importanza viene attribuita dalla Dott.ssa Vannuzzi al sistema Health & Loyalty System che permette al Farmacista di interagire con la persona consapevolmente, e di seguirne il percorso di salute, motivandola e coinvolgendola grazie ad una migliore conoscenza dei dati sanitari e dei comportamenti.

Non dimentichiamoci che il network è fatto di affiliati indipendenti su tutto il territorio nazionale ed internazionale... Come può Apoteca Natura assicurare l'omogeneità di insegna in termini di offerta e livello di servizio?



## L'IMPORTANZA DI UN BUON FORMAT MANAGEMENT

Come ci racconta Gianluca Strata, Apoteca Natura fino a poco tempo fa è stata una rete a più velocità, perché ogni farmacista titolare decideva con quale livello di adesione far parte della rete. Nel tempo è maturata la necessità di dare maggior coerenza all'affiliazione, con una segmentazione resa ordinata dall'insegna così come dai livelli di servizio.

Esistono oggi 3 diversi livelli (o cluster) di affiliazione, per consentire a ogni farmacista titolare o direttore di trovare la collocazione che più ritiene efficace:

a) il format "Corner", dove l'adesione al network si esplicita in un'offerta di prodotti e soluzioni naturali del gruppo Aboca con

un listino esclusivo a marchio di insegna;  
b) il format "Persona", che all'assortimento del primo livello aggiunge anche i servizi alla persona di cui il network già dispone, come la piattaforma Health & Loyalty System;  
c) infine il livello "Centro Salute", come quello in cui siamo potuti entrare ed ammirare in prima persona, dove si aggiunge un'offerta di prestazioni diagnostiche di media complessità (test diagnostici, telemedicina, etc).

Aver clusterizzato la rete fisica in diversi format a seconda delle caratteristiche e del potenziale delle singole aree ha permesso un livello di adattabilità dell'offerta e del servizio rispetto alle diverse realtà ed



esigenze della clientela, nonché ha permesso di avere tutte le carte in regola per competere nel mercato della sanità privata e integrativa.

La struttura su tre livelli di affiliazione è stata pensata anche come percorso di crescita per le farmacie che vogliono sviluppare la loro presenza nel circuito. L'ingresso nel primo cluster può costituire una fase di start up iniziale, che poi gradualmente si evolve al cluster intermedio, fino ad arrivare a quello più "alto", che abilita tutto il potenziale della visione di Apoteca Natura.



# CONCLUSIONI

...

.....

Il percorso avviato da Apoteca Natura nel diventare punto di riferimento della persona in ambito salute e prevenzione trova il suo motore nell'allargamento dei servizi, nell'empowerment del farmacista e nell'evoluzione dei format distributivi.

Ma come assicurare la buona riuscita di queste iniziative? Come garantire un'efficace realizzazione, sia in termini di gestione operativa che di capacità di generare profitto? Con quali meccanismi e strumenti perseguire un buon allineamento tra sede e periferia?

Sarà centrale per garantire la buona riuscita di questa "ricetta" presidiare attentamente l'execution e monitorare la risposta del mercato e delle performance legate a ciascuno di questi elementi.



***Retail Institute e Talete ringraziano  
Gianluca Strata e Maria Vannuzzi  
per la collaborazione e la disponibilità.***



## **CONTATTI**

Retail Institute Italy

Foro Buonaparte, 12 - 20121 Milano  
segreteria@retailinstitute.it  
Tel 02 76016405