

LloydsFarmacia insieme a BENU Farmacia: inizia una nuova storia di benessere

PHOENIX Pharma Italia annuncia il rebranding della catena italiana LloydsFarmacia (oltre 270 farmacie) e presenta le direttrici del nuovo brand e i piani di sviluppo.

*Bologna, 14 settembre 2023 - **BENU**, come il mitologico uccello egizio simbolo di salute, rinascita e rinnovamento: è il nome scelto da PHOENIX Pharma Italia per il rebranding della catena LloydsFarmacia - 270 farmacie di proprietà e in franchising, attive ad oggi in otto regioni italiane - che il gruppo PHOENIX ha acquisito nel 2022.*

Ed è proprio partendo da questo cambio di naming e di look che **PHOENIX Pharma Italia, 3 miliardi di fatturato e oltre 3.000 dipendenti nel nostro Paese, si prepara a rivoluzionare il comparto e posizionarsi come primo operatore di servizi per la salute** con un piano di crescita ambizioso, sostenuto da investimenti solidi. Il gruppo rappresenta infatti un unicum nello scenario nazionale, grazie alla integrazione tra il Gruppo Comifar, leader nella distribuzione intermedia con 90.000 referenze gestite, 110 province servite ogni giorno in 20 regioni italiane, e il top player nel settore delle farmacie ovvero LloydsFarmacia (1 milione di clienti ogni mese tra farmacie di proprietà, comunali in gestione e in franchising), a cui si affiancano le affiliate al network Valore Salute, anch'esso nella galassia PHOENIX, per un totale che già oggi supera le 1.000 farmacie.

Il marchio BENU, già presente con oltre 2.000 farmacie in 13 nazioni europee, è stato scelto per la sua forza e la sua storia e per la sua assonanza con il concetto di benessere, da sempre parte dell'identità del gruppo. Il percorso di rebranding, avviato con due farmacie pilota a Bologna (via Andrea Costa) e Milano (via Mario Morgantini), terminerà a maggio 2024, accompagnando i clienti nel cambiamento con un periodo di compresenza e convivenza dei due marchi, nella convinzione che quello che il cittadino stabilisce con il farmacista è - e sempre più sarà - un rapporto fiduciario e prezioso.

*"Desideriamo sviluppare un modello di farmacia avanzato, che vede nell'innovazione costante, nella vocazione alla prevenzione, nell'integrazione dei servizi in farmacia e online, nella professionalità dei farmacisti e nella capillarità territoriale i suoi punti di forza. - spiega **Joachim Sowada, CEO PHOENIX Pharma Italia** - La nostra missione sarà l'integrazione evoluta delle competenze già espresse in LloydsFarmacia, per molti anni migliore insegna italiana del settore, e quelle del Gruppo Comifar, al servizio della popolazione e dei clienti b2b. BENU Farmacia, già scelta in Europa da migliaia di cittadini, sarà anche in Italia sinonimo di cura e benessere".*

Con l'acquisizione del top player italiano nel retail farmaceutico, il gruppo PHOENIX ha dimostrato il suo impegno a lungo termine in Italia. PHOENIX Pharma Italia non si fermerà

qui, ma continuerà a investire ulteriormente nel suo portfolio retail. La chiara ambizione è rafforzare l'accessibilità e la qualità dell'assistenza sanitaria in tutta Italia.

Nel segno della farmacia dei servizi, la strategia di crescita sul mercato italiano prevede inoltre di posizionare sempre più al centro il cliente - finale e btb - con una targettizzazione puntuale tesa a soddisfare o anticipare le esigenze. I presupposti sono ottimali visto il numero record di mezzo milione di carte fedeltà già attive ad oggi. La catena rilancia inoltre sull'omnicanalità, sullo sviluppo della private label, sulla personalizzazione avanzata dei servizi e dell'accesso in farmacia e sul ruolo centrale del farmacista, al quale vengono dedicati programmi di formazione e aggiornamento costante, perché possa svolgere al meglio quel ruolo fondamentale di interfaccia, supporto e sostegno al cliente/paziente.

*“La nascita di BENU Farmacia rappresenta l'evoluzione, in continuità, dei nostri valori e del presidio del territorio che ci contraddistingue. - spiega **Domenico Laporta, Amministratore Delegato Comifar e ADMENTA Italia** - È indubbio che siamo ad un passaggio epocale: un modello di farmacia che deve essere sempre più centrale e integrato nell'ecosistema sanitario, al fianco di popolazione, territori e istituzioni, per percorsi avanzati e condivisi di prevenzione, salute, benessere. Come PHOENIX Pharma Italia siamo consapevoli della nostra unicità e intendiamo impegnarci con forza su questo, con tutti i nostri dipendenti e collaboratori, i nostri primi e più importanti brand ambassador. Grazie all'esperienza retail del gruppo PHOENIX in 17 Paesi in Europa, abbiamo ora l'opportunità di portare la catena retail in Italia al livello successivo”.*

Ascolto, prevenzione e cura, tutto declinato nel segno della personalizzazione, è dunque la ricetta BENU di Farmacia intelligente. **Tra gli obiettivi del brand implementare sempre più la farmacia dei servizi**, cogliendo tutto il potenziale che deriva dall'innovazione, sia in store che online, in un concetto di omnicanalità evoluto. Si punta a far dialogare tra loro tutti i 'touchpoint', in modo da offrire ai clienti un'esperienza 'su misura', a prescindere dal canale di accesso. Informazione e consiglio nelle BENU Farmacie vedranno aree espressamente dedicate e **strumenti innovativi come gli 'smart shelf'**, scaffali interattivi e informativi a consultazione libera, per esempio per il proprio identikit vitaminico o cutaneo. Si tratta di strumenti avanzati, a integrazione del dialogo con il farmacista, il cui ruolo resta centrale, come testimoniato con forza in questi anni.

*“L'importanza della componente digital oggi è evidente, ma siamo orgogliosi di avere contribuito negli anni ad aprire una nuova frontiera: e-commerce, app dedicata e consegna a domicilio ci hanno visto fra i pionieri. - spiega **Vincenzo Masci, Board Member - Commercial & Marketing** - Con BENU continueremo questo percorso, puntando sul consolidamento e lo sviluppo di servizi come il 'fast track' o come il nuovissimo 'locker' per il ritiro del parafarmaco: una sorta di armadietto smart, dotato di terminale per il pagamento. La strada, oggi e per il futuro, è quella di andare incontro ai bisogni più vari: ascoltiamo con continuità la nostra clientela e personalizziamo quanto più possibile i servizi”.*

Priorità anche allo sviluppo della private label, di cui si intende raddoppiare la presenza in farmacia. In questo senso, strada aperta fra l'altro allo sviluppo delle linee dedicate ai

probiotici funzionali, che la catena ha proposto fra i primi e su cui si continuerà a puntare, integratori e cosmetica.

Il **nuovo claim scelto per BENU Farmacia - 'Storie di Benessere'** - sottolinea la vocazione della catena dedicata alla persona e alla prevenzione. Il nuovo brand fortemente identitario, la comunicazione completamente rinnovata, il format di farmacia sempre più assortito, creativo, accessibile e accogliente, con l'attenzione di sempre alla convenienza, si integrano ad **un'offerta di servizi ampliata e rinnovata. Con BENU, la farmacia diventa un vero e proprio 'Hub della Salute'**. Ai servizi di Telemedicina già attivi da tempo, quali ECG e holter pressorio, si è aggiunta di recente la densitometria ossea referata. Oltre a offrire servizi infermieristici e di consulenza nutrizionale, la catena amplierà nei primi mesi del nuovo anno la tipologia e la numerosità dei test di prevenzione, sempre più apprezzati e richiesti, anche grazie alle campagne di sensibilizzazione e di screening gratuito, sempre più apprezzate e che sono in corso anche in queste settimane, fino a fine settembre.

Il gruppo sta anche lavorando al prossimo ingresso del servizio di fisioterapia, ancora pionieristico in farmacia e novità assoluta per la catena, e all'introduzione di **Giornate dedicate a temi specifici**, quali fra gli altri la Postura, l'Occhio, l'Aterosclerosi, in grado di parlare alle più varie fasce di età.

*"Con BENU Farmacia nasce il Progetto Hub Salute, che stiamo testando da marzo e che si diffonderà progressivamente nella catena, modulandosi al territorio e alle diverse prescrizioni regionali. - spiega la direttrice retail **Arianna Furia, Board Member - Customers & Channels Retail** - Lo sapevamo da tempo e la pandemia ce lo ha confermato: il cittadino vede la farmacia come un punto di riferimento imprescindibile e chiede servizi, supporto e consiglio mirati, oltre alla cura e alle terapie. Intendiamo dare il nostro contributo per un concetto di salute realmente ampio, integrato e personalizzato, che possa essere il più possibile anche 'sostenibile'".*

Si afferma un concetto di sostenibilità e responsabilità sociale a tuttotondo, che si concretizza in varie aree: dall'attenzione alle 'quote rosa' - che già superano l'80% in azienda - alla ricerca del miglior bilanciamento tra vita privata e lavoro; dall'abolizione della tampon tax alle campagne di sensibilizzazione sulla violenza; dalle raccolte farmaci per le fasce più deboli della popolazione alle campagne per le emergenze umanitarie e sanitarie, fino all'impegno sui temi ambientali con la riduzione totale delle emissioni al 2030. Infine, l'idea che sport e cultura siano ingredienti essenziali del benessere e dunque l'impegno a sostenere Istituzioni e territori in questa direzione.

Ufficio stampa a cura di Mec&Partners

051 40 70 658 | ufficiostampabenu@mec-partners.it

Paola Abruzzese + 39 349.2325481

Luciana Apicella + 39 335.7534485

Patrizia Semeraro + 39 347.6867620