



- [HOME](#)
- [CHI SIAMO](#)
- [DATI NEW LINE](#)
 - [Barometro](#)
 - [Category Innovation Rate](#)
 - [Mercati Ruggenti](#)
 - [Goal](#)
 - [Monitor Stagioni](#)
- [DATI GDO](#)
- [ESTERO](#)
- [MERCATO](#)
 - [Filiera](#)
 - [Farmacie astronave](#)
- [L'OPINIONE](#)
- [OSSERVATORI](#)
 - [Veterinaria](#)
 - [Dossier Alimentazione](#)
 - [Dossier Dermocosmesi](#)
 - [Dossier network](#)
 - [Social Media Marketing](#)
 - [Osservatorio Donna](#)
 - [Osservatorio Generici](#)

Filiera

Centro Medico Santagostino, la visione omnicanale dell'AD Luca Foresti

Chiara Fauda | 12 dicembre 2018



È in atto da alcuni anni la sinergia tra player della sanità privata e insegne della gdo, un tema toccato a maggio nel nostro articolo "[Esselunga punta al mercato della salute](#)". Il recente accordo fra Centro Medico Santagostino ed Esselunga, che prevede l'apertura di poliambulatori all'interno di supermercati dell'insegna a marzo 2019, accende nuovamente il dibattito sui possibili scenari futuri.

Quale ruolo devono avere gli operatori di salute, in quali contesti e con quali servizi, prodotti e prezzi opereranno, sono alcuni dei punti toccati nell'intervista al Dr. Luca Foresti, Amministratore Delegato del Centro Medico Santagostino.

Quale ruolo avrà il Centro Medico Santagostino per la salute delle persone nel contesto di Esselunga?

Il nostro intento è di garantire la salute a tutti con servizi di qualità a tariffe accessibili, anche per coloro che non hanno un reddito elevato. Per mantenere comunque un buon livello di qualità dei servizi (tempi di attesa limitati, sale di attesa non affollate...), abbiamo puntato a sfruttare i nostri asset alla loro massima capacità produttiva e la crescita media nei nostri nove anni di vita del 52% anno su anno ha confermato la bontà della nostra scelta.

Con l'accordo di Esselunga ci avviciniamo alle persone che vanno a fare la spesa almeno una volta la settimana in centri fuori Milano, a Rho, Monza, con lo scopo di rendere più comodo per i clienti Esselunga occuparsi della propria salute.

Quali saranno i nuovi prodotti e servizi che nasceranno?

Questo sito utilizza cookies tecnici propri e analitici di altri soggetti al fine di garantire il corretto funzionamento dello stesso e migliorare l'esperienza di navigazione. Proseguendo nella navigazione all'interno del sito o cliccando sul pulsante 'Accetto' acconsenti all'uso dei cookies. Per maggiori informazioni puoi consultare la Cookies Policy.

Questo sito utilizza cookies tecnici propri e analitici di altri soggetti al fine di garantire il corretto funzionamento dello stesso e migliorare l'esperienza di navigazione. Proseguendo nella navigazione all'interno del sito o cliccando sul pulsante 'Accetto' acconsenti all'uso dei cookies. Per maggiori informazioni puoi consultare la Cookies Policy.

[Cookies Policy](#)

[Accetta](#)

[CERCA NEL SITO](#)



[ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER](#)

0,8%

SETTEGIORNI
Tasso tendenziale di crescita nel terzo trimestre 2018

1,6%

trend di mercato

Indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC) su base annua

+0,3%

Tendenza occupazione aprile 2018

Qual è il posizionamento di prezzo nei poliambulatori di Esselunga?

Avremo gli stessi prezzi, quelli pubblicati sul nostro sito, in tutti i nostri poliambulatori. Vogliamo che il nostro marchio venga sempre più riconosciuto in modo uniforme e acquisisca un'identità precisa ovunque sul territorio Italiano.

Quali dovrebbero essere le condizioni favorevoli all'ingresso nella distribuzione farmaceutica?

Considero interessante l'acquisto di una farmacia quando il suo valore viene calcolato sulla base dei moltiplicatori dell'EBITDA (ndr. risultato prima della deduzione di interessi e imposte). In questo momento i titolari sovrastimano il valore della propria farmacia, che non è coerente con il bilancio. Dato che ad oggi non è stato dimostrato che la 'farmacia dei servizi' possa cambiare il conto economico di una farmacia, l'unica possibilità di crescita potrebbe derivare da uno spostamento verso ciò che non è "etico", ma proprio su questo fronte c'è molta concorrenza: Esselunga stessa con le parafarmacie e l'e-commerce che ne assorbirà una quota sempre più rilevante.

Siamo ancora interessati alle farmacie, nella nostra visione di un percorso completo di salute e benessere delle persone che passa anche attraverso il farmaco e la sua aderenza, ma ci muoveremo in tal senso solo quando ci saranno valutazioni corrette.

Intendete migliorare la customer experience dei vostri clienti in diversi canali?

Intendiamo realizzare un'esperienza omnicanale, in cui il cliente possa avere un'esperienza molto simile indipendentemente dal canale. Ad esempio, la prenotazione con app, attraverso il sito, il telefono o di persona deve offrire le medesime informazioni e qualità. Per noi 'omnichannel' significa avere dei punti fisici (Milano, centri in Esselunga, un nuovo centro a due passi dal Duomo di Milano) ma anche sviluppare quelli digitali attraverso l'intelligenza artificiale, con chatbot (ndr. applicazioni di messaggistica istantanea), che stiamo migliorando continuamente. Stiamo inoltre sviluppando verticalizzazioni intorno a bisogni specifici di salute, come il pediatra a casa. Tutto per noi deve avere come focus centrale la persona e i suoi bisogni di salute in senso lato.