

L'ultima sfida: portare un'insegna in ogni città

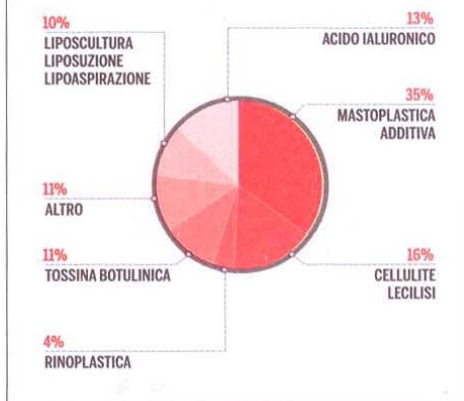
In tre anni il gruppo bresciano ha eseguito 15 mila interventi, ha aperto otto unità operative e ha conquistato una quota di mercato del 2%. Adesso, per assecondare la crescita della domanda, la società di Fogliadini lancia il progetto di affiliazione. Che porterà alla Borsa.

■ Questa volta le *celebrities* americane o le starlette di casa nostra contano fino a un certo punto, anche se rappresentano sempre il più straordinario veicolo pubblicitario per l'industria del bisturi. Ma se si guarda in controtelaio, il mercato della chirurgia estetica è oggi uno dei business più redditizi in Italia.

Per avere una conferma del boom dei «ritocchi», basta sfogliare i dati dell'Osservatorio della Camera di commercio di Milano, secondo il quale ogni 100 mila abitanti si produce un fatturato di chirurgia estetica pari a 1.326.000 euro (solo a Milano il valore supera i 9 milioni). E in prospettiva, il mercato mostra tassi di crescita a doppia cifra. Numeri che si riflettono anche sul gruppo LaClinique che nel 2010 stima di poter consolidare una crescita del 20%. Fondata nel marzo 2006 da Omar Fogliadini, la



QUELLO CHE LE DONNE CHIEDONO AL CHIRURGO



Nel grafico, le procedure cliniche nel 2008: l'aumento del seno e la riduzione della cellulite sono gli interventi più richiesti dal mercato. In alto, Omar Fogliadini.

società ha eseguito 5 mila interventi all'anno; ha aperto otto unità locali nei principali capoluoghi e altre sette sono sulla rampa di lancio; ha una quota di mercato intorno al 2% e un brand tra i più riconosciuti in Italia.

Solo marketing? Forse, ma i risultati operativi del gruppo, controllato dalla società inglese Providence Med-Corp, indicano un'escalation dei ricavi, passati dagli 800 mila euro del 2006 ai 10,4 milioni dello scorso anno e il 2009 dovrebbe chiudersi vicino ai 15 milioni. «Il fatturato del primo semestre 2009 è pari quasi all'intero fatturato del gruppo nel 2008» conferma Fogliadini «con significativi miglioramenti negli indici di capitalizzazione e nel risultato economico».

Per sostenere la crescita, la capogruppo Medinvest ha deciso di puntare forte sul progetto di affiliazione. Il progetto ha preso le mosse alla fine del 2008 e in queste settimane partirà la fase operativa che porterà allo scorporo della divisione «Affiliations» dal prossimo gennaio. «La divisione ha come obiettivo la promozione e la vendita di un sistema di partnership basato sul metodo LaClinique» continua Fogliadini «il target è rappresentato da neospecialisti, chirurghi plastici liberi professionisti e strutture sanitarie private».

L'obiettivo di Fogliadini è quello di aprire un centro affiliato LaClinique ogni 200 mila abitanti e il target di 200 punti vendita in Italia nei prossimi cinque anni, dicono al quartier generale di Brescia, è a portata di mano. Il progetto di affiliazione dovrebbe essere l'ultimo tassello che potrebbe portare il Gruppo alla quotazione sull'Aim Italia, il listino di Borsa italiana dedicato alle piccole e medie imprese.

FRANCHISING/A CACCIA DI CHIRURGHI

OPERAZIONE AFFILIATIONS

Il taglio di 27 mila posti letto della sanità pubblica entro il 2011; la riduzione del tasso di ospedalizzazione, insieme a un mercato che vale 800 milioni di euro, sono i presupposti che hanno spinto il gruppo LaClinique, tra le principali organizzazioni del settore che si occupa di amministrazione, organizzazione e servicing di prestazioni medico-specialistiche in regime privato, a lanciare il loro piano di affiliazione. Giocando sulla notorietà del marchio, massicci investimenti pubblicitari e il supporto della Fondazione per la medicina e chirurgia estetica, presieduta da Nicolò Scuderi, il gruppo guidato da Omar Fogliadini punta a diventare il punto di riferimento di un mercato fortemente polverizzato, coinvolgendo i

chirurghi plastici liberi professionisti. «L'iniziativa sta riscuotendo un forte supporto anche dalle istituzioni e dalle associazioni di settore per la valenza di controllo e regolamentazione di un mercato deregolamentato» assicura Fogliadini. «La presenza istituzionale della fondazione e i rapporti con il ministero della Salute costituiranno sicuro atout di penetrazione commerciale, difficilmente replicabile dai concorrenti». Il progetto di affiliazione di LaClinique prevede tre moduli, con fee d'ingresso da 10 mila, 75 mila e 150 mila euro. I costi coprono, tra le altre cose, la fase di start up, la formazione, i processi software e la gestione del processo di vendita. Perché con la Finanziaria 2007 gli incassi di prestazioni mediche libero-professionali in strutture private devono essere incassati dalla clinica o da un servicer amministrativo.