

# inFarmaclub

Magazine di informazione del Gruppo InFarma

Tariffa R.O.C.: "Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Caserta

***Buon compleanno  
InFarmaClub!***

*All'interno: Presentazione Farvima Medicinali - Marketing per la Farmacia - NetFarma, prodotto strategico - Soluzione Farmacia, nuova suite InFarma - Il controllo di gestione - LXE e InFarma.*



# i nostri rivenditori per la farmacia

## > **LIGURIA/PIEMONTE/LOMBARDIA**

### **NewLine Srl**

Via Donatori di sangue, 100  
20010 Arluno (Mi)  
tel. 02 903291  
fax 02 90329236  
Ing. Pieretti

## > **TOSCANA**

### **Meta Srl**

Via dei boschi, 42  
52041 Badia al Pino (Ar)  
tel. 0575 417222  
fax 0575 417240  
Sig. Roggi

## > **MARCHE**

### **SC Informatica**

Via Ugo La Malfa, 13  
63021 Amandola (Ap)  
tel. 0736 848792  
fax 0736 840168  
Sig. Coltrinari

### **SC Informatica**

Centro Servizi Monte d'Ago  
Via Tiraboschi, 36/G  
60100 Ancona  
tel. 071 2861722  
fax 071 286122  
Sig. Coltrinari

## > **UMBRIA**

### **Studio Andreoni**

Via Trieste, 2  
06012 Città di Castello (Pg)  
tel. 335 1380093  
Sig. Andreoni

## > **ABRUZZO/MOLISE**

### **Farmasoft**

Via Taddei, 8  
65020 Rosciano (Pe)  
tel. 085 4716049  
fax 085 4716049  
Dott. Dell'Acqua

## > **LAZIO**

### **Saedi Srl**

Via Cerere Navicella, 78  
03012 Anagni (Fr)  
tel. 0775 70691  
fax 0775 706924  
Sig. Morgia

## > **SICILIA**

### **Pos Data System Srl**

Via Volturmo, 60  
90128 Palermo  
tel. 091 328014  
fax 091 6117276  
Sig. Lucania

## > **PUGLIA/BASILICATA**

### **Itriaware Srl**

Via Alcide De Gasperi, 7/D  
74015 Martina Franca (Ta)  
tel. 080 4837000  
fax 080 4307287  
Sig. Ruggieri



## Buon compleanno InFarmaClub!

Con questo numero, InFarmaClub compie il primo anno di vita, occasione che colgo con piacere per ringraziare tutti coloro che hanno partecipato alla sua realizzazione e tutti coloro che si congratulano per l'interesse



destato. Sono già stati molti i temi trattati, le voci interpellate, le proposte lanciate e moltissime idee accompagneranno le nostre letture nei mesi a venire: ribadiamo l'importanza che la comunicazione, l'aggiornamento ed il confronto di opinione rivestono nell'attuale realtà di mercato, una realtà sfaccettata, spesso complicata dalla distanza, dal sovraccarico di impegni che caratterizza la vita di ognuno e dai tempi che, più o meno inevitabilmente, si fanno più lunghi.

Per colmare queste "distanze" spesso nocive per i rapporti umani come per quelli commerciali, InFarma investe anche nella formazione e nell'assunzione di nuovo personale addetto al miglioramento di servizi già esistenti ed alla creazione di nuovi, mirando ad una maggiore cura e costanza nei confronti dei propri clienti.

Ma torniamo a noi: questo numero si apre con la presentazione di un'azienda di successo, una delle maggiori realtà nell'ambito della distribuzione farmaceutica, la Farvima Medici-nali, per proseguire con diversi spunti di riflessione dedicati al mercato della Farmacia ed alla delicata fase che sta vivendo ormai da diversi mesi: suggerimenti, riflessioni di marketing, concrete soluzioni strategiche con cui vogliamo stimolare una presa di coscienza ed una reazione propositiva.

Ringraziamo il Dott. Fantuzzi della Dialog per la costanza con cui ha portato avanti la rubrica "approfondimento" svolgendo sempre argomenti interessanti, attuali ed utili nei diversi ambiti operativi. In questa occasione ci parlerà del controllo di gestione per il distributore farmaceutico, argomento estremamente attuale che seguirà nel prossimo numero con

approfondimenti per il lato Farmacia.

Particolarmente interessante per il distributore intermedio risulterà inoltre l'introduzione sui nuovi terminalini e sulla funzione "voice", tema fortemente in voga nell'ambito della logistica.

Concludo confermando la scelta aziendale condivisa dalla clientela di non partecipare al Cosmofarma per proseguire invece con l'organizzazione di eventi ad hoc come le convenzioni che riscuotono ogni anno maggior successo (vedi InFarmaClub n. 3, inverno 2007).

Questa primavera, InFarma sarà ospite di due eventi importanti: a Milano, per il road show logistico della Lxe e a Palermo, per l'evento IBM.

Buon lavoro e buona lettura a tutti.

**Dr.ssa Susanna Mariani**

RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE INFARMA

Prenota la tua  
presentazione aziendale!  
Scrivi a  
[marketing@infarma.it](mailto:marketing@infarma.it)

Temi da trattare?  
Idee da suggerire?  
Scrivi a  
[marketing@infarma.it](mailto:marketing@infarma.it)

Vuoi richiedere una  
copia di InFarmaClub?  
Puoi riceverla anche  
sulla tua mail!  
Scrivi a  
[marketing@infarma.it](mailto:marketing@infarma.it)

## sommario



- 4 Farvima Medici-nali: consulenza e assistenza a 360 gradi
- 6 Distinguere la farmacia dalla grande distribuzione
- 8 Ottimizzare la gestione della farmacia
- 9 L'informatizzazione diviene strategia manageriale
- 10 Il controllo di gestione: non solo contabilità
- 12 InFarma-Lxe, una partnership di successo
- 14 In cartellone...

**inFarmaclub**

Magazine di informazione del Gruppo InFarma

**Primavera 2007**

Supplemento al numero in corso di Farmacia.it più informati più sani

Registrazione testata n. 556/01 Tribunale di S. Maria C.V.

Direttore responsabile:  
Maria Grutt

Redazione, progetto grafico  
e impaginazione:

**Farmacia.it**  
Via Monte Faito, 136 - 80144 Napoli  
Tel. 081.7376131 - Fax 081.7368184  
[info@farmacia.it](mailto:info@farmacia.it)



attività in forte espansione per

# Farvima Medicinali: consulenza e

Presentiamo la Farvima Medicinali, un gruppo d'impresa con esperienza trentennale nella distribuzione del farmaco che, puntando alla qualità, continua la sua crescita e si posiziona tra le aziende leader del mercato nazionale.



Il dott. Renato De Falco, amministratore del Gruppo

*“Da distributore passivo al servizio del farmacista... ad attivo fornitore di servizi per il cliente. Le sfide professionali e di mercato che ci attendono oggi si superano alla condizione che la categoria decida di investire in un processo continuo di formazione e di aggiornamento professionale rivolto a garantire alti livelli di qualità. Ed è per questo che il gruppo Farvima, nonostante l'incertezza che contraddistingue l'intero comparto farmaceutico a causa dei continui cambiamenti legislativi, è fortemente orientato al soddisfacimento a tutto campo delle esigenze e delle problematiche dei farmacisti, attraverso l'organizzazione di corsi di aggiornamento e dibattiti tecnico professionali, attraverso il periodico aziendale Farvima News nel quale trovare notizie e spigolature utili ai lettori, e le consulenze giornalieri anche di tipo tecnico e legislativo che vengono divulgate attraverso il call center ed*

*il farvimadaily. Attualmente il gruppo dispone di uno staff di elevatissima qualità che persegue i migliori criteri di efficienza ed economicità volti a soddisfare una clientela molto esigente, assicurando alle farmacie un servizio di consulenza e assistenza per 24 ore al giorno. Con questo spirito di servizio siamo nati, e crescendo non abbiamo mai voluto dimenticare la mission che ci siamo imposti”.*

Così introduce la Farvima medicinali l'amministratore del gruppo, Dott. De Falco che, insieme alla sua famiglia, conduce l'azienda partenopea specializzata nella distribuzione intermedia del farmaco.

Il gruppo inizia la propria attività nel 1973 con la DPF, società nata per rispondere alle esigenze di distribuzione di prodotti parafarmaceutici. Grazie ad un'attenta strategia di marketing improntata sulla qualità dei servizi offerti ed alla capillarità dell'azione di mercato, l'azienda si è evoluta raggiungendo traguardi importanti.

L'acquisizione della Farvima nel 1983, porta ad un deciso allargamento dei settori merceologici di competenza, con l'entrata nel mercato della distribuzione dell'etico. Nel corso degli anni, la società consolida la propria posizione di mercato e si estende a livello nazionale con l'acquisizione di numerosi magazzini nel centro-sud Italia: nel 1992 acquisisce il magazzino di Salerno, nel 1993 la Romana Farmaceutici, la Sofarma in Lazio ed in Abruzzo, la Salus e la Capurso in Puglia e, nel recente 2004,



# assistenza a 360 gradi

apre la nuova struttura di Rende in Calabria. Attualmente la società conta 11 punti di distribuzione in tutta la nazione con 400 milioni di fatturato annuo, ponendosi tra i primi distributori a livello nazionale e come leader in Campania nella distribuzione omeopatica. Nel 1996, con l'acquisizione della Morelli&Camassei, società toscana distributrice di sostanze chimiche dal 1934, l'azienda completa tutti i settori merceologici presenti in farmacia. Il servizio viene accolto con grande soddisfazione da parte dei clienti del gruppo Farvima con i quali i farmacisti preparatori, altamente qualificati, collaborano attivamente per scambiarsi informazioni tecniche, consigliare e proporre soluzioni inerenti il settore delle preparazioni galeniche.



Due le leve utilizzate: la completezza del listino e della tipologia di prodotti offerti coniugata con una minuziosa cura della gestione dell'informazione e della distribuzione.

Con la differenziazione dell'offerta, dalla distribuzione di prodotti in Farmacia alla gestione di servizi integrati tecnologicamente avanzati, il gruppo Farvima, ai primi posti nel mercato italiano della distribuzione del farmaco, porta avanti con successo i propri obiettivi di sviluppo e qualità.

La Farvima effettua attualmente forniture a 3200 farmacie, curate individualmente dal proprio staff commerciale organizzato per offrire una presenza capillare sul terri-

torio.

Un gruppo di impresa che punta alla qualità, sia nella distribuzione che nei rapporti con la clientela, prediligendo un alto livello formativo del personale combinato ad elevati standard tecnologici dei macchinari in dotazione ai magazzini.

L'affidabilità e la serietà del gruppo, la

Farvima un'azienda modello per livelli di servizio e di efficienza.

Grazie a questo feed-back creato nel corso degli anni, l'azienda dispone di un assortimento di prodotti chimici di circa 2000 referenze che spazia dalla semplice capsula al prodotto cosmetico di ultima generazione.



capacità del management di guardare al futuro con lungimiranza lavorando in collaborazione con aziende di valore, fanno di

## Con InFarma...

Nel 2000 la Farvima medicinali acquisisce il gestionale DiFarm e, da quel momento, diviene un importante partner commerciale InFarma scegliendo con fiducia e soddisfazione tutti i moduli ed i prodotti sviluppati. La Farvima ha recentemente attivato anche InFarmaClick, l'ultima frontiera della comunicazione farmaceutica che innalza notevolmente il livello di servizio del distributore che, grazie al nuovo protocollo, rende trasparente il proprio magazzino nei confronti della farmacia.

"Euchem" è il nome del marchio registrato a livello europeo che garantisce prodotti chimici certificati. La Farvima è il distributore unico per l'Italia di prodotti contrassegnati con tale marchio.

Il gruppo, da sempre rivolto alla ricerca della customer satisfaction, con l'attuale sistema di allestimento automatico riesce a garantire un servizio di consegne sempre più rapido, frequente e sicuro.

*"La tecnologia permette oggi di avere linee produttive sempre più perfette ed efficienti: il vero vantaggio competitivo dunque risiederà sempre più in quelle aziende che sapranno armonizzare la tecnologia con gli uomini che vi lavorano",* sottolinea l'amministratore unico Renato De Falco, la cui straordinaria vitalità caratterizza quello che è un gruppo tutto italiano volto a perseguire un obiettivo: l'impegno a garantire la massima efficienza e qualità del servizio verso i propri clienti farmacisti.

s.m.



# Distinguere la Farmacia dalla

InFarma ha recentemente investito molto sul mercato della Farmacia, un mercato che, visti gli ultimi sviluppi, sembra necessitare sempre più di "svecchiamento" per tutelare la propria competitività. Vi proponiamo la riflessione di un uomo di marketing che da anni opera nel settore farmaceutico, Mario Mariani, direttore marketing e commerciale InFarma.



Sfogliando riviste di settore, leggendo e ascoltando dichiarazioni dei rappresentanti della categoria e soprattutto parlando con chi il farmacista lo fa da una vita, non posso che notare che l'argomento più in voga continua ad essere il decreto Bersani, l'apertura di mercato e tutto quanto ne consegue. Da anni opero nel settore farmaceutico e, pur essendo da trent'anni a capo di una software house, mi ritengo un uomo di marketing e in quanto tale, credo fortemente nelle strategie aziendali più che alle iniziative singole e sporadiche che, nella maggior parte dei casi, risultano buchi nell'acqua. È questa la risposta che suggerisco agli amici farmacisti che da mesi si arrovel-

lano per cercare o tentare soluzioni al fine di mantenere vivo, giustamente, il pregio del ruolo della Farmacia nel contesto socio-sanitario italiano.

Il plauso, a mio avviso, va a tutte le soluzioni che mirano a distinguere la Farmacia dalla grande distribuzione, sottolineando cioè l'importanza e l'insostituibilità del ruolo del farmacista. Mi riferisco ad esempio ad iniziative come quella presa da Federfarma.Co che ha iniziato a sviluppare una linea di prodotti a proprio marchio, la cui qualità è garantita dalla professionalità della categoria e che, arrivando in Farmacia attraverso canali di distribuzione propri, hanno anche un costo decisamente com-

# grande distribuzione

petitivo. Ecco che l'antico ruolo dello "speciale" torna ad essere, anche grazie al bisogno che la società percepisce di un ritorno ai vecchi valori ed alla genuinità di un passato rassicurante, uno strumento vincente nelle mani del farmacista che grazie alla sua professionalità si distingue dai servizi, ben più scarni e standardizzati, che possono offrire le coop e le sanitarie dei centri commerciali. A tal proposito, ritengo che il significato che assume la figura del farmacista in un centro di grande distribuzione giochi a sfavore del farmacista titolare; quella che per alcuni è sembrata una vittoria in realtà presta il fianco ad evoluzioni negative e presenta un panorama ancor più appiattito, standardizzato e nel tempo (poco) non si capirà perché un punto vendita equiparato alla Farmacia (con tanto di figura professionale addetta e dedicata, come preteso dall'Associazione dei farmacisti stessi) non possa essere a tutti gli effetti una vera e propria Farmacia e quindi poter vendere ciò che la Farmacia vende.

Ma c'è un ambito, vi assicuro, che non può prescindere dalla standardizzazione per poter espletare pienamente la sua funzione, ed è quello tecnologico. La tecnologia, per anni proposta e vista come un mondo chiuso accessibile solo all'utente "cibernetico", si apre all'utente non tecnico e l'imperativo della nuova informatica è l'essere al servizio dell'uomo comune per facilitare e spesso risolvere le problematiche quotidiane. E se questi nuovi strumenti vengono messi nelle mani giuste, o meglio, rimessi alle menti giuste, ecco che l'informatizzazione diviene un fatto manageriale; ed è così che deve essere. L'evoluzione tecnologica diviene uno strumento manageriale che inevitabilmente innalza il livello di servizio facilitando le politiche strategiche aziendali. Già, le politiche strategiche aziendali si confanno anche alle Farmacie e, se così ancora non fosse, è così che dovrà essere. La tecnologia, per quanto sofisticata, non è nulla senza una buona dose di marketing necessaria sia per la creazione che per l'utilizzo di questo fondamentale elemento della cultura e del mercato odierno.

È nel superamento del concetto di semplice "punto vendita" che si trova la chiave per la reale competitività sul nuovo mercato. I cambiamenti di mercato che hanno coinvolto anche la categoria dei farmacisti

impongono un ridisegno gestionale che va al di là delle singole iniziative o delle alleanze di associazione. Bisogna essere reattivi e concreti per ballare la musica che il mercato sta suonando, e, perché no, cercare di trarne anche qualche vantaggio.

Offrire un servizio 24h su 24, non chiudere la serranda all'ora di pranzo sono passi avanti già superati. Non alleanze politico-associativistiche, ma **alleanze di mercato che creino vere e proprie reti di Farmacie per uno scambio continuativo di prodotti e servizi, per creare economie di scala che permettano il risparmio di denaro (tanto) e tempo, elemento sempre più prezioso per essere vicino al cliente e per offrire un servizio maggiore e più puntuale.** Creare un network di Farmacie significa avere un



maggior potere contrattuale, attivare politiche commerciali comuni, monitorare dati di acquisto e di vendita delle Farmacie con relative analisi e con una visione centralizzata dell'azienda.

Questa è la strategia in cui credo ed è su questo che InFarma sta investendo per fornire ai suoi clienti i mezzi necessari ad una corretta ed evoluta gestione della problematica, per una maggiore competitività sul mercato.

**Network aziendali, acquisizione di gestionali funzionali e comuni a più Farmacie, tariffazione indipendente** (che crea un bel risparmio, dati gli aumenti della recente finanziaria), **servizi di connettività che offrano trasparenza e velocità**, anzi, immediatezza. Tutto ciò consente un controllo di gestione che diventa scientifico grazie all'adozione di specifiche analisi di mercato che indichino, a seconda di una serie di parametri, cosa acquistare, quanto acquistare, dove posizionare la merce all'interno della Farmacia, analisi di sell-in e sell-out che permettano di quadrare la situazione in corso ottenendo certezze e non "sentori", analisi sull'opinione della cittadinanza nei confronti del proprio servizio per poterlo aggiornare sulla base del target di riferimento...

L'impresa Farmacia deve essere vista come tale, e come tale essere gestita nel rispetto delle odierne tecniche di marketing che favoriscono, soprattutto se effettuate su scala e quindi da gruppi di Farmacie o, a monte, dalle Cooperative stesse, il successo ed il pieno controllo della situazione.

Tutto questo può creare **un sistema integrato estremamente evoluto che permette al farmacista di preoccuparsi esclusivamente della sua professione** e non dell'ordine da effettuare, delle bolle e delle consegne. L'automazione ed il potenziamento economico della struttura della Farmacia, la velocizzazione e la facilitazione di tutte le operazioni mettono il farmacista nelle condizioni di assolvere il suo ruolo e la sua professione sottolineando il plus valore che questo effettivamente offre nei confronti di tutte le forme concorrenziali. La congiunzione del passato e del futuro per un presente più competitivo.

**Mario Mariani**



# Ottimizzare la gestione della farmacia

Prodotto altamente strategico, NetFarma risulta particolarmente attuale nel contesto di mercato odierno. La soluzione si rivolge a gruppi di farmacie che vogliono attuare accordi di collaborazione reciproca ed è già utilizzato con soddisfazione da molte municipalizzate: AFM Arezzo, Ravenna Farmacie, Comunalì di Civitanova, Farmacap Roma, APM Macerata, ASP Ciampino.



Le riflessioni offerteci dal direttore commerciale InFarma nel precedente articolo, mi fanno pensare ad una risposta concreta ed esistente da tempo che mette in atto gran parte, forse tutti, quei presupposti citati come esempio di una corretta gestione aziendale: economie di scala, politiche commerciali comuni, monitoraggio dei dati... tutto ciò si traduce in NETFARMA, un prodotto altamente strategico pensato e collaudato da tempo ma oggi più attuale che mai. La capacità di prevedere ed interpretare le tendenze di mercato infatti, ha fatto sì che il prodotto fosse già a disposizione da tempo e, per le sue caratteristiche intrinseche, fosse adottato da molte municipalizzate in tutta Italia.

Le esigenze che fino a qualche tempo fa si pensava potessero essere avvertite quasi esclusivamente dalle farmacie comunali, oggi coinvolgono fortemente tutti i tipi di farmacie. Pensiamo ad esempio a più farmacie private di proprietà di una stessa famiglia o, perché no, socie di una cooperativa. In effetti, la cooperativa che nasce con il presupposto di offrire vantaggi competitivi ai propri soci, è coinvolta nel "ridisegno" di mercato che causa l'allontanamento dei presupposti stessi rischiando di vanificarne i vantaggi. Applicare sconti più competitivi rispetto alle altre realtà distributive diventa un problema e dunque, che fare per attualizzare quei presupposti e quei vantaggi per tutti i soci? La risposta è nella creazione di una struttura e di un'organizzazione che garantisca una serie di servizi veramente competitivi e che mettano le farmacie nella condizione di operare nel mercato traendo vantaggio dall'adeguamento alle regole del mercato stesso.

Pensiamo alle opportunità che si gene-

rerebbero se i soci di una cooperativa acquisissero un gestionale comune e utilizzassero gli stessi, moderni, protocolli di comunicazione...e se questi stessi soci scambiassero tra loro merci, messaggi, servizi... Questi stessi vantaggi, gioverebbero molto anche a gruppi di farmacie private che, svincolate dal ruolo di "accorpatore" svolto dalla cooperativa, troverebbero attraverso la creazione di un network un "comune intendimento", una forma di collaborazione che amplificherebbe senz'altro l'attuale competitività sul mercato.

La procedura NetFarma introduce un importante concetto di collaborazione tra Farmacie che si traduce in una novità ed in una serie di vantaggi in termini logistici ed organizzativi.

NetFarma è un prodotto orientato alla **gestione di gruppi di farmacie** che abbiano definito degli accordi di reciproca collaborazione per lo scambio di servizi e di prodotti tramite l'utilizzo di una rete informatica comune. **Il network** così creato **consente forti economie di scala** generate dalla centralizzazione degli acquisti, da **un maggior potere contrattuale**, dall'**attivazione di politiche commerciali comuni**, dal **monitoraggio dei dati di acquisto e di vendita delle Farmacie** con relative analisi e con **una visione centralizzata dell'azienda Farmacia**.

Ciascun elemento facente parte del network può interrogare gli altri sulla disponibilità di prodotti e, se vuole, fare l'ordine direttamente ad uno di questi piuttosto che al Distributore farmaceutico o all'Industria. Ciò consente di ottimizzare il montemerchi in Farmacia mantenendo un elevato livello di servizio verso il cliente.

Attivando NetFarma si ha inoltre la possibilità di scambiare messaggi con tutti i componenti della rete, di concentrare e gestire i dati di magazzino presso un server centrale nonché pubblicare le proprie disponibilità e giacenze on-line. **NetFarma è una forma evoluta di collaborazione che consente un controllo di gestione efficace tramite l'attivazione di tecniche scientifiche di controllo e rilevamento dati per una gestione adeguata agli attuali imperativi di mercato.**

**La soluzione esiste, basta coglierla.**

Susanna Mariani

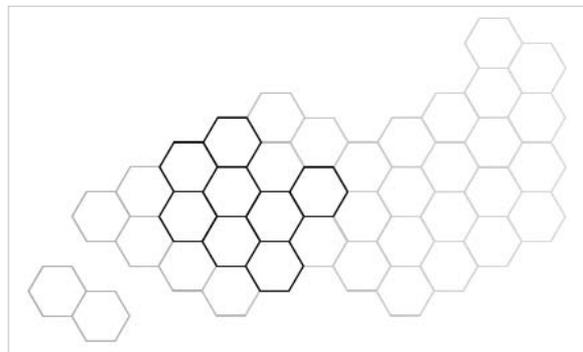


## L'informatizzazione diviene strategia manageriale



# Soluzione Farmacia

InFarma ha sviluppato la suite "Soluzione Farmacia", un sistema studiato per far fronte a qualsiasi esigenza possa essere tecnologicamente soddisfatta in Farmacia, una soluzione all'interno della quale singoli prodotti perfettamente integrati tra loro creano il fondamentale presupposto per una corretta ed evoluta gestione aziendale: network che creano forti economie di scala, trasparenza ed immediatezza in tutte le attività che coinvolgono il grossista, servizi di connettività per un aggiornamento



costante, tariffazione indipendente, commercio elettronico, servizi al consumatore finale... Tutto questo crea un sistema integrato estremamente evoluto che permette al farmacista di gestire al meglio l'impresa Farmacia e di preoccuparsi prevalentemente della sua professione, il vero valore che lo distingue dalle altre realtà competitive.

L'informatizzazione diviene un fatto manageriale; l'evoluzione tecnologica diviene uno strumento di marketing che inevitabilmente innalza il livello di servizio facilitando le politiche strategiche aziendali.

Gli elementi della soluzione:

**BFW BLOCKFARM** per Windows, il gestionale evoluto perfettamente integrato con i gestionali della maggior parte dei grossisti italiani. BlockFarm è sviluppato con strumenti di programmazione standard, studiato per facilitare le operazioni con la massima sicurezza e velocità.

**NETFARMA:** prodotto strategico che consente la creazione di reti di farmacie per lo scambio di prodotti e servizi. Il prodotto genera l'ottimizzazione delle operazioni e forti economie di scala.

**OMNITAR:** conforme all'articolo 50, il prodotto è la risposta alla problematica della tariffazione automatica delle ricette. Omnitar si distingue per la potenza del motore di riconoscimento ottico che garantisce una precisione ed una facilità di utilizzo unici.

**FARMACLICK:** il nuovo punto di riferimento per la comunicazione grossista-farmacia, il protocollo usa la tecnologia web service e permette di lavorare direttamente sul database del grossista in tempo reale consentendo un enorme salto di qualità per velocità e veridicità di informazioni.

**INWEB:** prodotto molto funzionale che consente al farmacista di effettuare commercio elettronico. Il prodotto è già utilizzato da

oltre 40 grossisti. Con InWeb si ha on-line la disponibilità dei prodotti, le offerte e molte altre informazioni 24 ore su 24.

**BFW TOTEM:** sistema che permette al cliente della Farmacia di avere informazioni sul prodotto su un monitor dedicato.

**ROBOFARMA:** il modulo che consente l'interfaccia dei più diffusi modelli di automazione presenti sul mercato italiano.

**GESTIONE ETICHETTE ELETTRONICHE:** il modulo consente l'aggiornamento automatico dei prezzi sulle etichette in radiofrequenza poste sugli scaffali.

Soluzione Farmacia è la novità InFarma, una formula vincente per la Farmacia che voglia dei reali vantaggi in termini pratici ed economici. Per maggiori informazioni contattare il rivenditore più vicino o visitare il sito InFarma alla pagina [www.infarma.it/brochure.html](http://www.infarma.it/brochure.html)

s.m.

I recenti investimenti compiuti da InFarma per innalzare il livello di servizio delle Farmacie si concretizzano nel nuovissimo pacchetto Soluzione Farmacia, un sistema strategico che facilita enormemente la gestione dell'impresa Farmacia. La tecnologia ed il livello di integrazione dei prodotti facenti parte della "soluzione" consentono un lancio sul mercato ad un prezzo decisamente competitivo. "Soluzione" significa acquisire un prodotto, installarlo quando si vuole, al prezzo di oggi ma con i vantaggi degli sviluppi futuri senza dover mettere più mano al portafogli. Ecco perché "Soluzione Farmacia" è un investimento su nuove necessità.



### Francesco Fantuzzi

Amministratore Delegato di Dialog Sistemi dal 1991, svolge attività di consulenza direzionale nei settori Industria, Servizi, GDO/DO, Distribuzione farmaceutica, settore in cui, oltre a collaborare da anni con una serie di aziende, ha di recente contribuito alla creazione di Farmacentro.

In precedenza esperienze professionali e manageriali in aziende italiane e multinazionali (Osram, Onama, RAS, Crippa & Berger, Postal Market).

*Il Dott. Fantuzzi avrà cura di questo spazio offrendoci di volta in volta l'opportunità di approfondire temi attuali e di indubbio interesse professionale.*

# Il controllo di gestione:

“Nell'accampamento nemico ci sono 1.012 indiani, signor generale”; questa la risposta del responsabile di una pattuglia mandata in perlustrazione per individuare l'entità delle forze nemiche da combattere nei giorni successivi. Tale sicurezza incuriosì il generale che chiese “come facesse a essere così preciso”. “Semplice signor generale; arrivati alla collina prospiciente l'accampamento ci mettemmo in osservazione e notammo a distanza di pochi minuti l'una dall'altra uscire tre pattuglie a cavallo, ognuna composta da due indiani; poi osservammo che c'erano di guardia altri 6 indiani, uno per ogni angolo dell'accampamento e due all'ingresso centrale, in totale 12”. “Bene -disse il generale- e gli altri mille?”. “Il resto dell'accampamento” rispose tranquillo il capo pattuglia. E fu in base a queste informazioni che il giorno successivo l'esercito “bianco” affrontò i “pellerossa” in battaglia. Trascuro l'esito lasciando ad ognuno immaginare il proprio finale.

Prendo spunto da questo aneddoto (che fotografa “al limite” situazioni ricorrenti nei processi decisionali delle aziende e riconosce l'ovvietà dell'importanza di disporre di informazioni per prendere le decisioni) per alcune riflessioni sul tema “Controllo di gestione” nel settore della Distribuzione del Farmaco, riferite alla sua **utilità** ed **attualità**, all'**ampiezza del suo “ruolo”** e **“sufficienza”** nel supportare adeguatamente le decisioni e la navigazione nel contesto specifico in cui oggi ogni operatore si muove; in tali ambiti accennare sia agli strumenti (e relative caratteristiche) che al presidio organizzativo e know how necessari. Per quanto riguarda la Farmacia, pur facendo oggi alcuni cenni, il tema sarà sviluppato in maniera dedicata nel prossimo numero.

**Perché è utile ed attuale?** Il contesto in cui opera il Distributore del Farmaco presenta:

- Scenari in profonda modificazione, a causa di:
  - misure di contenimento della spesa sanitaria;
  - processi di liberalizzazione attivati dal Ministero della Sanità (nuovi canali, prezzi liberi);
  - presenza crescente di gruppi di dimensione europea.
- Processi di concentrazione ed aggregazioni tra Distributori, con l'obiettivo di:

- aumentare la “massa critica” e migliorare le condizioni d'acquisto;
  - recuperare sinergie ed abbattere significativamente i costi.
  - Il dispiegarsi di strategie di conquista e fidelizzazione del Cliente Farmacia, attraverso:
    - politiche di servizio;
    - condizioni economiche di fornitura competitive e promozioni.
- In parole povere il mercato si fa sempre



più difficile e più competitivo, si riducono i margini di manovra e si mette a dura prova la redditività ed il perseguimento dell'equilibrio del Conto economico, una cui mera esemplificazione è riportata nello schema I.

*“Quando c'è la bassa marea emergono scogli ed ostacoli prima non visti per cui la navigazione diventa più difficile e si rischia di finirci addosso senza la giusta attenzione e strumenti adeguati” diceva un saggio navigatore.*

**Ampiezza del suo “ruolo”** - “Fattori critici di successo” quali la Competitività delle condizioni commerciali, la Leva



# non solo contabilità

## Il conto economico del distributore farmaceutico (esempio) schema I

<b>Fatturato</b>	<b>100%</b>
<b>Costo del venduto (con contributi fornitore)</b>	<b>93,50%</b>
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>6,50%</b>
<b>Costi di funzionamento</b>	
• Personale	<b>2,00%</b>
• Trasporti	<b>1,00%</b>
• Spese generali	<b>0,90%</b>
• Ammortamenti	<b>0,60%</b>
<b>Risultato operativo</b>	<b>2,00%</b>
Oneri finanziari	<b>1,00%</b>
<b>Risultato ante imposte</b>	<b>1,00%</b>
Imposte	<b>0,50%</b>
<b>Utile</b>	<b>0,50%</b>

finanziaria, la Qualità del servizio ed Efficienza distributiva, sono sempre più "stressati", per cui, unitamente alla costante e necessaria azione di miglioramento delle performances operative e di contenimento dei costi, pre-requisito funzionale per poter concorrere, il campo principale di battaglia è quello commerciale, per cui si fa sempre più importante il ricorso ad altre leve e competenze, finalizzate al miglioramento delle vendite e della marginalità di 1° livello, quali il Marketing e/o il Category Management.

Diventa perciò fondamentale disporre di un efficace sistema di controllo e governo del proprio business, che consenta una **visione esaustiva** dei principali "fattori critici di successo" ed **aiuti**, oltre che nel monitorare i costi e le operation in **una visione a 360°** (non limitati quindi alla sola Contabilità), nell'**impostare ed articolare** la messa in opera delle proprie **politiche commerciali ed operative**, controllarne l'andamento e la misurazione del loro grado di successo, anche attraverso il confronto con la Concorrenza, per eventuali interventi di consolidamento e/o rettifica.

Un solo esempio su tutti l'impatto indotto sia sui Distributori che sulle Farmacie **dal venir meno dal 2008 del Prezzo al Pubblico di riferimento** su tutti i prodotti al netto dell'Etico di classe A e C. Ne discende la conseguente

importanza della disponibilità dei dati di mercato dei diversi Canali (quote, penetrazione e prezzi), la loro integrazione nei sistemi informativi interni (sia del Distributore che della Farmacia). Confronto con la Concorrenza ed ausilio per la strutturazione di una **corretta politica di pricing**, nelle sue diverse articolazioni di tipologia di offerta (vendite normali o promozionali), in funzione del ruolo attribuito alle diverse Categorie merceologiche trattate.

Quindi sistema di monitoraggio e strumen-

to per la impostazione delle proprie scelte, con integrazione di flussi di diversa provenienza, con capacità di "messa a fuoco" variabili nel tempo.

**È sufficiente un sistema di controllo "a 360°" e con le caratteristiche prima indicate?** La sua disponibilità è una condizione necessaria ma non sufficiente; esso va accompagnato con un presidio di sensibilità e competenze, da potenziare o creare ove non esista.





alleanza strategica di alto profilo

# InFarma-Lxe una parthnership

La Lxe, con sede in Norcross, Georgia, offre una gamma completa di servizi chiavi in mano, tra cui radio, gestione del progetto ed installazione, progettazione della rete, supporto tecnico, assistenza e manutenzione. LXE è una sussidiaria di proprietà di EMS Technologies, Inc. (NASDAQ: ELMG), con uffici in tutto il mondo. La fattiva collaborazione con InFarma ha recentemente permesso lo sviluppo dell'innovativo terminalino a radiofrequenza con funzione "voice" che verrà presentato a Milano il 31 maggio al roadshow logistico a cui InFarma parteciperà presentando anche GeO ed il case history Farmacentro.



LXE Inc. contribuisce ad aumentare l'efficienza delle catene distributive grazie agli oltre 35 anni di esperienza nello sviluppo di prodotti e soluzioni wireless. Dai computer wireless industriali, alle tecnologie per l'identificazione automatica, alle solide infrastrutture di rete wireless, fino al suo eccellente supporto clienti, gli intuitivi prodotti LXE sono affidabili come i professionisti che li installano e supportano.

Durante questi ultimi 5 anni il team italiano LXE è cresciuto con successo grazie soprattutto alle conoscenze sulla gestione della Supply Chain, ai suoi prodotti e servizi affidabili e ai solidi rapporti con i suoi partners strategici, tra cui emerge la InFarma.

"La partnership con InFarma ha rappresentato per LXE Italia un fondamentale momento di sviluppo. La nostra Filiale ha potuto contare, sin dall'ormai lontano 2001, di un partner applicativo leader in un mercato complesso come quello della distribuzione del farmaco." - afferma Daniele Moroni, Direttore Generale LXE Italia - "InFarma ha saputo sapientemente coniugare il proprio valore aggiunto con l'affidabilità dei prodotti LXE. Grazie alla profonda conoscenza del mercato, InFarma ha fornito ad LXE importanti specifiche applicative che ci hanno permesso di sviluppare prodotti specifici per la distribuzione farmaceutica. Sono sicuro che il percorso futuro di LXE ed InFarma sarà caratte-

rizzato da enormi soddisfazioni."

Da questa importante collaborazione, nasce anche la funzione "voice" per i terminalini a radiofrequenza integrabile al gestionale DiFarm.

Le soluzioni di riconoscimento vocale LXE possono essere implementate utilizzando sia l'innovativa gamma di computer vocali indossabili, sia i tradizionali computer portatili per la lettura di codici a barre, offrendo significativi vantaggi:

- Possibilità di scegliere tra una più ampia gamma di dispositivi a prezzi competitivi.
- Una immediata connessione all'applicativo di logistica, con costi di integrazione estremamente contenuti.
- Protezione dell'investimento grazie all'architettura standard dei dispositivi.
- Comunicazione in tempo reale tra l'applicativo e il dispositivo vocale

## 2 domande a Daniele Moroni

Country Manager LXE Italia

**Perché ritiene che LXE sia la società più qualificata per offrire soluzioni per il prelievo a mani libere?**

La strategia della LXE è quella di offrire una vasta gamma di computer wireless industriali che effettivamente rispondano alle reali e specifiche richieste dei nostri clienti.



# di successo

In questo momento ci troviamo in una posizione davvero unica nel mercato: abbiamo recentemente annunciato l'HX2, un computer indossabile dotato di lettore mono e bi-dimensionale, per garantire una maggiore accuratezza nelle movimentazioni di magazzino, e nello stesso tempo possiamo disporre dell'HX1, un terminale vocale dedicato al riconoscimento vocale. Inoltre sia l'MX7 che l'MX3X permettono di realizzare soluzioni vocali multimodali.

Lasciamo quindi ai nostri clienti la valutazione e l'analisi della loro situazione per realizzare al meglio l'incremento di produttività e il miglioramento dell'accuratezza delle spedizioni.

L'implementazione di una soluzione



vocale richiede comunque una modifica dell'applicativo di logistica e una parziale ri-progettazione dei processi operativi, mentre un computer wireless indossabile, come il nostro nuovissimo HX2 viene implementato direttamente in un ambiente già esistente senza il bisogno di ulteriori modifiche.

**Qual è secondo lei la migliore modalità per effettuare il prelievo a mani libere: il computer indossabile o il riconoscimento vocale?**



I Clienti che devono realizzare un netto incremento di produttività ed accuratezza in un contesto di prelievo intensivo, dovrebbero effettuare una analisi sia degli attuali processi operativi, che dell'applicativo di logistica, non tralasciando la parte ergonomica relativa alla gestione degli operatori. Ma l'equazione non è così facile da risolvere, complessità che verrà accentuata nel momento in cui nello scenario strategico verrà introdotta la tecnologia RFID. L'approccio LXE nell'offrire una piattaforma hardware è tale per cui tutti gli elementi sono perfettamente integrati alle richieste future, essendo basati su standard di mercato, elemento strategico alla base della filosofia di progettazione tecnologica LXE.

s.m.

## 2° Road Show Logistico

### Affrontare e vincere la partita logistica

Alla luce del successo riscontrato nella passata edizione, LXE Italia e Cisco Systems sono stati promotori del 2° Roadshow Logistico. L'evento si svolgerà in ben 8 città italiane: Caserta 22 Maggio 2007, Pescara 23 Maggio 2007, Roma 24 Maggio 2007, Firenze 29 Maggio 2007, Parma 30 Maggio 2007, **Milano 31 Maggio 2007**, Treviso 6 Giugno 2007 e per concludere Torino 7 Giugno 2007.

L'evento è organizzato in una sessione plenaria, dove verranno trattati importanti argomenti di carattere generale, e due sessioni parallele dedicate alla Logistica e all'Information Technology. Ambedue le sessioni parallele sono state organizzate in modo da articolare interventi di tipo tecnologico, con casi applicativi reali su cui confrontarsi.

Sono previsti interventi su temi applicativi e tecnologici da parte di importanti aziende operanti nel settore della logistica, con l'obiettivo di fornire un reale valore aggiunto ai partecipanti, i quali potranno



no effettuare approfondimenti a "tutto tondo" su attrezzature, dispositivi, tecnologie e applicazioni operative.

InFarma parteciperà alla tappa milanese dove il direttore commerciale Mario Mariani presenterà il modello di marketing adottato dall'azienda ed il reale plus valore dato dalla integrazione dei suoi prodotti rivolti all'intero settore farmaceutico. Farmacentro, importante consorzio che racchiude le cooperative Saf, Umbrafarm,

Safar, Corofar sarà il testimonial di una fattiva collaborazione con InFarma; il case history InFarma-Farmacentro si concluderà con la presentazione da parte di quest'ultima dei vantaggi dati dall'acquisizione di GeO per la gestione

operativa di magazzino. Nel pomeriggio, Roberto Mariani, direttore customer service InFarma, presenterà la funzione VOICE dei nuovi terminalini a radiofrequenza dando l'opportunità di verificarne concretamente i vantaggi logistici.

Per iscrivervi ad una o più tappe a vostra scelta dell'evento, visitate il sito [www.roadshowlogistico.it](http://www.roadshowlogistico.it) o inviate una e-mail a [roadshowlogistico@lxe.com](mailto:roadshowlogistico@lxe.com)



## Nuovo TsDoc: l'archiviazione documentale anche per il ciclo passivo

L'accordo InFarma-Top Consult per lo sviluppo e la commercializzazione dei prodotti per l'archiviazione documentale sostitutiva va avanti e si fa sempre più proficuo. La collaborazione tra le due aziende ha reso possibile lo sviluppo di una soluzione di Gestione Elettronica dei documenti di alto livello, perfettamente integrata al gestionale DiFarm quindi "verticalizzata" al settore farmaceutico e ad un costo decisamente contenuto rispetto ai valori medi del prodotto rivolto ad altri settori merceologici (più di 400 installazioni in Italia ed in Europa con oltre 2000 utenti finali). Il TsDoc, prodotto già diffuso ed ampiamente apprezzato dal mercato, si evolve e sfocia nella nuova versione. Il passaggio è stato voluto, coerentemente alla filosofia InFarma, per offrire al mercato la soluzione tecnologica sempre più avanzata ed innovativa garantendo, al contempo, la sicurezza e la stabilità che caratterizzano i prodotti di qualità. Il nuovo TsDoc non è un semplice restyling di una soluzione collaudata ma una vera e propria novità in termini di architettura e di fruibilità di nuove funzionalità create anche in base alle richieste ed ai suggerimenti dei Clienti che già utilizzavano la precedente versione. Tra le maggiori novità troviamo la conservazione sostitutiva dei documenti del ciclo passivo e la perfetta integrazione con il DiFarm evolution. Il prodotto è inoltre scalabile, costruito su un'architettura aperta e orientata al web, basato sulla piattaforma Microsoft.Net, dotato di elevata integrabilità ed interoperatività, sfrutta anche le funzionalità XML Web Service ed è quindi in grado di lavorare con qualsiasi ambiente.

La soluzione di conservazione sostitutiva presente in TsDoc è stata già installata su oltre 100 clienti di differenti settori merceologici, un numero di referenze che attualmente non ha uguali sull'argomento.

s.m.

# In cartellone...

## Sagre, feste e dintorni

### BioNatura

27 maggio - 24 giugno 2007

Palaingresso - Godega di Sant'Urbano (TV)



**BioNatura** - Salone del Vivere Sano e Consapevole - si svolgerà nella quarta domenica del mese di maggio e di giugno 2007. L'evento sarà caratterizzato da più di una trentina di espositori del settore biologico e naturale

tra alimentari, salute e benessere e soluzioni ecosostenibili per l'ambiente.

Inoltre vi sarà un angolo dedicato alle *terapie naturali*, come lo *shiatsu* e l'*iridologia*, l'editoria specializzata per approfondimenti, la tisaneria e il punto ristoro di cucina naturale.

Uno spazio speciale dedicato anche ai nostri amici a 4 zampe con distribuzione di cibo biologico, non testato su animali, anche per loro. All'esterno si svolgerà una selezionata rassegna di manufatti e creazioni dei più abili artigiani e creativi in ogni settore.

### 17° Expo Ischia

dal 9 al 30 agosto 2007

Palazzetto dello sport "Federica Tagliatela" Ischia (Napoli)



Mostra Mercato del mobile e dell'arredamento. Artigianato, commercio, arredamento e comple-

menti d'arredo, gastronomia, arredo giardino, enogastronomia e prodotti tipici.

La fiera è una tappa fissa dell'estate ischitana. Un evento che, nel panorama delle fiere italiane, rappresenta sempre la novità. Ospiti di rilievo, protagonisti della moda, eventi eccezionali si uniscono agli appuntamenti consolidati della selezione di Miss Italiane e del Padiglione "Fiesta Latina" dove ogni sera, grandi e piccini si esibiranno in calienti balli sudamericani. Il "Festival dei Sapori", inoltre, sta già aspettando i suoi clienti per iniziare un

percorso alla scoperta dei più buoni sapori d'Italia.

Info: [www.expo-ischia.it](http://www.expo-ischia.it)

## Mostre

### Kandinskij e l'astrattismo in Italia

Milano, Palazzo Reale, Piazza Duomo 12

dal 10 marzo al 24 giugno



Fino al 24 giugno 2007 Palazzo Reale ospita i capolavori del celebre pittore russo Kandinsky. L'esposizione curata

da Luciano Caramel è promossa dall'Assessorato alla Cultura del Comune di Milano in collaborazione con la Fondazione Antonio Mazzotta. Il Comune di Milano vuole rendere omaggio con questa mostra al grande artista russo e nello stesso tempo analizzare e dimostrare i suoi forti legami con l'arte astratta in Italia tra il 1930 e il 1950.

## Eventi

### Week-end dedicato al Viaggiatore

dal 1 al 3 giugno 2007



Da venerdì 1 a domenica 3, negli spazi del Forte Marghera a Venezia Mestre debutta **GO SLOW**®, l'evento la novità fieristica del turismo del 2007. Tre i grandi temi: turismo lento, turismo culturale, turismo e mobilità dolce (rail travel, cicloturismo, itinerari intermodali)

GO SLOW® porta idee, proposte di viaggio, incontri, letture, conversazioni e mostre intorno al tema del viaggio lento. L'evento sarà un'occasione per approfondire alcune tematiche grazie agli appuntamenti in programma e per trascorrere qualche ora immersi nel verde e nella storia del Forte Marghera.

GO SLOW® vuole farsi promotore di un nuovo modo di viaggiare e di un nuovo stile di vita che trasformi i momenti di leisure in momenti di apprendimento, di riflessione, di relax, di relazione attraverso delle esperienze di vita.

# Temperatura e umidità sotto controllo

**Celsius**  
• S Y S T E M •



Le Norme di Buona Distribuzione emanate con il decreto legislativo del 6 luglio 1999 prevedono, nel capitolo inerente la configurazione dei locali, l'obbligo di registrare con modalità programmata e/o continuativa, i dati ambientali (temperatura ed umidità) dei locali stessi. Celsius System, un prodotto specifico per il controllo dei livelli di temperatura ed umidità ambientale adattabile a qualsiasi ambiente e contesto lavorativo, è un sistema di misura wireless in grado di effettuare controlli in real time eliminando all'origine le difficoltà relative al posizionamento dei sensori e garantendo una facile espandibilità del sistema. Le temperature e l'umidità vengono costantemente controllate mediante dei sensori collocati nei diversi punti del magazzino e appositi dispositivi di registrazione ne ricevono istantaneamente i dati. I valori ambientali così acquisiti vengono spediti automaticamente all'As400 per la configurazione, l'analisi e la visualizzazione che l'utente può monitorare in qualsiasi momento. Il prodotto InFarma è utilizzabile in diverse tipologie di aziende, è completamente integrato con DiFarm ed è certificato da enti accreditati dal Sistema Italiano Tarature come il PALMER e l'Università di Cassino. Celsius System utilizza un unico sensore integrato per umidità e temperatura per ridurre i costi a parità di prestazioni. Con Celsius System, si possono associare le misure effettuate non solo all'ambiente, ma anche ai prodotti (lotti di produzione). E' un sistema di rilevazione completo nel range, infatti acquisisce i valori di temperatura da -30 a +70°C e di umidità relativa da 5 a 95% RH in un intervallo, selezionabile, che va da cinque secondi ad un'ora. Per ogni sensore, si possono avere diverse soglie di allarme e, per ognuna di esse, è possibile specificare una diversa modalità di segnalazione: email, sms, web, segnalazioni sonore e/o visive. Celsius System permette di firmare elettronicamente i dati per garantirne l'autenticità. Infine, la trasmissione nello spettro radio Low Power non richiede alcuna autorizzazione. L'utilizzo di moduli standard permette una rapida pianificazione, installazione ed espansione dell'intero sistema.

# NetFarma

RETI DI FARMACIE



LA GESTIONE DI GRUPPI DI FARMACIE SI TRADUCE IN VANTAGGI LOGISTICI ED ORGANIZZATIVI.

L'UTILIZZO DI UNA RETE INFORMATICA COMUNE CONSENTE FORTI ECONOMIE DI SCALA, LO SCAMBIO DI PRODOTTI E SERVIZI, LA CENTRALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI, MAGGIOR POTERE CONTRATTUALE, MONITORAGGIO DEI DATI, POLITICHE COMMERCIALI COMUNI ED UNA VISIONE CENTRALIZZATA DELL'AZIENDA FARMACIA...

**NETFARMA, LA SOLUZIONE ALLE NUOVE SFIDE DI MERCATO.**

L'informatizzazione diviene strategia manageriale.

**Infarma**  
INFORMATICA FARMACEUTICA