

# 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

Presentazione Sinfarma - Spunti marketing oriented sul mercato del farmaco - Misurare la redditività del cliente ed i costi delle attività - Nuova Server Farm InFarma - Nuovo software per aggiornare in remoto l'Mx8 - Monitoraggio sistemi - Rubrica: arte, musica e spettacolo

# 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.

**In  
farma**  
INFORMATICA FARMACEUTICA

[www.infarma.it](http://www.infarma.it) - [infarma@infarma.it](mailto:infarma@infarma.it)



Prima di introdurre gli argomenti contenuti in questo settimo numero di InFarma-Club, approfitterei per sottolineare quanto è

stato annunciato durante il recente convegno a Roma di un nostro competitor che ha sostenuto una causa che ci appartiene da tempo: lavorare per la standardizzazione, per ottenere un protocollo di comunicazione unico, aperto, tecnologicamente molto avanzato. Tutto questo si è tradotto, anche per loro, nell'adozione dello standard FarmaClick.

Inauguriamo l'autunno con la presentazione di una cooperativa di distribuzione farmaceutica nata dalla fusione tra due importanti cooperative romane: Sinfarma, esempio di successo dato dall'aggregazione.

Due chiacchiere con il nostro direttore marketing e commerciale da cui trarre qualche spunto per un approccio strategico all'attuale mercato del farmaco: mercato italiano, fatto di distribuzione privata e di cooperative... è tempo di individuare la vera concorrenza...

# InFarma: autunno ricco di novità

**Solution**



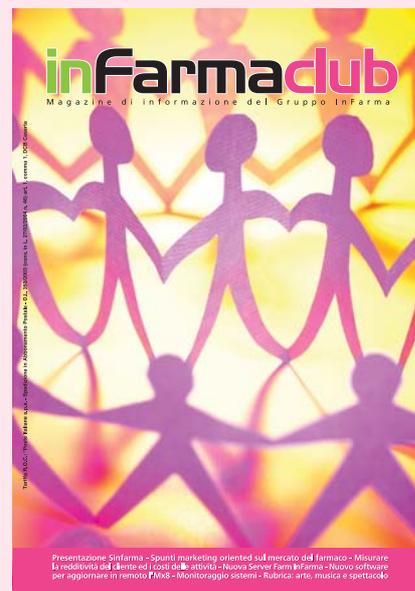
Prosegue la seguitissima rubrica del dott. Fantuzzi che, in questa occasione, ci offre suggerimenti su come migliorare la gestione del cliente e contemporaneamente controllare e governare i costi operativi e finanziari connessi con tale gestione, questione centrale per il distributore nell'ambito del perseguimento degli obiettivi economici aziendali.

Poi novità, stato dell'arte, progetti e moduli InFarma. Pianificazione, controllo, automazione delle attività; la tecnologia semplifica la gestione aziendale traducendosi in efficienza operativa.

Buona lettura.

**Dr.ssa Susanna Mariani**

RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE INFARMA



## sommario

- 4 Sinfarma, singergia volta all'eccellenza
- 6 Cambiano gli attori... e i copioni?
- 8 Misurazione della redditività Cliente e dei costi per attività: Utopia o realtà?
- 10 Nuova Server Farm: accelerano gli ordini delle farmacie ai grossisti
- 11 Aggiornamenti in remoto per i terminalini InFarma
- 12 Monitoraggio sistemi: stato dell'arte e progetti in cantiere
- 13 Pianificazione attività di magazzino
- 14 In cartellone

## InFarmaclub

MAGAZINE DI INFORMAZIONE DEL GRUPPO INFARMA

### Autunno 2008

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

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)

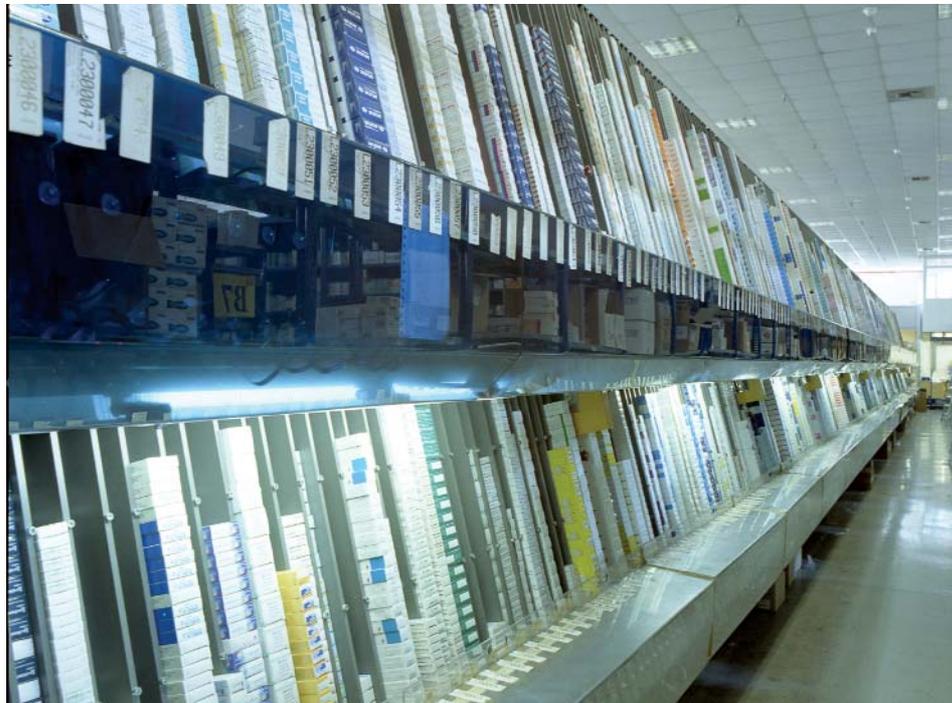
Vuoi richiedere una copia di InFarmaClub?  
Puoi riceverla anche sulla tua mail!

Scrivi a [marketing@infarma.it](mailto:marketing@infarma.it)



# Sinfarma, sinergia volta all'eccellenza

Sinfarma, la nuova realtà distributiva romana, nasce dalla sinergia di due storiche cooperative che, con lungimiranza e determinazione, hanno concretizzato un progetto importante e strategico. Ce ne parlano il Presidente e l'Amministratore delegato.



Sinfarma si impone al mercato di riferimento come una nuova realtà distributiva che, attraverso due magazzini a Roma e uno ad Isernia, fornisce oltre 400 clienti e 320 soci offrendo una gamma di prodotti che va dall'etico all'omeopatia, dalla veterinaria alla cosmesi, dalla dietetica al sop ed etc.



La realtà Sinfarma nasce negli ultimi giorni del 2007 e fonda le sue radici su due consolidate cooperative romane: l'Arca Farmaceutica e la Caf Latium.

Entrambe le cooperative, di attività ultratrentennale, nascono tra la fine degli anni sessanta e l'inizio degli anni settanta con l'esigenza di contrastare già da allora il monopolio nascente delle multinazionali. Il processo parte quindi da lontano, ma solo la avvedutezza dei due Presidenti ed il

coinvolgimento che gli stessi hanno saputo infondere nelle rispettive assemblee dei soci hanno consentito in tempi straordinariamente brevi la fusione a pari dignità delle due importanti Aziende.

Oggi la cooperativa Sinfarma, oltre a mantenere tutti i soci delle Aziende fondanti, incrementa il parco soci/clienti a dimostrazione di un'avvenuta integrazione in termini operativi che sfocia in un incremento della qualità e quantità di servizi erogati.

Con oltre 50.000 referenze trattate, l'Azienda copre largamente le necessità della propria clientela garantendo almeno due consegne giornaliere e percorrendo quotidianamente oltre 5.000 km del territorio. Nell'anno appena trascorso la Sinfarma ha sviluppato un fatturato consolidato con ricavi delle vendite per circa 226 milioni di euro, un margine lordo delle vendite di oltre 14 milioni di euro ed un EBIDTA del 1,55% in linea con le Aziende di settore che pongono le basi per il raggiungimento degli obiettivi prefissati tenendo sempre primariamente conto degli interessi dei soci.

Abbiamo la fortuna di incontrare contemporaneamente i fautori di questo importante progetto, Paolo Tagliavini e Paolo Gaoni, rispettivamente Presidente e Amministratore Delegato del CDA della Sinfarma.



Dott. Tagliavini, come è maturata l'idea di rivolgersi ad un concorrente per fare impresa insieme?

*Non ci siamo mai considerati concorrenti, ma piuttosto "partner" essendo abituati a confrontarci su tematiche comuni da sempre. E poi, l'aggregazione ci è stata chiesta espressamente dalla base di entrambe le compagini sociali, dimostrando lungimiranza, senso di responsabilità e consapevolezza circa l'opportunità di salvaguardare le nostre Aziende e la dignità della nostra professione.*

"Sinfarma" evoca sintonia, sinfonia o comunque un concetto che richiama una armoniosa univocità di intenti; Dott. Gaoni, ci racconti il perché di questo nome e le finalità per cui nasce la nuova Azienda.



*Aggiungerei "SINERGIA", ovvero azione potenziata di cooperazione finalizzata alla realizzazione di immediati obiettivi comuni quali la possibilità di garantire i migliori servizi ai nostri soci e traguardi futuri. Contemporaneamente vivere la Cooperativa come "laboratorio di idee" cercando di cogliere in anticipo quelle aspettative ed esigenze embrionali che, nei prossimi anni, porteranno sicuramente*

*te un cambiamento nello scenario del nostro mercato di riferimento. Non è un caso che nel nostro logo abbiamo voluto rappresentare un uovo stilizzato, simbolo di vita, primo embrione, inizio di ogni cosa, entità dalla quale sviluppare ogni idea, che si trasforma in un movimento dinamico in un cerchio, simbolo e ricerca continua di perfezione.*



Dott. P. Gaoni, Amm. delegato Sinfarma

Dott. Tagliavini, dopo neanche un anno dalla nascita, quanto vi ritenete soddisfatti dei risultati ottenuti e quanto e cosa vi proponete di raggiungere nel prossimo futuro?

*È abbastanza presto per fare bilanci, tuttavia siamo consapevoli che nella realizzazione di una così delicata operazione di aggregazione, dopo la prima naturale fase di assestamento, si passi ad una successiva fase di normalizzazione. In modo soddisfacente, ci troviamo alla fine del periodo normalizzante, pronti a ricaricare le nostre armi con nuove munizioni per conquistare nuovi traguardi attraverso nuove progettualità di crescita.*

Fondere due Aziende significa coniugare personale, modalità operative ed organizzative; fondamentale in tal senso risulta l'utilizzo del medesimo sistema informatico. Dott. Gaoni, in che modo il personale e le procedure InFarma hanno contribuito alla veloce realizzazione di questo strategico progetto?

*Diciamo che è stato talmente veloce l'approccio e l'utilizzo del nuovo gestionale che neanche ci siamo resi conto che in soli pochi mesi abbiamo effettuato il tanto temuto guado, perché di un vero e proprio fiume in piena si è trattato. Fondamentale in questo senso è stata la professionalità e disponibilità dei responsabili InFarma e dei loro tecnici, oltre al significativo appoggio di ogni nostra maestranza coinvolta.*

Dott. Tagliavini, dopo l'ormai più che noto decreto Bersani, l'esigenza di creare network e catene di farmacie sembra fare da protagonista nel panorama farmaceutico. Tra le varie proposte in corso d'opera, qual è, secondo la dirigenza Sinfarma, l'approccio vincente in tal senso? Che ruolo svolge la Cooperativa in questo contesto?

*La competizione continua a crescere e se vogliamo continuare ad essere considerati cooperativa di riferimento necessariamente dovremo essere capaci di proporre una gamma sempre più ampia di prodotti e servizi. In quest'ottica riteniamo che la creazione di catene di farmacie all'interno delle stesse cooperative sia una scelta obbligata per il raggiungimento dei risultati che ci proponiamo. Sinfarma ha infatti dato luogo alla promozione e creazione di una propria catena che, dopo una prima fase di test, ha visto già una cospicua adesione di colleghi ed i cui primi incoraggianti risultati cominciano ad intravedersi.*

Concludiamo riprendendo dalla vostra fusione che risulta particolarmente significativa se pensiamo che il Dott. Tagliavini è Presidente di Federfarma Servizi e che il Dott. Gaoni è Consigliere Delegato di FederfarmaCo. Dott. Gaoni, è azzardata la chiave di lettura che vede questo incontro allargarsi a prospettive e contesti più ampi, gli stessi contesti di cui siete rispettivamente rappresentanti?

*Se consideriamo che le due principali multinazionali leader di settore a seguito di acquisizioni continuano a crescere ed a consolidarsi, le fusioni fra società di farmacisti rappresentano l'unico baluardo a tale egemonia. Sicuramente vorremmo aumentare il numero di soci e la grandezza della nostra Azienda e se le strutture che ha citato e di cui siamo rappresentanti potranno svolgere un ruolo catalizzatore in questo la cosa non ci dispiacerà affatto. Anche se la strada è in salita crediamo che i nostri fattori di successo dovranno continuare ad essere identificabili principalmente sui servizi di assistenza e complementari alle vendite, sulla qualificazione e formazione dei nostri addetti, sull'immagine e per ultimo sulla politica degli sconti e condizioni. Con questi presupposti riteniamo anche che l'allargamento dell'ambito di azione territoriale sarà visto come necessario e propedeutico al raggiungimento di quei contesti più ampi ai quali ha accennato sia a livello regionale che interregionale.*



# Cambiano gli attori... e i copioni?

“Prima erano i privati e le cooperative... oggi sullo stesso mercato insistono competitor diversi e diverse sono le potenzialità e le opportunità che spesso sono negate alla distribuzione italiana. Per questo motivo vedo sullo stesso piano, anche di cooperazione, la “distribuzione italiana”, una massa critica utile a favorire indispensabili investimenti per fidelizzare la farmacia”.  
 Intervista a Mario Mariani, direttore Marketing e Commerciale InFarma.

È ormai passato quasi un anno dall'ultima convention InFarma a Napoli, poco più di tre da quella di Mira, Venezia. Entrambe le occasioni furono utili per dibattere sugli effetti della cosiddetta “Legge Bersani” ovvero ciò che avrebbe comportato l'avvento della GDO sul mercato del farmaco, l'apertura delle “parafarmacie” e dei “corner farmaceutici” all'interno dei supermercati.

Nella prima occasione l'azione era paventata, nella seconda era accaduta.

Oggi, ancora una volta e da più parti, siamo invitati a trattare “l'argomento” che resta senza dubbio di straordinaria attualità anche se ormai tanto è stato detto e forse troppo poco è stato fatto.

Ciò premesso, proponiamo ai nostri lettori un incontro con il nostro Direttore Marketing e Commerciale, Mario Mariani, per avere un punto di vista super partes, un pensiero critico fuori dal coro sull'attuale situazione, uno spunto per un nuovo dibattito.

**Sig. Mariani, lei segue e conosce bene il mercato del farmaco e le innumerevoli sfaccettature e peculiarità che lo caratterizzano; questi ultimi anni sono stati molto “effervescenti”... in realtà cosa è cambiato?**

*Da ciò che sento, da quanto posso trarre dai colloqui con gli amministratori delle aziende nostre clienti, il pensiero non è affatto cambiato: bisogna dare maggiori servizi, l'imperativo è fidelizzare il cliente.*

*Ho iniziato a frequentare la realtà della distribuzione farmaceutica dai primissimi anni novanta e da allora sento parlare di fidelizzazione. Non è stato fatto molto, senza dubbio si poteva e si potrebbe fare tanto di più.*



*Oggi il concetto di “Catena” mutuato dalla GDO, che chiede al cliente un impegno a fronte di vantaggi economici e di servizi, sembra essere il leitmotiv delle strategie politico-commerciali.*

**Come hanno reagito le farmacie a questo tipo di proposta?**

*In vario modo. La discriminante fondamentale è il tipo di rapporto instaurato con il proprio grossista di riferimento; in questo senso, le cooperative hanno una leggera facilitazione in quanto di fatto includono “costituzionalmente” il concetto di Catena che, se per un verso è un vantaggio, per un altro non lo è affatto proprio perché, dove funziona, questo approccio produce già quegli effetti benefici di cui tanto si parla. Per contro, la distribuzione privata, non potendosi avvantaggiare della formula della cooperazione, trova in questi “nuovi concetti organizzativi” nuova linfa commerciale.*

**Dovremmo dedurre che questa, a suo avviso, non è la formula giusta?**

*Non dico questo, anzi credo molto nei servizi; io stesso ho promosso la fonda-*

zione dell'azienda che rappresento il cui successo è in gran parte dovuto al fatto di costituire un "network" di aziende e quindi di produrre valore aggiunto nella fornitura di prodotti e servizi integrati. Ecco perché InFarma può mantenere la promessa fatta ai propri clienti: essere un punto di riferimento nel mercato, come si dice oggi un "Solution provider".

### **Quindi bisogna scoprire una formula magica...**

*Simpatica l'idea, ma in assenza di Mago Merlino suggerisco di concentrarsi su un'analisi obiettiva del mercato per capire quali siano e da dove effettivamente arrivino i pericoli e quali siano gli "spauracchi" che invece lasciano un maggior margine temporale per reagire.*

### **Cosa farebbe Lei per ottenere una maggiore fidelizzazione?**

*Qualsiasi uomo di marketing ha un principio fondamentale da seguire sempre: avere un mercato di riferimento, concentrarsi fortemente ponendo particolare attenzione alla coerenza delle proprie proposte. Fondamentale è la salvaguardia del riferimento stesso: lavorare, mettersi a disposizione, recepire le tendenze, investire insieme e per i propri clienti.*

*InFarma ha sempre agito in questo modo, le Convention ne sono una testimonianza; abbiamo cercato il colloquio ed investito sulla base delle indicazioni ricevute. Credo di poter dire di aver fortemente contribuito alla competitività dei nostri Clienti rappresentando spesso un elemento strategico nel panorama organizzativo del nostro core business.*

*Ecco, io direi di partire da quanto appena detto; semplici ma basilari regole che, se portate avanti con coerenza ed un pizzico di lungimiranza, sfociano quasi spontaneamente nella fidelizzazione. Perché la vera fidelizzazione si ottiene quando il servizio offerto viene percepito come una convenienza, un vantaggio reale... allora la fidelizzazione è forte e spontanea.*

### **E quindi...**

*Quindi prima di proporre una Catena bisogna entrare in una Catena, altrimenti non si capisce come si può acquisire il vantaggio competitivo da proporre al proprio cliente. Le Catene debbono essere fatte dai distributori, solo a quel punto si creeranno i presupposti per formulare varie soluzioni da proporre alle farmacie e queste potranno scegliere tra diverse*

*opportunità impegnandosi a rispettare le regole imposte per aumentare il business complessivo. Ora diviene ovvio per tutti l'imprescindibilità del concetto di misurazione. È necessario sapere, conoscere ogni evento, l'andamento del mercato per correggersi tempestivamente ed adottare le migliori strategie per centrare gli obiettivi predefiniti. Partendo dal pre-*

*addirittura entrate nel settore acquistando quote di maggioranza di Software House italiane operando di fatto con la stessa logica della GDO e rispettando così le regole insite nel concetto di Catena. Attrezzarsi significa investire acquisendo la Governance dei servizi che si vogliono offrire, creando i presupposti reali per la fidelizzazione del cliente.*



*supposto che la propria azione non può poggiare sull'aumento dei consumi dei prodotti di riferimento, va da sé che bisogna guadagnare quote di mercato a scapito della concorrenza diretta e ciò significa che bisogna dotarsi almeno delle stesse "armi".*

### **In pratica ci sta dicendo che i distributori non hanno "i mezzi" necessari?**

*Non è solo una questione di "mezzi" ma è piuttosto una questione di investimenti. Prenda ad esempio il software, i gestionali per la farmacia. Facciamoci una domanda: conosciamo una qualche Catena che non usi lo stesso gestionale? Pensiamo proprio alla grande distribuzione, Lei pensa che la Coop non abbia dotato le proprie sedi periferiche dello stesso gestionale? come pure SMA, o ancora FIAT o TRONY e via dicendo. Dunque il nostro maggiore competitor non compra il gestionale sul mercato né compra sempre e solo lo stesso, non chiede di fare modifiche per soddisfare le proprie esigenze, più o meno estemporanee, ma semplicemente e velocemente decide di farle e come farle, di usarle in proprio o di dividerle con il mercato. Sappiamo che anche le Multinazionali che operano in Italia nella distribuzione del farmaco utilizzano propri gestionali e per di più sappiamo che, in qualche caso, sono*

### **Ci ha detto che un uomo di Marketing deve difendere il suo mercato di riferimento, Lei quale difende?**

*Come ho già detto, oggi rappresento InFarma ed il suo mercato di riferimento è quello italiano, composto da operatori italiani, e sottolineo, esclusivamente da operatori italiani. Si intuisce facilmente che il nostro interesse è quello di aiutare i distributori italiani a competere sempre meglio nel proprio mercato di riferimento. Storicamente il mercato italiano è stato gestito da due tipi di organizzazioni, la distribuzione privata e le cooperative; la loro competizione, a favore della farmacia, si è basata su regole generali uguali per tutti e spesso la filosofia di una visione di mercato ha fatto la differenza; oggi, come è noto, sullo stesso mercato insistono competitor diversi e diverse sono le potenzialità e soprattutto le opportunità che spesso sono negate alla distribuzione italiana. Per questo motivo vedo sullo stesso piano, anche di cooperazione, la "distribuzione italiana": creare una massa critica utile a favorire i nuovi ed indispensabili investimenti, a creare i presupposti vitali per la nuova competizione, ad arrivare alle stesse opportunità di fidelizzare il cliente finale, la farmacia, che ha tutto l'interesse ad evitare la costituzione di cartelli fatti da multinazionali e quindi tutta la convenienza a restare in un "sistema farmacia" italiano.*



# Misurazione della redditività Cliente e



## Francesco Fantuzzi

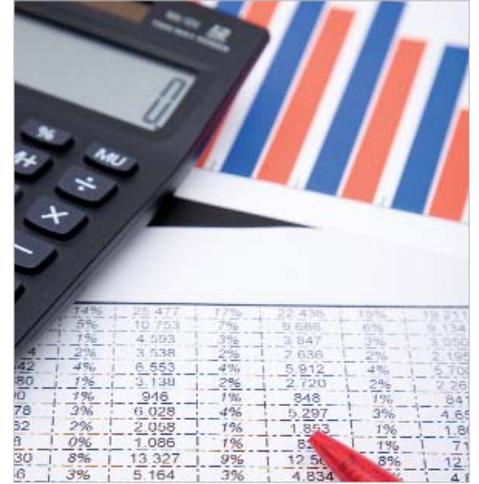
Amministratore Delegato di Dialog Sistemi dal 1991, svolge attività di consulenza direzionale nei settori Industria, Servizi, GDO/DO, Distribuzione farmaceutica, settore in cui, oltre a collaborare da anni con una serie di aziende, ha di recente contribuito alla creazione di Farmacentro. In precedenza esperienze professionali e manageriali in aziende italiane e multinazionali (Osram, Onama, RAS, Crippa & Berger, Postal Market).

Il tema che andiamo ad affrontare nella rubrica odierna rappresenta per gli operatori del settore, con tutta probabilità, "un piccolo sogno nel cassetto" per quanto riguarda strumenti e sistemi utili per aiutare nel migliorare la gestione del Cliente e contemporaneamente nel controllare e governare i costi operativi e finanziari connessi con tale gestione; questione centrale per il Distributore nell'ambito del perseguimento della missione e degli obiettivi economici aziendali.

Ne parliamo oggi come sempre, per sommi capi ed in "punta di piedi", con il semplice obiettivo di sollecitare spunti ed elementi di riflessione, fornire qualche idea ed il modo per concretizzarla.

Sorvolando sulla attualità e centralità del tema in oggetto, che guida ed orienta le scelte e l'azione quotidiana del Distributore, nonché sulla utilità degli strumenti che li rendono possibili (su cui credo tutti conveniamo), vado a tracciare in sintesi gli elementi essenziali che li caratterizzano, i percorsi, i requisiti e le avvertenze per poterne disporre e fruire con buoni risultati, aiutandomi con alcuni schemi per rendere più comprensibile e chiaro il tutto.

Premesso che un buon sistema di

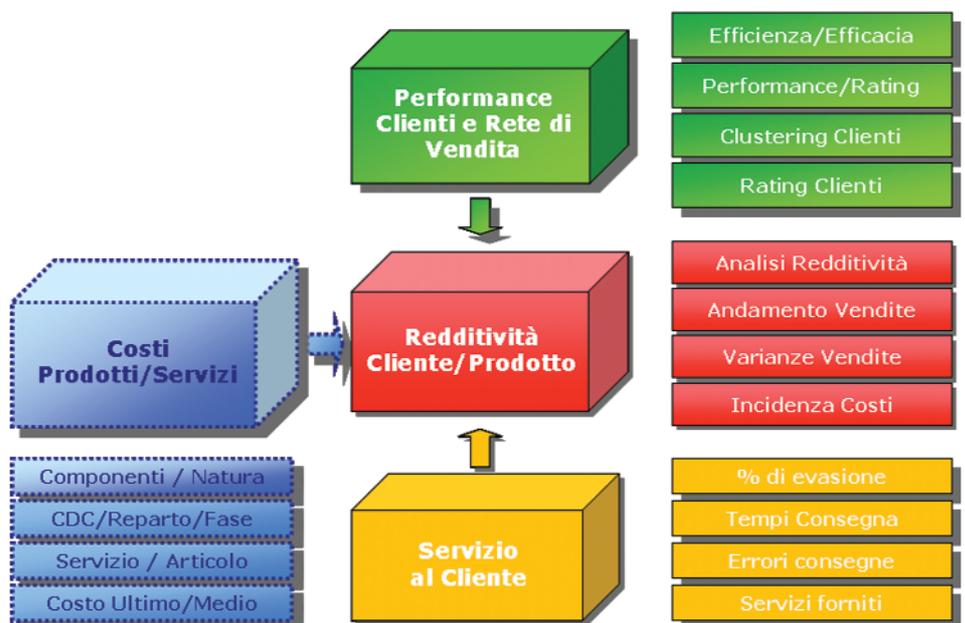


monitoraggio e controllo deve aiutare l'Azienda nell'individuazione delle aree di criticità ed opportunità, nella definizione ed attivazione delle azioni e politiche di miglioramento, nella misurazione del loro impatto e validità, il tutto attraverso modalità che consentono "di andare velocemente al cuore del problema", vediamo sullo specifico tema su quali pilastri si fonda, quali aree funzionali deve presidiare, quali caratteristiche deve avere, quali obiettivi deve soddisfare.

I pilastri sono sostanzialmente due, "Analisi redditività e gestione Cliente" e

Figura 1

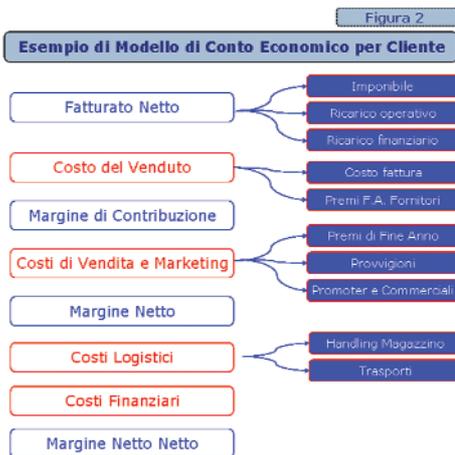
### Modello Concettuale per l'Analisi di Redditività e Gestione del Cliente



# dei Costi per attività: Utopia o realtà?

“Costi Servizi/Attività”;

il primo (il cui modello di funzionamento è schematizzato nella figura 1) deve presidiare le seguenti aree funzionali 1) Redditività commerciale per Cliente / Prodotto, 2) Livello del servizio, 3) Performances Clienti e Rete vendita, per consentire rispettivamente la misurazione della profittabilità del Cliente, il livello di servizio prestato, la categorizzazione (“clustering”) dei Clienti per scelte e politiche commerciali selettive e mirate, la obiettivazione e misurazione delle performances della Rete (Agenti, promoter, ecc.).



La profittabilità del Cliente viene determinata sulla base di un Conto Economico (a mò di esempio schematizzato nella figura 2), strutturato in ottica “di costo pieno” tramite attribuzione dei costi secondo driver opportuni, privilegiando prevalentemente l’assegnazione dei costi “diretti”.

La categorizzazione (o “clusterizzazione

**Figura 4**  
**Rating Agenti : esempio report analisi Efficienza ed Efficacia**

Agente	Num. Clienti	Nr.Clienti per Tendenza			Indice Efficacia	Nr Clienti per Fascia di Fatturato					Indice Efficienza	Kpi Gamma Cliente
		Crescita	Statici	Declino		A	B	C	D	E		
0001 DIRETTI	120	73	17	30	60,8	36	14	11	8	51	41,7	3,42
0074 Agente 0074	66	41	7	18	62,1	4	3	2	1	56	10,6	3,18
0059 Agente 0059	29	17	3	9	58,6	0	0	0	0	29	0,0	2,05
0307 Agente 0307	20	11	4	5	55,0	4	3	4	3	6	35,0	2,89
0067 Agente 0067	16	13	1	2	81,3	2	0	0	1	13	12,5	3,68
0042 Agente 0042	15	10	1	4	66,7	1	1	0	0	13	13,3	3,92
0302 Agente 0302	12	4	4	4	33,3	0	3	4	1	4	25,0	1,50
0041 Agente 0041	11	8	2	1	72,7	3	4	2	1	1	63,6	3,45
0076 Agente 0076	11	6	0	5	54,5	0	0	0	0	11	0,0	2,14
0062 Agente 0062	10	6	1	3	60,0	0	3	1	0	6	30,0	4,37
0025 Agente 0025	9	4	2	3	44,4	1	1	0	3	4	22,2	2,80
0017 Agente 0017	8	2	3	3	25,0	1	1	1	1	4	25,0	4,58
0065 Agente 0065	8	3	2	3	37,5	1	0	0	0	7	12,5	2,41
0077 Agente 0077	7	4	2	1	57,1	1	1	1	1	3	28,6	3,57
0081 Agente 0081	7	4	0	3	57,1	0	0	0	0	7	0,0	1,85
<b>Totale complessivo</b>	<b>406</b>	<b>238</b>	<b>57</b>	<b>111</b>	<b>58,6</b>	<b>61</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>253</b>	<b>23,6</b>	<b>3,5</b>

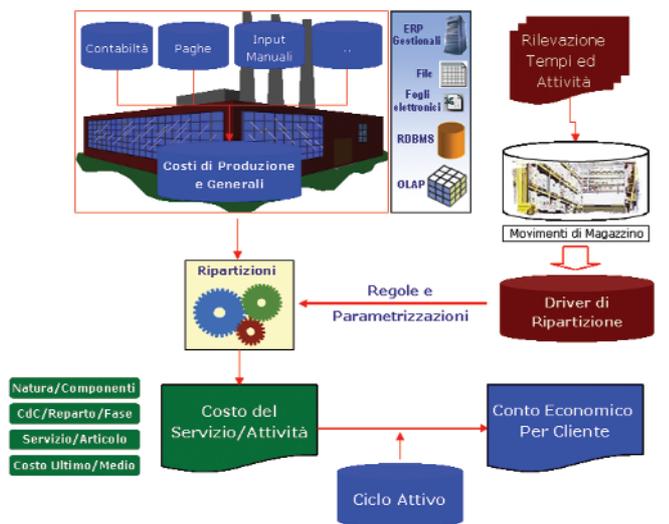
ne”) dei Clienti ed il relativo “Rating” vengono definite sulla base di alcuni parametri con un loro peso (Fascia fatturato, Margine, Gamma articoli, ecc.) ed utilizzata per la predisposizione di politiche selettive; un esempio esplicativo è rappresentato dal report nella figura 3.

Stessa logica vale per la misurazione delle performances della Rete vendita, sintetizzata in due indici principali, Efficiacia ed Efficienza, e schematizzata nel report nella figura 4.

Il secondo pilastro (il cui modello di funzionamento è schematizzato nella figura 5) deve presidiare le seguenti aree funzionali 1) Rilevazione attività operative di magazzino, 2) Consuntivazione Costi, per consentire

rispettivamente di misurare le singole attività di handling (in termini di tempi ed

**Figura 5**  
**Il Modello Applicativo per il Conto Economico di Servizi / Attività**



assorbimento di manodopera), di costruire un Conto Economico per Servizio/Prodotto, strutturato per componenti di costo/natura e per fase/attività, il cui risultato unitario verrà preso poi in conto nell’ambito del Conto Economico del Cliente.

Riflessione finale positiva riguarda la disponibilità di tali modelli e di soluzioni (flessibili e personalizzabili nelle diverse situazioni, sviluppate su tecnologie evolute di DataWarehouse e Business Intelligence), del Know how e dell’expertise necessario, che consentono la loro attivazione, introduzione ed un proficuo utilizzo in Azienda, generando valore aggiunto per gli operatori più avveduti.

**FIGURA 3**  
**Rating Clienti: esempio report per Stato/Fascia/Tendenza**

Stato Cliente	Tendenza Cliente	Fascia Cliente	Nr Clienti Agente	Fatturato Netto			Margine Netto			Margine Netto Netto			Spesa Media	Spesa Media P	Gamma Cliente
				A.C.	A.P.	Sc%	A.C.	A.P.	A.C.	A.P.					
C	Continuativo	1 >	A	45	20.620.941	10.664.430	93,36	1.524.753	832.390	722.522	393.537	458.243	236.987	3	
		B	25	791.913	452.242	75,11	44.505	18.317	19.542	6.624	31.677	18.090	2		
		C	19	264.110	168.678	56,58	26.313	11.022	12.314	4.699	13.901	8.878	4		
		D	12	115.130	79.721	44,42	7.910	4.127	4.057	1.518	9.594	6.643	4		
		E	137	198.722	100.966	96,82	5.240	-1.148	2.187	-1.267	1.451	737	4		
	2 =	A	8	6.159.146	6.606.251	-1,32	250.738	295.571	118.356	139.168	814.893	825.781	3		
	B	3	60.526	59.844	1,14	4.809	1.778	2.324	771	20.175	19.948	3			
	C	5	87.944	88.701	-0,85	7.866	7.670	3.601	3.304	17.589	17.740	4			
	D	6	54.448	52.651	3,41	-11.188	-6.812	-6.475	-4.336	9.075	8.775	4			
	E	35	51.941	52.320	-0,72	5.669	4.189	2.689	1.768	1.484	1.495	5			
	3 <	A	8	1.881.002	2.835.595	-33,66	134.753	140.168	53.104	47.449	235.125	354.449	3		
	B	7	221.101	360.822	-38,72	14.031	13.887	5.706	4.178	31.586	51.546	4			
	C	6	62.551	100.151	-37,54	3.820	6.873	1.923	3.051	10.425	16.692	4			
	D	9	75.910	97.174	-21,88	6.613	6.418	2.837	2.638	8.434	10.797	4			
	E	81	65.750	164.177	-59,95	6.583	12.546	3.010	5.252	812	2.027	5			
N	Nuovo	1 >	A	12	2.220.849	0	0,00	73.808	0	33.896	0	185.071	0	4	
		B	6	141.520	0	0,00	9.574	0	4.026	0	23.587	0	4		
		C	8	101.992	0	0,00	7.087	0	2.986	0	12.749	0	5		
		D	8	45.880	0	0,00	2.521	0	1.213	0	5.735	0	5		
		E	181	110.440	0	0,00	10.488	-2	5.096	-1	610	0	5		
2 =	E	88	99.209	0	0,00	13.612	0	6.617	0	1.127	0	4			
P	Perso	1 >	E	2	0	-1.494	0,00	0	-131	0	-59	0	-747	5	
		2 =	E	301	0	489.382	0,00	0	27.549	-1	11.751	0	1.626	5	
		E	301	0	489.382	0,00	0	27.549	-1	11.751	0	1.626	5		
<b>Totale complessivo</b>			<b>1.006</b>	<b>33.791.024</b>	<b>22.371.611</b>	<b>51,04</b>	<b>2.149.504</b>	<b>1.374.389</b>	<b>1.001.528</b>	<b>620.035</b>	<b>48.902</b>	<b>31.377</b>	<b>3</b>		



# Nuova Server Farm: accelerano gli ordini delle farmacie ai grossisti



quindi scegliere di rimanere con le attuali condizioni elaborative o acquisire maggiori performance tecnologiche tramite l'aumento di memoria e banda. Un enorme passo avanti che permette di **alzare il livello di servizio alle farmacie clienti garantendo una velocità costante ed adeguata per tutti gli ordini, per la ricezione dei mancanti, per il download di prezzi, listini, offerte** e di tutti i servizi e le funzionalità messe a disposizione dai programmi InFarma.

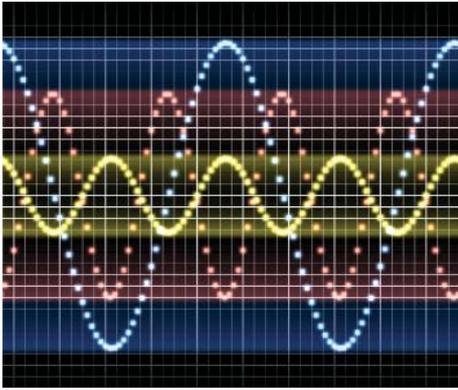
La nuova formula competitiva data dall'implementazione di un servizio importante per tutto il mercato nasce dalla recente scelta effettuata dalla InFarma che incrementa la propria Server Farm sia a livello hardware che a livello software e la colloca in una struttura altamente industrializzata, dotata dei più moderni sistemi ed impianti e di un primario provider nazionale. Il Data Center di Bologna di Telecom Italia, oltre a mantenere tutte le attuali garanzie fornite da InFarma nel-



Più velocità nella trasmissione dell'ordine? Oggi si può. InFarma investe ancora sulle trasmissioni di dati tra farmacie e grossisti attraverso il potenziamento della Server Farm e, soprattutto, il trasferimento in una struttura all'avanguardia che consente una nuova funzionalità tecnologica. La virtualizzazione, così si definisce in gergo, offre infatti ai grossisti la possibilità di adeguare, secondo necessità, specifici profili di risorse elaborative (potenza di calcolo, memoria, spazio disco, banda sia sul server principale che su quello di backup) evitando eventuali rallentamenti dovuti a picchi di traffico transazionale. I distributori potranno

l'erogazione dei servizi, permetterà di risolvere in maniera dinamica, contestuale e flessibile tutte le immediate e future esigenze, dovute alla crescita degli attuali servizi e di nuovi servizi, di espandibilità ed adeguamento dal punto di vista della potenza di calcolo, di connettività Internet, di continuità elettrica, di spazi fisici e di climatizzazione.

# Aggiornamenti in remoto per i terminalini InFarma



Il nuovo sistema, sviluppato dai tecnici InFarma, inaugura una modalità di gestione estremamente avanzata che, consentendo l'utilizzo via remoto dei terminalini a radiofrequenza, porta ad una serie di vantaggi ed economie fino ad ora impensabili.

Qualsiasi correzione, aggiornamento, richiesta di funzionalità personalizzate possono essere inviate ed installate senza la necessità dell'intervento "fisico" di un tecnico; è facile dunque intuire l'enorme vantaggio e risparmio che la nuova tecnologia comporta.

Lxe ha realizzato il terminale Mx8 nel 2007 sulla base di specifiche indicazioni della InFarma che ha richiesto un terminalino piccolo e leggero, che si confacesse cioè alle esigenze della distribuzione del farmaco. L'Mx8 è stato dotato del sistema operativo Windows CE, sistema molto evoluto che garantisce prestazioni tecnologiche maggiori, che ha una sua "vita" e logica di controllo e aggiornamento completamente diversi dal DOS.

*"Nel 2008 il sistema Mx8 è stato aggiornato già tre volte. Se avessimo dovuto sottostare a questi ritmi di aggiornamento avremmo dovuto richiamare i terminalini per tre volte presso i nostri locali o comunque mandare un nostro tecnico presso le sedi delle aziende per installare gli aggiornamenti, cosa che invece adesso ci accingiamo a fare in maniera*

*automatica e contemporanea presso tutto il parco clienti"* spiega a mo' di esempio Roberto Mariani, Direttore Customer Service InFarma. *"Ci siamo organizzati in modo tale che, presa la decisione di aggiornare il software, questo venga inviato dai nostri sistemi a tutte le sedi di tutti i clienti contemporaneamente."* Ogni singolo terminale infatti, recepisce dall'AS/400 (System i) una segnalazione che si traduce in una specifica videata che avvisa l'utente sulla necessità di effettuare l'aggiornamento; l'operazione deve essere effettuata entro tre ore dalla segnalazione. Ciò significa che, nel caso in cui venga identificato un "buco" nel sistema e quindi venga effettuata una correzione, questa verrebbe distribuita ed installata in tre ore presso tutti i clienti, fatto che garantisce il perfetto allineamento dei terminali in tutta Italia. L'aggiornamento inviato dalla InFarma è sempre unico; è il database del sistema AS/400 del cliente che garantisce l'aggiornamento di tutti i terminalini, effettuando un controllo sul database di questi ultimi.

La nuova tecnologia non vede impegnato il cliente sotto nessun punto di vista, né economico, né di installazione hardware, essendo un investimento che la InFarma ha compiuto per alzare il livello di servizio offerto. Esistono tecnologie nel mercato che consentono l'aggiornamento in remoto dei terminali a radiofrequenza ma che, per essere operative, richiedono la costruzione di una rete apposita, con appositi sensori, appositi software che vanno installati, conosciuti, mantenuti.

Tramite la rete AS/400, InFarma è riuscita a mettere a punto un sistema in grado di fare tutto questo senza cambiare nulla rispetto allo stato attuale.

È stata rilasciata la nuova tecnologia che permette di aggiornare il software del terminalino Mx8 via remoto attraverso la rete AS400



# Monitoraggio sistemi: stato dell'arte e progetti in cantiere

Giunta all'80%  
la messa a punto  
del nuovo  
Monitoraggio Sistemi

A pochi mesi dalla partenza del nuovo Monitoraggio Sistemi, possiamo affermare di essere all'80% della messa a punto del servizio che ha dimostrato tutta l'efficacia che ci si aspettava. I responsabili InFarma così come i tecnici che hanno perfezionato e perfezionano continuamente il modulo, si dicono decisamente soddisfatti sia per il livello di sofisticatezza tecnologica raggiunta sia per quanto riguarda la reazione delle aziende clienti. Queste ultime infatti, nonostante il servizio sia giovane, poco conosciuto e non a pieno regime, percepiscono fortemente la miglioria nel livello di servizio che i vari controlli effettuati dal monitoraggio sono in grado di generare, portando con sé anche una maggiore tranquillità psicologica nella gestione aziendale.

Grazie al Monitoraggio Sistemi infatti, gli errori o le semplici anomalie vengono rilevati e segnalati, a seconda del tipo di problema, all'operatore InFarma di competenza e/o all'operatore che il cliente ha indicato come destinatario delle segnalazioni tutelando le aziende e prevenendo, in molti casi, disfunzioni più gravi.

Lo sviluppo di un'apposita sezione nell'area riservata del sito InFarma completa il servizio riepilogando in tempo reale tutte le attività di controllo effettuate dal monitoraggio sottolineando quali errori vengono immediatamente superati e quali invece generano l'apertura di una scheda di teleassistenza.

*"Abbiamo creato un cruscotto sull'efficacia dell'installato presso il cliente, ovvero un sistema di controllo sul corretto funzionamento di tutto ciò che è "nostro prodotto". Dato che, come è noto, nel "nostro prodotto" si racchiudono linee, comunicazioni, ricezione ordini dalle farmacie, trasferimento degli ordini agli automatici, radiofrequenza e tutto quello che riguarda l'hardware ed il software all'interno di*

*un'azienda di distribuzione del farmaco, è facilmente deducibile l'impegno ed il livello tecnologico che si è raggiunto per arrivare a monitorare tutte queste attività nel dettaglio"* spiega Roberto Mariani, direttore Customer Service InFarma.

*"L'intenzione è quella di estendere questo servizio non solo all'efficacia dell'installato ma alla corretta utilizzazione dell'applicativo e dell'hardware da parte del cliente. Un controllo continuo delle attività che vengono o non vengono svolte all'interno del magazzino, dell'amministrazione, di tutti i settori aziendali per una ottimizzazione ed una stabilità di gestione praticamente impeccabili"* La InFarma sta lavorando all'implementazione del servizio di Monitoraggio Sistemi e, in pochi mesi, sarà in grado di proporre ai propri clienti un sistema di controllo che proietta la gestione aziendale in una nuova era tecnologica: l'automazione che aiuta, o meglio, istituisce il corretto utilizzo delle procedure dove per corretto si intende ciò che è stato dall'azienda stessa prestabilito in fase di analisi. *"Questo significa che se un corriere parte in ritardo dal magazzino per effettuare le consegne o ancora, arriva in ritardo alla consegna di una specifica farmacia, viene allertato il responsabile (o chi per lui) per poter attivare un contatto di cortesia con il proprio cliente. Se si stabilisce che la fatturazione deve essere lanciata il 2 del mese e ciò non avviene, il giorno 3 il monitoraggio avvisa l'amministratore che la fatturazione non è stata ancora lanciata."* esemplifica Roberto Mariani. Il sistema è completamente parametrizzabile in base alle regole che il cliente vuole impostare e garantisce una flessibilità tale da poter inserire nella gestione una serie di eccezioni prevedibili. Conclude Roberto Mariani *"Il sistema genera un'enorme facilitazione per la gestione aziendale in genere e porta in essa una nuova mentalità con cui confrontarsi. La quantità di controlli è destinata a crescere nel tempo e, per esperienza, sono sicuro che questo tipo di approccio diventerà in poco tempo indispensabile partendo dalle società più grandi fino ad arrivare ad ogni tipo di realtà aziendale"*.

# Pianificazione attività di magazzino

Tra i vari moduli DiFarm recentemente proposti dalla InFarma, ce n'è uno in particolare che sembra essere molto coerente alle logiche dei temi trattati pocanzi: automazione, controllo delle procedure, monitoraggio dello svolgimento delle attività.

Entriamo in magazzino, settore nevralgico di ogni azienda di distribuzione, settore in cui la logica di connessione tra le varie attività determina un plus valore tale da influenzare l'intera attività aziendale. Pianificazione Attività di Magazzino: nel nome del prodotto è sintetizzata perfettamente la sua funzione. Un pianificatore, non un semplice schedatore. Sulla base di impostazioni definite in fase di analisi, il sistema "dirige" le singole attività per una automazione che capovolge la logica di gestione: è il sistema che dice quando e cosa fare agli operatori ed ai macchinari. Non solo lo dice, lo impone.



settimanale che l'operatore esperto può alterare per le anomalie giornaliere. Il sistema infatti, prevede la possibilità di far intervenire o meno il responsabile su certe impostazioni. Anche tale eventualità è parametrizzabile: l'intervento manuale può essere un'eccezione o meno.

L'avanguardia tecnologica che caratterizza la procedura consente una pianifica-



I vantaggi sono importanti a livello di precisione nello svolgimento delle attività ma anche a livello di ottimizzazione dei costi che questo genera. Un esempio su tutti: l'istruzione al capoturno o al responsabile non è più necessaria. Ciò che va fatto, con tutte le particolarità del caso, va disegnato all'interno del sistema in modo che sia il sistema stesso a far svolgere le attività sulla base delle regole prestabilite dall'azienda. La procedura dirige gli addetti in ogni singola azione per una totale automatizzazione. Al di là delle impostazioni predefinite, la parametrizzazione si applica ad un calendario

zione molto spinta; si potrebbe arrivare, ad esempio e forse estremizzando, ad impostare il sistema in modo che questo, in caso di pioggia, tramite dei sensori faccia partire prima del solito la merce in quanto si prevedono tot minuti in più per caricare il furgone.

Infine, il pianificatore può essere centralizzato in modo che vi sia un responsabile della logistica a governare più magazzini attraverso l'immissione di regole che possono essere uguali o specifiche per ciascuna sede e di cui, tramite il monitoraggio sistemi, si può conoscere l'esito in tempo reale.

Entriamo in magazzino, settore nevralgico di ogni azienda di distribuzione in cui la logica di connessione tra le varie attività può determinare un plus valore tale da influenzare l'intera attività aziendale. Pianificazione attività di magazzino è un modulo DiFarm di elevata sofisticatezza tecnologica che permette una spinta pianificazione di tutte le attività



# In cartellone...

Agenda di libri, film, musica, concerti ed eventi per il tempo libero a cui sarà davvero impossibile dire di no. In questo numero abbiamo scelto per Voi:

## Sagre, feste e dintorni

### Scacco al Re di Cioccolato

Dal 15 novembre al 16 novembre  
Villa Foscarini Rossi e Villa Pisani  
Stra (Venezia)



Ottava edizione della manifestazione "Scacco al re di cioccolato". Il più goloso torneo di scacchi

d'Italia, dove le pedine "si mangiano davvero". Non mancherà un mercato speciale, il mercatino del cioccolato artigianale dove una trentina di cioccolatieri artigiani esporranno sugli stand le loro migliori produzioni.

### Ein Prosit

Dal 27 novembre al 1° dicembre 2008  
Tarvisio (UD)



10ª edizione per "Ein Prosit", manifestazione sui vini da vitigno autoctono del Friuli Venezia Giulia e d'Italia. Il momento principale della manifestazione sarà come sempre la "Mostra-Assaggio", che si terrà nel

Palazzo Veneziano di Malborghetto nei giorni 29, 30 novembre e 1 dicembre 2008, con una sezione dedicata ai vini ed una ai prodotti gastronomici.

Info: [www.tarvisiano.org](http://www.tarvisiano.org)

### Florence Noel

Dal 29 novembre all'8 dicembre 2008  
(Firenze)



Florence Noel si svolge alla fine di novembre nello storico, affascinante padiglione della stazione Leopolda di Firenze, vi si possono trovare espositori di alto livello, inseriti in suggestive scenografie natalizie, che si rinnovano e si arricchiscono ad ogni edizione, impreziosendo il "tutto" con eventi da favola, curati in ogni dettaglio, da diventare Mostre nella Mostra!

Info: [www.florencenoel.it](http://www.florencenoel.it)

## Mostre

### Georges Seurat e Paul Signac

Da ottobre 2008 a gennaio 2009  
Milano, Palazzo Reale

La mostra s'incanta sulle figure di Georges Seurat e Paul Signac, presentando una scelta di loro straordinari dipinti provenienti dai più importanti musei del mondo (tra cui il Musée d'Orsay di Parigi, il Metropolitan e il Guggenheim Museum di New York) ed è pensata per far scoprire al pubblico le due personalità artistiche nel rispettivo ruolo e nel fondamentale contributo che diedero alla nascita e allo sviluppo del Neoimpressionismo, diffusi rapidamente soprattutto in Francia ed in Belgio.

## Il Segnalibro

### L'eleganza del riccio

di Muriel Barbery

Editore E/O (collana Dal mondo)



Caso letterario del 2007 in Francia. Una portinaia, all'apparenza sciatta, scorbutica e teledipendente, assiste allo scorrere della vita in un palazzo elegante abitato da famiglie dell'alta borghesia. Ma all'insaputa di tutti Renée è una coltissima autodidatta che incontrerà Paloma, una dodicenne geniale e brillante che stanca di vivere ha deciso di farla finita.

Info: [www.edizioneo.it](http://www.edizioneo.it)

## Eventi

### Bologna Jazz Festival

Dal 7 al 15 Novembre 2008  
Teatro delle Celebrazioni



Il Festival Jazz di Bologna vede quest'anno la presenza di artisti di primissimo piano nel panorama

musicale internazionale. Oltre settanta musicisti animeranno questa terza edizione. L'obiettivo è quello di proporsi come uno dei più importanti appuntamenti jazzistici dell'autunno europeo.

Info: [www.festivaljazzbologna.it](http://www.festivaljazzbologna.it)



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.





# Blockfarm

Il gestionale InFarma si veste di nuovo...



BFW BlockFarm nativo Windows è un prodotto InFarma perfettamente integrato con ogni altro software gestionale e di comunicazione dedicato al settore farmaceutico, dall'Industria al Distributore alla Farmacia, fatto che genera forti economie e vantaggi rispetto ai migliori gestionali sul mercato. Sviluppato con le tecniche più innovative e con strumenti di programmazione standard, BFW BlockFarm è un gestionale stabile, affidabile, facile, sicuro nella gestione dei dati aziendali, sempre aggiornato e coerente con le leggi vigenti e con le esigenze della Farmacia...un potente strumento che accorpa una serie di servizi creando un "sistema" grazie al quale tutte le esigenze tecnologiche sono soddisfatte in modo integrato. La nuova versione: grafica accattivante per una funzionalità semplificata.

...contattaci per una demo gratuita!

rivenditori autorizzati

LIGURIA PIEMONTE LOMBARDIA	TOSCANA LAZIO	UMBRIA	MARCHE	ABRUZZO MOLISE	CAMPANIA	PUGLIA BASILICATA	SICILIA
<b>New Line</b>	<b>Saedi</b>	<b>Studio Andreoni</b>	<b>SC Informatica</b>	<b>FarmaSoft</b>	<b>Dm Informatica</b>	<b>ItriaWare</b>	<b>Pos Data System</b>
t 02.903291 f 02.90329236	t 0775.70691 f 0775.706924	t 335.1380093 f 075.7823664	t 0736.848792 f 0736.840168	t 085.4716049 f 085.4716049	t 0974.837315 f 0974.837115 <b>FarmaBit</b> t 0825.682970 f 0825.683901	t 080.4837000 f 080.4307287	t 091.328014 f 091.6117276