



> **D.ssa Cinzia Arnese**  
Consulente ed Analista InFarma

*Come sempre attenta alle evoluzioni del mercato, InFarma si è organizzata internamente per poter offrire servizi nel nuovo ambito della gestione del Retail. Cogliamo l'occasione per presentare la D.ssa Cinzia Arnese, laureata in comunicazione di impresa e specializzata nella gestione centralizzata dei punti vendita. Dopo una decennale esperienza che l'ha vista protagonista nella creazione e gestione di una catena di oltre 30 punti vendita nazionali ed internazionali per una nota azienda di moda italiana, la D.ssa Arnese sceglie l'interessante sfida proposta da InFarma, quella di traghettare il mercato del farmaco nella nuova era del Retail tramite la creazione di soluzioni informatiche che ne consentano una gestione a 360°. Vi proponiamo il suo pensiero in merito.*



## Retail nel mondo del farmaco, nuova imprescindibile sfida.

Che oggi sia difficile gestire un qualsiasi punto vendita, e soprattutto fare in modo che rimanga un'attività redditizia, è chiaro agli occhi di tutti, basta fare una passeggiata in un qualsiasi centro città, le saracinesche abbassate aumentano, ed i commenti sulla crisi che non perdona sono sempre gli stessi; ovviamente il grande cambiamento del sistema mercato degli ultimi 8 anni ha rappresentato la condizione scatenante, ma possiamo affermare

che è solo per un flusso minore di moneta che tutto questo accade?

Se adottiamo a comparazione l'insegnamento Darwiniano tratto da "L'origine della specie", a fronte di un cambiamento ambientale, "La conservazione delle differenze e variazioni individuali favorevoli e la distruzione di quelle nocive sono state da me chiamate "selezione naturale" o "sopravvivenza del più adatto", si chiarisce che probabilmente siamo spettatori del passaggio ad un diverso livello evolutivo dell'essere attori del sistema mercato; questo cambiamento riguarda tutti i gradi della filiera, a prescindere dalle categorie merceologiche, e tutti comunque accomunati dalla discriminante sopravvissuto o no.

Da questo punto di vista è naturale giungere alla seguente riflessione: chi, per sua natura o per capacità acquisita, riesce a cambiare al passo col mercato, non solo ha la chance di essere "il sopravvissuto più adatto", ma ha anche la grande opportunità di raccogliere quote di mercato non più presidiate.

La caratteristica che può sancire il risultato finale, in una fase competitiva ed a parità di opportunità, è la velocità di reazione, concetto da sempre posto ad obiettivo strategico, ed in alcuni casi raggiunto non per una intrinseca capacità strutturata ma solo per questioni contingenti.

Per le aziende di produzione, principalmente quelle medio grandi, il canale wholesale, soprattutto in mercati in perdita o mercati complessi da gestire logisticamente e amministrativamente, si è rivelato una zavorra piuttosto che un volano dell'economia aziendale; pensiamo solo alla forbice a volte incolmabile tra gestione finanziaria e monetaria.

Nell'ambito della distribuzione farmaceutica molteplici elementi hanno, negli ultimi anni, contribuito ad un cambiamento in atto le cui sorti hanno stentato a definirsi, producendo sporadici e parziali tentativi di rinnovamento nell'approccio gestionale delle imprese, siano esse farmacie che distributori.

Le note esigenze di contenimento della spesa pubblica, la minor marginalità dei farmaci, i cambiamenti della domanda di prestazioni socio sanitarie, la concentrazione nell'ambito dei distributori del farmaco ed il tanto dibattuto DDL concorrenza determinano la maturazione, oggi, della necessità di nuovi modelli di filiera, alcuni di fatto già in essere, altri probabili, tutti accomunati da un nuovo approccio: le farmacie in rete.

Sia la rete autonoma, sia questa costituita da farmacie che demandano la gestione di alcuni ambiti, sia un gruppo di un'unica proprietà o di farmacie affiliate in franchising, è necessaria una soluzione gestionale che consenta per la prima volta la realizzazione del nuovo modello in un'ottica del tutto nuova per questo mercato: la gestione del Retail.

Il Retail è "cash", è il punto diretto di contatto col cliente finale dove, in un rapporto immediatamente bidirezionale, il Retail è capacità di veicolare senza ingerenze la propria identità e di ricevere dei feedback ed informazioni preziose per tutta la filiera; tutto ciò con tempistiche pressoché sincronizzate ai repentini cambiamenti di mercato.

Per concretizzare le grandi opportunità promesse dal Retail è tuttavia necessario entrare in uno specifico ordine di idee, è fondamentale conoscere e sposare la sua logica e, non ultimo, accettare l'imprescindibile fase di investimenti di capitali e risorse con il conseguente sforzo di adeguamento operativo e di competenze.

Per chi approccia per la prima volta un progetto Retail, non sarà così immediato trasformarsi in uno degli operatori più performanti fin dal primo esercizio, soprattutto acquisire da subito gli elementi specifici ed i valori di riferimento, il know how necessario per gestire con destrezza il canale; a questo scopo, e per accelerare le fasi di avviamento del progetto, diventa cruciale dotarsi di **una struttura informativa di ultima generazione, concepita con un approccio Retail a 360°, al cui interno siano presenti in maniera definita le logiche di funzionamento e le esperienze consolidate, per offrire automaticamente una vasta gamma di risposte operative e gestionali lungo l'intera gerarchia decisionale, lasciando spazio, in quanto recettiva, all'imprescindibile apporto umano di alto livello di competenza e sensibilità del proprio mercato.**



Phare - Pharmaceutical Retail, è la soluzione informatica gestionale completa ed integrata che copre tutte le esigenze di gestione di catene/network di farmacie, siano esse di proprietà o affiliate, realizzate dai grossisti o da gruppi di farmacie.

La soluzione coinvolge il gestionale del grossista, le piattaforme web di comunicazione con le farmacie, il gestionale della farmacia, le banche dati farmaceutiche ed i sistemi di centralizzazione dei dati ed il data warehouse. L'interfaccia tra i rispettivi applicativi gestionali è condizione minima ed essenziale per la realizzazione di un modello che centralizza la gestione delle farmacie. Tuttavia, la necessità di normalizzare dati provenienti da più tipi di gestionale e aggiornare database diversi è un onere che rallenta le operazioni, può generare errori ed ulteriori costi, senza peraltro poter garantire la stabilità del sistema.

La reale ottimizzazione dei processi si ottiene con l'integrazione dei sistemi, per questo il Gruppo Macrosoft ha sviluppato un gestionale per farmacia ad hoc, tramite cui Phare riesce ad esprimere al meglio le sue potenzialità. Pur essendo diversi, i modelli di catene la cui gestione è prevista in Phare hanno in comune alcune caratteristiche uniformi da gestire:

- > **Conoscenza in tempo reale dei dati di sell-in e sell-out dei punti vendita**
- > **Normalizzazione delle anagrafiche dei clienti e dei fornitori**
- > **Univocità di prezzi di vendita e di promozione**
- > **Uniformità delle banche dati dei prodotti**
- > **Categorizzazione univoca dei prodotti**
- > **Attuazione di programmi di fidelizzazione del cliente**
- > **Centralizzazione degli acquisti**
- > **Scambi di merce tra punti vendita**
- > **Delega di acquisto della merce**
- > **Servizi contabili**
- > **Registrazione automatica fatture passive**