

# inFarmaclub

Magazine di informazione del Gruppo InFarma

## Nasce InFarmaClub

All'interno: Presentazione InFarma • Farpas e Saf: intervista al Presidente e al Direttore  
Il Category Management • InFarmaClick • Rubriche: Viaggi, arte, musica e spettacolo

un'azienda  
fatta di persone



**in**  
**farma**

INFORMATICA FARMACEUTICA



## Un canale preferenziale di comunicazione

In un mercato che detta ritmi frenetici e che sembra voglia metterci alla prova forzando e destabilizzando modalità, ruoli e atteggiamenti, crediamo più che mai nella necessità di instaurare profondi rapporti di partnership, indubbio elemento strategico a supporto di un'elevata competitività aziendale.

Da questo concetto o riflessione, il senso di questo magazine: un nuovo "organo" del gruppo InFarma atto a creare un canale preferenziale di comunicazione che permetta di rafforzare la vicinanza con il nostro partner e colmare gli eventuali gap dovuti alla dimensione nazionale del mercato coperto dal gruppo.

InFarmaClub potrebbe suonare familiare; in effetti il riferimento va ad una espressione che, seppur scherzosamente, avete suggerito voi, centrando in pieno la mission aziendale: "entrare nel Club", entrare cioè a far parte di questo microcosmo informatizzato, dove protagonisti sono le nostre intuizioni per il vostro progresso.

E come ogni club che si rispetti, (per quanto virtuale vogliate considerare il nostro) anche quello InFarma si dota degli strumenti necessari al suo consolidamento, ispirandosi ad una fondamentale presa di coscienza: sapere di dover far sapere.

Molti saranno i temi trattati, alcuni dei quali inerenti ciò che di InFarma un partner dovrebbe sapere in termini di prodotti, iniziative, convegni e opinioni in un campo in cui la sua leadership è ormai consolidata. Ma molto spazio sarà dedicato a temi di attualità, con rubriche piene di appuntamenti imperdibili con il mondo della cultura e dello spettacolo. E ancora approfondimenti di tematiche di indubbio interesse professionale e culturale, trattati di volta in volta da esperti operatori di mercato titolati ad insegnarci qualcosa in più e a fornirci importanti spunti di riflessione. Non esitate a porci quesiti e a suggerire argomenti da trat-



tare... con i migliori esperti forniremo le risposte che cercate.

Per concludere, InFarmaClub è anche un modo per presentare i nostri partner: dal prossimo numero, una rubrica sarà dedicata a chi vorrà raccontarci l'impostazione e la storia della propria azienda. Consentiteci di inaugurare tale spazio con una doverosa presentazione aziendale in cui vi proponiamo le linee guida del nostro gruppo.

Buona lettura dunque, e benvenuto nel Club.

**Dr.ssa Susanna Mariani**

RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE INFARMA

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

Temì 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



IN COPERTINA:

Sandro Botticelli, La nascita di Venere (particolare).

Sulla copertina del nostro primo numero col significato simbolico della nascita come inizio della nuova avventura editoriale e marcando il contrasto tra il mito classico e l'innovazione di cui siamo propulsori col nostro lavoro.

- 4** Ecco perché InFarma vuol dire... InFarma
- 6** Farpas sceglie InFarma: intervista al Dott. Vito Novielli
- 8** Farmacentro stringe accordi con InFarma; intervista al Dott. De Gennaro
- 10** Il Category Management nella distribuzione del farmaco. Approccio, metodologie ed esperienze
- 12** InFarmaClick: comunicare non è mai stato così facile
- 13** News da InFarma In viaggio a caccia di...
- 14** In cartellone...

**inFarmaclub**  
Magazine di informazione del Gruppo InFarma

**Primavera 2006**

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

Redazione, progetto grafico e impaginazione:

**Farmacia.it**

Via Monte Faito, 136 - 80144 Napoli  
Tel. 081.7376131 - Fax 081.7368184  
info@farmacia.it

# Ecco perché InFarma vuol dire...

Lavoriamo per ottenere il meglio, per assicurare il prestigio del nostro gruppo ed il successo di chi accetta la sfida di seguirlo.

Per tutto questo e per molto altro ancora siamo fieri che il nostro brand sia garante della massima qualità; i consolidati valori che questo racchiude fanno sì che InFarma voglia dire... InFarma.



Nella foto, da sx: M. Mariani, Dir. Commerciale e Marketing e R. Marinelli, Amministratore Delegato

Esperienza, impegno e professionalità sono alla base di qualunque successo, ma creare una tendenza o un nuovo stile richiede qualcosa in più: un talento autentico e una motivazione eccezionale.

Oggi si tende a seguire vie sperimentate e sicure nei criteri di management, nella scelta di una tecnologia, nella proposizione di un prodotto. Ma la vera innovazione e la vera creatività si collocano un gradino più in alto, perché anticipano i tempi, perché non sono clonabili con facilità, perché aprono una via originale e coerente, fatta di esperienza e di visione strategica, di progetti intrisi di elementi insostituibili: affidabilità, professionalità e innovazione. Certi prodotti lasciano percepire il valore aggiunto di un'idea che nasce e si sviluppa attorno ad

un unico ed imprescindibile focus: la reale esigenza del Cliente.

Ecco come la standardizzazione e gli indiscutibili vantaggi da questa apportati in un contesto di mercato sempre più globalizzato, riesce a far spazio alla personalizzazione dei prodotti, dei servizi, delle strategie manageriali e della gestione aziendale. Armonia tra due opposti, tecnica che diventa arte.

Lavorare con entusiasmo e competenza, con spirito collaborativo e attenzione al cambiamento, consapevoli che l'efficienza non è garantita dall'applicazione di una buona procedura, ma dalla capacità di individuare lacune e potenzialità, di disegnare e realizzare soluzioni ispirate ad equilibrati e moderni principi di marketing, con la pre-



# InFarma

rogativa di innalzare il livello di servizio e la competitività di un Cliente visto e vissuto come partner.

InFarma, affermato network aziendale la cui leadership è consolidata sul mercato nazionale, nasce nel 2000 come risposta alle esigenze maturate dal mercato in seguito ai noti fenomeni che caratterizzano l'entrata del nuovo millennio.

InFarma ha sede a Bologna e si propone come un'azienda di servizi in grado di affiancare l'intero comparto aziendale farmaceutico in tutte le sue sfaccettature, garantendo consulenza specializzata nel campo dell'organizzazione e dell'informatica.

Il concetto di integrazione è promotore della creazione del gruppo che, col tempo, ne dimostra l'effettiva importanza ottenendo soluzioni che soddisfano le esigenze dell'intero mercato farmaceutico: ogni elemento della filiera è coperto con prodotti di altissima qualità. DiFarm, lo storico gestionale del Distributore intermedio, è da anni leader indiscusso nel mercato nazionale; TsGate, il protocollo di comunicazione tra Grossista e Farmacia, è standard di riferimento per Clientela e concorrenza; BlockFarm, è tra i più evoluti gestionali di Farmacia. Tutti i prodotti, completamente integrati tra loro, sono a capo di una linea in grado di soddisfare qualunque esigenza manageriale e tecnologica. Ad oggi, InFarma risulta essere l'unica azienda in Europa in grado di garantire soluzioni integrate per un intero settore di mercato. Dunque "integrazione" come principio e come obiettivo. Ma nella sua continua evoluzione, InFarma primeggia anche per un nuovo aspetto caratterizzante, quello della trasversalità al mercato di riferimento. Un passo, anzi, un balzo in avanti che supera la tradizionale competitività per un

reale vantaggio offerto non solo ai clienti, ma anche a tutti gli operatori di mercato. Tutto ciò può essere sintetizzato in un'unica parola: InFarma-Click, ultimo nato InFarma, emblema dell'intera filosofia del gruppo. In effetti, in questo prodotto che si propone come nuovo standard di riferimento, possono riscontrarsi con evidenza la forte integrazione degli elementi che lo compongono e la completa trasversalità insita nella proposizione del prodotto stesso. Questo infatti, viene utilizzato da tutti i competitor con pari condizioni in termini di costi, modalità e tempi. In questo modo, InFarma, non si limita ad innalzare il



livello di servizio dei propri clienti ma offre un reale valore aggiunto all'intero mercato farmaceutico, dotandolo degli strumenti necessari per coprire con efficacia le nuove esigenze tecnologiche, strutturali e strategiche.

I fattori competitivi, insiti nelle soluzioni InFarma, determinano un plus sia in termini di marketing sia in termini commerciali. Il

successo è dato dalla capacità di tradurre la tecnologia in soluzioni complete per il business, attraverso

un mix di diverse competenze

aziendali. InFarma, pur essendo "marketing

oriented", mantiene un rapporto consulenziale

estremamente

mirato

o

nei confronti del proprio Cliente, evolvendo il tradizionale ruolo di fornitore di prodotti e di servizi in quello della "Solution Company", il partner per le soluzioni tecnologiche che applica le formule dell'eccellenza:

- Sintonia emotiva, cioè la capacità di immedesimarsi nelle problematiche e nell'atteggiamento del Cliente
- Grado di partnership, ovvero il ruolo attivo del gruppo InFarma nella scelta delle soluzioni tecnologiche più consone per il Cliente
- Elevato Know how e specializzazione del personale
- Livello ottimale del servizio
- Corretto rapporto prezzo-qualità

Caratteristica del gruppo è la capacità di trasformare un organigramma in un team fatto di persone in grado di percorrere strade innovative e di non fermarsi ai traguardi raggiunti. InFarma crede fortemente nello skill professionale dei propri collaboratori ed investe nella specializzazione del personale dei singoli settori aziendali, affinché questi siano sempre pronti a rispondere alle esigenze del Cliente con la massima qualifica. Tutto ciò si traduce in strutture flessibili, interconnesse, collaborative, permeabili l'una con l'altra tanto da favorire iniziative a qualsiasi livello.

L'organizzazione InFarma si sviluppa in settori specifici, perfettamente integrati tra loro: Marketing e Commerciale, Progetti, Sviluppo software, Sistemi, Teleassistenza, Customer Service, Customer Care, Amministrazione e Comunicazioni. In ognuno di questi settori, lavoriamo per ottenere il meglio, per assicurare il prestigio del nostro gruppo ed il successo di chi accetta la sfida di seguirlo.

Per tutto questo e per molto altro ancora siamo fieri che il nostro brand sia garante della massima qualità; i consolidati valori che questo racchiude fanno sì che InFarma voglia dire... InFarma.

# Farpas sceglie InFarma:

La sostituzione del sistema informativo è un momento indubbiamente delicato per l'azienda, una scelta da compiere in termini strategici, politici ed organizzativi che implica la vicinanza di un partner per diversi anni. Questa particolare fase è stata recentemente vissuta dalla Farpas che ha optato, con nostra grande soddisfazione, per InFarma. Rivolgiamo dunque direttamente al Presidente di questa importante cooperativa barese qualche domanda per capire quali motivazioni hanno portato a questa scelta e quali sono le sue aspettative a tal proposito.



**Dott. Novielli, quali sono stati gli elementi che l'hanno indotta a scegliere InFarma?**

L'esperienza consolidata nel settore e la grande attenzione all'evoluzione dello stesso: mi sono sembrati gli elementi fondamentali per una scelta che non esito a definire "storica" per la nostra cooperativa. Infatti la nostra attività trentennale si è sviluppata intorno ad un gestionale di proprietà, che ci ha consentito in passato scelte coraggiose ed "originali", ma che in ultimo ha sofferto la complessità dei rapporti determinati dall'intreccio globalizzato di scambi ed opportunità, che solo linguaggi comuni sono in grado di garantire.

**Dottore, le sue riconosciute doti imprenditoriali hanno portato la Farpas a primeggiare nel mercato di riferimento e noi tutti la conosciamo come un Presidente innovativo ed impegnato su diversi fronti nell'ambito del mondo farmaceutico.**

*Il leitmotiv della filosofia InFarma è quello della partnership con la propria Clientela, la cui competitività sul mercato va continuamente implementata tramite la formula vincente dell'integrazione.*

**Come pensa di usufruire di questi elementi nel contesto Farpas?**

La ringrazio per le considerazioni sul mio conto, che reputo forse eccessive e

che soprattutto condivido con i collaboratori di questa cooperativa, primi fra tutti il v. Presidente e gli amministratori tutti, che hanno fortemente voluto e condiviso le scelte strategiche fra le quali inserisco quella della collaborazione con InFarma. L'inquietudine del settore e la continua ricerca di soluzioni integrate e di prospettiva, esprimono da un lato la vitalità di un settore che si evolve e dall'altro l'attualità della formula cooperativa, che nel ribadire la peculiarità del "fare azienda in gruppo", sottolinea altresì la necessità di ricercare forme di collaborazione organizzata a livello orizzontale tra strutture analoghe e attigue. Proprio questa continua ricerca e vitalità, ci hanno spinto verso un rapporto solido e forte con un partner che, condividendo la fiducia in un mercato e investendo in innovazione nello stesso, offre la migliore garanzia per risultati che ci auguriamo scambievolmente positivi.

**Dott. Novielli, ci lasci approfittare ancora un poco della sua pazienza. Ci piacerebbe sapere da un esperto operatore di mercato come lei, come viene percepita InFarma dal mercato di riferimento, dagli effettivi e dai potenziali clienti.**

"Molto affidabile". È questo l'appellativo che vi accompagna, nel trasferimento di esperienze che tra colleghi ci si scambia: si va consolidando, nella personale esperienza, anche una indubbia professionalità ed una visione strategica non comune. Complimenti.



**La ringrazio per la considerazione e per i complimenti. In effetti InFarma pone particolare attenzione non solo alla qualità dei propri prodotti, ma si distingue soprattutto per lo skill professionale dei vari comparti aziendali, che crediamo**



# intervista al Dott. Vito Novielli



**essere un reale valore aggiunto. Qual è la sua opinione a tal proposito? Riconosce ad InFarma questa caratteristica?**

Aspirare al top della professionalità nei vari settori con cui un gestionale si interfaccia, non può che essere un valore aggiunto al prodotto. Per ciò che ci riguarda, ritengo prematura una valutazione in tal senso, anche se alcune soluzioni prospettatemi, hanno suscitato in me e nei

ruoli dirigenziali della Farpas, grande entusiasmo. Mi riferisco alla gestione della logistica, settore nevralgico della nostra attività, e alla interfaccia con le farmacie associate, aspetto anche questo fortemente strategico nel definire il livello di soddisfazione e di sinergia con il nostro socio-farmacista.

***È un piacere rilevare quanto le nostre opinioni siano concordi in tal senso. Mi riferisco all'importante investimento, sia in termini economici che strategici, che InFarma ha compiuto sviluppando BlockFarm, il gestionale per la Farmacia completamente integrato al gestionale del Grossista DiFarm.***

***Per concludere, tenendo conto delle forme attuali e delle prossime tendenze del mercato farmaceutico, quali sono le considerazioni che per prime le vengono in mente?***

Il mercato della salute con il suo continuo trend di crescita, fa da richiamo anche ad altri investitori e forze economiche, che guardano al settore della distribuzione del farmaco e al comparto con

“Proprio questa continua ricerca e vitalità, ci hanno spinto verso un rapporto solido e forte con un partner che, condividendo la fiducia in un mercato e investendo in innovazione nello stesso, offre la migliore garanzia per risultati che ci auguriamo scambievolmente positivi”.

interesse sempre maggiore, la vicenda della proposta di uscita dal canale del farmaco da banco, la dice lunga sui competitor con i quali ci confronteremo nel prossimo futuro. Il forte legame Farmacia-cooperativa può, per alcuni aspetti, essere argine a condizione che la Farmacia non inseguia la deriva commerciale e la cooperativa di distribuzione si posizioni sempre più sul versante dei servizi aggiuntivi che rappresentano il valore aggiunto di una presenza a mio avviso strategica per la salvaguardia del canale. Mi sia concessa un'ultima considerazione di ordine politico-sindacale che riguarda le aziende dei farmacisti che operano nel settore dei servizi e della distribuzione, che devono e possono fare sistema; a questo proposito vanno rimarcate le esperienze positive realizzate e rilanciata una forte spinta all'aggregazione, indispensabile per le sfide future.

***Dottore, la ringrazio vivamente per la sua chiara e preziosa testimonianza, importante spunto di riflessione per quanti abbiano a che fare con la filiera del farmaco e con le sue peculiari sfumature.***

Grazie a voi per l'opportunità offertami di esprimere la mia opinione e buon lavoro assieme alle cooperative e alle farmacie.



# Farmacentro stringe accordi con InFarma;

Il Dott. De Gennaro, direttore della SAF, nota cooperativa di farmacisti marchigiani situata a Jesi, è certamente una figura emblematica dell'idea di integrazione tra cooperative, integrazione intesa come ottimizzazione dei servizi e massimizzazione delle economie di scala. Il Dott. De Gennaro infatti, non solo dirige una delle aziende facenti parte del Consorzio Farmacentro, ma ha partecipato attivamente alla costituzione di quest'ultimo di cui è tuttora forte sostenitore. In questo senso, gli rivolgiamo alcune domande inerenti la scelta pro InFarma, effettuata in accordo con i colleghi Direttori e sottoscritta dai Presidenti delle Aziende partecipanti al Consorzio.

***Dott. De Gennaro, la vostra scelta implica una certa considerazione di InFarma e pone la stessa come partner ideale per la concretizzazione dell'importante progetto che vede le aziende partecipanti a Farmacentro impegnate nell'installazione e nell'utilizzo di un unico sistema informativo aziendale. Alla luce di quanto è stato realizzato in questi primi otto mesi di collaborazione e con la recente partenza del modulo Ge.O. mappa dinamica, quali sono le sue impressioni?***

Come Consorzio Farmacentro, abbiamo scelto la vostra Azienda, dopo un'accurata ed attenta selezione, per le garanzie di sviluppo prospettateci e per le referenze aziendali analizzate. L'obiettivo di avere un unico sistema informativo aziendale, non ancora realizzato ma in fase di avanzata definizione, sarà la prova, nel nostro caso, che confermerà come parallelamente alle promesse commerciali si potranno avere gli effettivi, conseguenti ed auspicati risultati organizzativi. Debbo dire che "gli amici" Mario e Roberto Mariani ci stimolano continuamente a procedere il più speditamente possibile nel progetto di integrazione delle aziende Farmacentro, sia per le potenzialità gestionali del programma InFarma, sia per le economie che ne possono scaturire.

***Siamo orgogliosi dell'accezione di "amici" dopo un così breve periodo di conoscenza personale. È un segno forte e positivo dello spirito collaborativo con cui ci proponiamo ai nostri clienti. InFarma pone particolare attenzione allo skill professionale dei propri collaboratori, ritenendolo un valore aggiunto oggi indispensabile alla realizzazione di importanti e sofisticati progetti. Ha rilevato questa caratteristica? Come giudica i rapporti fino ad ora instaurati con InFarma?***

Ad onor del vero il primo impatto con i vostri collaboratori è stato "traumatico", nel senso che si ha l'impressione di una certa... "resistenza" nel realizzare modifiche ed integrazioni a quanto proposto e già pronto. Poi, entrando più "in confidenza" con i collaboratori stessi e con i programmi, ci si rende conto che, passando da soft-

*"...l'impressione avuta fin dal primo incontro, cioè quella di un gruppo che cerca sempre di sviluppare il rapporto utente-servizio in un'ottica di stretta collaborazione con le aziende clienti, recependo le istanze di miglioramento organizzativo che vengono proposte".*

ware sviluppati in casa ad un gestionale totalmente integrato in tutte le componenti aziendali come base, utilizzato oltretutto da un considerevole numero di distributori italiani, occorre cambiare l'ottica di approccio mentale in un senso anche questo... integrato!

***La SAF è la prima azienda in Italia a partire con la mappa dinamica di Ge.O.; quali vantaggi aveva pensato di rilevare in Ge.O. per decidere di sostituirlo al prodotto che la SAF utilizzava? Si ritiene ora soddisfatto della scelta effettuata e dei primi risultati di questa fase di "rodaggio"?***

In realtà utilizzavamo, fin dal 1998, un software per la gestione della mappa dinamica delle scorte e per il rimpiazzo del punto picking. Il valore aggiunto, che possiamo attribuire a Ge.O., è da ricercarsi soprattutto nella forte integrazione con il gestionale Difarm di cui ci siamo dotati recentemente. L'integrazione è strutturata sia per la base dei dati sia per la funzionalità del sistema, senza peraltro le complicazioni derivate dall'utilizzo di interfacce, cosa che in passato ci aveva creato problemi di interpretazione e di sistemazione dei dati. L'azienda viene considerata come un'unica entità e non come comparti separati. È ancora troppo presto, essendo trascorso appena un mese dall'adozione del Ge.O., ritenere di essere pienamente sicuri di aver raggiunto i risultati sperati; allo stesso tempo, però, dobbiamo dire che il coinvolgimento della totalità dei collabora-





# intervista al Dott. De Gennaro



tori ad ogni livello aziendale, ha permesso l'introduzione del nuovo sistema di gestione operativa del magazzino con successo ed entusiasmo partecipativo. E di questo debbo ringraziare tutti coloro che si sono fattivamente impegnati nel progetto, in particolare il responsabile della logistica ed i suoi diretti collaboratori.

***Grazie a voi per la fiducia e l'apertura dimostrata nei confronti di questo importante cambiamento.***

***InFarma si propone come partner pro-attivo per la propria Clientela anche in ambiti non strettamente legati ai suoi prodotti ed ai servizi ad essi collegati, ma mettendosi in gioco anche attraverso l'organizzazione di eventi, meeting e convegni a sfondo culturale e professionale.***

***Cosa ne pensa di questo atteggiamento e delle iniziative intraprese dal gruppo?***

Ho già partecipato ad alcune iniziative di InFarma, anche prima di effettuare la scelta di acquisire il suo programma gestionale. Mi piace il termine "pro-attivo": dà esattamente il senso dell'impressione avuta fin dal primo incontro e, cioè, quella di un gruppo che, pur nel rispetto delle proprie logiche commerciali, cerca sempre di sviluppare il rapporto utente-servizio in un'ottica di

stretta collaborazione con le aziende clienti, recependo le istanze di miglioramento organizzativo che vengono proposte.

***Dottore, la ringrazio. È un piacere rilevare le sue impressioni positive sul nostro conto. Mi permetta di concludere riprendendo il concetto espresso nella nostra breve introduzione. Vuole esprimerci una sua opinione riguardo l'attuale andamento del mercato farmaceutico? Quali sono, a suo avviso, gli elementi, o meglio, gli strumenti che il Distributore intermedio può e deve utilizzare per emergere nel contesto estremamente competitivo che il mercato impone?***

La SAF è una Cooperativa che serve esclusivamente le farmacie socie ed in questa direzione stiamo analizzando l'attuale andamento del mercato farmaceutico ponendo come base l'uguaglianza di trattamento e la massima trasparenza societaria. La competitività, sempre più pressante in un mercato con ritmi di crescita molto lenti, ci vede impegnati soprattutto nel miglioramento ed ampliamento di servizi destinati ai Soci. Ne mettiamo diversi a loro disposizione: il call-center, istituito circa 10 anni fa, e che, con personale qualificato, è sempre a disposizione gratuitamente per

far fronte alle richieste dei farmacisti; l'organizzazione di Corsi ECM per farmacisti e collaboratori (nel 2005 abbiamo avuto quasi 1.200 adesioni e distribuito circa 10.000 crediti); l'assistenza allo sviluppo della "Visibilità" della Farmacia in un momento di transizione in cui, a seguito delle novità di legge, le farmacie sono chiamate ad interpretare un rinnovato ruolo sociale al servizio del cittadino (il "Progetto Visibilità", teso a migliorare l'esposizione in Farmacia in linea con quanto decretato dal Ministero alla Salute, ne è l'esempio tangibile); l'istituzione di campagne di educazione sanitarie organizzate in collaborazione con l'Assessorato alla Sanità, con Federfarma Marche e con la Consulta degli Ordini dei Farmacisti regionali tese, insieme ad altre iniziative, ad esaltare la professionalità dei nostri Soci farmacisti tenendo ben presente e sottolineando la convenienza non solo economica ma anche, e soprattutto, morale e sociale, di far parte di un'azienda di diretta proprietà degli utilizzatori.

***Ora i complimenti glieli dobbiamo noi per l'azienda che rappresenta, un'azienda che, come abbiamo potuto constatare e per quanto ci ha appena detto, merita senza dubbio tutta la considerazione che il mercato le attribuisce.***



# Il Category Management nella

## Approccio, metodologie ed esperienze



### 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.*

In un contesto di Mercato in rapida evoluzione, tra minacce ed opportunità, con, in aggiunta, il possibile ingresso di nuovi attori (GDO) con le loro politiche, logiche di business, competenze e strumenti di gestione, l'obiettivo che mi propongo con queste note e riflessioni è di evidenziare il contributo che può venire alle aziende del settore dall'utilizzo di strumenti e metodologie quali il Category per migliorare l'efficacia della propria azione commerciale e la massimizzazione dei risultati per i propri Clienti.

In questo primo contatto cercherò sinteticamente di rispondere ad alcune domande che gli operatori del settore si pongono, visto che se ne fa un gran parlare ed un numero crescente di produttori e distributori lo sta adottando come fulcro della propria strategia commerciale, rimandando al nr. successivo gli approfondimenti utili e maggiori dettagli.

#### Cos'è il Category?

Il Category Management costituisce la principale innovazione sviluppata dalla GDO per integrare il marketing d'acquisto con il marketing di vendita allo scopo di incrementare il proprio fatturato e migliorare la redditività della vendita, sia attraverso una più adeguata strutturazione della base assortimentale offerta che dalla marginalità dei prodotti trattati.

Nel Category, la logica rivolta ai singoli fornitori viene superata da una visione interfunzionale acquisti-vendite riferita a singole categorie, dove la categoria viene percepita dal consumatore come "un insieme di prodotti-servizi correlati, caratterizzato da rapporti di complementarietà e/o sostituzione, che soddisfa un suo bisogno".

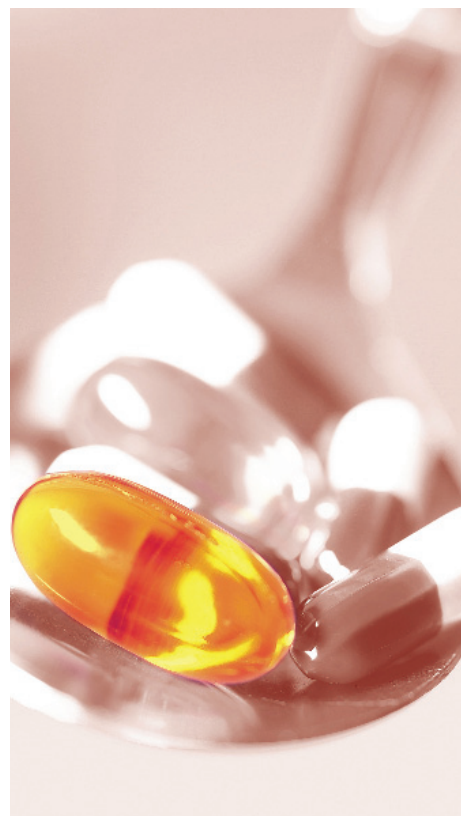
Questo comporta il ribaltamento delle logiche di composizione dell'assortimento (non più "dalla parte del magazzino" bensì "dalla parte dello scaffale") nonché la composizione stessa del portafoglio delle categorie, influenzata ulteriormente da logiche di privilegio della marginalità. Completano il quadro d'insieme, la definizione dei cluster assortimentali per "formati" dei PdV (per dimensione, posizione, ecc.), l'attivazione delle componenti di "visual merchan-

dising" nella assegnazione e gestione degli spazi del PdV.

#### Perché adottarlo? Che vantaggi competitivi mi dà? È attuabile nel settore?

Va premesso che il settore della distribuzione del farmaco presenta rispetto alla Distribuzione organizzata GDO/DO alcuni elementi di diversità non secondari che vado ad elencare:

1. la non proprietà dei punti di vendita (farmacie) da parte del Distributore, con la conseguente minore influenza sulla proposta assortimentale del PdV
2. la presenza e l'incidenza significativa di vendite dirette alla Farmacia da parte del Produttore, nonché la presenza di più competitors sulla Farmacia stessa
3. limitazione delle merceologie (e sui valori in gioco) su cui è possibile operare in logica di "libero mercato" (sostanzialmente il Parafarmaco e OTC), che comunque stanno sempre di più crescendo in termini di incidenza di fatturato e margini





# distribuzione del farmaco



4. prevalente logica "pull" (da richiesta delle farmacie) nella composizione dell'assortimento, limitata proattività nella selezione e proposta
5. la scarsa presenza di "soggetti d'intermediazione" per migliorare il potere contrattuale con i Produttori nella definizione delle condizioni d'acquisto.

Ritengo che, pur consapevole di tali limiti e della conseguente diversa capacità contrattuale del Distributore, esista-

no forti motivazioni e spazi per l'adozione di principi, metodi e strumenti previsti dal Category, sia in ottica di tipo "difensivo" (se non lo faccio io lo fa la Concorrenza e lo fanno i Fornitori scavalcandomi) che "di attacco" (se sono proattivo e propositivo ho più probabilità di essere il Distributore preferenziale), applicati nell'ambito delle politiche che rientrano nel proprio dominio ed estesi, con modalità specifiche, alle farmacie servite.

Tali motivazioni sono sia di tipo economico che di servizio e permettono sia al Distributore che alla Farmacia di essere più competitivi e consolidare/aumentare le proprie quote di mercato e la redditività, contribuendo contestualmente a fornire ulteriori chiavi e strumenti di gestione a quest'ultima, utili per sostenere la concorrenza di un nuovo Canale (la GDO) che opererà con aggressività e metodo.

Più specificatamente comportano e/o implicano la migliore attivazione delle diverse leve del Marketing mix, finalizzate alla realizzazione di una gamma di prodotti ottimale, di promozioni interessanti, prezzi competitivi, l'adozione di una politica di selezione dei Fornitori orientata alle categorie merceologiche gestite e più efficiente e premiante, una migliore conoscenza della Clientela servita, una loro classificazione e conseguente proposizione di politiche commerciali mirate.

## Cosa devo fare per introdurlo con successo nella mia realtà?

Cosa fare è dipendente dalla specificità e dimensioni del singolo Distributore, dallo stadio in cui si trova, dalle competenze e sensibilità presenti, dall'ampiezza e qualità del presidio delle funzioni Acquisti, Vendita e Marketing.

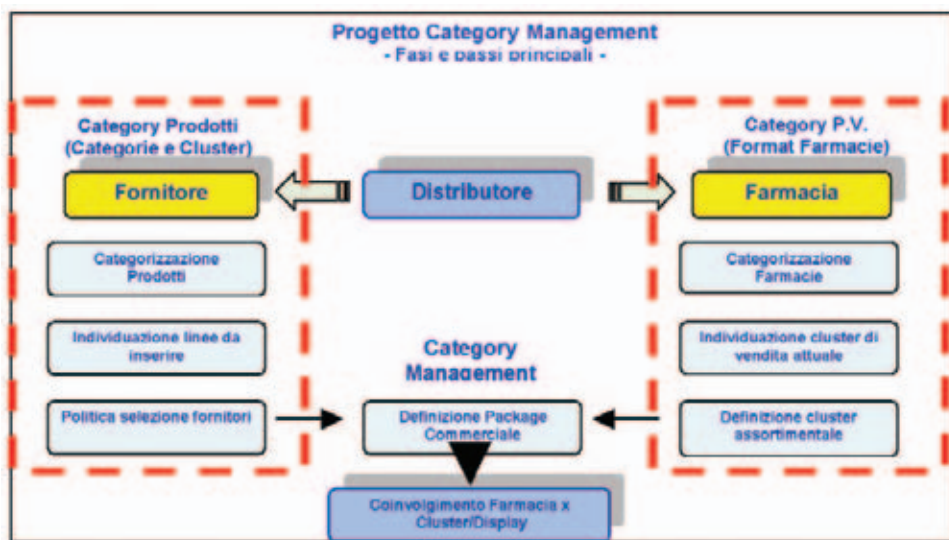
In generale è necessario attivare un progetto che veda coinvolte tali funzioni ed un forte commitment della proprietà, il coinvolgimento di un numero non elevato di farmacie servite, preferibilmente quelle di classe A (le più penetrate e quindi più disponibili).

## Quali passi ed attività sono previsti?

Nello schema a lato vengono sinteticamente descritte le fasi ed attività principali previste.

Vedremo nel prossimo numero la schematizzazione dell'approccio metodologico utilizzato, le attività descritte con maggior dettaglio, gli strumenti necessari ed utilizzati, siano essi di tipo informatico che di tipo organizzativo, le prime esperienze sul campo in tale direzione.

di **Francesco Fantuzzi**  
(continua)



# InFarmaClick: comunicare non è mai stato così facile

Non è più necessario chiedersi "in che modo", basta un click ed ogni Farmacia in ogni zona geografica è automaticamente connessa ad ogni Distributore, ovunque e chiunque esso sia. Il mezzo non implica più alcun vincolo per il fine, comunicare non è mai stato così facile.

Sempre attuale e rinnovato nelle sue forme, il TsGate è protagonista da più di venti anni del mercato italiano per ciò che concerne le comunicazioni tra Grossista e Farmacia. Il protocollo, noto per la sua affidabilità e stabilità, pur essendo proprietario, è omologabile ad uno standard per l'elevata diffusione del suo utilizzo; partendo da questa caratteristica e volendosi spingere un po' più avanti, InFarma, pur continuando a credere fortemente nelle potenzialità del TsGate, vuole rispondere alla tendenza del mercato che sembrerebbe prediligere forme standardizzate ed aperte per ciò che riguarda le nuove tecnologie. Il protocollo FarmaClick, nasce dalla collaborazione tra InFarma ed un nutrito gruppo di oltre duecento Farmacisti che, già per proprio conto, avevano sentito la necessità di un prodotto che realmente risolvesse le problematiche quotidiane ottenendo così un notevole e concreto innalzamento del servizio.

Il nuovo prodotto InFarma prende nome proprio da questa collaborazione: InFarmaClick, una vera rivoluzione per le comunicazioni tra tutti gli elementi della filiera del farmaco.



Il prodotto racchiude in sé tutta la tecnologia del presente e del futuro; tutti i protocolli di comunicazione esistenti sono riassunti in un unico "kit" grazie al quale si ottiene la piena libertà di comunicazione. Non è più necessario chiedersi "in che modo", basta un click ed ogni Farmacia in ogni zona geografica è automaticamente



connessa ad ogni Distributore, ovunque e chiunque esso sia. Il mezzo non implica più alcun vincolo per il fine, comunicare non è mai stato così facile.

Volendo riferirci a degli esempi concreti, possiamo citare il fatto che mentre tutti i protocolli disponibili oggi sul mercato trasferiscono dei dati, come potrebbero essere gli ordini preparati in Farmacia, che di volta in volta devono essere predisposti e di cui si deve attendere la relativa risposta da parte dell'interlocutore, InFarmaClick permette al PC del Farmacista di lavorare direttamente nel database del Grossista. Una vera e propria "finestra" che la Farmacia può aprire all'interno del suo Distributore di riferimento per accedere in tempo reale ai dati e alle informazioni di cui necessita, come: richiesta di sola disponibilità del prodotto, informazioni commerciali sul prodotto, ordini e mancanti, controllo della situazione degli ordini in corso, richiesta di offerte, campagne preconfezionate e T.O., situazione resi, estratto conto in Farmacia, richiesta di documenti...

L'indubbia innovazione, rilevabile anche solo da uno sguardo superficiale, non riguarda solo le caratteristiche del prodotto e dei servizi da questo offerti, ma anche la modalità in cui il prodotto viene offerto al mercato. InFarmaClick è infatti fruibile in maniera trasversale ed è utilizzabile da ogni gestionale Windows per la Farmacia e da ogni gestionale per il Distributore intermedio, un sostanziale passo in avanti che agevola chiunque voglia adeguarsi ai nuovi principi del mercato globale e all'innovazione tecnologica, aumentando così la propria competitività.





## News

Il gruppo InFarma non parteciperà al Cosmofarma per il secondo anno consecutivo.

La decisione è stata condivisa con la Clientela che ha preferito e preferisce vedere InFarma nelle vesti di organizzatrice di eventi quali convegni mirati alla discussione di tematiche attuali, alla proposizione di soluzioni particolari e alla presentazione approfondita dei nuovi prodotti. Ne è esempio la convention svoltasi a Venezia lo scorso



novembre: "Strumenti e strategie per i nuovi scenari e le nuove tendenze del mercato farmaceutico" (foto, video e relazioni disponibili su [www.infarma.it](http://www.infarma.it)). Noto l'adesione e l'apprezzamento da parte dei Clienti e delle Associazioni i cui presidenti hanno partecipato attivamente alla stimolante tavola rotonda presieduta dal Prof. Finzi. La splendida cornice della riviera del Brenta, i piacevolissimi momenti conviviali ed il forte coinvolgimento e partecipazione di tutti gli invitati, hanno reso l'esperienza indubbiamente positiva e consolidato la posizione adottata da InFarma.

La prossima convention bolle in pentola: l'argomento centrale sarà la nuova procedura DiFarm in versione grafica.

# Spiagge da sogno

Quanto ti piace preparare una valigia e salire su un aereo? A leggere i dati statistici viaggiare resta una delle attività preferite dagli italiani. Ogni anno si rileva un aumento degli spostamenti nazionali e internazionali.

Ecco perché nasce questa rubrica. Per fornire suggerimenti utili a chi sta organizzando la prossima vacanza, per consigliare mete e tour interessanti a chi sta per partire...

Ma non solo. È pensata anche solo per raccontare usi e costumi di paesi vicini e lontani cercando di coglierne, ogni volta, un aspetto diverso.

Su questo numero si va a caccia di... spiagge da sogno.

## In Thailandia

È chiamata anche la "terra del sorriso" grazie al fortissimo senso di ospitalità del thailandese che sin da subito riesce a farti sentire a casa. Se si cerca sole e relax all'ombra di qualche palma è bene prenotare, appena giunti all'aeroporto di Bangkok, un volo interno con destinazione Samui.



È una piccola isola a sud, nel golfo del Siam. Appena scesi dall'aereo ci si accorge di trovarsi in un paradiso terrestre, accolti in un piccolo aeroporto, forse unico al mondo (vedi foto).

Tutti i resort si trovano sul mare e non è difficile alloggiare in un tipico bungalow direttamente sulla spiaggia.

Tutti i resort si trovano sul mare e non è difficile alloggiare in un tipico bungalow direttamente sulla spiaggia.

Tutti i resort si trovano sul mare e non è difficile alloggiare in un tipico bungalow direttamente sulla spiaggia.

## Alle Mauritius

Da visitare le baie e gli innumerevoli isolotti. Per farlo, si consiglia di fare un'escursione in barca a vela. Le Mauritius sono la meta ideale anche per chi ama fare immer-



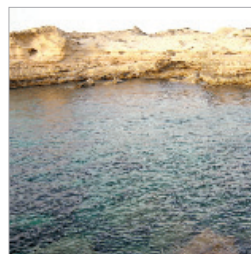
sioni. L'esplorazione dei meravigliosi fondali sarà un'esperienza da non dimenticare.

Da segnalare le spiagge Blue Bay (costa sud), Flic en Flac (costa

ovest) e Pereybère (costa nord).

## e per rimanere in Europa... Formentera

Primitiva, rilassante e con un mare incantevole. Questa è Formentera, l'isola spagnola raggiungibile dall'Italia in un paio d'ore di aereo. L'atmosfera è quella tipicamente mediterranea con le case bianche adagate sulle coste.



Qui troverai spiagge bianchissime e mare cristallino. La spiaggia più bella dell'isola è quella di La Mola. Basta spingersi oltre il faro dell'isola per raggiungerla.

Qui troverai spiagge bianchissime e mare cristallino. La spiaggia più bella dell'isola è quella di La Mola. Basta spingersi oltre il faro dell'isola per raggiungerla.

## Hai deciso di partire? Informati sul web...

### Per la Thailandia:

<http://www.turismothailandese.it/home.htm>

<http://www.cts.it/index.cfm?module=Geo&page=Country&CountryID=TH>

### Per le Mauritius:

<http://www.mauritius-turismo.com/srv/index.xml>

<http://www.edt.it/lonelyplanet/microguide/text/062/>

### Per Formentera:

<http://www.cisonostato.it/page.php?id=64>

<http://www.spagna.com/formentera.cfm>



## 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:

### Eventi musicali

Alla sua nona edizione il **Summer Festival di Lucca** si riconferma come una delle manifestazioni musicali più interessanti e variegata che si svolgono nel nostro Paese. Nella suggestiva cornice di Piazza Napoleone a Lucca una serie d'imperdibili concerti di straordinaria qualità: Eric Clapton (7 luglio), Riccardo Cocciante (11 luglio), Roger Waters (12 luglio), Tracy Chapman (13 luglio), Santana (14 luglio), Lee Ryan (16 luglio), Massive Attack (20 luglio), Placebo (25 luglio).

### Sagre, feste e dintorni

#### Festa del Mare

*Regione: Campania - Luogo: Sant'Agello di Sorrento (NA), 27-30 luglio 2006*

La Festa del Mare è un appuntamento che si ripropone al pubblico anche per il 2006 offrendo ai residenti e ai visitatori il suo variegato cartellone di iniziative. Musica, spettacoli, degustazioni, sono gli ingredienti che, anno dopo anno, caratterizzano questo evento. Sarà possibile degustare prelibatezze a base di pesce e antiche ricette locali. L'invito è pertanto quello di non mancare!

#### Festa delle Ciliegie

*Regione: Lazio - Luogo: Celleno (VT), 1ª settimana di giugno*

A Celleno, grazioso borgo medievale della provincia di Viterbo, immerso nella verde zona della Tuscia, nella seconda settimana di Giugno si svolge la Festa delle Ciliegie, per festeggiare tutti insieme con musica, sfilate, degustazioni, balli, gare, concerti, i famosi carri folcloristici e le famose ciliegie di Celleno.

### Il segnalibro

#### Georges Simenon, Il cargo

Cupa, tesa e inquietante, l'atmosfera di questo noir di Georges Simenon rispecchia i sentimenti che si agitano negli abissi dell'anima dei protagonisti, caratteri ribelli e vittime delle brutture della vita,



come spesso accade nei romanzi dello scrittore belga, che predilige personaggi ai margini della società, figure equivoche e caratterizzate da un forte travaglio interiore. Questo è uno dei sei romanzi in cui Simenon mette a frutto le impressioni immagazzinate durante il lungo viaggio che, dal dicembre 1934 al maggio 1935, gli permise di visitare Panama, la Colombia, le Galápagos, il Perù, Tahiti, la Nuova Zelanda, l'India, il Mar Rosso.



### Mostre

#### René Magritte, L'impero delle luci

*Como, Villa Olmo, 25 marzo - 16 luglio 2006*

Dal 25 marzo e sino al 16 luglio prossimo, si terrà a Como, nella Villa Olmo, la più attesa ed anche ultima mostra della imponente collezione di ottanta opere del pittore surrealista belga René Magritte, l'artista noto in particolare per quella che era la sua considerazione della pittura come "una cosa mentale", cioè un'idea che deve prendere forma attraverso di essa, rappresentando infatti la pittura solamente uno strumento attraverso il quale portare alla luce un pensiero mediante l'utilizzo di elementi presi dal "mondo visibile".

Tali capolavori, comprensivi di sessanta dipinti ad olio e di ulteriori venti creazioni tra disegni e lettere illustrate, saranno infatti visibili in Italia per l'ultima volta per poi essere definitivamente collocati ed esposti nel Museo Magritte di Bruxelles. L'esposizione comprenderà anche alcune delle opere più celebri, come La fata ignorante, L'impero delle Luci e La buona fede, tutti capolavori della serie magrittiana molto noti anche al grande pubblico, soprattutto per il frequente richiamo della sua iconografia anche da parte di altri settori dell'arte, in primo luogo quello del cinema.



Visitate il nostro sito:  
[www.simcoconsulting.it](http://www.simcoconsulting.it)



Insieme per costruire successi.

**Logistica, gestione della supply chain, sistemi di movimentazione e stoccaggio, software per magazzino e produzione, terziarizzazione...**

Come scegliere il consulente su misura per le Vostre esigenze?

Esperienza e capacità innovativa, conoscenze tecnologiche d'avanguardia, metodo e strutture organizzative per porsi veramente come solutore a 360° per ogni problema, una storia ricca di successi dimostrabili sono i parametri più corretti di valutazione.

Queste sono le caratteristiche di Simco, un consulente globale in grado di affiancarVi con il massimo di efficacia, dallo studio di fattibilità sino alla realizzazione del progetto e al monitoraggio dei risultati, trasformando centri di costo in elementi di profitto.

Ottimizzando i vari processi, riducendo sprechi e carenze organizzative, mettendo in moto una "catena virtuosa" in grado di evitare ritardi, disfunzioni, problematiche gestionali.

Oltre 1400 progetti, sviluppati per più di 350 clienti, di tutte le dimensioni e dei più diversi settori merceologici, lo possono testimoniare. E alla qualità e globalità della consulenza, Simco aggiunge una ulteriore opportunità: la **Formazione**, per migliorare la competitività della Vostra azienda.

Contattateci al n° 02.39325605: le nostre soluzioni aspettano i Vostri problemi.



UNI EN ISO 9001  
N.9175 SMCO

Simco s.r.l. - Via Durando, 38 - 20158 Milano - Tel. 02/39325605 - Fax 02/39325600 - E-mail: [simco@simcoconsulting.it](mailto:simco@simcoconsulting.it)

 **simco**  
CONSULENZA LOGISTICA SU MISURA



**InFarmaClick**, competere senza ostacoli.



Un solo prodotto per superare ogni barriera tecnologica.



InFarmaClick, il kit della comunicazione farmaceutica in un click.