

Ready to go

Progetto Concorso Straordinario Farmacie



Con **Ready to go** Farbanca sostiene i nuovi titolari per l'apertura e lo sviluppo delle loro farmacie.

Il progetto "Ready to go" di Farbanca è riservato ai farmacisti che si apprestano a diventare **titolari di farmacie** dopo gli esiti del **Concorso Straordinario per l'apertura di nuove sedi farmaceutiche**.

Farbanca vuole riservare particolare attenzione allo **sviluppo delle nuove farmacie**, aggiudicate con il concorso per l'**assegnazione delle nuove sedi farmaceutiche**, dando un apporto di consulenza al neo titolare in relazione alle esigenze finanziarie della Farmacia e fornendo una gamma di **prodotti finanziari** sia straordinari che gestionali che possano consentire un corretto ed equilibrato sviluppo del business.

Perché scegliere il progetto "Ready to go" di Farbanca

Il Progetto "Ready to go" è composto da tre diverse soluzioni pensate per **soddisfare le esigenze di breve, medio e lungo termine** del titolare di farmacia:

- **Finanziamento apertura farmacia:** per sostenere gli investimenti relativi all'apertura della farmacia
- **Finanziamento anticipo credito verso le ASL:** per anticipare al farmacista i crediti verso l'ASL
- **Apertura di credito in conto corrente:** per eventuali immediate necessità di cassa

Plafond a tasso agevolato

Farbanca **finanzia i primi 25 mila euro** della linea a medio lungo ad un **tasso agevolato**.

Per avere **maggiori informazioni sui prodotti e servizi di FarBanca** o fissare un appuntamento, può contattare i gestori clienti direttamente, via telefono o via e-mail; i riferimenti del gestore clienti di ogni regione sono pubblicati sul sito farbanca.it nella sezione contatti, oppure può chiedere di essere contattato: **chiamando il nr. 848 850 850 (chiamate urbane da lunedì a venerdì dalle 9:00 alle 17:00) inviando una e-mail all'indirizzo: info@farbanca.it.**



FarBanca

Gruppo Banca Popolare di Vicenza

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali. Per le condizioni contrattuali si rinvia ai Fogli Informativi disponibili sul sito www.farbanca.it e presso la Filiale di Farbanca. La concessione di finanziamenti è a discrezione della Banca.

BRAND

Prodotto a marchio: una necessaria opportunità

di **Alessandro Maria Caccia**, segretario Utifar

Meminisse iuvabit, insegnano i latini. Anche se la storia non ammaestra, offre in compenso materia di seria riflessione per affrontare il presente. Gioverà pertanto ricordare un importante Congresso delle cooperative farmaceutiche di distribuzione in Europa tenuto a ottobre 1993 a Venezia.

Erano presenti le delegazioni di Francia, Belgio, Germania, Grecia, Olanda, Portogallo, Spagna e, naturalmente, la rappresentanza italiana. Relazioni e interventi, rigorosamente puntuali, mettevano a fuoco i modi strutturali che caratterizzavano i mutati scenari economici e politici. Nell'occasione, Luis Teodoro, presidente di Eurocophar, sostenne l'inderogabile necessità di un marchio unico europeo per garantire "standard de qualité pharmaceutique". Imprese commerciali e industriali consideravano merci indifferenziate e di uso comune, prodotti a valenza sanitaria connaturati all'esercizio della farmacia.

Articoli di puericoltura, igienico-sanitari per donne, uomini, anziani venivano commercializzati nelle boutiques e nei supermercati.

L'inflazione dei contrassegni e il mercato senza regole certe mettevano in serio pericolo il circuito farmaceutico. In tale situazione, il suddetto presidente proponeva Label Eurocophar per:

- certificare la qualità farmaceutica delle categorie merceologiche più usate;
- razionalizzare i circuiti distributivi nei paesi europei; promuovere la cooperazione dei farmacisti e delle loro strutture;
- permettere una selezione oculata delle case produttrici più affidabili.

Il marchio europeo doveva garantire la commercializzazione dei prodotti in rapporto a qualità, costo e vendita esclusiva nelle farmacie. Inoltre l'iniziativa andava sostenuta da ampio programma di comunicazione e informazione. Da allora molta acqua è passata sotto i ponti. Lo scenario politico, sociale, economico è radicalmente mutato. In peggio! Il Welfare State è progressivamente tramontato. L'orientamento governativo nuovo è assicurare ai cittadini soltanto i servizi di base, collegati a patologie importanti per lasciare al mercato "libero" la copertura dei rischi di minori affezioni.



FEDERFARMACO è una S.p.a. di esclusiva proprietà dei titolari di farmacia. Costituita da 31 Cooperative di Farmacisti, l'azienda rappresenta il 35% del fatturato totale della distribuzione intermedia del farmaco. Attraverso le Cooperative, Federfarmaco raggiunge 11.400 farmacie - i 2/3 del totale - posizionandosi così come primo gruppo associativo in Italia.

Federfarmaco nasce nel 1998 dall'esigenza di esprimere attraverso la creazione di un gruppo, la forza delle Cooperative dei farmacisti in Italia, principalmente negli acquisti di prodotti farmaceutici.

Dal 2010 Federfarmaco ha dato il via a PROFAR, il progetto di rete che punta a consolidare la forza del gruppo a livello nazionale, offrendo vantaggi non solo al farmacista nell'acquisto di prodotti farmaceutici, ma anche al cliente/paziente attraverso l'erogazione di nuovi servizi (in linea con le indicazioni contenute nel Ddl 69/2009). Una gamma di prodotti a marchio di qualità a prezzi contenuti e la realizzazione di iniziative di prevenzione e sensibilizzazione.

La rete sarà un network nazionale costituito da oltre 4000 farmacie indipendenti che, puntando sulla professionalità del farmacista, rafforzerà il ruolo sociale della farmacia.

PROFAR. Professione Farmacia è la linea di prodotti sviluppata da Federfarmaco, che unisce affidabilità e convenienza. La linea comprende oggi oltre 200 prodotti, tutti garantiti perchè selezionati dal farmacista: farmaci da banco, prodotti per l'infanzia (pannolini, salviettine, soluzioni fisiologiche), prodotti per l'igiene personale, medicazione, ma anche integratori e dispositivi medici (test di gravidanza e ovulazione, colliri). L'obiettivo è aumentare l'ampiezza dell'assortimento, offrendo l'alternativa del prodotto conveniente e garantito dal farmacista in tutte le famiglie di prodotti (categorie) che più pesano sulla spesa per "salute e benessere" dei cittadini.

In tale drammatico contesto, superfluo sottolinearlo, le farmacie non possono più andare avanti sparpagliate, ognuna proponendo il marchio della catena locale. Tutto ciò, fatto ovvio, crea confusione tra avventori che si rivolgono a più esercizi. Rebus sic stantibus, sorge spontaneo un interrogativo: l'individualismo è veramente una malattia congenita dei farmacisti? Torna a mente, in proposito, la storiella della rana e dello scorpione. Dopo aver attraversato il fiume in groppa alla rana, nonostante la solenne promessa di non pungerla, lo scorpione, nel salutarsi, infilza il pungiglione nella schiena della rana che, mentre muore, bisbiglia: perché? Risponde lo scorpione: mi dispiace, è la mia natura. Orbene, l'individualismo non può costituire il carattere, il principio operante di noi farmacisti. Il personalismo e/o provincialismo va debellato. Non è possibile svalutare il bene collettivo in nome del proprio egoismo. In fondo, la Farmacia gode di una complessiva immagine superiore ad altri punti di vendita. Deve perciò "targare" una serie di prodotti con un marchio comune, valido su tutto il territorio nazionale onde evidenziare esclusività, aggiornamento, alto standard qualitativo. In altre parole, il marchio deve assurgere a bandiera in cui si riconoscono tutte le farmacie italiane. Occorre, ovviamente, escludere i prodotti personalizzati della farmacia per i mercati di nicchia (cosmesi). Questi giuocano sul buon nome del farmacista giacché i prodotti stessi sono riconducibili all'antica tradizione delle officine farmaceutiche. E' accettabile. Apparirebbe, viceversa, "stravagante" un contenitore per analisi "personalizzato" o una bustina di ghiaccio-pronto!

Da qualche anno è presente una ottima linea di prodotti a marchio. Si chiama Profar e appartiene a 27 aziende di farmacisti, che ci hanno investito dal 2010 e penso possa essere definito "un patrimonio comune". Ad oggi, sono a listino oltre 200 ottimi prodotti: prezzo al pubblico contenuto e buon margine per il farmacista. Alcune di queste (le cooperative), non la spingono più di tanto. Peccato. Eppure la "filosofia di gestione" di Conad e Coop dovrebbe illuminarle. Essa insegna che tutti i processi produttivi (pianificazione, organizzazione, coordinamento) sono strettamente vincolati all'azione unitaria degli operatori del settore e non alla irresponsabile anarchia di cani sciolti.

CalendariodellaSalute®

2018

...dal 1986 in Farmacia, solo per la Farmacia

SOLO IN FARMACIA



**COPERTINA
IN ALLESTIMENTO**

CalendariodellaSalute®



2018



FARMACIA E UTILI CONSIGLI PER
LA PREVENZIONE E LA CURA DEL DIABETE

Il primo,
il più diffuso,
il più richiesto dai cittadini,
l'originale...
sicuramente il più economico!

FARMACIA E UTILI CONSIGLI
PER LA PREVENZIONE E LA CURA
DEL DIABETE

in collaborazione con



FAND
Associazione Italiana Diabetici



“da tavolo
triangolare”



“compatto
da parete”

Siamo a
BOLOGNA

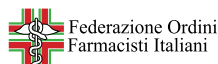


5 - 6 - 7 Maggio 2017

PADIGLIONE 26 - STAND B 63

IN ALLEGATO A QUESTA RIVISTA IL DEPLIANT OFFERTA

Con il patrocinio di:



Info e novità su:
www.calendariodellasalute.it