

Dazi, carenze, riarmo: come reagisce l'Europa?
Farmaci sotto scacco



Chimica e inquinamento

Prescrizioni appropriate proteggono l'ambiente

Pag. 16

Salute digitale

L'ignoranza che crea disuguaglianze

Pag. 38

Malattie cardiovascolari

Lo stato dell'arte dei biomarcatori

Pag. 58

PHARMAIDEA COMPIE 25 ANNI INNOVAZIONE E OMNICANALITÀ AL SERVIZIO DEL MONDO FARMA

L'azienda nata nel 2000 si appresta a festeggiare un anniversario importante. Punto di riferimento per le aziende farmaceutiche, i distributori e i farmacisti, sviluppa servizi commerciali innovativi

■ A cura di HPS-AboutPharma

Un partner attivo tra aziende farmaceutiche e farmacisti, capace di interpretare i nuovi trend del settore, all'insegna dell'evoluzione costante, e guidato da un'unica stella polare: l'innovazione. I valori fondanti sono rimasti sempre gli stessi, da quando, nel 2000, cinque soci diedero vita all'azienda. Oggi Pharmaidea compie 25 anni e guarda al futuro da realtà matura, con identità e obiettivi ben definiti: fornire servizi all'avanguardia agli attori del mondo farmaceutico. "Siamo davanti a un traguardo che ci inorgoglisce. La nostra azienda è nata con il gene dell'innovazione e, a distanza di venticinque anni, porta ancora in dote un'anima da startup, proponendo un brand riconoscibile per la sua capacità di innovare in ottica digitale e multicanale", spiega Gianpiero De Mestria (nella foto), co-fondatore e amministratore delegato di Pharmaidea.

UN'EVOLUZIONE COSTANTE NEL TEMPO

Il percorso di Pharmaidea è costellato da numerose tappe rilevanti, che l'hanno condotta ai risultati attuali: il volume del fatturato a oggi sfiora i duecento milioni di euro, con una squadra che annovera 150 persone tra dipendenti e collaboratori. Attualmente il gruppo serve oltre 14 mila farmacie, l'attività di logistica interna è supportata da più di 10mila posti pallet (nella sede di Travagliato, provincia di Brescia) e offre circa 1.000 referenze tra prodotti delle aziende mandanti di cui è concessionaria e linee di cui è proprietaria. La sua storia inizia nel pieno del boom del commercio elettronico: "abbiamo cominciato realizzando il primo sito di e-commerce B2B tra le farmacie e le aziende farmaceutiche in Italia, ma avendo sposato fin da subito un modello fondato sulla multicanalità, nel 2001

inauguriamo il primo call center-contact center. Mentre nel 2008 nasce una vera e propria rete. Oggi il nostro modello omnicanale prevede: rete frontale sulla farmacia, due contact center e tutte le piattaforme digitali tramite cui interagiamo con i nostri clienti", prosegue De Mestria.

L'ACQUISIZIONE DA PARTE DEL GRUPPO PETRONE

Nel 2013 il salto di qualità, Pharmaidea finisce sotto il cappello del Gruppo Petrone e avvia una fase di sviluppo e crescita che porta l'azienda alle dimensioni attuali. "Il Gruppo Petrone ci ha permesso di poter contare su una compagine azionaria dalle solide spalle finanziarie, in grado di supportare gli investimenti necessari alla crescita che abbiamo registrato fino a oggi. Mi riferisco, per esempio, all'allargamento delle nostre piattaforme logistiche, tutte di proprietà", sottolinea De Mestria. "Ritengo che questa partnership con Pharmaidea abbia e stia consentendo al gruppo di avere una sempre crescente presenza sul mercato retail in Italia e non solo", aggiunge Pierluigi Petrone, Ceo di Petrone Group.

GLI INVESTIMENTI IN TECNOLOGIA

Ma la spinta finanziaria del Gruppo Petrone non si è limitata alla dimensione fisica. Perché a crescere sono stati soprattutto gli investimenti in tecnologie digitali. Lavorando a stretto contatto con i dati, Pharmaidea ha sviluppato in questi anni una serie di strumenti a supporto di aziende farmaceutiche e farmacisti. A cominciare da Phire, un software che ottimizza l'efficienza della vendita per la rete di agenti e il call center generando la priorità di contatto verso le farmacie. Più nel dettaglio, spiega De Mestria,



Gianpiero De Mestria

“grazie al contributo di algoritmi specializzati e del machine learning, i nostri operatori commerciali, di qualunque tipologia di canale, sono guidati nell’effettuare le loro attività dall’elaborazione di questi dati, che tendono a ottimizzare il percorso che deve fare un venditore, il tipo di listino da presentare alla singola farmacia, sulla base degli accordi stipulati con le aziende farmaceutiche e quando chiamare o visitare una certa farmacia”. Nell’ambito della gestione delle carenze opera invece Phisos, un servizio per le farmacie, che consente di ordinare farmaci momentaneamente indisponibili sul mercato. A questo si aggiungono gli investimenti su una piattaforma digitale, denominata Phit, ovvero un’applicazione interattiva di formazione per i farmacisti che offre un’esperienza immersiva pensata per aiutare a migliorare le loro competenze e la relazione con i clienti. “Tutto ciò comporta possedere non solo infrastrutture capaci di gestire quantità di dati notevoli, ma anche di internalizzare competenze di data science. È per questo che abbiamo creato un innovation team, all’interno del quale vengono continuamente sviluppate applicazioni come quelle descritte”, afferma De Mestria.

IL POSIZIONAMENTO

L’innovazione, come detto, è uno dei punti di forza su cui Pharmaidea continua a puntare per migliorare il proprio posizionamento sul mercato. Partner affidabile di un settore in profonda trasformazione, le aziende scelgono Pharmaidea per alcune peculiarità che la rendono, in un certo senso, unica nel suo genere. Sul tema De Mestria non ha dubbi: “Siamo in grado di garantire una capillarità in termini di raggiungimento di punti vendita, praticamente unica sul territorio nazionale. In più, grazie alla nostra capacità di gestire i dati, garantiamo la possibilità di fare del targeting estremamente raffinato per le aziende farmaceutiche. Sul fronte dei farmacisti, invece, rappresentiamo le aziende leader di mercato e garantiamo una necessaria facilità di accesso ai nostri canali”.

UNO SGUARDO VERSO IL FUTURO

Guardando in prospettiva, la priorità nel breve termine è spegnere le candeline per i 25 anni (il prossimo giugno). Sarà l’occasione per presentare delle novità sia legate all’aggiornamento delle piattaforme attuali che al lancio di nuove, con l’obiettivo di interpretare le nuove tendenze in un settore in profonda trasformazione. “Il mondo della farmacia sta cambiando da tutti i punti di vista. C’è un fenomeno di aggregazione da parte delle grandi catene, ma anche e soprattutto un differente posizionamento della farmacia sul territorio come centro di servizi”, puntualizza De Mestria. Ecco perché l’azienda continuerà a sviluppare la propria offerta di servizi, puntando forte sul progetto “Point of Care” e facendo leva sulle possibilità che si presenteranno nel campo dell’area diagnostica. Sul fronte delle aziende farmaceutiche, infine, la ricerca di nuovi modelli di interazione con il paziente, rappresenta uno spazio di evoluzione per Pharmaidea. “Maggiori possibilità di comunicazione fra le aziende farmaceutiche e il farmacista attraverso il digitale, tutto il tema della prevenzione, le nuove terapie digitali e personalizzate ci aprono prospettive interessanti. La nostra mission è quella di inserirci in questi flussi di crescita, sviluppando soluzioni che portino un vantaggio al farmacista e all’azienda farmaceutica. Siamo un enabler tra questi due attori e proviamo a interpretare lo sviluppo dei nuovi trend”, conclude De Mestria. ■

Aziende/Istituzioni

Pharmaidea, Petrone Group