



Relazione del Presidente del Consiglio di Amministrazione al bilancio chiuso al 31/12/2009

Il bilancio consuntivo 2009 si chiude con un utile netto di 11.762 euro. Nel corso dell'esercizio FAR.COM. ha analizzato i punti di forza e di debolezza della propria attività valutando le opportunità del mercato delle FARMACIE COMUNALI.

Il ruolo prevalente è sicuramente quello sociale e per poterlo attuare le strade sono due: o l'Ente Pubblico (Comune) provvede al finanziamento dell'attività o l'impresa cerca di sopravvivere con i propri mezzi. FAR.COM. ha scelto la seconda.

Sono state analizzate tutte le opportunità di mercato, ci si è strutturati soprattutto per fornire servizi al cliente/utente oltre che fornire prodotti.

I punti di forza della FARMACIA sono il punto di riferimento del sistema salute/benessere, la capacità di consigliare i clienti e la capacità di attribuire valore aggiunto a qualsiasi prodotto venduto all'interno del punto vendita.

Il cliente aperto alla ricerca di informazioni e consigli qualificati rappresenta l'opportunità.

Su queste basi è stata sviluppata tutta la politica gestionale di FAR.COM. in questi ultimi 12 mesi.

I clienti/consumatori non sono tutti uguali e hanno bisogni differenti che vanno soddisfatti in maniera differente.

Si è data particolare attenzione alla formazione del personale per poter raggiungere questo scopo.

Particolare attenzione è stata posta alle distinzioni fra cliente e consumatore. Non sempre, infatti, queste figure coincidono. Ad esempio la casalinga è un cliente, consumatore è tutta la famiglia. Quindi, oltre alla conoscenza dei clienti, occorre considerare i bisogni dei consumatori.

far.com.srl

via martiri della libertà_18

20066 melzo_mi_italia

t.+39 02 95001680_f.+39 02 95001689

info@farcom.it www.farcom.it



far_com_

Da queste osservazioni ed attenzioni FAR.COM. ha impostato e condotto una campagna di sviluppo della propria attività, con conseguente acquisizione di nuovi clienti nell'ambito del proprio bacino di utenza.

Sono state proposte ed attuate tutta una serie di iniziative per convogliare più persone possibili in Farmacia, facendo sì che chi non era cliente, entrando in una delle Farmacie FAR.COM. ne ricevesse una buona impressione per i consigli, la disponibilità di prodotti, l'ambiente accogliente, il personale professionalmente preparato e disponibile.

Tutto questo processo virtuoso che si è instaurato ha dato i suoi frutti. In un periodo di crisi economica generale nel quale i consumi sono assolutamente stabili, tendenti al negativo (nel 2009 il mercato farmaceutico ha avuto un andamento negativo di circa il -2% rispetto all'anno precedente), FAR.COM. ha realizzato nel 2009 un venduto di +13,1% rispetto all'anno precedente, a parità di Farmacie operanti.

Questo risultato ovviamente si è potuto realizzare con l'ausilio di tutto il personale dipendente, con lo spirito di squadra molto accentuato nella realizzazione degli obiettivi e con una particolare organizzazione del lavoro.

Sono stati sostenuti extra costi rispetto ad una gestione ordinaria dell'attività aziendale in particolare del Management che ha dedicato tutto il tempo a disposizione per organizzare e seguire l'impostazione, la realizzazione ed il controllo di tutto il progetto.

I Direttori delle singole Farmacie hanno ovviamente dato il proprio apporto sia in termini di formazione personale sia formando e seguendo i propri collaboratori e prestando particolare attenzione ai prodotti e ai servizi da proporre al cliente/consumatore.

I risultati ottenuti sono stati ampiamente soddisfacenti. Sono state poste le basi ben solide di sviluppo, dell'immagine assolutamente positiva e della professionalità delle FARMACIE COMUNALI.

Tutto ciò è stato misurato sia in termini di maggiore fatturato, come si è detto innanzi, ma soprattutto nella soddisfazione dei clienti/consumatori.



far_com_

FAR.COM. può quindi contare su una fidelizzazione piuttosto accentuata dei propri clienti: l'aumento consolidato del fatturato si pone a conferma di ciò.

Si tenga inoltre in conto che tali risultati sono ancora più significativi, se si considera che NON si sono verificati aumenti di prezzo dei prodotti venduti ma si verifica una diminuzione considerando che vengono immessi sul mercato i cosiddetti farmaci "generici" che hanno un prezzo inferiore al farmaco di marca di circa il 40% e, in ogni caso il mercato delle Farmacie è un mercato in calo rispetto agli anni precedenti.

E' utile ribadire che è importante investire sulle sedi, sulle risorse umane in modo che possano avere maggiori competenze e conoscenze per nuove iniziative di servizio per rafforzare il ruolo della farmacia come presidio sanitario che opera sul territorio.

Il risultato dei primi mesi del 2010 conferma il buon andamento della nostra azienda (+ 7% di fatturato al 30 aprile 2010 rispetto allo stesso periodo 2009) pur nella difficoltà del mercato e dell'economia in generale.

Il Consiglio di Amministrazione ha svolto il proprio ruolo considerando le Farmacie Comunali non un esercizio commerciale ordinario, bensì un presidio a disposizione del cittadino per aiutarlo nella cura della sua salute e della sua persona.

La farmacia italiana è sempre di più al servizio del cittadino. L'ha stabilito la legge 69/2009 art. 11 che ha sancito un ulteriore ruolo delle farmacie oltre alla dispensazione del farmaco: saranno sempre più "presidi sanitari" territoriali presso cui accedere per trovare servizi finora gestiti ed erogati solo dal servizio sanitario Nazionale.

Non si è rincorsa la massimizzazione del profitto, bensì la prestazione di un servizio sociale molto apprezzata dal cittadino-cliente, nella convinzione che sia questa la missione della Farmacia Comunale sul territorio.

Il Presidente del CdA
Gianni Terribile