

Innovativi si diventa

Come ti porto il benessere... in farmacia

Un'azienda d'avanguardia con una storia innovativa, logistica compresa.

E che oggi punta ancora avanti adottando una particolare soluzione di voice picking

■ LUCA ZANELLA

Arrivati in quel di Sandrigo, piccola località nella provincia di Vicenza, ci dirigiamo verso la zona industriale dove, al numero 10 di via Galvani, troviamo un accattivante stabile tutto vetrato. Siamo alla Zeta Farmaceutici (vedi box) al cui ingresso ci accoglie premuroso l'ingegner Daniel Massaretto, responsabile dei Sistemi Informativi, in Zeta Farmaceutici da circa sei anni.

La testimonial dell'azienda, famoso volto della tv di casa, malauguratamente, non accompagna l'ingegnere. Ci accontentiamo dunque, tra una domanda e l'altra al nostro ospite, di rimarrarla in una serie di cartelloni pubblicitari che costellano la sala in cui siamo fatti accomodare. "Ci racconta un po' la storia di Zeta Farmaceutici?" Chiediamo subito al nostro ingegnere: "L'azienda è nata una cinquantina di anni fa (1947) come officina galenica. All'epoca era un piccolo laboratorio di Vicenza dove si producevano i cosiddetti



farmaci generici o preparati. Da allora ci siamo un po' ingranditi: all'inizio degli anni Ottanta la proprietà ha comprato il primo stabilimento qui a Sandrigo. A questo poi è stata aggiunta la struttura a fianco, l'attuale magazzino dei prodotti finiti. Oggi è un tutt'uno perché è stata costruito un collegamento tra i due edifici". "Qual è quindi



Particolare dell'area direzionale della Zeta Farmaceutici di Sandrigo (VI) e, a sinistra, Riccardo Bettanin (con il camice), responsabile del magazzino e Daniel Massaretto, responsabile dei Sistemi Informativi. L'azienda, operativa sul canale farmacie con prodotti d'alta gamma per la cosmesi, la cura della persona nonché integratori alimentari, ha creato una logistica fortemente innovativa capace di privilegiare da un lato i grandi volumi a favore dei clienti per cui opera quale contoterzista, dall'altro ben 7.000 farmacie raggiunte direttamente con flussi tesi capaci di gestire le 120 picking list giornaliere

approssimativamente l'attuale metratura? - domandiamo". "Può rispondervi con più precisione... lui - dice Massaretto". Nel mentre ci raggiunge, infatti, l'ingegner Riccardo Bettanin, responsabile del magazzino di Zeta Farmaceutici. "In tutto, tra interno ed esterno, sono circa 19.000 metri quadri - ci spiega il tempestivo Bettanin che prosegue - Questi diventano 27.000 se consideriamo anche lo stabile che si vede al di là della strada, acquisito da pochissimo. L'idea è quella di fare un nuovo magazzino prodotti finiti". "Una bella crescita dunque...".

"Eh sì, siamo partiti, come detto, dai preparati ma nel corso degli anni si sono aggiunte altre linee di offerta che hanno fatto crescere moltissimo il nostro mercato. Tra queste, senza dubbio, hanno dato un grande contributo la cosmesi e l'alimentare. Ora il catalogo è davvero molto ampio: la sua peculiarità è che nessuno dei prodotti che contiene si può acquistare al supermercato o in profumeria". La nostra espressione deve apparire piuttosto interrogativa poiché Massaretto riprende sorridendo senza aspettare una richiesta di ulteriori delucidazioni: "Una

questo è quanto assicuriamo al nostro mercato. Gli standard qualitativi che manteniamo ci aiutano a fidelizzare i clienti: quando provano un prodotto Zeta rimangono sicuramente soddisfatti e difficilmente lo cambiano". "Oggi - insiste l'ingegnere - abbiamo 55 agenti che vendono i nostri prodotti a più di 7.000 farmacie sul solo territorio nazionale. L'aver una rete di vendita nostra è senza dubbio un fattore che ci differenzia dai nostri concorrenti: aumenta la complessità del nostro business ma ci permette di essere più vicini al nostro mercato. È estremamente importante per soddisfarne al meglio le esigenze ed essere reattivi qualora dovesse esserci qualche cambiamento". "Confezionate solamente prodotti da vendere con marchio proprio o anche per terzi? - ci e gli chiediamo". "Abbiamo diversi marchi nostri per ogni linea di offerta ma circa la metà della nostra produzione è dedicata all'evasione di grandi commesse: riforniamo terzi che rivendono con marchi di loro proprietà". "È necessaria una gestione differente per questo tipo di mercato?"

Numeri e obiettivi

- 27.000** in metri quadri. La superficie complessiva impegnata dall'azienda, compreso un nuovo edificio recentemente acquisito
- 2.000.000** la capacità produttiva di pezzi/mese
- 800** le referenze di prodotto finito gestite a magazzino (1.600, se si considera il materiale promozionale)
- 10%** il tasso di rinnovo annuo dell'offerta
- 55** gli agenti operativi sul territorio nazionale
- 7.000** le farmacie raggiunte
- 120** le picking list giornaliere
- 5.000** i prelievi giornalieri
- +15%** l'incremento di efficienza atteso dall'introduzione del sistema di voice picking adottato in azienda, una volta a regime





Le aree a magazzino ospitano sia le materie prime liquide, granulari o in polvere sia il materiale per il confezionamento primario (flaconi, bustine, tubi) sia i prodotti finiti (oltre due milioni di pezzi/mese) e tutto il materiale promozionale. La mappatura del magazzino viene periodicamente rivista. Recentemente l'azienda ha introdotto un sistema di voice picking da cui è atteso un incremento di efficienza del 15%

- curiosiamo noi". "Assolutamente sì - ci rispondono di slancio -. Sono due mondi completamente diversi, da ogni punto di vista: è come se ci fossero due aziende in una. Quando lavoriamo per conto terzi la faccenda si fa molto più semplice poiché operiamo su commessa, i volumi sono elevati e la numerosità dei codici limitata. Quando realizziamo i prodotti Zeta la varietà è molto più ampia e, soprattutto, dobbiamo lavorare con il classico make to stock: stimiamo i volumi sulla base dell'analisi delle serie storiche delle

famiglie di prodotti simili.

A magazzino gestiamo circa 800 referenze di prodotto finito e rinnoviamo circa il 10% dell'offerta ogni anno: abbiamo, infatti, alcune tipologie di prodotto, come ad esempio i trucchi, che, seguendo le mode, hanno cicli di vita molto brevi".

Amanti del girovagare tra fabbriche, magazzini e capannoni vari ma non propriamente frequentatori di stabilimenti farmaceutici non possiamo evitare di chiedere come si presenti un'azienda di questo tipo, quali siano le pecu-

liarità che la distinguono da una più tradizionale impresa del nord est. I nostri ingegneri, con la cortesia che li contraddistingue, non lesinano in spiegazioni: "Per certi versi la nostra produzione assomiglia un po' a quella alimentare; la caratteristica che salta subito all'occhio è la presenza di reparti stagni. In ognuno di essi devono sempre essere sotto controllo pressione e temperatura; per accedervi bisogna cambiarsi negli spogliatoi e attraversare le sas, porte doppie che consentono di mantenere gli ambienti isolati".

"Come possiamo descrivere, in poche parole, dunque, il flusso di materiali all'interno di Zeta Farmaceutici?". "Le materie prime in ingresso sono per lo più liquidi, granulari, polveri,... zucchero piuttosto che glicerina. Arrivano in contenitori come sacchi, cisterne o fustini. Di ogni lotto viene estratto un campione rappresentativo che viene posto in quarantena ed analizzato per il controllo qualità.

Una volta certificati secondo le procedure che la legge richiede in questi casi i materiali entrano

in produzione: la fase di trasformazione consta "semplicemente" nell'eseguire nel modo corretto la ricetta. Ciò viene fatto mediante l'uso di turboemulsori, miscelatori e altri macchinari, tutti sanitizzati ad ogni cambio di produzione. Ottenuto il prodotto - prosegue Massaretto - questo viene portato al confezionamento primario: qui va a riempire principalmente flaconi, bustine e tubi. La fase successiva, in un reparto separato, è il confezionamento secondario dove, in funzione del formato,

Nel segno di Zeta

Sono ormai cinquanta le primavere trascorse da quando l'ingegner Benedetti decise di acquisire quella piccola officina galenica, retrobottega di una farmacia vicentina.

Oggi Zeta Farmaceutici è una solida ed italianissima realtà industriale. Con le altre aziende del gruppo (Marco Viti Farmaceutici, Idea Natura e Zeta Biol), è divenuta tra i leader di mercato nel mondo della salute e del benessere in farmacia.

Farmaci appunto, ma anche integratori alimentari e cosmetici: queste, declinate in numerosi marchi di proprietà quali ad esempio Kaleido, Euphidra e Prolife, sono le principali linee di offerta. Il minimo comune multiplo? Se vuoi un prodotto "Zeta" devi recarti in farmacia.

La struttura aziendale si basa su due tipi di unità operative: il reparto industriale e quello commerciale.

Il reparto industriale comprende, oltre all'area Ricerca e Sviluppo, l'area produttiva, la logistica e i magazzini.

Il reparto commerciale comprende invece l'area customer care, con i servizi vendita e post-vendita, e l'area marketing e comunicazione.

L'azienda ha deciso di puntare unicamente su prodotti di alta qualità continuamente testati nei propri laboratori, e su un canale distributivo distintivo come quello delle farmacie.

I prodotti distribuiti si articolano nei settori dei farmaci, dei cosmetici e degli integratori.

Il sito dell'azienda è www.zetafarm.it

Next Generation Manufacturing & Supply Chain Summit 2008

Aumentare la Visibilità Lungo la Supply Chain Migliorando l'Impatto Ambientale

L'obiettivo della conferenza è quello di condividere, attraverso una serie di presentazioni di case study e panel discussions, le esperienze e le soluzioni informatiche di supply chain management che hanno portato alcune aziende ad essere leader di mercato nella propria industry.

Le **tematiche** che verranno discusse durante la conferenza possono essere riassunte nei seguenti punti:

- 1 **Come e perchè le strategie di Supply Chain stanno cambiando**
- 2 **Globalization 2.0: understanding the changing global supply chain strategy**
- 3 **"Supply Chain Visibility". Visibilità "real-time" sulla catena di fornitura**
- 4 **Incontro con le aziende leader: le migliori pratiche di Supply Chain e casi studio**
- 5 **La sostenibilità come vantaggio competitivo**

II Edizione

Milano, 30 Ottobre 2008
Starhotels Business Palace

Un evento organizzato da



Sponsor ad oggi confermati



Per informazioni sul programma e per l'iscrizione visitate il sito internet www.idc.com/italy/events

oppure contattate la nostra segreteria al numero 02 28457.386 Email: infoevents@idc.com



Particolare delle aree di stoccaggio delle materie prime: tutto il materiale in entrata viene testato e posto in quarantena prima di essere avviato alle linee di produzione. Molti gli ambienti protetti tramite presenza di reparti stagni dove pressione e temperatura sono costantemente monitorati. Per accedervi occorre cambiarsi d'abito e attraversare porte doppie necessarie per mantenere gli ambienti isolati



Uno dei laboratori di analisi e ricerca: Zeta Farmaceutici ha compiuto una scelta distintiva sia sul canale (il farmaceutico, con esclusione della Grande Distribuzione e delle profumerie), sia sulla gamma posizionandosi esclusivamente sulla fascia alta del mercato con prodotti caratterizzati da un'esasperata ricerca della qualità e dell'innovazione: "I nostri standard qualitativi fidelizzano i clienti" - dice Massaretto

si preparano scatole e astucci che vengono etichettati e portati nel magazzino prodotti finiti".
"Che tempi di attraversamento riuscite ad ottenere? - chiediamo non paghi". "Il processamento

**Ridurre
a zero
gli errori**

all'interno del nostro stabilimento è molto breve: calcolate circa un giorno per la trasformazione. Ne servono poi due o tre per confezionare e quasi cinque, per i soli farmaci, poiché necessitano di ulteriori analisi per il controllo qualità. Ahi noi, abbiamo invece tempi piuttosto lunghi per l'approvvigionamento del materiale di confezionamento. Per garantire ai nostri clienti sempre un alto livello di servizio siamo dunque obbligati ad avere un magazzino prodotti finiti piuttosto corposo".
Di fronte ad un assist di tale precisione, dovremmo davvero tagliarci la lingua per non domandare almeno un approfondimento per capire come Zeta Farmaceutici abbia deciso di gestire il proprio magazzino prodotti finiti. Chiedia-

mo dunque al diretto interessato, l'ingegner Bettanin, quali siano le criticità della suddetta gestione e come l'azienda stia operando per farvi fronte.
"Come detto, abbiamo a stock moltissimi codici: con il materiale pubblicitario arriviamo circa a 1.600 referenze. Non solo: come immaginabile, tutti questi prodotti non ruotano alla stesso modo ma dobbiamo anche tener conto che il consumo di alcuni di essi può modificarsi pesantemente in funzione, ad esempio, della stagione. Per ottimizzare la gestione di versamenti e prelievi facciamo un lavoro periodico di revisione della mappatura del magazzino: prestiamo molta attenzione ad allocare i prodotti a più alta rotazione nelle

posizioni più comode in modo da ridurre al minimo i percorsi degli operatori". Ci racconta il Responsabile del magazzino che prosegue. "Nel cercare di migliorarci sempre di più abbiamo anche deciso di implementare con i nostri collaboratori della R.C.P. Elettronica (www.rcp.it) un sistema di voice picking". "A suo tempo - aggiunge Massaretto - RCP Elettronica, il nostro fornitore di dispositivi in radiofrequenza, ci ha prospettato la possibilità di implementare un sistema vocale sui PDA wireless della Datalogic. Abbiamo subito fatto i test con i software di diversi produttori".
"Sentivamo l'esigenza - continua Bettanin - di avere un software che potesse essere calzato sui nostri

flussi logistici e in ottemperanza alle procedure interne di qualità. vo-CE di Itworks (www.it-works.it) ci permette di essere autonomi nel mettere a punto eventuali personalizzazioni che riteniamo necessarie: non aver ogni volta bisogno del supporto del produttore è un gran vantaggio".
"Con il software vo-CE e la costante collaborazione della RCP Elettronica - si reinserisce il Responsabile S.I. - abbiamo trovato una soluzione robusta ma allo stesso tempo flessibile. Il nuovo parco terminali può essere utilizzato dagli operatori in modalità di radiofrequenza tradizionale, come erano abituati a fare, oppure in sessioni vocali.
Le missioni di picking possono essere evase in modalità ibrida. In ogni caso l'operatore viene guidato dal sistema in ogni fase della missione. I percorsi, come prima, sono studiati dallo strumento informatico per ridurre al massimo le distanze; in più ora l'operatore potrà registrare gli avanzamenti semplicemente parlando in modo da non essere limitato nei movimenti".
"Qual è ad oggi lo stato d'avanzamento di questo progetto? - indaghiamo". "Siamo in fase di test. Abbiamo cominciato a coinvolgere gli operatori. Il loro aiuto è essenziale poiché

saranno loro di fatto a dover utilizzare il sistema: la soluzione più adatta la si può trovare solo mediante i loro consigli. La loro collaborazione diventa utilissima ad esempio per ottimizzare l'interfaccia terminale/utente; stiamo anche studiando insieme il messaggio che deve mandare il sistema in fase di prelievo e rilascio: deve essere allo stesso tempo breve e comprensibile. Una volta sistemati questi particolari tecnici passeremo alla fase di formazione delle persone e di utilizzo reale dello strumento".
"Qual è il valore aggiunto che stimate vi possa dare questa tecnologia rispetto quelle della radiofrequenza comune di cui già disponevate?". "Ciò che ci ha spinti a buttarci in questo progetto sono la necessità di ridurre a zero gli errori di prelievo, abbastanza significativi sui prodotti piccoli come rossetti, mascara e creme e la possibilità di aumentare l'efficienza delle operazioni all'interno del magazzino.
Con l'utilizzo del voice picking abbiamo stimato di abbattere drasticamente gli errori e, volendo essere cautelativi, di far salire l'efficienza del 15%: siamo fiduciosi e convinti di potercela fare. Con 120 picking list e 5.000 prelievi giornalieri non possiamo permetterci di abbassare la guardia su queste attività".
"Ci sono altri cantieri di miglioramento in programma? - chiediamo premettendo che si tratta dell'ultimissima domanda, avendo ormai più che abusato dell'ospitalità di Zeta Farmaceutici". "Ora vogliamo concentrarci su questo progetto per portarlo a termine nel migliore dei modi. È chiaro però che non ci fermeremo qui: l'obiettivo è, senza dubbio, monitorare e migliorare le prestazioni logistiche di tutta la supply chain".
Usciti da "Zeta" ci rimane in testa una parola in particolare, semplice quanto significativa. Quale? Bhè ..abbiamo parlato di tecnologie innovative per distribuire in modo innovativo prodotti innovativi. Non propriamente usuale nella nostra amata Italia. ■



Abbonarsi ad una rivista **Koster Publishing** è proprio un bel servizio fatto a **se stessi**

Abbonarsi è facilissimo

Tramite il coupon a piede di questa pagina, da inviare per posta al seguente indirizzo: Koster Publishing S.p.A. Via Liberazione 1 20068 Peschiera Borromeo - Milano

- Per fax al numero 02 55305068.
- Per telefono chiamando il numero 02 55305067 e chiedendo dell'Ufficio Diffusione.
- Tramite e-mail, all'indirizzo diffusione@koster.it

Il Giornale dei Veicoli Commerciali

RIVISTE PER SPECIALISTI

€ 35,00 per 6 numeri/anno

SI, desidero abbonarmi a "Il Giornale dei Veicoli Commerciali" (€ 35,00 per 6 numeri all'anno)

Nome Cognome

Ragione Sociale dell'azienda (eventuale)

Via n°

CAP Località Prov.

Dati facoltativi: e-mail telefax

Per il pagamento:

Attendo il vostro avviso

Il trattamento dei dati avviene in ossequio alla legge sulla privacy