

INCAS AUTOMATIZZA IL MAGAZZINO DI FARMAÈ

# Logistica IN OTTIMA SALUTE

■ Nicoletta Ferrini

**Un magazzino 4.0 con un'automazione su misura pensata per ottimizzare le attività della piattaforma digitale beauty e healthcare Farmaè e portare benefici fino al cliente finale**

**A**ll'inizio fu solo il libro. Gli anni in cui il commercio elettronico era sostanzialmente circoscritto alle prime librerie online, con Amazon già in testa a tutti, sembrano però oggi lontanissimi. A vent'anni di distanza, l'eCommerce vale in Italia più di 27 miliardi di euro all'anno (dati 2018 - Osservatorio eCommerce B2c). Soprattutto, però, sono ormai davvero pochi i prodotti che non si possono acquistare online. Uno degli ultimi tabù è crollato con l'ingresso nelle vetrine digitali dei beni "delicati" o deperibili. Fare online la propria spesa alimentare è ormai un'abitudine per molti italiani. Tuttavia, è abbastanza diffusa anche l'abitudine di acquistare su internet parafarmaci,

integratori alimentari e OTC (vale a dire prodotti farmaceutici per i quali non esiste l'obbligo di prescrizione medica). Lo conferma Riccardo Iacometti, CEO di Farmaè, realtà tra le più importanti piattaforme digitali beauty e healthcare in Italia. "La domanda online è molto elevata anche per questa tipologia di prodotti", afferma, "il consumatore è abituato a comprare su internet un po' di tutto, senza più tante eccezioni". Ed è proprio davanti all'evidenza di un fenomeno all'epoca già in "esplosione" che circa sei anni fa, dopo averne spesi più di venti nel settore della distribuzione intermedia del farmaco, Iacometti

decide di partire con il progetto Farmaè. "Rimasi colpito dai numeri

che raccontavano quante fossero le ricerche online relative a farmaci e parafarmaci". E così all'inizio del 2014 apre a Viareggio il primo negozio Farmaè e soprattutto il portale per la vendita dei prodotti via web.

## Una realtà con il cliente al centro

"Il nostro motto è stato fin da subito "il cliente al centro", proprio per rimarcare il diverso approccio con cui ci presentavamo sul mercato. In questo settore", spiega infatti Riccardo Iacometti, "l'interlocutore principale per produttori e distributori intermedi è di solito il farmacista. Noi, invece, ci rivolgiamo direttamente al consumatore finale". I risultati non tardano troppo ad arrivare: la crescita del business e il miglioramento del fatturato sono costanti anno su anno tanto da conseguire un tasso annuo di crescita di fatturato 2015-2018 del +94% (il 2019 si è chiuso con oltre 40 milioni di fatturato, 10 in più rispetto all'anno precedente) e ad, fino ad arrivare -al lo scorso luglio, - alla quotazione quando di Farmaè si è infine quotata alla Borsa di Milano.

Attualmente, l'azienda vanta 500.000 clienti attivi, due milioni di visitatori e quasi 20.000 clienti nuovi al mese,

circa 4.000 ordini in ingresso ogni giorno (con picchi di oltre 5.000 in giornate "clou" come il Black Friday) per un totale di più di tre milioni e mezzo di pezzi venduti nel solo 2019.

Ma come si convince un consumatore tradizionalmente e storicamente abituato a rivolgersi al farmacista a comprare online? "In realtà non è così difficile, perché fare acquisti su Internet è un'abitudine ormai diffusa e consolidata in tutte le fasce di età. Basti dire che il 22% dei nostri clienti è over 55", spiega il CEO di Farmaè. Il primo vantaggio, inutile negarlo, spesso è la convenienza riscontrabile nello scontrino. Ma ci sono tutta una serie di altri "plus" tutt'altro che trascurabili: "La consegna a domicilio", indica Iacometti, "che noi effettuiamo in tutt'Italia, entro 24



o 48 ore dall'ordine. Inoltre, online l'assortimento è maggiore: degli oltre 1.700 marchi che trattiamo, offriamo tutto il listino di prodotti. Al netto del farmaco etico, abbiamo circa 40.000 referenze laddove una farmacia molto ben fornita può arrivare ad avere al massimo 5.000 prodotti a scaffale". E c'è un ulteriore vantaggio: "l'anonimato. Tanti clienti si vergognano di andare a prendere in farmacia alcuni articoli, ad esempio gli SCA (pannolini per anziani e incontinenza), per i quali siamo diventati un canale di acquisto di riferimento". Nell'online, però, si rischia di perdere uno dei valori "principe" del settore, vale a dire la consulenza. "Non nel nostro caso", ribatte Iacometti, "noi diamo anche questo servizio tramite il nostro call center, mettendo i clienti in contatto diretto con i nostri farmacisti. Riceviamo quasi 1.200 chiamate ogni giorno".

### Specializzazione e consulenza tra fisico e digitale

Grazie a un modello di business evidentemente vincente, Farmaè è oggi una realtà affermata che non teme la concorrenza delle tradizionali farmacie. "In realtà, non vediamo questo canale come un competitor", puntualizza il nostro interlocutore, "il cliente che acquista sul nostro portale, non è necessariamente lo stesso che compra in farmacia. Piuttosto, è quello che va su Amazon o altri siti internet che vendono i nostri stessi prodotti". La concorrenza viene quindi dal web? "Sì e no", precisa Riccardo Iacometti, "rispetto ad Amazon e ad altri portali analoghi, noi offriamo in più la specializzazione del canale e la consulenza. Il fatto poi che lo stesso marketplace di Bezos ci consideri come il riferimento di prezzo per la categoria è di per sé significativo. Mi spingerei addirittura a dire che Amazon ci aiuti, indirizzando un crescente numero di consumatori verso il commercio elettronico". L'esperienza Farmaè non è però solo digitale. L'azienda ha, infatti, anche otto punti vendita in Toscana: uno a Viareggio, uno a Cecina, cinque nei principali Ospedali regionali (San Luca di Lucca, Santo Stefano di Prato, San Jacopo di Pistoia, Noa di Massa e Ospedale Versilia-Lido di



Camaiore) e uno nel nuovo centro distributivo di Migliarino Pisano (PI), dove ha sede l'azienda. A questi si è aggiunto di recente il primo punto vendita con insegna Beautyè (la nuova piattaforma digitale inaugurata il 16 dicembre scorso e dedicata ai prodotti alto di gamma per capelli, corpo e make-up): un mega-store su tre livelli sulla passeggiata principale di Viareggio.

"I negozi sono di corollario, perché il 94% del fatturato lo realizziamo attraverso le vendite online", illustra Iacometti, "tuttavia, la "messa a terra" del business è parte della nostra strategia. Nel prossimo futuro puntiamo a sviluppare entrambi i canali aprendo altri 20 negozi per arrivare a un totale di 27 punti vendita nelle principali città italiane con l'obiettivo di essere, in una unica catena di valore, un retail media platform tramite l'integrazione tra online e offline". Entro nel 2020, inoltre, tutti i negozi Farmaè e Beautyè offriranno un'esperienza "phygical": niente bancone, touch point per ordinare in negozio i propri prodotti scegliendo di ritirarli lì o di riceverli direttamente a casa e altro ancora. Grazie alla strategia in atto le due piattaforme hanno ricevuto un flusso di 22,8 milioni di visitatori per un risultato di 4,2 milioni di prodotti venduti.

### La logistica dietro al click

Come per ogni realtà dell'eCommerce, anche per Farmaè la logistica gioca dunque un ruolo chiave ed

è per questo da sempre al centro delle scelte strategiche aziendali. "È il "cuore" di quello che facciamo", conferma Riccardo Iacometti, "a differenza però di altri che hanno scelto di affidare completamente a terzi quest'attività, noi preferiamo seguirla direttamente".

Negli anni, la logistica di Farmaè è stata più volte modellata per adattarsi alle nuove e diverse esigenze, ma soprattutto a volumi in crescita quasi esponenziale. "In cinque anni, abbiamo fatto quattro traslochi di magazzino, facendo però sempre il passo lungo come la nostra gamba", racconta il CEO di Farmaè, "l'ultimo risale all'ottobre 2019 quando ci siamo spostati nell'attuale centro di distribuzione a Migliarino Pisano". All'interno del magazzino quaranta persone su unico turno di otto ore, sei giorni su sette, lavorano circa 500 ordini all'ora, per un totale di più di 15.000 righe di prelievo. "Un risultato considerevole che non avremmo mai potuto raggiungere se non avessimo deciso, fin da subito, di implementare qui una soluzione automatizzata", illustra Riccardo

Iacometti. Circa 4.000 dei 5.000 metri quadri complessivi del deposito di Migliarino sono occupati da un impianto automatizzato, progettato e realizzato da Incas (SSI SCHÄFER GROUP).

“Più o meno un anno fa, avevamo commissionato ad Incas una piccola automazione per il nostro precedente magazzino di Viareggio. Siamo

rimasti talmente soddisfatti della soluzione sviluppata, ma soprattutto delle persone con cui ci siano interfacciati in quella circostanza che, quando abbiamo deciso di spostarci nella nuova struttura, non abbiamo avuto dubbi e ci siamo rivolti nuovamente a loro”. Ed è così che alla fine dello scorso marzo, l'azienda biellese, specializzata nello sviluppo e nella realizzazione di soluzioni chiavi in mano per la logistica distributiva e la factory logistic, ottiene l'incarico di disegnare l'intero flusso inbound/outbound all'interno del nuovo magazzino Farmaè.

## Automazione su misura

L'esigenza presentata dai vertici dell'azienda toscana al team Incas è subito chiara: “i volumi che abbiamo raggiunto in pochi anni sono tali per cui non è davvero più possibile tirar fuori manualmente tutti gli ordini che dobbiamo lavorare ogni giorno”, indica Riccardo Iacometti, “quando abbiamo iniziato a pensare al nuovo centro distributivo, ci siamo dunque trovati di fronte a un bivio: potevamo aumentare a dismisura il numero di persone in magazzino oppure optare per l'automazione. La prima scelta, oltre ad essere costosa e complessa da gestire, è anche poco implementabile nel tempo. Non possiamo avere più di un certo numero di operatori in linea. Viceversa, l'automazione è una soluzione scalabile, che può adattarsi a nuovi scenari diversi e, come noi,

crescere nel tempo”. La soluzione ideata da Incas per Farmaè comprende dunque un impianto automatizzato e un software gestionale che coordina e controlla l'intero processo dall'ingresso della merce fino alla spedizione degli ordini completi.

L'automazione ha un ruolo decisivo nella frenetica attività quotidiana che si svolge all'interno del magazzino Farmaè, come racconta

Andrea Iacometti, direttore operativo dell'azienda: “la struttura è fisicamente divisa in due zone: in una coordiniamo l'ingresso della merce e la preparazione degli ordini; nell'altra, gestiamo principalmente le spedizioni in uscita. Le due zone sono collegate tra loro da una rulliera automatizzata a doppio anello che trasporta le scatole degli ordini da una zona all'altra”.

Il processo è fortemente meccanizzato e informatizzato per tutti gli ordini in ingresso, sia quelli inoltrati dai clienti tramite il portale, sia quelli in arrivo dai punti vendita (riforniti due volte a settimana), che vengono contemporaneamente presi in carico dal gestionale amministrativo e dal software Incas. “Se il prodotto ordinato è presente in stock la fatturazione avviene immediatamente e l'ordine viene subito preso in carico dal gestionale Incas che rilascia una picking list e un'etichetta e quindi lancia la “missione” di allestimento dell'ordine”, descrive Andrea Iacometti, “in seguito gli operatori, sparando sulle etichette applicate sulle scatole vuote, visualizzeranno le indicazioni per la preparazione della spedizione direttamente sui device di lettura che hanno al polso”.

## Pillole di logistica

La merce in entrata ogni giorno nello stabilimento di Migliarino Pisano viene smistata attraverso dieci postazioni. Ogni operatore ha in carico di seguire una serie di aziende. “Ogni giorno, lavoriamo complessivamente merce in arrivo da una cinquantina di aziende in tutto, per un totale di 30 pallet e fino a 100.000 pezzi”. Questi ultimi vengono caricati nel sistema Incas per la messa a dimora. “Abbiamo cinque possibili destinazioni: la prima è la scaffalatura a gravità immediatamente adiacente all'accettazione. Questa serve l'area di preparazione degli ordini e vengono quindi collocati qui i prodotti alto rotanti”. Il refilling della scaffalatura a gravità è costante e continuo durante tutta la giornata. Subito oltre, alle spalle degli operatori, ci sono altre tre aree di locazione, distinte con colori diversi, dove sono separatamente stoccati OTC, parafarmaci e integratori e, da

poco, i prodotti venduti attraverso la nuova piattaforma Beautyè. In tutto sono novanta scaffalature basse, pari a circa 25 fronti. “Ovviamente, il sistema indica di posizionare più vicini agli operatori i prodotti più performanti”, sottolinea Iacometti. Tra queste ultime e la scaffalatura a gravità si trova l'area di preparazione e confezionamento degli ordini. Due rulliere parallele scorrono qui con moto opposto: una trasporta dall'area spedizioni, le scatole vuote che le tre macchine “formatrici” preparano ed etichettano in maniera automatizzata; l'altra, invece, muove meccanicamente le scatole piene verso l'area outbound. La quinta e ultima destinazione di stoccaggio si trova a ridosso dell'uscita merci ed è riservata ai prodotti voluminosi. Quattro scaffalature porta-pallet ospitano articoli quali passeggini, seggiolini per bambini, grossi pacchi di pannolini ecc., per le cui dimensioni la spedizione avviene su pallet o comunque utilizzando direttamente l'imballo originale.

“Ci sono tre stazioni per la merce in uscita dove gli operatori smistano gli ordini a seconda del corriere cui è assegnata la spedizione”, spiega

Andrea Iacometti. Un'ulteriore postazione, infine, viene utilizzata per la gestione degli ordini incompleti.

## Innovazione motore di crescita

Dopo meno di sei mesi dall'entrata in funzione del nuovo centro distributivo Farmaè di Migliarino Pisano, sono già evidenti alcuni importanti risultati: “stiamo incrementando il fatturato come da nostro piano senza per questo aver dovuto aumentare il numero delle persone in linea”, conferma il CEO Riccardo Iacometti, “E non siamo ancora al top! A pieno regime, questo magaz-

zino può sviluppare fino a 300 milioni di fatturato. Quando l'impianto sarà pienamente rodato, avremo una riduzione sull'incidenza sensibile del costo del personale e di allestimento. Abbiamo fatto questo importante passo verso l'automazione dei nostri processi, - conclude Riccardo Iacometti, - consapevoli del fatto che fosse tanto utile, quanto necessario per affrontare in maniera più serena il prossi-

mo futuro. Se, come ci aspettiamo, continueremo a crescere con lo stesso ritmo tenuto finora, l'automazione andrà presto ulteriormente implementata". ■

**Farmaè** e **Beautyè** sono due piattaforme online specializzate nei settori dell'healthcare e del beauty che complessivamente gestiscono un flusso di 22,8 milioni di visitatori per un risultato di 4,2 milioni di prodotti venduti. Dietro ad ogni click un magazzino ad alta automazione.



Ogni giorno il magazzino **Farmaè** lavora complessivamente merce in arrivo da una cinquantina di aziende per un totale di 30 pallet e fino a 100.000 pezzi

# 40.000

Le referenze di **Farmaè**  
nel magazzino di Migliarino Pisano



**Riccardo Iacometti**, CEO di **Farmaè**

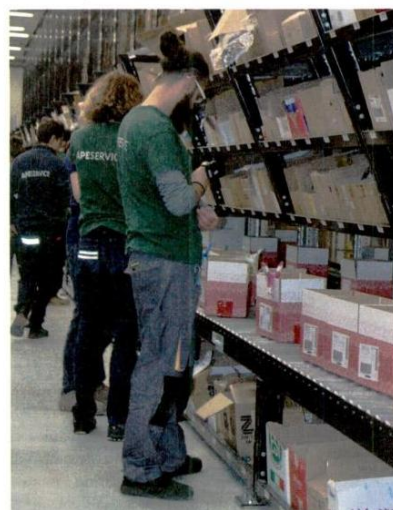


**Andrea Iacometti**, Direttore operativo di **Farmaè**

## La corsa dell'e-commerce

Nel 2018, il valore degli acquisti online in Italia ha superato i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017. La crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. Il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail, grazie alla crescita più sostenuta rispetto al canale fisico, ha guadagnato nel periodo un punto percentuale, raggiungendo il 6,5%. Pur avendo un peso assoluto ancora ridotto, l'e-commerce può essere considerato come largamente responsabile dell'aumento dei consumi. La penetrazione media è passata dal 4% (2017) al 5% (2018) nei prodotti, mentre si avvicina al 10% nei servizi.

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c - School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm



Il CEO Riccardo Iacometti: "A pieno regime, questo magazzino può sviluppare fino a 300 milioni di fatturato"

## Farmaè: salute e benessere on-line

Nato a Viareggio nel 2014, **Farmaè S.p.A** è il primo eRetailer onlife di salute e benessere in Italia. Il "retail onlife" è un nuovo paradigma economico caratterizzato dall'integrazione di online, offline, logistica e dati in un'unica catena di valore. **Farmaè S.p.A** oggi opera prevalentemente nell'eCommerce con circa 40.000 referenze in 10 diverse categorie di prodotto commercializzate ma è presente anche sul territorio nazionale con 8 **Farmaè Store** (1 a Viareggio, 1 a Cecina, 1 Migliarino Pisano e 5 nei principali ospedali della Toscana) e 1 **Beautyè Store** (Viareggio). Nel prossimo futuro conta di aprire altri 20 punti vendita fisici per arrivare ad avere almeno 27 punti vendita nelle principali città italiane con l'obiettivo di essere, in una unica catena di valore, un Retail Media Platform tramite l'integrazione tra online e offline.

Fonte: **Farmaè**



All'interno del magazzino quaranta persone su unico turno di otto ore, sei giorni su sette, lavorano circa 500 ordini all'ora, per un totale di più di 15.000 righe di prelievo