

XAVIER CASAS, PRESIDENTE DE FEDEFARMA

“Fedefarma ha continuado promoviendo alianzas con otras empresas”

LA VALORACIÓN DE LOS ÚLTIMOS DOCE MESES EN FEDEFARMA ES POSITIVA Y ENRIQUECEDORA. HAN SEGUIDO TRABAJANDO EN LA DIRECCIÓN DE MEJORAR LAS CUATRO PRINCIPALES ÁREAS DE NEGOCIO DEL GRUPO FEDEFARMA, QUE SON LA DISTRIBUCIÓN, LOS SERVICIOS PARA LA FARMACIA, OPERADOR LOGÍSTICO Y LA FABRICACIÓN. SU OBJETIVO ÚLTIMO ES ACOMPAÑAR A LAS FARMACIAS EN SU DÍA A DÍA Y DURANTE TODAS LAS ETAPAS DE SU VIDA, ADAPTÁNDOSE A SUS NECESIDADES.



El trabajo hecho durante estos últimos meses se ratifica con los resultados que han obtenido a nivel de facturación y cuota de mercado. “Además, dan un paso firme más en el crecimiento y expansión del grupo Fedefarma”, acentúa **Xavier Casas**, presidente de Fedefarma. Indica que, este año, la actividad de Fedefarma resultó una cifra de cuota de mercado de un 40 % en Cataluña y un 15,7 % en la Comunidad Valenciana. “De esta manera, sigue consolidando su liderazgo en Cataluña y Castellón, situándose como la distribuidora con una mayor cuota de mercado”, se congratula. Afirma que “un año más se ha vuelto a incrementar la cuota de mercado en todas las provincias con centro logístico, hecho que sitúa a Fedefarma con una cuota global en Cataluña y Comunidad Valenciana del 29 %”.

“UN AÑO MÁS SE HA VUELTO A INCREMENTAR

LA CUOTA DE MERCADO EN TODAS LAS PROVINCIAS

CON CENTRO LOGÍSTICO”

Añade que todo esto, junto con la confianza que las farmacias socias depositan día a día en Fedefarma, sumando valor a la propuesta, la oferta y los valores que representa esta cooperativa en la defensa del modelo de farmacia, se ha visto reflejado situándola como *“la distribuidora farmacéutica con más crecimiento a nivel nacional en 2023 con un 7,45 % respecto el año anterior”*.

“Fedefarma ha continuado promoviendo alianzas con otras empresas especialistas en otros ámbitos para así innovar y velar por el sistema de salud y dar respuesta a todas las necesidades de presente y futuras de las farmacias”, declara Casas antes de añadir que *“para Fedefarma es esencial la colaboración y el establecimiento de sinergias con otras cooperativas que compartan los mismos valores que nosotros”*.

De hecho, continúa, *“desde hace ya un tiempo creamos Sigma Farma con Grupo Unnefar como aceleradora de proyectos digitales y espacio de innovación colaborativo para impulsar la digitalización de la farmacia”*. Y *“tenemos otro caso de éxito en Acofarma, la marca de distribución, que compartimos con Grupo Unnefar y Grupo Bidafarma”*, se congratula.

Asimismo Fedefarma está conectando sus almacenes con los del Grupo Unnefar *“para que tanto nuestros socios como los socios de las cooperativas del Grupo puedan ver mejorado aún más su nivel de servicio. Eso supondrá también la optimización de rutas conjuntas y distribución tanto del Grupo Unnefar como de Fedefarma, así como de Actibios, el mayorista especializado, y de Vadefarma, el nuevo distribuidor de amplia gama de ámbito nacional”*.

Por último, recuerda el presidente de Fedefarma, *“estamos desarrollando los servicios a farmacias también en colaboración con el Grupo Unnefar”*. *“Todos estos casos ponen de relieve la voluntad de nuestra cooperativa de colaborar para hacer más eficiente el canal y, en última instancia, fortalecer a las farmacias”*, aclara.

Volviendo a los hitos logrados en el último año, destaca la integración del mayorista especializado Actibios, que les permite tener un centro logístico en Madrid y llegar al 97 % de farmacias catalanas y al 50 % de las de toda España. Esta integración les facilita especializar a las farmacias asociadas en las categorías que actualmente más crecen en el mercado y responder a las necesidades de sus pacientes. Asimismo, de nuevo, han invertido en su red logística por parte del grupo Fedefarma con la meta de seguir ofreciendo el mejor servicio a sus farmacias asociadas. Concretamente, durante 2023, han realizado actuaciones en diferentes centros logísticos, como en el de

Palau, para proporcionar la gestión logística a laboratorios, o la ampliación del centro logístico de Valencia, con la adquisición de las dos naves anexas y acciones de modernización. Menciona igualmente la puesta en marcha a pleno rendimiento del centro logístico en Alicante, el cual posibilita que fedefarma llegue a las farmacias de la Región de Murcia. Por otro lado, *“desde el grupo se ha creado una nueva red logística incluyendo a los centros logísticos de Madrid y Sevilla de Actibios, que darán servicio a los clientes del mayorista especializado”*.

Hoja de ruta

Desde el punto de vista sectorial, el presidente de Fedefarma detecta tres retos a los que, de acuerdo con sus palabras, hay que hacer frente. *“En primer lugar, si tenemos en cuenta que el modelo español de farmacia y de distribución cooperativa es de los mejores de mundo debido a su capilaridad y a su calidad, y si así coinciden en este análisis los pacientes, los propios farmacéuticos y la Administración, hemos de ser conscientes que hemos de tomar las medidas necesarias para asegurar su viabilidad futura”*, apunta. En este aspecto, considera que *“la mayor amenaza que tiene el canal es la existencia de las reservas singulares”*. Por ende, *“la Administración debe acabar con esta práctica si desea mantener la sostenibilidad del modelo”*.

“En segundo lugar, se nos abre una gran oportunidad con los medicamentos de uso animal y productos asociados a este mercado”, razona. La dispensación, según marca la Ley de Garantías, debe hacerse en las farmacias y, a una mayor o menor velocidad, así acabará ocurriendo. Casas subraya que todo el canal debe prepararse para este mercado. Los colegios profesionales, llegando a acuerdos con sus homólogos veterinarios y consiguiendo que la Administración haga cumplir la ley. Las farmacias, apostando por esta categoría y formándose. Y, los distribuidores, facilitando el acceso logístico a estos productos y su implantación y formando a sus socios. Desde Fedefarma así lo entienden y, certifica, ya han hecho su parte, *“pero no es suficiente: para que se desarrolle, todo el canal debe responder como conjunto”*.

El tercer gran reto, cuyo problema es común a farmacias y distribuidores, es *“la transformación que está habiendo en la sociedad y que está provocando un cambio en la relación que las nuevas generaciones tienen con el trabajo”*. Este factor, que es común a toda la sociedad, a todos los mercados y a todos los países occidentales, obligará a todos a adaptarse a esta situación, robotizando muchas de las actividades que ahora realizan personas, apostando por la digitalización y el desarrollo de la inteligencia artificial (IA) y buscando nuevas maneras de conseguir realizar las funciones y servicios que ofrecen.

Pero, ¿en qué sentido la tecnología está para ayudar a la farmacia del futuro? ¿De qué manera promueven el uso de digitalización y de la IA en la distribución? Casas responde que *“la tecnología puede ayudar a la farmacia del futuro siempre que sea junto con la potenciación del rol del farmacéutico y su consejo de salud, imprescindible para la sociedad”*. Siguiendo su firme apuesta por la innovación tecnológica en el sector, durante el pasado año, se han convertido en los desarrolladores de la primera asistente inteligente del sector para la farmacia, denominada MIA. Gracias a sus cuatro tecnologías de IA, tienen a su disposición toda la información sobre vademécum de la cooperativa, precios, stock e incluso los márgenes óptimos para sus referencias. En estos momentos, ya está disponible en el espacio Cloud de los socios de Fedefarma. *“MIA no solo ayuda en la vertiente de gestión de la propia farmacia, sino que puede potenciar el papel asistencial del farmacéutico, asistiéndole, gracias al gran conocimiento que almacena”*, se congratula. Del mismo modo, ayudan a la digitalización de las farmacias a través de proyectos como Farmaoffice, que da acceso a las farmacias al mundo online; Farmapolis, que abre un canal de comunicación en la nube entre los laboratorios y las farmacias o con la adquisición de dietética central, Bulevip y Carethy, con los que conseguirán ampliar los productos y las categorías a disposición de sus farmacias y tener presencia en proyectos de *ecommerce* con capital farmacéutico y acercar todo ese conocimiento para fortalecer a sus farmacias socias y al canal en su conjunto. +