

Butterfly
PUNTO PRELIEVI

Butterfly
BUTTERFLYLAB.IT 
IL TUO PUNTO PRELIEVI

CONTATTACI 

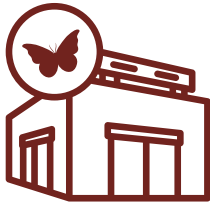


**VUOI AMPLIARE
L'OFFERTA DEI SERVIZI
DELLA TUA FARMACIA?**

APRI UN PUNTO PRELIEVI BUTTERFLY

www.butterflylab.it

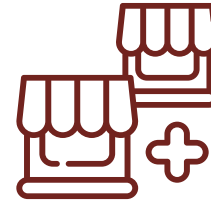
COME PUOI APRIRE UN PUNTO PRELIEVI?



STORE

Affianca la tua Farmacia al Punto Prelievi

È una struttura indipendente brandizzata, un vero e proprio “Store Butterfly” da posizionare nelle immediate vicinanze della Farmacia o in una zona ad alto transito.



CORNER

Un ambulatorio adibito a Punto Prelievi all' interno di un ambiente sanitario esistente

Questa soluzione permette rapidamente l'inserimento del Punto Prelievi all'interno di una struttura sanitaria esistente come studi specialistici o medici o poliambulatori.



Laboratorio con direttore di laboratorio proprio



Responsabilità clinica a carico nostro



Nessuna prenotazione o impegnativa necessaria



Tariffe agevolate per i Pazienti



Supporto totale per l'ottenimento dell' autorizzazione sanitaria



Assistenza, supporto e consulenza su test ed esami

n. 66 - 4/2024



FARMA



iFARMA EDITORE - Periodico mensile - Anno VIII numero 66 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Boscovich, 61, 20124 Milano

DIGITALE

*La comunicazione
ha un volto*

CONVEGNO

*Farmacia dei servizi
e web: c'è molto da chiarire*

CARLO PIZZOCARO

*La storia di Fidia
potrebbe essere un film*

ROGER & GALLET

DISTILLIAMO FELICITÀ
DAL 1862

Ingredienti
95%
di origine naturale



SOMMARIO

3. EDITORIALE

Samba in camicie?

Anche no

4. COPERTINA

La storia di Fidia potrebbe essere un film

Scenari

10. REPORT

Luci e ombre sull'Europa

12. FILIERA

I bei numeri dell'industria italiana

14. DIGITALE

La comunicazione ha un volto

18. CONVEGNO

Farmacia dei servizi e web: c'è molto da chiarire

20. AGGIORNAMENTO

Neurotrofine, gli sviluppi della ricerca

23. E-COMMERCE

Le PMI e le sfide del mercato *on line*

26. AZIENDE

Una partnership a vantaggio del cittadino

28. AZIENDE

Un progetto vincente

30. MIXER

Rubriche

42. TEMPO LIBERO

44. PRODOTTI

47. LIBRI

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

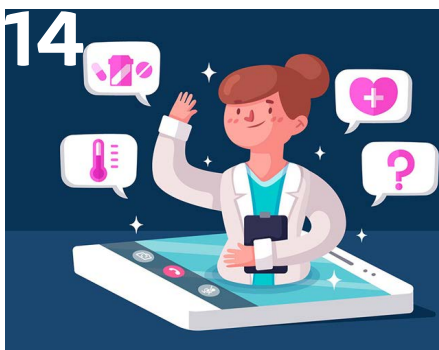
38. Presentata a Milano la *review* scientifica sugli integratori alimentari

39. Le nuove sfide della ricerca

40. L'importanza della supplementazione con i probiotici

40. Nuove conferme sui benefici degli Omega-3

41. Mercato integratori italiano, il primo in Europa per fatturato



iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL

via Boscovich, 61 - 20124 Milano

T: 02 2022941

info@ifarma.net

www.ifarma.net

PRESIDENTE

Ismaele Passoni

DIRETTORE EDITORIALE

Dario Passoni

DIRETTORE RESPONSABILE

Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

UFFICIO GRAFICO

Floriana di Maio

REDAZIONE

Elena Peverata

REDAZIONE WEB

Floriana di Maio, Elena Peverata

HANNO SCRITTO SU QUESTO NUMERO

Claudio Buono, Rossella Gemma, Nicola Miglino, Chiara Zaccarelli

IMMAGINI

Cristiana Casotti, Edoardo Sardano, archivio iFarma Editore, Dreamstime, Freepik

ADVERTISING

Giancarlo Confalonieri

(giancarlo.confalonieri@ifarma.net)

Luana De Stefano

(luana.destefano@ifarma.net)

Sara Simone

(sara.simone@passonieditore.it)

AMMINISTRAZIONE

Simona Lena

REG. TRIB. MILANO No. 107/14/03/2017
iFARMA EDITORE SRL ISCRITTO AL ROC No. 29799 DEL 28 GIUGNO 2017

PERIODICITÀ: MENSILE
DIFFUSIONE MEDIA: 18.000 COPIE

STAMPA: GRAPHICSCALVE SPA
LOCALITÀ PONTE FORMELLO, 1/3/4 - 24020 VILMINORE DI SCALVE (BG)

Nonostante l'editore abbia fatto il possibile per includere il copyright di ogni immagine, nel caso in cui ci fossero stati errori, omissioni o sviste ci scusiamo con i detentori del copyright in questione, i cui nomi verranno pubblicati nelle prossime uscite.

Sebbene il magazine iFarma abbia fatto il possibile per assicurare l'accuratezza delle informazioni pubblicate, non può essere considerato responsabile delle conseguenze sorte da errori o omissioni. Tutti i diritti sono riservati. La riproduzione in tutto o in parte dei contenuti è proibita.

FINANZIA IL TUO ROBOT INVECE DI RINUNCIARVI

SCOPRI GLI INCENTIVI PHARMATHEK

Un metodo esclusivo Pharmathek,
agevolabile con Industria 4.0 e
compatibile con Nuova Sabatini.

ASSISTENZA INCLUSA

TASSO ZERO

ANTICIPO ZERO

60 RATE MENSILI

PRATICA SABATINI INCLUSA

SCANSIONA
IL QR-CODE



pharmathek.com/incentivi



Samba in camice? Anche no



Laura Benfenati
direttore

L'estate ci ha regalato molte polemiche sui servizi in farmacia e qualche siparietto social che ha scatenato dibattiti all'interno della categoria. Le due colleghe in camice bianco (una con il caduceo e l'altra no) che si sono scatenate nel retro della farmacia al ritmo di "Sesso e samba" hanno ricevuto consensi da clienti e amici ma altrettante critiche dai colleghi. Francesco Gatti, *Head of Health di Ogilvy*, ci racconta nell'intervista a pagina 14 che sui social basta un niente per perdere la credibilità: «Serve la capacità di comunicare, la credibilità e un volto, nessuno interagisce con la farmacia ma con il farmacista».

Ora, al netto della felicità e leggerezza che si volevano trasmettere con quel video e che una delle due protagoniste ha rivendicato in un secondo post dopo essere stata sommersa dai giudizi non proprio teneri dei colleghi, era opportuna quell'esibizione in farmacia, con camice e caduceo? Il Giuramento del farmacista nell'ambito del Codice deontologico, che si sottoscrive con l'iscrizione all'Ordine, su questo punto è molto chiaro, all'articolo 4: "Giuro di affidare la mia reputazione esclusivamente alle mie capacità professionali e alle doti morali di cui saprò dare prova e di evitare, anche al di fuori dell'esercizio professionale ogni atto e comportamento che possano ledere il prestigio, la dignità e il decoro della professione farmaceutica".

Quello dei social è sicuramente un mondo nuovo, che non sempre riesce di facile comprensione alle generazioni diverse da quella delle due protagoniste del video, ma proprio per questo ci si deve interrogare prima di mescolare privato e pubblico, passioni legittime e pure belle come il ballo con l'immagine di una professione nobile come quella del farmacista. A questo proposito consigliamo a tutti i colleghi la lettura dell'ultimo libro dello straordinario Antonio Corvi, *La sanità in Valpadana*.

Storia della farmacia e dei medicinali nel Ducato di Parma e Piacenza (XIII-XX sec.), che recensiamo su questo numero a pagina 47 e che ci fa ripercorrere otto secoli di storia della professione. La farmacia è tutto questo e molto altro e sempre al centro di attacchi, anche in quest'estate in cui i servizi sono diventati il bersaglio di medici e rappresentanti di ambulatori privati. L'Unione nazionale ambulatori, poliambulatori, enti e ospedalità privata (Uap), che riunisce 18 associazioni di categoria e 95.000 strutture sanitarie sul territorio, ha minacciato di "commercializzare farmacia all'interno delle strutture sanitarie" se il Governo proseguirà nel sostenere la farmacia dei servizi. Uap sottolinea che le farmacie sono prive dei 420 requisiti richiesti a poliambulatori, cliniche e ospedali: "Questa modalità operativa del Governo fa pensare che non tutti abbiano piena libertà, ma che ci troviamo in pieno Far West, dove viene garantita non già la sanità dei cittadini, ma la possibilità di guadagni economici".

L'avvocato Quintino Lombardo ci ha già spiegato su *iFarma Digital* dell'11 luglio 2024 che "la giurisprudenza della Corte Costituzionale e del Consiglio di Stato più volte ha riconosciuto il ruolo di presidio polifunzionale sanitario di prossimità delle farmacie e il Dm 77/2022 che riorganizza l'assistenza sanitaria territoriale richiama espressamente questa funzione delle farmacie (...) Siamo di fronte a un quadro normativo complesso, per certi versi ancora in fase di completamento, ma certamente l'erogazione dei servizi sanitari in farmacia trova un ben solido fondamento legale e una disciplina specificamente congegnata". Non c'è alcun Far West, dunque: i servizi sono soltanto un'ennesima conferma di quel ruolo da protagonisti della sanità territoriale che i farmacisti hanno da sempre. E che non ha bisogno di sambe sui social. ■



COPERTINA

La storia di Fidia potrebbe essere un film

Un'azienda leader italiana che è crollata con il Cronassial e poi ripartita dal suo storico principio attivo, l'acido ialuronico. E oggi punta sull'internazionalizzazione, con un occhio alla demografia: ce lo racconta l'amministratore delegato Carlo Pizzocaro

di Laura Benfenati

Incontriamo Carlo Pizzocaro ad Abano Terme in Fidia – acronimo di Farmaceutici Italiani Derivati Industriali Affini – storica azienda italiana dalla seconda vita dopo le vicissitudini del passato, ben note ai farmacisti. Dell'epoca Cronassial qui ad Abano Terme è rimasto ben poco, se non forse la sede dell'azienda, che gli anni Ottanta li ricorda un po'. La piacevole chiacchierata con l'amministratore delegato inizia allora proprio dall'*amarcord* su quell'epoca lontana.

«Io vengo dal mondo dei principi attivi e mi ricordo che l'Italia era il Paese *leader* in assoluto», ci dice Pizzocaro. «Negli Stati Uniti i produttori italiani erano visti come superiori a tutti gli altri. Oggi invece per un principio attivo si viene più raramente in Italia, a meno che non si cerchi qualche peculiarità, ma si va in Cina o in India. Alcune aziende hanno addirittura trasferito il *procurement*, quindi gli acquisti, direttamente in India e scavalcano l'Europa.

Molte nostre aziende, quindi, hanno perso redditività: tutta la vitamina C, per esempio, oggi è prodotta in Cina, non esiste nessun altro produttore al di fuori di quel Paese. Gli impianti possiamo convertirli, ma se non abbiamo i principi attivi? La multinazionale Sandoz ha investito 50 milioni di euro per mantenere la propria produzione di penicillina *in loco*: è stata un'ottima scelta».

La farmaceutica italiana però rimane ancora leader in Europa.

Qui ormai dominano le multinazionali e molte aziende italiane hanno rinunciato a investire in ricerca e si limitano ad acquisire e a commercializzare prodotti. Inoltre, siamo penalizzati dalla lentezza nell'approvazione dei farmaci e da normative come quella del *pay back* sui dispositivi medici – anche quelli ospedalieri oggetto di gara, non soltanto quelli venduti

in farmacia – che ha comportato un aumento di prezzi irragionevole. Il Paese sul fronte sanitario sta vivendo un momento difficile di sprechi, di focalizzazione sui costi di farmaci e dispositivi quando invece i problemi in sanità sono il personale e i cosiddetti “beni e servizi”. E intanto le persone rinunciano a curarsi perché non hanno più disponibilità e perché il Servizio sanitario nazionale è collassato. Fidia in questo scenario complicato è un'azienda molto particolare.

Iniziamo dai numeri e dalla storia: come è nata Fidia Farmaceutici, come è composto oggi il fatturato, in quanti Paesi siete presenti?

La storia di Fidia potrebbe essere un film. L'azienda nasce a Bologna nel 1946 da un'idea di un professore universitario che era un bravo medico ma, la leggenda narra, non altrettanto bravo nel gestire l'attività industriale. Si dice che un giorno perdette la sua azienda giocando a carte contro un ragioniere padovano: fu così che Fidia arrivò a Padova e più precisamente ad Abano Terme, dove siamo ancora oggi. L'azienda continuava a crescere puntando su principi attivi di origine animale e sviluppando un *brand* con un principio attivo estratto dal cervello delle mucche (il Cronassial, appunto), che ottenne la rimborsabilità dall'Ssn e che diventò il più importante del Prontuario farmaceutico, con un fatturato incredibile e un prezzo di rimborso molto alto. Tempi di *jet privati* ed elicotteri in Fidia, di trasferte favolose di cui ancora si narra. L'unico problema è che l'azienda si era sviluppata fundamentalmente su questo prodotto, che faceva l'85 per cento del fatturato del gruppo: dopo lo scandalo Poggiolini, in cui furono coinvolte quasi tutte le aziende farmaceutiche italiane, il Cronassial passò in fascia C, perché non c'era un grande studio clinico che dimostrasse un reale beneficio nelle neuropatie periferiche. Nel 1991 ci fu poi lo scandalo della mucca pazza: il farmaco

venne ritirato dal commercio nel 1993 e Fidia, che era la quarta azienda farmaceutica italiana con 420 miliardi di lire di fatturato, l'anno successivo fallì.

A quel punto cosa accadde?

Ci furono cinque anni di amministrazione straordinaria, poi l'azienda venne acquisita tramite concordato da una cordata costituita dalla vecchia proprietà, la Fidia finanziaria, da una banca d'affari romana – l'antesignana di quello che oggi chiameremmo *private equity* – e da un gruppo industriale di Milano a cui venne chiesto di fare il piano di rilancio. Successivamente il gruppo di imprenditori milanesi ha rilevato tutta l'azienda.

Da dove è ripartita Fidia?

Dall'unico prodotto di origine animale che era sostanzialmente rimasto, l'acido ialuronico, estratto dalle creste di gallo. In Fidia erano stati antesignani: il primo prodotto a base di acido ialuronico, la notissima Connettivina, è stato lanciato nel 1963. Oggi siamo il più importante produttore mondiale di acido ialuronico sia di origine animale che fermentativa in ambito farmaceutico e deteniamo circa 1.400 brevetti, di cui oltre 1.200 relativi all'acido ialuronico.

Abbiamo prodotti innovativi, in particolare nel mondo osteoarticolare e nella riparazione tissutale, siamo *leader* nella viscosupplementazione, terapia infiltrativa con acido ialuronico per il trattamento dell'osteoartrosi.

Quando nasciamo, nel nostro organismo c'è molto acido ialuronico, poi il rapporto tra quello prodotto e la ialuronidasi, l'enzima che lo distrugge, cambia e, oltre alle rughe, si hanno molte altre modifiche nel nostro organismo, soprattutto nelle articolazioni. L'unico modo che si ha per bloccare la distruzione della cartilagine articolare è immettere acido ialuronico nelle articolazioni. Oggi nel mondo una siringa su quattro di questi prodotti viene da Abano Terme.



In quali altre aree di sviluppo state investendo?

L'acido ialuronico è impiegato anche nella cosmesi con i *filler*. In generale in ambito cosmetico però la tipologia del principio attivo è diversa rispetto a quella dell'attivo impiegato nel farmaceutico, ambito che rimane il nostro *core business*: presidiamo soprattutto le aree specialistiche con acido ialuronico di alta qualità. Certo i nostri *standard* di produzione, anche in ambito cosmetico, sono molto più elevati rispetto a quelli in altre aree del mondo. Abbiamo inoltre creato una nostra linea cosmetica e investito in acquisizioni in altre aree terapeutiche come l'oftalmologia, l'uro-ginecologia, le neuroscienze e la medicina rigenerativa.

Siete presenti in oltre 120 Paesi nel mondo: quando è iniziata l'internazionalizzazione di Fidia Farmaceutici?

Nel 2023, su un fatturato di 463,5 milioni il 50 per cento era sul mercato estero,

oggi nei primi sei mesi del 2024 siamo al 58 per cento. Nel 2011 abbiamo deciso di aprire la prima filiale all'estero, negli Stati Uniti, che è anche la maggiore in termini di fatturato. Negli anni successivi abbiamo costituito filiali in Germania, in Spagna e in Francia e successivamente in Inghilterra, in Austria, in Svizzera, in Repubblica Ceca, in Polonia, in Russia, in Romania, a Dubai, in Egitto. Ed altro sta per arrivare.

La produzione rimane in Italia?

Sì, non abbiamo acquisito siti di produzione all'estero. Tutta la produzione di acido ialuronico è qui ad Abano, così come quella di tutti i vaccini e dei prodotti per le articolazioni. Abbiamo poi siti produttivi a Paderno Dugnano, nelle Marche e a Noto.

E avete continuato a fare acquisizioni...

Dal 2016 sono state fatte una serie di acquisizioni perché gli azionisti, in maniera secondo me molto lungimirante, hanno scelto di fare crescere l'azienda e di reinvestire tutto l'utile generato. Abbiamo

acquisito la Biofarmitalia con sede a Paderno Dugnano, specializzata in nuove tecnologie per applicazioni cosmetiche e farmaceutiche, che oggi è uno dei migliori produttori di cerotti transdermici. Nel 2017 è stato comprato il Gruppo Sooft, rafforzando la presenza in oftalmologia con una gamma completa di colliri, integratori, dispositivi medici. Investiamo molto nella produzione di gocce a base di acido ialuronico per la sindrome dell'occhio secco e in ambito oftalmico abbiamo di recente acquisito Sanifarma, leader di mercato nella vendita di lenti a contatto in farmacia. Nel 2018 poi è stata comprata Soluciones Bioregenerativas SL, società spagnola operante nel settore della medicina rigenerativa che produce plasma arricchito in piastrine (PRP) e successivamente da Sanofi abbiamo acquistato un *portfolio* di corticosteroidi che non sono venduti soltanto in Italia ma in tutta Europa e questo ci aiuta ad avere ulteriore visibilità. Nel 2019, inoltre, abbiamo firmato un accordo con Novartis



per la commercializzazione di prodotti storici come Tobral e Tobradex.

Quest'anno avete poi investito anche nel settore ginecologico.

Sanofi aveva deciso di vendere alcuni tra i suoi prodotti per la ginecologia, commercializzati in Turchia, Penisola araba e Africa. Natalità ed età media stanno aumentando significativamente al di fuori dell'Europa: vogliamo entrare in tutti quei Paesi con *brand* importanti. In Africa l'età media continua ad alzarsi e la popolazione aumenta e quindi era imprescindibile per un'azienda come la nostra decidere di aprire mercati in Paesi che stanno crescendo.

E in Cina e India?

Lì è molto più difficile competere, i loro *standard* sono diversi e i loro costi comunque inferiori. E quindi in quei Paesi siamo presenti con i nostri prodotti più sofisticati ma non sono i nostri mercati prioritari. Entro fine anno apriremo in Turchia e poi in Marocco e rafforzeremo la filiale egiziana.

Quanti sono oggi i dipendenti di Fidia farmaceutici?

Oggi siamo circa 1.700 persone, di cui 1.300 in Italia, il resto all'estero. Per entrare richiediamo, tra le altre cose, a tutti una fluente conoscenza dell'inglese.

Sul territorio avete agenti monomandatari?

Ne abbiamo 40 che vanno nelle farmacie: con loro identifichiamo quali sono i farmacisti che investono nelle nostre aree e che hanno bisogno di specifici corsi di formazione e organizziamo eventi sul territorio.

I farmacisti sono per voi *partner* sempre più importanti.

La farmacia è il negozio di prossimità per eccellenza: se si perdono le lenti a contatto, dove si va ad acquistarle? L'ottico spesso di domenica non è aperto e di sicuro non lo è di notte. A oggi siamo presenti direttamente in circa 11.000 farmacie con i nostri prodotti.

Che tipo di formazione rivolta ai farmacisti state promuovendo?

Storicamente abbiamo sempre fatto formazione alla classe medica. In tempi più recenti invece ci siamo resi conto che molti dei nostri prodotti non vengono usati al meglio e quindi abbiamo avviato una serie di attività di formazione rivolte anche alla categoria dei farmacisti. È importante che si conosca come nascono i nostri prodotti, la tecnologia e la ricerca che c'è dietro a ognuno di loro. Stiamo investendo anche sulla formazione degli infermieri: devono conoscere, soprattutto a livello ospedaliero, quello che somministrano. Prendiamo per esempio la Connettivina: ne abbiamo dieci tipi diversi, perché ci sono diverse occasioni d'uso.

Che ne pensa dei servizi in farmacia?

Non si può fare a meno delle farmacie sul

territorio, non ci deve essere nessun preconcetto ideologico sui servizi in farmacia. Ci si deve recare nella struttura in cui il servizio è più rapido ed efficace e che fa spendere meno al Ssn. Senza i centri convenzionati, la sanità non ha futuro.

I farmacisti si sentono però un po' esclusi dal mercato dei prodotti per le articolazioni, in cui andate direttamente dal medico.

L'indicazione per quei prodotti deve essere sempre data dal medico e la somministrazione deve essere fatta in modo accurato e specialistico: è stato fatto un test, inserendo un tracciante nell'acido ialuronico per accertarne il giusto posizionamento all'interno delle articolazioni ed è stato dimostrato che non sempre la somministrazione è fatta in modo corretto, a dimostrazione della necessità di una formazione specialistica accurata. Questo è gravissimo, perché poi il paziente pensa che la viscosupplementazione non funzioni.

E all'orizzonte quali sono i prossimi obiettivi?

Fidia è l'unica azienda italiana che oggi ha un prodotto oncologico in fase 3 negli Stati Uniti a base di acido ialuronico coniugato con un farmaco citotossico (tassolo) per le recidive del tumore superficiale della vescica e che è sostanzialmente privo di effetti collaterali. Si tratta di una ricerca di nicchia, così come quella sul mesotelioma pleurico, patologia orfana che sarà molto difficile debellare ma per la quale si può almeno cercare di prolungare la sopravvivenza. Abbiamo in azienda ricercatori appassionati e molto preparati.

Un'ultima domanda: come definirebbe con due parole Fidia Farmaceutici oggi?

Passionaria e con un occhio sempre rivolto al futuro. ■



NUMBERS 2024

Un nuovo modello organizzativo del lavoro in farmacia

La nuova farmacia di comunità è una struttura più complessa che richiede strategie, competenze, riorganizzazione degli spazi e dei tempi lavoro. **La complessità organizzativa** è aumentata con i nuovi servizi, la presenza di altri operatori sanitari, un maggior numero di fornitori e di canali informativi, la digitalizzazione, la burocrazia. **È cresciuta l'importanza del lavoro di back office.** L'edizione di quest'anno di *Numbers* sarà dunque tutta dedicata all'analisi delle funzioni della farmacia e al **modello organizzativo più efficace per svolgere tali funzioni**, anche in relazione alle nuove attività sviluppate, ai costi di gestione, al contesto normativo, economico, sanitario. Lo studio condotto dalla SDA Bocconi, con il supporto del Centro Studi di Federfarma e dello Studio Guandalini, è volto a delineare un modello di lavoro che tenga conto delle nuove funzioni attribuite alla farmacia e sarà focalizzato sull'**ottimizzazione della gestione delle risorse umane e sull'organizzazione dei servizi.**

12 ottobre

**PharmEvolution
Sicilia Fiera
CATANIA
MISTERBIANCO
sala Etna
e in diretta streaming**

Programma

9.00-10.00 Welcome Coffee di benvenuto

10.00-10.15 Saluti istituzionali

Marco Cossolo, *presidente di Federfarma*

Marco Nocentini Mungai, *coordinatore Centro Studi di Federfarma*

Davide Polimeni, *Chief Unit Officer Primary & Specialty Care, Dompé*

10.15-10.40 Scenario

Mario Del Vecchio, *Affiliate Professor di Government, Health and Not for Profit presso SDA Bocconi School of Management*

10.40-11.10 Idealtipi, organizzazione e gestione del personale

Erika Mallarini, *Associate Professor of Practice di Government, Health and Not for Profit presso SDA Bocconi School of Management*

11.10-11.30 Impatto economico del personale e dell'incentivazione

Giovanni Trombetta, *Studio Guandalini*

11.30-11.50 Organizzazione dei servizi

Valeria Rappini, *Associate Professor of Practice in Government, Health and Not for Profit presso SDA Bocconi School of Management*

11.50-12.10 Impatto economico dei servizi

Marcello Tarabusi, *Studio Guandalini*

12.10-12.30 Q&A

12.30-13.00 Light lunch

Con la moderazione di **Laura Benfenati**, *direttore di iFarma*

Progetto realizzato da:

iFARMA



federfarma

Sponsorizzazione incondizionata di:



Dompé

Scenari

10. REPORT

Luci e ombre sull'Europa

12. FILIERA

I bei numeri dell'industria italiana

14. DIGITALE

La comunicazione ha un volto

18. CONVEGNO

Farmacia dei servizi
e *web*: c'è molto da chiarire

20. AGGIORNAMENTO

Neurotrofine,
gli sviluppi della ricerca

23. E-COMMERCE

Le PMI e le sfide del mercato *on line*

26. AZIENDE

Una *partnership*
a vantaggio del cittadino

28. AZIENDE

Un progetto vincente

30. MIXER



Luci e ombre sull'Europa

La fotografia del Vecchio Continente fatta dallo STADA Health Report 2024 mostra una crescita di sfiducia nei servizi sanitari nazionali da parte dei cittadini, che tengono però alta quella nei confronti di medici e farmacisti. Cresce anche il disagio mentale: i giovani in particolare vivono con sofferenza la solitudine

di Rossella Gemma

La soddisfazione dei cittadini europei per i propri sistemi sanitari è scesa ai minimi storici (56 per cento), spronando i più a darsi da fare con esercizio fisico regolare, una dieta sana e attività a sostegno del benessere mentale per prendersi cura di sé e compensare le debolezze del sistema. Anche la salute mentale dell'Europa è peggiorata: gli intervistati l'hanno valutata leggermente inferiore rispetto al 2023. E sebbene il 67 per cento dei cittadini sia felice in generale, il 52 per cento, e in particolare le generazioni più giovani, lotta contro la solitudine. Sono i numeri emersi dallo STADA Health Report, giunto alla sua decima edizione, che ogni anno fotografa i pensieri e le preoccupazioni del Vecchio Continente per quanto riguarda la salute (attraverso le interviste a 46mila cittadini residenti in un'area di 23 Paesi europei, più Kazakistan e Uzbekistan), per offrire anche soluzioni

attuabili per le aree problematiche. «Con lo STADA Health Report 2024 i cittadini europei ancora una volta si sono pronunciati: la soddisfazione per l'assistenza sanitaria è peggiorata per il quarto anno consecutivo, una tendenza allarmante che noi, insieme ai responsabili politici, alle autorità regolatorie, ai medici e ai farmacisti, dobbiamo capire, affrontare e investire. Allo stesso tempo, però, è incoraggiante vedere persone di ogni genere, *background* e fasce d'età che si adoperano per prendersi cura della loro salute, sia fisica che mentale», ha dichiarato Peter Goldschmidt, Ceo di STADA, nel corso della conferenza di presentazione del Rapporto.

ASSISTENZA SANITARIA, GRADIMENTO AI MINIMI STORICI

L'accesso alle visite mediche, lo *standard* dei servizi sanitari, la carenza di personale e una generale sfiducia nei confronti dei responsabili politici del settore: sono queste

le principali cause di insoddisfazione nei confronti della gestione della sanità nei vari Paesi. Attestatasi al 56 per cento, la soddisfazione è diminuita di 18 punti percentuali dal 2020. I cittadini ungheresi, che partecipano per la prima volta, sono i più insoddisfatti del loro sistema sanitario: il 72 per cento lo ritiene insufficiente, seguito da Kazakistan (67 per cento) e Serbia (65 per cento). Rispetto al 2023, il Regno Unito (-11 punti percentuali), il Kazakistan (-10 punti percentuali) e la Germania (-8 punti percentuali) hanno registrato i cali più significativi. Tra le lamentele, gli europei hanno anche alcune idee di ampio respiro per migliorare la soddisfazione: quasi 1 su 2 (48 per cento) ritiene che farebbe la differenza se i responsabili delle politiche sanitarie avessero un *background* correlato alla salute e una percentuale simile (47 per cento) chiede un aumento dei salari per coloro che lavorano nelle professioni mediche, per motivare un maggior numero di persone a intraprendere una carriera nel settore sanitario, alleviando così parte della pressione attualmente avvertita nel sistema.

CRESCERE LA FIDUCIA IN FARMACISTI E MEDICI

La buona notizia è che sebbene il

malcontento per l'assistenza sanitaria sia tangibile, la fiducia nella medicina convenzionale è aumentata in modo significativo. Quasi 7 europei su 10 (69 per cento) affermano di fidarsi ampiamente o completamente della medicina convenzionale, con un aumento di 7 punti percentuali rispetto al 2022. La Finlandia (84 per cento) e la Spagna (82 per cento) sono i suoi sostenitori più fedeli con Regno Unito e Italia (77 per cento) a seguire subito dopo. Più in generale, i cittadini europei maschi (73 per cento) sono più propensi a fidarsi della medicina convenzionale rispetto alle donne (65 per cento). Il principale fattore di fiducia in questo tipo di medicina? I consigli molto apprezzati degli operatori sanitari, come medici e farmacisti, preziosi per il 48 per cento degli europei. I consigli dei professionisti sono particolarmente apprezzati in Belgio e Irlanda (entrambi 56 per cento), Germania e Paesi Bassi (entrambi 55 per cento), Danimarca e Regno Unito (entrambi 53 per cento).

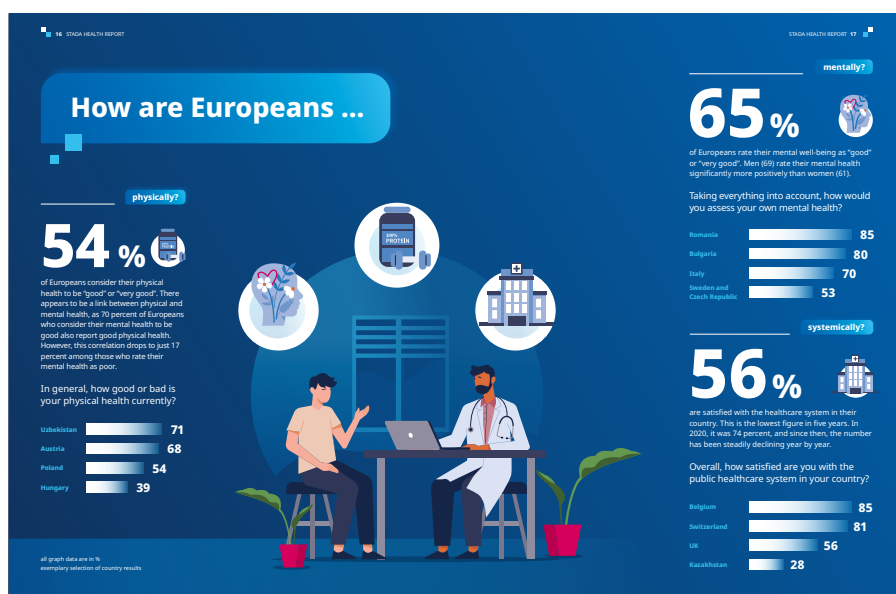
IL ROVESCIO DELLA MEDAGLIA: PIÙ CURA DI SÉ

Con il calo dei livelli di soddisfazione, sempre più europei prendono in mano la

situazione: l'89 per cento fa almeno una cosa per migliorare il proprio benessere generale. In Finlandia (66 per cento), Spagna (62 per cento) e Italia (60 per cento) le persone sono più attive fisicamente rispetto alla media (50 per cento). Inoltre, un terzo si sottopone a controlli sanitari preventivi (33 per cento) o assume integratori alimentari (32 per cento). È interessante notare che il 31 per cento degli europei considera anche il tempo trascorso con i propri cari un investimento per il proprio benessere generale.

I GIOVANI EUROPEI LOTTANO CONTRO LA SOLITUDINE

Sebbene la maggioranza degli Europei affermi di essere "abbastanza" o "molto felice" (67 per cento), c'è comunque motivo di preoccupazione: mentre l'autovalutazione sulla salute mentale è peggiorata solo leggermente, passando dal 67 per cento nel 2023 al 65 per cento degli intervistati che valuta la sua salute mentale come "buona" o "molto buona", uno sguardo più attento rileva un fenomeno che non dovrebbe essere sottovalutato. L'epidemia di solitudine ha colpito il continente, con il 52 per cento degli europei. E nonostante siano i più connessi rispetto a qualsiasi altro gruppo, il 63 per cento dei giovani tra 18 e 34 anni si sente solo. Tuttavia, l'eccessivo tempo trascorso *online* rappresenta solo una parte del problema: in primo luogo, le giovani generazioni citano il lavoro (27 per cento) come principale fattore di solitudine e, di conseguenza, chiedono un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata per porre rimedio alla situazione. Salvatore Butti, *general manager e managing director* di STADA, che ha sottolineato come sia impressionante proprio il dato sulle giovani generazioni, ha ribadito la necessità che le informazioni contenute nel Rapporto vadano «condivise con gli *stakeholder* per trovare delle soluzioni. L'insoddisfazione è comune in Europa. Ci sono problematiche trasversali che toccano tutti e che necessitano di essere approfondite per trovare soluzioni».





I bei numeri dell'industria italiana

Nel corso dell'Assemblea annuale, Farmindustria mostra la fotografia del settore: primo posto a livello mondiale per crescita dell'export (2021- 2023) e per competitività nel manifatturiero in Italia, + 35 per cento di domande di brevetto negli ultimi cinque anni e altro ancora. Ma, ricorda il presidente Cattani, la competizione globale corre e bisogna creare le condizioni per poter essere sempre più veloci

di Rossella Gemma

L'industria farmaceutica italiana continua a crescere, posizionandosi al primo posto a livello mondiale per l'export tra il 2021 e il 2023. Ma non solo. Farmaci e vaccini sono il secondo settore *made in Italy* per saldo estero, con 17 miliardi di euro nel 2023. La quota dell'export farmaceutico sul totale manifatturiero è passata dal 3,8 per cento all'8,3 per cento in 20 anni. Sono alcuni dei numeri riportati da Marcello Cattani, neo rieleto presidente di Farmindustria, nel corso dell'Assemblea annuale dell'associazione a Roma lo scorso luglio. «La nostra industria conferma di essere un settore *hi-tech* strategico per la nazione. La produzione – ha annunciato Cattani – ha toccato i 52 miliardi di euro nel 2023, con oltre 49 di export, nonostante le difficoltà causate dall'aumento dei costi del

30 per cento rispetto al 2021. Gli investimenti sul territorio sono di 3,6 miliardi, di cui 2 in R&S. Gli addetti sono 70.000 (+2 per cento nel 2023 e +9 per cento in 5 anni), con un incremento di quasi il 20 per cento di *under 35* negli ultimi cinque anni, e con un'elevata presenza di donne, il 45 per cento del totale».

ALTA COMPETITIVITÀ E NUOVE FRONTIERE

Un'industria, quella farmaceutica, che ha un *welfare* aziendale all'avanguardia e, secondo Istat, è il primo settore tra quelli manifatturieri per competitività, con il più alto valore aggiunto per addetto, parametro di produttività per cui siamo migliori degli altri Big UE. E che guarda al futuro con progetti di responsabilità sociale, anche con l'alternanza scuola-lavoro, nelle scuole

superiori e negli ITS, per formare gli studenti e sviluppare le competenze necessarie alle imprese. Su questo, Cattani ha annunciato la recente firma a un Protocollo d'Intesa con l'Egitto, nell'ambito del Piano Mattei, per la *partnership* tra imprese e per la formazione, attraverso scambi accademici e professionali di docenti e studenti. Negli ultimi cinque anni, la crescita delle domande di brevetto farmaceutico nel nostro Paese è stata del +35 per cento, rispetto al +23 per cento dei Big UE. «Un segnale della straordinaria accelerazione scientifica e tecnologica che stiamo vivendo. Intelligenza artificiale, *data driven industry*, ricerca nello spazio, nuovi modelli di *trial* clinici, nuove frontiere di R&S – ha aggiunto il presidente di Farmindustria – consentono sempre più la personalizzazione delle terapie. Cure "disegnate" sui singoli pazienti

con tecnologie all'avanguardia arriveranno nei prossimi anni per trattare molte malattie e correggere difetti del genoma, in una prospettiva *One Health* di rispetto della salute delle persone e del pianeta».

ATTRARRE INVESTIMENTI E OFFRIRE INNOVAZIONE

A livello mondiale intanto, secondo i dati, a inizio 2024 è stato raggiunto un *record* storico per i farmaci in sviluppo, 23.000, con investimenti in R&S da parte delle imprese farmaceutiche di oltre 1.700 miliardi di dollari tra il 2023 e il 2028. Secondo recenti dati Efpia, la Cina nel 2023 ha superato l'Europa come area di origine di nuovi farmaci: su 90 molecole a livello globale 28 arrivano dagli Usa, 25 dalla Cina, 17 dall'UE. La competizione globale corre sempre di più. Ecco perché essere veloci, attrarre investimenti e offrire innovazione deve diventare il *must* delle politiche dell'Unione Europea e dell'Italia. «Non possiamo avere – ha detto Cattani – una realtà a due velocità: un mondo che cambia rapidissimamente e assetti decisionali e regolatori fermi a venti anni fa. Serve voltare pagina per tenere il passo di altri Paesi in un contesto globale sempre più complesso». Per Farmindustria, ora è il momento di accelerare con determinazione, giocando su

due tavoli: in Europa per ricominciare a porre al centro il tema della competitività, dell'attrattività per gli investimenti, dell'autonomia strategica e delle catene di approvvigionamento. «Bisogna avere il coraggio di ripensare completamente la proposta di revisione della legislazione farmaceutica che indebolisce la proprietà intellettuale. Proprio mentre USA, Cina, Singapore, Emirati Arabi, Arabia Saudita introducono politiche per rafforzare la propria struttura industriale. Basti pensare che il *gap* di investimenti in R&S tra UE e USA è passato in 20 anni da 2 miliardi di dollari a 25. Con il 60 per cento dei nuovi lanci di medicinali che avviene negli USA mentre in UE è meno del 30 per cento».

SERVE UNA GOVERNANCE MODERNA

Recuperare competitività significa per Farmindustria cambiare in fretta la rotta e la prospettiva: la salute va considerata un investimento che genera anche risparmi sociali ed economici, evitando altri costi. E l'industria farmaceutica deve essere percepita come un'alleata su cui contare perché trasforma le conquiste scientifiche in cure per i cittadini. «In Italia, invece, è indispensabile una *governance* farmaceutica davvero moderna, con regole

nuove, chiare, adatte alla rapidità dell'innovazione, superando il sistema del *payback*, tassa iniqua e aggiuntiva che grava sulle aziende per quasi 2 miliardi nel 2024», ha precisato Cattani. Riforme da accompagnare a una semplificazione delle regole per consentire l'uso del dato clinico per necessità di ricerca, nel rispetto della *privacy*.

Fondamentale è anche ridurre i tempi di accesso all'innovazione per i cittadini, ancora troppo lunghi – 14 mesi a livello nazionale, ulteriormente aggravati da quelli a livello regionale – con evidenti differenze sul territorio, che generano disuguaglianza e disomogeneità. Occorre riconoscere il valore dell'innovazione e rivalorizzare alcuni farmaci di grande diffusione e a basso costo, per garantire così la sostenibilità industriale messa in difficoltà a causa di un aumento strutturale dei costi. Con un finanziamento basato sulle reali esigenze di salute.

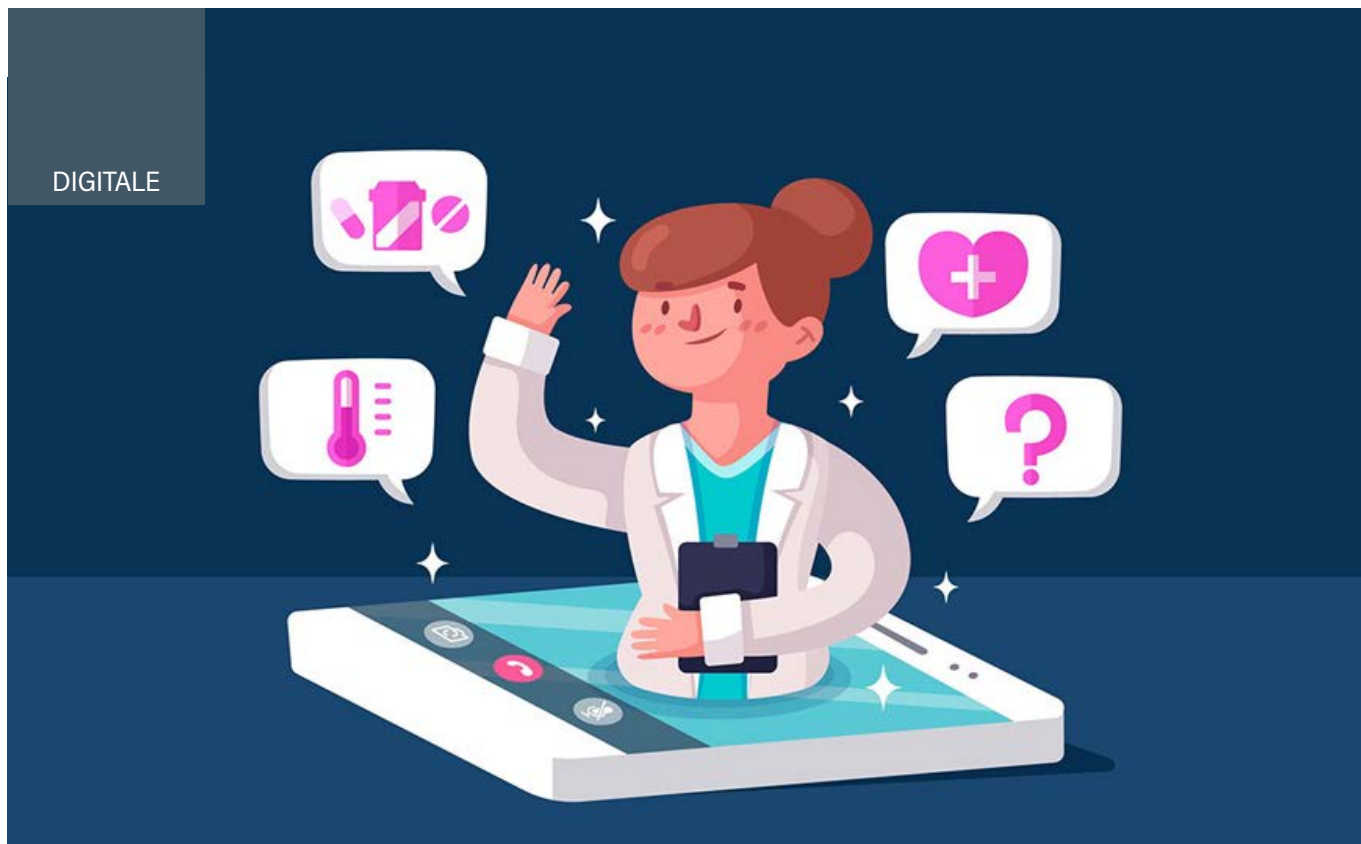
«Su Europa e Italia, molto positiva è l'azione del Governo che ha dimostrato di credere nell'innovazione. Bisogna proseguire nel dialogo tra Istituzioni e industria collaborando nell'ottica di una visione condivisa dell'interesse nazionale. Perché solo insieme è possibile vincere in Europa e nel mondo», ha concluso Cattani. ■



OBIETTIVO GIOVANI: FARMINDUSTRIA, MUR E CRUI FIRMANO UN PROTOCOLLO

Nel corso dell'Assemblea di Farmindustria, il ministro dell'Università e della Ricerca, Annamaria Bernini, e il presidente di Farmindustria Marcello Cattani, hanno firmato un Protocollo d'Intesa tra MUR, CRUI e Farmindustria per **rafforzare la partnership tra settore pubblico e privato**. Il Protocollo, attraverso la collaborazione fra le imprese farmaceutiche e le istituzioni universitarie presenti sul territorio italiano ed estero, prevede fra l'altro di favorire la **formazione di professionalità altamente qualificate e specializzate**, attraverso la promozione della partecipazione delle imprese alle attività formative universitarie, post universitarie e alla didattica integrativa. L'obiettivo è trattenere e valorizzare i talenti presenti nelle università e nelle imprese italiane e attrarre quelli all'estero, ma anche supportare iniziative per la formazione e lo sviluppo di competenze nell'ambito delle Scienze della Vita.

DIGITALE



La **COMUNICAZIONE** ha un volto

Credibilità e impatto reale e misurabile dell'attività degli influencer sono i punti salienti dell'influence economy. Ne parliamo con Francesco Gatti e Paola Tonetti di Ogilvy

di Laura Benfenati

L'impatto dei *social network* e della cosiddetta *influence economy* nell'ambito salute è soltanto all'inizio. Era intervenuta lo scorso anno anche Fofi, ribadendo le norme deontologiche che devono guidare sia la comunicazione *off line* sia quella *on line* dei farmacisti. E le aziende farmaceutiche guardano con attenzione il fenomeno perché non sempre le informazioni, anche se fornite da professionisti in camice, si rivelano corrette.

Un recente sondaggio commissionato da Ogilvy, agenzia di *advertising* e pubbliche relazioni, ci dice che il 70 per cento delle persone che si informano o cercano contenuti sulla salute lo fa sui *social media* e che la maggior parte di loro converte queste informazioni in scelte di consumo o di pianificazione sanitaria.

È necessario però governare il fenomeno e colmare il divario tra competenze troppo specialistiche e l'esigenza di ricevere informazioni chiare degli utenti dei *social*:

Ogilvy ha dunque lanciato un nuovo servizio globale di *influencer marketing* in ambito salute per fornire ai *brand* farmaceutici, sanitari e del benessere un corretto accesso alla crescente *influence economy*. Ne parliamo con Francesco Gatti, *head of health* di Ogilvy, e Paola Tonetti, PR e *influence lead* dell'agenzia.

È stata presentata da poco una ricerca di Ogilvy Research & Intelligence sull'informazione di salute sui social:

quali sono i dati più significativi emersi?

Tonetti: La "Caravan Survey" – condotta in aprile su un campione di 1.000 adulti maggiori di 18 anni – ha messo in evidenza che sette persone intervistate su dieci seguono/cercano account sui *social media* relativi alla salute o apprendono questioni di salute o mediche da account sui *social media*. Il 93 per cento di coloro che interagiscono con account sui *social media* relativi alla salute riferisce di intraprendere qualche azione in seguito alla visualizzazione di contenuti. Più della metà ha programmato un appuntamento (per esempio un controllo o uno *screening* preventivo) cercato informazioni sui *social*. Tra le persone che seguono questo tema, il 92 per cento ha citato un impatto positivo, con circa la metà (47 per cento) che afferma che gli account sui *social media* hanno reso più facile apprendere informazioni sul tema salute, mentre quattro su dieci (42 per cento) indicano di sentirsi più sicuri nel prendere decisioni sulla propria salute sulla base di contenuti che hanno visto.

Credibilità e impatto reale e misurabile dell'attività degli *influencer* sembrano



FRANCESCO GATTI

essere i punti salienti dell'*influence economy*.

Gatti: Attorno all'*health influence* confluiscono diversi temi di grande rilevanza per il mercato italiano. Una società sempre più anziana significa più persone che convivono con patologie croniche; al tempo stesso, il più elevato numero di persone di sempre sta cercando soluzioni per il proprio benessere e stile di vita sano e lo fa prima di tutto *on line*, dove segue e interagisce con un gran numero di *influencer*, dalle formazioni più diverse. In questo incrocio di opportunità e incertezza, i nostri esperti combinano competenze in ambito *health* e *influencer marketing* per comprendere, gestire e governare con successo questa opportunità.

Come selezionate gli *influencer*?

Tonetti: Non è facile trovare quelli dotati di capacità di comunicare, che hanno non soltanto un elevato numero di *followers* ma anche un reale impatto nella comunicazione. La parte *followers* e numerica è soltanto uno dei parametri che misuriamo, soprattutto in ambito salute. Tutto il mondo dell'*health influence* vive di *community* più piccole, molto fidelizzate, attente all'ascolto rispetto al mondo in cui opera un classico *influencer*, è quasi una logica da *microinfluencer*.

L'impatto reale di un *influencer* come lo valutate?

Gatti: Sulla misurabilità siamo supportati dalla piattaforma tecnologica proprietaria di Ogilvy PR&Influence, progettata per valutare gli *influencer* da diversi punti di vista combinando diverse metriche: non soltanto il numero di *followers* ma la qualità dei *post*, la connessione, la *reach* (il numero di persone che vedono i contenuti pubblicati, ndr) ecc. Tutte queste informazioni producono un vero e proprio *score* unitario di influenza, che ci racconta quanto è credibile e impattante la comunicazione di un determinato *influencer*, siano essi professionisti della salute, giornalisti,

istituzioni, creatori di contenuti, associazioni pazienti, ecc. Ciascuno di loro può avere per esempio grande *reach* ma poca profondità e poca credibilità, o una scarsa capacità di generare conversazioni.

In che modo li formate e controllate?

Tonetti: Professionisti che sono sui *social* e si presentano con camici e caduceo devono rispettare procedure a monte: c'è sicuramente una selezione all'ingresso e si deve fare distinzione tra quella che è la comunicazione al pubblico e quella intercategoria. Nel primo caso si deve denunciare l'attività all'Albo competente sia a livello nazionale che locale, non si può parlare del prodotto, prima di andare *on line* dobbiamo inviare un *vademecum* di quello che verrà detto e dopo l'ok si procede. In questo caso i tempi sono dilatati rispetto a quelli dell'*influencer marketing* tradizionale e i controlli più stringenti.

I giornalisti hanno l'Ordine alle spalle, gli *influencer* no. In che modo si garantisce all'utente che l'informazione che gli viene fornita non sia pubblicità?

Tonetti: Noi che lavoriamo con le aziende siamo molto rigorosi in termini di *compliance*



PAOLA TONETTI

e di trasparenza. Se un messaggio è sponsorizzato da un'azienda, questo viene reso subito visibile: non c'è nulla di male se si danno messaggi coerenti con gli obiettivi dell'azienda ma questo deve essere dichiarato.

Gatti: Sui social basta niente per perdere la credibilità. L'influencer "in casa" si scrive le regole da solo e in Italia non è ancora chiaro quale sia il quadro di riferimento su chi segnala e chi sanziona. Si arriverà a una regolamentazione di sicuro. Noi come operatori del settore svolgiamo un processo di controllo dei messaggi molto rigoroso.

Tra i vostri influencer ci sono anche farmacisti?

Gatti: Ce ne sono ma sono ancora pochi rispetto, per esempio, ai medici. L'influence marketing coinvolge più medici perché funziona molto bene quando si fa awareness, quando si parla di patologie. Anche all'estero 6 campagne su 10 di health influence si qualificano come awareness. Il vantaggio di questa attività è che si coinvolgono persone che normalmente non seguono le campagne in TV, per esempio la popolazione giovane che vive sui social, o gruppi molto focalizzati, come pazienti con patologie rare o specifiche. In Italia siamo lenti sulla curva perché il mercato è molto più regolamentato: noi usiamo lo stesso modello di governance di una pubblicità Otc, è delicato ma importante per la credibilità di tutti. Azienda, agenzia e influencer devono essere allineati su regole molto chiare.

Sui social network ci sono molti titolari di farmacia: come valutate la loro attività?

Gatti: Si comportano come i Ceo della loro azienda, hanno compreso che i social sono piattaforme sulle quali è importante avere visibilità e diventare una sorta di influencer nel consiglio. Noi stiamo studiando con alcune aziende progetti multistakeholder con medici-farmacisti, istituzioni e aziende e la partecipazione dei professionisti prevede formazione sui social e sul personal branding.

Possiamo fornire loro strumenti per lavorare, ma il piano editoriale e commerciale deve essere sempre personalizzato. I contenuti che propongono alcune aziende ai farmacisti spesso sono troppo standardizzati, ci sono poche possibilità di differenziarsi.

«Il farmacista è riconoscibile, hai con lui un rapporto di fiducia stretto. Le persone cercano on line informazioni sulla salute, soluzioni, risposte, ma interagire con un volto è sempre più importante»

Su quali social conviene essere presenti?

Gatti: Se si vuole parlare con i propri clienti sicuramente Instagram e Tik Tok: sono piattaforme che hanno un algoritmo molto buono, quindi se il contenuto ha interazioni, è più facile che venga proposto ad altri, risuona con l'audience. Sono social che premiano la qualità del contenuto ma bisogna essere coerenti. Se si vuole un approccio molto scientifico e rigoroso, per esempio, non si possono fare comparazioni tra i brand. Innanzitutto, perché deontologicamente un professionista non lo potrebbe fare, ma poi perché farlo? Alla lunga non si costruisce credibilità. Un farmacista e un medico devono rimanere sulle tematiche, sulla formazione rispetto a una problematica, a un periodo dell'anno, fanno cultura in senso più ampio.

Che consigli date a un farmacista sulla sua comunicazione social?

Gatti: Serve la capacità di comunicare, la credibilità e un volto, nessuno interagisce con la farmacia ma con il farmacista. Il consiglio è di muoversi prima di tutto a livello locale, sulla comunità a cui si presta

servizio. Ricordiamoci che nelle farmacie on line non c'è consiglio, che l'Italia è un luogo di microcomunità e quindi se si ha una credibilità territoriale è consigliabile fare leva su quella.

Tonetti: Il farmacista è riconoscibile, hai con lui un rapporto di fiducia stretto. Le persone cercano on line informazioni sulla salute, soluzioni, risposte ma, soprattutto dopo il Covid, interagire con un volto è sempre più importante.

In che modo il servizio health influence può supportare le aziende farmaceutiche?

Tonetti: Noi qui mettiamo a disposizione una team misto, lato health e lato PR influence, che conosce molto bene le problematiche business e burocratiche locali. Abbiamo gli strumenti tecnologici e umani per mixare la competenza sul contenuto, sui numeri e sulla specifica piattaforma.

Gatti: Gli obiettivi delle aziende in questa prima fase sono di mappatura del territorio: chi sono gli influencer, come interagiscono, che numeri fanno, di cosa parlano e come. Le aziende non potendo parlare sui social dei loro brand hanno una strategia unbranded.

Un'ultima domanda, più attuale che mai: quale sarà l'impatto dell'intelligenza artificiale sull'influencer marketing?

Gatti: Ci sono ambiti in cui l'intelligenza artificiale è già usata ampiamente e lo sarà sempre di più: la pianificazione e valutazione delle campagne, per esempio, aiuterà a capire come stanno andando i contenuti, come si possono ottimizzare, come conviene indirizzare l'investimento, come personalizzare il messaggio. E poi può essere utile per le agende, per l'inventario, l'AI è un ottimo strumento per facilitare il lavoro nel retrobottega. Ma il front office è un'altra cosa: noi, per esempio, non utilizziamo contenuti prodotti dall'intelligenza artificiale. Nell'influencer marketing secondo me l'intelligenza artificiale è più un rischio che un'opportunità: manca qualcosa, non è empatica, non ha un volto. ■

DAI FARMACISTI SOLO PER LE FARMACIE

Da più di 20 anni il tuo
partner di riferimento.



LABORATORIO DELLA FARMACIA

Perché scegliere il Laboratorio

- Fidelizzazione della clientela
- Esclusività di zona e di canale
- Marginalità elevata senza stock di magazzino
- Prodotti innovativi formulati in base ai più recenti studi scientifici
- Alta qualità delle materie prime utilizzate

www.laboratoriodellafarmacia.it



Laboratorio 4.0 certificato
**A SERVIZIO ESCLUSIVO
DELLE FARMACIE,
nostre e vostre.**



Perché aderire al Consorzio

- Catena di Farmacie private
- Accordi commerciali
- Confronto con Farmacie evolute e performanti
- Allestimento esposizione
- Studio di comunicazione integrata (palinsesti, ledwall, coupon, volantini...)
- Sito internet e gestione social gratuito

www.farmacialaboratorio.it

LA FORZA DI UN GRUPPO

Differenziarsi dalla concorrenza:
valorizzando i punti di forza, sviluppando
un'identità distintiva e autentica.



Sardegna, Venezia e Dubai sono alcune delle nostre **convention più belle...** ogni anno organizziamo un evento con tutti i nostri soci individuando una meta speciale nel mondo. Ti aspettiamo per il prossimo **CFL 2024!**

Farmacia dei servizi e web: c'è molto da chiarire

I farmaci on line e la farmacia dei servizi sono stati al centro di un convegno organizzato a Roma a fine giugno da Fondazione Giacomo Leopardi ETS. I relatori hanno discusso delle opportunità offerte dal web ma anche della necessità di regole coerenti a livello nazionale e UE che non mortifichino i lavori in corso per la ristrutturazione dell'assistenza farmaceutica. La farmacia come centro polifunzionale di servizi è la soluzione che meglio preserva e valorizza il patrimonio di fiducia dei cittadini

di Rossella Gemma

Sebbene nel nostro Paese sia vietata la vendita sul *web* dei farmaci etici a uso umano e veterinario, è consentito alle farmacie vendere *on line* farmaci da banco attraverso siti o piattaforme che favoriscono la connessione tra utente e farmacia. Di questi aspetti e di tutte le implicazioni che la normativa comporta si è discusso nel corso del convegno organizzato dalla Fondazione Giacomo Leopardi ETS, lo scorso 26 giugno a Roma presso la sede del Nobile Collegio Chimico Farmaceutico, dal titolo: "I farmaci *on line* e la farmacia dei servizi".

«Nel momento in cui in Italia fosse consentito acquistare farmaci etici *on line* – ha precisato nella sua introduzione il presidente della Fondazione, nonché dell'Enpaf, **Emilio Croce** – l'intero sistema verrebbe travolto e la farmacia dei servizi avrebbe poco senso. Anche i servizi cognitivi, i servizi per i quali è richiesta una conoscenza approfondita a supporto dell'aderenza terapeutica e dell'uso corretto dei farmaci, verrebbero meno». Croce ha inoltre evidenziato le difficoltà che la farmacia dei servizi continua a incontrare nonostante siano passati 15 anni dalla sua istituzione. «Se per trasferire i medicinali dal canale degli acquisti degli ospedali e delle Asl alla rete delle farmacie occorre penare, è veramente difficile ipotizzare la ristrutturazione dell'assistenza farmaceutica basata sul criterio della prossimità che valorizzi la farmacia quale centro polifunzionale di servizi», ha aggiunto.

UN RUOLO CRUCIALE TRA DIGITAL E REALTÀ DEL PAZIENTE

Dell'evoluzione della farmacia dei servizi in un contesto come quello odierno, segnato da un'accelerazione sempre più intensa del processo di digitalizzazione, ha parlato anche **Ornella Barra**, *Chief operating officer - International* di Walgreens Boots Alliance. «Questo è uno di quei temi che chi come noi si occupa di salute da diversi anni non può che avere a cuore.

A mio avviso, la digitalizzazione non va vista come fenomeno contrapposto alla farmacia dei servizi, ma al contrario, la farmacia riveste un ruolo cruciale di intermediazione tra tutto ciò che è "digital" e il paziente/utente. Tuttavia, è doveroso riconoscere che vendere i medicinali *on line* costa molto e priva il paziente, specie quello più fragile o più anziano, di un contatto umano con il farmacista». Per Barra, la farmacia dei servizi entra ora decisamente nel vivo. «Il mio auspicio è che lo faccia avendo come "faro" imprescindibile la sicurezza del paziente e la scientificità nell'esecuzione delle procedure inerenti ai servizi offerti. Il potenziamento ulteriore è doveroso anche per un'ulteriore valorizzazione del rapporto di fiducia tra cittadini e farmacie, che è forte e va sostenuto».

Barra ha infatti citato i numeri emersi dal "VI Rapporto sulla farmacia" di Federfarma



Il convegno si è tenuto nella sede del Nobile Collegio Chimico Farmaceutico a Roma. Nella foto a sinistra, Emilio Croce in apertura dei lavori e Ornella Barra in collegamento da remoto; sopra, il tavolo dei relatori

e Cittadinanzattiva, che indicano come il 50,1 per cento dei cittadini sceglie sempre la stessa farmacia, per il rapporto di fiducia che ha instaurato. «Il livello di fidelizzazione è ancora più solido (53,3 per cento contro il 46,2 per cento) tra le persone affette da patologia cronica.

Queste ultime, in particolare, solo nel 13,1 per cento dei casi si affidano a una farmacia qualsiasi».

Centrale anche il tema del fascicolo sanitario elettronico. «È interessante notare – ha aggiunto ancora Ornella Barra – come nel corso dell'evoluzione del FSE la farmacia abbia ricoperto un ruolo sempre più forte attraverso una preziosa attività di supporto ai cittadini in tutta una serie di servizi di accesso e assistenza farmacologica e sanitaria. Uno dei servizi più apprezzati è, per esempio, il ritiro del farmaco prescritto dal medico con la sola tessera sanitaria di identificazione: l'assistito, quindi, può autorizzare il farmacista a leggere il dossier farmaceutico presente nel Fascicolo e a verificare la compatibilità del nuovo farmaco prescritto o acquistato autonomamente», ha concluso.

GLI ALTRI INTERVENTI

Tra i molti relatori intervenuti, il presidente

di Assoram e vicepresidente di Farmindustria **Luigi Petrone** ha sottolineato l'importanza del dialogo tra Stati e sistemi sovranazionali per affrontare le ambiguità della normativa UE, che potrebbero penalizzare le aziende nazionali di *e-commerce* e consegna a domicilio. Petrone ha evidenziato la necessità di regole chiare e uniformi a livello europeo per garantire la sicurezza dei prodotti farmaceutici e dei pazienti, senza compromettere i principi dei servizi di informazione condivisi.

Il direttore della Direzione generale dei Dispositivi medici e del Servizio farmaceutico presso il ministero della Salute, **Achille Iachino**, ha ricordato l'istituzione di un Tavolo tecnico tra tutti gli *stakeholder* per la disciplina del mercato *online* dei farmaci, mentre nel suo intervento il segretario nazionale di Federfarma **Roberto Tobia** si è soffermato sull'importanza e la solidità della farmacia italiana, pronta a implementare i servizi per i quali è stata chiesta la sua collaborazione, mettendosi a disposizione del cittadino. «Sicuramente il ruolo delle farmacie, oggi, è stato riconosciuto anche grazie all'impegno profuso durante il Covid», ha ricordato Tobia. «Tuttavia, i cittadini ne erano già consapevoli anche

prima. Piuttosto, l'emergenza ha evidenziato il grande asset rappresentato dalle farmacie nell'ambito del Ssn. Ora si tratta di implementare la normativa che dal 2009 ha istituito la farmacia dei servizi. Le attività che si possono svolgere sono davvero tante, a iniziare dalla telemedicina, che oggi è una realtà importante: sono infatti circa 14mila le farmacie che offrono o hanno intenzione di offrire servizi di telemedicina. Soprattutto nelle aree rurali la telemedicina in farmacia rappresenta un servizio importante», ha sottolineato Tobia, concludendo: «La farmacia può fare molto anche nell'ambito della prevenzione, attraverso la possibilità di effettuare *screening* con analisi di prima istanza». A margine dei lavori è stata annunciata l'istituzione, da parte della Fondazione Giacomo Leopardi ETS, di tre borse di studio, del valore di 1.500 euro l'una, in favore degli studenti immatricolati al corso di laurea in Farmacia e/o CTF. ■

Neurotrofine, gli sviluppi della ricerca

Dalla molecola scoperta da Rita Levi Montalcini ai farmaci innovativi. La rivista scientifica Nature e Dompé Farmaceutici chiamano a raccolta la comunità scientifica in una conferenza che vuol fare il punto sullo sviluppo di terapie basate su questa fondamentale famiglia di proteine

di Rossella Gemma

Collaborare con le autorità regolatorie del farmaco, come la Food and Drug Administration (FDA) statunitense e la European Medicines Agency (EMA), per migliorare i tempi di sviluppo e di impatto dei nuovi farmaci già nella fase di sperimentazione clinica, per accelerare la diffusione di terapie innovative come quelle basate sulle neurotrofine, la famiglia di fattori di crescita del sistema nervoso scoperta da Rita Levi Montalcini. È questo l'appello che arriva da "From the Eye to the Brain", la conferenza organizzata da Nature Italy, Nature Neuroscience e Nature Eye lo scorso giugno alla Galleria del Cardinale Colonna

di Roma, grazie alla sponsorship di Dompé Farmaceutici, che ha visto la partecipazione dei più importanti scienziati mondiali chiamati a riflettere sulle possibili applicazioni terapeutiche delle neurotrofine.

CONDIVIDERE LE SCELTE DI STUDIO

«Il dialogo con gli enti regolatori è molto importante per condividere le sfide che si affrontano in laboratorio e ottenere input e idee su come migliorare le sperimentazioni», ha sottolineato Steven K. Galson, MD, MPH, oggi senior advisor di Boston Consulting Group, ex "Surgeon General" delle amministrazioni Bush e Obama e direttore del centro per la valutazione dei farmaci della FDA. «Quando si cerca di trasformare una scoperta in un farmaco bisogna chiedersi qual è il giusto percorso regolatorio, perché in molti casi gli accademici e anche le aziende hanno competenze scientifiche molto specifiche, ma quando si recano dalle autorità di regolamentazione scoprono di aver pianificato lo studio sbagliato – o uno studio giusto con la popolazione di pazienti sbagliata – e per questo le agenzie non lo trovano convincente». E visto che non esiste nessun manuale che spieghi come creare un farmaco di successo, secondo Galson «la cosa davvero importante è cercare di ottenere un input normativo molto precoce».

LE ENORMI POTENZIALITÀ DELLE NEUROTROFINE

Questo approccio è particolarmente importante per le nuove, potenziali, applicazioni terapeutiche delle neurotrofine come il Nerve Growth Factor (NGF, fattore di crescita nervoso) scoperto da Rita Levi Montalcini e il Brain Derived Neurotrophic Factor (BDNF) e altre molecole che, come hanno mostrato gli interventi della conferenza, riguardano anomalie corneali neurosensoriali, malattie retiniche, neuropatie ottiche, lesioni cerebrali traumatiche, rigenerazione assonale, demenza, Alzheimer e Parkinson. «L'NGF e le altre neurotrofine sono tra le molecole di segnalazione più importanti del cervello perché organizzano il modo in cui i neuroni si sviluppano, connettono e organizzano il funzionamento del cervello», ha sottolineato Thomas Sudhof, docente presso la Scuola di Medicina e di Neurologia e di Psichiatria e Scienze Comportamentali della Stanford University e Premio Nobel per la Medicina nel 2013. «La ricerca offre opportunità enormi, che si realizzeranno una volta che avremo una migliore comprensione del ruolo delle neurotrofine». L'ultimo decennio ha registrato passi avanti fondamentali con la prima applicazione terapeutica di una neurotrofina. Il primo trattamento con NGF è infatti stato approvato nel 2018 dalla FDA statunitense per il trattamento di una rara malattia della cornea. Come ha spiegato Jeffrey Louis Goldberg della Stanford University, oggi



sono in corso sperimentazioni effettive per verificare se l'NGF è utile a proteggere o addirittura ripristinare la vista di alcuni pazienti in patologie con vasto impatto sanitario. «Per esempio, abbiamo testato NGF su un campione di pazienti affetti da glaucoma e abbiamo riscontrato che è sicuro e molto ben tollerato».

NGF: OLTRE LE MALATTIE DELL'OCCHIO

Gli studi sulla molecola guardano già oltre l'occhio e ne considerano possibili applicazioni nella cura della depressione, dell'Alzheimer, del Parkinson, nel ruolo della corteccia sul controllo del peso, oltre che in applicazioni cliniche nella terapia di alcuni traumi cerebrali nei bambini. Quello che oggi sappiamo su questo gruppo di molecole è solo la punta di un iceberg e per capirne al meglio il funzionamento è necessario studiare anche tutto quello che vi ruota attorno, come ha ricordato Elliot Mufson, professore di Neurobiologia e direttore del laboratorio di ricerca sulla malattia di Alzheimer presso il Barrow Neurological Institute. «Abbiamo passato decenni a fare un minuzioso lavoro e ora iniziamo ad avere un quadro molto più chiaro, al punto di pensare di arrivare a

terapie concrete in vari settori». Nel suo intervento Mufson ha discusso il ruolo che il fattore di crescita nervoso ricopre nel mantenimento delle cellule colinergiche situate in profondità nel cervello. Si tratta di cellule che producono un neurotrasmettitore chiave per le capacità cognitive, la cui degenerazione contribuisce all'insorgenza della demenza

«Abbiamo passato decenni a fare un minuzioso lavoro e ora iniziamo ad avere un quadro molto più chiaro, al punto di pensare di arrivare a terapie concrete in vari settori»

nelle persone con malattia di Alzheimer, Parkinson e Sindrome di Down. «In questo senso la ricerca su l'NGF potrebbe sviluppare strategie per raggiungere la popolazione di neuroni colinergici influenzandone positivamente la sopravvivenza e il mantenimento», ha sottolineato Mufson. «La strada della ricerca è complessa, ma sono molto

ottimista ascoltando quello che ho sentito negli ultimi due giorni, perché il bisogno medico è enorme e le condizioni neurodegenerative come Alzheimer e Parkinson riguardano centinaia di milioni di persone in tutto il mondo».

DOMPÉ: CREDIAMO NELLA RICERCA

Dalle malattie della retina alla depressione, passando per il controllo del peso e l'Alzheimer, l'NGF sta dunque portando a numerose applicazioni concrete. Dompé è stato il primo gruppo a credere nelle possibilità di questi studi. Come ha spiegato Sergio Dompé, presidente esecutivo di Dompé Farmaceutici, dalle pagine del *Corriere della Sera*, è «un lavoro che crediamo ci possa portare ancora più lontano. È per questo che abbiamo pensato di riunire a Roma oltre 100 scienziati di tutto il mondo per fare il punto sugli studi, le esperienze cliniche, le ricerche sulle potenziali applicazioni ai disturbi del Sistema nervoso centrale». Aggiungendo poi come la proteina NGF sia oggi ancora molto attuale nonostante la veloce evoluzione delle biotecnologie, campo in cui l'Italia occupa tra l'altro un posto di primissimo rilievo. ■

FARMACIA SOSTENIBILE



Modelli e iniziative per un percorso che coniughi
sostenibilità economica, sociale e ambientale

UN PROGETTO DI

 **iFARMA**

CON IL PATROCINIO DI

 **federfarma**

CON IL SUPPORTO
TECNICO DI

NATIVA

CON IL SUPPORTO
NON CONDIZIONANTE DI

 **Chiesi**

IL ROADSHOW
CONTINUA...



11 ottobre 2024

PharmEvolution
SICILIA FIERA
CATANIA MISTERBIANCO

Sala Verga 14.30 -15.30

Le PMI e le sfide del mercato **On line**

Il convegno Netcomm di luglio, dedicato al commercio digitale letto attraverso la complessità della concorrenza internazionale e dell'adeguamento alle norme europee, fornisce spunti e indicazioni ai decisori per permettere alle imprese italiane di competere ad armi pari nel mercato europeo

di Claudio Buono

Nell'attuale contesto geopolitico ed economico, le aziende italiane si trovano a dover gestire dinamiche di mercato sempre più complesse. In particolare, il settore dell'e-commerce nazionale e i servizi a supporto devono fronteggiare una svolta storica determinata da un lato dall'interazione dell'intelligenza artificiale e dallo sviluppo di nuovi modelli di *business* e di consumo che rendono l'utente digitale sempre più esigente, e dall'altro dall'introduzione di nuove regolamentazioni a livello europeo che promettono di ridisegnare il settore. Sul tema Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, ha presentato le proprie istanze e riflessioni in occasione del convegno "Commercio digitale: trasformare la complessità in opportunità per imprese e consumatori. Le normative europee per favorire l'innovazione, l'etica e la competitività dell'ecosistema digitale" che si è tenuto lo scorso luglio a Roma presso la Sala Capitolare del Chiostro del Convento di Santa Maria sopra Minerva. L'evento, che ha riunito rappresentanti istituzionali, *manager* aziendali ed esperti del settore, ha dato vita a un confronto sulle sfide attuali poste dalla concorrenza



internazionale nonché a numerose considerazioni circa la modalità di affrontarle affinché possano tradursi in opportunità di crescita delle imprese del Paese e in vantaggi e soddisfazioni per i consumatori.

LA REGOLAMENTAZIONE AVVANTAGGIA LE IMPRESE

Roberto Liscia, presidente di Netcomm, ha sottolineato come il legislatore europeo

abbia avviato un'importante attività di regolamentazione del settore digitale. «Il Digital Services Act (DSA), il Digital Markets Act (DMA) e l'Artificial Intelligence Act (AI Act) mirano infatti a rispondere a tali esigenze tramite la creazione di un terreno di gioco equo per tutti gli attori del mercato e rappresentano un tentativo significativo dell'Unione Europea di regolamentare il comparto delle vendite *on line* e dei servizi digitali e le attività di comunicazione, in

modo da garantire maggiore sicurezza, trasparenza e responsabilità nella relazione tra operatori e imprese, nonché maggiore beneficio e tutela dei consumatori e degli utenti digitali». Liscia ha poi aggiunto che «una regolamentazione trasversale può senz'altro generare implicazioni positive per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese (PMI) italiane che costituiscono l'ossatura dell'economia nazionale e che in tal modo potranno accedere a mercati più sicuri e trasparenti, a patto di saper cogliere le opportunità offerte da questo nuovo quadro regolatorio. Tali norme giocheranno un ruolo fondamentale anche sotto il profilo della disparità concorrenziale generata dai nuovi attori commerciali provenienti dall'estremo Oriente, la quale rappresenta un'evidente sfida per la crescita delle imprese del nostro Paese. Le PMI italiane possono fare leva sulla qualità e l'innovazione dei loro prodotti per aumentare il loro livello di competitività, adattandosi nel contempo alle nuove normative europee».

SERVE UN SISTEMA DI TUTELA PER L'E-COMMERCE

In Italia il settore dell'e-commerce ha fatto registrare un rapido sviluppo dal 2011 a oggi (circa 34 milioni di acquirenti solo nell'anno in corso), tuttavia, a differenza di altri Paesi europei, quest'ultimo interessa solo le aziende nate digitali mentre i retailer tradizionali costituiscono ancora una piccola parte del mondo dell'offerta. Per fornire un quadro più chiaro della situazione, il presidente di Netcomm ha presentato l'indagine "Netcomm Delivery Index" da cui risulta che l'80 per cento degli acquisti on line dei nostri connazionali si concentra sui siti web dei 10 merchant più popolari, mentre la prima azienda italiana di e-commerce è soltanto al nono posto. Un fatto che evidenzia come la portata della concorrenza non sia sempre pienamente conforme alle normative europee in termini

Per conformarsi alle normative, le PMI del nostro Paese sono chiamate a uno sforzo che necessita di risorse, investimenti e competenze specialistiche

di compliance dei prodotti e di equità dei prezzi, due condizioni a cui sono invece soggette le aziende del nostro Paese. Queste ultime devono infatti confrontarsi con operatori spesso sostenuti da agevolazioni e finanziamenti statali, secondo una politica non conforme alle normative europee e agli accordi bilaterali di commercio. Il che crea, fra l'altro, delle asimmetrie competitive che mettono in difficoltà anche l'offerta dei prodotti italiani sul nostro stesso mercato.

INIZIATIVE A SOSTEGNO DELLE PMI

Per conformarsi alle normative, le PMI del nostro Paese sono chiamate a uno sforzo che necessita di risorse, investimenti e competenze specialistiche a cui raramente le aziende possono attingere dal loro interno. Tra le principali sfide, rientrano la necessità di affrontare costi per la messa in conformità o l'implementazione delle strutture predisposte all'adeguamento alle nuove regole, nonché l'urgenza di affrontare la concorrenza globale attraverso un impegno continuo verso l'innovazione. È dunque arrivato il momento, per il Governo, di supportare e facilitare le PMI italiane nel processo di adeguamento attraverso iniziative che permettano alle aziende stesse di competere efficacemente. Particolare attenzione dovrà quindi essere riservata al rafforzamento dei sistemi di controllo doganale locale e alla gestione dell'import di prodotti provenienti da Paesi non membri dell'UE, con un occhio di riguardo a quelli realizzati nell'estremo

Oriente. Tali prodotti dovrebbero infatti sottostare alle normative che garantiscano la sicurezza, il controllo sull'origine dei prodotti stessi, anche al fine del contrasto alla contraffazione, la trasparenza della filiera di produzione e l'equità di prezzi. «Netcomm – ha rimarcato Roberto Liscia – auspica un coordinamento tra le autorità regolatorie sovranazionali al fine di limitare le potenziali difformità nei controlli e nelle sanzioni applicati nei diversi Paesi dell'UE, assicurando un livello di supervisione e di enforcement coerente e uniforme su tutto il territorio attraverso il rafforzamento delle competenze e delle risorse a disposizione, nonché tramite una prima importante fase di armonizzazione delle normative dei diversi Paesi membri».

L'IMPEGNO DEI GOVERNI PER LE AZIENDE

Per garantire che tutte le aziende possano competere ad armi pari nel mercato europeo, che secondo Liscia ha il potenziale per diventare sul piano digitale il più grande al mondo, Netcomm propone una serie di iniziative concrete che il Governo e i ministeri competenti dovrebbero adottare per aiutare le PMI italiane a raggiungere la conformità con le nuove norme. In tal modo le imprese potranno anche adempiere pienamente al dovere di trasparenza richiesto. Queste misure includono politiche di supporto e di finanziamento per la digitalizzazione dei canali di vendita, un intervento sul sistema educativo italiano con programmi di formazione orientati al digitale, politiche mirate alla protezione dei dati, l'adozione di strategie di collaborazione sempre più serrate tra soggetti pubblici e privati a favore dell'intero sistema Paese e, infine, il rafforzamento della collaborazione e del coordinamento tra le autorità nazionali con una forte implementazione delle strutture, oggi insufficienti per fare fronte ai grandi cambiamenti normativi in essere. ■

®DIETALAB



Scopri le proposte
in cucina con ®Dietalab

PROGRAMMI NUTRIZIONALI PERSONALIZZATI PER I TUOI CLIENTI

®Dietalab, nato 7 anni fa, è un progetto che mira a coinvolgere le farmacie italiane nella rieducazione alimentare dei clienti attraverso programmi nutrizionali personalizzati. Questo servizio si adatta alle diverse esigenze dei consumatori, aiutandoli a raggiungere obiettivi che vanno dalla perdita di peso al miglioramento della composizione corporea, fino all'aumento della massa muscolare e ad una vita più salutare.

Vantaggi per i Clienti e Prodotti Brevettati

I clienti che seguono i consigli nutrizionali di ®Dietalab riportano numerosi benefici, tra cui miglioramenti nella qualità del sonno, nella digestione, nel profilo metabolico e nei livelli di energia. Un punto di forza di ®Dietalab è la sua linea di prodotti proteici, che include polveri, snack, pasta, panificati e integratori, tutti progettati per supportare i percorsi personalizzati.

Il reparto di ricerca e sviluppo ®Dietalab ha recentemente introdotto le buste proteiche, **brevettate grazie a una miscela innovativa di proteine, fibre e addensante naturale**. Questi prodotti, disponibili in vari gusti dolci e salati, sono **senza glutine** e adatti anche a **vegani e intolleranti al lattosio**. Il confezionamento monoporzione facilita la preparazione e il trasporto, rendendoli ideali per chi è sempre in movimento.

Ruolo del Farmacista

Il farmacista gioca un ruolo cruciale nel percorso ®Dietalab. Il cliente si rivolgerà al proprio farmacista di fiducia, con il quale compila un modulo di raccolta informazioni online per una valutazione nutrizionale. Le farmacie ricevono supporto continuo dalle nutrizioniste ®Dietalab tramite confronti telematici, assicurando che il percorso del cliente sia seguito in maniera ottimale. Oltre a **fornire consulenza nutrizionale**, il farmacista può anche guidare il cliente nell'acquisto dei prodotti ®Dietalab, **arricchendo così l'offerta della farmacia** e promuovendo un approccio integrato alla salute e al benessere dei clienti.



Innovazione Brevettata in esclusiva per le farmacie LDF



Ampia Gamma di Prodotti dolci e salati, senza glutine, adatti anche a vegani e intolleranti al lattosio.



Supporto Costante delle nutrizioniste ®Dietalab certificate.



Benefici per la Salute come miglioramenti nella qualità del sonno, nella digestione, nel profilo metabolico e nei livelli di energia.



Programmi Personalizzati adatti dalla perdita di peso e al miglioramento della composizione corporea.



www.laboratoriodellafarmacia.it

Una partnership a vantaggio del cittadino

Centri analisi "chiavi in mano", certificati e supportati da un marchio autorevole, per ampliare l'offerta di servizi ed evolvere come hub della salute. Per garantire risposte alle esigenze di salute dei cittadini senza perdere di vista la redditività. Ne parliamo con Daniela Cavinato, project manager di Butterfly Lab

di Claudio Buono

Butterfly Lab, ci dice Daniela Cavinato, project manager dell'azienda, è un modello di business che guarda alla farmacia dei servizi come nuovo hub della salute, oggi più che mai anello di congiunzione tra Sistema sanitario nazionale e cittadini. Una proposta innovativa, rivolta a tutti quei titolari che intendono potenziare i propri servizi ampliando l'offerta ai clienti/pazienti attraverso l'apertura in partnership di un centro analisi "chiavi in mano", per essere sempre più vicini alle prime esigenze di salute della popolazione.



DANIELA CAVINATO

Dottoressa Cavinato, come nasce Butterfly Lab e come opera nello specifico?

Nasce da più di 50 anni di esperienza del laboratorio di analisi Se.fa.mo di Vicenza, una struttura innovativa e altamente tecnologica che utilizza metodologie e apparecchiature all'avanguardia, accreditata e autorizzata, certificata ISO 9001. Nello specifico, Butterfly è un laboratorio che si sviluppa come network, creando punti prelievo dislocati sul territorio per essere sempre più vicini alle prime esigenze di salute dei pazienti, garantendo loro piena e facile accessibilità e una refertazione rapida, sostenuta da alti standard qualitativi conformi alle normative vigenti.

Qual è la vostra mission?

Quella di sostenere, trasferendo la professionalità e la passione di mezzo secolo di esperienza, una classe di nuovi imprenditori della sanità affinché possano gestire la diagnostica secondo i tre riferimenti: paziente, impresa, mercato, creando al contempo redditività, tramite l'apertura di punti prelievo accessibili e riconosciuti da un autorevole marchio comune.

Quale motivazione vi ha indotto a coinvolgere proprio le farmacie del territorio?

Nell'attuale contesto, riconosciamo il ruolo cruciale delle farmacie nella tutela della salute dei cittadini. La farmacia rappresenta il primo punto di contatto per le esigenze sanitarie della popolazione e con l'aumento della fiducia dei cittadini nei confronti dei farmacisti, il ruolo di questi ultimi diventa sempre più centrale nella salute della comunità. Crediamo che l'offerta dei servizi in farmacia si debba ampliare e vogliamo offrire al farmacista tutta la nostra assistenza nella realizzazione dell'attività di prelievo, da effettuare in una struttura limitrofa ai locali della farmacia, della cui autorizzazione, in base alle normative vigenti, ci occupiamo noi, così da garantire l'accreditamento del laboratorio e la produzione di esami e referti di altissima qualità. In tal modo assicuriamo che il servizio offerto sia sicuro, preciso, completo e conforme agli standard più elevati.

Butterfly Lab si rivolge a una particolare tipologia di farmacia?

Ci proponiamo a tutte le farmacie



“clienti”. In realtà trovo che questo termine male si adatti alla farmacia, in quanto sarebbe più corretto parlare di “pazienti”. E se questi ultimi hanno la piena sensazione di essere accolti e assistiti come tali, la farmacia e chi vi opera può affermare con certezza di aver centrato l’obiettivo come primo contatto territoriale per le esigenze di salute.

Quali servizi proponete al paziente?

Il nostro laboratorio analisi processa ogni tipologia di campione (sangue, urine, feci) ma esegue anche tamponi ed esami citologici, istologici, batteriologici e genetici. Una così ampia offerta consente al paziente di ottenere una rapida risposta alle più svariate necessità. Questo grazie anche all’innovazione tecnologica propria del nostro laboratorio, che ci permette di consegnare i referti di pressoché tutti gli esami entro 24-48 ore, mantenendo alta la qualità del servizio. A discrezione del farmacista, poi, molti punti prelievo possono offrire la prestazione a domicilio, per avvicinarsi ancora di più alle esigenze della comunità.

Per concludere, può anticiparci quelli che potrebbero essere gli sviluppi del vostro business in una prospettiva prossima ventura?

In meno di un quinquennio abbiamo aperto più di 100 punti prelievo, molti dei quali in partnership con le farmacie. A oggi siamo presenti in Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Trentino, Emilia Romagna e Lombardia, ma puntiamo a raggiungere una ancora più vasta capillarizzazione territoriale, creando veri e propri centri della salute, laddove la farmacia potrebbe fungere da capofila in questo progetto. Il nostro obiettivo principale è quello di operare in sintonia con la sanità pubblica al fine di sopperire alla difficoltà, da parte dei cittadini, di ottenere in tempi brevi una risposta adeguata alle proprie necessità di salute, fungendo da ausilio ai professionisti sanitari, siano essi farmacisti, medici di base o specialisti. ■

interessate a dar vita al proprio hub della salute, generalmente presidi che operano da tempo sul territorio e che da sempre svolgono un ruolo cruciale in quanto punti di riferimento per il cittadino. Visti gli attuali scenari nel settore sanitario, queste farmacie si stanno sviluppando per garantire la completa presa in carico dei propri pazienti, non limitandosi più alla semplice dispensazione di medicinali al banco. Gli esercizi che già dispongono di locali indipendenti e idonei allo svolgimento di un’attività sanitaria potranno certamente beneficiare di un iter più rapido dell’autorizzazione del Punto Prelievi Butterfly. In ogni caso, anche i molti titolari che hanno intrapreso questa attività da zero, a partire dalla ricerca degli ambienti da adibire a punti prelievo, possono contare sulla nostra continua assistenza.

Vediamo allora come si può creare un punto prelievi Butterfly.

Si può autorizzare un ambulatorio dedicato (corner), inserito all’interno di una struttura sanitaria esistente (poliambulatorio, studio medico e simili) a completamento dell’offerta rivolta ai propri utenti. Oppure è possibile creare una struttura indipendente con vetrina su strada. A differenza del corner, questa soluzione, che noi chiamiamo “Store Butterfly”, offre una maggiore opportunità di personalizzazione e crescita non essendo collocata all’interno di una struttura già caratterizzata da una propria

identità, e consente di sfruttare in toto la reputazione del nostro network e la nostra riconoscibilità.

Che tipo di supporto offrite al titolare di farmacia che aderisce alla vostra proposta?

Butterfly offre pieno supporto in ogni fase di realizzazione del progetto. Ci facciamo completamente carico dell’iter burocratico per l’ottenimento dell’autorizzazione sanitaria, della quale siamo i diretti responsabili legali, e della privacy. In un secondo momento ispezioniamo e arrediamo i locali in modo personalizzato secondo le esigenze del farmacista, per garantire riconoscibilità e identificazione del brand. Ai nostri partner offriamo anche formazione continua, centrale e personalizzata: dal marketing alla gestione operativa del punto prelievi, fino alla formazione di segretari/e e infermieri/e. Inoltre, forniamo loro gli strumenti e le conoscenze necessarie per gestire in modo efficace ogni aspetto dell’attività. Il nostro obiettivo non è solo fornire servizi di laboratorio di alta qualità, ma anche sostenere il successo dell’offerta.

Che vantaggi comporta per una farmacia l’adesione alla vostra proposta?

La farmacia che opera in sinergia con un punto prelievi ha la possibilità di essere riconosciuta come vero e proprio hub della salute e incrementare gli accessi, ottenendo ancora più fiducia da parte di coloro che, a mio avviso, vengono impropriamente definiti

Un progetto **vincente**

Un brand e un format, da farmacisti per farmacisti: da vent'anni Laboratorio della Farmacia offre prodotti totalmente naturali di alta qualità, mentre il Consorzio Farmacia Laboratorio è una rete in crescita costante, dove gli obiettivi se li danno gli associati. Ne parliamo con Marina Milan, direttore commerciale LDF e vicepresidente CFL

di Claudio Buono



MARINA MILAN

Primi anni Duemila: il ministero emette una direttiva sulle norme di buona preparazione che definisce i requisiti minimi per la produzione di integratori e cosmetici nei laboratori galenici delle farmacie, costringendo di fatto chi aveva già un'attività avviata a investire cifre ingenti per allinearsi alla nuova normativa. Marzio Salvagnin, farmacista preparatore con avviato laboratorio galenico, non si fa scoraggiare e coglie l'opportunità per dare vita a un'azienda produttrice di alimenti dietetici, integratori e cosmetici totalmente naturali, fondata da farmacisti per i farmacisti e i loro clienti. Di questa straordinaria avventura ci parla Marina Milan, socio fondatore, consigliere, direttore commerciale di Laboratorio della Farmacia e vicepresidente del Consorzio Farmacia Laboratorio.

Dottoressa Milan, quest'anno ricorre il ventennale di Laboratorio della Farmacia: come nasce l'azienda?

Nasce dall'idea geniale del dottor Salvagnin, titolare della "Farmacia alla Madonna" di Mestre (Ve), di riunire un gruppo di amici/colleghi per condividere il progetto volto a costruire un laboratorio di produzione dedicato esclusivamente alle farmacie associate, con un prodotto personalizzato a marchio della singola farmacia. Nel 2004 vede così la luce la nuova società, fondata da circa 50 titolari tra Veneto e Friuli Venezia Giulia, la cui denominazione, "Laboratorio della Farmacia srl", è già un'indicazione strategica del progetto di *private label*.

Quale sono state le tappe fondamentali del suo sviluppo?

Proprio nel 2004 viene fondato a Scorzè (Ve) il primo stabilimento di produzione del dietetico e del cosmetico, già con caratteristiche di tipo industriale. L'anno si chiude con un bilancio più che positivo: il fatturato è di 150mila euro, derivato esclusivamente dalle farmacie dei soci. Sull'onda del gradimento dei prodotti da parte dei clienti e dell'interesse che vede un numero continuo di farmacisti desiderosi di condividere il progetto, l'azienda cresce, inizialmente con il passaparola, per poi strutturarsi ed espandersi in tutta Italia. Pur mantenendo inalterato il proprio dna, ovvero produrre prodotti efficaci e sicuri, garantisce alla farmacia esclusività di zona e di canale (non siamo presenti in altre attività commerciali) con il prezzo al pubblico più competitivo per il cliente e la massima marginalità per la farmacia. Dal 2018 è operativo il nuovo stabilimento a Quarto D'Altino (Ve), che occupa una superficie di 11mila mq e ha richiesto un investimento di oltre 20 milioni di euro. Qui produciamo direttamente oltre 500 referenze, tra cosmetico e dietetico, nell'ottica di rispondere a qualsiasi esigenza dei nostri clienti. E oggi, con un ulteriore investimento di oltre 10 milioni di euro, abbiamo in programma di aggiungere altri 9mila mq di capannone, arrivando quindi a una superficie totale di 20mila mq.

Quali sono i punti di forza dell'azienda?

In primis, massima qualità nella scelta delle materie prime, delle formulazioni e dei controlli di sicurezza. Poi il fatto che operiamo direttamente dalla produzione alla farmacia, senza intermediari commerciali.

E con oltre 13 milioni di pezzi venduti ogni anno, possiamo dire con certezza che il cliente torna spontaneamente a comprare il prodotto LDF in quanto ne apprezza l'efficacia e l'ottimo rapporto costo/terapia. La guida dell'azienda è saldamente in mano ai soci che l'amministrano, tutti farmacisti: Marzio Salvagnin, socio di maggioranza, AD, presidente LDF e direttore tecnico del Dietetico; Giovanni Ceretta, socio fondatore, consigliere, direttore tecnico del Cosmetico. Oltre a me, gli altri componenti del Cda sono Enrico Todesco e Sebastiano Ciato.

Altri elementi a vostro favore?

Direi la formazione continua, oltre all'esclusività di zona e di canale cui già accennavo. La prima consente ai nostri associati di fornire ai clienti un consiglio accurato e corretto circa l'utilizzo dei nostri prodotti. La seconda permette ai farmacisti di monetizzare il consiglio e fidelizzare il cliente. Altro vantaggio è l'aumento della redditività della farmacia anche a parità di fatturato, che garantisce il futuro della farmacia indipendente, troppo spesso costretta a vendere alle catene per difficoltà economiche. Mi preme infine sottolineare che LDF è una società di proprietà esclusiva dei farmacisti. Ciò significa che gli interessi della proprietà coincidono direttamente con quelli dei titolari, che scelgono di condividere il progetto di *private label*, personalizzando il prodotto con il nome della farmacia.

Riguardo alla rete di farmacisti che avete creato, quando è nata, quanti sono gli associati e quali servizi ricevono?

Il progetto Consorzio Farmacia Laboratorio (CFL) nasce nel 2008 per iniziativa degli stessi farmacisti che avevano fondato quattro anni prima LDF. Oggi le farmacie consorziate sono circa 700, presenti in tutte le Regioni d'Italia, ma il numero è in crescita di circa 10 presidi al mese. Riguardo ai servizi, CFL è un progetto molto complesso e strutturato che prende in considerazione



ogni aspetto dell'attività di una farmacia, partendo ovviamente dagli accordi commerciali con le aziende che il consorzio stipula in nome e per conto di tutte le farmacie CFL. Ci sono poi accordi sui servizi, intesi come quelli al cittadino e per la gestione della farmacia: dagli inventari agli scaduti, dai sistemi informatici alle contrattazioni sulle utenze, dalla formazione professionale del titolare e dei collaboratori ai sistemi di incentivazione per i collaboratori, ai quali si aggiungono *welfare*, *marketing*, comunicazione, *layout*, brandizzazione, tanto per citare i principali.

Quali sono le peculiarità di questa rete rispetto alle altre?

Il modello CFL è basato su un meccanismo meritocratico, secondo cui più la farmacia si impegna al raggiungimento degli obiettivi di *sell-out* che i consorziati pongono in assemblea ogni anno, più guadagna. L'assemblea è sovrana e ogni farmacia esprime un voto, indipendentemente dalle dimensioni del proprio fatturato. Tutta la marginalità derivante dal raggiungimento degli obiettivi economici viene redistribuita sotto forma di nota di credito al singolo esercizio in modo proporzionale al *sell-out* espresso. Questo fa sì che la farmacia aumenti la redditività non solo per merito di accordi economici particolarmente vantaggiosi, ma anche grazie a una nota di credito annuale di un valore tale da costituire essa stessa fonte di reddito.

Quanto costa aderire e quali benefit comporta?

Tolti i 300 euro *una tantum* per l'iscrizione alla

Camera di Commercio, il costo di adesione annuale è di 100 euro e include già una serie di servizi gratuiti come, per esempio, il sito internet personalizzato, la gestione gratuita dei social Facebook e Instagram, i filmati per i *ledwall*, il contributo di 2mila euro per l'insegna a *format* della farmacia, la partecipazione gratuita alla *convention* di tre giorni.

Sempre riguardo alle farmacie aderenti, è previsto che vengano ristrutturate e che avranno un layout riconoscibile nel tempo?

Il *format* CFL prevede tre step a scelta della farmacia consorziata, che può iniziare un percorso graduale verificando l'efficacia e la semplicità delle nostre soluzioni, oppure decidere di adottare da subito il *format* completo comprensivo di insegna e di strumenti multimediali. Il nostro *staff* prevede degli *specialist* dedicati al *category management*, nonché architetti e imprese dedicate al rinnovo degli arredi (facoltativo) e al *construction* nel caso il titolare decida di ristrutturare l'immobile.

Da ultimo, quali convention avete in programma per i prossimi mesi e quali temi verranno trattati?

Oltre alle assemblee che teniamo ogni tre mesi in otto città italiane (Venezia, Milano, Torino, Genova, Bologna, Firenze, Ancona, Bari), dal 2021 gli associati del nostro consorzio hanno modo di incontrarsi in una *convention* annuale nazionale dedicata al *team building*, alla condivisione dei nuovi progetti, ma anche al divertimento e alla crescita culturale. Quest'anno l'appuntamento è previsto in Puglia, al 3 al 6 ottobre, dove ci dedicheremo a molti temi di attualità, con uno sguardo rivolto in particolare alla programmazione del futuro. ■

Chi va e chi viene



SERENA ZUCCHETTA

SERENA ZUCCHETTA È LA NUOVA COUNTRY MANAGER ITALIA DI NEURAXPHARM

Il Gruppo Neuraxpharm, azienda farmaceutica specializzata nel trattamento dei disturbi del sistema nervoso centrale, ha annunciato la nomina di Serena Zucchetta come *Country manager* per l'Italia. Zucchetta arriva in Neuraxpharm dopo quasi 30 anni di carriera nell'industria farmaceutica, con una esperienza

consolidata nel lancio di nuovi prodotti, dimostrata anche nel suo precedente incarico di *Chief product strategy officer* presso Angelini Pharma. Serena Zucchetta si concentrerà sul rafforzamento della posizione di mercato di Neuraxpharm in aree chiave, compreso il lancio previsto in Italia di un farmaco per la sclerosi multipla. www.neuraxpharm.com.



SILVIA DE DOMINICIS

SILVIA DE DOMINICIS ALLA DIREZIONE GENERALE DI COSMETICA ITALIA

Laureata in economia alla Luiss, De Dominicis inizia la sua carriera nella multinazionale statunitense Johnson & Johnson nel 1995, dove ricopre ruoli sempre più prestigiosi, fino a diventare presidente e amministratore delegato di Johnson & Johnson Medical SpA in Italia e assumere poi

il ruolo globale di vicepresidente delle *partnership* commerciali strategiche. Nel 2020 rientra nella lista delle top 100 donne *leader* più influenti in Italia della rivista *Forbes* che, nel 2021, la include anche tra i 100 *manager* che hanno guidato il Paese fuori dalla crisi pandemica. Oggi è presidente della Fondazione Operation Smile Italia ETS, che assiste i bambini nati con malformazioni cranio-maxillo-facciali nei Paesi a basso e medio reddito. De Dominicis subentra a Luca Nava, che resta in Cosmetica Italia come *Senior advocacy and european regulatory manager*.

APERTE LE ISCRIZIONI PER IL MASTER IN FARMACIA TERRITORIALE "CHIARA COLOMBO"

L'obiettivo del *master*, promosso dall'Ordine dei Farmacisti di Torino e dall'Università di Torino, con il patrocinio di Fofi e Federfarma e il supporto di Egualea, Banca Alpi Marittime, FarmaTutela e Federfarma Torino, è quello di creare una figura professionale specializzata, con conoscenze aggiornate, in linea con l'evoluzione della professione e della farmacia. Grazie a questo percorso formativo, il farmacista acquisirà competenze ampie e adeguate a poter svolgere la propria attività in farmacia sia come titolare/direttore sia come collaboratore. Come ogni anno, il *master*, giunto alla sua XV edizione, avrà un diretto contatto con il mondo del lavoro e al termine della formazione è in programma un progetto di collaborazione con l'Ordine dei Farmacisti di Torino e con Federfarma Torino per facilitare l'incontro tra l'offerta e la domanda di competenze professionali di eccellenza. Verranno trattati diversi argomenti inerenti ad aspetti normativi e procedurali, attività di *marketing* strategiche e operative, nonché gestione delle risorse umane. L'attività formativa del corso è di 60 crediti formativi universitari, la frequenza è obbligatoria e le iscrizioni dovranno pervenire entro il 30 settembre 2024. www.unito.it.

FARMACISTAPIÙ: DAL 7 AL 9 NOVEMBRE L'UNDICESIMA EDIZIONE

È in programma a Roma il prossimo novembre FarmacistaPiù, il congresso dei farmacisti italiani, promosso da Federfarma, Fondazione Francesco Cannavò e Utifar, con il patrocinio della Federazione degli Ordini dei Farmacisti. "Assistenza farmaceutica e servizi alla persona per la tutela della salute e il rilancio della Sanità" è il titolo dell'edizione 2024, che intende promuovere il confronto su temi dell'attualità sanitaria, stimolando il dialogo attivo tra istituzioni, professionisti, ricercatori e aziende del comparto. Il tutto al fine di elaborare strategie integrate a supporto della tutela della salute e favorire il rilancio della sanità attraverso un approccio sinergico tra i diversi attori. Il congresso, giunto quest'anno alla sua undicesima edizione, si terrà in modalità ibrida, parte in presenza e parte *on line*: si comincia il 7 novembre alle ore 16.00 presso Spazio Novecento, a Roma, con la cerimonia di apertura dal vivo, ma trasmessa anche in *streaming*, alla presenza delle istituzioni e rappresentanti del Governo e del parlamento, declinata in due momenti. Il primo è la sessione plenaria dal titolo "Processi di evoluzione tecnologica a supporto della sanità. Farmacisti e farmacie pionieri di innovazione", al termine della quale verranno consegnati quattro premi: il premio allo studio Giacomo Leopardi, il premio alle promesse giovanili Renato Grendene, quello alla solidarietà Cosimo Piccinno e quello all'innovazione Osvaldo Moltedo. L'8 e il 9 novembre i lavori proseguiranno in modalità digitale; nella mattinata del 9 novembre, in presenza con trasmissione in *streaming*, è prevista l'assegnazione dei premi Francesco Cannavò, ispirati al valore delle competenze professionali. Inoltre, anche in questa edizione è stata organizzata una specifica area per la presentazione di poster scientifici nella quale i farmacisti potranno esporre un lavoro tecnico-scientifico inerente alla propria attività professionale. www.farmacistapiu.it



Unifarco e la sostenibilità ambientale e sociale

È Unifarco conferma il proprio impegno ambientale e sociale con la pubblicazione del bilancio di sostenibilità consolidato, nel quale vengono rendicontati i risultati di tutte le società del Gruppo. Nel 2023 l'azienda ha ottenuto la certificazione ambientale internazionale EPD (*Environmental product declaration*) per ulteriori 18 prodotti, confermandosi la prima e unica al mondo nel settore ad aver fatto ricorso a questa sofisticata modalità di valutazione

dell'impatto ambientale dei propri prodotti. Tra i dati pubblicati nel bilancio spiccano il -4,6 per cento di intensità dei consumi energetici, il -3,2 per cento di intensità delle emissioni, il 10 per cento di rifiuti avviati al riciclaggio, il 45 per cento di plastica riciclata usata nelle confezioni dei prodotti. Sono stati inoltre erogati 3 milioni di euro di incentivi e premi aziendali ai dipendenti e oltre 400.000 euro per enti e associazioni territoriali. Tra gli obiettivi del 2024 spicca la progettazione di un magazzino dotato di soluzioni tecnologiche per il risparmio energetico, ulteriori iniziative per favorire la conciliazione vita-lavoro e il benessere psicologico dei dipendenti e la conferma del supporto economico a diversi enti territoriali. «I nostri valori di sostenibilità e responsabilità sociale non sono solo principi teorici, ma costituiscono il cuore pulsante delle nostre operazioni quotidiane», afferma Massimo Slaviero, ceo di Unifarco. «Ogni decisione che prendiamo è guidata dalla consapevolezza del nostro impatto sull'ambiente e sulle comunità in cui operiamo. Continueremo a investire in tecnologie e processi sostenibili, riducendo le emissioni di carbonio e promuovendo l'efficienza energetica. Allo stesso tempo, sosteniamo iniziative sociali che migliorano la qualità della vita delle persone, promuovendo inclusione, diversità e pari opportunità per tutti». www.unifarco.com



Le buone pratiche dei professionisti sanitari

È stata lanciata nei giorni scorsi *One Health Ambassador*, iniziativa nata per mappare, riconoscere e premiare i professionisti della salute che implementano nel loro lavoro quotidiano l'approccio *One Health*. Il progetto, ideato e promosso da Boehringer Ingelheim, si propone di concretizzare in pratiche quotidiane quelle azioni che favoriscono l'interconnessione tra le più importanti professioni sanitarie di prossimità, dando un valore aggiunto al cittadino/paziente in termini di salute. Una "chiamata all'azione" a medici di medicina generale, medici veterinari e farmacisti, che possono rispondere a una *survey* elaborata da un *board* scientifico e ricevere il riconoscimento di *One Health Ambassador*, che premia l'impegno nel rendere concreto l'approccio *One Health* nella quotidianità, consolidando collaborazioni interdisciplinari



e interprofessionali, e migliorando l'educazione sanitaria della comunità. Per candidarsi basta accedere al sito dedicato, OneHealthAmbassador.it, e rispondere al breve questionario ideato per ognuna delle categorie. Le candidature saranno valutate secondo i requisiti definiti in modo indipendente dal comitato scientifico, coordinato da Stefano Vella, docente di Salute globale presso l'Università Cattolica di Roma, e da Antonio Gaudio, esperto di politiche sanitarie, in qualità rispettivamente di coordinatore e vicecoordinatore, e composto da rappresentanti degli enti più autorevoli delle categorie coinvolte. Nello specifico, per la farmacia: Marco Cossolo presidente Federfarma, Vladimiro Grieco presidente Fenagifar, Eugenio Leopardi presidente Utifar e Andrea Mandelli presidente Fofi.

DIVENTA UNO SPECIALISTA IN MICRONUTRIZIONE E MEDICINA FUNZIONALE CORSO DIPLOMANTE GRATUITO

II
EDIZIONE



Un ciclo formativo di 10 moduli
in modalità webinar e replay



Confronto interattivo con i nostri
esperti in medicina funzionale



Strumenti convalidati e di facile utilizzo
per l'orientamento diagnostico

PROGRAMMA SCIENTIFICO

- L'introduzione alla medicina funzionale e la detossificazione
- La permeabilità intestinale
- La gestione delle disbiosi
- L'equilibrio ossidativo-infiammatorio
- La funzione mitocondriale
- L'equilibrio metabolico
- L'equilibrio acido-base
- L'equilibrio degli acidi grassi
- L'equilibrio dei neuromediatori
- L'equilibrio ormonale



Dott. Pietro Senette
Nutrizionista, Ricercatore
Specialista in nutrigenetica a
Cagliari, Milano, Sinnai e Iglesias

Speciale



NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

38. Presentata a Milano la review scientifica sugli integratori alimentari

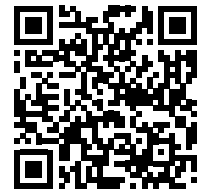
Il punto sulle scoperte più significative della ricerca sperimentale e clinica lo definisce la terza edizione di "Integrazione alimentare: stato dell'arte e nuove evidenze scientifiche" promossa da Integratori & Salute e pubblicata da Passoni Editore. Molti i temi trattati e gli spunti emersi nel corso dell'evento, dei quali parliamo in questa rubrica

39. Le nuove sfide della ricerca

40. L'importanza della supplementazione con i probiotici

40. Nuove conferme sui benefici degli Omega-3

41. Mercato integratori italiano, il primo in Europa per fatturato



Attraverso il QR Code è possibile scaricare in formato pdf la review "Integrazione alimentare: stato dell'arte e nuove evidenze scientifiche", a cura di Integratori & Salute (Passoni Editore) al costo di 4,99€.

Fonte: www.nutrientesupplementi.it

Presentata a Milano la *review* scientifica sugli integratori alimentari

Il punto sulle scoperte più significative della ricerca sperimentale e clinica lo definisce la terza edizione di "Integrazione alimentare: stato dell'arte e nuove evidenze scientifiche" promossa da Integratori & Salute e pubblicata da Passoni Editore. Molti i temi trattati e gli spunti emersi nel corso dell'evento, dei quali parliamo in questa rubrica

a cura della redazione di NeS

Dagli effetti benefici associati al consumo di un apporto adeguato di vitamine e minerali al supporto dato dagli Omega-3 per la salute delle donne in gravidanza e delle persone anziane, fino ad arrivare al ruolo dell'integrazione con probiotici per il benessere nelle varie fasi della vita e la prestazione degli sportivi. Sono questi solo alcuni dei temi approfonditi nell'ultima edizione della review *"Integrazione alimentare: stato dell'arte e nuove evidenze scientifiche"*, promossa da Integratori & Salute, realtà nazionale che rappresenta le principali aziende italiane di integratori alimentari e che è parte di Unione italiana Food, pubblicata da Passoni Editore e presentata a fine giugno a Milano. La review è il risultato della collaborazione di un pool di esperti italiani sui temi della nutrizione e della salute, con l'obiettivo di accendere i riflettori sulle scoperte più significative della ricerca sperimentale e clinica sul ruolo degli integratori alimentari. I contenuti del documento, la cui introduzione è stata curata da Arrigo Cicero, presidente della Società italiana di nutraceutica (Sinut), riguardano i diversi ambiti di applicazione degli integratori alimentari e sono stati realizzati rispettivamente da Andrea Poli per l'Area cardiovascolare e cardiometabolica,

Mariangela Rondanelli e Clara Gasparri per la Terza età, Irene Cetin per la Salute della donna, Franca Marangoni per il Benessere psicologico e la funzione cognitiva, Mariuccia Bucci per l'Invecchiamento cutaneo, Fabio Pace per la Gastroenterologia, Gianluca Scuderi e Maria Chiara di Pippo per la Salute dell'occhio e Antonio Paoli per lo Sport. «Ci auguriamo che questa nuova review possa rappresentare uno strumento valido per una divulgazione scientifica seria, corretta e sostenuta da evidenze condivise, nonché un mezzo di informazione consapevole per i cittadini, gli organi di informazione e gli stakeholder», ha dichiarato Germano Scarpa, presidente di Integratori & Salute. «Come siamo soliti ribadire ormai da anni, sosteniamo che la principale funzione degli integratori alimentari sia quella di avere un effetto metabolico per mantenere in efficienza il nostro sistema fisiologico. Gli integratori sono oggi, e lo saranno sempre di più anche in futuro, degli allenatori al fianco delle persone, in grado di garantire all'organismo il giusto apporto di ciò che concorre al benessere complessivo in tutte le fasi della vita, al di là delle buone pratiche già messe in atto». ■

Le nuove sfide della ricerca

Come emerso nel corso della presentazione, il mondo della ricerca si trova oggi di fronte a nuove sfide per individuare le formulazioni migliori per la biodisponibilità, e quindi gli effetti, degli ingredienti contenuti nei vari prodotti.

Ricerche approfondite, in particolare, sono in corso in campo dermatologico, sia sugli antiossidanti contenuti in alcuni estratti vegetali (per esempio, il resveratrolo e la polidatina) sia sull'acido ialuronico idrolizzato, per la salute della pelle.

In questo filone di ricerca, il nostro Paese è in prima linea: in Italia sono state infatti sviluppate e applicate numerose tecnologie per migliorare la bioaccessibilità e la biodisponibilità di sostanze utilizzate negli integratori di per sé poco utilizzabili da parte dell'organismo, come per esempio l'antiossidante astaxantina (da *Haematococcus pluvialis*), gli estratti di carciofo e la berberina (dalle piante del genere *Berberis*). «In Italia, il settore degli integratori alimentari è altamente regolamentato e innovativo e si distingue per i suoi standard qualitativi elevati e la ricerca avanzata e continua», ha sottolineato Arrigo Cicero. «Questo mercato è sostenuto anche dal fatto che le principali aziende del settore investono in informazione medico-scientifica sui propri integratori, con reti di professionisti dedicati ad aggiornare gli operatori sanitari



Fonte: www.nutrientisupplementi.it

potenzialmente interessati a questo campo. Il consumo di integratori non è una moda consumistica senza controllo, ma è un percorso guidato da esperti: farmacista e medico sono infatti le principali fonti informative a cui i consumatori si rivolgono». ■

L'importanza della supplementazione con i probiotici

La letteratura disponibile nella nuova edizione di *"Integrazione alimentare: stato dell'arte e nuove evidenze scientifiche"*, rimarca il ruolo cruciale del microbiota intestinale per la salute e il benessere nelle diverse fasi della vita e in diverse condizioni fisiologiche, sottolineando le potenziali e numerose applicazioni dell'integrazione con probiotici.

Diversi studi confermano, infatti, che il microbiota materno influenza sia la salute riproduttiva della donna sia lo sviluppo del sistema immunitario e metabolico del nascituro. Potenziali benefici dei probiotici sono stati valutati anche negli atleti, nei quali l'eubiosi è risultata associata alla *performance* ottimale. Come sottolineato da Franca Marangoni, della Nutrition Foundation of Italy, evidenze ormai ampiamente riconosciute supportano, inoltre, l'esistenza di una relazione importante a tutte le età tra intestino e cervello e, quindi, tra l'eubiosi intestinale e gli aspetti della funzione cerebrale alla base della cognitivtà, del tono dell'umore e del comportamento.

Infine, vi è un interesse crescente da parte di ricercatori e clinici per la possibile relazione tra la disbiosi intestinale e la perdita di massa muscolare, che rappresentano problemi comuni spesso coesistenti negli anziani, che suggerirebbe l'esistenza anche di un asse "intestino-muscolo". «Da alcuni studi è emerso come



Fonte: www.nutrientisupplementi.it

l'attività fisica, una dieta corretta e un'adeguata assunzione di specifici nutrienti, se necessario con integratori, siano attualmente considerati i pilastri fondamentali nel trattamento e nella prevenzione della sarcopenia per le persone anziane», ha spiegato Mariangela Rondanelli, Uoc di riabilitazione a indirizzo metabolico, dipartimento di Sanità pubblica, Università di Pavia. ■

Nuove conferme sui benefici degli Omega-3



Fonte: www.nutrientisupplementi.it

Dalla ricerca in ambito nutrizionale presente in review, emergono diverse evidenze sul ruolo degli acidi grassi Omega-3 (specie per quelli a lunga catena, Epa e Dha), il cui apporto adeguato con gli alimenti che ne sono ricchi, quasi esclusivamente i pesci, soprattutto quelli grassi pescati nei mari freddi, è correlato a benefici importanti per la salute, sia dei più piccoli sia degli adulti, con effetti attribuiti per entrambi a livello della funzione cardiaca e dei trigliceridi e, specificamente, al Dha sulla funzione visiva e cerebrale. Dalla letteratura scientifica, però, emergono anche altri aspetti

interessanti riguardo agli Omega-3: per esempio, l'importanza dell'apporto adeguato nelle donne durante la gravidanza, con benefici anche per il nascituro. Oppure, l'impiego come coadiuvanti nella sindrome dell'occhio secco, un problema multifattoriale sempre più diffuso nella popolazione, che l'Oms ha definito essere tra i più ignorati e sottovalutati. O, ancora, il

coinvolgimento degli Omega-3 nei processi alla base della salute della pelle, del benessere psicologico e delle funzioni cognitive. L'integrazione di Omega-3 può infine essere indicata per gli anziani che non assumono le tre porzioni settimanali di pesce utili anche per contenere il rischio di sarcopenia: gli Omega-3 sono stati infatti associati alla promozione della sintesi proteica a livello muscolare. ■

Mercato integratori italiano, il primo in Europa per fatturato

«Oggi l'Italia è uno dei Paesi al mondo più all'avanguardia nella ricerca sugli integratori alimentari. Con una *leadership* riconosciuta a livello internazionale in termini di innovazione di prodotto e *know how*». Germano Scarpa, presidente di Integratori&Salute, ha sottolineato nel suo intervento di presentazione di "Integrazione alimentare: stato dell'arte e nuove evidenze scientifiche". «Del resto, la ricerca e il mantenimento del benessere fisico e mentale sono valori portanti per gli italiani e, negli ultimi tempi, hanno assunto ancora più rilevanza: uno scenario in cui il ruolo degli integratori alimentari riveste sempre maggiore centralità, come evidenziato dagli ultimi dati economici del comparto».

Secondo un'elaborazione di Unione italiana food su dati New Line, nel 2023 il fatturato del settore ha raggiunto i 4.545 milioni di euro e le vendite in quantità hanno superato le 299mila tonnellate. L'Italia è il primo mercato europeo con una quota del 26 per cento del fatturato totale, seguito da Germania (19 per cento) e Francia (15 per cento).

Il canale di vendita di gran lunga prevalente rimane quello delle farmacie, con un valore di 3.538 milioni di euro, pari al 77,9 per cento del totale, seguito a grande distanza da Gdo (con un'incidenza del 7,7 per cento), parafarmacie (7,6 per cento), canale *on line* (6,9 per cento).

In farmacia, come segmento *leader* di mercato, si confermano i "probiotici", con 537,3 milioni di euro, che rappresentano una fetta dell'15,2 per cento del mercato. Al secondo posto si classificano i "sali minerali", con 335,2 milioni di euro (con un'incidenza del 9,2 per cento e una crescita del +2,7 per cento sul 2022). Al terzo e quarto posto troviamo "vitamine" e "tonici", con quote superiori al 6 per cento.

Nell'ultimo anno, secondo una recente ricerca del Future Concept Lab, quasi 30 milioni di italiani adulti (73 per cento



Fonte: www.nutrientisupplementi.it

degli intervistati) hanno utilizzato integratori alimentari almeno una volta e più di 8 italiani su 10 (83 per cento) li hanno usati nel corso della propria vita. «Si tratta di un consumo consapevole», conclude Scarpa. «Prima di comprare un integratore alimentare, gli italiani si affidano infatti al consiglio dei professionisti della salute: in *primis* al medico, seguito dal farmacista». ■

Nutrientisupplementi.it è un progetto editoriale di iFarma Editore Srl, nato con l'obiettivo di favorire, presso gli operatori sanitari, una corretta e documentata informazione scientifica su ciò che riguarda l'ambito della nutrizione e dell'integrazione.

Direttore editoriale: Dario Passoni

Direttore responsabile: Nicola Miglino

Per ricevere gratuitamente le newsletter elettronica settimanale:
www.nutrientisupplementi.it - info@nutrientisupplementi.it



ABBIAMO TRACCIATO IL **FUTURO**...


ABIOTEN
PHARMA



CLASSE A NOTA 96 - RR

CLASSE C - RR

**ANCHE IN
CAPSULE**



Gocce
orali € 5,42



2 Flaconcini
monodose € 8,10



2 Flaconcini
monodose € 15,34



30 Capsule
rigide € 7,50



30 Capsule
rigide € 10,50



AL TUO FIANCO, SEMPRE.

ABIOTEN
PHARMA

GRUPPO

Passoni
EDITORE

30 ANNI AL SERVIZIO DELLA SALUTE

Medici generalisti
e specialisti, farmacisti,
biologi nutrizionisti
e dietisti



IL PROFESSIONISTA, LA NOSTRA RAGIONE.
IL TERRITORIO, LA NOSTRA MISSIONE

Rubriche

42. TEMPO LIBERO

44. PRODOTTI

47. LIBRI

Settembre nel Grande Nord

Quanto è bello potersi concedersi una vacanza a settembre, quando l'afa estiva comincia a scemare, i turisti sono quasi tutti tornati a casa, e i tramonti si fanno di velluto? L'estremo nord europeo può essere una soluzione perfetta per ricaricare le batterie e tornare alla quotidiana routine con rinnovato vigore. Senza contare che il mix di paesaggi, cultura e città di cui sono ricchi i Paesi scandinavi soddisfa le richieste più varie ed è in grado di sorprendere anche i viaggiatori più esperti. Ma se non avete mai visitato questa terra, iniziare dalle capitali è l'ideale: città vibranti di vita, cosmopolite, pulite e accoglienti, un mix di tradizione e modernità. Il tour "Capitali del Nord e fiordi", di 10 giorni e 9 notti, proposto da Boscolo Viaggi, si dipana tra i canali di Stoccolma, i musei della moderna Oslo e la fiabesca Copenaghen, con i suoi parchi divertimenti e le vie dello shopping. Tre città che aprono le porte per un itinerario più ampio nei fiordi, in cui si scopre la bellezza sfolgorante della natura del Nord. Partenze in programma fino a fine settembre. www.boscolo.com

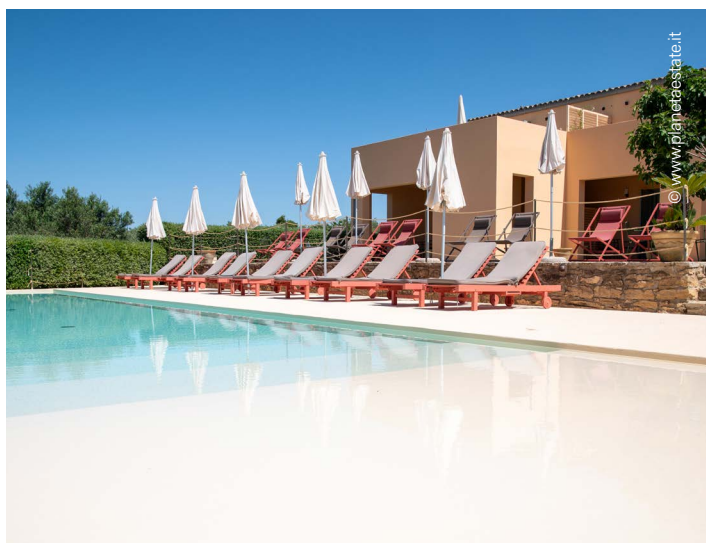


© Duc Tinh Ngo da Pixabay



Un'oasi di campagna nel cuore della Sicilia

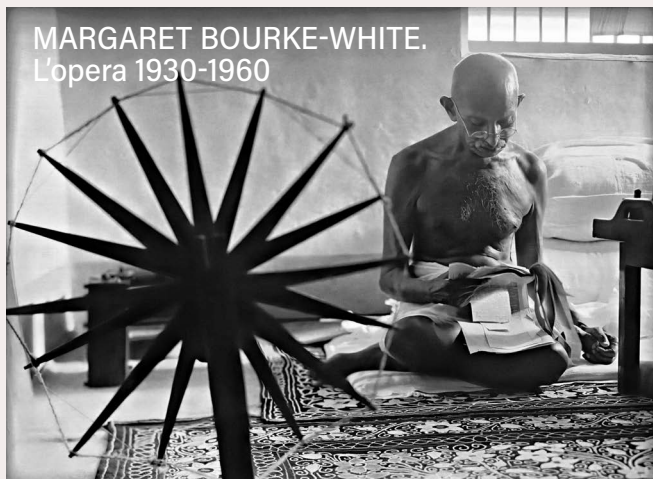
Nelle campagne della Sicilia sud occidentale, a pochi chilometri da Menfi, c'è una nuova oasi dove fuggire per qualche giorno dal quotidiano e ritrovare il senso dell'accoglienza familiare. Si chiama La Segreta Country House di Planeta Estate, ramo di Planeta, azienda agricola storica che possiede in Sicilia 371 ettari di vigneto, sette cantine, 151 ettari di oliveto e un frantoio, oltre a varie altre coltivazioni. La struttura conta 10 camere intitolate con i nomi di altrettanti fiori citati nel volume *Acis Hortus Regius*, realizzato a fine Settecento dal botanico e farmacista Giuseppe Riggio e dal pittore Emanuele Grassò. La Country House è un luogo protetto e riservato dove ritrovare l'antico ritmo e le abitudini della vita di campagna. L'offerta gastronomica, sana, fresca e gustosa, ricca di verdure, salumi e formaggi del luogo, trasmette tutta la bontà della terra siciliana. Il tutto ovviamente, abbinato ai vini delle tenute Planeta. Sono disponibili diverse esperienze, come *cooking class* e scuola di pittura per i più piccoli, escursioni con i volontari del WWF, escursioni in bici o a piedi al Bosco di Magaggiaro con picnic, e itinerari culturali ed enogastronomici. www.planetaestate.it



© www.planetaestate.it

MOSTRE IN ITALIA

Mohandas Karamchand Gandhi, India, 1946
© Margaret Bourke-White / The LIFE Picture Collection / Shutterstock



Torino. Questa mostra dedicata a Margaret Bourke-White, grande pioniera della fotografia e prima fotografa della leggendaria rivista *Life*, racconta attraverso circa 150 fotografie il suo lavoro e la sua straordinaria vita. La selezione include, tra le altre cose, i *reportage* sull'industria americana degli anni Trenta, i servizi realizzati durante la Seconda guerra mondiale in Unione Sovietica, Nord Africa, Italia e Germania e infine i ritratti dei grandi protagonisti del secolo, da Stalin a Gandhi. Fino al 6 ottobre 2024, presso Camera; www.camera.to

DÜRER E GLI ALTRI. Rinascimenti in riva all'Adige

Trento. Intorno al 1495 Albrecht Dürer intraprese un viaggio in Trentino, che ebbe grande rilevanza sia nella carriera dell'artista norimberghese sia nei rapporti artistici fra la Germania e l'Italia, lasciando tracce importanti nei territori dell'Adige. Questa mostra, attraverso disegni, acquerelli, incisioni e dipinti, analizza la presenza, fugace ma significativa, di Dürer in Trentino ed evidenzia come abbia incoraggiato gli artisti locali a esplorare nuove forme espressive. Fino al 13 ottobre, al Castello del Buonconsiglio; www.buonconsiglio.it



Albrecht Dürer, *Cristo tra i dottori*, 1506, Madrid, Museo Thyssen

DIORAMA Generation Earth

Nuoro. In un'epoca di mutamenti ecologici e sociali, è importante ripensare il nostro rapporto con il mondo e le sue metamorfosi. In questa mostra gli artisti offrono, attraverso dipinti, sculture, installazioni e video, un gamma di interpretazioni sul tema che vanno dalla creatività mimetica alla trattazione del post naturale, alla tassidermia, fino alle inesplorate visioni dell'intelligenza generativa. Fino al 10 novembre, al MAN; www.museoman.it

A San Vito Lo Capo per *cous cous* e integrazione

Molto di più di un evento gastronomico, il Cous Cous Fest di San Vito Lo Capo, la bella località del trapanese, è un vero e proprio festival dell'integrazione culturale. Nato nel 1998 come manifestazione dedicata al *cous cous*, piatto tipico di questo territorio, molto diffuso anche nell'area del Maghreb, nel tempo è diventato un'iniziativa iconica che attira persone da ogni parte d'Italia e oltre, celebrando un cibo povero ma capace di aggregare popoli, tradizioni, culture e religioni differenti. La 26esima edizione, che si celebra dal 20 al 29 settembre, come ogni anno promuove la fratellanza tra i popoli, valorizzando allo stesso tempo le bellezze naturali di San Vito, circondata da acque cristalline e spiagge paradisiache. Nel corso degli anni il programma del Cous Cous Fest si è arricchito sempre più, spaziando dagli appuntamenti culinari a quelli culturali e musicali e oggi vanta un'agenda ricca di eventi e attività di grande rilievo. www.couscousfest.com



(c) Annarella Giorgiani

In nome dell'Urban Art

In my name è un evento multidisciplinare che, attraverso le opere di 17 artisti internazionali che hanno fatto la storia dell'Urban Art, anima il territorio a Monopoli (BA) con mesi di mostre ed eventi. Dal 19 luglio al 3 novembre installazioni, *performance* e azioni *site specific* si incrociano con discipline urbane come *parkour*, *bike*, *skate* e con uno *shop* dove trovare edizioni limitate prodotte e firmate dagli artisti e un'offerta di *merchandising*. Spazio ospitante le scenografie intrise di memoria storica industriale dell'ex Deposito Carburanti di Monopoli. Dalle opere a parete di Cento Canesio al poetico lettering di Dado, al raffinato surrealismo postmoderno di Zed1, fino al *soundtrack* metropolitano di Boost: un dialogo artistico trasversale, costante e stimolante che non può lasciare indifferenti. www.inmyname.art

PRODOTTI

di Chiara Zaccarelli



www.carovit.it



www.aboca.com



www.meclon.it

A settembre sugli scaffali delle farmacie resistono ancora i prodotti tipici della bella stagione, come solari, idratanti, repellenti per insetti, deodoranti, ma anche quelli per curare i disturbi intestinali e per l'igiene intima



FRESCHEZZA E IDRATAZIONE TUTTI I GIORNI

Oltre ovviamente a proteggere la nostra pelle dai raggi solari nocivi, è importante garantirle sempre idratazione e nutrimento, soprattutto quando è esposta al rischio di arrossamenti, secchezza e screpolature. Sotto il sole ma anche al rientro dalle vacanze, per una *skincare* ideale, la scelta dovrebbe ricadere su prodotti in grado di restituire freschezza, morbidezza e idratazione, ogni giorno. **CAROVIT CREMA FLUIDA Idratazione & Sollievo** (prodotta da VIATRIS Company), contiene ingredienti antiossidanti e lenitivi, che aiutano a neutralizzare il danno cutaneo indotto dai radicali liberi che si generano durante l'esposizione al sole. I componenti idratanti ed elasticizzanti contribuiscono efficacemente all'omeostasi del film idrolipidico, prevenendo la disidratazione dell'epidermide e rendendola dunque un'ottima soluzione per una pelle fresca e idratata tutti i giorni. CAROVIT CREMA FLUIDA Idratazione & Sollievo può essere utilizzata su viso e corpo e, grazie a componenti idratanti ed elasticizzanti come ceramidi, complesso multivitaminico e burro di karité, idrata fino a 8 ore.



UN AIUTO CONTRO GLI INCONVENIENTI INTESTINALI

Come tutti purtroppo sappiamo, la diarrea colpisce persone di ogni età e, nei bambini minori di 5 anni è tra i motivi più comuni di consultazione pediatrica. Normalmente si interviene nella sua fase acuta attraverso reidratazione orale, mentre il trattamento farmacologico prevede l'utilizzo di farmaci che agiscono bloccando la motilità intestinale. **Aboca** ha sviluppato **Lenodiar**, dispositivo medico 100 per cento naturale e biodegradabile, che cura la diarrea in adulti e bambini, rispettando l'intestino e i suoi meccanismi di difesa. Infatti, sebbene le cause scatenanti della diarrea possano essere molteplici, alla base del disturbo abbiamo sempre un'alterazione della mucosa intestinale, che comporta un aumento della sua permeabilità e della sua sensibilità. La mucosa perde quindi la propria funzione di barriera protettiva, cosa che causa maggiore perdita di liquidi, squilibrio della flora batterica e maggiore motilità intestinale. Lenodiar di Aboca agisce durante la fase acuta della diarrea senza bloccare l'intestino, ripristinando la funzionalità della mucosa intestinale e l'equilibrio della flora batterica, riducendo così i sintomi e accelerando il processo di guarigione. È disponibile in due formule, contenenti complessi molecolari brevettati: Lenodiar Adulti è infatti caratterizzato da Actitan-P, e Lenodiar Pediatric da Actitan-F.



ALLEVIARE LO STRESS PIÙ INTIMO

Lo *stress* è in grado di influenzare il benessere intimo delle donne? Il lavoro, la necessità di conciliare vita personale e professionale, il peso delle responsabilità e delle esigenze sociali, le pressioni familiari, eccetera, possono incidere sulla condizione fisica e psichica. «Lo stile di vita frenetico e lo stress eccessivo indeboliscono il sistema immunitario, abbassando le difese e mettendo a repentaglio la flora batterica», commenta Rossella Nappi, docente di ostetricia e ginecologia all'Università degli Studi di Pavia. «È per questo motivo che in periodi difficili e pieni di tensioni possiamo andare più facilmente incontro a fastidi e problematiche intime come secchezza vaginale e vulvare e altro.» Prendersi cura della propria igiene in modo corretto può contribuire a contrastare irritazioni e a preservare il proprio benessere intimo: **Meclon Lenex**, cosmetico della linea Meclon, brand del gruppo Alfasigma, è un cosmetico ad azione locale a base di sostanze naturali, con calendula, Propolsave™, acido ialuronico e melatonina, che lenisce e protegge dai fastidi intimi esterni.



www.viatrix.it



UN RIENTRO SENZA CATTIVI ODORI

Come sappiamo il periodo afoso non termina con la fine delle nostre vacanze, ma anzi può protrarsi a lungo, non solo fino a settembre, ma addirittura a ottobre. Una situazione spiacevole perché non vorremmo che il rientro al lavoro e alla *routine* quotidiana fosse accompagnato da un'imbarazzante sudorazione. Per alleviare questi problemi Viatrix propone **Dermafresh Ad Hoc Ipersudorazione**, indicato per modulare l'efficacia deodorante in base alla produzione di sudore; aiutare a ridurre gli odori corporei legati alla sudorazione, donare freschezza a lungo e aiutare a sentirsi a proprio agio in qualunque situazione. Questo prodotto si avvale di un innovativo meccanismo che si adatta alle diverse esigenze di deodorazione, in base al livello di sudorazione individuale. La sua formula regola la sudorazione del cavo ascellare e dona un'efficacia deodorante adeguata alla situazione, aiutando a neutralizzare il cattivo odore.



www.picsolution.com



I PRODOTTI REPELLENTI E POST PUNTURA D'INSETTI

Zanzare, mosche, vespe e zecche possono essere un incubo per tutta la famiglia, anche dopo l'estate. Per questo è importante proteggersi utilizzando prodotti repellenti che li tengano lontani ma che siano anche tollerati dalle pelli più sensibili e dei più piccoli. Ma non solo: è bene avere sempre con sé anche prodotti per lenire la pelle, donare sollievo dagli agenti urticanti e alleviare il fastidio causato dalle punture. **Pic Solution**, brand del gruppo MTD-Medical Technology and Devices, ha lanciato una gamma di prodotti repellenti che offrono protezione da zanzare comuni, zanzare tigre e zanzare tropicali, simuliidi e zecche. Hanno diverse formulazioni e ingredienti e sono efficaci da 6 a 7 ore anche contro i morsi di zecca, a cui bisogna prestare particolare attenzione perché possono provocare anche patologie gravi. Si tratta di tre diversi *spray* che si differenziano per principio attivo e concentrazione, adattandosi a ogni esigenza. E, per le pelli più sensibili, Pic Solution ha pensato a uno *spray* a base di oli essenziali estratti da piante e fiori, come citronella, geranio, eucalipto e salvia, che lascia la pelle fresca e delicatamente profumata, senza ungere. Fanno parte della gamma anche due prodotti lenitivi: le pratiche penne dopopuntura, disponibili in due formati, per lenire la pelle e donare sollievo. Sono efficaci per alleviare il fastidio causato dalle punture di diversi tipi di insetti: zanzare, mosche, vespe, tafani, zecche, ma anche da agenti urticanti presenti nelle meduse e in alcune piante. Hanno un comodo applicatore che permette un dosaggio localizzato del gel, portando immediato sollievo nella zona interessata, senza ungere.



<https://it.svr.com>



PROTEGGERSI DAL SOLE? NIENTE PIÙ SCUSE

Quando si tratta di solari, ormai c'è veramente l'imbarazzo della scelta, nessuno può più nascondersi dietro la scusa di non amare le *texture* troppo spesse e unte per non applicare la protezione. Oggi a maggior ragione, perché i laboratori SVR hanno lanciato **SUN SECURE Eau Solaire SPF50+**, un'acqua solare protettiva biodegradabile con una *texture* bi-fasica ultra-leggera. Il brevetto SUN SECURE è stato ottenuto dopo quattro anni di ricerca per realizzare la combinazione di filtri ideale per garantire una protezione solare molto elevata, che rispetta l'ecosistema marino e la pelle sensibile. La sua *texture* composta per il 40 per cento di una fase acquosa e per il 60 per cento di una fase oleosa contenente i filtri, è la combinazione perfetta per un *finish* fresco, satinato, leggero e invisibile, che fa venire voglia di ripetere più volte l'applicazione. Inoltre è molto resistente all'acqua e agli sfregamenti e ha un delicato profumo estivo.

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Informazione qualificata da fonti qualificate

Novità editoriali

Nutrientiesupplementi.it il portale di aggiornamento per il professionista su dieta e integrazione alimentare, si arricchisce di due nuovi spazi dedicati all'endocrinologia e alla salute cardiometabolica, in collaborazione, rispettivamente, con l'Associazione medici endocrinologi e la Fondazione italiana per il cuore. Per ricevere, gratuitamente, la newsletter settimanale: **nutrientiesupplementi.it/form**

NUTRIENTI & NUTRACEUTICI

in ENDOCRINOLOGIA



La nuova rubrica di nutrientiesupplementi, in collaborazione con **Ame (Associazione medici endocrinologi)** che affronta aspetti nutrizionali e opportunità di supplementazione in ambiti clinici di pertinenza endocrinologica.



NUTRIENTI e SUPPLEMENTI CUORE

DIETA E INTEGRAZIONE PER LA SALUTE CARDIOMETABOLICA

Newsletter monotematica che affronta argomenti di alimentazione/integrazione legati alla salute cardiometabolica.

L'iniziativa nasce in collaborazione con la **Fondazione italiana per il cuore (Fipc)**



Fondazione italiana per il cuore



MARIA DAGLIA



PAOLO MAGNI



SILVIA MIGLIACCIO

Board scientifico

iFARMA EDITORE

GRUPPO

Passoni
EDITORE

LA SANITÀ IN VALPADANA Storia della farmacia e dei medicinali nel Ducato di Parma e Piacenza (XIII-XX sec.)

di Antonio Corvi

Non finisce di stupirci il collega Antonio Corvi, classe 1927, che ha dato alle stampe ad aprile, dedicato alla moglie Gisella, *La sanità in Valpadana. Storia della farmacia e dei medicinali nel Ducato di Parma e Piacenza (XIII-XX sec.)*. Il volume raccoglie oltre quarant'anni di studi dell'autore, grande appassionato di storia della professione e già presidente dell'Accademia di storia della farmacia italiana. *"Otto secoli di storia della farmacia in Val Padana, in quell'area che corre tra Parma e Piacenza, dove si specchiano nelle vicende di dieci generazioni della farmacia Corvi, dalle prime tracce di una spezieria nel lontano Cinquecento fino alla fondazione, con il nuovo millennio di un museo di storia della farmacia"*, si legge nella prefazione di Luisa Castellini, curatrice del volume, che prosegue: *"Dalla distanza tra le Farmacopee ufficiali e le medicine effettivamente realizzabili, ricostruibili sulla base degli elenchi delle scorte di magazzino, alla storia di rimedi di cui si è persa traccia. Dai primi statuti che disegnano la fisionomia della storia della sanità ai rimedi di veterinaria degli amati cavalli del Cardinale. E ancora, dalla farmacia di viaggio di Maria Luigia d'Austria ai farmaci in uso nella Grande Guerra, il volume illumina otto secoli di storia attraverso le vicende di una famiglia, di un territorio e di un'arte, unendoli finalmente in un unico sguardo"*.

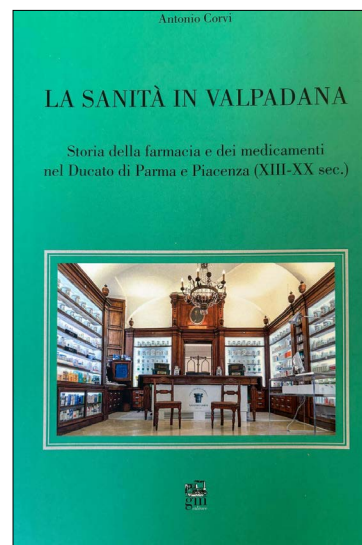
Dal fegato ritrovato ai farmacisti garibaldini

Corvi ci racconta del ritrovamento a Piacenza di un'accuratissima riproduzione di un fegato caprino risalente al II secolo avanti Cristo e appartenente a un aruspice etrusco; ci narra di Guglielmo da Saliceto, che nel 1200 operava nei molti ospizi-ospedali presenti in città ed è l'autore di Chirurgia, il cui sesto libro è un trattato di farmaceutica interessante e ricco di curiosità. Alcuni composti citati nel libro sono argento vivo, argento verde, unguento degli Apostoli, Spongia soporifera (spugna fatta bollire con oppio, giusquiamo e belladonna).

In *La sanità in Valpadana* poi troviamo traccia anche dei passaggi generazionali delle prime spezierie, come quella che Enrico La Torre ha lasciato al figlio Baldovino nel 1227: *"L'attrezzatura comprende molti mortai e il valore dell'eredità ascende a 340 lire genovesi"*. Si prosegue poi con gli statuti degli speziali, con la Farmacopea dell'Anguissola del XVI secolo, la spezieria dei Benedettini di San Giovanni, Petrus De Corvis e la farmacia dei poveri per arrivare agli speziali e aromateri medicinali dopo la peste e ai prezzi delle medicine nel XVII secolo. Nel Settecento ci sono la scuola di farmacia del Francescani di S. Maria di Campagna e l'officina farmaceutica del Convento di San Colombano, la farmacia dei Nobili alla Corte di Parma e poi il servizio farmaceutico dell'Ospedale di Piacenza e la scuola di farmacia di Maria Luigia ai primi dell'Ottocento. E ancora la farmacopea di Maria Luisa di Borbone, due farmacisti Cacciatori delle Alpi con Garibaldi, i primi fornitori delle farmacie dopo l'Unità, i medicinali in uso nella Prima guerra mondiale fino ai prodotti industriali organici e di sintesi del primo Novecento.

Un lavoro straordinario, quello di Antonio Corvi, ricco di curiosità ma soprattutto testimonianza concreta di cosa sia stata e cosa sia ancora l'*Ars Pharmaceutica*: molto, molto di più della sola – ma mai banale – dispensazione di un farmaco.

L.B.



SEMPRE IN VACANZA CON LA SCIENZA

di Laura Fabris

I quaderni di compiti per adulti stanno avendo un grande successo, forse perché si sente un po' la nostalgia di un'epoca in cui non esisteva ancora internet, si studiava sui libri, si prendevano appunti con la matita e si cancellava con la gomma. Per molti di noi, peraltro, la maggior parte di ciò che impariamo a scuola viene ben presto dimenticato: sapreste dire per esempio se il regno delle piante include anche i funghi? O se Mercurio sia il pianeta più caldo del Sistema Solare? Se vogliamo dare una rispolverata alle nozioni imparate durante le lezioni di scienze, questa estate possiamo farlo divertendoci grazie a *Sempre in vacanza con la scienza*, di Laura Fabris, edito da Aboca Edizioni. L'autrice, insegnante e divulgatrice in ambito scientifico, nota sui social come *La prof di scienze*, è famosa per proporre attività didattiche interattive e originali. Questo quaderno dei compiti utilizza il divertente pretesto dell'enigmistica per far riscoprire la biologia, la chimica, la botanica, le scienze della terra e l'astronomia anche sotto l'ombrellone o in una baita in montagna. Del resto, come ci insegna Fabris, la scienza è ovunque intorno a noi, ci abitua a osservare, a porci domande e a cercare risposte, e basta davvero poco per riscoprirne la bellezza.

www.abocaedizioni.it

C.Z.



LA SECONDA PROVA. IMPARARE LA MATEMATICA, VENT'ANNI DOPO

di Pietro Minto

Chi non ha un qualche trauma o un qualche rimpianto riguardante la prova di maturità? "Avrei potuto fare meglio, rispondere diversamente, studiare di più o stressarmi di meno": tutti, prima o poi, ci ritroviamo a ripensare a quel periodo così importante e formativo, e magari ci piacerebbe poter tornare indietro e affrontarlo diversamente. Pietro Minto, giornalista e autore che collabora con *Il Foglio* e *il Post* e cura la diffusa newsletter "*Link Molto Belli*", lo ha fatto veramente. Con l'aiuto del suo vecchio professore, ha deciso di rimettersi a studiare la matematica, rifacendo tutto il programma del liceo scientifico dalla prima alla quinta, allo scopo di ripetere e superare quella "seconda prova" che ai tempi aveva passato con enorme difficoltà. Questo libro, edito da Feltrinelli, è il racconto di come, attraverso questa appassionante sfida, l'autore che, come molti di noi, ha sempre odiato la matematica, riscopra una materia piacevole, appassionante e addirittura salvifica. E lo fa attraverso una serie di divertenti aneddoti, curiosità e riflessioni, con cui cerca di restituire alla matematica quel volto umano che i libri di scuola spesso nascondono. www.lafeltrinelli.it

C.Z.

Noi la chiamiamo
assistenza,
tu la chiami
serenità.



BUSINESS INTELLIGENCE
CGM DATA POWER

COMUNICAZIONE
CGM E-MARKETING

SELF-CHECK OUT
CGM U-SHOP

CONSENSI DIGITALI
CGM E-SIGN

WINGESFAR
CGM STELLA STORE

FIDELIZZAZIONE
E-FIDELITY

TELEMEDICINA
CGM POINT OF CARE

FATTURAZIONE
CGM E-FATTURE

DDT DIGITALI
CGM E-DDT FULL

Noi la chiamiamo
integrazione,
tu lo chiami
controllo totale.

CGM PHARMAONE

I servizi di CompuGroup Medical per la farmacia



CompuGroup
Medical

I nostri clienti lo sanno: oggi un gestionale completo e integrato e un'assistenza multicanale su cui contare 24/7 è essenziale per una farmacia in continua evoluzione.

Come e quando evolvere lo scelgono i clienti, potendo contare su una gamma completa di soluzioni modulari e adattabili alle loro esigenze.

CGM PHARMAONE: un unico partner per una gestione completa e sicura della tua farmacia.



www.cgm.com/it

✓ **Colesterolo**

✓ **Trigliceridi**

✓ **Glicemia**



Metarecòd

PER IL RIEQUILIBRIO DI **COLESTEROLO, TRIGLICERIDI E GLICEMIA**
E PER IL TRATTAMENTO DELLA **SINDROME METABOLICA**

CAMPAGNE PUBBLICITARIE TV E WEB

FORMAZIONE PER AIUTARE IL CONSIGLIO
PROFESSIONALE E INFORMAZIONE MEDICA

MATERIALI DI VISIBILITÀ
PER IL PUNTO VENDITA IN SINERGIA
CON LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE



✓ Indicato per trattare
il singolo parametro alterato
o più parametri insieme.

✓ EFFICACIA E SICUREZZA
GARANTITA DA 9 STUDI CLINICI.
Riduce anche il rischio
cardiovascolare.
Nuovo studio clinico pubblicato
sulla rivista Diabetology.

100%
FORMULA NATURALE
BIODEGRADABILE

ZERO
SOSTANZE
DI SINTESI

DISPOSITIVO MEDICO
Classe IIb

Contiene 40 bustine monodose
da disperdere in acqua

PER INFORMAZIONI CONTATTA L'AGENTE DI ZONA O L'UFFICIO
COMMERCIALE: FRONTOFFICE@ABOCA.IT - 0575 746316

Certified Aboca è una **Società Benefit**
ed è certificata **B Corp**
www.aboca.com/bene-comune



Aboca S.p.A. Società Agricola
Sansepolcro (AR)

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Aboca

INIZIARE CON BUTTERFLY È SEMPLICE!

Il nostro supporto in ogni fase



GESTIONE DELLE PRATICHE BUROCRATICHE E AMMINISTRATIVE PER L'OTTENIMENTO DELL' AUTORIZZAZIONE SANITARIA.



FORNITURA CONTINUA GRATUITA DEL MATERIALE NECESSARIO PER IL PRELIEVO.



GESTIONE TOTALE DELLA RESPONSABILITÀ LEGALE E DELLA PRIVACY CON AUTORIZZAZIONE SANITARIA A NOSTRO CARICO.



FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO CONTINUO DEL PERSONALE DI SEGRETERIA. ASSISTENZA TECNICA E CONSULENZA SU TEST ED ESAMI GARANTITA OGNI GIORNO.



RETE LOGISTICA E TRASPORTO IN SICUREZZA DEI CAMPIONI BIOLOGICI A NOSTRO CARICO E GESTIONE DELLO SMALTIMENTO RIFIUTI SPECIALI.



FORMAZIONE MARKETING E SUPPORTO NELLA REALIZZAZIONE DI UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E FORNITURA DI MATERIALE PERSONALIZZATO.



Esclusività Territoriale



Incremento degli accessi



Farmacia dei Servizi



Presidio Sanitario

**esclusivi
vantaggi a
beneficio
della
tua azienda**

UN PROGETTO ALL'AVANGUARDIA PER LA FARMACIA DEI SERVIZI

ButterflyLab crede nell'**HUB della salute** territoriale e ritiene che la Farmacia possa diventare il riferimento locale di prima istanza per la salute dei cittadini grazie alla possibilità di offrire servizi sempre più evoluti. La Farmacia che affianca un centro analisi rafforza la sua identità di presidio sanitario territoriale offrendo un servizio di qualità a prezzi accessibili a tutti e, di conseguenza, ne aumenta la pedonalità.



100+ PUNTI
PRELIEVO
GIÀ AVVIATI

BUTTERFLY LAB SRL:

e-mail: puntoprelievi@butterflylab.it
www.butterflylab.it

SEDE LEGALE: Via Lussemburgo, 77 - 36100 - Vicenza

SEDE LABORATORIO: Via M. da Cortenova 3 - 37134 - Borgo Roma (Vr)

Direttore di Laboratorio: Dr.ssa Fabiola Turrini