

Marzo 2018



FARMA



IFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno II numero 10 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Erio Biondi, 1 - 20154 Milano

DOMENICO LAPORTA

CONVEGNI

Osservatorio
innovazione nel retail

E-COMMERCE

On line sì,
ma occhio alle regole

BELLE IDEE

Il Progetto
Quid

*Non una rete
ma una vera catena*

Colite?

Un intestino irritabile è un intestino in difficoltà

Per un trattamento efficace consiglia la protezione

Colilen^{IBS}

Il trattamento specifico per la SINDROME DELL'INTESTINO IRRITABILE:
riduce dolore e gonfiore e regolarizza la motilità intestinale.



Con **Actimucin®**
Complesso molecolare naturale di resine, polisaccaridi e polifenoli



• NOVITÀ GRANDE CAMPAGNA PUBBLICITARIA DA MARZO 2018

- INFORMAZIONE MEDICA SU MMG E CENTRI OSPEDALIERI DI GASTROENTEROLOGIA
- GRANDE ATTIVITÀ DI CAMPIONAMENTO A SUPPORTO DEL TUO CONSIGLIO
- MERCHANDISING E MATERIALI INFORMATIVI PER IL PUNTO VENDITA

PER SCOPRIRE TUTTI I DETTAGLI DELL'OPERAZIONE
CONTATTA L'AGENTE DI ZONA O L'UFFICIO COMMERCIALE
(frontoffice@aboca.it - 0575 746 316)

È UN DISPOSITIVO MEDICO 0477
Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.

Aboca S.p.A. Società Agricola
Loc. Aboca, 20 - 52037 Sansepolcro (AR)
www.aboca.com

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Aboca

SOMMARIO

3. EDITORIALE

La politica degli annunci

5. IL MONDO DI OZ

Reti, risposta non c'è, o forse chi lo sa...

7. LIVING ROOM

La comunicazione del rischio

9. COPERTINA

Non una rete
ma una vera catena

12. IN EUROPA

Pianta organica: Francia docet

13. RIFLESSIONI SUL PRESENTE

Gli smartphone e la cura di sé

14. SPUNTI

La Marca della farmacia

40. OMEOPATIA

Un insopportabile chiodo fisso

45. COSMESI

Bellezza made in Italy

48. MIXER

Spezie



51. CONSIGLI DI VIAGGIO

Ciocciaria, tra abbazie e giganti

54. TEMPO LIBERO

57. LIBRI

58. CAMICI DI FORZA

No Ecm, no party

Scenari



16. PRIMO PIANO

Nutraceutica in ottima salute

20. ATTUALITÀ

L'inclusione genera valore

24. CONVEGNI

Osservatorio innovazione nel retail

29. RETAIL

Le quattro "tendenze" 2018

32. MAPPAMONDO

Strumenti



34. E-COMMERCE

On line sì, ma occhio alle regole

36. FARMACOLOGIA

Relazioni pericolose

Servizi



61. BELLE IDEE

Il Progetto Quid

62. FARMACIE IN VISTA

63. PRODOTTI

iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL

Via Ezio Biondi 1, 20154 Milano
T: 02 349951 - Fax 02 33107015
info@ifarma.net
www.ifarma.net

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE

Ismaele Passoni

AMMINISTRATORE DELEGATO

Andrea Jarach

REALIZZAZIONE EDITORIALE

Proedi Comunicazione - Gruppo Proedi

AMMINISTRATORE DELEGATO

Daniele Misrachi

DIRETTORE RESPONSABILE

Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

REDAZIONE

Elena Binda (elena.binda@ifarma.net)

Elena Peverata (elena.peverata@ifarma.net)

COLLABORATORI

Emanuele Acconciamesa, Mariasandra Aicardi, Carlo M. Buonamico, Giuliano Corti, Ivano Eberini, Maddalena Guiotto, Niccolò Lombardi, Cesare Maffei, Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus, Arturo Saggese, Giusi Scandroglio, Francesco Schito, Alfredo Vannacci, Elena Vecchioni

REDAZIONE WEB

Chiara Fonzi (info@ifarma.net)

WEB

Fabio Lancini

ART DIRECTOR

Floriana di Maio

IMMAGINI

© Cristiana Casotti, archivio iFarma Editore, Shutterstock

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ

Digital Solutions srl - Gruppo Proedi

ADVERTISING SALES MANAGER

Giancarlo Confalonieri
(giancarlo.confalonieri@digitalsolutionsitalia.it)

MARKETING

Stefano Butti, Sieva Carolo, Luana De Stefano, Isa Faleschini, Paola Grilli, Marta Mailhac, Rachele Renna, Claudia Sonnino, Paola Zannoni

AMMINISTRAZIONE

Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO

Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

CUSTOMER SERVICE

Silvia Maggi

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.

Anche i farmaci generici hanno un nome. EG®

Anche i farmaci generici equivalenti hanno un nome: EG®, da sempre, garanzia di sicurezza e qualità. Stesso principio attivo, stessa efficacia dei farmaci di marca e più attenzione al prezzo.

Quando scelgo un generico, chiedo EG®

La politica degli annunci



Laura Benfenati
direttore

Non occorre sette ore di treno verso Roma sotto la neve per sentire che le priorità di Federfarma sono convenzione, remunerazione, rete, previdenza, servizi. Lo sapevamo già, ce lo avevano raccontato un anno fa, a Cosmofarma, presentandoci il programma del gruppo che avrebbe poi vinto le elezioni sindacali.

Oggi dunque, alla vigilia di quelle politiche, gli Stati generali della farmacia organizzati a Roma sono stati una bella operazione mediatica, forse utile per agganciare qualche candidato, nulla di più. A parte quelli che correvano per la guida della Regione Lazio - Parisi, Zingaretti e Lombardi - e il ministro Lorenzin, non si è riusciti neanche a radunare i big di partito per la tribuna elettorale, ma soltanto i ben noti esponenti politici della categoria e pochi altri.

Il pomeriggio della giornata romana è stato invece dedicato al racconto delle priorità sindacali e francamente ci si aspettava qualcosa di più degli ennesimi annunci. È mancato il "come", non ci è stato spiegato in che modo concreto si realizzano i programmi.

Entriamo nel merito. Prendiamo, tra le tante, due delle questioni prioritarie: la previdenza, per esempio, argomento su cui nell'ultimo mese si è discusso parecchio. Prima delle diatribe mediatiche, crediamo, le questioni andrebbero approfondite, studiate. La leggenda che i titolari spendano troppo per la previdenza, per esempio, a fronte di pensioni ridicole, va sfatata. Sul prossimo numero pubblicheremo uno studio - di cui trovate già l'abstract sulla pagina Facebook di *iFarma* - in cui Marcello Tarabusi, Giovanni Trombetta e Francesco Capri raccontano, numeri alla mano, il peso della contribuzione sui redditi degli iscritti titolari di farmacia. Lo studio dimostra che la contribuzione di avvocati, dottori commercialisti, ingegneri, architetti è sia nella media sia, nei singoli casi,

generalmente più onerosa rispetto a quella Enpaf.

L'obiettivo dunque di aumentare le vergognose pensioni dei titolari è sacrosanto ma, a fronte dell'invecchiamento della popolazione e del contributo non sufficiente dei nuovi iscritti, serve uno studio dettagliato che racconti come. E quanto i titolari dovranno spendere di più per avere pensioni decenti.

Il secondo punto è la "rete delle reti" e in questo caso almeno la fase di studio è stata già commissionata a docenti autorevoli. Ci avevano però raccontato che entro quattro mesi dalla *convention* di Federfarma.Co e Federfarma Servizi la rete delle reti sarebbe stata presentata e invece, come scrive Giorgio Flavio Pintus a pagina 5, se ne sa ancora poco. Agli Stati generali sono state fatte interessanti dichiarazioni di intenti; di più non si è voluto raccontare perché non c'è ancora alcun accordo tra gli esponenti delle "catenelle" della distribuzione intermedia dei farmacisti sul "come", appunto, realizzare la rete delle reti. Nel frattempo il vicepresidente di Federfarma Vittorio Contarina ha fatto un accorato appello a Unico e Cef affinché «possano guidare la più grande rivoluzione nel mondo della farmacia, costituendo un unico soggetto della distribuzione intermedia dei farmacisti». A fronte di *competitors* organizzati e determinati come Lloyds o Boots, è evidente che l'unica "rete delle reti" dei farmacisti può essere proprio quella di cui ha parlato Contarina. Tutto il resto rimane pura teoria: interessante, stimolante, ma di difficile realizzazione. In un mondo che vive sempre di più del "qui e ora", la politica degli annunci di Federfarma, amplificata da un'imponente rete mediatica che - ci tengono molto a sottolineare i dirigenti - non costa nulla al sindacato, fa il suo bel effetto. Ai titolari di farmacia però non può bastare. ■

Sai distinguerti?

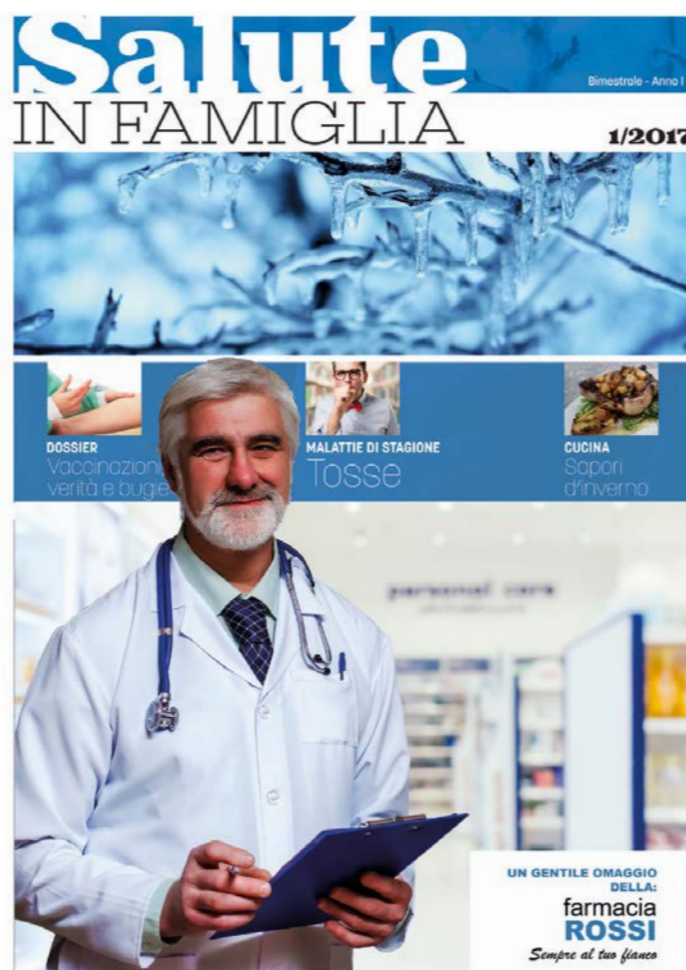
FIDELIZZA I TUOI CLIENTI PER INCREMENTARE VISIBILITÀ e VENDITE

Come?

Salute in Famiglia è un progetto di Marketing che ha lo scopo di:

- › Comunicare in maniera **innovativa ed efficace**
- › Portare **per la prima volta** la Farmacia a casa dei suoi potenziali clienti
- › **Rafforzare il legame territoriale** ed al tempo stesso **incentivare l'affluenza** sul Punto Vendita

Salute in famiglia è un periodico personalizzato e distribuito sulle zone di interesse della Farmacia aderente.



Reti, risposta non c'è, o forse chi lo sa...

Dal cantiere della "rete delle reti" arrivano voci non del tutto rassicuranti, che gli Stati generali non sono riusciti a fugare. E così mancano ancora le risposte agli interrogativi sollevati già mesi fa

Come mai, nonostante si discuta della necessità di una maggiore aggregazione delle farmacie da almeno 20-30 anni, non si è mai trovato il modo di avviare un progetto di respiro autenticamente nazionale? E, trascorso invano tanto tempo, come si fa a pensare che ora, con le catene praticamente già dentro le porte, nella categoria si possa affermare in pochi mesi una "cultura di rete" estesa e strutturata?

Erano le due semplici domande avanzate sul numero di *iFarma* dello scorso novembre, in gran parte dedicato al tema dell'aggregazione in rete delle farmacie indipendenti, strada obbligata per rispondere all'arrivo nel settore delle società di capitale.

Gli interrogativi attendono ancora una risposta. Agli annunci di Federfarma e Federfarma Servizi in ordine all'avvio di un ambizioso progetto di aggregazione delle farmacie private italiane non è infatti seguito molto altro. Anzi, negli ultimi tempi, dal cantiere della "rete delle reti" (aperto con risorse economiche importanti, giustificate dall'importanza dell'impresa) più che gli alacri rumori del *ferret opus*, provenivano solo indistinti scricchiolii. Inutile cercare di comprenderne le ragioni però, vista l'impossibilità di trovare qualcuno disposto a fornirle. I rumori hanno così finito per diventare voci. E le voci hanno cominciato a girare, su tutte quella di un'irriducibile divaricazione di visione tra gli "architetti" e le maestranze sul tipo di costruzione da tirare su. Semplificando: sembra che nelle società di distribuzione di proprietà delle farmacie qualcuno non sia per nulla convinto che la strada da seguire per aggregare le farmacie è quella di un'unica "costruzione" su scala nazionale. Comprensibile, del resto: chi una casa di dimensioni importanti già è

riuscito a tirarla su mattone su mattone in decenni di duro lavoro, non fa davvero salti di gioia di fronte alla prospettiva "one house, one flag", che impone di fatto che tutte le altre costruzioni, piccole o grandi che siano, diventino semplici componenti, alla stregua di mattoncini Lego, del nuovo mega-edificio. Con l'effetto collaterale, peraltro, di perdere in un colpo, insieme a una identità autonoma faticosamente affermata, lo status di padroni di casa.

Sul punto, la voce proveniente dal cantiere della "rete delle reti" avrebbe raggiunto almeno in un'occasione livelli piuttosto alti, generando qualche incertezza che - si sperava - sarebbe stata chiarita e fugata a Roma in occasione degli "Stati generali della farmacia" del 26 febbraio, dove la "rete delle reti" era uno dei temi in discussione. Ma così non è stato: del progetto si è parlato limitandosi a enunciarne i risaputi obiettivi e restando su profili di metodo.

Non una parola invece sul merito, la declinazione operativa e la coesione delle maestranze. Poco, dunque. E comunque non abbastanza per capire se la prospettiva della "rete delle reti" abbia davvero concrete possibilità di essere realizzata o se invece - a causa delle difficoltà a superare lo schema "meglio primo a Sagunto che secondo a Roma" - il progetto debba essere profondamente modificato.

Ecco perché, anche a fare professione d'ottimismo, sono sempre più necessarie risposte chiare agli interrogativi ricordati in premessa, compreso l'ultimo che, ricordate?, *iFarma* aveva avanzato scomodando Totò: ma per andare dove dobbiamo andare, dov'è che dobbiamo andare? I titolari di farmacia lo volevàn *savoir a novembre* e, ancora di più, lo *volòn savoir* adesso. ■

Giorgio F. Pintus





non la solita Farmacia

www.az-design.it

035 320314 info@az-design.it azdesignpassion studio AZdesign

- DESIGN
- INTERIOR
- MARKETING
- PRODUZIONE
- ARREDI
- MONTAGGIO
- DIREZIONE LAVORI
- STRUTTURE
- IMPIANTI
- ALLESTIMENTO
- LOGISTICA
- COMUNICAZIONE

LIVING ROOM

La comunicazione del rischio

È un'attività complessa in ogni settore, incluso quello della salute, nel quale il farmacista gioca un ruolo istituzionale importante

Per chi opera professionalmente in ambito sanitario è scontato che ogni intervento terapeutico sia associato a un'accurata valutazione a priori del rapporto tra rischio e beneficio per il paziente. Può succedere che il medico, nella prescrizione, e il farmacista, nella dispensazione di un farmaco, facciano queste valutazioni in modo implicito, senza riportare al paziente ogni considerazione per motivi legati al contesto, dando per scontato che il paziente abbia un adeguato livello di consapevolezza. Alle volte, anche soltanto da una breve conversazione ci si accorge che il livello di consapevolezza a proposito dell'uso e dei rischi associati alla terapia farmacologica non sia adeguato e ci si accorge che trovare le parole giuste per non risultare superficiali, ma nemmeno inutilmente allarmisti, non è facile. Fornire informazioni comprensibili, ma senza eccessive semplificazioni, non è assolutamente un'operazione semplice.

In quest'ultimo periodo il Piano nazionale di prevenzione vaccinale è stato oggetto di una vivace discussione, specialmente sui *social media*, che però non ha risparmiato tutti gli altri *mass media*, finendo per diventare motivo di polarizzazione e discussione nel dibattito politico. Pensiamo alla reazione fortemente e immotivatamente negativa che mostrano alcuni genitori nei confronti della somministrazione dei vaccini. A tale proposito, ci sono diversi studi scientifici che hanno valutato l'efficacia di alcune strategie comunicative per cercare di ovviare a questa percezione negativa.

Nel 2014 è stato pubblicato un articolo [*Pediatrics*. 2014 Apr;133(4):e835-42] che ha studiato le reazioni di un gruppo di genitori a seguito di alcuni interventi educativi in tema di vaccini. Ai genitori, divisi in quattro gruppi, è stato somministrato uno tra i seguenti interventi educativi:

1. informazioni sul fatto che il vaccino trivalente (morbillo-

parotite-rosolia) non causa autismo; 2. un blocco di testo che parla dei pericoli delle malattie per cui il vaccino trivalente dà protezione; 3. immagini di bambini affetti dalle malattie che vengono prevenute dal vaccino trivalente; 4. un racconto drammatico su un bambino quasi morto di morbillo.

I risultati non sono stati incoraggianti: nessuno degli interventi ha fatto aumentare il numero di genitori decisi a vaccinare i figli. Presentare prove scientifiche a proposito del fatto che non esiste un rapporto di causa-effetto tra vaccino trivalente e autismo è una strategia che aumenta la consapevolezza su questo argomento ma, quasi incredibilmente, riduce la volontà di vaccinare i figli. Mostrare ai genitori dello studio alcune immagini di bambini malati di morbillo, parotite o rosolia fa aumentare la convinzione (assolutamente errata) che vi sia un collegamento tra vaccini e autismo. Per concludere, il racconto del bambino gravemente malato ha aumentato la convinzione che i vaccini possano avere gravi effetti avversi. Lo studio mostra che questi interventi, anche se scientificamente accurati, non riescono a convincere i genitori coinvolti nello studio a proposito della sicurezza dei vaccini e dell'opportunità di vaccinare i figli. Questo non significa che la comunicazione sia inutile nella riduzione dell'esitazione vaccinale, ma che questi interventi educativi e le specifiche modalità di somministrazione scelte non sono efficaci.

Uno dei compiti dei professionisti della salute è proprio quello di cercare di aprire un canale di comunicazione efficace coi cittadini, per esempio creando un rapporto empatico e di fiducia e sforzandosi di relazionarsi con loro nel modo più chiaro ed etico possibile. Tutto nella speranza di trovare una strategia efficace per raccontare quale sia realmente lo stato delle cose. ■

Ivano Eberini
Laboratorio di
Biochimica e Biofisica
Computazionale,
Dipartimento
di Scienze
Farmacologiche
e Biomolecolari,
Università degli Studi
di Milano





A breve l'annuncio di progetti di partnership delle farmacie Lloyds sia nella gestione del paziente sia in quella della spesa out of pocket. L'amministratore delegato di Admenta Italia, Domenico Laporta, ci racconta quella che non solo lui definisce «l'unica catena con la C maiuscola»

di Laura Benfenati

COPERTINA

Non una rete ma una vera Catena

È al momento l'unica catena reale, numericamente significativa, che c'è nel nostro Paese. Di conseguenza fa paura e proliferano le leggende. Una su tutte, recente: «Le farmacie Lloyds sono diventate gestori nell'ambito della riforma lombarda», quando è noto che le farmacie gestori proprio non possono essere. Di questo e di molto altro abbiamo parlato con Domenico Laporta, amministratore delegato di Admenta Italia spa.

Partiamo dai numeri, innanzitutto.

Admenta, la holding italiana della società McKesson Europe, fondata nel 1999, ha oltre 200 punti vendita, di cui una quarantina sono farmacie in franchising, progetto partito nel 2013. Ha 1.200 dipendenti, oltre 550 milioni di fatturato, 37.000 referenze gestite con due piattaforme logistiche, un milione di clienti serviti ogni mese in farmacia.

State facendo acquisti in questo momento?

Siamo sempre attivi, monitorando il mercato: intendiamo acquisire farmacie che abbia senso sviluppare e soprattutto pagarle a valori di mercato.

Non sembra in realtà che siano esplosi i prezzi.

Non abbiamo visto quelli folli di qualche anno fa ma molto dipende dalla location. Noi non diamo multipli al fatturato ma guardiamo l'Ebitda, il margine operativo lordo, come in ogni sano business. Si può pagare anche il doppio del fatturato una farmacia mal gestita che negli ultimi tre anni ha avuto un tracollo economico del 30 per cento.

Che obiettivo numerico di acquisizioni avete nel breve termine?

Sicuramente vogliamo rimanere leader nel mercato: siamo l'unica catena oggi in Italia con la C maiuscola, che non significa rete. La nostra non è una moltitudine di singoli ma una catena organizzata e gestita come tale e ci abbiamo messo tempo a realizzarla. Persone, location, organizzazione sono fondamentali nel retail: se il mix è ben strutturato, i risultati in termini numerici ci sono.

Quali sono quelli dei vostri affiliati dopo l'entrata in rete?

Mediamente sulla parte commerciale hanno un incremento tra il 5 e il 15 per cento nel primo anno e poi continuano a crescere più del mercato. Il nostro modello è unico ma lo abbiamo adattato a tutte le realtà, dalla farmacia nel centro di una città a quella di un piccolo paese.

Ci racconti il concept delle farmacie Lloyds.

Interveniamo sulla scelta dell'assortimento, sulle politiche commerciali e di marketing, sul pricing, sull'attivazione di un sistema di loyalty, sull'impostazione delle campagne promozionali, sulla

formazione ai titolari e ai collaboratori e da ultimo, ma non meno importante, sull'offerta dei servizi. Il modello per la catena delle farmacie di proprietà e quello per gli affiliati è lo stesso.

Intervenite subito sul layout anche in caso di affiliazione?

Sì, certo, questo è un must, il brand è importantissimo. Talvolta c'è resistenza da parte del titolare ma noi proponiamo un modello molto attuale: presenteremo a Cosmofarma un nuovo format con elementi di novità, che abbiamo in parte anticipato nella parafarmacia di City Life, a Milano. L'aspetto digitale, per esempio, sarà sempre più importante nelle nostre farmacie.

Perché un farmacista che decide di non vendere dovrebbe scegliere di aderire al vostro franchising?

È innegabile che la farmacia abbia subito trasformazioni profonde. È nata l'esigenza di gestire meglio gli acquisti e l'assortimento, applicando logiche di retail. Abbiamo intercettato l'esigenza dei titolari di mantenere l'autonomia di gestione e il franchising è un'operazione win-win. Il farmacista guadagna perché migliorano le sue condizioni d'acquisto e cresce il fatturato e inoltre gli finanziamo a tasso zero la ristrutturazione, con un risparmio di almeno il 30 per cento.

A fronte di tutto questo, quanto si spende per affiliarsi?

C'è un entry fee che aiuta a coprire i costi minimi del progetto, poi una percentuale sul fatturato globale, diviso a scaglioni. In cambio però si ha gestione dell'assortimento, dei prezzi, collaborazione con fornitori, specialisti, associazioni pazienti, servizi professionali di alto livello, supporto marketing e promozioni, analisi dei dati, procedure operative per la gestione del team, un layout moderno e interattivo. È una partnership che dura sette anni, è quasi come un matrimonio, il farmacista deve essere molto convinto. In futuro prevedo più una crescita delle affiliazioni che delle acquisizioni, in un mercato che diventerà sempre più difficile e l'esigenza di fare gruppo sarà sempre più forte.

Quante affiliazioni programmate nei prossimi due anni?

Cento affiliati, ognuno dei quali ha un'area manager che segue la singola farmacia dal momento della ristrutturazione alla gestione successiva, per monitorare continuamente le performance. La nostra forza in questo modello è che il franchising ricalca le logiche di gestione delle nostre farmacie di proprietà, non vogliamo in alcun modo diluire il nostro concept.

Le farmacie che affiliate sono tutte tendenzialmente nel nord/centro Italia?

Per ora sì, preferiamo consolidare le aree dove siamo già presenti.

Il nostro è un modello di *retail* di prossimità, un presidio socio-sanitario. In una sanità pubblica che andrà a ritrarsi, ci sarà sempre più bisogno di farmacie.

Il format Lloyds è ritenuto però un po' troppo commerciale.

Ci sono logiche tipiche del *retail* ma non dimentichiamo mai le nostre origini e quindi uno dei nostri *focus*, oltre alla cura della pelle, è quello del dolore, con una parte dell'assortimento dedicata a questo. Vogliamo rendere sempre più importante e visibile il ruolo del farmacista come dispensatore di consigli e non solo di prodotti.

Nelle nostre farmacie ci si occupa di salute e benessere a 360 gradi, con particolare attenzione alla prevenzione, valorizzando sempre di più le nuove tecnologie. E programiamo giornate molto intense di formazione per i farmacisti sia sui temi importanti della salute sia sui prodotti.

Quali iniziative realizzate rivolte al pubblico?

Ogni anno organizziamo molte giornate di prevenzione in farmacia e di recente abbiamo portato in giro per le piazze d'Italia il *Social Camper Lloyds*, il cui scopo è fare informazione sui principali temi della salute. La corretta informazione è oggi più importante che in passato: il *Social Camper Lloyds* sarà presente anche a Cosmofarma.

Come va l'e-commerce?

Siamo soddisfatti del fatturato, abbiamo quasi 19.000 clienti iscritti in tutta Italia sia con *home delivery* sia con *click and collect* e un fatturato intorno a un milione di euro. La strategia è garantire l'omnicanalità, vogliamo dare alle farmacie l'opportunità di gestire *on line*, *offline* o in maniera integrata il *customer journey*. L'e-commerce è il completamento di un canale, consente di ampliare la gamma di assortimento, è utile per garantire un servizio e per conoscere meglio le abitudini e gli interessi dei clienti. Ed è anche un investimento *marketing* in termine di *brand awareness*.

Cosa state facendo nella comunicazione sul punto vendita?

Molto comunichiamo sul sito di *e-commerce*, stiamo ripensando alla comunicazione video e *social*, stiamo implementando tutta una serie di percorsi. La tecnologia facilita ma non deve fagocitare: non credo nella farmacia completamente automatizzata. Altrimenti si rischia di mettere in crisi il modello attuale.

A proposito, come state vivendo Amazon?

È il tema che va tanto di moda, stanno entrando nel mercato dell'*healthcare* ma hanno bisogno di economie di scala. Per questo il mercato americano è per loro più interessante, anche perché meno regolamentato. Amazon da sola a mio parere avrebbe difficoltà, dovrà realizzare *partnership*, come sta già facendo. Per l'Italia non sono preoccupato nel breve, sarei sorpreso se iniziassero da qui: nel Regno Unito possono realizzare progetti più ambiziosi. La nostra burocrazia è di sicuro un deterrente.

Come vede l'evoluzione del modello di farmacia dopo la legge 124/17?

In tempi non sospetti avevo qualche perplessità sul *big bang* che tutti temevano e che al momento non si è verificato. Le farmacie sono un mercato frammentato e spesso un *business* di famiglia, c'è un po' di volubilità. L'ondata di vendite da un giorno all'altro non c'è stata,

molti sono fermi a guardare, altri provano a mettere in vendita la farmacia a cifre spropositate. Non è semplice entrare nel mercato per i nuovi operatori, ci vorrà tempo: la mia impressione è che ci siano in questo momento più compratori che venditori.

E ora veniamo alla leggenda: cosa state facendo in Lombardia?

Ci abbiamo provato ma non possiamo essere gestori: il tema però è sotto la nostra stretta attenzione e riteniamo che questo sia un punto di svolta. È imprescindibile che la farmacia debba esercitare un ruolo importante nell'ambito della riforma lombarda. Non possiamo anticipare molto, ma stiamo lavorando a una forma di *partnership* che consenta alle nostre farmacie di svolgere il loro ruolo. Se si procede a *silos* non si va da nessuna parte, dobbiamo creare un sistema.

Se le farmacie creano un modello replicabile che consenta loro di essere parte del sistema, poi si può evitare che i gestori si mettano in futuro a distribuire farmaci.

Certo, questo rientra nella nostra idea di un farmacista dispensatore di consigli di salute. La farmacia Lloyds non è commerciale, non ci interessano soltanto le categorie altovendenti. Abbiamo un progetto importante sull'aderenza alla terapia, siamo in una fase di sviluppo e nel corso dell'anno saremmo pronti per partire.

E nel rapporto con le assicurazioni come vi state muovendo?

Ci sono 35 miliardi di spesa *out of pocket*, che in Lombardia è di poco sotto i 1.000 dollari *pro capite*, in linea con gli Stati Uniti. Noi siamo in contatto con una società assicurativa e stiamo realizzando un progetto che consentirà ai loro clienti di recarsi presso le nostre farmacie e di usufruire di determinati servizi in esclusiva.

A Cosmofarma annunceremo questa innovativa *partnership*, che è la prima nel suo genere.

Può essere ipotizzabile in un secondo tempo passare al servizio di acquisto di farmaci senza esborso per i clienti/pazienti?

Al momento questo è complesso da gestire ma in futuro non è escluso. Siamo partiti da semplici accordi, utili per i nostri e per i loro clienti, e poi da lì si può costruire molto di più.

E la rete delle reti di Federfarma e Federfarma Servizi vi preoccupa?

Il fatto che ne parlino spinge la categoria verso l'aggregazione: un bisogno che c'è nel mercato viene esplicitato e poi sceglieranno i farmacisti a quale catena aderire.

Un'ultima domanda: qual è la criticità più grande per un concept come il vostro e quale la più grande opportunità?

Sicuramente l'*on line* per *Otc* e *parafarmaco* è un'opportunità e una minaccia, perché segue logiche di prezzo che vanno a detrimento del *business*. Noi manteniamo politiche di prezzo identiche per l'*on line* e l'*offline*, ma è indubbio che gli operatori fanno leva sul prezzo. La minaccia più grande è data dall'*on line* scorretto che guasta il mercato. L'opportunità è che siamo l'unica catena affermata da tempo e che gode di una certa reputazione, e possiamo cercare di realizzare progetti di sistema *multistakeholders*. Stiamo facendo gli interessi delle farmacie, per preservarne il ruolo e garantire un sempre miglior servizio ai cittadini. ■

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

Dermocosmesi d'avanguardia



SUPRA RADIANCE
IL POTERE DETOX
IN UN TRATTAMENTO
ANTI-RUGHE

14 giorni
Detox · Luminosità · Rughe



Il potere della tua bellezza
#ilmipotereulierac

In farmacia e su lierac.it

Pianta organica: Francia docet

Mentre in Italia l'ingresso dei capitali prelude all'erosione della capillarità delle farmacie sul territorio, in Francia si vara un'importante misura di incentivazione ai presidi locali

Dopo mesi di serrato confronto tra associazioni di categoria e Governo, nei primi giorni di gennaio la Francia ha varato una legge volta a consolidare la presenza farmaceutica sul territorio.

Il provvedimento cala in un Paese tradizionalmente rigido e conservativo in tema di farmacie: fenomeni che altrove hanno più o meno trovato spazio, come la fuoriuscita di alcune fasce di farmaci dalla farmacia o altre azioni a favore del libero mercato, in Francia non hanno mai avuto spazio alcuno. A ciò si aggiunge il fatto che su una popolazione che è il 10 per cento più numerosa della nostra, la Francia ha il 22 per cento di farmacie in più dell'Italia.

Rispetto al nostro Paese, però, la Francia ha sofferto la crisi dell'ultimo decennio registrando un avvertibile sgretolamento della presenza capillare di farmacie sul territorio nazionale. Ha insomma più farmacie, ma la loro distribuzione è tutt'altro che uniforme.

Da qui l'iniziativa che rende più flessibile il processo di assegnazione territoriale delle farmacie stesse.

E, soprattutto, introduce il concetto di zone franche, aree cioè che necessitano di urgente presenza di farmacie perché altrimenti non sarebbe assicurato l'accesso al farmaco. In questi casi, la legge assicura all'Agenzia regionale della sanità "il diritto di adottare misure per promuovere e rafforzare l'offerta farmaceutica locale".

Il futuro del provvedimento permetterà di comprendere quali saranno le misure appena citate, se saranno più o meno importanti incentivi a farmacisti privati o se addirittura possano prefigurare interventi pubblici che finora la farmacia francese non ha mai vissuto.

Già da ora invece, letta dall'Italia, l'iniziativa francese può entrare di buon grado nel grande dibattito sulle società di capitali nel mondo della farmacia.

Dibattito nel quale farmacie private e pubbliche hanno avuto da sempre posizioni molto chiare: in assenza di limiti più stringenti di quelli definiti dalla legge 124, la creazione di grandi catene rischia di erodere la presenza capillare dei presidi sul territorio italiano.

Secondo le farmacie italiane, la concorrenza delle multinazionali porterà a un'ulteriore contrazione dei bilanci delle farmacie indipendenti. Col passare del tempo molte di queste ultime verranno messe in vendita.

Ma le multinazionali acquisteranno solo quelle con ottime prospettive di redditività e le altre semplicemente chiuderanno, privando così i territori del diritto all'accesso al farmaco così come lo conosciamo oggi.

La recente iniziativa francese dovrebbe insomma essere letta come una sorta di futuro che attende il nostro Paese. Un futuro in cui Stato e Regioni dovranno assumere iniziative straordinarie a tutela della pianta organica, perché precedenti riforme poggianti su aumento della concorrenza privata e liberalizzazione della proprietà hanno reso un pessimo servizio alla sanità pubblica.

Non saremmo i primi a vivere esperienze simili. Dalla recente situazione lituana (di cui abbiamo reso conto nel numero di ottobre di *iFarma*) alla notissima vicenda greca, sono ormai diversi i casi in cui il libero mercato ha prodotto risultati opposti a quelli sperati: calo dei presidi farmaceutici, loro concentrazione nei centri urbani, aumento dei prezzi, calo qualitativo del servizio dispensativo.

C'è da chiedersi se un Paese come il nostro, che da due anni registra un calo della speranza media di vita (dato aggravato da pesanti differenze tra Nord e Sud) possa rischiare un simile degrado del diritto di accesso alle cure farmaceutiche. ■

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



Gli smartphone e la CURA di sé

Nel mondo virtuale il tempo si frammenta in finestre d'attenzione e il soggetto digitale distingue a fatica il bene dal male, il vero dal falso

Dall'unione di voce e video è nato nel 2007 lo *smartphone*, ovvero il telefono intelligente dotato di una potenza di calcolo mai vista prima sui dispositivi da tasca. In dieci anni sono stati prodotti oltre due miliardi di *smartphone* e il loro impatto sull'ambiente e sulla società è sotto gli occhi di tutti. Come c'era da aspettarsi, l'uso compulsivo degli *smartphone* ha suscitato un sano dibattito pubblico. Genitori, educatori, terapeuti sono alla ricerca di una spiegazione del fenomeno e, non trovandola, sono tentati di demonizzare il mezzo. Il buon senso però impone di comprendere le cause della *smart addiction*. Capire i punti di forza e le criticità, valutare i riflessi psicologici che l'accesso senza limiti alla rete internet ha sul nostro comportamento e sulle nostre convinzioni etiche e politiche fa certamente parte di ciò che abbiamo definito la "cura di sé", intesa come cura della relazione con se stessi e con gli altri. Prendiamo a esempio i *social media*. Per fare amicizia basta un *click* e basta un *like* per spalancare i portali del magico mondo della comunicazione permanente. In ogni momento possiamo postare e messaggiare, commentare e condividere. Lo *smartphone* diventa così l'astuccio magico di un'affettività diffusa che si raduna in *web communities*. Ovvero in gruppi di soggetti digitali, presenti *on line*, ma fisicamente distanti fra di loro in un altrove telematico. Quotidianamente miliardi di soggetti digitali giocano al "grande gioco" della comunicazione 2.0, praticando sistematicamente il *multitasking* e frequentando non solo i *social media*, ma acquistando *on line*, lavorando *on line* e guardando eventi sportivi, film e serie Tv *on line*. Multitudini di esseri umani vivono una consistente parte della giornata in un *habitat* virtuale dominato dalla velocità e dall'impulsività. Risultato? Il tempo si frammenta in finestre d'attenzione che polverizzano la continuità spazio temporale propria del soggetto classico. Il *cogito ergo sum* di cartesiana

memoria diventa *digito ergo sum*. L'attitudine alla critica e al giudizio, tipica del soggetto classico, si arrende di fronte alle bizzarrie e alle incongruenze del soggetto digitale, proprio perché il modo d'intendere l'individualità da parte del soggetto classico ha bisogno di identità, di riflessione e di tempi lunghi. Mentre il tempo della soggettività digitale è sincronico, compulsivo, frenetico, ripetitivo, errante: globale. Il soggetto digitale deve fare i conti, sempre più spesso, con le incursioni nel campo della *privacy* della modellazione della personalità da parte dei giganti del web che vendono beni e servizi. *Click, click* dopo *click*, il soggetto digitale si acconcia al ruolo di alunno diligente di un programma di educazione di massa in cui tutto è "prodotto", la stessa cultura diventa prodotto. Si consumano notizie, informazioni, nozioni, eventi, *gossip*, *clip* e un'infinità di *fake* che irrompono nell'*agorà* telematica plasmando opinioni, convinzioni e saperi.

Fortunatamente non è solo così, vi è anche un uso evoluto della rete, ma qui ci stiamo concentrando sull'uso inconsapevole del mezzo. Il soggetto digitale, avendo un'esperienza virtuale e non veramente vissuta del pelago in cui "naviga", ha la testa tra le nuvole della *fiction* continua. È vittima di una iper-comunicazione in cui distinguere il vero dal falso, il bene dal male diventa molto complicato. Non avendo la testa dove appoggia i piedi, egli vaga nell'oceano di internet costruendosi una navicella in cui coltiva la sua *digital identity*. Questo soggetto è costantemente scortato, nella vita di ogni giorno, da un immaginario costruito ad arte dal dispositivo dei *new media* per profilare la sua personalità. A questo punto ci si potrebbe chiedere: «Che c'entra tutto ciò con la cura di sé di cui si stava parlando?». C'entra eccome! Perché la cura di sé prevede autonomia di giudizio e responsabilità, in un costante dialogo non solo con le altre persone, ma anche con la propria interiorità. (continua) ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



La Marca della farmacia

Una leva primaria per la costruzione dell'identità d'azienda e di un'immagine forte e per avere più potere contrattuale

La nuova legge sulla concorrenza e la diffusione dell'e-commerce nel settore farmaceutico sono tra le insidie più temibili da affrontare per il futuro.

In questo scenario, per continuare a essere riferimento primario in termini di *expertise* e competenza, la farmacia, privata o catena, deve impegnarsi sempre più nella costruzione del proprio valore e della propria identità.

La farmacia come luogo fisico di incontro con il paziente è il campo in cui costruire valore (anche economico) e

comunicarlo attraverso un mix di assortimento e servizi.

Il libero servizio avrà pertanto un ruolo cruciale e dovrà essere guardato con occhi nuovi.

Quali altre realtà commerciali infatti dispongono di così tanto

spazio per esporre articoli ma così basse percentuali di acquisti effettuati in autonomia dal cliente?

Due le leve primarie per la futura costruzione dell'identità di azienda:

- la variabile umana, sempre più rilevante in un futuro in cui l'offerta sarà uguale ovunque e i prodotti acquistabili tramite mille canali. La relazione con il farmacista (o l'addetto alla vendita) dovrà essere ripensata alla luce di un cliente sempre più consapevole e autonomo nel processo decisionale.

- la costruzione di linee a marchio esclusivo, che permetta alla farmacia di diventare unica, diversa, e in quanto tale di incrementare la fedeltà dei propri clienti, sviluppandone l'autonomia di scelta e

acquisto rispetto al farmacista che rimane *counselor* in caso di supporto su farmaci e prodotti più complessi.

Riflettiamo quindi sul marchio esclusivo grazie anche a un parallelismo con la Grande distribuzione che, su questo comparto merceologico, sta basando importanti strategie per poter giocare non in difesa, ma in attacco.

Nella Gdo si è passati dalla *Private Label* alla marca del distributore per approdare alla Marca vera

e propria con una dignità, un'immagine forte e alto potere

contrattuale. Se sono Marca, posso anche uscire dalla mia insegna ed essere distribuita in altre realtà commerciali.

Questa è una grandissima conquista.

Qui di seguito alcune domande per riflettere sulla costruzione

Se sono Marca, posso anche uscire dalla mia insegna ed essere distribuita in altre realtà commerciali. Questa è un grandissima conquista

della Marca:

- **Naming.** Quale nome? Della farmacia, come spesso accaduto sinora? Forse si può fare di meglio.

- **Quale packaging?** Distintività e unicità sono *keywords* per attrarre e orientare l'interazione del cliente e quindi fidelizzarlo.

- **Positioning in store.** In mezzo agli altri prodotti analoghi? Perché non privilegiare in modo appropriato e studiato questi prodotti nel percorso di *shopping* del cliente in farmacia?

L'ambiente in farmacia deve favorire l'interazione con i vari reparti. Bisogna educare il cliente all'autonomia di scelta e così anche in farmacia sarà bello fare *shopping*. ■

Giusi Scandroglio
Founder QT EnviroSell
Retail Division



Scenari

Numeri, trend, questioni legali e fiscali, distribuzione, modelli organizzativi, istituzioni e aziende

16. PRIMO PIANO
Nutraceutica in ottima salute

20. ATTUALITÀ
L'inclusione genera valore

24. CONVEGNI
Osservatorio innovazione nel *retail*

29. RETAIL
Le quattro "tendenze" 2018

32. MAPPAMONDO



Nutraceutica in ottima salute

Quello degli integratori alimentari è il segmento di mercato che cresce di più in farmacia, canale prezioso per le aziende grazie al tesoretto di fiducia di cui gode presso i consumatori. L'ambizioso obiettivo del settore? Il riconoscimento di questi prodotti come strumenti di salute e, in ultima analisi, la rimborsabilità

di Carlo M. Buonamico

Vale quasi 3 miliardi di euro il mercato italiano degli integratori alimentari. A dirlo sono i risultati di una ricerca, "La filiera italiana dell'integratore alimentare", presentata da Federsalus e realizzata dal proprio centro studi. I dati parlano chiaro: la crescita media delle vendite dei prodotti compresi in questa categoria è stata pari al 7,43 per cento nel 2017, considerando i canali della farmacia e della Gdo.

IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Nel 2017 si stima che 32 milioni di italiani, il 65 per cento della popolazione, abbiano utilizzato un integratore almeno una volta, secondo una logica di benessere e mantenimento dello stato di salute. La stima relativa al fatturato industriale del settore degli integratori

alimentari per il 2017 segna quota 2.385 milioni di euro, generato grazie all'impiego di quasi ventimila addetti. Le aziende associate a Federsalus, che rappresenta circa il 50 per cento delle realtà di settore, hanno fatturato 1.186 milioni di euro, il 10 per cento del quale è stato investito per migliorare gli aspetti produttivi e commerciali. Ciò grazie agli incentivi governativi, con particolare riferimento alle misure in tema di superammortamento e iperammortamento, e in tema di credito di imposta per le attività di ricerca e sviluppo, utilizzato dal 65 per cento delle aziende per innovare processi e prodotti e garantire la competitività. Il 24 per cento delle aziende avrebbe anche presentato, in riferimento ai redditi 2016, la domanda all'Agenzia delle Entrate per usufruire del regime fiscale agevolato, noto come

"patent box", sui redditi derivanti da beni immateriali, come marchi e brevetti. Ma vediamo più in dettaglio alcuni numeri.

I CANALI DI VENDITA: VINCE LA FARMACIA

Il mercato degli integratori alimentari ha registrato un +9,9 per cento in termini di fatturato, pari a un aumento del 5,2 per cento dei volumi di vendita. Oltre 212 milioni le confezioni vendute per un mercato nazionale di 2,9 miliardi di euro, primo per importanza all'interno di un mercato europeo che vale circa 13 miliardi, seguito da Germania, Russia, Regno Unito e Francia.

Farmacia e Gdo si confermano i principali canali di vendita degli integratori. L'84 per cento degli acquisti avviene in farmacia, alla quale corrisponde il 92 per cento del valore generato da questi prodotti. I segmenti di mercato che si distinguono in questo canale comprendono i seguenti prodotti: vitamine e sali minerali, integratori per il benessere intestinale, cardiovascolare, delle vie respiratorie. Ben posizionati tra gli altri sono anche i prodotti per il riposo e il benessere mentale, per il metabolismo, per il controllo del peso, per la digestione e per la salute muscolo-scheletrica.

Di fatto, ha commentato il presidente di Federsalus Andrea Costa, «il segmento degli integratori è quello che cresce di

FIGURA 1.

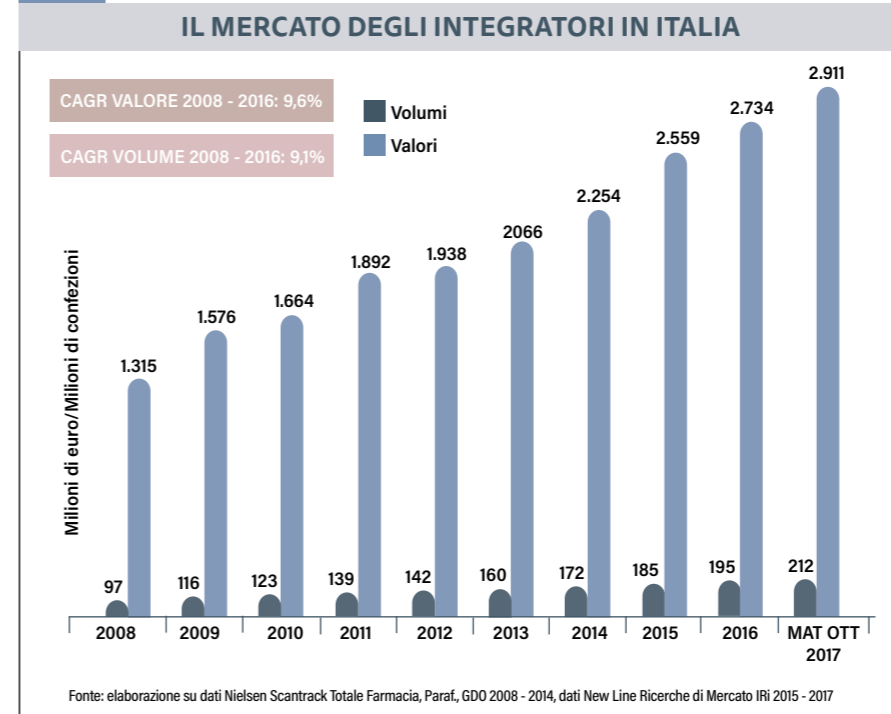
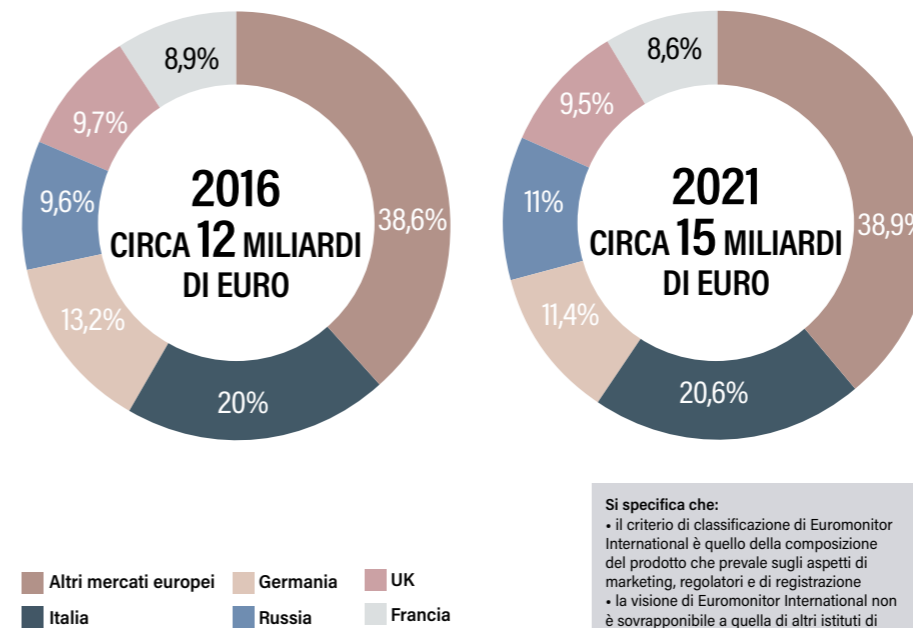


FIGURA 2.

IL MERCATO DEGLI INTEGRATORI IN EUROPA E IL RUOLO DELL'ITALIA

Peso % dei principali mercati a valore



Fonte: elaborazione FederSalus su dati Euromonitor International Eastern and Western Europe, categoria Vitamins and dietary supplements - Current Prices - Fixed 2016 Exchange Rates

Si specifica che:

- il criterio di classificazione di Euromonitor International è quello della composizione del prodotto che prevale sugli aspetti di marketing, regolatori e di registrazione
- la visione di Euromonitor International non è sovrapponibile a quella di altri istituti di ricerca che monitorano le vendite generate in Italia, ma consente in questa sede un confronto con gli altri Paesi europei

più in farmacia, secondo solo a quello del farmaco etico *branded*, e che rappresenta il 10,5 per cento del giro d'affari di questo canale».

UNA QUESTIONE DI FIDUCIA

La farmacia, ma più ancora il farmacista, godono infatti di un'elevata fiducia nel consumatore-paziente che vi si rivolge nel 37 per cento dei casi per ricevere un consiglio di salute, a pari merito con il medico (38 per cento).

Ecco perché l'attività di promozione delle aziende è rivolta alla farmacia nel 37,2 per cento dei casi attraverso l'informazione medico-scientifica portata da informatori e agenti. A stretto giro la presenza presso il medico (32,3 per cento). Ciò a tutela dei consumatori, per evitare la trappola degli acquisti poco sicuri *on line*. «Il cavallo di battaglia di noi produttori – ha commentato il vicepresidente di Federsalus, Cristina Tosi – è puntare sul concetto di integrazione come prevenzione, nell'ottica di contribuire a contenere la spesa sanitaria pubblica grazie al mantenimento della salute dei cittadini italiani. E su questo tema troviamo ampio riscontro presso i farmacisti. Da un lato grazie al ricambio generazionale che vede nelle nuove leve una maggiore consapevolezza del ruolo che può avere l'integrazione alimentare nel mantenimento dello stato di salute, dall'altro in virtù di prodotti che sono sempre più riconosciuti come altamente specifici con caratteristiche produttive paragonabili al farmaco». Abbiamo chiesto agli esperti se, come sta accadendo in molti altri settori di mercato, anche in quello degli integratori le aziende stanno attraversando un processo di *digital transformation*. La risposta è stata debolmente negativa. In altri termini, le aziende italiane non puntano, per ora, alla vendita dei propri prodotti attraverso piattaforme *on line* e non sono diretti verso la digitalizzazione del proprio *marketing*.

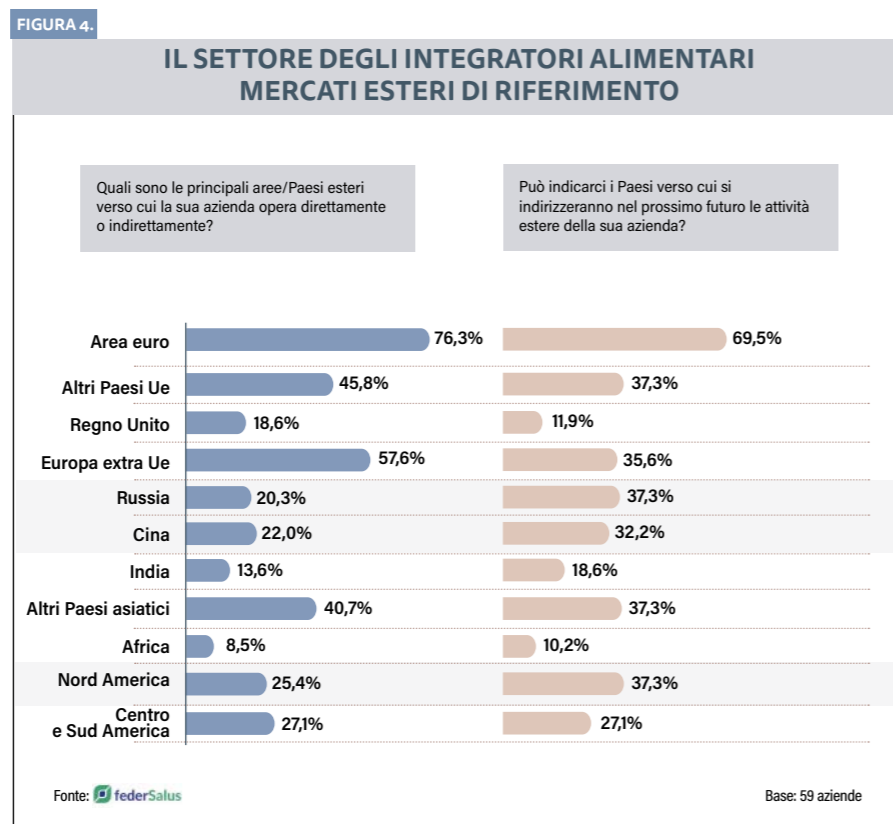
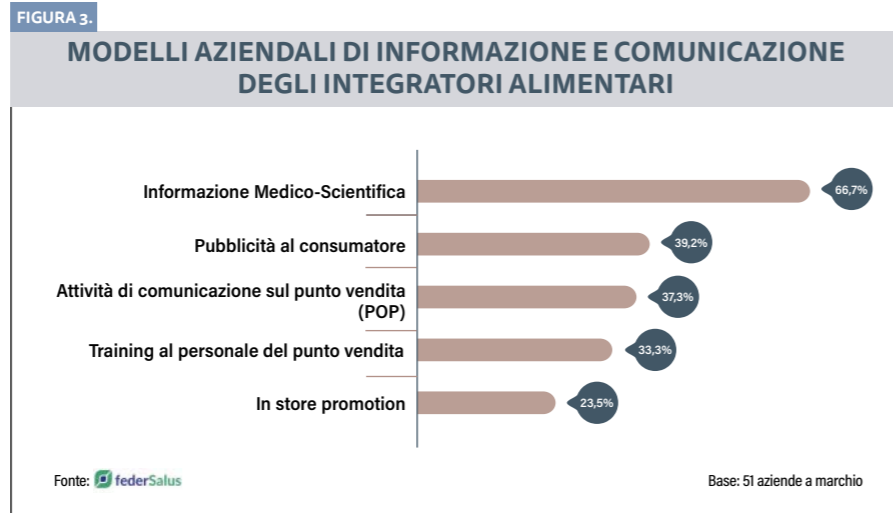
Ciò perché l'obiettivo, assai ambizioso, che vorrebbero raggiungere nel medio-lungo periodo è quello del riconoscimento dell'integrazione alimentare come strumento di salute da parte del mondo scientifico e politico. Per arrivare, in ultima analisi, alla rimborsabilità di questi prodotti. Ma la strada è ancora molto lunga.

IL RUOLO DEL CONTOTERZISMO E L'EXPORT

Un aspetto interessante legato alla produzione degli integratori alimentare è infatti quello della qualità. In larga parte gli integratori sono prodotti da contoterzisti che adottano sistemi e standard produttivi analoghi a quelli utilizzati per i farmaci.

Le aziende specializzate in ricerca, sviluppo e produzione in conto terzi rappresentano il 16 per cento del fatturato industriale dell'intero comparto. Il resto del fatturato si divide tra le aziende di materie prime (11 per cento) e le aziende a marchio (73 per cento). «Il contoterzismo ha contribuito in maniera positiva in termini di produzione di un prodotto di qualità. Un sistema virtuoso, tipicamente italiano, che si è generato per ragioni di tipo normativo», ha spiegato Costa. «La regolamentazione del settore prevede infatti che la produzione di farmaci sia distinta da quella degli integratori alimentari. Questo ha favorito l'incontro tra l'industria farmaceutica, portatrice di un cultura di rigore scientifico, di standard clinici e di *quality assurance*, e il *know-how* specifico del settore degli integratori delle aziende italiane specializzate nella ricerca e sviluppo e produzione in conto terzi».

Ne deriva un elevatissimo livello qualitativo che si esprime anche nella sicurezza del prodotto. Una qualità percepita non solo dai consumatori italiani, ma anche da quelli esteri. Il 74,6 per cento delle aziende associate a Federsalus ha infatti aumentato le



esportazioni, che pesano per il 21 per cento circa del fatturato di settore. L'integratore *made in Italy* è molto richiesto in Europa, ma anche in altri Paesi quali Russia, Cina e Nord America, che rappresentano i mercati di sbocco su cui i produttori puntano maggiormente per i prossimi anni, con

importanza relativa del 37 per cento, 32 per cento e 37 per cento rispettivamente. Paesi in cui le aziende sono presenti direttamente sul territorio nel 30 per cento dei casi, segnale questo della tendenza a strutturarsi in loco per superare le barriere in entrata. ■



Automazione Stock e Magazzini
Esposizione Virtuale
Vetrina Online
Marketing Digitale
Comunicazione
Gestione Cronicità
Consegna Farmaco a Domicilio**

Farmacia Senza Confini

Il concetto di spazio che conoscevate non esiste più. BD Rowa e Pharmap ne hanno creato uno nuovo. Scopritelo a Cosmofarma 2018.

- > Stand Bd Rowa B1/C1 - B3/C4 Pad. 26
- > Convegno "Farmacia senza Confini"
Sala "Meeting In Farma" - pad. 25 - 20 aprile ore 14,30

bd.com/rowa

Rowa Technologies PHARMAP



© 2018 BD. All rights reserved. BD, the BD Logo, Rowa, Rowa Vmotion and all other trademarks are property of Becton, Dickinson and Company.
© 2018 4K. All rights reserved. Pharmap and Pharmap logo are property of 4K Srls.
**La consegna a domicilio è svolta esclusivamente tramite il servizio Pharmap, di proprietà di 4K Srls.

ATTUALITÀ

DIVERSITY BRANDSUMMIT

inclusion: make it possible

L'inclusione genera valore

Salute e benessere sono i grandi assenti del Diversity Brand Index, basato sulle percezioni dei consumatori. L'impegno sul tema della diversità porta reputazione positiva, ma la scarsa fiducia del mercato penalizza le aziende del comparto

di Emanuele Acconciamezza, Focus Management

La diversità per sua natura è difficile da "inquadrare", essendo eterogenea. La letteratura internazionale identifica però sette forme di diversità che nella società moderna è fondamentale conoscere:

disabilità, età, etnia, genere, orientamento sessuale, religione/credo, status socio-economico. Le azioni di ognuno di noi sono guidate quotidianamente da retaggi e pregiudizi, spesso inconsapevoli, che ci portano a porre in essere comportamenti discriminatori, talvolta senza volerlo. Siamo cresciuti, come società, pensando che la diversità sia un "problema da gestire". Al contrario, invece, la diversità è un vettore di valore per le persone, per gli ambienti di lavoro, per le aziende, per il nostro Paese. L'eterogeneità non distrugge: consente di costruire e di pensare in maniera dirimpente. Il Diversity Brand Summit che ha avuto luogo l'8 febbraio presso la Fondazione Feltrinelli a Milano è nato proprio con questo obiettivo. Diversity e Focus Management hanno lavorato insieme per affermare un nuovo paradigma di pensiero per le aziende, costruito sulla corrispondenza tra inclusione delle diversità e valore, a livello sia etico sia economico.

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DEI BRAND

I brand hanno una responsabilità nei confronti del mercato: devono assumere il ruolo di traino per un'evoluzione culturale non più rimandabile. I marchi sono timorosi nel comunicare il proprio impegno su questo fronte: temono di perdere clienti. Una ricerca innovativa, formalizzata attraverso il Diversity Brand Index, ha consentito di misurare il valore dell'inclusione per mercato e aziende. Sono stati interpellati in primo luogo le consumatrici e i consumatori, chiamati a identificare i brand più inclusivi secondo le loro percezioni. I marchi selezionati sono stati poi invitati a presentare i progetti svolti nel recente passato in materia di inclusione. Queste iniziative sono state valutate poi da un Comitato scientifico, composto da docenti esperti in materia e presieduto da Sandro Castaldo, professore ordinario



FOTO_Sandro Castaldo, professore dell'Università Bocconi di Milano, partner fondatore di Focus Management.



FONTE: DIVERSITY BRAND INDEX 2017 * Brand indicati in ordine alfabetico

presso l'Università Bocconi di Milano e partner fondatore di Focus Management. La ponderazione delle preferenze manifestate dal mercato finale e delle valutazioni del Comitato scientifico ha permesso di calcolare il Diversity Brand Index e di assegnare il relativo Award all'azienda che, nelle percezioni del mercato finale, si impegna realmente per l'inclusione.

GENERAZIONE DI VALORE

Il processo di ricerca ha generato risultati rilevanti per tutte le aziende, al di là del settore di attività:

- Diversità e nicchia non sono sinonimi. Le sette forme di diversità coinvolgono un numero di persone tutt'altro che marginale: percentuali di mercato assolutamente significative che cumulate superano sensibilmente il 50 per cento.

- Il 25 per cento della popolazione è realmente impegnato sulla diversità.
- Il 52 per cento del mercato sceglie con convinzione brand inclusivi; un ulteriore 28 per cento li preferisce. Solo 1 italiana/o su 5, quindi, risulta insensibile ai messaggi di inclusione dei marchi.
- L'impegno delle aziende sull'inclusione alimenta reputazione, fiducia, fedeltà e passaparola positivo. I brand inclusivi registrano un Net Promoter Score (Nps) pari a +70,8 per cento; i marchi percepiti come non inclusivi ottengono un Nps del -43 per cento.
- È dimostrato in letteratura come il Net Promoter Score alimenti la crescita delle aziende. Il gap nella crescita dei ricavi tra un'azienda inclusiva e una non inclusiva può arrivare fino a un massimo del +16,7 per cento, naturalmente a vantaggio della prima.
- Le aziende molto spesso fanno fatica a comunicare all'esterno quanto realizzano internamente per l'inclusione. Vi sono brand molto impegnati sulla diversity che però non ne parlano perché temono di urtare consumatrici e consumatori. Le valutazioni del Comitato scientifico e le percezioni del mercato finale hanno dimostrato che le aziende capaci di lavorare seriamente sull'inclusione, sia internamente sia esternamente, senza paura di parlarne e di coinvolgere la/il cliente, sono quelle vincenti. Da questi risultati appare evidente come l'inclusione generi valore per i marchi in termini di riconoscimento da parte del mercato, anche economico. Non rappresenta un argomento di secondo piano ma costituisce invece un tema strategico per il posizionamento dei brand.

INCLUSIONE E HEALTHCARE: UN LEGAME POCO RICONOSCIUTO

Le aziende attive nei mercati della salute e del benessere sono strettamente correlate ad alcune forme di diversità, lavorando per abbattere le barriere e migliorare la qualità

TUTTI NE PARLANO



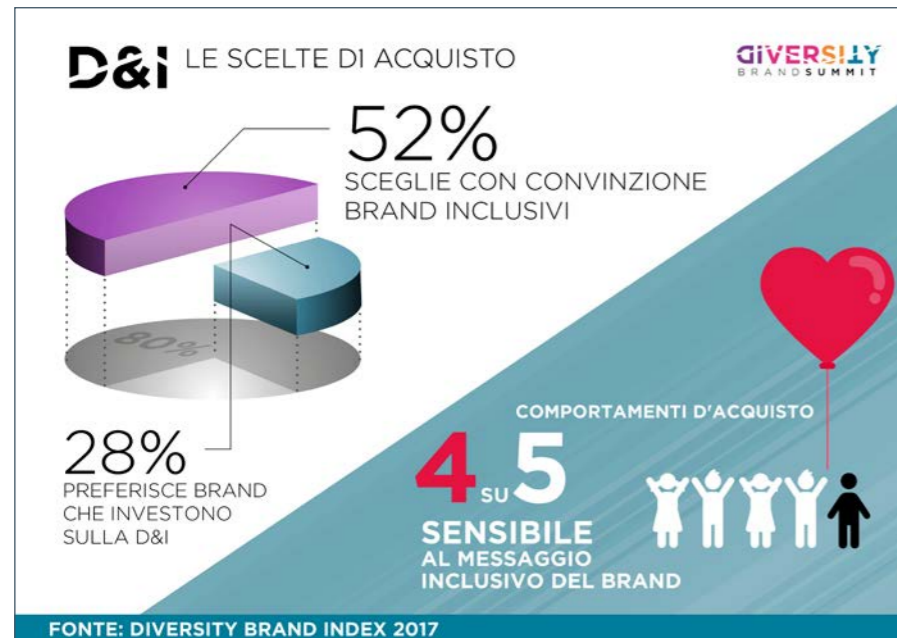
ranking, fino al trecentesimo posto non c'è traccia di ulteriori brand di questo mercato. Una presenza minima, quasi nulla, che pesa molto. Le aziende che lavorano sulla salute e il benessere sono spesso impegnate per mission aziendale ad abbattere le barriere, ma tale focalizzazione non è sufficiente. I consumatori non percepiscono questo impegno o lo traducono in un mero interesse

L'inclusione, un dovere per il mondo della salute e del benessere, si traduce in opportunità etiche, sociali e di business

economico dei brand. La sfiducia accumulata negli anni nei confronti del settore "sanitario" e dei player che vi operano fa da filtro a ogni attività realizzata. Questa criticità viene ulteriormente esacerbata dalla scarsa capacità delle aziende di parlare al mercato di diversità e inclusione.

Il settore che più di tutti lavora quotidianamente per includere molte diversità e migliorare la qualità della vita emerge come il più svantaggiato: comunica poco e le/i pazienti percepiscono i messaggi in maniera distorta a causa di uno storico gap di fiducia.

È arrivato il momento di ribaltare questo circolo vizioso: le aziende del settore devono investire su un percorso di costruzione e sviluppo della fiducia a tutti i livelli della filiera, partendo dal paziente. L'inclusione, un dovere per il mondo della salute e del benessere, si traduce in opportunità etiche, sociali e di business. Si può contribuire a migliorare la società nella quale viviamo liberandola dai pregiudizi. L'healthcare può farlo, comunicando nella maniera corretta quanto già realizza e costruendo nuove progettualità che coinvolgano tutti gli attori della filiera (medici, farmacisti, pazienti) in un paradigma di inclusione. ■



della vita delle persone: per esempio i brand della dermocosmesi operano sull'ageing; i marchi relativi ai device, ai dispositivi medici e a patologie complesse riducono l'impatto delle disabilità; le terapie ormonali supportano le persone transgender. E l'elenco potrebbe continuare a lungo. Questa vicinanza e il relativo impegno però non risultano rilevanti per i pazienti: non si ha

percezione di quanto le aziende attive nel mondo della salute e del benessere facciano per includere le diversità; il gap di fiducia nei confronti di questo settore penalizza la valutazione di quanto di buono ed etico viene realizzato. Nell'elenco delle prime 45 aziende citate dal mercato finale solo due sono associabili al settore healthcare & wellbeing: Amplifon e Lierac. Scorrendo il



MOBIL M LO FA

Via Morimondo 26, 20143 Milano
Tel Milano: +39 02 3651 5095
Tel Roma: +39 06 2111 9271
WhatsApp: +39 371 3618751

www.mobil-m.it
info@mobil-m.it



CONVEGNI

Osservatorio innovazione nel retail



Un'analisi del Politecnico di Milano sui primi 300 retailer e su 200 medio-piccoli: come l'innovazione digitale sta cambiando il loro mondo

di Carlo M. Buonamico

Immaginatevi nel vostro negozio preferito. Immaginate di sorridere. Un avveniristico software ha riconosciuto il vostro sorriso e ha autorizzato il pagamento. Ora potete portarvi a casa l'oggetto che avete comprato. Sembra un sogno, forse fantascienza. E invece è già realtà in alcuni negozi giapponesi. Così come la possibilità di pagare tramite scansione dell'iride. Sono

solo alcuni esempi di come la tecnologia digitale stia pervadendo sempre più i punti vendita, diventando così al tempo stesso mezzo e motore di un cambio di paradigma per quanto riguarda la concezione del retail, sia dal punto di vista del retailer sia da quello del cliente. È la quarta edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, a fare il punto

su come l'innovazione digitale stia interessando il modo del retail grazie a un'analisi condotta sui primi 300 retailer per fatturato presenti in Italia con negozi fisici e su 200 medio-piccoli retailer nazionali, per analizzare la maturità digitale e l'approccio all'innovazione del retail italiano.

RIVOLUZIONE DIGITALE?

Parlare di rivoluzione digitale nel mondo retail italiano è ancora prematuro. Manca in parte la cultura e il way of thinking digitale, cosa che determina un livello di investimenti troppo limitato. Considerando i grandi retailer, pur con un aumento di due punti percentuali tra il 2016 e il 2017, gli investimenti nel digitale si fermano al 20 per cento degli investimenti annuali, pari a meno dell'1 per cento del fatturato. Lo scenario cambia, purtroppo non in meglio, se poniamo la lente sui retailer medio-piccoli: qui l'approccio all'innovazione digitale è ancora acerbo e l'incidenza della spesa digitale è limitata a pochi decimi di punto percentuale sul fatturato; prospettiva di ritorni poco certi, costi elevati e mancanza di competenze interne adeguate sono gli ostacoli principali che bloccano l'investimento. «Sono ancora poche le innovazioni digitali vere e proprie che interessano il retail», commenta Luigi Rubinelli, direttore responsabile di RetailWatch. «Parlare di face scanning significa disquisire di qualcosa di futuribile nel nostro Paese».

Il ritmo della trasformazione del retail italiano è quindi ancora lento. Secondo la ricerca del Politecnico di Milano solo il 42 per cento dei grandi retailer infatti considera l'innovazione un fattore chiave per competere e avere successo e presenta una chiara strategia digitale. La differenza è fatta dal commitment delle figure aziendali che hanno potere decisionale. In alcune realtà la situazione sta lentamente cambiando grazie

all'integrazione nella leadership di figure orientate all'innovazione.

Vero è che a livello globale il mondo retail è diviso tra una crescita della domanda e incertezze sulle prospettive evolutive della distribuzione fisica. «Le strategie di imprese tradizionali e "Dot Com" convergono sempre più», commenta Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. «In questo contesto fortemente dinamico e dal futuro incerto, il negozio continuerà a giocare un ruolo essenziale. Rimarrà centrale non solo per generare vendite, ma anche per coltivare la relazione con i propri consumatori». A patto che cambi

Rubinelli: «Uno dei casi più interessanti e riusciti per migliorare l'esperienza in store non è digitale, ma umano»

profondamente diventando uno spazio sempre più digitale e sempre più integrato con l'e-commerce.

«Di fatto, molte aziende pur consapevoli che non ci si possa sottrarre a questo processo, stanno cercando di capire quale sia la forma di innovazione digitale che meglio si adatta al proprio business. E avvicinano questo settore per tentativi», aggiunge Rubinelli. «A mio avviso, uno dei casi più interessanti e riusciti per migliorare l'esperienza in store non è digitale, ma umano. Si tratta del servizio di consulenza di architetti e arredatori messo a disposizione da Ikea per i clienti che intendono innovare uno o più ambienti della loro casa». A testimonianza del fatto che il valore della conoscenza delle persone è ancora un plus fondamentale.

FRONT END E BACK END: DOVE LA SPUNTA IL DIGITAL

Con un aumento dell'11 per cento rispetto al 2016, salgono al 91 per cento i top retailer che nel 2017 hanno sviluppato almeno un'innovazione digitale nel front end a supporto della customer experience in punto vendita. Ma cosa hanno messo in atto a livello pratico? Principalmente chioschi, totem e touch point (30 per cento), sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi (23 per cento), digital signage e vetrine intelligenti e interattive (19 per cento) e sistemi per l'accettazione di coupon e loyalty (14 per cento).

Conferma questa tendenza anche Rubinelli: «Totem e touch point rappresentano le declinazioni digitali più diffuse in Italia, volte ad attrarre l'attenzione del consumatore». Investimenti che sono stati valutati positivamente dal management, tanto che l'84 per cento dei big retailer è intenzionato a migliorare l'esperienza in store investendo in innovazioni digitali come sistemi di cassa evoluta e mobile Pos.

Anche il 92 per cento dei punti vendita medio-piccoli ha investito nel front end, soprattutto nell'ottica di migliorare la customer experience in the store. L'80 per cento ha installato sistemi di cassa evoluti e mobile Pos, il 70 per cento ha pubblicizzato la propria attività grazie a sistemi di pubblicità via web, email, sms o social network e il 20 per cento ha anche attivato sistemi promozionali via sms o coupon digitali. «Con l'obiettivo di aumentare la loyalty fisica», spiega Rubinelli.

Per quanto riguarda le attività di back end, l'83 per cento dei piccoli retailer ha messo in campo almeno un'innovazione digitale. Per l'80 per cento di essi si tratta di sistemi di comunicazione con i fornitori tramite email o sistemi web, nel 30 per cento dei casi riguarda la digitalizzazione di bolle

e fatture o ancora l'utilizzo di sistemi gestionali per il *demand* e *distribution planning* basati su supporti elettronici. Le innovazioni digitali nel *back end* sono diffuse anche tra i grandi *retailer* italiani: il 91 per cento del campione ne ha adottata almeno una. Con investimenti che hanno privilegiato ammodernamento dei *Crm* (16 per cento), sistemi per monitorare i clienti nel punto vendita (13 per cento), sistemi a supporto del *demand, inventory* e *distribution planning* (12 per cento), sistemi *Erp* (12 per cento) e sistemi di tracciamento dei prodotti all'interno dei magazzini o lungo la filiera tramite *Rfid* (10 per cento). Anche in questo caso gli investimenti sono stati valutati positivamente da coloro che li hanno implementati e quindi nel 2018 il 73 per cento dei *retailer* li potenzierà, spendendo per l'automazione del magazzino (attraverso *voice picking* o radiofrequenza).

OMNICALITÀ, UN MANTRA NON PER TUTTI

Integrare i diversi canali di vendita avvalendosi anche delle tecnologie digitali pare essere il mantra che sta guidando le priorità dei grandi *retailer* italiani.

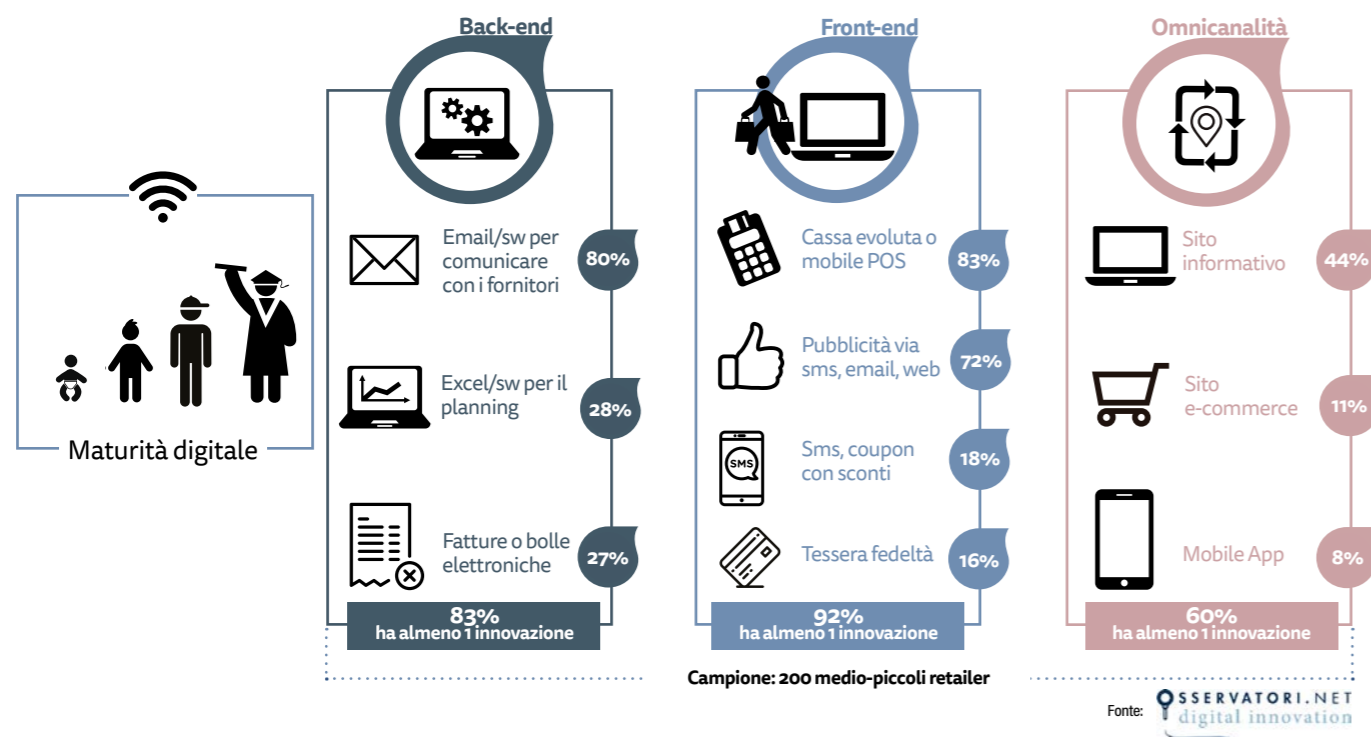
Nel 2017 il 95 per cento dei top retailer è presente sia on line sia su mobile, mentre il 4 per cento è presente solo on line

Omnicanalità è la parola chiave che echeggia nelle stanze dei direttori *marketing* e *business development*. Nel 2017 il 95 per cento dei *top retailer*

(+13 per cento rispetto al 2016) è presente sia on line sia su *mobile*, mentre il 4 per cento è presente solo on line (-6 per cento rispetto al 2016). I canali di vendita digitali sono utilizzati per supportare le fasi di *pre sale* o *post sale* o per abilitare la vendita. In dettaglio, il 31 per cento dei grandi *retailer* ha sviluppato un sito istituzionale per supportare il pre e post vendita e il 68 per cento ha un sito *e-commerce*. Discretamente diffuso anche quello che è chiamato "*mobile commerce*", ovvero il mondo degli acquisti effettuati tramite cellulare: il 31 per cento (5 per cento in più rispetto al 2016) ha attivato un'app o un *mobile site* con funzionalità specifiche di pre e post vendita e il 64 per cento (9 per cento in più del 2016) ha un'iniziativa di *mobile commerce*. Sembra però che tra il dire e il fare ci sia di mezzo un grande mare. Per



L'ADOZIONE DELLE INNOVAZIONI DIGITALI PER I MEDIO-PICCOLI RETAILER



esempio, «l'attività di *click and collect* è da considerarsi pionieristica in Italia – dice Rubinelli – dove è attiva solo in una decina di casi, diversamente da Usa e Uk, dove è molto più diffusa». Interessante notare, spiegano gli esperti del Politecnico, che esistono grandi differenze tra comparti merceologici diversi. Infatti, a fronte di comparti come editoria, informatica, elettronica e abbigliamento, in cui oltre l'80 per cento delle iniziative utilizza i canali digitali per vendere, ci sono settori come quello alimentare in cui solo il 30 per cento dei *retailer* è attivo con un sito *e-commerce*.

IL PUNTO VENDITA DEL FUTURO

Tra tutta questa digitalizzazione delle

vendite, come ne uscirà il punto vendita del futuro? La parola d'ordine è "*customer experience*". In alti termini, l'obiettivo è quello di offrire al cliente un modo per vivere in pieno il punto vendita, soddisfacendo totalmente le sue aspettative in termini di prodotto e di servizi. Per farlo è necessario riprogettare gli spazi, ripensare i processi e le funzionalità del negozio. L'innovazione del punto vendita dovrà quindi tenere conto principalmente dell'innovazione omnicanale, senza dimenticare però di offrire nuovi servizi e, perché no, ideare nuovi format di negozio. «Leroy Merlin, per esempio, aprirà anche *show room* popolati solo da architetti. Negozi dove non si comprerà nulla, ma si potrà avere un contatto umano con

esperti specializzati. Il consumatore potrà trovare nel *brand* che offre questo servizio un valido partner, mentre il *brand* potrà beneficiare di un accesso molto più allargato e approfondito sulle preferenze del consumatore», chiosa Rubinelli. Insomma, una simbiosi quasi mutualistica per dirla in gergo biologico. Il negozio diventa e diventerà sempre meno un luogo deputato solo all'acquisto e sempre di più un luogo di interazione con il *brand* e di relazione. Ecco quindi che saranno sempre più diffuse iniziative – quali corsi, *workshop*, luoghi di *relax* – tese a rendere l'esperienza del negozio sempre più partecipata. Perché il tempo che il cliente trascorre all'interno del punto vendita deve essere sempre più tempo di qualità. ■

Conoscenze Condivise Dei Farmacisti, Per i Farmacisti

Consorzio Farmacia Laboratorio
 dal 2008 mette in rete Farmacie di tutta Italia
 offrendo ai propri consorziati una
vasta gamma di vantaggi:

Laboratorio di produzione di qualità	Le migliori partnership commerciali	Produzione dei servizi	Supporto alla vendita
Formazione continua	Convenzioni	Network di vendita online	Condivisione dei dati

Le esperienze dei singoli,
 la forza del gruppo.



Le quattro “tendenze” 2018

**Dove va il retail
 secondo la rivista
 di marketing americana
 Chain Store Age.
 E i commenti di
 Luigi Rubinelli, direttore
 di RetailWatch**

di Maddalena Guiotto

Ci sono quattro tendenze del settore *retail* che potrebbero essere utili anche per il farmacista. Le suggerisce la rivista di *marketing americana Chain Store Age* per il 2018: *mobile, customer experience, customer journey, temporary store*. Il mondo del *retail* è infatti un settore solo apparentemente distante da quello della farmacia. Il *marketplace* è in rapida evoluzione e l'acquisto è sempre più a portata di un *click*. «Il segmento salute – spiega Luigi Rubinelli, direttore responsabile di *RetailWatch* – è trasversale. Sta occupando spazi che prima non c'erano, dall'alimentare all'abbigliamento. Viene declinato in maniera diversa ma è assolutamente in crescita dappertutto». Entriamo quindi nel dettaglio delle tendenze di quest'anno.

MOBILE IN CRESCITA

Smartphone e *tablet*, i dispositivi “*mobile*”, stanno diventando uno strumento essenziale nel *marketing*. L'anno scorso, secondo i dati dell'Osservatorio *e-commerce B2C* riportati su *iFarma n. 8*, in Italia il 25 per cento degli acquisti di *e-commerce* è avvenuto proprio con il telefonino e per un valore di 5,8 miliardi di euro (+65 per cento sul 2016). Come riporta *Chain Store Age*, nel *week end* compreso tra l'ultimo *Black Friday* e il *Cyber Monday* successivo, il 29 per cento degli acquisti effettuati negli Usa sono partiti da dispositivi *mobile* tramite *app* dedicate o siti *web*. Il dispositivo *mobile*, in sostanza, va ormai considerato come un'estensione del punto vendita. «Il cellulare – spiega Rubinelli – è uno dei *touch point* (punti di contatto) con il cliente». In una realtà *omnichannel* e *seamless* (senza soluzione di continuità tra *on* e *off line*), essere *on line* è una questione di necessità, non di moda. «Una farmacia – dice Rubinelli – deve avere un sito internet per mantenere un rapporto con il paziente/cliente». Sui temi di salute, infatti, la domanda è in crescita sul *web*, ma la qualità delle risposte non cresce di pari passo, anzi. «Il cliente – osserva l'esperto – tende a usare lo *smartphone* per la consultazione, quando è appunto in mobilità, per la strada, in metropolitana. Quando vuole approfondire, l'utente si sposta su *pc* o al *tablet*, dove resta per più tempo». Un portale su *web* è uno strumento formidabile per instaurare un rapporto privilegiato e personalizzato con il cliente. «La farmacia – dice Rubinelli – potrebbe sfruttare questo

strumento per personalizzare informazioni e segnalare iniziative dedicate al cliente». Gli strumenti di geolocalizzazione, poi, potrebbero essere un'altra risorsa per informare le persone che si trovano vicino a una farmacia, su iniziative, attività o promozioni in corso. «Più informo su un servizio, più il cliente mi riconosce come fonte autorevole e di riferimento», quindi utile per risolvere una serie di questioni relative alla salute o alle terapie.



CUSTOMER EXPERIENCE: IL PAZIENTE AL CENTRO

L'articolo di *Chain Store Age* dice che, al concetto di *customer experience*, il *retailer* deve dare contenuto includendo tanto la sfera emotiva quanto quella empatica. La percezione che il cliente ha del punto vendita e l'esperienza che ne ricava nella dimensione *off line* così come in quella *on line* diventeranno un elemento sempre più imprescindibile per il successo o l'insuccesso. Attenzione però: mettere il cliente al centro non significa soltanto curare il servizio, oggi vuole anche dire raccogliere e organizzare i dati di ogni singolo consumatore per conoscerne approfonditamente gusti e bisogni. I

dati da raccogliere sono quelli che provengono dal contatto diretto, in *store*, così come dalla navigazione *online* sulla piattaforma del punto vendita. L'empatia passerebbe quindi attraverso l'informazione. «Il farmacista – spiega Rubinelli – dovrebbe dare informazioni in modo chiaro, semplice (*easy*), ma non divertente». Il limite da non superare, secondo l'esperto, è quello della banalità perché, paradossalmente, proprio attraverso il *web*, il farmacista potrebbe far capire al cliente/paziente, che non ci si cura facendo domande a “dottor Google”. Un buon traino può essere un argomento di attualità o la stagionalità. Il picco influenzale, per esempio, è un'occasione perfetta per dare consigli su come gestire i vari sintomi, prevenire recidive segmentando l'informazione in base all'età o alla concomitanza di alte patologie comuni (ipertensione, diabete...). «Il farmacista dovrebbe pensare di fare un *marketing* territoriale, cioè riferito al *business* o a realtà del territorio, semplificando l'accesso alle informazioni nell'ambito della salute», osserva Rubinelli. Tradurre in semplici consigli il criptico linguaggio del “bugiardino” è un'altra delle sfide per mettere realmente il paziente al centro. «Bisogna cambiare il linguaggio, il modo di pensare», avvicinarsi alle persone.



CUSTOMER JOURNEY: LA FIDELIZZAZIONE

Un obiettivo importante del *retailer*, specie per il 2018, è l'assistenza del cliente prima, durante e dopo il loro passaggio nel punto vendita. Prima di entrare in un negozio, si legge nella rivista americana, molti consumatori effettuano diverse navigazioni *on line* per sapere se il prodotto che cercano è in magazzino oppure se le sue caratteristiche rispondono perfettamente ai loro bisogni. Quando è nel punto vendita, invece, il cliente chiede un'esperienza di acquisto che abbia valore e che non si interrompa una volta acquistato il prodotto (*seamless*). Ecco allora che l'assistenza post vendita – sotto forma di interviste per misurare la soddisfazione, recensioni sulla qualità del prodotto o altro – sono tra le tattiche più comuni. Le promozioni mirate a incoraggiare la fedeltà – sconti, consigli personalizzati eccetera – sono essenziali. «Le farmacie – commenta Rubinelli – hanno uno scarso senso della fidelizzazione perché di solito dispensano prodotti su prescrizione». Un ottimo strumento di fidelizzazione sono le carte fedeltà. Semplici da utilizzare, permettono di conoscere meglio il cliente e forniscono dati utili per fornirgli informazioni anche nel post vendita. Il modo più semplice di svolgere questa attività, per esempio, è chiedere come si è trovato dopo l'impiego di un prodotto o una terapia. «La carta fedeltà – dice l'esperto – traccia i consumi e fornisce spunti per un dialogo post vendita che rinsalda la relazione e rafforza la fiducia nel farmacista, nei suoi consigli». Insomma, con una carta fedeltà, si può conoscere meglio il cliente e rispondere in modo più efficace alle sue esigenze di salute, oltre ad avere preziosi *feedback* sui consigli dati.



TEMPORARY STORE

La formula dei “negozi temporanei” continuerà ad avere successo verosimilmente anche nel 2018, secondo *Chain Store Age*. I *temporary store*, detti anche *pop up stores*, sono punti vendita che aprono soltanto per un periodo di tempo ridottissimo (poche settimane, al massimo qualche mese), hanno sede in zone del centro cittadino ad altissimo traffico commerciale e vendono prodotti a tiratura limitata. Sono strumenti di *marketing* che servono a dare visibilità a un marchio o a un'insegna attraverso un evento di forte richiamo, cui ricorrono sempre più spesso aziende della moda e della bellezza. Con la farmacia il negozio temporaneo ha poco a che fare, ma alcuni dei marchi trattati abitualmente dal canale potrebbero servirsi di tale strumento promozionale per le loro strategie di *marketing*. Sull'argomento Rubinelli è un po' scettico. «Oggi le farmacie sono piene di marchi discutibili. Ce ne sono alcune che sembrano profumerie, a partire dalle vetrine piene di cosmesi. Mi concentrerei sul *core business*». Paradossalmente per rispondere agli attacchi della Grande distribuzione, secondo il direttore di *Retail Watch* «il farmacista dovrebbe concentrarsi sulla sua attività principale, il rapporto umano privilegiato con il paziente» e sfruttare tutti gli strumenti per garantirgli l'accesso alle informazioni utili a rispondere al suo bisogno di salute.



SPECIALISTI IN INSEGNE



FARMACIA

**Qualità, convenienza,
serietà e competenza garantiti**

www.insegneluminosero.com
info@insegneluminosero.com
 06.43.91.236 - 391.35.17.073
 Via Vertumno, 5
 00157 ROMA

Da 35 anni presenti sul mercato utilizzando tecnologie all'avanguardia e le migliori materie prime, alcuni tra i nostri servizi:

- Realizzazione di grafiche personalizzate ed insegne di ogni forma e con ogni materiale
- Conversione impianti da neon a led
- Messa a norma impianti e rilascio certificazioni 37/08
- Display led, totem multimediali
- Pratiche comunali, registrazione loghi
- Nulla osta beni architettonici, calcoli statici
- Assistenza tecnica






Usa: il *patient journey* chirurgico beneficia del farmacista

Un'operazione chirurgica, si sa, genera ansia e preoccupazione nel paziente, come paura dell'ignoto o delle possibili complicanze collegate all'intervento. Timori che difficilmente possono essere attenuati anche dal personale ospedaliero più preparato. Secondo l'esperienza del Sister of Charity Hospital di New York, la figura del farmacista sarebbe la più idonea per la gestione dell'apprensione del paziente legata al dolore post operatorio e al regime terapeutico da seguire prima e dopo l'intervento. In questo ospedale i pazienti beneficiano delle informazioni e dei consigli profusi da questa figura professionale, in cui ripongono un'elevata fiducia, anche per quanto concerne gli aspetti legati alla sicurezza e agli effetti collaterali dei medicinali, alla gestione del dolore con i farmaci oppiacei e all'uso di anticoagulanti. Per il farmacista si aprono quindi orizzonti per fornire nuovi servizi per la salute dei cittadini aumentando ulteriormente il proprio ruolo di *end-point* del servizio sanitario.

Usa: supporto ai pazienti diabetici, opportunità di specializzazione

Il numero di pazienti diabetici è prossimo ai 31 milioni. L'educazione e il supporto per l'automonitoraggio - *Diabetes Self-Management Education and Support (Dsme)* - è sempre più importante. Secondo *The National Standards for Diabetes Self Management Education and Support*, ciascun paziente con diabete necessita di Dsme in occasioni specifiche: al momento della diagnosi, una volta ogni dodici mesi, all'insorgenza di complicanze e al mutare delle proprie condizioni di salute. Tuttavia, secondo un articolo pubblicato sulla rivista *Diabetes Care*, la maggior parte dei soggetti con diabete non riceve nessun Dsme. Gli autori sottolineano inoltre come la consulenza debba essere fornita da *team* interdisciplinari composti da infermiere, dietologo/nutrizionista o da un farmacista esperto in diabetologia. Per questo motivo negli Usa molti farmacisti stanno cercando di ottenere la certificazione relativa alla propria specializzazione in diabetologia.



Uk: appello per ridurre alcune prescrizioni Otc

Il servizio sanitario inglese (Nhs) ha lanciato una proposta di consultazione che mira a ridurre le prescrizioni di prodotti Otc come shampoo anti-forfora e colliri non medicamentosi. Obiettivo: liberare 136 milioni di sterline per rendere più accessibili le cure per malattie quali il cancro e i disturbi mentali. La proposta di limitare le prescrizioni è estesa anche a prodotti quali probiotici e integratori di vitamine e minerali, scelti secondo tre criteri:

- trattano una condizione autolimitante, che quindi non richiede un trattamento;
- trattano una condizione che può essere gestita senza far ricorso al medico;
- hanno scarsa efficacia clinica, ma alti costi per il servizio sanitario.

I soggetti interessati potranno esprimere la propria opinione entro il 14 marzo attraverso il sito del Nhs. www.nhs.uk

Strumenti

Category management, aggiornamento, iniziative, opportunità di crescita

34. E-COMMERCE
On line sì, ma occhio alle regole

36. FARMACOLOGIA
Relazioni pericolose

40. OMEOPATIA
Un insopportabile chiodo fisso

45. COSMESI
Bellezza made in Italy

48. MIXER

On line sì, ma occhio alle regole



L'ipotesi di passare al commercio elettronico può essere allettante, ma occorre tener conto degli adempimenti amministrativi e fiscali connessi a questo innovativo canale di vendita

di Arturo Saggese, commercialista

Pensare di "trasferire" la propria farmacia sul web senza aver presente quali siano gli svariati adempimenti di legge previsti, e soprattutto senza aver preliminarmente eseguito una seria valutazione in ordine alle opportunità di business che questo nuovo canale di vendita può offrire, può costituire un grossolano errore. Da quando anche in Italia è diventato possibile vendere *on line* farmaci senza obbligo di ricetta medica si è accentuato l'interesse per questo strumento commerciale, giudicato da tanti una "finestra sul mondo" mediante la quale avere la possibilità di aumentare esponenzialmente

fatturato e, conseguentemente, reddito. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, non esiste nulla di semplice e scontato da realizzare. Nel mondo in cui viviamo, fortemente condizionato dal quotidiano uso di *device* elettronici (*smartphone* o *tablet*), l'opportunità che può dare il commercio *on line* può essere senza dubbio fortemente stimolante. Questa avventura va affrontata però in maniera attenta e preparata, essendo ben consci che non potrà essere uno strumento da utilizzarsi per intraprendere una battaglia commerciale scandita da sconti, battaglia che senza dubbio sarebbe persa in partenza.

GLI ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI

Prima di fare delle riflessioni legate alle opportunità di business che possono scaturire dall'adozione del canale web, scorriamo sommariamente le numerose prescrizioni di legge che vanno seguite per potersi muovere in modo corretto.

1. L'autorizzazione. Il primo passo da percorrere è quello di richiedere, in via preliminare, l'autorizzazione amministrativa per la vendita *on line* all'Autorità sanitaria regionale competente, indicando in domanda tutti i dati identificativi della farmacia, compreso il codice univoco ministeriale.

2. La concessione del logo. In seguito va richiesta al ministero della Salute la concessione del logo nazionale, che comporta l'inserimento nell'elenco delle farmacie autorizzate all'*e-commerce* riportato nel portale ministeriale www.salute.gov/FarmaEcomm. Il logo verrà quindi trasmesso dal ministero alla farmacia a mezzo Pec, e andrà poi pubblicato sul sito del nostro negozio virtuale. Qui, tramite collegamento ipertestuale diretto, si linkerà al sito del ministero della Salute, riportando l'autorizzazione della farmacia a vendere *on line*. Le predette autorizzazioni, ovviamente, occorrono a tutela e garanzia del consumatore, e vanno utilizzate esclusivamente per la vendita di medicinali senza obbligo di ricetta medica (Sop-Otc).

3. Caratteristiche del sito Il sito deve possedere caratteristiche specifiche.

- Vanno innanzitutto riportate tutte le credenziali identificative di natura civile e fiscale della farmacia (come ragione sociale, indirizzo, codice fiscale, partita Iva ecc.) e i titoli autorizzativi e professionali.
- Sotto l'aspetto legale (che peraltro meriterebbe un focus autonomo), vanno evidenziate tutte le informazioni attinenti l'approccio, l'esecuzione e il perfezionamento del contratto di vendita *on line*.
- Va specificamente indicato il prezzo del prodotto (con corretta evidenza dell'Iva applicata), ricordando che limitatamente

a Sop e Otc va applicato lo stesso prezzo praticato "al banco". Tutti gli altri prodotti potranno invece essere venduti anche a prezzi differenziati.

• Infine: fisicamente il farmaco venduto deve partire dal magazzino della farmacia e non da un terzo (per esempio dal magazzino di un grossista). Date le problematiche di stoccaggio e di logistica delle farmacie dedite all'*e-commerce*, questo costituisce l'unico caso in cui le prescrizioni del diritto farmaceutico concedono di dotarsi di un magazzino adeguato, seppur non collegato o adiacente ai locali della farmacia.

GLI ADEMPIMENTI FISCALI

Premettiamo che esistono due differenti tipologie di commercio *on line*: "diretto" e "indiretto". In quello diretto la transazione si perfeziona definitivamente *on line*. Un esempio calzante è la vendita di musica o software, la cui transazione si conclude sul sito con il download sul proprio pc e con il pagamento e l'emissione di documenti fiscalmente rilevanti (fattura).

Il secondo è quello che si "predispone" *on line*, ma che si perfeziona con la consegna del bene per il tramite di canali tradizionali (per esempio, il corriere espresso). La vendita che effettua la farmacia su web rientra senza dubbio nella seconda fattispecie. In deroga all'articolo 22 del Dpr 633/72 non è prevista l'emissione della fattura o dello scontrino (assimilata a vendita per corrispondenza), a meno che il cliente non li richieda preliminarmente all'acquisto, per finalità legate alla detraibilità fiscale dello stesso (spesa medica detraibile). Le vendite pertanto vanno solo annotate nel registro dei corrispettivi, al limite separate in una colonna *ad hoc* dello stesso registro. Laddove possibile, sarebbe addirittura opportuno definire una sorta di contabilità per centri di costo, in modo da monitorare una situazione economico patrimoniale limitata al solo commercio elettronico e comprenderne la redditività o le eventuali criticità.

OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

La farmacia che si propone *on line* crea di fatto una nuova vetrina commerciale priva di limiti territoriali. La scelta andrebbe ben modulata in ordine all'investimento iniziale sul portale web, all'investimento periodico in pubblicità, nonché ad altri strumenti che diano visibilità alla farmacia virtualizzata. L'altro elemento critico, quando si intraprende la strada dell'*e-commerce*, è la gestione corretta e oculata delle merci a magazzino. Da ciò la necessità, già ricordata prima, di monitorare capillarmente l'andamento economico patrimoniale dell'attività legata al commercio elettronico, compatibilmente con la possibilità di poter effettivamente concretizzare lo sdoppiamento della contabilità in due gestioni contabili: "tradizionale" ed "*e-commerce*".

Puntare alla vendita on line limitandosi al solo commercio di prodotti può risultare di scarso significato se non controproducente

In ordine alle spese di impianto che vanno sostenute inizialmente, spesso ammontano a cifre estremamente impegnative. A tal proposito, si ricorda che è stato varato dal ministero dello Sviluppo economico il cosiddetto "voucher digitalizzazione", un contributo a fondo perduto che può arrivare fino a 10.000 euro, nella misura massima del 50 per cento dell'investimento. Questo può essere richiesto a decorrere dal 30 gennaio 2018 e copre anche le spese di impianto del sito finalizzato al commercio elettronico. Un'ultima riflessione: puntare sulla vendita *on line* limitandosi al solo commercio di prodotti, anche generando integrazione tra i due differenti canali di vendita, può risultare di scarso significato se non controproducente. Usare lo strumento dell'*e-commerce*, invece, per assicurare e promuovere nuovi servizi alla clientela può risultare senza dubbio più efficace. ■

Relazioni pericolose



Ci fanno star bene, ma a volte sono in pesante contrasto fra loro: farmaci e integratori quando si sovrappongono nella cura possono interagire (male) a nostro discapito. E attenzione: la politerapia aumenta i rischi

di Niccolò Lombardi e Alfredo Vannacci, Unità di Ricerca in Farmacovigilanza e Farmacoepidemiologia Dipartimento di Neurofarba, Università degli Studi di Firenze

Le interazioni tra farmaci sono una causa frequente di ospedalizzazione, di accesso al pronto soccorso e in generale di consultazione medica. Le manifestazioni cliniche più frequenti includono, oltre ad alterazione della funzionalità epatica, miopatie, nefropatie e squilibri elettrolitici, sanguinamenti gastrointestinali, squilibri pressori o del ritmo cardiaco. La maggior parte delle interazioni farmacologiche potrebbe essere evitata con un miglioramento della pratica prescrittiva e con l'utilizzo corretto di mezzi appropriati in grado di ridurre sia l'incidenza che le manifestazioni cliniche correlate¹. L'interazione tra farmaci può essere il risultato di un'interferenza farmacodinamica (per esempio due o più farmaci che agiscono sullo stesso target) o di alterazioni farmacocinetiche (interferenza con assorbimento, distribuzione, metabolismo, eliminazione).

FATTORI DI RISCHIO

Numerosi sono i farmaci che presentano un elevato rischio di reazioni avverse da interazione farmacologica, per questo motivo i pazienti in politerapia dovrebbero

sempre essere seguiti con grande attenzione. Maggiore è il numero di farmaci assunti dal paziente, infatti, più alta sarà la probabilità di un'interazione farmacologica clinicamente rilevante. È stato stimato che il 13 per cento dei pazienti che assumono 2 farmaci diversi contemporaneamente sviluppano un'interazione farmacologica². Tale incidenza raggiunge il 40 per cento quando i farmaci assunti sono 5 e supera l'80 per cento in caso di assunzione di 7 o più molecole diverse. In questo contesto, l'età rappresenta certamente uno dei fattori di rischio più importanti³. Infatti, sia la farmacodinamica sia

Interazione

Da un punto di vista metabolico, le interazioni tra farmaci/sostanze sono riconducibili a due tipi di fenomeni enzimatici: l'inibizione e l'induzione. L'inibizione può avvenire quando c'è un comune legame allo stesso enzima, con conseguente competizione e riduzione del metabolismo per il farmaco/sostanza meno affine. Da un punto di vista farmacologico questo si traduce in genere in un'aumentata biodisponibilità sistemica del farmaco meno affine, con rischio di sovradosaggio ed eventi avversi correlati. L'induzione consiste invece in una risposta adattativa di maggiore attività dell'enzima, con conseguente aumento del metabolismo, ridotta biodisponibilità ed efficacia. A differenza dell'inibizione, l'induzione può richiedere giorni per manifestarsi.*

*[BM]. 2015 Mar 11;350:h949. doi: 10.1136/bmj.h949]

la farmacocinetica di molti farmaci variano in base all'età. I soggetti anziani (≥65 anni), per esempio, presentano un rallentato tempo di transito e un ridotto assorbimento intestinale, una ridotta capacità metabolica epatica, ma anche una ridotta funzione mitocondriale e capacità di escrezione renale, nonché una differente distribuzione del grasso corporeo e differente volemia.

Altri fattori di rischio possono essere rappresentati dalla presenza di infezioni in atto, disordini endocrini o metabolici, ma anche dall'uso di farmaci con uno stretto range terapeutico. Le donne, a causa di una più lenta capacità metabolica e di interferenze ormonali, rappresentano i soggetti più spesso coinvolti in eventi avversi correlabili alle interazioni farmacologiche. La predisposizione genetica riveste infine un ruolo molto importante e grande attenzione si sta riversando negli ultimi anni su questi specifici aspetti del metabolismo dei farmaci.

VIETATO FUMARE

Quando si parla di interazioni farmacologiche non si può dimenticare il rischio derivante dal fumo di tabacco⁴. È stato calcolato che il fumo di tabacco contenga più di 4.000 sostanze, molte delle quali sono notoriamente cancerogene, nocive in acuto e in cronico, e potenziali fattori di rischio per numerose patologie. Alcune di queste sostanze, come per esempio la nicotina, inducono dipendenza e quindi una maggior probabilità di continuare a fumare per molti anni, esponendosi anche alle altre 3.999 sostanze. Il fumatore dovrebbe essere consapevole che l'esposizione a questa miscela di sostanze non solo espone al rischio di patologie, ma può anche alterare l'efficacia e la sicurezza di molti farmaci. Infatti, numerose sono le interazioni tra farmaci e fumo a causa degli effetti di quest'ultimo sull'attività degli enzimi metabolici del citocromo P450. L'effetto più caratterizzato è l'induzione dell'isoenzima CYP1A2, la cui attività risulta marcatamente più alta nei forti fumatori. Smettere di fumare normalizza rapidamente l'attività di CYP1A2,

FARMACO CONTRO FARMACO

Di seguito alcune tra le più note combinazioni farmacologiche in grado di determinare interazioni clinicamente significative, che per questo andrebbero certamente evitate.

Il metabolismo del warfarin può subire cambiamenti importanti se è somministrato insieme a farmaci ad alta affinità per le P-glicoproteine (Pgp). Poiché il warfarin ha uno stretto range terapeutico, è facile intuire che molti farmaci dovranno essere evitati in pazienti in terapia con questo anticoagulante. Infatti, molte ospedalizzazioni avvengono per reazioni avverse dovute a interazioni soprattutto con farmaci antinfiammatori non-steroidi (Fans) e con antibiotici della famiglia dei macrolidi¹.

Recenti segnalazioni hanno evidenziato come la somministrazione contemporanea di clopidogrel con inibitori di pompa protonica (Ppi, Proton-pump inhibitor) sia associata a un aumento significativo di re-infarti². Questo sarebbe legato al fatto che il clopidogrel è trasformato in forma attiva a livello del citocromo 2C19, enzima inibito proprio da alcuni Ppi³.

La simvastatina è metabolizzata a livello del citocromo 3A4. I farmaci che inducono tale attività enzimatica (per esempio barbiturici), riducono fortemente l'efficacia della statina. Alcuni antiaritmici, in particolare l'amiodarone, riducono invece il metabolismo della simvastatina aumentando il rischio di miopatia e rhabdomiolisi⁴. Per tale ragione la Food and Drug Administration statunitense (Fda) raccomanda di non superare i 20 mg di simvastatina quando somministrata insieme ad amiodarone. Controindicati durante l'assunzione di simvastatina e lovastatina sono anche farmaci di larga prescrizione come i macrolidi (per esempio eritromicina e claritromicina) e gli antifungini itraconazolo e ketoconazolo⁵. Durante l'assunzione di itraconazolo le concentrazioni plasmatiche di lovastatina possono aumentare fino al 2.000 per cento, ovvero in quei giorni di co-somministrazione è come se il paziente assumesse 20 compresse al giorno di lovastatina.

situazione che si raggiunge in una settimana. L'induzione di CYP1A2 corrisponde a un aumentato metabolismo dei farmaci che sono metabolizzati da questo isoenzima. Bastano anche 7-12 sigarette al giorno per raggiungere la massima induzione e quindi la necessità di un aumento anche del 50 per cento del dosaggio di alcuni farmaci per mantenerne le concentrazioni plasmatiche. Precauzioni simili di monitoraggio sono raccomandate soprattutto per clozapina, antidepressivi e ansiolitici ma anche per il warfarin. Una metanalisi ha mostrato come il dosaggio di warfarin necessita di essere aumentato del 12 per cento in chi fuma rispetto a quello usato nei non fumatori⁵. Un'altra classe di enzimi su cui agisce il fumo di tabacco è quella del CYP2B6. Alcuni farmaci cardiovascolari come il clopidogrel e il nuovo antiaggregante della stessa classe prasugrel sono convertiti in metaboliti attivi in particolare da CYP1A2 e CYP2B6. Il potenziale aumento di attività di questi

farmaci nei fumatori è dimostrato da dati che confermano una ridotta aggregazione piastrinica.

ATTENZIONE AI FITOTERAPICI

Non bisogna dimenticare, e certo non dovrebbe farlo il farmacista che opera nella farmacia di comunità, che il problema delle interazioni può riguardare anche i prodotti della medicina integrativa. Un esempio importante è rappresentato dai fitoterapici, in quanto capaci di interferire in maniera significativa sia sulla farmacocinetica sia sulla farmacodinamica di numerosi farmaci allopatrici. Ricercatori della Mayo Clinic hanno evidenziato i prodotti erboristici comunemente utilizzati che possono interferire con farmaci di largo consumo, come per esempio i farmaci cardiovascolari⁶. Se l'iperico (comunemente usato come antidepressivo naturale) innalza la pressione sanguigna e il ritmo cardiaco, aglio e

zenzero aumentano il rischio di emorragia, ed è ben noto che il succo di pompelmo può aumentare gli effetti delle statine e dei calcioantagonisti. Sono da assumere con cautela prodotti naturali quali *Ginkgo biloba*, ginseng, echinacea, ma anche latte di soia e tè verde (che diminuiscono l'effetto della cumarina) nonché aloe vera e liquirizia. Il pericolo in ogni caso non è tanto l'assunzione alimentare o sporadica di queste sostanze, quanto l'uso sistematico e quotidiano come automedicazione. Per evitare potenziali interazioni, reazioni avverse ed effetti indesiderati, questi prodotti fitoterapici non dovrebbero quindi essere

assunti in contemporanea a questi farmaci, soprattutto nei soggetti più fragili (come appunto gli anziani in polifarmacoterapia). Qui in basso sono presentati alcuni importanti esempi di sostanze fitoterapiche largamente presenti in farmacia in grado di determinare interazioni farmacologiche clinicamente rilevanti, quando somministrate insieme ai farmaci allopatrici.

MASSIMA ATTENZIONE PRESCRITTIVA

È particolarmente importante che il farmacista informi sempre il paziente di tutti quelli che sono i potenziali rischi di

interazione tra i farmaci tradizionali e i prodotti fitoterapici, soprattutto nel caso in cui il paziente sia in terapia con 2 o più farmaci, consigliandolo altresì di informare il proprio medico di medicina generale per valutare insieme a lui il miglior comportamento da adottare al riguardo. Sebbene infatti alcuni fitoterapici risultino particolarmente utili e anche relativamente sicuri nella terapia di diverse patologie, è necessario monitorarne l'uso terapeutico per evidenziarne le possibili reazioni avverse e i molti rischi connessi a un uso improprio. Un corretto utilizzo dei fitoterapici deve sempre passare attraverso

la prescrizione da parte del medico o il consiglio da parte del farmacista, dato che le reazioni avverse di questi medicinali sono spesso legate a un uso scorretto del prodotto, alla mancanza della sorveglianza medica o all'utilizzo in situazioni a rischio.

D'altro canto anche i medici prima di prescrivere un farmaco dovrebbero informarsi se i pazienti fanno uso di prodotti erboristici perché i loro assistiti possano conoscerne i potenziali rischi. Valutare il meccanismo d'azione e il metabolismo di un nuovo farmaco prescritto a un paziente già in trattamento con altri farmaci è il miglior sistema con

il quale il medico può prevenire una potenziale interazione farmacologica, optando nel caso per un cambio di farmaco o un aggiustamento posologico. Tuttavia, quando una reazione avversa si verifica nonostante l'attenzione prescrittiva, è sempre importante segnalare l'evento avverso affinché la comunità scientifica possa rivolgere la propria attenzione al problema. Prescrivere pochi farmaci e chiedersi se l'ultimo farmaco che si sta prescrivendo/consigliando è veramente indispensabile rimane il metodo più sicuro per ridurre i rischi. ■

TESTO:

¹ [Res Social Adm Pharm. 2007 Dec;3(4):426-37]

² [Res Social Adm Pharm. 2007 Dec;3(4):426-37]

³ [JAMA. 1998 Apr 15;279(15):1200-5]

⁴ [Am J Health Syst Pharm. 2007 Sep 15;64(18):1917-21]

⁵ [Chest. 2011 May; 139(5): 1130-9]

⁶ [J Am Coll Cardiol. 2010 Feb 9; 55(6): 515-25]

BOX P. 35:

¹ [Am J Cardiovasc Drugs. 2008;8(3):207-12]

² [CMAJ. 2009 Mar 31;180(7):713-8]

³ [Ther Clin Risk Manag. 2015 Mar 19;11:449-67]

⁴ [Expert Opin Drug Saf. 2012 May; 11(3): 439-44]

⁵ [Clin Pharmacol Ther. 2006 Dec; 80(6): 565-81]

BOX PP. 36-37:

¹ [Am J Cardiovasc Drugs. 2004;4(5):281-97]

² [Am J Chin Med. 2000;28(2):205-16]

PIANTE DA MONITORARE

L'iperico (*Hypericum perforatum*) può aumentare i livelli epatici di alcune isoforme del citocromo P450 come il CYP3A4, CYP2C9, CYP2D6, che sono coinvolti nel metabolismo di gran parte dei farmaci utilizzati in clinica. Pertanto, l'assunzione contemporanea di iperico e di un farmaco metabolizzato da uno di questi CYP (teofillina, verapamile, nifedipina...) può diminuire notevolmente la biodisponibilità e l'efficacia del farmaco, aumentandone il metabolismo epatico di primo passaggio. L'iperico può provocare anche un aumento dell'espressione della Pgp che regola l'assorbimento intestinale e l'escrezione renale di alcuni farmaci quali la digossina. La contemporanea assunzione di warfarin e iperico riduce inoltre il tempo di protrombina, ne deriva una ridotta azione anticoagulante e un incremento del rischio di tromboembolismo. Le persone che assumono warfarin o che hanno alle spalle una storia di trombosi, fibrillazione atriale o valvulopatia cardiaca dovrebbero evitare l'uso di questa pianta. Inoltre l'iperico aumenta anche il metabolismo delle statine riducendone la concentrazione ematica e quindi la loro efficacia con conseguente incremento del rischio di eventi cardiovascolari.

Il succo di pompelmo (*Citrus paradisi*) è causa di numerose interazioni farmacologiche, particolarmente significative dal punto di vista clinico, determinate dall'inibizione di una specifica isoforma del citocromo P450, il CYP3A4, presente sia nel fegato che nella parete intestinale¹. I livelli intestinali di CYP3A4 possono essere ridotti del 47 per cento entro un paio d'ore dall'assunzione di una moderata dose di succo di pompelmo e l'inibizione può persistere per più di 72 ore. A causa del polimorfismo genetico, ci può essere una notevole variabilità per quanto concerne i livelli intestinali di CYP3A4 tra i vari individui ed è a oggi impossibile riuscire a predire l'entità dell'interazione, che è molto variabile da un paziente a un altro. È stato anche osservato che il pompelmo è in grado di ridurre l'assorbimento intestinale dei farmaci. Visto che l'inibizione del citocromo P450 avviene a livello intestinale, le interazioni farmaci-succo di pompelmo si manifestano unicamente con formulazioni orali, in particolare a carico dei farmaci dotati di una bassa biodisponibilità orale o con un basso indice terapeutico. In ambito cardiovascolare, il

succo di pompelmo può provocare vasodilatazione eccessiva nei pazienti ipertesi trattati con calcioantagonisti. Per esempio la felodipina, che ha una biodisponibilità di solo il 15 per cento, triplica mediamente la sua concentrazione ematica in presenza del pompelmo, mentre la nifedipina, con una biodisponibilità del 60 per cento, ha solo un aumento del 30 per cento della sua Auc. L'amlodipina, che è biodisponibile per circa l'80 per cento, viene invece scarsamente influenzata dal pompelmo. Nell'angina pectoris, la somministrazione del succo di pompelmo assieme al verapamil può causare disturbi della conduzione atrioventricolare. Inoltre il succo di pompelmo può attenuare l'attività antiaggregante piastrinica del clopidogrel. L'interazione con le statine può aumentare il rischio di rhabdmiolisi: simvastatina e lovastatina, che hanno una biodisponibilità di appena il 5 per cento, hanno un aumento di 15 volte della loro Auc in presenza del succo di pompelmo, mentre l'atorvastatina va incontro a un aumento di solo 2-5 volte. Il succo di pompelmo può anche favorire la tossicità dei farmaci antiaritmici, come amiodarone, chinidina, disopiramide o propafenone, e del carvedilolo e ridurre l'effetto antipertensivo del losartan. L'interazione con sildenafil, tadalafil o vardenafil nella disfunzione erettile può causare grave vasodilatazione sistemica, soprattutto quando vengono assunti contemporaneamente anche i nitrati.

Il ginseng (*Panax ginseng*) può indurre tachicardia e ipertensione, specialmente nei pazienti che assumono contemporaneamente altri stimolanti (come caffeina) o in quelli con riconosciute patologie cardiovascolari². Tuttavia è stato anche evidenziato che il ginseng provoca in alcuni casi effetti ipotensivanti in quanto è in grado di attivare la sintesi di ossido nitrico. Quando somministrato insieme al warfarin risulta ridurre il tempo di protrombina. Il ginseng siberiano incrementa i livelli di digossina interferendo con il dosaggio di tale farmaco. Tale interferenza non è dovuta direttamente ai ginsenosidi contenuti nel ginseng, bensì ai loro metaboliti che si formano nell'intestino e che mostrano moderata azione competitiva con il citocromo 2C9 e potente inibizione del 3A4. La mancanza di standardizzazione e di purezza della droga e anche la limitata

autenticazione dei componenti dei prodotti contenenti ginseng sono una variabile importante nella valutazione degli effetti collaterali e delle interazioni farmacologiche.

Gli effetti terapeutici della pianta del ginkgo (*Ginkgo biloba*) sono da attribuire ai terpeni in essa contenuti, e in particolare al ginkgolide B, che attraverso la sua azione antagonista nei confronti del fattore attivante le piastrine (Paf), riduce l'aggregazione delle piastrine e quindi la viscosità del sangue. L'azione antiaggregante, oltre a essere sicuramente importante per l'attività terapeutica della pianta, sembra essere alla base di importanti effetti collaterali evidenziati negli ultimi anni da diverse segnalazioni di reazioni avverse manifestatesi in soggetti che assumevano *Ginkgo biloba*. Da una valutazione dei *case report* pubblicati in letteratura emerge chiaramente la controindicazione dell'uso di *Ginkgo biloba* in associazione con l'aspirina, la ticlopidina o altri farmaci antiaggreganti, anticoagulanti o antitrombotici. Inoltre è anche evidente che le manifestazioni emorragiche da ginkgo, poiché si verificano con dosi clinicamente efficaci, non sono causate da sovradosaggio e devono pertanto essere considerate vere e proprie reazioni avverse, prevedibili quando la pianta è associata a determinati farmaci. È però sorprendente che un anormale sanguinamento non sia stato riscontrato in studi clinici randomizzati che hanno coinvolto centinaia di pazienti che assumevano *Ginkgo biloba* per migliorare la funzione cognitiva nella demenza da Alzheimer. In alcuni *trials* clinici, il ginkgo, a causa dell'inibizione del CYP3A4, ha anche mostrato di ridurre l'efficacia ipotensiva della nicardipina. Da ciò emerge che è quindi necessario somministrare ginkgo con cautela in pazienti che assumono anticoagulanti, acido acetilsalicilico, ticlopidina, diuretici tiazidici, pentossifillina, trombolitici, caffeina, ergotamina.

Danshen (*Salvia miltiorrhiza*) è un'erba cinese comunemente utilizzata in Cina per il trattamento di patologie cardio e cerebrovascolari. È utilizzato nel trattamento dei disturbi mestruali, angina pectoris e altre patologie del sistema circolatorio, artrite e insonnia. In pazienti con coronaropatia, è stato dimostrato che danshen ha effetti antiossidanti e può inibire l'aggregazione piastrinica, ridurre la viscosità ematica e migliorare l'ischemia miocardica. Ancora

pochi risultano i dati nell'uomo, ma sono riportati casi in cui danshen riduce l'eliminazione di warfarin. Il concomitante uso di warfarin e danshen incrementa il tempo di protrombina alterando il dosaggio della protrombina stessa.

Il biancospino (*Crataegus oxyacantha*), a seguito di studi clinici e farmacologici che ne confermano l'efficacia, è attualmente impiegato come modesto sedativo del sistema nervoso centrale, nell'insufficienza cardiaca, nell'angina pectoris, nelle cardiopatie associate alla senilità e nell'ipertensione arteriosa di entità lieve/media. Gli effetti farmacologici del biancospino sono: riduzione dello spasmo delle coronarie con aumento del flusso, aumento della forza di contrattilità del miocardio, rallentamento del ritmo e della velocità di conduzione del miocardio, aumento del flusso coronarico, riduzione delle resistenze periferiche e modesta azione sedativa centrale. Il biancospino potenzia l'effetto della digitale e l'uso concomitante dovrebbe essere monitorato con attenzione per i potenziali effetti tossici. Potenzia inoltre l'azione bradicardizzante dei beta-bloccanti, favorendo l'insorgere di disturbi di conduzione dell'impulso cardiaco. Il biancospino inibisce inoltre la sintesi del trombossano A2 potendo così aumentare il rischio il sanguinamento in pazienti che assumono anticoagulanti o antiaggreganti.

L'acido glicirretico contenuto nella liquirizia (*Glycyrrhiza glabra*) possiede effetti aldosterone-simili, inibisce la 11-β-idrossisteroide-deidrogenasi che converte il cortisolo in cortisone inattivandolo. Ciò può portare a ipokaliemia, ritenzione idrica e ipertensione. Come conseguenza può ridurre l'effetto di farmaci anti-ipertensivi, in particolare ACE-inibitori, tiazidici, diuretici dell'ansa e diuretici risparmiatori di potassio. A seguito dell'ipopotassiemia, può incrementare la tossicità degli antiaritmici, con rischio di torsioni di punta, o della digitale, con nausea, alterazioni visive e gravi aritmie cardiache. A causa dei questi effetti, la liquirizia non dovrebbe essere assunta a dosi superiori a 3 g/die e per più di 6 settimane. La liquirizia inoltre può inibire la trombina e l'aggregazione piastrinica aumentando il rischio di sanguinamento di alcuni anticoagulanti e antiaggreganti. Infine, la liquirizia può interagire sia con i Fans, che a loro volta possono causare ipertensione, sia con i farmaci antipertensivi.

OMEOPATIA

Un insopportabile chiodo fisso

Il mal di testa colpisce in molti modi ma con un terribile comune denominatore: il dolore, spesso lancinante. L'omeopatia aiuta a combatterne efficacemente i sintomi, ed è utile a renderlo meno intenso e frequente

di Cesare Maffeis,
medico omeopata

Per "mal di testa" o "cefalea" si intende un dolore provato in qualsiasi parte della testa o del collo. Di per sé il tessuto cerebrale non ha recettori dolorifici specifici per cui il disturbo che noi avvertiamo è dovuto alla sensibilità delle strutture coinvolte nel dolore: muscoli (cefalea muscolo-tensiva), nervi (nevralgia), occhi (cefalea con alterazione della percezione visiva), seni paranasali, mucose, arterie e vene (cefalea vasomotoria). L'omeopatia opera una distinzione tra sintomo e sintomo, classificandoli secondo peculiarità specifiche; il che rende la cura della cefalea mediante medicinali omeopatici particolarmente efficace proprio per la specificità che

contraddistingue il singolo farmaco e il disturbo associato. I sistemi di classificazione medica del mal di testa sono diversi, ma qui ci limiteremo a citare quelli più conosciuti e di frequente insorgenza.

CERVICALGIA



Patologia dei nostri tempi, correlata al lavoro terziario o impiegatizio. La sedentarietà e una postura

scorretta ne sono la principale causa. I sintomi sono dolore costante al rachide cervicale, tensione muscolare, intorpidimento, formicolio alla mano e al braccio, proiezione del dolore anche alla radice del naso e, in alcuni casi, capogiri e senso di instabilità motoria. D'obbligo escludere, prima di iniziare una terapia, la presenza di ernie discali e problemi di carattere articolare.

Il rimedio

Due farmaci omeopatici associati, *Actea Racemosa* (9CH) e *Bryonia Alba* (9CH), ci permettono di avere un ottimo impatto sia su una cervicalgia acuta che ricorrente. Assumere 5 granuli di ciascun farmaco almeno 3 volte al dì sino al miglioramento dei sintomi. *Actea Racemosa* è un grande rimedio dei dolori riferiti alle vertebre cervicali, mentre *Bryonia Alba* rappresenta la soluzione ai problemi di rigidità articolare caratterizzati da dolori che peggiorano con il movimento e con

capogiri che si accentuano sempre durante il movimento.

EMICRANIA



Varietà di cefalea che insorge ad attacchi intermittenti nell'intervallo dei quali il soggetto non avverte alcuna sofferenza. Il dolore

interessa abitualmente una metà del capo ed è accompagnato da nausea, vomito e disturbi visivi (colpisce il 10 per cento degli individui, con una proporzione di due donne per un uomo).

Emicrania senz'aura: è accompagnata da algia pulsante localizzata a un lato del capo (sovente sempre lo stesso lato), aggravata dall'attività fisica, spesso associata a nausea, vomito, fotofobia, modificazioni dell'appetito, del carattere e dell'umore (durata da 4 a 72 ore oltre le quali si parla di stato di male emicranico).

Emicrania con aura: è definita da sintomi specifici che anticipano da 1 a 60 minuti la crisi. Non sempre l'aura è seguita dall'emicrania, mentre quest'ultima di solito è preceduta da un momento di quiete. L'aura visiva è la più frequente: l'aspetto più critico è lo scotoma scintillante, strisce luminose che circoscrivono un'area cieca in una parte del campo visivo. Il disturbo è bilaterale. Si manifestano sovente anche parestesie (formicolii al viso) e conseguenti disturbi somatici (illusioni relative alla forma, volume, peso e posizione degli oggetti) e disturbi vertiginosi.

Il rimedio

L'emicrania senz'aura in omeopatia viene distinta in base alla localizzazione

dei sintomi e alla loro irradiazione. *Sanguinaria canadensis* è un grande rimedio dell'emicrania senza aura con predominanza a destra. Si tratta di un dolore pulsante tale da fare scoppiare la testa con la sensazione che gli occhi siano gonfi o congestionati. Si hanno dolori ed eruzioni alla radice del naso o lungo il decorso del trigemino. Il mal di testa ha inizio all'occipite e si estende progressivamente alla metà destra della testa e va, infine, a localizzarsi sull'occhio destro. Inizia al mattino, si aggrava a metà giornata e cessa la sera: pare cioè sia collegato a un aumento dell'attività circolatoria diurna. Ha una periodicità settimanale ed è perciò noto come "emicrania del fine settimana". Migliora con il riposo e con il sonno, mentre peggiora con rumori, suoni e movimento. Orecchio, naso, occhi, viso e mucose sono molto congestionati (ronzii, ipersensibilità agli odori, vertigini che peggiorano con il

L'emicrania del fine settimana ha una periodicità settimanale. Inizia al mattino e cessa la sera; migliora con il sonno e con il riposo

movimento repentino del capo, alzandosi e abbassandosi). Spesso l'emicrania è collegata a una sensazione di calore simile alla vampata tipica della menopausa. *Sanguinaria canadensis* si assume alla 30CH, 5 granuli una volta al dì per almeno 90 giorni. L'emicrania senza aura con una lateralità a sinistra e un'irradiazione sempre dalla nuca sino alla tempia e all'occhio mostra i medesimi sintomi, segue la curva solare e peggiora con il movimento, e il paziente cerca il riposo per alleviare il dolore. In questo caso l'affrontiamo però con *Spigelia*

Omeopatia

Anthelminthica: si assume alla 30CH, 5 granuli una volta al dì per almeno 90 giorni. Si impiega anche nella cura degli ossiuri, disturbo che sovente affigge i bambini al di sotto degli 8 anni.

Sempre restando sull'emicrania senz'aura, una cura del mal di testa che parte invece dall'occhio e si irradia alla nuca (a destra o a sinistra) si può approntare con *Naja tripudians*, il veleno del "cobra del cappello", serpente dell'Asia meridionale di colore nero con riflessi bluastri, incantabile dalla musica. In dosi omeopatiche risulta chiaramente non tossico e risolve una cefalea con dolori nevralgici preceduti o seguiti dal vomito. Il dolore è collegato a senso di oppressione a livello cardiaco, percepisce senso di soffocamento. Si assume alla 3CH, 5 granuli una volta al dì per almeno 90 giorni.

Il veleno del "cobra del cappello", un serpente dell'Asia Meridionale, in dosi omeopatiche risolve una cefalea con dolori nevralgici

Grande rimedio dell'emicrania con aura è *Iris Versicolor* (il fiore dal caratteristico colore blu-viola). L'emicrania di *Iris* è preceduta da disturbi visivi: il malato ha la vista annebbiata con scotomi. In seguito iniziano eruttazioni e vomiti accompagnati da un violento mal di testa che dura da 12 a 24 ore. L'emicrania è frontale, orbitaria o retro orbitaria, localizzata per lo più a destra. Il male si estende a tutto il capo e il paziente si deve coricare immobile nell'oscurità poiché il rumore, il movimento e la luce lo aggravano. L'attacco può sovente insorgere dopo un eccesso alimentare e in seguito a una collera. *Iris* va assunto alla 30CH, 5 granuli una volta al dì per almeno 3 mesi.



Kalium Bichromicum (bicromato di potassio), sarà di supporto nell'emicrania con aura in cui il dolore è puntorio, ovvero localizzato alla tempia o in regione sopraorbitale destra. Il dolore non si irradia come in *Iris*, anzi si può "toccare con un dito" la zona del capo dolente. L'emicrania è preceduta da disturbi visivi che cessano quando appare il dolore. Segue la curva solare, scompare la sera ed è caratterizzata da violente nausea e vomito. *Kalium B.* va assunto alla 9CH, 5 granuli più volte al dì.

CEFALEE DA CONTRARIETÀ E NERVOSISMO



Ignatia Amara, la "fava di Sant'Ignazio", grande rimedio dell'ansia in omeopatia, sarà di sollievo quando il mal di testa è

battente, pressante con la sensazione di un chiodo che si è conficcato nella testa. Di solito il tutto è accompagnato da vertigini e ipertensione. Si sceglie *Ignatia* in pazienti che manifestano nervosismo e stato ansioso. Il paziente ha la sensazione di cadere in avanti. Si assume alla 30CH, 5 granuli due volte al dì per tutto il periodo di alterazione emotiva. Quando tutto pulsa, quando si sente la testa scoppiare o addirittura si avverte la sensazione di calore, il rimedio *passpartout* (si utilizza anche nella cura della febbre

e del mal di testa conseguente), sarà *Belladonna* 9CH, 5 granuli più volte al dì sino a risoluzione dei sintomi. Per molte donne è fondamentale trovare una soluzione al mal di testa catameniale, ovvero collegato al ciclo mestruale e, per il periodo interessato, a tratti invalidante. *Cyclamen Europaeus*, il ciclamino selvatico, cura una cefalea caratterizzata da disturbi visivi, con scotomi, macchie colorate sul campo visivo, abbassamento della vista. Man mano che il dolore insorge, i disturbi visivi cessano per lasciare spazio a nausea, capogiri. Si assume alla 30CH, 5 granuli una volta al dì per almeno 4 cicli mestruali completati.

DOLORE DA SINUSITE



Un'ultima citazione può aiutare molte persone afflitte da sinusite, i cui dolori distribuiti a livello degli zigomi, alla

fronte e conseguenti a un forte stato di raffreddamento creano notevole disagio. *Daphne Mezereum*, detta anche "fior di stecco", in quanto i suoi fiori assomigliano a rami secchi, cura il mal di testa da sinusite caratterizzato da algia sorda che si percepisce anche alla pressione sugli zigomi e sulla fronte. Assunto alla 9CH, 5 granuli più volte al dì sino a risoluzione dei sintomi, sarà un toccasana per questo disturbo. ■

Farmacon
arredo e design



Farmacia «Artemisia» - Dott.ri Politano / De Nisco
Torre Le Nocelle (AV)



FARMACON S.r.l.

Via Pigna, 76 (Trav. Correale) 80128 Napoli

Tel/Fax +39 081 560 32 06

www.farmaconarredi.it

info@farmaconarredi.it

f Farmacon Srl

PROGETTI E SISTEMI DI ARREDO PER FARMACIE



Aquaendo

“ Coadiuvante nel trattamento di alcune malattie endocrine e metaboliche ”



Approvata da endocrinologi SIE



Consigliata dalla SOCIETÀ ITALIANA DI UROLOGIA



Aquauro

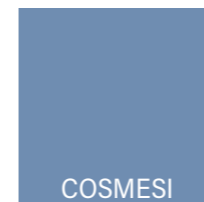
“ Un nuovo trattamento per la prevenzione della calcolosi urinaria ”

PER INFORMAZIONI E ORDINI

Numero Verde
800 032 881

dal lunedì al venerdì
dalle ore 9.00 alle ore 19.00

oppure acquista online su
www.setthim.ch



Bellezza made in Italy



I dati di Cosmetica Italia confermano un trend in crescita per il settore cosmetico italiano, apparentemente non toccato dalla crisi economica che ancora ristagna nel nostro Paese, e con una speciale vocazione all'export. Il canale farmacia ha buone performance, anche se con ampi margini di miglioramento

di Mariasandra Aicardi,
farmacista

Continua la crescita, con un bel +4,4 per cento, del fatturato globale italiano del settore cosmetico, che arriva a toccare gli 11 miliardi di euro, e sono altrettanto rosee le proiezioni per l'anno in corso, che prevedono un ulteriore incremento di 5 punti percentuali. Così parlano i dati preconsuntivi del 2017 recentemente presentati a Milano da Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia, l'associazione che rappresenta il 95 per cento delle aziende produttrici di cosmetici. Si conferma quindi un trend che è positivo già da qualche anno, nonostante la crisi economica non abbia ancora completamente abbandonato l'Italia. Lo giustifica il fatto che la domanda mondiale di cosmetica è cresciuta molto in questi anni. Oltreoceano, negli Usa, la crisi è già alle spalle: ci si aspetta una grande impennata dell'economia, che dovrebbe esplodere nel 2018, nonostante i limiti imposti al commercio d'importazione dovuti alla politica di Trump, molto discussa ma concreta. In Europa la moneta va bene ma premia solo quelle nazioni che dimostrano di avere una stabilità di governo. Dall'altra parte del mondo, in Oriente, il mercato cinese rallenta: nello specifico presenta un calo delle vendite dei prodotti anti-età, in quanto la differente percezione dell'invecchiamento

nella società fa sì che questi cosmetici non siano visti come fondamentali e appetibili. Il mercato si sta invece attualmente concentrando su prodotti antinquinamento, problema percepito come più importante e immediato.

EXPORT SEMPRE VINCENTE

In Italia, dove la stabilità governativa è incerta, il mercato interno cresce (+1,3), ma soprattutto cresce grazie all'export. Le vendite all'estero nel 2017 hanno raggiunto i 4,7 miliardi, un 9 per cento in più rispetto all'anno precedente. Siamo infatti il Paese che più di tutti produce per gli altri, e un esempio della forza del made in Italy è rappresentato dal make-up: il 60 per cento dei brand mondiali lo acquista dai terzisti italiani. Questo avviene grazie alla qualità produttiva, che qui è altissima: siamo i migliori, non solo nel formulare e produrre i cosmetici per il maquillage, ma siamo i primi anche nell'ambito dei prodotti professionali per i capelli. «Nel 2017, infatti, le destinazioni extra-Ue sono salite al 60 per cento, mentre nel 2016 erano ferme al 48 per cento, indice della competitività dell'offerta italiana anche su mercati meno consolidati», afferma Rossello. Ecco perché stentano le aziende nostrane che hanno impostato il loro business esclusivamente sul mercato interno, mentre

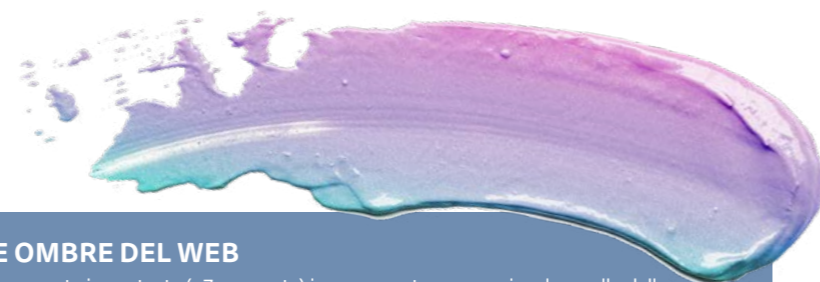
vivono bene quelle che esportano fuori dal Paese il proprio marchio e ancora meglio quelle che esportano prodotti brevettati. Crescono anche i fatturati delle *start-up* (+22,4 per cento) rispetto a quelli delle aziende mature, che però rappresentano ancora la fetta più grande del mercato. Il rapporto *import-export* italiano, come si diceva, è sbilanciato a favore dell'*export*, con un saldo attivo di 2.500 milioni che restano in Italia, un vero toccasana per la nostra economia. Il comparto della produzione cosmetica in conto terzi fattura 1.100 milioni di euro e cresce di un +8,5 per cento. L'80 per cento della produzione è destinato all'estero – ben il 60 per cento, come abbiamo visto, verso Paesi extra-Ue – dove i nostri prodotti risultano più competitivi grazie a soluzioni innovative, flessibilità e offerta completa, dalla formulazione alla comunicazione.

LE POTENZIALITÀ DELLA FARMACIA

In quanto ai consumi, il valore del mercato del canale farmacia supera i 1.850 milioni di euro, con un fatturato che cresce di mezzo punto nel primo semestre del 2017, per chiudere l'anno con un +1,2 per cento. L'analisi conferma la tenuta del nostro canale, che arriva quasi a occupare la seconda posizione in classifica, da sempre appannaggio della profumeria. Il successo mette in luce le grandi potenzialità della farmacia, purtroppo ancora per certi versi inespresse a causa dell'offerta disomogenea. C'è bisogno di studiare il mercato e attuare nuovi modelli di distribuzione, e questo conferma la necessità di un affiancamento da parte delle aziende produttrici nei confronti dei farmacisti per agevolare una crescita imprenditoriale della categoria. Procede in costante espansione anche il canale erboristeria, che segna +0,9 per cento, decretando la crisi delle erboristerie tradizionali a favore di negozi monomarca più organizzati. Questi trend confermano l'evoluzione della domanda di prodotti *green* e una nuova attenzione agli effetti

dell'inquinamento su pelle e capelli. Tra i più giovani, per esempio, sta notevolmente aumentando l'utilizzo di prodotti necessari alla protezione della pelle da quelle radiazioni che vengono definite "*blue lights*", ossia le luci artificiali prodotte dai *devices*, rendendo questa una delle tendenze più dinamiche per la prevenzione all'invecchiamento della pelle. In profumeria il giro d'affari cala: a fine anno il canale perde uno 0,5 per cento. Chiude meglio i conti la Gdo, con un aumento di un punto percentuale, un valore delle vendite che supera i 4 miliardi di euro e rappresenta oltre il 40 per cento della distribuzione di cosmetici a livello nazionale. Va precisato che su questi fatturati incidono in maniera significativa le vendite della distribuzione monomarca e dei punti vendita casa-toilette (Tigotà, Acqua e sapone ecc.), che nelle tabelle di Cosmetica Italia non sono state

ancora scorporate dai fatturati della Gdo. In conclusione, le imprese italiane sono ampiamente promosse: dimostrano di fare ricerca, non solo sul prodotto ma sui mercati innovativi, tenendo il passo con i tempi grazie a un costante investimento in comunicazione, ma anche in nuovi macchinari e impianti. I loro punti di forza sono quindi rappresentati dagli investimenti nell'innovazione, nella formazione del personale, nell'apertura di nuovi mercati, nella specializzazione di prodotto e nella velocizzazione attraverso la riduzione dei tempi di consegna. Dall'altra parte, gli ostacoli allo sviluppo sono rappresentati soprattutto dall'aumento del costo delle materie prime, dal difficile accesso al recupero del credito, dalle limitazioni della distribuzione sul territorio, dalla concentrazione del canale e dall'ingresso di nuovi *player*. ■

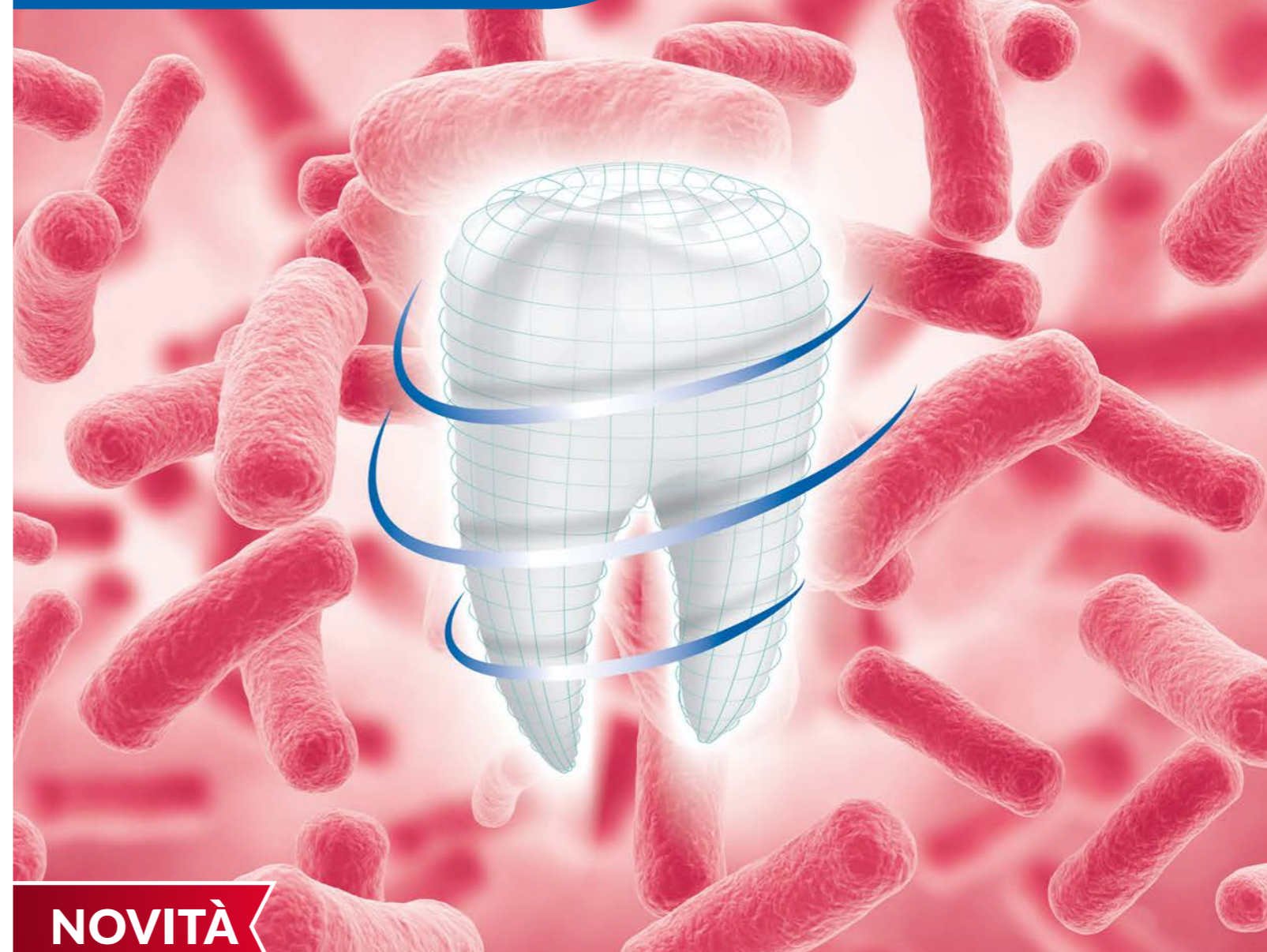


LUCI E OMBRE DEL WEB

C'è un incremento importante (+7 per cento) in un mercato ancora piccolo, quello delle vendite dirette, il cui valore è trainato dall'*e-commerce*, che è in assoluto il mercato che cresce più di tutti (+25 per cento). In entrambi i casi, rimangono ancora marginali i volumi di vendita: 820 milioni di euro per le vendite dirette e circa 300 milioni per l'*e-commerce*. A questo proposito, le interviste agli imprenditori del settore, effettuate dal Centro Studi di Cosmetica Italia, evidenziano che il 39 per cento di questi valuta il tema delle vendite *on line* come imprescindibile per il futuro del proprio *business*, il 12 per cento lo ritiene un'opportunità per alimentare le vendite complessive, per il 9 per cento è un supporto che, attraverso i *digital devices*, alimenta il flusso nei punti vendita fisici; infine, il 6 per cento reputa il presidio dell'*on line* uno strumento per anticipare la concorrenza. In quanto alla comunicazione *social* come leva per il commercio digitale, sono sempre di più le imprese che utilizzano una *fan page* per un rapporto diretto con il consumatore, ma sono ancora una minoranza, lo dimostrano le interviste fatte dal Centro Studi: il *social commerce*, cioè l'utilizzo delle *fan page* per promuovere l'acquisto indiretto, è presidiato con poco più del 20 per cento del totale degli strumenti *digital*. Ciò dimostra che i cosmetici, in molti casi, sono ancora supportati dalla comunicazione tradizionale. I rimanenti investimenti *digital* riguardano i *marketplace* orizzontali (15 per cento), cioè quelli che includono l'offerta di più categorie merceologiche, complementari o sostitutivi delle *app* create appositamente da ogni *brand* (12 per cento).

DENTOSAN®

PER DENTI E GENGIVE ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■



NOVITÀ

TUTTA LA FORZA DELLA CLOREXIDINA NEL PRATICO FORMATO MONODOSE

Dentosan Trattamento Intensivo 0,20% e Dentosan Trattamento Mese 0,12%, collutori antiplacca a base di clorexidina, da oggi sono disponibili nelle pratiche bustine monodose da 10 ml.

Il nuovo formato assicura una completa igiene orale anche negli spostamenti, consentendo una maggior aderenza alle raccomandazioni fornite al paziente. La comoda bustina permette un corretto dosaggio e una migliore conservazione del prodotto nel tempo.



RECORDATI OTC

QRS: professionalità batte fake news

Il 15 febbraio scorso a Milano, nella scintillante cornice dell'Excelsior Hotel Gallia, è stata presentata ai professionisti del settore farmaceutico QRS (Qui Radio Salute), la neonata web radio che si propone di comunicare in modo autorevole i grandi temi della salute. QRS è un'innovativa piattaforma digitale e multicanale che offre diretta streaming radiofonica, diretta facebook, immagini e interazioni social, podcast scaricabili e una app dedicata che permette di scegliere i contenuti sulla base dei propri interessi. Uno spazio d'informazione libero e professionale, garantito da un comitato scientifico composto di medici, farmacisti e divulgatori, QRS è un progetto di Digital Solutions, società dello stesso gruppo editoriale cui appartiene *iFarma*.



Intestino irritabile: conoscerlo per curarsi

Si intitola *Noi e il nostro intestino - Curare i disturbi e ritrovare l'equilibrio* il nuovo libro a cura del professor Enrico Stefano Corazziari pubblicato da Aboca Edizioni. Vi si indaga il delicato rapporto tra mente e intestino, così importante per il benessere psicofisico dell'individuo. Il testo, di scorrevole lettura, fornisce gli strumenti per conoscere meglio il proprio intestino e la sindrome IBS, sempre più diffusa. L'autore, già professore ordinario di gastroenterologia dell'università La Sapienza di Roma, è attualmente *senior consultant* nel dipartimento di gastroenterologia dell'Istituto Clinico Humanitas a Rozzano (Milano).

Una settimana contro il colesterolo

Sono 567, quest'anno, le farmacie specializzate che aderiscono alla Settimana della salute dal 19 al 24 marzo. L'iniziativa si propone, in particolare, di sensibilizzare la popolazione circa i rischi del colesterolo alto. I farmacisti saranno a disposizione dei cittadini per informarli su come prevenire l'ipercolesterolemia, anche agendo sullo stile di vita: si impara anche a comporre un piatto unico bilanciato, in modo da introdurre nella dieta le corrette proporzioni di nutrienti.

Una app che rende la "Farmacia vicina"

È attiva da poche settimane, a Genova e provincia, la nuova versione dell'applicazione "Farmacia vicina", pensata per fornire ai cittadini un filo diretto con la propria farmacia di fiducia: tramite telefono e computer si può richiedere la disponibilità di un prodotto e prenotarlo; ricevere in tempo reale consigli e informazioni; leggere news e aggiornamenti. L'app, che coinvolge 302 farmacie private, nasce dalla collaborazione tra Federfarma Genova e Zentiva.

Spezie

*I vostri luoghi del cuore,
idee, news,
qualche sorriso*

51. CONSIGLI DI VIAGGIO
Ciociaria, tra abbazie e giganti

54. TEMPO LIBERO

57. LIBRI

58. CAMICI DI FORZA
No Ecm, no party



CONSIGLI
DI VIAGGIO

Ciociaria, tra abbazie e giganti

Meno celebrata dell'entroterra toscano, meno di moda del Salento, la Ciociaria offre tutto: paesaggi, borghi e abbazie; millenari archi di pietra e mosaici di Giotto; cicli leggendari e giganti spirituali; terme celeberrime e cascate in pieno centro abitato; artigianato, folklore e buon cibo

Attenzione spoiler: per descrivere la zona colma di storia, cultura e bellezza che chiamiamo Ciociaria, queste righe non basteranno. Ci sarà spazio, al massimo, per una sommaria panoramica con un invito: programmate un weekend e andateci, senza indugio, perché sono posti pazzeschi. In primavera, poi, la Ciociaria si accende di festa: intorno al 21 marzo, Cassino e Montecassino si animano per i "Giorni di San Benedetto", mentre a Boville Ernica (il paese che conserva un rarissimo mosaico di Giotto e la prima natività marmorea al mondo), nella Settimana Santa si rinnova l'evento noto come "Pasqua con Giotto", un ricco programma di cultura, enogastronomia, musica, artisti di strada, sbandieratori e artigianato tipico. Un'ottima occasione per entrare nello spirito del luogo e vedere indossati i costumi tradizionali: proprio dalle calzature tipiche, le "ciocie", deriva il nome "Ciociaria".

BORGHIE ABBAZIE

Oggi la si fa coincidere con la provincia di Frosinone: storicamente, la Ciociaria è un territorio a sud di Roma dai confini piuttosto sfuggenti. Si estende per circa

tremila chilometri quadrati e nel suo territorio, prevalentemente montuoso, si contano alcuni dei borghi più belli d'Italia. Un censimento puntuale è impossibile: basti allora sapere che la Ciociaria può essere visitata secondo molti itinerari tematici.

Potete per esempio seguire le orme di San Benedetto, patrono d'Europa, o quelle di San Tommaso d'Aquino, filosofo e dottore della Chiesa. Il cammino di Benedetto va da Subiaco a Montecassino, rispettivamente culla e capitale del monachesimo benedettino. Il percorso ripropone il viaggio intrapreso dallo stesso santo tra il 525 ed il 529 e collega tra loro sette siti di grande importanza artistica e religiosa: il Monastero di Santa Scolastica e il Sacro Speco a Subiaco, la Certosa di Trisulti, la Badia di San Sebastiano ad Alatri, l'Abbazia di Casamari, l'Abbazia di San Domenico a Sora, l'Abbazia di Montecassino. Ciascuno di questi edifici meriterebbe un trattato, ma sul podio stanno almeno tre cose imperdibili: la Biblioteca di Montecassino, giustamente monumento nazionale (ricordate gli amanuensi?), il silenzio dell'Abbazia di Casamari, e la Farmacia gioiello della Certosa di Trisulti. San Tommaso, invece,



ORNELLA GIANFRANCESCO

Dal 2005 è co-titolare, insieme alla sorella Maria Teresa, della Farmacia Madonna della Neve di Frosinone, capoluogo della Ciociaria. La farmacia fu istituita nel 1964 dalla nonna e in seguito gestita dai genitori. Fiore all'occhiello e vanto delle titolari sono il laboratorio galenico, il reparto dermocosmetico, l'ampio assortimento di prodotti senza glutine e sanitari. La farmacia conta 12 dipendenti. «Ci sforziamo - dice Ornella - di dedicare una autentica attenzione quotidiana alle esigenze dei clienti».

potrebbe guidarvi fra Aquino, Castrocielo, Colle San Magno e Roccasecca, tra borghi medievali e chiesette romaniche di rara perfezione.

C'È ACQUA E ACQUA

La Ciociaria vanta anche il rinomato centro termale di Fiuggi, un borgo circondato da boschi di castagni e dalle origini antichissime. La valorizzazione definitiva del potere delle acque, però, risale ai primi del Novecento, quando il governo italiano ne fece un vero e proprio brand, complice l'assidua frequentazione delle Terme da parte di Giovanni Giolitti. Meno nota nel resto d'Italia – ma assai spettacolare – è invece la doppia cascata di Isola del Liri: il fiume fa un salto di ventisette metri, nel bel mezzo al centro abitato.



La cascata di Isola del Liri



Il borgo di Anagni

EROI, SANTI E NAVIGATORI

Anche l'espressione "farvi da Cicerone" qui può essere presa alla lettera, perché un altro figlio eccellente di questa terra, in grado di suggerire un itinerario, è proprio lui: Cicerone. Seguire le sue orme significa scoprire il borgo di Arpino, con la sua origine leggendaria, le mura "ciclopiche" e la stupefacente acropoli, che custodisce tra l'altro l'unico arco a sesto acuto di epoca preromana di tutta l'area mediterranea. Ma il viaggio nel tempo può assumere le sfumature più diverse: si può andare alla scoperta delle millenarie mura di Ferentino e Alatri, secondo la tradizione fondate dal dio

Saturno in persona; esplorare la turrata Vico nel Lazio, la "Carcassonne di Ciociaria" con le sue venticinque torri merlate; godere della bellezza di Veroli, uno dei centri più ricchi di storia (e il più vicino all'Abbazia di Casamari). Oppure, naturalmente, si può scegliere Anagni, famosa per aver dato i natali a ben quattro dei pontefici più carismatici del Medioevo: qui, nel 1303, fu perpetrato l'oltraggio a Bonifacio VIII noto proprio come "schiaffo di Anagni". Tra storia e leggenda, paesaggi incontaminati e grande arte, folklore e misticismo, la Ciociaria vi aspetta: e sarà, comunque, una bella sorpresa. ■

I LUOGHI DEL CUORE DI ORNELLA GIANFRANCESCO

1. Prato di Campoli - A pochi chilometri di distanza da Veroli, graziosissimo paesino medievale, si trova Prato di Campoli, un pianoro erboso a 1.200 metri di altitudine, circondato dai boschi. «Appena adolescente – spesso e volentieri anche tenendo all'oscuro i genitori – partivo con altre decine di motorini da Frosinone alla volta di questa grande distesa di prati. Iniziavamo dal venerdì a scrutare il cielo sperando in una bella giornata di sole, poi arrivavamo armati di pallone, panini e *plaid*: il divertimento era assicurato!».

2. Certosa di Trisulti - La certosa è un luogo incantato immerso nella natura, nascosto tra querce secolari. «Qui mi portavano a volte i miei genitori quando ero bambina. Allora la consideravo una bella passeggiata domenicale, oggi comprendo ancor meglio perché fossero calamitati da quel posto, visto che entrambi erano farmacisti. La farmacia del convento lascia a bocca aperta per la bellezza degli interni: vasi e affreschi sono rimasti intatti nei secoli. Il chiostro è bellissimo, e così pure il roseto. Un posto unico».

PER SAPERNE DI PIÙ

www.ciociariaturismo.it
www.abbaziamentecassino.org
www.colleparado.it
www.farmaciamadonnadellaneve.net

Alizapride Cloridrato

compresse uso orale





TEMPO LIBERO

WEEKEND TEMATICI

A Lisbona si mangia!

LIBSON COOL

La splendida capitale del Portogallo nel 2018 è di tendenza. La primavera è un periodo perfetto per visitarla, anche perché – dal 5 al 15 aprile – va in scena “Peixe em Lisboa”, evento gastronomico a base di pesce fresco e crostacei dell’Atlantico. Ma la vera chicca, poco conosciuta, è il Museo della Farmacia (www.museudafarmacia.pt) con annesso ristorante: i gustosi *petiscos* (l’equivalente portoghese delle *tapas* spagnole) sono serviti in un ambiente interamente arredato a tema, compresi i condimenti proposti in cassette del pronto soccorso. E il museo è notevole: tra sarcofagi egizi, ceramiche romane, vasi toscani e statuette del Congo, la storia della professione è raccontata di tutto punto.



Piccola grande Basilea

Ama definirsi “la metropoli in formato tascabile” e i suoi 40 musei su 37 chilometri quadrati non possono che darle ragione: Basilea, la città svizzera sita in un’ansa del Reno, è famosa soprattutto per l’arte contemporanea (Art Basel 2018 è in programma dal 14 al 17 giugno). Tra i suoi molti e curatissimi musei però ne vanta anche uno dedicato alla storia della farmacia (www.pharmaziemuseum.ch) con una collezione di tutto rispetto.



E in Italia c’è Bressanone

Nel 2017 ha ottenuto il “certificato di eccellenza” di Tripadvisor, l’ambito riconoscimento che attesta il gradimento dei visitatori. Il Museo della Farmacia di Bressanone (www.pharmaziemuseum.it) espone oggetti da veri intenditori – macchine per compresse, strumenti, stampi per supposte e via elencando – che ne fanno una miniera di storia della farmacia, da quattrocento anni in qua. E intorno c’è la cittadina più antica del Tirolo, con tutte le sue attrazioni.

MILANO DI TENDENZA



LÙBAR ALLA GAM

Mangiare al museo è di tendenza, non solo a Lisbona e non solo nei musei “farmaceutici”. A Milano il locale del momento è la caffetteria della GAM - Galleria di Arte Moderna. *Street food* di stampo siciliano (arancini, cannoli e panelle ma non solo) portato nella cornice super-chic del portico sud di Villa Reale. www.lubarstreetfood.com



BAR LUCE ALLA FONDAZIONE PRADA

Progettato dal regista Wes Anderson, il Bar Luce ricrea l’atmosfera di un tipico caffè della vecchiaia Milano. Dentro, citazioni colte ed estetica Anni 50 e 60. www.fondazioneprada.org



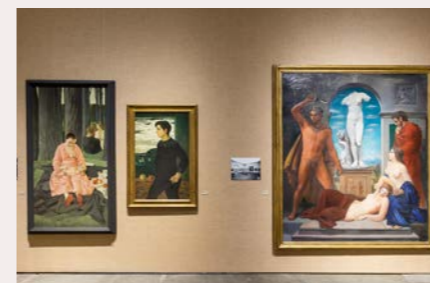
TERRAZZA TRIENNALE

Una Osteria con vista sui tetti della città, sopra il più importante museo del design. L’aperitivo con *finger food* è il momento *clou* della giornata. www.osteriaconvista.it

BARTOLINI AL MUDEC

È affidata niente meno che allo *chef* bi-stellato Michelin Enrico Bartolini la cucina del Mudec, il gettonatissimo Museo delle Culture. Doppia offerta, con ristorante e *bistrot*. www.enricobartolini.net

MOSTRE IN GIRO



POST ZANG TUMB TUUUM

Milano. Seicento opere, ottocento documenti e 24 ricostruzioni, per esplorare l’arte italiana tra le due Guerre. Alla Fondazione Prada fino al 25 giugno. www.fondazioneprada.org

IL QUINTO STATO

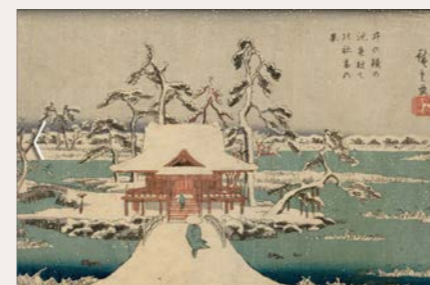
Milano. Celebra “Milano città di musei” il Visual Show “Il Quinto Stato”, in programma a Palazzo Reale fino al 2 aprile. www.ilquintostato.com

ARMONIE VERDI

Verbania. Paesaggi dalla Scapigliatura al Novecento a Palazzo Viani Dugnani, dal 24 marzo al 30 settembre. www.museodelpaesaggio.it

RAFFAELLO E L’ECO DEL MITO

Bergamo. Raffaello ha influenzato tutti i secoli successivi: all’Accademia Carrara fino al 6 maggio. www.raffaellesco.it



HIROSHIGE

Roma. *Visioni dal Giappone*, alle Scuderie del Quirinale dal 1° marzo al 29 luglio. www.scuderiequirinale.it

UGO LA PIETRA

Foligno. *Istruzioni per abitare la città*. Opere dal 1969 al 2017 dell’eccellente artista ora ottantenne. Al CIAC dal 24 marzo al 30 settembre. www.centroitalianoartecontemporanea.com

CARTA BIANCA

Napoli. Prendi Sgarbi, il Maestro Muti o la neurologa Bossi Régnier e da’ loro *Carta Bianca*: il risultato di questo fantastico “gioco dell’arte” è al Museo e Real Bosco di Capodimonte fino al 17 giugno. www.museocapodimonte.beniculturali.it



Giornate di primavera

Appartamenti privati di antichi sovrani, palazzi della politica solitamente inaccessibili, aree archeologiche, borghi inattesi: la ventiseiesima edizione di “Giornate FAI di Primavera”, in programma sabato 24 e domenica 25 marzo, non deluderà nemmeno questa volta. È prevista l’apertura straordinaria di oltre mille luoghi in tutta Italia. www.giornatefai.it

Pasqua sugli sci? Scontato!

Il 31 marzo e 1 aprile a Courmayeur è un weekend di sconti speciali, grazie al “Black Saturday” organizzato con il supporto di American Express: offerte di stagione e prezzi di lancio sulle nuove collezioni, in un clima di esclusività e divertimento, tra *Made in Italy*, *brand* internazionali e artigianato di classe, immersi nella natura incontaminata delle valli innevate.



Piatto unico



I *designer* di Punto Soave amano definirsi “sarti del gusto”, perché ciò che fanno è progettare e produrre, tramite le competenze degli artigiani locali, il piatto giusto per ogni ricetta. L’idea è già piaciuta a diversi grandi *chef* (nella foto il “Piatto Tavolozza” in ceramica bianca realizzato per lo *chef* Tokuyoshi di Milano): ma è a disposizione anche per privati desiderosi di avere una tavola unica. www.puntosoave.it

What's New.

Vogliamo informare in modo nuovo, rendendo le notizie sul mondo della salute accessibili a tutti.

LIVE www.facebook.com/RadioQRS

La qualità dei nostri contenuti

Aggiornamenti medico-scientifici, podcast, approfondimenti sugli eventi nell'ambito salute, reportage di convegni nazionali e tavole rotonde.

La qualità e l'autorevolezza dei nostri contenuti è garantita dalla supervisione di un Board Scientifico.

LIBRI

Scenari farmaceutici

La fotografia del comparto farmaceutico curata da Giancarlo Esperti, direttore di Federfarma Servizi



Un punto fermo. Questo vuole essere il libro *Scenari farmaceutici*, curato dal direttore di Federfarma Servizi Giancarlo Esperti, in cui sono stati raccolti i contributi di autorevoli personaggi delle istituzioni, dell'industria e di esperti del settore. Un punto fermo, dicevamo, «una sorta di fotografia – come scrive Esperti nella nota introduttiva – dello stato dell'arte del comparto farmaceutico da fornire a operatori ma anche a *stakeholders* istituzionali, in un momento di grande instabilità di tutto il settore».

Nella bella introduzione al libro, curata da Giuseppe Perroni, presidente del Nobile Collegio Chimico Farmaceutico Universitas Aromatariorum Urbis, si ipotizzano tre scenari alternativi nell'evoluzione del modello farmacia: l'attuale, il modello Pareto e il modello Amazon. «Per modello Pareto intendo una distribuzione del fatturato della farmacia 80/20. Cioè il 20 per cento delle farmacie, quelle orientate al *business*, deterrebbero l'80 per cento del fatturato». E poi c'è Amazon: «La consegna dei farmaci da prescrizione "sulla porta di casa" in 24 ore su tutto il territorio che bisogno ha del farmacista, se non per il suo ruolo, ormai marginale, di preparatore?»...

«Ma anche le nuove società di capitali, che questa legge vuole, potranno evitare di essere *amazoned*, neologismo con il quale i giornali Usa indicano le aziende spazzate via dall'apparentemente inarrestabile marcia di conquista dei mercati del colosso mondiale dell'*e-commerce*?».

I contributi al libro hanno la firma di Mario Melazzini, presidente di Aifa, di Andrea Mandelli e Luigi D'Ambrosio Lettieri, presidente e vicepresidente di Fofi, di Massimo Scaccabarozzi, presidente di Farmindustria, di Marco Cossolo e Silvia Pagliacci, presidenti rispettivamente di Federfarma e Sunifar. Altri autorevoli autori di "Scenari Farmaceutici" sono Nello Martini (Drugs & Health srl), Venanzio Gizzi e Francesco Schito (Assofarm), Eugenio Leopardi (Utifar), Salvatore Butti (Teva), Antonello Mirone (Federfarma Servizi). E ancora: Marcello Pani (Sifo), Enrico Desideri (Azienda Usl Toscana sud-est), Agnese Verzuri (Università di Siena), Emidia Vagnoni (Università di Ferrara), Erika Mallarini (Sda Bocconi), Marco Alessandrini (Credifarma), Fabrizio Gianfrate (Università di Ferrara) e Franco Falorni (commercialista).

Professione, politica del farmaco, valori, innovazione, aggregazione, mercato, distribuzione intermedia, *clinical governance*, reti cliniche integrate e strutturate, *pharmaceutical care*, associazionismo e reti, *partner* finanziari, distribuzione intermedia: tutto il mondo della farmacia è stato passato al setaccio in questo manuale, utilissimo a chi non conosce il comparto ma anche, per un ripasso totale, agli addetti ai lavori. In un mondo di *news* e di notizie mordi e fuggi di cui non rimane nulla, un prezioso strumento in controtendenza. ■

IL MANUALE TECNICO PROFESSIONALE PER IL FARMACISTA

A dieci anni di distanza dalla pubblicazione dell'ultimo Manuale Tecnico-Professionale dell'Ordine dei farmacisti di Treviso, è uscita la nuova edizione, con tutti gli aggiornamenti legislativi. Uno strumento facilmente consultabile e una guida pratica per chi svolge quotidianamente la professione, il volume è nato grazie al *past president* Maria Cama, con la collaborazione attiva di tutti i componenti del Consiglio direttivo dell'Ordine. La prefazione è stata curata dal presidente della Fofi Andrea Mandelli, che ha sottolineato quanto il libro sia uno «strumento prezioso, che raggruppa in forma agile tutte le principali novità di interesse del professionista. E sono certo che tutti i colleghi, i più giovani e i veterani, sapranno apprezzarlo». Anche *iFarma* ha dato il suo contributo, con l'introduzione al Manuale curata dal nostro direttore Laura Benfenati che, prima di passare al giornalismo, era iscritta proprio all'Ordine di Treviso.



No Ecm, no party

di Gabriele Nobili



Uno dei momenti più gratificanti nella vita professionale di un farmacista è quando ha la possibilità di estendere le proprie conoscenze, approfondire la sua cultura sanitaria, elevare la sua preparazione. Poi ci sono gli Ecm che, per carità, sono occasioni formative importanti come si capisce dai temi trattati, tipo "Terapia genica della forfora" o "Farmaci biotecnologici per il singhiozzo". Il grosso vantaggio è che si può scegliere il modo più comodo per fruirne. A volte, dopo una dura giornata di lavoro, molti preferiscono quelli a distanza in cui, restando a casa, possono indossare abiti macchiati e logori ma comodi, scarpe sformate ed evitare la noia di lavarsi e sbarbarsi. Altrimenti, ovviamente con gli stessi abiti e senza passare in doccia, si può andare in vita, per godersi l'apice della serata: il buffet.

È noto che un Ecm senza rinfresco è come la spiaggia di Rimini con la grandine: un deserto. Pochi però sanno che a qualsiasi latitudine, che ci si trovi a Bolzano o a Lipari, l'agenzia di catering è sempre la medesima e lo si deduce da ciò che viene offerto.

All'ingresso c'è sempre un boccione trasparente pieno di un liquido giallastro su cui galleggiano tristi fettine di agrumi che un cameriere serve compunto a mestolate come fosse un vino francese di Bordeaux.

In genere a fine serata le decine di bicchieri avanzati vengono riversati nel boccione a cui viene aggiunto dello sciroppo blu che ne vira il colore: all'Ecm successivo troverete un boccione di liquido verde con tristi fettine di kiwi il cui sapore vi sembrerà noto.

Comincia poi una parata di vassoi con tranci di focaccia rinsecchita tipo pietra pomice alternati a riquadri di pizza molliccia da cui, come un saltatore dal trampolino alle olimpiadi invernali, scivola via la zolla di mozzarella-pomodoro che vi atterra sui

pantaloni, ma solo se vi siete cambiati e li avete messi puliti. C'è poi l'angolo dei frittini, con le immancabili olive ascolane roventi fuori e surgelate all'interno, terrore degli impianti dentali. E poi il re della serata, il risotto alla Milanese, le cui capacità adesive fanno impallidire l'Attak: il vostro igienista dentale dovrà usare l'idropulitrice.

Per accaparrarsi questo bendidio alcuni arrivano già il giorno prima in camper e pernottano nel parcheggio, pronti alla sfida che li attende. Il giorno fatidico trovano a sbarrargli il passo camerieri armati di forchettoni disposti in un cordone di sicurezza, lungo cui si addensa una folla tipo partenze della maratona di New York. Allo scoccare dell'ora X, segnata dall'incauto relatore che per primo si serve, un boato travolge gli addetti e in un nanosecondo, come dopo il passaggio delle locuste, il buffet è devastato.

È a questo punto che le uscite vengono sbarrate e presidiate dalle teste di cuoio e già si sentono i primi spari: qualcuno, dopo aver firmato frettolosamente la presenza, ha cercato di svignarsela.

Gli altri, rassegnati, si dirigono come agnelli al macello alla sala conferenze, raccattano il questionario e la penna (se sono Bic ne prendono sette), e cominciano compulsivamente a rispondere alle domande per guadagnare tempo all'uscita.

C'è poi l'immancabile ed estenuante introduzione, immutabile da decenni: «In uno scenario in costante evoluzione, con nuovi pericoli e competitors che si affacciano sul mercato, come cambia la nostra professione dopo la presa di Porta Pia... ehm, scusate, era quello dello scorso Ecm... volevo dire: dopo l'ingresso del capitale? Lo vedremo stasera con i nostri due relatori...».

Un mormorio di sgomento corre nella sala: due relatori, due relazioni, due ore, due crediti,

due... beh, fermiamoci qui.

Il primo parte pimpante ma si blocca il proiettore, ed ecco sette persone e quattordici mani armeggiare ostacolandosi a vicenda finché, per motivi suoi, si riattiva inspiegabilmente.

Parte la maratona, già si vedono i primi capi che si flettono, squilla un cellulare con la musicchetta di Despacito e va avanti per sei minuti senza alcun intervento del proprietario. Si sentono battere le 22, poi le 23, poi mezzanotte: poco dopo l'ultimo relatore termina e incautamente chiede: «Se ci sono domande...».

Si alza una mano, ma prima che possa parlare il responsabile viene circondato, legato, imbavagliato e gettato nell'acquario dei pesci ornamentali che, sfortunatamente, sono piranhas.

Tira una brutta aria, il docente cerca di darsela a gambe ma viene atterrito e costretto a sciorinare le risposte del questionario: A3, B4, C1.

«No, no, C3»: l'altro relatore non è d'accordo, si accende un confronto che dura un'altra ora. Verso le quattro di notte i primi fari si accendono e le auto scivolano via veloci nel buio.

Qualcuno arrivando a casa trova la moglie sveglia: «Dove sei stato fino a ora perdigiorno?».

«All'Ecm, amore».

Lei lo osserva barcollare, vede la camicia macchiata di pomodoro, sente l'alito da cocktail e lo stende con un formidabile diretto: «Mascalzone!». ■

Servizi

Arredo, strumenti operativi,
novità per il punto vendita,
tecnologia, consigli
nell'area commerciale

61. BELLE IDEE
Il Progetto Quid

62. FARMACIE IN VISTA

63. PRODOTTI

Volta pagina.



FENIX SRL
Pavia 27100, Italia - Via Ugo Foscolo 25
T +39 0382 1752851 - F +39 02 33107015
segreteria@fenix-srl.it

www.fenix-srl.it



Il Progetto Quid

Quando l'etica incontra l'innovazione sociale e fa impresa
di Elena Vecchioni, farmacista

Mi capita spesso, riflettendo sul futuro della farmacia, di riprendere in mano il "Libro Bianco dell'innovazione sociale", una pubblicazione interessante che mi è di grande aiuto nell'analisi di nuove modalità, per la mia farmacia, di "agire responsabilmente" sul territorio a sostegno delle categorie più fragili. Perché quando si parla di "innovazione sociale" – e la farmacia oggi più che mai deve essere attrice proattiva – si intende proprio ciò che il grande economista Geoff Mulgan citava: «Si ha innovazione sociale quando nuove idee che funzionano danno soluzioni a nuovi bisogni sociali e allo stesso tempo creano nuove relazioni e collaborazioni». Sull'onda di questa riflessione, calata concretamente nella realtà della mia farmacia, vi racconto la storia di un incontro speciale da cui oggi è nata una collaborazione veramente preziosa e socialmente utile. Qualche mese fa ho appreso da un quotidiano nazionale la notizia dell'assegnazione di un importante premio per l'innovazione sociale a una giovanissima e coraggiosa *start up* dal nome *Progetto Quid*: nata come associazione e cooperativa, oggi divenuta a tutti gli effetti un'azienda, presieduta da Anna Fiscale (laurea in Economia e *management* delle amministrazioni pubbliche e delle istituzioni internazionali presso l'università Luigi Bocconi di Milano) è un nuovo marchio di moda che nasce da tessuti inutilizzati di grande qualità del miglior *made in Italy*, recuperati e lavorati dalla mano di un gruppo sempre più numeroso di donne con un passato di fragilità. Tessuti che verrebbero scartati per un piccolo difetto ed eliminati dalla produzione, riprendono invece vita grazie alla creatività e operosità

di molte donne che provengono da storie difficili, di violenza domestica, prostituzione, emarginazione, disabilità e che possono riprendere in mano la propria vita grazie a questo reinserimento lavorativo, contribuendo di fatto a un grande progetto di sostenibilità ambientale.

*Restituiamo vita
a un tessuto che verrebbe
gettato via così come diamo
un'altra possibilità a una
donna che di possibilità crede
di non averne più*

ETHICAL BEAUTY BAGS

Nella mia farmacia, come in molte farmacie italiane, ci occupiamo di *Corporate Social Responsibility (Csr)*, di recupero farmaci non scaduti, di sostenibilità ambientale in molti progetti e tramite molte iniziative. E così ho deciso di incontrare, con grande emozione, le "donne di Anna", uno straordinario gruppo al femminile, energico, appassionato e innamorato della vita e del fare del bene. Insieme alle mie collaboratrici abbiamo scelto accuratamente dei tessuti particolari e abbiamo fatto realizzare per il nostro reparto dermocosmetico delle *Ethical beauty bags* da proporre al nostro pubblico a un prezzo accessibile e solidale.

Una preziosa idea per i prodotti cosmetici da tenere in borsa o per i farmaci che non dobbiamo dimenticare di portare con noi. Ma il messaggio forte che comunichiamo al nostro cliente finale, che ne chiarisce il perché, non è quello di proporre un *business* non allineato al canale farmacia. Si tratta invece di un esempio pratico di *win-win*, di promozione di un prodotto, dedicato al reparto cosmetico, che parla di aiuto concreto a una categoria fragile, di sostegno a una realtà femminile in difficoltà che grazie a *Progetto Quid* ha una posizione lavorativa sicura. Parliamo di Responsabilità sociale d'impresa, economia circolare, recupero e riutilizzo di materiali. Un progetto di innovazione sociale inteso, per la farmacia, come un nuovo modo di fare impresa, intraprendendo strade trasversali. Un sostegno convinto al *claim* di *Progetto Quid*: restituiamo vita a un tessuto che verrebbe gettato via così come diamo un'altra possibilità a una donna che di possibilità crede di non averne più... Davvero un bel viaggio, fatto di impegno e di energia, nell'ottica di un'idea di farmacia rivolta concretamente al benessere e al sostegno, anche economico, del territorio. Grazie a tutte queste donne tenaci, grazie ai colleghi che vorranno conoscere *Progetto Quid*, credendo come noi nel forte ruolo dei valori e degli obiettivi della farmacia del futuro. ■
far.vecchionielena@libero.it
www.progettoquid.com



FARMACIE
IN VISTA

Nuovi visual, idee innovative di design, proposte di comunicazione e marketing per il punto vendita



ECONOMICA ED ELEGANTE

Funzionalità, cura estetica, design e qualità dei prodotti, ricerca del miglior rapporto tra prezzo e servizio caratterizzano il metodo di lavoro del team di Arredoshop, azienda con esperienza ventennale nel campo della progettazione di spazi commerciali e farmacie. Nel caso di questa farmacia metropolitana, l'alta qualità dei materiali scelti, i colori caldi e le finiture naturali contribuiscono a un effetto accogliente e confortevole. L'allestimento è stato realizzato tenendo anche in primo piano l'attenzione alla funzionalità e ai costi economici, senza rinunciare a un'impressione di rilassata eleganza.

FARMACIA FRATELLI RAGNI (MI)
(ARREDOSHOP ITALIA - www.arredoshop.com)

PRODOTTI

Pulizie di primavera: addio agli ultimi mali di stagione, pelle pura e rigenerata, colorito sano, corpo leggero e un tocco di salute anche nel bucato



www.morganpharma.it

MORGAN
PHARMA

ARRIVA IL BOOSTER EFFETTO 3D

L'intera linea Hyaluron di Eubos è studiata per garantire un'eccezionale azione nutriente di lunga durata, l'aumento dell'elasticità cutanea (più 17 per cento), la riduzione delle linee di espressione (fino al 30 per cento), il riempimento delle rughe profonde e la ridefinizione dell'ovale. Alla gamma si aggiunge oggi **Hyaluron 3D Booster**: un gel altamente concentrato che aumenta il contenuto di idratazione cutaneo e stimola il metabolismo dell'acido ialuronico, incrementando fino a dieci volte la sua concentrazione. Grazie all'innovativa combinazione di tre tipi di acido ialuronico, vitamine C, B₅, B₆, caffeina e *Chondrus Crispus*, questo *booster* migliora le prestazioni delle creme Eubos *antiage* successivamente applicate, ma può anche essere utilizzato da solo con un ottimo effetto rimpolpante.

UNA SOLUZIONE PER L'INVENTARIO...

Da oltre 20 anni ci occupiamo con rapidità e precisione di **inventari** di magazzino e gestione delle scadenze, dalla **farmacia rurale** al **grande network**. Fornendo le soluzioni più adatte per tutte le esigenze gestionali. Più di **800 inventari nell'ultimo anno** raccontano meglio di tante parole la nostra professionalità e affidabilità nel servizio inventari.



INVENTARIO **rent** **rent** RURALE

L'**inventario RENT**, è un servizio pensato per far risparmiare e far apprezzare il **gioco di squadra**. Quello del tuo team. Per la **Farmacia Rurale** abbiamo riservato un'offerta dedicata alle specifiche esigenze.

INFARM



www.planetpharma.it

PLANET
PHARMA

PANCIA PIATTA E FIANCHI SNELLI

Usa i "cerotti" transdermici con tecnologia CTS (*Controlled Technology System*) per rimodellare e tonificare efficacemente pancia e fianchi: è l'innovativo trattamento **Redux Patch Perfect Body Rimodellante Pancia e Fianchi**, che permette il rilascio localizzato degli estratti naturali, direttamente sulla zona da trattare, distribuendoli in otto ore di efficacia garantita. L'intervento mirato e prolungato massimizza gli effetti del *mix* a intensa azione snellente: rodisterolo dalla spiccata azione lipolitica; caffeina contro l'accumulo di grasso; *Garcinia Cambogia* drenante; guaranà energizzante; *Centella Asiatica* che rassoda e aumenta l'elasticità; edera per favorire il microcircolo; cola antiossidante e ananas per un'azione antiinfiammatoria. Non contenendo derivati dell'*Alga Fucus*, è adatto anche per chi soffre di problemi legati alla tiroide.

COSMETICS MILANO

LA BELLEZZA COMINCIA DALLA BASE

Oprazione pelle perfetta? Cosmetics Milano offre la combinazione vincente di **Pocket Sun Scrub** e **Pocket Sun** per ottenere un incarnato privo di imperfezioni e a lunga durata. Pocket Sun Scrub è l'esfoliante a base di zucchero di canna e oli naturali, studiato per eliminare dalla superficie le cellule morte, regalando una pelle liscia e levigata: così l'incarnato è pronto ad accogliere i benefici dei trattamenti successivi. Pocket Sun, invece, è l'innovativo autoabbronzante in formato *spray*, ideale per spazzare via il grigiore dell'inverno donando un colorito sano senza i rischi di un'esposizione eccessiva al sole: formulato con il pigmento DHA (sempre estratto della canna da zucchero) reagisce in poche ore, creando un colorito omogeneo dall'ambra al bruno. Completa la gamma *Pocket Sun Legs*, per sfoggiare gambe perfette anche senza calze.



www.cosmeticsmilano.com

Seguici su:



+39 055 7950749 - info@infarm.it - info@infarmservizi.it - www.infarm.it



www.euritaliapharma.it



BASTA COL MAL DI GOLA

Il mal di gola è un tipico disturbo dei mesi invernali, ma anche dei cambi di stagione: il proliferare di virus o batteri, ma anche gli sbalzi di temperatura, l'aria troppo secca o troppo umida lo rendono un fastidioso disturbo che può turbare anche l'inizio della primavera. **Lenigola Spray Forte** è un integratore alimentare per il benessere della gola: associa le proprietà della propoli (decerata e purificata) alla rinfrescante azione del timo e dell'eucalipto e offre un'altissima concentrazione di flavonoidi per il sollievo della gola irritata. È in formato *spray*, da indirizzare direttamente nel cavo orale.



www.nuxe.com



NASCE AQUABELLA® PER UNA FRESCA IDRATAZIONE

Con la linea **Aquabella®**, vendibile da marzo 2018, Nuxe offre una nuova occasione di pelle fresca e naturale. Alle giovani donne con pelle impura o mista, Aquabella® propone la sua efficacia naturale, con una soluzione che associa la fresca idratazione della Ninfea bianca del Madagascar all'effetto "pelle bella" di un "complesso *blur* vegetale" esclusivo e brevettato. Il trattamento si svolge in tre gesti: gel purificante microesfoliante, che deterge la pelle in profondità senza seccarla; lozione essenza, che avvolge il viso con un velo di idratazione, correggendo e migliorando visibilmente la qualità della pelle; infine emulsione idratante, che ha un'azione mirata grazie alla capacità di adattarsi alle esigenze delle varie zone del viso, idratando quelle secche e opacizzando quelle grasse.



www.danhera.com/it



LA SALUTE PASSA ANCHE DAL BUCATO

Si chiama **Laundry - Home Purity** ed è la linea di prodotti che si prende cura dei capi, nel rispetto dei tessuti, dell'ambiente e della pelle: comprende sei referenze per tutte le esigenze, che tengono insieme un'anima fortemente tecnologica e una presentazione accattivante, a partire dal profumo. La gamma comprende un detersivo per il bucato in lavatrice, uno per seta e delicati, uno per il bucato *baby* igienizzante e antibatterico, uno per capi neri e colorati, un pretrattante anti-macchia e un ammorbidente dall'intensa profumazione naturale. Tutte le formulazioni escludono l'utilizzo di ingredienti dannosi per la pelle e garantiscono prodotti concentrati privi di componenti artificiali e coloranti, biodegradabili, sicuri al cento per cento.



COSMOFARMA
EXHIBITION
La farmacia al centro.

GRUPPOVENTO.IT

CRUCIALE, COME ESSERCI.



BOLOGNA
20 - 22 APRILE 2018

ORGANIZZATO DA: BolognaFiere Cosmoprof SpA - Milano
Tel. +39 02 796420 | Fax +39 02 454708285
info@cosmofarma.com | www.cosmofarma.com

DIGITAL SOLUTIONS

Attiva per primo l'innovazione.



DIGITAL SOLUTIONS SRL

Milano 20154, Italia
Via Ezio Biondi,1
T +39 02 34995.1
F +39 02 33107015
info@dsit.it

www.dsit.it