

Aprile 2018



FARMA



IFARMA EDITORE - Periodico mensile - Anno II numero 11 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Erio Biondi, 1 - 20154 Milano

PRIMO PIANO
*Enpaf
low cost?*

MARKETING
*Pharmacy
digitalization*

LA SCELTA
*Un trucco
da farmacia*

LAURA MORANTE
*La farmacia,
un mio punto fermo*



MyACADEMY

IL FARMACISTA DIVENTA PROTAGONISTA DELLA SUA FORMAZIONE



**SCEGLI IL TUO
PERCORSO
FORMATIVO**



**CORSI RESIDENZIALI
GESTIONALI-MANAGERIALI**



**CORSI RESIDENZIALI
CLINICO-SCIENTIFICI**

NOVITÀ

Dal 2016 già apprezzato da oltre 4.100 farmacisti!

Il 98,3% degli intervistati ha valutato i corsi eccellenti

Gli ingredienti del successo di MyACADEMY

Per tutti i dettagli rivolgiti al tuo referente Mylan

- ▶ Tematiche di reale interesse
- ▶ Format teorico e pratico
- ▶ Relatori autorevoli

Mylan
Better Health
for a Better World

SOMMARIO

3. EDITORIALE

Tutti in fiera

5. IL MONDO DI OZ

Le buone intenzioni non bastano

7. LIVING ROOM

Vatti a fidare di un algoritmo

9. COPERTINA

La farmacia, un mio punto fermo

13. RIFLESSIONI SUL PRESENTE

Il soggetto digitale e la cura di sé

15. IN EUROPA

Francia 280, Italia 36

16. CRONACHE RURALI

Le nozze di Macro e Micro

Strumenti



54. LA SCELTA

Un trucco da farmacia

61. MIXER

Scenari



18. FORUM

Evoluzione digitale: l'unione fa la forza

24. PRIMO PIANO

Enpaf low cost?

34. BIG DATA

E-commerce e farmacia

38. MARKETING

Pharmacy digitalization

42. ORIZZONTI GIURIDICI

È l'ora di una semi liberalizzazione?

45. FISCO

La scelta giusta

49. AZIENDE

Un grande passato nel proprio futuro

52. MAPPAMONDO

Spezie



65. CONSIGLI DI VIAGGIO

Quella città intorno a Cosmofarma

69. TEMPO LIBERO

70. CAMICI DI FORZA

Ego te absolve

Servizi

73. BELLE IDEE

Cap: la farmacia dei servizi è realtà

75. VETRINE

A Cosmofarma

80. 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

Mariasandra Aicardi, Carlo M. Buonamico, Francesco Capri, Giuliano Corti, Ivano Eberini, Andrea Garrone, Laura Iacovone, Quintino Lombardo, Sergio Meda, Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus, Arturo Saggese, Francesco Schito, Marcello Tarabusi, Simona Tarquini, Giovanni Trombetta

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.

PHYTO

L'ENERGIA DELLA NATURA



RALLENTA LA COMPARSA
DEI CAPELLI BIANCHI

PHYTO RE30

TRATTAMENTO ANTI-CAPELLI BIANCHI
TECNOLOGIA REPIGMENTANTE

Phyto inventa Phyto RE30, il primo trattamento* anti-capelli bianchi senza pigmenti coloranti. Frutto di 6 anni di ricerca permette di conservare più a lungo la colorazione naturale del capello rallentando la comparsa della canizie legata all'età. La capigliatura ritrova bellezza, forza e morbidezza.

IN FARMACIA E PARAFARMACIA



*dei Laboratori Phyto

EDITORIALE

Tutti in fiera



Laura Benfenati
direttore

L'editore Katharine Graham/Meryl Streep, all'inizio del film *The Post* di Steven Spielberg sulla pubblicazione dei *Pentagon Papers* nel 1971, chiede a Ben Bladlee/Tom Hanks, che è il direttore del suo giornale, se esiste un modo più morbido di dare una notizia, un tono meno pungente. Non è in discussione il dare o il non dare la notizia ma il "come" darla perché, dirà Bladlee poi nel film «I giornali sono al servizio dei lettori, non del potere».

È un argomento all'ordine del giorno in qualsiasi redazione, da quella del giornalino della parrocchia, immagino, ai grandi quotidiani, alle piccole testate di categoria. Ci piace ricordare quello che di recente è stato detto dal collega Dino Messina, sul *Corriere della Sera*, su Piero Ostellino: «Gli veniva naturale ciò che ogni giornalista dovrebbe fare: affrontare la realtà controcorrente. Sapeva che il conformismo ha il fiato corto».

Quando con Ismaele Passoni abbiamo creato *iFarma* un anno fa, l'obiettivo principale che ci siamo posti è stato quello di essere al servizio della farmacia, dei titolari di farmacia, dei nostri lettori. Non di una cordata o l'altra ai vertici di categoria, non di una singola persona, non di un'idea. Certo le nostre opinioni le abbiamo e negli editoriali le manifestiamo, come abbiamo sempre fatto, ma diamo spazio alle idee di chiunque, alle opinioni di qualunque esponente di categoria e soprattutto della "base", che è la vera anima di questa professione. Forse si può essere meno pungenti, ma non meno critici verso un'idea, un metodo, un episodio, se non lo si condivide. Ecco perché ci fanno sorridere le telefonate di lamentele per questo o quell'articolo, per questo o quel collaboratore, e i maldestri tentativi

di censura, immancabilmente rispediti al mittente.

Diamo spazio a tutte le repliche, ovviamente, anzi sono benvenute perché stimolano un dibattito costruttivo e ce n'è più che mai bisogno nel nostro settore.

Siamo alla vigilia del più importante evento della farmacia italiana,

Cosmofarma, e l'obiettivo,

per il sindacato come per la Fofi e le altre sigle di

categoria, è sicuramente dare risposte. La fiera di

quest'anno sarà

inevitabilmente dedicata

ai titolari che vogliono ancora poter essere protagonisti

del cambiamento, a coloro

che credono che, magari in altre forme, la farmacia rimarrà il presidio fondamentale che oggi è. In rete, integrata nei nuovi modelli di assistenza, sempre più luogo di dispensazione di salute in senso lato: questa sarà la farmacia dei titolari che oggi decidono di crederci ancora.

Il percorso di evoluzione è chiaro, ineluttabile, noto a tutti. A Cosmofarma, ci hanno assicurato i vertici di categoria, avremo risposte concrete su come questo modello di farmacia potrà diventare realtà e ve ne daremo puntualmente notizie e commenti.

Reti, remunerazione, convenzione, nuovi modelli di assistenza territoriale, innovativi in farmacia, digitalizzazione: sono tanti gli argomenti di grande attualità di cui si discuterà in fiera e che riguardano oggi più che mai il vostro futuro.

Quest'anno a Bologna non potete proprio mancare. ■

*Reti, remunerazione,
nuovi modelli di assistenza
territoriale, digitalizzazione:
sono tanti gli argomenti
di grande attualità di cui
si discuterà a Cosmofarma*

Al giorno d'oggi anche nel mondo del Pharmaretail la parola d'ordine è **"sapersi distinguere"** attraverso un approccio mirato ed intelligente.

Salute in famiglia è in grado di rispondere perfettamente a quest'esigenza: il nuovo progetto di marketing ideato da Morgan Pharma, infatti, è dedicato alle Farmacie e Parafarmacie che vogliono diventare **protagoniste attive del proprio successo**. Per la prima volta la Farmacia entra in casa di tutti i suoi potenziali clienti, per rafforzare il legame territoriale e, al tempo stesso, incrementare l'affluenza sul Punto Vendita.

› Perché scegliere **Salute in Famiglia**?

Pharmaretail necessita di nuove strategie di comunicazione e di pubblicità... e Morgan ha la soluzione!

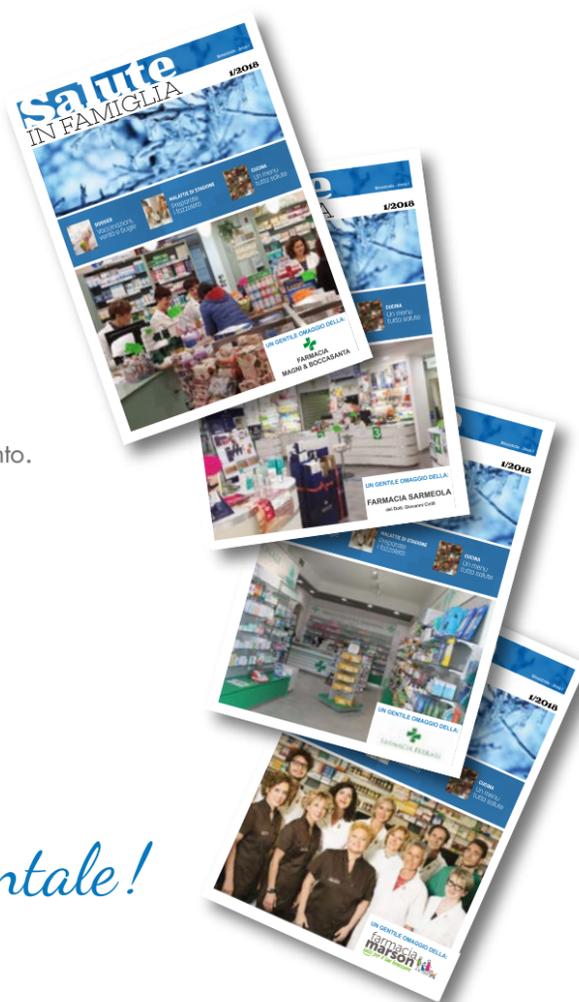
› Farmacia, territorio e **Salute in Famiglia**

"**Salute in Famiglia**" in sintesi è:

- Un nuovo strumento di comunicazione commerciale e personalizzata;
- Un nuovo strumento di visibilità per la Farmacia ed i suoi Servizi;
- Un nuovo strumento per fidelizzare il cliente alla Farmacia di riferimento.

› **Salute in Famiglia**: l'arma vincente

Un progetto che prevede la realizzazione di un **periodico personalizzato e distribuito sulle zone di interesse della Farmacia aderente**, grazie al quale sarà in grado di incrementare la visibilità dei propri Servizi, anche attraverso un sito dedicato (www.saluteinfamiglia.com).



*Sapersi distinguere è fondamentale!
E tu, sai distinguerti?*

› **CI TROVATE ANCHE AL COSMOFARMA**

VI ASPETTIAMO VENERDÌ 20 APRILE 2018 DALLE 13.00 PRESSO IL NOSTRO STAND:

ABBIAMO ORGANIZZATO UN APERITIVO DI PRESENTAZIONE!

› **PADIGLIONE 25 – STAND A56**

MORGAN
PHARMA

saluteinfamiglia@morganpharma.it
T: 0444 927636

IL MONDO
DI OZ

Le buone intenzioni non bastano

Certamente mossa da ottime motivazioni, Fenagifar ha gettato tra le emergenze in lista d'attesa la sua proposta di riforma previdenziale. Ecco perché non è stata una buona idea

Buone intenzioni. Per definizione uno dei materiali di cui è lastricata la strada che porta all'inferno. Credenziale che, da sola, basta e avanza per collocarle nella lista dei peccati da evitare. Il fatto è che ai peccati, molto spesso, non si riesce a resistere. Comprensibile, dunque, che anche Fenagifar abbia ceduto alla tentazione, proponendo e diffondendo nelle scorse settimane, con le migliori intenzioni, una petizione con una richiesta di riforma dell'Enpaf articolata in sette indicazioni di intervento. La petizione è stata diffusa senza lesinare mezzi e impegno: contatti con i gruppi social di farmacisti, ampia copertura giornalistica sulle testate di settore, accordi di collaborazione con Federfarma locali, Ordini provinciali e cooperative di distribuzione. Risultato: una grande visibilità e il franco apprezzamento pubblico di alcuni tra i più autorevoli esponenti delle massime sigle di categoria, che ultimamente – vista la frequenza e il puntiglio con cui ne parlano – danno in effetti l'impressione di considerare la riforma della previdenza di categoria (sicuramente importantissima) un problema addirittura più urgente delle conclamate emergenze che assediano farmacia e farmacisti. Eppure si tratta di robina – dal rinnovo della convenzione inchiodato al paletto dell'invarianza dei costi alla disoccupazione dilagante, dalla riforma della remunerazione persa oltre la linea dell'orizzonte all'arrivo delle catene di farmacie del capitale – che, almeno a occhio, sembra un filo più importante per i destini futuri della categoria. Tornando alla petizione, è accaduto che l'Enpaf, uscendo per una volta dalla consuetudine del basso profilo, abbia ritenuto utile riscontrare pubblicamente la sollecitazione di Fenagifar, entrando nel merito delle proposte avanzate. Ne è uscito che le proposte della federazione giovanile, al netto dell'appello a riformare

l'Ente (condiviso e richiesto da tempo da tutte le sigle di categoria e oggetto di un percorso di possibile cambiamento avviato dallo stesso Enpaf già nel 2015), sono risultate scritte sulla sabbia di una evidente approssimazione, probabilmente frutto di una scarsa conoscenza delle problematiche previdenziali che – piaccia o meno – si reggono sulla logica e il rigore dei numeri. Insomma, se le ottime intenzioni di Fenagifar erano quelle di portare un contributo costruttivo al dibattito sull'Enpaf, la petizione non solo non ha centrato l'obiettivo, ma è addirittura andata in direzione opposta, rischiando di perturbare il clima del dibattito (si vedano le immediate reazioni polemiche opposte al documento dalle sigle dei non titolari) su un problema che esiste e va risolto, ma – data la sua complessità – con la necessaria ponderazione. Gli eccessi di entusiasmo e di zelo, spontanei o indotti che siano, sono quasi sempre pessimi consiglieri, e le buone intenzioni, come si è visto, da sole non bastano davvero. Obiettivi di interesse collettivo ma di alta complessità tecnica, come la riforma del sistema pensionistico, per essere raggiunti richiedono l'impiego di altri materiali, molto più modesti, meno appariscenti: il principio di cautela, per esempio, l'impegno a capire e conoscere, il confronto anche faticoso su regole e grammatica della materia. Non garantiscono, è vero, visibilità sui giornali, ma evitano – insieme al rischio di brutte figure – di lastricare la strada verso qualche malabaglia. ■

Se le intenzioni erano portare un contributo costruttivo al dibattito sull'Enpaf, la petizione non solo non ha centrato l'obiettivo, ma è andata in direzione opposta

Giorgio F. Pintus



okitask®

Contro il tuo mal di testa



**NOVITÀ
MINICOMPRESSE**

**PICCOLE E FACILI
DA DEGLUTIRE**



Okitask granulato e compresse sono medicinali a base di ketoprofene sale di lisina che possono avere effetti indesiderati anche gravi. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Aut. del 19/6/2017 MP 110/2017

D Dompé

LIVING ROOM

Vatti a fidare di un algoritmo

I social network ci vendono una loro narrazione che non corrisponde necessariamente ai loro reali interessi strategici. L'importante è saperlo ed essere in grado di ottimizzare i propri sforzi di comunicazione

La parola *EdgeRank* vi dice qualcosa? Stiamo ovviamente parlando di *social network* e per la precisione di Facebook. *EdgeRank* è il nome del suo vecchio algoritmo, quello su cui la piattaforma *social* si è basata per stabilire la visibilità di ogni post dal 2009 al 2011. Col tempo, la crescita vertiginosa del numero di utenti e la complessità gestionale del *social network* blu hanno richiesto molte più variabili di quelle impiegate da *EdgeRank* per la generazione delle nostre *time line*.

Il buon Mark Zuckerberg e i suoi collaboratori si spendono periodicamente in lunghe presentazioni dei nuovi algoritmi di Facebook, senza mai entrare in dettagli formali (che restano segreti) ma comunque nel modo più funzionale e coerente possibile con l'immagine che desiderano trasmetterci del loro *social network*. Il 12 gennaio, attraverso il proprio profilo personale, il Ceo di Facebook ha annunciato un nuovo algoritmo, spiegando che nell'ultimo periodo le *news* e i contenuti pubblicitari aziendali stavano diluendo eccessivamente i post personali. Nella sua dichiarazione leggiamo parole come *amici, famiglia, relazioni e felicità* a giustificazione di questo cambiamento. L'algoritmo ora in uso riduce dunque significativamente il peso, nelle nostre *time line*, dei post prodotti da *media/news company* e da *brand/aziende*.

Ricordiamoci che Facebook è un'azienda, e pensare che il più grande *social network* del mondo abbia realmente a cuore la cura della nostra felicità e delle nostre relazioni è a dir poco *naïf*. Noi accediamo gratuitamente a Fb in cambio di qualcosa che ha un grande valore: noi stessi. Utilizzando Facebook, diventiamo parte di un pubblico qualitativamente interessante, poiché veniamo accuratamente profilati e stratificati in funzione della nostra rete sociale di frequentazioni, dei nostri interessi, dell'orientamento politico, sessuale, religioso e di molte

altre variabili. Diventiamo singole unità di diverse *audience* molto ben caratterizzate, che saranno i bersagli delle campagne pubblicitarie che aziende e *brand* diffonderanno proprio attraverso la piattaforma di *advertising* di Fb. Anche solo alla luce di queste poche considerazioni, è evidente che il modo in cui dobbiamo sforzarci di leggere le scelte di Facebook e del suo Ceo è assai più complesso e articolato di come Zuckerberg ama raccontarci.

Ma perché vi sto parlando di tutto questo?

La mia visione dei *social network* non è negativa, ma certamente critica. Investire risorse su Facebook, vi dicevo, può essere una strategia utile per i professionisti della salute purché perseguita con cognizione di causa e magari con la collaborazione di un esperto di *social media marketing*. Ciò detto però, la nostra pagina Facebook resta proprietà di Facebook e quindi soggetta a tutte le decisioni e i cambiamenti di algoritmo dell'azienda. La nostra visibilità diviene quindi una variabile critica che dipende da una serie di valutazioni economiche e strategiche assolutamente imprevedibili e sulle quali non abbiamo alcun controllo. Un giorno l'algoritmo premia il nostro lavoro di comunicazione, quello successivo può decidere che siamo destinati all'oblio mediatico. Per questo motivo, se deciderete di usare i nuovi media per cercare visibilità e incrementare le vostre attività professionali, vi suggerisco di pensare bene a come ottimizzare gli sforzi senza restare intrappolati in questo meccanismo.

Un sito *web*, magari con una funzione di *blogging*, potrebbe essere un ottimo inizio, soprattutto se appoggiato a una rete di *social network*: pagina Facebook, account Twitter ecc., utili per traghettare attraverso azioni di *advertising* i potenziali utenti verso di voi e verso i vostri servizi. Ma di tutto questo parleremo un po' alla volta, altrimenti non mi resterebbe più nulla da raccontarvi. ■

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





«L'amore? Riporto un breve colloquio con un mio caro amico. Gli chiesi: "Come va? Come stai?". Mi rispose in tono amaro: "Come vuoi che stia? Non sono innamorato". Mi sembrò una risposta perfetta. Nulla da aggiungere».

COPERTINA

La farmacia, un mio punto fermo

Ovunque vada, Laura Morante per prima cosa si assicura di avere un farmacista nei paraggi. Si racconta un filo ansiosa, come ce la si può aspettare, ma rivendica con forza la propria vena comica. L'infelicità? Non essere innamorati

di Sergio Meda

Impossibile non notarla, qualunque fosse il ruolo o la situazione cui la chiamasse il cinema, il teatro e la televisione, non necessariamente in quest'ordine.

Poi il doppiaggio, che riesce solo ai migliori. Laura Morante rifulge in ogni dove, è amatissima da noi e in Francia, sua seconda patria per scelte vuoi professionali, vuoi di vita: uno dei mariti, il secondo dei tre, è transalpino.

Toscana di Santa Fiora, un piccolo centro in provincia di Grosseto, sette fratelli, la Morante esce prestissimo di casa, a 17 anni sceglie di vivere per conto proprio dopo che i suoi hanno deciso di dividersi. Punta allora sulla danza, che frequenta da bimbetta, la dicono di talento, debutta come ballerina in un lavoro di Carmelo Bene.

Ben presto abbandona la danza: Giuseppe Bertolucci, non uno qualsiasi, la cerca per il cinema, la vuole in *Oggetti smarriti*, in cui interpreta il ruolo di una ragazza tossicodipendente. Un anno dopo la vuole il fratello, Bernardo Bertolucci, al fianco di Ugo Tognazzi, in *La tragedia di un uomo ridicolo*. Poco dopo inizia la sua collaborazione con Nanni Moretti, il regista a cui più deve la grande popolarità. Con lui gira *Sogni d'oro*, *Bianca e*, a inizio del nuovo millennio, *La stanza del figlio*, che le vale incondizionati plausi e un David di Donatello. Se ne avvale anche Pupi Avati, ma è solo uno dei grandi registi che l'hanno voluta protagonista e ai quali ha regalato interpretazione magistrali: inquieta e appassionata, tormentata e lacerata, ironica, ammiccante e comunque sempre di grande fascino.

C'è poi un dato a pochi noto: non è un caso di omonimia, Elsa Morante, la straordinaria scrittrice, di Laura è una parente stretta, è la sorella di suo padre.

Che ricordo ha di zia Elsa?

Era una donna di gran carattere, che imponeva un po' a tutti. Per un periodo sono stata la sua nipote prediletta, poi sono stata allontanata perché di notte ero sonnambula. Quindi fui rispedita

a casa. Ricordo solo che mi incuteva sempre timore. Era una donna dura, mi spaventava. La ricordo anche molto generosa, a Natale si presentava sempre carica di regali che secondo lei solo la sorte poteva assegnare. Noi nipoti di nascosto ce li scambiavamo.

Veniamo alle sue scelte di attrice. Il teatro come primo amore o prima opportunità, il cinema per sperimentarsi, la televisione per quale ragione, per vedere l'effetto che fa?

Nessuna ragione particolare. Non ho pregiudizi. Mi piace cambiare e, se possibile, sperimentare.

Parliamo di donne, ne ha interpretate tante e tutte diverse, qual è quella che più le somiglia?

Io cerco di trovare un punto d'incontro con ogni donna che interpreto, una via. Questo non significa che finisco per assomigliare a tutte le donne che interpreto, ma che bisogna trovare un contatto, sempre.

Per scelta dei registi, e spesso a causa dei copioni, non di rado lei ha interpretato donne inquiete, tormentate, in qualche caso nevrotizzate dalle situazioni. Com'è successo?

Se avessi potuto scegliere, avrei cambiato continuamente ruolo e stile di recitazione. Benché abbia interpretato molti film drammatici, ho sempre dichiarato, per esempio, il mio amore per la commedia e, non appena se n'è presentata l'occasione, ho recitato con grande piacere personaggi umoristici. D'altronde, i miei due film da regista sono due commedie, benché mettano in scena personaggi problematici o tormentati. Non vi è contraddizione in questo, credo. Basta pensare a Woody Allen. Fu Mario Monicelli ad accorgersi della mia vena comica. Rilasciò un'intervista in cui parlava di varie attrici e di me disse che gli piaceva la sfumatura comica dei miei personaggi. Io lo presi come un grande elogio. Non credo che ci sia tragico senza comico e viceversa.

Dei tanti famosi registi che l'hanno chiamata e per i quali ha lavorato anche in più occasioni, quali le hanno lasciato un ricordo indelebile?

Molti registi hanno contato per me. In particolare quelli con i quali ho lavorato più volte: Monicelli, Amelio, Moretti, Andò, Avati. Con Alain Resnais, mio grande amore, ho purtroppo girato una sola volta. Se fosse dipeso da me, ci avrei lavorato per sempre. L'atmosfera dei suoi set era assolutamente magica.

Che rapporto aveva con Carmelo Bene, che l'ha voluta come ballerina ai suoi 17 anni e quindi non l'ha fatta recitare, poi però l'ha impiegata come attrice, anche se di spazio agli altri Bene ne lasciava pochissimo. Un maestro o un despota?

Avevo quasi 21 anni quando fui "prestata" a Carmelo Bene dalla compagnia dei Danzatori scalzi per la quale lavoravo. Secondo il suo stile, in seguito, Carmelo non si fece troppi scrupoli e, a più riprese, ignorò i termini dell'accordo (ahimè, solo verbale) che aveva stipulato con la mia coreografa. Tentò più volte di non "restituirmi" alle date concordate e, in un'occasione, ci riuscì, facendomi rinchiudere nel teatro, sorvegliata a vista dal direttore di scena. Non si può negare che Carmelo fosse un despota, ma era soprattutto un irriducibile provocatore, e le rare volte che si imbatteva in qualcuno che osava resistergli, non gliene voleva, anzi, la lotta lo riempiva di allegria.

Lei ha ammesso di aver lavorato molto perché aveva bisogno di guadagnare. Di aver fatto film in quantità, talvolta scegliendo affrettatamente. Quando ha deciso che non valeva la pena di farsi condizionare dal denaro, che poteva scegliere liberamente?

Non ho mai deciso! Ho vissuto condizioni economiche altalenanti, ho avuto presto una famiglia, e mi sono regolata di volta in volta secondo i nostri bisogni e le nostre esigenze. Scegliendo quando potevo permettermelo, e accettando, magari a malincuore, quando avevamo bisogno di soldi.

Francia e Italia sono due mondi che lavorativamente si completano, sono complementari oppure sono stati un ottimo sistema per traghettarsi da un luogo all'altro, secondo opportunità, come a dire due vie di fuga?

Sono andata a vivere in Francia per ragioni personali, ma i dieci anni che vi ho trascorso, tra il 1988 e il 1998, hanno coinciso quasi esattamente con un periodo di crisi in Italia del cosiddetto cinema d'autore, al quale in qualche modo appartenevo. La Francia mi ha così dato opportunità che in quel momento il mio Paese non mi offriva. Non solo la Francia, d'altronde. Ho lavorato in Svizzera, in Grecia, in Austria, in Spagna, in Germania, in Argentina... Solo in Portogallo ho girato quattro film.

Il recente passaggio alla regia, sia pure mantenendo un ruolo per sé, è stata la logica evoluzione nella maturità o una sfida come tante altre?

Il passaggio alla regia è stato dapprima un caso. Con Daniele Costantini, il mio co-sceneggiatore, avevamo venduto la sceneggiatura di Ciliegine a Bruno Pesery, produttore francese di molti film di Resnais. È stata sua l'idea di affidarmi la regia.

Andiamo sul personale. Quanto conta per lei la salute e che cosa fa per conservarla, per rimanere in forma?

Non sono fanaticamente salutista, ma, ovviamente, con gli anni, sono diventata più attenta e più prudente. Per fortuna sono naturalmente poco incline agli eccessi nel mangiare, nel bere, negli sport. Da anni cerco di smettere di fumare e, periodicamente, ci riesco. Ho problemi con il sonno, che si accentuano nei periodi di stress, il che mi costringe a ricorrere ai farmaci, per riuscire a riposare. Cammino, faccio fisioterapia una volta alla settimana, e seguo corsi di *gyrotonic*. Se avessi imparato a respirare avrei meno problemi di affaticamento, non solo nella professione. Spesso ho la sensazione di vivere in apnea, sono anche asmatica e questo non migliora le cose. A questo si aggiunge una forma d'ansia per cui non respiro mai a pieni polmoni. Avevo già problemi quando ballavo, da ragazzina, ero penalizzata dal fatto di respirare male, mi dava scarsa resistenza.

Il suo medico di fiducia, o i suoi, se sono più d'uno.

Il mio medico storico, dal quale sono stata in cura per circa vent'anni, era un antroposofa. Sono sempre stata attratta dalla medicina alternativa, più naturale. Mi interessa l'approccio olistico e la terapia personalizzata e, per così dire, umanizzata. Certo, tutto dipende comunque dal medico nel quale ti imbatti. Ma, in generale, omeopati e antroposofi sono più attenti ai pazienti, sanno ascoltare, e le loro diagnosi così come le loro indicazioni terapeutiche sono meno perentorie e inappellabili. Questo non vuol dire che, di tanto in tanto, io non ricorra a farmaci allopatici, quasi sempre con l'accordo del medico omeopata.

La sua immagine è presente in molte farmacie, visto che è testimonial di Lierac Premium. Che rapporto ha con la farmacia e i suoi interpreti?

Beh, i farmacisti mi amano molto, sono uno dei loro clienti più assidui! Ovunque vada, per prima cosa, localizzo la farmacia più vicina.

Amore, da ultimo. Ci dica che cosa ha rappresentato per lei crederci.

Riporto un breve colloquio con un mio caro amico. Gli chiesi: «Come va? Come stai?». Mi rispose in tono amaro: «Come vuoi che stia? Non sono innamorato». Mi sembrò una risposta perfetta. Nulla da aggiungere. ■



Cosmofarma 2018

Farmacia Senza Confini

Il concetto di spazio che conoscete 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



Emorroidi

Molti ne soffrono



Pochi ne parlano



Fai emergere l'esigenza e consiglia

FitoroiD^{neo}

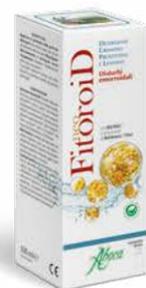
Una linea completa che offre soluzioni sinergiche e integrate per il trattamento delle emorroidi

con **HELVDOL®**
e olio essenziale di **Melaleuca**



Pomata
Tubo da 40ml
con applicatore
endorettale

Indicato anche
in presenza
di ragadi anali



**Detergente
cremoso**
Flacone airless
da 100ml



Opercoli
Flacone
da 50 opercoli
da 500mg

BIOPOMATA

Trattamento terapeutico specifico
Indicato in acuto, per periodi prolungati
e in prevenzione

DETERGENTE CREMOSO

Coadiuvante specifico per la detersione
della zona anale e perianale

PRODOTTO AD USO SISTEMICO

Per la funzionalità
del plesso emorroidario

E UN INTEGRATORE ALIMENTARE

SONO DISPOSITIVI MEDICI CE

Aboca

PER SCOPRIRE TUTTI I DETTAGLI
DELL'OPERAZIONE CONTATTA L'AGENTE
DI ZONA O L'UFFICIO COMMERCIALE
(frontoffice@aboca.it - 0575/746316)

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

Il soggetto digitale e la cura di sé

Avviluppati nella grande rete digitale, viviamo un presente di narrazione virtuale che ci impedisce di discernere il vero dal verosimile. Come recuperare il contatto con la realtà? Attraverso l'ascolto e il dialogo con gli altri

L'impatto dei media digitali sulla vita quotidiana rischia di distruggere il senso critico e l'autonomia delle persone? Rispondere a questa semplice domanda è, in un certo senso, un dovere civile. Ciò detto, però, non si tratta in alcun modo di demonizzare o rifiutare il "meraviglioso mondo della rete", con le sue strabilianti ricadute sulla vita quotidiana. La rete è un dato di civiltà. Tuttavia, proprio questa sua centralità nelle nostre vite ci impone di preservarla dalla bulimia di utenti e comunicatori, che li induce a fagocitare il reale per trasformarlo in *smart reality*. Narrazione dopo narrazione, *post* dopo *post*, l'umanità sta infatti costruendo una sorta di "realtà parallela" concepita secondo i canoni dell'estetica digitale, in cui la realtà dura, quella che si tocca e che ha un sapore e un profumo, viene assoggettata alla narrazione *smart*. La politica, l'informazione, il gioco, la cultura, il gossip, lo sport, lo spettacolo, i sentimenti, il futuro, il passato e perfino la guerra: tutto viene catturato dalla *world wide web*, la tela di ragno tessuta sulle teste di moltitudini di soggetti asserviti che, a capo chino, consultano compulsivamente e ossessivamente il proprio *smartphone* in cerca di un'emozione, di un contatto, di un'informazione, di una notizia che spesso sfugge alla prova dei fatti. Il confine fra il vero e il falso è costantemente attaccato dalle sirene del verosimile artefatto. Si parla addirittura di *post-verità*, una sorta di anarchia dei significati, dove il falso si camuffa da vero, che poi si rivela infondato. Così *fake* dopo *fake* il *soggetto digitale* si trova solo e indifeso, in compagnia di una moltitudine di suoi simili, intenti a bere tutto ciò che passa la rete.

Il demos delle nostre democrazie digitali, affascinato dai feticci di una comunicazione a base di tweet, like, leaks, chat, post, tag, reality, news, selfie e così via, rischia di soccombere

Ne consegue che la condizione psichica del soggetto digitale, privo del conforto della ragion critica, si configura come una sorta di animismo 2.0 che induce gli utenti a credere fermamente negli spiriti del web, dietro i quali si celano strategie di *marketing* tribale. Il mito dell'intelligenza artificiale sta creando uno smisurato inconscio digitale fatto di *big data*: miliardi di miliardi di *byte*, un oceano elettrico di cui non si conoscono i confini, né le colonne d'Ercole. Ogni giorno quattro miliardi di esseri umani, più della metà della popolazione mondiale, usa internet: il *demos* delle nostre democrazie digitali, affascinato dai feticci di una comunicazione a base di *tweet, like, leaks, chat, post, tag, reality, news, selfie* e così via, rischia di soccombere. Esiste un rimedio a tutto ciò? Certo che esiste. Stiamo vivendo una vera e propria mutazione antropologica, come nella storia non se ne vedevano dai tempi di Gutenberg. Tuttavia, nonostante le difficoltà, non dobbiamo cadere nelle facili distopie apocalittiche, anch'esse riflessi del *black mirror* in cui si specchia il *soggetto digitale*. La "cura di sé", nel costante dialogo con gli altri componenti della comunità in cui materialmente viviamo, ci consente di interpretare a nostro vantaggio questi passaggi epocali, di cui non dobbiamo avere paura, ma conoscenza. E la *password* per attivare quella app della coscienza chiamata "cura di sé" si chiama ascolto. Allo strapotere della logica *smart* contrapponiamo la voce *soft*. Per esempio la voce calda che diffonde il sapere quando si ascolta la radio.

(Continua) ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



... distensione naturale dal 1993!



L'ORIGINALE

Il MAGNESIO è un minerale che contribuisce alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento fisico e mentale, sostiene il normale funzionamento del sistema nervoso, la normale funzione muscolare, favorisce il metabolismo energetico e la buona struttura di ossa e denti.

Il prodotto è reperibile presso il vostro grossista di fiducia o direttamente da Natural Point. Siamo presenti al Cosmofarma di Bologna dal 20 al 22 aprile – Pad. 25 Stand A110

NATURAL
POINT

IN EUROPA

Francia 280, Italia 36

In un ipotetico derby con i cugini d'Oltralpe sui rapporti tra farmacia territoriale e Ssn, il nostro Paese mancherebbe non tanto di visione strategica quanto di investimenti per entrare in gara

È possibile una riforma del sistema farmaceutico territoriale senza convinto impiego di risorse economiche? Ed è possibile, in un presente di cronica scarsità di risorse pubbliche, immaginare un forte investimento nella farmacia senza che essa sia davvero accettata come parte attiva del sistema sanitario locale? Le risposte più positive a queste domande arrivano dalla Francia, Paese in cui le farmacie non sono certo senza problemi. Problemi però ai quali Stato e Regioni stanno dando risposte.

Appena un mese fa, proprio in questa rubrica, parlammo di come la stessa Francia abbia avviato un ampio processo di snellimento burocratico e di investimento pubblico teso a far fronte in tempi rapidi alla progressiva diminuzione di farmacie in alcune aree rurali del paese. Un'ulteriore dimostrazione del fatto che Oltralpe vi sia una convinta riconsiderazione pubblica della farmacia territoriale è data da alcuni passaggi assolutamente strategici della Convenzione tra Regioni e Farmacie, rinnovata lo scorso luglio 2017.

Innanzitutto un impegno economico cospicuo e certo. L'Emendamento 11 stanziava ben 280 milioni di euro in tre anni (da quest'anno fino al 2020) a favore di nuove forme di remunerazione dei farmacisti e nuove pratiche dispensative del farmaco. Numeri ben diversi da quelli contenuti nell'ultima legge di stabilità italiana, dove al consueto 0,15 per cento si assommano 36 milioni, anch'essi distribuiti lungo il prossimo triennio, e con la speranza che poi questo magro sostegno arrivi davvero alle farmacie, e non venga invece dirottato dalle Asl in altri capitoli di spesa, cosa accaduta in passato per le Case della Salute.

Più risorse per le farmacie francesi quindi, investite in pratiche davvero innovative, prima di tutto il

riconoscimento che vi sono pazienti che necessitano di assistenza particolare e più impegnativa. La nuova Convenzione francese stabilisce infatti un surplus remunerativo per la dispensazione a pazienti di età superiore ai settant'anni e di età inferiore ai tre.

Le novità più importanti riguardano però un ampliamento del raggio d'azione del farmacista. Da quest'anno infatti i professionisti francesi potranno personalizzare le dosi di farmaci da somministrare a ogni paziente, distribuiranno farmaci per la cura dell'epatite C e addirittura si occuperanno della somministrazione di farmaci chemioterapici assumibili per via orale. Tutte operazioni che ogni farmacista, se adeguatamente formato, potrebbe eseguire, in Francia come altrove. Esattamente come accade in buona parte dei Paesi avanzati per la somministrazione dei vaccini anti-influenzali, tranne che in Italia.

In Francia insomma lo Stato sta integrando sempre più la farmacia nella riforma della sanità locale. Un'integrazione che a valle comporta investimenti economici, ma che a monte comporta necessariamente credere nel suo patrimonio professionale, immaginare la farmacia del futuro non tanto come negozio parasanitario, ma come vero e proprio avamposto locale di un più ampio e coordinato sistema salute nazionale.

Convinzioni simili sono facilmente rintracciabili anche nella maggior parte delle dichiarazioni pubbliche dei nostri ultimi governi e delle ultime conferenze regionali. Le si ritrova anche nelle leggi e nei piani sanitari nazionali e regionali. Quello che dalle nostre parti non si trova sono invece stanziamenti adeguati e convenzioni finalizzate a nuovi sistemi di presa in carico del paziente. ■

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



Le NOZZE di Macro e Micro

Il sindacato ha il compito di prevedere (e attuare) soluzioni e risposte a problemi di ampio respiro e urgenze su temi più circoscritti, con chiari investimenti di energie, risorse e atti concreti

La principale responsabilità per un sindacato, io credo, è innanzitutto stabilire le priorità più urgenti per i propri associati. L'attuale gruppo dirigente di Federfarma, in carica da meno di nove mesi, lavora per andare oltre i semplici annunci, tramite atti concreti, che però non sempre possono essere immediatamente esecutivi. Per modificare la realtà esterna occorre fare analisi per macro e micro temi, individuare criticità e sfruttare opportunità dei cambiamenti che si susseguono incessantemente nella società. Questo sta facendo anche il Sunifar attraverso ripetuti contatti con alcune realtà degli enti locali (Anpci in particolare), spesso riscontrando, tuttavia, inconsapevolezza su macro temi quali le difficoltà economico-finanziarie di molte farmacie; i rischi di penetrazione di capitali di provenienza illegale; l'urgenza di inclusione delle farmacie, con ruolo proattivo e diretto, nella definizione e applicazione del Piano nazionale della cronicità.

Maggiore rispondenza si ottiene in merito ai micro temi, come il riconoscimento del ruolo delle farmacie rurali quali piccole-medie imprese che, spesso uniche espressione di realtà imprenditoriali e produttive in molti territori marginali, producono occupazione e reddito, fonte di entrate per l'erario; vigilanza sugli accorpamenti tra piccoli Comuni, che espongono a un elevato rischio di aumento della marginalizzazione e dannosi per le farmacie, a seguito di trasformazioni profonde della pianta organica; vigilanza sulla riorganizzazione delle cure primarie che potrebbero comportare la desertificazione dell'assistenza ambulatoriale territoriale, oggi appena sufficientemente capillare; decisa riaffermazione del principio che le farmacie sono concessioni dello Stato

e, soprattutto come tali, devono dal medesimo essere difese, potenziate e sviluppate, non progressivamente affossate. Da ciò scaturiscono azioni concrete, così riassumibili: completa attuazione della Legge sui piccoli Comuni per il mantenimento dei servizi essenziali, a partire proprio dalle farmacie; proposta di incontri itineranti tra rappresentanti del Sunifar e amministrazioni locali territoriali per offrire alle amministrazioni le informazioni sui processi in atto nella riorganizzazione dei servizi socio-sanitari; estensione del coinvolgimento dei farmacisti rurali nel ruolo attivo di amministratori pubblici; calendarizzazione di incontri con i nuovi membri del Parlamento per illustrare, congiuntamente alle rappresentanze degli enti locali, problemi e proposte. Accanto a tutto ciò, ritengo necessario proporre

seri e certificati studi di fattibilità per l'attuazione di interventi di riduzione del costo del lavoro, allo scopo di poter assumere più personale; riduzione dei crescenti costi fissi relativi a forniture di luce, gas, adsl eccetera, al fine di generare maggiore liquidità finanziaria da reinvestire nell'impresa; sviluppo della banda larga su tutto il territorio nazionale. Urgono quindi chiari investimenti a monte, più che laboriose detrazioni a valle. La stabilità e lo sviluppo delle farmacie italiane dipenderà dalle "Nozze di Macro e Micro". Alle quali lo Stato centrale, le Regioni, le Asl, gli enti locali e Federfarma-Sunifar dovranno intervenire non come invitati o testimoni, ma come protagonisti di un'unione che produca benefici per l'intero Paese. ■

*Ritengo necessario proporre
seri e certificati studi
di fattibilità per l'attuazione
di interventi di riduzione
del costo del lavoro, allo scopo
di poter assumere
più personale*

Andrea Garrone
Segretario
Federfarma Piemonte



Scenari

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

18. FORUM
Evoluzione digitale: l'unione fa la forza

24. PRIMO PIANO
Enpaf low cost?

34. BIG DATA
E-commerce e farmacia

38. MARKETING
Pharmacy digitalization

42. ORIZZONTI GIURIDICI
È l'ora di una semi liberalizzazione?

45. FISCO
La scelta giusta

49. AZIENDE
Un grande passato nel proprio futuro

52. MAPPAMONDO

FORUM



Evoluzione digitale: l'unione fa la forza

Far rete per potersi permettere strumenti e strategie che il singolo farmacista non può sostenere. E continuare a prendersi cura dei pazienti, usando la tecnologia senza paura. Se ne è parlato al terzo Forum di iFarma, organizzato con BD Rowa Technologies

di Elena Binda

La trasformazione del mondo in chiave digitale è già in corso, e nessuno ce l'ha chiesto. È un fenomeno ineluttabile, è già successo, pervade ogni angolo della nostra vita, ha già cambiato le nostre abitudini: chiederci se vogliamo partecipare è la domanda sbagliata. L'unica domanda che resta è: «Come?». Di questo si è parlato al terzo Forum di iFarma, intitolato "Digital Pharmacy Marketing - La farmacia al centro della comunicazione", che si è svolto a Milano in partnership, per l'occasione, con BD Rowa Technologies, da vent'anni alleato dei farmacisti nell'automazione del punto vendita. Presenti in sala: esponenti di aziende farmaceutiche, gruppi e catene, nonché farmacisti da varie parti d'Italia.

I TEMI SUL TAVOLO

«Con questo appuntamento continuiamo con la linea che ci contraddistingue da sempre - ha salutato l'assemblea l'editore di iFarma Ismaele Passoni - cioè

l'approfondimento sui temi del servizio». «Da quando il nostro primo magazzino informatizzato fu installato in una farmacia di Dresda nel 1997, molte cose sono cambiate», osserva l'amministratore delegato di BD Rowa Technologies Mauro Santapaola. «È inalterato il desiderio di Rowa di supportare il lavoro dei farmacisti ma, se all'inizio l'esigenza era soprattutto logistica, oggi la questione essenziale è liberare tempo ed energie perché il farmacista possa dedicarsi meglio al suo vero lavoro. Il senso di questo forum, per noi, è quello di creare un'importante occasione di ascolto per intercettare le esigenze di farmacisti e aziende, perché sono i vostri bisogni a guidare le nostre scelte». «Il tema del marketing nella farmacia è fondamentale - ha aggiunto Francesco Trecate, Key Account Manager di BD Rowa - e bisogna ammettere che la farmacia fatica a rimanere al passo con la tecnologia. La digitalizzazione può costituire un cambiamento profondo quanto lo è stato, storicamente, quello della rivoluzione

FOTO In apertura, foto di gruppo per tutti i partecipanti al forum. A destra, Francesco Trecate, Pablo Urbini, Ismaele Passoni, Laura Benfenati e Giuseppe Mineo.

industriale. Se ci si organizzerà in modo da renderla un'opportunità sostenibile, può portare alla farmacia nuovi poteri».

I RISULTATI DELL'ANALISI DI MERCATO

«Il settore *pharma* è oggettivamente peculiare, per via dell'alto tasso legislativo con cui deve fare i conti e soprattutto della doppia anima, commerciale ed etica - premette Emanuele Acconciamezza di Focus Management - ma bisogna evitare di essere troppo autoreferenziali. La digitalizzazione riguarda tutti, non solo il *pharma*, e allargare lo sguardo aiuta». Nel nostro settore, sottolinea il relatore, i più grandi cambiamenti sono finora derivati da novità legislative e non da logiche industriali. In altre parole, i modelli di sviluppo non si sono basati sulle aspettative del cliente, il quale, oggi, si orienta verso una logica omnicanale: alterna, cioè, con grande disinvoltura e in base alla propria comodità, canali *off line* e canali *on line*. In questi anni abbiamo visto comparire nuovi *player*, nuovi prodotti e nuove tecnologie, che sono entrate sia nei prodotti sia nei comportamenti, e la prima reazione del settore di fronte al cambiamento, storicamente, è stata di demonizzazione. «Il demone in carica - scherza Acconciamezza - sono le catene e l'ingresso nel settore di Amazon. Ma, permettetemi di essere provocatorio, il vero problema da considerare è che queste sono le cose che il consumatore vuole. E allora, rovesciando la prospettiva, potremmo dire che la legge 124 apre finalmente alla possibilità di accedere a tecnologie che da soli sarebbe difficilissimo approcciare». E qui entra in gioco il primo e più spinoso tema: numeri alla mano, appare chiaro che associarsi è necessario, perché la concorrenza (*Gdo in primis*) è molto più strutturata e si sta organizzando da un pezzo. D'altro canto, sottolinea ancora Acconciamezza, «va considerato che le relazioni di filiera diventano molto più complesse. Anche nel caso della vendita



diretta *on line* da parte delle aziende, una logistica che preveda la farmacia come punto di consegna è più facile da gestire rispetto alla consegna porta a porta: la farmacia, perciò, può e deve ancora giocare un ruolo strategico». «Per ora c'è stata più che altro una rincorsa delle novità, un approccio non sistemico - osserva il relatore - ma bisogna cambiare: il paziente è sempre più informato, il numero di cronici cresce, la logica omnicanale cambia gli assetti, non possiamo permetterci di star fermi ad aspettare». Per ora, mentre una persona su 10 è aperta ad acquistare *on line* prodotti per il benessere, su 632 farmacie autorizzate a fare *e-commerce*, solo 80 sono realmente attive: le farmacie gestiscono una fetta ancora piccola del *business*. Un dato, in particolare, rimbomba nell'uditorio: alla domanda «Se il supermercato vendesse farmaci con ricetta, li comprerebbe?», ha risposto sì il 43 per cento degli intervistati. «Capite allora - incalza il ricercatore - che la battaglia si svolge sui contenuti: se ci limitiamo a essere distributori di scatolette, Amazon ci mangia.

Quindi, la famosa farmacia dei servizi è la cosa su cui puntare, ma con lungimiranza e intelligenza, cercando di capire cosa i pazienti chiedono e cosa il quadro generale consente, o consentirà». Al momento in campo si trovano diversi modelli di *business*, ma tutti embrionali e scollegati tra loro. «I *business model* evolvono - dice Acconciamezza, portando l'esempio di ristoranti che si sono riconvertiti quasi esclusivamente al *food delivery* - ma occorre fare sistema, perché per la singola farmacia reggere la novità rischia di essere improponibile». In pratica, conclude il relatore, «i comportamenti digitali esistono, o ce ne avvantaggiamo noi o lo farà qualcun altro. Strutturarsi in questa direzione è più difficile, ma è indispensabile». Infine, uno spunto sul rapporto tra farmacie e aziende: «La relazione deve essere improntata alla consapevolezza di uno scambio di valore reciproco, perché, se è vero che la farmacia acquista credibilità veicolando *brand* di qualità, è vero anche il contrario, perché la fiducia nel farmacista si trasferisce al prodotto».

IL DIBATTITO

Dunque la sfida della digitalizzazione, per la singola farmacia, è praticamente impossibile?

«L'aggregazione aiuta perché permette al singolo di ricorrere a soluzioni in qualche modo già rodiate. Non siamo tuttologi, e grazie al *network* possiamo delegare con successo alcune scelte relative a tecnologia e comunicazione», ragiona Paolo Agostinelli, farmacista ed esponente di Unico. «Sicuramente dobbiamo attrezzarci per migliorare moltissimo la nostra comunicazione, facendo fruttare il nostro privilegio di posizione, che consiste nella fiducia dei nostri clienti. Se infatti è vero che Amazon può distruggerci il mercato in un secondo, è anche vero che noi possiamo contare su qualcosa che Amazon non ha, cioè il valore della nostra consulenza. In ogni caso, sono contrario a demonizzare la tecnologia, che ci regala possibilità straordinarie come quella di offrire, grazie a una semplice telecamera, un consulto a centinaia di chilometri di distanza, magari abbinato a una vendita *on line*. Questo ha un valore economico potenziale che non è ancora stato quantificato, ma che è enorme. Inoltre la tecnologia, con le sue soluzioni, ci supporta permettendoci di passare più tempo al banco: il punto di contatto con il nostro cliente e, quindi, la nostra vera forza».

«Come memoria storica della categoria – interviene l'editore Passoni – ricordo molte alzate di scudi verso le novità. Ma catene e digitalizzazione portano benefici alla maggioranza dei cittadini, in termini di servizio e prezzi migliori: quindi questo cambiamento si realizzerà, che a noi piaccia o no. L'atteggiamento più intelligente, allora, è farsi trovare pronti e organizzarsi in modo da trarne beneficio a nostra volta».

«La sfida – rincara Acconciamezza – non è per il 2020, ma per il 2030 e ancora più avanti. Perché, se è vero che c'è una clientela over 50 che è abituata ad andare in farmacia e continuerà a farlo, è vero anche che sta crescendo una generazione di consumatori che si aspetta, già oggi, più efficienza, orari più estesi, meno perdite di tempo e per la quale dover parlare con qualcuno ogni volta che ha bisogno un'Aspirina è una seccatura e non un *benefit*. Quindi la consulenza del farmacista è impareggiabile, ma c'è anche una fetta di clientela, destinata a salire con i nativi digitali, che non la richiede. Bisogna confrontarsi anche con quella».

«Abbiamo fatto di Amazon il nostro spauracchio – interviene Gabriele Nobili, titolare di farmacia a Cavaria (Va) – ma i fenomeni da cui guardarci sono molti. Da una parte, come mostrano le mode salutiste, c'è una ricerca di benessere molto diffusa, che potrebbe andare a vantaggio

della farmacia; dall'altra, però, c'è anche la risposta di un'offerta crescente e non sempre professionale. La lotta non è solo tra le farmacie e Amazon: sono mille le realtà che, accortesi di quanto sia fiorente la domanda di salute, si sono buttate a soddisfarla anche senza averne i titoli. Esistono portali dedicati agli sportivi che vendono direttamente integratori. La realtà è complessa, e anche la nostra risposta deve essere articolata: abbiamo bisogno della forza di una catena, ma anche di rimanere riconoscibili come interlocutori autorevoli. A mio parere, per esempio, manca un portale univoco, riconoscibile, noto al grande pubblico, che tenga viva la percezione della farmacia come punto di fiducia e canale diverso da tutti gli altri. Penso al caso di *mypersonaltrainer.it*: un portale che porti avanti il "brand farmacia" svolgerebbe per noi una delle parti più difficili e importanti del lavoro, che come abbiamo sentito consiste nel comunicare correttamente. A me sembra che l'aspetto più ostico della sfida digitale, infatti, stia nella necessità di essere omnicanale: se per far arrivare un messaggio devo muovermi su quattro o cinque piattaforme diverse, farmi pubblicità diventa un lavoro a tempo pieno, che non mi posso permettere».

«Parlare di digitale in effetti è molto generico – riflette Pierangelo Fissore, studioso di *new media* e cofondatore



FOTO_ A pagina 20, a sinistra, Sven Schulze, Mauro Santapaola, Salvatore Butti, Mauro Tartaglione e Giuseppina Iemmello. A destra, Emanuele Acconciamezza intervistato da Laura Benfenati. Qui a fianco Giorgio Cenciarelli, Remo Laudisi, Michela Pia, Massimiliano Argentieri, Angelo Finessi e Piero Marraffa.

del *network* UniNetFarma – c'è l'aspetto dell'*e-commerce* e c'è quello della comunicazione. L'uso dei *social media* da parte del farmacista è fondamentale per produrre contenuti e fidelizzare la clientela più giovane, ma è complesso e dispendioso: perciò ben vengano le aggregazioni. Un altro argomento caldo è quello delle *app* dedicate, dove per ora le criticità sono state più dei successi: c'è però l'eccezione virtuosa di Aboca, recentemente portata come *case history* positiva in un convegno organizzato da Google. La loro nuova *app* nasce dall'analisi attenta dei desiderata dei consumatori, e funziona, perché l'ascolto e il rispetto delle aspettative del cliente è l'unica chiave per il successo. Infine c'è l'aspetto, anche quello molto "tecnologico", della videocomunicazione sul punto vendita: anche qui occorre essere seri, perché una videocomunicazione che si riduce a una rotazione di spot pubblicitari non migliora di certo il rapporto con il paziente. La videocomunicazione dovrebbe essere interattiva e presentarsi come un'estensione e un approfondimento del consiglio del farmacista».

Sul tema del consiglio torna anche Alessandro Colombo di Biocure: «Il dato sui consumatori potenzialmente disposti a comprare farmaci al supermercato impressiona, però per ora la realtà è che anche gli integratori, teoricamente più soggetti al fenomeno, vengono al 70 per

cento ancora assunti su consiglio del medico o del farmacista, che quindi mantiene la sua *leadership*: la competenza riconosciuta continua a pagare. Però, se guardo al triangolo classico che vede ai vertici industria, farmacia e consumatore, devo per forza osservare che la farmacia è l'anello debole: il consumatore ormai è molto evoluto, l'industria si è attrezzata, la farmacia è indietro e deve colmare il *gap*. Ben vengano allora le aggregazioni, che possono costituire una soluzione, anche se occorre chiarirsi molto bene su quali aspetti si può e si deve fare sinergia per andare incontro alle aspettative del cliente finale».

Ma quali sono queste aspettative del cliente? Continuare ad avere nel farmacista un interlocutore serio, secondo Salvatore Butti, *top manager* di Teva, che analizza: «L'avvento del digitale è un fenomeno universale, totalmente indipendente dalla nostra volontà: non credo, quindi, che sia saggio focalizzarsi su questo come se fosse il centro del problema. Anche concentrarsi su come fare la concorrenza ad Amazon mi sembra rischioso: dal punto di vista del prezzo, infatti, siamo destinati a perdere. E allora? Allora io convoglierei tutte le energie nella questione essenziale: riqualificarsi come interlocutore naturale del paziente e come attore che si prende in carico specialmente il paziente cronico. Mi sembra che la vera partita si giochi su questo, mentre il digitale è semplicemente uno strumento: bisogna

trovare il modo per utilizzarlo».

«Anch'io temo che si rischi di confondere gli strumenti con i fini», riflette Santo Barreca, titolare di farmacia a Sesto San Giovanni e co-amministratore della Rete Farmacisti Preparatori, *network* che conta in Italia 560 delle 2.500 farmacie aderenti a Unifarco. «A volte siamo un po' portati a innamorarci dell'ultimo tema, dimenticandoci del nostro *core business*: snobbiamo la Cardioaspirina, e sembra sempre che ci dobbiamo inventare qualcosa di sorprendente, quando invece la maggior parte del fatturato ci viene ancora dalla nostra occupazione principale. Siamo una categoria piena di contraddizioni, ammettiamolo: abbiamo una formazione universitaria che ci ha preparato alla complessità, ma non vogliamo la complessità; siamo noi stessi, come cittadini, vettori e beneficiari del cambiamento, ma lo rifiutiamo come imprenditori. Personalmente, mi sento molto sulla linea Maginot: grandi strategie da parte nostra per tentare di difenderci, mentre l'accerchiamento è già lì. Come sempre nei momenti di crisi e di cambiamento, forse dovremmo tornare alle domande basilari: in fin dei conti perché esistiamo ancora? Perché siamo un buon punto di incontro fra un'offerta valida, dal punto di vista medico e commerciale, e un residuo di rapporto umano. Allora forse dovremmo ripartire da lì, ripartire da questo per capire anche come usare gli strumenti digitali. Tavoli di confronto come questi sono fondamentali per approfondire, perché la verità è che non esiste il *jolly*, non esistono risposte facili, bisogna avere il coraggio di fermarsi a ragionare, tenendo al centro le esigenze dei nostri clienti attuali e anche di quelli futuri, i famosi digitali che, ci sentiamo dire, sono interessati a un altro tipo di servizio».

«La tecnologia – sottolinea anche Butti – può essere d'aiuto per supportare l'assistenza domiciliare, per dare consulenza al paziente oncologico, per lanciare e monitorare farmaci innovativi. Gli utilizzi più importanti del digitale mi sembrano questi, piuttosto





FOTO Qui a fianco, in alto, Alessandro Colombo, Santo Barecca, Sven Schulze, Mauro Santapaola, Salvatore Butti. In basso, Gabriele Nobili, Pierangelo Fissore, Mara Ruggiero, Silvia Margheritti.



La digitalizzazione è dunque uno strumento di fidelizzazione e di assistenza anche *on line*. Ma la digitalizzazione può anche portarci persone nuove in farmacia?

«Noi abbiamo lanciato pochi mesi fa un progetto di *digital empowerment* che prevedeva, tra l'altro, la possibilità di un *e-commerce* diretto sul consumatore finale che, però, per ritirare il prodotto doveva recarsi in farmacia – ricorda Massimiliano Argentieri di Alès Group – Abbiamo riscontrato alcune diffidenze iniziali da parte dei farmacisti, ma poi il progetto si è confermato come una buona occasione per il *cross selling*. Se un cliente entra in farmacia per ritirare un prodotto già acquistato, è comunque entrato nella tua farmacia e non in un'altra. Quindi la mia risposta è sì: la digitalizzazione può portare clienti nuovi». Infine, c'è l'aspetto degli strumenti veri e propri, in cui BD Rowa è *leader*. Esistono strumenti davvero innovativi sul punto vendita che possono fare la differenza nella comunicazione sul cliente?

«Gli strumenti ci sono – risponde Trecate di BD Rowa – ma credo che la parte più difficile per il farmacista sia elaborare una strategia di comunicazione a lungo termine che renda gli strumenti davvero efficaci. Sbagliare i tempi di programmazione di un messaggio lo vanifica completamente: perciò occorre che le aziende, che hanno a disposizione reparti di *marketing* e di comunicazione più strutturati, concertino con le farmacie contenuti e tempistiche. Le farmacie devono poter beneficiare dell'approccio scientifico che le aziende già applicano nel comunicare, e il beneficio sarà per tutti. Inoltre, credo che occorra un po' di coraggio anche nel veicolare i messaggi, perché l'innovazione passa anche dai contenuti: non solo dermocosmesi, ma anche messaggi studiati in maniera professionale, su argomenti apparentemente meno piacevoli ma di sicuro interesse per il paziente».

La tecnologia, come si diceva, è un mezzo potente, che aggiorna ma non cambia la finalità della professione. ■

che la possibilità di vendere o meno *on line*: l'*e-commerce* è secondo me un fattore tattico, non strategico».

«Anche dal mio osservatorio fondato sui numeri, si sente il bisogno di rifocalizzare l'attenzione sulle questioni essenziali», rimarca Giorgio Cenciarelli di Iqvia. «Va ricordato che il 60 per cento del fatturato in farmacia viene ancora dal farmaco, quindi è da lì che occorre partire. E perché sostengano il *core business* della farmacia, gli strumenti digitali vanno pensati bene, in unità di intenti con tutti i soggetti, dall'industria ai medici di famiglia, senza improvvisazioni. Uno studio di questo genere è fuori dalla portata della singola farmacia, e si ritorna quindi al tema delle reti. Qui posso fornirvi un dato inquietante: su 5.500 farmacie che si dichiarano aggregate, quelle che acquistano almeno il 70 per cento del loro magazzino secondo le indicazioni della rete sono solo 2.000 e, se guardassimo altri parametri, il numero scenderebbe sempre più. Finché la situazione è questa, le reti sono virtuali, quindi deboli e inefficaci: bisogna fare un passo avanti, perché la vera farmacia

dei servizi può esistere solo se è in grado di garantire *standard* certificati, omogenei e accettati dal sistema sanitario, nonché trasparenza e uniformità dei prezzi. Questo è ciò che il consumatore si aspetta».

«Scontiamo l'insopprimibile voglia di indipendenza del farmacista – commenta Niccolò Dallaglio di Alphega – ma la nuova legge porta inderogabilmente verso aggregazioni più forti».

«Quella di cui faccio parte è una rete molto forte, che rappresenta purtroppo un'eccezione – interviene Michela Pia, titolare di farmacia ad Asti e rappresentante di una delle reti più longeve e coese d'Italia, quella dei Farmacisti Associati Piemonte – ma posso testimoniare che negli anni ha costituito per noi un luogo di confronto serio, un grande aiuto e una bussola, mentre da più parti arrivavano messaggi contraddittori sull'evoluzione della professione. Anche nel nuovo passaggio della digitalizzazione, credo che dobbiamo restare saldamente al timone, senza distrarci troppo, consapevoli che l'industria ha ancora bisogno della farmacia».

Il tuo benessere in primo piano



... integratori alimentari di qualità dal 1993!



Abbiamo a cuore il benessere, per questo motivo i nostri integratori rispondono ad elevati standard qualitativi: prodotti vivi, attivi e altamente biodisponibili; materie prime sicure e formulazioni efficaci;

impiego di pochissimi "eccipienti"; formule in capsule, in grado di garantire un prodotto più sano e "pulito"; limitati tempi di giacenza in magazzino; test energetici prima dell'immissione sul mercato.

I prodotti sono reperibili presso il vostro grossista di fiducia o direttamente da Natural Point.

Siamo presenti al Cosmofarma di Bologna dal 20 al 22 aprile – Pad. 25 Stand A110



Natural Point srl - www.naturalpoint.it - info@naturalpoint.it - 02.27007247

Enpaf low cost?

Fatti due conti, ci si arrende all'evidenza che l'Ente previdenziale dei farmacisti è meno costoso di altre casse di professionisti. Resta invece da valutare (ed è senz'altro più complesso) se si tratti di un modello "cheap", ovvero un servizio di qualità scadente

di Francesco Capri, Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta, Studio Guandalini (Bologna)

LItalia è il Paese in cui per settimane intellettuali, esponenti politici e di governo, sindacalisti e altra varia umanità, senza vergogna, hanno discettato con toni anche accesi – ora catastrofistici, ora apologetici in funzione delle preconette opinioni del profeta di turno – delle implicazioni socioeconomiche del "braccialetto a ultrasuoni" per il quale Amazon pare abbia depositato una domanda di brevetto. Non stupisce allora che queste poche paginette, prima ancora di vedere la luce e al solo "strillo redazionale" della loro futura pubblicazione, abbiano scatenato una vera e propria *querelle des anciens et des modernes*. Di fronte all'anticipazione di un semplice *abstract*, infarcito di *caveat* a non trarre conclusioni affrettate, non si è fatto altro che trarre, appunto, conclusioni semplicistiche, affrettandosi ad arruolarci (non è la prima volta né certo sarà l'ultima) nella schiera dei sostenitori dell'una o dell'altra parte di una contesa che ha al centro la contribuzione Enpaf. Come altri ben più illustri Autori prima di noi, «avevamo proposto di dar qui minutamente ragione del modo di scrivere da noi tenuto; e, a questo fine, siamo andati, per tutto il tempo del lavoro, cercando d'indovinare le critiche possibili e contingenti, con intenzione di ribatterle tutte anticipatamente. Né in questo sarebbe stata la difficoltà; giacché (dobbiam dirlo a onor del vero) non ci si presentò alla mente una critica, che non le venisse insieme una risposta trionfante, di quelle risposte che, non dico risolvono le questioni, ma le mutano. Spesso anche, mettendo due critiche alle mani

tra loro, le facevam battere l'una dall'altra; o, esaminandole ben a fondo, riscontrandole attentamente, riuscivamo a scoprire e a mostrare che, così opposte in apparenza, eran però d'uno stesso genere, nascevan tutt'e due dal non badare ai fatti e ai principi su cui il giudizio doveva esser fondato; e, messele, con loro gran sorpresa, insieme, le mandavamo insieme a spasso». Inevitabilmente, però, l'esposizione preventiva delle confutazioni avrebbe portato, come nell'illustre esempio manzoniano, a rendere lo scritto troppo lungo (e forse ancor più noioso di quanto già non sia). Donde l'esigenza di questo breve preambolo per chiarire che in queste pagine vengono esposti i risultati della nostra analisi che ha a oggetto – molto modestamente – il calcolo dell'incidenza della contribuzione previdenziale Enpaf sul reddito del titolare di farmacia, e il suo raffronto con l'incidenza, per altri professionisti, dei contributi versati alle rispettive casse professionali. Le conclusioni da trarre e le implicazioni di politica socioeconomica le lasciamo a coloro che, a buon diritto, ne sono meritatamente responsabili; noi, da parte nostra, *numeros nudos tenemus*.

PARTIAMO DALLE BASI

L'Enpaf è tra i pochissimi enti previdenziali in cui la contribuzione non è direttamente collegata al reddito, ma è fissa per la generalità degli iscritti, e sulle sole farmacie è ragguagliata non al reddito, ma a componenti del fatturato. Non è allora agevole calcolare quanto sia il peso percentuale della contribuzione sul reddito del farmacista.

Per farci un'idea abbiamo fatto ricorso a una simulazione, partendo dai dati di un campione di farmacie segmentato in cinque cluster:

- Farmacie urbane di grandi dimensioni;
- Farmacie ubicate in centri commerciali;
- Farmacie urbane di medie dimensioni;
- Farmacie rurali;
- Farmacie urbane di periferia.

Ciascuna tipologia di farmacia presenta differenti caratteristiche e, come sa bene chiunque abbia le nozioni base della statistica, nei campioni ristretti è facile che risultino sovrarappresentati i cosiddetti *outliers*, ossia gli estremi, che per definizione influenzano la media. Pertanto è possibile, anzi probabile, che sulla base

di un diverso campione di farmacie si ottengano risultati in parte differenti; come pure che conducendo l'analisi su tutte le 18mila e rotti farmacie si possa giungere a conclusioni ancora differenti. I conti economici ricostruibili sulla base del nostro campione sono riassunti nella *tabella 1*, che mostra i dati di bilancio di una "farmacia-tipo" per ciascun cluster.

Chiunque abbia un occhio esperto potrà apprezzare la genuinità del campione per l'eterogeneità – talvolta controintuitiva – dei risultati che ne abbiamo ottenuti: saltano agli occhi, per esempio, l'elevata marginalità delle farmacie di periferia (probabilmente nel campione ci sono farmacisti di notevole capacità imprenditoriale, certamente non tutte le piccole farmacie ottengono risultati così lusinghieri) e l'incidenza molto variabile del costo del personale, che può dipendere dalla marginalità, dall'efficienza del personale, ma anche semplicemente dalla presenza di titolare, soci o familiari che lavorano con formule diverse dal lavoro dipendente.

Nell'analisi del bilancio di una farmacia singola abitualmente – se si vuole disporre di informazioni attendibili – si "normalizza" il costo del fattore lavoro computando il costo figurativo dell'apporto della famiglia o dei soci. Nel nostro campione, estratto anonimamente, non è stato possibile introdurre tali correttivi e quindi ci basiamo, ancora una volta, sui dati di bilancio senza manipolazioni.

Per chi (per esempio gli affetti da insonnia) desiderasse analizzare e commentare il nostro campione, o raffrontare i dati di cui dispone con un parametro esterno, la *tabella 2* indica i *benchmark* da noi abitualmente utilizzati per tipologia di farmacia e classi di fatturato.

L'INCIDENZA ENPAF SUL REDDITO DELLA FARMACIA

Partendo dai dati esposti nella *tabella 1*, abbiamo calcolato, per ciascun cluster, l'incidenza della contribuzione Enpaf

TABELLA 1. CONTI ECONOMICI TIPO PER CIASCUN CLUSTER DI FARMACIE

	Urbana grandi dimensioni	Farmacia centro commerciale	Urbana medie dimensioni	Rurale	Urbana periferia
Ricavi delle vendite	€ 2.543.337	€ 1.904.776	€ 1.437.085	€ 1.211.214	€ 665.133
Costi per acquisto di merci	-€ 1.799.920	-€ 1.373.108	-€ 1.005.709	-€ 875.900	-€ 436.299
Variazione rimanenze	€ 14.021	€ 21.777	-€ 16.095	-€ 6.322	-€ 5.000
Margine commerciale	€ 757.438	€ 553.445	€ 415.281	€ 328.992	€ 223.833
Marginalità %	29,78%	29,06%	28,90%	27,16%	33,65%
Altri ricavi e proventi	€ 29.782	€ 8.646	€ 40.878	€ 33.029	€ 29.574
Costi per servizi esclusi automezzi	-€ 65.009	-€ 35.488	-€ 34.024	-€ 40.573	-€ 17.933
Costi per il godimento di beni di terzi	-€ 63.114	-€ 58.986	-€ 30.000	-€ 22.515	-€ 15.461
Oneri diversi di gestione	-€ 66.629	-€ 26.165	-€ 39.271	-€ 36.844	-€ 21.952
- di cui trattenuta Enpaf 0,90%	-€ 6.942	-€ 5.509	-€ 4.928	-€ 4.623	-€ 2.440
Valore aggiunto (VA)	€ 592.467	€ 441.452	€ 352.864	€ 262.088	€ 198.060
Costi per il personale (senza oneri figurativi titolari)	-€ 264.527	-€ 205.791	-€ 192.343	-€ 99.522	-€ 85.413
Incidenza % personale sul margine	34,92%	37,18%	46,32%	30,25%	38,16%
Margine operativo lordo (EBITDA)	€ 327.941	€ 235.661	€ 160.521	€ 162.566	€ 112.648
Ammortamenti	-€ 81.630	-€ 67.334	-€ 30.248	-€ 39.479	-€ 17.728
Risultato operativo (EBIT)	€ 246.310	€ 168.327	€ 130.273	€ 123.087	€ 94.920
Spese auto/altri oneri accessori	-€ 6.446	-€ 979	-€ 4.356	-€ 8.193	-€ 3.580
Risultato operativo ed accessorio	€ 239.864	€ 167.348	€ 125.918	€ 114.893	€ 91.340
Proventi finanziari	€ 3.248	€ 368	€ 873	€ 331	€ 0
Oneri finanziari	-€ 12.608	-€ 6.788	-€ 18.854	-€ 22.888	-€ 4.298
Risultato ante-imposte	€ 230.504	€ 160.928	€ 107.937	€ 92.336	€ 87.042
IRAP	-€ 9.852	-€ 7.533	-€ 4.811	-€ 4.923	-€ 3.797
UTILE NETTO DI BILANCIO	€ 220.652	€ 153.395	€ 103.126	€ 87.413	€ 83.245

TABELLA 2. BENCHMARK INCIDENZA COSTO DEL PERSONALE SUL MARGINE

Urbana						Rurale						Sussidiata			
A		B		C		A		B		C		B		C	
min	max	min	max	min	max										
52,51%	55,01%	51,38%	55,57%	53,72%	58,28%	48,42%	55,91%	42,64%	49,68%	48,34%	55,87%	52,37%	55,14%	50,90%	55,24%

Fasce di fatturato: A > 1,5mln | 1,5mln > B > 1mln | C < 1mln.

sul reddito della farmacia, in tutte le sue componenti: quota fissa a ruolo, trattenuta Ssn 0,90% e contributo aggiuntivo 0,50% sull'intero fatturato previsto dalla Legge di bilancio 2018 per le società in cui i farmacisti sono in minoranza (ricordiamo che la "minoranza di farmacisti" si calcola per quote nelle società di capitali e per teste nelle società di persone). La tabella 3 mostra i risultati di questo calcolo. Come base è assunto l'utile al lordo del contributo, ottenuto sommando all'utile di bilancio il costo dello 0,90% già contabilizzato nel conto economico. In tutte le simulazioni abbiamo conteggiato tra i costi aziendali l'Irap, che pur essendo indeducibile a fini Irpef e a fini contributivi, è un costo aziendale che non dipende dal reddito del titolare o dei soci, ma solo dal valore aggiunto della farmacia. Per chiarezza va precisato che i dati contenuti nell'abstract reso noto qualche settimana fa (www.facebook.com/Rivista.iFarma) il calcolo era fatto sull'utile di bilancio, già al netto della contribuzione. Per questa ragione si trovano piccole differenze (che non mutano la sostanza) tra le cifre contenute in queste pagine e quelle che sono circolate in precedenza.

IL CONTRIBUTO 0,90%

Viene anzitutto calcolato quanto pesa il contributo dello 0,90% sull'utile della farmacia. L'incidenza dello 0,90% risulta – come è intuitivo – differenziato per ciascun cluster di farmacie, giacché il peso della trattenuta Ssn sul reddito dipende da numerose variabili: rapporto tra fatturato mutualistico e

cassetto, marginalità e incidenza dei costi di gestione sul margine. Tanto più la farmacia sviluppa il fatturato commerciale e tanto maggiore è l'utile lordo a parità di rapporto Ssn/cassetto, tanto minore risulterà la parte del reddito assorbita dalla contribuzione.

IL CONTRIBUTO FISSO

La "seconda gamba" del costo dell'Enpaf è il contributo fisso, che è sempre pagato nella misura intera perché a norma dell'art. 21 del regolamento previdenziale Enpaf non hanno diritto alla riduzione del contributo i titolari di farmacia, i soci di società che gestiscono farmacie, i collaboratori di impresa familiare e in genere tutti gli associati agli utili della farmacia. Questa spesa non emerge dal bilancio della farmacia, perché viene pagata dal singolo farmacista indipendentemente dal reddito che deriva dalla farmacia e dalla sua quota di partecipazione. Nella tabella abbiamo calcolato l'incidenza delle quote fisse tanto nell'ipotesi che vi sia un titolare individuale, oppure la presenza di due soci (o di un titolare e un familiare farmacista).

IL CONTRIBUTO AGGIUNTIVO

Infine abbiamo calcolato e indicato quale sarebbe l'incidenza del contributo aggiuntivo 0,50% previsto dalla legge di bilancio per il caso in cui i soci farmacisti siano in minoranza.

Quando tutti i soci o familiari sono farmacisti, infatti, l'unica contribuzione dovuta è quella Enpaf, per cui è ininfluente la forma giuridica assunta dalla farmacia (impresa familiare o società).

Soci e familiari non farmacisti: i contributi Inps

La presenza di soci o familiari non farmacisti complica un po' l'esempio, perché bisogna tenere conto anche della contribuzione Inps commercianti dovuta dai soci non farmacisti.

La tabella 4 illustra il costo della contribuzione Inps, sulla base del reddito della singola farmacia e delle quote di partecipazione, in presenza di soci persone fisiche non farmacisti che, se prestano lavoro in farmacia o comunque sono soci accomandatari o soci di snc, sono tenuti in ogni caso all'iscrizione all'Inps commercianti (a meno che non risultino iscritti ad altra forma previdenziale, cosa molto difficile finché le incompatibilità con altri rapporti di lavoro verranno applicate secondo la reazionaria interpretazione della sezione consultiva del Consiglio di stato). Per semplicità di calcolo abbiamo elaborato i conteggi immaginando la presenza di un solo socio non farmacista, ipotizzando diverse carature societarie del 10%, 50% e 100%: la presenza di più soci, a parità di reddito totale, modificherebbe il calcolo perché la contribuzione Inps ha dei minimi comunque dovuti e aliquote differenziate per scaglioni.

Nella tabella 5 indichiamo gli scaglioni: chi ne avesse voglia potrà elaborare simulazioni basate sulla presenza di più persone.

INCIDENZA COMPLESSIVA PER CLUSTER

Nelle ultime due righe della tabella 3 viene infine esposto il calcolo sintetico dell'incidenza complessiva della contribuzione Enpaf su ciascuna tipologia

C'è chi ci ha chiamato
irraggiungibili.

C'è chi ci ha chiamato.

Budget diversi, esigenze diverse: oltre 33.000 farmacie inaugurate in tutta Europa.

Alta personalizzazione in base all'investimento, nel design, nelle scelte dei materiali: dal 1919 la nostra conoscenza del mercato ci permette tutto questo, per realizzare soluzioni d'arredo che valorizzino l'identità di ogni farmacia. Conosciamoci, non vediamo l'ora di inaugurare anche la tua. www.thkohl.it

TH.KOHL
PHARMACY SOLUTIONS

Dal 20 al 22 Aprile 2018 vi aspettiamo a Cosmofarma di Bologna - Pad. 26 - Stand A49 - B48



TABELLA 3. INCIDENZA DELLA CONTRIBUZIONE ENPAF NEI DIVERSI CLUSTER DI FARMACIE

	Urbana grandi dimensioni	Farmacia centro commerciale	Urbana medie dimensioni	Rurale	Urbana periferia
Ricavi delle vendite	€ 2.543.337	€ 1.904.776	€ 1.437.085	€ 1.211.214	€ 665.133
UTILE NETTO DI BILANCIO	€ 220.652	€ 153.395	€ 103.126	€ 87.413	€ 83.245
Utile al lordo del contributo 0,90%	€ 227.594	€ 158.904	€ 108.055	€ 92.036	€ 85.685
TRATTENUTA 0,90% SU DISTINTE SSN	€ 6.942	€ 5.509	€ 4.928	€ 4.623	€ 2.440
Incidenza 0,90% su margine commerciale	0,92%	1,00%	1,19%	1,41%	1,09%
Incidenza 0,90% su risultato di esercizio	3,05%	3,47%	4,56%	5,02%	2,85%
QUOTA FISSA Enpaf SOCI					
n. 1 socio/titolare farmacista	€ 4.420,00	€ 4.420,00	€ 4.420,00	€ 4.420,00	€ 4.420,00
Incidenza QUOTA FISSA su margine commerciale	0,75%	1,00%	1,25%	1,69%	2,23%
Incidenza QUOTA FISSA su risultato di esercizio	1,94%	2,78%	4,09%	4,80%	5,16%
n. 2 soci farmacisti	€ 8.840,00	€ 8.840,00	€ 8.840,00	€ 8.840,00	€ 8.840,00
Incidenza QUOTA FISSA su margine commerciale	1,49%	2,00%	2,51%	3,37%	4,46%
Incidenza QUOTA FISSA su risultato di esercizio	3,88%	5,56%	8,18%	9,60%	10,32%
Eventuale trattenuta 0,50% Legge bilancio 2018	€ 12.717	€ 9.524	€ 7.185	€ 6.056	€ 3.326
Incidenza 0,50% su margine commerciale	1,68%	1,72%	1,73%	1,84%	1,49%
Incidenza 0,50% su risultato di esercizio	5,59%	5,99%	6,65%	6,58%	3,88%
INCIDENZA TOTALE Enpaf SU REDDITO FARMACIA					
Tratt. 0,90% + quota fissa (2 farmacisti)	6,93%	9,03%	12,74%	14,63%	13,16%
Tratt. 0,90% + quota fissa (1 farmacista) + 0,50%	10,58%	12,24%	15,30%	16,41%	11,89%

TABELLA 4. CONTRIBUZIONE INPS DOVUTA DA SOCI NON FARMACISTI

	Urbana grandi dimensioni	Farmacia centro commerciale	Urbana medie dimensioni	Rurale	Urbana periferia
Ricavi delle vendite	€ 2.543.337	€ 1.904.776	€ 1.437.085	€ 1.211.214	€ 665.133
Risultato ante-imposte (lordo IRAP)	€ 230.504	€ 160.928	€ 107.937	€ 92.336	€ 87.042
INPS NON FARMACISTA					
Quota socio non farmacista 10%					
Imponibile INPS non farmacista	€ 23.050	€ 16.093	€ 10.794	€ 9.234	€ 8.704
Contributi INPS commercianti	€ 5.089	€ 3.413	€ 3.321	€ 3.321	€ 3.321
Quota socio non farmacista 50%					
Imponibile INPS non farmacista	€ 115.252	€ 80.464	€ 53.969	€ 46.168	€ 43.521
Contributi INPS commercianti	€ 18.569	€ 18.569	€ 12.611	€ 10.658	€ 10.020
Quota socio non farmacista 100%					
Imponibile INPS non farmacista	€ 230.504	€ 160.928	€ 107.937	€ 92.336	€ 87.042
Contributi INPS commercianti	€ 18.569	€ 18.569	€ 18.569	€ 18.569	€ 18.569

**IN UNO SPRAY,
IL TUO RAGGIO DI SOLE
QUOTIDIANO**



**VITAMINA
D**

**OSSA E
MUSCOLI**

Nuovo
**MERITENE® VITA D+
SPRAY ORALE**

L'integratore di Vitamina D in formato spray. Grazie alla speciale tecnologia in nanoemulsione, consente un assorbimento pari al doppio di quello in formato capsule⁽¹⁾.

Scopri di più su www.meritene.it

(1) Satia MC. Nutr J 2015;14:114



Nestlé Health Science

Meritene®
NUTRIRSI BENE, VIVERE MEGLIO

di farmacia: la prima riga è elaborata sull'ipotesi della presenza di due farmacisti (e quindi di una doppia quota fissa), mentre la seconda sulla presenza di un solo farmacista in minoranza, e pertanto viene conteggiato un solo contributo fisso, ma viene computato lo 0,50% aggiuntivo previsto dalla legge di bilancio 2018.

Nella prima riga, in cui si ipotizza la presenza di soli farmacisti, la contribuzione ha una incidenza sul reddito lordo che varia da poco meno del 7% per il cluster di farmacie urbane di grandi dimensioni, a oltre il 14% per il cluster delle farmacie rurali. Tale differenziazione non dipende tuttavia da un trattamento sfavorevole previsto per i rurali, bensì dal fatto che, da un lato, nel nostro campione alcuni cluster di farmacie (tra cui, ma non solo, le rurali) presentavano una marginalità più bassa delle altre e che, dall'altro, il rapporto Ssn/cassetto è diverso tra i vari cluster: elementi che rendono algebricamente più gravosa la contribuzione 0,90%. D'altra parte, al crescere del reddito diminuisce l'incidenza del contributo fisso: se nella frazione contributo/reddito il numeratore è costante, ovviamente al crescere del denominatore il valore del rapporto diminuisce.

LE ALTRE CASSE PREVIDENZIALI

Un'analisi del costo della contribuzione non sarebbe completa senza una comparazione con l'onere gravante sui redditi di altri professionisti. Abbiamo pertanto calcolato quale sarebbe

TABELLA 5. ALIQUOTE CONTRIBUTIVE INPS (ETÀ > 21 ANNI)

	Reddito	Contributi	%
Minimale	€ 15.710,00	€ 3.320,68	//
Fino a 46.630€	//	//	24,09%
Oltre a 46.630 e fino a 77.717€	//	//	25,09%

stata la contribuzione, a parità di reddito, se il calcolo fosse fatto con le aliquote di altre casse di previdenza. Abbiamo formulato cinque combinazioni base di reddito/contribuzione Enpaf (una per ciascun cluster, vedi tabella 6) su cui basare il confronto con le altre casse. Nelle prime quattro tipologie abbiamo immaginato si trattasse di società con due soci farmacisti (o impresa familiare tra due farmacisti), mentre nella farmacia urbana di periferia, di piccole dimensioni, abbiamo ipotizzato una ditta individuale (quindi col pagamento di una sola quota fissa Enpaf, ma senza contribuzione aggiuntiva 0,50%). Ecco perché rispetto alla tabella 3 nell'ultima colonna il costo Enpaf scende dal 13,16% (che comprendeva 2 quote fisse) all'8,01%.

Le ipotesi di partenza

Per simulare l'applicazione di altri regimi previdenziali, abbiamo fatto riferimento alle casse di altri camici bianchi (medici e odontoiatri, veterinari, infermieri, biologi) e alle casse di alcune altre professioni con un numero rilevante di iscritti (avvocati, dottori commercialisti, ingegneri e architetti). Ricordiamo che per tutte le casse di previdenza, eccettuato l'Enpam, è previsto

che oltre al contributo soggettivo dovuto dall'iscritto (e calcolato in proporzione al reddito) sia applicato sul fatturato un contributo integrativo (dal 2% al 5% a seconda dell'Ente) che resta a carico dei clienti/committenti, oltre al contributo di maternità. Abbiamo quindi calcolato l'onere complessivo e quello strettamente posto a carico del professionista. Il contributo soggettivo generalmente ha un'aliquota minima obbligatoria (la più bassa è quella dei dottori commercialisti, 12%; la più alta è quella degli infermieri, 16%), ma il professionista può scegliere di versare un contributo superiore; nei nostri conteggi abbiamo impiegato l'aliquota minima. Poiché le variabili imponibili per i professionisti sono due (reddito e fatturato), abbiamo dovuto formulare un'ipotesi di fatturato sulla base del reddito. Il rapporto reddito/fatturato nella professione è infatti completamente diverso rispetto alla farmacia, quindi non avremmo potuto basare il calcolo sul fatturato delle farmacie di ciascun cluster. Abbiamo allora ipotizzato per i professionisti una incidenza dei costi del 30% rispetto al fatturato (ossia che fatto 100 il fatturato, il reddito del professionista sia 70). L'ipotesi,

TABELLA 6. CAMPIONE PER IL CONFRONTO CON ALTRE CASSE

TIPOLOGIA FARMACIA	Urbana grandi dimensioni	Farmacia centro commerciale	Urbana medie dimensioni	Rurale	Urbana periferia
Posizioni Enpaf	2 soci farmacisti	2 soci farmacisti	2 soci farmacisti	2 soci farmacisti	1 titolare farmacista
Utile al lordo del contributo 0,90%	€ 227.593,95	€ 158.904,49	€ 108.054,51	€ 92.035,75	€ 85.684,61
Incidenza Enpaf	6,93%	9,03%	12,74%	14,63%	8,01%
ALTRI PROFESSIONISTI					
Reddito professionale	€ 227.593,95	€ 158.904,49	€ 108.054,51	€ 92.035,75	€ 85.684,61
Fatturato netto IVA	€ 325.134,21	€ 227.006,41	€ 154.363,59	€ 131.479,64	€ 122.406,59

TABELLA 7. CONFRONTO TRA INCIDENZA DEL COSTO ENPAF E QUELLO DI ALTRE CASSE

REDDITO	€ 227.593,95	€ 158.904,49	€ 108.054,51	€ 92.035,75	€ 85.684,61
---------	--------------	--------------	--------------	-------------	-------------

Tipologia di farmacia	Urbana grandi dimensioni	Farmacia centro commerciale	Urbana medie dimensioni	Rurale	Urbana periferia
FARMACISTA ENPAF	6,93%	9,03%	12,74%	14,63%	8,01%
Media contribuzione altre professioni	8,11%	10,79%	14,11%	15,02%	15,05%
Differenziale rispetto ad Enpaf	+1,18%	+1,76%	+1,37%	+0,39%	+7,05%

AVVOCATO CASSA FORENSE					
Costo a carico del professionista	+1,06%	+1,12%	+0,77%	-0,04%	+6,59%
Costo complessivo	+6,77%	+6,83%	+6,49%	+5,68%	+12,31%
DOTTORE COMMERCIALISTA CNAPDC					
Costo a carico del professionista	+2,23%	+3,03%	-0,65%	-2,52%	+4,11%
Costo complessivo	+7,95%	+8,74%	+5,06%	+3,19%	+9,82%
INGEGNERE/ARCHITETTO INARCASSA					
Costo a carico del professionista	+2,23%	+2,80%	+1,80%	-0,07%	+6,55%
Costo complessivo	+5,06%	+6,85%	+7,52%	+5,64%	+12,27%
VETERINARIO ENPAV					
Costo a carico del professionista	+0,34%	+0,09%	-0,74%	-1,13%	+5,49%
Costo complessivo	+3,19%	+2,95%	+2,11%	+1,73%	+8,35%
MEDICO / ODONTOIATRA ENPAM					
Costo a carico del professionista	+1,12%	+2,07%	+3,12%	+2,51%	+9,26%
Costo complessivo	+1,12%	+2,07%	+3,12%	+2,51%	+9,26%
INFERMIERE ENPAPI					
Costo a carico del professionista	+1,12%	+2,07%	+3,12%	+2,51%	+9,26%
Costo complessivo	+4,44%	+5,40%	+6,47%	+5,74%	+12,37%
BIOLOGO ENPAB					
Costo a carico del professionista	+0,15%	+1,12%	+2,18%	+1,45%	+8,08%
Costo complessivo	+5,39%	+6,15%	+6,90%	+6,09%	+12,71%

che riteniamo realistica, non ha comunque un'incidenza deformante, perché il fatturato incide solo sulla contribuzione a carico del cliente, non su quella a carico del professionista. Le aliquote del contributo soggettivo (quello pagato sul reddito) e del contributo integrativo (quello applicato sul volume d'affari a carico del cliente), come pure il contributo di maternità ove previsto, sono stati ricavati dal sito web dei diversi enti previdenziali, impiegando il dato più recente disponibile (generalmente la contribuzione per l'anno 2017 appena concluso). Tutte le casse prevedono un massimale

Come leggere la tabella

L'incidenza della contribuzione Enpaf in ogni cluster è confrontata dapprima con la media della contribuzione delle altre professioni, quindi con l'incidenza della contribuzione a carico di ciascuna categoria professionale. La tabella analitica non indica l'incidenza percentuale della contribuzione per ogni categoria, ma solo il differenziale (in punti percentuali) tra tale incidenza e quella della contribuzione Enpaf. Per esempio: un avvocato con un reddito di 227.593,95 € paga l'1,06% in più rispetto al cluster di grandi farmacie urbane, e quindi paga 6,93% (contribuzione Enpaf del cluster) + 1,06% (differenziale) = 7,99%. Un commercialista con un reddito di 92.035,75 € paga il 2,52% in meno rispetto al campione, e quindi paga 14,63% (contribuzione Enpaf del cluster) - 2,52% (differenziale) = 12,10%. Incrociando righe e colonne, per ciascuna ipotesi è quindi possibile ricostruire indirettamente anche quanto paga, in percentuale, ciascun professionista.

contributivo (ossia un tetto reddituale, oltre il quale o non si paga nulla, oppure si paga un contributo di solidarietà ridotto). Pertanto al crescere del reddito oltre il massimale diminuisce l'incidenza percentuale del costo. Esistono anche i minimi contributivi (importi dovuti anche in assenza di reddito o con redditi bassi), ma non ne abbiamo tenuto conto perché i dati del nostro modello in tutti i casi superavano tali minimi per tutte le casse previdenziali esaminate. Per non tediare ulteriormente i lettori, che hanno avuto la bontà e la pazienza di leggere fin qui questa mole di dati tecnici, non presentiamo analiticamente i conteggi per le singole casse; chiunque potrà verificarli scaricando dai rispettivi siti web le tabelline delle aliquote contributive. Precisiamo solo che, per il caso degli infermieri, abbiamo dovuto fare ricorso a un ulteriore assunto ipotetico: il contributo soggettivo (quello a carico del committente) previsto dall'Enpapi è infatti del 4% per i clienti privati, e del 2% se il cliente è un

Sulla base del campione da noi esaminato parrebbe che il costo della contribuzione per il farmacista titolare non sia superiore a quella che grava sui redditi di altri professionisti

ente pubblico. In assenza di elementi per fondare ipotesi diverse, abbiamo supposto che il fatturato dell'infermiere fosse diviso al 50% tra pubblico e privato (e quindi che il contributo soggettivo in media incidesse del 3%). Ancora una volta, l'ipotesi non ha particolari effetti distorsivi, perché non incide sulla quota contributiva a carico del professionista. I risultati sono riepilogati nella tabella 7. Per ciascuna cassa, la seconda riga computa

il costo complessivo, quindi includendo il contributo soggettivo a carico dei committenti: non si tratta di un costo gravante direttamente sull'iscritto, ma rileva perché aumenta il costo per il cliente e, quindi, indirettamente incide sull'onorario che il professionista può chiedere (molti enti pubblici, per esempio, prevedono nelle gare il costo comprensivo del contributo). Ma a livello microeconomico la "tasca" del professionista è incisa direttamente solo dalla componente soggettiva, per cui quest'ultima è la più corretta "pietra di paragone" del costo previdenziale.

Il confronto

Il nostro scopo è prima di tutto illustrare un metodo di lavoro e invitare tutti a ragionare nel modo corretto, ossia prima analizzare i dati, e poi trarre le conclusioni. L'impressione invece è che spesso – more italico – si parta dalle conclusioni già decise per poi entusiasmarsi o irritarsi per i risultati dell'analisi sulla base delle convinzioni preesistenti. E quali conclusioni è possibile trarre da questa analisi? Sapendo che nella tabella 7 sono indicati in blu i valori per i quali l'Enpaf risulta meno oneroso e in rosso quelli in cui il farmacista paga di più, salta all'occhio che le caselle con i numeri rossi sono molto meno di quelle in blu: su 35 casi analizzati, solo 6 vedono l'Enpaf costare di più, e di questi solo in due casi il differenziale supera l'1% del reddito. Quindi – sulla base del campione da noi esaminato – parrebbe che il costo della contribuzione per il farmacista titolare non sia superiore a quella che grava sui redditi di altri professionisti. Saremmo ben felici che qualche centro studi che disponga di una base dati complessiva, o comunque meglio rappresentativa dell'intero sistema farmacia, replicasse il nostro modello per verificare se le nostre conclusioni risultino fragili o invece solide ("robuste", secondo l'orribile terminologia che i complessi di

inferiorità esterofili di molta della nostra letteratura scientifica hanno importato convertendo sul piano fonetico, non semantico, l'inglese robust).

UNA RIFLESSIONE FINALE

Dalle nostre conclusioni, pur suscettibili di verifica e revisione, è possibile trarre anche argomenti a favore dell'una o dell'altra posizione sull'auspicata riforma dell'Enpaf? Crediamo sinceramente di no, perché qui abbiamo esaminato solo un aspetto del problema. Si dice comunemente che "il prezzo è ciò che paghi, il valore ciò che ottieni". In queste pagine non ci siamo occupati del valore che il farmacista riceve (ossia delle prestazioni pensionistiche che l'Ente eroga al maturare dei requisiti), ma del prezzo

pagato, ossia del peso della contribuzione sui redditi degli iscritti titolari di farmacia. Solo se si dimostrasse che l'Enpaf garantisce trattamenti pensionistici comparabili a quelli delle altre casse, si potrebbe anche concludere che il regime Enpaf non sia peggiore di altri. Le altre casse adottavano, in passato, il metodo retributivo (ossia calcolavano la pensione in base ai redditi degli ultimi anni prima del pensionamento) e oggi adottano prevalentemente quello contributivo (ossia restituiscono all'iscritto i rendimenti dei contributi che ha versato durante la vita lavorativa). Le pensioni Enpaf invece non sono direttamente collegate né al reddito, né alla contribuzione; si tratta – come si dice in gergo – di un sistema "a prestazione definita".

Resta quindi tutto da capire se l'Ente previdenziale, oltre a essere low cost, abbia anche l'altra caratteristica del modello "Cheap" descritto da Ellen Ruppel Shell nell'omonimo libro (purtroppo mai tradotto in italiano): al basso costo si associa infatti molto spesso la qualità scadente del bene/servizio che si riceve in cambio (nel nostro caso, il trattamento pensionistico). Non abbiamo compiuto questa seconda indagine perché, da un lato, sarebbero state necessarie per ciascuna Cassa di previdenza complesse simulazioni attuariali dei rendimenti pensionistici futuri; dall'altro, perché come insegnano Autori ben più importanti di noi, di articoli ne basta uno per volta, quando non è d'avanzo. ■





SPECIALISTI IN INSEGNE

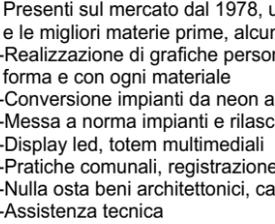
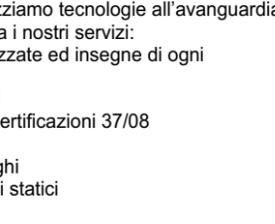


Qualità, convenienza, serietà e competenza garantiti

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

Presenti sul mercato dal 1978, utilizziamo 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


BIG DATA

E-commerce e farmacia



Novantasei milioni di euro oggi il mercato on line, naturalmente in crescita.

Quattro le tipologie di business nel canale

di Simona Tarquini, Offering Manager, Iqvia

Nel turbinio della trasformazione digitale le vendite *on line* fanno la voce grossa. Sulla scia dei principali Paesi europei e mondiali, gli italiani sono sempre più coinvolti nell'acquisto di prodotti di vario tipo su internet. L'*e-commerce* B2C cresce a doppia cifra a livello mondiale ormai da anni e i principali marketplace, Amazon, eBay, Alibaba, sono i trascinatori di questo fenomeno. Infatti, se oggi le vendite *on line* vengono spartite tra produttori - che vendono direttamente ai consumatori - e siti specializzati nella commercializzazione, il trend è ad appannaggio di questi ultimi, con una previsione di copertura del mercato in crescita ancora nei prossimi anni. Ciò è legato alla forte competizione e alla

bassa marginalità che i produttori spesso non riescono a limitare, ed è per questo che preferiscono sempre più rivolgersi ai professionisti della vendita sul *web*. L'altro aspetto interessante è il continuo travaso di acquisti da *pc* e *tablet* allo *smartphone*, che viene preferito dai giovani, ma non solo. Con questo *device* si effettuano acquisti di valore inferiore rispetto a quelli effettuati da *pc* e si cercano più informazioni sia sui prodotti da acquistare sia sui servizi di cui usufruire. È per questi motivi che le aziende stanno investendo sempre più nella *responsiveness* dei siti di vendita (la capacità di adattarsi alla visualizzazione verticale privilegiata dagli *smartphone*) per permettere una maggiore accessibilità e comodità ai consumatori.

Questi sono di due tipi: gli abituali e gli occasionali, che traducendo in linguaggio medico potremmo chiamare cronici e acuti. I primi sono coloro che effettuano acquisti in modo costante e con una spesa superiore alla media, mentre i secondi si rivolgono al *web* per acquisti sporadici e relativamente di poco valore. I consumatori cronici, che determinano la parte più corposa delle vendite, diventeranno la quasi totalità, in quanto il numero crescente di nativi digitali e l'innovazione delle tecnologie favoriranno sempre di più l'acquisto *on line*.

La stima del giro d'affari complessivo dell'e-commerce italiano si aggira per il 2016 intorno ai 31 miliardi di euro

L'*e-commerce* crea anche un indotto particolare, o quantomeno diverso dalle attività che gravitano intorno a un punto focale. Se per esempio pensiamo a un aeroporto, possiamo immaginare che l'indotto sia composto da alberghi, ristoranti, strade, trasporti pubblici e privati, parcheggi, spedizioni ecc. Se invece pensiamo all'*e-commerce* cosa abbiamo? Abbiamo attività più specificatamente *web* che tradizionali, come creazione dei siti di vendita, *marketing* e pubblicità su *social media*, e portali in cui si possono vedere in anteprima i prodotti e anche testarli. Un aspetto molto importante per lo sviluppo dell'*e-commerce* è una logistica ben organizzata, sulla quale si gioca il successo di un'attività di questo tipo. Dai dati delle ultime ricerche effettuate in Italia, i settori trainanti l'*e-commerce* continuano a essere turismo, tempo libero (la maggior parte degli accessi è ad appannaggio dei giochi e delle scommesse), informatica, abbigliamento, assicurazioni; mentre il peso del settore salute e bellezza è

FIGURA 1. DIFFERENTI MODELLI DI FARMACIA ON LINE

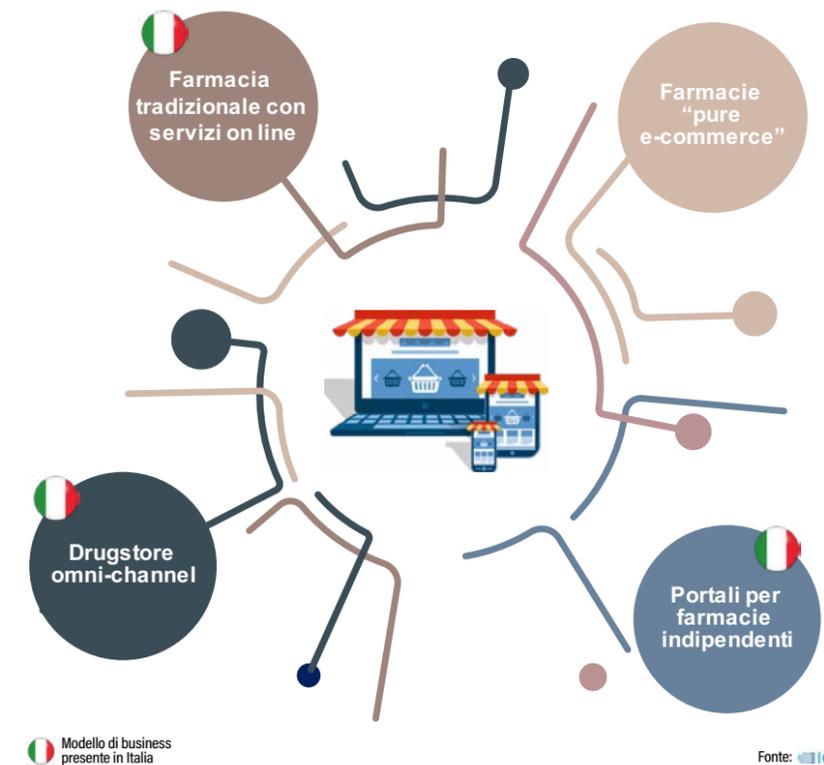
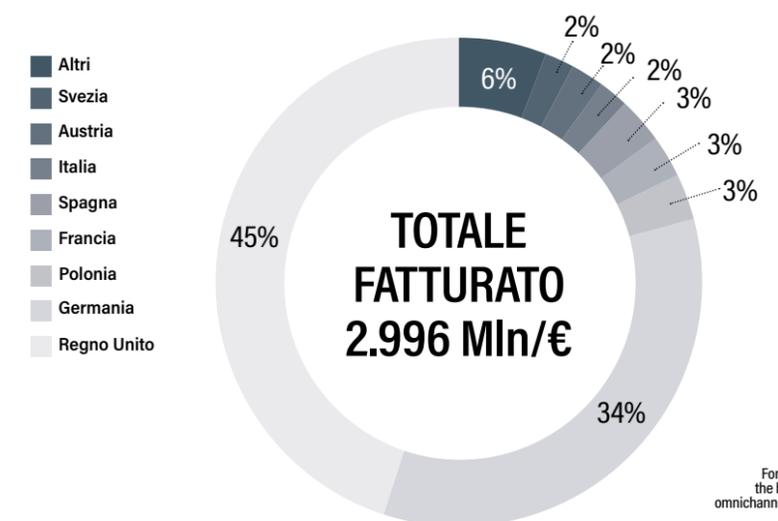


FIGURA 2. CONTRIBUTO DEI PAESI EUROPEI AL FATTURATO E-COMMERCE

Fatturato *e-commerce* di prodotti non soggetti a prescrizione per Paese (anno 2015 - Mln/€)



Fonte: «Reaping the benefits of an omnichannel presence», 2017 edition

FIGURA 3. E-COMMERCE IN EUROPA E IN ITALIA

Paese	Farmaci senza prescrizione	Farmaci con prescrizione
UK	Y	Y
Francia	Y	N
Germania	Y	Y
Spagna	Y	N
Italia	Y	N
Paesi Bassi	Y	Y
Danimarca	Y	Y
Svezia	Y	Y
Svizzera	Limitato	Limitato
Belgio	Y	N
Norvegia	Y	Y
Polonia	Y	N
Austria	Y	N

Quanto sopra riportato riguarda SOLO i farmaci di automedicazione, non i prodotti notificati (es. integratori, cosmesi o med device) Fonte: IOVIA

QUATTRO TIPOLOGIE DI BUSINESS

Cosa stanno facendo le farmacie italiane? Il modello di *business* nel nostro Paese è suddiviso in tre tipologie (figura 1): la farmacia tradizionale con servizi *on line*, che vende anche tramite un sito dedicato e che per il farmacista rappresenta una seconda linea di *business*; il *drugstore omni-channel*, che unisce la presenza fisica sul territorio alla vendita *on line*, avendo così una strategia commerciale integrata; i portali per le farmacie indipendenti, forniti da associazioni e fornitori, presso i quali la farmacia può iscriversi per la proposizione dei propri prodotti e per offrire un servizio di *click and collect*, senza consegna a domicilio. In altri Paesi europei esiste anche un quarto modello di farmacia "pure e-commerce", che opera esclusivamente sul canale *on line* con consegna del prodotto venduto tramite corrieri. Il giro d'affari del settore salute e-commerce in Europa sfiorava nel 2015 i 3 miliardi di euro, con Regno Unito e Germania regine del *business*, seguite con molto distacco da Polonia, Francia e Spagna. L'Italia si posizionava al 6° posto con un peso del 2 per cento (figura 2).

minimo (0,3 per cento), ma in forte crescita (+31 per cento). La stima del giro d'affari complessivo dell'e-commerce italiano si aggira per il 2016 intorno ai 31 miliardi di euro, con una previsione di crescita e di allargamento dei prodotti.

FIGURA 4. FARMACIE E PARAFARMACIE AUTORIZZATE ALL'E-COMMERCE

Regioni	Numero di farmacie e parafarmacie
Piemonte	99
Lombardia	88
Campania	81
Emilia Romagna	61
Lazio	57
Veneto	43
Toscana	35
Puglia	34
Sicilia	33
Sardegna	22
Marche	20
Umbria	12
Liguria	11
Abruzzo	11
Friuli Venezia Giulia	7
Calabria	6
Basilicata	5
Prov. Auton. Bolzano	4
Valle d'Aosta	2
Molise	1
Totale	632

Fonte: Ministero della Salute

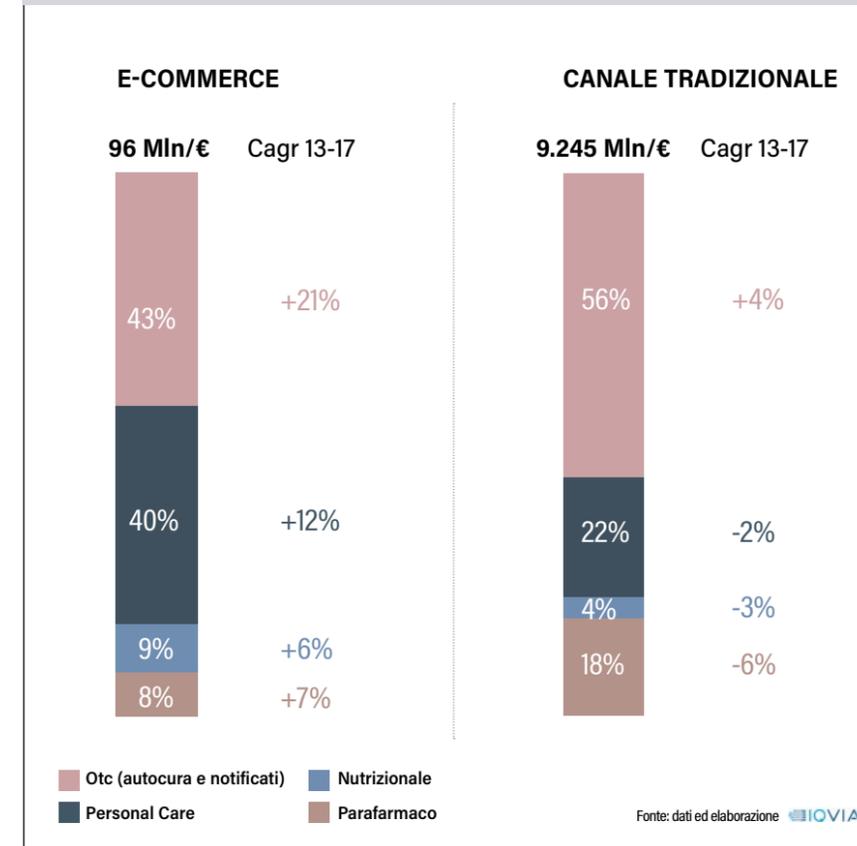
LE REGOLE IN ITALIA

Mentre negli Usa è possibile acquistare *on line* anche un farmaco con prescrizione, in Europa il modello è basato principalmente sui farmaci senza prescrizione. In Italia si possono acquistare farmaci di automedicazione (senza ricetta) (figura 3) e tutti gli altri prodotti venduti in farmacia, dalle creme agli integratori, dagli alimenti speciali ai pannolini per bambini. Per i farmaci ci sono delle regole ben precise: i prezzi devono essere gli stessi del punto vendita fisico, il sito *web* deve riportare obbligatoriamente il logo della farmacia e la vendita può avvenire soltanto se il magazzino della farmacia presenta in stock il farmaco. Ma il requisito base è la registrazione al sito del ministero della Salute per poter dare garanzia di sicurezza di acquisto ai consumatori [a tal proposito si rimanda all'articolo di A. Saggese, *On line sì, ma occhio alle regole*, *iFarma* 10, marzo, ndr]. Nel 2017 erano più di 630 tra farmacie e parafarmacie iscritte al portale ministeriale, con una maggiore concentrazione in Piemonte, Lombardia, Campania, seguite da Emilia Romagna, Lazio e Veneto e poi da tutte le altre (figura 4). Soltanto una piccola percentuale (7 per cento) sviluppa un giro d'affari rilevante, che nel 2017 è stato stimato essere di circa 96 milioni di euro (figura 5). Nel 2013 valeva 58 milioni di euro, il 60 per cento rispetto all'ultimo anno, ma il salto più lungo è stato fatto passando del 2015 al 2016, quando la crescita è stata del 20 per cento, per essere poi quasi replicata nell'anno successivo con un +17 per cento.

CONFRONTO TRA CANALI

Il canale e-commerce è più dinamico rispetto a quello tradizionale, che è risultato piuttosto stabile dal 2013 a oggi (+1,3 per cento) ma soprattutto ancora molto più imponente (97 volte tanto l'e-commerce). La particolarità del fenomeno e-commerce è visibile nello scoppio per mercati. Nella

FIGURA 6. E-COMMERCE E CANALE TRADIZIONALE SPLIT PER PANIERE 2017



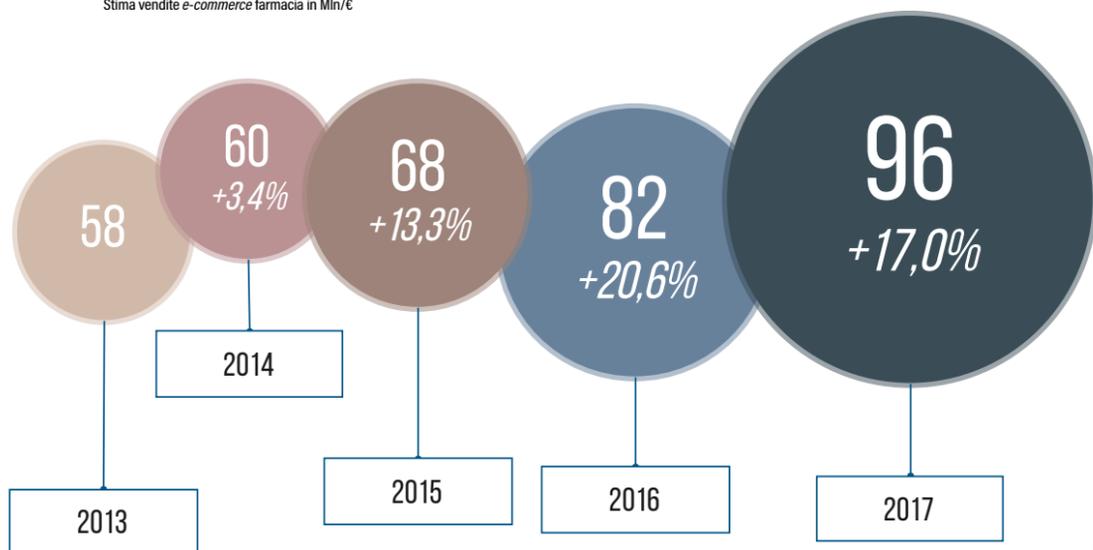
Fonte: dati ed elaborazione IOVIA

vendita tradizionale l'Otc (autocura e notificati) pesa il 56 per cento, il personal care il 22 per cento, il parafarmaco il 18 per cento e il nutrizionale il 4 per cento. Nell'acquisto *on line* l'Otc si abbassa al 43 per cento, il personal care si alza di 18 punti percentuali arrivando al 40 per cento, il parafarmaco scende all'8 per cento e il nutrizionale sale al 9 per cento. Ciò rivela modalità differenti di acquisto dei consumatori a seconda del canale. Davanti al computer, al tablet o allo smartphone, si preferiscono acquisti relativi alla cura e alla bellezza della persona, ciò dettato anche da una pressione promozionale sui social molto maggiore e quasi assoluta per questi prodotti. Se poi si guardano le crescite, si ha la

sensazione di parlare di un altro comparto: se nel canale tradizionale soltanto gli Otc e il personal care mantengono in vita la crescita, chi perde quota nel tradizionale nella rete cresce a singola cifra: parafarmaco +7 per cento e nutrizionale +6 per cento, mentre chi già cresce, qui lo fa con un passo decisamente più veloce: Otc +21 per cento e personal care +12 per cento (figura 6). Tutto questo sviluppo è il risultato di un'attività gestita fondamentalmente soltanto dalle farmacie, per cui ci attendiamo che le vendite *on line* aumentino sia seguendo questa strada sia allargandola ai nuovi players che si stanno affacciando in questo mercato. (Altre fonti utilizzate: Netcomm, Casaleggio Associati)

FIGURA 5. IL MERCATO DELL'E-COMMERCE FARMACIA IN ITALIA

Stima vendite e-commerce farmacia in Mln/€



Fonte: dati ed elaborazione IOVIA

MARKETING



Pharmacy digitalization

L'impatto dei processi di digitalizzazione nel canale farmacia, tra moda e scelte imprenditoriali consapevoli. Una ricerca, realizzata in collaborazione con Dompé, che presenteremo a Cosmofarma

Laura Iacovone,
Dipartimento di Economia, Management e
Metodi Quantitativi dell'Università di Milano e
Università Bocconi di Milano

Ogni tanto bisognerebbe fermarsi a riflettere. La progressiva digitalizzazione dell'economia produce cambiamenti così rapidi e tali discontinuità con il passato da mettere in crisi alcuni modelli imprenditoriali. Può quindi accadere di riscontrare una duplice reazione: da un lato, la rimozione e/o il totale rifiuto nei confronti di una realtà difficile da presidiare; all'estremo opposto, una rincorsa all'innovazione, per sentirsi al passo con i tempi e non esclusi dall'evoluzione in atto. Nella fattispecie, ambedue gli approcci possono risultare altamente dannosi. Il confronto con l'innovazione e la valutazione dell'impatto delle nuove tecnologie digitali rischia infatti in entrambi i casi di non basarsi sul reale approfondimento di specificità ed effetti, ma sulla scia degli innumerevoli stimoli che da più parti ne esaltano le enormi potenzialità - più che la definizione degli obiettivi, dei processi e delle relative modalità di gestione. Se una conoscenza diffusa, ma sommaria, può aumentare l'incertezza dei titolari più avversi al rischio, non supporta

neanche le scelte di investimento (non solo di costi si tratta) dei più innovativi. Si riscontra infatti una certa confusione rispetto a un mondo digitale così attrattivo e dinamico, ma dai contorni indefinibili per i più; così come numerosi sono i casi di adesione fideistica a favore di progetti digitali privi di una reale strategia, alimentati da una pericolosa banalizzazione, in virtù della loro apparente elevata accessibilità.

OLTRE I POST E I LIKE

In questa ottica, pertanto, il primo passo è condividere in cosa consista la digitalizzazione che ha investito qualsiasi campo e ambito dell'agire economico e sociale, dei Paesi industrializzati. Le nuove tecnologie dell'informazione hanno consentito di incorporare la componente informativa di qualsiasi bene o servizio e di renderla indipendente dal flusso fisico. Ciò vale per il denaro, così per qualsiasi bene durevole o di largo consumo; per ogni servizio sul mercato, sino alla telemedicina. I flussi informativi riguardano le caratteristiche dei

beni, i benefici di una prestazione, il controllo dell'attività logistica, le informazioni sui clienti, i relativi flussi economici e così via. La disintermediazione e l'attuale eccesso di informazioni disponibili sul web hanno permesso il sorgere di un gran numero di nuovi attori, ossia di collettori, comparatori o trasformatori di informazioni, in grado di creare valore economico sulla base di nuove competenze e nuovi modelli di business. Tra questi, basti pensare agli stessi Google, Amazon, Facebook, Trivago, Tripadvisor: la grande capacità tecnologica di trattamento di volumi di informazione, tuttavia, non coincide sempre con il presidio delle competenze "chiave" settoriali. A ciò si aggiunga come l'evoluzione delle telecomunicazioni abbia negli ultimi anni rivoluzionato le interazioni sociali, oltre ogni vincolo di spazio e tempo, consentendo oltre alla velocità in mobilità, contestualità, interattività e bi-direzionalità di flussi di contenuti multimediali, a elevato potenziale di personalizzazione. Nonostante le prestazioni in costante miglioramento, le nuove tecnologie sono spesso usate al minimo delle loro potenzialità, alla stregua di vetrine "unidirezionali" nell'ambito di più o meno evolute strategie di comunicazione, per cui la quantità di contatti assume valore di per sé, indipendentemente dalla verifica di come contenuti e azioni possano realmente tradursi in qualche forma di reale vantaggio per le aziende. Non è peraltro un caso che gli strumenti di misurazione e di monitoraggio disponibili ai più siano alquanto elementari. Il fatto che l'enfasi sia riposta sulla "punta dell'iceberg" (i post, i like, il numero di visualizzazioni) porta a sottostimare le reali fonti di valore per la farmacia, che riguardano la successiva rielaborazione dei dati e delle informazioni a livello di backend, con il rischio che il "capitale informativo" sia completamente disperso o, più di frequente, acquisito e utilizzato da soggetti terzi, tra cui in primis i proprietari delle piattaforme. Pertanto, la necessaria alfabetizzazione digitale, al contrario di quanto si possa immaginare, non consiste tanto in una

maggiore conoscenza tecnica in senso stretto, quanto strategica, organizzativa e funzionale.

DECISIONI TROPPO IMPULSIVE

Troppe decisioni sono state prese in passato sulla base di scenari poco definiti (dalla ristrutturazione della farmacia, all'apertura di singoli reparti; da whatsapp, all'apertura di canali social; dall'automazione del magazzino ai pannelli interattivi e ai prezzi elettronici sugli scaffali; dal sito web, all'e-commerce o ad Amazon), senza aver predefinito gli obiettivi e le condizioni per perseguirli, e individuato i criteri atti a valutarne efficacia ed efficienza nel breve, medio e lungo periodo. Ogni scelta, infatti, non garantisce gli stessi effetti e risultati per qualsiasi farmacia, in quanto le diverse tecnologie sono di per sé meri strumenti in grado di apportare valore solo in funzione del "come" e soprattutto del "perché" vengono utilizzati. Essi diventano

Il fatto che l'enfasi sia riposta su post, like e numero di visualizzazioni porta a sottostimare le reali fonti di valore per la farmacia

motore di sviluppo quando operano non a compartimenti stagni, ma come "dita di una stessa mano", fornendo ai clienti nuove utilità e prestazioni e migliorando la loro qualità di vita.

Non si fa tuttavia in tempo a integrare le tecnologie attuali che appaiono già "obsolete", a fronte della velocità con la quale nuove soluzioni si affacciano alla ribalta. Si pensi alle chatbot e al ricorso dell'intelligenza artificiale, alla sostituzione degli scaffali con pareti elettroniche interattive, alla lettura dei tratti biometrici, alle sempre più avanzate opportunità nella telemedicina o nei trattamenti estetici. I salti tecnologici sono infatti sempre più ravvicinati nel tempo: tra soli cinque anni potrebbero scomparire

anche gli attuali social per essere sostituiti da qualcos'altro, prospettiva che lascia increduli i millennials, ma che le generazioni precedenti dovrebbero comprendere, perché già spettatori dell'accelerazione delle tecnologie negli ultimi 20 anni.

Se ciò può considerarsi fisiologico, ogni decisione di investimento deve essere ponderata al di là delle mode, dei luoghi comuni e/o delle percezioni personali, partendo dall'analisi del contesto e della domanda di riferimento. Valga a esempio, come molte ricerche, nazionali e internazionali, condotte sui comportamenti (d'acquisto e non) degli individui confermano come i millennials appaiano tra i più diffidenti acquirenti e utilizzatori di carte di credito on line, per il basso valore di fiducia nei confronti del web, mentre apprezzano e ricercano l'esperienza fisica nel punto vendita, sebbene debba essere necessariamente ripensata. Ancora, si pensi come a fronte della razionalità dichiarata dalla maggioranza dei consumatori, si riscontrino scarsa consapevolezza nei confronti di un'economia solo apparentemente basata sulla gratuità e la mutua collaborazione, tipiche delle maggiori piattaforme digitali; come ai social venga attribuita la stessa autorevolezza delle fonti di informazione più accreditate e l'emergere di sempre nuove e diverse forme patologiche di internet addiction.

LA STRATEGIA DEI GRANDI GRUPPI

Come uscirne allora? Ribaltando innanzitutto la prospettiva, chiedendosi innanzitutto "perché" e "a quale fine?": qualsiasi decisione centrata sulla singola soluzione (apro o no un canale social? Facebook o Instagram? un sito e-commerce? collaboro o meno con Amazon?) frantuma la strategia di sviluppo della farmacia, allontanando la prospettiva dal vero core business e privilegiando spesso scelte tattiche di breve periodo, avulse dal disegno strategico più generale. Non si tratta quindi di aggiungere di volta in volta una nuova soluzione, ma di partire

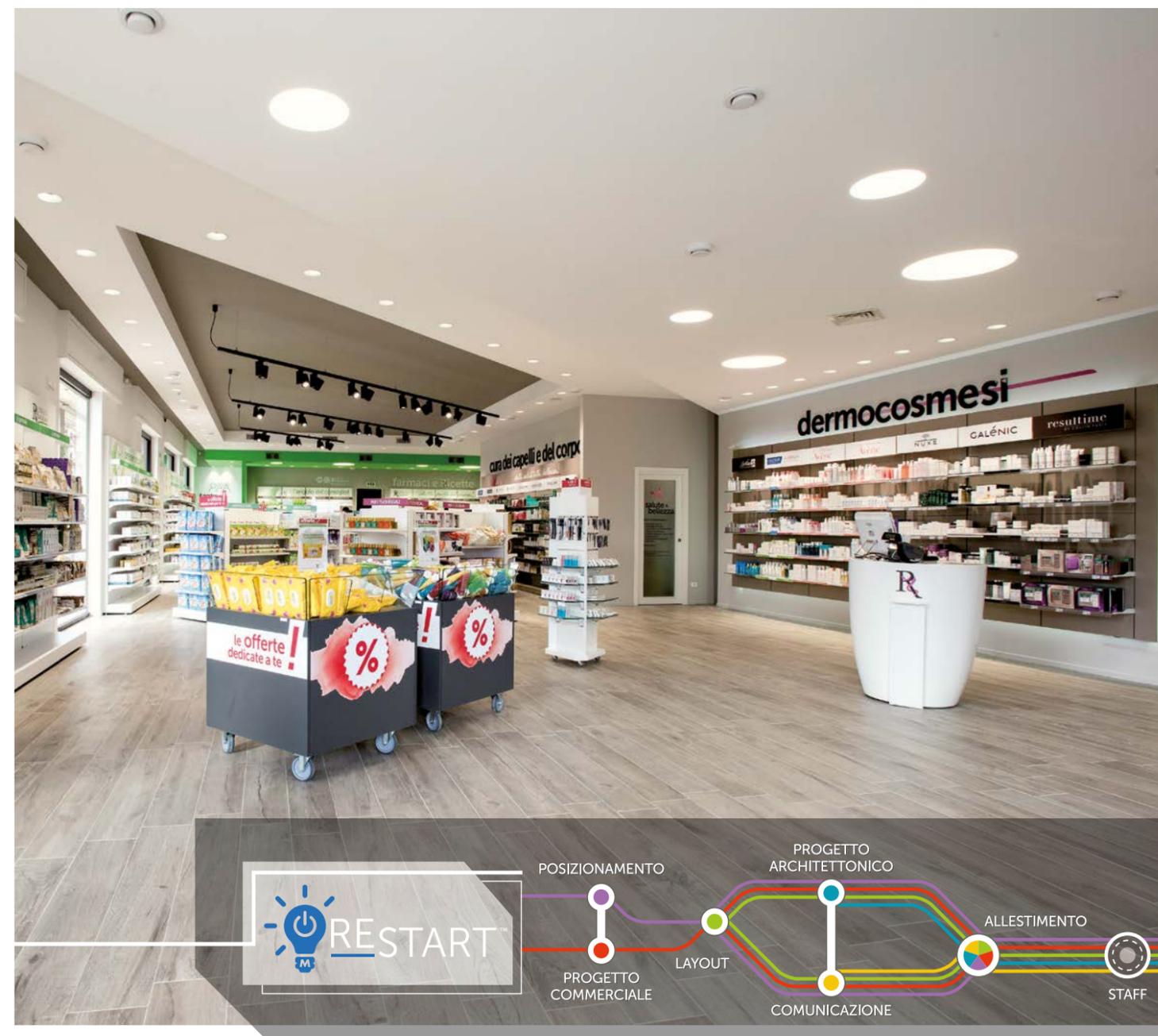


dall'interno dell'organizzazione, ossia da quale idea di farmacia voler realizzare e dai processi aziendali necessari per espandere le sue potenzialità e il suo raggio di azione, anche in virtù delle soluzioni digitali via via più innovative. A evidenza, tuttavia, quasi nessuna delle attuali implementazioni in farmacia realizza pienamente una reale integrazione tra esperienza *on line* e *off line*, cosa ormai assodata agli occhi del consumatore finale che la vive da tempo in altri settori merceologici. Ed è proprio questa la strategia portata avanti dai principali attori nel *retail* farmaceutico negli Stati Uniti - Walgreens e Cvs - ove Amazon ha già iniziato la sua offensiva. La scelta è stata quella di rendere ancora più forte la loro identità sul territorio, quale punto di ascolto e di primo presidio sanitario, e di consolidare il proprio posizionamento competitivo, offrendo ancora più servizi, in modo sempre più professionale, efficace ed efficiente, anche grazie all'integrazione della tecnologia, nelle sue diverse declinazioni. Entrambe ricorrono a siti *web* e a più *app*, costruite intorno, da un lato, al cliente/paziente e, dall'altro, al ruolo centrale degli *store*, con l'intento di massimizzare la soddisfazione a livello di ogni singolo *touchpoint*, pre, durante e post acquisto. In entrambe le realtà, il canale *on line* esiste (con enfasi sul *pick-up*), ma quale servizio accessorio rispetto al consiglio qualificato in negozio, sfruttando ogni

occasione per valorizzare le competenze del personale. In questo senso, se Walgreens si rinforza su tale fronte annunciando la partnership con Fedex, Cvs investe maggiormente sui servizi *Health*, ampliando e potenziando le aree Minute Clinic all'interno degli *store*. A ciò si aggiunge l'eliminazione di interi reparti *drugstore* a favore di quelli dedicati all'ottica, il lancio di *app* specificatamente rivolte alle esigenze dei pazienti cronici e dei loro parenti, così come l'apertura di nuovi punti vendita all'interno degli ipermercati Target, per presidiare unicamente l'area *Health*. Amazon è difatti un grande contenitore. Le capacità distintive sono di natura per lo più tecnologica applicate alla logistica, grazie alle quali è stato possibile creare *on line* quello che viene definito un "*habit-forming product*", ossia un servizio di accessibilità a un'ampia offerta merceologica secondo standard di servizio talmente alti da "non poterne più fare a meno", portando i clienti a rinunciare a considerare alternative. La conoscenza delle aspettative dell'utente *web* (facilità di acquisto con un semplice *click* e velocità e affidabilità delle consegne, che aumentano la percezione di "convenienza", al di là di prezzi non più competitivi rispetto ad altre piattaforme), non ha tuttavia nulla a che vedere con la presenza di competenze settoriali e di prodotto, che risultano del tutto inesistenti. Gli algoritmi di consiglio

sono spesso fallaci, soprattutto se non vi è la disponibilità di informazioni provenienti dai motori di ricerca *partner*. I fornitori a monte sono a loro volta costretti a rinunciare ad ogni contatto diretto con i clienti finali, se non filtrati dalla stessa piattaforma per finalità di assistenza *post vendita*. Tutto ciò rivela la grande importanza del possesso di informazione per lo sviluppo di conoscenza; non deve quindi meravigliare l'interesse di Amazon per l'apertura di negozi fisici nel settore *grocery*, che riguarda bisogni primari, favorendo il contatto quotidiano con la clientela. Le risorse e le competenze più strategicamente rilevanti sono infatti quelle più rare e difficilmente imitabili, quali: la conoscenza diretta dei consumatori (utenti, pazienti, clienti), da cui si possono ricavare i processi decisionali di consumo e di acquisto, e le competenze professionali applicate, in virtù dell'esperienza e della capacità di creare relazioni sulla base di un consiglio qualificato. Tutti questi aspetti sono oggetto di uno studio in corso sulla *Pharmacy Digitalization: i processi di digitalizzazione dell'attività di back & front end* in farmacia, realizzato in collaborazione con Dompé, i cui *output* verranno presentati il prossimo 20 aprile nell'ambito di Cosmofarma 2018. Tra i primi risultati stanno emergendo, con grande interesse per chi scrive, non tanto il livello di diffusione dei *social* o dei siti, ma i fenomeni sottili, quali per esempio le apparenti contraddizioni nelle modalità di fruizione dei canali più innovativi da parte della clientela, ormai multicanale. Non si tratta più di utilizzare un canale per tipologia di utente (es. giovani vs anziani), ma più canali per lo stesso *target*, in momenti e occasioni diverse di consiglio. Ancora, i diversi approcci di integrazione delle nuove tecnologie in azienda sembrano palesare altrettante "personalità digitali" (logistica vs consulenziale/*full service*) - a volte "schizofreniche", altre più compiute - che lasciano tuttavia intravedere in prospettiva lo sviluppo di veri e propri nuovi modelli imprenditoriali. ■

TUTTI NE PARLANO



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



È l'ora di una semi liberalizzazione?

La recente sentenza del Consiglio di Stato sui dispensari farmaceutici

di Quintino Lombardo,
Cavallaro, Duchi, Lombardo & Associati
Studio legale (Milano, Roma, Vicenza)

La recente sentenza del Consiglio di Stato, terza sezione, n. 1205 del 27 febbraio 2018, mostra la forza di un'interpretazione giurisprudenziale "novativa" fino quasi a riscrivere radicalmente la norma di legge della quale s'intende fornire applicazione. La materia è quella del dispensario farmaceutico, sulla quale fino a ieri avremmo potuto vantare qualche certezza e che oggi richiede un complessivo ripensamento. A norma dell'art. 1 della legge n. 221/1968, come sostituito dall'art. 6 della legge n. 362/1991, i dispensari farmaceutici si distinguono in due categorie diverse per presupposto istitutivo e criteri di funzionamento: il dispensario permanente e quello stagionale.

Secondo opinione unanime mentre un dispensario stagionale poteva essere autorizzato, per determinati periodi dell'anno e per far fronte all'incremento di domanda derivante dal flusso turistico, a prescindere dalle previsioni della pianta organica delle farmacie, l'istituzione di un dispensario permanente richiedeva invece che non fosse aperta la farmacia prevista nella pianta organica, cioè che vi fosse una sede farmaceutica vacante della quale fosse necessario assicurare il funzionamento in attesa dell'assegnazione a un titolare.

In sintesi, per autorizzare l'apertura di un dispensario farmaceutico permanente era necessario che fosse stata in precedenza istituita una sede non ancora o non più aperta; viceversa, l'apertura della farmacia prevista in pianta organica, per l'arrivo del nuovo titolare, determinava l'inesorabile chiusura del dispensario istituito in precedenza, che nell'inattività della farmacia trovava per l'appunto il proprio indispensabile presupposto.

UNA NUOVA LETTURA

I giudici di Palazzo Spada hanno però ritenuto la lettura della norma sopra

sintetizzata il frutto di un'interpretazione "letterale" e "restrittiva", non più sostenibile alla luce di una necessaria interpretazione "diacronica", che tenga conto della recente normativa di cosiddetta "liberalizzazione delle farmacie" (art. 11, D. L. n. 1/2012) e dei nuovi principi di razionalizzazione e migliore accessibilità del servizio, anche in deroga al limite del criterio demografico, nonché dei principi costituzionali e comunitari di libertà dell'iniziativa economica e di sviluppo della concorrenza. E così, alla luce dei principi richiamati e "in un'ottica di equilibrato componimento d'interessi - quale è quella inaugurata dal nuovo indirizzo legislativo - nel quale le prerogative degli esercenti farmaceutici devono integrarsi con le priorità del sistema sanitario e dei correlati servizi pubblici, si intravede la possibilità di una più bilanciata linea di lettura dell'art. 1, comma 2, L. n. 221/1968, intesa a scompornare il contenuto in due distinte sotto-ipotesi: a) la prima ipotesi è quella in cui, ricorrendo entrambi i presupposti previsti dalla norma (sede prevista in pianta organica e farmacia non ancora aperta), le Regioni sono vincolate (dall'uso dell'indicativo: 'istituiscono') ad aprire dispensari, al fine di garantire l'effettiva

copertura dell'intero territorio comunale; b) una seconda e più restrittiva ipotesi è quella in cui, al di fuori del caso predetto, le Regioni avrebbero la semplice facoltà di aprire dispensari (non essendovi una preclusione espressa in tal senso nel testo della norma) - a fronte di una effettiva e comprovata mancanza di assistenza farmaceutica in loco e di un'oggettiva difficoltà per gli abitanti di raggiungere la sede farmaceutica vicina ubicata in altra località". In altre parole, "nel primo caso (sede prevista in pianta organica e farmacia non ancora aperta) il dispensario assumerebbe una funzione, 'suppletiva' o 'succedanea', di presidio temporaneo cui fare ricorso nelle more dell'apertura della farmacia prevista in pianta organica", dall'istituzione pressoché vincolata; "nel secondo, una funzione 'accessoria' o 'ancillare' a quella del servizio farmaceutico ordinario" e qui la scelta dell'istituzione o meno del dispensario conseguirebbe a una valutazione ampiamente discrezionale dell'amministrazione sanitaria.

RITORNO AL PASSATO

Si torna così di fatto al precetto della norma nella versione precedente alla novella recata dalla legge di riordino n. 362/1991, cioè all'originaria prescrizione in base alla quale un dispensario farmaceutico era istituito non solo dove non fosse aperta la farmacia prevista in pianta organica, ma anche dove più semplicemente la farmacia "mancasse", cioè alla luce di una valutazione discrezionale di carenza di servizio farmaceutico nel Comune, nella frazione o nel centro abitato in questione. D'altra parte, i giudici amministrativi sono ben consapevoli della portata del nuovo orientamento: "Una soluzione che non precluda in senso assoluto la possibilità di aprire dispensari anche in zone presidiate da farmacie attive, appare giustificata dalla necessità di dotare il sistema della capacità di fronteggiare anche situazioni

del tutto peculiari in cui, pur a fronte di una razionale programmazione del servizio sul territorio, permangano, a causa della sfavorevole configurazione dei luoghi, aree scoperte o non adeguatamente servite del presidio di zona"; e precisano: "per tale essenziale ragione deve escludersi - in sede interpretativa - una lettura dell'art. 1 che ne ricavi un rigido e meccanico automatismo tra apertura della sede farmaceutica nella zona e impossibilità di apertura, nella stessa zona, del dispensario. Così come, a contrario, va escluso analogo automatismo tra nuova istituzione di sede farmaceutica nella zona e soppressione del dispensario". L'esclusione di "un rigido e meccanico automatismo" nella soppressione dei dispensari non può però giustificare un utilizzo abusivo dell'istituto. Per questo motivo, la questione della contemporanea apertura di un dispensario ("ove manchi" la farmacia, si sarebbe detto) e dell'esercizio farmaceutico vero e proprio nella medesima zona territoriale, aggiungono i Giudici amministrativi, "va piuttosto risolta in considerazione della persistenza dell'interesse pubblico alla distribuzione del farmaco, in costanza della copertura del servizio mediante l'istituzione di una farmacia, esercizio certamente più 'completo' rispetto al semplice presidio... Certamente la concomitanza di dispensario e farmacia si pone come fattispecie atipica ed eccezionale rispetto a un'ottimale articolazione del servizio, che dovrebbe realizzarsi pianificando le sedi farmaceutiche in modo tale che a ciascuna di esse venga assegnato un presidio in grado di soddisfare tutte le esigenze del territorio di pertinenza...". Per evitare abusi, dunque, "l'interesse alla coesistenza di farmacia e dispensario, proprio perché atipico ed eccezionale nel sistema sin qui descritto, va valutato dall'Amministrazione, nell'esercizio del suo potere discrezionale, ma con un onere motivazionale aggravato dalla considerazione che la presenza di una farmacia attiva può non ostare all'istituzione

del dispensario solo in casi del tutto marginali, caratterizzati da una residua particolare difficoltà di distribuzione del farmaco".

QUALI PROSPETTIVE?

La possibilità che si realizzino abusi, ad avviso di chi scrive, pare davvero il punto dolente della nuova (vecchia) disciplina dei dispensari; ed è certo molto apprezzabile che il Consiglio di Stato si sia posto da subito la questione, specificando che i nuovi principi affermati nella sentenza non costituiscono una deregolamentazione dei dispensari farmaceutici. Vedremo presto, dunque, come tali principi troveranno concreta attuazione nella realtà: la nuova flessibilità del dispensario, infatti, potrebbe essere utilizzata non solo per mantenere in vita qualcuno di quelli esistenti a fronte dell'apertura delle nuove farmacie assegnate con il concorso straordinario, ma anche per capillarizzare meglio il servizio o per consentire, senza problemi per i centri abitati minori, il trasferimento delle farmacie istituite con il criterio della distanza ex art. 104 Tullss, riassorbite nel nuovo parametro demografico e pertanto meritevoli di un bacino d'utenza a esso coerente e adeguato. Di sicuro c'è che nell'epoca della "liberalizzazione delle farmacie" (come definita dai giudici di Palazzo Spada) non vi è più alcun automatismo o rigidità normativa che tenga: in materia di confini delle sedi farmaceutiche, di distanze minime tra gli esercizi e oggi anche di dispensari farmaceutici, spetta all'interprete e prima tra tutti all'Amministrazione sanitaria fornire in concreto adeguata applicazione della prescrizione astratta, a garanzia dell'ottimale servizio pubblico. L'auspicio è che con l'ampliamento degli spazi di discrezionalità, riconosciuto dalla giurisprudenza amministrativa, sia anche concretamente innalzato il livello di attenzione contro gli abusi che dell'esercizio viziato della discrezionalità sono talvolta compagni di strada. ■

Noi ci siamo!

Gli appuntamenti con *iFarma* a  **COSMOFARMA EXHIBITION**

Venerdì 20, ore 11: *Pharmacy Digitalization*

La digitalizzazione del mondo farmacia in Italia

A cura di Dompé

Sala Madrigale, Pad. 36, 1 piano

Venerdì 20, ore 13: *Aperitivo con Salute in famiglia*

In collaborazione con Morgan Pharma

Pad. 25, stand A56

Sabato 21, ore 14,30: *iFarma Forum*

Il make up in farmacia: una risorsa su cui investire

In collaborazione con Collistar, Korff, Liquidflora, Rougj, Sirpea

Spazio Innovazione Pad. 25

iFARMA EDITORE



Risvolti fiscali e previdenziali della titolarità individuale o societaria

di Arturo Saggese, commercialista

La legge 124/2017, ennesimo "shock" normativo che ha toccato il mondo della farmacia, e il conseguente parere 69/2018 del Consiglio di Stato hanno contribuito a creare non pochi dubbi circa la scelta più opportuna in merito alla forma di titolarità per la gestione della propria farmacia. È quanto mai necessario, quindi, fare il punto su quali siano le forme di titolarità utilizzabili, ponendo maggiore rilevanza circa le implicazioni fiscali e previdenziali più evidenti che caratterizzano le diverse soluzioni.

Le classiche forme di titolarità della farmacia non sono state superate dall'avvento della 124.

La prima, più diffusa, è la titolarità in forma individuale. Pur essendo quella più elementare e più "datata", è stata anche la prima possibilità per soggetti non farmacisti di partecipare all'attività della farmacia e ai suoi utili, mediante lo strumento dell'impresa familiare ex art. 230 bis del Codice Civile.

La scelta dell'impresa familiare favorisce la possibilità di redistribuire il reddito prodotto dalla farmacia tra il titolare e i collaboratori dell'impresa. Dal punto di vista della previdenza questa scelta comporta, in caso di collaboratori farmacisti, il solo inquadramento ai fini Enpaf.

Nel caso in cui i collaboratori siano non farmacisti, interviene l'Inps con la gestione Ivs-Commercianti. In tal caso il titolare della farmacia provvederà al versamento dei contributi per conto dei collaboratori e questi ultimi, di contro (mediante il

meccanismo della rivalsa) potranno dedurre questi contributi dal proprio reddito, esattamente come il titolare deduce l'Enpaf.

I TIPI DI SOCIETÀ

Le forme di titolarità societaria sopravvissute alla 124 sono la società semplice, la società in nome collettivo, la società in accomandita semplice e la ormai desueta società cooperativa. Focalizziamo l'attenzione sulle prime tre, evidenziandone le peculiarità.

La società semplice è una forma societaria irregolare (non è iscritta al Registro Imprese presso la Cciaa competente) e nasce di solito spontaneamente a seguito di una successione, come titolarità legata a una comunione ereditaria.

La società in nome collettivo (Snc) è la forma societaria, tra le società di persone, paritaria per eccellenza, in cui tutti i soci hanno stessi diritti e stessi doveri, tutti equamente amministratori.

La società in accomandita semplice (Sas) presenta al suo interno due diverse

categorie di soci, con connotazioni diverse in base alla responsabilità verso terzi per le obbligazioni contratte: questa è illimitata per i soci accomandatari (i soci amministratori) e limitata per gli accomandanti (i soci finanziatori). Questi ultimi per lavorare all'interno della farmacia possono essere impiegati (anche con la qualifica di direttori) con sola copertura previdenziale Enpaf e non anche Inps. La Snc e la Sas, nella sostanza, hanno la medesima fiscalità della impresa familiare, con la differenza che nella impresa familiare il riparto utili (e quindi l'incidenza delle imposte) può essere modulato diversamente di anno in anno in base all'apporto prestato dal collaboratore, con il solo limite che il titolare abbia almeno il 51 per cento; nella società di persone la percentuale di partecipazione all'utile è delineata rigidamente in atto costitutivo e, a meno di modifica dello stesso, non ridefinibile a piacimento.

Recentemente si utilizza sempre più spesso l'operazione straordinaria di costituzione di Newco (sotto forma di società di persone), con il conferimento dell'azienda farmacia nella stessa; ciò viene fatto per favorire l'ufficiale ingresso di terzi (per esempio figli), oltre che per fruire di agevolazioni fiscali finalizzate alla cessione della attività (affrancamento del valore delle partecipazioni) o finalizzate al più generale abbattimento delle imposte (affrancamento dell'avviamento da conferimento).

Le società di persone sono semplificate nella gestione amministrativo-contabile in quanto molto simili alla ditta individuale (per esempio consentono il tanto "amato" prelievo di acconti sugli utili); di contro complicano notevolmente la vita in relazione alla possibilità di way out dei soci, dato che per legge le stesse presentano clausole di prelazione ma anche di gradimento.

A parere di chi scrive, le società di persone costituiscono ancora lo strumento più adeguato e meno dispendioso per la

gestione della classica farmacia privata, pur essendo ormai possibile utilizzare anche la Srl.

LA SRL DI CUI TANTO SI PARLA

Già, l'Srl, questa sconosciuta...

La legge 124 ha favorito ormai l'ingresso di soggetti non farmacisti nella titolarità e il parere del Consiglio di Stato del 22 dicembre 2017 ha chiarito che le società titolari di farmacie con soci non farmacisti, potranno essere anche Snc o Sas e non necessariamente Srl.

A parere di chi scrive le società di persone costituiscono ancora

lo strumento più adeguato e

meno dispendioso per la gestione

della classica farmacia privata

La Srl è una società di capitali, dotata di autonomia patrimoniale perfetta. Per inciso, è dotata di un patrimonio ben distinto rispetto a quello dei suoi soci, che sono dunque soggetti terzi. Questi ultimi quindi non possono liberamente prelevare acconti su utili non ancora maturati, ma devono attendere l'approvazione del bilancio e la conseguente delibera della assemblea di distribuzione dei dividendi (ovviamente se maturati).

Questa forma societaria presenta senza dubbio maggiore tutela nei confronti dei soci in termini di responsabilità, dato che i soci sono responsabili limitatamente ai propri apporti.

Tuttavia questa maggior "tutela", come sarà letta un domani da parte delle banche o dei distributori intermedi, i quali hanno concesso senza troppi paletti dilazioni e accesso al credito? Sicuramente cercheranno maggior tutela richiedendo fidejussioni personali ai soci, vanificando di

fatto il filtro costituito dalla Srl.

Ricordiamo, poi, i maggiori adempimenti in tema di pubblicità di bilancio a cui è soggetta la Srl, adempimenti da cui sono esonerate le società di persone.

Le Srl godono di una fiscalità senza dubbio agevolata rispetto alle società di persone, scontando di fatto imposte nella misura del 24 per cento per Ires e del 3,9 per Irap, a differenza delle società di persone gravate dalla ben più onerosa Irpef, dalle addizionali (in capo ai soci) e naturalmente dall'Irap. Va evidenziato però che questo maggior vantaggio si concretizza nel momento in cui gli utili restano all'interno della società, per essere poi reinvestiti. Sicuramente quindi la Srl è lo strumento ideale per quei soggetti che, per esempio, vorranno costituire catene di farmacie.

Si ricorda che, nel caso in cui le persone fisiche socie dovessero decidere di distribuire i dividendi in una Srl, se trattasi di soci non qualificati (partecipazione inferiore al 25 per cento) gli stessi sarebbero tassati in capo al percipiente con una ritenuta di imposta al 26 per cento; se i soci fossero qualificati (partecipazione superiore al 25 per cento) i dividendi sarebbero tassati in capo al percipiente a tassazione ordinaria limitatamente al 58,14 per cento del loro ammontare.

Sempre nelle Srl, i soggetti amministratori previdenzialmente sarebbero inquadrati ai fini Inps - Gestione separata per quanto concerne la previdenza legata al compenso erogato, oltre alla iscrizione Ivs Commercianti. Per tale ragione va fatta una riflessione ulteriore per i soggetti che fino a oggi sono stati inquadrati solo ai fini Enpaf: ha senso iniziare a pagare anche l'Inps, non essendo di fatto le gestioni dei due enti cumulabili?

Concludendo la panoramica, a parere di chi scrive, la corretta scelta della forma di titolarità è legata agli obiettivi strategici che si intendono perseguire, ponendo però attenzione alle variabili fiscali e previdenziali che restano estremamente condizionati. ■

NOVITÀ

fleanil[®] COMBO

Fipronil / (S)-methoprene

Soluzione spot-on contro pulci, zecche e pidocchi per cani, gatti e furetti



Per prenderti cura di chi ami

L'applicazione di **Fleanil[®] Combo** elimina l'infestazione di **pulci** entro 24 ore e di **zecche** e **pidocchi** entro 48 ore, prevenendo la contaminazione dell'ambiente dalle pulci dopo l'applicazione sull'animale. Prendersi cura dei tuoi amici a quattro zampe significa anche difendere il tuo ambiente domestico dall'attacco di pulci, zecche e pidocchi, salvaguardando così la salute di chi ami.

Soluzione spot-on. Confezioni da 1-3 pipette



CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO

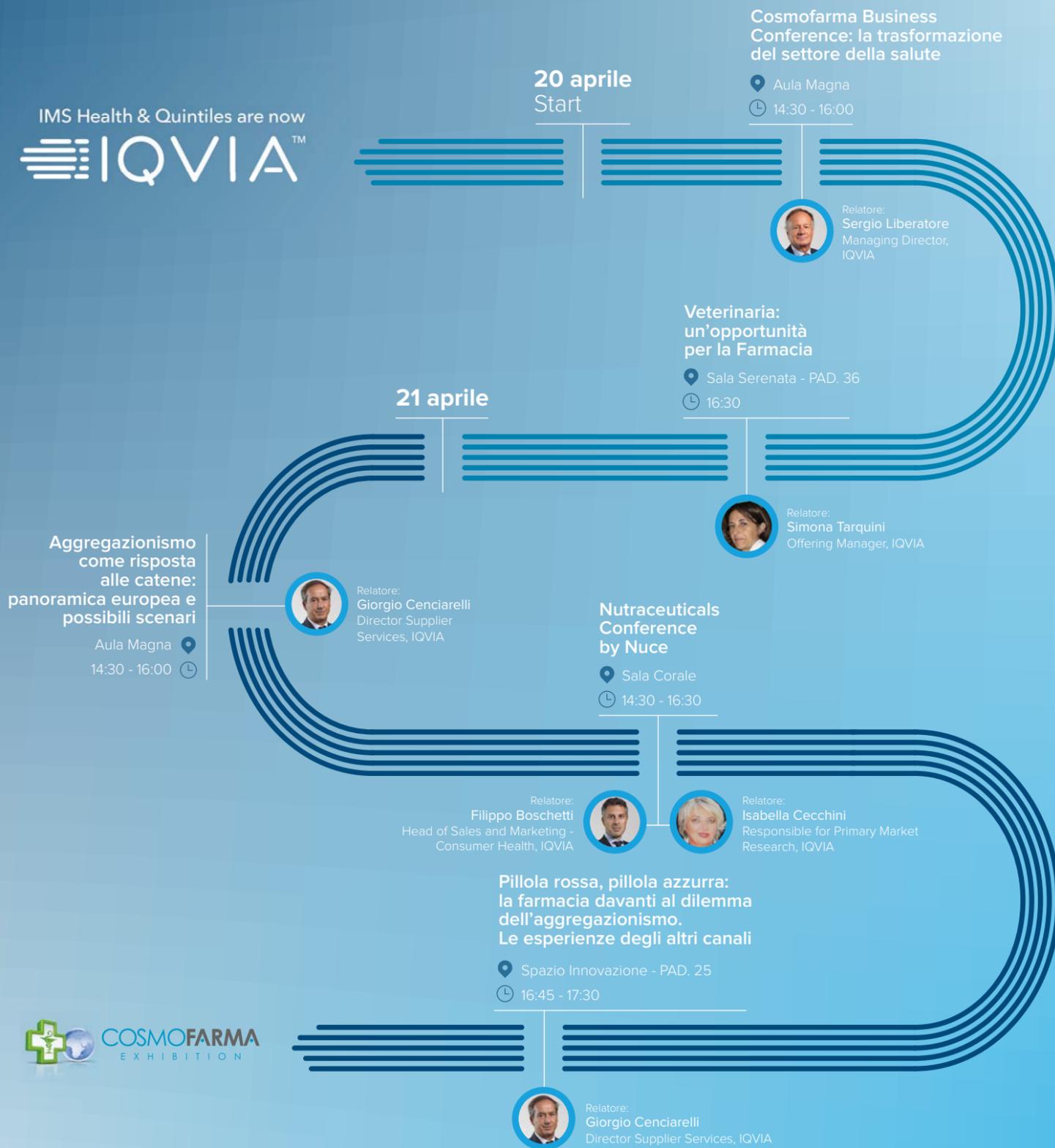
È un medicinale veterinario: chiedi consiglio al tuo veterinario. Non utilizzare il prodotto nei cuccioli o nei gattini di età inferiore alle 8 settimane o con un peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. N° 117/VET/2017 vetoquinol.it

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

IMS Health è diventata IQVIA.

Seguici a Cosmofarma

IMS Health & Quintiles are now
IQVIA™



COSMOFARMA EXHIBITION

La cronaca delle due giornate: magazine.imshealth.it

@IQVIA_IT

IQVIA Italia

Copyright © 2017 IQVIA. All rights reserved.

AZIENDE

Un grande passato nel proprio futuro

La farmacia di proprietà di Simone e Robert Veret, fondatori del marchio Laboratoire Svr, a Ault, nell'alta Francia.



Filorga e Svr, due importanti e storici brand francesi, convivono in un'azienda giovane, che guarda al mercato italiano proponendosi come interlocutore di fiducia per il farmacista

di Mariasandra Aicardi, farmacista

L'azienda

Il polo in cui convergono i marchi Filorga e Svr è un'importante realtà cosmetica francese, la cui attuale configurazione aziendale non è che l'ultimo stadio di una storia complessa. Laboratoires Filorga, il primo laboratorio francese di medicina estetica, nasce nel 1978 e viene rilevato nel 2007 da Didier Tabary, l'attuale presidente. È del 2014 l'acquisizione del 70 per cento di Laboratoire Svr, un brand dermatologico presente sul mercato francese dal 1962. Nel 2017 la holding aggiunge al suo portfolio Le Couvent des Minimes, un marchio specializzato in fragranze, e più di recente anche Jean-François Lazartigue, un marchio storico francese del segmento haircare. Della storia e dei progetti della società parliamo con il General Manager della filiale italiana, Fabio Guffanti.



FABIO GUFFANTI

«Questa azienda nasce da una serie di storie diverse che si incrociano, le storie dei nostri marchi»: per Fabio Guffanti, General Manager della sede italiana di Laboratoires Svr, che conta nel suo portafoglio due brand in grande ascesa in Italia, il percorso evolutivo della società francese ha un peso significativo nella definizione del suo presente. Guffanti è al comando della filiale dal 2016, dopo una carriera ricca di esperienze in ambito cosmetico, prima in Alès Groupe, dove è stato Sales&Marketing Director, e poi in Pierre Fabre, dove è stato Bu Director Avène. «Tutto comincia nel 1978 – ci racconta – quando un medico estetico francese, il dottor Michel Tordjman, ha un'idea rivoluzionaria: formulare un cocktail di rivitalizzazione iniettabile in grado di migliorare globalmente la qualità della pelle. Nascono così Nctf® – New Cellular Treatment Factor, un complesso di oltre 50 attivi più acido ialuronico di qualità medica per un'azione rivitalizzante a 360 gradi – e i Laboratoires Filorga, il primo laboratorio francese di medicina estetica. Quando nel 2007 Didier Tabary, nostro attuale presidente, rileva il marchio nasce Medi-Cosmetique®, una gamma di prodotti

anti-età per la routine di bellezza quotidiana, il cui business va ad affiancarsi a quello dei trattamenti di medicina estetica. L'azienda si arricchisce nel 2014 con l'acquisizione del 70 per cento di Laboratoire Svr, un brand dermatologico nato dalla volontà di Simone Véret, farmacista e appassionata di cosmetica e di formulazioni galeniche, che con un'intuizione straordinaria pensò di proporre i suoi prodotti anche ai colleghi farmacisti e ai dermatologi, creando attorno a sé una piccola rete di informazione e consiglio. Nel 2017 la holding ha acquisito Le Couvent des Minimes, un marchio d'ispirazione green specializzato in fragranze, mentre si è appena aggiunto al nostro portafoglio anche un marchio storico francese del segmento haircare, Jean-François Lazartigue, che lanceremo in Italia nei prossimi mesi».

Come si posizionano i diversi brand?
Medi-Cosmetique® di Filorga vanta un'origine unica, la medicina estetica, e una tecnologia di veicolazione dei principi attivi esclusiva, brevettata dal Cnrs (il Centro nazionale della ricerca scientifica francese): per favorire l'assorbimento cutaneo, l'Nctf è stato infatti inglobato in cronosfere, delle sfere multilamellari che garantiscono un rilascio

graduale degli attivi. Nell'offerta cosmetica di Filorga è facile trovare un mix ben studiato di formule all'avanguardia e dall'efficacia incredibile, packaging molto curati ed eleganti e un price point accessibile a un target ampio. Svr invece è un marchio dermocosmetico che impiega nelle sue formule le percentuali più alte di principi attivi dermatologici, tollerabili anche dalla pelle sensibile. I suoi prodotti vengono prescritti dai più importanti dermatologi, che noi da sempre visitiamo con la nostra rete di informazione medica. Svr è forte delle sue origini e si propone sul mercato come sinonimo di autenticità, etica e trasparenza, a tal punto da comunicare sui packaging dei prodotti la percentuale di principi attivi contenuti nelle formule. Anche questo marchio, restando fedele all'idea originale, ha un posizionamento accessibilissimo.

Le sue esperienze di lavoro precedenti le hanno senza dubbio fatto conoscere bene il mercato dei cosmetici in farmacia. Su quali leve e strategie ha puntato per lo sviluppo di questi marchi sul territorio italiano?

I nostri due brand sono caratterizzati da una visione comune dal punto di vista della distribuzione; tuttavia, come abbiamo visto, hanno alle spalle storie piuttosto diverse fra loro. Per questa ragione abbiamo adottato strategie differenti: Svr ha un modello di business strettamente connesso all'informazione medica, per questo continueremo a consolidare il rapporto con i dermatologi e, in parallelo, ad ampliare

la distribuzione diretta nelle farmacie; Filorga, invece, è un brand che si rivolge a una consumatrice che non ha una necessità dermatologica bensì un'aspirazione, che per eccellenza è l'antiaging. A Medi-Cosmetique® stiamo destinando notevoli e crescenti investimenti in comunicazione e ampliando in parallelo la rete distributiva, in modo mirato e selettivo. Per entrambi i marchi, poi, puntiamo molto sulla formazione.

La sua nomina a General Manager della filiale italiana risale a un anno e mezzo fa. È soddisfatto del bilancio? Quali sono i risultati a oggi?

Sono molto soddisfatto: nel 2017 la filiale ha incrementato i ricavi del 30 per cento rispetto all'anno precedente. Filorga è cresciuta del 50 per cento in termini di fatturato e Svr di oltre il 10 per cento; in entrambi i casi, numeri che ci rassicurano sulle scelte strategiche che abbiamo fatto e che replicano la crescita e il percorso che questi due marchi hanno avuto in Francia e in altri Paesi negli ultimi anni. La strada è quella giusta, ma siamo solo all'inizio di un percorso.

Quali i progetti?

Continuità con quanto fatto finora, insistendo sull'ampliamento distributivo e a offrire ai nostri partner commerciali e a chi sceglie di acquistare i nostri prodotti innovazione costante e serietà. Per quanto riguarda Filorga, continueremo a investire in comunicazione, nel caso di Svr abbiamo appena dato il via a un progetto ambizioso, un nuovo impegno etico in tema di sicurezza

dei prodotti. Abbiamo deciso di testare tutto il catalogo non solo sulla pelle sensibile, come avviene da sempre, ma anche sulle possibili conseguenze e interazioni con i meccanismi endocrini, sugli assi estrogenico, androgenico e tiroideo, in particolare i trattamenti consigliati per i soggetti più vulnerabili come neonati, bambini, adolescenti e donne in gravidanza. È un'iniziativa importante, legittimata dal posizionamento dermatologico di Svr. Ci sentiamo in dovere di essere trasparenti nei confronti di chi ripone fiducia nei nostri prodotti.

I titolari di farmacia, come saprà, stanno vivendo un periodo di incertezze. Il farmaco etico rende sempre meno, e investire nel cosmetico può essere senz'altro una risorsa. In che modo la sua azienda attua la partnership con la distribuzione?

Non c'è titolare di farmacia che non abbia capito l'importanza di puntare sull'offerta di prodotti cosmetici e sui servizi correlati, a partire da un consiglio qualificato. Il nostro Gruppo è in tal senso un interlocutore di qualità, che propone brand rivolti a un target ampio, come risposta a delle esigenze specifiche nel caso di Svr e al soddisfacimento di un'aspirazione nel caso di Filorga. Non ci limitiamo però a proporre prodotti affidabili ed efficaci, investiamo molto nel supportare la farmacia nel lavoro di reclutamento, consiglio, fidelizzazione: informazione medica, advertising, materiali per il punto vendita, formazione. La farmacia che ci sceglie può contare su un partner affidabile e serio. ■



Il gestionale per la tua farmacia in rete.

Una nuova generazione di gestionale in farmacia.

- Perfetto in una gestione Retail
- Nuova user experience
- Grafica personalizzabile
- Cloud ready
- Comunicazione bidirezionale con il grossista
- Nativamente integrato a Farmaclick e al gestionale più utilizzato dai Grossisti
- Gestione completa dei documenti contabili fino al commercialista
- E-commerce integrato
- Category Management integrato

Sophia

PHARMACY SOFTWARE



I Laboratoires Filorga in Belgio, dove vengono prodotti i filler destinati alla medicina estetica.

CARTA D'IDENTITÀ

Headquarter: Parigi

Sede Italiana: Milano

Marchi: Filorga, SVR, Le Couvent des Minines, Jean Francois Lazartigue

Filorga | Anno di fondazione: 1978

Distribuzione nel mondo: 82 Paesi

SVR | Anno di fondazione: 1962

Distribuzione nel mondo: 54 paesi

Investimenti R&D 2017: 20% del fatturato

Crescita Italia 2017 vs 2016: +30%

Retribuzioni: la Top-5 per i farmacisti

Qualora ci stia stretto stare dietro al bancone delle farmacie italiane e si desidera guardare alle offerte di lavoro oltreconfine, può essere utile valutare il Paese in cui inviare la propria candidatura anche in funzione dei livelli retributivi. Ecco di seguito la situazione dei cinque Paesi in cui i farmacisti ricevono buste paga più pesanti.

Stati Uniti I farmacisti americani percepiscono uno stipendio medio compreso tra i 107.000 e i 118.000 dollari, contro una media di 47.230 dollari degli stipendi statunitensi. La società di indagini PayScale sottolinea però che il livello retributivo dei farmacisti può variare molto a seconda dell'area geografica e dell'anzianità di servizio.

Svizzera Secondo posto per i farmacisti elvetici, che possono vantare uno stipendio medio di pari a 83.600 dollari. La particolarità del mercato del lavoro in questo settore è legata al fatto che gli addetti sono giovani: la maggior parte dei farmacisti non ha più di quattro anni di esperienza mentre solo il 4 per cento ha un'anzianità di servizio di 20 o più anni.

Canada Medaglia di bronzo per il Canada, dove i farmacisti guadagnano 80.700 dollari all'anno, contro un salario medio di 49.000 dollari. Diversamente dagli Usa, in questo Paese lo stipendio non varia molto a seconda dell'esperienza maturata. Forse è anche per questo che, dicono le statistiche, molti farmacisti cambiano lavoro dopo essere stati dietro al bancone venti anni.

Regno Unito Brexit a parte, se il vostro sogno è lavorare in un farmacia londinese, sappiate che il vostro compenso potrà essere prossimo ai 55.000 dollari all'anno. Forse poco rispetto ai 138.000 dollari percepiti di piloti inglesi? Giudicate voi; tenendo conto che, secondo "The Guardian", lo stipendio del Premier David Cameron nel 2014 ammontava a 218.000 dollari.

Germania Il quinto posto della classifica va ai farmacisti tedeschi che guadagnano 44.800 dollari all'anno. Qui le quote rosa sono un dato di fatto, con il 55 per cento delle posizioni ricoperte da donne. Se il vostro desiderio è quello di aprire una catena di *apotheken* sappiate però che in Germania si può essere titolari fino a un massimo di tre farmacie.



Usa | Il farmaco Otc viaggia on line

Si chiama Amazon Basic Care. È la linea di farmaci da banco lanciata dal colosso del commercio *on line* Amazon, che strizza l'occhio alla linea Basics che identifica i prodotti di molti altri segmenti merceologici, simili agli originali ma con costo inferiore, venduti da questa azienda.

Si tratta di farmaci equivalenti a quelli già presenti sul mercato con altri *brand*, prodotti dalla casa farmaceutica Perrigo, e Amazon si limita alla loro commercializzazione. Il paniere è ricco: una sessantina di prodotti tra i più diffusi Otc, quali per esempio antinfiammatori e prodotti per la tosse e il raffreddore. La carta calata da Amazon apre scenari senza precedenti nel mercato del farmaco Otc, quello che per proprie caratteristiche rappresenta il segmento a maggiore margine per le farmacie e i *retailer*. La principale leva azionata è quella del prezzo: molti prodotti venduti sul portale *on line* costano anche il 50 per cento in meno rispetto al prezzo del medesimo articolo acquistato nelle farmacie Usa.

Trattasi di un'operazione che già da mesi era nell'aria e a cui i *top player* del commercio del farmaco americano stavano cercando il modo di far fronte con possibili fusioni, volte a creare masse critiche in grado di competere con Amazon. A titolo di esempio, nel 2017 Walgreens Boots Alliance ha assorbito duemila farmacie della rete Rite Aid; a inizio di quest'anno la catena Albertson ha acquisito le farmacie Rite restanti, andando così a costituire un gruppo che può vantare 4.350 farmacie *retail* negli Usa, oltre a 4.900 *store*.

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

54. LA SCELTA
Un trucco da farmacia

58. DALLE AZIENDE
La vitamina D
è più assorbibile che mai

61. MIXER

LA SCELTA

Un TRUCCO da farmacia

Sapete cos'è il lipstick index? Dovreste. Attezzarsi per far fronte alla crescente richiesta di prodotti per il maquillage è ormai un imperativo per il farmacista. E qualche collega si è già preparato al meglio

di Mariasandra Aicardi, farmacista

Da sempre il trucco ha avuto un valore sociale, simbolico e culturale. Ad avallare questa affermazione ed esaltarne il significato psicologico ha pensato Leonard Laurel, amministratore delegato della Estée Lauder, con la tesi del *lipstick index*, basata sull'incremento delle vendite di rossetti in epoca di crisi. Ovvero: tanto peggio va l'economia, tanti più rossetti si vendono. Che sia colpa della crisi o no, anche in farmacia il *make up* sta diventando sempre più importante. Un mercato in crescita, come dimostra il giro d'affari aumentato del 5,1 per cento nell'ultimo anno (fonte Newline). Infatti sceglie di truccarsi con i prodotti della farmacia l'11 per cento delle donne italiane (fonte Cosmetica Italia), ma protagoniste dello sviluppo del mercato sono anche le aziende cosmetiche: non poche infatti hanno ampliato la loro offerta inserendo nei listini un assortimento di prodotti per il *maquillage*, e vale 105 milioni

di euro il *sell out* delle quattro marche *top*, mentre, a volumi, le prime quattro aziende movimentano 8 milioni di pezzi. E forse ingolositi dal traffico di donne in farmacia, oggi bussano alle nostre porte anche alcuni famosi brand tradizionalmente operanti in profumeria, come Collistar. Diversa è la strategia di Rvb Lab The Make up by Diego dalla Palma, che si è affacciata recentemente in farmacia con una gamma di trucchi *glamour* e di qualità studiata *ad hoc* per il nostro mercato.

PER LA COSMETICA SERVE "VISIONE"

Questi dati e numeri confermano che la cura dell'aspetto è un'esigenza irrinunciabile, ed è per questo che il consumo del cosmetico è cresciuto sempre di più negli ultimi anni, come del resto la richiesta di prodotti sempre più performanti.

Il farmacista deve quindi **attezzarsi con grande flessibilità**, sia nel recepire le nuove

esigenze dei clienti sia nel rispondere a un consumatore molto più esigente, che chiede consulenza anche in materia di trucco. Oltre al *camouflage*, il trucco correttivo da tempo consigliato e utilizzato in farmacia per correggere "difetti" e problematiche della pelle, oggi la farmacia può offrire qualcosa di più. Serve "visione", soprattutto si vogliono intercettare gli acquisti delle generazioni più giovani. Si può quindi facilmente diversificare la propria offerta, migliorando l'assortimento e creando un vero e proprio reparto *maquillage* in cui la cliente può "divertirsi" nel giocare con i prodotti e scegliere in tutta sicurezza e tranquillità.

IL MAKE UP STRATEGICO

Alcuni lungimiranti colleghi hanno già fatto questa scelta strategica, si sono dati la risposta alla domanda "cosa vendere?" e hanno cercato categorie nuove ma coerenti con la farmacia, come è appunto il *make up*. Uno di questi farmacisti è Enrico Bruno, titolare della farmacia Bruno di Francavilla al Mare (Ch), al quale, per prima cosa, domandiamo per quale motivo il *make up* è strategico. «Innanzitutto si tratta sicuramente di prodotti di pertinenza della

farmacia, che vengono a contatto con la pelle e che devono necessariamente essere sicuri e di qualità. In questo il farmacista, con le sue competenze, deve rappresentare una garanzia per i consumatori, soprattutto in uno scenario come quello attuale, in cui aumentano i casi di reazioni allergiche a prodotti di dubbia qualità. Di questo siamo perfettamente consci, tra l'altro, perché le persone che manifestano queste reazioni si rivolgono alla farmacia. Inoltre – prosegue Bruno – il *make up* migliora la qualità di vita e dona benessere in una grande varietà di situazioni, dall'acne patologica alle piccole imperfezioni».

Gli fanno eco le responsabili del reparto cosmesi di Bravi Farmacie, Valentina Lodrini e Anna Lussignoli: «Il *make up*, così come la profumeria in senso lato, è un fattore attrattivo per le donne di qualsiasi età. Ecco perché è strategico in farmacia: dall'adolescenza alla maturità esso è una *condicio sine qua non* di qualsiasi donna, ed è proprio il genere femminile a frequentare più assiduamente le farmacie. Inoltre, se ben trattato, il *make-up* fidelizza, dà appagamento (sentimento poco suscitato dai farmaci) e aiuta il *cross*

selling. Facilmente – suggeriscono Lodrini e Lussignoli – consigliando il fondotinta giusto si può parlare di deterzione, dell'idratazione o dei trattamenti della nostra cabina estetica. Infine, le donne amano spendere in *make up*: costa meno rispetto ai prodotti per la cura del corpo e sono rare le donne che non si truccano in assoluto, mentre sono più numerose quelle che non utilizzano, a ogni bagno o doccia, la crema corpo o il rassodante. In fondo, la cosa più importante è uscire con il viso in ordine».

Quante marche trattare?

L'acquisto del trucco è un'emozione, spesso d'impulso: visto, toccato, provato e comprato. Una postazione con luci e specchio, la visibilità degli espositori e la possibilità di scegliere tra più di una marca facilita tutto questo. Enrico Bruno tratta da tempo il *make up* di La Roche-Posay, di Vichy e Rilastil. Ora ha una nuova arrivata: Vitry, un'azienda francese con un tocco *vintage*. «Le prime tre sono legate a una collaborazione storica della nostra farmacia con le rispettive aziende e a un processo di selezione: pensiamo, infatti, che concentrarsi su alcune marche in particolare porti a una migliore conoscenza e a una maggiore comprensione delle loro possibilità. In quest'ottica, abbiamo pensato con Vitry di colmare alcune lacune della nostra offerta».

Anche in Bravi Farmacie hanno deciso di trattare poche marche ma trasversali, per rispondere a qualsiasi esigenza. Nella fattispecie, la nota "nickel tested" Bionike: «La proponiamo a chi ha una pelle allergica o intollerante, in genere con problematiche da contatto, mentre la più *glamour* Rvb Lab di Diego Dalla Palma la consigliamo a chi desidera soddisfare la voglia di seguire gli ultimi *trend* anche nel trucco; infine, il *make up* minerale Jane Iridale è destinato a chi ha bisogno di un trucco impeccabile e ai professionisti». La percentuale di questo settore incide sul fatturato del dermocosmetico per circa l'8 per cento

LO STAFF DELLA FARMACIA BRUNO DI FRANCAVILLA AL MARE (CH), AL CENTRO IL TITOLARE ENRICO BRUNO





IL REPARTO ALTA COSMESI DI BRAVI FARMACIE

alla farmacia Bruno e per il 10 per cento alla farmacia Bravi. «Si tratta sicuramente di un settore con grandissime potenzialità – afferma Enrico Bruno – però ancora poco associato alla farmacia, rispetto agli altri canali, almeno nella nostra realtà. In questo senso, noi ci impegniamo a farlo conoscere con attività di comunicazione». Sul potenziale miglioramento della performance si trovano d'accordo anche in Bravi Farmacie.

Come vivacizzare la vendita del make up?

La creatività è una carta da giocare con questi prodotti e le animazioni sono un valido aiuto al sell out, concordano gli intervistati. «Ne abbiamo attuate varie, sia autonome sia con il sostegno delle aziende con cui lavoriamo», conferma Bruno. «Possiamo citare giornate con truccatori, la realizzazione di un video con un videomaker professionista insieme a Vichy, una Shopping Night, cioè una serata dedicata allo shopping con alcune clienti selezionate, mentre la farmacia era a battenti chiusi. In generale coinvolgiamo piccoli gruppi, ai quali diamo la possibilità di provare direttamente i prodotti e di imparare a utilizzarli, per esempio per

quanto riguarda la gradazione o l'ordine di applicazione. Abbiamo organizzato degli spazi appositamente arredati per accogliere questi appuntamenti di trucco». Anche alla farmacia Bravi sono giustamente

Gli interessi sono condivisi con le aziende, che devono essere partner collaborativi della farmacia. «In occasione di eventi, è bene che ci mettano a disposizione prodotti e professionisti»

convinti che per questo settore funzioni il detto "se non vedo non credo". Perciò, il modo più efficace ed efficiente per proporre il make-up è dimostrare come esso possa valorizzare un viso. Come? «Offrendo alle clienti la possibilità di conoscere gli strumenti del mestiere, nonché i prodotti di una linea, attraverso lezioni fatte da make up artist. Poter vedere e beneficiare dei risultati sul proprio viso è senza dubbio un gioco divertente per le clienti, ma al tempo stesso è

una strategia vincente per la farmacia e per il brand». Gli interessi sono condivisi con le aziende, che devono essere partner collaborativi della farmacia. «In occasione di tali eventi in farmacia – rimarca Lodrini – è bene che ci mettano a disposizione le risorse: prodotti e professionisti. Da un punto di vista più commerciale è importante che vi sia disponibilità e flessibilità da parte dell'azienda in termini di promozioni, kit, tester, omaggi che permettano alla cliente di sperimentare sulla propria pelle quello che poi acquisterà. Non dimentichiamoci che anche il trucco, come i vestiti, va visto prima addosso».

In che modo le aziende aiutano la farmacia a ottimizzare il sell out?

Per Enrico Bruno «le promozioni sono lo strumento più diffuso, ma non necessariamente efficace. Ovviamente incrementano il sell out, ma certamente non fidelizzano. In questo senso già da tempo le aziende più avanzate propongono giornate o settimane di animazione con supporti da loro forniti, anche interattivi, e destinati solamente alle farmacie che si distinguono come loro clienti. Ma anche così, non sempre i supporti centrano l'obiettivo, anzi forse nelle farmacie più piccole possono essere un'arma a doppio taglio, perché tendono a opprimere un po' i clienti e a congestionare gli spazi. Le iniziative che hanno più risposta sono le giornate con il consulente/truccatore, che danno ai clienti un contatto concreto con il prodotto e con l'azienda. C'è poco da fare: un fondotinta va provato!».

Cosa potrebbero fare (in più o di diverso) le aziende produttrici per favorire lo sviluppo del settore in farmacia?

«Dovrebbero innanzitutto scegliere tra Gdo e farmacia», afferma Lussignoli di Bravi Farmacie. «Si tratta di due canali distinti: in farmacia si entra con un problema più o meno importante, nella Grande distribuzione si entra per fare la spesa o nel tempo libero. Pertanto il trucco acquistato in farmacia

dovrebbe avere delle specificità legate al canale in cui viene venduto. D'altra parte scegliere la farmacia non deve impigrire le aziende su Ricerca&Sviluppo: l'innovazione è ormai un diktat, l'acquirente non può farne a meno ovunque stia comprando. Tanti brand "da farmacia" presentano packaging e texture superati, poco attrattivi: perché mai chi presenta una pelle sensibile o delicata deve rinunciare al bello?». Dal canto suo Enrico Bruno ritiene che «le aziende produttrici dovrebbero investire in corsi di formazione, come fanno già alcune, ma soprattutto sul coaching in farmacia. Questo consente di formare personale altamente specializzato e capace, oltre a rafforzare il rapporto tra farmacia e azienda. Creare linee al passo con i tempi, di tendenza, tenendo in forte considerazione il mercato

giovane; posizionare correttamente i prezzi di queste linee, se possibile rendendoli un po' più economici, ma con un buon rapporto di qualità, per rendere accessibile anche ai più giovani l'acquisto di prodotti di make up in farmacia». Infine abbiamo chiesto a questi colleghi esperti qualche consiglio per chi non si è ancora lanciato in quest'avventura. «Il consiglio è di provarci», affermano sia in Bravi sia Bruno, che aggiunge: «Bisogna dedicarsi a questa avventura seriamente. Anche nel caso in cui si abbia personale addetto esclusivamente al reparto dermocosmetico, il consiglio è di formare e di specializzare anche i farmacisti, evitando la facile tentazione di delegare in blocco la vendita del make up a un'unica figura. In questo modo, tutti sono messi

nelle condizioni di gestire una vendita, si rafforza il team e aumenta il sell out». In definitiva ne vale la pena, eccome. «Il make up fidelizza e aiuta a rinnovare l'immagine e l'offerta con relativamente poco sforzo», aggiungono Lodrini e Lussignoli. «Fondamentale è scegliere brand innovativi e collaborativi, glamour ma allo stesso tempo affini al settore e alle esigenze della farmacia. Infine bisogna essere sempre preparati: la cliente che si reca in farmacia a scegliere il make up è in media più informata di quella che si reca in negozi e catene. Conosce bene la sua pelle, come reagisce, ha molto a cuore ciò che utilizza, spesso sa addirittura leggere l'Inci e poi, come ogni altra donna, sa quali prodotti preferisce e conosce bene quel che il mercato offre. Mai, dunque, farsi cogliere impreparati!». ■

A FIANCO DELLA FARMACIA: SEMPRE!
Da oltre vent'anni operativi in tutta Italia

INFARM



I nostri servizi di screening: ECG refertato in tempo reale, Spirometria, Test glicemia ed emoglobina glicata, Test della pelle e del capello, Densitometria ossea, Profilo glicemico, Analisi neri refertato, Pletix | Venoscreen, Nutrizionista e programma alimentare.

I quasi 1000 inventari dell'ultimo anno, raccontano meglio di tante parole la nostra professionalità e affidabilità nel servizio inventari di magazzino e gestione delle scadenze. Dalla farmacia rurale al grande network. Tra gli servizi più richiesti:

Ci occupiamo con rapidità e precisione di movimentazione merci, allestimenti e supporto logistico alle ristrutturazioni. Fornendo le soluzioni più adatte personalizzate, per tutte le esigenze gestionali.

infarm
SERVIZI IN FARMACIA

Seguici su:
in y f

rent top

rent RURALE fast check

logistica & trasloco

Siamo presenti a Cosmofarma 20-22 aprile 2018 Hall 26 Stand C/63

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

La vitamina D è più assorbibile che mai

Ossa e muscoli guadagnano in salute

Una nuova formulazione in spray orale garantisce un assorbimento doppio rispetto alle normali capsule. È l'integratore che mancava, per venire incontro a una carenza sempre più diffusa



Frutto della ricerca di Nestlé Health Science, Meritene® Vita D+ Spray Orale è il primo integratore in formato spray, una caratteristica che rende la vitamina D contenuta altamente assorbibile. Lo spray si basa infatti sull'innovativa tecnologia in nanoemulsione, sviluppata proprio per aumentare l'assorbimento e la biodisponibilità delle sostanze liposolubili. La nanoemulsione è quindi una tecnologia strategica per migliorare la solubilità orale di sostanze lipofliche come la vitamina D, che vengono rese così altamente assorbibili attraverso la mucosa orale. Uno studio condotto in soggetti sani e in pazienti con sindrome da malassorbimento intestinale ha confrontato gli effetti della supplementazione orale con Meritene® Vita D+ Spray Orale sui livelli di vitamina D nel sangue con quelli di un integratore di vitamina D sotto forma di capsule morbide, dimostrando che dopo 30 giorni di utilizzo quotidiano di Meritene® Vita D+ Spray Orale i livelli di vitamina D nel sangue sono aumentati del doppio rispetto alla stessa dose assunta sotto forma di capsule.

Oltre a dimostrare il più elevato assorbimento di vitamina D tramite spray orale, lo studio mette in evidenza che, per implementare i livelli di vitamina D, lo spray è significativamente migliore delle capsule standard in termini di biodisponibilità della vitamina D. Tre spruzzi di integratore Meritene® Vita D+ Spray Orale dispensano una quantità di vitamina D altamente assorbibile pari a 1.000 UI; il dosaggio di 1-3 spruzzi al giorno fornisce una quantità di vitamina D conforme alle quantità giornaliere raccomandate per la maggior parte dei Paesi (200-800 UI), senza superare il limite massimo raccomandato.

La vitamina del sole

La vitamina D, chimicamente chiamata ergocalciferolo, è nota anche come "vitamina del sole" perché l'80 per cento della sua

produzione è stimolata a livello della pelle dall'esposizione alla luce solare. La vitamina D ha una serie di funzioni molto importanti: quando è presente in adeguate concentrazioni nel sangue, favorisce l'assorbimento di calcio a livello intestinale; agisce, insieme ai fosfati, per il mantenimento della compattezza e della salute delle ossa e dei denti; favorisce la forza di contrazione dei muscoli. Basse concentrazioni di vitamina D hanno quindi importanti effetti negativi sulla salute, poiché si associano a indebolimento delle ossa, che si assottigliano e diventano più fragili: il problema riguarda soprattutto gli anziani con più di 60 anni e le donne in menopausa – già di per sé ad alto rischio di osteoporosi – aumentando il rischio di fratture e di cadute. Inoltre, la carenza di vitamina D riduce la forza muscolare e le prestazioni fisiche nei soggetti con più di 55 anni, causando un generale peggioramento della qualità di vita.

Una carenza diffusa

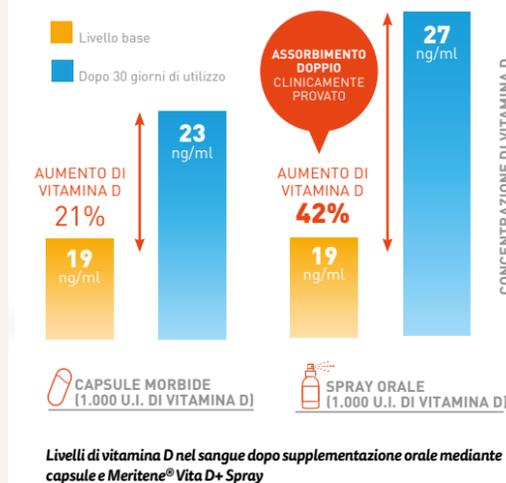
Nonostante sia così importante, la vitamina D è spesso soggetta a carenze o insufficienze nella nostra società. I fattori che possono limitarne la sintesi sono vari: una carente esposizione alla luce del sole; l'impiego di creme solari che proteggono dai raggi Uv; le carenze alimentari (in particolare lo scarso consumo di pesce e tuorlo d'uovo); l'età avanzata (per riduzione della sintesi di vitamina D a livello cutaneo) e l'obesità; le patologie che comportano un ridotto assorbimento intestinale, come la sindrome da malassorbimento o la malattia di Crohn; l'inquinamento ambientale (perché lo smog fotochimico da ozono e ossidi di azoto e zolfo assorbe i raggi Uv, riducendo la sintesi di vitamina D) e, infine, un'assunzione alimentare media di vitamina D che di consuetudine è inferiore alle quantità raccomandate. Per tutte queste ragioni, la carenza di vitamina D ha un'elevata diffusione nel mondo, con circa un miliardo di persone che ne soffrono. Inoltre, è un fenomeno in costante crescita.

I successi della supplementazione orale

La buona notizia è che la supplementazione orale di vitamina D determina da subito documentati benefici sulla salute, con effetti positivi sia sulle sintomatologie sia sulle conseguenze cliniche associate al deficit. In particolare, è possibile riscontrare la riduzione di fratture osteoporotiche nei soggetti con oltre 60 anni, l'aumento della forza muscolare e delle prestazioni fisiche nei soggetti con oltre 60 anni; la diminuzione del rischio di cadute negli anziani.

Tutti benefici aumentati dall'assunzione di vitamina D in una formulazione eccezionalmente assorbibile come quella in spray messa a punto da Nestlé.

STUDI SCIENTIFICI DIMOSTRANO CHE...
dopo l'utilizzo di Vita D+ Spray Orale, la quantità di Vitamina D nel sangue risulta doppia rispetto alla stessa dose assunta in formato capsule.



BIBLIOGRAFIA

- Holick MF et al. Evaluation, treatment, and prevention of vitamin D deficiency: an Endocrine Society clinical practice guideline. *J Clin Endocrinol Metab* 2011; 96 (7): 1911-1930.
- Hosseini-nezhad A et al. Vitamin D for health: a global perspective. *Mayo Clin Proc* 2013; 88(7): 720-55.
- Ginde AA et al. Demographic differences and trends of vitamin D insufficiency in the US population, 1988-2004. *Arch Intern Med* 2009; 169 (6): 626-632.
- German Nutrition Society. New reference values for vitamin D. *Ann Nutr Metab* 2012; 60(4): 241-246.
- Bouillon R et al. Optimal vitamin D status: a critical analysis on the basis of evidence-based medicine. *J Clin Endocrinol Metab*. 2013; 98 (8): E1283-304.
- Annweiler C et al. Vitamin D and cognition in older adults: updated international recommendations. *J Intern Med* 2015; 277 (1): 45-57.
- Department of Health. Dangers of vitamin D deficiency highlighted. 2012. <https://www.gov.uk/government/news/dangers-of-vitamin-D-deficiency-highlighted>.
- Motsinger S et al. Vitamin D intake and mental health-related quality of life in older women: the Iowa Women's Health Study. *Maturitas* 2012; 71 (3): 267-273.
- Brot CD. The Danish National Board of Health's recommendations regarding prevention, diagnosis and treatment of vitamin D deficiency. 2010. https://www.sst.dk/da/rationel-farmakoterapi/maanedstidende/2010/maanedstidende_nr_6_juni_2010/forebyggelse_diagnostik_og_behandling_af_D-vitaminmangel.
- Todd JJ et al. Vitamin D3 supplementation in healthy adults: a comparison between capsule and oral spray solution as a method of delivery in a wintertime, randomised, open-label, cross-over study. *Br J Nutr* 2016; 116 (8): 1402-1408.
- Thomson GJHM, C., Thompson, N. OC-027 Use of buccal vitamin D supplementation in patients with short bowel syndrome. *Gut* 2016; 65: 1.
- Lappe JM et al. Vitamin D and calcium 50 supplementation reduces cancer risk: results of a randomized trial. *Am J Clin Nutr* 2007; 85 (6): 1586-1591.
- Grossmann RE, Tangpricha V. Evaluation of vehicle substances on vitamin D bioavailability: a systematic review. *Mol Nutr Food Res* 2010; 54 (8): 1055-1061.
- Satia MC et al. A randomized two way cross over study for comparison of absorption of vitamin D3 buccal spray and soft gelatin capsule formulation in healthy subjects and in patients with intestinal malabsorption. *Nutr J* 2015; 14: 114.



COSMOFARMA

EXHIBITION

La farmacia al centro.

GRUPPOVENTO.IT

CRUCIALE, COME ESSERCI.

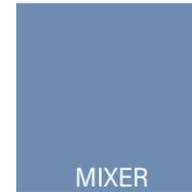


BOLOGNA

20 - 22 APRILE 2018

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

UN EVENTO DI CON IL PATROCINIO DI IN COLLABORAZIONE CON IL 20 E IL 21 APRILE IN CONTEMPORANEA CON



La Francia ci crede: InFarma evolve



È stato siglato il 7 marzo scorso l'accordo tra InFarma, azienda leader nei prodotti gestionali e servizi telematici per la distribuzione del farmaco, e Pharmagest s.a., del gruppo francese La Coopérative Welcoop, che diventa azionista di maggioranza. L'investimento è volto a portare in Italia gli strumenti adeguati a far

decollare la spesso citata "farmacia dei servizi", intesa come struttura che favorisca la deospedalizzazione, assumendo il coordinamento delle cure primarie ai malati cronici. «Finalmente un partner in cui credere - ha commentato Thierry Chapusot, presidente de La Coopérative Welcoop - Insieme sosterremo l'evoluzione del farmacista come primo professionista della salute, tutelando l'indipendenza della farmacia». «Ora - ha precisato Mario Mariani, fondatore di InFarma e, oggi, presidente e amministratore delegato della neonata Pharmagest Italia - abbiamo la forza finanziaria per promuovere i grandi progetti utili alla farmacia italiana».

L'approccio manageriale si impara

È on line il calendario 2018 della Business School de Il Sole 24: www.bs.ilsole24ore.com. Con la consueta serietà riconosciuta al Gruppo editoriale, la scuola propone formule di vario genere, dal vero e proprio master post laurea a tempo pieno ai corsi da frequentare nel weekend o in giorni infrasettimanali, per acquisire competenze professionali sulle materie più spinose e delicate: Amministrazione Finanza e Controllo, ma anche Marketing e comunicazione digitale, Corporate & Social Communication, Big Data & Business Analytics, Intelligence Cyber Security e Data Protection, materie legali e fiscali. I corsi si svolgono a Roma e prevedono normalmente la frequenza obbligatoria.

Pubblicato il report di Assogenerici 2017

Ancora un anno di crescita per il mercato dei farmaci equivalenti, che nel 2017 ha assorbito il 21,5 per cento (in termini di confezioni) e il 12,4 per cento (a valori) del canale farmacia. L'analisi evidenzia una performance positiva dei prodotti equivalenti di classe A e C, con una crescita del 5,7 per cento a unità e del 9,5 per cento a valori, pur a fronte di un arretramento complessivo del mercato farmaceutico. L'analisi per aree geografiche conferma la tradizionale polarizzazione dei consumi, con il Nord molto più propenso al ricorso alle cure equivalenti. Le aree terapeutiche in cui si registra la maggiore diffusione degli equivalenti sono quella degli Ace Inibitori e degli inibitori di pompa protonica, per i farmaci rimborsati, e quella di tranquillanti e prodotti per la disfunzione erettile, per la classe C.

Report completo su www.assogenerici.it.

PharmEvolution 2018 a ottobre a Taormina

È Taormina la location prescelta per ospitare l'ottava edizione di PharmEvolution, la convention-evento della farmaceutica che dal 5 al 7 ottobre riunirà i principali attori della filiera del farmaco e i protagonisti del mondo della salute. La sede sarà il PalaLumbi, struttura espositiva ben collegata e versatile, dove saranno presenti i maggiori brand della farmacia, in un incontro fra domanda e offerta che permetterà di conoscere in anteprima le ultime novità. Secondo la collaudata formula di PharmEvolution, sarà dato ampio spazio ai convegni, con la partecipazione di esperti di rilievo nazionale e di alcune delle voci più autorevoli del settore. Grande attenzione anche all'aggiornamento professionale, così da offrire ai farmacisti l'opportunità di un giro d'orizzonte completo sull'evoluzione della farmacia.



Il digitale al servizio dei pazienti

Come ampiamente dibattuto nell'ultimo Forum di *iFarma* (vedi articolo a pagina 18) Internet e gli strumenti digitali offrono nuove opportunità per migliorare la qualità di vita dei pazienti, grazie a una maggiore informazione e assistenza, purché la tecnologia sia guidata in modo consapevole. Tra gli esempi italiani virtuosi si contano diversi progetti sulla sclerosi multipla, malattia neurodegenerativa che, esordendo nella maggioranza dei casi in persone giovani, annovera pazienti particolarmente propensi a far uso di *app* e *social media*. Per fare il punto, la Clinica neurologica dell'università Vanvitelli di Napoli, diretta dal professore Gioacchino Tedeschi, ha organizzato un corso di formazione per neurologi chiamato "E-health & Sclerosi Multipla". Il corso è stato realizzato grazie al contributo non condizionato di Teva Italia.



Fondazione Rava: In farmacia per i bambini

Nel 2017, 1.441 farmacie hanno aderito a "In farmacia per i bambini": le donazioni di medicinali da parte del pubblico sono cresciute del 14 per cento e alla raccolta si è aggiunta la donazione di prodotti da parte di aziende amiche, per un totale di 186mila prodotti donati tra Italia e Haiti.



Un risultato importante, che la Fondazione Francesca Rava Nph Italia Onlus punta a migliorare sempre più: «Anno dopo anno cresce l'interesse dei colleghi - sottolinea la farmacista e coordinatrice Emanuela Ambreck - e nascono reti di solidarietà spontanee nei quartieri. Vogliamo continuare così». Per questo la Fondazione Rava è anche presente a Cosmofarma, padiglione 26 stand A83. infarmaciperibambini.nph-italia.org

RICERCA SCIENTIFICA

EIACULAZIONE PRECOCE: NOVITÀ NELLA RICERCA

No alle cure autogestite senza interpellare il medico, no alle soluzioni trovate sul web. Il problema dell'eiaculazione precoce è vissuto come "imbarazzante" e spesso attribuito erroneamente a questioni di origine psicologica: questo fa sì che troppi uomini lo trattino nel modo sbagliato, senza rivolgersi tempestivamente a uno specialista. Oggi, però, la ricerca offre al mercato soluzioni più evolute e facili da usare. L'ultima frontiera è un nuovo farmaco topico in formulazione spray: si basa su due anestetici locali, lidocaina e prilocaina, ed è soggetto a prescrizione medica. Già disponibile per le farmacie, è il primo spray approvato per questo specifico problema, che interessa tra il 20 e il 30 per cento della popolazione maschile italiana. In Italia il nuovo farmaco sarà commercializzato da Recordati, che ne ha acquisito i diritti esclusivi per il mercato europeo.

PUÒ UNA MELA AIUTARE DURANTE LA CHEMIO?

Potrebbe arrivare dalla natura un aiuto per evitare la caduta di capelli durante i cicli di chemioterapia. Lo studio - condotto dall'Istituto nazionale tumori, Fondazione Pascale, e dal Dipartimento di Farmacia dell'Università di Napoli Federico II - è ancora in fase sperimentale, ma l'ipotesi è che un integratore a base di mela annurca possa avere un ruolo positivo. «In base ai nostri studi preliminari - afferma il direttore del Dipartimento di Farmacia dell'Ateneo Federico II di Napoli, Ettore Novellino - l'utilizzo per alcune settimane dell'estratto procianidinico di mela annurca, prima e durante i cicli di chemio, sembrerebbe ridurre o addirittura bloccare la caduta dei capelli. Il riscontro è stato casualmente osservato in pazienti che già assumevano l'integratore contro il colesterolo e che successivamente si sono ammalati di cancro». La sperimentazione clinica, per ora, riguarderà le sole pazienti affette da cancro al seno.

Spezie

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

65. CONSIGLI DI VIAGGIO
Quella città intorno a Cosmofarma

69. TEMPO LIBERO

70. CAMICI DI FORZA
Ego te absolve

**Bologna ha un adorabile
centro storico fatto
di portici, vicoli e piazze
che invitano al passeggio**

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Quella città intorno a Cosmofarma

Fiera o no, regalatevi un'occasione per conoscere meglio Bologna, splendido capoluogo intriso di storia, cultura, musica, buon cibo e bellezza. E con sette divertenti segreti da scoprire

La dotta, la rossa, la grassa, la turrata: Bologna ha molti soprannomi che sottolineano la sua sfaccettata identità. È "dotta" perché vanta un'università millenaria, considerata la più antica del mondo occidentale; è "rossa" per un gioco di parole tra il colore delle sue facciate e l'orientamento politico tradizionalmente di sinistra; è "grassa" perché offre uno dei panorami enogastronomici più ghiotti d'Italia; è "turrata" perché i suoi pinnacoli – oggi soprattutto le "due torri" del centro storico, ma in passato erano più di cento – sono eredità e testimonianza dell'origine medievale. Ma si potrebbe chiamarla anche "la musicale", per la sua storia che tiene insieme organisti e compositori, cantautori e jazzisti; oppure "l'ironica", per l'allegro disincanto tipico dei suoi abitanti.

LA VISITA CLASSICA

Bologna ha un adorabile centro storico fatto di portici, vicoli e piazze che invitano al passeggio. Le strade ancora si animano di mercati tradizionali (come quello della Montagnola, il venerdì e il sabato, o il mercato quotidiano delle Erbe di via Ugo Bassi) e il cuore indiscusso della città è Piazza Maggiore: costeggiata da colonnati, caffetterie, strutture

medievali e rinascimentali, la Piazza è il punto di partenza per il tour più classico, che comprende il municipio, la fontana del Nettuno, la basilica di San Petronio con la sua caratteristica facciata incompiuta, il complesso delle Sette Chiese e le due torri, quella degli Asinelli e quella della Garisenda. Fanno parte degli imperdibili anche l'Archiginnasio, antica sede dell'università, la chiesa di Santa Maria della Vita, quella di San Domenico e, da un po' di anni a questa parte, anche la Sala Borsa, oggi centro culturale vivacissimo. Fuori dal perimetro del centro, meritano una visita il complesso di San Luca (che vanta il più lungo portico del mondo) e la Certosa di Bologna, uno dei cimiteri monumentali più belli d'Europa.

I SETTE SEGRETI

Si tramandano soprattutto grazie al passaparola tra universitari, con i bolognesi doc che li svelano agli altri. Sono i "sette segreti" di Bologna: seguirne l'itinerario regala sorprese divertenti. Segreto numero uno: il "telefono senza fili" al Voltone di Palazzo Podestà. Si gioca con l'acustica e si torna ragazzini. Segreto due: il dito di Nettuno. Cercate il punto di vista giusto e troverete la burla del Giambologna: il dito non sembra più un dito ma... beh, cercatelo.



ACHILLE GALLINA TOSCHI

Classe 1968, è un bolognese doc, residente nel centro storico e grande tifoso del Bologna calcio. Dal 1996 è titolare, insieme alle sorelle, della storica farmacia di famiglia. Dallo stesso anno è consigliere di Federfarma Bologna, poi segretario e poi presidente dal 2006 al 2014. Da maggio 2017 è presidente di Federfarma Emilia Romagna e consigliere di Federfarma nazionale. La storia della farmacia Toschi si intreccia densamente con quella della città fin dal Settecento: oggi la farmacia, vicina a Porta San Felice, offre una gamma completa di servizi e un laboratorio galenico molto attrezzato.

Consigli di viaggio

Segreto numero tre: il vaso rotto in cima alla Torre degli Asinelli. Si dice sia un simbolo della capacità cittadina di ricomporre i cocci in ogni situazione. Quattro: l'inno alla Cannabis. In via Indipendenza c'è una scritta che dice: "panis vita, canabis protectio, vinum laetitia". Il pane è vita, il vino è gioia, la cannabis è protezione: quella terapeutica, naturalmente! Cinque: la piccola Venezia. Cercate la finestrella di via Piella e scoprirete un angolo di altrove: è ciò che resta dell'antica rete di canali che collegava la città al Po. Sei: le tre frecce conficcate nel soffitto

del portico di Strada Maggiore. Leggenda vuole che tre briganti fossero pronti a scagliare quelle frecce per attentare alla vita di un nobile. Ma una fanciulla si affacciò nuda alla finestra e i briganti, affatati, scagliarono a casaccio. Sette: incisa in un antichissimo tavolo dell'università campeggerebbe il segreto dei segreti, sintetizzato nella scritta "Panum Resis". Come a dire che (lo studio è) il "pane della resistenza", l'unica ricetta per opporsi alla stupidità del mondo. E questo è un segreto che val sempre la pena di ricordare. ■



I LUOGHI DEL CUORE DI ACHILLE GALLINA TOSCHI

- 1. I portici:** «Permettono di passeggiare senza bagnarsi anche nelle giornate di pioggia. Menzione particolare per il portico di San Luca, il più lungo del mondo con i suoi tanti scalini. All'Università, quando si passava un esame, ci si andava a piedi!»
- 2. Piazza Maggiore:** «Per qualsiasi bolognese è piena di ricordi: c'è quello che per gli altri è il Nettuno e per i bolognesi è "il Gigante", c'è il "telefono senza fili" di Palazzo Podestà (vedi articolo) con cui si gioca da bambini, e ci sono le canzoni di Beppe Maniglia, quello che faceva esplodere con il fiato le borse dell'acqua calda!»
- 3. L'osteria Da Vito,** meta dei cantautori bolognesi più famosi, da Dalla a Guccini, ma anche di altri come «il collega e amico Federico Aicardi (vedi p. 69). E l'osteria è anche il posto dove ho conosciuto mia moglie...».
- 4. L'orologio della stazione fermo alle 10.25, in memoria della strage del 2 agosto 1980.** «È un ricordo doloroso, ma ogni bolognese ce l'ha nel cuore».
- 5. Il quinto** non è un luogo, ma un "luogo comune da sfatare": «Vi prego, non chiedete gli spaghetti alla bolognese: esistono in tutto il mondo ma non a Bologna!».



PLAYLIST BOLOGNESE

Sono moltissime le canzoni italiane "ambientate", riferite o direttamente dedicate alla città. Ecco una *top ten* da ascoltare in macchina, in treno o in aereo, per entrare in atmosfera.

- 1. Piazza Grande di Lucio Dalla e Ron**
La più intenzionalmente bolognese fra le canzoni di Dalla è "Dark Bologna", vera "guida cantata" alla città. Ma la più immortale è "Piazza Grande": "A modo mio/ avrei bisogno di carezze anch'io..."
- 2. Bologna di Francesco Guccini**
Impegnata e densa, la canzone che l'emiliano Guccini dedica al "suo" capoluogo celebra una città "che sa quel che conta e che vale".
- 3. Mare mare di Luca Carboni**
Il bolognese Carboni ha inciso nel 2015 una canzone che porta la città nel titolo ("Bologna è una regola") ma la più popolare resta "Mare mare", inno all'esodo del venerdì sera verso la Romagna.
- 4. 50 Special dei LunaPop**
Atmosfera spensierata per una *hit* degli Anni Novanta, quando Cesare Cremonini era ancora un ragazzino che girava in Vespa "sui colli bolognesi".
- 5. A Bologna (canzone d'amore) di Samuele Bersani**
Dedica appassionata di un riminese a una città a volte caotica ("sembri Marsiglia soltanto che qui non c'è il porto") ma col cuore grande.
- 6. Bolo by Night di Inoki**
Un tuffo nell'*hip hop*, il genere "giovane" per eccellenza: "Sotto i portici viviamo *street-life*, siamo sempre x la strada mentre tu sei *on line*, Bologna by night".
- 7. Partirò per Bologna di Banda Bassotti**
Molto da centro sociale. Che piaccia o no, è una delle anime di "Bologna la (ex?) rossa".
- 8. Gaetano di Calcutta**
Calcutta è un cantautore che negli anni dei LunaPop andava all'asilo. La sua "Gaetano" è ambientata a Bologna.
- 9. Il giorno che il cielo cadde su Bologna dei Modena City Ramblers**
Canzone dolorosa, dedicata alla strage che la città non può dimenticare.
- 10. Viaggi e miraggi di Francesco De Gregori**
"Andiamo a Bologna, Bologna, coi suoi orchestrali". Per ricordare che "alla fine di un viaggio c'è sempre un viaggio da ricominciare".

www.bolognawelcome.com
www.cittametropolitana.bo.it
www.bolognatoday.it
<http://cittadellamusica.comune.bologna.it>
www.farmaciatoschi.it



Una giornata in FARMACIA

aprile
20-22

COSMOFARMA 2018
BOLOGNA, ITALIA

HALL 26 A57/B56

un weekend di
informazione
LIVE

◀ e tutte le nostre
DIGITAL SOLUTIONS ▶

www.dsit.it



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

Talent Show



TEMPO LIBERO

Nei giorni della **full immersion** nella principale fiera di settore, giova ricordare che non siamo solo farmacisti. E, allo stesso tempo, che anche quando siamo altro, non dimentichiamo mai la nostra formazione. Ecco una carrellata di artisti col camice: è solo un inizio! **Coming soon.**



IL CANTAUTORE

Federico Aicardi, 52 anni, è un cantautore notissimo a Bologna. Co-titolare della farmacia di famiglia, in pieno centro storico, è anche parte di quel giro di musicisti che animano da decenni la scena bolognese dei club, delle osterie, dei locali. Instancabile promotore di iniziative (adora che un critico abbia definito la sua una "vocazione ribollente"), più volte citato anche sui media nazionali, vanta collaborazioni illustri: vincitore di Castrocaro nel 2001, ha vissuto una grande amicizia con Fernanda Pivano, con cui ha firmato *C'era una barca nel golfo di Prelo*. Federico Aicardi è su *facebook*. Il 21 aprile, nei giorni di Cosmofarma, si esibirà all'Enoteca Tuata Contemporanea di via Saragozza (www.enotecatuata.it), a partire dalle 21.30: collegli invitati!

LA PITTRICE

Federica Oddone è nata nel 1969 ad Alessandria, si è laureata in farmacia a Parma ed esercita la professione in una farmacia al centro di Asti, ma quello scientifico non è il suo unico talento: guidata e stimolata precocemente verso l'arte da una

forte attitudine familiare, Federica è oggi - con lo pseudonimo di Feofeo - una pittrice quotata a livello internazionale. Numerosi critici hanno individuato nella sua cifra visiva la correlazione con gli studi alchemici. Nel dicembre 2016 ha pubblicato la monografia *Io sono colore*. www.feofeo.it

IL POETA

Lorenzo Bertolani, 56 anni, è titolare della farmacia di famiglia a Badia a Settimo, nel comune di Scandicci. Ma è, anche e soprattutto, un poeta, che posa quotidianamente il suo sguardo sensibile sull'umanità che sfila dall'altra parte del banco. *"Le parole che queste mura assorbono - scrive - andrebbero rese pubbliche/come certe intercettazioni/ E pensare che tra i complementari/non hanno ancora inserito/l'esame di/autocontrollo: 30/ascolto: 29/Farò una proposta ufficiale/una raccolta di firme/sostenuta dall'Associazione"*. Nel 2016 ha pubblicato *Stanze di un farmacista*, EdM Edizioni della Meridiana.

LO SCRITTORE

Il profilo stilato sul sito del suo editore dice già tutto: **Mauro Santomauro**, classe 1949, "musicista e raffinato scrittore, appassionato ricercatore e studioso di storia e letteratura, vive e scrive a Treviso. Si definisce un goloso professionista. Nella sua vita è stato, infatti, non solo farmacista della Serenissima, ma anche chimico, distillatore, imprenditore, pilota di aerei da turismo e contadino". Ha pubblicato i romanzi *Il doppio dell'assassino* e *Theriaca* (uscito precedentemente in versione e-book, con il titolo *La Congiura dello Speziale*).

La sua ultima fatica si intitola *Il meraviglioso incubo di Natale*, edito da Ferrari Editore.



IL COLLEZIONISTA

Giuseppe Bergaglio, noto a tutti come "Carletto", piemontese di Gavi, scomparso nel 2005, era una figura poliedrica e brillante, che nella vita si dedicò con entusiasmo a studiare e promuovere la cultura della sua terra. Anima della Pro Loco del Gavi, filologo del Grignolino, fondatore della Confraternita del Raviolo, fu soprattutto speciale all'antica, con una sincera passione per gli oggetti che fecero la storia della professione. Clisteri in peltro del Settecento; pitali in vetro e ceramica delle più ricercate manufatture; pappagalii; irrigatori vaginali; comode; il *bidet* da viaggio della Regina Margherita e altre rarità, tutte provenienti dalla sua collezione, sono ora riunite nella mostra "Taumaturgiche siringhe - La curiosa collezione del farmacista Carletto Bergaglio". Al Museo Leone di Vercelli, dal 14 aprile al 14 ottobre.

South Israel

Anche quest'anno *iFarma* organizza un viaggio in Israele, dal 20 al 25 novembre. Andremo in Galilea, a Nazareth, sul Lago di Tiberiade, naturalmente a Gerusalemme, sul Mar Morto e a Tel Aviv. E incontreremo esponenti delle categorie di farmacisti locali, rappresentanti di aziende farmaceutiche e di start up innovative. Vi aspettiamo!

In camera doppia € 1.600

In camera doppia uso singola € 2.070

Per informazioni: Maurizio Pieri, mpieri@pvagency.it, T. 0258189209



Ego te absolvo

di Gabriele Nobili

Io non sono uno tanto di chiesa, ma il suolo consacrato ha sempre dato rifugio ai perseguitati ed eccomi qui. In questa bella domenica di sole, ideale per sgranchirsi le gambe, mai avrei pensato d'incrociare sulla mia strada Anacleto Poggibonsi. Tutti abbiamo un Anacleto Poggibonsi: il volto da pneumatico floscio, costantemente lamentoso, geneticamente polemico, perennemente convinto che l'universo lo voglia fregare. Quando entra in farmacia, se sono solo al banco e si dirige dritto a me lo scarico ad altri dicendo che sto inviando all'Asl la richiesta di un farmaco salvavita (in realtà cerco su Amazon un arricciacapelli per mia figlia). Se invece la farmacia è piena e tutti sono operativi, parte una sottile manovra strategica in cui se lui è il successivo io temporeggio con il cliente che sto servendo, mentre se è l'ultimo della fila velocizzo o rallento in modo da scantonarlo. Perché poi con lui io sbaglio sempre.

Non che sia di natura distratto, ma già prevedo la sua obiezione, la lagnanza, fino all'invettiva sempre a farmacia piena: «Eh, ma tanto a lei, con quello che guadagna, non le importa», con gli altri clienti in coda che, come quei cagnolini di pelouche che una volta si vedevano sulle cappelliere delle Fiat Ritmo, fanno di sì con la testolina.

E questo mi dà ansia, mi fa sbagliare ed è per questo che oggi, in questa bella domenica di sole, lo evito: ma la chiesa di un paese, ahimè, non è una cattedrale e il Poggibonsi è un fervido credente, e già me lo vedo vicino, a scrutarmi bieco mentre il parroco parla di povertà e penitenza, a dovergli tendere la mano per scambiarsi il segno di pace. A mali estremi... il confessionale è deserto, ma da perfetto miscredente mi rifugio dal lato sbagliato. Passano una manciata di secondi e sento un colpetto di tosse... asmatico, rauco, inconfondibile: è Anacleto. «Padre, mi perdoni che ho peccato... padre?». «Ehm... eccomi, sono qui». «Sono molto pentito ma lei lo sa, io sono molto malato e uso un sacco di farmaci...». «Lo so, lo so...» (non posso trattenermi dal fregarmi le mani). «... Ma vede, so che non è un pensiero cristiano, ma il farmacista... io lo odio». Trasecolo: è singolare come nei rapporti con gli altri spesso si pensi che i sentimenti siano a senso unico: io l'Anacleto non lo reggo, ma mi ferisce sapere che la cosa è reciproca. «Ma noooo, il nostro amato farmacista, così disponibile e aperto, ma perché mai?». «Lo so, ha ragione... ma a parte che mi evita, e anche io cerco di fare lo stesso (ma che infame!), ma poi... sbaglia sempre...». «Errare humanum est, idiota», sussurro. «Ma padre! Perché mi chiama idiota?». Mannaggia: «Iscariota, ho detto Iscariota: volevo dire che anche Giuda ha sbagliato, ma va capito e perdonato». «Ma neanche per sogno! Io da domani vado alla farmacia Gallazzi, altro che perdono!». No, dal Gallazzi no: mi va bene il Rigliano, il Berlonghi e pure, massì, pure il Falterno ma il Gallazzi no, non lo accetto. «Figlio... figlio... figliolo, il tuo sentimento

non è puro: tu odi il nostro amato farmacista, ma non sai quanto è grama la sua vita: nelle notti di pioggia e grandine...». «Padre, non piove da mesi». «... Non mi interrompere, quando il vento fischia e i lupi scendono a valle...». «Padre, non ci sono lupi qui». «Vuoi essere assolto o no? Insomma, lui è lì di turno pronto ad aiutare i deboli e gli afflitti». «Sì, una volta al mese e a 7 euro e 50 a chiamata: io facevo le notti in fonderia». «Soldi, soldi, soldi: ma un credente deve mirare al Regno dei Cieli, non al denaro». «Eh, ha ragione, lo so, ma è proprio per i soldi che ho peccato: sa, l'altro giorno quell'idiot... ehm, Iscariota del farmacista... gli ho dato 20 euro e mi ha reso il resto di 50, e io me li sono tenuti». Ma brutto pezzo di... «Ahhhhh, anatema, anatema!!! Peccatore!!!». «Padre, non faccia così...». «Per penitenza 10.000 Avemaria, 20.000 Angelo di Dio e 30.000...». «No, il Padre Nostro no: è lunghissimo!». «Va bene, in via eccezionale... hai fatto l'offerta per la messa?». «No, non ancora...». «E allora dammi qui 30 euro... bravo... e non andare dal Gallazzi, eh! Che quello lì è comunista». «No, no, padre, va bene... ma l'assoluzione me la dà o no?». ■



Servizi

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

73. BELLE IDEE
Cap: la farmacia dei servizi è realtà

75. VETRINE
A Cosmofarma

80. PRODOTTI

Sempre con te.

Per dare la possibilità a tutti di accedere alle nostre notizie, in ogni momento, live o on-demand, le abbiamo rese disponibili su varie piattaforme.



Le trasmissioni della web radio possono essere seguite sul sito radio.quiradialute.it o sulla pagina Facebook Radio QRS, dove sono visualizzabili in diretta streaming.



Molto presto a questo stesso indirizzo www.quiradialute.it, sarà disponibile un'area riservata dove medici e farmacisti potranno scaricare podcast, documenti di approfondimento scientifico e Reportage di convegni, forum e tavole rotonde.



QRS può essere seguita anche On-Demand con lo smartphone sull'applicazione gratuita per tutti i sistemi operativi - iOS e Android, oltre che sulla piattaforma di riproduzione Tuneln e YouTube.

BELLE IDEE

Cap: la farmacia dei servizi è realtà

Un'iniziativa partita dal Lazio e ora estesa ad altre Regioni italiane mette in pratica la "presa in carico" del paziente, aiutandolo a inserirsi in un adeguato percorso diagnostico-terapeutico

di Carlo M. Buonamico

Aiutare i pazienti a trovare in farmacia la risposta alle proprie esigenze di salute – esami diagnostici, visite specialistiche, assistenza domiciliare e molto altro – nel tempo giusto e a costi ragionevoli. Questo, in sintesi, l'obiettivo e insieme la mission del Consorzio per l'assistenza primaria (Cap), iniziativa nata in Lazio nel 2013 come progetto pilota e ora estesa a varie Regioni italiane.

Il progetto è semplice nella sua ideazione – mettere a disposizione del cittadino-paziente, anche a domicilio, una rete di medici, infermieri, fisioterapisti e operatori socio-sanitari coordinati da una rete di

farmacie territoriali che fungono da punto di contatto con il cittadino – ma ambizioso nella sua realizzazione. Prevede, infatti, l'impostazione di una serie di accordi con strutture sanitarie pubbliche e private in grado di assicurare determinate prestazioni, da una Tac total body a una visita diabetologica, a regime privatistico ma a costi accessibili e con tempistiche molto più ridotte rispetto a quelle tipiche delle liste d'attesa del Ssn.

Tra i servizi offerti a domicilio, a titolo di esempio: la riabilitazione neuromotoria, la diagnostica domiciliare con radiografia ed ecografia, le visite specialistiche in

quasi tutte le discipline mediche, dalla cardiologia alla geriatria, l'assistenza infermieristica e quella sociosanitaria.

A oggi in Lazio Cap ha stipulato accordi con l'Ospedale Fatebenefratelli, con il Centro medico Vignola e con Altamedica Artemisia, Ncl, Villa Valeria, Campus Biomedico e Salus, e sono circa cento le farmacie che hanno aderito al progetto. Si tratta di un vero e proprio esempio concreto di "farmacia dei servizi", in grado di offrire assistenza primaria a 360 gradi per i suoi pazienti, che a volte non riescono ad accedere in modo efficace al Ssn, soprattutto in termini di

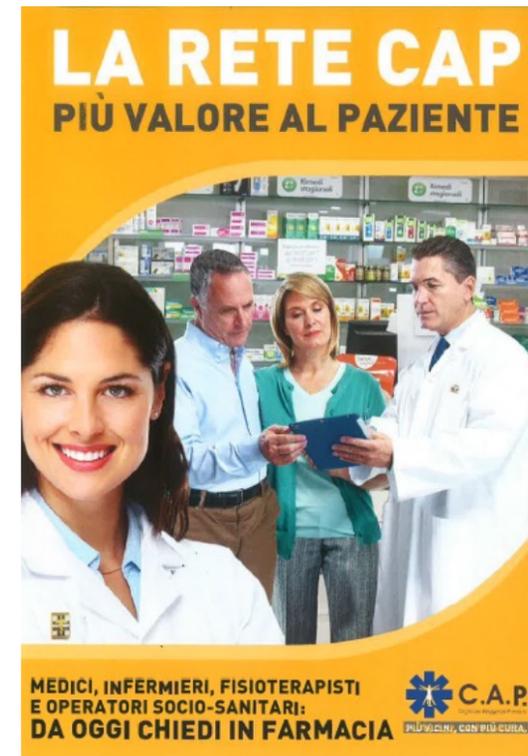
rapidità di risposta. Diventa quindi cruciale il ruolo del farmacista, che prende in carico il paziente indirizzandolo in un adeguato percorso diagnostico-terapeutico. Il progetto Cap rappresenta un modello replicabile su tutto il territorio nazionale.

Tra i servizi offerti

a domicilio, a titolo di esempio: la riabilitazione neuromotoria, la diagnostica domiciliare con radiografia ed ecografia, le visite specialistiche in quasi tutte le discipline mediche

Di fatto, dal Lazio si è esteso anche ad altre Regioni – Campania, Calabria, Piemonte, Puglia e Sicilia – dando vita a vari Cap regionali che si sono uniti in rete come Rete Cap Italia.

Il progetto, che ancora compie i primi passi, ha riscosso un ottimo successo: in Lazio nell'ultimo anno si sono rivolti al Cap oltre 400 pazienti che hanno prenotato più di tremila prestazioni, tra visite ed esami. Successo confermato dalla dottoressa Maria Grazia Mediati, farmacista a Roma e presidente di Rete Cap Italia: «Grazie a questo progetto, nelle farmacie aderenti Cap è oggi possibile per i pazienti trovare una "risposta globale" in ambito di salute, rendendo sempre di più la figura del farmacista un interlocutore fondamentale e centrale per il paziente sul territorio». ■



FlorMidabil™



NOVITÀ!

FINO A **70 MILIARDI**
DI FERMENTI LATTICI VIVI



MULTICEPPI

Fino a un massimo di 5 ceppi clinicamente testati fra Bifidobatteri, Lattobacilli e Lieviti



NO FRIGO

Monodose giornaliera² orosolubile^{1,2}



SENZA ECCIPIENTI

Senza Glutine, Lattosio¹, OGM, Acesulfame, Aspartame e adatto a una alimentazione vegana e vegetariana¹

ALIMENTA
IL FORMIDABILE
CHE C'È IN TE



Sei formidabile! Ogni giorno casa, famiglia, lavoro, viaggi, amiche... Arrivi dove serve, quando serve. Come i 70 miliardi di fermenti lattici vivi, attivi in tutto il tratto intestinale, del nuovo FlorMidabil. In 7 diverse formulazioni, specifiche per diverse occasioni d'uso. FlorMidabil: niente è più formidabile per il formidabile che c'è in te.

SANDOZ A Novartis Division

sandoz.it

IT1707667469

* Ricerca di mercato PdA su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2018. www.prodotto dell'anno.it/cat/Fermenti_Lattici

1. Escluso FlorMidabil Kids 2. Escluso FlorMidabil Colesterolo



A Cosmofarma

Come sempre le novità in Fiera saranno molte. Ecco un breve focus per conoscerne qualcuna in anteprima

Cosmofarma Exhibition 2018 va in scena a Bologna Fiere dal 20 al 22 aprile. Gli ingressi Costituzione e Michelino apriranno ogni giorno alle 9.30, per chiudere alle 18.30 venerdì e sabato, alle 17 la domenica. Quest'anno un nuovo padiglione, il numero 32, si aggiunge a quelli storicamente occupati da Cosmofarma (25,26 e 36). Il nuovo padiglione sarà dedicato alla distribuzione e al conto terzi. L'edizione 2017 aveva registrato la presenza di oltre 32.000 visitatori. Più di mille i brand in esposizione e 400 le aziende presenti, con 49 buyer provenienti da 29 Paesi che hanno partecipato ai 740 incontri B2B.



IL PERIODICO DELLA TUA FARMACIA

Morgan Pharma si veste di nuovo per l'edizione 2018 di Cosmofarma Exhibition, preparandosi ad accogliere i visitatori con molte sorprese. Attenzione focalizzata sul nuovissimo progetto che porta il nome di *Salute in Famiglia*: non un semplice periodico, bensì "il" periodico pensato per portare la farmacia direttamente a casa di tutti i suoi potenziali clienti. Questo progetto è dedicato alle farmacie che vogliono diventare protagoniste attive del proprio successo, affidandosi alla competenza che da sempre contraddistingue il mondo Morgan. Un progetto ambizioso, ma al tempo stesso estremamente funzionale per chiunque voglia crescere e contraddistinguersi all'interno del mondo Pharmaretail. *Salute in Famiglia* sarà presentata ai farmacisti con un aperitivo presso lo stand di Morgan Pharma, venerdì alle 13. Presenti, inoltre, tutte le linee di prodotto che, in occasione di Cosmofarma, si arricchiscono di nuove referenze: Immuno Elios, Oleocut ed Eubos attendono per farsi conoscere dal vivo. **Padiglione 25, stand A56 | www.morganpharma.it**



BD "FARMACIA SENZA CONFINI"

Si dice che il miglior modo per prevedere il futuro sia inventarlo: BD Rowa lo sta già facendo e invita tutti a scoprire a Cosmofarma 2018 "Farmacia senza Confini", una *live experience* esclusiva con quattro differenti scenari che seguono il "viaggio del farmaco" partendo dal magazzino del distributore, fino al *delivery* a domicilio o al ritiro del prodotto direttamente nel punto vendita, con l'innovativo prototipo che offre il servizio "Click and Collect". Ogni scenario avrà infatti come protagonista le soluzioni di automazione e digitali Rowa® insieme alla piattaforma Pharmap®, partner Rowa®. La farmacia è e sarà sempre un pilastro per il cliente/paziente, ma dovrà attuare un processo di rinnovamento per poter rispondere alle nuove esigenze che il mercato ha manifestato. Per questo, BD Rowa invita anche a partecipare al convegno "Farmacia senza confini - Le nuove funzioni della farmacia 4.0, al servizio di farmacista e paziente", in programma venerdì 20 aprile dalle 14:30 alle 16, nella Sala "Meeting in Farma" pad. 26. **Padiglione 26 stand B1- C1/ B3- C4 | www.rowa.de/it**



Sophia È CRESCIUTA

Lo scorso anno fu il debutto di Sophia (www.sophia.infarma.it), il nuovissimo gestionale InFarma sviluppato con tecnologie all'avanguardia e pensato per il farmacista moderno, soprattutto per quello che vuole trarre vantaggio dall'aggregazione. Ora Sophia si è evoluta, dal debutto in fiera alle prime installazioni a nuovi, grandi progetti che le ruotano intorno. La grande novità di Cosmofarma 2018 risulta la chiusura del cerchio di un importante disegno: soluzioni concrete per la realizzazione del nuovo Sistema farmacia. La linea Sophia si arricchisce di prodotti per la farmacia dei Servizi, di *app* per la gestione del paziente, di strumenti per l'aderenza terapeutica, di prodotti per la sicurezza, l'efficienza e la modernizzazione del punto vendita. InFarma, che ora fa parte del gruppo francese Pharmagest, punta alla gestione integrata della *Global Health Care* ed è pronta a trainare il mercato del farmaco in questa nuova era.

Padiglione 26, stand C89 | www.infarma.it



laboratorio della farmacia ARRIVA DIETALAB

Quest'anno Laboratorio della Farmacia lancia DietaLab: una linea di alimenti iperproteici dall'alto valore nutrizionale e dal basso contenuto di zuccheri e carboidrati. Questa linea è stata pensata e realizzata per supportare un percorso di dimagrimento completo, in cui i prodotti DietaLab sono inseriti in una dieta bilanciata e variegata, in associazione a un adeguato consumo di acqua e a una quotidiana attività fisica. Per chi sceglie di intraprendere questo percorso viene realizzato un programma alimentare personalizzato, creato da un *team* di esperti del Laboratorio. Il percorso DietaLab è progettato per far ritrovare in breve tempo il giusto equilibrio fisico e per stimolare scelte nutrizionali sane e consapevoli, senza rinunciare al piacere della tavola. I prodotti della linea, infatti, presentano un'ampia scelta di gusti sia dolci che salati, integratori liquidi e sfiziosi spezzafame. Come per tutti i prodotti del Laboratorio della Farmacia, anche i prodotti DietaLab sono distribuiti in tutta Italia esclusivamente dalla rete di farmacie selezionate.

Padiglione 26 stand B89-C94 | www.laboratoriodellafarmacia.it



TH.KOHL ARREDI INTELLIGENTI

PHARMACY SOLUTIONS

Dimentichiamoci gli investimenti stellari che accompagnavano la ristrutturazione della farmacia. Oggi, la ristrutturazione o l'apertura dev'essere affrontata con l'obiettivo di ottenere il massimo in termini di efficienza e *performance*. Gli arredatori specializzati devono saper adeguare la loro offerta ai tempi presenti. Chi non c'è riuscito, ora non c'è più. Al loro posto sono subentrati tanti piccoli fornitori improvvisati che propongono soluzioni illusorie delle quali il farmacista resta, nella maggior parte dei casi, deluso e risentito. Per evitare di fare l'investimento sbagliato, una soluzione c'è: affidarsi a quegli specialisti in grado di offrire bellezza e *performance* a un *budget* contenuto, garantendo le efficienze tipiche di un processo produttivo altamente specializzato. Th.Kohl, arredatori di farmacie dal 1919, lo fanno con la massima qualità. Lo fa con Logik, il sistema dal prezzo intelligente che però non rinuncia al *design* di Alberto Meda. Lo fa con Far.Pro, il sistema di comunicazione in grado di rinnovare l'aspetto della farmacia senza interventi strutturali. Soluzioni intelligenti, su misura e per ogni *budget*.

Padiglione 26, stand A49-B48 | www.thkohl.it

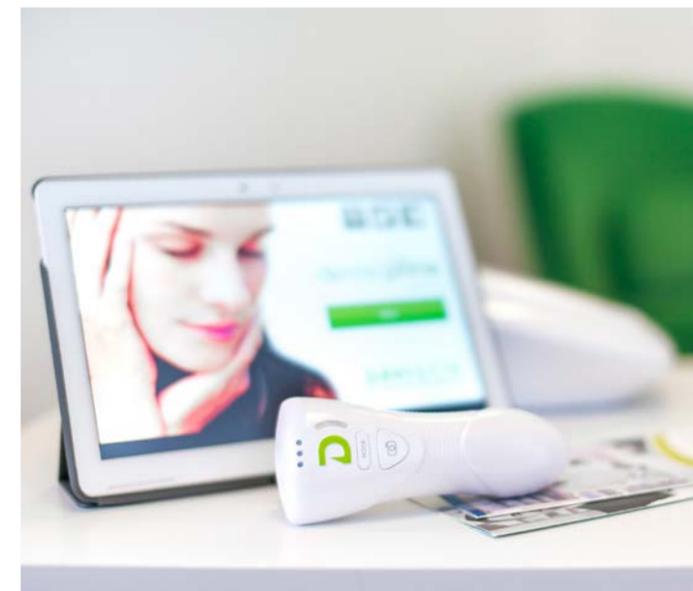


infarm INVENTARI, SERVIZI E FORMAZIONE

INVENTARI | SERVIZI IN FARMACIA

InFarm offre soluzioni personalizzate, dall'inventario al trasloco, fino ai servizi di *screening* in farmacia, sotto il segno della qualità. Efficienza, trasparenza e controllo rappresentano una parte fondamentale della formazione e della filosofia di questa azienda, che si impegna a rispettare tutte le norme vigenti in fatto di sicurezza, a porre attenzione ai beni e alle persone, a fornire informazioni e *standard* di qualità certificati. Le garanzie che InFarm offre sono molte, dalla selezione e preparazione dei suoi gruppi di lavoro fino ai servizi personalizzati. Grazie alla "InFarm Academy", infatti, tutto il personale che opera nelle farmacie ha svolto un *training* formativo altamente specializzato e aggiornato con tutte le novità, erogato da professionisti del settore. Nell'ambito di un'offerta di alta qualità InFarm ha introdotto anche un servizio importantissimo per il benessere della persona, la figura del nutrizionista, fondamentale per istituire un programma alimentare corretto e prevenire le molte e diffuse malattie dovute a una scarsa educazione alimentare.

Padiglione 26 stand C63 | www.infarm.it



MOBIL M PRESENTA RESTART™

Il metodo di progettazione più attuale e redditizio per il successo della farmacia indipendente e del *format* di catena di domani.

Ogni ora sullo *stand* di Mobil M si parlerà di RESTART™, il nuovo metodo di progettazione studiato da Mobil M, in collaborazione con NowFarmacia. Gli incontri, rivolti ai titolari di farmacie e al *management* illuminato delle prossime catene, fornirà i principi base per la definizione delle *business unit*, la gestione degli assortimenti e il loro posizionamento all'interno del punto vendita. Ogni sessione di formazione, in replica ogni ora e della durata di 15 minuti ciascuna, si prefigge inoltre di fornire le informazioni necessarie per ottenere un corretto progetto architettonico e una comunicazione efficace a servizio del posizionamento commerciale della farmacia. Attraverso la descrizione delle 5 fasi che compongono il RESTART™, ogni incontro svelerà le logiche di progettazione più corrette per realizzare lo spazio vendita o il *format* di catena più in linea con la strategia commerciale del punto vendita farmacia di domani.

Padiglione 26, stand B13 C16 | www.mobil-m.it



TEVA PUNTA SULLA FORMAZIONE

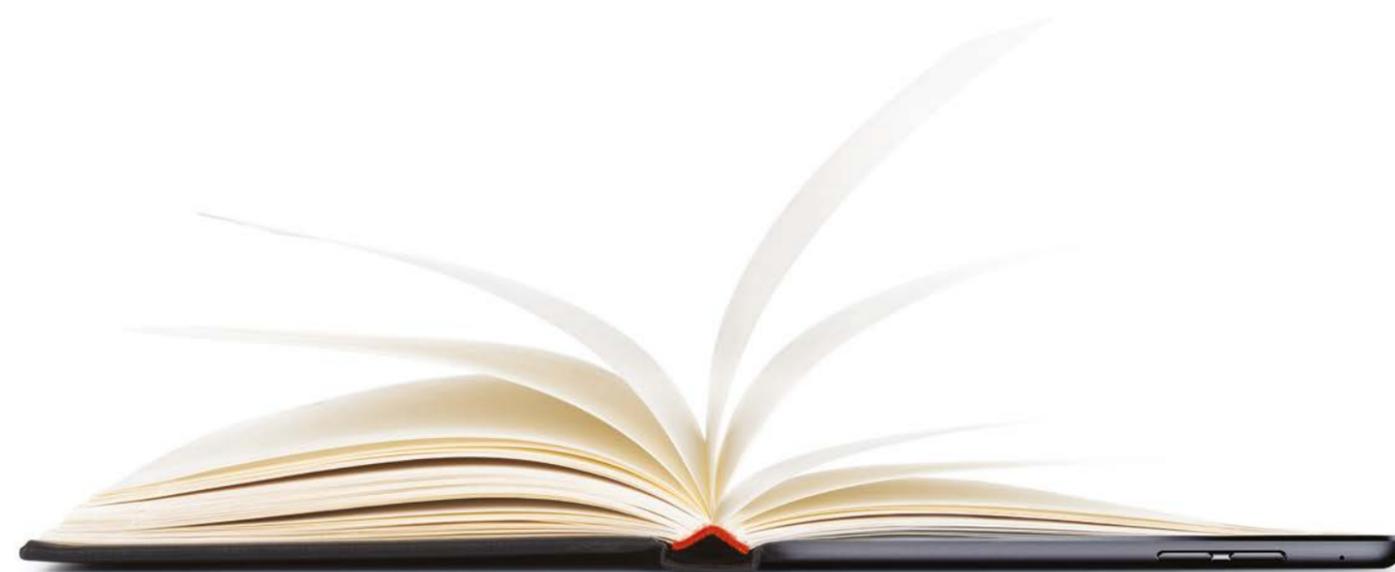
Con i progetti portati avanti negli ultimi anni, Teva Italia ha dimostrato la volontà di porsi nei confronti dei farmacisti come un *partner* affidabile, riuscendo a creare solide collaborazioni nel nome di un comune impegno: promuovere servizi a sostegno della salute del paziente. A Cosmofarma 2018, Teva ribadisce questa attitudine presentando i molteplici servizi messi a disposizione dei farmacisti e della loro professione. Non solo un vasto portfolio di prodotti, ma anche progetti in grado di sostenere la farmacia in questo momento di sfidante cambiamento e il farmacista nel suo percorso professionale, fornendogli gli strumenti necessari per stare al passo con le sempre maggiori esigenze dei pazienti. Ne è un esempio l'offerta formativa (Ecm) di quest'anno, quattro diversi filoni di progetti a cui l'azienda offre il suo sostegno non condizionato:

- Academy of Excellence (Ecm - Fad). La formazione Ecm *e-learning*, un progetto consolidato (nel 2017 oltre 23.000 corsi erogati), promosso attraverso www.tevalab.it. In programma per il 2018: "Uso medico della cannabis: ruolo del farmacista"; "Alimentazione, spezie e interferenze con farmaci"; "Conoscere per consigliare - percorso di formazione multilivello sulla patologia diabetica".
- Eventi Ecm residenziali realizzati su tutto il territorio nazionale, con tematiche attuali e attentamente selezionate.
- Eventi Ecm residenziali in collaborazione con Fenagifar. Per il secondo anno consecutivo, Teva offre il supporto non condizionato per questo percorso di 10 incontri Ecm rivolti a circa 450 giovani farmacisti che si affacciano al mondo del lavoro.
- Laboratori di aderenza: base e avanzato. Il progetto, nato nel 2015, si rivolge a farmacisti e medici con l'obiettivo di creare sinergia tra i due *target*, fornendo loro gli strumenti utili per comunicare al meglio con il paziente e rendersi promotori dell'aderenza terapeutica.

Padiglione 36 stand F2-G1 | www.tevaitalia.it - www.tevalab.it



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

PRODOTTI

La tecnologia e la ricerca continuano a migliorare la nostra vita, anche attraverso prodotti farmaceutici sempre più avveniristici. Ora arriva il peptide che blocca i capelli bianchi, che si aggiunge a formulazioni sempre più efficaci per la cura della pelle e il benessere della persona



www.phyto.it



www.morganpharma.it



www.aboca.com



SE I CAPELLI SI RICOLORASSERO DA SOLI?

La promessa è di quelle che fanno scalpore: favorire la ripigmentazione dei capelli bianchi. Non si parla di ricolorarli artificialmente, attraverso *meches* e tinture, ma di invertire realmente il fenomeno della canizie. I ricercatori dei Laboratoires Phyto hanno studiato e sperimentato per sei anni per arrivare a Phyto RE 30, il primo e unico trattamento in siero che combatte la comparsa dei capelli bianchi, attraverso un peptide ripigmentante capace di agire sulla radice del capello in due fasi: biomimetico dell'ormone alpha-Msh, il peptide da una parte attiva la sintesi della melanina e il suo trasferimento al fusto del capello; dall'altra contrasta la depigmentazione, proteggendo il capello dall'ossidazione esercitata dal perossido di idrogeno. Grazie a questa duplice azione, Phyto RE 30 è in grado di ridurre del 30 per cento il numero dei capelli bianchi. In flacone *spray*, disponibile da metà aprile, il nuovo siero si candida a entrare a far parte della routine di bellezza quotidiana di chiunque desideri una capigliatura giovane.



ALTA TECNOLOGIA CONTRO LE RUGHE

Fa parte della linea Eubos Anti-Age e, come tutta la gamma, offre un innovativo aiuto contro l'invecchiamento della pelle basato sulla tecnologia. Dalla ricerca Eubos arriva infatti una speciale combinazione di acido ialuronico, Matrikine, CoQ10 e vitamina B₅, in grado di riempire le rughe dall'interno: si tratta della Crema 24h Repair&Fill, una crema 24 ore dalla *texture* leggera, che riduce le rughe e i segni dell'invecchiamento cutaneo grazie a un trattamento completo giorno-notte. È ideale per prendersi cura della propria pelle ogni giorno, tutto il giorno, con un gesto semplice e delicato, ma al tempo stesso estremamente efficace. Per una pelle più liscia e visibilmente più giovane.



BENESSERE INTESTINALE

Colilen IBS è un prodotto innovativo per il trattamento della sindrome dell'intestino irritabile, condizione che si manifesta con intensità diversa attraverso molteplici sintomi, variabili da persona a persona. Allevia dolore, gonfiore, distensione e fastidi addominali, associati o meno a variazione dell'aspetto delle feci e irregolarità intestinale (stipsi, diarrea o alternanza di entrambe). Colilen IBS agisce grazie al suo complesso molecolare brevettato ActiMucin, composto da resine, polisaccaridi e polifenoli. ActiMucin, tramite un meccanismo di tipo meccanico-fisico, interagisce con la superficie mucosale intestinale formando un film protettivo che protegge la mucosa dal contatto con le sostanze irritanti. Per il suo meccanismo protettivo, riduce gradualmente i disturbi e, a seconda dell'intensità, può essere protratto da due a sei settimane.



"SIAMO
CIÒ CHE
MANGIAMO"
Feuerbach

Dimagrisci con gusto...
è ancora più facile con DietaLab.



Dal nostro Laboratorio alla tua Farmacia.

www.laboratoriodellafarmacia.it

seguiaci su

Magnesio e potassio Plus

Integratore alimentare di sali minerali con edulcoranti

Stanchezza e affaticamento, metabolismo energetico, funzione muscolare



Aroma arancia

Senza zucchero



Da oggi queste confezioni offrono dei contenuti extra in **REALTÀ AUMENTATA** per i tuoi clienti

Scarica la app **YOURTEVA** e inquadra la confezione
Disponibile gratuitamente su



Ogni giorno aiutiamo le persone a sentirsi meglio

TEVA
www.tevaitalia.it