

Maggio 2018



FARMA



IFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno Il numero 12 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Erio Biondi, 1 - 20154 Milano

PRIMO PIANO
*Cronache
da Cosmofarma*

ORIZZONTI GIURIDICI
*Farmacie
in società*

INNOVAZIONE
*Ci curerà
una app?*

MARCO COSSOLO
SILVIA PAGLIACCI
Un anno dopo

Diarrea?

Contrastala rispettando l'intestino

LenoDiar

PEDIATRIC
Bustine granulari
da sciogliere
in acqua

Da 1 anno
di età



ADULTI
Capsule

Con **Actitan**
complesso molecolare
di tannini

100%
naturale

senza
glutine
gluten
free

L'antidiarroico specifico per la
FASE ACUTA della DIARREA di adulti e bambini che:

- riduce le scariche diarroiche **senza bloccare la funzionalità dell'intestino**
- favorisce il ripristino della **funzionalità intestinale e l'equilibrio della flora batterica**

♦ **NOVITÀ** CAMPAGNA "DIARREA DEL VIAGGIATORE" DA GIUGNO 2018

- ♦ **Formazione** e materiali di **merchandising** per il punto vendita
- ♦ **In informazione medica** su Pediatri

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

È UN DISPOSITIVO MEDICO 0477

Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.

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

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

SOMMARIO

3. EDITORIALE

La strada tracciata

5. IL MONDO DI OZ

Forse finora abbiamo dormito troppo

7. RIFLESSIONI SUL PRESENTE

La crisi dell'ascolto

9. COPERTINA

- Giudicatemi sui risultati

- La rete delle rurali è un bene prezioso

16. CRONACHE RURALI

I have a dream...

17. IN EUROPA

Il digitale, la farmacia e il cittadino

18. RIFLESSIONI A MARGINE

La carica dei 500

Scenari



20. PRIMO PIANO

Cronache da Cosmofarma

28. INCONTRI

La lista delle priorità

30. ORIZZONTI GIURIDICI

Farmacie in società

34. MARKETING

Il mistero delle *fidelity card*

38. INNOVAZIONE

Ci curerà una *app*?

40. ATTUALITÀ

Il *made in Italy* che non ti aspetti

42. MAPPAMONDO

Strumenti



44. AZIENDE

- L'empowerment del farmacista passa anche dal digitale

- Verso la "farmacia dei servizi"

50. MIXER

Spezie



52. CONSIGLI DI VIAGGIO

Lettere da Salina

56. TEMPO LIBERO

58. CAMICI DI FORZA

La formula magica

Servizi



61. BELLE IDEE

Un vero presidio

63. PRODOTTI

iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL

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

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE

Ismaele Passoni

AMMINISTRATORE DELEGATO

Andrea Jarach

REALIZZAZIONE EDITORIALE

Proedi Comunicazione - Gruppo Proedi

AMMINISTRATORE DELEGATO

Daniele Misrachi

DIRETTORE RESPONSABILE

Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

REDAZIONE

Elena Binda (elena.binda@ifarma.net)

Elena Peverata (elena.peverata@ifarma.net)

Chiara Zaccarelli (chiara.zaccarelli@ifarma.net)

COLLABORATORI

Antonio Astuti, Carlo M. Buonamico, Giuliano Corti, Andrea Garrone, Maddalena Guiotto, Raffaele La Regina, Quintino Lombardo, Carlo Melato, Franco Gariboldi Muschietti, Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus, Francesco Schito

REDAZIONE WEB

Chiara Fonzi (info@ifarma.net)

WEB

Fabio Lancini

ART DIRECTOR

Floriana di Maio

IMMAGINI

© Cristiana Casotti, © Edoardo Sardano, archivio iFarma Editore, Shutterstock

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ

Digital Solutions srl - Gruppo Proedi

ADVERTISING SALES MANAGER

Giancarlo Confalonieri

(giancarlo.confalonieri@digitalsolutionsitalia.it)

MARKETING

Stefano Butti, Sieva Carolo, Luana De Stefano,

Isa Faleschini, Paola Grilli, Marta Mailhac,

Rachele Renna, Claudia Sonnino, Paola Zannoni

AMMINISTRAZIONE

Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO

Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

CUSTOMER SERVICE

Silvia Maggi

REG. TRIB. MILANO No. 107/14/03/2017

iFARMA EDITORE SRL ISCRITTO AL ROC No. 29799 DEL 28 GIUGNO 2017

PERIODICITÀ: MENSILE

DIFFUSIONE MEDIA: 18.000 COPIE

STAMPA: GRAPHICSCALVE SPA

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

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

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

Anche i farmaci generici hanno un nome. EG[®]

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

Quando scelgo un generico, chiedo EG[®]

La strada tracciata



Laura Benfenati
direttore

Eugenio Aringhieri, ceo di Dompé, scomparso a 58 anni a fine aprile, oltre a essere un grande *manager*, era anche sempre a fianco delle farmacie. Ed era un uomo leale, una bella persona. Quando sono andata a L'Aquila, un anno e mezzo fa, per intervistarlo, mi aveva colpito la sua voglia di aiutare i titolari di farmacia a "riconfigurarsi". Diceva proprio così: «O ti riconfiguri o sarai riconfigurato ma in quest'ultimo caso non sarai tu a governare il processo, altri lo faranno al posto tuo».

E siccome era uomo di parola e di azione, l'anno successivo aveva commissionato a Doxa una bella indagine sul valore dell'innovazione e il bisogno di *wellness*, dalla quale erano emersi spunti interessantissimi e sette ritratti della farmacia del futuro. Quest'anno ha invece voluto la ricerca con Laura Iacovone dell'università di Milano sulla digitalizzazione del mondo farmacia, che è stata presentata a Cosmofarma. Era solo l'inizio: con il presidente di Federfarma Marco Cossolo si erano sentiti subito dopo la manifestazione e stavano nascendo nuovi progetti. Un tragico destino ha tolto alla sua bella famiglia e alla Dompé, che tanto gli deve, una persona straordinaria. Vogliamo ricordarlo con le parole di una delle sue ultime interviste, a Bologna: «La digitalizzazione è una strada tracciata, la domanda vera è in che modo utilizzarla come mezzo e non come fine, dobbiamo lavorare per capire che ruolo giocare in questo nuovo mondo. Lo dobbiamo fare insieme, è un cambiamento di sistema, non è la sfida soltanto di una categoria ma di tutti, per un modello sempre più integrato e digitale della farmacia dei servizi, con il paziente al centro».

Aringhieri ha sottolineato che l'azienda farmaceutica è storicamente al fianco del farmacista e, in una logica di

partnership trasparente, può contribuire a favorire lo sviluppo di una cultura sempre più digitale: «Sono convinto che la contaminazione tecnologica porterà a una farmacia sempre più connessa che sicuramente automatizzerà certi processi per dare spazio ad altri, più nuovi e più in linea con i bisogni del cittadino/paziente».

Eugenio Aringhieri aveva la grande dote di tracciare la strada, lo aveva fatto con risultati straordinari nell'azienda di cui era amministratore delegato, continuava a farlo anche nel nostro mondo, sottolineando l'importanza di *network*, contaminazione e connessione. Gli piaceva molto coinvolgere nei progetti autori, relatori stimolanti, che contribuissero a dare una lettura del settore farmacia da un'altra prospettiva e potessero aiutare i farmacisti ad ampliare gli orizzonti. Ci aveva suggerito, lo scorso anno, di intervistare Gabriele Grecchi di Silk Biomaterials, per esempio, aveva coinvolto nel convegno di Cosmofarma Luca Minotti di EY e Cesare Furlanello della Fondazione Bruno Kessler. «Come amministratore delegato di un'azienda farmaceutica», scriveva tempo fa, «mi sento parte integrante del processo evolutivo delle farmacie e responsabile di portare un valore aggiunto a tutti i nostri interlocutori di riferimento».

Eugenio Aringhieri era stato nominato l'anno scorso *Best performing Ceo* in ambito *Biotech* ma era anche un farmacista, amico dei farmacisti. Ci mancherà moltissimo. ■

Eugenio Aringhieri aveva la grande dote di tracciare la strada, lo aveva fatto con risultati straordinari nell'azienda di cui era amministratore delegato, continuava a farlo anche nel nostro mondo

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

IL MONDO
DI OZ

Forse finora abbiamo dormito troppo

Secondo un recente sondaggio tra i farmacisti francesi, quattro su dieci hanno seri problemi con il sonno. E gli italiani?

Per quanto ci sia molta gente portata a pensare il contrario, forse perché del tutto ignara del carico di cure e preoccupazioni che pesa sulla professione, fare il farmacista non è davvero un mestiere di tutto riposo. A confermarlo sono i risultati di un recente sondaggio condotto tra i farmacisti francesi, dal quale risulta che 4 su 10 hanno seri problemi con il sonno. Tra difficoltà ad addormentarsi (39,5%), risvegli notturni (53,5%) e risvegli precoci al mattino (40%) che si verificano almeno tre volte a settimana, non si può davvero dire che *les pharmaciens* dormano tra due guanciali, anzi! Sarebbe stato interessante apprendere qualcosa di più sulle ragioni che impediscono ai farmacisti d'Oltralpe di dormire serenamente, ma il sondaggio non aiuta granché: commissionato da un'associazione che promuove l'utilizzo di prodotti di *littérie* (materassi, cuscini, biancheria da letto e quant'altro), la rilevazione ha infatti cercato di evidenziare soprattutto le interferenze sul sonno di questi articoli. È facile immaginare, però, che a turbare il riposo dei farmacisti dell'Hexagon siano anche le notizie che si leggono sui giornali professionali francesi. Alcune, in effetti, ricche di potenziale ansiogeno: secondo le proiezioni di un'associazione francese di commercialisti e consulenti di farmacie, effettuate sulla base dei dati economici 2017 delle farmacie clienti, da qui al 2025 potrebbero sparire dalle 2000 alle 5000 farmacie, e questo nonostante i primi effetti positivi del nuovo metodo di remunerazione adottato per contrastare l'erosione determinata dal calo dei prezzi dei farmaci. Ma anche apprendere che ben 9 francesi su 10 hanno paura di vedere le farmacie scomparire nelle zone rurali (lo ha rilevato un sondaggio Ipsos su un campione rappresentativo di 1000 cittadini) non è certamente il viatico ideale per prendere sonno, e induce piuttosto a sentirsi un po' come i tacchini nell'approssimarsi

del Natale: poco tranquilli, ecco. Appreso dei seri problemi dei farmacisti francesi con il sonno, mi sono chiesto: e gli italiani? Con i miei potenti mezzi (uno *smartphone* di sestultima generazione) ho subito condotto un personalissimo sondaggio, chiamando 10 titolari di farmacia di diverse città d'Italia. Per onestà, debbo dire che il campione è del tutto privo di significatività statistica ed elaborato *ad hoc*: gli/le intervistate sono infatti tutti amici di vecchia data. Gli esiti della rilevazione, tuttavia, sono da allarme rosso: il 100% del campione ha infatti ammesso, quasi sempre smadonnando, di dormire poco e male. E siccome - non vendendo materassi né cuscini né piumoni - ho potuto subito chiedere se e quanto le preoccupazioni per l'attività professionale interferissero con il regime del sonno, la risposta più frequente che mi sono sentito opporre è: «Ma che, mi stai prendendo per il cubo?», dove ovviamente il solido geometrico è solo una metafora. Non è andata meglio quanto ho chiesto di elencare i motivi di preoccupazione professionale. Nella sequenza ininterrotta di lamenti, imprecazioni e maledizioni, sono comunque riuscito a registrare alcune delle ragioni: su tutte, i fatturati Ssn in discesa inarrestabile, l'arrivo delle catene di farmacie, la remunerazione che non schiuda da margini calcolati su prezzi sempre più bassi, il rinnovo della convenzione che tarda ad arrivare, l'invasività della distribuzione diretta delle Asl e la preoccupazione per gli ulteriori oneri che potrebbero arrivare dal rinnovo del Ccnl dipendenti. Motivi che, in effetti, qualche turba al sonno possono anche procurarla. E che però, nella sintesi geniale di uno degli intervistati, debbono essere di stimolo e di insegnamento: «Se siamo ridotti così è perché, evidentemente, abbiamo dormito troppo finora. Quindi adesso non solo ci sta, di rimanere svegli, ma è un obbligo. Soprattutto di giorno».

Giorgio F. Pintus



FARMACI GENERICI:
UNA

scelta

CHE FA BENE A
TUTTI



GENERICI PER *SCelta*

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

La crisi dell'ascolto

**Si comunica sempre più distrattamente, in maniera confusa e compulsiva:
troppi media sono dominati da confusione e anarchia.**

Con qualche eccezione

Un goffo neologismo si aggira per Internet nell'era digitale: *chattare*, che nel gergo della rete significa chiacchierare, conversare, scambiandosi scritti, file audio, musiche, video e foto. Ebbene, in questo chiacchiericcio planetario, una sorta di "oralità audiovisiva", la qualità dell'ascolto si fa sempre più sorda e sciatta perché le persone comunicano distrattamente, in maniera confusa e compulsiva. Questo è un problema, perché l'ascolto è l'*habitat* naturale della parola. La parola intesa come voce del pensiero, delle opinioni e degli affetti. Parlando e ascoltando noi intessiamo una fitta trama di significati con noi stessi e con gli altri. Costruiamo cioè la nostra identità culturale e civile. C'è però una *conditio sine qua* non affinché l'ascolto sia tale e non solo un semplice udire distratto: l'attenzione. "Attenzione!" Un richiamo alla concentrazione, all'impegno, alla riflessione, ma anche un invito ad avere cura e rispetto per ciò che ascoltiamo, o che noi stessi diciamo. La crisi dell'ascolto è cominciata già da tempo, nell'era della TV trionfante, con la deriva caotica dei *talk show*. Nati per intrattenere per diffondere idee e opinioni - attraverso la nobile arte del dialogo - i *talk* sono diventati viepiù schermaglie ripetitive in cui la parola, sotto l'incalzare di esperti conduttori, ha perso la propria identità precipitando nel vuoto dello *share*: l'idolo di ogni *talk*. Ovviamente non bisogna generalizzare, ma troppi dibattiti mediatici sono dominati dalla confusione, dall'anarchia, dall'arbitrarietà. Lo spettacolo è assicurato, ma l'ascolto è ridotto a fascinazione, a torpore, a tutto vantaggio della distrazione, del fanatismo, del tifo, dell'irrisione, dell'ira gratuita. L'arte oratoria diventa pura polemica fatta di interruzioni, divagazioni, paradossi, insulti, bugie colossali sotto

l'attenta regia di conduttori addestrati a interrompere, per impedire d'argomentare perché argomentare stanca, annoia e favorisce lo *zapping*. Il colmo è raggiunto dal pubblico, ridotto a *claque*, che applaude a ogni battuta. Più sono gli applausi, maggiore è il gradimento; il pubblico a casa crede di ascoltare, mentre invece assiste alla messa in scena di un ascolto senza qualità sotto la regia della cattiva maestra televisione. In rete certamente le cose non vanno meglio, anzi. L'interattività, che avrebbe dovuto dar voce alla *comunità mediatica* riproduce, amplificandoli, i vezzi e i vizi dei *talk*, in uno scambio compulsivo fatto di emoticon e *like* - nei casi migliori - di *stalking* o *bullismo* nei peggiori. Il *deficit* di ascolto, nell'era digitale, non è secondario perché l'estetica dell'istante, della velocità, dell'immediatezza, dell'ubiquità domina, a scapito dell'ascolto, che è una funzione lenta, calda, puntuale, attenta, accurata, fatta di vicinanze e di pause di riflessione. Per fortuna una voce fuori dal coro, in questa babele dell'ascolto, c'è ed è la radio, un medium libero dalle smorfie, dai primi piani, dai costumi di scena, dai battimani. Non che la radio non tenti di imitare la Tv. La radio però ha dalla sua un dato strutturale che favorisce l'ascolto. È un *medium* caldo che tocca l'ascoltatore nell'intimità, facendolo partecipare di un'esperienza ricca di echi psicologici e sociali. È il *medium* dell'ascolto ancestrale, dove l'oralità ritrova il proprio respiro, il proprio spazio vitale, libero da immagini stereotipate e ricco di immaginario e di sapere. In questo senso la radio è un mezzo indispensabile per diffondere sapere e informazione nei modi propri dell'ascolto. In questo senso la radio educa l'ascoltatore ad avere cura di sé. Come anche la scrittura. (Continua) ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione





COPERTINA

Giudicatemi sui risultati

In una lunga intervista realizzata in tre città diverse, il presidente di Federfarma Marco Cossolo ci racconta il primo anno alla guida del sindacato. Orgoglioso dei progetti avviati e dei benefici economici che ha già contribuito a portare alle farmacie più deboli

di Laura Benfenati

L'editoriale del numero di aprile sugli Stati generali non è piaciuto al presidente di Federfarma e visto che ha il dono della schiettezza – che apprezziamo molto – ci siamo incontrati in occasione della conferenza di presentazione di Cosmofarma e ne abbiamo parlato. Colpisce l'entusiasmo di Marco Cossolo, che non è di facciata: crede davvero in quello che sta facendo e ci tiene molto a raccontarlo. L'intervista è stata più volte interrotta da colleghi che reclamavano la sua presenza e ci siamo ritrovati quindi a Roma, in Federfarma e poi a Bologna, in fiera. Una chiacchierata a puntate, insomma, inevitabilmente dialettica. Il presidente vuole innanzitutto sottolineare che oggi i farmacisti stanno pagando un cattivo governo sindacale che non è ascrivibile soltanto all'ultima gestione ma risale almeno al 1998. E ribadisce che lui e la sua squadra vogliono essere giudicati sulle cose fatte, non su altro. Per i benefici economici che hanno portato alle farmacie, innanzitutto, come per esempio i 36 milioni della sperimentazione sui servizi. Partiamo dunque da quelli, visto che la Conferenza Stato-Regioni ha approvato la bozza di decreto dei ministeri di Salute e Economia e Finanze sulla sperimentazione della farmacia dei servizi.

Soddisfatti del risultato o c'è ancora qualche timore che poi la sperimentazione faccia fatica a partire, visto che, come ha sottolineato Nino Cartabellotta del Gimbe a Cosmofarma, «le condizioni poste dalle Regioni hanno stravolto l'impianto originario del decreto»?

La farmacia dei servizi è evidentemente importante per la Conferenza Stato-Regioni, visto che la sperimentazione è stata estesa a tutte le Regioni. Noi faremo tutto il possibile perché si parta in tempi rapidi: le risorse ci sono, il progetto anche, Adhere, che abbiamo presentato a Bologna con Nello Martini e metteremo a disposizione delle Unioni regionali che vorranno avviarlo. Era necessario recuperare la Toscana perché lì è nato il progetto Adhere, che è uno dei più vicini all'idea di farmacia dei servizi che ha Federfarma e il miglior modo per dimostrare il valore della farmacia nella gestione del paziente cronico.

E la questione della remunerazione a prestazione? Si è arenata con la precedente gestione sindacale, ora non se ne parla più?

Nell'ambito della Convenzione ci sono due parti, il tavolo con la Sisac in cui siamo già andati avanti per la definizione dei criteri a carattere generale e per la previsione dei nuovi servizi che si possono fare in farmacia. Contemporaneamente però abbiamo fatto la richiesta di convocazione all'Aifa per discutere la remunerazione.

Il cambio di remunerazione è fondamentale per il rientro dei farmaci innovativi in farmacia.

La gestione dei farmaci innovativi in farmacia non riguarda tanto la questione della remunerazione quanto quella della gestione del paziente, quindi della cronicità. In questo senso non serve tanto cambiare modalità remunerative: se dobbiamo gestire farmaci da 500.000 euro saremo sempre remunerati con un fee, nessuno ci darà mai il 25 per cento, quei farmaci saranno sempre in Distribuzione per conto. La partita da giocare invece è quella della gestione complessiva del paziente che prende quel farmaco innovativo e in quest'ambito oggi rischiamo di essere scavalcati da altri players, come per esempio medici e infermieri. Non bisogna farsi traviare dal gap tra il fatturato della diretta e quello della territoriale. Il fatturato della diretta magari è costituito da 10 farmaci che costano un milione di euro: il parametro per giudicare distribuzione diretta e territoriale non può essere il fatturato. I farmaci innovativi rimarranno in Dpc.

Sì, però la Dpc è territoriale, come ci si può illudere oggi di uniformarla a livello nazionale?

Non si può uniformare ma si deve armonizzare. C'è una trattativa di primo livello a livello nazionale, che definisce le linee guida e una di secondo livello a livello regionale. Si può armonizzare, basti pensare a quello che abbiamo fatto nella battaglia sui limiti di fatturato dei rurali: sai a quante piccole farmacie quella norma ha portato incrementi notevoli di margine?

Tra i progetti avviati quest'anno c'è poi quello famoso di aggregazione: habemus nomen, finalmente?

Sì ma non ancora ufficiale, lo presenteremo alla convention



di Federfarma Servizi in autunno. Il progetto è stato approvato in Consiglio di presidenza e illustrato al Consiglio delle Regioni: si farà una società di scopo con Federfarma Servizi e da fine giugno, quando l'avremo costituita, cominceremo a reclutare le farmacie.

Possiamo saperne un po' di più?

Solo dopo il passaggio in assemblea. Si tratta in sintesi di una proposta nostra e di Federfarma Servizi, alle farmacie e alle cooperative, non certo di un obbligo. Il progetto prevede una piattaforma comune per la gestione della *pharmaceutical care*, per poter avere un vantaggio competitivo. Molte delle iniziative che noi facciamo hanno un valore che non siamo in grado di monetizzare.

A monte però ci devono essere attività standardizzate e accreditate.

Creiamo questa rete proprio per poter avere *standard*. Per prima cosa dobbiamo raccogliere il dato su una piattaforma attraverso procedure standardizzate. La rete vuole rendere le farmacie in grado di fare attività che finora hanno fatto solo le catene. La farmacia indipendente da sola non riuscirà a competere perché la concorrenza delle catene non sarà sul prezzo di farmaci, i cui valori ormai sono bassissimi, ma su tutta una serie di servizi per i pazienti che le singole farmacie non potranno offrire.

E a questa rete darete possibilità di libera adesione?

Certo: la convenzione devo farla per tutti ma al sistema di rete i titolari sono liberi di aderire oppure no. È evidente che conviene loro farlo, per poter competere con le catene con servizi di qualità remunerativi e una raccolta dati che, come è noto, è strategica oggi più che mai.

Che numero di farmacie pensate di coinvolgere?

3.000-3.500 farmacie sarebbero un grande risultato. Io non sono il proprietario delle farmacie, come coloro che gestiscono le catene a livello internazionale, devo usare la persuasione.

Poi c'è la discussa questione della centrale di acquisto, che finora è sempre stata difficile da realizzare.

Anche questa è a geometria variabile. Stiamo ragionando con le cooperative per utilizzare l'esistente, Federfarma.Co, e farla funzionare meglio di quanto ha fatto finora. Una centrale di acquisto deve fare

contratti e non spostare scatolette. Poi va potenziata l'azione sul punto vendita e infine presenteremo un *format*. Ci sono pochi *format* ora sul territorio e molte insegne.

L'opposizione alla vostra rete non arriva proprio da alcune di queste insegne?

In Federfarma Servizi il progetto è stato approvato all'unanimità. Stiamo discutendo per capire se lasciare i singoli distributori liberi di avere un *format* e creare un *umbrella brand*, un *sovrainformat*, come è già stato fatto in altri canali. Si devono però sottoscrivere contratti con penali, questa è la questione più importante quando si aderisce a una rete: la farmacia può decidere di partecipare a una o l'altra attività ma quando aderisce il titolare non può continuare a fare di testa sua.

La geometria variabile però non è un limite che rischia di portare la rete a non essere una vera rete?

La rete per definizione non è un *format*, non ha caratteristiche di rigidità ma di flessibilità e ha al suo interno il *format*. Il modello Conad è l'unico che funziona, non bisogna imporre dall'alto ma fare crescere dal basso.

Visto che stiamo parlando di distribuzione, tocchiamo il delicato tasto di quella all'ingrosso da parte delle farmacie, tristemente finita sui giornali con la recente vicenda milanese del titolare che vendeva pure all'Isis. Come si possono evitare certi "effetti collaterali"?

Si può fare, basta che le farmacie che vogliono dedicarsi all'ingrosso siano obbligate a essere strutturate come i distributori intermedi. Il problema però, nel caso di Milano non è comunque certo la Legge 219 ma le infiltrazioni malavitose nel settore delle farmacie, che noi abbiamo denunciato al ministro della Giustizia. Il problema delle farmacie come fonte di riciclaggio oggi è enorme.

Un'altra questione spinosa è quella dei titolari che raccolgono ricette per le loro parafarmacie: cosa state facendo per arginare questo vergognoso fenomeno?

La semantica innanzitutto è importante: si tratta di esercizi di vicinato, non di parafarmacie, che non esistono. Se incominciamo tutti a chiamarle con il loro giusto nome è meglio. Abbiamo sollecitato una proposta di legge: non posso per ora che avallare l'incompatibilità con le cariche sindacali, di più non riesco a fare. Vorrei poi che le associazioni provinciali fossero al mio fianco in questa battaglia, non che ci ostacolassero. I colleghi ci devono segnalare queste anomalie e prenderemo provvedimenti.

Passiamo all'Enpaf: Federfarma ha intenzione di promuovere uno studio indipendente sulla questione previdenziale?

Sì, se ne sta occupando il Centro Studi, stiamo avviando uno studio per capire la reale situazione previdenziale e le soluzioni che si possono trovare per cercare di risolverla. Certo non sono molte: o riduciamo il numero dei beneficiari o passiamo al sistema contributivo.

E il rapporto con il cosiddetto "Terzo Pagante"?

C'è una commissione *ad hoc* che se ne sta occupando, stiamo parlando con diversi gruppi assicurativi. L'elemento che vorremmo risolvere è la modalità per disintermediare il rimborso. Oggi chi ha la mutua integrativa deve pagare il farmaco e poi viene rimborsato: l'obiettivo è risolvere questo passaggio per tutte le 18.000 farmacie, in modo che il cittadino non paghi il farmaco e il "terzo pagante" rimborsi i farmacisti.

C'è chi ci ha chiamato
irraggiungibili.

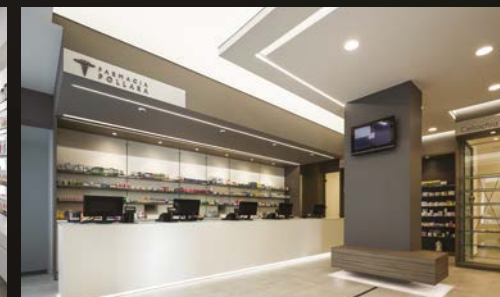
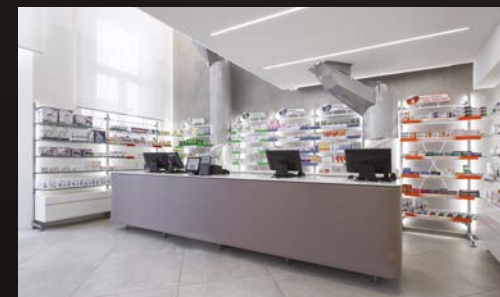
C'è chi ci ha chiamato.



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



La riforma dello statuto come procede? Coinvolgerete di più la base come qualcuno chiede?

Abbiamo subito fatto quella urgente e trasformato l'associazione dei titolari di farmacia in associazione di farmacie. E poi è stata insediata la commissione per la riforma, abbiamo tracciato le linee guida e ritengo che possa essere realizzata in tempi ragionevoli. La partecipazione elettorale della base non è nelle linee guida dei Commissari. Io personalmente ho chiesto la separazione tra organo esecutivo (Consiglio di presidenza) e organo politico (l'attuale Consiglio delle Regioni). Non si può immaginare un organo esecutivo a 21 e Federfarma è un organo rappresentativo per delega, la base vota il presidente provinciale. Certo la discussione si fa oggi coinvolgendo più farmacisti possibile. Ne hai mai visti prima 2.000 tutti in una sala, come è accaduto di recente agli Stati generali?

E la digitalizzazione, argomento di discussione al nostro convegno organizzato con Dompé a Cosmofarma a cui hai partecipato? Cosa sta facendo Federfarma per aiutare i farmacisti in questa rivoluzione?

Quest'anno l'attività di Promofarma è cresciuta molto e ha avuto un milione di utile. Tra le più significative dell'ultimo periodo c'è stata la

app per le vending machine con la quale quasi 2.000 farmacie hanno risparmiato in modo consistente. E abbiamo lanciato a Cosmofarma la nuova piattaforma *Farma Privacy*. Ci sono inoltre grandi possibilità di collaborazione con aziende illuminate come Dompé, che ha commissionato l'interessante ricerca che avete presentato a Cosmofarma.

Avete parlato di un clima nuovo, ci tieni a sottolineare che Federfarma vuole coinvolgere tutti, dalla base alle aziende, dai gruppi editoriali ai giornalisti di settore, agli esponenti delle istituzioni perché l'obiettivo è comune: la difesa di un'istituzione preziosa, talvolta sottoutilizzata. Cosa vuoi dire, in conclusione ai titolari di farmacia?

Abbiate fiducia. Abbiamo fatto tanto nell'ultimo anno (vedi riquadro a pagina 14), faremo molto di più nel prossimo. Le criticità storiche della farmacia ci sono note, la prossima azione sinergica mediante l'alleanza con le principali componenti di categoria e con tutti gli stakeholders è volta all'affermazione della farmacia come parte integrante e proattiva per un Sistema sanitario sostenibile. Il nostro impegno per il prossimo anno si può declinare su tre fronti: modelli della cronicità, riconoscimento economico della farmacia dei servizi, investimenti in sanità digitale. Giudicatemi sui risultati. ■

La rete delle rurali è un bene prezioso

Va tutelata e agevolata, ci dice la presidente del Sunifar Silvia Pagliacci, ma anche sfruttata di più per i servizi e i risparmi che può generare per il Ssn

di Laura Benfenati

Silvia Pagliacci, presidente del Sunifar da un anno, ci mette l'anima. Lo sanno i suoi amici di vecchia data, come chi scrive, lo sanno i 6.000 rurali che hanno trovato in lei un punto di riferimento carismatico di cui avevano bisogno. Nell'elenco delle "cose fatte" in questo primo anno di lavoro al vertice del sindacato dei rurali (vedi riquadro a pagina 14), molte riguardano le piccole farmacie: l'aumento dei limiti di fatturato che danno diritto agli sconti agevolati, l'uniformità del metodo del calcolo del fatturato annuo Ssn per la determinazione degli sconti agevolati, la polizza assicurativa per i titolari che non hanno collaboratori, il fondo di solidarietà interno. È però solo l'inizio, ci tiene a precisare Silvia, quando la incontriamo in Federfarma.

Cosa avresti voluto fare e non hai fatto in quest'anno?

Avrei voluto fare tutto subito. E molto di più per i farmacisti che hanno meno di 1.000 abitanti e hanno bisogno di ossigeno. Però so che oggi, più di ieri, i politici e gli amministratori locali sanno che i rurali sono in difficoltà. Lo sanno davvero e ora è il momento di ottenere risultati economici tangibili. Tutto quello che stiamo facendo come Sunifar è finalizzato a un disegno: riportare il ruolo del farmacista sul territorio al centro, soprattutto nei piccoli Comuni. Questo riconoscimento lo potremo ottenere però solo in Convenzione e ci stiamo lavorando: sul capitolo "ruralità" la nostra Commissione interna ha già concluso il suo lavoro. Abbiamo immaginato, per esempio, un unico criterio di calcolo nazionale dell'indennità rurale, anche se il quantum sarà poi regionale.



Quale criterio? Cambiano i parametri nella definizione di ruralità?

Non posso illustrare ora i dettagli, che vanno condivisi con l'assemblea, ma è certo che il criterio sarà innanzitutto meritocratico, lo vogliamo proporre in modo coraggioso perché i veri rurali non sono certo quelli nelle stazioni turistiche. Il primo parametro rimane comunque sempre il numero di abitanti, il secondo è la distanza, ma poi conta il fatturato. Metteremo a disposizione una task force di esperti che, a livello regionale, aiuterà i vari rappresentanti locali nelle trattative, come stiamo già facendo sulla questione delle agevolazioni sugli sconti.

Molte Regioni su questa questione temono di spendere di più...

Hanno perplessità sulle modalità di calcolo indicate dal Ministero della Salute. Deve però passare il messaggio che stiamo parlando di farmacie in difficoltà e la parola "agevolazioni" ne è testimonianza, devono essere aiutate. Le Federfarma locali avranno tutto il nostro supporto se dovessero esserci contenziosi. **Uno dei vostri obiettivi del primo anno era realizzare un dettagliato censimento delle farmacie rurali: perché non è stato fatto?** Ne abbiamo uno recente del 2013 e quest'anno ci è servito soprattutto per capire le priorità e come impostare il lavoro. Già il questionario inviato a tutte le farmacie da *Focus Management*, per cominciare a strutturare il nuovo progetto di aggregazione, ci ha consentito di raccogliere importanti

notizie anche sulle farmacie rurali. Ora Promofarma sta elaborando uno strumento informatico per l'anagrafica delle farmacie e nel prossimo anno avremo sicuramente un quadro completo e dettagliato dell'universo farmacie rurali.

A proposito dell'aggregazione: il progetto cosiddetto "a geometria variabile" non rischia di creare farmacie di serie A e di serie B?

Le farmacie sono già molto diverse tra loro, non le chiamerei di serie A o B. Il progetto a geometria variabile ha però il vantaggio di mettere le grandi farmacie in condizione di aderirvi e le piccole di non sentirsi escluse. Il progetto di base è di alta qualità e rispetta le differenze e le diverse capacità di gestione di ciascun titolare. L'obiettivo è rimanere autonomi e federati: dobbiamo far capire a ogni titolare, che finora è stato battitore libero, che non potrà più esserlo. Io non condivido l'idea che i rurali debbano abbassare gli standard di qualità. Scrivilo, il presidente del Sunifar non fa sconti sulla qualità e sul rispetto delle leggi. E dunque i rurali più degli altri, per poter garantire i servizi e le attività che la nuova farmacia richiede, avranno bisogno di essere in rete. **E l'autonomia operativa e finanziaria del Sunifar, fondamentale per tutelare questa parte della categoria?** È uno degli obiettivi raggiunti per primo. Siamo in fase di computo dei costi reali ma già oggi il Sunifar è totalmente indipendente

economicamente. In realtà nei primi mesi della nostra attività la mia preoccupazione principale, come presidente del Sunifar, è stata per i più deboli: vogliamo che tutte le farmacie abbiano la stessa dignità. Non ho bisogno di sentirmi indipendente come Sunifar, io rappresento le criticità di un mondo, quello rurale, le cui esigenze sono ben rappresentate dal presidente nazionale. **Si ma spesso le rurali - e lo dico da figlia di un rurale sussidiato - sono state una bandiera ma anche il fanalino di coda della categoria. Un serio pericolo per loro è rappresentato, per esempio, dalle aggregazioni della medicina generale. Cosa sta facendo il sindacato per proteggere le farmacie più deboli?**

Innanzitutto mi sembra ci sia un'inversione di tendenza in Toscana, dove sono nate le prime aggregazioni, e in Veneto dove l'assessore alla sanità ha addirittura parlato di fallimento di quel sistema. Dobbiamo dialogare di più con i medici di medicina generale: il sistema delle aggregazioni mediche non ha funzionato né portando risparmi né avviando realmente la cosiddetta medicina di iniziativa. Nel frattempo sta invece crescendo la farmacia dei servizi, di cui vogliamo far capire le potenzialità sul territorio sia ai medici sia ai decisori politici. La farmacia non è un'azienda costosa. Le liste d'attesa oggi per il sistema sanitario sono un cappio al collo: la nostra priorità oggi è che si comprenda che conviene spostare sul territorio la cronicità senza creare altre reti, perché la nostra c'è già ed è capillare ed efficiente. Oggi anche nella piccola farmacia si può misurare la glicemia e collegarsi al centro diabetologico distante 40 chilometri oppure misurare l'Inr in rete con il medico di medicina generale. Il medico che prescrive deve avere il conforto di esami di prima istanza di qualità.

Esami che però hanno scarso valore se non sono standardizzati e certificati.

Noi abbiamo dimostrato con il Dia-Day che le campagne di screening le possiamo fare bene: in quell'occasione hanno misurato gratuitamente la glicemia 160.000 cittadini. A fine maggio ci sarà la campagna sull'ipertensione: non si tratta di studi scientifici ma di screening. Lo studio scientifico, con protocollo scritto da autorevoli clinici, lo faremo con Adhere (vedi intervista al presidente Cossolo, ndr)

UN ANNO IN FEDERFARMA

Sintesi dei risultati e delle attività di un anno della nuova dirigenza Federfarma

Aumento dei limiti di fatturato che danno diritto agli sconti agevolati. In vigore dal primo gennaio i nuovi limiti di fatturato al di sotto dei quali piccole farmacie e rurali sussidiate hanno diritto alle agevolazioni della 662/96 sugli sconti Ssn. Un risultato importante perché la legge prevedeva adeguamenti annuali dei tetti di fatturato che, in realtà, finora non sono mai stati fatti.

Uniformità metodo del calcolo del fatturato annuo Ssn delle farmacie per la determinazione degli sconti agevolati alle farmacie rurali e a basso reddito. Il pronunciamento del Ministero della Salute, in linea con l'interpretazione data da Federfarma, punta a superare le difforni e contraddittorie interpretazioni della normativa formulate a livello regionale che discriminano, senza alcuna giustificazione, farmacie che dovrebbero essere agevolate in maniera uniforme per il servizio che svolgono.

Polizza a favore dei titolari privi di collaboratori. L'iniziativa, fortemente voluta dal Sunifar, costituisce una sicurezza non solo per i titolari rurali ma per tutti i titolari di farmacia che, privi di collaboratori laureati, in caso di malattia o infortunio, dovrebbero accollarsi la spesa di un sostituto o chiudere la farmacia.

Ruolo della farmacia nella cronicità. Federfarma è impegnata per permettere alle farmacie di avere un ruolo chiave nella gestione dei pazienti cronici, in continuo aumento, in particolare per quanto riguarda l'aderenza alle terapie. Recentemente Federfarma è entrata con un proprio rappresentante nella cabina di regia del Piano nazionale cronicità.

Farmacia dei servizi. A seguito delle richieste di Federfarma nella legge Bilancio 2018 sono state previste risorse per una sperimentazione della farmacia dei servizi.

Prevenzione e screening. Nuovo slancio in queste attività da parte di Federfarma, che intende perseguire omogeneità delle iniziative sul territorio. In questa ottica, si è svolta nel novembre 2017 la prima edizione del DiaDay, campagna contro il diabete. In maggio 2018 è in programma la campagna contro l'ipertensione "Abbasso la pressione!".

Stati generali della farmacia italiana. Nel febbraio 2018 si è svolta a Roma la prima edizione della manifestazione che ha visto la presenza di oltre 2.000 farmacisti giunti a Roma per valutare le risposte date dalla politica alle istanze presentate da Federfarma.

Federfarma Channel. Nasce nel febbraio 2018 la web tv Federfarma Channel, dedicata ai titolari di farmacia per informare sull'attività di Federfarma e trattare tutti i temi e le novità che interessano la farmacia, come struttura sanitaria e come azienda. Propone telegiornali quotidiani e rubriche di approfondimento.

Farma Magazine. Periodico per il pubblico, distribuito gratuitamente nelle farmacie, realizzato da Federfarma in collaborazione con la casa editrice Edra. Con l'obiettivo di fare educazione sanitaria, prevenzione e combattere false notizie sui temi della salute, anche in collaborazione con le istituzioni sanitarie.

Ossigeno terapeutico. In risposta ai quesiti di Federfarma, il Ministero ha precisato che le norme vigenti non consentono alle aziende produttrici di ossigeno terapeutico di fatturare alle farmacie il noleggio o la cauzione delle bombole. Tale precisazione è stata impugnata davanti al Tar Lazio e Federfarma si è costituita a fianco del Ministero. Federfarma sta anche lavorando per una soluzione negoziata con i produttori di ossigeno.

Tariffa nazionale dei medicinali. Il decreto DM 22/09/2017 aggiorna la Tariffa nazionale per la remunerazione delle preparazioni galeniche. Il provvedimento interviene su una norma che non era aggiornata da quasi 25 anni, fatto che aveva reso insostenibile sul piano economico l'allestimento delle preparazioni magistrali, insostituibili per i molti pazienti - come per esempio i soggetti affetti da malattie rare e i bambini - che non trovano una risposta adeguata ai loro bisogni nel farmaco industriale.

Farmacopea ufficiale. Istituita una commissione ministeriale per procedere alla revisione della Farmacopea ufficiale. Presenti al tavolo anche responsabili di Federfarma. L'iniziativa risponde alla necessità di aggiornare la Farmacopea alla luce dei grandi cambiamenti intervenuti in questi anni nella farmacologia.

Nuovo accordo con Assinde. Il nuovo Accordo prevede il riconoscimento di un rimborso più elevato alle farmacie per alcuni resi farmaceutici. Parallelamente è stato attivato il servizio ResoFacile che permette alla farmacia di gestire con la massima facilità tutte le tipologie di rifiuti speciali: farmaci scaduti o invendibili, sia pericolosi che non, in aggiunta a cosmetici, integratori, rifiuti da attività di autoanalisi e di preparazione galenica oltre ai medicinali stupefacenti e ai rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche.

Riassetto Credifarma. Federfarma ha sottoscritto accordi con Banca Ifis che permetteranno alla finanziaria di assicurare alle farmacie nuovi prodotti finanziari, mirati alle specifiche esigenze di ciascun titolare e capaci di dare un grande contributo alla sostenibilità e al

potenziamento delle farmacie come anche al loro sviluppo.

Riforma della previdenza. Federfarma è impegnata nel confronto con l'Ente di previdenza della categoria e i rappresentanti degli altri soggetti interessati, per individuare le modalità che consentano di contemperare le esigenze di sostenibilità economica dell'Enpaf con i diritti dei colleghi in pensione.

Rinnovo del Ccnl. Continua il confronto produttivo tra Federfarma e le Organizzazioni sindacali per individuare le soluzioni più idonee alla valorizzazione di coloro che lavorano nelle farmacie. Nodi cruciali della discussione sono quelli della flessibilità, della formazione, del *welfare* e della produttività.

Competitività delle farmacie indipendenti. Federfarma è impegnata in un grande progetto per la costruzione di un modello che consenta alle farmacie che vogliono restare indipendenti di essere competitive nei confronti delle catene che si formeranno con l'entrata del capitale nella gestione della farmacia. Il modello prevede la possibilità per le farmacie di aderire a vari livelli.



sull'aderenza alla terapia. Le farmacie più piccole hanno bisogno di risorse per poter fare i servizi ma vogliamo dimostrare quanti risparmi possono anch'esse produrre per il sistema.

E i rischi della digitalizzazione? Amazon è un serio pericolo per tutte le farmacie e in particolare per le rurali?

Io credo che la professionalità del farmacista non sia sostituibile, come ha detto al Premio Oreste Pessina anche Ornella Barra, Co-Chief operating officer di Walgreens Boots Alliance. Chi riuscirà a dare conforto al paziente nella dispensazione del farmaco? Le persone in farmacia manifestano spesso una sorta di fragilità e noi siamo in grado di aiutarle. Come può farlo un sito di e-commerce?

Un altro problema che affligge le farmacie, e soprattutto le più fragili, è l'accaparramento di ricette da parte dei titolari di parafarmacie proprietari anche di farmacie. Cosa state facendo come Sunifar?

Contestiamo duramente quello che è successo a Badolato, in provincia di

Catanzaro. La pianta organica deve essere rispettata e abbiamo bisogno di Federfarma locali che agiscano in modo coerente rispetto alla linea nazionale. Se a Badolato la collega non sopravvive, io devo metterla in condizione di farlo senza che sia costretta ad accaparrarsi le ricette del vicino.

Quante sono oggi le farmacie in difficoltà?

Circa tremila. Aver immaginato che il periodo delle "vacche grasse" sarebbe durato a lungo non è stato lungimirante da parte del sindacato. Non ci si è sentiti in dovere di formare i colleghi: stiamo pagando quegli errori e quelli di alcuni consulenti che consigliavano di indebitare le aziende. Le Federfarma che con molta lungimiranza si sono organizzate con società di servizi di loro proprietà hanno consentito ai farmacisti di beneficiarne e li hanno aiutati molto.

Quanto ti preoccupa il nuovo Governo, ammesso che si faccia?

Non mi spaventa alcun nuovo Governo: abbiamo preso contatti con tutti. Siamo convinti che la nostra categoria chieda cose legittime, le farmacie sono la spina dorsale

del Sistema sanitario, di grandissimo supporto alla comunità. E sono una concessione dello Stato da tutelare, i farmacisti non hanno privilegi ma opportunità. La pianta organica, la fascia C - senza la quale le piccole farmacie non potrebbero sopravvivere - devono essere uno strumento a vantaggio delle comunità. **La questione Enpaf è molto delicata e se ne sta discutendo molto in questo periodo: quali sono le proposte del Sunifar per i rurali?**

Il Sunifar chiede di poter avere la disponibilità di un tecnico che ci permetta di fare una proposta che salvaguardi tutte le farmacie rurali che - come dimostra un recente studio - sono quelle su cui grava di più il contributo all'Ente di previdenza.

Un'ultima domanda: cosa vorresti chiedere ai farmacisti rurali in questo momento?

Ai farmacisti rurali chiedo di essere uniti tra loro e di essere compatti nel loro sindacato. Di continuare con coraggio a tenere alto il livello di questa professione, come hanno sempre fatto con grande dignità. ■

NEON JOLLY
INSEGNE LUMINOSE ROMA

SPECIALISTI IN INSEGNE

FARMACIA

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

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

I have a dream...

Più fiducia, più ottimismo e nuove collaborazioni con gli altri attori del Ssn, abbandonando invidie e pregiudizi

Esattamente 50 anni fa, il 4 Aprile del 1968 a Memphis (Tennessee), veniva assassinato Martin Luther King, pastore battista e attivista per i diritti civili e politici dei neri, che spese attivamente tutta la propria esistenza per dare concreta realizzazione al suo motto "I have a dream". Avere questo sogno non significava, per lui, banalmente fantasticare ma avere un obiettivo da perseguire, un progetto concreto di cambiamento di una situazione non più sostenibile, non più accettabile. Credo pertanto che, pur in un contesto storico e sociale evidentemente diverso, anche per la trasformazione in atto nella sanità italiana si debba ragionare, e conseguentemente agire, con quella medesima convinta determinazione. E allora, di fronte alle affermazioni del Segretario nazionale della Federazione italiana medici di medicina generale (Fimmg) che: denuncia «L'emergenza per cui il mancato ricambio generazionale sul territorio determinerà la fine del Sistema sanitario nazionale». Fa notare come «Le sole aree metropolitane di 14 città italiane accolgano 21.000.000 di cittadini in poco più del 10 per cento della superficie del territorio italiano mentre nel rimanente 90 per cento (270.000 Km²) la restante metà dei cittadini italiani non avrà riferimenti sanitari territoriali, avendo già oggi un'offerta assistenziale con strutture lontane e non facilmente raggiungibili»; rileva come «vada cambiato il concetto di assistenza e presa in carico fiduciaria, senza pensare al paziente come a un numero di matricola»; ma soprattutto sostiene ufficialmente che «serva però più integrazione con gli altri attori del Ssn» I have a dream... di veder nascere concretamente questa collaborazione, abbandonando finalmente pregiudizi, invidie e paure di reciproche immotivate

ingerenze interprofessionali. E di fronte a questa non scontata apertura di credito, I have a dream che le farmacie italiane sappiano fare la propria parte. Ovvero: maturare la consapevolezza che non basterà più "vivere solo dei farmaci di oggi"; che i bisogni dei cittadini-pazienti stanno rapidamente cambiando, orientandosi verso la pressante necessità di nuovi servizi professionali di *Pharmaceutical care*; che la professionalità del nostro ruolo e la deontologia che ne consegue prevalgono su una sterile e non produttiva autodifesa della propria singola farmacia; che la Legge sulla Concorrenza è una realtà e che i soggetti che già gestiscono grandi catene mondiali guardano con avido interesse alle farmacie italiane, parlano poco e agiscono tanto; che questa nuova e pericolosa condizione richiede un cambiamento di mentalità circa la proprietà della farmacia ed è necessaria una fiducia convinta nella proposta di aggregazione indipendente tra farmacie che Federfarma sta concretamente realizzando con l'articolato progetto di "Sistema Farmacia" (recentemente illustrato e spiegato ai membri del Consiglio delle Regioni). Non sarà un cammino semplice ma occorre avviarlo perché, ricordando un altro invito di M. L. King, "Può darsi che non siate responsabili per la situazione in cui vi trovate, ma lo diventerete se non fate nulla per cambiarla!". E non provarci affatto, potrebbe rivelarsi molto pericoloso. Buona fiducia a tutti. ■

La nuova e pericolosa condizione richiede una necessaria fiducia nella proposta di aggregazione indipendente tra farmacie che Federfarma sta concretamente realizzando

Andrea Garrone
Segretario
Federfarma Piemonte



Il digitale, la farmacia e il cittadino

L'innovazione tecnologica sarà un fenomeno che interesserà ogni aspetto della farmacia, dagli ambienti fisici al tipo di rapporto con il cittadino, dalle procedure di dispensazione alle dimensioni economico-commerciali

Quando si parla di tecnologie digitali e del loro potenziale nel rapporto coi cittadini, la sensazione è quella che la farmacia sia rimasta drammaticamente indietro. Il motivo di questa arretratezza, nell'opinione di chi scrive, risiede negli alibi offerti dalla nostra dimensione sanitaria: ci hanno permesso di camuffare ignavia e conservatorismi in sacrosante e doverose prudenze.

Non che una maggiore penetrazione di internet in farmacia non porti con sé rischi, ma di fronte a una netta richiesta del mercato, i rischi vanno affrontati, non evitati. Il punto è quindi questo: se i cittadini vogliono più internet in farmacia, la farmacia dovrebbe adoperarsi per dotarsi di contesti digitali in cui il rapporto tra farmacia e cittadino sia arricchente per entrambi senza che questo metta a rischio la salute delle persone. Sarà proprio il rapporto tra digitale e farmacia il grande tema della prossima Assemblea generale dell'Unione europea delle Farmacie Sociali, in programma ad Anversa il 28 e 29 settembre prossimi. E il fatto che già sei mesi prima dell'appuntamento sia iniziato uno scambio di idee e progetti tra i vari partecipanti dimostra quanto sia sentito il bisogno di affrontare il tema. Di seguito i primi spunti emersi dal dialogo a distanza tra i membri Uefs. *Rapidità e sicurezza, quale e-commerce?* Si stima che entro i prossimi tre anni il giro d'affari dell'e-commerce raggiungerà i quattro trilioni di dollari. Parallelamente ai numeri, assistiamo a un ampliamento merceologico: se dieci anni fa appariva ancora difficile vendere *on line* scarpe e vestiti, oggi si acquistano *on line* vestiti su misura. Con il passare del tempo, ogni limite sembra venire superato. La farmacia deve accettare anch'essa la sfida del commercio elettronico, ovviamente tenendo conto del fatto che il farmaco è un prodotto

che necessiterà sempre di particolari condizioni di stoccaggio e dispensazione. Certo però che formule come le sempre più diffuse acquista *on line* ritira *off line* (molto utilizzate dalla Grande distribuzione tecnologica) ben si adattano a una situazione quale quella della farmacia.

Rapporto diretto, via chat? Da anni la farmacia italiana rivendica un primario ruolo di prossimità nei confronti della quotidianità del cittadino. Ora, se è vero che ogni giorno passiamo 109 minuti davanti allo *smartphone* e che lo interroghiamo per le più disparate necessità locali, la farmacia dovrà essere "prossima" anche in questa dimensione. L'ambito di lavoro saranno le *chat on line* e i *social network* interattivi (*Messenger di Facebook*, per esempio). Come tutto questo potrà convivere con la normale attività al banco sarà certamente un problema, ma è probabile che le farmacie che sapranno risolverlo potranno godere di un notevole vantaggio competitivo. *Tecnologia onnipotente.* Le *Pharmacie Populaire* di Ginevra stanno sperimentando una trasformazione degli ambienti interni della farmacia: cabine *smart* per il calcolo dei dati fisiologici, *app* dove trovare indicazioni sull'utilizzo di prodotto (riducendo così i rischi dell'informazione *fai-da-te* del cittadino), programmi interattivi di educazione sanitaria. Il digitale, insomma, non porta solo la farmacia fuori da se stessa, ma può anche arricchire i suoi ambienti. Quello dell'innovazione tecnologica sarà insomma un fenomeno che interesserà ogni aspetto della farmacia, dalla strutturazione dei suoi ambienti fisici al tipo di rapporto col cittadino, dalle procedure di dispensazione del farmaco alle dimensioni economico-commerciali. Un'evoluzione inevitabile: a chiederlo sono i cittadini, e se non troveranno risposte adeguate si rivolgeranno altrove. ■

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



La Carica dei 500

La comunicazione al centro della nuova strategia del sindacato dei titolari nato in Veneto e ora attivo in altre Regioni

Abbiamo toccato quota 500 iscritti. E stiamo crescendo ancora. In alcune Province italiane più della metà delle farmacie del territorio sono associate a Farmacieunite. Sono numeri importanti, soprattutto se letti nell'ottica della partecipazione e della condivisione: l'ultima assemblea sindacale svoltasi a Reggio Emilia un paio di settimane fa si è caratterizzata per la presenza di quasi tutti i nostri iscritti ma soprattutto, con grande piacere, per l'autorevole presenza del presidente e del vicepresidente dell'Ordine dei Farmacisti di Reggio Emilia e di alcuni altri colleghi iscritti a Federfarma. A metà maggio il consiglio direttivo di Farmacieunite incontrerà i colleghi della Puglia, poi sarà la volta del Friuli Venezia Giulia e immediatamente dopo della Lombardia. E così, via via, in tutte le Regioni italiane. Da Nord a Sud, lungo tutto lo Stivale, incontriamo colleghi che ci manifestano il desiderio del cambiamento e la voglia di ritornare a essere protagonisti nelle decisioni e partecipi del loro futuro. Le nostre assemblee territoriali sono aperte a tutti coloro che hanno voglia di portare il loro contributo alla crescita della categoria e a coloro che hanno il coraggio di fare scelte e proposte. Farmacieunite non rifugge il confronto e affronta a viso aperto assieme ai colleghi le più importanti questioni che investono tutta la filiera farmaceutica e, soprattutto, dalle parole passa ai fatti. In Veneto, solo per citare l'ultima iniziativa in ordine di tempo, a seguito della riduzione del numero delle Aziende sanitarie che ha reso più difficile ai cittadini la prenotazione delle visite specialistiche, il sindacato ha proposto alla Regione, sperimentato e avviato il progetto Phoebe ovvero una piattaforma informatica che consente al cittadino di prenotare in farmacia la visita specialistica anche in un distretto sanitario non di sua competenza, grazie alla messa in rete del territorio. La piattaforma, ora,

verrà esportata anche in altre Regioni. Le parole d'ordine sono professionalità, professionalizzazione del farmacista e condivisione del percorso. Ed è proprio sul fronte della condivisione che Farmacieunite sta investendo parte delle proprie energie. Da gennaio di quest'anno, infatti, è stata rafforzata la comunicazione esterna e interna al sindacato attraverso il consolidamento dei rapporti con i giornali e le televisioni nazionali e locali, la creazione del canale youtube "Ufficio Stampa Farmacieunite" per la pubblicazione di video e per lo streaming degli eventi più importanti, il potenziamento della pagina Facebook e l'attivazione di strumenti di dialogo con gli iscritti che, grazie all'evoluzione tecnologica, avvengono quasi in tempo reale. Tutti devono sapere tutto. Farmacieunite è nata proprio perché la capacità di analisi del contesto ma soprattutto la condivisione latitavano paurosamente dentro Federfarma. Questa è stata la ragione unica e sola che ci ha spinto nel 2014 a dare vita a un soggetto sindacale nuovo, con buona pace delle interpretazioni basse e calunniose di chi ci accusava di insana voglia di protagonismo. E questa è la ragione per cui Farmacieunite si preoccupa, fin dal suo primo giorno di attività, di cercare di capire quello che accade e quello che prevedibilmente accadrà alla farmacia italiana. Capirlo per discuterne apertamente e senza reticenze con tutti gli iscritti, non solo per tentare di mettere a punto le giuste contromisure, ma prima di tutto e soprattutto per rendere ognuno pienamente consapevole della realtà in cui si muove e si muoverà la farmacia italiana. ■

Abbiamo realizzato Phoebe, una piattaforma informatica che consente al cittadino di prenotare in farmacia la visita specialistica anche in un distretto sanitario non di sua competenza

Franco Gariboldi
Muschietti
presidente
Farmacieunite



Scenari

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

20. PRIMO PIANO
Cronache da Cosmofarma

28. INCONTRI
La lista delle priorità

30. ORIZZONTI GIURIDICI
Farmacie in società

34. MARKETING
Il mistero delle *fidelity card*

38. INNOVAZIONE
Ci curerà una *app*?

40. ATTUALITÀ
Il *made in Italy* che non ti aspetti

42. MAPPAMONDO

Cronache da Cosmofarma



Numeri da record in questa edizione della manifestazione bolognese, ricca di appuntamenti e di stimoli

di Laura Benfenati, Elena Binda, Carlo M. Buonamico e Chiara Zaccarelli

Un'edizione incredibile, quella di Cosmofarma 2018, con quattro padiglioni sempre pieni di gente, una miriade di convegni, incontri, stimoli. Al rientro, domenica pomeriggio in treno, il vagone era pieno di farmacisti e ci hanno colpito tantissimo i *briefing* che facevano su quell'ultimo modello di macchina per l'automazione, su quella *app*, sulle incompatibilità nelle società, su mille altre cose viste e sentite. Che dire? Non si può non esserci, appuntamento a Cosmofarma 2019.

A COLLOQUIO CON IL DIRETTORE ROBERTO VALENTE

Cosa l'ha colpita dei visitatori di quest'anno?

In questa edizione, continua il *trend* iniziato già da qualche anno: c'è sempre maggiore attenzione da parte dei farmacisti ai singoli *stand*. Si fermano, domandano, ritornano. Segno questo di un riconoscimento della qualità dell'offerta degli espositori, che effettivamente propongono soluzioni che vanno incontro alle esigenze del farmacista.

L'offerta convegnistica dell'edizione 2018 ha riscosso particolare successo: qual è il segreto?

In effetti, è un riscontro che ho ricevuto da molti visitatori e anche da parte degli *speaker*. Le sale e le aree riservate ai diversi eventi in molti casi erano gremite al punto di riservare solo posti in piedi a quanti arrivavano con qualche minuto di ritardo. A mio avviso il fattore di successo è la capacità che abbiamo avuto, anche grazie ai membri del Comitato Tecnico, di sapere identificare gli argomenti "caldi" per un approfondimento e anche i *panelist* che meglio potevano trattarli. Fornendo quindi un valore aggiunto rilevante al partecipante. Valore che è stato realmente percepito.

Start up, digitale, innovazione: i temi affrontati sono tanti.

Abbiamo cercato di completare la nostra offerta con contenuti realmente attuali e di interesse per tutti gli interlocutori del settore farmacia, fornitori di servizi e prodotti da un lato e farmacisti dall'altro. Perché abbiamo voluto declinare esattamente il *payoff* dell'edizione 2018 di Cosmofarma "La farmacia al centro". E partendo da questo centro ci siamo, per così dire, irradiati a 360 gradi nell'universo della salute.



QUALE SARÀ IL FUTURO DELLA FARMACIA DIGITALE?

Rinnovamento del *customer journey*, dialogo digitale con il magazzino, *e-commerce* e *social network*: quale sarà il futuro della farmacia digitale? Se ne è parlato al convegno "Pharmacy Digitalization: la digitalizzazione del mondo farmacia in Italia", organizzato da Dompè a Cosmofarma. La ricerca, condotta da Laura Iacovone dell'università degli Studi di Milano, ha messo in luce i *trend* che sta attraversando la farmacia *retail* in relazione alla nuova rivoluzione digitale. Un'analisi quali-quantitativa che ha coinvolto quasi 200 professionisti a livello nazionale, i cui dettagli i nostri lettori potranno trovare nel supplemento del numero di giugno di *iFarma*. Vogliamo però dare un primo assaggio delle principali evidenze emerse. A partire da una considerazione generale, condivisa dagli ospiti che sono intervenuti per offrire il proprio punto di vista su questa ricerca: la farmacia non può perdere il treno della digitalizzazione, ma deve capire con una certa urgenza quali sono le scelte che deve operare per meglio proiettarsi verso il futuro. Sì, perché si tratta di un'operazione di *traghettonamento* nel futuro, per così dire, del punto vendita. Una consapevolezza che, stando ai dati della ricerca, appartiene più alla generazione degli *over-50* che non a quella dei nativi digitali, dei *millennials*. Dato, questo, che ha sorpreso (ma non troppo) i ricercatori e gli ospiti. Infatti, se da un lato ci si attenderebbe una forte spinta

al digitale da parte delle nuove generazioni, analizzando il fenomeno si riesce a dare una spiegazione a questa opposta tendenza: mentre i giovani sanno benissimo come utilizzare i canali di comunicazione digitali nella sfera privata, hanno scarsa idea del loro potenziale in ambito professionale. Per contro, la "vecchia leva" comprende il potenziale che questi strumenti possono avere nel proprio lavoro perché trae vantaggio dall'esperienza maturata con la prima "rivoluzione" digitale di cui è stata protagonista alcuni decenni fa: l'avvento dei *computer*. A proposito dell'informatizzazione è intervenuto il presidente di Federfarma, Marco Cossolo, che ha puntualizzato come «l'evoluzione digitale delle farmacie, che si esplica tra l'altro in comunicazione, telemedicina e sviluppo di nuovi servizi per il cittadino, deve basarsi sull'innovazione informatica del punto vendita. Federfarma - ha aggiunto - si impegnerà ad aprire dei tavoli di lavoro con le industrie e con gli altri *player* di settore per favorire la messa a disposizione delle farmacie del *know-how* utile a compiere le scelte strategiche necessarie in questo importante momento». Bisogna quindi capire come approfittare dell'opportunità offerta dal digitale, senza però fare il passo più lungo della gamba. Ciò significa capire quali sono le priorità su cui il proprio punto vendita deve puntare grazie all'impiego del *digital*. Priorità che sono diverse da negozio a negozio a seconda dell'impostazione che il titolare

FOTO A pagina 20 un momento dell'inaugurazione della manifestazione. Qui a fianco da sinistra Laura Benfenati, Cesare Furlanello, Francesca Moccia, Marco Cossolo, Eugenio Aringhieri e Luca Minotti, al convegno sulla digitalizzazione



Tutti i numeri della 22° edizione di Cosmofarma Exhibition

Più di **35.000** i farmacisti e gli operatori presenti alla 22a edizione di Cosmofarma Exhibition, che hanno potuto relazionarsi con **400** aziende espositrici leader del mercato. Un'edizione record questa, che ha registrato grande affluenza anche negli oltre **80** convegni con esperti scientifici e associazioni, in particolare per quanto riguarda le sessioni rivolte all'evoluzione digitale della farmacia, i simposi dedicati alla *dermocosmesi* e gli approfondimenti sulle trasformazioni del mercato a seguito dell'ingresso dei capitali nel settore. Quest'anno la parziale concomitanza con *Exposanità* (mostra internazionale al servizio della sanità e dell'assistenza) ha contribuito ad incrementare il livello dei contenuti a disposizione di farmacisti, aziende e operatori del settore. È stato molto apprezzato il nuovo padiglione 32, con la presenza dei *player* della distribuzione intermedia e dei nuovi *format* aggregativi che si stanno affacciando al mercato in seguito ai nuovi scenari aperti dall'approvazione della legge 124/2017. Grande affluenza anche agli appuntamenti di venerdì e sabato della *Nutraceuticals Conference by Nuce*, con i convegni dedicati al comparto dei *nutraceutici* e degli integratori alimentari. Cosmofarma Exhibition ha infine ospitato la quarta edizione di *Cosmofarma StartUpVillage*, organizzato in collaborazione con *Wellcare*, agenzia di marketing e comunicazione specializzata nel settore salute e benessere, con l'obiettivo di facilitare il contatto tra le aziende leader del mercato e i nuovi progetti presentati da giovani *start-up* e favorire l'evoluzione di prodotti e servizi.



MAKE UP: UNA RISORSA SU CUI INVESTIRE

“Make up in farmacia: una risorsa su cui investire” è il titolo del Forum organizzato da iFarma e svoltosi, con grande affluenza di pubblico, nel primo pomeriggio di sabato 21 allo Spazio Innovazione del padiglione 25, l'area dedicata alle nuove prospettive. La tavola rotonda ha chiamato farmacisti e aziende per confrontarsi sulla tendenza, forte e in ulteriore crescita, che porta sempre più persone in farmacia a cercare un *make up* di qualità, sicuro per la salute e garantito nei risultati. A moderare il forum c'era Mariasandra Aicardi, farmacista bolognese e pubblicista esperta di dermocosmesi. Tra i relatori, i farmacisti Elena Vecchioni, Giuseppina Marrapodi, Pia Policicchio, Enrico Bruno e Anna Lussignoli, e i rappresentanti delle aziende: Laura May, per Korff - Istituto Ganassini, Antonio Pirillo per il marchio Rougi, Dario Belletti per Sirpea, Claudio Albesano per Liquidflora e Luca Catalano per Collistar. A tutti sono stati offerti i dati elaborati da Elena Folpini di New Line. Al Forum, inoltre, ha partecipato la presidente della Onlus “La forza e il sorriso” Anna Segatti, che ha sottolineato la dimensione sociale che la bellezza può assumere (www.laforzaeilsorriso.it). L'approfondimento dedicato al Forum sul *make up* sarà sul prossimo numero di iFarma.

vuole dare ai servizi offerti al cittadino-paziente e alla relazione più o meno stretta con il Servizio sanitario nazionale. Ma come si sono comportati sinora i farmacisti nei confronti della Rete? Solo metà di essi ha già investito nella digitalizzazione di processo e solo il 40 per cento ha definito la necessità di porre in essere una strategia precisa legata al digitale, perché incerti sul ritorno di tali investimenti in termini di risultati. «Il farmacista è favorevole alla valutazione delle potenzialità dei social media, ma

uno su quattro resta convinto che nulla valga di più che l'interazione diretta al bancone con il paziente», ha commentato Iacovone. Tra le iniziative più percorse ci sono quelle legate alla comunicazione tramite Facebook e WhatsApp, che oggi affiancano i canali tradizionali come la telefonata. Avvertono gli esperti: va bene essere social, ma la pagina di una farmacia non può essere considerata alla stregua di quella di un profilo personale. Non bisogna cadere nell'errore di pensare a Facebook come uno dei canali in cui fare pubblicità.

Strategia di comunicazione e contenuti devono essere preparati *ad hoc* e soprattutto devono esserci persone esperte deputate esplicitamente a gestire questo nuovo mondo. Necessità, quella di investire in risorse umane specializzate sulla comunicazione digitale, condivisa da molti farmacisti. Ecco allora che la ricerca mette in evidenza quattro categorie di farmacie rispetto al loro approccio alla rivoluzione digitale: quella “solo social”, la più diffusa, che punta tutto su Facebook e WhatsApp nell'ottica di una relazione territoriale con i clienti; quella “a fiore”, che investe molto sulle nuove tecnologie, ma disperde le energie e ottiene risultati non allineati agli investimenti; quella “per gemmazione” che si dedica solo all'e-commerce; e il modello “espanso”, quello delle farmacie più evolute che hanno saputo integrare al meglio la propria dimensione fisica e quella virtuale. Per raggiungere questo obiettivo, secondo gli esperti la parola d'ordine è “contaminazione” tra comparti. Come ha sottolineato anche Eugenio Aringhieri, amministratore delegato di Dompè, che durante il dibattito ha più volte ricordato che «la contaminazione tecnologica proveniente anche dall'industria farmaceutica potrà portare a una farmacia sempre più connessa



sia nel *back-end* che nel *front-end* e più rispondente ai nuovi bisogni del cittadino-paziente». Ha chiosato Francesca Moccia, vice Segretario generale di Cittadinanzattiva: «La farmacia reale deve rendere accessibili per il cittadino tutti i prodotti e i servizi ed essere di supporto alla prevenzione e alla cura. Oltre a essere un *end-point* del Ssn, soprattutto dove esso non arriva sotto forma delle altre sue manifestazioni come gli ospedali».

I CONVEGNI ISTITUZIONALI

Sale stracolme ai due convegni, di sabato e domenica mattina, organizzati da Federfarma nella sala grande. Il primo più “politico”, con tutti i rappresentanti di categoria e i parlamentari farmacisti, il secondo più tecnico, sulla legge 124, con giuristi e commercialisti del settore. Molto interessanti le relazioni iniziali, del presidente del Gimbe Nino Cartabellotta, nel primo caso, e del costituzionalista Massimo Luciani nel secondo. Nino Cartabellotta ha sollevato dubbi sulla sperimentazione dei servizi («Occasione mancata? Partono tutti e non parte nessuno?») dopo che le condizioni dettate dalle Regioni hanno stravolto l'impianto originario del decreto. Impossibile tecnicamente reperire risorse aggiuntive prima della Legge di bilancio 2019 e quella del 2018 ha assegnato 36 milioni nel triennio per realizzare la sperimentazione, subordinando l'eventuale estensione su scala nazionale alle «ricadute in termini sanitari ed economici». «Dall'idea di una sperimentazione graduale si è passati a una distribuzione

delle risorse omogenea tra le Regioni identificate e subordinare l'avvio della sperimentazione all'erogazione di ulteriori risorse da destinare alle altre Regioni per il triennio 2018-2020 rischia di generare inaccettabili ritardi», ha spiegato Cartabellotta. Non è d'accordo Nello Martini, direttore generale di *Drugs&Health*: «La decisione di andare su quota capitaria e allargare a tutte le Regioni è positiva. Non servono altre risorse e non si deve passare attraverso la Legge di bilancio, sono soldi vincolati delle Regioni. La farmacia dei servizi di domani non solo eroga servizi ma prende in carico



FOTO Un momento del convegno di sabato mattina con Nello Martini. A pagina 22 le farmaciste Giusy Marrapodi, Rosellina Luccioni e Bianca Aicardi con Antonio Pirillo di Rougi, Laura Benfenati e Mariasandra Aicardi

i pazienti, produce salute e determina un risparmio quantificato in modo specifico. Non ci si può permettere di aspettare la variabile del finanziamento: c'è il concreto rischio che il ruolo degli infermieri sposti quello dei farmacisti. Ci vuole forza morale e culturale per cambiare». Anche il presidente della Fofi Andrea Mandelli ha sottolineato quanto sia importante questa sperimentazione sulla

LA RIVOLUZIONE DIGITALE IN FARMACIA È GIÀ INIZIATA

Farmacia senza confini, tecnologici e territoriali, grazie alla rivoluzione industriale 4.0 che rende questo importante *touch point* del Sistema sanitario nazionale alla portata degli utenti di oggi che sempre più chiedono interazione e velocità, senza perdere però in personalizzazione dei servizi e contatto umano. Contraddizione in termini? Pare di no. Infatti le nuove tecnologie, l'*Internet of Things* (IoT) come dicono gli esperti, sono strumenti da utilizzare per far sì che la farmacia mantenga il suo ruolo cardine nel processo di comunicazione della salute che inizia con le aziende produttrici e termina con il paziente-consumatore. Di questo si è parlato nel convegno organizzato da BD Rowa Italy, dove si è spaziato tra omnicanalità, logistica avanzata, *marketing* e trasformazione digitale. Un aspetto interessante sottolineato dai relatori è il fatto che il cambiamento innescato da questa rivoluzione digitale non sarà domani o dopodomani. È già il presente. Il cambiamento è già in atto e le farmacie devono agire in velocità spostando i propri obiettivi strategici senza rinunciare al proprio patrimonio di valore. E allora via alla declinazione e all'applicazione del 4.0 sia nel *back-end*, attivando nuovi modelli di *fulfillment* e traendo vantaggio dalla robotizzazione così da ridurre il magazzino del punto vendita a favore di nuovi spazi da dedicare all'area espositiva, sia nel *front-end* attraverso l'innovazione del *customer journey*. Buone notizie anche per quanto riguarda gli investimenti per salire sul treno dell'innovazione digitale: grazie al Piano nazionale Industria 4.0 molti di questi interventi possono trarre vantaggio dai processi di superammortamento e iperammortamento.



FOTO Venerdì a ora di pranzo si è tenuta allo stand Morgan Pharma la conferenza stampa per presentare Salute in famiglia, il periodico, realizzato dalla redazione di iFarma, che viene distribuito a tutto il bacino d'utenza di una singola farmacia in 2.500 copie. Nella foto Mirko Saoncella di Morgan Pharma con alcuni dei farmacisti intervenuti



FOTO Un momento del convegno organizzato da Lloyds, moderato da Erika Mallarini, "Opportunità nell'evoluzione delle politiche sanitarie: prevenzione, cronicità e sanità integrativa. Le soluzioni concrete del modello Lloyds Farmacia"

farmacia dei servizi: «Se nelle 21 Regioni ci saranno modelli diversi avremo fallito. È importante il dialogo con la Conferenza Stato-Regioni perché l'opportunità non sia sprecata. Abbiamo bisogno di standardizzare i processi e coinvolgere tutti i colleghi».

La farmacia italiana oggi è sottoutilizzata, lo ha ribadito il presidente di Federfarma Marco Cossolo: «Stiamo lavorando su due filoni, finanziamento e progettualità, stiamo cercando di recuperare terreno: l'obiettivo è la ridefinizione del ruolo della farmacia e le priorità sono sanità digitale, riconoscimento della farmacia dei servizi e modelli della cronicità. Dobbiamo erogare servizi in modo uniforme, standardizzare i processi, formare i colleghi e investire nella sanità digitale. Quattro i capisaldi per un ruolo attivo del farmacista e della farmacia: prevenzione di primo e secondo livello, presa in carico del cronico e aderenza alla terapia, centralità nella distribuzione del farmaco, erogazione di altri servizi del Decreto legislativo 153/2009 (analisi, telemedicina, assistenza farmaceutica domiciliare, servizi front office)».

LA LEGGE 124

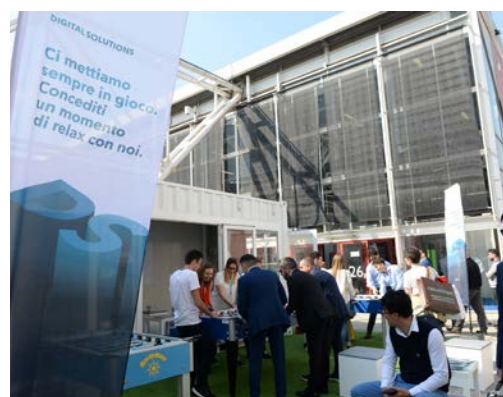
Cambia tutto con la legge 124: l'assetto del servizio farmaceutico, l'attività delle singole farmacie, l'attività del sindacato,

come ha sottolineato il tesoriere di Federfarma Roberto Tobia, aprendo il convegno di domenica mattina. «La concorrenza avvantaggia il cittadino ma impoverisce il sistema, come possiamo evitare che deragli la professionalità? Sono possibili sinergie e convergenze con le grandi società di capitali?».

«La legge 124 è il frutto del cedimento a logiche che sono distanti dall'interesse pubblico e da un'adeguata assistenza farmaceutica. Margini e spazi perché la legge si possa ricondurre a un'interpretazione conforme alla Costituzione ci sono, però serve un intervento del legislatore per rimediare.

PIERGIULIO MAGLIETTA È IL VINCITORE DEL PREMIO PESSINA

Si è tenuta al teatro Manzoni di Bologna, in occasione di Cosmofarma, la 18ª edizione del Premio di Laurea Oreste Pessina. Il concorso, in collaborazione con Fofi e Federfarma, in memoria del padre di Stefano Pessina, Executive Vice Chairman e Ceo Walgreens Boots Alliance, è destinato a laureati e laureandi in Farmacia e in Chimica e Tecnologia Farmaceutiche. Quattro i finalisti premiati tra coloro che avevano presentato una tesi sulla "Evoluzione della distribuzione del farmaco e dei prodotti della salute nell'attenzione all'innovazione, ai servizi e alle disposizioni normative che regolano l'attività". Il primo classificato e vincitore del Premio Pessina 2018 è Piergiulio Maglietta, dell'Università degli studi di Pisa, con la tesi: "E-Commerce in farmacia, dall'esperienza al modello".



I VANTAGGI DELL'ADESIONE A UN GRUPPO

Allo stand Alphega abbiamo incontrato Alessandro Orano, *country director* della rete di farmacie: «Il singolo farmacista può approfittare in questo momento dell'esperienza internazionale di gruppi come il nostro. Gestire la singola comunicazione *social*, per esempio, per non parlare dell'*e-commerce* è difficilissimo per il singolo. E anche sulle campagne di comunicazione, che noi pubblichiamo sui principali quotidiani, l'adesione a un grande gruppo dà grandi vantaggi. A maggio ci sarà la nostra campagna per la lotta al fumo in occasione della giornata mondiale in cui in circa 250 farmacie si potrà misurare gratuitamente la capacità polmonare. In Romania hanno aderito 500 farmacie e hanno fatto il check up 45.000 persone. Quest'anno è già stata fatta in Italia la campagna sulla contraccezione, si faranno quella sul diabete e quella di prevenzione all'Hiv».



Tre i canali di intervento segnalati dal costituzionalista: l'interpretazione della legge in cui ci sono evidenti incoerenze, per esempio sulle incompatibilità, la valorizzazione del Decreto legislativo 153/09, la correzione del 20 per cento a livello di singola Regione e Provincia, soglia troppo elevata per il possesso delle farmacie da parte del capitale». Il punto essenziale da sottolineare, secondo Luciani, è che il farmacista esercita un pubblico servizio e questo prevale sui suoi interessi professionali. L'attività del farmacista è connessa a un valore costituzionalmente rilevante che è quello della tutela della salute: «I farmacisti devono sorreggersi e ancorarsi all'articolo 32 della Costituzione, alla loro attività per la tutela della salute». E devono avere una mente in movimento, ha aggiunto Franco Falorni, commercialista

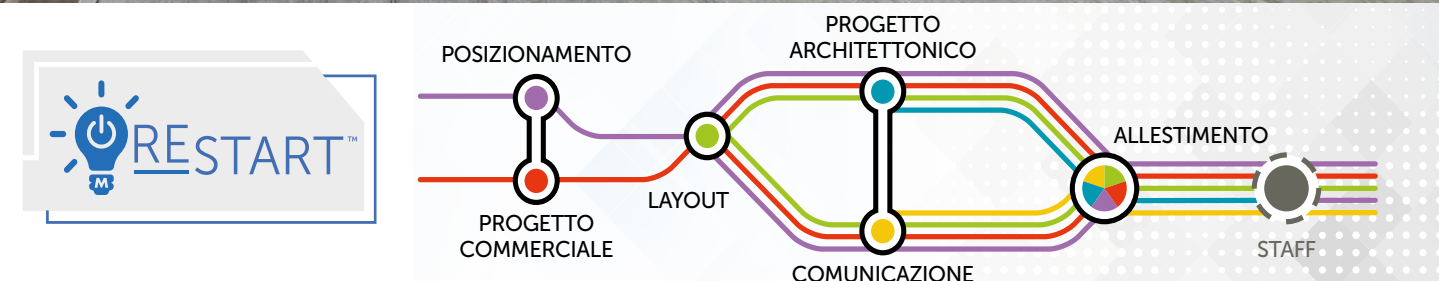
di Pisa: «Devono guardare l'utile finanziario netto per decidere se tenere lì immobilizzato il capitale o comprare un agriturismo. Non sono falliti i titolari di buonsenso, finora: se la farmacia è gestita con attenzione dà risultati ma soltanto il 9 per cento dei titolari possiamo definirli imprenditori». Interessante il discorso di "calma apparente" che non rispecchia il momento, sottolineato da Giovanni Trombetta e Marcello Tarabusi dello Studio Guandalini. Finora sono state costituite solo 83 società ed è passato un anno. Quello che sottolineano i due commercialisti è che nel creare nuovi modelli di aggregazione bisogna fare reti anche di tipo finanziario. «La redditività che vedono i grandi gruppi finanziari non è quella delle farmacie gestite da farmacisti ma quella del punto vendita inserito in una rete di proprietà», ha spiegato Trombetta.

Economie di scala dunque: «Il fattore chiave di successo non sono i capitali, ma le risorse umane», ha spiegato Tarabusi. «Abbiamo sentito che solo il 9 per cento dei titolari è in grado di gestire le farmacie con imprenditorialità; ma tra i *manager* che vengono da altri settori sicuramente una quota molto minore è in grado di farlo, perché non conoscono il settore. Le maggiori opportunità per i titolari più capaci sono proprio nei ruoli manageriali per le future catene, ma bisogna fare in fretta. Benvenuti nel mondo del diritto societario, che è troppo importante per lasciarlo gestire ai soli giudici amministrativi». ■

FOTO Momenti della festa di Cosmofarma di venerdì sera in cui la parte musicale e danzante è stata organizzata da Radio Qrs



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



La lista delle priorità

Gli obiettivi irrinunciabili di Assogenerici per i prossimi due anni. A colloquio con il presidente Enrique Häusermann

di Carlo Melato

Mentre la politica italiana prova ad aprire, con una certa fatica, un nuovo capitolo della sua storia,

Assogenerici ha già finito di preparare la lista delle priorità per far ripartire il settore farmaceutico. L'organo di rappresentanza dell'industria dei farmaci generici equivalenti e biosimilari ha infatti da poco rinnovato le sue cariche, all'insegna della compattezza e della continuità, dichiarando pubblicamente la sua visione e la sua strategia per il futuro. Alla guida, anche nel biennio 2018-2018, resterà Enrique Häusermann (insieme a tutti i vertici uscenti), che nella sua relazione all'assemblea dell'associazione ha fissato gli obiettivi irrinunciabili da raggiungere nei

prossimi due anni. Il messaggio inviato alle istituzioni, alle autorità di regolamentazione e agli stakeholder non somiglia comunque a una letterina per Babbo Natale. Nessuno da queste parti si aspetta che dall'alto piovano regali, piuttosto è giunto il tempo di togliere ciò che non serve: lungaggini, burocrazia, perdite di tempo. Il sistema va rimesso in ordine al più presto per permettere a chi può correre con le proprie gambe di uscire dal pantano e di arrivare dove merita.

Presidente, prima di tutto un bilancio: a che punto del suo percorso è l'associazione, che quest'anno festeggia i suoi primi 25 anni?

Veniamo da uno sforzo senza precedenti portato avanti da tutte le aziende del comparto degli equivalenti per elevare al massimo livello gli standard di qualità nella produzione. L'obiettivo è stato raggiunto e si tratta di un sostanzioso consolidamento del nostro comparto.

Allo stesso modo Assogenerici ha terminato il suo accreditamento ed è a tutti gli effetti un interlocutore e un partner credibile per tutte le istituzioni e le autorità che hanno a che fare con il nostro mondo. I canali sono sempre aperti e il dialogo è continuo.

Com'era prevedibile dalle elezioni politiche è uscito un risultato ambiguo: nessuno può davvero proclamarsi vincitore assoluto. Cosa vi aspettate e cosa chiederete al prossimo governo?

Tocca alla politica trovare un nuovo assetto. Di certo il comparto farmaceutico in generale, e non parlo solo di quello dei generici equivalenti e biosimilari, ha un'esigenza a cui bisogna dare una risposta immediata: occorre mettere mano alla governance. Sembrava fatta nel 2016, si è perso tempo nel 2017 e siamo a 2018 già inoltrato senza risposte su questo fronte. Da questo punto di vista l'ultima legislatura si è conclusa senza una soluzione, anche se c'era l'appoggio del ministero dello Sviluppo economico. La buona volontà delle imprese è encomiabile, ma non si potrà andare avanti al buio ancora per molto. Se non si mette ordine con regole chiare, lineari e prevedibili, il sistema ne risentirà drammaticamente.

Quali sono le problematiche più urgenti a cui dare risposta in questo senso?

Innanzitutto la compensazione sia tra i tetti di spesa sia tra questi ultimi e i fondi per i farmaci innovativi, prevedendo che qualsiasi eventuale avanzo venga utilizzato per la riduzione dei ripiani a carico delle imprese produttrici. Poi la revisione del meccanismo di distribuzione del payback e l'obbligo di reinvestire nel capitolo della spesa farmaceutica i risparmi derivanti dall'utilizzo dei farmaci equivalenti e biosimilari.

Prima ha accennato alla buona collaborazione con il ministero guidato da Carlo Calenda. Dal punto di vista politico cosa è mancato?

Direi che il sistema politico in generale non ci ha aiutato. A mettersi di traverso sono state le Regioni, anche perché con il ministero della Salute i rapporti sono stati ottimi. Beatrice Lorenzin si è dimostrata un ministro giovane, ma disponibile e competente nell'incompetenza. Sembra un paradosso, ma è un complimento: ha guidato con competenza e responsabilità un ministero difficile, anche se non aveva esperienza diretta nel nostro settore. Riguardo al futuro al momento è inutile fare previsioni, contiamo che si ricominci al più presto a

camminare sulla strada delle riforme. Soprattutto quelle che contemperino l'esigenza della razionalizzazione della spesa farmaceutica con il diritto di libertà di iniziativa economica, inteso come diritto di ciascuna impresa a operare in un mercato in cui vi sia reale garanzia di equa concorrenza. Ciò che ci fa più paura è il limbo.

Dopo la governance cosa mette al secondo posto?

La burocrazia. La lentezza dell'Agenzia italiana del farmaco (Aifa) produce danni alle aziende, ma anche al Servizio sanitario nazionale. Se per la pubblicazione in Gazzetta ufficiale di un decreto ci vuole un mese qualcosa non funziona. Il risultato di tutto questo non è solo il mancato fatturato delle imprese, ma il

Se sono stati fatti dei passi in avanti in Italia sul piano della consapevolezza dell'importanza dei generici lo dobbiamo anche ai farmacisti

rallentamento nella produzione di farmaci che fanno risparmiare il Ssn. Dobbiamo evitare che l'approvazione degli stampati, le negoziazioni e la pubblicazione delle determinazioni Aifa si trasformino in colli di bottiglia capaci di disperdere le energie profuse nel tentativo di crescita delle singole imprese. L'Agenzia sostiene di non avere adeguate risorse umane, forse però sono stati assunti troppi giovani senza competenze.

Altre richieste per il prossimo governo?

Dovremo sederci al tavolo e affrontare anche il capitolo produzione. Nell'arco di cinque anni il peso delle materie prime sul totale dei costi di produzione

del comparto è passato dal 40 per cento al 47 per cento, senza contare l'aumento degli investimenti necessari a mantenere un'elevata competitività rispettando le norme stringenti del settore a livello europeo.

Dal suo punto di vista quali sfide attendono il mondo della farmacia?

Sicuramente l'ingresso sul mercato delle grandi catene andrà valutato attentamente. Personalmente ho il timore che depauperino un sistema che in Italia è sempre stato fondamentale, anche da un punto di vista sociale, soprattutto per quanto riguarda le persone anziane, chi vive nei quartieri e fuori dai grandi centri. La farmacia è un punto essenziale di primo intervento che fino ad adesso ha funzionato egregiamente e non vorrei che tutto questo venisse messo in discussione. Dal punto di vista delle aziende il rischio è che i grossi gruppi comprimano i margini. Non è augurabile trovarsi nelle stesse condizioni di, per esempio, un produttore di pasta che si trova a trattare con una catena di supermercati.

Da questo punto di vista come sta reagendo il mercato?

In realtà al momento le indicazioni sembrano ancora ambigue. Se da un lato alcuni centri di ricerca hanno previsto l'adesione ai grandi gruppi del 20-30 per cento delle 18.000 farmacie italiane, i movimenti sul mercato non rispettano queste aspettative. Staremo a vedere. Di sicuro manterremo con i farmacisti l'ottimo rapporto che abbiamo sempre avuto. Se sono stati fatti dei passi in avanti in Italia sul piano della consapevolezza dell'importanza dei generici lo dobbiamo anche a loro. Su questo fronte c'è ancora molta strada da fare: basti pensare che le zone più povere del Paese sono quelle in cui la penetrazione di questi prodotti è più bassa. Bisogna lavorare ancora molto da un punto di vista culturale. I farmacisti il loro l'hanno fatto, ora tocca ai medici. ■





ID: 90/2017

BRUFEN[®] ANALGESICO



PP consigliato: 5,00 €
OTC

PP consigliato: 8,00 €
SOP

**NOVITÀ
MYLAN**

**OGGI ANCHE OTC.
UNA GRANDE OPPORTUNITÀ
PER UN CONSIGLIO QUALIFICATO.**

- **Assorbimento rapido** del principio attivo¹
- **Azione veloce contro il dolore acuto**¹
- **Minor rischio di tossicità gastrointestinale grave**²



BRUFEN ANALGESICO 200 mg Ibuprofene - sale di lisina è indicato nel trattamento sintomatico del dolore da lieve a moderato, quale cefalea, dolore dentale, dolore mestruale e febbre e dolore nel raffreddore comune³. BRUFEN ANALGESICO 400 mg Ibuprofene - sale di lisina è indicato nel trattamento sintomatico del dolore da lieve a moderato, quale cefalea, emicrania acuta con o senza aura, dolore dentale, dolore mestruale e febbre e dolore nel raffreddore comune⁴.

1. Moore RA et al. Faster, higher, stronger? Evidence for formulation and efficacy for ibuprofen in acute pain. Pain. 2014 Jan;155(1):14-21.
2. Henry D et al. Variability risk of gastrointestinal complications with individual nonsteroidal anti-inflammatory drugs: result of collaborative meta-analysis. BMJ 1996; 312: 1563-1566. - 3. RCP Brufen Analgesico 200 mg - 4. RCP Brufen Analgesico 400 mg

Per ulteriori informazioni consultare gli RCP del prodotto accedendo all'area riservata del sito www.mylan.it



ORIZZONTI
GIURIDICI

Farmacie in Società

**L'esercizio della farmacia
in titolarità individuale
è forse anacronistico: piccolo
glossario delle alternative
dopo la Legge concorrenza**

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

Si tratta di una delle considerazioni più diffuse a margine della legge n. 124/2017, che per la prima volta ha consentito l'intestazione della titolarità delle farmacie alle società di capitali, soprattutto dopo il parere della Commissione speciale del Consiglio di Stato a proposito delle incompatibilità: l'esercizio della farmacia in titolarità individuale è forse anacronistico, perché obblighi e vincoli a carico del titolare professionista individuale sono superiori a quelli gravanti sul farmacista partecipante a una società titolare di farmacia. In effetti, guardando alla prassi applicativa - sulla quale peraltro chi scrive mantiene non poche perplessità - basterà considerare che il titolare persona fisica è anche

giocoforza il direttore della farmacia, potendo nominare un sostituto direttore responsabile soltanto nei casi previsti dall'art. 11 della legge n. 475/1968, mentre una società titolare di farmacia potrà nominare il direttore semplicemente conferendo tale incarico a un collaboratore farmacista idoneo. Oppure, stando alle incompatibilità nell'interpretazione letterale fornita dal Consiglio di Stato, si consideri come al titolare persona fisica sia precluso, ai sensi dell'art. 8, c. 1, lettera B), della legge n. 362/1991, l'acquisto di quote di partecipazione di società titolari di farmacia, anche per semplice investimento capitalistico e senza poteri d'amministrazione; mentre tale acquisto è senz'altro consentito al farmacista già partecipante in società titolare di farmacia, stante l'intervenuta abolizione del divieto di partecipazione plurima ex art. 5 DL n. 223/2006. A quanto sopra si aggiunga la maggiore facilità della circolazione delle quote di partecipazione sociale, rispetto alla circolazione dell'intero complesso aziendale, che può essere trasferito soltanto in uno con il diritto di esercizio della farmacia e dunque richiede l'emissione di un nuovo provvedimento concessorio da parte della P. A., cioè il riconoscimento del trasferimento

della titolarità della farmacia in capo a un nuovo soggetto, il che invece non è ovviamente necessario nel caso di semplice trasferimento di quote sociali. La società è oggi diventata, dunque, anche alla luce delle nuove necessità di performance imprenditoriale, lo strumento giuridico principale per l'esercizio della farmacia: ma quale società e con quale organizzazione? Nel limitatissimo spazio disponibile, proponiamo ai lettori un glossario essenziale.

SOCIETÀ DI PERSONE E DI CAPITALI

Non esiste un modello societario buono per tutti gli usi: la scelta dipende dalla dimensione dell'azienda, dai progetti d'impresa, dai rapporti e dalle specifiche esigenze dei soci. In generale, si distingue tra società di persone (società in nome collettivo (Snc) e società in accomandita semplice (Sas)) e società di capitali (società a responsabilità limitata (Srl), società per azioni (Spa) e società in accomandita per azioni (Sapa)). Solo le società di capitali hanno piena personalità giuridica e, in questo caso, delle obbligazioni sociali risponde soltanto la società; le società di persone, benché soggetti giuridici, vantano soltanto

Depositato presso AIFA in data 04/08/2017

l'autonomia patrimoniale e, dove il patrimonio sociale sia incapiante, delle obbligazioni sociali rispondono in via solidale i soci personalmente e illimitatamente, cioè a prescindere dal capitale conferito, salvo il caso dei soci accomandanti.

RESPONSABILITÀ DEI SOCI

Il piano della responsabilità dei soci è dunque quello che innanzitutto deve essere tenuto presente nella valutazione del modello sociale. I partecipanti a una società in nome collettivo, a prescindere dalla propria percentuale di partecipazione agli utili, rispondono sempre delle obbligazioni sociali nell'ipotesi in cui la società non sia in grado di farvi fronte ed eventualmente falliscono insieme alla società.

La limitazione della responsabilità dei soci al solo capitale conferito nella società è possibile nella Sas: qui i partecipanti si dividono in due categorie, gli accomandanti e gli accomandatari. I primi si limitano a conferire un capitale e rispondono nei limiti delle somme conferite, ma non possono compiere alcun atto di gestione perché in tal caso assumerebbero la responsabilità illimitata; i secondi sono gli amministratori della società e il regime della loro responsabilità è del tutto assimilabile a quello dei partecipanti nella Snc. In virtù della personalità giuridica, invece, nelle società di capitali vale il principio opposto: è lo strumento tipico dell'investitore, che sottoscrive un certo numero d'azioni o di quote per partecipare all'impresa al fine di ricavarne un utile. Anche in caso di fallimento della società, il quotista di una Srl o l'azionista di una Spa non sarà mai chiamato a rispondere delle obbligazioni sociali, quello che rischia è unicamente il denaro impiegato per acquistare la partecipazione sociale.

AMMINISTRAZIONE DELLA SOCIETÀ

Nelle società di persone sono necessariamente i soci, tutti o solo alcuni

di essi, in base al modello utilizzato, ad assumere la rappresentanza legale e l'amministrazione della società: in via generale, dunque, ciascun socio ha il potere di amministrare e rappresentare la società. Con diversa formulazione statutaria, regolarmente iscritta nel registro delle imprese, i poteri di amministrazione possono però essere disciplinati diversamente, per esempio prevedendo che tutti o solo alcuni poteri di ordinaria amministrazione siano assegnati a ciascun socio singolarmente, mentre i poteri di straordinaria amministrazione debbano essere esercitati congiuntamente con firma di tutti.

La diversa natura delle società, personale o capitalistica, ha conseguenze anche sul regime di circolazione delle partecipazioni

Nelle società di capitali, il regime dell'amministrazione e della rappresentanza può essere ancor più variamente articolato, in linea con la maggiore complessità del modello societario prescelto: soggetti estranei alla compagine sociale possono essere nominati amministratori; nelle Srl è ancora possibile organizzare l'amministrazione con elementi di forte flessibilità, secondo criterio disgiuntivo o congiuntivo e tenendo eventualmente conto di diritti particolari dei soci; nelle Spa è necessario scegliere tra i vari modelli proposti dal Codice civile (cd. tradizionale, monistico o duale), sui quali non possiamo qui soffermarci.

CIRCOLAZIONE DELLE PARTECIPAZIONI

La diversa natura delle società, personale o capitalistica, ha conseguenze anche sul regime di circolazione delle partecipazioni.

Salva l'eccezione del socio accomandante, infatti, nelle società di persone vale il principio cd. *d'intuitus personae*: la partecipazione non è trasferibile senza il consenso di tutti i soci e, in caso di morte del socio, l'erede non ha diritto di sostituirlo nella società, ma soltanto di ottenere dalla società la liquidazione del valore della partecipazione. Nelle società di capitali, invece, vale il principio opposto, cioè che le quote o le azioni sono liberamente trasferibili per atto tra vivi o causa di morte. In entrambi i casi, tuttavia, lo statuto sociale può prevedere diversamente, eliminando o stabilendo limiti alla circolazione delle quote, con o senza regole di prelazione, oppure prevedendo particolari meccanismi finalizzati a tutelare il valore della quota venduta da un socio mediante l'obbligatoria vendita della quota di altri (clausole cd. di trascinamento), ovvero a superare situazioni di stallo tra i soci (clausole cd. *russian roulette*).

Tanti aspetti dell'organizzazione sociale, insomma, possono essere disciplinati dall'autonomia privata e nello statuto sociale, sia in una società di persone, sia nella società di capitali e soprattutto nella Srl che rappresenta il modello più flessibile e adattabile alle esigenze della piccola e media impresa: dall'amministrazione e gestione della società alla distribuzione degli utili e alla valorizzazione di specifici apporti personali; dal regime di circolazione e successione delle partecipazioni sociali, al raffreddamento e risoluzione dei conflitti. Ai farmacisti – innanzitutto, ma ormai non più soltanto a questi ultimi, poiché la legge oggi consente a chi non è farmacista di acquistare partecipazioni in società titolari di farmacia – serve chiarezza d'intenti e di strategie per scegliere lo strumento migliore da utilizzare, in vista di un trasferimento generazionale, dell'eventuale partecipazione a una più ampia aggregazione, in forma societaria o meno, oppure semplicemente con l'obiettivo di una migliore organizzazione della propria impresa. ■

Praga, Repubblica Ceca

27-30 SETTEMBRE 2018

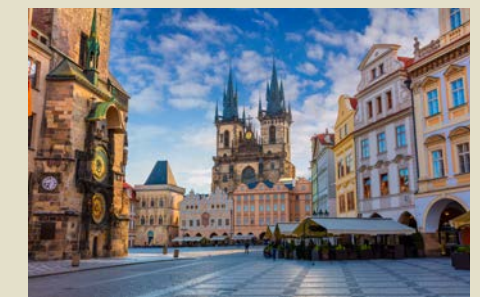
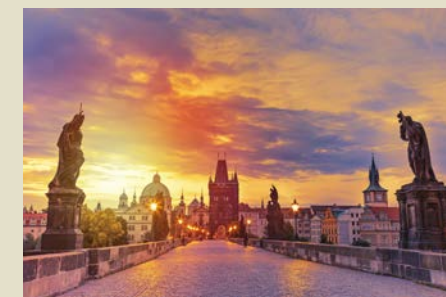


UNA CITTÀ DAL FASCINO SUGGERITIVO, AZIENDE FARMACEUTICHE AUTOREVOLI, UNA IMPORTANTE CATENA DI FARMACIE: PRAGA È UNA META RICCA DI SPUNTI PROFESSIONALI. ECCO PERCHÉ VI INVITIAMO A VISITARLA INSIEME A SETTEMBRE



PROGRAMMA:

- Visita presso Zentiva Pharmaceutical Company
- Incontro con i rappresentanti dei farmacisti
- Visita ad una particolare farmacia
- Una sessione di aggiornamento
- Programma turistico con 2 cene in ristoranti tipici



Programma dettagliato



Quota per persona

HOTEL HILTON OLD TOWN

In camera doppia € 1.250
In camera doppia uso singola € 1.450

Comprende:

Volo A/R, guida parlante italiano, assistenza in arrivo a Praga, tutte le visite indicate dal programma, hotel di categoria 4 stelle

sup., 2 cene in ristorante, bus da 50 posti, audioguide, facchinaggio in aeroporto e negli alberghi.

CSA da Milano MXP
Andata 09:20 - 10:50
Ritorno 17:55 - 19:25
Alitalia da Roma FCO
Andata 09:35 - 11:25
Ritorno 17:40 - 19:25

PER INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI
I Tesori d'Oriente Viaggi
0331 622849
info@itesoridorienteviaggi.it

Il mistero delle fidelity card



Non sono uno strumento in grado di alimentare la fedeltà del cliente ma un potentissimo mezzo per misurarla. Se non si sanno utilizzare rappresentano solo un costo esorbitante

di Raffaele La Regina, farmacista

Sim sala bim! Hocus pocus! Wingardium leviosa! Occhio, malocchio, prezzemolo e finocchio! Niente, nessuna di queste formule, pronunciata da un titolare di farmacia con una *fidelity card* in mano ha mai fidelizzato realmente un cliente.

Sì, proprio così. Nonostante le *fidelity card* siano lo strumento di fidelizzazione più diffuso c'è chi ancora, erratamente, le vede come un talismano che, infilato nel portafoglio di chiunque entri in farmacia almeno una volta, magicamente produca fedeltà. Esse, infatti, non rappresentano uno strumento in grado di generare o alimentare la fedeltà del cliente, come spesso viene affermato da qualche titolare poco informato su tali tematiche. Questi strumenti, tipici del *loyalty marketing*, dovrebbero, invece, essere visti per quello che sono realmente, ovvero un validissimo, e per certi versi anche superato, mezzo per riconoscere e misurare il livello di fedeltà che il cliente dimostra di esprimere verso la farmacia.

Tuttavia, la fedeltà si basa su nient'altro che i fondamentali del *business* stesso della farmacia: la *location*, un assortimento che risponda alle esigenze di un determinato bacino di utenza preso come *target* e in linea con il *format* che si vuole rappresentare, un *pricing* percepito come coerente con le attese della clientela e con l'immagine che la farmacia si pone come obiettivo. E poi la qualità dei prodotti e il suo costante miglioramento, la professionalità del personale al banco e di tutti coloro che hanno rapporti con i clienti, la disponibilità costante dei prodotti sugli scaffali, a maggior ragione durante le promozioni, un livello di servizio al passo con la veloce evoluzione del cliente e delle sue caratteristiche, e così via.

Le *fidelity card* permettono al titolare di farmacia di avere dati oggettivi sul comportamento di acquisto dei clienti in modo da individuare, razionalizzare, misurare e sfruttare le informazioni

ottenibili da questi dati attraverso specifici strumenti di cui dovrebbe essere dotata la farmacia in modo da avere a disposizione nuove leve di supporto alle decisioni, tattiche o strategiche che siano. Pertanto, è facile comprendere che le *fidelity card* non sono uno strumento per trasformare i clienti in clienti fedeli, ma ci permettono di avere una più approfondita conoscenza di questi se utilizzate con i giusti supporti e nel modo corretto.

NON SOLO LA CARD

Una volta chiariti questi concetti, vediamo nel dettaglio cosa sono realmente le *fidelity card* e come possono essere utilizzate per ottenere il massimo rendimento da questo investimento. Sì, investimento, perché devono essere considerate come tale, in

Un buon fornitore di fidelity card dovrebbe fornire, oltre alle card, una serie di supporti che consentano, se saputi utilizzare, di ottenere il massimo risultato possibile

quanto, in seguito all'esborso di soldi (che per un sistema *fidelity* non sono pochi), è necessario che si lavori per ottenere un ritorno, altrimenti questo sistema rimane solo un costo di cui si può anche fare a meno.

Osservando le farmacie che hanno adottato questo sistema di fidelizzazione, riscontriamo un panorama molto variegato. C'è chi ha deciso di mettere in piedi una tessera punti "fai da te" e chi, invece, ha deciso di affidare a una società terza tutte le attività del programma di fidelizzazione, dalla sua costruzione alla consegna dei premi. Nel primo caso,

bisogna fare attenzione che il sistema messo in piedi non sia troppo "artigianale", nel secondo caso, invece, l'attenzione va posta su a chi ci si affida.

Diversi sono i fornitori di questi sistemi di fidelizzazione operanti nel canale farmacie e decidere a chi affidarsi non è una cosa semplice. Sicuramente sono da scartare quelli che si limitano alla sola fornitura di *card* fisiche e che lasciano il titolare di farmacia in balia delle onde, o, come diceva un tale, che "ti buttano nel mare e ti dicono di nuotare".

Un buon fornitore di *fidelity card* dovrebbe, invece, fornire, oltre alle *card*, una serie di supporti che consentano, se saputi utilizzare, di ottenere il massimo risultato possibile.

Ricordando che non tutto va bene per tutti e che, quindi, il titolare deve essere sempre in grado di capire cosa può essere sviluppato e utilizzato in base al suo bacino di utenza e al posizionamento della farmacia, una offerta valida dovrebbe comprendere:

- una consulenza *marketing* iniziale;
- formazione specifica e approfondita sull'utilizzo di ogni strumento fornito;
- *software* gestionale *CrM*, elemento chiave dei sistemi di fidelizzazione, che funzioni sia *off line* che *on line* e che si interfacci con il gestionale della farmacia;
- un numero importante di *card* incluse nel pacchetto di attivazione;
- sistemi integrati che permettano un facile svolgimento delle azioni di *direct marketing*;
- *Pos* e/o altri strumenti che automatizzino il processo di attribuzione e redenzione dei punti;
- assistenza continuativa.

OCCHIO ALLA PROPRIETÀ DEI DATI

Una cosa a cui bisogna fare molta attenzione, inoltre, è verificare di chi è la proprietà dei dati. Infatti, visto che nella vita di tutti i giorni finiscono amicizie, amori e bottiglie di vino, non bisogna mai escludere il fatto che il rapporto commerciale tra

la farmacia e il fornitore del sistema di fidelizzazione possa terminare. Se la proprietà dei dati è di quest'ultimo, si capisce subito che, in caso di interruzione dei rapporti, potrà facilmente girare i dati dei vostri clienti ai competitor della vostra stessa area d'influenza generando non pochi danni al vostro business.

Tuttavia, nella valutazione dei diversi fornitori non vanno considerati solo quegli aspetti di interesse per il titolare, ma anche quelli che impattano direttamente sulla clientela come:

- il catalogo premi: evoluzione e rinnovamento nel tempo, assortimento ecc.
- i punti: meccaniche di accumulo, soglie di redenzione, valore, acceleratori, durata ecc.
- fornitura dei premi: prenotazione, ritiro, assistenza al cliente ecc.

Già dopo queste poche righe si comprende quanto sia molto difficile individuare un sistema di fidelizzazione che si adatti perfettamente alla singola farmacia. Pertanto, la scelta del fornitore dovrà essere il risultato di un giusto compromesso tra quello che si vorrebbe e quello che si riesce ad avere, ricordando ancora una volta che non tutto va bene per tutti. Infatti, quando si ricorre a un outsourcing completo delle attività di fidelizzazione spesso bisogna fare i conti con la rigidità dei fornitori che faticano a declinare l'iniziativa sulla base delle specificità locali delle singole farmacie.

GLI OBIETTIVI

Una volta scelto il fornitore, è il momento di capire cosa si può fare con questi strumenti. Quando si decide di utilizzare un sistema di *fidelity card* bisogna avere ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere attraverso questo mezzo, che devono essere ben diversi dalla solita voglia di "aumentare la fedeltà del cliente", perché, come abbiamo visto, questa è una



conseguenza della costruzione di una relazione stabile con il cliente attraverso una migliore conoscenza delle sue abitudini. Di conseguenza gli obiettivi che un sistema di fidelizzazione potrebbe aiutarci a raggiungere dovrebbero essere, per esempio, aumentare il fatturato, spingere il cliente ad aumentare

I dati derivanti dalle fidelity card possono e devono essere anche utilizzati per migliorare efficienza ed efficacia dei processi aziendali

l'acquisto di certe categorie/prodotti e/o allargare il proprio portafoglio (*cross/up selling*), aumentare lo scontrino medio, la frequenza di spesa, stabilizzare/regolarizzare le vendite ecc.

Di conseguenza, il software Crm fornitoci dal partner, insieme alla capacità di analisi e interpretazione dei dati del titolare, dovrà essere in grado di profilare gli utenti registrati e di fornirci i dati relativi ad una serie di *kpi* utili a ideare e mettere in piedi azioni volte al raggiungimento di questi obiettivi. Tuttavia, oltre agli obiettivi precedentemente visti e legati

principalmente alle vendite, i dati derivanti dalle *fidelity card* possono e devono essere anche utilizzati per migliorare efficienza ed efficacia dei processi aziendali. Infatti sulla base dei dati registrati si può fare un'analisi su quanto l'assortimento presente rispecchi le necessità della clientela in modo da dar vita ad attività di "delisting" su quei prodotti che non permettono di portare niente a casa ma rubano solo spazio espositivo.

UNA CONTACT STRATEGY

Oltre quanto visto finora, i sistemi di fidelizzazione permettono anche di avere un contatto diretto con il possessore di *fidelity card* da saper sfruttare e valorizzare, attraverso l'ideazione di una *contact strategy* ben strutturata, che preveda un invio di contenuti regolari, interessanti e non invadenti.

Questo, bene o male, è quello che bisogna sapere prima di avventurarsi nel mondo delle *fidelity card*. Esse rappresentano uno strumento molto potente se saputo utilizzare, ma allo stesso tempo un costo esorbitante se lo si vede solo come un modo per fidelizzare il cliente dopo avergli regalato un frullatore. Nel prossimo futuro potrebbe essere utile mettere a punto, anche nel canale farmacie, sistemi di *fidelity card* che prevedano collaborazioni verticali in modo che il dato possa essere sfruttato da ogni singolo attore della filiera. Ancora di più, però, visto il ricorso sempre più frequente alla sanità privata, bisognerebbe aspettarsi la nascita di collaborazioni orizzontali tra tutte le figure coinvolte nei processi di cura (poliambulatori, laboratori, centri diagnostici), vere e proprie coalizioni di *marketing*, che permettano di conoscere sempre meglio le abitudini del nostro cliente/paziente in modo da offrire a lui il miglior servizio possibile e permettere agli erogatori il miglior risultato ottenibile in termini di ritorno sull'investimento. ■

Salute IN FAMIGLIA

IL NUOVO PROGETTO DI MORGAN PHARMA

Sapersi distinguere è fondamentale! E tu, sai distinguerti?

Morgan Pharma ringrazia tutti coloro che hanno partecipato all'aperitivo organizzato venerdì 20 aprile, in occasione di Cosmofarma, per la presentazione di **Salute in Famiglia**, nuovo progetto di marketing dedicato alle farmacie, e tutti coloro che sono passati a trovarci allo stand Morgan Pharma all'interno della fiera.



> Perché scegliere **Salute in Famiglia**?

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

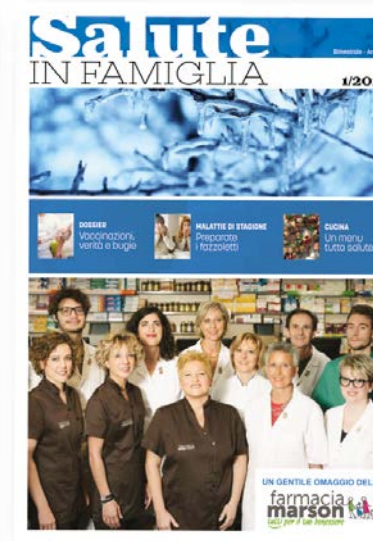
> Farmacia, territorio e **Salute in Famiglia**

"**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).



saluteinfamiglia@morganpharma.it
T: 0444 927636

INNOVAZIONE

Ci curerà una app?

Offrono un supporto fondamentale alla terapia farmacologica, quando addirittura non la sostituiscono: sono i digiceutici, l'ultima frontiera della cura che passa dal nostro smartphone

di Maddalena Guiotto

«**L**e prescrive una app». Così si potrebbe pronunciare, già oggi, un medico in America, dove l'era delle terapie digitali – in inglese *digiceuticals* – è già iniziata. L'agenzia regolatoria statunitense Fda (*Food and drug administration*) ha infatti approvato le prime applicazioni che il paziente potrà scaricare nel proprio *smartphone* su prescrizione del medico. Le "app da ricetta" sono indicate per il controllo di diabete (BlueStar) e dipendenze (reSET), ed è prossima l'approvazione di Akl-To1, un *videogame* per la cura dei disturbi dell'attenzione/iperattività (Adhd).

SICURE COME UN FARMACO

Le terapie digitali sono l'ultima attrattiva della Silicon Valley, dove gli investitori scommettono sulla possibilità di fornire cure con lo *smartphone* sostituendo addirittura i farmaci tradizionali. Del resto, a differenza di altri tipi di servizi sanitari digitali, le *digital therapies* hanno un iter di approvazione simile a quello di un medicinale: devono essere testate per l'efficacia in studi clinici da presentare a Fda, che rilascia l'autorizzazione al commercio per specifiche indicazioni.

Il termine *digital therapies* ha fatto la sua comparsa intorno al 2013, in gran parte grazie a Sean Duffy che indicava così, nei materiali di *marketing*, il suo *software* di *coaching on line* sviluppato per aiutare i pazienti con diabete a perdere peso attraverso un programma di esercizi. Queste terapie a portata di *click* nella maggior parte dei casi raccolgono dati, chiedendo informazioni e utilizzando sensori, per fornire ai pazienti, in tempo reale, indicazioni e consigli sulla terapia e le attività da svolgere per ottenere i migliori benefici dalla cura. Ciascuna applicazione, a cui il paziente può accedere per sessioni quotidiane, in caso di assunzione di farmaci o ai pasti, rende tutti i dati raggiungibili in ogni momento sia dal medico sia dal paziente. E basterebbe già la disponibilità di tutte queste informazioni per permettere un monitoraggio della malattia assolutamente innovativo.

Entrando nel dettaglio, si scopre che BlueStar, l'app per il diabete, funziona con interfacce in cui il paziente inserisce una serie di dati (glicemia, terapia...). L'algoritmo rielabora i contenuti ed è in grado di fornire all'utente informazioni sull'alimentazione o

sull'attività fisica da svolgere.

Le app che curano le dipendenze invece si basano sulla terapia cognitivo-comportamentale ed elaborano consigli in base a informazioni fornite dai pazienti. L'applicazione che cura la dipendenza da fumo di sigaretta, in particolare, si collega a un sensore del respiro che invia i dati a un algoritmo che, grazie anche a strumenti di intelligenza artificiale, fornisce consigli personalizzati per la gestione di vari sintomi.

UNA GALASSIA DI START UP

La maggior parte delle applicazioni è sviluppata da *start up*. Attualmente sono circa 150 le aziende impegnate nello sviluppo di digiceutici. Una di queste, Pear Therapeutics, ha un piano di sviluppo (*pipeline*) che assomiglia molto a quello di un'azienda farmaceutica. Le indicazioni delle applicazioni sono praticamente quelle di un farmaco, visto che servono a trattare la dipendenza da oppiacei, la schizofrenia, l'ansia, l'insonnia, il disturbo da stress post-traumatico (Ptds), la depressione e il dolore cronico. L'app reSET di Pear Therapeutics, per esempio, tratta i

disordini relativi all'abuso di alcol, cocaina e altre sostanze psicoattive. Potrà essere scaricata sul cellulare nel giro di qualche mese. L'applicazione ha dimostrato di essere più efficace, rispetto ai trattamenti di riferimento, nell'aiutare il paziente a riconoscere quotidianamente gli stimoli scatenanti (*trigger*) e i sintomi di astinenza, che vengono monitorati e tracciati. L'approvazione per reSET è stata supportata da uno studio clinico che ha coinvolto oltre 500 adulti con una sindrome da abuso di sostanze e che stavano partecipando a un



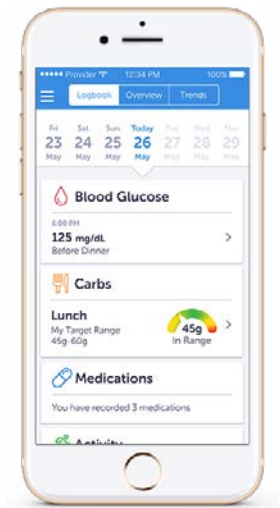
reSET, l'app per i disordini relativi agli abusi di sostanze

programma di trattamento ambulatoriale. I soggetti sono stati assegnati in modo casuale a ricevere 12 settimane di terapia abituale (compresa la consulenza individuale e di gruppo) o la cura abituale più reSET (per due ore di consulenza a settimana con app). Alla fine dello studio, i pazienti con dipendenza da alcol, cocaina, marijuana e/o disturbi psicotropi che avevano utilizzato reSET hanno avuto un tasso di abbandono dalle terapie più basso e circa il doppio di probabilità di astenersi dalla sostanza (58,1 per cento rispetto al 29,8 per cento per cure ordinarie). L'intervento è stato particolarmente efficace per i pazienti con una prognosi sfavorevole, poiché hanno dimostrato una capacità di resistere

in astinenza quasi cinque volte maggiore, rispetto alle cure abituali. Akili Interactive ha invece sviluppato la app Akl-To1 – un *videogame* – per il disturbo da deficit di attenzione e iperattività. La *start up* ha recentemente completato uno studio che ha dimostrato come il videogioco sia in grado di migliorare l'attenzione e il controllo inibitorio nei bambini. Se approvata, la app sarebbe la prima terapia digitale per questa malattia a ridurre drasticamente l'impatto dei farmaci nella cura.

UN NUOVO APPROCCIO ALLA CURA

Secondo alcuni esperti, le terapie digitali potrebbero sostituire quelle farmacologiche facendo risparmiare notevolmente il sistema sanitario. È il caso dell'applicazione per l'insonnia Sleep.io che, con esercizi di visualizzazione, punta a sostituire i sonniferi. Attualmente l'app ha dimostrato di funzionare meglio dei farmaci. Virta Health invece ambisce a gestire il diabete senza medicine, utilizzando il *coaching on line* per indurre le persone a seguire una dieta speciale ad alto contenuto di grassi e povera di carboidrati. A sostegno della tesi ci sono i risultati di uno studio condotto all'Indiana State University: circa la metà delle 262 persone con diabete di tipo 2 arruolate nel trial di 10 settimane sono state in grado di ridurre i livelli di glucosio nel sangue a valori non diabetici. Al di là di questi estremismi, i digiceutici molto più probabilmente potrebbero migliorare e personalizzare le terapie farmacologiche, aprendo la possibilità di nuove *partnership* tra aziende tecnologiche e farmaceutiche. Voluntas, un'altra *start up*, sta in effetti sviluppando *software* tarati su farmaci specifici o dispositivi medici. Sistemi come questi possono monitorare aderenza alle cure, effetti collaterali delle molecole, aiutare a gestire i sintomi con il contatto diretto tra pazienti, medici e infermieri. Alcune aziende digitali e farmaceutiche stanno già lavorando fianco a fianco: la Propeller Health ha firmato un accordo con



BlueStar, l'app per il monitoraggio del diabete

GlaxoSmithKline per fornire i suoi sensori da attaccare sull'erogatore dei farmaci per l'asma di Gsk. Ogni volta che viene utilizzato l'inalatore, una app nel cellulare del paziente registra la somministrazione. I dati mostrano che i pazienti che ricevono *feedback* dall'app Propeller ricorrono meno spesso al farmaco.

L'ACCETTAZIONE? UN FATTO CULTURALE

Le aziende farmaceutiche però faticano a investire nel *digiceutical*. Tra le ragioni che ostacolano il processo c'è la mancanza di regole chiare per la prescrizione e soprattutto per il pagamento di queste app. Ci sono poi delle resistenze culturali da superare: molti pazienti trovano difficile credere che il *software* possa essere efficace praticamente quanto una medicina. Una volta accettati, tuttavia, i digiceutici dovrebbero decollare e richiamare interesse anche delle grandi aziende farmaceutiche e tecnologiche, vista la possibilità di raccogliere dati reali su pazienti e terapie a costi molto contenuti. Nel frattempo, mentre Fda ha creato una divisione *ad hoc* per i digiceutici, l'Agenzia europea (Ema) e l'Aifa, al momento, considerano le app come "dispositivi". Gli analisti fanno notare che, con meno barriere all'ingresso nel mercato rispetto ai farmaci, le app daranno nuovo slancio all'innovazione in medicina proponendo, caso più unico che raro, cure innovative a costi più bassi. ■

ATTUALITÀ

Il made in Italy che non ti aspetti

Quella dei dispositivi medici ad alta tecnologia è una "rivoluzione in evoluzione" che in Italia vale 11 miliardi di euro. Ma servono norme e una maggior supervisione del comparto

di Carlo M. Buonamico



Un buon candidato per rappresentare uno dei traini dell'economia nazionale. Parliamo del comparto dei dispositivi medici, dalle siringhe ai cateteri per infusione, fino ad arrivare a quegli oggetti quasi futuribili che racchiudono in sé un'enorme quantità di tecnologia di altissima qualità, come le stampanti 3D applicate alla medicina o i micro-chip che permettono misurazioni di valori biologici in condizioni estreme. E qui il *made in Italy* si fa vedere, non solo nel mondo ma anche oltre: come ha infatti recentemente illustrato Tommaso Ghidini, capo della Divisione di Strutture, meccanismi e materiali dell'Esa, l'Agenzia spaziale europea, sono in corso progetti per la stampa 3D di organi nello spazio. E ciò sarà possibile anche grazie alla messa in orbita – è il caso di dirlo – di dispositivi medico-tecnologici nati dall'ingegno italiano e realizzati in Italia. Si tratta di una "rivoluzione in evoluzione", come l'ha definita Ghidini, intervenuto con una *magistral lecture* all'evento Innovabiomed.

UN DNA FATTO DI INNOVAZIONE
Di fatto, grazie a questi dispositivi la medicina sta vivendo una profonda trasformazione. La chiamano "medicina delle 4 P": preventiva, personalizzata, predittiva e partecipativa. Dall'insieme dei *megatrend* – ovvero *trend* demografici, sostenibilità delle cure, convergenza delle tecnologie, *open innovation* – che guidano la ricerca sviluppata nei laboratori, ci si dirige verso la medicina del futuro fatta di scienze omiche, nutrigenomica,

3D e *bioprinting*, *labs on a chip*, *wearables* e *imaging* avanzato. Solo per citare alcune applicazioni. Parliamo di un settore che ha nel proprio Dna un elevato ritmo di innovazione, maggiore rispetto a quello farmaceutico e che, forse anche per questo, manca di una regolamentazione *ad hoc*. Come ha dichiarato recentemente il presidente dell'Istituto superiore di sanità, Walter Ricciardi, una regolamentazione sarebbe necessaria «per valutare meglio il valore espresso da questa innovazione, poiché una delle maggiori difficoltà che riscontriamo oggi è proprio la capacità di legare il valore alle decisioni di rimborsabilità per quanto riguarda le procedure eseguite nell'ambito del Servizio sanitario nazionale. Queste valutazioni non risultano semplici, dovute a fattori inerenti ai dispositivi medici stessi, quali il possibile collegamento con le procedure medico-chirurgiche, così come i fattori legati all'utente, quali la curva di apprendimento». Di fatto gli esperti sostengono unanimi che la strada da percorrere (non la più facile) sia quella di sviluppare dispositivi innovativi che rispondano davvero ai bisogni dei pazienti, in termini clinici, economici e organizzativi. Indicazione a quanto pare ben compresa dai ricercatori e dagli sviluppatori italiani, che hanno dato vita negli ultimi anni a numerose iniziative imprenditoriali.

EFFERVESCENTE, ALTAMENTE PROFILATO E ROSA
Secondo i dati Assobiomedica, stiamo parlando di un comparto industriale

composto da 3.883 imprese, per il 51 per cento impegnate nella produzione, per il 44 per cento nella distribuzione e per il 4,6 per cento nei servizi (figura 1), per un mercato complessivo di 11 miliardi di euro, di cui 7 verso il Ssn e 4 verso il privato. Si tratta di un settore ben proiettato verso l'estero, con esportazioni che nel 2016 si sono attestate

a 4,9 miliardi di euro, con un incremento del 4,8 per cento rispetto all'anno precedente, facendo posizionare l'Italia al 13° posto in termini di *export* di settore a livello mondiale. Ci pare interessante segnalare due dati. In *primis* che ci sono 349 *start up*, che sono attive in media da sei anni, delle quali il 44 per cento ha origine come *spin-off* della ricerca

pubblica. Impegnate in robotica, stampa 3D, materiali avanzati e nanotecnologie, possono contare su un potenziale mercato di sbocco che spazia dalla diagnostica avanzata al cardiovascolare, dalla neurologia alla diabetologia, dalla riabilitazione alla medicina rigenerativa (figura 2). In *secundis* che il settore, compreso il suo indotto, può offrire molte opportunità di impiego per professionalità altamente specializzate. Infatti il 36 per cento degli impiegati nel comparto è laureato, una percentuale superiore del 22 per cento della media dell'industria italiana. Gli addetti del settore sono in gran parte afferenti all'area ingegneristica e lavorano nella ricerca. Le "quote rosa", infine, sono significative: il 44 per cento dei dipendenti è donna, il 3 per cento in più rispetto alla media dell'industria italiana.

KNOW HOW TRANSFER CERCASI
L'elevato numero di imprese nuove e innovative è il segnale che, a fronte dell'ormai nota eccellenza della ricerca italiana, tra i ricercatori si sta radicando anche una mentalità imprenditoriale. Sempre più spesso essi sono capaci di attrarre i potenziali investitori e di convincerli a finanziare i propri progetti, e in questo parchi tecnologici e incubatori di impresa giocano un ruolo fondamentale. Ci sono poi «programmi come Intesa Sanpaolo Start-up Initiative, Unicredit Start Lab o iniziative di altre banche ed enti – ricorda Fernanda Gellona, direttore generale di Assobiomedica – che supportano le *start up* nelle fasi di formazione e di presentazione dei *business plan* agli investitori (*finance* e *corporate*), momenti fondamentali per chi sta lanciando un'idea innovativa. *Last but not least*, i premi dedicati alle *start up* come il famoso Premio Marzotto o il Premio Zambon. Ma – aggiunge Gellona – quello che a nostro avviso manca è una struttura centrale che intercetti tutte queste attività connettendo industria, tecnologia e ricerca, e indirizzi i singoli soggetti verso lo strumento più adatto, accelerando il trasferimento delle conoscenze».

FIGURA 1.

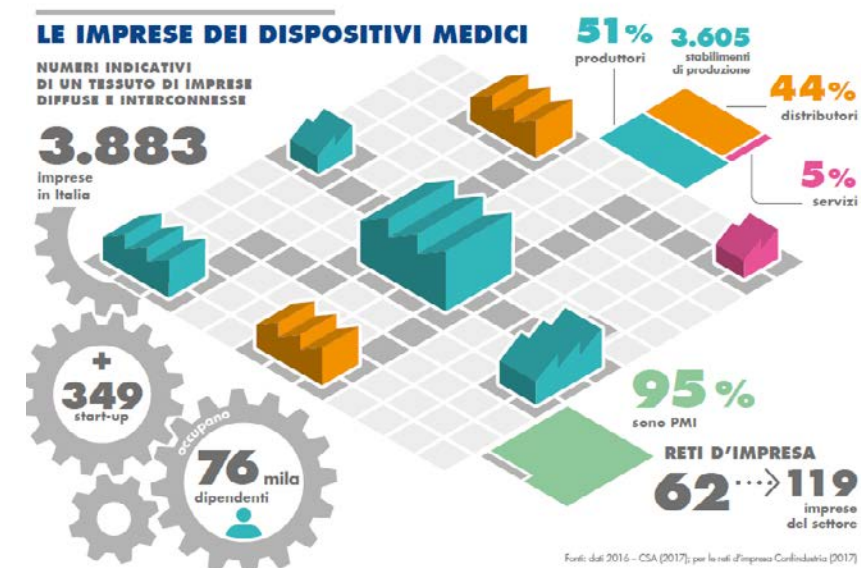
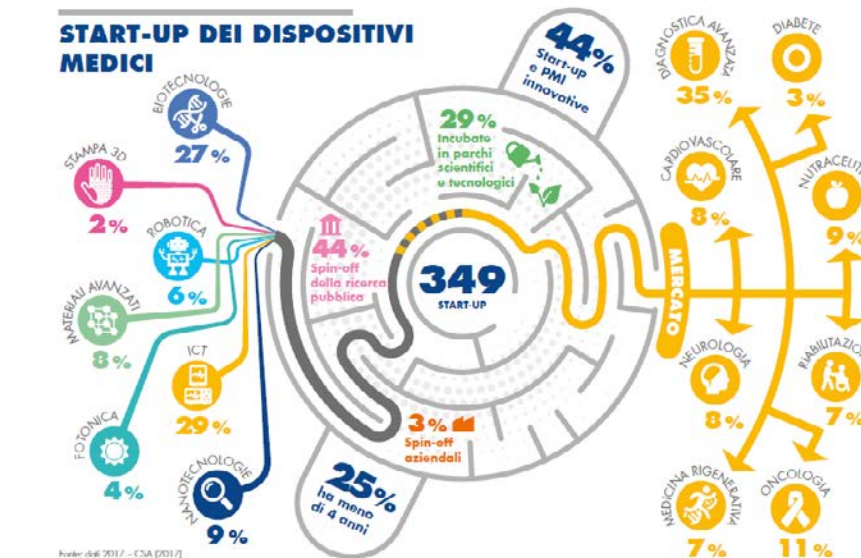


FIGURA 2.



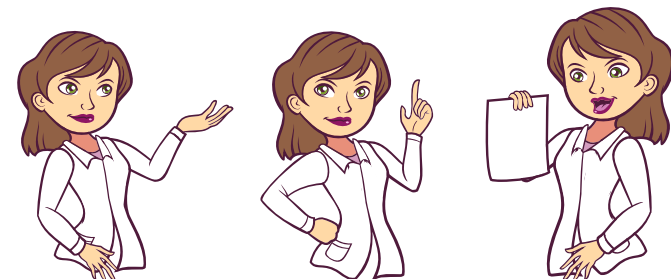
Australia: Management Stress in Pharmacy

Arriva dall'Australia una nuova guida in soccorso dei farmacisti che devono fare i conti con lo stress derivante dalla clientela insoddisfatta. Il vademecum intitolato "Managing Stress in Pharmacy" è stato prodotto dal Pharmacist's Support Service.

Ecco alcune fonti di stress e i relativi trucchetti da adottare per farvi fronte:

- Lunghi tempi di attesa: fate capire ai pazienti che è meglio avere una dispensazione dei farmaci sicura rispetto a un servizio frettoloso. Fate in modo di rendere visibile al cliente il numero di ricette "lavorate" nell'arco della giornata.
- Mancanza di pause: adottate un sistema visivo o sonoro in grado di segnalare al cliente quando può avvicinarsi al bancone. Ciò consentirà al farmacista di prendere una pausa quando necessario.
- Gestione del personale: un piano di crisi legato all'assenza di personale può essere utile per evitare di gestire un'eccessiva mole di lavoro. Per esempio, prevedere di non erogare servizi ancillari per il tempo in cui la farmacia è sotto staff.
- Clienti impegnativi: resistere al tentativo di ribattere per le rime ai clienti che fanno commenti sprezzanti sul servizio. Sorridete e andate avanti.
- Isolamento: se vi sembra di essere avulsi dal contesto in cui lavorate, iscrivetevi a forum promossi dalle associazioni della vostra categoria.
- Cultura della colpa: favorite una politica di confronto trasparente tra lo staff e i proprietari e tra la farmacia e i clienti per la gestione dell'errore e delle lamentele.
- Gestione della farmacia: trovate il modo di disegnare per ogni membro dello staff un adeguato percorso di carriera. Tutti saranno più motivati nello svolgere il proprio lavoro.

Fonte: www.pharmacynews.com



Uk: nove farmacie su dieci rispettano i criteri di qualità

Nel 2017, oltre il 90 per cento delle farmacie del Regno Unito ha ricevuto dei pagamenti nel rispetto del Quality Payment Scheme (Qps) per un totale di circa 75 milioni di sterline. A dirlo è il Nhs Business Services Authority. Il Qps comprende criteri in tema di sicurezza dei pazienti, *clinical effectiveness*, *patient experience* e servizi per pagamenti digitali. Tra gli altri, i dati indicano che: circa 12.500 pazienti sono stati identificati ad alto rischio per l'asma e inviati al curante; nell'80 per cento delle farmacie lavorano farmacisti formati per essere "amici delle demenze" cioè in grado di dare consigli specifici ai pazienti con questo tipo di patologie.

Fonte: www.pharmaceutical-journal.com

Brexit: Ue e Uk coopereranno sul commercio di medicinali

La Farindustria del Regno Unito (*Association of the British Pharmaceutical Industry, Abpi*) ha accolto tiepidamente il sostegno dei leader europei al fatto che ci possa essere un periodo di transizione che prolunga l'appartenenza dell'Uk all'Unione europea fino alla fine del 2020, a patto che entrambe le parti si impegnino a collaborare in tema di regolamentazione, fornitura e commercio di medicinali.

Sul tavolo le priorità di questo accordo riguarderebbero, tra l'altro, l'assicurazione che il commercio di farmaci e *medical device* continui a essere libero e senza frizioni tra Uk e Ue; l'accesso di Uk a programmi di finanziamento e collaborazione in tema di ricerca scientifica quali "Horizon 2020" che darà accesso complessivamente a 80 milioni di euro di fondi per la ricerca; l'assicurazione della salvaguardia dei diritti dei cittadini europei che si trovano in Uk e la libera circolazione dei talenti umani. Ogni mese il comparto farmaceutico britannico fornisce 45 milioni di confezioni di medicinali all'Europa mentre sono 37 i milioni di confezioni che viaggiano in senso opposto.

Fonte: www.pharmacy.biz

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

44. AZIENDE

- L'empowerment del farmacista
passa anche dal digitale

- Verso la "farmacia dei servizi"

50. MIXER

AZIENDE

L'empowerment del farmacista passa anche dal digitale

Un progetto di formazione in collaborazione con Istituto Europeo del Design per le Pharmacie d'Excellence. Ce lo racconta Filippo Manucci, ceo di Alès Groupe

di Carlo M. Buonamico

L'azienda

Alès Groupe, gruppo francese con sede a Parigi, concepisce, formula, produce e commercializza a livello mondiale prodotti cosmetici per la cura del corpo e dei capelli con i marchi Lierac, Phyto, Jowaé. È inoltre presente nel mercato dei profumi con la linea Caron. Il gruppo ha una posizione nell'area dei prodotti di alto di gamma distribuiti in farmacia, nei saloni di bellezza e in profumeria. Operante in Italia dal 1995, Alès Groupe vanta una posizione di leadership nel campo dei prodotti anti età per la pelle e cura e bellezza del capello. Il fatturato commerciale è pari nel 2017 a 47,5 milioni di Euro, con una crescita del 6% rispetto all'anno precedente. La crescita è stata trainata dal nuovo brand Jowaé, che presenta una innovativa linea di prodotti della cosmesi naturale franco-coreana.



FILIPPO MANUCCI

La digital transformation delle aziende è un processo da cui ormai non si può prescindere. Anche nel settore della farmacia. Come si sta muovendo Alès Groupe?

Le modalità in cui tutti noi oggi comunichiamo non possono prescindere dal digital. La comunicazione si sta indubbiamente evolvendo verso un approccio sempre più basato sul digitale: è innegabile che ormai l'uso dei social sia entrato a far parte delle abitudini quotidiane e dello stile di vita di ognuno di noi e, proprio per questo, rappresenta un veicolo privilegiato per stabilire un contatto diretto con il cliente finale, in qualsiasi ambito e settore, compresa la farmacia.

Alès Groupe è un'azienda che considera molto importanti gli aspetti legati alla comunicazione. Siamo da sempre molto attenti al nostro rapporto con il consumatore. Per non perdere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dai nuovi canali di comunicazione, oggi proponiamo a tutte le "Pharmacie d'Excellence", i nostri Top Clients, di aderire al progetto Digital Empowerment. Si tratta di un percorso che mira a offrire ai punti vendita formazione e consulenza in ambito digital con un focus specifico inerente l'uso dei social media in farmacia. A ciò si

affianca una piattaforma web - Ecosistema - che mettiamo a disposizione dei farmacisti per offrire loro informazioni dettagliate sui nostri prodotti, su tutte le novità, nonché strumenti e materiali legati alla comunicazione digitale.

Le farmacie rappresentano il canale di vendita d'elezione per il vostro Gruppo. Quelle che gestiscono in modo migliore il vostro portafoglio prodotti sono da voi definite "Pharmacie d'Excellence". Cosa significa esattamente far parte di questa categoria?

Il progetto "Pharmacie d'Excellence", attualmente alla sua quarta edizione, nasce dal valore che Alès Groupe attribuisce al servizio, oltre che alla ricerca e all'innovazione. Per questo ci impegniamo a fornire alle farmacie aderenti, con le quali abbiamo un rapporto di partnership privilegiato, un supporto per quanto riguarda la formazione del personale, oltre a una serie di attività dedicate al punto vendita. La formazione viene prestata dalle consulenti del nostro Team di Formazione e si rivolge soprattutto alle addette al reparto dermocosmetico; l'obiettivo è quello di supportarle nella vendita, nel cross selling e nel recruiting delle clienti. Inoltre, organizziamo anche consulenze

ad hoc per aiutarle nell'organizzazione di eventi autogestiti in farmacia.

Esiste una relazione privilegiata tra Alès Groupe e queste farmacie?

Certamente. Le "Pharmacie d'Excellence" sono le farmacie che realizzano i migliori risultati; proprio per questo, abbiamo deciso di includerle nel progetto "Digital Empowerment", per potenziarne la comunicazione e aumentarne ancora di più l'attrattiva nei confronti del consumatore, grazie a un uso sapiente e mirato dei social media. Ciò deve necessariamente passare attraverso lo studio e la comprensione approfondita degli strumenti, dei linguaggi e delle logiche che sottendono alle piattaforme social.

Ci racconti il progetto "Digital Empowerment"? Quali sono i suoi obiettivi e come si sviluppa?

Si tratta per l'appunto di un progetto sviluppato in collaborazione con l'Istituto europeo di design (IED), che punta a rendere più efficace e diretta la comunicazione dei punti vendita grazie all'uso dei social media, con il fine ultimo di incrementare il traffico consumer sul punto vendita. Il progetto si articola in due fasi: la prima prevede una sessione di formazione

digital in plenaria che riguarda le tendenze e i cambiamenti in atto nel mondo del digital, il content marketing e l'uso dei social media in farmacia. La seconda fase consiste invece in una sessione di consulenza digital one to one tenuta da un consulente led direttamente in farmacia, con lo scopo di pianificare la strategia e il profilo social di ciascun punto vendita. A seguito del percorso di empowerment, ciascuna farmacia avrà la possibilità di mettere in pratica le competenze acquisite in ambito social, organizzando eventi autogestiti all'interno del punto vendita.

Quali sono i vantaggi per le farmacie aderenti?

Il personale della farmacia potrà acquisire le nozioni necessarie e affinare le proprie skills al fine di creare e sfruttare al meglio una strategia digital personalizzata in base alle esigenze del punto vendita; ciò permetterà di comunicare in maniera più impattante con le clienti e di reclutare nuove consumatrici, con un conseguente aumento del traffico in farmacia.

Può anticipare ai nostri lettori quali saranno gli step successivi dell'iniziativa "Digital Empowerment"?

Tra gli eventi autogestiti organizzati dalle

farmacie nella fase finale del progetto, una giuria composta da membri led eleggerà le campagne social più efficaci e assegnerà alle farmacie più virtuose la qualifica di "Digital Ambassador Alès Groupe". Si tratta solo del primo passo di un percorso che mira al futuro e punta sul digitale, ponendo le sue radici sulla partnership instaurata tra azienda e farmacia. Molti sono i temi che affronteremo in futuro: siamo solo all'inizio di un percorso sfidante e ambizioso. ■

CARTA D'IDENTITÀ

Anno di nascita: 1969

(come Laboratoires
Phytosolba)

Headquarter: Bezons (France)

Collaboratori (2016): 1.150
in tutto il mondo

Fatturato consolidato del gruppo
(2016): 240 milioni di euro

Fatturato commerciale (Ifrs)

Alès Groupe Italia (2017):
47,5 milioni di euro

LE SUE ARTICOLAZIONI
STANNO PRENDENDO
UNA **BRUTTA PIEGA?**



Non è un
condroprotettore
Non contiene
Glucosamina
e Condroitin
Solfato

PROVA




Flexadin[®]
Advanced

Un supporto alle loro articolazioni,
un aiuto concreto contro il dolore
e le infiammazioni.

Flexadin[®] Advanced è il mangime complementare che grazie alla sua formula contenente acidi grassi Omega 3, vitamina E e l'innovativo collagene non denaturato di tipo II **UC-II[®]***, contrasta l'infiammazione che provoca il deterioramento della cartilagine delle articolazioni del cane e, di conseguenza, contribuisce ad aumentarne la mobilità.

*UC-II[®] è un marchio registrato Interhealth N.I.



myhappypet.it | Seguici su   

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

AZIENDE

Verso la “farmacia dei servizi”

**A colloquio con Mario Mariani,
amministratore delegato
e presidente di InFarma**

di Carlo M. Buonamico



MARIO MARIANI

Lo scorso 7 marzo la francese Pharmagest ha acquisito la maggioranza azionaria del gruppo Macrosoft di cui InFarma fa parte: quale è stato il rationale che ha portato a questa operazione?

I cambiamenti che il mercato ha vissuto e seguirà a vivere impongono risposte nuove, strutturate, capaci di sostenere l'evoluzione

che la farmacia italiana è chiamata a interpretare. Il gruppo Macrosoft, di cui InFarma fa parte, da oltre 35 anni traina il mercato nell'innovazione tecnologica e organizzativa.

Negli ultimi anni, la chiusura del cerchio è stata “Sophia”, il gestionale per la farmacia che abbiamo sviluppato *ex novo* per creare i presupposti della gestione in *network*. Non un semplice gestionale, ma un sistema. La realizzazione del *network* e la sua gestione centralizzata passa attraverso l'uniformità di regole e dati, garantita solo da un sistema informatico condiviso.

Ora il ruolo della farmacia sta cambiando, le reti dovranno dotare i farmacisti di strumenti che consentiranno loro di giocare il ruolo di primaria importanza di operatore sanitario e coordinatore della salute.

In Europa tale approccio è già collaudato. La multinazionale Pharmagest ha una lunga esperienza in tal senso ed è *leader* europeo nella fornitura di tali servizi. Questo è uno dei motivi per cui abbiamo scelto Pharmagest per internazionalizzare la nostra realtà: portiamo in Italia soluzioni concrete. Molte di queste, già pronte, sono state presentate a Cosmofarma.

L'accordo ci dà la forza finanziaria e strutturale per evolvere i progetti in atto e per garantire al mercato la dovuta continuità. Inoltre, abbiamo fin dal primo incontro condiviso valori umani e visioni strategiche: InFarma continuerà a operare sul mercato italiano con autonomia. La

multinazionale che ci affianca non ha intenzione di acquisire farmacie ma, anzi, di fornire loro gli strumenti utili alla loro indipendenza.

Il settore delle farmacie italiane sta subendo profondi mutamenti, specialmente se consideriamo la transizione verso ciò che è meglio conosciuto come “farmacia dei servizi”.

Cosa intende InFarma con questo termine? La farmacia dei servizi è il futuro della categoria. È il farmacista che “*esce*” dal punto vendita per un accompagnamento reale del paziente, un aiuto concreto nell'aderenza alle terapie. La popolazione

Abbiamo scelto Pharmagest per internazionalizzare la nostra realtà: portiamo in Italia soluzioni concrete

invecchia, i malati cronici aumentano ogni anno. La farmacia è la struttura sanitaria più facilmente raggiungibile dalla popolazione e oggi deve essere in grado di fornire servizi, di interagire con il paziente a casa, come già avviene in molti Paesi europei.

L'aggregazione è un passaggio fondamentale per le farmacie che vorranno evolvere in tal senso e la forza che ne deriva consente l'investimento in nuovi servizi da offrire ai pazienti. La centralizzazione della gestione libera il farmacista da molte incombenze,

SOPHIA TOUCH PROTAGONISTA ALLO STAND DI INFARMA

Sophia è un software gestionale di ultima generazione, che introduce un nuovo modo di pensare alla farmacia e al ruolo del farmacista. Presentato da Infarma a Cosmofarma, ha subito attirato l'attenzione dei visitatori, soprattutto nella versione Touch, una vetrina virtuale che digitalizza l'esperienza d'acquisto e la gestione degli scaffali. Integrato al gestionale di farmacia, il touch screen, disponibile in diverse dimensioni e configurazioni, snellisce le code, salva lo spazio, invia messaggi promozionali. Inoltre le attività degli utenti vengono sintetizzate in pratici report e gli acquisti scaricano direttamente le scorte di magazzino. www.sophia.infarma.it



offrendogli l'opportunità di svolgere la sua professione, di seguire i pazienti. La rete, se concepita non solo come gruppo di acquisto, favorisce la creazione di valore per il paziente. La costituzione di brand di farmacie che offrono servizi darà ai clienti/pazienti garanzie, riconoscibilità, tracciabilità circa le loro abitudini e terapie all'interno del network. La rete stessa può essere un grande servizio al paziente.

Il nuovo gruppo controllato da Pharmagest intende fornire strumenti adeguati per la gestione della "farmacia dei servizi". Quali sono questi strumenti e come saranno implementati in Italia?

Gli strumenti, già utilizzati in Europa, sono molteplici e hanno tutti un focus: il paziente. Che siano strumenti innovativi per il punto vendita o sistemi di monitoraggio per il benessere dei pazienti a domicilio, le soluzioni mettono il paziente al centro. La farmacia deve tendere alla salute del paziente, attorno al quale possono svilupparsi importanti servizi. Tali strumenti, in parte già implementati, vengono proposti in Italia integrati alla linea "Sophia", una linea di prodotti all'avanguardia dedicata alla farmacia. Cito un paio di esempi che hanno destato molto interesse in fiera. "Compliance" significa accompagnare la

persona senior nella sua terapia a casa: con il pilloliera elettronico "DoPill" il paziente sa esattamente quali gruppi di medicinali prendere a ogni ora del giorno; il sistema elettronico suona al momento della presa

Con il pilloliera elettronico "DoPill" il paziente sa esattamente quali gruppi di medicinali prendere a ogni ora del giorno

delle medicine, già preparate in farmacia, ed è collegato con il gestionale della farmacia così da monitorare a distanza il rispetto dei tempi di assunzione del farmaco. Il pilloliera avvisa gli assistenti o familiari in caso di dimenticanza di assunzione. Il farmacista può preparare i pillolieri a mano o con un robot specializzato, con un modello di gestione che gli ricorda quando è necessaria una nuova ricetta, o richiamare il paziente per un nuovo periodo di medicamento. Altro modo efficace per restare in contatto con il paziente in perfetta mobilità, sono le app su smartphone per conoscere le farmacie di turno, condividere ricette con il farmacista di fiducia e sapere quando il farmaco è disponibile, ricevere informazioni utili su medicinali o diete o semplicemente

per prenotare un servizio di analisi o per ordinare dispositivi medici a domicilio.

Cosa si intende per "soluzioni integrate per la Global Health care"? Quali sono i progetti in merito?

Per Global Health Care si intende gestione integrata della salute e del benessere del paziente. La farmacia è coinvolta in tale processo che sta nella condivisione delle informazioni utili con gli altri operatori della salute: medici, cliniche, Rsa, ospedali. L'integrazione delle informazioni e la costituzione di un dossier del paziente riducono costi e malattie, favoriscono la deospedalizzazione e una migliore guarigione. Il farmacista può molto in tal senso, perché il contatto diretto e quotidiano con i clienti/pazienti fornisce informazioni utili al fine del percorso diagnostico e terapeutico. In Europa, Pharmagest fornisce strumenti a ospedali, cliniche, Rsa e farmacie che colloquiano tra loro, consentendo una gestione evoluta della salute del paziente: per esempio, se un paziente viene ricoverato con urgenza, l'ospedale sa quali farmaci sta assumendo. E se viene dimesso, il medico e il farmacista sanno quali terapie ha fatto e quali dovrà fare. La parola chiave è "accompagnamento". Questa è la Global Health Care che intendiamo e che, come Pharmagest Italia, vogliamo portare nel nostro Paese. ■

... distensione naturale dal 1993!



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. Richiedi gratuitamente o scarica dal sito l'opuscolo informativo sul magnesio.

NATURAL POINT

La campagna “Donne in gamba” sulle malattie venose

Pesantezza e gonfiore alle gambe, spesso associati alla comparsa di capillari e varici: per più di 1 donna su 2 sono disturbi comuni, influenzati dalla familiarità e legati all'invecchiamento. Solo il 32 per cento li inquadra come espressione della malattia venosa cronica, che interessa fino all'80 per cento della popolazione, le donne tre volte in più degli uomini. Secondo una ricerca di Doxa Pharma, risulta che la maggioranza delle donne a cui è stata diagnosticata tale patologia non segua alcun trattamento, e anche se lo segue, l'obiettivo sia quello di alleviare i sintomi più che quello di agire sulle cause. Risulta chiaro che le donne in merito non sono preparate e che, in particolare, hanno bisogno di essere informate sul significato dei sintomi, sull'importanza di una diagnosi precoce e sulle opportunità terapeutiche disponibili. Se ne è discusso all'evento “Donne in Gamba. Imparare a prendersi cura di sé, a partire dalle gambe”, promosso da Mediolanum Farmaceutici, che promuove inoltre la campagna “Donne in Gamba”: attraverso i social sarà possibile condividere esperienze e scambiarsi consigli (#proteggiletuegambe).

Un'italiana ai vertici dell'Aarc

Docente di patologia generale all'Università di Milano-Bicocca e direttore del Laboratorio di Biologia Vascolare alla MultiMedica, Adriana Albini è la prima italiana ad essere eletta nel direttivo dell'Aarc (*American Association for Cancer Research*), tra le più importanti associazioni oncologiche mondiali. Adriana Albini è entrata in carica lo scorso aprile, per un mandato della durata di tre anni. È la prima volta che un ricercatore italiano viene eletto nel board dei direttori dell'*American Association for Cancer Research* (www.aacr.org), la più grande organizzazione professionale al mondo dedicata a promuovere la ricerca sul cancro e fondata nel 1907. L'Aarc mette a disposizione l'intero spettro di competenze della comunità oncologica per accelerare i progressi in prevenzione, biologia, diagnosi e cura del cancro, organizzando annualmente più di 30 conferenze a tema e laboratori didattici.

Contraccettivi ormonali e tumore al seno

I contraccettivi ormonali combinati (Chc) sono i metodi di contraccezione più utilizzati nel mondo, spesso però sono accusati di favorire la comparsa di tumore al seno. Un nuovo studio, condotto da ricercatori italiani dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, dimostra il contrario. La ricerca ha riguardato una campione di 2.527 donne a rischio familiare di tumore al seno, anche portatrici della mutazione Brca. L'analisi retrospettiva di coorte ha rilevato che l'uso di contraccettivi ormonali combinati non aumenta il rischio di tumore al seno, anche in caso di gruppi a rischio alto o intermedio. Posto che gli anticoncezionali ormonali hanno una dimostrata efficacia protettiva verso forme tumorali aggressive, *in primis* quelle dell'ovaio, anche l'Organizzazione mondiale della sanità ha rivisto i criteri di idoneità medica per i contraccettivi e, sulla base delle evidenze del 2015, ha deciso che l'uso di Chc non dovrebbe essere limitato nemmeno per le donne con una storia familiare di tumore al seno.

La digitalizzazione della Drc nelle farmacie lombarde

È partita lo scorso novembre in Lombardia una sperimentazione che, entro fine anno, dovrebbe portare alla digitalizzazione della Distinta contabile riepilogativa. Se finora questo resoconto era stampato su carta, ora i dati possono essere spediti elettronicamente. Si tratta di un passo in avanti verso la digitalizzazione dei processi amministrativi delle farmacie per snellire gli oneri burocratici, ridurre lo spreco di carta e accrescere il tempo trascorso con i clienti. In particolare, con la Dcr *paperless* si ridurranno i contenziosi tra farmacie e Ats per eventuali errori sulle ricette, che si concluderanno nel giro di pochi mesi. L'iniziativa, voluta dall'Associazione provinciale dei titolari di farmacia e da Federfarma Lombardia, nei mesi scorsi ha visto sperimentare il nuovo sistema in più di 100 farmacie lombarde e nei mesi a venire abbraccerà le rimanenti.

Spezie

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

52. CONSIGLI DI VIAGGIO
Lettere da Salina

56. TEMPO LIBERO

58. CAMICI DI FORZA
La formula magica

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Lettere da Salina

La suggestione di un'isola dalla genuina bellezza mediterranea, forgiata dal vento e dal fuoco, tra vigneti di Malvasia e arbusti di capperi. Viverci tutto l'anno è un'esperienza estrema, andarci in vacanza è il sogno di molti: magari inseguendo gli scenari immortalati dal "postino" Troisi

di Elena Binda

Siecentomila turisti all'anno sono l'attestato di bellezza delle Eolie: patrimonio dell'Unesco, area naturale protetta, arcipelago tra i più belli del Mediterraneo. Tra le sette isole si distingue Salina: meno urbana di Lipari, meno mondana di Panarea, meno selvaggia di Alicudi, meno... vulcanica di Stromboli o Vulcano e meno *radical-chic* di Filicudi, Salina è tranquilla e agricola, appartata e caratteristica. Oltre alla lingua salmastra un tempo usata come salina, che all'isola dà il nome, caratterizzano il paesaggio le casette dei pescatori, ma anche i filari di Malvasia e la macchia mediterranea, con una produzione di capperi famosa nel mondo. Ovviamente, il punto forte è il mare: profondo, autentico, senza filtri. Non aspettatevi la "spiaggia" in senso tradizionale, qui si tratta piuttosto di accessi al mare: che accessi, però! Scuri ciottoli vulcanici o ampi lastroni in pietra, scabri canyon o rocce erose dal vento. Salina misura circa 27 chilometri quadrati ed è la seconda per estensione e per popolazione dopo Lipari. Conta tre centri abitati: Santa Marina, Malfa e Leni, per un totale di poco più di duemila residenti. È formata da una manciata di vulcani spenti e custodisce, nel suo profilo, due tra le maggiori alture dell'arcipelago, il Monte Fossa delle Felci, che sfiora i mille metri, e il Monte dei Porri.

ACQUA E VINO

Salina è l'isola più fertile delle Eolie; questo,

insieme al fatto che i suoi vulcani siano spenti da secoli, ha reso l'isola un luogo abitato fin da tempi remoti, ma a fasi alterne e pur sempre con una certa dipendenza, economica e culturale, dalla più grande Lipari. A metter fine alla subordinazione furono, all'inizio dell'Ottocento, gli Inglesi: la presenza dell'esercito britannico, di stanza a Messina per scongiurare l'avanzata di Napoleone in Sicilia, fece infatti impennare improvvisamente la richiesta di passito per le tavole degli ufficiali. Il fenomeno durò almeno una decina d'anni, generando una domanda di Malvasia così duratura da innescare un vero processo di sviluppo a Salina, che diede finalmente vita a un'economia propria. In tempi più recenti, la grande risorsa è invece il turismo: migliaia di persone giungono ogni anno per godersi la natura incontaminata e gli scorci suggestivi.

TANTI PESCATORI E UN POSTINO

Pittoreschi villaggi di pescatori animano Salina. Il centro dell'isola, nonché il principale porto turistico, è Santa Marina, con la sua piazzetta dominata dalla chiesa gialla e la vivace Via Risorgimento, costeggiata dalle botteghe. Gli altri due centri abitati sono Leni, che prende il nome dai contenitori per la pigiatura dell'uva, e l'agreste paesino agli Amalfitani immigrati nel Medio Evo per ripopolare l'isola. Qua e là spiccano il caratteristico borgo di Rinella, famoso per



CARMELA CIANO

Di origine calabrese, sposata con un messinese e madre di un ragazzo di 17 anni, ha 45 anni ed è farmacista da 22. Sei anni fa, dopo sei mesi di riflessioni, decise di accettare un posto da titolare nella remota isola di Salina, «in nome del sogno di avere un'attività tutta sua». La sua farmacia si trova a Malfa ed è l'unica farmacia privata dell'isola. D'inverno vive soprattutto di mutualistica e collaborazione con il vicino presidio medico, mentre d'estate un turismo di altissimo livello vivacizza enormemente l'attività. Attori, ministri e popstar internazionali si mescolano ai residenti, contando sulla *privacy* che Salina ha fama di garantire. A maggior ragione in farmacia!

la sua meravigliosa spiaggia di sabbia nera a forma di mezzaluna, il santuario della Madonna del Terzito e la località di Pollara,

Seconda isola delle Eolie, Salina è amata dal turismo più esigente per la sua bellezza e la privacy che sa garantire

uno dei posti più affascinanti delle Eolie. Qui un gruppo di case si affaccia sui resti di un antico cratere a strapiombo sul Mediterraneo, mentre nel promontorio di tufo, forato dal mare, si distinguono gli antichi ricoveri per le barche. Questo paesaggio di rara bellezza, così remoto da raggiungere, è stato visto da milioni di persone: è qui, infatti, che si trova la casa rosa in cui Noiret-Neruda accoglieva il postino Troisi nell'ultimo celebre film dell'amato attore napoletano. Dalla spiaggia di Pollara si gode uno spettacolare tramonto: il sole di un rosso intenso si tuffa in mare tra faraglioni, archi e altre forme mirabili, mentre Alicudi e Filicudi si stagliano sullo sfondo. ■

I LUOGHI DEL CUORE DI CARMELA CIANO

- 1. Pollara.** Fu il primo posto visitato arrivando sull'isola, una specie di primo amore. Il punto chiamato "il Semaforo" è un palco con vista sul tramonto perfetto. «Ma anche il bacino vulcanico, con l'acqua di un verde surreale, è indimenticabile».
- 2. Punta Scario.** È l'antico porto di Malfa. «Oggi resta la meravigliosa insenatura naturale, la meta delle mie passeggiate rigeneranti: è favolosa anche in inverno»
- 3. La terrazza del "Santa Isabel".** A due passi dalla Farmacia Ciano, questo albergo ha una splendida balconata sul mare: «Uno dei miei indirizzi preferiti per l'aperitivo».
- 4. Capofaro e l'Hotel Signum.** Sono il fiore all'occhiello di Salina, le mete più gettonate dal turismo vip. «La prima è una struttura dalla vocazione internazionale, in stile quasi ibizenco, la seconda è un albergo diffuso che ha recuperato alcune case tradizionali: entrambe stupende».

PER SAPERNE DI PIÙ

www.turismoeolie.com
salinavacanze.it
www.libertylines.it
www.ngi-spa.it

NOMI E MITI DI UN ARCIPELAGO

Sarà perché sono sette, come i nani di Biancaneve, fatto sta che, se provi a elencarle, ne manca sempre almeno una. Le Isole Eolie sono un arcipelago, disposto a Y rovesciata e situato di fronte alla costa tirrenica della Sicilia, dalla parte di Messina. Sono: Lipari, Salina, Vulcano, Stromboli, Filicudi, Alicudi e Panarea. L'arcipelago è di origine vulcanica e comprende due vulcani attivi: Vulcano, appunto, e Stromboli. L'isola più grande è Lipari, con trentasette chilometri quadrati e più di diecimila abitanti, mentre la più piccola è Alicudi, con solo cinque chilometri quadrati di superficie e un centinaio scarso di abitanti ufficiali. Il gruppo comprende anche alcuni isolotti minori dai nomi evocativi: Strombolicchio, Basiluzzo, Dattilo e Lisca Bianca. L'arcipelago invece prende il nome da Eolo: non quello dei sette nani, ma la divinità greca che governava i venti. Secondo una leggenda, anzi, il mito di Eolo nacque proprio qui, dalla venerazione della popolazione per un nobile greco dotato di una rara e provvidenziale abilità nel prevedere i venti.



Malfa



Pollara

IL FILM

"Il postino" è un film del 1994 diretto da Michael Radford, interpretato da Philippe Noiret, da un'esordiente Maria Grazia Cucinotta e da Massimo Troisi, che fu sceneggiatore e anima del progetto. Il film è ispirato a "Il postino di Neruda", un romanzo scritto dal cileno Antonio Skármeta, che racconta l'amicizia tra il grande poeta Pablo Neruda in esilio e un semplice portatore di lettere. Troisi, da tempo malato di cuore, scomparve nel sonno, a Roma, solo dodici ore dopo la fine delle riprese, avvenute in gran parte a Salina. Il film, candidato a cinque Oscar e vincitore di uno, è inserito nella classifica dei "mille film più belli di sempre".



Miscela 3 Olii Sella

Lassativo oleoso lubrificante:

- Olio di Vaselina
- Olio di Oliva
- Olio di Mandorle

UNA RISPOSTA DELICATA AL PROBLEMA STIPSI

È un dispositivo Medico CE 0546. Leggere attentamente le avvertenze o le istruzioni per l'uso. Autorizzazione del 8/11/2017.



Utile in caso di:

- Stipsi occasionale
- Dopo un intervento chirurgico-addominale
- Per chi non può compiere sforzi per espellere la massa fecale



Dispositivi Medici
Classe IIa

• **Fiscalmente Detraibili**

CHIEDI AL TUO FARMACISTA

E PER L'EQUILIBRIO DELLA FLORA INTESTINALE:

Biolactine

FERMENTI LATTICI

Formulazioni complete per tutte le esigenze



SELLA

Lab. Chimico Farmaceutico A. Sella s.r.l. - Tel. 0445.670088 • www.sellafarmaceutici.it



La primavera in Maremma

Lasciare andare le tensioni accumulate durante l'inverno per fare spazio a *relax* e voglia di coccolarsi, immergendosi in una fonte termale terapeutica, nella natura maremmana. Un sogno che diventa realtà alle Terme Di Saturnia Spa & Golf Resort, che questa primavera propone i trattamenti "Ispirazioni di Maremma", ideati per rendere omaggio al territorio e articolati in tre percorsi. Se Ulivitas è caratterizzato da un tonificante mix di olio di oliva, oli essenziali e basilico, Nutrimelis unisce il miele a oli essenziali puri, con effetto drenante, mentre Oleo Benessere parte da una valutazione personalizzata, per proseguire con un massaggio con olii aromatici caldi, unito a un impacco di fango ad azione distensiva. www.termedisaturnia.it



Relax nella natura altoatesina

Una primavera nel segno del *relax* immersi nella natura altoatesina. Si può nel Parco Terme Merano, dove vengono inaugurate 8 *Relax Lounge* di circa 9 mq ciascuna, situate nel prato in posizione defilata, che ospitano un lettino per due persone. Prenotabili per l'intera o la mezza giornata, sono un'occasione perfetta per rigenerarsi in tranquillità, pur usufruendo di tutte le strutture del parco. www.termemerano.it



Tutto il calore di Ischia

Se soffrite di reumatismi le acque e la sabbia riscaldate delle Fumarole di Sant'Angelo d'Ischia possono essere un toccasana per il corpo oltre che per lo spirito. L'attività vulcanica dell'isola genera fonti di vapore termale, sfruttate sin dai tempi dei romani per curare vari acciacchi, attraverso le così dette sabbature. Le Fumarole sono facilmente raggiungibili a piedi dal borgo di Sant'Angelo. www.ischia.it/le-fumarole

MOSTRE IN TUTTA ITALIA

BIENNALE DI ARCHITETTURA 2018

Venezia. Tema della 16esima Mostra Internazionale di Architettura è Freespace, inteso come la generosità di spirito e il senso di umanità dell'architettura. L'Italia, con il padiglione "Arcipelago Italia" si focalizza sui territori interni del Paese. Ai Giardini dell'Arsenale e in altri luoghi di Venezia, fino al 25 novembre, www.labiennale.org/it/architettura/2018

FOTOGRAFIA EUROPEA 2018

Reggio Emilia. In mostra le opere di più di cento fotografi europei che interpretano un argomento predefinito. Quest'anno il tema è: "Rivoluzioni - Ribellioni, cambiamenti, utopie". Tanti gli eventi collaterali, tra cui mostre, conferenze, spettacoli e attività formative. Alla Fondazione Palazzo Magnani, fino 17 giugno 2018, www.fotografiaeuropea.it



FULVIO ROITER. FOTOGRAFIE 1948-2007

Venezia. Una retrospettiva che fa emergere attraverso 200 fotografie, quasi tutte vintage, l'ampiezza e l'originalità dell'opera di Fulvio Roiter, fotografo che più di ogni altro ha colto e impresso su pellicola la vera essenza della città lagunare. Alla Casa dei Tre Oci, fino al 26 Agosto 2018, www.treoci.org



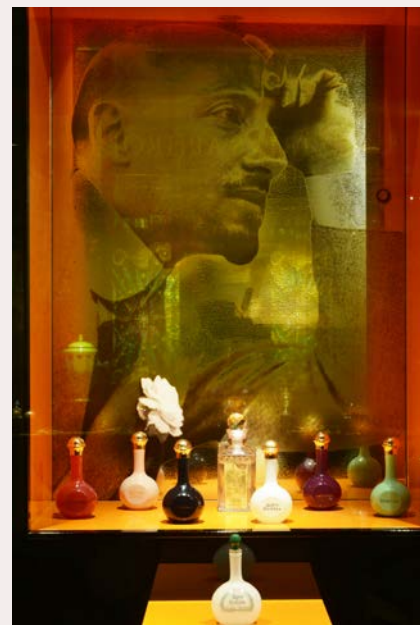
CANALETTO 1697-1768

Roma. Una grande mostra celebra Giovanni Antonio Canal, detto Canaletto, nel 250esimo anniversario della sua morte. Il più grande nucleo di opere dell'artista mai esposto in Italia: 42 dipinti, inclusi celebri capolavori, 9 disegni e 16 documenti d'archivio. Al Museo di Roma Palazzo Braschi, fino al 19 agosto 2018, www.museodiroma.it



GIAPPONE. STORIE D'AMORE E GUERRA

Bologna. *Geisha, samurai, attori kabuki* e animali fantastici sono i protagonisti di questa mostra il cui focus è l'arte dell'Ottocento giapponese, da Hiroshige a Utamaro, da Hokusai a Kuniyoshi e che offre anche un panorama completo sulla vita dell'epoca nella terra del Sol Levante. A Palazzo Albergati, fino al 9 settembre 2018

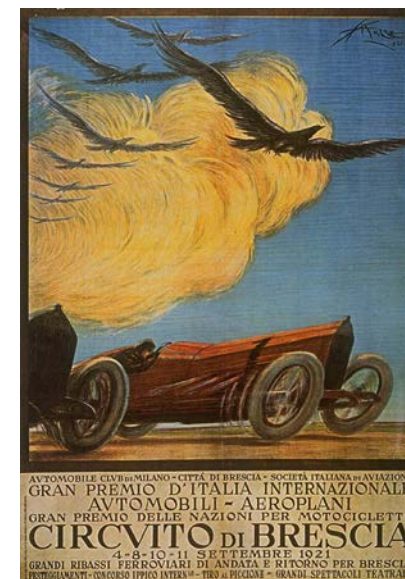


D'ANNUNZIO E L'ARTE DEL PROFUMO. ODORARIUS MIRABILIS

Gardone Riviera. Il Vate aveva un particolare interesse per le essenze, che nutriva studiando antichi ricettari tuttora conservati al Vittoriale. Da qui l'idea di una mostra sui profumi evocativa e scenografica, in puro stile dannunziano. Alla Fondazione Il Vittoriale degli Italiani, fino al 27 gennaio 2019, www.vittoriale.it

Rombano i motori per la Mille Miglia 2018

Spezie



Parte da Brescia il 16 maggio la trentaseiesima edizione della rievocazione della Mille Miglia. Come da tradizione, il classico percorso verso Roma attraversa in quattro giorni mezza Italia, per poi ritornare a Brescia per il gran finale. Tra le novità dell'edizione 2018, il fatto che la corsa anziché il giovedì come di consueto, prenda il via un giorno prima, quindi mercoledì 16, per terminare sabato 19 maggio. Quest'anno inoltre, grazie ai lavori di ripristino di un'antica strada, la corsa passerà da Lucca e lungo la Versilia, tra Sarzana e il Passo della Cisa e farà un'attesissima tappa anche in Piazza Duomo a Milano. www.1000miglia.it

Le star del tennis a Roma

Si svolgerà al Foro Italico di Roma dal 7 al 20 maggio l'edizione 2018 degli Internazionali BNL d'Italia, con la formula *combined event*, ovvero lo svolgimento in contemporanea del torneo maschile e femminile. Gli Internazionali d'Italia sono il più prestigioso torneo tennistico italiano, e Insieme al Roland Garros e al torneo di Montecarlo, costituiscono il cosiddetto *Slam Rosso*, ovvero il tritico di tornei su terra rossa in sequenza, considerati come i più importanti al mondo su questa superficie. Sotto i riflettori il grande ritorno di Serena Williams, assente lo scorso anno, e ovviamente tutto la "squadra" azzurra: da Fabio Fognini e Andreas Seppi a Paolo Lorenzi, da Roberta Vinci a Sara Errani. www.internazionaliibnlditalia.com



La formula magica

di Gabriele Nobili

Al risveglio Anacleto non ha un bell'aspetto: la barba lunga, i capelli arruffati, i vestiti stazzonati e non si può dire profumi di buono: nella sua casa di fortuna, un'angusta cabina Enel dismessa, aleggia un greve odore di vino da un euro il cartone.

Quando la fortuna ti volta le spalle è feroce: un investimento sbagliato, il tentativo di rifarsi al gioco, gli amici che affollavano la barca che a uno a uno spariscono.

E poi il finale, una misera fattura da 10 milioni di lire, quello che spendeva in una settimana a Sankt Moritz, e il creditore che pignora la casa.

Eppure Anacleto non sembra avere nostalgia di quando era ricco, piuttosto guarda con curiosità quella folla di gente che scende trafelata dai taxi, si avvicina, viene risucchiato dalla coda e in un istante si ritrova dentro i padiglioni della fiera. È piuttosto frastornato: che razza di roba è questa, insegne lampeggianti,

enormi cubi meccanici che sputano scatolette,

mobili luccicanti e...ma lì stanno distribuendo del vino...ed è ora di colazione!

«Scusi, desidera? Lei è un titolare?».

La signora lo squadra con ribrezzo, fa cenno a un energumeno che si

avvicina minaccioso.

«S..Si» replica meccanicamente Anacleto senza capire».

«E fattura?», contrattacca l'arpia.

Fattura, fattura, quella maledetta fattura... «Diecimilioni» fa lui spaventato: sarà mica parente del suo creditore questa qui.

La strega si apre in un sorriso: «Ma dottoore, che piacere: bello questo suo look alla Johnny Depp, ma venga, si accomodi nella nostra cabina estetica, le faccio provare il nostro trattamento Rejuvenate...Jessica vieni dal nostro fantastico dottore».

Dopo mezz'ora sembra davvero una star di Hollywood: «Dottore lei ora è ancora più bello, se possibile, ma mi dica: la sua sede?».

«Enel, Via Michelino 22, Bologna».

«Jessicaaaa! Segna che dobbiamo spedire una campionatura extralarge alla Farmacia Enel, Bologna».

Anacleto si allontana: «Ma cosa diavolo è successo?».

Mentre cerca di capire va a sbattere contro un tizio che lo spinge via e squadra con disgusto i suoi abiti stracciati.

«Ma faccia attenzione, accidenti, lei è proprio un...».

Non si sa perché, ma ad Anacleto esce:

«Titolare, fattura diecimilioni».

«Dottor mio benvenuto! (ora lo abbraccia)

Ma che bel look audace, survival direi, lo stilista è Bikkemeborgs? Ma venga, queste sono le nostre proposte per un nuovo farmalook al banco:

provi questa "mise" in lino con inserti in coccodrillo».

Et voilà, dal camerino esce un figurino.

«C'est magnifique, la prego, giri la fiera con il

nostro capo, ecco qui, mostri bene

il marchio, ne vuole ancora? Ecco guardi, le spedisco questo, questo e...questo con il mantello: dove li mando?».

«Farmacia Enel, via Michelino 22».

È successo qualcosa, non sa cosa, forse è un sogno (o un incubo), ma le paroline magiche funzionano.

Si avvicina a un'esposizione di mobili bellissimi, laccatissimi, lucentissimi, e recita la formula: «Titolare, diecimilioni». «Dottore, io l'aspettavo: le piace il nostro stile? Vedo che è attratto da quell'angolo turno con letto a scomparsa, TV 52 pollici, frigobar, angolo cottura».

In effetti sta considerando che starebbe a pennello nella sua cabina.

«Guardi, chiaramente lei è un professionista di livello assoluto e sto cercando una vetrina per la nostra azienda: io mi permetto, se non si offende, di chiederle se posso donargliene una...dove la spedisco?».

«Farmacia Enel, via Michelino 22».

E via così, Anacleto è la star della fiera, il suo slogan «Titolare, diecimilioni» rimbalza tra gli stand come una pallina impazzita in un flipper, tutti lo reclamano, in poche ore riceve tre inviti in crociera, vince uno scooter a una lotteria visibilmente manipolata, una ditta bio gli offre alimenti per un anno.

Si fa largo tra la folla come Mosè sul Mar Rosso, mentre tre addetti della fiera stravolti fungono da portatori di tonnellate di integratori, creme viso e ogni ben di Dio.

Un farmacista corpulento, sciolto dal caldo, con due chiazze scure alle ascelle, le dita segnate da sacchetti sul punto di esplodere chiede allibito: «Ma chi è?».

La strega dell'estetica fa una smorfia di disgusto: «Ma non lo sa? È il dottor Enel...mica un barbone come lei!». ■

Servizi

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

61. BELLE IDEE
Un vero presidio

63. PRODOTTI



FARMACIA
ENEL



DIGITAL SOLUTIONS



L'innovazione comincia in Farmacia

Fidelizza la tua clientela con il nostro servizio **Giornata in Farmacia** dedicato alla salute e al benessere. Scopri i vantaggi per la tua attività delle nostre giornate promozionali e di sensibilizzazione rivolte al cittadino.

Per maggiori informazioni: giornatainfarmacia@dsit.it

www.dsit.it

BELLE IDEE

Un vero presidio

Non c'è solo il defibrillatore in questa farmacia, ma si organizzano corsi di formazione per la cittadinanza sul suo uso corretto

di Antonio Astuti, farmacista

Che la farmacia sia un presidio sanitario, anche se spesso "travestita" da esercizio commerciale, è noto a tutti, cittadini compresi. Quando poi questo concetto viene applicato alla lettera, la farmacia in questione diventa addirittura un punto di riferimento insostituibile per la comunità. Così è stato per la Farmacia Borgo San Martino di Legnano (Mi) capace, attraverso una splendida iniziativa legata alla presenza del defibrillatore nei suoi locali, di rendersi utile alla popolazione ben oltre i "normali" motivi di esistenza. «Dal 2009 siamo entrati a far parte del network Valore & Salute – ci ha raccontato Elisabetta Abba, titolare in società con la collega Nadia Magistrelli – e una delle iniziative cui abbiamo subito aderito è stata quella relativa all'acquisto di un defibrillatore da posizionare nei nostri locali e pronto all'impiego in caso di necessità». L'arresto cardiaco improvviso può colpire chiunque, in qualsiasi momento, in tutti i luoghi, senza sintomi che lo precedano. Attualmente in Italia oltre

70.000 persone all'anno ne sono colpite. Ogni minuto che passa dall'inizio dell'evento cardiovascolare riduce le probabilità di sopravvivenza e, dopo dieci minuti, i danni subiti a livello cerebrale diventano irreversibili. I soccorsi attivati dal 118 raramente riescono ad arrivare in loco prima di 8-10 minuti. La sopravvivenza è invece possibile nell'85 per cento dei casi se nelle immediate vicinanze si trova un defibrillatore e il personale addestrato al suo utilizzo.

«Nel 2016 abbiamo iniziato una collaborazione con l'Associazione Sessantamilavitedasalvare Onlus, progetto "Vita Altomilanese" collegato al ben più ampio "Progetto Vita" di Piacenza, il cui percorso in tema è all'avanguardia nazionale – ha proseguito la dottoressa Abba – e con i volontari dell'associazione abbiamo organizzato una serie di corsi di formazione nei locali della farmacia, indirizzati alla cittadinanza sul corretto uso del defibrillatore». In due anni si sono

così formate circa 100 persone che hanno preso parte a questi corsi, sostenendo una spesa minima simbolica devoluta completamente alla onlus. Alla fine di due giornate, una teorica e l'altra pratica, tutti i partecipanti hanno conseguito l'attestato di "Operatore Laico" rilasciato da Areu Lombardia (Azienda regionale emergenza urgenza), un patentino che certifica l'idoneità e l'abilitazione all'utilizzo del Dae. «Ci siamo poste l'obiettivo di contribuire a cambiare l'atteggiamento della gente in tema di arresto cardiaco improvviso mediante la cultura dell'emergenza e della defibrillazione precoce – riprende la titolare – e siamo convinte che la strada intrapresa sia quella giusta. Quando, nel 2004, insieme alla mia collega abbiamo rilevato una delle farmacie comunali di Legnano, ci siamo gettate con entusiasmo nella nuova attività cercando di mettere a frutto quanto acquisito in quasi 30 anni di professione e credendo fortemente nell'idea di farmacia dei servizi. La scelta si è rivelata non solo azzeccata ma, addirittura, vincente, in quanto le persone che frequentano tutti i giorni la farmacia ci riconoscono l'importanza di aver saputo ben coniugare l'aspetto commerciale, che la nostra attività comunque richiede, con quello professionale inerente al nostro ruolo socio-sanitario sul territorio». Insomma, la Farmacia Borgo San Martino è l'ennesima dimostrazione di come, bilanciando adeguatamente le due anime del farmacista, si possano raggiungere propositi all'altezza del compito che la società ha individuato nell'azione della farmacia: preservare a 360 gradi la salute degli italiani. ■





Diffondiamo cultura sanitaria. Online e on-air.

Ascolta la voce autorevole di medici, farmacisti ed esperti della salute uniti nell'impegno contro la disinformazione.

LIVE www.facebook.com/RadioQRS

PRODOTTI

Maggio è il mese giusto per contrastare lo stress, la fragilità capillare e ungueale, prendersi cura di intestino e vie urinarie e assicurare alla pelle del viso idratazione e luminosità



www.aboca.com



COMPLESSI MOLECOLARI VEGETALI CONTRO I PROBLEMI INTESTINALI

Lenodiar agisce grazie ad Actitan-F (presente nella formulazione pediatrica) e Actitan-P (presente nella formulazione adulti), complessi molecolari vegetali frutto della ricerca Aboca che riducono le scariche diarroiche e normalizzano la consistenza delle feci, favorendo un rapido equilibrio delle funzioni intestinali. Actitan-P, che contiene tannini da agrimonia e tormentilla e polifenoli da olivo e curcuma, e Actitan-F, a base di tannini da agrimonia e tormentilla e flavonoidi da camomilla, esercitano un'azione protettiva attraverso la formazione di un film effetto barriera che limita il contatto con microrganismi e agenti irritanti e un'azione antiossidante, che contrasta l'irritazione della mucosa. Lenodiar Adulti, indicato a partire da 12 anni d'età, grazie a questa azione sinergica, favorisce il recupero della funzionalità intestinale e l'equilibrio della flora batterica, rispettando la fisiologia dell'intestino, senza provocare stipsi.



www.lactoflorene.it



UN PROBIOTICO PER IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE

È scientificamente provato che i probiotici aiutano a stabilire il benessere delle vie urinarie e a prevenire alcuni disturbi femminili, evitando così l'assunzione frequente di antibiotici. Proprio per rispondere alle esigenze delle donne che soffrono di cistite nasce **Lactoflorene CIST**, nuovo nutraceutico di Montefarmaco a base di *Lactobacillus paracasei* LC11, probiotico abbinato a mirtillo rosso e D-mannosio. Selezionato in vitro per la sua efficacia, il *Lactobacillus paracasei* ha un'ottima attività inibitoria contro *Escherichia coli* e stafilococco e favorisce l'equilibrio della flora intestinale, mentre il mirtillo rosso contribuisce alla funzionalità delle vie urinarie e al drenaggio dei liquidi corporei e il D-mannosio interagisce in sede intestinale con i batteri responsabili delle infezioni che vengono così eliminati attraverso le urine.



www.mylan.it



UN AIUTO PER CAPELLI E UNGHIE FRAGILI

Capelli e unghie possono risentire di stress, cambio di stagione e modifiche del regime alimentare. Per questo Mylan ha creato tre nuovi integratori: **Biomaterial Unghie**, **Biomaterial Unghie Topico** e il trattamento per capelli anti-caduta **Biothymus Active**. Biomaterial Unghie è un integratore alimentare di aminoacidi, vitamine e minerali, indicato per apportare una quota integrativa di tali nutrienti in caso di aumentato fabbisogno o ridotto apporto con la dieta. Complemento ideale è Biomaterial Unghie Topico, un'emulsione per il trattamento della fragilità ungueale con spatola in grado di restituire idratazione e nutrimento all'unghia. Biothymus Active è invece un trattamento coadiuvante specifico per la donna con capelli fragili che tendono a diradarsi, studiato per contrastare la fase iniziale e più intensa della caduta temporanea dei capelli.



www.morganpharma.it



RIPARARE LE PELLI SENSIBILI

Immuno Skin Spray è un concentrato di acqua termale di Salies de Bearn (Pirenei), un'acqua salsobromiodica-calcio-magnesica, a cui vengono aggiunti pantenolo e allantoina. Ricco in ectoine e aminoacidi, svolge un'attività antinfiammatoria, osmoprotettiva e rivitalizzante nei confronti della cute, mentre i sali minerali fungono da cofattori della regolazione enzimatica cellulare, partecipando così al processo di rimineralizzazione. Gli effetti di questo trattamento cosmetico sulla cute sensibile e danneggiata sono antinfiammatori, lenitivi del prurito e riepitelizzanti. Questo lo rende particolarmente indicato per l'estate, quando la cute è più soggetta alle irritazioni dovute al sole, al cloro, alla salsedine e al sudore, ma è comunque indicato tutto l'anno per lenire tutti gli altri tipi di irritazione.



www.lierac.it



UNA PELLE LEVIGATA E LUMINOSA

Le quarantenni di oggi, all'apice della femminilità, si piacciono e si sentono belle ma hanno un cruccio estetico: la perdita di luminosità della pelle. Fenomeno questo, che secondo uno studio, colpisce il 72 per cento delle donne tra i 40 e i 49 anni. Per contrastarlo, la ricerca ha individuato una proteina che agisce sulla detossificazione e la riattivazione dei processi alla base della giovinezza della pelle. Oggi i Laboratoires Lierac presentano **Supra Radiance**, una gamma di cinque prodotti che riproducono l'attività di questa proteina. La gamma comprende un Gel-Crema Anti-Ox Rinnovatore, una Crema Anti-Ox Rinnovatrice, una Crema Notte Detossificante, un Siero Occhi Illuminante e una Maschera Luminosità Peeling Doppia Azione. Ognuna di queste formulazioni, dal gel peso piuma, alla crema ricca, fino al balsamo notte, è stata studiata per avvolgere la pelle e dissolversi senza lasciare traccia in superficie, lasciandola levigata e distesa.



IN CASO DI STRESS

Bioton Pronta Ricarica è il nuovo prodotto della Linea Bioton Sella appositamente formulato per aumentare la resistenza dell'organismo alle sfide di tutti i giorni e combattere i problemi derivanti da stress e stanchezza. La sua formula arricchita a base di creatina, arginina, aminoacidi, vitamine, magnesio e potassio, acido folico ed eleuterococco e la sua composizione, studiata in particolare per adulti e anziani, contribuiscono a fornire maggiore energia in caso di stanchezza e spossatezza e anche ad accelerare il recupero post influenzale. È utile nei periodi di studio e lavoro particolarmente impegnativi ed è inoltre adatto per gli sportivi prima e dopo uno sforzo intenso. I prodotti della linea Bioton® sono studiati mettendo al centro la qualità degli ingredienti, scelti per le loro proprietà, che devono essere presenti in quantità necessaria a garantire l'efficacia delle formulazioni.

www.sellafarmaceutici.it



Foto Settimio Benedusi.

Grazie a Martina Colombari.



20 novembre 2018
Giornata Mondiale dei Diritti dell'Infanzia

**PARTECIPA
CON LA TUA FARMACIA**

In FARMACIA PER I BAMBINI è un'iniziativa della Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus di raccolta di farmaci da banco e prodotti ad uso pediatrico per i bambini in povertà sanitaria; un'azione di responsabilità sociale del farmacista con i suoi clienti.

Contattaci: 02.54122917 - www.nph-italia.org

Partner istituzionali



Iniziativa realizzata con



Grazie a



Con la partecipazione di



Magnesio e potassio Plus

Integratore alimentare di sali minerali con edulcoranti

Stanchezza e affaticamento, metabolismo energetico, funzione muscolare



Aroma agrumi

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.tevalab.it