

Luglio 2018



FARMA



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

PRIMO PIANO

*Pensioni più ricche?
Solo con più contributi*

ATTUALITÀ

*Terzo pagante:
un'opportunità?*

RETAIL

*Nuovi modelli
di customer experience*

QUINTINO LOMBARDO

*Farmacia, servizio
pubblico e impresa*

Be-Total®

La linea di integratori alimentari a base di Vitamine B per il benessere di tutta la famiglia.

SUPPORTO PER L'ENERGIA MENTALE
Per adulti e bambini da 6 anni in su.

SUPPORTO PER IL SISTEMA IMMUNITARIO
Per adulti e bambini da 12 anni in su.

SUPPORTO PER IL METABOLISMO ENERGETICO
Per adulti.

SUPPORTO PER IL METABOLISMO ENERGETICO
Per bambini da 3 anni in su. Adatto anche agli adulti.

IL PIÙ RACCOMANDATO TRA GLI INTEGRATORI VITAMINICI E TONICI PER BAMBINI*!

B

Pfizer Consumer Healthcare

* Be-Total in forma liquida è risultato il più raccomandato tra gli integratori vitaminici e tonici per bambini. Indagine condotta dall'Istituto di ricerche Medi-Pragma su un campione di 400 pediatri italiani, giugno 2017.

SOMMARIO

3. EDITORIALE

Il tempo della competenza

5. IL MONDO DI OZ

Tavoli traballanti

7. LIVING ROOM

Le mille bolle blu

9. RIFLESSIONI SUL PRESENTE

L'e-commerce di prossimità

10. COPERTINA

Farmacia, servizio pubblico e impresa

14. CRONACHE RURALI

Aderenza alla realtà

16. IL FISCO ALLE ORECCHIE

Novità fiscali

Scenari



18. PRIMO PIANO

Pensioni più ricche?

Solo se si paga di più

22. ATTUALITÀ

Un welfare sostenibile

28. RETAIL

Nuovi modelli

di customer experience

32. GESTIONE

Customer relationship management

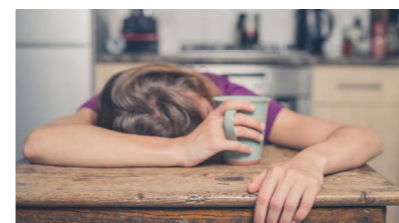
in farmacia

34. COMUNICAZIONE

Si può fare di più

36. MAPPAMONDO

Strumenti



38. OMEOPATIA

Nati stanchi

42. CONVEGNI

I biosimilari questi sconosciuti

44. DALLE AZIENDE

Disfagia.

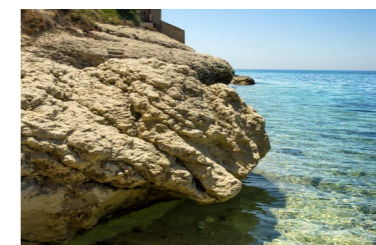
Mai più bocconi amari

46. AZIENDE

Orizzonte mondo

48. MIXER

Spezie



50. CONSIGLI DI VIAGGIO

Cagliari, a "mussius e arrogus"

54. TEMPO LIBERO

56. CAMICI DI FORZA

Nomen omen

Servizi



59. BELLE IDEE

- Smetto di fumare se il farmacista

mi dice come fare

- Uwell. La salute a portata di app

63. PRODOTTI

64. IL LIBRO

Il codice deontologico del farmacista

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, Ivano Eberini, Andrea Garrone, Roberto

Guazzo, Raffaele La Regina, Cesare Maffei,

Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus, Arturo Saggese,

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

Copertina: © 2016 IIT

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, Lara

Passoni, Rachele Renna, Claudia Sonnino, Paola

Zannoni

AMMINISTRAZIONE

Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO

Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

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 o 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®



EDITORIALE **Il tempo della competenza**



Laura Benfenati
direttore

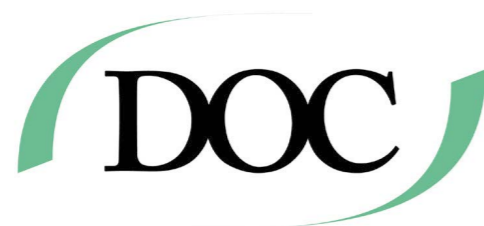
Vaccini e *Cannabis light*: ripartiamo da qui nella comunicazione in farmacia. Nell'ultimo anno non si è riusciti a togliere di dosso alla categoria quella triste fama di "lobby ricca e potente" che chi conosce il settore sa essere molto lontana dalla realtà. Il prezioso ruolo della farmacia come servizio pubblico, ben spiegato nell'intervista di copertina di questo numero dall'avvocato Lombardo, non è ancora opinione comune e rimane scontato soltanto per noi addetti ai lavori. Sulla comunicazione Federfarma può fare di più e meglio. Gadi Schoenheim, vice presidente di Doxa Pharma, a conclusione dei sette tavoli tematici dell'Osservatorio di Cosmofarma sulla *partnership* farmacie/aziende ha raccontato che la farmacia, non più *product oriented* ma *relazione oriented* va oltre i servizi ed è oggi piuttosto "di servizio". Il suo nuovo valore è il tempo: per la formazione, per conoscere i bisogni del territorio, per la relazione con la sanità locale, un tempo che va oltre l'ingresso in farmacia nella gestione del paziente, un tempo professionale che è fatto di dialogo e divulgazione. Da qui si deve ripartire, dal tempo della competenza. Dalla "bella farmacia", per esempio, che abbiamo visto a Cagliari alle Giornate di farmacia clinica, dove giovani molto preparati e appassionati ci hanno parlato di gestione dell'ipoglicemia e di *devices* per l'asma, ve lo racconteremo nel prossimo numero. Il tempo della competenza presupporrebbe, per esempio, una scuola di specializzazione quadriennale in farmacia territoriale, come quella ospedaliera, per gestire terapie più complesse e innovative che oggi non passano nella rete delle convenzionate. Non solo questo però. Le farmacie, forti della loro competenza, dovrebbero potenziare la comunicazione sui grandi temi di salute d'attualità,

essere protagoniste nel dibattito pubblico perché la loro rete è preziosa per divulgare informazioni di qualità. Si potrebbe collaborare, per esempio, con la Società italiana di tossicologia che sull'argomento *Cannabis light* ha preso una chiara posizione, chiedendo misure contro la libera vendita di infiorescenze di canapa a basso contenuto di Thc. «La canapa legale può essere stupefacente tanto quanto quella di strada, basta acquistare sufficiente prodotto e con metodi semplici ottenere un concentrato dagli effetti stupefacenti e tossici. Ecco perché la libera vendita delle infiorescenze a contenuto di Thc legale nei canapa *shop* non ha senso» si legge in un comunicato della Sitox. Andrebbe distribuito in tutte le farmacie un opuscolo in cui si sintetizzano le conclusioni che sull'argomento *cannabis light* ha tratto il Consiglio superiore di sanità, sarebbe un bel modo per prendere una posizione netta a favore della salute dei cittadini. La rete delle farmacie non si è ancora ritagliata un ruolo autorevole e riconosciuto nella divulgazione scientifica ed è un peccato. Sui vaccini, per esempio, mentre il ministro degli Interni Matteo Salvini parla di questioni che non conosce, i titolari di farmacia dovrebbero reagire, come hanno fatto i pediatri, con un opuscolo che illustri le evidenze scientifiche e in cui si raccontino, in modo chiaro e comprensibile, perché i dieci vaccini resi obbligatori dal ministro Lorenzin non sono «pericolosi, inutili e talvolta dannosi». Nei giorni in cui nasce ufficialmente la "rete delle reti", con la *newco* Federfarma - Federfarma Servizi, si cominci a pensare in modo più concreto alla farmacia anche come rete di comunicazione al servizio del cittadino. ■

FARMACI GENERICI:
UNA

scelta

CHE FA BENE A
TUTTI



GENERICI PER *SCelta*

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

IL MONDO
DI OZ

Tavoli traballanti

Si può davvero sperare che bastino un po' di buona volontà e l'apertura di un tavolo per comporre i conflitti?

Se non è morto, è moribondo: il tavolo della filiera sui costi della distribuzione diretta, nato circa un anno fa su iniziativa della Sifo, si sta spegnendo per inconcludenza.

L'idea era quella di mettere a punto uno strumento di valutazione condiviso, valido per tutto il territorio nazionale, in grado di misurare su basi scientifiche, in ogni circostanza e per ogni farmaco, la modalità distributiva da utilizzare - tra diretta, Dpc e convenzionata - per garantire ai cittadini il migliore accesso possibile alla loro medicina in un quadro di sostenibilità e di equità e in una logica di efficacia ed efficienza. Un'impresa ambiziosa quanto necessaria, che il modello elaborato da Sifo in collaborazione con la Scuola S. Anna di Pisa e con i contributi propositivi di tutte le altre sigle di filiera non è però riuscito a centrare.

Le difficoltà su cui è andato a sbattere il tentativo sono la spia di una realtà con la quale bisognerà pur cominciare a fare i conti: la professione farmaceutica è spaccata al suo interno da profonde linee di faglia, che passano attraverso la contrapposizione di interessi in molti casi agli antipodi.

Esemplificando: si può ragionevolmente credere che i farmacisti ospedalieri - che alla diretta debbono una rilevante quota parte del loro peso crescente all'interno del Ssn - possano accettare a cuor leggero di ridimensionarne la portata? La resistenza a considerare come elemento strutturale di valutazione la misurazione dei costi sociali di questa modalità distributiva (una delle principali cause del fallimento del tavolo) è la plastica dimostrazione che la risposta alla domanda è no. Quella che separa gli interessi dei farmacisti di comunità da quelli dei farmacisti ospedalieri - che, si veda il progetto Atreo, guardano anche a un ruolo nel territorio, attraverso i servizi farmaceutici delle Asl, per gestire il farmaco nelle cronicità - non è in ogni caso l'unica frattura: titolari di farmacia vs collaboratori, farmacie vs parafarmacie, catene vs farmacie indipendenti ma anche

giovani farmacisti vs anziani, i fronti aperti di scontro non mancano. Si può davvero pensare che basti un po' di buona volontà (peraltro spesso più asserita che praticata) e l'apertura di un tavolo di discussione per comporre i conflitti? Con buona pace delle narrazioni che provano a presentare ciò che si vorrebbe per quel che è, la risposta è negativa. Non basta cedere alla fascinazioni di metodo («Sediamoci intorno a un tavolo e troviamo le soluzioni, chi può farlo meglio di noi?») se non esiste una vera disponibilità a comporre le divaricazioni di merito. E ciò vale per tutte le questioni più importanti che "spaccano" la categoria. Converrebbe avviare una riflessione seria, su questo tema, uscendo finalmente dalla trappola velleitaria degli *embrassons nous*, che saranno anche mediaticamente suggestivi ma non portano da nessuna parte. È un fatto che la professione sia arrivata all'appuntamento con la nuova stagione politica aperta dalle elezioni del 4 marzo in ordine sparso, come dimostrano le prime reazioni alle dichiarazioni programmatiche in materia di farmaci del nuovo Governo, che aprono alla liberalizzazione dei farmaci di fascia C e ipotizzano nuove agevolazioni per la modalità di distribuzione diretta. Misure che, per la comunità dei farmacisti, non potrebbero essere più divisive e sulle quali cercare posizioni comuni, prima ancora che impossibile, è allo stato del tutto inutile. Converterà dunque che - nel rispetto di ogni opinione e dei legittimi interessi di tutti - ciascuna componente della categoria si attrezzi come meglio ritiene per perseguire i propri obiettivi e la tutela delle proprie convenienze, senza infingimenti né ipocrisie. Con un'unica fondamentale avvertenza: ricordarsi sempre che non si tutelano i propri interessi quando, inseguendo qualche vantaggio per sé, si pregiudicano gli interessi complessivi del tutto di cui si è parte, ovvero la professione farmaceutica. È sempre una pessima idea segare il ramo sul quale si sta seduti. ■

Giorgio F. Pintus



LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

Dermocosmesi d'avanguardia

PREMIUM
INNOVAZIONE LIERAC
SHOT DI GIOVINEZZA

7 BREVETTI



1 mese di
trattamento

A ottobre in farmacia e parafarmacia.

Per maggiori informazioni contatti il Suo agente di zona.

Il potere della tua bellezza

#ilmiopoterelierac

LIVING ROOM

Le mille bolle blu

**Quando si esprimono pareri in una cerchia selezionata di persone
si è certi di trovare elevati consensi che non stimolano a mettersi in discussione**

Si chiamano bolle di filtraggio e ci vengono raccontate come particolari strategie basate su algoritmi in grado di controllare e condizionare i risultati delle nostre ricerche *on line*, consentendo, tra le altre cose, anche una personalizzazione estrema delle notizie che ci vengono mostrate nella *timeline social*. L'obiettivo finale dichiarato sarebbe quello di mettere facilmente in evidenza ciò che stiamo cercando o che almeno l'algoritmo immagina che desideriamo vedere.

Non è difficile intuire che una selezione sistematica e aprioristica delle notizie da mostrare, se da un lato può essere in grado di soddisfare velocemente l'utente, dall'altro può diventare la causa di induzione di un significativo bias informativo.

Si discute molto dell'impatto che la permanenza in queste bolle può avere nel produrre una percezione artefatta e distorta della realtà, ma spesso ci si dimentica che questa distorsione viene ulteriormente rafforzata e consolidata dalla composizione, generalmente molto (troppo) omogenea, della nostra rete sociale. Sui *social network* tendiamo infatti a circondarci di persone che ci assomigliano molto per estrazione sociale, livello culturale, idee politiche e stile di vita e questo non fa altro che contribuire a rafforzare l'effetto della "riprova sociale". Quando esprimiamo un parere in una cerchia selezionata di persone, siamo certi di trovare elevati consensi, che non ci stimolano a metterci in discussione, ma al contrario tendono a consolidare le nostre posizioni, poiché queste appaiono condivise anche dai nostri contatti. In questo modo rischiamo di costruirci una visione del mondo estremamente limitata e parziale, insomma una singola e molto personale versione di gruppo dei fatti.

Qualche tempo fa una brava giornalista mi fece un

esempio che da allora ho fatto mio. Mi raccontò che noi sui *social network* siamo come dei panda nelle riserve. Se ci guardiamo attorno, vediamo soltanto altri panda, tutti uguali a noi, che fanno le nostre stesse cose e sembrano i dominatori incontrastati di quel piccolo paradiso. Scoprire che questa percezione è artefatta, trovandosi all'interno della riserva non è per niente facile. Dall'esterno, al contrario, la situazione appare decisamente differente. Provate soltanto a pensare alla prospettiva dei responsabili della riserva stessa. Le bolle di filtraggio, che sono diventate argomento assai di moda da quando si parla di ricerche in rete e di *social network* - a pensarci bene - esistevano in una forma differente anche prima. Frequentare le stesse persone, frequentare sempre gli stessi ambienti tende a favorire il consolidamento di un punto di vista unico, comune al gruppo, che nel gruppo stesso trova alimentazione, senza spingere all'apertura e al confronto. Da quanto ho detto sopra, si comprende che, a proposito di alcuni comportamenti umani, l'uso della comunicazione mediata dal *computer* può avere un ruolo facilitante, ma che questi comportamenti non sono indotti dall'uso della tecnologia, bensì connaturati all'uomo. Per sfruttare appieno le caratteristiche di comunicazione bidirezionale tipiche dei *social network*, dobbiamo cercare in tutti i modi di uscire dalla nostra bolla di filtraggio, dobbiamo imparare a confrontarci con altri punti di vista e altre interpretazioni dei fatti. Confronto, comprensione ed empatia, come ho già detto, ci possono aiutare a capire che non siamo sempre gli unici ad avere ragione e che il nostro punto di vista non è il solo dotato di dignità. Se possibile, cerchiamo di ricordarlo sempre: sia quando siamo *on* che quando siamo *off line*. ■

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



After Bite®

LENITIVO DELLE PUNTURE DI INSETTI
DOPO PUNTURA

DAI 2 ANNI
DI ETÀ



ZANZARE, VESPE
API E MEDUSE

DISPONIBILE ANCHE IN GEL
E CREMA DELICATA

IN FARMACIA

SELLA Tel 0445.670088
www.sellafarmaceutici.it

CE È un dispositivo medico CE. FISCALMENTE DETRAIBILE.
Leggere attentamente le avvertenze o le istruzioni per l'uso.
Aut. del 13.05.2016.

RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

L'e-commerce di prossimità

Una sola vetrina virtuale spegne migliaia di luci nelle nostre strade
ma la rete resta uno straordinario moltiplicatore di opportunità

La rete cattura gli spiriti animali del mercato globale e li trasforma in miti del web. Le narrazioni seriali che raccontano i vantaggi e i "risparmi" dello shopping on line sono il pane quotidiano degli internauti. Basta tuffarsi nel fantasmagorico mercato del low cost - l'anima vera dell'e-commerce - per realizzare un sogno, una vacanza, un bonus, un'occasione imperdibile. Non dimentichiamo mai però, che il mercato è sì globale, dal punto di vista della logistica, ma è iperlocalizzato per quanto riguarda i Lords of the Web che in rete fanno il bello e il cattivo tempo. Dai loro headquarters sulla West Coast controllano i motori di ricerca; le app di interazione dei social network; la produzione degli smart che usiamo come astucci magici del desiderio; i sistemi di pagamento one-touch e i marketplace dell'e-commerce. Proprio quest'ultima realtà - in continua crescita - è la più esplosiva e insidiosa per il tessuto commerciale del nostro Paese. L'e-commerce è la frontiera che divide il mondo virtuale dal mondo reale delle cose concrete. I signori dell'e-commerce vivono di disintermediazione e vendono prodotti e servizi speculando sulla comodità e sulla convenienza, in termini di prezzo e di consegna. Chi soffre e viene sacrificato in questo processo di disintermediazione è il negozio. Una sola vetrina virtuale spegne migliaia di luci nelle nostre strade. Una sorta di estasi di massa tributa quotidiani sacrifici di forza lavoro e d'intelligenza commerciale alla convenienza on line che, di low cost in lower cost, si scava la terra sotto i piedi. Sia chiaro, non si fa qui un discorso contro l'e-commerce; anzi si vuole svelarne i limiti, facendo appello al disincanto, e al razionamento d'impresa, proprio per suggerire a tutte le realtà commerciali minacciate dai monopolisti dell'e-commerce di attrezzarsi per contrastare uno strapotere che conta proprio sul fatalismo di molte, troppe, categorie produttive, seriamente minacciate dalla prepotenza logistica dei signori dell'e-commerce. Anche se essi si ritagliano Regioni sempre più vaste e ambiti di dominio assoluto, sfruttando l'accidia di chi è smanioso di soddisfare i propri bisogni con un click, la rete resta uno straordinario moltiplicatore di opportunità. L'homo digitalis ha fretta. Egli vive di "tempo reale" e vuole tutto subito. Vuole non solo la Pay Tv, ma anche i popcorn e la pizza a casa, a tutte le

ore. Ormai il servizio di consegne rapide a domicilio con ordinazione on line è una realtà consolidata, e si potrebbe applicare a moltissime merceologie. Bypassando i giganti del e-commerce, creando delle comunità che oltre al prodotto offrono anche un servizio personalizzato di consulenza, di assistenza, di aggiornamento, di informazione, le realtà commerciali di prossimità potrebbero contrastare il dominio dei colossi. Ma, per restituire calore all'esperienza d'acquisto, bisogna avere il coraggio di fare rete; in un mix di virtuale e reale che ha una sua logica vincente a patto che abbia anche una logistica efficiente. La tradizionale e ben collaudata pratica associativa (che dovrebbe avere dalla propria parte l'astuzia di prossimità) può aiutare le realtà che hanno i muri ben piantati per terra a perfezionare il proprio habitat digitale. E se è sempre vero che l'unione fa la forza, forse una community di prossimità non solo genera profitto, ma fidelizza. Ecco allora che la parola magica su cui val la pena di riflettere è touchpoint, ovvero il punto di contatto fisico/virtuale in cui il consumatore viene in contatto con il prodotto desiderato e acquistato. Acquisto e pagamento on line e ritiro off line diventano un'unica esperienza. ■

I NUMERI

Oltre il 60 per cento degli utilizzatori di Internet nel mondo fa acquisti on line. Stiamo parlando del 27 per cento della popolazione mondiale. Nel 2017, 1,8 miliardi di persone nel mondo hanno acquistato beni o servizi on line, per un ammontare di 2,3 miliardi di dollari, con un incremento di poco inferiore al 25 per cento rispetto al 2016. Quest'anno si stima che gli acquirenti dell'e-commerce nel mondo saranno 150 milioni in più rispetto all'anno scorso. A breve le persone che acquisteranno on line supereranno abbondantemente i 2 miliardi. Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2017 è di 35,1 miliardi di euro, con una crescita dell'11 per cento sul 2016. Il settore che è cresciuto di più in termini di fatturato è salute e bellezza (+39 per cento).

Fonte: Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016-2021, January, 29, 2018.

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



Pianificazione territoriale, incompatibilità, uscita della fascia C, norme deontologiche: a colloquio con l'avvocato Quintino Lombardo

di Laura Benfenati

Farmacia, servizio pubblico e impresa

Con Quintino Lombardo, avvocato dello Studio Cavallaro, Duchini, Lombardo e Cosmo, siamo amici da più di vent'anni, abbiamo collaborato a lungo su altre testate e scrive su *iFarma* dal primo numero. Oltre a un'indubbia competenza, ha una grandissima passione per il suo lavoro e capita spesso di confrontarci sulle tante questioni inerenti il servizio farmaceutico e le sue continue trasformazioni. Qualche anno fa abbiamo avuto l'idea di allegare alla testata che allora dirigeva un libro sul passaggio generazionale della farmacia ed è stato un grande successo. Lo incontriamo a Milano per chiacchierare di quell'argomento ancora attuale e di molto altro, in questo momento così delicato per le farmacie italiane.

Su quali questioni i farmacisti interpellano più frequentemente l'avvocato?

Sono tante e varie, perché anche quello delle farmacie è un mondo completamente cambiato da quando ci siamo conosciuti. A voler indicare tre temi tra i tanti, direi che oggi i farmacisti si rivolgono al legale soprattutto per le nuove questioni di pianificazione territoriale, per progetti di organizzazione della farmacia con costituzioni di società e superamento della titolarità individuale e per il sempre attuale passaggio generazionale.

Le questioni riguardanti la pianta organica, l'istituzione di nuove farmacie, la modifica dei confini delle sedi, i decentramenti, l'istituzione e l'assegnazione di dispensari e farmacie succursali sono tutte disciplinate da norme statali e regionali che devono essere applicate al caso concreto, Comune per Comune e situazione per situazione. Per questo motivo, qualche volta i problemi si risolvono in via extragiudiziale, altre volte ci si trova nel contenzioso.

Ci sono ancora squilibri nella gestione delle piante organiche?

È a mio avviso tutto piuttosto complicato, qualche volta anche quando non dovrebbe: fare i decentramenti, per esempio, resta molto difficile, possono volerci anche anni. La pianta organica è un istituto fondamentale e importante prima per i cittadini che per i farmacisti. La pianificazione è una responsabilità, andrebbe fatta puntualmente ogni due anni, anche con la soppressione delle soprannumerarie vacanti, ma non sempre ciò accade. Dove non si provvede, rimangono sedi farmaceutiche con bacini d'utenza molto squilibrati e capita ancora di incontrare situazioni patologiche, che nei fatti diventano un potente argomento a favore delle liberalizzazioni. Inoltre il passaggio della competenza della pianificazione territoriale in capo ai Comuni, quando siano essi stessi titolari di farmacie, può essere un'ulteriore complicazione.

Si temono ennesimi tentativi di liberalizzazione, in questo

In una logica di servizio pubblico, la pianta organica e il monopolio alle farmacie dei medicinali etici sono indispensabili

momento, con al Governo i Pentastellati.

Non avrebbero alcun senso. C'è un Servizio sanitario nazionale di natura universalistica che vuole garantire l'accesso a tutti al farmaco grazie alla capillarità delle farmacie sul territorio. Anche la maggior liberalizzazione realizzata finora, quella del cosiddetto "Cresci Italia" di Monti, non è stata fatta abolendo la pianta organica ma abbassando il *quorum*, e portando il parametro farmacie/abitanti a essere tra i più bassi d'Europa. E già era stata liberalizzata la vendita di Otc e Sop. Se si vuole dispensare il farmaco sul territorio in base a un principio di uguaglianza e di efficienza del servizio, non ci si può privare del potere di distribuire le farmacie in modo equilibrato e capillare.

Anche la giurisprudenza europea e la Corte costituzionale sostengono l'importanza della pianta organica.

Quando la questione è stata sottoposta al vaglio dei giudici della Corte di Giustizia e della Corte costituzionale, perché le norme restrittive limitavano la concorrenza, i giudici hanno sempre giustificato e sostenuto la pianta organica, ribadendo il superiore principio di tutela della salute pubblica. L'obiettivo di garantire

una rete capillare sul territorio vicina ai cittadini giustifica limitazioni della libertà economica.

E la dispensazione del farmaco etico va lasciata alle farmacie perché il contrario significherebbe una liberalizzazione surrettizia.

L'uscita della fascia C minaccia la pianta organica?

È una scelta politica cruciale: la fascia C deve rimanere in farmacia perché si deve tutelare la

vendita di medicinali in una struttura protetta più di un esercizio commerciale. La salute è un diritto del singolo e un interesse della collettività, non si possono vendere i medicinali ovunque, pur con la tutela dei singoli professionisti. Sarebbe una sostanziale liberalizzazione del sistema verso un regime di farmacie non convenzionate. E con una ricetta bianca, si potrebbe forse comprare un farmaco di fascia A anche in parafarmacia. Il discrimine della ricetta ha un suo senso logico, non si tratta di una questione di rimborsabilità. La fascia C fuori della farmacia costituirebbe un'ulteriore radicale liberalizzazione e ci si chiederebbe a quel punto che interesse potrebbe avere un farmacista a tenere aperta una rurale disagiata piuttosto che aprire una farmacia non convenzionata con meno oneri, turni e vincoli. In una logica di servizio pubblico, la pianta organica e il monopolio alle farmacie dei medicinali etici sono indispensabili.

Sulla titolarità è cambiato tutto con la Legge Concorrenza.

La titolarità individuale è ormai anacronistica perché implica vincoli e pesi che sono meglio ripartiti nelle società. La Legge Concorrenza ha portato tante problematiche, molte non ancora risolte, ma ha dato anche molte *chance* per risolvere le questioni familiari e per rendere concreti processi di aggregazione.

C'è la corsa a creare società di capitali?

No, non mi sembra. Se la farmacia è in famiglia, la società di capitali non serve, a meno che non si abbia la necessità di coinvolgere familiari o terzi investitori che non vi lavorano. La srl in questo caso rassicura chi ha investito e non si occupa di gestione, per limitare la sua responsabilità e garantirgli migliore tutela con accordi specifici.

Come abbiamo scritto sullo scorso numero della rivista, non c'è dunque una soluzione valida per tutti.

Dipende da quali sono gli obiettivi: far entrare investitori terzi, comprare altre farmacie, sviluppare e investire, aggregare in attesa che i progetti generali di categoria si concretizzino. Non si deve decidere se fare o no una srl a prescindere ma in un mercato già molto cambiato e destinato a mutare ancora bisogna capire come sarà la propria farmacia fra 3-5-10 anni. Quando si hanno idee chiare, allora ci si interroga su quale sia lo strumento giuridico più adatto a regolare l'organizzazione della farmacia e i rapporti tra le persone. Oggi è davvero urgente rafforzare la tradizionale cultura professionale con una specifica cultura d'impresa per le farmacie e così acquisire competenze di natura organizzativa, gestionale e, perché no, anche giuridica.

L'ingresso dei capitali sta cambiando il modo di pensare all'interno della categoria.

Le grandi catene lavoreranno con strumenti e in una logica diversa rispetto a un mercato di 18.000 piccole medie imprese familiari, è logico che verrà accentuata molto la componente imprenditoriale, anche se poi, come dimostra l'esperienza straniera, ogni gruppo ha la sua specifica vocazione e il suo posizionamento sul mercato. Con le nuove norme non ci sono più motivi per rinviare decisioni importanti ed è più che mai necessario che i titolari di farmacia imparino a lavorare insieme. Ma purtroppo mi capita ancora di incontrare titolari che faticano a comprendere l'importanza di un tempestivo passaggio generazionale, che va realizzato quando si è ancora in forze, coinvolgendo i figli o magari anche i più meritevoli dei propri collaboratori per rendere l'azienda più efficiente con energie e idee nuove.

Ci sono però incompatibilità assurde previste dalla Legge Concorrenza, che magari penalizzano più i figli farmacisti degli altri.

C'è sempre la necessità di avere chiarezza, il parere del Consiglio di Stato non ha consentito di superare le perplessità obiettivamente scaturenti da una formulazione normativa infelice. Si impedisce a un farmacista lavoratore dipendente di avere una quota di una farmacia ma lo si consente alla società x, partecipata dalla società y, a sua volta partecipata dalla società z, che è controllata da un fondo q. Qual è l'interesse pubblico che si vuole tutelare? Se si svolge attività nella produzione, se si è un medico, è evidente che c'è incompatibilità. Se si fa il dirigente, il giornalista, qual è il problema di fronte all'interesse pubblico prioritario? La prestazione professionale? E allora perché si consente a non farmacisti di comprare quote di società di farmacie?

Qual è il senso del parere del Consiglio di Stato?

Il parere del Consiglio di Stato sembra scaturire dall'idea che

al farmacista sia necessariamente richiesta una prestazione professionale all'interno della farmacia e questo però non accade più almeno dal 2006, quando con il decreto Bersani si è consentito ai farmacisti di comprare tutte le quote di farmacie che volevano, abrogando il limite della mono partecipazione. Da allora si possono avere, per esempio, dieci quote di società diverse: se il legislatore dà questa possibilità, non si parla più di soci d'opera ma di investitori. Perché non si può allora avere una quota ed essere dipendente da qualche altra parte? Perché per risolvere questioni familiari devo pretendere che un figlio si licenzi se è dipendente? Qual è l'interesse pubblico, quando si consente a un fondo di investimento di comprare tutte le farmacie che vuole? La norma andrebbe riformulata in modo più coerente, oppure si dovrà trovare un assestamento per via giurisdizionale, ma ci vorrà tempo e nel frattempo si lavora nell'incertezza.

Incompatibilità a parte, però, la Legge Concorrenza ha alcuni aspetti positivi?

La riforma Monti ha reso più fragile la singola farmacia, frammentando il mercato ed è importante un provvedimento che agevoli l'aggregazione, perché farmacie più grandi, organizzate in rete possono svolgere servizi che la farmacia sola non può fare. È stato avviato un lavoro importante per far evolvere la farmacia da luogo di dispensazione di farmaci a luogo di erogazione di servizi professionali, questa è senz'altro una delle sfide centrali

del prossimo futuro, un futuro peraltro già cominciato. È un peccato però che, come nel 1991, non sia stata creata una disciplina *ad hoc*.

Non eravamo certo contrari alle società di capitali per principio, sono utili per i passaggi familiari, per le aggregazioni dal basso, per imprenditori che vogliono ampliare la loro attività ma si poteva pensare a una partecipazione maggioritaria dei

farmacisti oppure a una *governance* che valorizzasse la partecipazione dei farmacisti. Non è stata però prevista, resta solo il direttore, la cui posizione molto opportunamente è stata poi regolamentata in modo dettagliato dal nuovo Codice deontologico.

Un'ultima domanda proprio su questo: con i nuovi assetti qual è oggi il valore del Codice deontologico?

È stato fatto un lavoro importantissimo, sono cambiati numerosi articoli, si guarda non più e soltanto ai titolari di farmacia ma anche appunto alla valorizzazione della figura di direttore, che non può e non deve essere il "parafulmine" del proprietario non professionista. A volte si trascura che le norme deontologiche sono norme giuridiche: normalmente più è liberalizzato il mercato, come nei Paesi anglosassoni, più è forte il controllo degli Ordini professionali sull'attività degli iscritti. Il problema è poi verificare che i comportamenti concreti si adeguino alle nuove norme deontologiche, che si controlli, si sanzoni e si rendano pubbliche le sanzioni. Visto che il Codice di deontologia afferma per lo più principi generali, si tratta di applicarli a fattispecie concrete e nel corso del tempo si forma un *corpus* giurisprudenziale. Insomma, più si apre il mercato, più le regole vanno rispettate. ■

*Dopo la Legge Concorrenza,
le norme sull'incompatibilità
colpiscono i farmacisti
più di tutti gli altri*

IDUN

MINERALS

BELLEZZA PURA DALLA SVEZIA
ADATTA ANCHE ALLA PELLE PIÙ SENSIBILE



www.idunminerals.it
idunmineralsitalia
@idunminerals_italia

Make up minerale
Dermatologicamente testato
Esclusivamente in farmacia



SWEDISH
BEAUTY
Awards
2018
WINNER

Israele

20 - 25 NOVEMBRE 2018



ANCHE PER IL 2018 IFARMA ORGANIZZA UN VIAGGIO IN ISRAELE. CON IL SUO SISTEMA SANITARIO ALL'AVANGUARDIA, LE SUE AUTOREVOLI AZIENDE FARMACEUTICHE E UNA CATENA DI FARMACIE CAPILLARE E FORTISSIMA SUI PRODOTTI A MARCHIO, ISRAELE SI CONFERMA TERRA PROMESSA DELLA SANITÀ. PER QUESTO VI INVITIAMO A VISITARLO CON NOI, CON IFARMA VIAGGI.

CONTENUTO PROFESSIONALE DEL VIAGGIO

Il programma di questo viaggio, così come quello dei futuri iFarmaViaggi, unisce il piacere della scoperta di luoghi e popoli a un contenuto professionale studiato appositamente per i farmacisti.

DETTAGLI

Quota per persona (viaggio di 6 giorni)
In camera doppia € 1.600
In camera doppia uso singola € 2.070

Comprende:

Volo El Al, guida parlante italiano, assistenza in arrivo a Ben Gurion, tutte le visite indicate in programma, hotel di cat. 4 stelle sup., 4 cene in hotel, 1 cena in ristorante a Jaffa (tutte le cene bevande e vino inclusi) bus da 50 posti, audioguide, facchinaggio in aeroporto e negli alberghi, assistenza di una tour leader PV per l'intero viaggio.

Voli El Al

Da Milano a Tel Aviv 11:30 - 16:30
Da Tel Aviv a Milano 18:30 - 21:50
Da Roma a Tel Aviv 10:10 - 14:40
Da Tel Aviv a Roma 17:55 - 20:45



ITINERARIO*

1 - Martedì 20 novembre
Arrivo all'aeroporto e trasferimento a Tel Aviv. Cena al Ristorante Old man and the Sea a Jaffa Port. Pernottamento presso l'hotel Herod's.

2 - Mercoledì 21 novembre
Partenza per Rehovot e visita al Weizmann Institute, uno dei più importanti centri di ricerca scientifica del mondo. Rientro a Tel Aviv e incontri professionali. Cena e pernottamento presso l'hotel Kibbutz Lavi.

3 - Giovedì 22 novembre
Gita in barca sulle acque del Lago di Tiberiade. Proseguimento per Cafarnao, con l'antica sinagoga e la casa di San Pietro. Visita di Tabgha, dove è avvenuta la moltiplicazione dei pani e dei pesci e salita al Monte delle Beatitudini. Visita di Nazareth. Proseguimento per Gerusalemme. Cena e pernottamento presso l'hotel Ramada.

4 - Venerdì 23 novembre
Breve visita del Mehane Yehuda Market. Visita al memoriale della Shoah Yad Vashem. Proseguimento per Betlemme e visita della Basilica e della Grotta della Natività.

5 - Sabato 24 novembre
Passeggiata alla Città Vecchia: Via Dolorosa, Chiesa del Santo Sepolcro, Muro del Pianto. Partenza per il Mar Morto. Pranzo e bagno a Kalia Beach. Proseguimento per la città di Beer Sheva. Cena e pernottamento presso l'hotel Leonardo Negev.

*Il programma è soggetto a modifiche in base a disponibilità degli interlocutori e dei partner



PER INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI
Promo Viaggi
dott. Maurizio Pieri
email: mpieri@pvagency.it
Tel.: 0258189209
Fax: 028373448

CRONACHE RURALI

Aderenza alla realtà

La farmacia italiana rimpiange il passato e teme il futuro ma le rurali non hanno paura di sporcarsi le mani

Benché non riconosciuto dal Cio, lo sport in cui gli italiani sanno eccellere, sbaragliando ogni avversario, è la "tuttologia lamentosa". Nei bar e negli uffici tutti sono esperti allenatori (seppur del giorno dopo). Prima di entrare nelle cabine elettorali (o di astenersi dall'entrarvi), tutti hanno già capito tutto e spesso l'esito delle urne ne è la prova più tristemente lampante. Di fronte a qualsiasi necessità di cambiamento dei propri ruoli e ambiti lavorativi, tutti si ergono a custodi della soluzione migliore e nell'attuale "pantano" politico, vi è persino chi si autodefinisce "colui che sta facendo la storia di questo Paese" (forse vittima di un pessimo o assente rapporto con i sussidiari, altroché libri di storia). Alla devastante tuttologia da social network, pur nel rispetto della libertà di pensiero ed espressione, preferisco opporre pudico silenzio. Dunque, tutti sanno già tutto, ma quando si tratta di assumersi responsabilità dirette, personali e proattive, ecco subentrare l'italico «non è un problema mio, ci devono pensare loro». Anche nel mondo della farmacia italiana rilevo ancora una ridotta capacità di aderenza alla realtà. Si rimpiangono o si censurano le scelte del passato, ci si fa immobilizzare dalla paura del futuro e si finisce per tralasciare la realtà. Il che per le farmacie rurali significa soprattutto doversi confrontare con:

• Atto di indirizzo della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, che ci dedica le seguenti quattro righe: «Previa verifica delle normative regionali, è necessario rivedere la definizione del concetto di farmacie rurali sussidiate in quanto a oggi il concetto di ruralità deve essere sostituito dal concetto di farmacia disagiata ed eventuali benefici devono essere ancorati al fatturato della farmacia determinato ai fini della dichiarazione Iva». A questo, chi si assume

appieno le proprie responsabilità, ha opposto un documento programmatico per nuovi criteri di ruralità e adeguamento economico della conseguente indennità di disagiata residenza (creato con consulenti e diversi mesi di approfondite analisi e approvato collegialmente da tutti i livelli statutarî di Federfarma) allo scopo di evitare che la sostituzione

di un semplice termine corrispondesse all'anticamera della scomparsa della farmacia rurale stessa.

Le farmacie rurali si devono confrontare con: • Piano nazionale e regionale della cronicità: con sforzi e azioni non indifferenti, laddove i piani

siano già stati attivati, chi si assume appieno le proprie responsabilità, ha preteso e ottenuto che la farmacia fosse parte integrante della rete multidisciplinare di presa in carico del paziente cronico.

• Aderenza alla terapia: secondo il parere appassionato di Nello Martini (da cui, chi si assume appieno le proprie responsabilità, è andato a studiare), la dispensazione del farmaco, soprattutto biotech, è il punto chiave dell'aderenza alla terapia e questa deve essere la specificità del nuovo ruolo della farmacia. Un ruolo specifico, non delegabile e inalienabile. La realtà è certamente dura, ma, per avere un futuro, dobbiamo abbandonare la nostalgia del passato, rinnovarci, studiare ed accrescere la nostra professionalità. Perché «dai diamanti non nasce niente, dal letame nascono i fiori». E noi non abbiamo paura di sporcarci le mani. ■

La realtà è certamente dura, ma, per avere un futuro, dobbiamo abbandonare la nostalgia del passato, rinnovarci, studiare e accrescere la nostra professionalità

Andrea Garrone
Segretario
Federfarma Piemonte



Programma dettagliato



iFARMA

Ringrazia:



per aver sostenuto
la promozione del viaggio
tra i farmacisti italiani

Con il patrocinio di:



Ordine dei Farmacisti
di Israele

In collaborazione con:



iFARMA EDITORE



Novità fiscali

**Cos'è cambiato nel 2018? La sintesi nella circolare
del 13 aprile 2018 n. 114153 del comando generale della Guardia di Finanza**

Prendendo spunto dalla circolare della Gdf n. 114153, tesa ad aggiornare i propri reparti operativi, facciamo una rapida panoramica delle principali novità introdotte dalla Legge 4.12.2017 n. 172 (che ha convertito il D.L. 16.10.2017 n. 148) e dalla Legge 27.12.2017 n. 205, che maggiormente possono interessare le farmacie.

1) Estensione dello "Split payment" a tutte le società controllate dalla Pubblica amministrazione: dal 1.1.2018, l'ambito applicativo dello Split payment, ex art. 17-ter del Dpr 633/72, si estende a tutte le operazioni effettuate nei confronti degli enti pubblici e a partecipazione pubblica.

2) Collaborazione volontaria per emersione redditi prodotti all'estero: è consentito ai soggetti residenti, precedentemente iscritti all'Aire, oppure ai cosiddetti lavoratori frontalieri, di regolarizzare le attività finanziarie detenute all'estero, attraverso il pagamento di una somma pari al 3 per cento del totale delle somme al 31.12.2016. Presupposto è la trasmissione di una istanza di regolarizzazione entro e non oltre il 31 luglio 2018, con il versamento conseguente entro e non oltre il 30 settembre 2018, ovvero in tre rate mensili di pari importo.

3) Modifiche alla legge 18.8.2016 N. 166 (Disposizioni fiscali per le cessioni gratuite di eccedenze alimentari, di medicinali e di altri prodotti, a fini di solidarietà sociale): Il concetto di "presunzione di cessione" non vale per eccedenze di alimentari, medicinali destinati alla donazione, articoli di medicazione, integratori alimentari, presidi medico chirurgici, non più commercializzabili o non idonei, se questi stessi beni sono distrutti mediante cessione gratuita a onlus. Pertanto tali cessioni non concorreranno alla

formazione di ricavi. Il presupposto è l'emissione di adeguato Documento di trasporto e la trasmissione dal donatore alla Amministrazione finanziaria o ai Comandi della Guardia di Finanza, di una comunicazione telematica delle cessioni eseguite in ciascun mese solare. L'ente donatario rilascerà al donatore una apposita dichiarazione trimestrale riepilogativa delle cessioni gratuite eseguite, oltre all'impegno di utilizzare i prodotti donati per proprie finalità istituzionali.

4) Sistema di fatturazione elettronica obbligatoria: a partire dal 1.1.2019 sarà obbligatorio emettere le fatture elettroniche per tutte le cessioni di beni e prestazioni di servizi effettuati tra soggetti residenti nello Stato italiano. Questa norma estende l'obbligo di emettere le fatture elettroniche anche da parte dei commercianti al minuto o assimilati, nel caso in cui la fattura venga richiesta dal consumatore finale. Va sottolineato che la norma dispone che, se la fattura viene emessa con modalità "tradizionali", pur essendoci le condizioni per emissione di fattura elettronica, la stessa si considera non emessa, con le sanzioni che poi ne conseguiranno.

5) Modalità di pagamento delle retribuzioni: la legge 205/2017 ha introdotto il divieto assoluto, a far data dal 1.7.2018, di corrispondere le retribuzioni al lavoratore in denaro contante, bensì mediante altro mezzo teso a favorire la tracciabilità del pagamento.

6) Modalità di documentazione degli acquisti di carburante: dal 1.7.2018 gli acquisti di carburante per autotrazione dovranno essere documentati con fattura elettronica. Sarà possibile dedurre/detrarre le spese per carburante dunque, se gli acquisti avverranno mediante carte di credito, di debito o prepagate. ■

Arturo Saggese
commercialista
Punto Farma srl



Scenari

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

18. PRIMO PIANO
Pensioni più ricche?
Solo se si paga di più

22. ATTUALITÀ
Un welfare sostenibile

28. RETAIL
Nuovi modelli
di customer experience

32. GESTIONE
Customer relationship management
in farmacia

34. COMUNICAZIONE
Si può fare di più

36. MAPPAMONDO

PRIMO PIANO



Pensioni più ricche? Solo se si paga di più

Dopo tante polemiche sull'Enpaf è chiaro a tutte le componenti di categoria quello che vi avevamo raccontato qualche numero fa: i farmacisti per avere una pensione adeguata devono versare contributi più onerosi

di Antonio Astuti, farmacista

Per anni, tutto ciò che riguardava l'Enpaf (Ente nazionale previdenza e assistenza farmacisti), è stato sottovalutato dalla dirigenza di categoria e dagli stessi iscritti, nonostante i titolari si accorgessero che, al momento della pensione, non avrebbero potuto contare solo su quegli introiti per avere un reddito in grado di garantirne una dignitosa sussistenza. La questione generale è stata così affrontata con colpevole ritardo e ora i nodi sono venuti al pettine. Durante i primi mesi del 2018 l'Enpaf, infatti, è stato sottoposto al tiro incrociato da parte di tutte le istituzioni e componenti della categoria,

nessuna esclusa, e, al termine di un energico confronto con queste, promosso a più riprese dall'Ente, si può dire che la montagna ha partorito un topolino, viste le conclusioni cui si è giunti nell'incontro collegiale del 23 maggio e riassunte nell'intervista al presidente di Federfarma, Marco Cossolo.

UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Negli ultimi anni, finiti i periodi delle "vacche grasse" e quindi in un momento di ristrettezze economiche generali più pressanti, il cda dell'Enpaf - pungolato anche dal consigliere Pasquale Imperatore, presidente dell'Ordine di Matera, da sempre molto critico sul fatto che troppo spesso si (stra)parlava senza sapere come stavano davvero le cose - ha promosso una serie di incontri in tutto il territorio italiano, con l'avvallo dello storico presidente Emilio Croce, le cui dichiarazioni esclusive sono riportate a latere. A rendersi protagonisti di questa straordinaria campagna di comunicazione e formazione sono stati Romeo Salvi (membro del Collegio Sindacale) e il vice presidente Paolo Savigni, rispettivamente alla guida degli Ordini di Pesaro-Urbino e Siena, i quali, intuendo la necessità di far conoscere l'Ente, criticità e opportunità comprese, hanno ideato un corso Ecm dal titolo "Enpaf: passato,

presente, futuro", svolto in oltre 30 città in tutta Italia, da Torino a Venezia e da Reggio Calabria a Trapani, e da cui è stata tratta una dispensa completa in tutte le sue parti, utilissima anche per la stesura documentata di questo articolo.

Abbiamo chiesto proprio a Romeo Salvi di farci il punto della situazione e, avendone tastato personalmente il polso, cosa hanno espresso i più di 2.000 colleghi incontrati nei vari corsi. «Premetto che l'Ordine di Pesaro e Urbino è provider nazionale per farmacisti, medici e infermieri - ha detto Salvi - ed è quindi autorizzato ad accreditare gli eventi per il Ministero della Salute su tutto il territorio. Grazie allo strumento Ecm, abbiamo così potuto trattare l'argomento in termini di vera e propria educazione alla previdenza e assistenza, visto che la semplice informazione, per la quasi totalità della categoria, non ha efficacia. Peccato che, per una moltitudine di motivi, l'Ecm nel tempo è stato svilito nel suo tracciato e che i colleghi che ci hanno seguito sono stati comunque sempre troppo pochi...in particolare fra i titolari».

Ma quali sono state le istanze più frequenti, diventate spesso fonte di polemiche, da parte dei farmacisti? «In ordine sparso - ha puntualizzato il Presidente pesarese - menziono la mancanza di un giusto motivo che rende obbligatorio essere iscritti sia all'Ordine sia all'Enpaf, l'inadeguato assegno

pensionistico, l'elevata contribuzione, il contributo dello 0,90 per cento sul fatturato Ssn che il titolare paga senza avere un ritorno, la difficoltà di comunicare con gli uffici. A tali richieste abbiamo tentato di dare delle risposte, iniziando quindi a mettere in risalto che l'iscrizione all'Ente è congiunta all'iscrizione all'Ordine per chi esercita la professione, come dettato da una legge che obbliga tutti i professionisti italiani, al pari degli altri cittadini-lavoratori, a essere iscritti a un Ente di previdenza. Tale legge, seppur datata, è tuttora in vigore e solo il Parlamento italiano può toglierla o modificarla».

IL FAMIGERATO 0,90 PER CENTO

Uno dei punti più controversi è quello concernente il contributo dello 0,90 per cento sul fatturato Ssn, che ogni farmacia indirizza all'Enpaf. Il grande dilemma è: ma questo ulteriore balzello che il titolare paga, non andrebbe contabilizzato a fini pensionistici? «Se si vuole rispondere alla domanda in termini ideologici, potremmo stare qui per anni a discuterne - ha ripreso Salvi - mentre facendo un discorso razionale e legato oltretutto alle leggi vigenti, è chiaro che lo 0,90 per cento è un tributo della farmacia, e non del farmacista, stabilito peraltro dal Decreto Legislativo n. 187 del 04.05.77 art.5 che, abrogando tutti gli "sconti" maturati in oltre vent'anni di storia dell'Enpaf e introducendo appunto lo 0,90 per cento, ha portato a significativo risparmio rispetto alle precedenti trattenute». Quindi, a rigor di logica, continuare ad appellarsi a questa "tassa", usandola strumentalmente

per invocare chissà quale "ingiustizia divina", è totalmente fuori luogo al punto che la questione è stata per il momento chiusa, con una presa di coscienza di tutti gli interlocutori che hanno spostato la loro attenzione su altri aspetti della diatriba, anche perché negli ultimi anni le distinte contabili hanno avuto un brusco ridimensionamento e lo 0,90 per cento è passato da quasi 115.000.000 di euro a poco meno di 90.000.000, quando nel frattempo, dal 1995, sono stati reintrodotti sconti sul fatturato Ssn alle farmacie molto più onerosi, come si evince dalle distinte contabili. Osservando con attenzione la tabella 1 qui riportata, ci si accorge che i valori contributivi sono diversi ma che, invece, tutti gli iscritti in realtà accedono a prestazioni assistenziali oggettivamente molto interessanti, con pari diritti e doveri, con quote contributive uguali per tutti, paragonabili a quelle necessarie per prendere due caffè al mese. «E già, non a caso nei nostri corsi abbiamo puntato molto sull'assistenza, facendo capire ai colleghi quanto sia importante questa opportunità messa a disposizione dall'Enpaf - ha concluso Romeo Salvi - che, pur essendo per statuto un Ente autonomo, è assoggettato al controllo dello Stato, attraverso il Ministero del Lavoro e Politiche Sociali e il Ministero dell'Economia e Finanze, rappresentato dai suoi funzionari nel Cda. Non si sprecano le occasioni in cui questi hanno elogiato l'operato dell'organizzazione, sia per aver messo l'Ente in sicurezza per i 50 anni previsti dalla legge, sia sorprendendosi, addirittura, dei vantaggi a disposizione di tutti gli iscritti. Se

è vero che dal punto di vista previdenziale l'Enpaf riguarda soprattutto i titolari, i soci, i titolari di parafarmacie, i liberi professionisti e via dicendo, da quello assistenziale le sue prestazioni sono garantite a tutti gli iscritti, senza distinzione, con una quota fissa di soli 28 euro che, nel momento in cui si verificano imprevisti e problemi, diventano la chiave di accesso a contributi certe volte fondamentali, come è stato nel caso dei numerosi colleghi che purtroppo hanno subito il terremoto o vittime di altre calamità».

UN ESEMPIO PRATICO

Per fare un esempio pratico, nel 2017 la raccolta di questi 28 euro, moltiplicato per poco più di 90.000 iscritti, ha dato un totale di circa 2.600.000 euro dei quali circa 800.000 euro sono andati a farmacisti - titolari, non titolari, disoccupati, ecc. - colpiti dal terremoto dell'Italia Centrale che hanno avuto danni dal sisma. Sempre compresa nella stessa quota, l'Enpaf si è poi recentemente fatto carico dell'iscrizione all'Emapi (Ente di mutua assistenza per i professionisti italiani), che ha allargato in maniera importante le tutele assistenziali. Inoltre, pagando 16 euro all'anno (una bottiglietta di acqua minerale al mese), le farmacisti non iscritte ad altri Enti previdenziali, o disoccupate, possono usufruire dell'assegno di maternità. «E mi sento di evidenziare - riprende ancora Romeo Salvi - che la preoccupazione per una pensione ancora inadeguata viene, in buona parte, mitigata dalla certezza di poter almeno avere un'assistenza all'altezza della situazione in caso di problemi davvero gravi, cosa che rassicura me e i miei familiari». A entrare negli aspetti contabili più tecnici è a questo punto Paolo Savigni, che ci ha dettagliato come funziona il conteggio della pensione per i farmacisti: «Con l'attuale sistema retributivo, che alla fine dei conti è ancora più conveniente rispetto al

TABELLA 1.

TABELLA CONTRIBUTI A RUOLO 2018				
Contributo	Prev. base	Assistenza	Maternità	TOT. €
Intero	€ 4.477,00	28,00	16	€ 4.521,00
Doppio	€ 8.954,00	28,00	16	€ 8.998,00
Triplo	€ 13.431,00	28,00	16	€ 13.475,00
Rid. Del 33%	€ 2.985,00	28,00	16	€ 3.029,00
Rid. Del 50%	€ 2.239,00	28,00	16	€ 2.283,00
Rid. Del 85%	€ 672,00	28,00	16	€ 716,00
Solidar 3%	€ 134,00	28,00	16	€ 178,00
Solidar 1% per disoccupati	€ 45,00	28,00	16	€ 89,00

paventato contributivo, viene conteggiato l'assegno sia per chi paga la quota intera sia per chi paga la quota ridotta in proporzione mentre la quota di solidarietà è a fondo perduto. Alla quota soggettiva, descritta sopra, si aggiunge la quota oggettiva derivante dal contributo 0,90 per cento che tutte le farmacie, pubbliche e private, versano, che non è del titolare e che in questo periodo rappresenta appena lo 0,35 per cento dell'intera contribuzione. È evidente perciò che la contribuzione è, in realtà, sottostimata e, di conseguenza, produce una pensione assolutamente inadeguata per non dire drammatica, perché diventa poco più di una pensione sociale, soprattutto nei casi dei farmacisti che non possano contare su altre forme di previdenza». Quali sono i rimedi? «La consapevolezza che bisognerebbe pagare di più – ha ribadito Savigni – e da qui il tentativo di fare la riforma, ma, in ogni caso, con la consapevolezza di base che, per avere una pensione adeguata, si devono effettuare versamenti adeguati».

A tirare le fila del discorso, suggerendo

anche soluzioni decisamente pragmatiche, è Francesco Imperadrice, presidente del sindacato dei non titolari di farmacia Sinasfa. «Il confronto del 23 maggio ha finalmente dato a tutte le componenti della categoria modo di confrontarsi sull'Enpaf – ha detto il farmacista napoletano – chiarendo una volta di più come tante delle polemiche emerse in questi mesi fossero strumentali. Se ci pensate, all'interno dell'Ente ci sono le risposte, perché ciò che afferma Savigni è sacrosanta verità ma già oggi i titolari potrebbero dormire sonni più rilassati semplicemente usufruendo della doppia o tripla contribuzione, che li porterebbe a una pensione più alta, avvalendosi anche di facilitazioni fiscali (realtà confermata dal dato riferito alla quota intera versata da ben 33.000 farmacisti a fronte di 18.000 farmacie private, ndr). L'unico vero grande problema di difficile assolvimento, che riguarda i non titolari, è il periodo di cinque anni di disoccupazione superato il quale diventa obbligatorio versare il 50 per cento della quota: purtroppo però mancano

le coperture statali per avviare a ciò. Per il resto – precisa Imperadrice – se anche noi non titolari fossimo maggiormente attenti a ciò che l'Enpaf ci comunica con tutti i suoi mezzi e, contemporaneamente, cogliessimo le opportunità già a nostra disposizione nel fondo contrattuale di previdenza, conosciuto da pochissimi, e che ci potrebbe portare a raggiungere almeno il 75 per cento dell'ultima retribuzione e non il 55-60 per cento come da previsioni Inps, probabilmente tutti staremmo più tranquilli pensando alla futura previdenza e non andremmo incontro agli enormi guai che si verificano nel momento in cui, per vari motivi, si resta indietro col pagamento delle quote».

Parole sante, a dimostrazioni di come un dibattito, sereno e concreto, fra tutti i farmacisti, sarebbe sempre auspicabile, intorno a qualsiasi tavolo e su qualsiasi tema. Se è vero, come è vero, che l'unione fa la forza, quando ci si trova sulla stessa barca, pur con differenti ruoli, la rotta giusta si mantiene solo se si rema, insieme, nella stessa direzione. ■



SIAMO SOLO ALL'INIZIO

Il presidente Cossolo racconta il percorso di rinnovamento e ammodernamento delle prestazioni erogate.

Lo 0,90 però è ancora un tabù

È un Marco Cossolo decisamente più "sereno" rispetto a quello che, tre mesi fa, avevamo ascoltato a Jesi sull'Enpaf. Presidente, qualcosa si è smosso...

Direi proprio di sì, l'incontro collegiale con le altre Istituzioni rappresentative che si è tenuto a fine maggio è stato soddisfacente per tutti e, finalmente, si sono concordate delle azioni condivise e fattibili, che costituiscono il primo passo verso una vera e propria riforma dell'Ente.

Da dove è partita la sua "crociata" per affrontare l'annosa questione della previdenza, dando per scontato che non ci sono dietrologie "politiche"?

Quando l'anno scorso ho fatto la campagna elettorale in giro per l'Italia, uno degli aspetti più dibattuti era quello riguardante l'Enpaf e la presunta inadeguatezza della pensione per i farmacisti titolari. E allora mi sono preso l'impegno di sollevare il problema ai massimi livelli, per discuterne con i vertici dell'Ente e con le altre parti sociali, intraprendendo un percorso di rinnovamento e ammodernamento delle prestazioni erogate.

Quindi è soddisfatto degli accordi raggiunti con il presidente Emilio Croce...

Diciamo che siamo all'inizio. Sicuramente, aver approfondito, in prima persona, l'argomento, mi ha dato modo di prendere coscienza di quanto sia importante sapere bene quello di cui si parla senza lasciarsi prendere dai facili populismi. La possibilità di rateizzare in sei bollettini il pagamento; un po' di risorse in più, subito, ai titolari; la diminuzione della quota per i pensionati ancora iscritti all'Albo; l'eventualità di inserire l'Iva in sospeso dai pagamenti nel contributo Enpaf e una più mirata campagna di comunicazione, finalizzata a spiegare meglio le peculiarità dell'assistenza e i vantaggi della doppia o tripla contribuzione, sono dei tangibili segnali di progresso.

E i "totem", tipo lo 0,90 per cento, continueranno a restare tali?

Per adesso, interveniamo su quello su cui si può veramente agire. Sia lo 0,90 per cento, sul quale comunque vigileremo per sapere come saranno utilizzate queste risorse, sia il contributivo, che probabilmente non conviene a nessuno, per ora restano dei tabù, visto che stiamo parlando di temi di non facile soluzione. Piuttosto, continueremo a insistere perché siano agevolati i versamenti per i giovani e per i disoccupati: ora che sono stati brillantemente risanati i conti, cosa di cui va dato atto al presidente Croce e a tutti i suoi uomini, si deve assolutamente puntare a far sì che l'Enpaf, inteso come organismo solidaristico, si trasformi per davvero in uno strumento a disposizione di tutti i farmacisti italiani, titolari, non titolari e colleghi che lavorano in parafarmacia compresi, per puntare su una più equa e adeguata copertura pensionistica e assistenziale.



L'ADEGUATEZZA DELLE PENSIONI? POCHE SOLUZIONI SENZA INGENTI VERSAMENTI

Il problema, ci dice il presidente dell'Enpaf Emilio Croce, non si risolve neanche con il passaggio al metodo contributivo, a meno di non ipotizzare l'aliquota percentuale di prelievo sul reddito pari al 33 per cento

Presidente Croce, perché in questi ultimi mesi si è tanto parlato di Enpaf dopo anni di silenzio?

Ogni riflessione parte da due considerazioni indispensabili per sgombrare il campo da ogni equivoco. La prima è che se il tema della previdenza è tornato prepotentemente alla ribalta è perché, anche all'interno della farmacia è esplosa un problema, quello del lavoro, del quale però nessuno sembra voler parlare. E si sa che non c'è previdenza senza occupazione. La seconda considerazione è che l'Enpaf è l'organismo di categoria che ha affrontato le sfide scaturite dalla crisi: ha tradotto le prestazioni assistenziali in sostegni al reddito per i colleghi in difficoltà (titolari di farmacie rurali a basso reddito, titolari e soci di parafarmacia in situazione di bisogno, disoccupati, precari) ed è a oggi l'unica Cassa di previdenza che riconosce lo status di disoccupazione all'iscritto.

I più grandi passi avanti sono stati fatti in tema di assistenza.

L'Ente ha varato di recente una riforma dell'assistenza, approvata in via definitiva dai Ministeri vigilanti, che ha permesso di avviare dal 16 gennaio scorso la copertura dell'assistenza sanitaria integrativa per gli iscritti e titolari di pensione diretta, con oneri a carico esclusivo dell'Enpaf. Al riguardo, è stata stipulata una convenzione con Emapi, fondo sanitario integrativo al quale aderiscono 11 Enti di previdenza. Dallo scorso 16 aprile, poi, è stata avviata la copertura base di assistenza sanitaria integrativa per i "grandi interventi chirurgici e i gravi eventi morbosi", anche con oneri a carico dell'Ente. La cassa ha anche provveduto ad aggiungere alla garanzia di base, in automatico e sempre con oneri a proprio carico, un'ulteriore copertura che eroga "indennità per grave invalidità permanente da infortunio".

Nonostante quanto sia positivo tutto ciò, però, le polemiche di questo 2018 hanno portato all'incontro collegiale del 23 maggio solo al termine di un lungo e tortuoso percorso...

Compiuti gli interventi sull'assistenza, abbiamo avviato il confronto con tutte le componenti della categoria per riordinare anche gli assetti della previdenza, sviluppando il prezioso lavoro già avviato nel precedente mandato (gli organi sono stati appena rinnovati dopo le elezioni degli Ordini, ndr) dall'apposita commissione coordinata

dal professore Alberto Brambilla. Quel lavoro aveva subito un fisiologico rallentamento a causa dell'approvazione della Legge sulla Concorrenza, che prevede l'avvento dei capitali nella gestione delle farmacie private e impone quindi un'attenta valutazione delle ricadute sui conti della cassa di previdenza, obbligata dal "Salva Italia" del 2012 a rispettare l'obbligo dell'equilibrio del saldo previdenziale a 50 anni, pena il passaggio al sistema di calcolo contributivo.

Cosa sarebbe successo in quel caso?

Il metodo di calcolo contributivo funziona come un vero e proprio libretto di risparmio in cui il lavoratore, con il concorso dell'azienda, provvede ad accantonare il 33 per cento del proprio stipendio (per i lavoratori autonomi l'aliquota è il 24 per cento del reddito). Il capitale versato produce una sorta di interesse composto, a un tasso legato alla dinamica quinquennale del Pil e dell'inflazione. Ovviamente più cresce l'Azienda Italia, maggiori saranno le rendite su cui si potrà contare. Alla data del pensionamento, al montante contributivo, (ossia alla somma rivalutata dei versamenti effettuati), si applicherà un coefficiente di conversione che cresce in base all'aumento dell'età. Grazie ai conti in ordine, invece, e al rispetto del requisito della sostenibilità a 50 anni, l'Ente, in accordo con tutte le sigle di categoria, potrà mantenere l'attuale sistema a prestazione definita limitando le misure stringenti imposte dal "Salva Italia" al solo innalzamento dell'età pensionabile a 68 anni e all'adeguamento all'aspettativa di vita per la pensione di vecchiaia.

Quindi, presidente, dopo il 23 maggio, tutti d'amore e d'accordo...

Da quel giorno, concluso l'intenso lavoro di ascolto delle componenti della categoria, è scaturita la conferma che per larga parte di esse il passaggio al sistema contributivo non costituisce una priorità. Non sono però mancate le richieste e le indicazioni per individuare misure percorribili a migliorare alcuni istituti previdenziali, che saranno ora approfondite per valutarne fattibilità e sostenibilità ai fini di una loro eventuale adozione.

Quali sono quindi le istanze rimaste ancora, per così dire, sospese?

A restare insoluto è, inevitabilmente, il problema dell'adeguatezza delle prestazioni, che peraltro non si risolve con il metodo contributivo, a meno di non ipotizzare la stessa aliquota percentuale di prelievo, sul reddito, pari a quella dei lavoratori dipendenti iscritti all'Inps, pari al 33 per cento. Tutti i dati, così come le informazioni relative a una delle ultime novità che è sicuramente utile conoscere, ovvero l'estensione dell'istituto del cumulo pensionistico agli iscritti di tutte le Casse di previdenza dei professionisti (un'ulteriore opportunità per maturare una pensione a chi abbia periodi assicurativi in diversi istituti, che considerati singolarmente sarebbero stati inutilizzabili, prevista dalla legge di bilancio 2018), possono in ogni caso essere riscontrati sul sito dell'Ente nella "sezione amministrazione trasparente".



Un welfare sostenibile

La spesa sanitaria privata è una grande forma di disuguaglianza. La soluzione è l'introduzione del cosiddetto "Secondo pilastro"?

di Laura Benfenati

Nel 2017 gli italiani hanno pagato di tasca propria 40 miliardi di euro e la spesa privata in sanità è cresciuta del 9,6 per cento nel periodo 2013-2017. Se ne è discusso a Roma al Welfare Day "La salute è un diritto di tutti", promosso da Rbm Assicurazione Salute. Sono 44 milioni gli italiani che hanno speso nell'ultimo anno risorse proprie per pagare prestazioni sanitarie per intero o in parte con il ticket, con un aumento di 8 milioni rispetto a due anni fa. Secondo le stime della Ragioneria generale dello Stato, nel giro di sette anni saranno necessari dai 20 ai 30 miliardi di euro aggiuntivi per finanziare il Sistema sanitario. Il cosiddetto Secondo pilastro - polizze e fondi sanitari aperti a tutti - diventa quindi indispensabile, secondo Marco Vecchietti, amministratore delegato e direttore generale di Rbm Assicurazione Salute, altrimenti il costo delle cure che i cittadini dovranno pagare di tasca propria

raggiungerà nel 2025 quasi 1.000 euro a testa.

IL RAPPORTO CENSIS-RBM

L'esborso medio per la sanità privata è stato, secondo il Rapporto Censis-Rbm sulla sanità pubblica, privata e intermediata, presentato a Roma, di 560 euro per cittadino (figura 1) e i più penalizzati sono i redditi medio bassi, i malati cronici e gli anziani non autosufficienti.

La spesa sanitaria privata abbraccia tutte le aree: 7 persone su 10 hanno acquistato farmaci (con una spesa complessiva di 17 miliardi di euro), 6 su 10 visite specialistiche (circa 7,5 miliardi di euro), 4 su 10 prestazioni odontoiatriche (oltre 8 miliardi di euro); oltre 1,5 cittadini su 10 occhiali e lenti (per circa 2 miliardi di euro) e meno di 1 cittadino su 10 protesi e presidi (quasi un miliardo di euro). Francesco Maietta, responsabile dell'Area Politiche sociali della Fondazione Censis, ha raccontato che le visite specialistiche sono

ovunque la causa di massima difficoltà per le tasche degli italiani in ambito sanitario e sui farmaci bisogna fare chiarezza: «Occorre strappare il velo della reale tutela costituita dai farmaci garantiti dal Ssn perché, al di là di quelli salva vita, ve ne sono molti altri di cui i pazienti non possono fare a meno ma che devono acquistare di tasca propria». Gli esempi riguardano i farmaci sottoposti a note Aifa, gli antiinfiammatori non steroidei che sono a carico del cittadino per condizioni infiammatorie e dolorose dell'apparato muscolo-scheletrico, preparati per uso topico, colliri, antistaminici. «Le difficoltà finanziarie rispetto all'acquisto di farmaci da parte del cittadino non sono esclusivamente legate a un'insana voglia di medicinali o all'assunzione inappropriata degli stessi: ci sono farmaci che semplicemente non sono erogati nell'ambito del Servizio sanitario, pur se appropriati dal punto di vista clinico. Il 69,2 per cento dei non autosufficienti che



FOTO_ Sulla sinistra Marco Vecchietti, amministratore delegato e direttore generale di Rbm Assicurazione salute con i giornalisti intervenuti alla conferenza stampa del Welfare Day

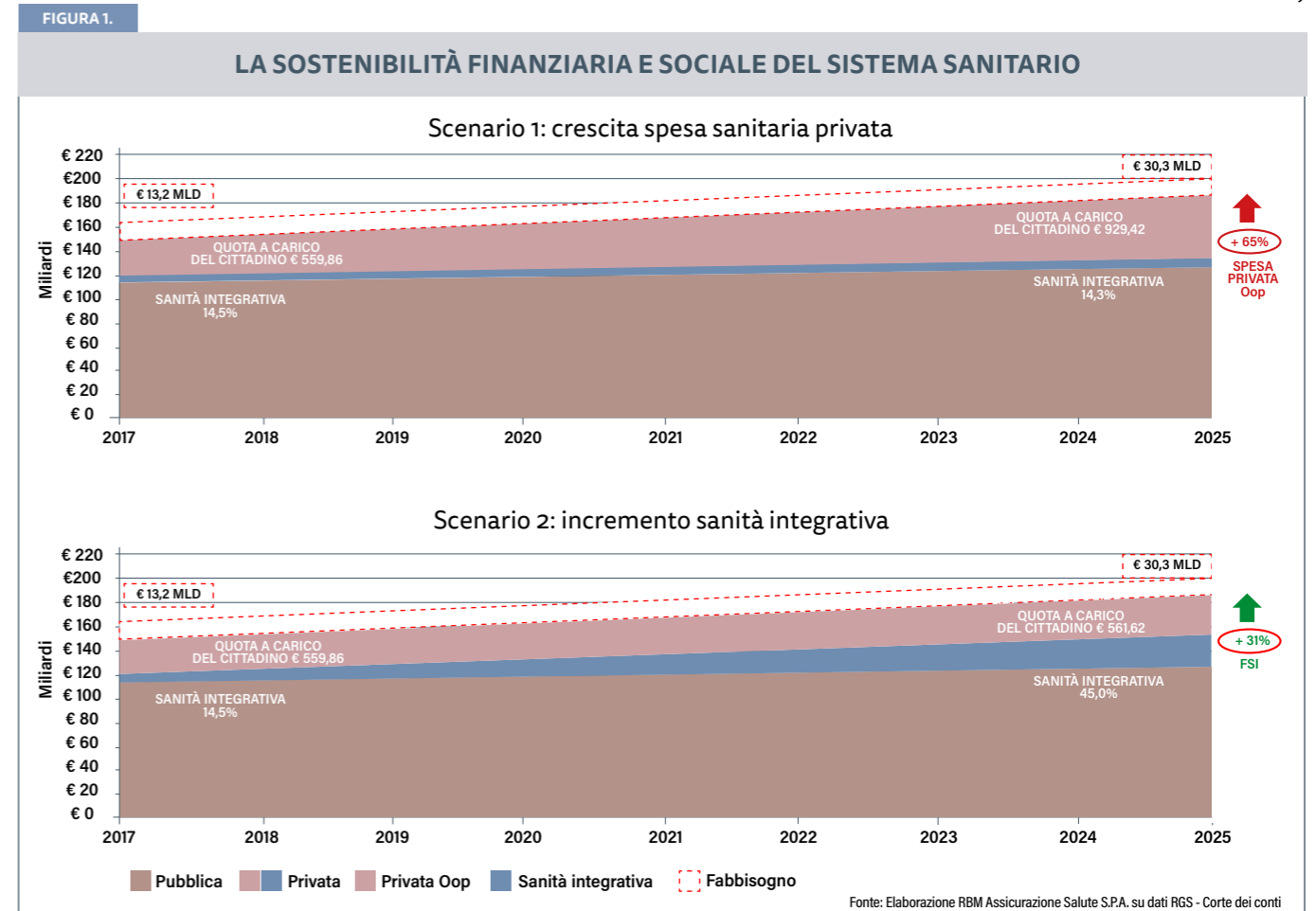
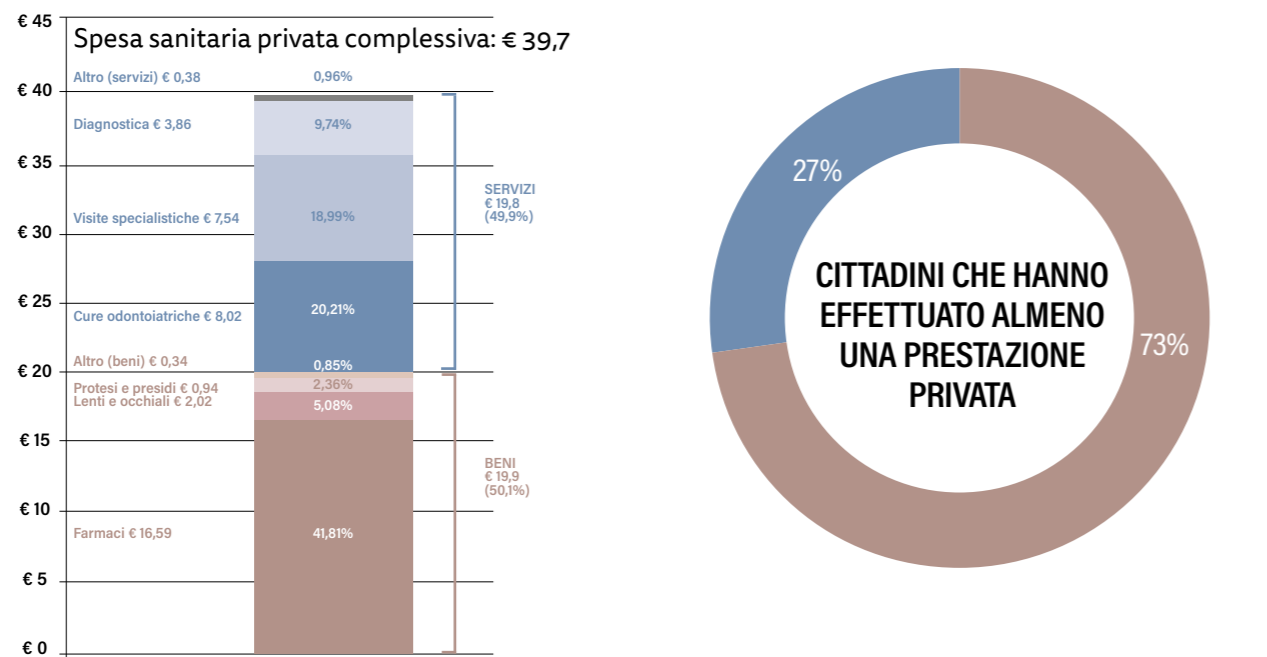


FIGURA 2.

LA FUNZIONE DELLA SPESA SANITARIA PRIVATA



hanno avuto difficoltà nel fronteggiare spese sanitarie private ha indicato quindi i farmaci. La spesa sanitaria privata si rivela una grande forma di disuguaglianza in sanità, non preserva l'universalismo del Sistema sanitario e mette i cittadini nella condizione di accedere alle cure solo se hanno disponibilità economiche», ha aggiunto Maietta «Ci sono nuove forme di rancore verso il Ssn e se questo fenomeno non sarà gestito, rischiano di aumentare le intolleranze».

IL SECONDO PILASTRO

«La spesa privata è ormai un fenomeno di massa che richiede un intervento di governance da parte del Governo. Non si tratta di esborsi soltanto per ricchi: il 35 per cento di questa spesa riguarda cittadini con redditi inferiori a 60.000 euro l'anno e incide molto di più sulle fasce di reddito più basse. Si tratta di una vera e propria emergenza sociale, che deve essere al centro dell'agenda politica», ha spiegato Marco Vecchietti. «Introducendo un "Secondo pilastro" su base istituzionale, per tutti i cittadini o almeno su base occupazionale (per tutti coloro che hanno

un reddito imponibile) si potrebbe affidare la gestione della spesa sanitaria privata a un sistema "collettivo" a governance pubblica e gestione privata», ha proseguito. «Questo consentirebbe di intermediare il 60 per cento della spesa privata, potrebbe fare risparmiare alle famiglie circa 20 miliardi di euro, con una riduzione dei

È in crescita il settore delle polizze collettive, stabile quello delle individuali.

È necessario omogeneizzare il regime fiscale e previdenziale applicabile alle Forme sanitarie integrative

costi medi pro capite della spesa privata a quasi 340 euro». Vecchietti ha sottolineato inoltre che il Secondo pilastro strutturato potrebbe portare anche a ridurre i gap tra i vari Sistemi sanitari regionali. Le forme sanitarie integrative potrebbero infatti

fare acquisti collettivi e rendere la spesa sanitaria privata più equa e sostenibile rispetto alla spesa sanitaria individuale. «Oggi è in crescita il settore delle polizze collettive, stabile quello delle individuali. Per promuovere la crescita del Secondo pilastro è necessario omogeneizzare il regime fiscale e previdenziale applicabile alle Forme sanitarie integrative», ha aggiunto Vecchietti. «Si deve riorganizzare e promuovere la sanità integrativa - a cui ricorrono già 10 milioni di italiani - utilizzando le risorse che lo Stato oggi spende per le detrazioni, che raggiungono i 3 miliardi e mezzo di euro». Quello che molti temono è però che l'introduzione del Secondo pilastro rischi alla fine di smantellare il Sistema sanitario nazionale. Al convegno si è ribadito che già oggi il Sistema sanitario è misto, ha un finanziamento ibrido pubblico/privato, così come lo è l'offerta di servizi e che la spesa sanitaria intermediata è più equa perché non lascia il cittadino nel dilemma se spendere o curarsi. «Dal Rapporto non emerge alcuna indicazione volta a smantellare il Servizio sanitario nazionale», ha precisato Vecchietti in una lettera inviata

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

+39 045 6511811 info@thkohl.it



al ministro Giulia Grillo. «Aggiungere al Servizio sanitario nazionale un Secondo pilastro sanitario aperto a tutti i cittadini non è in contrasto con gli aumenti dei finanziamenti alla sanità pubblica. Inoltre, La sanità privata, inoltre, investe il 10 per cento dei premi annuali in prevenzione».

E LE FARMACIE?

E le farmacie come potrebbero collaborare con gli attori del cosiddetto Secondo pilastro sanitario? Lo abbiamo chiesto a Marco Vecchietti in conferenza stampa, dove ha esordito con una battuta: «Stiamo collaborando con singoli titolari di farmacia e ci stiamo domandando se su questo argomento arriveranno primi i singoli o

Vecchietti : È evidente che il farmaco deve essere incluso nelle polizze sanitarie. Vorremmo un modello di sanità privata simile a quello in Francia

i gruppi di farmacie già organizzati sul territorio». Vecchietti ha ribadito che nel modello alternativo di organizzazione della spesa privata gestita professionalmente dai fondi sanitari ci deve essere un rapporto diretto tra farmacie e assicurazioni. «Una sorta di network di farmacie convenzionate direttamente con l'assicurazione, in modo che il paziente non paghi le prestazioni, o le paghi solo parzialmente e l'assicurazione rimborsi direttamente la farmacia». Il modello è quello francese che ci illustra il presidente di Federfarma Varese nel box a fianco. «È evidente», ha proseguito Vecchietti, «che il farmaco deve essere incluso nelle polizze sanitarie. Vorremmo un modello di sanità privata simile a quello in Francia, strutturalmente integrato nel Sistema

sanitario. In quel Paese la contrattazione collettiva è stata utilizzata per promuovere il Secondo pilastro e le aziende devono sempre attivare una tutela sanitaria integrativa. Estendendo poi le coperture alle famiglie dei dipendenti, il 90 per cento della popolazione risulta coperto dalle polizze. Se si aggiunge chi non ha reddito di lavoro stabile, si arriva al 98 per cento. Si tratta insomma di istituzionalizzare

percorsi già avviati in altre nazioni e nel nostro Paese da singole associazioni di categoria, per esempio la Casagit dei giornalisti». Anche su questo argomento Federfarma – rappresentata al Welfare Day dal vicepresidente Contarina che non ha parlato di terzo pagante ma del Dia Day - non può attendere che si muovano prima altri soggetti. ■



IL TERZO PAGANTE È UN'OPPORTUNITÀ?

Abbiamo chiesto al presidente di Federfarma Varese Luigi Zocchi, che nel sindacato e come parlamentare si è occupato a lungo di "Terzo Pagante", perché l'ingresso delle assicurazioni nel mercato delle farmacie può essere un'opportunità

Mi occupo di questo argomento da almeno vent'anni orsono e non ha incontrato alcun successo finora in Federfarma. Un ex presidente, di molti anni fa, dichiarò

pubblicamente «Voglio essere morto prima di sentir parlare di assicurazioni». Il modello al quale mi sono ispirato, da sempre, è quello francese, il più vicino alla nostra situazione organizzativa e gestito impeccabilmente con sistemi informatici che non presentano problemi per le farmacie. Il sistema (Sesam Vitale) si basa su una carta sanitaria del tutto analoga a quella italiana, che permette l'accesso a tutte le più importanti prestazioni sanitarie, compreso l'acquisto dei farmaci. Il circuito è completamente dematerializzato e gestito con un sistema informatico complesso ma ormai perfettamente funzionante. Per quanto riguarda la farmacia, il paziente può ritirare il proprio fabbisogno di farmaci in base alle prescrizioni mediche anche per una durata di più mesi, normalmente due e il pagamento avviene con l'utilizzo della carta sanitaria. I costi vengono ripartiti tra Sécurité Sociale (il nostro Ssn), assicurazioni complementari e cittadino per la propria quota di partecipazione. Le assicurazioni che partecipano al sistema – ormai in Francia il territorio è coperto più o meno al 100 per cento – rimborsano quote prestabilite dei farmaci non concessi dal Ssn e devono rispettare una convenzione globale per evitare conflitti e trattative individuali. Il farmacista riceve comunque la propria remunerazione entro 4 - 5 giorni lavorativi dall'invio della fattura. L'adesione al circuito assicurativo non è quasi mai individuale, ma gestita da mutue aziendali, da assicurazioni professionali o di categoria o da sindacati di lavoratori o di imprenditori. Modelli analoghi esistono in quasi tutta Europa e integrano le risorse, sempre carenti, che vengo messe a disposizione dai Servizi sanitari nazionali.

L'OTOLOGIA ENTRA IN UNA NUOVA DIMENSIONE



Sonotix®

Detergente auricolare riequilibrante per cani e gatti



FORMULA A TRIPLA AZIONE

Effetto ceruminolitico insuperabile: clinicamente testato



SISTEMA "DUAL DELIVERY"

Sistema "pet friendly": con doppia cannula rigida e flessibile atraumatica



RETAIL

Nuovi modelli di customer experience

Le tecnologie presenti nei nostri smartphone consentono di interagire con i consumatori in un modo del tutto nuovo. I dati dell'Osservatorio B2c del Politecnico di Milano

di Carlo M. Buonamico

Telefonini e tablet come strumenti per un nuovo modello di marketing? Sì, a patto che siano integrati con una strategia che comprenda anche altri canali. A dirlo è l'ultimo rapporto dell'Osservatorio B2c Strategy pubblicato dalla School of Management del Politecnico di Milano. Una fotografia, quella che fissa la situazione a fine 2017, che vede oltre trentuno milioni di italiani accedere a Internet da un dispositivo mobile, che sia uno smartphone o un tablet, trascorrendo in rete, per lo più navigando all'interno di app, circa 45 ore al mese, pari al sessantaquattro per cento del tempo totale in cui si è on line. Numeri che assumono un significato particolarmente elevato se si mettono in relazione al valore del mercato del mobile advertising, che nel 2017 ha raggiunto un miliardo di euro (figura 1), corrispondente al 14 per cento degli investimenti pubblicitari totali delle aziende e oltre il 40 per cento della quota riservata ai canali digitali.

IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Ma vediamo in dettaglio come si comportano i consumatori e le reazioni delle aziende. Undici milioni di persone navigano su Internet esclusivamente da un dispositivo mobile. Ma dove si naviga? Per lo più all'interno di app di proprietà dei due colossi Google e Facebook. Circa la metà dei mobile surfer considera lo smartphone come sostituto del personal computer, in termini di accesso alla rete, mentre per un altro quaranta per cento delle persone Pc e smartphone sono equivalenti. Interessanti sono i dati relativi (figura 2) alla finalità per cui viene utilizzato lo smartphone: tre persone su quattro se ne servono in diversi momenti del processo d'acquisto e circa il 42 per cento perfeziona gli acquisti proprio attraverso questo strumento. Ecco allora che il mercato dell'e-commerce italiano diventa particolarmente interessante per le aziende che vogliono far conoscere e vendere i propri prodotti. Il mobile è diventato un canale molto

rilevante per le aziende di tutti i settori merceologici, che lo utilizzano in tutte le fasi della relazione con il consumatore: dalla pubblicità, alla promozione, alla vendita al pagamento, ai servizi pre e post vendita. Ne è testimonianza il fatto che nell'ultimo anno il mercato della mobile advertising ha registrato una crescita del 49 per cento. «Questo incremento», spiega il Direttore dell'Osservatorio, Marta Valsecchi, «può

essere ricondotto alla crescita dell'impatto del mobile all'interno di campagne digital multiplatforma, sia a causa del crescente spostamento di audience su questo canale, sia per la maggiore attenzione di diversi attori a declinare sul mobile alcuni formati tipici del desktop e a migliorare le modalità di misurazione delle visualizzazioni, oltre a offrire pacchetti di total digital audience». In altri termini, le aziende sono consapevoli

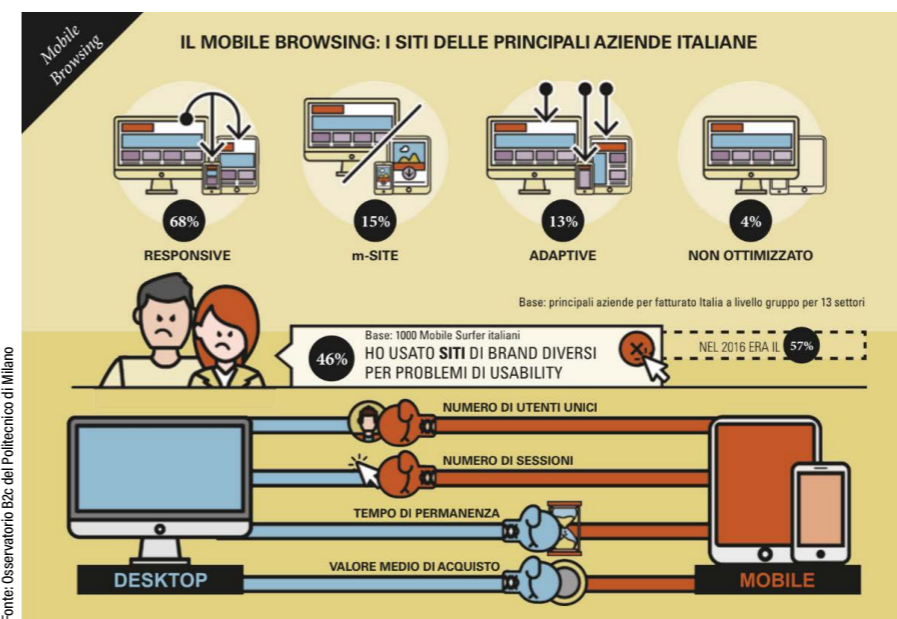
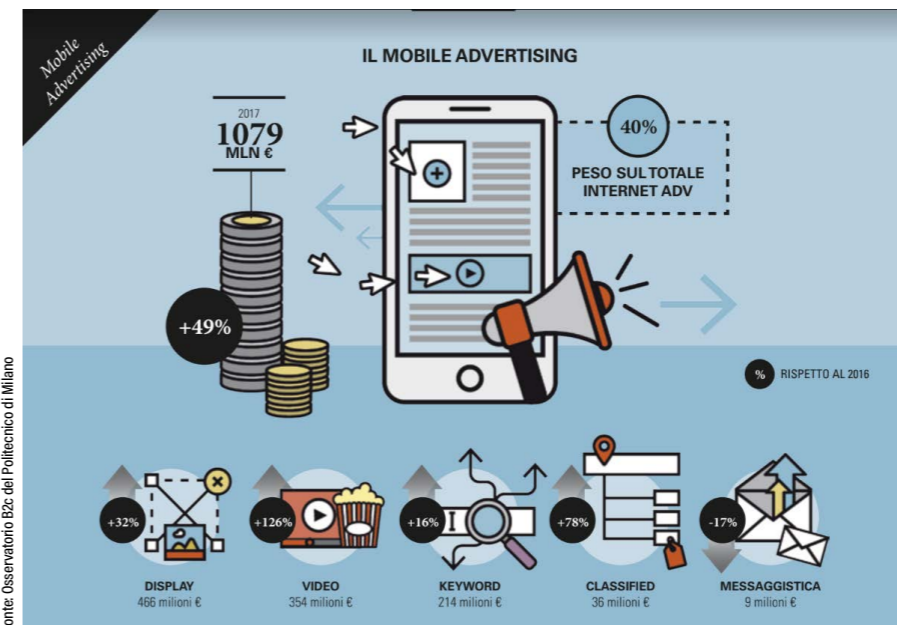
che i dispositivi mobili non permettono solamente l'accesso agli stessi servizi a cui l'utente accede da desktop, ma creano nuove customer experience e offrono nuovi servizi anche grazie alle tecnologie proprie di questi strumenti come la geolocalizzazione, la biometria e la fotocamera. L'uso della biometria a supporto dei pagamenti e dell'accesso ai servizi è reso possibile grazie alla presenza di questa tecnologia nel 46 per cento degli smartphone

I dispositivi mobili creano nuove customer experience e offrono nuovi servizi anche grazie alle tecnologie proprie di questi strumenti come la geolocalizzazione, la biometria e la fotocamera

italiani e nella sua introduzione in particolare nelle app del settore bancario. La customer experience migliora anche grazie alla possibilità di dematerializzare buoni sconto, carte fedeltà e di pagamento e biglietti di trasporto. Oppure in virtù della possibilità di scansionare documenti ottenendo la digitalizzazione di alcuni processi, quali il pagamento di bollette e l'incasso di assegni. Senza dimenticare i servizi di ultima generazione, come il trasferimento di denaro tra utenti di una stessa piattaforma o il reperimento di informazioni tramite la geolocalizzazione.

UNA QUESTIONE DI MISURA...

Tra le evidenze emerse dalla ricerca vi è l'aumento degli investimenti specifici per il canale mobile. È il caso dell'"in-app", per il quale si sviluppano creatività ad hoc e si punta a obiettivi specifici e misurabili quali il download dell'app o il "drive in store". Si perché, sempre più, gli investimenti devono trovare un giusto livello di misurazione del risultato.



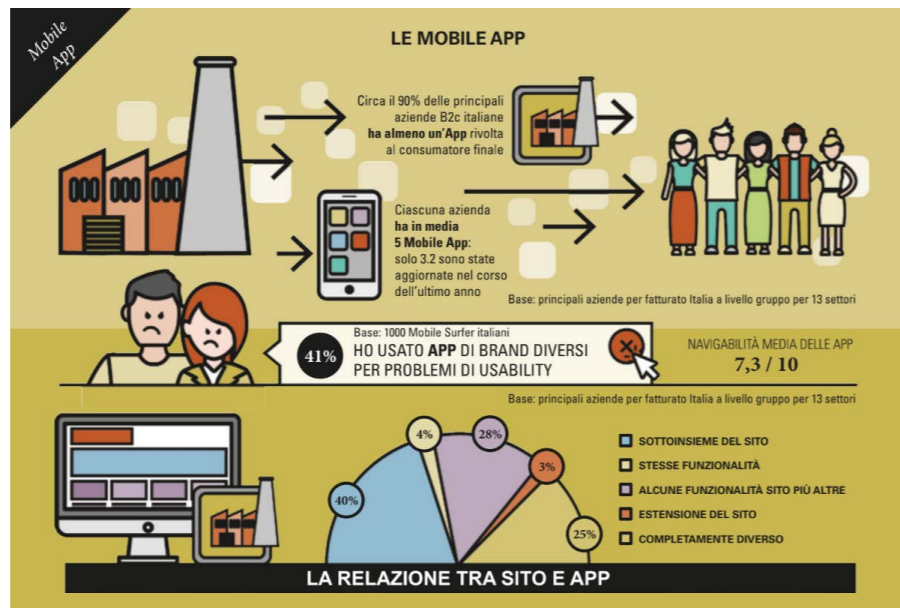
Per le aziende, i benefici dell'investimento sul canale *mobile* possono essere tangibili come l'aumento dei ricavi o la riduzione dei costi, o intangibili quali l'aumento della fidelizzazione del cliente e una migliore conoscenza delle sue abitudini e delle sue preferenze, ma comunque in qualche modo devono essere quantificabili. «È oggi fondamentale», commenta Valsecchi, «riuscire ad attribuire al *mobile* il giusto ruolo anche quando le conversioni avvengono altrove, così da costruire una stima dell'impatto delle campagne digitali sul punto di vendita fisico e per avere standard e metriche definite

Sono solo un quarto le applicazioni che offrono all'utente funzionalità e servizi aggiuntivi o totalmente diversi

di valutazione degli investimenti fatti». Purché queste iniziative siano condotte in modo sinergico con quelle degli altri canali; poiché le potenzialità del *mobile advertising* si massimizzano solo se sono integrate con quelle del canale *desktop* e con il mondo *offline*. Tutte cose che, anche alla luce dell'entrata in vigore, lo scorso 25 maggio, del Regolamento Ue 2016/679 - noto come Gdpr (*General Data Protection Regulation*), relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento e alla libera circolazione dei dati personali - rappresentano un ambito di grande attenzione da parte delle aziende.

...E DI APP-LICAZIONE

È poi un dato di fatto che le aziende amino le *app*. In media, ogni azienda ha cinque *app*, con un *rating* medio di 3,35 (figura 3). Però, se si analizza in dettaglio cosa è offerto da questi strumenti, si osserva che la metà di essi si limita a replicare il sito *web* aziendale. Sono solo un quarto le applicazioni che offrono all'utente funzionalità e servizi



Fonte: Osservatorio B2c del Politecnico di Milano

aggiuntivi o totalmente diversi. Segnale, questo, che indica uno dei campi in cui chi vuole promuovere i propri beni e servizi deve lavorare per essere più *appealing* per i propri clienti.

ANCHE IL FORMATO VUOLE LA SUA PARTE

Una piccola rivoluzione, quella della pubblicità sui dispositivi mobili, che si ripercuote anche sul modo di comunicare e sui formati utilizzati. Continua a fare la parte del leone il *display advertising* che rappresenta il 43 per cento del mercato, che vede in crescita i formati *native* in virtù della loro capacità di superare gli *adblocker* e di essere meno invasivi e allo stesso tempo più ingaggianti. La crescita maggiore rispetto al 2016 (+ 126 per cento) è invece registrata dal *video advertising*, che rappresenta il 33 per cento del mercato. «Il video pubblicitario è il futuro», ha commentato il sales director di Ogury Italia, Luca Panella, «perché tramette un messaggio in modo emozionale e diretto. Anche se bisogna ricordare che gli utenti chiedono messaggi sempre più rilevanti dal punto di vista di contenuto e allo stesso tempo contestualizzati. Il tutto in un tempo più breve di prima. Sono disposti ad attendere al massimo otto secondi -

meglio se i secondi sono tre - prima di fruire del contenuto ricercato». Segno negativo (-17 per cento), invece, per la pubblicità via *sms* determinato, dicono gli esperti, dalla sospensione del servizio da parte di una

Un utente su tre vorrebbe dialogare con le aziende tramite servizi di messaggistica istantanea

delle principali società di telecomunicazioni. Diverso il caso dell'*sms bulk*, cioè l'invio di comunicazioni, promozioni e messaggi di servizio, che segnano un aumento del 19 per cento. Oltre quattro miliardi di messaggi che hanno raggiunto anche chi possiede un cellulare di vecchia generazione e che sei persone su dieci non considerano fastidiosi, purché arrivino da aziende di cui si è già clienti. Diversa, invece, la considerazione degli utenti rispetto alle *chatbot*. Solo uno su tre vorrebbe dialogare con le aziende tramite servizi di messaggistica istantanea, per ricevere assistenza nelle varie fasi del processo di acquisto. Il contatto umano, in questo caso, fa ancora la differenza. ■

IMMUNO®
SKIN
SPRAY



NUOVO TRATTAMENTO ESCLUSIVO CONCENTRATO di Acqua Termale* + ALLANTOINA e PANTENOLO

il potere
dei
bioelementi
per il
benessere
della pelle

IMMUNO®
SKIN
SPRAY
Concentrato
di Acqua Termale*
Thermal Water
Concentrate*

IDEALE IN CASO DI
pelle sensibile
pelle irritata
arrossamento
cutaneo
eritema solare
prurito

*Salies de Béarn, Pyrenees (France)

Customer relationship management in farmacia

Il Crm aiuta a creare una fidelizzazione affettiva e un retail di relazione, volto ad attirare i clienti e a conservarli nel tempo

di Raffaele La Regina, farmacista



Ogni giorno in farmacia si ricevono inviti continui a offrire questo o quel servizio con l'obiettivo, sempre uguale, di acquisire nuovi clienti. Le frasi sono sempre le stesse: «il settore è in crescita», «+35 per cento quest'anno», «la sua area conta già x persone profilate», eccetera, eccetera.

MA IL RISULTATO È GARANTITO?

A volte sì, se le esigenze dell'utenza sono in linea con quello che stanno offrendo alla farmacia, altre volte no, rischiando di perdere una fortuna, che magari poteva essere investita in altri progetti, forse più remunerativi.

Indipendentemente dal fatto, la cosa su cui bisogna riflettere è che la partita per

la sostenibilità dell'azienda farmacia non andrebbe giocata puntando sempre sull'acquisizione di nuovi clienti, aspetto anche questo importante, ma sull'imparare a essere abili a costruire solide relazioni con la clientela e a mantenerle nel tempo.

L. Berry e G. Greshman, nel loro "Relationship retailing: trasformando i clienti in clienti", già nel lontano 1986, parlavano di retail come un retail di relazione, volto ad attirare i clienti e a conservarli nel tempo attraverso sistemi e operazioni di Crm, Customer relationship management.

Oggi giorno, invece, vengono proposte alla farmacia attività che le fanno indossare le vesti, come direbbero gli inglesi, di un transaction retail, ovvero un retail di transazione, in cui il contatto tra retailer

e cliente, avvenuto una volta, molto probabilmente non avverrà più. Senza troppi giri di parole, da queste poche righe si comprende, quindi, che è più utile per l'azienda farmacia sviluppare la relazione con i clienti fidelizzandoli piuttosto che acquisirne di nuovi, in quanto un cliente fedele tende a generare un passaparola positivo che inevitabilmente porta amici e conoscenti a visitare il punto vendita. Tutti questi benefici derivano dal fatto che un cliente fedele già conosce la farmacia, si riconosce in essa, nei suoi valori, nella sua mission e nella sua vision, ne apprezza le caratteristiche, ha familiarità con i prodotti e non occorre convincerlo per acquistare.

Per arrivare a un livello ottimale di conoscenza della propria clientela e poter

rafforzare la relazione con essa, c'è bisogno di metodiche e strumenti racchiusi nelle parole Customer relationship management.

Il Crm non è solo una tecnologia, non è solo un set di regole, non è un database. Il Crm è una cultura, un approccio aziendale che ha come obiettivo quello di permettere all'azienda di rilevare, acquisire, sviluppare e mantenere i migliori clienti al fine di massimizzare la redditività a lungo termine. Il Customer relationship management è il frutto dello spostamento graduale che si è avuto nel tempo del focus dal prodotto alla relazione, passando per la persona. Mentre nelle altre aziende commerciali tale concetto è stato fatto proprio già da un po' di tempo e ne è la dimostrazione il fatto che abbiano disegnato i loro processi aziendali focalizzandosi sempre e solo sul cliente e sui suoi bisogni/necessità, la farmacia solo negli ultimi tempi ha cominciato a capire l'importanza di un tale shift di attenzione, forse a causa del cambiamento del suo scenario competitivo, con l'avvento di nuovi attori nel canale.

Un sistema di Crm, se ben utilizzato, aiuta la farmacia a combinare tutte le informazioni possibili sulla propria clientela provenienti sia da fonti interne sia esterne (quando disponibili) al fine di descrivere e clusterizzare gli utenti in modo preciso e aggiornato. Così facendo, l'azienda farmacia potrà meglio indirizzare i suoi investimenti, conoscendo meglio i clienti, e prendere decisioni efficaci e rapide nella gestione di tutti i giorni.

All'interno di un sistema Crm, qualunque sia l'obiettivo che si vuole raggiungere, le informazioni si muovono lungo tre step essenziali:

1. **Sourcing:** ricerca e raccolta delle informazioni sulla clientela (dati di vendita, e-commerce, social media, partner commerciali);
2. **Analysis:** pulizia dei dati, adempimenti privacy, segmentazione e profilazione della clientela;
3. **Execution:** utilizzo dei dati raccolti e ottimizzati e definizione delle strategie.

L'AGGIORNAMENTO DEL DATABASE

Nelle attività di ricerca e raccolta delle informazioni ha un ruolo molto importante il personale di vendita che alimenta il database delle informazioni relative alla clientela, mediante l'aggiornamento costante dello storico del venduto, dell'anagrafica cliente e delle sue preferenze.

Nella fase di analisi, dopo un'accurata pulizia dei dati per ridurre al minimo gli errori, si procede a dar luogo a una segmentazione e profilazione della clientela sulla base di quegli indicatori che si ritengono più adatti al proprio scopo. L'obiettivo comunque deve essere sempre quello di riuscire a trattare ogni singolo cliente come se fosse unico. Chi riesce in questo intento, si assicura un posto nel cuore del cliente. Alla fine del lavoro di analisi, il parco clienti dovrebbe risultare diviso e profilato in classi come, per esempio, le seguenti:

- **clienti migliori:** clienti alto spendenti, che raggiungono questo status per frequenza degli acquisti e/o per ammontare della singola visita;
- **clienti attivi:** che hanno effettuato almeno un acquisto nel periodo di tempo preso in considerazione;
- **clienti potenziali:** clienti che magari hanno fatto visita in farmacia ma non hanno mai acquistato.

Partendo dai risultati ottenuti nella fase di analisi, si può procedere, infine, con l'ideare e mettere a punto strategie di contatto e di vendita mirate sui vari profili individuati, con l'obiettivo di trasformare i clienti potenziali in attivi e quelli attivi in migliori, oltre che conservare e mantenere quelli che già hanno guadagnato il titolo di clienti migliori.

SERVIZI PERSONALIZZATI

Sulla base di un'approfondita conoscenza del suo parco clienti, la farmacia ha la possibilità di mettere a disposizione degli stessi tutta una serie di servizi al fine di migliorare la loro customer experience senza incorrere nel rischio di sperperare risorse. Chiaramente i

servizi da poter offrire potranno essere di tipo:

Logistico

- orario continuato o farmacia aperta a ora di pranzo o fino alle 22;
- Verifica della disponibilità della merce e eventuale consegna a domicilio.

Cognitivi e/o di supporto

- reminder per l'aderenza alla terapia;
- servizi di prenotazione;
- servizi infermieristici;
- servizi nutrizionali.

Diagnostico

- Ecg;
- holter;
- spirometria.

Solo grazie a un miglioramento continuo del customer service e delle azioni di fidelizzazione, i clienti tenderanno a tornare sul punto vendita e a fare nuovi acquisti. Perché sì, si torna sempre dove si è stati bene, dove si è trovata una soluzione a un problema, dove si è vissuta un'esperienza positiva.

Da quanto detto sino a ora si comprende quanto azioni e sistemi di Crm siano utili per costruire e rafforzare quella che in gergo tecnico viene definita "fidelizzazione" affettiva, tutt'altro pianeta rispetto alla fidelizzazione "mercenaria" generata da raccolte punti e sconti. Solo puntando su una relazione di tipo affettivo è possibile offrire qualcosa al giusto prezzo senza doverla per forza scontare. Infatti, la chiave per distinguersi nello scenario attuale è quella di lavorare su una farmacia fatta di persone e relazioni e non su una farmacia fatta di prodotti, altrimenti i clienti potrebbero servirsi da soli e non avrebbe senso quanto detto. Il Crm non è una tecnologia ma un sistema culturale che, per essere utile all'azienda farmacia, dovrà, da una parte essere fatto proprio dalle persone che costituiscono il team e arricchito dei contributi che ogni membro della squadra può apportare con le sue idee, il suo sistema di valori e le sue diversità, e dall'altra adattarsi al bacino di utenza, allo specifico segmento di clientela, al singolo cliente, perché ogni persona ama sentirsi unica e questo vale ancor di più quando si parla di salute e benessere. ■

Si può fare di più

L'adesione alla campagna "Abbasso la pressione" è stata al di sotto delle aspettative. Una categoria coesa si misura anche dalla partecipazione a questi eventi

di Roberto Guazzo, consulente di marketing



Si è recentemente conclusa, con grande soddisfazione dichiarata, la campagna istituzionale "Abbasso la Pressione" voluta da Federfarma nazionale. Ma veramente è stato un successo? A essere obiettivi, probabilmente no.

Si sa che l'ottimista vede sempre il bicchiere mezzo pieno, ma la *conditio sine qua non* affinché ciò avvenga è che il liquido all'interno arrivi più o meno alla metà. Al di sotto di questo livello il bicchiere è indubbiamente e inevitabilmente mezzo vuoto.

La campagna è stata lodevole ed è certamente questa la strada da perseguire, ma nello specifico il risultato non si può dire entusiasmante: 6.000 farmacie aderenti su oltre 18.000 (ovvero 1/3) rendono il bicchiere mezzo vuoto, da qualunque parte lo si voglia guardare.

Mettiamoci un attimo nei panni del consumatore quotidiano, ovvero di tutti noi: come la vivremmo se, attratti da una determinata promozione pubblicizzata da Esselunga o Carrefour, uscissimo per andare a fare la spesa e in due supermercati su tre non trovassimo quella promozione? Oppure se volessimo acquistare un'auto perché attratti da un'offerta commerciale e scopriremmo che dovremmo visitare tre concessionarie prima di trovare quella che la pratica?

Questa situazione, questo "risultato", si presta ad alcune riflessioni:

- 1) le iniziative istituzionali, per quanto lodevoli possano essere, se calate dall'alto (Federfarma nazionale) vengono scarsamente recepite dalla base, tanto più se il processo di informazione e coinvolgimento si limita a poche mail;
- 2) di conseguenza sarebbe opportuno (anzi, necessario) cercare di colmare questa lacuna, per esempio valorizzando e riempiendo di contenuti attivi il ruolo delle Federazioni provinciali, più a diretto contatto con le farmacie sul territorio;
- 3) se i titolari hanno difficoltà a comprendere

il delicato (e irreversibile) cambiamento in atto nella farmacia italiana, dovrebbe essere compito del sindacato "fare cultura" con la consapevolezza, ormai fuori da ogni ragionevole dubbio e perplessità, che la farmacia oltre all'anima scientifica deve avere anche un'anima commerciale.

L'E-COMMERCE AUTOCTONO

Nel corso della trasmissione Piazza Pulita, è stato recentemente intervistato Diego Piacentini, ex numero due di Amazon, attualmente impegnato a impostare, dietro chiamata diretta di Matteo Renzi, un impegnativo percorso denominato "trasformazione digitale della pubblica amministrazione".

Che "c'azzecca" (come direbbe un magistrato-contadino) questo con il nostro ragionamento? Proverò a spiegarlo. Sono già stati evidenziati su queste pagine i tassi di crescita vertiginosi che hanno portato Amazon (ma non solo) a livelli di fatturato impressionanti e il suo fondatore a diventare in pochi anni l'uomo più ricco del pianeta.

Jeff Bezos, avendo avuto l'intuizione e l'abilità di occupare un vuoto d'offerta, ha portato la sua azienda a diventare in poco tempo un'enorme "internet company" in grado di condizionare le scelte economiche (e in un futuro non molto lontano forse anche politiche) a livello globale. In Italia, dove l'azienda di Seattle fattura circa 1,5 miliardi di euro, l'e-commerce "autoctono" non si è ancora sviluppato (l'unico player di un certo peso è Esselunga che con Esselunga a Casa fattura circa 160 milioni di euro). La Grande distribuzione, sviluppando nuovi format di vendita, ha recuperato le criticità degli anni passati (a parte gli ipermercati, in crisi da ormai più di un lustro) continuando a realizzare fatturati significativi che vedono Coop a 14 miliardi di euro, seguita a ruota da Conad con 12, 5 per arrivare poi alla prima vera catena privata ovvero Esselunga con un fatturato di circa 7 miliardi di euro. In questo contesto si muovono le farmacie

italiane, un panorama che si apre a ventaglio su prospettive che potranno essere decisamente positive o tremendamente negative... Lo si vedrà nell'arco del prossimo triennio quando sarà definitivamente chiaro se il farmacista-imprenditore è un ossimoro oppure una inevitabile e auspicabile realtà. Ogni singola farmacia è parte integrante di un sistema che nella sua globalità sviluppa un fatturato di circa 24 miliardi, il che lo porterebbe a essere il maggior network distributivo nazionale. Ma è veramente così? Purtroppo no. Il sistema delle farmacie italiane è forte solo sulla carta o nelle dichiarazioni d'intenti, a volte roboanti e a volte passive, che per anni si sono susseguite ma in realtà mostra molti lati di debolezza semplicemente perché tra i titolari di farmacia non c'è unione, non c'è comunione di intenti, non c'è condivisione di obiettivi strategici.... Le farmacie continuano a essere migliaia di realtà indipendenti le quali, sebbene ormai siano passati più di 10 anni dal decreto Bersani (che avrebbe dovuto far spalancare gli occhi e le orecchie alla categoria), ancora non hanno compreso cosa realmente significhi "libera concorrenza" e soprattutto cosa significhi fare squadra. E così si spiega il bicchiere mezzo vuoto della campagna "Abbasso la Pressione". Come non si può realmente imparare una lingua straniera se si continua a pensare in italiano, altrettanto non ci si può illudere di costituire una realtà coesa (addirittura una rete delle reti) se nel quotidiano per il titolare l'io viene sempre prima del noi. Sembra comunque che il presidente Cossolo abbia le idee chiare sul da farsi e le capacità manageriali per attuarle... si vedrà. Tornando alla Pubblica amministrazione, la scelta effettuata dall'ex premier è stata probabilmente coraggiosa ma certamente lungimirante. Ritenendo strategico l'intervento che doveva essere fatto, ha deciso di affidarlo a una professionalità altamente qualificata con un significativo background di risultati ottenuti ... e non l'ha cercata nella Pubblica amministrazione. ■

Dall'Australia il decalogo per una farmacia social

L'associazione che riunisce le farmacie australiane "The Pharmacy Guild" ha pubblicato dei consigli per i farmacisti che vogliono utilizzare i canali social, Facebook, Twitter e Instagram, per fare *marketing*. Ecco di seguito dieci regole d'oro:

1. Produrre contenuti su ciò che si conosce bene, evidenziando nei propri post la passione per il proprio lavoro.
2. Per avere la massima visibilità su Facebook è preferibile postare negli ultimi giorni della settimana: la massima visibilità si ottiene infatti giovedì e venerdì tra l'una e le quattro di pomeriggio.
3. Per aumentare l'ingaggio dei lettori, è meglio pubblicare due o tre volte al giorno. I fruitori di Facebook infatti non guardano spesso i post più vecchi di sei ore.
4. Non focalizzare i propri post solo sui prodotti, poiché indurrebbe i lettori a uscire dalla pagina della farmacia più velocemente.
5. In caso si opti per Twitter, bisogna tenere presente che la vita media di un *tweet* è di 18 minuti. Quindi si può pubblicare molte volte nell'arco della giornata, meglio se da lunedì a venerdì tra mezzogiorno e le tre di pomeriggio.
6. Il momento peggiore per pubblicare su Facebook e Twitter è tra le otto e le nove di sera.
7. Per favorire la visibilità dei propri post è bene inserire degli *hashtag* nel testo.
8. Essere *follower* di pagine di altre farmacie o di pagine che parlano di salute può aumentare il traffico sulla propria pagina.
9. Quando si interagisce in una conversazione all'interno di un *social media* ricordarsi sempre di indicare il *link* alla propria farmacia.
10. Sensibilizzare il proprio staff riguardo l'importanza di indicare il proprio ruolo all'interno della farmacia quando si postano messaggi relativi all'attività del punto vendita, così da rendere più autorevoli i post. <https://www.guild.org.au>



Farmacie on line: un mercato che cresce con molte start up

Il costo dei farmaci negli Stati Uniti d'America è un aspetto molto rilevante dell'assistenza sanitaria, che solo una parte della popolazione può permettersi. Una nuova mossa del Presidente Trump è diretta a favorire la concorrenza tra aziende così da produrre effetti positivi sul prezzo dei medicinali.

La prima mossa della Casa Bianca sarebbe quella di mettere mano alla riforma del Drug Discount Program che si aggiungerebbe alle azioni volte alla rimozione delle barriere allo sviluppo dei medicinali equivalenti e all'immissione in commercio dei farmaci.

Nei piani *trumpiani* ci sarebbe anche l'abolizione della "Pharmacist Gag Rule", cioè la norma che impedisce ai farmacisti di suggerire ai clienti come risparmiare nell'ambito dell'acquisto dei medicinali.

A queste notizie è seguito il commento della Food and Drug Administration che per bocca del Commissario Scott Gottlieb ha ricordato come l'autorità regolatoria americana abbia tra le sue priorità quella di favorire una velocizzazione delle procedure che autorizzano l'immissione in commercio dei medicinali generici e dei biosimilari, con l'obiettivo più di ampio respiro rivolto alla promozione della concorrenza e dell'accesso ai farmaci da parte dei pazienti. <https://www.pharmacytimes.com>



Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

38. OMEOPATIA

Nati stanchi

42. CONVEGNI

I biosimilari questi sconosciuti

44. DALLE AZIENDE

Disfagia.

Mai più bocconi amari

46. AZIENDE

Orizzonte mondo

48. MIXER

Nati Stanchi

La stanchezza non è tutta uguale. Esistono varie tipologie di spossatezza che l'omeopatia può aiutare a contrastare, anche se una buona pratica di vita è sempre la miglior prevenzione

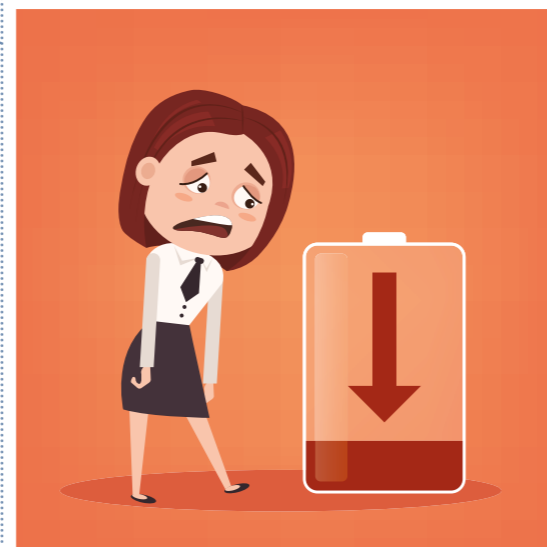
di Cesare Maffei, medico omeopata

Il termine stanchezza è un vocabolo molto impiegato nel linguaggio comune: «mi sento stanco», «sono stanco da morire», «percepisco una stanchezza infinita». Molteplici espressioni comuni per indicare la fatica e la spossatezza che determinano una mancanza di energia.

Tale fenomeno può avere durata episodica e transitoria, ma anche prolungata nel tempo con conseguenze negative sulla percezione della propria vita quotidiana. Le conseguenze sono: calo di energia, umore depresso, svogliatezza, calo della libido, ma la stanchezza può comportare anche incapacità a compiere sforzi fisici e mentali sostenuti e alterazioni del ritmo sonno-veglia. Ovviamente una buona pratica di vita è una valida prevenzione alla stanchezza: conviene sempre cercare di riposare per un periodo adeguato,

Spossatezza

La spossatezza e la stanchezza psicofisica vengono definite astenia (dal greco *asthénēia*) e sono rilevatrici di una presenza fisica debole, di un'infirmità e, infine, di una malattia. Il disturbo, se persistente e protratto nel tempo, può anche essere correlato a molteplici patologie organiche.



idratarsi, ricercare un'alimentazione equilibrata, evitare fumo ed alcolici, programmare periodicamente adeguati esami diagnostici onde valutare che il disturbo non sia dovuto a sindromi carenziali (folati, vit. B12, ferro, vit. D) oppure a patologie metaboliche (diabete, alterazioni della funzionalità tiroidea). Molteplici e innumerevoli patologie sono associate alla stanchezza e, in ogni caso, al persistere e all'aumentare dei sintomi, è sempre opportuno consultare il proprio medico di fiducia. Detto ciò, l'omeopatia offre utili strumenti per risolvere il disagio, distinguendo alcune tipologie di spossatezza che ci può capitare di incontrare nell'arco dell'anno. Ecco qui di seguito i sintomi più comuni e i rimedi da assumere a seconda dei vari casi.

DA SURMENAGE



In caso di stanchezza da *surmenage*, da affaticamento mentale e fisico, dopo una dura competizione sportiva o lunghi allenamenti

che costituiscono autentici traumi per muscoli e articolazioni, dopo eccessi di studio e di importante lavoro mentale per cui si esclama: «mi sento tutto rotto», «mi duole qualsiasi parte del corpo», «anche sdraiarmi a letto è un supplizio», oppure «mi scoppia la testa da quanto sono stanco», «ho studiato talmente tanto che non mi entra più una nozione in testa», «sono a pezzi», troveremo la soluzione al problema con l'impiego di arnica. Nello specifico, in caso di *surmenage* fisico, l'Arnica Montana, valido rimedio per traumi mentali e fisici, assunto alla 9 ch in granuli, 4 granuli almeno 3 volte al dì, aiuterà un facile recupero. Arnica montana 30 ch 4 granuli il mattino per circa 20 giorni, ci supporterà invece in caso di *surmenage* intellettuale.

AFFATICAMENTO MENTALE



La stanchezza, mentale tipica di coloro che esordiscono con la frase: «mi sto dimenticando tutto, non mi vengono le parole», associata

a un atteggiamento di ansia e depressione senza una causa apparente, ma conseguente sempre a un calo di energia nervosa (condizione rappresentativa degli

Il fosfato di potassio, alla 30 ch, 4 granuli assunti per via sublinguale al mattino per almeno 30 giorni, sarà un toccasana per gli stati di affaticamento mentale

studenti dopo un lungo periodo di studio) sarà trattabile con *Kalium Phosphoricum*. Il fosfato di potassio, alla 30 ch, 4 granuli assunti per via sublinguale al mattino per almeno 30 giorni, sarà un toccasana per gli stati di affaticamento mentale, per supportare una rapida ripresa psicologica dopo una malattia influenzale o nervosa e quando siamo talmente stanchi e tesi da irritarci per un rumore o il semplice essere sfiorati ci fa sobbalzare.

ASTENIA, APATIA E ABULIA



Phosphoric acidum curerà l'individuo caduto in una condizione di astenia, apatia e abulia che lo rende stuporoso. Quando gli si parla

vi guarda senza comprendere, quasi stupefatto, incapace di afferrare ciò che dite e vi risponde con

estrema lentezza o ritardo. Sono stati di affaticamento mentale che si riscontrano in casi di grave shock da perdita affettiva, di grandi delusioni lavorative o amorose. Sono soggetti che rivivono continuamente la delusione e questa litanìa mentale paralizza il loro pensiero. Sono dei solitari e la loro condizione è sovente caratterizzata da cefalea e acufeni. La turba del metabolismo del fosforo (pensate a quanti integratori a base di fosforo per stimolare una ripresa psicofisica esistono in commercio) predomina su tutto. È un primo quadro di un'importante depressione da non sottovalutare nel tempo, se i sintomi non migliorano o si aggravano. La condizione può trovare notevole giovamento dall'assunzione di *Phosphoric Acidum*, 30 ch 4 granuli il mattino per periodi prolungati (almeno 60 giorni). Se i sintomi persistono oltre il trattamento o non sopravvengono miglioramenti, sarà opportuno consultare uno specialista e iniziare una terapia psicologica.

DA CAMBIO DI STAGIONE

È la condizione astenica tipica dei passaggi stagionali: quando l'estate



volge all'autunno, oppure l'inverno lascia spazio alla primavera, quando ci si sente stonati, il ritmo sonno-veglia è disturbato, si è svogliati e le performance fisiche e mentali sono

decisamente sottotono. Questa condizione può essere vinta da *Natrum Sulphuricum*. Il solfato di sodio è il farmaco omeopatico per tutte le patologie che presentano una periodicità, per quei disturbi (dolori articolari, ritenzione di liquidi, distonie neurovegetative) che peggiorano nettamente con il tempo umido o con i cambiamenti climatici. Impiegato alla 30 ch per lunghi periodi, 4 granuli per



60 giorni aiuterà a superare il passaggio stagionale.

DA CALO PRESSORIO

Un utile supporto nel medesimo



periodo alle donne che soffrono di stanchezza da calo pressorio è fornito dalla somministrazione di *Ribes Nigrum*, gemmoderivato in questo caso che,

assunto in 40 gocce in poca acqua ogni mattino, aumenterà la capacità delle ghiandole surrenali di secernere cortisolo

Ribes Nigrum aumenterà la capacità delle ghiandole surrenali di secernere cortisolo e consentirà all'organismo di utilizzarlo nel modo migliore

e consentirà all'organismo di utilizzarlo nel migliore modo. La conseguenza sarà una

minore percezione di stanchezza e astenia, tipiche delle donne ipotesi durante le stagioni più calde

DA ECCESSI ALIMENTARI E LAVORATIVI



Nux vomica ci aiuterà nei confronti del soggetto intossicato da eccessi alimentari e lavorativi, riconoscibile

perché tutto quello che lo caratterizza inizia con il prefisso "iper" (assume cibi ipercalorici, ha un ego ipertrofico) e per cui tutto è in disequilibrio. Egli riposerà male con risvegli anticipati (verso le h 4,00 del mattino), presenterà sonnolenza post prandiale e assopimento pomeridiano (verso le h 16,00), gonfiore e flatulenza caratterizzeranno una digestione in cui anche l'alvo sarà disturbato. Avrà lombalgia da eccessi e tutto sarà uno spasmo, viscerale, muscolare e nervoso (esplosioni colleriche improvvise, intolleranze a rumori e suoni improvvisi).

I disturbi sono rappresentativi di un sovraccarico del Sistema nervoso centrale e periferico e del fegato che *Nux vomica* (ottenuto dai semi della Noce Vomica, pianta che cresce nell'Asia subtropicale) contribuisce a decongestionare. Non è infrequente riscontrare questa *facies* nell'uomo o nella donna in carriera e in tutti coloro che sono sottoposti a sovraccarichi emotivi, lavorativi e da stress (e chi di noi non è parte di questo presunto e poco invidiabile club?). *Nux vomica* alla 9 ch, 4 granuli 3 volte al dì dopo un eccesso alimentare, oppure alla 30 ch, 4 granuli ogni mattino per almeno un mese in un periodo molto faticoso da reggere, ci consentirà di distribuire al meglio le nostre riserve di adrenalina e noradrenalina.

ALTERAZIONE DEL RITMO SONNO-VEGLIA



In caso di veglie prolungate per assistere una persona ammalata, o di persone che lavorano di notte, subentra nel nostro organismo

una condizione di alterazione dei bioritmi fisiologici. È uno stato di inquietudine e perenne fatica, una lotta continua contro il sonno costellata da emicranie, vertigini e nausea, spasmi e dolori addominali, un'ipersensibilità olfattiva e gustativa («senso il cibo troppo salato»), un'artralgia diffusa, un tremore da esaurimento nervoso con debolezza delle braccia e delle mani. *Cocculus Indicus*, una mandorla usata dai pescatori di fiume come esca narcotizzante per catturare i pesci, impiegato alla 30 ch, 4 granuli il mattino per almeno 4 settimane, aiuterà a ripristinare l'equilibrio nervoso.

La restaurazione del ritmo sonno-veglia, dove possibile, resta sempre e comunque la migliore terapia. ■

LA BUONA TAVOLA? DI NUOVO UN PIACERE



PASTO BILANCIATO

FACILE DA PREPARARE

CONSISTENZA OMOGENEA

MERITENE® PURÉ

In 6 appetitosi gusti, un pasto bilanciato dalla **consistenza morbida ed omogenea** indicato per **persone con problemi di masticazione o deglutizione**. È fonte di **Proteine, Vitamine e Minerali**, importanti per contribuire alla riduzione di stanchezza e fatica.

Scopri di più su www.meritene.it



Numero Verde
800-434434

Nestlé Italiana S.p.A., Div. Nestlé Health Science
Via del Mulino, 6 Assago (MI)

Nestlé Health Science

Meritene®
NUTRIRSI BENE, VIVERE MEGLIO

CONVEGNI

I biosimilari questi sconosciuti



Il secondo Position Paper dell'Aifa ha definitivamente fugato i dubbi sull'utilizzo dei biosimilari, un importante passo avanti verso la completa penetrazione nel nostro Paese di questi farmaci, che rappresentano oggi uno strumento irrinunciabile per la sostenibilità del Sistema sanitario

di Chiara Zaccarelli

Il secondo Position Paper recentemente pubblicato dall'Aifa ha stabilito che i farmaci biosimilari sono a tutti gli effetti intercambiabili con i farmaci originali. Una presa di posizione storica da parte dell'Agenzia italiana del farmaco, che nel primo Position Paper sui biosimilari, datato 2013, aveva lasciato parecchio "non detto", alimentando così un dubbio già condiviso dalla classe medica. In particolare, nel primo Position Paper si illustrava la possibilità di utilizzare liberamente un biosimilare solo nei pazienti naïve, cosa che aveva generato dubbi sulla possibilità di utilizzo dei biosimilari in pazienti già in cura. Oggi invece l'Aifa ribadisce che i biosimilari sono prodotti

Biosimilari

Secondo l'EMA il biosimilare è un medicinale simile a un medicinale biologico di riferimento già autorizzato e per il quale sia scaduta la copertura brevettuale. Il principio attivo di un medicinale biosimilare è un principio attivo biologico conosciuto, simile a quello del medicinale di riferimento. Un medicinale biologico similare e il suo riferimento devono avere lo stesso profilo di sicurezza ed efficacia e sono, generalmente, usati per il trattamento delle stesse condizioni. Per medicinale biologico si intende un medicinale che contiene uno o più principi attivi prodotti o derivati da una fonte biologica. I principi attivi dei medicinali biologici hanno una struttura più grande e più complessa rispetto alle sostanze dei medicinali non biologici. Solo gli organismi viventi sono in grado di riprodurre tale complessità. Proprio questa complessità, oltre al metodo di produzione, può determinare un certo grado di variabilità nelle molecole del medesimo principio attivo, soprattutto nei diversi lotti del medicinale". (EMA/837805/2011 Domande e risposte sui biosimilari).



FOTO I relatori dell'incontro: Pier Luigi Zinzani, professore associato di Ematologia dell'Università di Bologna; Fabrizio Condorelli, professore associato, Università del Piemonte Orientale; Paolo Fedeli, direttore medico Sandoz.



MEDIA BRIEFING
**SANDOZ NEL
BIOSIMILARE,
UN CONFRONTO
CON GLI ESPERTI**

intercambiabili con i corrispondenti originator di riferimento sia per i pazienti naïve quanto per i pazienti già in continuità terapeutica, riconoscendo comunque al medico curante un ruolo centrale, non solo nella scelta curativa, ma anche nella corretta gestione della spesa finanziaria. Una rivoluzione culturale determinante che si aspettava ormai da anni e che ci si augura possa fendere quel residuo filtro alla penetrazione del biosimilare nell'uso clinico che ne ha inizialmente limitato l'impatto e la diffusione e che può avere anche implicazioni sulle politiche di rimborso nazionali. Se ne è parlato a Bologna, in occasione di un incontro organizzato da Sandoz, divisione del gruppo Novartis, leader globale nel settore dei farmaci equivalenti e biosimilari, incentrato in particolare sull'impiego dei biosimilari in ematologia. Nel febbraio scorso infatti è arrivato in Italia Rixathon, il biosimilare di Rituximab, indicato per alcune malattie ematologiche quali il linfoma non-Hodgkin, la leucemia linfatica cronica e alcune malattie immunologiche tra le quali l'artrite reumatoide. Rixathon ha ricevuto l'approvazione da parte dell'Aifa successivamente all'autorizzazione della Commissione europea, in base ai risultati di uno dei più ampi studi su anticorpi monoclonali

biosimilari in ematologia, denominato "Assist-Fl2". Ma cosa cambia con l'arrivo dei biosimilari in ematologia? «La penetrazione dei biosimilari in Italia, a oggi, è molto variabile: in certe Regioni si assesta sul 30, 40 per cento, mentre in altre raggiunge il 100 per cento - spiega Pier Luigi Zinzani, professore

Florenzano: vogliamo favorire l'accesso ai farmaci di qualità liberando risorse per la sostenibilità di terapie innovative

associato di Ematologia dell'Università di Bologna - . Abbiamo ora la possibilità di utilizzare il biosimilare di Rituximab, un vero farmaco salvavita, che ha cambiato la storia della terapia e aumentato la possibilità di guarigione di molti pazienti. Un biosimilare che si può definire come completamente sovrapponibile, quindi un farmaco che ci dà gli stessi risultati riducendo drasticamente le spese economiche. Inoltre, con lo scadere di altri brevetti e l'aumento di farmaci biosimilari che entreranno in competizione tra loro,

come è già successo in altri settori, si ridurrà ulteriormente il prezzo. In questo modo si potranno utilizzare le risorse risparmiate per consentire l'accesso ai farmaci innovativi e migliorare così la qualità di vita e la possibilità di guarigione dei nostri pazienti». A Bologna si è infatti voluto sottolineare in particolare l'importanza dell'impatto economico dei biosimilari, che costituiscono un'opzione terapeutica a costo inferiore per il Ssn, producendo importanti risvolti sulla possibilità di trattamento di un numero maggiore di pazienti e sull'accesso a terapie ad alto impatto economico. «I farmaci biosimilari rappresentano oggi uno strumento irrinunciabile per la sostenibilità del Sistema sanitario e per un più ampio accesso alle cure - spiega Manlio Florenzano, amministratore delegato di Sandoz Spa - . L'impegno di Sandoz, e dell'intero gruppo Novartis, si rivolge ai bisogni dei pazienti e di tutti gli attori del Sistema sanitario: insieme vogliamo favorire l'accesso ai farmaci di qualità liberando risorse per la sostenibilità di terapie innovative, che possano migliorare tangibilmente la vita delle persone». Questi risparmi di spesa per il momento si aggirano intorno al 20, 30 per cento ma più aumenterà il numero delle aziende produttrici di biosimilari, maggiore sarà la riduzione del prezzo. ■

Disfagia.

Mai più bocconi amari

Negli ultimi anni si è assistito a un importante incremento di casi di disfagia. Il paziente disfagico ha difficoltà di deglutizione e necessità di maggior tempo e maggior sforzo nella fase di passaggio di cibo o liquidi dalla cavità orale allo stomaco. Per aiutarlo oggi sono disponibili in farmacia appositi pasti pronti con una consistenza morbida e omogenea

La disfagia indica la difficoltà di deglutizione, ovvero una condizione che comporta la necessità di maggior tempo e fatica per trasportare cibi o liquidi nello stomaco. Sono 500 mila gli italiani a cui è stata diagnosticata la disfagia, ma si stima che ammonti a 3,5 milioni il numero di persone che convive con questo problema (circa il 14 per cento della popolazione over 50 anni). Questa disfunzione, che in alcuni casi può essere dolorosa, può infatti portare a complicanze anche gravi come dimagrimento e malnutrizione, perdita di peso, disidratazione, infiammazioni delle vie respiratorie perché il cibo o i liquidi entrano erroneamente nelle vie aeree, intasandole, ed evolversi addirittura in infezioni respiratorie superiori (polmonite ab ingestis).

Tra le principali cause della disfagia figurano:

- cause iatrogene (indotte da trattamenti): effetti collaterali di terapie farmacologiche (chemioterapie, neurolettici ecc.), ecc.
- cause infettive: difterite, botulismo, malattia di Lyme, sifilide, mucosite (*Herpes, Cytomegalovirus, Candida*, ecc.);
- cause metaboliche: amiloidosi, sindrome di Cushing, tireotossicosi, morbo di Wilson;
- cause miopatiche: malattie del connettivo, dermatomiosite, miastenia gravis, distrofia miotonica, distrofia oculofaringea, polimiosite, sarcoidosi, sindromi paraneoplastiche;
- cause neurologiche: tumori del tronco, trauma cranico, ictus, paralisi cerebrale, sindrome Guillain Barrè, morbo di Huntington, sclerosi multipla, polio, discinesia tardiva, encefalopatie metaboliche, Sla, morbo di Parkinson, demenze;
- cause strutturali: barra cricofaringea, divericolo di Zenker, tumori orofaringei, osteofiti e malformazioni scheletriche, malformazioni congenite (palatoschisi, diverticoli, tasche ecc.).



L'ALIMENTAZIONE DI CHI SOFFRE DI DISFAGIA

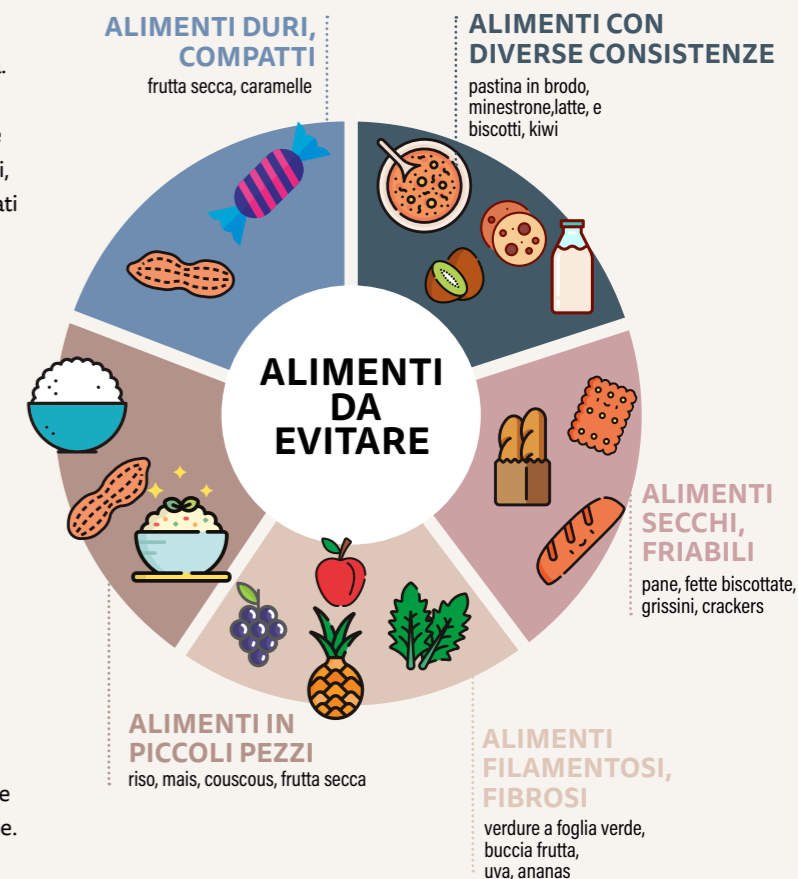
Per il paziente disfagico è necessaria un'alimentazione specifica. Da evitare gli alimenti a doppia consistenza (es. minestre con pasta, tortellini in brodo, minestrone con verdure a pezzi, latte e biscotti), friabili (biscotti, grissini), poco compatti, a pezzi o interi, secchi, croccanti, e alimenti che si sciolgono in bocca, come gelati o gelatine.

È consigliato utilizzare cibi a consistenza cremosa e omogenea (come purè, budini, vellutate e creme). Gli alimenti aciduli come aceto o agrumi, che stimolano la secrezione salivare, sono da evitare in caso di disfagia per i liquidi. Chi soffre di questa patologia, infatti, può avere difficoltà anche nella deglutizione di liquidi, non bisogna quindi sottovalutare la possibile perdita di idratazione e quindi l'esigenza di garantire al proprio organismo un adeguato introito di liquidi giornaliero. Per risolvere questo problema, sono disponibili sul mercato sia bevande gelificate pronte all'uso sia addensanti in polvere che si possono aggiungere ad alimenti liquidi e semi-densi senza modificarne gusto e colore.

È consigliabile inoltre preferire cibi o bevande a temperatura diversa da quella corporea (più fredde o più calde), per favorire una maggiore salivazione e una facilitazione della deglutizione.

PASTI VELOCI ED EQUILIBRATI

Per aiutare i pazienti con disfagia ad alimentarsi al meglio, assicurando loro il giusto introito di nutrienti, Meritene® ha pensato a pasti pronti con una consistenza morbida ed omogenea, ideali per chi ha difficoltà a deglutire. Semplici e rapidi da preparare, rappresentano una valida alternativa per un pasto principale completo e bilanciato, che comprende proteine, che contribuiscono al mantenimento della massa muscolare, vitamine, utili a contrastare stanchezza e fatica e minerali, come ferro e zinco che contribuiscono al normale funzionamento del sistema immunitario. Meritene® Puré è un pasto semplice e gustoso a consistenza omogenea, indicato per persone con problemi di masticazione sia permanenti sia temporanei, ad esempio a causa di interventi ai denti o al cavo orale, o deglutizione. Contiene proteine, vitamine e minerali tra cui le Vitamine B₂, B₆ e B₁₂ che contribuiscono alla riduzione di stanchezza e fatica. È disponibile in sette diverse varianti, tra cui una con pesce e una vegetariana, ed è facilissimo da preparare. Meritene® Cereal invece è una crema di cereali e miele ottima per colazione o a metà pomeriggio, mentre Meritene® Creme, disponibile nei gusti cacao, vaniglia e nocciola, è un dessert dalla consistenza morbida e omogenea, che può essere consumato a fine pasto o durante una pausa golosa a metà giornata.



NOTE:

¹ Mayo Clinic: <http://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/dysphagia/basics/definition/con-20033444>

² Kawashima K, Motohashi Y, Fjushima I. Prevalence of dysphagia among community-dwelling elderly individuals as estimated using a questionnaire for dysphagia screening. *Dysphagia*. 2004; 19(4):266-71

³ "Il paziente disfagico", SIGG, Società Italiana di Geriatria e Gerontologia, 2008.

⁴ American Gastroenterological Society

⁵ http://www.larivistamedicaitaliana.it/pubblcazioni2013/2_2013/Disfagia.html

Orizzonte mondo

Collaborazione internazionale, capacità di intercettare le tendenze con largo anticipo, esperienza globale nel retail. Alessandro Orano, direttore di Alphega Farmacia Italia, ci racconta le peculiarità del network

di Carlo M. Buonamico

L'azienda

Alphega Pharmacy è un network di farmacisti europei indipendenti volto a migliorare la salute e il benessere dei cittadini, attraverso una consulenza puntuale e professionale e una gamma esclusiva di servizi all'interno della farmacia. Nato nel 2001, è presente in Italia dal 2004 e oggi supporta più di 6.300 associati in Paesi come Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Olanda, Repubblica Ceca, Romania, Spagna e Turchia. L'obiettivo di Alphega Farmacia è sviluppare un modello di business di riferimento per il farmacista, guidandolo dalla fase d'acquisto a quella di vendita, rafforzandone il ruolo professionale e contribuendo così ad innalzare l'immagine della farmacia. Grazie al sostegno di Alliance Healthcare, i farmacisti che aderiscono ad Alphega Pharmacy possono avere tutti i vantaggi dell'appartenenza a un network europeo, mantenendo allo stesso tempo la loro indipendenza.



ALESSANDRO ORANO

Il tema della concorrenza è un argomento sempre di grande attualità anche perché si iniziano a vedere i primi effetti della legge sulla concorrenza entrata in vigore nell'estate dello scorso anno. Tra ingresso di capitali esteri e farmacie indipendenti che vogliono difendere il loro status pur restando competitive sul mercato, la situazione è in evoluzione. Le iniziative a cui le farmacie possono aderire per continuare a navigare con il vento in poppa sono varie sia in termini strategici che di outcome atteso. Per capirne di più, abbiamo raccolto la testimonianza del direttore Alphega Farmacia per l'Italia, Alessandro Orano, con il quale abbiamo parlato di concorrenza, appunto, di patient journey e di come evolve il rapporto tra farmacista e paziente.

La legge Concorrenza sta per compiere un anno dalla sua entrata in vigore: cosa è cambiato in Italia per le farmacie territoriali?

L'introduzione lo scorso agosto 2017 della Legge sulla Concorrenza ha fissato le regole del gioco per tutti gli attori in campo e ha innescato un processo di cambiamento culturale, aprendo ai farmacisti nuove e diverse opportunità. I farmacisti hanno ora piena libertà di scegliere la strada che preferiscono e possono orientarsi tra opzioni più chiare e definite rispetto al passato. Anche per quanto riguarda i network di farmacie oggi, la situazione è più nitida, hanno un ruolo più definito sul mercato e pertanto, come stiamo osservando, suscitano

maggiore interesse tra i farmacisti. In questo contesto, Alphega Farmacia rappresenta un'alternativa di valore per chi desidera rimanere indipendente e al tempo stesso beneficiare dei vantaggi che derivano dall'appartenenza a un grande gruppo: oltre 6.300 farmacie indipendenti in 9 Paesi europei, di cui oltre 700 in Italia. Una storia di successo che coniuga esperienza e visione di lungo termine, per accompagnare la farmacia indipendente in quest'epoca di nuove sfide e trasformazioni del mercato.

Quali sono oggi i punti di forza su cui le farmacie indipendenti devono puntare per rimanere competitive?

La farmacia oggi sta affrontando un'evoluzione complessa: non solo per la liberalizzazione del mercato – un processo destinato a svilupparsi in maniera graduale – ma soprattutto per via di dinamiche tecnologiche, demografiche e sociali che mettono in discussione i modelli esistenti e spingono verso un cambio di paradigma. Ciò detto, la farmacia indipendente potrà emergere con successo da questo processo se riuscirà ad abbracciare pienamente il cambiamento, con una mentalità più orientata al servizio, alla prevenzione, al dialogo con il paziente. L'esperienza di mercati dove già da tempo convivono in equilibrio catene, network e farmacie indipendenti, come il Regno Unito, ci insegna che non è tanto il modello in sé, quanto la capacità di comprendere le esigenze dei pazienti e rispondere con tempestività ed efficacia a fare la differenza. In questo senso, risulta

fondamentale disporre di strumenti per l'analisi dei dati sui clienti, offrire servizi differenzianti e accessibili e in generale trasmettere un senso di assistenza personalizzata e cura a chi visita la farmacia.

L'adesione a un network è una delle strade percorribili dalle farmacie indipendenti per massimizzare i risultati. Quali sono i limiti delle farmacie indipendenti e come vengono superati grazie all'adesione a un network?

I farmacisti negli ultimi decenni hanno dovuto dedicare sempre più tempo ed energie ad attività collegate agli aspetti gestionali della farmacia, in un percorso di crescita professionale che in molti casi è stato compiuto con ottimi risultati. Le trasformazioni tecnologiche e sociali tuttavia, hanno ampliato lo spettro di attività di cui è necessario occuparsi ed è sempre più difficile fare tutto bene. Un network come Alphega si adatta perfettamente alla visione specifica di ciascun farmacista titolare e lo completa laddove ne ha più bisogno: sul branding e la comunicazione per esempio, con strumenti digitali come la nostra app collegata alla carta fedeltà, o con campagne di educazione di grande impatto come quella in corso questa primavera contro il fumo; sulla gestione del punto vendita, sia in termini economici e di analisi dei dati, sia per quanto riguarda il layout e l'organizzazione; e, fiore all'occhiello del network, sui servizi di prevenzione e diagnosi, come gli screening per la prevenzione dell'osteoporosi e per l'insufficienza venosa, la misurazione dell'età vascolare, la tele medicina, le analisi genetiche. Se vogliamo ribadire la centralità della farmacia nei sistemi sanitari nazionali, dobbiamo poter contare su farmacisti che dedicano il loro tempo ad ascoltare e consigliare i pazienti.

Il paziente-cliente è sempre più esigente e informato. Come cambia il suo modo di rapportarsi con il farmacista?

Il paziente-consumatore oggi mostra sicuramente un grado di consapevolezza maggiore per le tematiche relative alla



salute. Vuole saperne di più e vuole informarsi meglio, raccoglie informazioni utili per curare i problemi e per prevenirli. Si fa una sua idea, ma quasi sempre, prima di agire, ricerca un parere specializzato ed esperto, possibilmente di persona. Ed è qui che il farmacista entra in gioco, come primo punto di contatto sul territorio, immediatamente accessibile e storicamente autorevole. Il nostro obiettivo è aiutare il farmacista a svolgere con entusiasmo e dedizione questo ruolo, perché è da qui che si possono costruire relazioni di fiducia che durano nel tempo.

Come cambia, di conseguenza, la comunicazione del farmacista?

Comunicare significa innanzitutto ascoltare; un'attività che richiede tempo e impegno, ma da cui si possono ricavare informazioni preziose. Il farmacista che comprende il potenziale dell'ascolto, riuscirà a rendere molto più efficace la propria comunicazione. In Alphega i farmacisti trovano strumenti semplici e innovativi per gestire al meglio entrambe le fasi. Strumenti che nascono dalla collaborazione internazionale

interna al network e dalla sua capacità di intercettare le tendenze con largo anticipo; nonché dall'esperienza globale nel retail di Walgreens Boots Alliance, con cui lo scambio è reciproco e fruttifero.

Possano le tecnologie digitali essere di supporto a questo cambio di paradigma?

Comunicare efficacemente con i pazienti oggi è una delle più grandi occasioni di sviluppo per la farmacia, e la tecnologia è una risorsa preziosa per tradurre questo obiettivo in realtà. È il fattore abilitante che può fare la differenza, sia perché aiuta ad ascoltare di più e meglio i pazienti-clienti, sia perché permette di portare avanti con loro il dialogo anche oltre le mura della farmacia. Il mondo fisico e quello virtuale non sono canali separati e disgiunti dal punto di vista del consumatore, ma andranno sempre più integrandosi, con naturalezza. L'importante è che il farmacista sappia presidiare tutti questi spazi, e colga la trasformazione digitale come una possibilità di ampliare e approfondire l'interazione con il paziente. Proprio come stiamo facendo in Alphega. ■

Dormire bene, vivere meglio

L'insonnia è un disturbo diffuso, che viene spesso trascurato. Eppure pare che 24 ore senza dormire equivalgano a una intossicazione da alcol dello 0,1 per cento. Per questo SleepActa, spin-off dell'Università di Pisa, ha ideato per le farmacie "Dormi", un servizio semplice e veloce di monitoraggio del sonno, con braccialetti sensorizzati. Grazie a un algoritmo SleepActa offre un servizio di analisi del sonno e di refertazione automatica tramite *activity tracker* indossabili, utilizzando i dati raccolti dai braccialetti usati dagli appassionati di *fitness*. Il farmacista deve solo abbinare il braccialetto a un computer e dopo una settimana potrà sincronizzarlo per inviare i dati al server SleepActa e ottenere il referto. Chi, per risolvere i suoi problemi di insonnia, preferisce rivolgersi al farmacista piuttosto che al medico, trova un valido alleato in "Dormi", che sarà presto disponibile in una serie di farmacie. Attualmente il servizio è attivo nelle seguenti farmacie: Raimo di Pisa, Corsico di Mortara (Pavia), Delle Caldine di Fiesole (FI) e Picciola di Trieste. <https://sleepacta.com>



L'insulina fast-acting per il controllo del diabete post prandiale

L'iperglicemia post prandiale è tra i primi responsabili delle complicanze cardiovascolari del diabete, per questo le linee guida internazionali raccomandano la misurazione della glicemia tra 1 e 2 ore dall'inizio del pasto. Nonostante ciò, gli italiani che soffrono di questa malattia effettuano un controllo dopo il pasto in media 2 volte al mese. Ciò emerge da un'analisi effettuata sui

dati degli 'Annali Amd' dell'Associazione medici diabetologi, ed è stato illustrato nel corso della presentazione della nuova insulina aspart *fast-acting* di Novo Nordisk, disponibile nelle farmacie italiane. Per contrastare l'iperglicemia post prandiale sono state messe a punto, nel tempo, formulazioni di insulina sempre più sofisticate: dagli analoghi dell'insulina umana, sino alle insuline rapide. La nuova insulina aspart *fast-acting* è integrata con vitamina B3, che rende il suo assorbimento iniziale più rapido, e con l'aminoacido L_arginina, che ne stabilizza la formulazione. L'insulina aspart *fast-acting* è rimborsata dal Servizio sanitario nazionale in classe A ed è disponibile, per adulti con diabete, in soluzione iniettabile per via sottocutanea in due formati. www.novonordisk.it

Largo ai giovani

"Quest'anno siamo fuori", contest promosso in occasione di Cosmofarma dalla divisione Farmacie Fashion di Clou Tecnologie d'Arredo, azienda di *interior design* per farmacie e negozi di moda, ha premiato le studentesse Melissa Giovani, Vittoria Sanni e Giulia Gialdi. La cerimonia di premiazione si è svolta presso la Farmacia Toschi di Achille Toschi, vice presidente di Federfarma Bologna, che ha patrocinato l'iniziativa. Per la sezione *design* ha vinto "Patch" di Melissa Giovani, al terzo anno della Libera Università delle Arti, che ha pensato a un nuovo modo di vivere la farmacia, con aree per i più piccoli e un arredo che aiuti la relazione umana, con banco centrale circolare. Vittoria Sanni e Giulia Gialdi, al secondo anno della Next Fashion School di Bologna, sono state premiate nella sezione *fashion* per "Touching Feeling", che nasce per aiutare persone con disabilità visiva. Hanno realizzato un camice utilizzando materiali riconoscibili al tatto, come tela grezza e cotone idrofilo, arricchiti da una serie di tubicini di plastica con inseriti fili di lana rossi, a richiamare il colore del sangue. www.clouonline.com



FOTO. Qui sopra, Melissa Giovani. A fianco Vittoria Sanni e Giulia Gialdi.

Spezie

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

50. CONSIGLI DI VIAGGIO
Cagliari, a "mussius e arrogus"

54. TEMPO LIBERO

56. CAMICI DI FORZA
Nomen omen



Paesaggio spettacolare,
mare turchese e trasparente:
il territorio di Cagliari
si sviluppa lungo la costa
meridionale della Sardegna.
Le spiagge lunghe e sabbiose
si alternano alle cale solitarie,
nascoste tra i promontori
di granito

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Cagliari a “mussius e arrogus”

A “spizzichi e bocconi”, in maniera forzatamente incompleta, ma con molto amore: questa volta si parla del capoluogo sardo, meravigliosa città del Mediterraneo

di Elena Binda

«**E** improvvisamente ecco Cagliari: una città nuda che si alza ripida, dorata, accatastata verso il cielo. È strana e piuttosto sorprendente, per nulla somigliante all'Italia. Fa pensare a Gerusalemme: senza alberi, senza riparo, si erge spoglia e fiera, remota come se fosse indietro nella storia, come una città nel messale miniato da un monaco. Ci si chiede come abbia fatto ad arrivare là. Sembra la Spagna, o Malta: non l'Italia». Con queste parole appassionate David Herbert Lawrence, scrittore inglese famoso per “L'amante di Lady Chatterley”, dava sfogo alla sua meraviglia nel vedere Cagliari, capoluogo di “questa terra sarda che non assomiglia ad alcun altro luogo”. Lawrence

fu in Italia attorno al 1920, ma quelle parole suonano dense e veritiere anche oggi.

STORIA INFINITA

Cagliari, che in sardo si chiama ancora “Casteddu”, è una città plurimillennaria. Abitata fin dal Neolitico, fondata come porto dai Fenici (o, secondo il mito greco, da Aristeo figlio di Apollo), colonizzata dai Cartaginesi, occupata dai Romani, invasa dai Mori, conquistata dai Pisani e poi dagli Spagnoli, governata dai Savoia ben prima dell'Unità d'Italia, la città porta il segno della sua antica e movimentata storia nei palazzi, nelle strade e nella lingua. È una città d'arte, indubbiamente, ma allo stesso tempo è un porto e una città di mare.



MARIA PIA ORRÙ

Mezza sarda e mezza greca (“la migliore combinazione del mondo!”, come dice lei con scherzoso orgoglio), è farmacista dal 1990 e si è occupata molto della categoria. Dopo aver fondato l'Agifar Sardegna nel 1991, ha ricoperto diverse cariche all'Ordine dei Farmacisti e in Federfarma Cagliari, dove è stata presidente per sei anni. L'attività di famiglia, iniziata con il babbo nel 1976, da vent'anni è gestita da Maria Pia e dalla sorella. Amano concepire la loro farmacia come “un posto dove la gente può venire a risolvere i suoi problemi”. Hanno puntato in particolare sulle specializzazioni in galenica, veterinaria e cosmetica. La farmacia, a due passi dal bellissimo parco urbano di Monte Claro, è *borderline*, come la definiscono loro: né centrale né periferica.

Offre le celebri trasparenze del mare sardo, ma anche una meravigliosa laguna di fenicotteri, ed è costruita su sette colli, proprio come Roma. Di sicuro, è una città profondamente mediterranea, stratificata e ammaliante. Esiste anzitutto una Cagliari archeologica, che offre un suggestivo percorso tra monumenti e rovine di varie epoche: l'anfiteatro romano, la Basilica di San Saturnino, la Villa di Tigellio o la Grotta della Vipera, il castello bizantino di San Michele o le cavità di epoca romana, usate nel Novecento come rifugi antiaerei. Esiste una Cagliari medievale, il cui fascino si sprigiona nel quartiere di Castello, nella parte alta della città vecchia: tra porte e bastioni, chiese e palazzi, spiccano senz'altro Piazza Palazzo - con il Palazzo Regio e la Cattedrale - e la celebre, fotografatissima Torre dell'Elefante.

FOLKLORE E MONDANITÀ

Esiste anche una Cagliari tradizionale, sospesa fra devozione e leggenda, che ruota intorno al Santuario di Nostra Signora di Bonaria: si narra che, il 25 marzo 1370, una drammatica tempesta lasciasse sulla spiaggia una cassa misteriosa. Solo i frati mercedari riuscirono a sollevarla e portarla nella chiesa vicina: all'interno c'era una statua della Madonna col Bambino. Nella sua mano: un cero ancora acceso. La chiesa divenne il Santuario di Nostra Signora di Bonaria e la statua fu subito oggetto di pellegrinaggio da tutta l'isola.

Oggi, oltre alla ricorrenza del 25 marzo e alla festa liturgica del 24 aprile, intorno al Santuario si festeggia anche in luglio, con la sagra estiva dedicata alla Madonna. Esiste, infine, una Cagliari pittoresca e mondana, da scoprire fra le strade della Marina, quartiere storico e cosmopolita, dove i negozi alla moda e i locali tipici si alternano a colori e profumi da tutto il mondo, in un'atmosfera calda e attraente.

PANORAMI MOZZAFIATO

Ma non può mancare, ovviamente,

PER SAPERNE DI PIÙ

www.cagliariturismo.it
www.comune.cagliari.it
www.sardegnaturismo.it

una menzione speciale per la natura di Cagliari, e per i punti migliori da cui ammirare la bellezza della città e del suo mare. A nord si trova il Parco del Castello di San Michele, sull'omonimo colle, che regala una vista ampia e spettacolare. Il percorso è verde e adatto alle famiglie, mentre il Castello, in cima, meriterebbe una visita anche da solo. Altra possibilità: il percorso naturalistico che da Calamosca porta alla Sella del Diavolo, l'inconfondibile

promontorio disteso nel Golfo di Cagliari. Secondo la leggenda, Lucifero in persona avrebbe perso la sua sella nel tentativo vano di impadronirsi dell'insenatura. E infine la spiaggia: quella del Poetto è una delle spiagge cittadine più belle del mondo. Otto chilometri, fino a Quartu Sant'Elena, a tratti ancora caratterizzati da un arenile di spiaggia bianca e finissima. I chioschi accompagnano i ritmi della giornata, da mattina a notte fonda. Copacabana, fatti più in là. ■

I LUOGHI DEL CUORE DI MARIA PIA ORRÙ

1. Il molo di Marina Piccola, proprio sotto la Sella del Diavolo. «Mi piace fare la passeggiata che si trova esattamente all'inizio del Poetto: da qui si vede tutta la spiaggia. La mattina è meraviglioso sostare alla "prima fermata" e farsi un bel bagno, mentre la sera il posto è ideale per una passeggiata romantica!»

2. Il Caffè Libarium, sotto la Torre dell'Elefante, nel quartiere di Castello alla città vecchia. «È stupendo la sera al calar del sole: consiglio di prendere un aperitivo sulla terrazza, da cui si gode uno dei panorami più belli della città».

3. Il quartiere Marina: «Andare a cena in una delle tante trattorie tipiche della città è un'esperienza da non tralasciare: tavolini all'aperto e menu cagliaritano a base di pesce».

4. Il mercato civico di San Benedetto. «Assolutamente imperdibile, uno dei miei posti preferiti, dove faccio la spesa quasi tutti i giorni! Sono un'ottima cuoca e anche una buonissima forchetta, e qui trovo di tutto: frutta, verdura, carni, formaggi e dolci. Il mercato del pesce è tra i più grandi d'Europa!».

5. Infine, un appuntamento che non è un "dove", ma piuttosto un "quando": la Festa di Sant'Efisio. «È la processione religiosa più importante della Sardegna, che si svolge a Cagliari ogni 1° maggio dal lontano 1657. I rappresentanti di circa duecento paesi di tutta Sardegna sfilano nel loro costume tradizionale: la processione si conclude con "Sa Ramadura", la stesura su tutta la strada di petali di rosa. Un tripudio di colori dove poi passerà il carro con il Santo: spettacolare e indimenticabile».



Aquaendo

Un innovativo strumento terapeutico

Coadiuvante nel trattamento di alcune malattie endocrine e metaboliche

Indicata nelle diete iposodiche per il trattamento di sovrappeso e obesità

Servizio di counselling per il paziente pre e post-trattamento da parte di personale qualificato

sie
Società Italiana Endocrinologia

APPROVATA DA ENDOCRINOLOGI SIE

PER INFORMAZIONI E ORDINI

Numero Verde
800 032 881

dal lunedì al venerdì
dalle ore 9.00 alle ore 19.00

oppure acquista online su
www.setthim.ch

TEMPO LIBERO

Georgia on my mind

Dimenticate New York, le cascate del Niagara, la California o la Monument Valley: la "nuova" meta del desiderio, per quanto riguarda gli Stati Uniti, si chiama Georgia. L'hanno deciso, a quanto pare, i *tour operator*, che all'ultima Bit (la Borsa Internazionale del Turismo che si svolge ogni anno a Milano) hanno indicato proprio lo stato sudista come destinazione emergente. Cosa c'è da scoprire? Splendidi panorami (vedi alla voce: *Forrest Gump, A spasso con Daisy o Pomodori verdi fritti alla fermata del treno*), itinerari musicali di tutto rispetto (da qui vengono Ray Charles, James Brown e Otis Redding) e un'offerta gastronomica unica. www.exploregeorgia.org



Malta marea

Ancora per qualche mese, fino alla fine del 2018, Valletta è la "capitale europea della cultura", designata dall'Ue. Anche - ma non solo - per questo, il turismo sull'isola di Malta sta conoscendo un vero e proprio boom: festival, appuntamenti culturali, mondanità e un mare sorprendente, soprattutto per chi sceglie l'isoletta minore di Gozo. www.malta-vacanze.it



Lubiana da scoprire

Di grande tendenza anche la capitale slovena, meta in ascesa per un *city break* non scontato, a un paio d'ore d'aereo dall'Italia. Interessante *mix* tra eleganti palazzi asburgici e vivaci locali alla moda, la città offre cultura e divertimento, con qualche formula davvero originale, da città ancora non assuefatta ai turisti. www.visitljubljana.com

MOSTRE IN GIRO

EPOCA FIORUCCI

Venezia. Un'antologia unica di prodotti, oggetti e manifesti per celebrare la creatività di Elio Fiorucci, stilista milanese scomparso nel 2015, e il suo originalissimo contributo alla moda, all'arte, al *design* e all'architettura contemporanea. A Ca' Pesaro, dal 23 giugno fino a gennaio 2019. www.capesaro.visitmuve.it



ITALIANISSIMA

Salò. Regina della sponda bresciana del Lago di Garda, celebre anche per gli ovi rimandi storici, Salò spinge sul *mix* turismo&cultura, con una mostra che offre un percorso fra oltre 80 opere di artisti come Carrà, Casorati, De Chirico, De Pisis, Guttuso, Mafai, Manzù, Morandi, Rosai e Scipione. Al MuSa per tutta l'estate. www.museodisalo.it



GONG

Firenze. L'artista contemporaneo Eliseo Mattiacci occupa con le sue sculture visionarie le alture di Firenze, dando luogo a prospettive inedite e paesaggi incantati. Fino al 14 ottobre al Forte Belvedere. www.museofirenze.it

WALL OF SOUND

Perugia. Nella città che accoglie "Umbria Jazz", museo e musica si incontrano attraverso l'arte di Guido Harari, uno dei maggiori fotografi contemporanei del settore. La mostra presenta un centinaio di immagini, fra ritratti di musicisti e celeberrime copertine di dischi dal *rock*, al *jazz*, alla musica classica. Alla Galleria Nazionale dell'Umbria, dal 29 giugno al 26 agosto. www.gallerianazionaledellumbria.it

APPUNTAMENTI

CHE SPETTACOLO GLI UFFIZI

Entra nel vivo la terza edizione di "Uffizi Live", la rassegna estiva di spettacoli serali che "dialogano" con le opere d'arte nelle sale della prestigiosa Galleria: *performance*, installazioni digitali, teatro, musica e danza, tra nomi celebri e altri emergenti. Fino al 25 settembre come da calendario. www.uffizi.it



"AMICI" DI COURMAYEUR

Qualcuno in famiglia sogna una lezione aperta con Alessandra Celentano, la coreografa resa celebre dal *talent show* "Amici"? Il 14 luglio, dalle 12 alle 15.30, l'insegnante terrà le sue lezioni di tecnica classica al Maserati Mountain Lounge di Courmayeur, nell'ambito del festival "Courmayeur in danza". Ma nel corso della settimana gli appuntamenti sono moltissimi: www.courmayeurindanza.it



VI ASPETTO IN VILLA, MESSERE

Il 22 luglio in programma c'è la visita a Villa Cramer sul Lago di Como, il 29 al Castello di Monguzzo. Ma non è solo questione di visitare: nelle ville storiche di tutta Italia ora si può vivere, o almeno fingere di vivere, con tanto di rievocazione in costume e ricostruzione fedele di scenari e abitudini. È l'idea di "Villago", una sorta di *tour operator* tematico che organizza eventi speciali nelle dimore storiche. www.villago.it

Il triathlon per la mente

Spezie

Arriva in Italia "Wanderlust 108", l'unico *mindful triathlon* al mondo. Si tratta di un'esperienza all'aria aperta composta da 5 chilometri di corsa (o camminata), 90 minuti di Yoga e una meditazione guidata. Il *format*, che da anni attrae migliaia di persone nei parchi cittadini di tutto il pianeta, sbarca da noi per il secondo anno consecutivo, e questa volta offre tre date: il 16 settembre sarà a Milano (CityLife), il 23 a Firenze (Parco delle Cascine) e il 30 a Roma (Villa Ada). Musica, venditori artigianali e cibi salutari completano l'offerta dell'evento, che incarna appieno la tendenza dello *yoga lifestyle*. www.wanderlust.com



Scacchi matti

Una partita a scacchi con personaggi viventi, cavalli inclusi, che si svolge da quasi un secolo ogni secondo *weekend* di settembre degli anni pari. Vi pare tutto un po' strano? E allora aggiungeteci che la sfida va in scena in lingua veneziana con 550 figuranti, ed è la rievocazione fedele di un duello che si svolse nel 1454, per contendersi la mano della "bella Lionora". Repliche dal 7 al 9 settembre, con posti a sedere da prenotare adesso. Succede solo a Marostica. www.marosticascacchi.it

Il nuovo assetto del nostro Paese, buono o gramo che si dimostri, ha senza dubbio causato uno shock in molti italiani, forse perché mai due entità politiche hanno governato a mani libere: l'ignoto dà ansia.

Mentre mi chiedevo com'è stato possibile svegliarsi un mattino con il Mondo capovolto, un'idea forte mi ha invasato: mai più farsi cogliere alla sprovvista.

Ed eccomi qui, in pochi giorni, portavoce di un sogno, stupito per l'incredibile seguito: tre volte ho dovuto cambiare sede, ma la sala del cinema Excelsior sembra ancora troppo piccola.

Di certo siamo più di mille e ciò vuol dire che ci sono colleghi che vengono da tutta la Regione: incredibile.

Salgo sul palco, sono davvero emozionato ma anche incitato da questo seguito inatteso.

«Colleghi carissimi, amici: benvenuti, benvenuti alla nascita di qualcosa di nuovo, una forza che si distingue per rettitudine, decisionismo, senso pratico, attenzione sociale e, non ultimo, ci difenda dagli attacchi strumentali di chi vuole la nostra rovina: finalmente un partito tutto nostro».

La sala esplode, sembra un concerto di Vasco, uno urla «Basta indugi!», un altro ribatte «Invincibili uniti!», una hola scandisce «Semo i mejo, semo artisti, il potere ai farmacisti».

Li placo: «Sono orgoglioso di presentarvi il nostro partito: il Partito della Salute!».

Scende il gelo, un brusio nasce e come una palla di neve che rotola diventa valanga: sono basito.

«Eh no collega, no, no: suona proprio male».

«È vero», fa un altro, «noi non vogliamo troppa salute: altrimenti l'Aspirina non si vende più, chiamiamolo Partito del Malato!».

Scoppia una *bagarre* furibonda, ognuno grida nomi e slogan, a fatica riporto la calma: «Era solo una proposta colleghi, e il nome è

secondario: comunque, facciamola breve, che proponete?».

«Partito della salute può andare, ma aggiungiamo non per sempre».

«Va bene, approvato, posso proseguire?».

«No, no, propongo: Partito della Salute Non Per Sempre E Della Malattia Cronica».

Uno urla una cosa e a furor di popolo il nome si aggiorna: "Partito della Salute Non Per Sempre E Della Malattia Cronica Con Fascia C Solo A Noi".

Ma non è finita, dopo una sommossa diventa "Partito della Salute Non Per Sempre E Della Malattia Cronica Con Fascia C Solo A Noi e Parafarmacisti in Galera".

Cerco di leggere la bozza programmatica, ma un collega canuto e stravolto aggiunge due parole con il pennarello: "Partito della Salute Non Per Sempre E Della Malattia Cronica Con Fascia C Solo A Noi e Parafarmacisti in Galera Dpc al rogo".

Comincio a scoraggiarmi, ma c'è chi m'impone la sua estensione: "Partito della Salute Non Per Sempre E Della Malattia Cronica Con Fascia C Solo A Noi e Parafarmacisti in Galera DPC al rogo Stop a Fur e Furfanti".

Sto per cedere, ma un boato accoglie la nuova proposta, sulla lavagna lo spazio



è sempre più ridotto, e fatico a ricopiare "Partito della Salute Non Per Sempre E Della Malattia Cronica Con Fascia C Solo A Noi e Parafarmacisti in Galera DPC al rogo Stop a Fur e Furfanti Bersani ti Odiamo".

«Signori, andiamo al sodo!».

No, mi tocca aggiungere: "Partito della Salute Non Per Sempre E Della Malattia Cronica Con Fascia C Solo A Noi e Parafarmacisti in Galera DPC al Rogo Stop a Fur e Furfanti Bersani ti Odiamo Monti all'Ospizio Senza Pensione". Ormai ho perso il controllo: c'è chi declama poesie sui poveri farmacisti derelitti, un serissimo conciliabolo di tecnici urla le sue idee di economia sanitaria, un gruppo di giovani rampolli coi caschi alla *black block* brucia immagini di politici ostili, un collega novantenne rievoca estatico i bei tempi del Cronassial.

Uno alza la voce, il vicino grida, l'altro urla e un quarto ulula, e così via, in una bolgia senza senso.

Dopo quattro ore lo sfinimento ha la meglio: finalmente si è concluso qualcosa e i visi sono distesi e sorridenti.

È nato il ilPdSNpSeDMCcFCSaNePiGDPCaRSaFeFBtOMaOSPAAcCMnSSSNMTDI lSaCiTFTRTIsNmDPSEUANECMQCeCCSN, ovvero "Partito della Salute Non Per Sempre E Della Malattia Cronica Con Fascia C Solo A Noi e Parafarmacisti in Galera Dpc al Rogo Stop a Fur e Furfanti Bersani ti Odiamo Monti all'Ospizio Senza Pensione Alt alle Catene Conad Maledetta no Sconti Ssn Meno Tasse Dimezziamo lo Stipendio ai Collaboratori il Turno Fallo Tu Rappresentante T'Impallino se Non mi Dai Più Sconto Ereditarietà Uber Alles No Ecm Quorum Centomila e Comunque Colpiscono Sempre Noi".

«E adesso?» fa uno trionfante, «c'è il buffet, vero?». «No collega, non siamo qui per mangiare e...ma no, dove andate, dobbiamo discutere il programma...amici...colleghi!».

Servizi

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

59. BELLE IDEE

- Smetto di fumare
se il farmacista mi dice come fare
- Uwell. La salute a portata di app

63. PRODOTTI

64. IL LIBRO

Il codice deontologico
del farmacista



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

Smetto di fumare se il farmacista mi dice come fare

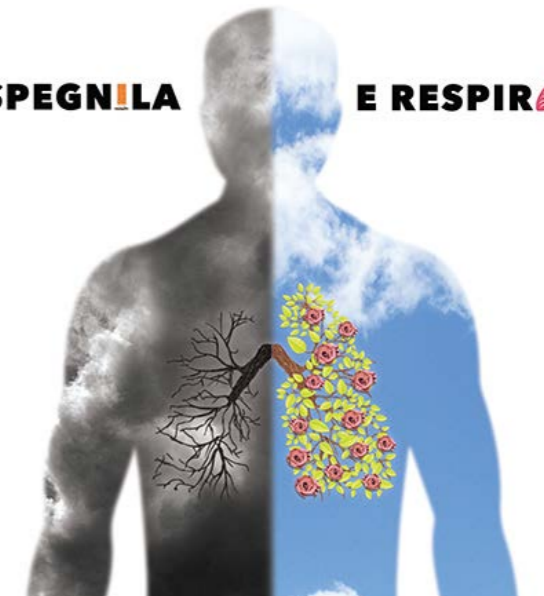
Sono stati presentati i risultati della terza edizione della campagna di prevenzione "Spegnila e respira", che, a 15 anni esatti dalla legge Sirchia, si propone di sensibilizzare i fumatori sui rischi del fumo di Chiara Zaccarelli

«Il primo passo per smettere di fumare è essere consapevoli dei danni che le sigarette provocano alla salute. Di qui l'impegno delle farmacie lombarde, che ancora una volta si sono rivelate interlocutrici privilegiate dei cittadini sul territorio. Rendendo disponibili i test, e indirizzando i fumatori, a seconda dei risultati, ai medici di medicina generale e ai Centri Antifumo, le nostre farmacie hanno dato vita al consueto "gioco di squadra" che caratterizza la sanità territoriale lombarda». Questa dichiarazione di Annarosa Racca, presidente di Federfarma Lombardia, riassume perfettamente lo spirito della campagna "Spegnila e Respira", alla sua terza edizione, promossa da Federfarma Milano con l'Istituto nazionale dei tumori di Milano, la Fondazione Muralti e Adakta e il contributo non condizionato di Teva, che si propone di valutare il grado di dipendenza da nicotina e l'impatto della broncopneumopatia cronica ostruttiva sui fumatori lombardi. Per fare questo, dal 23 al 28 aprile 2018, le farmacie di Milano, Lodi, Monza e Brianza hanno effettuato uno screening gratuito con l'obiettivo di sensibilizzare i fumatori sul loro stato di salute e poi di indirizzarli, a seconda dei casi, ai centri antifumo o dal proprio medico per ulteriori controlli. «Nei sei giorni dedicati alla campagna sono stati riempiti 1,322 questionari, da 689 donne e 633 uomini, di cui 986 fumatori, 252 ex fumatori e 84 non fumatori – ha spiegato Roberto Boffi,

responsabile della pneumologia e del Centro antifumo dell'Istituto nazionale dei tumori di Milano – sono numeri importanti perché manifestano una chiara volontà dei cittadini lombardi di partecipare alle attività di prevenzione, uno degli strumenti più efficaci per combattere il tabagismo, che è il principale fattore di rischio per l'insorgenza dei tumori, e non solo di quelli polmonari. Il fumo è una schiavitù dannosa che non dovrebbe mai avere inizio». In particolare, per effettuare lo screening, sono stati utilizzati due questionari: il test sviluppato dallo scienziato svedese Karl Fagerström, che ha consentito di valutare il grado di dipendenza da nicotina, e il Cat, Copd Assessment Test, che ha permesso di valutare l'impatto della broncopneumopatia cronica ostruttiva (Bpco) sullo stato di salute del paziente. Dalle risposte è emerso che, tra i 986 fumatori partecipanti, con un'età media 53 anni, 560 hanno una dipendenza moderata da nicotina, 303 una dipendenza alta; per quanto riguarda il Cat, quasi la metà dei pazienti (469) è stata indirizzata verso i medici di medicina generale, perché il valore finale del test indicava una sospetta Bpco da diagnosticare attraverso una spirometria e una visita più approfondita. Da i dati elaborati, emerge che 61 per cento dei fumatori coinvolti vorrebbe fortemente smettere di fumare ma non sa come fare. Risulta chiara, quindi, la richiesta di aiuto da parte dei fumatori, che però non trova

adeguate risposte. I farmacisti possono aiutare queste persone indirizzandole ai centri antifumo di competenza. Quest'anno si celebra anche un importante anniversario, sono infatti trascorsi 15 anni dall'entrata in vigore della legge antifumo promossa dall'allora ministro della Salute Girolamo Sirchia, che ha sancito il divieto di fumare nei luoghi pubblici. Lo stesso Sirchia, intervenuto alla presentazione dei risultati della Campagna "Spegnila e Respira", ha ribadito la necessità di intensificare i controlli nei locali aperti al pubblico e nei luoghi di lavoro e in particolare si è schierato contro le "terre di nessuno" che sono i gazebo situati fuori dai locali con magari solo uno spiraglio di aria, in cui si fuma e si mangia contemporaneamente, incuranti della legge, e sulla pubblicità occulta delle sigarette inserita nei film in maniera incontrollata, passibile di dare vita a fenomeni di emulazione. «Ritengo che questo semplice provvedimento possa dar vita a un utile miglioramento del contrasto al consumo di tabacco, che deve essere considerato un inaccettabile attentato alla salute pubblica», ha dichiarato. «Sono orgogliosa di essere una farmacista - ha concluso Annarosa Racca -. E di poter portare avanti queste campagne di informazione sociale che ci permettono di essere utili alla comunità. Abbiamo il compito e il dovere di aiutare la gente a vivere meglio». ■

SPEGNILA E RESPIRA





"PalaLumbi" • Taormina

05 06 07 Ottobre 2018

L'ottava edizione di PharmEvolution si terrà dal **5 al 7 ottobre 2018** a Taormina, nell'elegante PalaLumbi, un'area espositiva ben collegata e dotata di ampio parcheggio, capace di coniugare il fascino senza tempo dell'ambita meta turistica internazionale con le più moderne esigenze fieristiche e congressuali. Nella vasta area espositiva saranno presenti i maggiori brand leader in farmacia con i prodotti di ultima generazione.

Tra le novità dell'edizione 2018: **"PharmEvolution Talk - I big della farmacia nell'arena delle domande"**, format che metterà insieme alcuni tra i maggiori esperti della farmacia (**Orazio Cantoni, Franco Falorni, Nicola Posa per citarne soltanto alcuni**) per rispondere alle domande del pubblico e fornire, ciascuno per la propria area di competenza, soluzioni praticabili e "a portata di farmacista".

Previste **due macro-aree, su corretta alimentazione e dermocosmesi**, con simposi e workshop, sotto la direzione scientifica di **Ivano Luppino**. Ampio spazio anche per l'aggiornamento professionale, con corsi Ecm e Fad sui temi di maggiore attualità. Vi aspettiamo dal 5 al 7 ottobre 2018 a Taormina, per un tuffo nel mondo della farmacia.

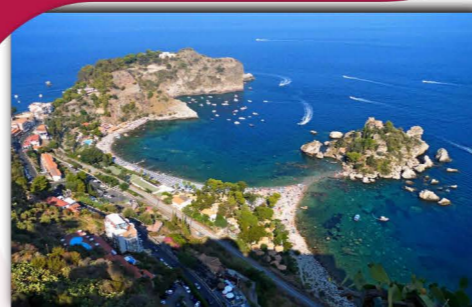


COME RAGGIUNGERE LA SEDE

AEREO
Aeroporto Fontanarossa
Aeroporto Internazionale Catania "Vincenzo Bellini", da qui: A18 Catania Messina (direzione Messina) uscita Taormina, o in alternativa è possibile raggiungere Taormina in bus (Autolinee Interbus)
Informazioni: www.aeroporto.catania.it

TRENO
Stazione Ferroviaria Taormina-Giardini Naxos, da qui servizio taxi per il PalaLumbi circa 3,5 km - anche in Bus delle Autolinee Sais

AUTOSTRADA
Autostrada A18 uscita Taormina. Proseguire per circa 1,4 km in direzione "Taormina centro", sino al "PalaLumbi".



CONTATTI
SEGRETERIA ORGANIZZATIVA FARMAMENTIS srl
Dott. Antonio Colianni
Via Androne, n. 76, 95124 Catania
Tel. 095317198 - fax 0957158141
366/7882070
Email: info@pharmevolution.it
www.pharmevolution.it

Seguici su: [pharmevolution](#)
[f](#) [t](#) [You](#) [Tube](#) [i](#)



BELLE IDEE

Uwell. La salute a portata di app

Una nuova piattaforma digitale aiuta nella gestione della salute e del benessere di tutta la famiglia e permette di ricevere direttamente i farmaci a casa in 60 minuti

di Chiara Zaccarelli

Grazie ad Uwell oggi è possibile minimizzare i tempi e l'impegno normalmente richiesti per la cura della propria salute e di quella dei propri familiari, individuare le farmacie di turno, ricordarsi di visite ed esami e ricevere a casa i farmaci di cui abbiamo bisogno entro un'ora. Uwell è la piattaforma digitale che permette di gestire la salute della famiglia 360 gradi, una sorta di *personal coach* della salute che integra servizi innovativi e contenuti educazionali personalizzati. Per accedere all'app è sufficiente accedere al sito www.uwell.it da pc o scaricarla su Android e Apple da mobile. Uwell è un prodotto della divisione Consumer Healthcare di Sanofi, prima realtà del mercato dell'automedicazione in Italia. «In Sanofi crediamo che prevenzione, salute e benessere siano indispensabili per vivere in modo più sano. Uwell nasce per educare e motivare le persone a prendersi cura di sé in modo consapevole e partecipe delle proprie scelte. Nasce sulle esigenze concrete delle persone, per semplificare il loro percorso di salute quotidiano, - spiega Fabio Mazzotta, General manager BU Consumer Healthcare Sanofi Italia -. Uwell è oggi la piattaforma più innovativa nell'area dell'*healthcare*. Siamo orgogliosi di lanciarla per primi e siamo certi che questa nuova esperienza ci permetterà di migliorarne costantemente i servizi e ampliarne le funzionalità». La prima versione della piattaforma Uwell include una serie di funzionalità tra

cui il "Profilo Salute", un luogo dove annotare le informazioni importanti, come la tessera sanitaria, date e richiami delle vaccinazioni, allergie e molto altro. La funzionalità "Agenda" ricorda appuntamenti e orari di assunzione dei farmaci, l'"Armadietto digitale dei medicinali" ne segnala la scadenza e ne ricorda in modo semplice caratteristiche, proprietà e avvertenze di utilizzo. Con Uwell inoltre è possibile ricevere un medicinale a casa in soli 60 minuti grazie all'area "Servizi Farmacia" che, inoltre, geolocalizza quella più vicina e aperta. Uwell sarà costantemente aggiornata e ampliata con nuovi servizi orientati a soddisfare le necessità di salute delle persone. *Partner per il design e lo sviluppo* di Uwell è Accenture Interactive, agenzia digitale che continuerà a lavorare al fianco di Sanofi per la futura evoluzione del progetto. ■

APP COACHING





**Si può imparare
in tanti modi.
Scegli Fenix!**



PRODOTTI

L'integratore adatto per la stanchezza e quello per prevenire gli effetti dannosi del sole. Per il benessere delle orecchie degli animali un detergente auricolare equilibrante



www.sellafarmaceutici.it



QUANDO C'È BISOGNO DI RICARICARE LE BATTERIE

La linea Bioton Sella ci viene in aiuto contro *stress* e stanchezza con **Bioton Pronto Ricarica**, un integratore in compresse con formula arricchita a base di creatina, arginina, aminoacidi, vitamine, magnesio e potassio, acido folico ed eleuterococco. Se magnesio e potassio sono utili per reintegrare le perdite idrosaline e per supportare la funzione muscolare, la presenza dell'eleuterococco, tonico-adattogeno in grado di migliorare memoria e funzioni cognitive, arricchisce la formula. Bioton Pronto Ricarica risulta quindi utile a fornire maggior energia in caso di stanchezza e spossatezza dovuti a studio o lavoro, in tutti i casi di scarso apporto di nutrienti con la dieta o di aumentato fabbisogno dovuto a intensa attività fisica e anche per accelerare il recupero post influenzale.



www.morganpharma.it



PROTEZIONE SOLARE DALL'INTERNO

Ormai tutti sappiamo che è importante proteggersi dal sole anche "dall'interno". Per questo Morgan Pharma ha creato **Immuno Elios**, un integratore a base di principi attivi di origine naturale, come licopene, vitamina C ed estratto di rosmarino, miscela di agenti antiossidanti che contribuiscono a proteggere le cellule dallo stress ossidativo. Contiene inoltre fermenti lattici tinalizzati, che stimolano il sistema immunitario e prevengono le intolleranze al sole, astaxantina, che contrasta la comparsa dei segni di invecchiamento cutaneo e rame gluconato che interviene nel processo di sintesi della melanina. Immuno Elios facilita e prolunga l'abbronzatura ed è particolarmente indicato nei soggetti con pelli chiare e sensibili per prevenire discromie, orticarie solari e invecchiamento precoce. Il trattamento va iniziato circa 30 giorni prima dell'esposizione al sole e continuato durante tutto il periodo di esposizione.



SONO TUTTO ORECCHI

Un canale auricolare pulito e con un livello adeguato di umidità e cerume è essenziale per il benessere dell'orecchio del cane e del gatto. La pulizia delle orecchie dei nostri *pet*, se eseguita correttamente, aiuta a mantenere il normale ambiente dell'orecchio ma d'altra parte, esattamente come succede a noi umani, un eccesso di pulizia può creare uno squilibrio sull'azione protettiva del cerume, fino a predisporre all'otite esterna. Per questo Vetoquinol Italia propone **Sonotix**, un detergente auricolare riequilibrante per cani e gatti con una spiccata attività ceruminolitica, in grado di rimuovere rapidamente il cerume, mantenendo le orecchie sane grazie all'azione idratante della glicerina e lenitiva della calendula e neutralizzando eventuali odori grazie al profumo di limone. Sonotix® ha un pH neutro, è privo di parabeni ed è disponibile in flacone da 120 ml con due cannule, una corta e una flessibile atraumatica, per facilitare la somministrazione.

www.vetoquinol.it

Il Codice deontologico del farmacista

A pochi giorni dalla pubblicazione del nuovo Codice deontologico del farmacista, Valerio Cimino, titolare di una farmacia e autore di numerosi libri di legislazione farmaceutica, presenta un'analisi commentata ai singoli articoli

Dal 2007 a oggi la normativa e la realtà della farmacia sono cambiate radicalmente: l'aggiornamento del Codice deontologico ne è stata una naturale conseguenza. Il legame tra farmaco, farmacista e farmacia è stato quasi completamente dissolto dapprima dalla possibilità di vendere alcuni medicinali al di fuori della farmacia, poi dalla possibilità per i non farmacisti e per le società di capitali di acquisire la proprietà della farmacia. Si estingue così la figura del titolare che comprendeva in un'unica persona sia la proprietà che la gestione della farmacia ed emerge la figura del direttore, un tempo residuale e limitata perlopiù alle sostituzioni, quale responsabile della gestione professionale. Il direttore però non ha l'autonomia che aveva il titolare poiché deve rispondere alla proprietà e, pertanto, potrebbe trovarsi nell'oggettiva difficoltà di rispettare le norme deontologiche qualora le direttive della proprietà fossero difformi: il dilemma sarebbe, in quei casi, tra il denunciare la proprietà all'Ordine e perdere il lavoro oppure fare finta di nulla.

Si rischia di avere farmacie di proprietà di farmacisti che devono rispettare le norme deontologiche e farmacie di proprietà di non farmacisti "meno"

vincolate. Ambedue si confrontano nello stesso ambito territoriale con un innegabile vantaggio a favore delle seconde. La professione di farmacista si svolge in contesti lavorativi differenti per i quali,

Si rischia di avere farmacie di proprietà di farmacisti che devono rispettare le norme deontologiche e farmacie di proprietà di non farmacisti "meno" vincolate

in alcuni casi, non è prevista l'iscrizione all'Albo professionale. Ciò determina l'inapplicabilità della potestà disciplinare dell'Ordine e rende difficile stabilire norme comuni a professionisti che operano in settori differenti con interessi e problematiche diversi o, talvolta, contrastanti. Il codice riconduce nell'ambito disciplinare obblighi stabiliti da leggi dello Stato che prevedono sanzioni penali o amministrative

Valerio Cimino

IL CODICE DEONTOLOGICO DEL FARMACISTA

Analisi e commento



determinando così il raddoppio dei giudizi e delle sanzioni. A volte le norme deontologiche - data la particolare natura - sono eccessivamente generiche pur avendo la potestà di incidere profondamente anche nella vita privata del farmacista (ad esempio: le norme sulla dignità e il decoro della professione). È, tuttavia, un Codice al passo con i tempi, che cerca di mantenere diritta la barra della deontologia professionale in un contesto in continuo cambiamento e di questo va dato merito al Consiglio nazionale della Federazione.

Questo volume è rivolto a tutti i colleghi per approfondire la conoscenza del Codice stesso, quasi un vademecum per la consultazione, utile per i colleghi appena iscritti all'Ordine professionale così come per quelli più "anziani" (il Codice deontologico del farmacista, Introduzione, pag 5 e 6). ■

Valerio Cimino è titolare di una farmacia a San Cataldo (Caltanissetta) e giornalista pubblicista. Ha conseguito le specializzazioni universitarie post laurea in "Chimica e tecnologie alimentari" e in "Farmacia ospedaliera" ed è segretario del Consiglio nazionale italiano della Società Farmaceutica del Mediterraneo Latino. È direttore responsabile del Clinical Pharmacy Journal e della newsletter quindicinale della Società Italiana di Farmacia Clinica, docente di corsi Ecm e autore di undici pubblicazioni scientifiche e di tredici libri di legislazione farmaceutica. È stato vicepresidente della Fenagifar (Federazione nazionale associazioni giovani farmacisti), presidente di A.Gi.Far. Apotheke, l'associazione dei giovani farmacisti di Caltanissetta, componente del Comitato etico dell'Ausl di Caltanissetta, componente del comitato di redazione di "Dialogo sui Farmaci", una rivista di aggiornamento e di informazione indipendente per quanti operano in Sanità.

QRS



Diffondiamo cultura sanitaria. Online e on-air.

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

f LIVE www.facebook.com/RadioQRS

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