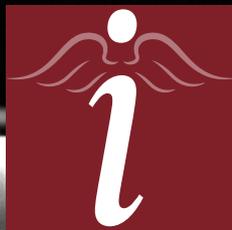
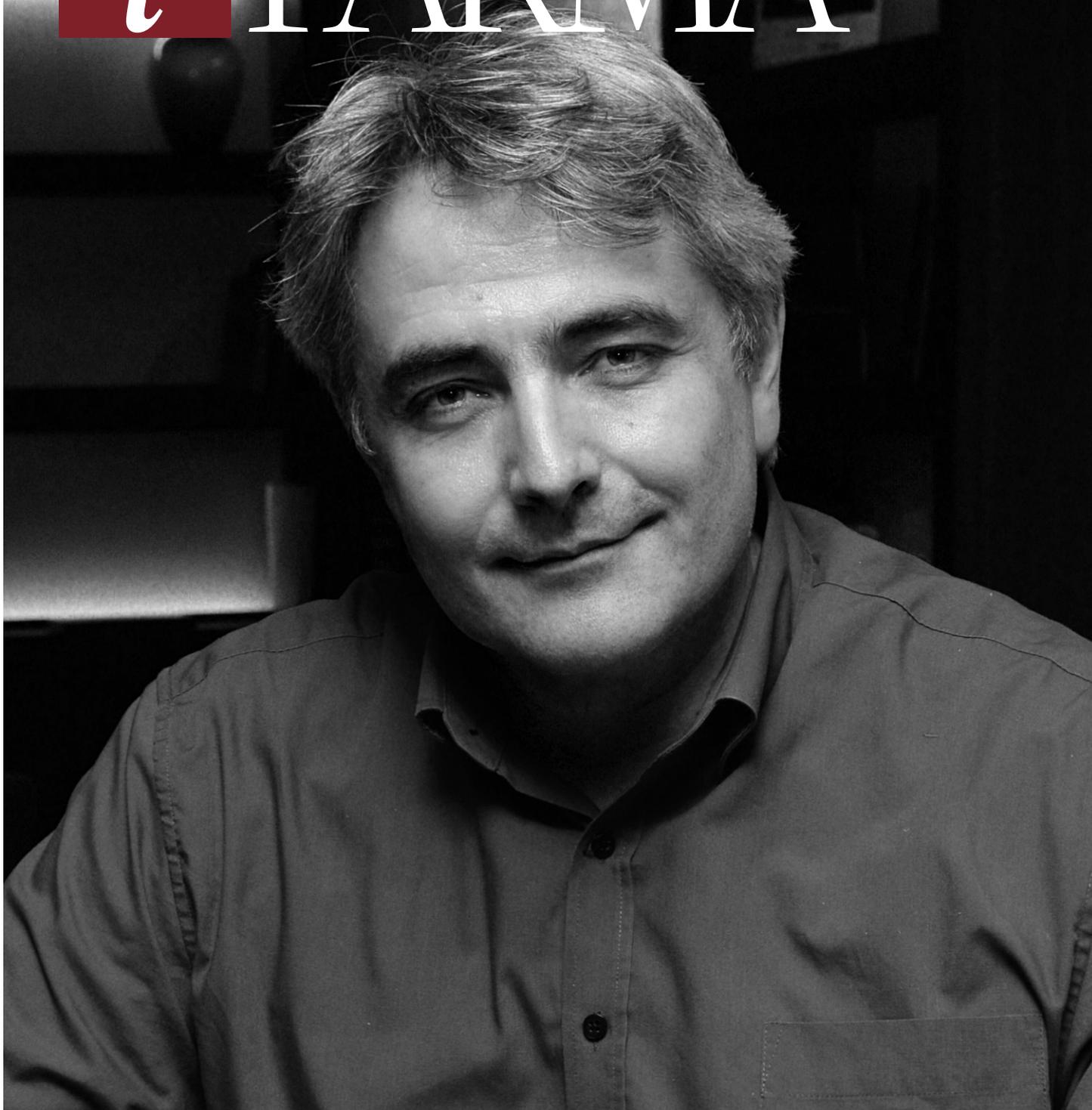


Settembre 2018



FARMA



IFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno II numero 15 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Erio Biondi, 1 - 20154 Milano

CLAUDIO JOMMI

*Una nuova remunerazione
stimola la competizione*

PRIMO PIANO
*Farindustria:
primi in Europa*

RETAIL
*Nuovi modelli
di business*

FISCO
*I servizi sanitari
in esenzione Iva*

Prostata. Prenditene cura anche tu.



Scegli la risposta naturale avanzata

advanced
Prostenil

AZIONE COMPLETA SULLA FUNZIONALITÀ
DELLA PROSTATA E DELLE VIE URINARIE



INTEGRATORE ALIMENTARE

100%
naturale

senza
glutine
gluten
free

99% lo ricomprerebbe*

97% lo consiglierebbe*

di 10.000 tra i consumatori Prostenil

*Risultati ottenuti da un questionario web
condotto su 10.000 consumatori che hanno provato
Prostenil advanced da novembre 2017 a febbraio 2018.

Aboca
Innovazione per la salute

IN FARMACIA, PARAFARMACIA ED ERBORISTERIA

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

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

SOMMARIO

3. EDITORIALE

Una riforma condivisa

5. IL MONDO DI OZ

Quel monito saggio
a non fare ammuina...

7. LIVING ROOM

L'infinita vita digitale

8. RIFLESSIONI SUL PRESENTE

L'algebra delle cose e il fattore umano

11. COPERTINA

Una nuova remunerazione
stimola la competizione

15. IN EUROPA

I vaccini in farmacia

16. IL FISCO ALLE ORECCHIE

I servizi sanitari in esenzione Iva

44. COSMESI

Cosa cerchiamo
in un cosmetico?

46. IN RETE

Rete D'Oltralpe

48. MIXER

Spezie



50. CONSIGLI DI VIAGGIO

La Marca Trevigiana

54. TEMPO LIBERO

56. CAMICI DI FORZA

Colpo di sole

Scenari



18. PRIMO PIANO

Primi in Europa

22. PROFESSIONE

Protocolli condivisi
e processi standardizzati

26. MERCATO

Corri che ti passa

31. RETAIL

Nuovi modelli di business

34. CONVEGNI

Strumenti di prevenzione

36. MAPPAMONDO

Strumenti



38. GESTIONE

Cambio il gestionale

41. SOCIAL

Le opportunità
di Google my business

Servizi



59. BELLE IDEE

Un uso dei farmaci
più consapevole

61. FARMASHOPPING

62. PRODOTTI

64. IL LIBRO

Il futuro della salute

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

MariaSandra Aicardi, Giulia Besana, Carlo M. Buonamico, Giuliano Corti, Ivano Eberini, Maddalena Guiotto, Raffaele La Regina, 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.

FARMACI GENERICI: UNA scelta CHE FA BENE A TUTTI


GENERICI PER **SCelta**

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

EDITORIALE

Una riforma condivisa



Laura Benfenati
direttore

Un titolare di farmacia rurale sussidiato, Alberto Fumagalli, ha spedito in luglio una bella lettera ad Aldo Cazzullo del *Corriere della Sera*, in cui raccontava i disagi e le grandi difficoltà delle farmacie più piccole. Qualche giorno dopo una titolare di parafarmacia, Elena, ha scritto al ministro Grillo e lei ne ha poi parlato in un video su Facebook in cui la rassicurava: «Bisognerebbe fare una riforma complessiva del sistema farmacia perché finora si è intervenuti solo "rattoppando"». Nel giro di qualche ora i presidenti di Federfarma e Sunifar hanno inviato un comunicato stampa in cui Marco Cossolo sottolineava: «Sono certo che il Ministro voglia lavorare a una soluzione che non preveda scorciatoie che premiano i soliti furbetti». E Silvia Pagliacci ha aggiunto: «È necessario arrivare a una soluzione strutturale, che tenga conto di tutti i soggetti e non penalizzi i colleghi più fragili, a partire dai titolari di farmacie rurali e di farmacie rurali sussidiate che sopravvivono con un numero molto ristretto di utenti».

A seguire, il ministro ha annunciato l'insediamento di un tavolo tecnico di lavoro sui farmaci e sui dispositivi medici a cui, oltre ai rappresentanti di Aifa, Regioni e ministeri, faranno parte quattro autorevoli esperti, *in primis* il farmacologo Silvio Garattini.

La riforma complessiva del sistema farmacia di cui parla il ministro non è il male assoluto se sarà condivisa con tutti coloro che di quel sistema fanno parte e non partirà da presupposti ideologici e da preconcetti. Il punto essenziale è che ruolo avrà in futuro il servizio farmaceutico territoriale nell'ambito del Servizio sanitario. Fatta chiarezza su questo concetto fondamentale, si avranno tutte le risposte a una serie di quesiti che da anni, non da giorni, si stanno ponendo i titolari di farmacia: si farà la riforma della remunerazione e torneranno i farmaci più innovativi nella distribuzione

convenzionata? Si riuscirà ad arginare la Distribuzione diretta? A remunerare i servizi? A ribadire il concetto che i farmaci su prescrizione devono essere dispensati soltanto nelle farmacie? Ad avviare finalmente la presa in carico del paziente, come con risultati più che soddisfacenti si sta facendo in Veneto, e a remunerare le farmacie per tale attività? Cosa sarà la farmacia del domani? Il presidio dove, come accade sempre più spesso, si salvano pazienti dopo aver effettuato un holter pressorio o un negozio in cui vergognosamente si vendono pure infiorescenze di canapa per uso voluttuario? Dal decreto Bersani alle leggi Monti i vari interventi sul settore sono sembrati più che altro manovre insensate, "rattoppi" come li ha chiamati il ministro, e hanno prodotto danni ingenti. A partire dal 2001, con la Legge 405, per arrivare allo scorso anno con l'entrata del capitale nella proprietà, la farmacia si è impoverita e indebolita. Gestirne una è sempre più difficile, soprattutto nell'ambito Ssn. Si continua a dire ai farmacisti che il mondo è cambiato, come se non se ne fossero accorti. I costi fissi sono in aumento, si cerca di preservare il lavoro dei collaboratori ma deve crescere il fatturato per addetto e in tutto quello che non è farmaco la concorrenza è spietata, l'*e-commerce* è in agguato, le politiche aggressive di sconti minano sempre di più la redditività. Per risolvere la situazione di Elena e dei suoi colleghi non si rischi il collasso del sistema farmacia. Sanatorie insensate o fascia C fuori canale rappresenterebbero per le farmacie il colpo di grazia. Finora il ministro ha preferito comunicare via *social* e non presentarsi alle assemblee importanti del comparto. Nel momento in cui andiamo in stampa non ci risulta alcuna convocazione di Federfarma al ministero e al tavolo tecnico la filiera è stata esclusa. Il timore che l'autunno sarà più caldo dell'estate purtroppo c'è. ■

TUTTI NE PARLANO



HealthyFarma
Dr. John Ceniccola, Fondi (LT)
Appia

MOBILM LO FA

MASSIMIZZA LA REDDITIVITÀ DELLA TUA FARMACIA

Scegli il metodo RESTART™: analisi, progetto e allestimento.



Via Morimondo 26, 20143 Milano
Tel. MILANO +39 02 36515095
Tel. ROMA +39 06 21119271
WhatsApp +39 371 3618751

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

IL MONDO
DI OZ

Quel monito Saggio a non fare ammuina...

Ancora di grande attualità un editoriale del 1989 firmato dal mai troppo compianto Giacomo Leopardi, il "presidente dei presidenti"

Lo dico subito: questo numero di Oz è un plagio dichiarato. Le righe che seguono risalgono infatti al 1989, un'era geologica fa. Sono tratte da un editoriale del giornale della Fofi firmato dal mai troppo compianto Giacomo Leopardi, con il quale chi scrive ha avuto l'onore e il privilegio di collaborare strettamente per più di trent'anni. Ed è proprio grazie a quella vicinanza e consuetudine di rapporto quotidiane che mi sono tornate in mente queste righe del "presidente dei presidenti", che passo senza indugio a riproporre. L'articolo riportava per esteso un articolo del regolamento vigente, nella prima metà dell'800, sui bastimenti della Real Marina del Regno delle Due Sicilie: "All'ordine 'Facite Ammuina': tutti chilli che stanno a prora, vann'a poppa e chilli che stann' a poppa vann' a prora; chilli che stann'a dritta vanno a sinistra e chilli che stann'a sinistra vann'a dritta; tutti chilli che stanno abbascio vanno 'ncoppa e chilli che stanno 'ncoppa vanno abbascio, passann' tutti p'o stesso pertuso; chi nun tiene nient' a ffa, s'aremeni a'cca e a' llà". L'ordine, precisava Leopardi, veniva impartito ogni qual volta si rendesse necessario dare l'impressione (magari a qualche autorità in visita) di avere un gran daffare e di farlo con gran lena. Riesumandolo, Leopardi voleva significare che il primato dell'apparenza sulla sostanza non è invenzione moderna, ma anche indurre a una riflessione, originata dalla sgradevole sensazione che il borbonico arremmenersi a 'cca e a' llà riguardasse in qualche modo e misura anche la professione farmaceutica, e in particolare le sue organizzazioni di rappresentanza, "a volte troppo in là nelle peraltro necessarie concessioni all'apparire" ed esposte quindi al rischio di "fare ammuina. Per cui tutti corrono e si affannano a dire e a fare cose che, al tirare delle somme, non producono molto più che niente, con il rischio di disperdere

risorse preziose e di distogliere l'attenzione da quanto si è. O si dovrebbe essere". Sgombrato il campo dagli equivoci ("Non intendiamo davvero sostenere che le attività degli organismi rappresentativi dei farmacisti siano tutte e per tutto riconducibili all'apparenza"), Leopardi non faceva in ogni caso sconti, affermando che anche alle sigle professionali capitava di cadere nella tentazione di "privilegiare la confezione di un'immagine di sé, come categoria e professione, senza al contempo verificarne la rispondenza con la realtà. E senza, soprattutto, porre in essere tutte le energie, le attività e gli sforzi necessari perché davvero la propria realtà si avvicini (nella sostanza, nel concreto, nel quotidiano) all'immagine di noi che abbiamo confezionato e diffuso". Se Oz oggi ripropone, con tutta l'umiltà del caso, quell'autorevole monito di 30 anni fa, è solo perché forse può ancora meritare qualche salutare riflessione, anche solo a scopo preventivo. A tal fine, torneranno buone le parole con le quali Leopardi concludeva l'articolo: "Abbiamo voglia a dire che siamo bianchi, se poi nelle farmacie o negli ospedali o negli altri ambiti della professione il nostro comportamento è fucsia, azzurro o verde. Il discorso ci sembra non abbisogni di ulteriori aggiunte o esplicitazioni, ma semmai (...) di un piccolo invito a considerare la profonda inanità di ammuine di vario genere e natura. Almeno per una professione che, anziché su bastimenti e navi, si esercita di norma tra la gente e per la gente. Gente che capisce, che vede, che chiede e che pretende. E che sa da sempre, oggi più che ieri, che una tonaca non fa un monaco". ■

Leopardi voleva significare che il primato dell'apparenza sulla sostanza non è invenzione moderna, ma anche indurre a una riflessione

Giorgio F. Pintus





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®



L'infinita vita digitale

Cosa succede al nostro alter ego elettronico, che popola i social network, quando non ci siamo più?

La mia *timeline* di Facebook è popolata da molti post di genitori, giustamente orgogliosi della propria prole, che ne condividono foto dal primo vagito, senza risparmiarci il cambio del pannolino, la suzione al seno materno, il vestitino buono per andare al nido, tutti gli anni dell'asilo e la fase di crescita, incluso il cambio della dentatura decidua. Questo generalmente prosegue fino a quando il "fortunato" pargolo non raggiungerà un livello di consapevolezza tale da poter iniziare a gestire la propria immagine in completa autonomia. A quel punto è possibile che il nostro adolescente possa provare un accenno di disappunto a proposito di tutte tracce incancellabili che i genitori, con una certa leggerezza, hanno disseminato in rete su di lui. Con le nostre scelte sui social finiamo per gestire la rappresentazione dei nostri figli inconsapevoli e per condizionarla irreversibilmente per il resto della loro vita.

Poi arriva l'età adulta, quel periodo in cui, nella piena consapevolezza, decidiamo di condividere attraverso i social i nostri momenti di vita, le nostre considerazioni, la nostra professionalità o anche di dare spazio alla nostra creatività. Lasciamo in giro così tante informazioni su noi stessi che nella gran parte dei casi diamo vita a un *alter ego* digitale, spesso significativamente diverso da ciò che siamo nella vita reale. Tutto scorre bene finché siamo in vita e possiamo nutrire questo nostro *alias* virtuale. Dopo ogni post, la nostra rappresentazione virtuale cambia, esattamente come fa un essere vivente nel tempo. Purtroppo arriva per tutti anche il giorno in cui dobbiamo lasciare questo mondo. Cosa succede al nostro *alter ego* elettronico che popola i social network? Forse questa è una riflessione che molti di noi non hanno ancora avuto occasione di fare ma con la quale

credo sia arrivato il momento di provare a confrontarci.

Alcune aziende o *social network*, per esempio Google o Facebook, ci danno la possibilità di lasciare un "piccolo testamento" su quale vogliamo sia il destino del nostro *alias*.

Google permette di gestire questo scenario attraverso la funzione "Gestione account inattivo". Si può indicare il tempo necessario affinché il nostro account debba essere considerato inattivo.

Durante questo periodo Google proverà a contattarci diverse volte via mail e sms. Al termine di questo periodo impostato, fino a dieci persone che avrete scelto riceveranno una mail. La mia per esempio, mi commuove ogni volta che la leggo, quindi direi che va bene così. Dobbiamo anche decidere se qualcuno avrà accesso ai nostri dati e se desideriamo l'eliminazione definitiva del nostro account.

Per quanto riguarda Facebook, invece, potete decidere che il vostro account venga eliminato dopo il decesso oppure che venga trasformato in un account commemorativo. Senza alcuna vostra indicazione esplicita, il vostro account non verrà eliminato ma trasformato in commemorativo.

Questo, in funzione della *privacy* impostata, consentirà agli amici di continuare a condividere ricordi sul vostro profilo. Se avete indicato un *contatto erede*, questo potrà pubblicare anche un post in primo piano, rispondere alle richieste di amicizia, cambiare la foto profilo o chiedere la rimozione del profilo commemorativo.

È scontato che per me abbia scelto l'opzione commemorativa, così il mio *alter ego* virtuale continuerà a vivere bello, magro e intelligente per l'eternità. ■

Senza alcuna indicazione esplicita, il vostro account non verrà eliminato ma trasformato in commemorativo

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



L'algebra delle cose e il fattore Umano

Cosa possiamo fare per contrapporci al dominio dei giganti della logistica digitalizzata, evitando di consegnare un patrimonio di professionalità ai colossi della rete?

La rapida evoluzione della logistica, in questi ultimi anni, suscita stupore e preoccupazione. Mediante un'attenta e quasi infallibile programmazione digitale, che va dall'ordine *on line* alla consegna a domicilio, il mondo della distribuzione sta cambiando pelle e faccia sotto l'egida dello *smart retail*. Chi compra in rete ha la sensazione di aver fatto un acquisto intelligente. Ma le cose stanno veramente così? L'algebra delle cose ha indubbiamente una sua perversa valenza estetica perché appaga il culto dell'esattezza, della perfezione tecnica, della comodità e dell'immediatezza. Mentre un tempo il bello era sentito come lo splendore di un'intelligenza eterna e trascendente, oggi il bello splende nella perfezione (tutta immanente) della logistica, la logica delle cose in movimento diventate codici numerici. Ma che tipo di relazioni crea questa iperrazionalità logistica? La relazione digitale è anonima fredda, matematica, le manca un volto, una mano, una parola vera. Anche se la comodità è sempre promossa e propagandata da sconti, affari imperdibili e sedicenti attenzioni personalizzate, ciò che difetta è il fattore umano. Nessuno allunga la mano per orientarti tra le formule del marketing. Certo, già si affacciano in rete delle suadenti voci digitali che vorrebbero supplire a tale handicap, ma non è la stessa cosa. Si dirà che tutto questo elimina un costo e anche una serie di seccature. Si dirà che i tempi corrono. Ma qual è il vero costo della disintermediazione logistica? Il prezzo reale che la società nel suo insieme paga è, in buona sostanza, l'ecatombe dei negozi come luoghi fisici di una cultura dello scambio antichissima. Per far posto all'*e-shop*, un ambiente virtuale uguale a se stesso a ogni latitudine, si smobilita una fitta rete di professionalità che potrebbero benissimo essere integrate in un sistema logistico efficiente e di prossimità. Il territorio resta sguarnito di presidi vitali. In

molti casi questa sprezzante banalità del nuovo funziona ma non a tutti i costi. Prendiamo per esempio il recente caso dell'acquisizione, da parte di Amazon di PillPack. In questo caso ci troviamo di fronte a un fenomeno che rischia di intaccare il rapporto tra il fruitore/paziente e i farmaci. L'acquirente rischia cioè di ritrovarsi solo di fronte a un algoritmo che conosce il suo profilo clinico e, in automatico, gli spedisce a domicilio i farmaci già dosati e programmati per un consumo personalizzato. Crediamo di essere a nostro agio nella perfezione logistica del mondo *smart* che idolatriamo. Ma siamo sicuri che non si trasformi a poco a poco in attaccamento morboso a un'abitudine, che si è accomodata nella nostra vita di tutti i giorni e non è più andata via? Se poi leggiamo cosa dice il *body copy* di PillPack: «Dimentica ciò che sai della farmacia. Guidare fino al negozio, aspettare in fila, inseguire ricariche, la farmacia di oggi è una sofferenza. PillPack è un servizio che ti fa risparmiare tempo, mal di testa e problemi». Non trovate che sia un linguaggio inappropriato quando si parla di salute? Ma tant'è. Questo è il linguaggio della turbo comunicazione: demonizzare per fidelizzare. Qual è la via d'uscita? Mettere a frutto la cultura radicata e ramificata dei saperi e delle professionalità che presidiano le farmacie del nostro Paese. Non lasciamo che avvenga ciò che è avvenuto con i negozi alimentari di prossimità che dopo l'ubriacatura dei super, degli iper e dei megastore sono tornati ad aprire le vetrine sotto casa con le insegne della Grande distribuzione organizzata a misura di città. La logistica, al servizio di un sistema di punti di contatto fra persone, *touchpoint* di prossimità, può essere la chiave di volta per tonificare una rete di presidi della salute, che esiste e può certamente imparare a interpretare a proprio vantaggio il nuovo, che, in ogni caso, avanza. ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



Misurateci su tutto.



Diamo spazio a ogni vostra esigenza. Non solo ai cm.

Calcolate la dinamicità del nostro team e l'affidabilità del nostro gruppo. Valutate performance e semplicità d'utilizzo dei nostri robot. Soppesate le tecnologie avanzate e la qualità dei servizi. Scoprirete la differenza della personalizzazione Pharmathek.



VELOCITÀ



EFFICIENZA
E CONTROLLO



ADATTABILITÀ



SEMPLICITÀ



ASSISTENZA

Una nuova remunerazione stimola la **Competizione**

Finché i servizi, esclusa la Dpc, non vengono adeguatamente remunerati, le farmacie li erogano o per fidelizzare il paziente o per puro spirito di servizio. Quando invece saranno remunerati diventeranno davvero fattore competitivo tra farmacie, ci dice Claudio Jommi dell'Università del Piemonte Orientale e Cergas Bocconi

di Carlo M. Buonamico

Farmacia e farmacista, oggi e domani, tra nuovi modelli di remunerazione, necessità di risparmio del Sistema sanitario, nuovi *customer journey*, esigenze dei pazienti che cambiano e nuove soluzioni di comunicazione e marketing. Abbiamo incontrato Claudio Jommi, direttore scientifico dell'Osservatorio farmaci presso il Cergas Sda Bocconi di Milano e professore associato di management al Dipartimento di Scienze del farmaco all'Università del Piemonte Orientale, che ci ha illustrato la sua visione sul futuro di questo presidio di salute e dei professionisti che lo conducono.

Professor Jommi, la farmacia territoriale sta attraversando un periodo di profonda transizione e il tema del cambio di paradigma per la remunerazione dei farmacisti è particolarmente caldo: ci può fare un quadro della situazione?

Il tema della modifica della remunerazione della farmacia è oggetto di discussione da parecchio tempo. La legge 122/2010 prevedeva la possibilità di introdurre una remunerazione basata su una prestazione fissa in aggiunta a un margine ridotto; sono seguite diverse proposte, mai attuate. La legge 69/2009 e i relativi decreti attuativi sui servizi in farmacia prevedevano nuove forme di remunerazione da definire nell'accordo collettivo nazionale, senza nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica, anche qui con pochi

risultati. A questo si aggiunge la rilevanza che ormai hanno assunto le nuove forme di distribuzione dei farmaci (diretta e per conto). Credo che sia il momento di riprendere le fila e arrivare davvero a un sistema misto di remunerazione (fisso e a margine), con una prevalenza della quota fissa come già previsto dalla normativa.

È ancora ipotizzabile una remunerazione della Dpc uniforme a livello nazionale, come si augura Federfarma?

Non credo si raggiunga un accordo nazionale sulla remunerazione a quota fissa della Distribuzione in nome e per conto, in quanto tale quota fissa dipende anche dalla rilevanza comparativa della Dpc in ciascuna Regione rispetto alla Distribuzione diretta (Dd) e alla convenzionata.

Consideriamo le attuali pesanti differenze regionali nella gestione di Dpc e Dd, che in alcuni casi, come in Emilia Romagna, penalizzano fortemente i farmacisti. Il cambio del paradigma di remunerazione delle farmacie potrà comportare l'esaurimento della Dpc e il ridimensionamento della Dd?

Certamente un cambio della remunerazione che avvicini, nella modalità di remunerazione, la convenzionata alla Dpc renderà meno utile la Dpc, anche se rimane una differenza tra Dpc e convenzionata: in Dpc i farmaci vengono acquistati dalle aziende sanitarie che possono fare leva su eventuali sconti di fornitura. La Dd potrebbe ridimensionarsi, ma se la Dd mantiene un rationale al di là del semplice vantaggio economico, credo che un mix di Dd e convenzionata/Dpc rimarrà una buona soluzione anche per il futuro.

I farmaci innovativi attualmente in Dd potrebbero essere di nuovo dispensati in futuro, con il cambio di remunerazione, nelle farmacie territoriali?

Potrebbe accadere, ma ricordo che la Dd ha un rationale, almeno in linea di principio, clinico e di monitoraggio del paziente e non di natura economica. Comunque se si passasse alla remunerazione in quota fissa, certamente non vi sarebbe l'aggravio di spesa importante per l'Ssn che si avrebbe nel caso di remunerazione a margine.

Ma una revisione del modello attuale sarebbe a suo avviso attuabile in questo momento storico, con valori delle ricette più contenuti che in passato?

La revisione del modello attuale è proprio funzionale a questo periodo storico, in cui la farmacia sta distribuendo farmaci a prezzo

contenuto e con margini (in valori assoluti) più bassi. Introdurre un sistema misto prima avrebbe presumibilmente salvaguardato nel lungo periodo di più le farmacie.

Quali conseguenze ci sarebbero oggi per le farmacie?

Qualunque modifica del sistema di remunerazione ha effetti diversi sugli operatori. Nello specifico, l'introduzione di una tariffa fissa per confezione dispensata (come parte prevalente della remunerazione) va a favorire le farmacie che hanno oggi margini in valore assoluto minori (per esempio, per effetto di una più diffusa Dd di farmaci a prezzo più elevato). Va poi considerato che la Dpc è oggi remunerata in gran parte a tariffa fissa decisa a livello regionale o locale. La transizione va quindi gestita, ma il fine ultimo è quello di remunerare l'attività professionale e usare il sistema di remunerazione anche come fonte di competizione tra le farmacie.

In che modo il nuovo sistema di remunerazione è fonte di competizione?

Il concetto è semplice: finché i servizi (esclusa la Dpc) non vengono sufficientemente remunerati (o non vengono remunerati proprio), le farmacie li erogano o per fidelizzare il paziente o per puro spirito di servizio per la collettività. Quando invece verranno remunerati, diventeranno davvero fattore competitivo tra farmacie.

Parliamo ora della figura del

farmacista, gli viene chiesto di essere sempre di più un operatore della salute che contribuisce al buon andamento della sanità anche seguendo direttamente i pazienti nell'aderenza alla terapia, favorendo in ultima analisi un minor accesso alle strutture sanitarie ospedaliere. Come vede i camici bianchi oggi e come immagina il loro ruolo tra cinque e tra dieci anni?

Vedo una graduale transizione (direi a dieci anni) verso un approccio integrato alla gestione del paziente. Integrato sia nelle diverse attività del farmacista rispetto al paziente, con un crescente approccio olistico alla sua gestione, sia nei rapporti con gli altri operatori del Ssn. Il tema dell'aderenza è ovviamente uno di quelli in cui l'integrazione tra operatori e l'interazione "personalizzata" con il paziente sono essenziali, visto che la mancata aderenza al trattamento nasce da diversi fattori che un singolo professionista sanitario non può risolvere. Intanto, nei primi cinque anni si possono rafforzare le condizioni (compreso il sistema di remunerazione) che spingono verso questa direzione.

Un altro tema molto rilevante è la sostenibilità del sistema sanitario, che richiede sempre di più il ricorso all'out of pocket da parte dei cittadini, perché il payer non ce la fa a coprire tutti i costi per la spesa farmaceutica. Da qualche anno si assiste

all'ingresso di nuovi player, le assicurazioni sanitarie. Qual è la relazione esistente oggi con i cittadini e con le farmacie? Come evolverà a suo avviso nel futuro?

È importante su questo tema partire dai dati. Oggi il Ssn fornisce una copertura vicina al 70 per cento della spesa farmaceutica totale, inclusa la spesa per farmaci acquistati da aziende sanitarie che di fatto sono integralmente rimborsati. E la copertura pubblica è scesa di soli 5 punti percentuali dal 2001 al 2017. È vero anche che la spesa privata per farmaci sta aumentando e che il ruolo delle forme integrative di copertura (assicurazioni sanitarie e casse mutue), in generale sulle prestazioni sanitarie e in particolare sui farmaci, è ancora abbastanza limitato, anche se in crescita. Avere un'intermediazione assicurativa è certamente più equo dell'out-of-pocket puro: è quindi importante che tale intermediazione si sviluppi, ma è importante che il Servizio

sanitario presidi bene ciò che ritiene prioritario presidiare.

Visto che stiamo guardando al di là del presente, come immagina sarà la farmacia del futuro, tra innovazione digitale, nuovi canali di comunicazione con i pazienti e nuovi customer journey?

Innovazione digitale e nuovi canali di comunicazione sono certamente fattori essenziali per aumentare la stabilità della relazione con il

paziente e, più in generale, con i cittadini. Credo però che tale investimento non debba andare a discapito dei due aspetti per i quali il farmacista è ancora oggi riconosciuto come uno dei professionisti più vicini al paziente: la professionalità (che vuol dire competenza tecnica, affidabilità, conoscenza delle regole) e capacità di comunicare/relazionarsi con il paziente. Se vengono sminuiti questi due aspetti, la farmacia e il farmacista perdono la reputazione, che rappresenta oggi il loro principale vantaggio competitivo.

Se dovesse lavorare di fantasia e vedere realizzata la sua idea di farmacia e di farmacista, come sarebbero nel futuro?

La mia idea di farmacia e farmacista è in parte già una realtà. Quello che vorrei aumentasse sempre di più è, come già sottolineato, la capacità della farmacia di gestire in modo integrato il paziente, con un'attenzione crescente alla prevenzione, alla comunicazione sugli stili di vita, al supporto nella gestione delle terapie. E credo sia auspicabile una maggiore interazione con i medici, soprattutto nel supporto alla gestione delle patologie minori e delle cronicità. Questo vuol dire un farmacista (e una farmacia) più competitivi sulle proprie competenze distintive. ■

L'investimento in innovazione digitale non deve andare a discapito della reputazione, che rappresenta oggi il principale vantaggio competitivo per il farmacista

FORZA E VITALITÀ OGNI GIORNO

19 VITAMINE E MINERALI

PROTEINE PER I MUSCOLI

MERITENE® FORZA E VITALITÀ

Per vivere ogni giornata in modo attivo, una combinazione specifica di **19 Vitamine e Minerali**, con in più le **Proteine**, che aiutano a rafforzare la massa muscolare.

Scopri di più su www.meritene.it



linea-atc

vikingum: INTEGRATORI VITAMINICI GOLOSI E FUNZIONALI!



Settembre è arrivato, l'estate ormai si è conclusa e bambini e ragazzi hanno bisogno di reintegrare le energie perse durante questi mesi: per crescere, per studiare e per giocare.

È proprio durante questo periodo che entrano in gioco gli integratori vitaminici, ma perché?

Lo zucchero, pur fornendo energia, in sé non è un alimento indispensabile, infatti il nostro organismo ricava il glucosio che gli serve dai carboidrati introdotti con la dieta.

Le vitamine del gruppo B, definite anche vitamine energetiche, rappresentano invece la risposta ideale

per consentire agli alimenti di essere metabolizzati in maniera corretta ed essere, così, trasformati in energia.

Morgan Pharma, proprio per rispondere a tutte queste esigenze, ha ideato **vikingum**: una linea di integratori in comode caramelle gommosi senza coloranti, senza conservanti e senza glutine.

Integratori a base di vitamine formulate specificatamente in caso di ridotto apporto con la dieta o in caso di un aumentato fabbisogno.

**UNA LINEA ESTREMAMENTE COMPLETA,
CON PRODOTTI SPECIFICI PER QUALSIASI
ESIGENZA: SCOPRIAMOLI INSIEME!**

Il prodotto indispensabile per questo periodo è sicuramente **vikingum DIFESA**:

un valido alleato, soprattutto durante quei momenti dell'anno in cui le naturali difese dell'organismo hanno bisogno di un sostegno efficace per svolgere la loro attività al meglio, fondamentale quando ci si prepara ad affrontare i cambiamenti di stagione o i rigori dell'inverno. In questa formulazione le riconosciute virtù immunostimolanti dell'Echinacea, già note e indicate nella cura e nella prevenzione delle malattie infettive, si associano alla vitamina C naturale e Zinco, contribuendo alla normale funzione del sistema immunitario.

vikingum MULTIVITAMINICO (Junior e Adulti)

contiene solo ed esclusivamente vitamine idrosolubili del gruppo B, per evitare accumulo a livello epatico, e vitamina C: utile, anche in questo caso, in situazioni durante le quali ci sia una carenza vitaminica.

Infine **vikingum FORZA**, a base di ferro con il supplemento di vitamina C, è in grado di garantire una copertura del 90% del fabbisogno giornaliero.



MORGAN PHARMA
www.morganpharma.it



Vaccini in farmacia

Nel nostro Paese c'è ancora molto da fare per quanto riguarda l'interazione medico/farmacista, soprattutto quando si parla di vaccinazioni

Le vaccinazioni in farmacia sono un tabù tutto italiano, mentre nella maggior parte degli altri Paesi europei farmacisti e medici collaborano da tempo nella somministrazione di alcuni farmaci vaccinali, primo fra tutti quello dell'influenza. Tutto ciò in un'ottica non competitiva tra i diversi professionisti della salute, ma con il risultato di aver

aumentato la copertura vaccinale della popolazione nazionale. È questo quanto sta emergendo da una ricerca che l'Unione Europea delle Farmacie Sociali Uefs sta promuovendo fra le proprie associate per avere un quadro complessivo

dei servizi sanitari dispensati dalle farmacie. Quello che ha colpito i partner europei della nostra Assofarm è l'alto numero di servizi presenti nelle farmacie italiane. Da questo punto di vista l'assenza dei vaccini antinfluenzali nella farmacia italiana risulta ancora più evidente, ed è probabilmente spiegabile all'interno della più generale arretratezza del nostro Paese rispetto a tutto ciò che è integrazione della relazione medico-farmacista (mancanza di sistemi avanzati di pharmaceutical care e medication review, eccetera).

Vale la pena ricordare che siamo di fronte a un problema sanitario non sottovalutabile. All'inizio di quest'anno l'Istituto superiore di sanità ha lanciato l'allarme per la peggiore epidemia influenzare degli ultimi 14 anni, con poco meno di 4 milioni di infettati tra settembre 2017 e questo gennaio. Il suo presidente, Walter Ricciardi, ha dichiarato che «Le coperture vaccinali sono state

scarsissime nei bambini, modeste negli anziani, negli italiani in generale». Tutto ciò comporta un aumento del rischio di decesso per quelle fasce di popolazione che uniscono età avanzata ad altre patologie croniche, e per tutti gli altri un aumento della spesa sanitaria pubblica e privata. È evidente che una maggiore diffusione

dei vaccini antinfluenzali dovrebbe basarsi su due pilastri: sviluppo della cultura vaccinale e maggiori occasioni di somministrazione. Le farmacie italiane presidiano il primo punto da tempo e con impegno. Impegno che recentemente le farmacie comunali hanno rafforzato con una campagna

di sensibilizzazione tesa a contrastare l'ondata di disinformazione antivaccinale e il successivo formarsi del movimento #Novax. Ora è giunto il momento di aumentare la rete distributiva dei vaccini. Un'operazione che dovrà necessariamente lasciare la componente prescrittiva ai medici, ma che potrebbe ampliare quella operativa anche alle farmacie. Gli altri casi europei dimostrano infatti che all'incremento dei punti di somministrazione corrisponde un rafforzamento della copertura vaccinale. La possibilità di raggiungere un risultato sanitario di questa portata dovrebbe mettere in secondo piano ogni altra considerazione. Compresa quella relative a eventuali competizioni tra medici e farmacisti. Competizione che certamente non esiste dal punto di vista delle competenze e responsabilità, e nemmeno a livello economico, visto l'ampliamento previsto dei volumi di cittadini vaccinati. ■

È evidente che una maggiore diffusione dei vaccini antinfluenzali dovrebbe basarsi su due pilastri: sviluppo della cultura vaccinale e maggiori occasioni di somministrazione

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



I servizi Sanitari in esenzione Iva

Una recente Risoluzione ha finalmente fatto luce sui requisiti soggettivi e oggettivi di cui devono essere dotati i servizi sanitari

Uno dei quesiti che più di frequente viene sottoposto all'attenzione dei consulenti fiscali, da parte dei titolari di farmacie, attiene al corretto trattamento, ai fini Iva, dei servizi sanitari erogati in farmacia.

Cerchiamo, con l'aiuto di alcune esemplificazioni, di fare chiarezza sul tema.

L'Amministrazione Finanziaria, con la Risoluzione n. 60/E del 12.05.2017, ha fatto finalmente luce sui presupposti di cui devono essere dotati i servizi sanitari, perché possano essere in esenzione Iva (ex art. 10, comma 1, n. 18, DPR 633/72).

La stessa Risoluzione, inoltre, chiarisce quale sia la corretta certificazione di questi corrispettivi da parte della farmacia nei confronti del cliente.

La prestazione di servizi sanitari, per essere in esenzione, deve essere caratterizzata da un requisito soggettivo e da uno oggettivo.

Il requisito soggettivo consiste nel fatto che la prestazione sia resa nell'esercizio delle professioni e arti sanitarie soggette a vigilanza, ai sensi dell'art. 99 del Testo Unico delle Leggi sanitarie, approvato con Regio Decreto 27 luglio 1934, n. 1265 e successive modificazioni.

Contestualmente, il requisito oggettivo attiene alla tipologia di prestazione che deve essere di "diagnosi, cura e riabilitazione".

La Risoluzione, poi, va oltre evidenziando che la certificazione dei relativi corrispettivi in esenzione può essere eseguita con "scontrino parlante", riportante

qualità e quantità del servizio, oltre al codice fiscale del beneficiario della prestazione. La certificazione del corrispettivo mediante scontrino fiscale, trova la sua ragione nel fatto che l'operatore sanitario emetterà, a sua volta, fattura in esenzione alla farmacia.

Esemplificando, di seguito, elenchiamo alcuni servizi che hanno trovato una loro regolamentazione:

- 1) servizi di autoanalisi: prestazioni operate direttamente dall'utente finale, mediante l'uso di apparecchiature presenti in farmacia;
- 2) servizi erogati da operatori sanitari (per esempio infermieri o fisioterapisti);
- 3) servizi di supporto, eseguiti dalla

farmacia, all'utilizzo di dispositivi strumentali in base a prescrizioni di medici o pediatri;

4) servizi di prenotazione e ritiro dei referti medici con riscossione dei relativi ticket.

L'amministrazione finanziaria ha confermato il regime di esenzione Iva per i casi 2) e 3), in quanto dotati di entrambi i requisiti prescritti dalla norma e precedentemente descritti.

Di contro, per il caso 1) viene meno il requisito soggettivo, mentre per il caso 4), a parere di chi scrive, vengono meno entrambi i requisiti, trattandosi di una mera prestazione generica di servizi.

Per quanto concerne la corretta certificazione del corrispettivo, lo stesso avviene con scontrino parlante, come precedentemente illustrato, con successivo obbligo di inoltro al Sistema tessera sanitaria, come disposto dall'articolo 3, comma 3, D. LGS. 175/2014. ■

Nel caso dei servizi di prenotazione e ritiro referti a parere di chi scrive vengono meno entrambi i requisiti

Arturo Saggese
commercialista
Punto Farma srl



Scenari

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

18. PRIMO PIANO
Primi in Europa

22. PROFESSIONE
Protocolli condivisi
e processi standardizzati

26. MERCATO
Corri che ti passa

31. RETAIL
Nuovi modelli di business

34. CONVEGNI
Strumenti di prevenzione

36. MAPPAMONDO

PRIMO PIANO

INCONTRO al FUTURO

40 anni
delle imprese del farmaco
in Italia tra ricerca, terapie
e cura delle persone

Primi in Europa

L'Italia ha superato la Germania ed è il primo produttore di farmaci nella Ue: all'assemblea di Farmindustria le preoccupazioni dei produttori di farmaci per le scelte del "Governo del cambiamento"

di Laura Benfenati

La partita sembra complicata. Il ministro della Salute Giulia Grillo non si è vista all'annuale assemblea di Farmindustria e si è fatta sostituire da un sottosegretario che non ha detto nulla che già non si sapesse. In compenso una settimana dopo, in un'intervista a *Il Messaggero*, il ministro ha annunciato che istituirà un tavolo per la riforma della governance farmaceutica, per assicurare al Servizio sanitario «i farmaci migliori al miglior prezzo» e ricomincia a circolare la temutissima parola "gare". Al momento in cui andiamo in stampa il dialogo tra industriali del farmaco e il ministero non sembra ancora avviato. E lo si è ben capito all'assemblea, il cui titolo, "Incontro al futuro" mai come quest'anno poteva essere così appropriato.

UN MODELLO CHE FUNZIONA

L'appuntamento romano in cui si celebrava il quarantennale dell'associazione degli industriali del farmaco si è aperto con un importante annuncio del presidente Massimo Scaccabarozzi: l'Italia, superata finalmente la Germania, è oggi il primo produttore di farmaci in Europa, con 31 miliardi di euro di produzione (figura 1). In 10 anni le esportazioni sono aumentate del 107 per cento (oggi sfiorano i 25 miliardi) e gli investimenti nel solo 2017 hanno superato i 2,8 miliardi di euro, 1,5 dei quali destinati alla ricerca. «Oggi festeggiamo quarant'anni di storia delle industrie del farmaco, che spesso sono nate nei retrobottega delle farmacie e che portano in molti casi il nome delle famiglie che le hanno fondate», ha

esordito Scaccabarozzi. «Aziende che hanno creduto nel biotech, che investono sempre in nuove competenze e in innovativi modelli organizzativi, che hanno puntato sull'internazionalizzazione, sull'eccellenza nella produzione, nella meccanica, nei servizi e che hanno fatto sistema. Quarant'anni in cui si sono anche però

guadagnati 10 anni di vita media in più, grazie allo straordinario impegno nella prevenzione, all'attenzione agli stili di vita, ai progressi della scienza medica e al lavoro di ricercatrici e ricercatori delle imprese farmaceutiche in tutto il mondo». Scaccabarozzi ha sottolineato che il 55 per cento dell'export biotech dell'intero Paese

è realizzato dalle imprese del farmaco, che c'è stato negli anni un costante aumento della produzione, dell'export e degli addetti nel comparto, che superano oggi le 65.000 unità, per il 93 per cento assunte a tempo indeterminato. A metà luglio è stato rinnovato il contratto collettivo nazionale di lavoro per gli addetti alle industrie chimica-farmaceutica per il periodo 2019-2022, con ampio anticipo sulla scadenza del contratto che conferma l'efficienza e la competitività del settore.

L'industria farmaceutica insomma, ha sottolineato il presidente, è un modello che funziona bene, è un'eccellenza nel settore manifatturiero: «Siamo pronti a dialogare con il ministro della Salute e il nuovo Parlamento, dobbiamo lavorare tutti insieme per garantire l'accesso alle cure ai pazienti, c'è troppa disomogeneità di trattamento, servono più risorse. Inutile negare che la sostenibilità delle nuove terapie rappresenti la più grande sfida per la salute dei pazienti, con 15.000 nuovi farmaci in arrivo anche per patologie molto gravi, che stanno trasformando il tradizionale farmaco come prodotto a farmaco come processo. Il cambiamento dei paradigmi tradizionali richiede nuove idee per affrontare l'invecchiamento della popolazione e quindi la necessità di gestire la cronicità e nuove regole per rendere compatibili le risorse con le innovazioni che stanno arrivando.

Le nostre imprese offrono già un contributo significativo al Ssn perché ne sono parte integrante, siamo un sostegno economico e finanziario per il sistema».

L'ORGOGGIO DI BIG PHARMA

Scaccabarozzi ha proseguito ricordando che il nostro Paese è primo al mondo per numero di accordi innovativi tra le aziende e il Ssn per la remunerazione dei farmaci in base ai risultati. Si chiamano *value-based agreement*, accordi che prevedono il rimborso delle imprese farmaceutiche del costo del farmaco

FIGURA 1.

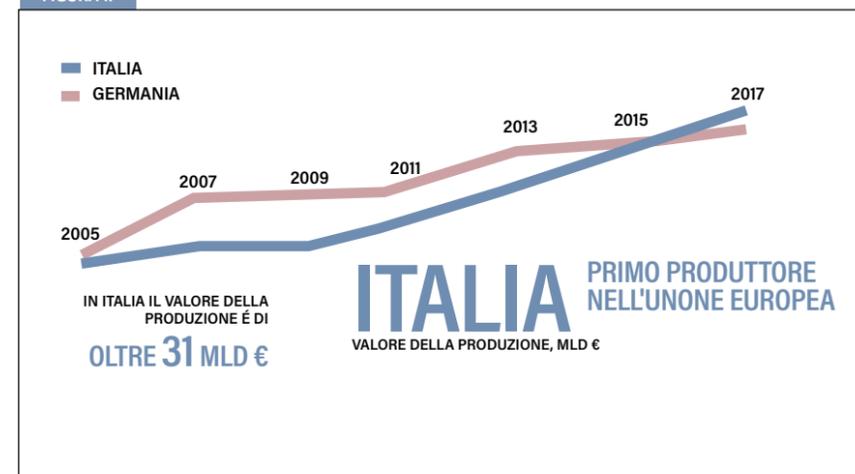
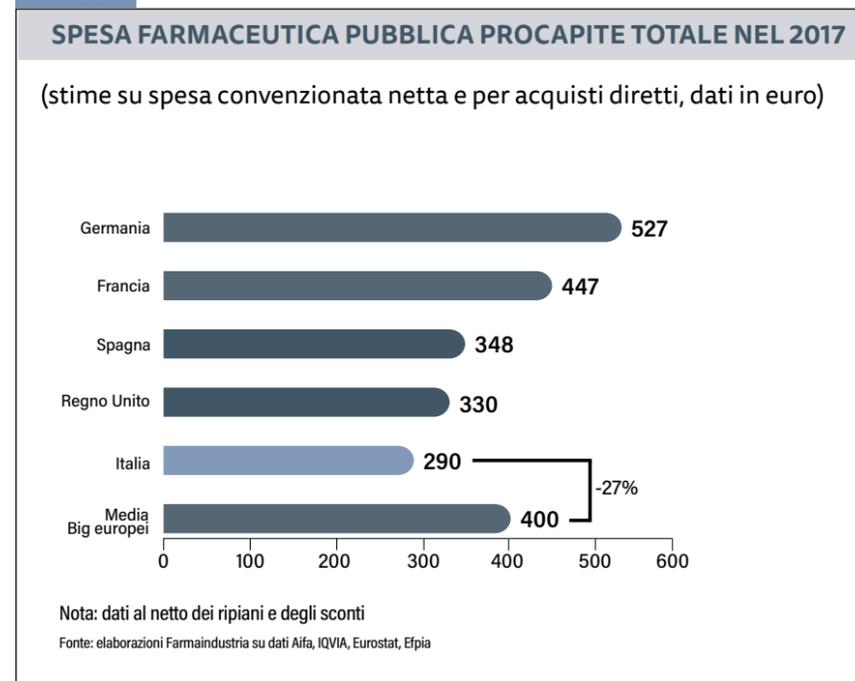


FIGURA 2.



1978 40 2018
FARMINDUSTRIA
ASSEMBLEA PUBBLICA 2018



soltanto se è effettivamente efficace. La spesa farmaceutica pubblica in Italia è più bassa del 27 per cento rispetto a quella media dei Big europei (figura 2). Negli ultimi cinque anni ci sono stati 7 miliardi di payback più 1,3 miliardi di risorse stanziate e non spese. Certo è necessario rivedere i meccanismi che regolano la spesa farmaceutica e ripensare a una governance adeguata ai tempi, ma bisogna capire come intende procedere il ministro: «Si è letto che si dovrebbe potenziare l'uso dei medicinali non coperti da brevetto, anche con meccanismi di equivalenza terapeutica come leva di risparmio», ha proseguito il presidente. «Voglio ricordare che essi rappresentano già oltre il 90 per cento dei consumi in farmacia e che per essi, generici o a marchio, il Ssn sostiene lo stesso costo che è peraltro ormai mediamente di pochi euro. E la stessa cosa vale per i biosimilari, per i quali l'Italia è il primo Paese europeo come consumi e quota di mercato, prima della Germania e della Svezia. È molto difficile risparmiare con una revisione drastica dei Prontuari senza compromettere le capacità di investimento delle imprese: solo criteri scientifici, non economicistici, devono guidare le scelte». Le soluzioni? Finanziamenti adeguati, meccanismi più moderni di gestione della spesa, rispetto della proprietà intellettuale, tutela del brevetto e del marchio, accesso ai nuovi farmaci rapido e omogeneo sul territorio, regole certe e stabili, superamento della logica dei tetti, un'Aifa sempre più efficace ed efficiente. «Se, come ha di recente detto il ministro dell'Economia Tria, al centro dell'azione di Governo c'è il perseguimento prioritario della crescita dell'economia, noi vogliamo continuare a essere leva di crescita. Siamo Big Pharma, siamo italiani

FOTO_ In alto Massimo Scaccabarozzi. A destra Paolo Mieli e Walter Ricciardi con il giornalista Franco Di Mare



e orgogliosi di esserlo», ha concluso tra gli applausi Massimo Scaccabarozzi.

SCELTE RISCHIOSE

«Pochi sanno», ha spiegato il giornalista e scrittore Paolo Mieli, «che quando si compra un farmaco si sta dando una mano a un'esperienza virtuosa di collaborazione pubblico-privato che ci fa vivere dieci anni di più» e ha aggiunto: «Nei Paesi che hanno nomi a capo di entità produttive si creano processi virtuosi e crescono aziende di cui l'Italia è giustamente orgogliosa. Non possiamo dire che il nostro Paese sia stato virtuoso fino al 1978 e poi che oggi siamo solo una Repubblica di ladri, queste letture sono demotivanti: per fortuna molti non ci credono e, come gli industriali del farmaco, lavorano e continuano a produrre ricchezza». «Senza l'industria che investe non si va da nessuna parte», ha ribadito Walter Ricciardi, presidente dell'Istituto superiore di sanità, «siamo ancora l'unico grande Paese con un Servizio sanitario nazionale ma ci sono evidenti criticità, come per esempio il fatto che a Napoli e Palermo l'aspettativa di vita è quattro anni inferiore rispetto ad altre parti d'Italia o che in Sicilia non si abbia accesso ad alcuni farmaci salvavita o a cure domiciliari. In certe zone d'Italia ci sono ospedali

come quelli di Aleppo, in cui non si garantiscono terapie del diciannovesimo secolo. La politica non deve entrare nel merito delle scelte tecniche. E non si può continuare a fare disinformazione: a inizio anni Ottanta si erano ridotte le malattie infettive, l'industria ha smesso di investire in antibiotici e ora migliaia di persone muoiono perché non ci sono antibiotici. Oggi stiamo tornando indietro e ci dobbiamo preoccupare». Basti pensare ai discutibili interventi del nuovo Governo sulla questione vaccini. «Il prezzo della disattenzione lo pagheranno i nostri figli», ha aggiunto Mieli, «ogni affermazione grossolana va contrastata senza esitazione. La leggerezza sui vaccini in un momento di grande immigrazione è un rischio enorme». Insomma, il primo provvedimento in ambito farmaceutico, quello di rivedere il decreto Lorenzin sui vaccini, non è stata esattamente una buona partenza per il nuovo ministro, che peraltro è un medico. Attendiamo di capire come intende procedere il "Governo del cambiamento", fiduciosi ma un po' perplessi dal metodo che, per ora, rifugge del tutto il confronto e il dialogo. Non si ha memoria dell'assenza del ministro della Salute a un'assemblea di Farmindustria, anche questa non è una buona partenza. ■

Futuri presenti

Inaugurata a L'Aquila la nuova area di produzione e ricerca della Dompé Farmaceutici

Oltre 200 milioni di euro sono stati investiti nel sito di produzione e ricerca Dompé di L'Aquila dal 1993, anno della sua inaugurazione: un esempio di eccellenza dell'industria farmaceutica italiana, in continua espansione. All'evento "Futuri presenti", in occasione dell'inaugurazione della nuova area di produzione e ricerca, Sergio Dompé, presidente e ceo di Dompé Farmaceutici, ha raccontato: «Questa per noi è la prima parte di un sogno che si realizza ma è anche un punto di partenza. Consolidiamo ulteriormente la nostra presenza in questo territorio, con una prospettiva di lungo periodo e con una forte connotazione di innovazione. A L'Aquila possiamo vantare, da una parte, la produzione a livello globale della forma ricombinante di Ngf, *New Growth Factor*, terapia per il trattamento di una grave malattia rara orfana di cura e, dall'altra, l'attività del più grande granulatore con ugello rotante in uso in ambito farmaceutico a livello internazionale». Negli ultimi due anni sono stati investiti 30 milioni nell'impianto biotecnologico di

L'Aquila, con un aumento della capacità produttiva a 50 milioni di confezioni l'anno. Ngf, frutto della ricerca italiana partita dagli studi di Rita Levi Montalcini, entrerà in agosto nel mercato Nord americano.

Nel sito produttivo sono inoltre state realizzate nuove aree, con un edificio di quattro piani dedicato al processo produttivo di granulati ricoperti, un edificio di tre piani destinato al confezionamento e un nuovo magazzino. «Questa è l'Italia che mi piace», ha proseguito Dompé, «abbiamo un'industria farmaceutica di valore che dà lavoro a oltre 60.000 addetti, un export che supera il 70 per cento. Siamo il primo Paese dopo la Germania per produttività, investiamo 1,5 miliardi all'anno in ricerca. E non pensiamo a delocalizzare perché sappiamo che sarebbe un grave errore strategico. Il nostro Paese ha enormi potenzialità». Un momento di grande commozione, durante il convegno, è stato quando Sergio Dompé ha ricordato Eugenio Aringhieri, il ceo dell'azienda scomparso ai primi di maggio: «Eugenio ha fatto tantissimo per



la Dompé e per L'Aquila, aveva entusiasmo tanto quanto me. È stato in azienda 22 anni ed era per me molto più di un ceo, era un amico carissimo». Molti i manager di aziende farmaceutiche, i rappresentanti di istituzioni, della ricerca, dell'università, della stampa presenti a L'Aquila. «Grazie a Sergio Dompé per quello che sta facendo, uno dei più importanti dibattiti oggi riguarda la sanità», ha detto il presidente di Farmindustria Massimo Scaccabarozzi. «Ci sono 282 farmaci biotech in sviluppo, l'Ema ha approvato in Europa sei terapie avanzate e tre sono di origine italiana. L'export farmaceutico in Abruzzo è aumentato più che in Germania negli ultimi anni. Il futuro è già qui: la salute costa ma la malattia di più. Si sentono tante voci nel dibattito sulla salute, alcune antindustriali: la verità è che abbiamo un'industria solida che cresce, che vende, che esporta. Oggi che abbiamo stabilità, il settore è ripartito. Denigrare l'industria significa non avere futuro». E ha proseguito Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria: «Dietro al nostro pensiero economico c'è un'idea di società, che include, che accoglie. La farmaceutica è avanguardia dell'industria italiana e chi è contro l'industria oggi è contro l'Italia». ■

FOTO_ Sergio Dompé, presidente e ceo di Dompé Farmaceutici



Protocolli condivisi e processi standardizzati



Alle Giornate di farmacia clinica, a Cagliari, presentati due modelli operativi di presa in carico della cronicità

di Laura Benfenati

Le Giornate di farmacia clinica sono sempre un'iniezione di ottimismo. Innanzitutto perché l'età media dei partecipanti è molto bassa e questo fa ben sperare per il futuro della categoria. D'altro canto, il livello di preparazione dei farmacisti clinici, percepibilissimo dalla "sostanza" degli interventi dalla platea, è molto alto e anche questo ci convince che la professione di farmacista di comunità può avere ancora un luminoso futuro. La "bella farmacia", come l'abbiamo chiamata su LinkedIn, riparte dalla competenza, lo abbiamo scritto anche nell'editoriale del numero di

luglio: si sta creando un'identità nelle aule dell'università, forte di una professionalità che va sicuramente adeguata ai tempi. E i tempi richiedono prima di ogni altra cosa un focus importante sulla gestione della cronicità, sulla *pharmaceutical care* e quindi sulla promozione e il monitoraggio dell'aderenza alle terapie. Onore al merito a Corrado Giua Marassi che Sifac l'ha fondata quando la radicale trasformazione del ruolo del farmacista era lontana, quando la farmacia era ancora focalizzata sui prodotti più che sui pazienti. Ora invece che l'attenzione al paziente è il cuore della professione, sono necessari approcci

scientifici e documenti validati e condivisi per standardizzare i processi. Nella due giorni cagliaritano delle Giornate di Farmacia Clinica le parole d'ordine sono state sicuramente standardizzazione dei processi e rete, perché l'omogeneità di trattamenti e servizi sia possibile e concreta. «Non si può agire in modo individuale ed esperienziale ma bisogna abbracciare protocolli condivisi e validati per un'azione di sistema», ha spiegato Corrado Giua in apertura delle Giornate, «senza una rete di gestione della cronicità c'è un turnover rapido, costi elevati, prestazioni non omogenee sul territorio. La *pharmaceutical care* è un'opportunità ma i servizi cognitivi richiedono competenze specialistiche, comportano una complessità maggiore, indicatori di processo e di esito e una formazione certificata e univoca. Sifac sta proponendo modelli operativi di presa in carico della cronicità come Seta e Dimacop».

L'UTILIZZO DEI DEVICES

«Nella patologia asmatica si stima che una percentuale superiore al 50 per cento dei pazienti non assuma i farmaci prescritti come indicato dal medico: buona parte utilizza la terapia inalatoria in modo scorretto o l'abbandona poiché non ne sente la necessità», ha spiegato Enrico Keber, farmacista clinico e ricercatore Sifac. «Gli effetti positivi di educazione e training sul corretto utilizzo del *medical device* nella terapia inalatoria cronica (Tic) sono indiscutibili ma, nonostante ciò, più di un paziente su quattro non riceve istruzioni circa l'uso degli inalatori prescritti. È più che mai indispensabile un'educazione sanitaria personalizzata in base alle criticità».

Il servizio Seta - Servizio educazione terapia asma (box 1) - avviato un anno e mezzo fa in 80 farmacie, ha consentito di

verificare un miglioramento dell'aderenza alla Tic, una diminuzione delle inadempienze riscontrate a T₀, un migliore approccio alla terapia inalatoria erogata mediante Mdi e Dpi. «Dopo l'intervento educativo l'aderenza e l'approccio alla terapia sono di sicuro migliorati per oltre l'80 per cento dei pazienti», ha spiegato Keber. «Molti titolari lo hanno richiesto come servizio permanente e ritengono che migliori l'immagine della farmacia». Le difficoltà da parte dei pazienti nell'utilizzo dei *devices* sono state sottolineate anche da Laura Franzini, medical manager di Chiesi Farmaceutici: «Il *device* si deve scegliere con attenzione, considerando il principio attivo, le caratteristiche del paziente e la sua abilità nell'utilizzo. La letteratura dimostra che la formazione del paziente ha un suo impatto positivo sulla riduzione degli errori nella terapia inalatoria (posizione della bocca, agitazione del *device*, quanto tempo deve intercorrere tra una somministrazione e un'altra). Non esiste un *device* che va bene per qualsiasi paziente ma l'educazione personalizzata è fondamentale per una migliore *governance* della terapia». Questo tipo di supporto ai pazienti asmatici e affetti da Bpco non viene spesso effettuato dai medici: lo ha sottolineato anche Aurelio Sessa, responsabile ricerca clinica della Simg: «Io vedo ogni giorno 35 pazienti e la metà sono cronici. La medicina generale deve gestire la cronicità anche con l'aiuto dei farmacisti, i medici ritengono preziosa la loro collaborazione». La domanda però che è giunta dalla platea è stata in quanti piani sanitari territoriali di gestione della cronicità sono coinvolte le farmacie, come previsto dal Patto della Salute? Ancora troppo pochi, purtroppo, ha risposto Antonio Gaudio, segretario generale di Cittadinanzattiva. E la criticità non riguarda soltanto il coinvolgimento delle farmacie: «Sono solo cinque le Regioni - Emilia Romagna, Lazio, Molise, Puglia e Umbria - che hanno adottato il piano nazionale della cronicità a distanza di 20 mesi: sono molto importanti le norme ma anche quello che accade dopo e spesso questi provvedimenti poi non si declinano a livello territoriale».

BOX 1.

IL SERVIZIO SETA

Il Servizio di monitoraggio dell'aderenza alla terapia ed educazione alla terapia inalatoria, condotto all'interno della farmacia di comunità prevede l'inclusione di pazienti asmatici in trattamento con Tic, maggiorenni, non alla prima prescrizione del dispositivo inalatorio e in grado di somministrarlo autonomamente. Nelle farmacie in cui si è effettuato il servizio opera un farmacista clinico specializzato (Fcs) formato in modo specifico da personale medico. A tutti i pazienti che si recano in farmacia con una prescrizione di Tic (Mdi o Dpi) per il controllo della patologia asmatica, si offre di partecipare al servizio (T₀). Al paziente viene sottoposto un questionario generale in cui sono rilevate età, grado d'istruzione, abitudine al fumo e raccolte informazioni in merito alla patologia asmatica e alla Tic. Dopodiché il farmacista clinico propone al paziente un questionario validato che permette di stabilire il livello di controllo della patologia asmatica (*Act test*) e sottopone il soggetto a una misurazione di prima istanza del Pef e il Fev₁ attraverso lo strumento *Mir Smart One*. Dai risultati è possibile capire se il paziente tiene o meno sotto controllo la propria patologia e gli viene proposto un altro strumento cognitivo validato (*Tai-Test*) atto a valutare l'aderenza alla Tic e la presenza di inadempienza che possono essere causa di una mancata *compliance* o di uno scorretto utilizzo dei Mdi o Dpi. In base ai risultati forniti dai diversi questionari è possibile esplorare le aree in cui il paziente necessita effettivamente di un intervento educativo e il farmacista clinico esegue un'educazione personalizzata al paziente sul corretto utilizzo del *device*, fornendo informazioni in merito alla terapia e alla patologia. A due mesi dall'erogazione del primo servizio, tempo uno (T₁), il paziente viene ricontattato e sottoposto a un *follow-up* per verificare se il suo approccio alla patologia e alla terapia farmacologica è variato rispetto al T₀, dopo l'intervento del farmacista clinico. Al T₁, al paziente viene riproposto il questionario per valutare il livello di controllo della patologia asmatica (*Act test*), la misurazione di prima istanza di Pef e Fev₁, indagata l'aderenza alle terapie e l'eventuale presenza di inadempienze (*Tai-Test*) e infine una verifica sull'educazione eseguita al T₀. Allo scopo di valutare la percezione verso il servizio offerto è proposto al paziente un questionario di gradimento per capire il grado di apprezzamento e l'utilità riscontrata verso tale attività.

IL SERVIZIO DIMACOP

L'obiettivo del Servizio Dimacop è indagare i sette fattori implicati nel *management* della patologia diabetica, educare i pazienti in merito a un corretto *management* del diabete, formare un gruppo di farmacisti esperti nella gestione del diabete in farmacia, promuovere il ruolo del farmacista clinico attraverso servizi di *pharmaceutical care*. Il servizio prevede l'inclusione di pazienti maggiorenni e affetti da diabete mellito di tipo 1 o di tipo 2 in farmacie in cui opera un farmacista clinico specializzato che ha ricevuto una formazione specifica. A ogni paziente che si reca in farmacia per ritirare farmaci su ricetta o presidi per la gestione del diabete, viene richiesto il consenso a partecipare al servizio. In prima istanza, un questionario permette di raccogliere informazioni a carattere generale: sesso, età, peso, altezza, circonferenza vita, livello di istruzione, numero di farmaci assunti per terapie croniche e quali farmaci assume per il diabete, eventuale abitudine al fumo, tipologia di diabete. Successivamente si procede con le valutazioni strumentali, vengono misurate: pressione arteriosa, glicemia, emoglobina glicata e colesterolo totale. Le valutazioni analitiche sono poi integrate da risultati di questionari validati di cui si avvale il farmacista: test di Morisky-Green (che indaga l'aderenza al trattamento farmacologico), test di Batalla (recante informazioni sulla conoscenza che il paziente ha della propria patologia) e le carte di rischio cardiovascolare (Iss, Progetto Cuore). Il disegno del servizio prevede dunque che il farmacista, attraverso la valutazione dei fattori implicati nel controllo del diabete, ottenga dati relativi alla storia farmacoterapeutica e comportamentale del paziente e riguardanti il suo approccio alla patologia, sui quali andare poi a incentrare un intervento educativo personalizzato: patologia, terapia farmacologica insulinica e non insulinica, stile di vita (alimentazione, esercizio fisico, abitudine al fumo). Infine, un questionario di gradimento del servizio permette di valutare il riscontro da parte del paziente e di capire come il servizio venga percepito, sia dal punto di vista dell'utilità che del valore economico.

UN MODELLO MISURABILE

E di aderenza non si parla solo a proposito di asma e Bpco, naturalmente. Antonio Addis della Commissione tecnico scientifica di Aifa, ha ricordato che nei 24 mesi successivi alla dimissione ospedaliera soltanto il 63 per cento dei pazienti con pregresso infarto risulta aderente alla terapia. «La presa in carico dei cronici deve tra l'altro tenere conto degli spostamenti tra una terapia e un'altra: il paziente cronico non rimane fedele allo stesso farmaco tutta la vita, passa dall'*originator* al biosimilare, da *originator* a *originator*: cosa succede in questi casi dal punto di vista dell'efficacia e della sicurezza?». Anche in questo monitoraggio il ruolo del farmacista clinico può risultare prezioso». Un altro servizio sviluppato da Sifac è Dimacop (box 2), che ha coinvolto 141 pazienti diabetici. Tra loro, il 59 per cento non aveva valori di glicemia ottimali e il 48 per cento non aveva valori ottimali di emoglobina glicata. Per il 40 per cento di questi pazienti i valori della pressione non erano entro i 140/90 e il 26 per cento aveva il colesterolo superiore a 200 mg/dl. «Il tempo richiesto per questo servizio», ha spiegato Flora Romano, farmacologa clinica e ricercatrice Sifac, «non è stato di più di 10 minuti e il gradimento è stato elevatissimo da parte del paziente e ha dato un grande valore aggiunto alle farmacie. Certo dovrebbe essere un'attività di sistema che coinvolga tutte le farmacie in rete, con una

standardizzazione delle procedure».

Una rete di farmacie specializzate nei servizi, volta al beneficio socio-sanitario del paziente è senza dubbio Apoteca Natura: «Questo modello di farmacia che non dispensa solo farmaci ma servizi deve essere di sistema, non può essere autoreferenziale, deve essere accreditato dall'esterno sia in ambito sanitario che sociale», ha spiegato Massimo Mercati, amministratore unico di Apoteca Natura. «Apoteca Natura lo ha fatto diventando società *benefit* che persegue il proprio profitto ma anche il bene comune. Facciamoci misurare. Questo modello di farmacia dalle merci alle persone, in cui la cura è bene comune, è sostenibile». E si torna alle parole chiave di questi due giorni di arricchimento sulla farmacia clinica, in compagnia di farmacisti specializzati,

motivati, entusiasti: competenza, rete e accreditamento.

«Non dovete sgomitare per ottenere un riconoscimento di ruolo», ha concluso Gerardo Medea, responsabile nazionale Area metabolica e prevenzione di Simg. No, sgomitare non serve ma è senza dubbio importante programmare e organizzare, come ha sottolineato in chiusura Antonio Gaudio, percorsi formativi di medici e farmacisti per soddisfare i bisogni della comunità. E magari, aggiungiamo noi, si potrebbe pensare di trasformare il *master* in farmacia clinica facendolo diventare una vera scuola di specializzazione quadriennale come quella in farmacia ospedaliera. Gli ospedalieri negli anni Ottanta sono stati capaci di reinventarsi un ruolo, oggi tocca ai farmacisti di comunità. ■



Il gestionale per la tua farmacia in rete.



Una nuova generazione di gestionale in farmacia.

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

Jin Farma
PHARMAGEST ITALIA

sophia@infarma.it
www.sophia.infarma.it

MERCATO

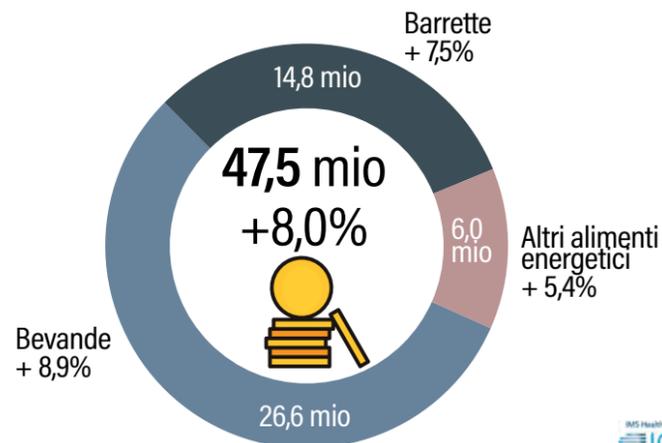


Corri che ti passa

FIGURA 1.

INTEGRATORI PER SPORTIVI

Fatturato e crescita a valori MAT Maggio 2018 (valori in milioni di euro)



Il boom del running degli ultimi anni ha fatto crescere esponenzialmente la richiesta di integratori studiati per migliorare la performance e supportare al meglio il fisico nei diversi momenti di attività

di Giulia Besana

Negli ultimi 6,7 anni c'è stato un progressivo avvicinamento del grande pubblico a un tema di nicchia come quello del *running*. Fino a qualche anno fa la corsa era destinata a coloro che la consideravano parte integrante della propria vita, se non addirittura una professione. Oggigiorno il *running* è veramente alla portata di tutti e viene praticato a vari livelli da segmenti di popolazione molto diversi. Tutto ciò nasce dal fatto che l'investimento iniziale si limita all'acquisto di un paio di scarpe adeguate e di indumenti dedicati. In aggiunta al vantaggio economico, la corsa è un'attività fisica straordinariamente efficace per la perdita di peso, praticabile da tutti in contesti sia rurali che cittadini, e vedere persone che la praticano ispira molti sedentari ad abbandonare il divano. Alcuni studi

scientifici dimostrano come il rilascio di endorfine nel fare sport diventi una "droga"; infatti la sensazione di benessere successiva a un allenamento mediamente intensivo è rilevante. Alla diffusione di questa pratica, tuttavia, concorrono anche fattori sociali e di *status*, che permettono all'individuo di identificarsi in un nuovo ruolo, il *runner*, e di entrare a far parte di un'affiatata comunità di sportivi, che condividono la passione per questa democratica disciplina.

Il *running* è a portata di tutti e per questo

Tra i nuovi prodotti troviamo gel, formulazioni sublinguali, barrette, brick, insieme alle più classiche bevande isotoniche

sono stati sviluppati corsi e percorsi di scoperta e apprendimento delle tecniche a tutti i livelli, sia per gli *ultra-beginners* sia per i più esperti.

L'ALIMENTAZIONE DEL RUNNER

Per correre e per eccellere nelle discipline sportive anche l'alimentazione gioca un ruolo essenziale. Per questo, la valutazione della propria dieta è importante per capire se l'apporto calorico e proteico siano adeguati a supportare l'attività fisica e lo sforzo richiesto al corpo. Il consiglio generale, infatti, è di tenere la curva glicemica sotto controllo, per evitare picchi o cadute, attraverso un'assunzione misurata di carboidrati e proteine durante il corso della giornata.

I carboidrati servono al mattino per fornire carburante utile ad affrontare le ore che seguono, mentre le proteine vengono

incrementate alla sera, per aiutare il riequilibrio del tessuto muscolare. Tuttavia, l'alimentazione non basta per essere sportivi o *runner* con buone prestazioni: l'integrazione diventa importante. È questa la ragione dietro la crescita del mercato degli integratori sportivi di questi anni: negli ultimi dodici mesi, terminati a maggio 2018, il mercato su tutti i canali è cresciuto dell'8 per cento (figura 1), per un valore complessivo di oltre 47 milioni di euro di fatturato e oltre 11 milioni di confezioni (in crescita anche le unità del 9,8 per cento). Numerose aziende si sono dedicate alla produzione di bevande, barrette e altri prodotti per il supporto fisico in tutti i momenti della prestazione agonistica: prima, durante e dopo. È infatti necessario un apporto di integrazione molto diverso nei differenti momenti di attività, che varia in base alla durata dello sforzo e all'intensità dello stesso.

Tra le nuove formulazioni troviamo idee sempre più a portata di *runner*: gel, formulazioni sublinguali, barrette, *brick*, insieme alle più classiche bevande isotoniche, che sostituiscono pasticche e formulazioni scomode e potenzialmente dannose.

BEVANDE E BARRETTE: LE PIÙ ACQUISTATE

Secondo i dati, le bevande isotoniche e di integrazione di sali minerali sono le più acquistate, con un peso sul totale mercato del 56 per cento, in crescita di quasi 8 punti percentuali, seguite dalle barrette (31,3 per cento) e da altri alimenti energetici (12,7 per cento). La farmacia assorbe quasi il 60 per cento del totale fatturato, e i supermercati senza *corner* il 25 per cento. Trattandosi di due canali molto diversi, la gran parte dei prodotti acquistabili in farmacia non è presente nella Grande distribuzione, o si posiziona molto in basso nel *ranking* di fatturato.

Il mercato dei prodotti per l'integrazione

IQVIA

IQVIA

sportiva in farmacia, a differenza di quello nella Grande distribuzione, ha una concentrazione abbastanza bassa che si aggira intorno al 30 per cento per i primi 10 prodotti. A livello di fatturato aziendale, invece, le prime 10 aziende in farmacia pesano il 76 per cento sul totale. Runner e sportivi nel nostro Paese sono distribuiti un po' ovunque, ma i dati a maggio 2018 confermano che la spesa per prodotti di integrazione è superiore in Lombardia, Lazio e Veneto, seguite da Emilia Romagna, Toscana, Puglia e Piemonte, che mantengono un fatturato superiore ai 2 milioni di euro. Mentre il mercato di Lombardia e Lazio si mantiene stabile, anche se in leggera

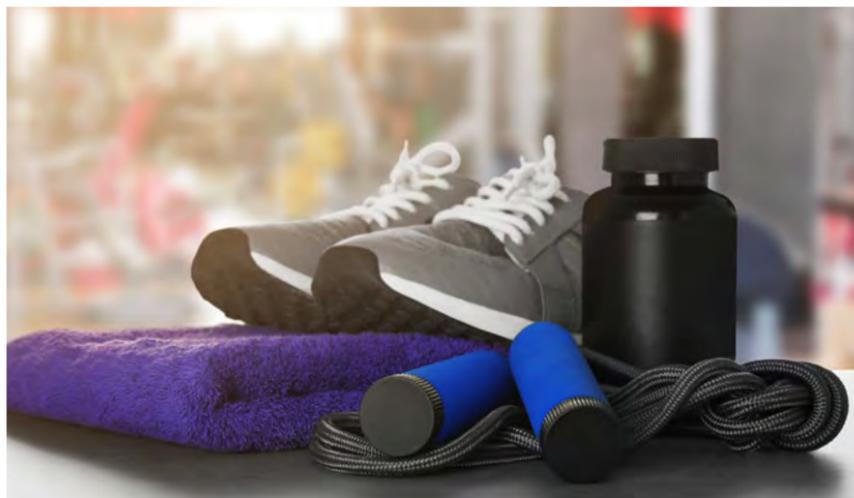
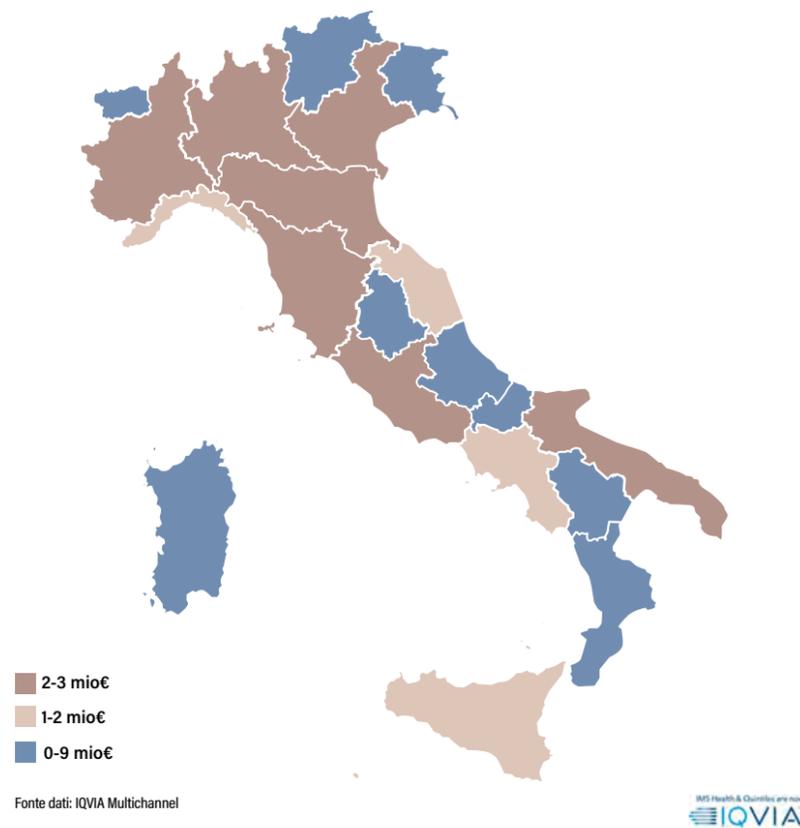
La spesa per prodotti di integrazione è superiore in Lombardia, Lazio e Veneto, seguite da Emilia Romagna, Toscana, Puglia e Piemonte

crescita, regioni quali Emilia, Puglia e Toscana registrano un boom a doppia cifra (figura 2). Il generale benessere di questo mercato ha permesso a tante aziende di investire nello sviluppo di formulazioni e pack sempre più innovativi da lanciare sul mercato. Nell'anno mobile terminante a maggio 2018 sono stati lanciati 143 nuovi prodotti in farmacia, per un valore che supera 1 milione di euro. Oltre all'innovazione, alla qualità e alla praticità di queste nuove formulazioni, anche la sostenibilità ambientale, così come l'attenzione a non assumere componenti animali, sono driver di acquisto significativi per i consumatori che desiderano trovare sul mercato prodotti ad hoc e allineati ai propri valori. Per questo, tra i primi cinque lanci top seller dell'ultimo anno mobile troviamo almeno un prodotto totalmente privo di sostanze animali, per gli sportivi promotori della filosofia vegan. ■

FIGURA 3.

MERCATO A VALORI IN FARMACIA PER REGIONI

MAT Maggio 2018





CONSORZIO
FARMACIA LABORATORIO
al servizio del tuo benessere

LA FORZA DEL GRUPPO

CONDIVIDIAMO CONOSCENZE ED ESPERIENZE PER CRESCERE INSIEME

CONSORZIO FARMACIA LABORATORIO dal 2008 mette in rete farmacie di tutta Italia offrendo ai propri consorziati una VASTA GAMMA DI VANTAGGI:

1 PRODOTTI PERSONALIZZATI



2 FORMAZIONE CONTINUA

- CORSI ONLINE E IN SEDE
- FORMAZIONE SU INTEGRAZIONE, COSMETICA E DIETETICA
- CORSI SULLE TECNICHE DI VENDITA
- CORSI SULLA GESTIONE DELLA FARMACIA

3 PARTNERSHIP
Accordi Commerciali esclusivi su:

- FARMACI
- COSMETICA
- OTC
- PARAFARMACO
- SERVIZI

4 STRUMENTI GESTIONALI

- GESTIONALE FARMACIA
- SOFTWARE MONITORAGGIO PERFORMANCE DI VENDITA
- GESTIONE INFORMATICA DELLA PRENOTAZIONE DEI SERVIZI
- FATTURAZIONE ELETTRONICA

5 SERVIZI WEB E SOCIAL

- SITO WEB
- SITO FARMACIA
- PIATTAFORMA E-COMMERCE
- GESTIONE PAGINA FACEBOOK

6 STRUMENTI PROMOZIONALI

- CARTA FEDELTA'
- VIDEOCOMUNICAZIONE INTERNA
- RIVISTA MENSILE
- VOLANTINI OFFERTE DEL MESE
- ROLL-UP PERSONALIZZATO
- CALENDARIO PERSONALIZZATO
- PALINSESTO LEDWALL VETRINE PERSONALIZZATO
- CATEGORY FARMACIA



seguici su 



"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

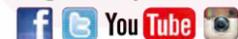
AUTOSTRADA
Autostrada A18 uscita Taormina. Proseguire per circa 1,4 km in direzione "Taormina centro", sino al "PalaLumbi".



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](#)



RETAIL

Nuovi modelli di business

Una farmacia moderna comunica ai suoi pazienti-clienti iniziative legate alla salute e dà informazioni scientifiche attraverso le newsletter, WhatsApp, un servizio messaging o chat bot. Ne parliamo con Luca Minotti di Ernst & Young

di Maddalena Guiotto



La rivoluzione digitale sta cambiando anche il mondo delle farmacie. Il presidio territoriale si sta aprendo ai social network e all'e-commerce con modalità diverse. Il fenomeno è descritto nella ricerca sullo stato di digitalizzazione dei processi in farmacia condotta, a livello nazionale, dall'Università degli studi di Milano e da Dompé e presentata a Bologna in occasione dell'edizione 2018 di Cosmofarma, che vi abbiamo illustrato nell'allegato al numero di giugno di *iFarma*. Dei quasi 200 professionisti intervistati, circa il 70 per cento ritiene che il digitale sia strategico per il business del futuro. Solo la metà, però, dimostra di avere investito su una qualche forma di digitalizzazione. La percentuale scende addirittura a poco più del 40 per

più evoluto, e meno diffuso, è sicuramente quello "espanso", con la farmacia che integra al meglio le dimensioni virtuale e fisica, valorizzando le proprie competenze distinte attraverso il mix di canali. In questo caso, la rete è uno strumento per dare continuità all'esperienza di acquisto, rispondendo alle richieste di un consumatore sempre più informato, esigente e incline all'uso di tecnologie.

IL DIGITALE PER IL CUSTOMER

«I pazienti», dice Luca Minotti, responsabile per l'area del Mediterraneo - Health and Lifescience e socio di Ernst & Young (EY), «sono sempre più informati sulla salute, l'uso dei dispositivi e dei canali digitali rende i pazienti anche più attivi nel contesto della prevenzione e della terapia». Il farmacista, come emerge dalla ricerca, coglie la potenzialità dei social media, ma uno su quattro ha la sensazione che questi mezzi non possano essere efficaci come l'empatia del rapporto diretto con l'utente. «Il mondo della farmacia non deve spaventarsi o arroccarsi», osserva Minotti, «ma deve sfruttare l'asset, la serie di strumenti, per molti aspetti unici, che ha». Una farmacia moderna comunica ai suoi pazienti/clienti iniziative legate alla salute e dà informazioni scientifiche per il benessere della sua clientela «attraverso le newsletter, ha un numero WhatsApp, un servizio messaging o chat bot (un assistente virtuale in grado di rispondere a una serie di quesiti, ndr), spiega l'esperto. «È un punto vendita potenziato che raggiunge, informa,

serve, porta competenza e consiglio oltre il presidio sul territorio». Senza nulla togliere al rapporto diretto, applicazioni e servizi digitalizzati servono a comprendere i bisogni del cliente. «Senza prodotti e servizi su web», spiega l'executive, «non si danno risposte allineate ai bisogni e si rischia di perdere il valore aggiunto del consiglio, che non può più limitarsi al momento di interazione nel punto vendita». Cogliendo poi dall'esperienza di quanto hanno rappresentato Booking.com e AirBnB per le agenzie viaggio, o Amazon per le librerie prima e il retail poi, Minotti osserva che «non riuscire a innovare e stare al passo della digital transformation, quasi più a causa di un gap culturale e di know-how che per costo, espone al rischio di essere disintermediati, cioè progressivamente tagliati fuori dai nuovi canali, come le farmacie on line». Il digitale offre, invece, opportunità per valorizzare ancora di più il ruolo della farmacia: allargamento ed efficientamento dei servizi, migliore ascolto del customer e integrazione delle attività su web con quelle di prossimità, che sono tutti elementi cardine di una customer experience moderna. «Ci troviamo» osserva l'esperto, «in uno scenario destinato a evolversi verso una personalizzazione dei servizi, a cui deve sottendere un profondo cambiamento culturale, organizzativo e strategico da parte di tutti i player della salute, farmacie comprese».

AMAZON NON È IL MODELLO

La grande sfida per il futuro non è però l'e-commerce. «Un aspetto fondamentale della farmacia è la prossimità», spiega Minotti. «La storia ci mostra che non è vendendo un pezzo in più al prezzo scontato che si fanno i soldi: su questa attività, Amazon e Alibaba sono inavvicinabili. Il farmacista deve invece trovare nuovi modelli di business a partire dai servizi, sia da remoto sia sul punto vendita». Amazon non è un operatore sanitario: vende e basta. L'onda del digitale, quindi, si cavalca non cadendo nella trappola dell'e-commerce, dove il gioco è già perso in partenza, ma investendo in servizi utili a



rispondere ai bisogni di salute crescenti che vengono dall'aumento dei pazienti anziani con malattie croniche e di adulti che puntano a gestire molte incombenze direttamente dallo smartphone. «È un altro il campo dove lavorare», dice l'executive di EY, «ma non come singoli farmacisti. Le istituzioni (payer), le associazioni di categoria dei medici e dei

L'onda del digitale, quindi, si cavalca non cadendo nella trappola dell'e-commerce, dove il gioco è già perso in partenza

farmacisti dovrebbero sedersi intorno a un tavolo e disegnare il modello in cui la farmacia gestisce una serie di attività a servizio del paziente che, con l'avvento della telemedicina e del telemonitoraggio, piuttosto che con la ricetta elettronica, diventano strategiche e necessarie».

IMPARARE DAGLI ALTRI SETTORI

Non c'è dubbio che anche la farmacia dovrà attraversare in pieno i cambiamenti che altri, a livello industriale, stanno sperimentando: dalla revisione del modello di business (digital transformation), all'integrazione dei punti di contatto (touch-points) con i clienti (omnicanalità), dalla robotica per integrare la value chain (per esempio tra prescrizione, dispensazione, distribuzione del farmaco e l'e-commerce) all'adattamento alle piattaforme tecnologiche 5G con le ricadute attese sulla telemedicina (telemonitoraggio, teleassistenza, telediagnosi). Sulla scorta

dell'esperienza degli altri settori, il titolare di una farmacia dovrebbe quindi lavorare su due fronti: conoscenza del cliente e fidelizzazione, ingaggio del customer. «Se fossi un farmacista», racconta Minotti, «non partirei con preconcetti. Uscirei a farmi due passi e cercherei di capire le esigenze del cliente, non solo del paziente. La mamma quarantenne con il bambino, il marito, l'anziano: come vogliono essere serviti per risparmiare tempo? Parlando e ascoltando anche sul web e sui social media, si può imparare molto». Il mondo cambia in fretta ma, controcorrente, l'executive di EY suggerisce di non lasciarsi prendere dalla corsa. «Gestendo la cosa a livello di un'associazione di categoria come Federfarma», dice, «si potrebbe cominciare, in maniera cauta, a sviluppare servizi digitali in grado di rispondere a questioni come il risparmio di tempo e di fatica, come ricordare quando si devono riacquistare i farmaci nelle terapie croniche o avere informazioni sulle prenotazioni di acquisto e consegna a domicilio». Conoscere il customer è fondamentale nel definire il problema o, per meglio dire, l'opportunità. Senza però una piattaforma di ingaggio, cioè una base su web in grado di orchestrare la customer experience, non si è in grado di fornire un servizio "moderno" e che protegga il business, anzi, che lo faccia evolvere. Social, a fiore, per gemmazione o espanso, il modello della farmacia è in evoluzione, nel mondo digitale, con schemi che sono difficili da prevedere, «ma sicuramente», conclude Minotti, «conoscere il cliente, essere customer owner, è un passo cruciale per essere parte della trasformazione, qualsiasi strada prenda». ■

BIOTON®

LE NUOVE FORMULE CONTRO STRESS E STANCHEZZA

FORZA E VIGORE
Ginseng, Mirtillo
e Zinco



**MEMORIA
E CONCENTRAZIONE**
Eleuterococco, Ginkgo-biloba,
Rhodiola r. e ALFA-GPC

BAMBINI
Acerola, Mirtillo, Fieno greco,
Pappa reale, Miele
e Fosfoferina



PAPPA REALE 1000
Vitamina B12,
Pappa reale e Miele



**NUOVO FORMATO:
14 FLACONCINI/1 AL GIORNO**

In particolari periodi dell'anno, in concomitanza con il mutare delle stagioni (inverno-primavera, estate autunno), e in coincidenza di periodi di stress e di maggiore affaticamento, c'è bisogno di ENERGIA NUOVA. I prodotti della linea BIOTON® contengono miscele di ingredienti naturali, Vitamine e Minerali studiate scientificamente per aumentare la capacità di concentrazione e la resistenza del tuo organismo allo STRESS e alle sfide di ogni giorno. Ginseng, Eleuterococco, Ginkgo Biloba, Rhodiola rosea, Acerola, Fieno greco, Pappa reale, Zinco, Mirtillo e Miele vengono mixati in maniera sapiente e contribuiscono a dare un sostegno efficace e sicuro nei momenti di stanchezza, spossatezza, cambi di stagione e convalescenza.

SELLA

Scopri la Linea Bioton su:
www.sellafarmaceutici.it

**Chiedi un consiglio
al tuo Farmacista.**



CONVEGNI

Strumenti di prevenzione

Alla convention di Federsalus si è ribadito il nuovo ruolo degli integratori alimentari non più soltanto di supporto alla nutrizione di Laura Benfenati

Metodo scientifico e rigore dell'evidenza: è su queste basi che Federsalus ha avviato un percorso virtuoso perché gli integratori alimentari possano giocare un ruolo fondamentale nella prevenzione primaria. Non devono più dunque essere solo un supporto alla nutrizione ma un presidio per la salute del consumatore. È stato questo il filo conduttore della XIX Convention, a Roma, dell'Associazione nazionale dei produttori e distributori di prodotti salutistici. «L'Associazione ha intrapreso un percorso di qualità che ha coinvolto l'industria, i medici e i farmacisti nell'affermare l'utilità degli integratori alimentari. Questo percorso deve ora passare alla fase operativa di dimostrazione scientifica», ha spiegato Andrea Costa, presidente FederSalus. «Con un ruolo di coordinamento, FederSalus invita le Istituzioni, le Università e tutto il mondo della ricerca a mettere a disposizione strumenti

e competenze per sostanziare attraverso i dati scientifici l'importantissimo ruolo che l'integratore può avere in prevenzione primaria e quindi in termini di sostenibilità del Sistema sanitario nazionale per la necessità di cercare soluzioni percorribili in grado di garantire assistenza sanitaria a fronte di risorse ridotte».

IL MERCATO

Il presidente Costa ha raccontato di un mercato globale nel 2017 del valore di 83 miliardi e di un mercato europeo di 12,5 miliardi. L'Italia è leader in Europa in questo settore (con il 20 per cento del mercato, quasi il doppio di quello tedesco) ma ci sono ancora molte opportunità di crescita e si deve lavorare di più sulle esportazioni. La curva di crescita a volumi, per esempio, rallenta. Il mercato italiano ha generato un valore di circa 3 miliardi nei canali Gdo e farmacia monitorati da Federsalus e ha registrato una crescita nell'ultimo anno del 5,9 per cento. Hanno utilizzato un integratore nell'ultimo

anno 32 milioni di italiani: il 38 per cento dei consumatori viene consigliato dal medico, il 37 per cento dal farmacista.

A fine 2017 il 91,2 per cento del valore di mercato deriva dalle vendite in farmacia e il restante 8,8 per cento è generato in Gdo. Dopo la fascia A, il mercato dell'integratore alimentare è il primo in farmacia (figura 1), guidato da vitamine e minerali, prodotti per il benessere intestinale e per l'acidità di stomaco.

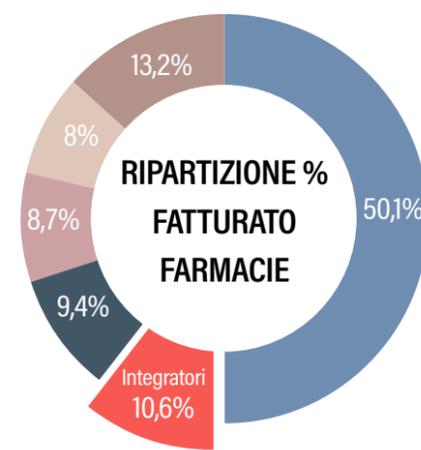
IL BENEFICIO PER LA COMUNITÀ

«Il consumatore è molto disposto all'assunzione di integratori alimentari e lo è soprattutto in farmacia, dove è distribuita la grande maggioranza dei prodotti. Quelli per il benessere sono presenti anche in canali meno controllabili, per quelli sulla salute invece è ancora molto importante il ruolo del medico e del farmacista». Costa ha ricordato il lavoro svolto dall'associazione nell'ultimo anno con i due *Position Paper* per medici e farmacisti sul

FIGURA 1.

IN FARMACIA GLI INTEGRATORI ALIMENTARI SI COLLOCANO IN SECONDA POSIZIONE DOPO IL FARMACO ETICO DI MARCA

Hanno riportato il più alto tasso di crescita: +5,5%, con un contributo significativo al trend del fatturato globale della farmacia italiana a fine 2017.



■ Etico di marca ■ Integratori ■ Equivalente
■ SOP+OTC ■ Dermocosmesi ■ Altro extrafarmaco

Fonte: elaborazione FederSalus su dati New Line Ricerche di Mercato. MAT dicembre 2017

	Fatturato farmacie (mio €)	Trend % del fatturato (2017 vs 2016)	Contributo al trend % del fatturato (2017 vs 2016)
Globale	25.227	-0,5%	-0,5%
Etico di marca	12.650	-2,4%	-1,2%
Integratori	2.667	+5,5%	+0,5%
Equivalente	2.369	+4,8%	+0,4%
SOP+OTC	2.194	-1%	-0,1%
Dermocosmesi	2.024	+0,03%	0
Altro extrafarmaco	3.323	-1,1%	-0,1%



ruolo degli integratori alimentari. «Per poter considerare gli integratori un valido elemento in prevenzione primaria dobbiamo portare evidenze e dimostrare l'effettivo beneficio per la comunità e il Servizio sanitario nazionale. La sfida oggi è garantire l'universalismo delle cure con meno risorse. Malattie rare, cronicità e farmaci innovativi rappresentano un rischio per la sostenibilità del Servizio sanitario. Le principali aree di intervento dell'integratore alimentare in ambito preventivo sono tono e rinforzo, benessere muscolo-scheletrico, benessere gastrointestinale, benessere mentale e invecchiamento, benessere cardiometabolico e benessere uro-ginecologico». In ciascuna di queste aree di benessere esistono fattori di rischio modificabili attraverso un sano stile di vita, corrette abitudini alimentari, prevenzione primaria. «Specifici ingredienti utilizzati negli integratori e riconosciuti da Efsa e dal ministero della Salute hanno un ruolo chiave in ciascuna area benessere», ha concluso Costa.

LINEE GUIDA E STUDI DI EFFICACIA

Durante la Convention è stato dedicato un approfondimento, a cura di Giovanni Scambia,

direttore scientifico della Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli alla supplementazione e all'utilizzo degli integratori alimentari in ginecologia, che costituiscono sempre più un valido supporto per lo specialista. Sul tema dell'utilizzo degli integratori alimentari nell'area cardiometabolica, è intervenuto invece Andrea Poli, di Nutrition Foundation of Italy, spiegando come le malattie cardiovascolari siano uno dei più importanti problemi di sanità pubblica: «Lavorare nella prevenzione primaria, attraverso gli integratori alimentari, può rivelarsi utile anche socialmente a condizione che l'assunzione di questi prodotti trovi un forte razionale scientifico che ne sostanzi il beneficio sulla salute con una duplice utilità: assicurare un prolungato mantenimento del benessere e ridurre i fattori di rischio di specifiche patologie». Si deve quindi ripartire da studi scientifici, protocolli validati, ulteriori risorse per la formazione. «Va potenziato il ruolo dell'integratore di salute come soluzione di prevenzione primaria che affianca il farmaco con autorevolezza nel mondo dell'*healthcare*, attraverso studi di efficacia, dimostrando l'impatto *real world* (Rwe, Real World

Evidence)», ha spiegato Luca Pinto di Iqvia. Le azioni per fare questo? «Assicurare standard eccellenti della qualità della formulazione e del prodotto, disporre di linee guida condivise per gli studi di efficacia. E fare leva su dati reali per dimostrare l'impatto clinico ed economico dell'integratore alimentare ed entrare nei percorsi clinici di prevenzione primaria». Niente sconti alla qualità scientifica ha sottolineato anche Claudio Cricelli, presidente Simg. «Questo settore si sta avvicinando nella metodologia clinica al comparto farmaceutico ma non ne ha le caratteristiche. Si devono trovare metodi e strumenti per fare informazione scientifica ai medici. Difficile trovare le sperimentazioni cliniche già esistenti, bisogna farle per dimostrare che alcune sostanze fitoterapiche impediscono e ritardano l'insorgenza di malattie». Eugenio Leopardi, presidente Utifar, ha sottolineato anche l'importanza di una banca dati facilmente accessibile e di sottocategorie che potrebbero essere utili per la detraibilità di alcuni integratori. L'integratore, infatti, come ha spiegato Luca Pinto, potrebbe essere rimborsato da forme di assistenza integrativa o come sorta di *benefit* aziendale. ■

UK: al via il servizio di medicina genomica di Nhs

Il sistema sanitario inglese Nhs darà vita a un servizio di medicina genomica a partire da ottobre. Ciò grazie al fatto che il Progetto Genoma ha già sequenziato oltre 70.000 genomi e conta di arrivare a quota 100.000 entro fine anno. Il nuovo servizio offerto da Nhs darà accesso ai più innovativi test genomici in modo equo a tutti i cittadini e permetterà lo sviluppo di nuove terapie personalizzate. Ha commentato Lord James O'Shaughnessy, della Segreteria di Stato per la salute della Camera dei lord: «La medicina genomica non è più il futuro. È già il presente e contribuisce a salvare vite umane».

Fonte: www.pharmaceutical-journal.com

Amazon acquisisce PillPack

Il colosso del commercio online Amazon ha acquisito la start up PillPack per una cifra che indiscrezioni indicano poco al di sotto del

miliardo di dollari. PillPack è un'azienda che consegna medicinali dosati secondo la prescrizione medica, assicurando i rifornimenti e soprattutto la consegna secondo l'orario stabilito. Un servizio

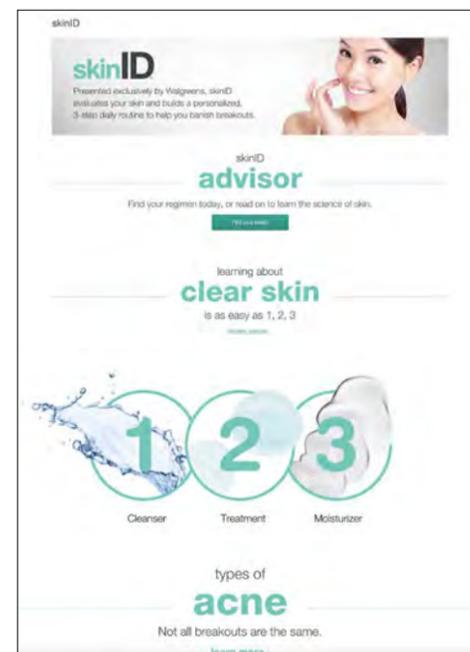
particolarmente utile ai pazienti politrattati che devono assumere quotidianamente molti farmaci. Ma come funziona? In pratica i clienti della piattaforma pagano una tariffa mensile per il servizio, il cui costo è riconosciuto negli Stati Uniti d'America da varie compagnie di assicurazione e anche da molti programmi dell'assistenza medica pubblica Medicare. Con questa operazione Amazon mette a segno un punto rispetto alla concorrenza: alcuni mesi fa anche la catena della grande distribuzione organizzata Walmart aveva mostrato interesse per PillPack, ma l'acquisizione non era andata a buon fine.

Fonte: www.healthcareitnews.com



Walgreens: un'assistente online per consulenze skincare

La catena di farmacie americana Walgreens ha lanciato uno strumento online per supportare i clienti nell'analisi del proprio tipo di pelle e, conseguentemente, dei prodotti più indicati tra quelli in vendita presso i negozi della catena. Secondo una ricerca condotta proprio da questa catena, infatti, molti clienti acquistano prodotti non adatti alla loro pelle. SkinID, così si chiama questo tool, è accessibile attraverso il sito Walgreens.com ed è in grado di fornire un regime giornaliero personalizzato per il trattamento della pelle, dalla detersione, alla cura, all'idratazione. Si tratta di un significativo esempio di servizio ancillare al cliente, che favorisce la fidelizzazione e migliora la customer experience. Tra l'altro, i clienti che sono già "legati" al brand Walgreens tramite il *loyalty club* Beauty Enthusiast, hanno anche la possibilità di salvare il proprio profilo online, così come i risultati restituiti dal software sia in termini di analisi della pelle che come prodotti consigliati.



Strumenti

Category management, aggiornamento, iniziative, opportunità di crescita

38. GESTIONE
Cambio il gestionale

41. SOCIAL
Le opportunità di Google my business

44. COSMESI
Cosa cerchiamo in un cosmetico?

46. IN RETE
Rete D'Oltralpe

48. MIXER

Cambio il gestionale

GESTIONE

La scelta non è una cosa banale ma richiede attente valutazioni: tutto quello che c'è da sapere sulla loro utilità e su come scegliere quello giusto

di Raffaele La Regina, farmacista

Nei miei ricordi d'infanzia c'è un momento preciso che non dimenticherò mai: l'arrivo del primo computer nella farmacia di famiglia. Momento, questo, rimasto indelebile anche nella memoria di mio padre che ancora ricorda bene l'importo dell'assegno che compilò per pagare la *softwarehouse*: sedici milioni di vecchie lire. Sul bancone dove prima regnavano carta e penna, arrivò una tastiera, una penna laser per leggere i *barcode* e un monitor monocromatico verde, come quelli che si vedono nei film di spionaggio americano. Il software gestionale permetteva di fare poche cose: gestire il magazzino in modo molto elementare, elaborare le distinte contabili e preparare l'elenco dei prodotti da ordinare che però doveva essere dettato telefonicamente al distributore intermedio. Solo in un secondo momento, infatti, si arrivò all'invio automatico degli ordini prima mediante accoppiamento transtelefonico e

poi attraverso l'utilizzo di *modem*. Le *softwarehouse* in quegli anni erano poche e proponevano, bene o male, tutte le stesse soluzioni, di conseguenza la scelta tra le alternative disponibili era molto facile. Nel tempo, grazie ai progressi della tecnologia, le funzionalità dei software gestionali si sono evolute notevolmente e tali strumenti sono passati dall'essere un supporto all'essere un elemento indispensabile per la gestione delle attività quotidiane svolte in farmacia, seguendo una logica per processi e per cicli.

CICLI ATTIVI E PASSIVI

I processi rappresentano quelle sequenze di attività specifiche di un dato settore, basti pensare alle distinte contabili riepilogative con le quali la farmacia rendiconta le dispensazioni al Ssn. I cicli, invece, rappresentano una sequenza di attività comune a tutte le tipologie di aziende, indipendentemente dal settore

di appartenenza. Infatti, ogni azienda commerciale ha un ciclo attivo (dall'ordine del cliente fino all'incasso, passando per la vendita) e un ciclo passivo (dall'ordine al fornitore fino al pagamento del medesimo, passando per l'acquisto).

Nella gestione del ciclo attivo, il software gestionale dovrebbe permettere di concentrare l'attenzione interamente sul cliente e sulla soddisfazione dei suoi bisogni attraverso l'integrazione delle diverse funzionalità utili allo scopo e un accentrato delle informazioni in un'unica base dati. In questo modo, grazie a un'automazione dei processi, sarà possibile gestire in modo semplice ogni vendita e ogni attività ancillare alla stessa, come la ricerca di prodotti e relativa disponibilità, la gestione di anticipi e sospesi, la visualizzazione del venduto storico per ogni cliente, la gestione di sistemi *fidelity* ecc. Ovviamente, rientrano nel ciclo attivo, non solo le vendite realizzate fisicamente in

farmacia, ma anche quelle che avvengono sui portali *e-commerce* gestiti dalla stessa. È infatti necessario che vi sia una stretta integrazione tra realtà fisica e realtà digitale in modo da snellire quanto più possibile il lavoro, ma anche avere sempre traccia di ogni transazione indipendentemente da come venga portata avanti, *offline* o *on line*. Passando al ciclo passivo, il software gestionale dovrebbe essere in grado di seguire tutte le operazioni che vanno dalla determinazione dei fabbisogni di acquisto fino al pagamento dei fornitori. Rientra in questo ciclo la gestione degli ordini sia verso la distribuzione intermedia sia verso le aziende produttrici. Un ruolo importante hanno gli indicatori e le funzionalità che il gestionale dovrebbe mettere a disposizione degli operatori affinché queste attività siano efficienti ed efficaci, come l'indicazione dei giorni di copertura delle scorte, la visualizzazione contemporanea dei costi di acquisto di uno stesso prodotto da diversi fornitori, il calcolo degli sconti e dei *breakeven point*, ecc.

Tuttavia, il ciclo passivo non si esaurisce con l'emissione dell'ordine e pertanto il software gestionale dovrà essere in grado anche di facilitare le operazioni connesse alla ricezione della merce, come il caricamento in magazzino e la gestione dei documenti contabili generati dalle transazioni. Un elemento indispensabile nella gestione dei cicli attivi e passivi, è un modulo che permetta la gestione della tesoreria al fine di, in qualsiasi momento, monitorare il *cash flow*, per poter seguire le entrate e pianificare attentamente le uscite. Le funzionalità che un sistema gestionale dovrebbe offrire agli utilizzatori, tuttavia, non dovrebbero limitarsi solo alla gestione dei cicli attivi e passivi, ma permettere anche una rielaborazione dei dati derivanti da questi ultimi per dar vita alle cosiddette attività di *business intelligence*. Tali attività permettono di ottenere report più o meno complessi utili a definire le strategie di vendita, acquisto e gestionali dell'azienda

farmacia. È chiaro, però, che per ottenere report quanto più affidabili possibile su cui poter ragionare è necessario che i dati di input siano estremamente precisi e che il software gestionale abbia funzionalità adatte a ottenere output adeguati alle attività decisionali che andranno a supportare.

COME SCEGLIERE?

Le farmacie si trovano costantemente a dover affrontare problemi relativi alla gestione, allo sviluppo e alla sostituzione dei propri sistemi gestionali, in continua

Al giorno d'oggi la manutenzione dei software gestionali viene effettuata da remoto, ma è importante che la softwarehouse sia pronta a intervenire in loco

evoluzione a causa del progresso tecnologico. Valutare e scegliere il giusto sistema gestionale è complicato a causa dell'elevato numero di fattori tra loro eterogenei di cui tenere conto, tra i quali è importante ricordare:

- l'affidabilità e l'efficienza tecnico-informatica del sistema;
- l'efficacia funzionale delle procedure;
- l'integrazione con applicativi già presenti nella realtà aziendale.

Tuttavia le attività valutative dei sistemi gestionali devono essere non solo di tipo preventivo, al fine di individuare i fabbisogni informativi, calcolare il costo del progetto e stimare i ritorni attesi, ma anche di tipo consuntivo, in modo da monitorare il funzionamento del sistema gestionale dal punto di vista tecnico e funzionale, verificare il raggiungimento dei ritorni attesi e individuare le cause di eventuali scostamenti, ecc. Le attività valutative, appena descritte, nel

loro insieme delineano quello che viene definito ciclo di vita dei sistemi gestionali che si compone, principalmente, delle seguenti fasi:

- analisi della situazione esistente, momento questo in cui è necessario individuare accuratamente i bisogni informativi della farmacia, fare il punto della situazione sul grado di informatizzazione attuale e capire come un nuovo sistema gestionale possa rendere i processi più efficienti ed efficaci;
- scelta del software, fase in cui operare una scelta, dopo aver individuato i bisogni e le alternative presenti sul mercato che meglio possano soddisfarli;
- definizione del progetto, in modo da delineare ogni singolo punto del programma di implementazione del nuovo software gestionale dall'installazione alla formazione degli utenti;
- implementazione e *customizing*, fase in cui avviene l'installazione e la parametrizzazione del software in funzione delle specificità della singola farmacia;
- manutenzione: aspetto questo di non poco conto. Al giorno d'oggi la manutenzione dei software gestionali viene effettuata da remoto, ma è importante che la softwarehouse sia pronta a intervenire fisicamente in loco in caso di guasto in modo da evitare fastidiosissimi e pericolosi momenti di stop delle attività in farmacia. Come appena visto, la scelta e l'implementazione di un software gestionale non è una cosa banale, ma richiede attente valutazioni e anche determinate conoscenze. Fino a oggi, ci si è sempre affidati al consulente amico, ma in un mercato competitivo come quello attuale, poter contare su processi automatizzati permette alla farmacia di dedicare maggior tempo alla clientela. Di conseguenza, il gestionale non deve più essere visto come uno strumento solo per stampare le distinte contabili e fare gli ordini, ma un elemento fondamentale atto a supportare le attività core del business. ■

iFARMA VIAGGI Israele

20 - 25 NOVEMBRE 2018



DOPO IL SUCCESSO DI QUELLO DELL'ANNO SCORSO, ANCHE NEL 2018 iFARMA ORGANIZZA UN VIAGGIO IN ISRAELE



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 all'aeroporto, 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 Promo Viaggi per l'intero viaggio.

Volì 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

Programma dettagliato



iFARMA EDITORE



ULTIMI
POSTI
DISPONIBILI

ITINERARIO*

1 - Martedì 20 novembre
Arrivo all'aeroporto Ben Gurion di Tel Aviv e trasferimento all'Hotel Herod's. Cena al Ristorante "The old man and the sea", al porto di Jaffa, con la partecipazione di alcuni farmacisti israeliani

2 - Mercoledì 21 novembre
Visita dei laboratori Canndoc, specializzati nella lavorazione della Cannabis terapeutica (la visita è riservata ai soli farmacisti, mentre per gli accompagnatori è previsto un tour panoramico di Tel Aviv). Visita della Banca del Sangue del Magen David Adom, la società nazionale di Croce Rossa dello Stato di Israele. Cena e spettacolo del Rainbow Dance Theatre presso l'hotel Kibbutz Lavi. Pernottamento presso l'hotel Kibbutz Lavi.

3 - Giovedì 22 novembre
Gita in barca sulle acque del Lago di Tiberiade. Proseguimento per Cafarnaio, con l'antica sinagoga e la casa di San Pietro. Visita di Tabgha, dove è avvenuto il miracolo della moltiplicazione dei pani e dei pesci e salita al Monte delle Beatitudini. Visita all'Oren Farm Netiv Hagdud, centro per la lavorazione delle piante autoctone, famoso soprattutto per la produzione di Olio di Argan. Proseguimento per Gerusalemme. Cena all'Hotel Ramada, con alcuni rappresentanti della comunità italiana. Pernottamento all'Hotel Ramada.



PER INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI

Promo Viaggi - Maurizio Pieri
email: mpieri@pvagency.it
cell: 338777537
Tel.: 0258189209 - Fax: 028373448

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

SOCIAL

Le opportunità di Google my business

Forse non tutti sanno che esiste una sorta di Trip Advisor delle farmacie. Ecco qualche consiglio per gestire al meglio questo servizio, sfruttandolo al massimo

di Maddalena Guiotto

Molti titolari lo ignorano, ma sul web sono presenti commenti sulla loro farmacia simili a quelli che su TripAdvisor si leggono per gli hotel. Basta digitare su Google il nome della farmacia e, tra i risultati, appare anche un riquadro con una serie di informazioni. Oltre all'indirizzo, ci sono foto, mappa con indicazioni stradali, telefono, orari di apertura, status aggiornato in tempo reale (apre tra poco, aperta, chiude tra poco, chiusa) con tanto di grafico che evidenzia le ore con maggiore o minore flusso di clienti. C'è anche uno spazio con le recensioni dei clienti, compreso il giudizio di valutazione complessiva con le stelle. Tutto questo è possibile grazie a Google My Business, servizio gratuito del colosso

del web, che potrebbe rivelarsi una risorsa utile anche per il farmacista. Piattaforma lanciata nel 1994 come punto di riferimento per qualsiasi tipologia di attività, quindi anche per la farmacia, Google My Business è un'occasione per poter gestire al meglio la propria presenza sulla rete. Il sistema, infatti, non fa altro che incorporare,

Una parola chiave come "farmacia" ha un'accezione local molto forte e per questo offre l'opportunità di dare informazioni ai propri clienti, ma anche a quelli potenziali, di passaggio

all'interno di un unico servizio, Google Maps e Google Plus (Google+ o G+) con l'obiettivo di affermarsi nel tempo come una sorta di TripAdvisor delle attività commerciali e, quindi, anche delle farmacie. Come è noto, Google riesce a comprendere le finalità di una ricerca in funzione delle keyword utilizzate geolocalizzando dove viene fatta la ricerca. Una parola chiave come "farmacia" ha un'accezione local molto forte e per questo offre l'opportunità di dare informazioni ai propri clienti, ma anche a quelli potenziali, di passaggio. Del resto, con

34 milioni di italiani muniti di smartphone, diventa sempre più probabile la ricerca online delle farmacie più vicine con Google Maps, anche solo per la verifica gli orari di apertura. Nella stessa schermata il cliente può avere informazioni sulle attività, i servizi offerti, leggere giudizi, recensioni e, se sta cercando qualcosa di particolare, può mandare un messaggio per poi entrare nella farmacia a colpo sicuro. Insomma, che si abbia un sito o meno, su ogni farmacia ci sono già informazioni caricate in automatico dal sistema che però possono essere verificate e integrate. Con uno sforzo minimo, seguendo i link e le descrizioni di Google My Business, ogni titolare può guadagnare in visibilità e servizio al cliente. Basta infatti accedere al form di compilazione, aggiungere le informazioni richieste e quelle che si vogliono mettere in rilievo (eventuali specializzazioni, per esempio), integrare con un po' di foto e il gioco è fatto. Dalla stessa pagina, si può anche rispondere alle domande dei clienti, commentare le recensioni, aggiornare i dati della farmacia e analizzare le statistiche di traffico per capire da dove arrivano gli utenti web e quali ricerche li hanno portati alla farmacia. Particolarmente utile è lo spazio dedicato ai commenti perché rende possibile un'interazione tra farmacista e paziente/cliente anche dopo l'acquisto. Va comunque considerato che tutto è assolutamente pubblico, quindi le informazioni devono restare sul piano generale. Il sistema

permette anche di collegare eventuali siti web o pagine Facebook. Google My Business potrebbe rivelarsi un'ottima opportunità per offrire informazioni e assistenza a clienti e pazienti, praticamente a costo zero.

CONSIGLI PER OTTIMIZZARE IL SERVIZIO

1 Inserire tutti i dati aziendali.

Verificare che in Google My Business ci siano tutte le informazioni sulla farmacia (descrizione, organizzazione degli orari, categoria merceologica, ecc..) in modo che i clienti imparino a conoscere i prodotti o i servizi offerti e sappiano dove e quando trovarli. La gestione delle categorie è estremamente importante perché permette di rendere l'attività più visibile su Google. Bisogna scegliere tra le categorie di default di Google, magari inserendo parole chiave come omeopatia, veterinaria, cosmesi. Controllate inoltre di aver inserito tutte le informazioni di contatto (numero di telefono, email, url del sito web).

2 Gestione delle recensioni.

I feedback dei clienti sono fondamentali in quanto attribuiscono valore alla farmacia e contribuiscono alla formazione della decisione d'acquisto di quegli utenti che non conoscono personalmente l'attività. In altre parole, sono importanti per la brand reputation, cioè la notorietà e il valore della farmacia. La risposta dimostra l'interesse per le opinioni e per i commenti che i clienti lasciano sulla farmacia (il punteggio ideale è compreso tra 4 e 5).

3 Verificare che indirizzo e geolocalizzazione della farmacia siano corretti.

È importante gestire il corretto posizionamento del cursore di Google Maps: capita spesso che le persone ricerchino le indicazioni stradali di una farmacia, ma non riescano a trovarla a causa delle indicazioni troppo approssimative.

4 Descrizione esaustiva e accattivante.

La presentazione della farmacia e dei servizi offerti è un passaggio cruciale. Come farmacista, è importante pensare bene a cosa si vuole comunicare al cliente, qual è la propria mission, che tipo di offerta si vuole proporre e i motivi per cui un cliente dovrebbe entrare nella nostra farmacia (servizio di omeopatia, veterinaria, cosmesi, servizio a domicilio analisi).

L'ottimizzazione Seo local, cioè la modalità per essere più facilmente raggiunti su web, passa dall'utilizzo delle giuste parole chiave (omeopatia, bellezza, salute, influenza, integratori, sport). Per quanto riguarda le immagini, è fondamentale rinominarle con le parole chiave inerenti (nome della farmacia, area, eccetera) perché un potenziale cliente

potrà sperimentare una sorta di tour virtuale già prima di entrarci.

5 La storicità della scheda local.

È uno dei fattori che contribuiscono alla formazione del ranking locale, per cui una scheda online più "anziana" avrà maggiori probabilità di posizionarsi più velocemente. (tratto da omniaweb.it).

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Quando si fa una ricerca per una farmacia, Google My Business mostra, tra i risultati, una scheda con dei dati. Alcuni sono forniti di default dal sistema, altri possono essere modificati da farmacista, purché abbia un account gmail. Ecco i dettagli:

1. Foto della farmacia e localizzazione con Google Map.

2. Contatti: indirizzo, orari di apertura e numero di telefono. Cliccando su "Suggerisci una modifica" si possono aggiornare le informazioni. La stessa cosa si può fare anche per la sezione "Conosci questo posto?".

3. Sezione domande e recensioni Facebook (FB): cliccando su "Fai una domanda", l'utente può inviare un quesito alla farmacia o alla community del social Google Plus.

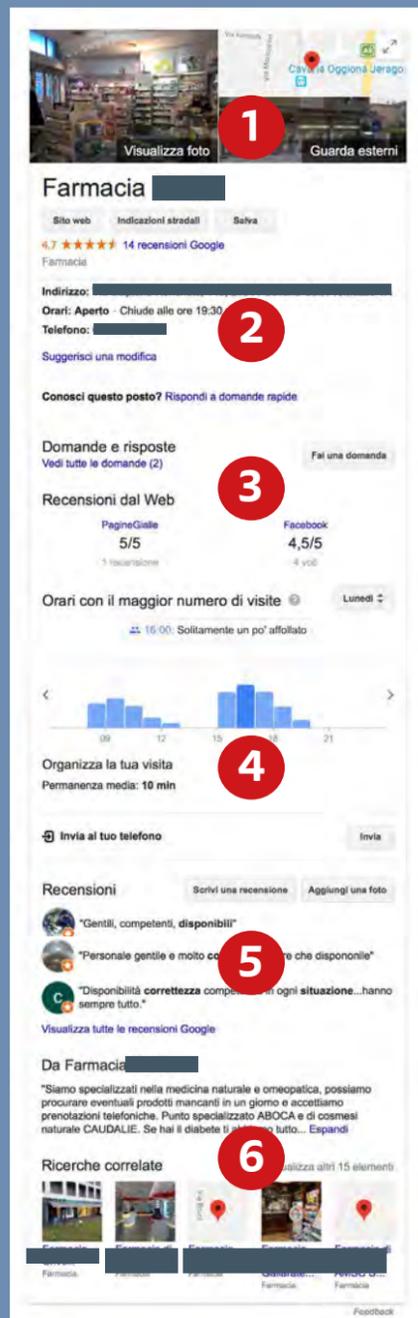
Le recensioni FB, invece, riportano il giudizio espresso dagli utenti sull'eventuale profilo FB della farmacia.

4. Frequenza: per fasce orarie di utenti in farmacia e tempo medio di permanenza.

Non è chiaro come il sistema ottenga queste informazioni, ma potrebbe utilizzare i tracciati dei cellulari Android, di cui Google è proprietario. Selezionando "Invia al tuo telefono", il sistema invia la posizione della farmacia sull'app Google Map del cellulare, che guida l'utente con il Gps fino alla farmacia.

5. Recensioni: al contrario di quelle fornite da FB, queste si riferiscono a giudizi forniti dai clienti attraverso Google Plus. Non è chiaro se ci siano controlli sulla loro autenticità.

6. Ricerche correlate: fornisce indirizzi e link di altre farmacie nella zona.



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



vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

Cosa cerchiamo in un cosmetico?

Il mondo della cosmesi gode di buona salute, ma il modo di fare acquisti e le necessità dei clienti sono in continua evoluzione. Per questo è necessario adeguarsi a un consumatore sempre più connesso e più informato che alla farmacia chiede un servizio consapevole, personalizzato e continuativo

di Mariasandra Aicardi, farmacista

Le vendite di cosmetici in Italia superano i 10 miliardi di euro, con un incremento dell'1,7 per cento. Sembra che finalmente i consumatori stiano attraversando una fase positiva, ma non hanno certo dimenticato la crisi e restano vigili. Sono proiettati in avanti, sempre attenti al prezzo, alla qualità, alle modalità di vendita e al servizio. Il trend è inarrestabile, e i numeri sottolineano il cambiamento dei comportamenti d'acquisto. Sono infatti in lieve sofferenza le vendite dei super e ipermercati (con decrementi pari al -1,0 per cento), mentre crescono tutti gli altri canali, e in particolar modo decolla l'e-commerce. Questi dati non ci stupiscono, tocchiamo tutti i giorni con mano il modo in cui i consumatori cercano, provano e acquistano i prodotti per la bellezza. Viviamo

in un mondo in continua evoluzione, che ci porta a una rivoluzione del modo di fare gli acquisti in tutti i settori, compreso quello della cosmesi. Il web ha creato una serie di nuovi canali di marketing, pubblicità, vendita e fidelizzazione che fino a qualche anno fa erano impensabili. E l'e-commerce si sta facendo strada, anzi cresce a vista d'occhio: è facile, basta un click dal cellulare, e tutto è a portata di mano, in modo rapido e sicuro. «Le proiezioni dicono che nel 2020 ci sarà il 100 per cento della popolazione in rete, ma già oggi il consumatore è immerso in un ecosistema, il web, da cui non si disconnette mai. Il 78 per cento del tempo totale trascorso on line è dedicato alle funzioni internet da mobile» afferma Fabio Vaccarone, managing director di Google Italia. Questa nuova cultura ci ha già portato all'adozione di applicazioni

per il pagamento tramite smartphone, tipo Paypal, Apple Pay o Android Pay, e in un futuro prossimo saranno sempre di più le operazioni che faremo con il nostro telefonino, che sostituirà, oltre al portafogli, anche le chiavi di casa e dell'auto. Abbiamo quindi a che fare con un consumatore libero e consapevole, esigente e curioso, che si aspetta delle risposte in tempi rapidi, e stravolge le regole basiche del marketing, infatti oggi è lui che chiede, che cerca (oggi in media usa 20 fonti di informazione, contro le 6 di 5 anni fa) e non sono più le aziende che si propongono. I tempi sono velocissimi, e nulla va trascurato, a partire dai tempi di caricamento della propria pagina aziendale, dato che l'impazienza del consumatore può determinare una perdita di fatturato quantificabile in nanosecondi di rallentamento.

L'ASSISTENZA È IL NUOVO CAMPO DI BATTAGLIA

Come fare a distinguersi nella giungla del web e dei social? Sono necessari contenuti coinvolgenti, originali e facilmente fruibili, su piattaforme che non solo incoraggino i clienti a manifestare le proprie opinioni, ma anche a condividerle con i propri amici o la propria comunità. «In questa economia dell'attenzione, l'assistenza è il nuovo campo di battaglia» dice Vaccarone, che enuncia le nuove regole per emergere nel mercato virtuale: *show up* (essere presenti), *wise up* (essere rilevanti), *speed up* (essere agili e veloci). Farsi pubblicità oggi significa investire nella produzione di video tutorial per l'utilizzo dei prodotti, o allo sviluppo di app tipo "il tuo assistente personale" per la bellezza. E sul campo, in farmacia? Quali sono le nuove esigenze dei consumatori? *Health imperative* è uno dei trend, annunciano gli osservatori. Se ne sono già accorti anche altri attori, che ora vanno in quella direzione, ma la salute, da sempre, è di casa nelle nostre botteghe. Coniugare il benessere del corpo e della mente alla bellezza, preservandole dai danni che lo stile di vita e l'ambiente possono procurare, è un nostro imperativo. È necessario invogliare e trattenere il consumatore, stupendolo attraverso esperienze multisensoriali che internet non può ancora dargli, ma che può e deve vivere in farmacia, per poi, perché no, condividerle in rete. Non possiamo più trascurare questa nuova generazione di clienti che tende a condividere le proprie esperienze con la community, e dunque a ridisegnare l'economia attraverso questo nuova forma di passaparola. Da qui la necessità, da parte nostra, di soddisfare questa pratica con nuove forme di coinvolgimento e vendita. La farmacia e il farmacista si devono accreditare come qualcosa di diverso rispetto al mondo online, alla Gdo e agli altri canali, come la profumeria e l'erboristeria. La differenza tra il supermercato e la farmacia è che il primo vende prodotti, la farmacia vende trattamenti e soluzioni ottimali ed è in grado di costruire una relazione continuativa con il cliente. "Invertire la variabile tempo" è il mantra, espressione del VI Osservatorio su "I modelli di partnership Farmacia-Azienda", organizzato a Cosmofarma da

Doxapharma. Per una farmacia dove poter dedicare tempo e spazio all'attenzione verso se stessi. «Questa è la vera natura della domanda in area dermocosmesi, anche oggi. La centralità del fattore tempo si coniuga poi con una rivisitazione del fattore spazio, nel passare dalla centralità dell'offerta self-service, tipica oggi della dermocosmesi in farmacia, a una continuità "di banco", basata sul consiglio, in cui la customer experience vuol dire una nuova articolazione di spazio/tempo in area leisure/benessere» afferma Gadi Schoenheit, di Doxapharma. In questo senso, il risultato cruciale emerso nel Consensus 2018 è stato proprio quello dell'upgrading del segmento dermocosmesi in farmacia: non solo "valenza edonistica", ma anche e soprattutto prevenzione della salute delle persone, che vanno e individuate ancor prima della loro frequentazione del reparto cosmetico, attraverso proposte di consulenza e prove prodotto, poi fidelizzate e seguite nel tempo, grazie al follow-up dei prodotti venduti. Si va quindi definendo un nuovo modello di reparto, in cui il cliente non è più esclusivamente orientato al prodotto, ma piuttosto alla relazione con l'esperto, in una farmacia che non è più un setting solo commerciale o solo di servizi, ma diventa un vero e proprio centro di consulenza. Creiamo quindi un luogo dove trasmettere soprattutto emozioni, virando dal commerciale alla consulenza strategica. Allo stesso tempo cerchiamo un equilibrio tra la cultura di prodotto e la cultura di arredo. Non va dimenticata la cura, quasi ossessiva, dell'ambiente e del visual merchandising che, quando "parlano bene", coinvolgono, emozionano e favoriscono l'impulso ad acquistare. Per esempio, la dermocosmesi deve essere collocata all'ingresso, per agevolare l'impatto visivo del reparto e stimolare l'interazione con il prodotto.

PIÙ INTERAZIONE TRA AZIENDE E FARMACIE

Riguardo la partnership tra le aziende produttrici e le farmacie, i protagonisti del tavolo tematico a Cosmofarma hanno individuato alcuni punti focali. "Oltre il prodotto, dentro la ricerca": è davvero un'esigenza molto sentita da parte del farmacista. Consiste nella visita ai laboratori e agli stabilimenti delle aziende per "toccare

con mano" la produzione dei cosmetici che finiranno sugli scaffali delle farmacie. Una partnership che va quindi a condividere il progetto a lungo termine che l'azienda ha per la farmacia, non banalmente solo il prodotto, con un confronto vis à vis che porti il farmacista all'interno della vita e dei progetti aziendali e lo faccia sentire parte del gioco, al di là del prodotto. La formazione rimane sempre il punto principale. Una formazione all'ascolto, alla relazione e alla comunicazione, mirata a capire i bisogni del cliente con la co-costruzione di risposte. Ed è sempre molto sentita l'esigenza di formazione scientifica, che può coinvolgere, oltre ai farmacisti, i medici (dermatologi, pediatri, medici estetici) in serate, eventi, giornate ad hoc personalizzati per le singole farmacie, in cui il farmacista lavora in stretta collaborazione con il medico e il team aziendale (con inviti personalizzati, one to one ai clienti). Si possono anche organizzare le "giornate della pelle": una volta al mese o ogni due mesi, con uno specialista della pelle in farmacia per la formazione alla prevenzione. Ma si cerca la collaborazione delle aziende anche per creare un'atmosfera piacevole in farmacia, con la costruzione di un percorso che agevoli la customer experience, magari allestendo un beauty bar per dare modo a tutti di provare fisicamente i prodotti. Oppure arredando una zona tranquilla, dedicata alla cosmesi, con poltroncine per far accomodare il cliente, dove sedersi con lui con l'obiettivo di rallentare il suo tempo di sosta, in una sorta di store in store, con percorsi diversi, a seconda che il cliente abbia bisogno di una consulenza, che richiede più tempo, o debba effettuare rapidamente un acquisto programmato. Se l'opportunità economica offerta dalla dermocosmesi è indubbia, la farmacia deve diventarne ancora più consapevole. A oggi il punto debole è dato dalla grande eterogeneità dei nostri punti vendita in area dermocosmesi, dal gap tra il dinamismo dovuto ai continui cambiamenti del mercato e il conseguente "adattamento" della farmacia, che deve prenderne atto. E che deve soprattutto responsabilizzarsi, attraverso la valorizzazione e la riscoperta della dignità di questo settore, che ha un indubbio valore salutistico, in molti casi anche terapeutico (per esempio: pazienti oncologici, pazienti con vitiligine, acne, cicatrici ed altre problematiche dermatologiche) e quindi non solo estetico o edonistico. ■

Rete D'Oltralpe



THIERRY CHAPUSOT

Nell'era della farmacia stretta tra le luci e le ombre dettate dalla scelta di rimanere autonomi o entrare a far parte di reti e gruppi che in vario modo possono rafforzare e ampliare il ruolo del farmacista e della farmacia, abbiamo voluto guardare oltre i nostri confini per vedere cosa si sta facendo Oltralpe. In Francia precisamente, dove esiste da anni una cooperativa di oltre 3.600 farmacisti, la Welcoop, che direttamente o tramite *partnership* è presente anche in altri Paesi d'Europa. Da poco anche in Italia. Abbiamo fatto quattro chiacchiere con il presidente, Thierry Chapusot, per vedere se c'è qualcosa da imparare dai nostri vicini francesi. E le idee non mancano...

Welcoop è una cooperativa di farmacisti francese ricca di storia e conosciuta in tutta Europa. Quali sono i vostri punti di forza?

La cooperativa Welcoop è una cooperativa di farmacisti, controllata al 100 per cento da farmacisti. A oggi, oltre 3.600 membri hanno aderito alla nostra cooperativa di salute

Alla base del successo di ogni catena c'è l'uniformità, un concetto che parte dall'insegna e arriva alla modalità con cui vengono scambiati i dati tra farmacie o tra i punti vendita e il retailer. Ne parliamo con il presidente di Welcoop

di Carlo M. Buonamico

liberale. Abbiamo scelto questo equilibrio per difendere gli interessi dei farmacisti: l'alleanza del sistema cooperativo e la pratica liberale che consente di mantenere libertà di azione garantiscono sia la competitività sia l'indipendenza nel breve, medio e lungo termine. Crediamo nel farmacista come professionista della salute che opera per il benessere dei suoi pazienti e gli offriamo i mezzi più avanzati per realizzare questo ruolo. Ma anche la salute finanziaria della sua azienda è preziosa per noi.

Ci racconti il vostro progetto e il modello adottato per realizzarlo.

La nostra cooperativa nasce a Nancy nel 1935. Da allora molte cose sono cambiate, ma i valori fondanti che hanno sempre animato lo spirito Welcoop sono più attuali che mai: esperienza, vicinanza, anticipazione, ottimismo. Oggi, questi valori si concretizzano in otto filiali in Francia divise in un polo prodotti e un polo servizi. La parte dei servizi, strutturata in apposite aziende, offre ai farmacisti la migliore tecnologia e competenza per la gestione

e l'informatizzazione del punto vendita.

Sosteniamo quindi il lato imprenditoriale del farmacista ma la nostra strategia è soprattutto consentire a quante più persone possibile di prendersi più cura di se stesse grazie al farmacista. Ciò vale con la sua rete territoriale unica, le sue capacità, la sua disponibilità.

Quali soluzioni innovative fornite ai farmacisti?

Quelle intelligenti per il monitoraggio del paziente. Mi riferisco, per esempio, a pillolieri connessi, elettronici, che il farmacista prepara sulla base delle prescrizioni mediche. Il paziente ritira in farmacia il suo pilloliera personalizzato che, a casa, lo avviserà con segnali acustici e visivi di tutti i momenti in cui dovrà assumere la sua terapia. E se il paziente dovesse dimenticare la sua dose? Il pilloliera avvisa tramite sms o mail l'assistente, il figlio o il farmacista, a seconda di come è stato impostato. Un'altra tecnologia molto evoluta è il sistema di monitoraggio della salute e del benessere del paziente a casa. Tramite sensori dislocati nell'abitazione, il sistema previene la perdita di autonomia riconoscendo i segnali di fragilità, apprende ogni giorno lo stile di vita del paziente e vigila sul suo benessere, individuando le situazioni di rischio e informando familiari/assistenti in caso di cadute o anomalie. E il *follow-up* dei pazienti? Crediamo che spetti al farmacista darne seguito. Questo è il motivo per cui sviluppiamo strumenti di comunicazione con altri professionisti della salute che consentono al paziente di essere seguito a casa. In questa logica di *follow-up* dei pazienti, è stata creata una specifica divisione di *e-health*. Aiuta a monitorare i trattamenti e a sviluppare progetti di intelligenza artificiale e di telemedicina.

Dalla Francia all'Europa. In quali Paesi siete presenti e quali sono i vostri obiettivi?

Siamo presenti in diversi Paesi sia direttamente che tramite *partnership*. In Belgio, Lussemburgo, in Inghilterra, Irlanda, Germania ma anche a Hong Kong e in Canada. Il *core business* con cui ci siamo orientati all'estero è stato, storicamente, quello della distribuzione, recentemente venduto per poterci concentrare su altri ambiti, per lo più sanitari. Crediamo nella necessità di una forte digitalizzazione sanitaria in tutta Europa ed è questo il nostro grande progetto, una piattaforma sanitaria integrata dove convergano tutte le informazioni utili alla corretta gestione dei pazienti e del loro percorso, dalla farmacia, al medico, all'ospedale. Minori costi, maggiori servizi. È questo ciò di cui tutti i Paesi hanno bisogno.

Quest'anno avete compiuto il vostro ingresso in Italia, tramite l'acquisizione della maggioranza di una azienda di servizi e informatica nota nel settore farmaceutico. Perché l'Italia? Cosa può offrire Welcoop alla farmacia italiana oggi?

L'Italia è vicina alla Francia, non solo geograficamente, ma per numero di abitanti, per ricchezza media della popolazione e, più specificatamente, per il numero di farmacie presenti, per le loro dimensioni medie, per il modello sanitario in cui lo Stato è molto presente nella salute pubblica. Da diversi anni Welcoop è interessata al mercato italiano, non per acquisire farmacie - non è il nostro business - ma perché crediamo di poter offrire qualcosa di cui le farmacie italiane hanno bisogno. Servizi ai pazienti, integrazione con altri contesti sanitari, aggregazione. Siamo entrati tramite la nostra controllata Pharmagest e, insieme all'italiana InFarma, abbiamo creato Pharmagest Italia. In InFarma abbiamo ritrovato la lungimiranza e l'organizzazione che speravamo; partiamo con grande vantaggio. Il loro *leitmotiv* è l'integrazione, siamo rimasti subito molto colpiti dalla loro esperienza e visione strategica del mercato: dal distributore alle farmacie, in una logica di integrazione e continuità, ideale per far



fronte agli attuali mutamenti nel settore.

In Italia si parla da anni di aggregazioni di farmacie. Qual è la vostra esperienza in Europa e quali modelli importerebbe nel nostro Paese?

Mi riferivo proprio a questo. Alle aggregazioni e al ruolo che la distribuzione intermedia può giocare. Non credo si possa importare un modello *tout court*, ma che si debba portare con equilibrio l'esperienza, calibrandola con l'esigenza di ogni Paese. Per quanto riguarda le catene di farmacie, fenomeno già in voga da tempo in Europa, abbiamo due catene in Francia: Wellpharma e Anton&Willem. Offriamo alle farmacie aggregate gli strumenti per gestire il punto vendita, fidelizzare i clienti, acquistare con vantaggi, laboratori generici e quant'altro possa rendere la farmacia produttiva e riconoscibile. Anche in Belgio abbiamo maturato un'esperienza notevole nell'ambito *retail*, avendo stipulato molti contratti esclusivi con catene di farmacie per la fornitura del nostro *software* gestionale. Alla base del successo di ogni catena c'è l'uniformità, un concetto che parte dall'insegna e arriva alla modalità con cui vengono scambiati i dati tra farmacie o tra i punti vendita e il *retailer*. Non esiste aggregazione senza uniformità ed è in tal senso che, come Pharmagest Italia, lavoreremo. Le soluzioni che proponiamo costituiscono un sistema integrato e per questo efficiente. L'apparato tecnologico - sistema informatico e informativo - è ciò che concretamente consente la realizzazione dei *network* o catene e deve necessariamente essere uniforme in tutti i suoi elementi.

L'organizzazione, le regole devono essere prestabilite, condivise e rispettate per produrre comportamenti coerenti, immagine conforme e riconoscibile per dare senso di affidabilità agli utenti. Ecco perché è indispensabile adottare gli strumenti tecnologici adeguati capaci di interpretare qualsiasi evento/intervento nello stesso modo, a garanzia di un reale vantaggio per tutti gli elementi aggregati.

Servizi, integrazione e aggregazione oggi non possono prescindere dalla digitalizzazione dei mezzi e degli strumenti. Qual è la vostra esperienza in Francia?

Il mondo è digitale, le relazioni commerciali e umane lo stanno divenendo sempre di più. È necessario inserirsi in questo contesto con coscienza, sfruttandone le enormi potenzialità per offrire servizi e abbassare i costi, i tempi, le distanze. Mi piace ricorrere a un semplice aneddoto con cui credo di rendere l'idea. Quando porto la mia auto dal meccanico, un sms il giorno dopo mi chiede se il problema è effettivamente risolto. E nella stessa settimana, una mail mi chiede se sono soddisfatto o se ho bisogno di altro. Quando vado dal medico, e poi in farmacia a ritirare la prescrizione, il mio telefono non squilla, nessun sms, nessuna mail per sapere come sto, se la terapia sta funzionando, se mi sono ricordato di prenderla... allora cosa dovrei pensare, conta più la salute della mia auto che la mia?! La digitalizzazione deve supportare e migliorare la salute dei cittadini, passando anche dalla farmacia come nodo essenziale per l'assistenza, l'aderenza alle terapie, la deospedalizzazione. ■

In farmacia un aiuto alle vittime di violenza

La farmacia di comunità come sentinella sul territorio per aiutare in modo sicuro le donne vittime di violenza. Se ne è discusso durante un incontro formativo organizzato dall'Ordine dei farmacisti della circoscrizione geografica di Torino con l'Università degli studi di Torino, durante il quale è stato mostrato un video sul tema, prodotto da uno studente del Dipartimento di scienza e tecnologia del farmaco. Soprattutto in contesti rurali la farmacia, grazie a una capillarità territoriale nettamente superiore a quella di qualsiasi altra struttura, rappresenta un importante punto di riferimento per il cliente/paziente. In questo caso risulta fondamentale la formazione del farmacista, che deve essere in grado di cogliere eventuali segnali e, ponendo un paio di domande mirate, può individuare e supportare in modo adeguato la vittima di violenza.

Il video è disponibile al link <https://youtu.be/hILPlwrfA8>

Leishmaniosi: l'importanza della giusta profilassi



Si è svolto a Parma l'incontro "Emergenza Leishmaniosi, pericolo per cani e proprietari" organizzato da Boehringer Ingelheim Animal Health, con il

patrocinio dell'Ordine dei medici veterinari di Parma. Obiettivo era quello di sensibilizzare i veterinari sull'importanza di trattare i cani con un prodotto repellente e allo stesso tempo insetticida, soprattutto in seguito ai casi di Leishmaniosi, seppur rari, riscontrati nell'uomo. I mesi estivi vedono il proliferare di parassiti che, nutrendosi del sangue del cane, trasmettono o si fanno vettori di varie malattie. La più pericolosa è proprio la Leishmaniosi, che spesso risulta fatale per l'animale. Nell'uomo

si manifesta in maniera più leggera ma può diventare grave nei bambini, negli anziani e nei soggetti immunodepressi. È quindi fondamentale usare per la profilassi degli ectoparassiti nel periodo estivo un prodotto che abbinati all'azione insetticida contro pulci e zecche anche quella repellente e insetticida contro i pappataci. In un animale così trattato, infatti, i pappataci non solo non arrivano a pungere, ma vengono eliminati grazie all'azione insetticida. www.boehringer-ingelheim.com

Un premio alla comunicazione in ambito vaccinale

Il tema dei vaccini è sempre d'attualità nel nostro Paese. Per questo Sanofi Pasteur ha deciso di lanciare il progetto #PerchéSi, che comprende due iniziative: un contest e un hackathon e rappresenta un vero e proprio laboratorio di idee per fare comunicazione in ambito vaccinale. Il progetto BFree, della Federazione italiana medici pediatri, è stato premiato come migliore campagna di comunicazione sul tema dei vaccini sviluppata nel 2017 da operatori di sanità pubblica, università, centri di ricerca, mondo dell'associazionismo, società scientifiche, Asl e distretti sanitari. Vincitore dell'hackathon, invece, è stato il progetto "VaxMeApp" sviluppato da un team di studenti universitari: Giulia Bona dell'Università di Ferrara, Marco Piana dell'Università di Roma Tor Vergata e Francesco Tritto dello Iulm di Milano. VaxMeApp è un app che integra video ironici e virali e un gioco sul tema della prevenzione vaccinale, puntando a stimolare l'interesse dei *millennial* e a divulgare le corrette informazioni scientifiche in ambito vaccinale.



Spezie

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

50. CONSIGLI DI VIAGGIO
La Marca Trevigiana

54. TEMPO LIBERO

56. CAMICI DI FORZA
Colpo di sole

**"Là dove Sile e Cagnan
s'accompagna": Treviso
ha un fascino da città
d'acqua, cantato nel
Paradiso anche da Dante,
che la conosceva bene**



CONSIGLI
DI VIAGGIO

La Marca Trevigiana

**Da Treviso prendeva il nome, anticamente, una vasta porzione di Veneto:
"marca gioiosa et amorosa", secondo la definizione medievale, distesa intorno
a una città che nasconde molte attrattive. E qualche curiosità**

di Elena Binda

Sia detto tra il serio e il faceto, ma parlare di Treviso pone alcuni interrogativi linguistici. Primo: per orientarsi correttamente tra *fontanassi*, *cagnani* e *Lungosile* occorre parlare la lingua trevigiana? Sembra facile ma, in una città dove la Pescheria non è un negozio ma un'isola, non è il caso di dare troppe cose per scontate. Il secondo interrogativo è: su un giornale dedicato a rispettabili professionisti, si può scrivere "tette"? Il dubbio c'è, ma procediamo con ordine.

LA PICCOLA VENEZIA

Le città che si fregiano del titolo, in giro per il mondo, sono fin troppe. Ma Treviso, che da

Venezia dista solo una trentina di chilometri e ne ha condiviso la storia, con la Serenissima ha davvero più di un punto in comune. Anche Treviso, infatti, è una città d'acqua: ha ponti notevoli (come il Ponte di Pria) ed eleganti palazzi affacciati sui canali, che qui sono originati per lo più dalle risorgive (o, in dialetto locale, *fontanassi*). Tra i corsi d'acqua principali figurano il Botteniga, che si divide in rami chiamati *cagnani*, e soprattutto il Sile, il fiume di risorgiva più lungo d'Europa. Le rive del Sile fanno da punto di riferimento e caratterizzano anche la toponomastica della città (con il viale chiamato "*Lungosile*"). Già villaggio paleoveneto, divenuta Tarvisium sotto i Romani, contesa fra Ostrogoti



MARIA RITA DAVANZO

Nata a Padova e cresciuta a Jesolo, nel '77 ha iniziato l'attività in provincia di Venezia, ma attualmente è titolare della Farmacia Internazionale di Silea, alle porte di Treviso, con 18 dipendenti. Erede di una dinastia dell'abbigliamento, è farmacista di prima generazione: nel 1990 lascia la sua prima farmacia per acquistarne una "in un paesino che ho dovuto cercare sulla mappa". Dopo pochi anni nel cuore di Silea, sposta la Farmacia fuori dal centro, in una zona di grande passaggio. Al sindaco che le chiede "Cosa sta facendo?", risponde "Le allungo il paese". Oggi nel suo punto vendita da 400 metri quadri, esempio di farmacia dei servizi fin da quando non era di moda, arriva gente da tutto il Trevigiano. Il suo piano superiore è affittato a medici di base, infermieri e fisioterapisti che ne fanno un vero e proprio polo della cura.





e Bizantini, la città fiorì intorno all'anno Mille come realtà comunale: a quel periodo di splendore risalgono torri e mura, la centralissima Piazza dei Signori, il Palazzo dei Trecento e l'armoniosa Loggia dei Cavalieri. Fabbricato unico nel suo genere, realizzata nella seconda parte del Duecento, la Loggia è un edificio in mattoni a pianta rettangolare che cambiò spesso uso nei secoli: anche oggi è un luogo versatile, che merita una visita. Il Palazzo dei Trecento, preziosamente affrescato al suo interno, è visitabile nel weekend: dall'esterno domina comunque la piazza con il suo profilo imponente.

DANTE E SAN FRANCESCO

Treviso ha una storia importante, che ricalca fedelmente la storia d'Italia: fu Comune insanguinato dalla guerra tra Guelfi e Ghibellini; ospitò Dante in esilio; divenne Signoria; fu unita alla fortuna della Repubblica Serenissima di Venezia (ma ne patì anche le sorti avverse durante l'attacco della Lega di Cambrai); fu annessa con plebiscito al Regno d'Italia; fu bombardata pesantemente per la sua posizione strategica durante la Seconda Guerra Mondiale; è medaglia d'oro della Resistenza. Della sua

prestigiosa storia restano significative tracce nell'architettura religiosa e civile. Il Duomo, uno dei simboli della città, è dedicato a San Pietro Apostolo: l'edificio attuale è neoclassico, ma le origini risalgono all'età paleocristiana. Nella cripta sono custodite le reliquie di San Liberale, patrono della città. Altrettanto importante è la chiesa di San Francesco, fondata nel Duecento da un gruppo di frati inviati da Francesco in persona: all'interno dell'edificio, di transizione tra romanico e gotico, si possono vedere le tombe di un figlio di Dante Alighieri e della figlia di Francesco Petrarca. La chiesa di San Nicolò, domenicana, vanta invece un prezioso ciclo di affreschi. Passando poi dal sacro al profano, c'è un altro simbolo cittadino da non dimenticare: si tratta di una fontana costruita nel 1559 su ordine di Alvise Da Ponte, podestà delle Repubblica di Venezia. Dalla figura in pietra, durante i festeggiamenti, sgorgavano gratuitamente vino rosso e vino bianco, a disposizione di tutta la città. Per il punto da cui il vino spillava, il monumento è noto come Fontana delle Tette. Che si può scrivere, ma solo in certi casi. ■

SETTEMBRE A SEI CORDE

Chi ama la musica ha una ragione in più per visitare Treviso. A settembre, infatti, il capoluogo veneto ospita il Festival "delle Due Città": un programma di concerti dove la chitarra classica è regina e gli appuntamenti di alta qualità. La seconda delle "due città" è Roma, gemellata a Treviso in un'iniziativa che ai concerti affianca conferenze, *masterclass* e un'esposizione internazionale di liuteria, oltre a un concorso chitarristico internazionale e a un premio alla carriera musicale denominato Musikrooms Award. La manifestazione è organizzata dall'Associazione Musikrooms in collaborazione con le istituzioni, sotto la direzione artistica del maestro trevigiano Andrea Vettoretti, chitarrista e compositore di fama europea. www.musikrooms.com

I LUOGHI DEL CUORE DI MARIA RITA DAVANZO

1. La Piazza dei Signori. «È il vero cuore della città, dove è piacevole mangiare fuori anche in autunno. Magari ai tavoli del ristorante Da Pino, il mio preferito in piazza».
2. La Ca' dei Carraresi, un palazzo medievale del centro storico, tra il fiume Cagnan e via Palestro, sede abituale di mostre e convegni. «Speriamo tornino le belle mostre d'arte di Marco Goldin, ma in ogni caso il cartellone è ricco».
3. La ciclabile del Lungosile: «È un percorso cui sono molto affezionata: è costeggiato dalle splendide ville che furono dei Veneziani e dominato dalle montagne in lontananza. Percorrendolo tutto, si arriva in bicicletta fino a Jesolo».
4. Locali tipici. «Toni del Spin, per la cucina veneta; Le Beccherie, dove hanno inventato il Tiramisù; il premiato Stefano Dassie per un gelato artigianale da Gambero Rosso e il bistrot Equilibri per mangiare sano e un po' alternativo».
5. Ultimo ma non meno importante, Silea. «È il mio paese di adozione, quello che mi sono scelta. A mezz'ora dal mare, a un'ora dalle Dolomiti, alle porte di una città che ha offerto opportunità a me e ai miei figli: Silea è di sicuro nel mio cuore, ed è anche un posto molto piacevole dove soggiornare».

A TAVOLA

È piccola, ma abbonda di prodotti gustosi e prelibati, riconosciuti ufficialmente nel patrimonio enogastronomico italiano. La città veneta è la patria del Radicchio rosso di Treviso e del Radicchio Variegato di Castelfranco IGP, dell'asparago bianco di Cimadolmo IGP, del formaggio Casatella DOP e di vari vini DOC e DOCG, tra cui il famosissimo Prosecco. Tra i piatti locali più tipici, invece, figurano "risi e bisì" (risotto con i piselli) e la "sopa coada", un pasticcio di carne di piccione e pane molto amato dai *gourmet*.

PER SAPERNE DI PIÙ

www.comune.treviso.it
www.marcatreviso.it
turismo.provincia.treviso.it
www.comune.silea.tv.it
www.lafarmacaiinternazionale.it



Si può imparare in tanti modi. Scegli Fenix!





TEMPO LIBERO

I giardini di Kyoto

Quali sono le mete più belle da visitare in autunno? Secondo il parere unanime di migliaia di viaggiatori intervistati in tutto il mondo, sul podio si piazzano i Giardini di Kyoto, dove i colori dell'autunno moltiplicano l'incanto. Antica capitale del Giappone, Kyoto è nota per i templi classici buddisti, i palazzi imperiali, i santuari shintoisti, le case di legno e, appunto, i sontuosi giardini. Ma quando il *foliage* si accende di giallo e di rosso, con le sfumature che si riflettono nell'acqua, lo spettacolo diventa impareggiabile. Per i giapponesi la caccia ai colori dell'autunno è un vero rito, con tanto di nome proprio: pronti per il *momijigari*? www.turismo-giappone.it



La magia della Camargue

Mai sentito parlare di Maguelone? È un'antica isola vulcanica, collegata da cordoni litorali alla regione della Camargue, nel sud della Francia. L'isola ospita un'importante cattedrale romanica e vanta una storia tutta particolare. Ma è in autunno, quando gli alberi sembrano incandescenti, che il posto diventa fatato. Si raggiunge anche in *houseboat*, con la navigazione fluviale del Rodano. www.camargue.fr



Le strade del vino piemontesi

Con 7 *docg* e ben 43 *doc*, il Piemonte è un regno indiscusso del vino. Il periodo della vendemmia è l'ideale per visitare uno dei suoi cinque percorsi enologici certificati: la Strada del Barolo e dei grandi vini di Langa; la Strada del Vino dell'Alto Monferrato; la Strada del vino del Canavese; la Strada del vino Astesana e quella dei colli Tortonesi. www.agriturismo.it

MOSTRE IN GIRO



TINTORETTO 1519 - 1594

Venezia. "Tiziano fu un poeta, ma Tintoretto fu quasi un profeta": nel cinquecentenario della nascita, Venezia celebra uno degli artisti che l'hanno fatta grande. Si comincia con una gigantesca monografica a Palazzo Ducale, dal 7 settembre al 6 gennaio 2019. Ma gli appuntamenti continueranno tutto l'anno. www.visitmuve.it



HOMO FABER: BEST OF EUROPE

Isola di San Giorgio (Venezia). Maioliche, argento, rami intrecciati: centinaia di opere dei migliori 150 artisti-artigiani d'Europa, esposte in uno spazio firmato da Stefano Boeri, presidente della Triennale di Milano e architetto di fama mondiale. Alla Fondazione Cini dal 14 al 30 settembre. www.homofaberevent.com

MARC CHAGALL COME NELLA PITTURA, COSÌ NELLA POESIA

Mantova. Ben 130 opere, tra cui il ciclo completo (e raro) dei 7 teleri dipinti da Chagall nel 1920 per il Teatro Ebraico da Camera di Mosca. La mostra apre il 5 settembre 2018 a Mantova, in concomitanza con Festivalletteratura, negli spazi restaurati di Palazzo della Ragione. www.comune.mantova.gov.it

IL MEDICO DEL RINASCIMENTO

Carpi. Dipinti, incisioni, disegni, libri antichi e manoscritti per documentare l'avventura scientifica e umana di Berengario da Carpi, pseudonimo di Jacopo Barigazzi (1460-1530), uno dei protagonisti assoluti della medicina del Rinascimento. A Palazzo dei Pio, dal 14 settembre al 16 dicembre 2018. www.comune.carpi.mo.it

APPUNTAMENTI

MILANO CINECITTÀ

Da venerdì 14 a venerdì 21 settembre 2018 arriva Milano Movie Week 2018, una rassegna di appuntamenti in quaranta sedi diverse, dedicata a tutti gli amanti del cinema. L'iniziativa si aggiunge al palinsesto culturale della città, dopo le già consolidate Fashion Week e Design Week. www.comune.milano.it



FILOSOFIA EMILIANA

In tempi di *fake news* e mistificazioni, il Festival Filosofia si interroga sul significato della "Verità". L'atteso appuntamento annuale torna con un programma che prevede più di duecento incontri con nomi internazionali di grande prestigio, tra lezioni magistrali, mostre, spettacoli e molto altro. A Modena, Carpi e Sassuolo, dal 14 al 16 settembre. www.festivalfilosofia.it

OPERAZIONE PANINO

Se il vostro barista di fiducia è un mago capace di allietare con il suo tocco qualsiasi pausa pranzo, segnalatelo come "Artista del panino 2018", il concorso di Agritech che premia il sandwich più buono d'Italia. Gli addetti ai lavori possono inviare la propria ricetta entro il 19 Novembre al sito www.bargiornale.it. Chef Rubio in giuria.



IL SOGNO DEL CINEMA

Giorgio Armani e Luca Guadagnino fanno da mecenati a chi aspira a lavorare nel cinema. Lo fanno attraverso un laboratorio di formazione cinematografica che si svolgerà a novembre 2018 presso Armani/Silos a Milano. La selezione avverrà tramite un bando di concorso attivo fino al 2 ottobre sul sito www.armanilaboratorio.com.

La Barcolana fa 50

La "regata più grande del mondo" giunge alla sua cinquantesima edizione e tutto è pronto per i festeggiamenti. In attesa dell'appuntamento a Trieste, dal 5 al 14 ottobre 2018, è già stato presentato il manifesto celebrativo, firmato niente meno che dall'artista mondiale Marina Abramovich. Il manifesto, realizzato anche grazie alla sponsorizzazione di Illy, marchio triestino da sempre legato alla Barcolana, si intitola "We are all in the same boat": che si tratti di sport, di salvaguardia del pianeta o di azioni globali, tanto vale fare squadra. www.barcolana.it



Guarda come mangi

La pizza Margherita, il prosciutto San Daniele, i rigatoni, il gianduiotto, gli ovetto di cioccolato: se ci piacciono tanto, è anche perché sono stati progettati con un *design* perfetto. "Food design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare" di Alberto Bassi è il primo libro che studia e racconta il "progetto del cibo" (*food product design*). Tra esempi e trucchi svelati, è interessante non solo per gli addetti ai lavori. Ed è a sua volta un progetto così ben fatto da aver vinto il Compasso d'Oro. Edizioni Electa.



Prepariamoci al raccolto

La vendemmia non è sempre dove te l'aspetti: dall'8 al 14 ottobre, per esempio, è a Milano in Montenapoleone. Torna infatti "La Vendemmia", con una nona edizione ancora più ampia e ricca di appuntamenti. Nei migliori ristoranti e *hotel* della città, una serie di eventi in cui il mondo vitivinicolo incontra le vie della moda. www.montenapoleone.luxury



Colpo di sole

di Gabriele Nobili

Settembre è il mese dei bilanci di fine estate e Virgilio è raggiante: la sua stagione dei solari è stata radiosa con 873 pezzi venduti, + 84 per cento rispetto al 2017, uno sfracello.

E il margine...incredibile...18,21 euro...a pezzo? No, in totale, e quindi ricapitolando per ogni solare venduto guadagno lordo di...0,0208 euro.

Il nostro ha un mancamento, si accascia sulla scrivania, poi si riscuote e bava alla bocca chiama l'agente che, come Harry Potter, compare in pochi istanti.

«Dottore carissimo, annata memorabile eh? Mi ha chiamato per i riordini 2019?».

Virgilio lo investe d'improperi, mostra i dati, lo minaccia, lo insulta, fa per calciarlo verso la porta.

«Dottore, lei ha ragione, ma lo sa meglio di me: il mondo è cambiato, il commercio è cambiato, il cliente è cambiato. I corner, le parafarmacie, le profumerie, Amazon, lo smartphone, il supermercato, il porta a porta, il riscaldamento globale, la pioggia di meteoriti, la Spectre...».

«Ma cosa sta dicendo? È la vostra politica commerciale che mi ha fregato!».

«Ma no, ma no, e lei lo sa bene, guardi qui: 873 pezzi, otto-sette-tre, quindi 873 clienti che hanno scelto lei invece della concorrenza,

e grazie alla nostra idea di marketing, si ricorda?».

«E certo che mi ricordo! Prevendita a maggio, tutto a 5 euro, anche i solari che costano 28...».

«Idea geniale: abbiamo battuto sul tempo la concorrenza».

«...Stia zitto, giugno, tutto a 9,90...».

«Sì, per sostenere l'acquisto, ma si ricordi che tutti i clienti il cui nome iniziava per G come giugno avevano un extrasconto di due euro, quindi Giuliano, Gianni, Giorgio, Giuseppe pagavano 7,90, a luglio è stato il turno della L e ad agosto la A...pensi che sfortuna, lei si chiama Virgilio e non c'è nessun mese con la V».

«Luglio 3x2+1-3: prendi tre pezzi, ne paghi due, te ne regalo uno e ti sconto tre euro».

«Nel mese più caldo, lo sconto è rovente!», declama trionfante l'inetto.

«Agosto: compra un solare, ti sconto cinque euro, ti regalo un cappello, ti do un buono benzina da venti euro, ti provo la glicemia, ti offro un caffè».

«Così abbiamo agganciato anche i ritardatari», squittisce il piazzista.

«Ma tutti questi sconti chi li pagaaaaaaa???».

Virgilio è furente, ma l'altro è imperturbabile.

«Ma noi caro dottore, si ricorda? Questa è la busta dei solari? Pare di sì, ecco, ci sono le fotocopie degli scontrini, vedo che ha attaccato i codici a barre, bravo, c'è la liberatoria della privacy per ogni vendita, ha preso le impronte digitali, c'è la ciocca di capelli di ogni cliente, il calco dei denti non lo ha fatto? Peccato, c'era un rimborso extra di 50 centesimi, quindi ricapitolando: 873 codici a barre, anzi no, 867 perché ne mancano sei, 2 euro ciascuno fanno 1.734 euro, a cui togliamo 150 euro di gestione pratica, 200 euro di fee del fiduciario, 50 euro di rimborso pranzo per me e 34 euro di donazione a Save The Sun Onlus, fanno 1.300

euro di nota di credito».

«Cioè, io ho fatto tutto questo taglia, incolla, fotocopia, per meno di 2 euro a pezzo?».

«Ma lo sa meglio di me, è l'unico modo per competere: lo facciamo perché ci sono dei suoi colleghi malvagi che vendono on line a prezzi stracciati migliaia di pezzi...».

«Glieli vendete voi!».

«Ma no, non è vero: c'era un nostro agente inviato da Putin che voleva distruggere l'Occidente inondandolo di solari scontati, ma l'abbiamo beccato anche se il danno era già stato fatto...».

«Il mio collega Razzolari, quello che vende on line, mi ha detto che glieli ha dati lei».

«Lei, lui, noi: esiste ancora l'identità in questo mondo sempre più fluido? Io sono io o faccio parte di un ingranaggio che mi schiaccia e mi annulla? Razzolari mi ha ordinato 800 pezzi e io ho scritto...».

«Sì, ma lui ne ha ricevuti 8.000!».

«Ma guarda che sbadato: c'era uno zero in più ma, come diceva il mio prof del liceo, zero vale zero, uno vale uno, trenta giorni ha novembre con april, giugno e settembre... a proposito, si ricordi che a settembre Stefano, Sergio e Santino hanno ancora lo sconto di 2 euro».

Virgilio è annichilito, anche questa volta ci è cascato come un fesso, risucchiato da queste strategie ideate da nani del marketing che sono giganti del sell in.

«Va bene, e cosa devo fare ora?».

«Ha tempo fino alle 11.45 di oggi per spedire i buoni con raccomandata...oh, come si è fatto tardi, sono già le 11.39 e io...».

Virgilio non c'è già più, è scattato come Bolt verso l'ufficio postale e non sente le ultime parole.

«E si ricordi dottore che la nota di credito non la emettiamo subito ma nel prossimo anno bisestile, e non sarà in euro ma in Naira della Nigeria, dove abbiamo spostato la sede». ■

Servizi

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

59. BELLE IDEE

Un uso dei farmaci
più consapevole

61. FARMASHOPPING

62. PRODOTTI

64. IL LIBRO

Il futuro della salute





L'innovazione comincia in Farmacia

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

Per maggiori informazioni: giornatainfarmacia@dsit.it

www.dsit.it

BELLE IDEE

Un uso dei farmaci più consapevole

La consapevolezza nell'uso dei farmaci è importante e non così scontata. Per questo Ats Città Metropolitana di Milano introduce la Scheda personale di terapia (Spet), una sorta di diario della terapia, che può essere compilata giornalmente dal paziente stesso

di Carlo M. Buonamico

Seguire una terapia in modo rispondente alla prescrizione del medico, in modo che essa sia efficace, può essere difficile, soprattutto nel caso di pazienti politrattati o di persone anziane.

Un aiuto può arrivare dalla Scheda personale di terapia (Spet).

Si tratta di una scheda cartacea studiata per essere compilata direttamente dal paziente o dal caregiver per tenere conto delle medicine assunte giornalmente. La Spet presenta quindi il duplice vantaggio, da un lato di poter aumentare la sicurezza di assumere la terapia con continuità e dall'altro di verificare con tempestività se, per esempio, si è "saltata" qualche pillola. Ma non solo: questa scheda contiene delle apposite parti destinate a prendere nota di allergie o effetti collaterali - quali per esempio, vomito e stati confusionali - relativi all'assunzione dei medicinali. Il progetto Spet, che rientra nell'ambito dell'iniziativa di più ampia portata "Le mie medicine" promosso da Ats Città Metropolitana di Milano, è stato presentato in dettaglio presso il Ptp Science Park di Lodi lo scorso 18 luglio. La fase pilota del progetto, rivolta agli over 65 politrattati del territorio lodigiano, prevede un'iniziale distribuzione di 17.200 schede presso settantasei farmacie di Federfarma presenti sul territorio di Lodi e provincia.

«Le farmacie sono sempre disponibili

a partecipare a iniziative di educazione sanitaria in collaborazione con la Ats per aiutare il cittadino, in particolare il cittadino anziano - ha commentato Annarosa Racca, presidente di Federfarma Milano. - La farmacia è il luogo ideale per distribuire le schede personali di terapia,

La farmacia è il luogo ideale per distribuire le schede personali di terapia, poiché, come in tante altre occasioni, il farmacista al banco potrà anche aiutare il cittadino a comprendere l'utilità della Spet e a compilarla

poiché, come in tante altre occasioni, il farmacista al banco potrà anche aiutare il cittadino a comprendere l'utilità della Spet e a compilarla». Gli obiettivi che si prefigge il progetto Spet sono: **consapevolizzare il paziente riguardo l'importanza di**

gestire le terapie in sicurezza, facilitare la conoscenza dei farmaci utilizzati (anche per quel che riguarda possibili interazioni con altri medicinali, integratori o alimenti), facilitare l'assunzione regolare e nei tempi prescritti dalla terapia, facilitare la comunicazione della propria terapia ai soggetti interessati, come medici o caregiver.

Anche se in piena era digitale sembra strano parlare di schede, il ricorso alla "cara vecchia carta" pare essere, almeno in questo caso, più gradito agli utenti. Infatti, secondo i dati raccolti da una ricerca che ha coinvolto 346 persone dei "Gruppi di Cammino" di Ats, la scheda è ritenuta indispensabile per il 49 per cento delle persone intervistate e utile per il 73 per cento di esse.

Il gradimento e l'efficacia reale di questa iniziativa potranno comunque essere valutate a valle, grazie ai dati che saranno raccolti tramite un questionario web, accessibile all'indirizzo <https://tinyurl.com/lemiemedicine>, attraverso il quale il cittadino potrà esprimere la propria opinione sull'utilizzo della scheda. ■



Aquauro



Consigliata dalla
SOCIETÀ ITALIANA DI UROLOGIA



Fai bene
ai tuoi
calcoli!

Un nuovo
trattamento
per la
prevenzione
della calcolosi
urinaria

Facilita
l'eliminazione
dei calcoli
renali

Previene
le recidive

Counselling
per il paziente
pre e post-
trattamento

PER INFORMAZIONI E ORDINI CHIAMA

Numero Verde
800 032 881

dal lunedì al venerdì
dalle ore 9.00 alle ore 19.00

oppure acquista online su

www.setthim.ch

FARMASHOPPING

Innovazioni tecnologiche e suggerimenti
per la vostra farmacia



AZ DESIGN

Farmacia a misura d'uomo

Una farmacia accogliente, coinvolgente e confortevole, piena di luce e al passo con i canoni estetici contemporanei. È questo ciò che offre AZdesign, azienda bergamasca specializzata nella progettazione di interni per abitazioni, negozi e farmacie. Non è più tempo di ristrutturazioni o progetti anonimi e poco stimolanti; oggi illuminazione, percorso d'acquisti accattivante e soluzioni grafiche di comunicazione sono alla base di un progetto o di una ristrutturazione efficace. AZdesign mette a disposizione del cliente tutta l'esperienza accumulata in questi 20 anni di attività per progettare una farmacia aperta e luminosa, un luogo professionale e allo stesso tempo dedicato alla persona, in grado di comunicare i valori del farmacista e di venire incontro alle esigenze del cliente finale.

www.az-design.eu

BD ROWA

Sistemi di automazione tailor-made

I vantaggi dell'automazione in farmacia sono indubbiamente tanti: dal ciclo delle scorte ottimizzato, al magazzino ben organizzato, all'inventario sempre sotto controllo, fino alla riduzione dei tempi d'attesa al banco con conseguente maggior soddisfazione di clienti e personale. Rowa, azienda che opera da molto tempo in questo settore e vanta più di 7500 clienti nel mondo, firma soluzioni di automazione personalizzate e di alta qualità come Rowa Vmax® e Rowa Smart®, adatte a qualunque esigenza di spazio e di capienza. Rowa Vmax è disponibile in 4 diversi modelli, con un risparmio di spazio che va dal 48 al 73 per cento ed è posizionabile in qualunque ambiente, poiché ogni sistema viene configurato su misura. Il magazzino automatico Rowa Smart, invece, è disponibile in 8 misure standard, è adatto alle farmacie medio-piccole e ha un prezzo accattivante. bd.com/rowa



Dopo l'estate la parola d'ordine per pelle e capelli è reidratare. Vengono in aiuto balsami, creme e shampoo. Per l'autunno un integratore di sali minerali e uno spray per la gola dei più piccoli



www.lierac.it

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS
UN CONCENTRATO DI INNOVAZIONE

Sarà disponibile a ottobre in tutte le farmacie **Premium La Cure Anti-Age Absolu**, un concentrato di innovazione con due attivi che offrono un'azione anti età globale. L'Hesapeptide-Fx, attivo che possiede una struttura chimica quasi identica alla proteina Foxo, nella pelle si comporta come lei con le cellule staminali, proteggendola e favorendone il buon funzionamento. La tecnologia Gdf-11, attivo estratto dal baobab (*Adansonia digitata*), stimola invece l'espressione della proteina Gdf-11 per agire direttamente sulle cellule senescenti e restituire loro le caratteristiche di quelle giovani. Il risultato è una pelle ricostituita e rivitalizzata in cui ci sono più cellule giovani e meno cellule senescenti. In Premium La Cure, inoltre, una formula innovativa unisce efficacia e sensorialità: migliaia di microcapsule d'olio, presenti in sospensione in un gel acquoso, isolano gli attivi proteggendone le proprietà fino al contatto con la pelle. Il trattamento è da applicare mattina e sera per 28 giorni, più volte l'anno come base prima dei trattamenti Premium.



<https://it.nuxe.com>

NUXE
PARIS
TUTTO IL POTERE IDRATANTE DEL MIELE

Nuxe lancia due nuovi prodotti dell'iconica linea Rêve de Miel® e arricchisce la formula del suo Balsamo Labbra. La nuova **Crema corpo ultra-comfort** è pensata per attenuare la sensazione di disagio e aridità delle pelli secche e sensibili. Composta al 95,5 per cento da ingredienti di origine naturale, combina miele, burro di karité, oli vegetali di crusca di riso e sesamo e olio di argan per nutrire e satinare la pelle. L'altra novità è il **Super balsamo riparatore**, studiato per le zone più secche e sensibili del corpo. La sua formula al 97 per cento di origine naturale, associa la ricchezza del miele e della cera d'api, all'estratto di Cardiospermum e a oli vegetali. Infine, Nuxe ha reinventato la formula di uno dei suoi prodotti più amati, il **Balsamo labbra al miele Rêve de Miel®**, potenziando la concentrazione del burro di karité e aggiungendo un ingrediente nuovo, l'oleoattivo di propoli, 100% naturale e ricco di molecole preziose per nutrire, lenire e riparare le labbra.



PER UN RIENTRO SENZA MAL DI GOLA

Settembre, tempo di rientri. I sole di fine estate rende ancora piacevoli le giornate, ma le prime piogge, gli sbalzi termici e i colpi d'aria sono in agguato. L'alternanza caldo e freddo mette in difficoltà le vie respiratorie, esponendole al rischio di infezioni, soprattutto virali. Ecco, allora, che da un momento all'altro, ci si ritrova con naso chiuso, mal di gola e magari anche qualche linea di febbre. E i più colpiti da questi disturbi sono i bambini. Ecco perché, ai primi sintomi, è bene somministrare loro un prodotto per uso locale, a base di propoli, come **Lenigola Spray Junior**. Questo integratore senza alcool è stato studiato per alleviare la sensazione di irritazione alla gola dei bambini. Al delicato gusto fragola, Lenigola Spray Junior è senza glutine e senza zucchero e contiene estratto di Propoli standardizzato, ottenuto con tecnologia M.E.D. (Multi Estrazione Dinamica) che garantisce l'alto contenuto di polifenoli e flavonoidi caratteristici della propoli.

www.euritaliapharma.it



www.sellafarmaceutici.it

SELLA
SALI MINERALI A GO GO

I prodotti della linea Bioton® Sella, vengono in aiuto in tutti quei momenti in cui ci si sente scarichi e spossati e migliorano l'energia e la resistenza dell'organismo allo sforzo, alla stanchezza, a tutti gli stimoli responsabili della "Sindrome generale di adattamento", ovvero la risposta che l'organismo mette in atto quando è soggetto agli effetti prolungati di svariati tipi di stress, fisici, mentali, sociali o ambientali. **Bioton mineral plus**, in particolare, è un integratore con una nuova formula arricchita a base di sali minerali, magnesio e potassio, a cui sono stati aggiunti ashwaganda, creatina e vitamina C. Mentre la vitamina C e il magnesio contribuiscono a ridurre la stanchezza e l'affaticamento, l'ashwaganda, conosciuta anche come ginseng indiano, possiede proprietà toniche adattogene che migliorano l'adattamento dell'organismo in caso di stanchezza fisica e mentale. Bioton Mineral Plus, indicato per adulti e sportivi, è utile per integrare le perdite idrosaline dovute all'eccessiva sudorazione e per supportare la funzione muscolare, in particolare nei periodi più caldi dell'anno.



www.morganpharma.it

MORGAN
PHARMA
ADDIO AD ACNE E IMPURITÀ

Oleocut Ac detergente normalizzante della linea Oleocut di Morgan Pharma, è un prodotto d'uso quotidiano, adatto anche come latte detergente a risciacquo ed espressamente studiato per pelli grasse e impure, a tendenza acneica. Sfrutta le proprietà della nicotinamide ad azione calmante, dell'estratto di papaya ad azione seborregolatrice e del concentrato di acqua termale Salies de Bearn/Pirenei, che, grazie alle sue proprietà lenitive, sebonormalizzanti e antinfiammatorie, contribuisce a ridurre gli arrossamenti. Oleocut Ac si applica due volte al giorno su viso e dorso, si massaggia delicatamente, lasciando agire per qualche minuto e infine si risciacqua. La Linea Oleocut è ideale nel trattamento di pelli miste, impure e a tendenza acneica e si compone di 3 prodotti specifici per contrastare l'acne, contraddistinti dal simbolo Ac e di 3 prodotti per combattere la dermatite seborroica, distinti dal simbolo Ds, a cui si aggiunge un quarto prodotto per il trattamento d'urto della forfora grassa.



CHIOME SANE DOPO L'ESTATE

Settembre: tempo di bilancio post vacanze. I capelli potrebbero essere stati messi a dura prova da sole e salsedine e apparire più sottili, secchi e sfibrati. È importante, quindi, prendersene cura per restituire loro forza e lucidità. La **linea Biothymus**, di Mylan, propone una *routine* specifica, con la combinazione shampoo e balsamo. BiothymusAc Active shampoo ristrutturante contiene ingredienti come il bioattivatore metabolico Condralactcomplex, che favorisce l'attività delle cellule del bulbo pilifero, prolungando la fase di crescita del capello, il SH- Polypeptide -9, un peptide che aiuta i processi metabolici, oltre ad aminoacidi, vitamine del gruppo B, pantenolo e composti lipidici. Ideale complemento del trattamento detergente è l'Active balsamo nutriente e protettivo Biothymus, che, a Condralactcomplex, il SH- Polypeptide -9, aminoacidi e vitamine, unisce burro di karité e condizionanti specifici per nutrire il capello, mantenendolo lucido e pettinabile.



www.biothymus.it

Il futuro della salute

Secondo Roberto Ascione, il digitale porterà all'umanizzazione del sistema sanitario, poiché solo con un cambiamento culturale e umano si potrà completare questa rivoluzione

di Maddalena Guiotto

Qualsiasi problema di salute una persona possa avere, la prognosi è influenzata da una serie di fattori: per esempio il reddito, la conoscenza del posto giusto a cui rivolgersi al momento giusto; e chiunque di noi nella sua vita ha avuto esperienze del genere e lo potrà constatare molto facilmente. È stato cioè dimostrato come per la maggior parte la prognosi sia influenzata da questi aspetti: la disponibilità del farmaco, l'accessibilità, la possibilità di acquistarlo e così via. Prestissimo, però, le tecnologie si occuperanno di tracciare i nostri dati passivamente, e al contempo di darci indicazioni sui corretti stili di vita, e alla presenza di taluni sintomi spingerci subito a fare i corrispondenti esami, magari autonomamente. E dagli esami avremo l'individuazione del problema e nello stesso istante saremo messi in contatto con il medico giusto, in tempi molto rapidi perché le disponibilità di quel medico sono ottimizzate da un sistema di *capacity management* (come capita per esempio per l'assegnazione dei posti in aereo). Quel medico prescriverà una terapia che potrà essere realizzata a casa, grazie agli opportuni *devices*, che consentiranno anche la monitoraggio a

Tutto questo libererà energie che consentiranno alle persone di confrontarsi sugli stati di salute, di comunicare. Permetterà la collaborazione con caregivers e provider di cura su un livello più umano

distanza. Ecco, quando (non se, quando, e il quando è molto prossimo) le tecnologie consentiranno il realizzarsi di questo scenario, è allora chiaro che un sistema sanitario potrà erogare le migliori cure a un grandissimo numero di persone (se non tutte) a costi sostenibili per il sistema. Tutto questo libererà energie che consentiranno alle persone di confrontarsi sugli stati di salute, di poter comunicare, di poter ricevere empatia. Permetterà, anche in situazioni gravi, la collaborazione con *caregivers* e *provider* di cura su un livello

estremamente più umano, proprio per il venir meno di complessità, della burocrazia, delle lentezze, delle paure, delle ansie, di incertezze, di procedure subottimali, della mancanza di informazioni, della maleducazione che affliggono l'attuale sistema sanitario. L'efficienza intrinseca del sistema spazzerà via queste brutture, lasciando spazio al ritorno a una sanità più umana. Ricapitolando tutto quello che potrà diventare digitale lo diventerà sicuramente. Per anni da quando ho cominciato mi sono sentito dire: non succederà mai, questa cosa non si può fare, questa cosa non si può digitalizzare, questo funziona così da sempre, succederà invece come in tutte le altre industrie, tutti i processi digitalizzabili verranno digitalizzati. È inesorabilmente una questione solo di tempi, complessità, accortezze, ma avverrà sicuramente. Questo è il motivo per cui ritengo ci sarà una trasformazione digitale della salute di tipo radicale, e che il digitale sarà molto di più di quello che vediamo oggi, sarà una forza effettivamente trasformativa della sanità e della salute in senso profondo. (*Il futuro della salute, conclusioni*). ■

L'evoluzione della salute digitale si può capire partendo da un'analisi sul presente, ma mettendo al centro l'uomo. Da questa osservazione è nato *Il futuro della salute*, scritto da Roberto Ascione, imprenditore ed esperto pluripremiato di *digital health*. Protagonisti del libro sono le esperienze reali di aziende e *startup*, imprenditori e investitori, innovatori e scienziati, che lavorano ogni giorno a migliorare la vita di milioni di persone con soluzioni innovative e con le nuove tecnologie. Il futuro descritto da Roberto Ascione è un futuro fatto di controlli a distanza via *smartphone*, *app* al posto dei medicinali, *screening* personalizzati definiti attraverso *big data* e vere e proprie terapie digitali sviluppate grazie all'intelligenza artificiale. In questo scenario definito da nuovi *player*, come i giganti della tecnologia, e da pazienti sempre più informati e consapevoli, si pone l'esigenza di governare una radicale trasformazione della sanità che passa da una formazione medica più orientata al digitale a una ridefinizione dei processi sanitari, incluso un inedito ruolo delle assicurazioni. La maggiore comprensione della *disruption*, cioè del cambiamento che il digitale sta portando nell'universo salute, secondo l'autore, deve portare all'umanizzazione della salute perché solo con un cambiamento culturale e umano si potrà completare questa rivoluzione.



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.



www.facebook.com/RadioQRS

FRAGILITÀ? DIRADAMENTO?

RIACCENDI IL CICLO VITALE DEI TUOI CAPELLI.

CAMBIO STAGIONALE, STRESS, CARENZE
NUTRIZIONALI, SQUILIBRI ORMONALI

IN BIOMINERAL ONE

- Lactocapil plus.
- Biotina.
- Vitamina D₃.
- Acido Linoleico.
- Taurina.

OUT BIOTHYMUS AC ACTIVE

- **Condralact complex**: favorisce l'attività delle cellule del bulbo, prolungando la fase di crescita del capello.
- **SH-Polipeptide 9**: favorisce i processi metabolici per la crescita del capello.

AZIONE COMBINATA **IN&OUT** PER CAPELLI FRAGILI

Gli integratori alimentari non vanno intesi come
sostituti di una dieta varia ed equilibrata e di
uno stile di vita sano.



■ Una compressa al giorno

BIOMINERAL
ONE con Lactocapil Plus



■ Una fiala ogni tre giorni

BIOTHYMUS AC
ACTIVE