

Novembre 2018



FARMA



IFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno II numero 17 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Erio Biondi, 1 - 20154 Milano

ANDREA FARINET

*Il punto vendita
tradizionale va ripensato*

BIG DATA

*Pharmatrends
2019*

ATTUALITÀ

*Progetti
in fiera*

EVENTI

*Unire l'utile
al beneficio comune*

Controllare il tuo **peso** è un obiettivo di **salute**



Controllare il tuo peso è un obiettivo di salute. Curare la tua alimentazione e fare movimento sono passi fondamentali per trovare un nuovo equilibrio. **Cambiare si può**

Per favorire il controllo del picco glicemico

Per il drenaggio dei liquidi corporei

Per il controllo del peso e il metabolismo dei grassi

SONO DISPOSITIVI MEDICI CE 0373
Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.

INTEGRATORI ALIMENTARI

Contatta l'agente di zona o l'ufficio commerciale (frontoffice@aboca.it - 0575 746316)

Aboca S.p.A. Società Agricola
Sansepolcro (AR) - www.aboca.com

I prodotti non sostituiscono una dieta variata. Seguire un regime alimentare ipocalorico adeguato, uno stile di vita sano e una regolare attività fisica. In caso di dieta seguita per periodi prolungati, oltre le tre settimane, si consiglia di sentire il parere del medico.

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE



www.libramed.it

Aboca
Innovazione per la salute

SOMMARIO

- 3. EDITORIALE**
Non solo chiacchiere
- 5. IL MONDO DI OZ**
La verità, vi prego, sull'informazione
- 7. LIVING ROOM**
Ricominciare da un "Buongiorno"
- 9. RIFLESSIONI SUL PRESENTE**
Chi difende le professioni?
- 11. COPERTINA**
Il punto vendita tradizionale va ripensato
- 14. NOTE A MARGINE**
Una farmacia senza memoria è una farmacia senza storia
- 17. IN EUROPA**
Cosa succede on line
- 18. CRONACHE RURALI**
Su e giù il sipario sull'orario

Scenari



- 20. BIG DATA**
Pharmatrends 2019
- 26. PRIMO PIANO**
Progetti in fiera
- 31. IN RETE**
La rete ora c'è
- 34. ATTUALITÀ**
In Italia l'acquisto è multicanale
- 38. CONVEGNI**
Sostenibilità e solidarietà
- 40. EVENTI**
Unire l'utile al beneficio comune

Strumenti



- 44. INTERVISTA**
Alla conquista dell'Italia
- 46. INNOVAZIONE**
Basta un click
- 48. DALLE AZIENDE**
Sempre in movimento
- 51. MIXER**

Spezie



- 54. CONSIGLI DI VIAGGIO**
Avvento a Merano
- 58. TEMPO LIBERO**
- 60. CAMICI DI FORZA**
Capitan Findus

Servizi

- 62. BELLE IDEE**
Formare l'eccellenza
- 64. PRODOTTI**

iFARMA EDITORE

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

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE
Ismaele Passoni
AMMINISTRATORE DELEGATO
Andrea Jarach

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Proedi Comunicazione - Gruppo Proedi
AMMINISTRATORE DELEGATO
Daniele Misrachi

DIRETTORE RESPONSABILE
Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

REDAZIONE
Elena Binda (elena.binda@ifarma.net)
Elena Peverata (elena.peverata@ifarma.net)
Chiara Zaccarelli (chiara.zaccarelli@ifarma.net)

COLLABORATORI
Giulia Bonfini, Carlo M. Buonamico, Giuliano Corti, Ivano Eberini, Andrea Garrone, Maurizio Guerra, Maddalena Guiotto, Gabriele Nobili, Silvia Nocera, Giorgio F. Pintus, Francesco Schito

REDAZIONE WEB
Chiara Fonzi (info@ifarma.net)

WEB
Fabio Lancini

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

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

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl - Gruppo Proedi

ADVERTISING SALES MANAGER
Giancarlo Confalonieri
(giancarlo.confalonieri@digitalsolutionsitalia.it)

MARKETING
Stefano Butti, Sieva Carolo, Luana De Stefano, Isa Faleschini, Paola Grilli, Marta Mailhac, 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.

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.**

EDITORIALE

Non solo chiacchiere



Laura Benfenati
direttore

Anche se un progetto a geometria variabile mal si concilia con l'esigenza di delega forte e di maggiore riconoscibilità di cui qualunque rete che si rispetti avrebbe bisogno, abbiamo deciso di buttare il cuore oltre l'ostacolo e di credere a Sistema Farmacia Italia. Certo, come abbiamo scritto spesso, di aggregazione sentiamo parlare da vent'anni, proliferano da tempo le "catenelle" ma, come ha sottolineato il professor Castaldo alla convention di Federfarma Servizi e Federfarmaco a Mestre, hanno poche deleghe e non sono riconoscibili. Sistema Farmacia Italia nasce dunque come "rete ombrello" di tutte le altre ed è destinata a mutare nel tempo, ci auguriamo rafforzandosi. Oggi ne è garante innanzitutto il presidente di Federfarma, Marco Cossolo, che probabilmente è colui che ci crede di più in questo momento, perché nella sua vita precedente, da manager della distribuzione intermedia, qualche aggregazione di non poco conto ha contribuito a crearla (Farmauniti) e ha lanciato pure uno dei pochi riusciti format dei farmacisti (Experta). L'accerchiamento delle farmacie nel frattempo continua, i dati che vi presentiamo su questo numero lo confermano: l'innovazione non passa più per il canale, le farmacie medie, che sono la maggioranza, soffrono più delle piccole e delle grandi, la minaccia dei nuovi competitors si moltiplica. Uno di loro lo abbiamo incontrato in questi giorni: l'ex direttore generale di Alliance Healthcare Italia, Riccardo Iacometti, ha fondato Farmaè, che si presenta come il primo retail online di salute e benessere in Italia. Con sei parafarmacie ha un fatturato e-commerce di 30 milioni e prevede che diventeranno 100 nel 2020. Ha organizzato un customer service con otto farmacisti che rispondono a circa 1.000 telefonate e a 400 mail al giorno. È evidente che la singola farmacia non può competere con soggetti del genere e meno che meno con i grandi colossi

del web: leggete a pagina 29 l'esperienza del titolare che ha deciso di vendere su Amazon e dopo pochi mesi ha smesso, nonostante fatturati pazzeschi, per mancanza totale di margini. E non parliamo della questione servizi: sistema sanitario, assicurazioni, industrie si aspettano una farmacia sempre più in rete che possa svolgere screening, monitoraggio e prevenzione sul territorio. Come sappiamo, la legge 124 ha consentito l'entrata sul mercato a competitors di grande esperienza e molto attivi su questo fronte. Mai come ora quindi l'unione può fare la forza e vale la pena di tentare di costruire quella super rete di cui si parla da anni - prima che commerciale, di servizio - e che si è sempre scontrata con gli individualismi a tutti i livelli della categoria, da quello del singolo titolare a quello del dirigente di cooperativa. Quindi aderite e monitorate. Il numero di adesioni, dobbiamo esserne tutti consapevoli, è solo il punto di partenza, non certo quello di arrivo, poi la differenza la farà la fedeltà e successivamente la capacità di delega. Questo è il passaggio più critico ma se la squadra sarà forte e credibile, ai titolari converrà delegare. E poi si passerà agli step successivi: il sell out, l'insegna, il format, i prodotti a marchio... L'impresa è titanica, nessuno può negarlo, e faranno una grande differenza le persone che la guideranno: all'inizio va bene che siano i farmacisti, poi si metta da parte l'autoreferenzialità e ci si affidi a manager. E a quel punto, inesorabile, sarà necessario il passo indietro delle catenelle, perché la rete dei farmacisti deve essere una sola, forte e riconoscibile. Solo un progetto ambizioso ha un senso, ci si deve credere, come ha detto il presidente di Federfarma a Mestre. Altrimenti e per l'ennesima volta - ricordando il meraviglioso film di Brian De Palma "Gli intoccabili" - saranno solo "chiacchiere e distintivo". ■

new

TAVOLETTE FACILI DA SOMMINISTRARE L'INNOVAZIONE PER UNA COMPLIANCE OTTIMALE



• 75 mg • 225 mg • 450 mg

Da oggi il range Zylkene® cresce: oltre a Zylkene® capsule è disponibile Zylkene® Chews in tavolette masticabili facili da somministrare

Zylkene® CheWs

Cambiamenti nella routine o situazioni insolite possono essere stressanti per gli animali e portare a cambiamenti indesiderati nel loro comportamento compromettendo il legame con il proprietario

Con Zylkene® Chews li aiuti ad affrontare queste situazioni e a mantenere un comportamento equilibrato

zylkene.it | myhappypet.it | Seguici su   


ACHIEVE MORE TOGETHER

IL MONDO
DI OZ

La Verità, vi prego, sull'informazione

La verità dei fatti piegata alla logica del numero dei likes su Facebook e sempre esposta agli strali di chi vorrebbe solo notizie "allineate". Tempi duri, per i giornalisti che vogliono fare il loro mestiere. Una questione che forse è il caso di mettere a fuoco

Come ognuno sa, nella società moderna, dove grazie all'esplosione delle tecnologie tutti nuotano in mezzo alle informazioni e sanno o credono di sapere tutto, ciò di cui veniamo a conoscenza non sono i fatti, ma una loro parziale e quasi sempre molto interessata rappresentazione. I fatti, nella loro essenza e sostanza, sono il più delle volte ridotti alla stregua di meri pretesti, la cui unica rilevanza consiste nella loro capacità di generare chiacchiere e incassare like su Facebook. Più che gli avvenimenti, insomma, contano le "opinioni" (?) intorno a essi, tanto che i primi finiscono per scomparire sepolti dalle seconde, il più delle volte senza che neppure si riesca a valutare se si tratti di fatti veri o inventati di sana pianta. E questo, verrebbe da dire, è un fatto. Così come è un altro fatto che, a dispetto dell'esplosione dell'*information technology*, resiste nei potentati di ogni livello, ordine e grado l'immarcescibile tentazione di provare a "silenziare" le notizie poco gradite, o almeno a dissimularle, alzando schermi e polveroni, quando si ritiene che le circostanze e le convenienze lo richiedano. A dimostrazione che l'inclinazione a orientare l'informazione, se non proprio a manipolarla, continua a essere diffusa "colà dove si puote" più di quanto non lo sia il burraco tra le signore *agèes* della buona borghesia. Il fenomeno non risparmia purtroppo nessuno, nemmeno i palazzi del settore del farmaco, dove negli ultimi tempi – lo registriamo con sereno animo volterriano, del tutto sgombro da animosità o, peggio, da *pruderie* di stampo moralistico – si sono intensificati i segnali di "fastidio" all'indirizzo di alcuni giornalisti (e giornali) accusati di non essere "in bolla" con il *mainstream* della narrazione proposta dai vertici. Niente di particolarmente grave, sia chiaro, ma quanto basta per avviare una riflessione sul tema che possa risultare utile a mettere a fuoco i termini

della questione. Partendo, magari, da un dato incontrovertibile: molti di coloro che oggi si lamentano per l'attenzione a loro giudizio eccessivamente critica di alcune testate specializzate (quelle, come questa che leggete, non riconducibili alle centrali di rappresentanza professionale e sindacale della categoria) sono le stesse persone che alla stessa attenzione critica riservavano i più convinti apprezzamenti, quando era rivolta ai precedenti vertici di categoria. Vertici poi avvicendati con successo, al termine di una campagna elettorale dove molto hanno pesato le parole d'ordine della trasparenza e della necessità di maggiore partecipazione, apertura e democrazia. Ora la domanda è: chi è cambiato? I giornalisti che continuano, con identica attenzione, indipendenza di giudizio e onestà intellettuale, a fare il loro mestiere senza pregiudizi di alcun tipo e nel coerente e ostinato rispetto dell'obbligo professionale e deontologico di raccontare nel modo più trasparente possibile i casi e le cose del mondo della farmacia, cercando di descrivere la realtà per quella che è, e dunque anche nei suoi aspetti meno piacevoli e più scomodi? Oppure coloro che da quei giornalisti oggi sembrano pretendere un'informazione più (diciamo così) morbida e "allineata", tanto da precipitarsi ad alimentare la fitta trama di *pissi pissi bau bau*, maldicenze e anche pressioni nei confronti dei *rari nantes* nel *gurgite* vasto dell'informazione di settore la cui sola colpa è quella di essere fermamente convinti che l'unica linea da seguire, per un giornalista, è quella di fare al meglio e con onestà il proprio mestiere? La questione è tutta nella risposta a questo interrogativo al quale ciascuno potrà dare la sua. A cominciare dai nostri lettori preferiti, quelli che ancora non hanno perso l'abitudine di ragionare soltanto con la loro testa. ■

Giorgio F. Pintus



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

LIVING ROOM

Ricominciare da un "Buongiorno"

Puntare tutto sui nuovi media, sottovalutando la potenza di un saluto e magari di un sorriso, per un qualsiasi professionista della salute, e a maggior ragione per un farmacista, può essere deleterio

In questi mesi vi ho parlato di comunicazione, osservando il tema da diverse prospettive. Ho cercato di essere sempre leggero, ma vi ho proposto temi complessi, tra cui l'uso dei social network, che, per i professionisti della salute, possono configurarsi come potenti strumenti da affiancare alla propria attività di base, per darle nuovo vigore.

In ogni caso non dobbiamo mai dimenticare che la comunicazione permea ogni istante della nostra vita e che dobbiamo impegnarci a lavorare su tutti i suoi aspetti. Per questo motivo, trascurare le possibilità di base che ci offre la comunicazione, sottovalutando la potenza dei rapporti vis-à-vis, per poi magari pensare di investire sui nuovi media, può essere uno sbaglio imperdonabile. Ogni volta che entro in farmacia oppure ho un'interazione con un professionista della salute, farmacista o medico che sia, evito di identificarmi come un collega, proprio per studiare con attenzione il loro modo di relazionarsi con i pazienti.

Vi è mai capitato di entrare in un negozio o in un ufficio e di avere immediatamente l'impressione di essere fuori posto, di aver fatto la scelta sbagliata? Nessun saluto, né un sorriso, spesso nemmeno uno sguardo da parte dell'operatore, che continua a fare ciò che stava facendo prima, come se non esistessimo nemmeno. Ecco, non so quale sia il meccanismo che si attiva nella vostra testa, ma io sento improvvisamente il desiderio di allontanarmi nel più breve tempo possibile e il sentiment associato all'esperienza che sto vivendo diventa decisamente negativo. Siamo onesti, se l'esercizio in cui ci troviamo non offre qualcosa di molto raro o addirittura impossibile da trovare in un altro posto, ci troviamo davanti a un'unica decisione: andarcene ancor prima di essere arrivati al bancone o concludere l'esperienza ma non tornare mai più.

Ora, provate ad ambientare questa storia in farmacia e capirete immediatamente che diventa un problema serio: non esiste alcuna strategia, incluse quelle di marketing e/o pubblicitarie, che possa far passare la voglia ai clienti di uscire immediatamente dal vostro negozio e recarsi nella farmacia più vicina, nella speranza di sentirsi dire: «Buongiorno. Come posso aiutarla?».

La farmacia non è un esercizio in cui si entra semplicemente per fare acquisti, la farmacia è un posto speciale. Chi entra in farmacia si aspetta di essere ascoltato con attenzione, compreso profondamente e consigliato al meglio. E il farmacista non è soltanto un imprenditore, ma un operatore sanitario che, in quanto tale, ha il compito di fornire le risposte adeguate alle necessità dei pazienti e dei clienti. Per fornire queste risposte è fondamentale prestare la dovuta attenzione alle persone che si rivolgono a noi e instaurare con loro un rapporto di fiducia che passa attraverso la comprensione reciproca e l'empatia. Sono certo che non sia necessario entrare qui nel dettaglio di questioni su cui i farmacisti sono tenuti a riflettere seriamente fin dal periodo in cui frequentano l'università, ma voglio lasciarvi con una considerazione: non si entra quasi mai in farmacia soltanto per comprare un prodotto, ma per occuparsi di se stessi. L'acquisto, quando si verifica, è comunque parte di un processo assai complesso. Iniziare un'interazione con uno sguardo, un sorriso e un saluto è il minimo. Il sistema delle farmacie - e della cura della salute più in generale - è assai competitivo. Non possiamo pensare di prenderci cura di qualcuno per il quale non troviamo nemmeno il tempo di alzare lo sguardo dalla lettura di una ricetta. A poche centinaia di metri da voi, in qualunque posto vi troviate a operare, c'è qualcuno che ha deciso di non essere soltanto un venditore, ma un operatore della salute. ■

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



Hai mai comprato gli occhiali da vista
senza conoscere le diottrie?



M
MOBIL M
creative performance

RE/START

Scegli **RESTART™**
per il progetto
della tua farmacia

Scopri la tua specializzazione e distribuisce in modo corretto assortimenti, banco cassa e gondole sul nuovo layout, per la migliore redditività della tua farmacia. Questo e molto di più, con il metodo **RESTART™**.

Analisi, progetto e allestimento.

Contattaci +39 02 36 51 50 95

Per saperne di più info@mobil-m.it - www.mobil-m.it - @mobilitalia

RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

Chi difende le professioni?

Stiamo assistendo a un indecoroso tiro al bersaglio sulla scuola, sulle arti, sulla competenza e sugli Ordini. La difesa degli interessi di categoria non è corporativismo ma nutrimento per il corpo sociale

Si fa un gran parlare di competenze. La competenza è invocata, a parole, come qualità indispensabile per ben condurre la cosa pubblica e per le attività professionali. Ma di che cosa parliamo quando parliamo di competenza? E soprattutto, quali sono i luoghi dove si forma e si coltiva la competenza? Se per competenza intendiamo la capacità di discutere ed esprimere giudizi su argomenti specifici per decidere il da farsi, siamo immediatamente rimandati all'istituto delle professioni, delle arti e delle tecniche. Sono infatti le professioni, le arti e le tecniche i luoghi dove il saper fare e il saper giudicare prendono corpo. Sono precisamente la scuola e il mondo del lavoro i luoghi dove le competenze trovano un fertile habitat per il loro sviluppo. «Ovvio!» dirà qualcuno. Si ovvio, ma allora perché stiamo assistendo a un indecoroso tiro al bersaglio sulla scuola, sulle arti e sulle professioni e, in particolare, sugli Ordini che ne regolano il funzionamento? Non si sta qui facendo una difesa acritica e ipocrita degli Ordini *tout court*. Come sempre succede, tutto è in continuo mutamento, ma mutamento non significa abolizione o demolizione. Al contrario, significa aggiornamento e riqualificazione. Invece si assiste quotidianamente al dileggio delle professioni e dei mestieri, a tutto vantaggio di ipotetiche liberalizzazioni che poi, a ben vedere, creano un sacco di complicazioni alla società. È in questa confusione massimalista che i giornalisti diventano pennivendoli, gli avvocati azzecagarbugli, i professori fannulloni, i medici avvoltoi, i farmacisti bottegai, gli artisti buontemponi, gli intellettuali parassiti. Tutto questo livellamento andrebbe a favore di un supposto interesse della gente comune che avrebbe tutto da guadagnare in termini di puro costo dall'abolizione

delle professioni. E così il prezzo basso passa attraverso il disprezzo delle vere competenze. «Tutto a sottocosto, costi quel che costi!». Che importa se, così facendo, si dilapida un capitale di sapere e di radicamento sociale difficilmente ricostituibile? Non possiamo però attribuire tutte le colpe della situazione attuale al solo populismo e ai giganti della globalizzazione che hanno tutto l'interesse a controllare il mercato del consenso per conquistare fette di mercato. Anche il pregiudizio che non esisterebbero più né destra né sinistra (perché gli interessi della gente prescindono dall'orientamento politico) è pericoloso, perché di fatto soffoca la dialettica sociale e la necessaria difesa di interessi contrapposti che devono trovare punti di scontro e di confronto per giungere a una mediazione. Non esiste un generico interesse di tutti che è tanto superficiale quanto fuorviante. La competenza è la radice di ogni forma di vera competizione in cui i diversi concorrenti si sfidano e gareggiano su un terreno di regole condivise, confidando sul fatto che la preparazione professionale paghi. La difesa degli interessi di categoria non è come qualcuno sostiene "corporativismo", bensì nutrimento per il corpo sociale. Viene alla mente il celebre apologo di Menenio Agrippa, e la lotta autolesionistica fra le membra (la plebe) e lo stomaco (la classe dirigente). Fuor di metafora credo sia opportuno riaffermare con forza che la farmacia è un'arte e una professione che va difesa dallo strapotere della logistica, la quale non può dominare tutti i settori del mercato - dalla mazza da golf al farmaco - servendosi di un click. Basta entrare in una vera farmacia e formulare una semplice domanda, per rendersi conto della differenza tra la competenza di un professionista e la semplice gentilezza di un commesso. ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



Il punto vendita tradizionale va ripensato

E anche il marketing che conosciamo, ci dice Andrea Farinet, docente alla Liuc: se l'impresa e il mercato sono sociali non devono sfaldare la società ma costruirla. E le farmacie del futuro? Digital first, innanzitutto, ma anche più vicine alle logiche delle "benefit corporation"

di Laura Benfenati

L'incontro con Andrea Farinet è avvenuto per caso: conoscenze in comune, l'invito a un convegno al *Retail Institute*, una piacevole chiacchierata, l'inizio di una interessante collaborazione. Il professore, associato all'Università Cattaneo Liuc e *chairman* del *Socialing Institute*, è uno dei massimi esperti nel marketing *on line* e sarà relatore nel nostro progetto "Drive the change: scenari e strumenti per la farmacia nella digital èra" realizzato con Dompé, con cui gireremo il Paese parlando di *digital strategy* nel canale farmacia.

«La farmacia tradizionale in cui chiedo qualche consiglio o vado e compro un farmaco prescritto o meno non è il modello del futuro», esordisce.

I farmacisti sono disorientati più che mai in questo momento...

Noi abbiamo avviato una *partnership* con il *Retail Institute* e facciamo studi sui punti vendita in tutto il mondo. Il punto di vendita già nella sua definizione non ha più alcun senso. Amazon in Italia fattura 8 miliardi di euro e Conad 13. Da dicembre 2017, quando gli italiani cercano un prodotto, non vanno più su Google ma direttamente su Amazon. I clienti sono molto soddisfatti di questa piattaforma che

ha le sue note controindicazioni: distrugge il tessuto sociale, non fornisce alcun tipo di assistenza.

Sappiamo bene che questi *big player* americani hanno caratteristiche poco etiche: organizzano il lavoro in modo discutibile, eludono i sistemi fiscali nazionali, ci si augura che italiani e europei sviluppino una sensibilità alla via italiana al digitale. Questo *marketplace* però vive per tutta una serie di servizi e le aziende che sono su Amazon pagano un pedaggio altissimo per rimanerci, il 15 per cento. Oggi il valore di borsa delle cinque principali piattaforme digitali vale più di quello di tutte le altre società quotate nel mondo.

E come si può pensare di competere con questi colossi?

Il punto di vendita deve essere prima di tutto punto di esperienza. In Lombardia su 10 milioni di lombardi nel 2020 più del 35 per cento avrà un'età superiore ai 65 anni: ci sarà sempre più attenzione ai servizi diagnostici, alla prevenzione e all'integrazione nutrizionale. Tante aziende del *pharma* hanno già cominciato a investire in nutraceutica. Bisognerà trovare un nuovo lessico perché i consumatori richiedono maggiori competenze, sono già informati o disinformati da internet.

L'e-commerce di prossimità può essere una strada percorribile?

Per i malati cronici che hanno bisogno sempre dello stesso farmaco è un'opzione: stanno nascendo a livello italiano diverse realtà di consegna a domicilio del farmaco. La popolazione che invecchia richiede sempre di più questi servizi.

Funzionano? Si sente dire che, nell'ambito della ristorazione, Deliveroo e Foodora non abbiano poi tutto questo successo.

Deliveroo è nato perché il titolare si era trasferito dal Canada a Londra e non trovava un ristorante vicino a casa. Oggi vale 2 miliardi di euro e ha occupato uno spazio. Nell'economia digitale la prima mossa strategica non è guadagnare denaro ma occupare uno spazio, creare un *brand* e iniziare a conoscere e a profilare i clienti. Stanno cambiando i modelli, nell'ambito *healthcare* stanno nascendo sempre più *start up* che supportano i malati cronici nell'aderenza alle terapie, l'offerta non è più soltanto di carattere distributivo ma molto più articolata. Le aziende italiane possono creare una piattaforma di *e-commerce* e diventare fornitori per tutto il mondo. Il capitalismo digitale è perfetto per le nostre aziende piccole, che sono molto più veloci.

Un esempio di punto vendita che cambia, in un altro settore?

C'è un negozio a Firenze, LuisaViaRoma. Gli abiti erano molto apprezzati dai turisti americani. Oggi fattura 62 milioni di euro (in dieci anni) ed è considerato uno dei migliori siti di *e-commerce*, cresce del 20-30 per cento all'anno. L'economia digitale è molto diversa da quella tradizionale: in un anno si riescono a raggiungere i risultati che nell'economia normale si raggiungono in sette anni. Nel tessile, Luisa di via Roma ci avrebbe messo 70 anni a raggiungere lo stesso risultato. Il mercato è il mondo: ogni giorno su You Tube 800 milioni di persone digitano il nome di un *brand* italiano.

Il singolo farmacista cosa può fare?

Tantissimo, prima di tutto essere *digital first*. Significa non avere una mentalità imprenditoriale tradizionale ma chiedersi cosa si può digitalizzare all'interno dell'azienda. E poi *mobile first*: le connessioni da *smartphone* superano dal 2017 quelle da *tablet* e *pc*. Il tempo medio di permanenza è di otto secondi: non servono più informazioni enciclopediche ma piuttosto titoli efficaci. Il tema delle competenze digitali è fondamentale: non si può imparare da soli ad andare in barca a vela. E poi sempre più contenuti per il digitale dovranno essere multimediali, video.

Il farmacista dovrebbe cominciare a seguire *tutorial*: su LinkedIn ci sono 10 milioni di persone e nel mondo 500 milioni. Ci sono 24.000 farmacisti italiani su LinkedIn, soprattutto trentenni e quarantenni.

Milano, per esempio, è la quinta sede al mondo di traffico LinkedIn: i milanesi adorano questo *social*, tutto viene profilato, bisogna fare grande attenzione alle impostazioni di profilo.

Quali precauzioni si devono adottare per la propria identità digitale?

Mai postare nulla della propria vita privata, della propria casa e dei propri spostamenti. E nelle impostazioni prevedere sempre profili chiusi e non consentire che vengano venduti a terzi. C'è da lavorare molto su questo. Non molti sanno che se si carica una foto o un video sui *social* se ne perde la proprietà intellettuale, può essere venduta. L'uomo ormai vive in due dimensioni: quella lavorativa e quella di consumatore. Gli italiani sono nel mondo tra coloro che passano più tempo *on line*, più di 8 ore alla settimana e più di un'ora al giorno su Facebook. In dieci anni gli italiani hanno perso un'ora di sonno, perché stanno su Facebook.

Come sono cambiati i consumatori?

Il cambiamento in corso nelle attitudini dei consumatori è strutturale: eravamo abituati a un comportamento sequenziale lineare: percepisco il bisogno, mi informo, vado nel punto vendita e acquisto. Oggi questo processo logico è cambiato totalmente: vado su internet, mi informo, ascolto le opinioni su diverse piattaforme

digitali, tendenzialmente vado nel punto vendita per prendere un primo contatto con il prodotto/servizio, poi su internet per trovare le condizioni migliori.

E nell'ambito salute questo accade ancora di più?

La salute è il terzo criterio di ricerca su Google dopo i viaggi e i siti erotici: molte persone si fanno autodiagnosi, si somministrano terapie e si fidano di contenitori sul *web* che spesso non hanno la legittimazione medico-scientifica. Un grande cambiamento degli ultimi anni ha riguardato la scolarità, che per tutto il 1900 è stata più o meno stabile e dal 2000 al 2020 ha subito un'impennata, con moltissimi laureati e diplomati. Al grado di scolarità migliore corrisponde una consapevolezza del proprio ruolo sociale molto più elevato, quindi non c'è più l'atteggiamento passivo nei confronti dell'offerta. Sul mercato si vuole reciprocità perché il livello culturale e scolare ha sensibilizzato le persone su una serie di aspetti, primi tra tutti l'alimentare e il salutistico.

La crisi ha anche influenzato le abitudini di acquisto dei consumatori.

Certo, l'altro grande cambiamento dei consumatori, oltre alla scolarità, è rappresentato dagli effetti culturali della crisi. La nostra economia era a un punto nel 2008 che si riprodurrà solo nel 2027, se

si continua con l'attuale tasso di crescita. La capacità produttiva si è ridotta del 25 per cento, in un anno abbiamo perso il 9 per cento di Pil: questo grande appiattimento ha creato una grande scomposizione sociale o socio-economica, non c'è più il ceto medio e c'è invece una parte elitaria che ha un potere di acquisto sempre più elevato. In Italia un milione di famiglie vive di rendita e 150.000 famiglie vivono con la rendita della rendita. Il reddito medio di tutto il resto della popolazione è intorno a 1.350 euro mensili e 5 milioni di italiani vivono sotto la soglia di povertà. Ci sono persone che non comprano i farmaci per curarsi e farmacie che falliscono. C'è l'indice di sperequazione sociale che misura quanto reddito nazionale possiede l'1 per cento più ricco della popolazione: 600.000 italiani possiedono circa il 28 per cento della ricchezza nazionale e il nostro Paese è tra quelli in cui c'è ancora abbastanza equilibrio.

Quali sono i Paesi più ingiusti?

Sicuramente gli Stati Uniti, dove l'1 per cento più ricco possiede circa il 40 per cento della ricchezza nazionale. Questo indice di sperequazione continua ad aumentare e c'è una spiegazione economica precisa: le persone più ricche sono molto più sagge nella gestione delle loro ricchezze, mentre chi ha un patrimonio medio non ha una cultura economica per farlo rendere. Le famiglie italiane però sono le più patrimonializzate al mondo: il loro patrimonio netto, immobiliare e finanziario, è otto volte il nostro Prodotto interno lordo. Le famiglie hanno retto durante la crisi grazie a questi loro patrimoni.

Questo consentirà di "salvarsi" anche alla generazione dei più giovani?

Solo a quelli che hanno competenze molto specifiche nella tecnologia. Oggi ci sono quattro miliardi di persone su internet e nel 2020 saranno 5 e in Europa mancherà l'80 per cento delle persone capaci di curare i processi di digitalizzazione dell'economia. Chi si occupa di questo avrà grandi opportunità di lavoro e di reddito. I laureandi in ingegneria informatica del Politecnico di Milano vengono chiamati dai grandi *players* dell'economia digitale svizzeri – Facebook, Amazon, Google – e come primo stipendio ricevono 50.000 franchi svizzeri tassati al 10 per cento. Molti accettano l'offerta e non concludono gli studi. Un altro filone interessantissimo è quello della psicologia digitale: è cambiato il comportamento digitale dei consumatori e va studiato.

Ed è cambiato il marketing, naturalmente

Durante gli anni di insegnamento del marketing in Bocconi – dal 1983 al 2004 – abbiamo cominciato a chiederci se il benessere dei consumatori stesse migliorando. Nel 1998 Claudio De Matté mi chiese di scrivere un libro "L'Italia alle soglie dell'Europa: sviluppo o declino?" con altri quattro colleghi, eravamo alle soglie dell'entrata in euro. Io mi occupai di consumi, presi i dati Istat e risultava che dal 1970 al 2000 il potere di acquisto dei consumatori si era dimezzato. Noi parliamo di

marketing parlando di economia di mercato, che è fatta da offerta e da domanda. In Italia però siamo in un'economia di offerta, non di mercato: il 50 per cento dei mercati sono collusivi, basti pensare alle telecomunicazioni, alle banche, alle assicurazioni. Non c'è nessuna concorrenza, che marketing si pensa di poter esprimere? Si può fare soltanto un marketing molto manipolatorio, non ha alcun senso. Se si comincia a pensare invece a mercati internazionali – penso a quello che ha fatto Luxottica, per esempio – si fa davvero un'offerta di valore. La parola marketing nel tempo si è svuotata di significato, è diventata un sinonimo di simulazione, manipolazione, finzione.

E quindi?

Abbiamo allora creato il *socialing*, partendo dal presupposto che il capitalismo più evoluto al mondo è quello tedesco, di economia sociale di mercato: i consumatori sono tutelati, nessun provvedimento legislativo può essere approvato se non ha il loro avallo. Nel modello di *governance* delle aziende tedesche, il rappresentante dei consumatori siede nel comitato esecutivo della società e ha diritto di veto. Questo modello, detto *renano*, consente all'economia e all'impresa di ridurre i conflitti sociali.

Un operaio specializzato del gruppo Volkswagen con 10 anni di anzianità guadagna 3.500 euro netti al mese, nel gruppo Fiat non arriva a 1.500. Noi abbiamo un costo del lavoro alto, c'è tanta previdenza, tante tasse. Il dirigente tedesco guadagna meno di quello italiano, si privilegiano i più svantaggiati. Il modello statunitense invece è il più iniquo al mondo. È un capitalismo selvaggio. Quale è il momento in cui un'azienda esprime la sua sensibilità sociale? Il dialogo con i consumatori, con i quali si deve essere trasparenti e autentici ed esprimere valori. La parola *socialing* raggruppa *Social corporate responsibility* e *Social network*, è un nuovo modo di fare marketing.

La parola marketing nel tempo si è svuotata di significato, è diventata un sinonimo di simulazione, manipolazione, finzione

Nel nostro settore si comincia a sentire parlare di "benefit corporation"

Gli squilibri sono sempre più forti. Il 75 per cento degli studenti di Harvard ha dichiarato che viviamo in una società ingiusta. La logica della *benefit corporation* è più attuale che mai: se l'impresa e il mercato sono sociali non devono sfaldare la società ma costruirla. I profitti sono il risultato dell'azione preventiva e del vantaggio sociale, antagonisti veri del narcisismo esasperato che troviamo quotidianamente nelle nuove piattaforme digitali. ■

Una farmacia senza memoria è una farmacia senza storia

Lo Stato ha abbandonato il ruolo sanitario previsto dalla Costituzione, i farmacisti sono diventati troppo commercianti, le organizzazioni di categoria hanno sottovalutato il problema e ora le farmacie non possono fare altro che dispensare i pochi farmaci concessi, con un margine irrisorio

«Un popolo senza memoria è un popolo senza storia e un popolo senza storia è un popolo senza futuro», parafrasando il noto aforisma sepolvediano: «Una farmacia senza memoria è una farmacia senza storia e senza futuro». La farmacia delle due Sicilie, la prima al mondo a essere ufficialmente istituita e regolamentata, fu pensata e voluta nel 1227 con una finalità e un ruolo ben definiti: creare una professione, ovvero un'attività intellettuale soggetta a promessa, che garantisca alla popolazione l'attenta e corretta analisi, preparazione e dispensazione di medicinali prescritti appropriatamente da un medico. Anche questa era una figura professionale riconosciuta e regolamentata senza che quest'ultimo ne avesse un interesse personale, economico o di altra natura, con obblighi, controlli e sanzioni previsti dalle norme per entrambi i professionisti.

Tutto questo è stato dimenticato (o mai saputo) non solo dai farmacisti più giovani o da quelli più anziani, ma addirittura dalle istituzioni. In un periodo storico nel quale la grande finanza domina la politica, il libero commercio prevale sull'onestà e conta solamente la capacità di fare affari e profitti senza alcuna etica o morale, discorsi come quello appena fatto vengono considerati anacronistici e totalmente fuori dal mondo, anche da chi, invece, dovrebbe essere orgoglioso difensore e garante di sani e incorruttibili valori culturali, sociali e sanitari.

Questo necessario preambolo ha la finalità di ricordare

che una professione e un'attività professionale traggono le loro motivazioni dalla necessità che la popolazione sia tutelata dallo Stato – ancor più se si parla di salute – attraverso il ricorso a figure irreprensibili, soggette a leggi specifiche e a norme deontologiche obbligatorie, che le osservino e le facciano osservare, a seguito di un puntuale e regolamentato regime di concessione.

Nello specifico, la preparazione e la dispensazione dei medicinali è stata oggetto di concessione "esclusiva" alla farmacia come luogo soggetto a regole e obblighi nel quale il farmacista esercita il proprio ruolo professionale a tutela della popolazione e allo scopo di evitare ogni deriva commerciale e quindi consumistica, dato che il medicinale non è un bene di consumo ma un bene sociale che lo Stato stesso finanzia.

A seguito del lento ma continuo abbandono da parte dello Stato del ruolo sanitario previsto dalla Costituzione, per motivi meramente economico finanziari, i farmacisti titolari di farmacia si sono orientati verso quel commercio che non è proprio di una professione intellettuale e i non titolari di farmacia verso l'apertura di attività commerciali (negozi di vicinato) che meno ancora hanno attinenza con il ruolo intellettuale e professionale.

Nemmeno le organizzazioni di categoria sono state

*La verità è questa:
la farmacia italiana,
abbandonata da anni a se
stessa dalle organizzazioni
di categoria, sta morendo
economicamente
e finanziariamente*



© MikeDotta/Shutterstock.com

pronte e attive nell'ostacolare questo pericolosissimo slittamento poiché non hanno capito (o non hanno voluto vedere) che, se la professione fosse scaduta nel commercio, ben altri attori, molto più liberi, capaci e agguerriti, avrebbero potuto interessarsi al settore. E questo è puntualmente avvenuto.

Molti dirigenti, per interessi propri, o di parenti o amici, o generali, hanno favorito (o non hanno ostacolato) il fondamentale passaggio da titolare unico a società di farmacisti, che poi la grande finanza ha spinto verso la società di capitali. Ora, amorale e ingorda come sempre, essa esige dallo Stato la possibilità di "vendere" non solo gli Otc e i Sop ma (giustamente dal loro punto di vista essenzialmente affaristico) tutti i medicinali, lasciando alle farmacie l'onore e l'onere di dispensare quelli concessi dallo Stato per un numero e un margine ormai irrisori e insufficienti alla sopravvivenza delle farmacie stesse.

Dalle organizzazioni di categoria ci si aspettava una difesa strenua delle motivazioni istituzionali, una richiesta di conferma e mantenimento dell'esclusiva per tutti i medicinali o, quanto meno, una riduzione di quelli vendibili al di fuori della sede istituzionale della farmacia, come negli altri Stati europei. Si è preferito invece fomentare un'astrusa e insufficiente corsa verso i cosiddetti "servizi", (anche invadendo territori di altre professioni, in barba al rispetto reciproco) che la maggior parte della popolazione italiana, già stremata dalla situazione economica del Paese, non ha la possibilità

di pagare, e, che per lo meno, prima di essere attivati, avrebbero dovuto essere concordati con lo Stato e magari convenzionati, come lo sono servizi simili per i medici.

La corsa alla soluzione *drug store* o *big store*, all'americana, è stata volutamente percorsa e, a volte, incoraggiata per sopperire all'incapacità di salvare una professione che ormai è, per i più, solo un vocabolo obsoleto o, meglio, confuso con capacità imprenditoriale o aziendale, che nulla c'entra con il farmacista. Ora siamo arrivati a questa situazione, più ridicola che incredibile: si deve accettare la liberalizzazione della vendita nei supermercati, ipermercati e negozi di vicinato (in cambio di non si sa ancora quale vantaggi inventati di sana pianta) di tutta la classe C di farmaci (non si capisce poi perché non anche la classe A, se a pagamento). Se poi si ventila che, forse, parecchi titolari di farmacia sono conniventi perché hanno avuto la straordinaria intuizione di aprire parafarmacie, specialmente nelle piante organiche dei colleghi meno furbi (per non dire tonti), allora apriti cielo! La verità è questa: la farmacia italiana, abbandonata da anni a se stessa dalle organizzazioni di categoria, sta morendo economicamente e finanziariamente e, se non chiude per stenti come quelle più piccole, svende alle grandi catene italiane e straniere, diventando altro dalla farmacia italiana, con bene placito di Federico II° che, bisogna confermarlo, era molto più acuto e intelligente dei nostri governanti e dirigenti "moderni". ■

Maurizio Guerra
farmacista rurale



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



**VITAMINA
D**

**OSSA E
MUSCOLI**



Nestlé HealthScience

Meritene®
NUTRIRSI BENE, VIVERE MEGLIO

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

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

Scopri di più su www.meritene.it

[1] Satia MC. Nutr J 2015;14:114

Numero Verde
800-434434

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

IN EUROPA

Cosa succede on line

Dal 2014 a oggi l'e-commerce ha quasi triplicato il suo fatturato. Le farmacie sociali europee accettano la sfida, cercando di capire, in primis, come conciliare dialogo diretto con il paziente e contesto digitale

La farmacia sociale europea accetta la sfida dell'e-commerce. È quanto emerso dall'ultimo incontro dell'Unione europea delle farmacie sociali Uefs, tenutasi ad Anversa lo scorso 28 settembre. Una sfida né evitabile né rimandabile ancora per molto. A definire questa convinzione diffusasi tra i presenti sono stati alcuni dati macro economici. Nel periodo 2012-2017 la quasi totalità dei Paesi Ue ha registrato un aumento del mercato farmaceutico che, da oggi al 2022, si stima si attesterà al 3,1 per cento di crescita per l'Europa e al 4,6 per cento a livello mondiale, superando così i 1.440 miliardi di dollari di fatturato globale. In quasi tutti i Paesi dell'Unione il canale primario delle specialità è l'ospedale. Il confronto tra ospedale e farmacia è però utile a comprendere alcune peculiarità della crisi della farmacia italiana. Ovunque, la spesa farmaceutica ospedaliera cresce più di quella territoriale, ma in pochi Paesi il valore della spesa ospedaliera supera la metà del valore totale. Tra questi, l'Italia è fanalino di coda con appena 40 per cento di quota alla farmacia.

In sostanza, quindi, in tutto il continente, il farmaco anche a causa dell'aumento dell'età media della popolazione, è, e sarà sempre più, un'occasione di business nonostante quasi ovunque la distribuzione tramite gli ospedali stia limitando sempre più quella tramite le farmacie. Cosa succede invece on line? Quello che è di fatto un canale distributivo nuovo rispetto a ospedale e farmacia è inserito in un più ampio trend che coinvolge la maggior parte dei prodotti e servizi di ogni genere. Dal 2014 a oggi, in appena quattro anni quindi, il commercio elettronico rivolto al consumatore finale ha quasi triplicato il suo fatturato. Per quanto riguarda il mercato dei farmaci nell'Unione

europea, si assiste alla copresenza di tre differenti situazioni. Scandinavia, Germania, Regno Unito, Paesi Bassi e Portogallo permettono la distribuzione on line di farmaci con e senza prescrizione. Il resto d'Europa (con le sole eccezioni di Svizzera, Croazia, Serbia e Bulgaria) ammettono la vendita di farmaci che non richiedono ricetta. Il trend è dunque quello della liberalizzazione. Come in ogni altro settore dell'e-commerce, anche quello del farmaco vede la crescita esponenziale di grandi player. È un mercato per pochi e forti. Ciò che più colpisce dai dati di Anversa è però vedere come molti di questi player non puntino soltanto a vantaggi di prezzo ma anche alla qualità del servizio in termini di usabilità della piattaforma tecnologica, comodità distributiva, interazione continua con il paziente, fidelizzazione e, addirittura, aderenza terapeutica. La morale della favola (molto seria) proposta alle farmacie sociali europee è quella di considerare l'e-pharmacy come canale complementare al presidio fisico. Una strada apparsa fattibile e ragionevole alla maggior parte dei presenti all'incontro di Anversa. A oggi non è però chiaro quale potrebbe essere il vantaggio competitivo che piccole aziende territorializzate, senza competenze ed esperienze specifiche, potrebbero avere verso player nati appositamente per fare business globale nel mondo on line. Riflessione, questa, che fa nascere un altro pensiero. Negli ultimi anni la farmacia europea ha creduto fermamente nel primato del rapporto consulenziale diretto con il paziente: come è possibile far dialogare questo unicum professionale nel contesto digitale, che fa della distanza fisica il suo ambiente d'elezione? La sensazione è quella che dare una risposta positiva a questi dubbi sia una questione vitale per la farmacia. ■

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



Su e giù il sipario sull'Orario

Dai concetti fermi e semplici espressi nel 1934 a modelli sanitari diversi per ogni Regione, fino alla liberalizzazione più scriteriata. Resta da vedere come saranno normati dall'attuale governo gli orari di apertura al pubblico delle farmacie

È esattamente dal 27 luglio del 1934 (con il Regio decreto n. 1265 - Tuls) che il Legislatore si è attivato per normare gli orari di apertura al pubblico delle farmacie italiane: «art. 119. il titolare autorizzato di ciascuna farmacia è personalmente responsabile del regolare esercizio della farmacia stessa, e ha l'obbligo di mantenerlo ininterrottamente, secondo le norme e gli orari che, per ciascuna Provincia, sono stabiliti dal prefetto con provvedimento definitivo, avuto riguardo alle esigenze dell'assistenza farmaceutica nelle varie località e tenuto conto del riposo settimanale».

Con la saggezza di un odierno ottantaquattrenne, poneva alcuni semplici ma fermi concetti, di cui oggi si è perso completamente il senso: "personalmente responsabile", "regolare esercizio", "provvedimento definitivo", "esigenze dell'assistenza" e "tenuto conto del riposo". Successivamente fece la propria comparsa il Ssn istituito con la Legge 23 dicembre 1978, n. 833, che doveva rivoluzionare l'assistenza sanitaria in Italia, nel senso del solidarismo e dell'universalismo. Nel suo imminente quarantesimo compleanno non si può certo negare il suo successo: pubblico e privato concorrono, affiancati, alla definizione e all'applicazione della buona salute della cittadinanza italiana e di chiunque, straniero, ne necessiti l'intervento. Regole e comportamenti uguali in tutto il territorio nazionale. Orari delle farmacie compresi.

Turni di guardia farmaceutica inclusi. Ma arrivano le Regioni e si cominciano ad avere quasi venti diversi modelli di assistenza sanitaria. E anche le farmacie ne sono, ovviamente, coinvolte. Tuttavia è con il drammatico ingresso in campo del Sig. Monti, presunto "Salva Italia" che il caos comincia a prevalere: «L'articolo 11 comma, 8 del decreto legge n. 1/2012

convertito in legge, stabilisce che i turni e gli orari di farmacia stabiliti dalle autorità competenti in base alla vigente normativa non impediscono l'apertura della farmacia in orari diversi da quelli obbligatori».

La scriteriata scelta del "liberi tutti", in nome del progresso e della concorrenza, nega la ferma chiarezza con cui si espresse il legislatore oltre settant'anni prima. Il tutto riconfermato dalla recentissima e nefasta Legge n. 124 del 04.08.2018.

E adesso? L'onda prepotente del "cambiamento giallo-verde" promette una stretta sulla liberalizzazione di orari e turni degli esercizi commerciali, che potrebbe toccare anche le farmacie. Prima e ben meglio dello scrivente altri si sono già espressi e, tra questi, il presidente di Federfarma.

Da piccolo e vero rurale posso aggiungere solo che:

- 1) la disciplina degli orari di apertura al pubblico delle farmacie deve essere, anche nel rispetto delle disposizioni comunitarie, obbligatoriamente dettagliata e non può assolutamente essere lasciata alla voglia e alla disponibilità dei titolari delle farmacie.
- 2) Il conflitto tra lo svolgere il faticoso turno di guardia farmaceutica e la speculazione sul prolungamento degli orari di apertura, giusto prima che ciò implichi l'obbligo del turno stesso, non può più essere tollerato e va risolto in fretta.

Se il "Governo del cambiamento" produrrà risultati produttivi, anche attraverso la fine di derive inutilmente liberalizzatrici nel nostro settore, lo valuterà la storia. Come operatore e cittadino mi auspicherei la riscoperta e la riaffermazione di concetti "vecchi" ottantaquattro anni. ■

Andrea Garrone
Segretario
Federfarma Piemonte



Scenari

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

20. BIG DATA
Pharmatrends 2019

26. PRIMO PIANO
Progetti in fiera

31. IN RETE
La rete ora c'è

34. ATTUALITÀ
In Italia l'acquisto è multicanale

38. CONVEGNI
Sostenibilità e solidarietà

40. EVENTI
Unire l'utile al beneficio comune

BIG DATA

Pharmatrends 2019

L'annuale incontro con le aziende farmaceutiche di Iqvia è stata un'occasione per fare il punto sul mercato delle farmacie e sulle sue trasformazioni

di Laura Benfenati

Il mercato totale in farmacia negli ultimi 12 mesi ha tenuto nonostante la flessione del 3,1 per cento dell'etico, perché è compensato dalla parte commerciale che cresce del 1,8 per cento. Nell'anno mobile a settembre 2018 quindi il mercato totale è stato pari a 24,4 miliardi di euro, con una flessione dello 1,2 per cento (figura 1). Si è sostanzialmente mantenuto stabile negli ultimi 10 anni, con variazioni di prezzo medio di -27 per cento e incremento di volumi del 14 per cento (figura 2). Questi i primi dati forniti da Iqvia all'evento Pharmatrends 2019, che si è tenuto a Milano con grande partecipazione di esponenti dell'industria farmaceutica e del mondo della farmacia. La bella location milanese - l'Unicredit Pavillon - l'idea di un originale

business game sulla gestione della farmacia a fine pomeriggio, il brillante relatore che ha raccontato l'evoluzione del retail: Pharmatrends 2019 non è stato soltanto una carrellata di numeri sul mercato.

I NUMERI

I numeri sono però il core business di Iqvia e partiamo quindi da quelli. Dei 24,4 miliardi del mercato in farmacia 14,4 sono rappresentati dall'etico e 10 miliardi dal commerciale. «Gli integratori crescono di anno in anno del 3,9 per cento, l'autocura del 1,6 per cento, il personal care dell'1,3 per cento e il parafarmaco scende dell'1,3 per cento a causa della pressione sui prezzi negli altri canali», ha spiegato Carlo Salvioni, senior director, sales e marketing di Iqvia.



FIGURA 1.

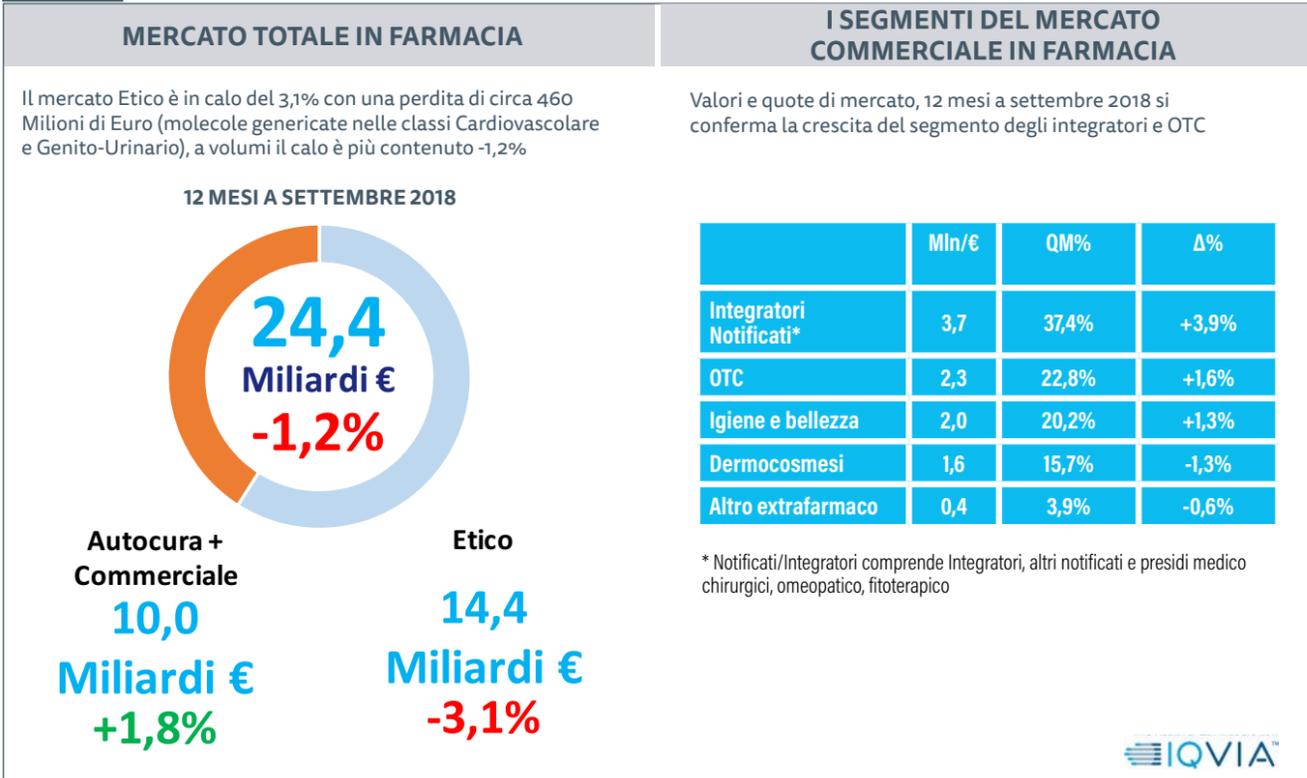


FIGURA 2.

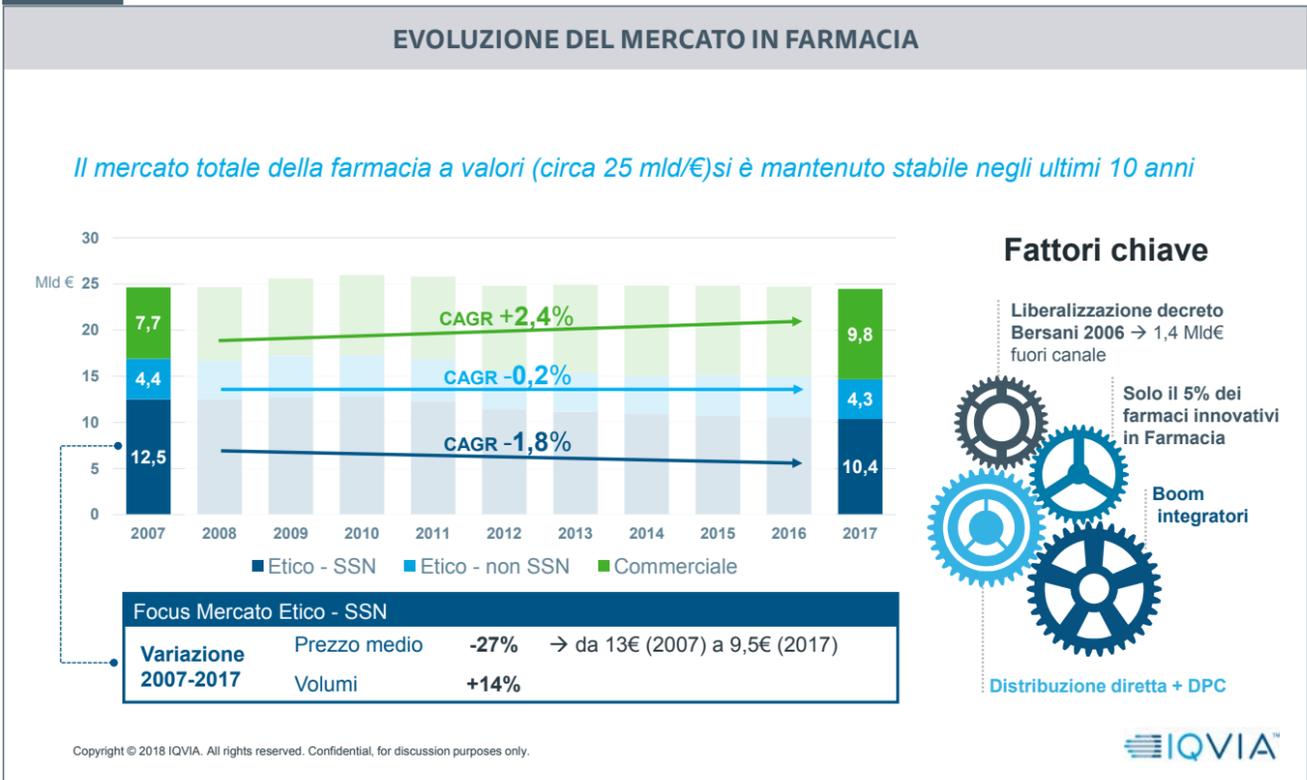
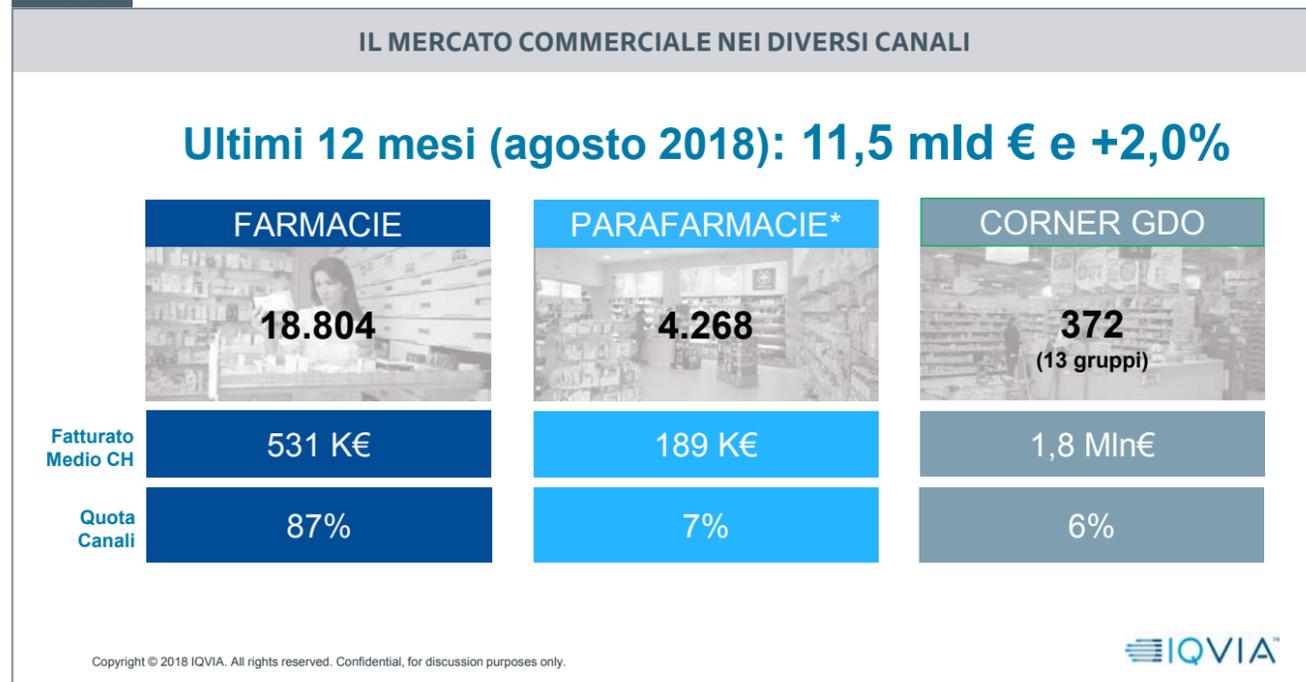


FIGURA 3.



Crescono anche, come è noto, gli acquisti diretti delle farmacie che sono triplicati in 10 anni passando, per quel che riguarda il commerciale, dal 40 al 42 per cento tra il 2007 e il 2017 e dal 5 al 15 per cento quelli di etico. In totale il valore degli acquisti diretti è di 2,3 miliardi, con una quota del 38 per cento per quel che riguarda i farmaci generici. Il mercato commerciale negli ultimi 12 mesi ad agosto è stato di 11,5 miliardi ed è cresciuto del 2 per cento, con un fatturato medio di 531.000 euro nelle farmacie (87 per cento), 189.000 euro nelle parafarmacie (7 per cento) e 1,8 milioni di euro nei corner di 13 gruppi (6 per cento). Iqvia censisce al momento 18.804 farmacie, 4.268 parafarmacie e 372 corner (figura 3) e le farmacie continuano a crescere: da gennaio 2017 ne è stata aperta più di una nuova di media al giorno.

LO SCENARIO

«Il mercato è destinato a evolversi: l'apertura di oltre 650 farmacie da inizio 2017 indica un trend in crescita nei prossimi anni. Naturalmente sono destinate a crescere anche le catene: 1 farmacia su 3 è già

associata in catene virtuali e il 10 per cento sarà parte di catene di proprietà nei prossimi 2-3 anni», ha proseguito Salvioni. Oggi infatti circa 5.500 farmacie risultano affiliate in catene virtuali o di proprietà: 4.200 sono in gruppi nazionali e 1.300 in gruppi internazionali (Alliance, Phoenix, Celesio). «Abbiamo studiato però i comportamenti dei farmacisti in rete e in realtà soltanto 2.000 farmacie hanno un comportamento da reale "affiliato" a una catena».

LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE

Come è noto, continuerà la concentrazione delle quote di mercato della distribuzione intermedia, con la continua riduzione del numero dei grossisti: «I primi dieci distributori hanno guadagnato 21 p.p. di market share in 10 anni e il fenomeno continuerà nei prossimi anni», ha spiegato Salvioni. Inoltre, si affermeranno nuovi modelli di vendita con lo sviluppo della farmacia dei servizi e dell'e-commerce che è cresciuto nel 2017 del 17 per cento (figura 4) e vale oggi 96 milioni di euro. «Le farmacie registrate per effettuare

e-commerce sono 673 ma 50 coprono la quasi totalità del mercato e hanno un fatturato medio compreso tra 1,2 e 1,4 milioni di euro», ha proseguito il direttore vendite e marketing di Iqvia.

«Abbiamo effettuato un confronto interessante sul mercato di Roma», ha spiegato, «da agosto 2018 è disponibile in alcune aree della capitale il servizio "Consegna Oggi" di Amazon a 36 euro all'anno, che permette di ricevere dalle 18:30 alle 21:30 un prodotto ordinato entro le ore 13:00. Questo servizio prevede 1 milione di prodotti a listino e ha consegna gratuita per ordini superiori ai 29 euro. Il termine di confronto è che nella stessa area operano 700 farmacie di dimensioni superiori alla media nazionale, con un fatturato aggregato annuo di circa un 1,2 miliardi di euro, suddivisi in 700 milioni di euro di prodotti rimborsati e 500 milioni di euro di prodotti di libero acquisto». La farmacia rimane però la struttura sanitaria più capillare d'Europa: è accessibile a 500 milioni di cittadini Ue e 23 milioni di persone vi si recano ogni giorno; sono spesso i pazienti più vulnerabili e con meno disponibilità economica. Circa il 98 per cento dei cittadini

**FARMACI GENERICI:
UNA**

scelta
**CHE FA BENE A
TUTTI**





Ue può raggiungere la farmacia più vicina in 30 minuti, mentre il 58 per cento dei cittadini può raggiungerla in 5 minuti da casa e dal posto di lavoro. Inoltre le farmacie hanno orari di apertura più lunghi rispetto ad altre strutture sanitarie e grazie ai turni e ai servizi notturni garantiscono ai pazienti una copertura h24. Tutto questo riuscirà a tutelarle nei confronti dell'“elefante nella stanza”, come Salvioni ha definito Amazon? «Sul fronte commerciale il mondo farmacia è indietro rispetto all'Italia, certi modelli sono pericolosamente vicini», ha concluso il relatore.

L'EVOLUZIONE DEL RETAIL

Di questi modelli ha parlato in una bella relazione ricca di esempi, di video, di suggestioni Ivan Ortenzi, *chief innovation evangelist* di Bip group. «Siamo più omnicanale di quello che dicono i consulenti, polarizziamo le nostre abitudini di acquisto, non vogliamo risparmiare tempo ma vogliamo accumulare valore e non consideriamo più la marca ma l'ecosistema di valore».

Quindi le linee guida del *retail* saranno, secondo Ortenzi:

- *Core vs cherish*; creare emozioni, empatia, coinvolgimento.

- *Magic stores*; negozi in cui si possa fare un'esperienza magica, negozi per sportivi in cui per esempio si può simulare l'esperienza della corsa come accade in alcuni stores Nike;
- *Games sales*; Ortenzi ha raccontato del negozio North Face in Corea – lo trovate su You Tube - in cui il pavimento scompare e i clienti, ai quali si assicura un'esperienza unica, si arrampicano sulle pareti;
- *Robot Tale*; un esempio: il concorrente di Amazon che ha ripensato il magazzino per e-commerce pescando all'alto,
- *Tribal market*, il marketing tribale che mira a creare una comunità intorno al servizio o al prodotto offerto;
- *Automata*, dove gli stores sono sostituiti da piattaforme integrate a soluzioni robotizzate.

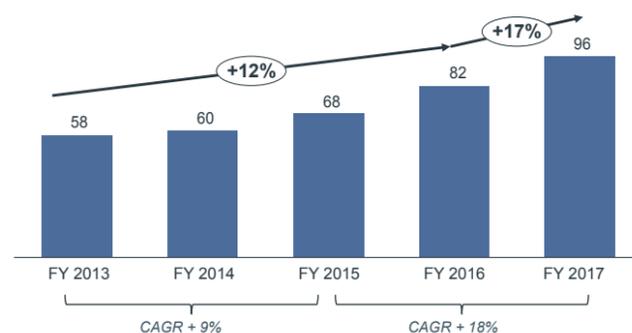
Insomma, i *Pharmatrends* indicano che non si può stare fermi, bisogna innovare, inventare. La farmacia deve cambiare: ineluttabile il *phygital*, l'interazione *on line* e negozio fisico e molti dei cambiamenti che si sono già manifestati in altri canali. Con gli adeguati adattamenti, naturalmente, perché far sparire il pavimento della farmacia potrebbe non rivelarsi un'idea vincente. O magari sì? ■

FIGURA 4.

IL MERCATO E-COMMERCE IN ITALIA

Il mercato e-commerce in Italia vale 96mio/€ e presenta una crescita a doppia cifra

STIMA VENDITE E-COMMERCE FARMACIE, mio/€



Fattori chiave

50 farmacie circa coprono la quasi totalità del mercato online – **totale iscritte 673** elenco farmacie registrate e-commerce

Dall'analisi dei dati delle farmacie validate si desume un **fatturato medio per farmacia compreso tra 1,2 e 1,4 mio€**

L'e-commerce farmaceutico rappresenta lo **0,5%** del proprio mercato, contro una media nazionale del **5,6%**

Copyright © 2018 IQVIA. All rights reserved. Confidential, for discussion purposes only.



Il nuovo gestionale per la tua farmacia.



Una nuova generazione di gestionale in farmacia.

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



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

PRIMO PIANO



Progetti in fiera

A Taormina l'ottava edizione di PharmEvolution è stata l'occasione per presentare iniziative importanti, strategiche e di formazione, con l'obiettivo di ridare slancio alla categoria

di Laura Benfenati



Molto ricca anche quest'anno PharmEvolution, che si è ritagliata un ruolo di tutto rispetto tra le storiche manifestazioni di settore ed è un appuntamento che non si può perdere. A Taormina si sono registrati 10.800 ingressi, erano presenti 120 aziende espositrici, c'è stata la presentazione in anteprima di Sistema Farmacia Italia, si è inaugurata la formula del talk sui problemi del comparto. Ci sono stati addirittura bagni di folla, come quello della domenica mattina per la presenza in fiera di Michelle Hunziker, che con grande disponibilità e simpatia ha dato una originale nota *glamour* all'evento annuale creato dal presidente di Federfarma Sicilia Gioacchino Nicolosi.

IL PROGETTO "DRIVE THE CHANGE"

iFarma e Dompé gireranno l'Italia per promuovere la cultura della digitalizzazione in farmacia in appuntamenti che si terranno di sabato con sei autorevoli relatori e la possibilità per i farmacisti di fare domande, risolvere dubbi, chiarire strategie. Si parte da Napoli (24 novembre) e Torino (1 dicembre) e a breve vi daremo le date del 2019.

Al convegno di PharmEvolution si è dato spazio alle **domande dei farmacisti anche su questioni legali e fiscali inerenti il digitale**. La prima: «Come si possono generare economie di scala e soprattutto margini, investendo nel digitale?» «Senza fare rete tra i farmacisti per creare uno strumento comune è molto difficile», ha spiegato il commercialista Arturo Saggese. «Tutto quello che è ordinario nell'attività di *e-commerce* – pubblicità e logistica, per esempio – va a incidere molto sul bilancio. Per identificare la corretta incidenza dei costi sull'attività di *e-commerce* bisogna tenere separate le due contabilità, non soltanto i ricavi ma anche le due gestioni. Ho comunque dei dubbi che una farmacia piccola o media possa dedicarsi a un'attività di questo tipo da sola». E le norme deontologiche sul *web*? «L'attività *on line* è tutto fuorché virtuale ma connotata da una concretezza innegabile», ha spiegato l'avvocato Quintino Lombardo. «Qualunque tipo di promozione di prodotto medicinale o non medicinale deve rispettare il ruolo dei professionisti della salute. Ci può essere un doppio profilo di illiceità non soltanto disciplinare ma anche amministrativo. La differenza non la fa il mezzo ma il contenuto del messaggio».

I docenti del progetto "Drive the change: scenari e strumenti per la farmacia nella digital era":

- Giorgio Cenciarelli e Francesco Cavone di Iqvia;
- Laura Iacovone, docente e ricercatore del Dipartimento di Economia, management e metodi quantitativi presso l'Università di Milano;
- Andrea Farinet, docente di marketing alla Liuc;
- Quintino Lombardo, avvocato dello Studio legale Cavallaro, Duchi, Lombardo e associati;
- Arturo Saggese, commercialista.

LA DIGITALIZZAZIONE È UNA STRADA TRACCIATA

iFarma, con il convegno "Digital strategy in farmacia: l'integrazione tra logiche in e out of store" ha aperto venerdì pomeriggio la parte convegnistica della manifestazione, subito dopo l'inaugurazione con i presidenti di Federfarma e del Sunifar, Marco Cossolo e Silvia Pagliacci.

Il nostro evento è stato la continuazione di un percorso iniziato un anno fa ma anche un numero zero, come si dice in editoria, perché è stata l'occasione per presentare un nuovo progetto. Tutto è partito da un'idea di Eugenio Aringhieri, ceo di Dompé scomparso a fine aprile, che, da farmacista, credeva molto nelle grandi potenzialità del canale farmacia

e nell'importanza dell'innovazione e della contaminazione. «La digitalizzazione in farmacia è una strada tracciata», ci diceva Eugenio, dal *digital* non si può prescindere. E quindi aveva commissionato all'università di Milano, alla professoressa Laura Iacovone, la ricerca "Pharmacy digitalization: i processi di digitalizzazione delle attività di back e front office in farmacia", che è stata allegata al numero di maggio della nostra rivista.

Tra i molti dati interessanti della ricerca è emerso che pochi titolari hanno consapevolezza della natura attuale della *customer experience*, che integra dimensione *on line* e *off line*. «Manca una *digital strategy* complessiva che preveda non solo la scelta di investimenti in base

ai *touchpoint* che si vogliono presidiare ma anche scelte di tipo organizzativo e formativo nei confronti del *team*», ha spiegato a Taormina Laura Iacovone. «Il titolare deve riuscire a scegliere consapevolmente i *touchpoint* che vuole utilizzare, sapendo bene chi si vuole raggiungere e cosa si vuole fare. Se non si hanno contenuti e competenze sulla farmacia fisica, usare i *social* sui prodotti può essere assolutamente deleterio, si entra nella dinamica della concorrenza di prezzo e ci si fa del male. Inoltre, tutto quello che viene generato da qualsiasi *touchpoint* è oro e spesso queste informazioni non vengono utilizzate dai titolari di farmacia».

La digitalizzazione rappresenta invece un'opportunità per la farmacia moderna di andare oltre il presidio territoriale e di cominciare a ragionare nell'ottica della domanda, più che dell'offerta.

Per questo Dompé ha creduto nel progetto "Drive the change: scenari e strumenti per la farmacia nella digital era" (vedi riquadro a fianco), che ha il patrocinio di Federfarma. «Noi pensiamo che il *digital* sia per il settore farmaceutico in generale un elemento che porterà *disruption* e riteniamo importante sfruttare questa *disruption*, che è vicina al concetto di innovazione, per migliorare la proposta del settore», ha spiegato Davide Polimeni, chief commercial officer di Dompé. «L'innovazione fa parte del Dna della nostra azienda e vogliamo giocare un ruolo in questo cambiamento. Cosa significa *digital strategy*? Vuol dire *e-commerce*, cambiare i sistemi operativi, migliorare la capacità di raccogliere dati? L'obiettivo di questo percorso è dare risposte alle domande dei farmacisti e far crescere la cultura della digitalizzazione in farmacia grazie al coinvolgimento di relatori autorevoli con diverse competenze in ambito *marketing*, fiscale e legale». E il presidente di Federfarma Marco Cossolo ha aggiunto: «La digitalizzazione è un'opportunità per la farmacia, vogliamo utilizzare lo strumento digitale per rafforzare l'opinione che il cliente

MICHELLE HUNZIKER: LA FARMACIA È CREDIBILE E AFFIDABILE

«Mi piace frequentare la farmacia. Mio marito mi prende in giro perché quando visitiamo posti nuovi mi piace proprio andare a scoprire le farmacie della zona»: lo ha raccontato Michelle Hunziker alla collega Alessandra Bonaccorsi, autrice dell'intervista di copertina alla conduttrice che pubblicheremo sul prossimo numero di *iFarma*. «La farmacia è un luogo importante, per noi mamme è fondamentale sapere che c'è sempre e vi puoi trovare supporto anche di notte, quando hai bisogno per i tuoi bambini. Per questo ho affidato al canale il mio nuovo progetto, perché volevo che fosse credibile e affidabile» ha raccontato la conduttrice a PharmEvolution, dove ha presentato il brand Goovi, una linea di prodotti per la salute e il benessere di tutta la famiglia, realizzati in partnership con una nota azienda del settore.

«Quando si tratta di prima infanzia ci sono tanti prodotti fantastici, ma quando i bambini sono cresciuti ho cercato dei prodotti naturali e non ne ho trovati. Ho deciso perciò - ha spiegato Hunziker - di creare una linea naturale, affidabile e gioiosa anche nel packaging, volevo che oltre a essere totalmente naturali, comunicassero allegria e fossero cool». Migliaia le persone venute in fiera per incontrare Michelle Hunziker, alla quale Gioacchino Nicolosi (con lei nella foto) ha donato un mortaio, il simbolo della farmacia.



ha del suo farmacista e il suo rapporto con lui. "Digital" è lo strumento, quel che conta è la "strategy" e per questo abbiamo dato il nostro patrocinio al percorso di formazione "Drive the change"».

IL BATTESIMO DELLA RETE

A Taormina per la prima volta è stata

presentato Sistema Farmacia Italia, la rete delle reti creata da Federfarma e Federfarma Servizi.

«Le farmacie che vogliono rimanere indipendenti devono essere messe tutte nelle condizioni di competere con quelle del capitale», ha spiegato il presidente Marco Cossolo, «ma Federfarma non può

stipulare contratti e quindi abbiamo creato una società di scopo a libera adesione, Sistema Farmacia Italia (di cui parliamo in modo esaustivo nell'articolo a pagina 31). L'aggregazione si muoverà su due binari, uno più strettamente commerciale, con l'ambizione di creare un'unica centrale di acquisto e uno più inerente la professione, con attività di pharmaceutical care. Stiamo organizzando un tour in giro per l'Italia per spiegare Sistema Farmacia a tutti i colleghi titolari».

Si è ribadito da più parti che questa alleanza tra Federfarma e le cooperative doveva essere fatta molto prima: «Le scelte del passato sono state miopi», ha rimarcato Antonello Mirone, presidente di Federfarma Servizi, «oggi la farmacia, in collaborazione con l'industria, può essere promotrice di servizi in maniera

FOTO. Da sinistra, durante il talk Gioacchino Nicolosi, Marco Alessandrini, Orazio Cantoni, Marco Cossolo, Franco Falorni e Nicola Posa.

coordinata e razionalizzata. In passato è mancata la regia delle attività, oggi le farmacie insieme alla distribuzione intermedia possono garantire servizi uniformi».

Non si lascia indietro nessuno ma chi non si iscrive alla rete rimane fuori dal sistema: lo ha ribadito con forza il presidente di Sistema Farmacia Italia Alfredo Procaccini: «Non si obbligano naturalmente i titolari ad aderire ma chi decide di non farlo fa un grave errore. In questo momento abbiamo un grande bisogno dell'aiuto delle Federfarma provinciali per trasmettere a ogni singolo collega l'importanza del progetto. Tra l'altro, non abbiamo previsto costi ingenti per la prima fase, la struttura è snella, utilizzeremo Promofarma, Federfarma, Federfarma Servizi e Federfarma.Co. E a ogni singola farmacia per aderire chiediamo solo 100 euro, 50 se è rurale sussidiata».

LE BEST PRACTICES

Al convegno dei rurali di domenica mattina si è partiti con una bella e giusta provocazione della presidente Silvia Pagliacci: «Quanto è lo stipendio dignitoso per un farmacista rurale? 1.800 euro al mese? Ricordiamoci che un direttore dipendente prende 2.000 euro al mese senza alcun rischio di impresa». Pagliacci ha sottolineato che il rurale è a disposizione h24, che il farmacista di paese ha competenze diverse di quello di città, che il Governo non può prendersi la responsabilità di privarsi delle piccole farmacie, fondamentale pilastro del servizio farmaceutico, come spesso proprio i politici sottolineano. Come tutelarle allora?

«I titolari rurali devono aderire compatti a Sistema Farmacia Italia», ha spiegato la presidente, «perché è uno strumento di protezione fondamentale: la rete le tutela

e le difende, portando risorse economiche, preservandone l'autonomia e dando loro la possibilità di effettuare tutti i servizi che garantiscono ai cittadini le farmacie più grandi».

Nicola Posa di Shackleton Consulting e Franco Falorni, commercialista di Pisa, come al solito hanno dato una bella scossa alla categoria durante il talk del sabato pomeriggio. «Non ho mai visto numeri così brutti, la singola farmacia è in grande difficoltà. Le vecchie ricette non funzionano più», ha sottolineato Posa, «bisogna creare traffico perché il calo di ingressi è inesorabile e si devono trattenere i clienti nelle farmacie. E poi bisogna imparare a gestire i dati e smetterla di fare sconti, che sono il prezzo che voi date alla vostra dignità professionale e che massacrano la redditività. La farmacia media italiana ha problemi di assortimento, di category, di orientamento al risultato economico. Nel retail tutti sanno dove devono andare, il cambiamento è

IL SIMPOSIO DI PILLOLE DI INFORMAZIONE

A margine di PharmEvolution, il sabato mattina, si è tenuto il primo Simposio del gruppo Facebook "Pillole di informazione per titolari di farmacia", con dieci tavoli tematici organizzati da Erika Mallarini della Sda Bocconi. «Pillole non è uno sfogatoio», ha esordito Ivan Tortorici, che con Mariateresa Gianfrancesco e Vincenzo Pietropaolo modera il gruppo, «ma un modo ordinato per discutere su una piattaforma virtuale e favorire un processo di aggregazione. Organizzando il simposio abbiamo voluto passare dal digital al fisico». E quindi ci si è dati appuntamento a Taormina ed erano un centinaio i partecipanti al "raduno". Su ogni tavolo di discussione con dieci farmacisti c'erano post it verdi, gialli e rossi in cui si dovevano elencare le iniziative, inerenti l'argomento di discussione, di successo (verdi), quelle auspicabili (gialli) e quelle fallimentari (rossi). Il direttore di *iFarma* ha moderato il tavolo sui social e il digitale (nella foto) a cui ha partecipato anche Eva, la figlia tredicenne del presidente Marco Cossolo, che ha spiegato ai farmacisti i nuovi social, come Telegram e Instagram, molto più utilizzati dai giovani di Facebook e LinkedIn. Nando Peschiulli, farmacista bergamasco, ha invece raccontato la sua esperienza di e-commerce su Amazon: fatturato schizzato (600.000 euro in 3 mesi) ma margini pochi o nulli, attorno al 5 per cento senza contare il costo del lavoro delle persone impiegate. Risultato? Peschiulli è uscito da Amazon dopo qualche mese. Tra le iniziative social di successo sicuramente è stata sottolineata l'importanza dei video, più che dei post scritti che, anche se interessanti, sono spesso oggetto di poca attenzione. Tutti i partecipanti al tavolo hanno sottolineato che sono molto positivi i forum di discussione e che è necessario ampliare l'attività sui nuovi social. Tra le criticità sono emerse, invece, soprattutto la problematica di gestione del tempo e degli spazi e naturalmente dei costi di gestione dell'e-commerce. Gli altri tavoli? Su cosmesi, servizi, gestione, rapporti con le aziende, pharmaceutical care, tecnologia. A breve sarà pubblicato un report con gli spunti più interessanti emersi al Simposio.



LA FARMACIA IN UNO SCATTO

Due iniziative culturali di grande interesse sono state presentate a PharmEvolution: il concorso fotografico "La farmacia in uno scatto" e la mostra diffusa nelle vetrine delle farmacie.

"La farmacia in uno scatto" è un'iniziativa voluta dalla Fondazione Crimi per cristallizzare il poliedrico mondo della farmacia: gli scatti sono giunti da tutta Italia e a Taormina sono state premiate le foto vincitrici.

Il primo premio DM Barone di 1.500 euro è stato assegnato a Vincenzo D'Amico avvocato di Bari con la foto "Farmacity".

Il secondo premio di 500 euro alla foto "La bellezza della scienza e della ricerca" è stato vinto da Alice Martina Giussani, biotecnologa da Milano.

Il terzo premio *ex aequo* di 250 euro è stato consegnato a Salvo Genovese ingegnere di Messina con la foto "Senza tempo" e a Enrico Turimello, studente di farmacia a Palermo con la foto "Da grande voglio fare il farmacista". Sono stati consegnati inoltre il premio speciale "Delarom la farmacia per la bellezza" a Marco Petrone, farmacista di Potenza con la foto "D'amore e altri rimedi" e il premio speciale "La farmacia per la ricerca" alla farmacista ricercatrice Vanessa Buffa di Torino con la foto "I riflessi delle Cur(i)e".

Il premio speciale "La farmacia per il sociale" è stato assegnato a Sara Nardini, farmacista di Forlì, con la foto "Il futuro è nelle mani di chi è presente".

La seconda iniziativa è la mostra diffusa che ha coinvolto le vetrine delle farmacie di Taormina per approfondimenti sintetici sulla storia della città. I farmacisti sono diventati quindi il luogo in cui ciò che c'è di bello in Sicilia può essere riproposto. «Gli speciali sono un po' speciali», ha spiegato Gioacchino Nicolosi, «come lo sono le eccellenze di Sicilia e le farmacie sono luoghi di salute in cui le vetrine di bellezza, che è terapeutica, illuminano le comunità».



Vincenzo D'Amico - "Farmacity"

obbligatorio anche in farmacia». E ha incalzato pure Franco Falorni: «Ha brutti numeri chi si merita brutti numeri, bisogna capitalizzare la propria azienda, la resa finanziaria della farmacia è importante. Il farmacista-imprenditore di buon senso ha cercato di trovare nella crisi un punto di ripartenza. Come? Acquisendo informazioni e utilizzando strumenti di tecnica economica-finanziaria, interfacciandomi per la prima volta con istituti concorsuali (concordati, ristrutturazioni, ...) per anestetizzare il fallimento; infine ... vendendo la propria azienda o potenziandola con investimenti per lanciarla nel futuro. Lo scenario 2008-2018 ha avuto continui e improvvisi cambiamenti ma il farmacista "semplice", di buon senso è riuscito a ribaltare il segno "meno" con il segno "più" trasformando i numeri brutti in numeri belli». E gli altri? «È bene che escano scientemente dal mercato perché in un contesto sempre più competitivo (anche a livello professionale e culturale) non c'è posto per farmacie e farmacisti fragili».

La farmacia è insomma un'azienda che, se gestita bene, è ancora profittevole anche se non più come una volta e non più per tutti. Le *best practices* però ci sono, nel canale e fuori. Bisogna, oltre a gestire il contingente, avere ben chiaro cosa vuol essere la farmacia del futuro e dove si vuole andare. «Il Governo ci guarda con attenzione», ha detto in chiusura della manifestazione il presidente Nicolosi, «lo testimonia la lettera che ci è giunta dal ministro Grillo che mette in evidenza la funzione di presidio di prossimità della farmacia, la sua capillarità e la naturale predisposizione a essere vicina ai bisogni della collettività. I politici vedono quello che la farmacia sta facendo per il territorio e per i cittadini. Siamo sulla strada giusta e il filo conduttore dell'ottava edizione di PharmEvolution è stato senza dubbio l'unità della categoria e la voglia di ritrovare slancio e competitività». ■

IN RETE



La rete Ora c'è

Si sono delineati i contorni di Sistema Farmacia Italia, presentata anche a Mestre alla convention di Federfarma Servizi e Federfarmaco

di Laura Benfenati

Federfarma e Federfarma Servizi l'hanno presentato in ben tre manifestazioni successive, partendo da Taormina, passando per Roma e approdando a Mestre: la rete delle reti, battezzata Sistema Farmacia Italia, ha preso il volo. Ora, il passo successivo è trasmettere ai titolari l'importanza che ha aderirvi. Lo sforzo economico richiesto non è esoso (100 euro a farmacia, 50 per le rurali sussidiate) ed è stato volutamente tenuto basso perché si parte in modo soft per costruire, passo dopo passo, una reale catena di farmacie indipendenti dei titolari.

Ci crede prima di tutto il presidente di Federfarma che nella sua vita precedente, quella in cui era amministratore delegato di Farmauniti, si è già cimentato nella costruzione di una rete. Quando gli abbiamo chiesto - la domanda serpeggiava in platea alla convention veneziana - come possono convivere le "catenelle", cioè le microreti locali, con Sistema Farmacia Italia, ci ha risposto che faranno attività completamente diverse. La rete "ombrello", la super rete, si occuperà principalmente di *pharmaceutical care*, con protocolli condivisi con le società scientifiche e accordi con le aziende farmaceutiche.

FACCIAMO SISTEMA

"Aggregazione-autenticazione-accountability: le tre sfide per il nuovo Sistema Farmacia": questo è stato il titolo della convention congiunta di Federfarmaco e Federfarma Servizi che quest'anno si è svolta a Mestre (Ve).

«Le tessere del puzzle ora ci sono tutte, si tratta di metterle insieme», ha esordito il presidente di Federfarmaco Francesco Turrin,

«la centrale c'è ed è Federfarmaco, che ha una grande forza commerciale, con 30 contratti con l'industria: la negoziazione centralizzata porta vantaggi sia alle cooperative sia alle farmacie. Il motore del sistema è tutto nella fedeltà: più fedeltà, più risorse e possibilità dunque di rimanere sul mercato. Inoltre, le farmacie riconosciute come uniformi per assortimento, *category*, delega alla centrale, formazione e analisi dei dati sono farmacie più forti».

E di forza le farmacie oggi hanno bisogno, soprattutto quelle medie. Giorgio Cenciarelli di Iqvia ha fatto un'interessante panoramica del mercato della farmacia (che vi illustriamo nell'articolo a pagina 20) e nelle ultime tre slides, ha parlato di distribuzione per conto, degli effetti dell'innovazione sul mercato italiano e della situazione delle farmacie per cluster di fatturato (figura 1). La Dpc nei 12 mesi ad agosto 2018 vale 2,2 miliardi di euro, con un incremento del 12,9 per cento rispetto all'anno precedente. Il dato più sconcertante è che il canale ospedaliero assorbe il 90 per cento del

LE NOVITÀ IN FEDERFARMACO

Francesco Turrin ha spiegato che gli strumenti per fare sistema ci sono già nel mondo delle cooperative: la centrale di acquisto non può che essere Federfarmaco, mentre Farmaplan è il sistema di *business intelligence* che integra i dati di 12 cooperative, 2.700 farmacie, 250.000 fidelity card (CartaPro è il circuito loyalty) e che consente di **certificare i processi in cui l'industria investe e le premialità alla filiera**. La centrale commerciale insomma permette non solo di migliorare le condizioni di acquisto ma anche di ottimizzare gli stock, di partecipare attivamente a progetti strutturati insieme alle aziende partner, di avvicinarsi a nuovi mercati, crea valore e risorse. La scheda elettronica del paziente consentirà alla farmacia di essere sempre più professionale e sarà interfacciata con tutti i gestionali per tracciare i consumi dei farmaci su prescrizione. «Il modello è il progetto pilota di *pharmaceutical care* nella Regione Liguria», ha spiegato il presidente, «che prevede l'utilizzo dell'applicativo Sec nel processo di presa in carico del paziente asmatico e per il quale le farmacie sono remunerate. «Altro asset fondamentale – ha spiegato Turrin – è la **marca privata, Profar ha già 300 prodotti a marchio**, 8.700 farmacie li trattano con margine a fine anno che arriva anche a 13.000 euro». E poi c'è l'attività di *in store promotion* con 25 aziende contrattualizzate e oltre 500.000 euro di contributi marketing distribuiti a 1.300 farmacie. Le novità per il 2019? Farmapics, una *product library* che consente la gestione delle informazioni dei prodotti consumer nel canale farmacia, il *planomanager*, un nuovo strumento per le cooperative per la gestione dei planogrammi, l'analisi dati scaffale che attraverso l'integrazione con Farmaplan potrà misurare la redditività dello spazio di vendita e infine un nuovo modello formativo residenziale e in *e-learning*.

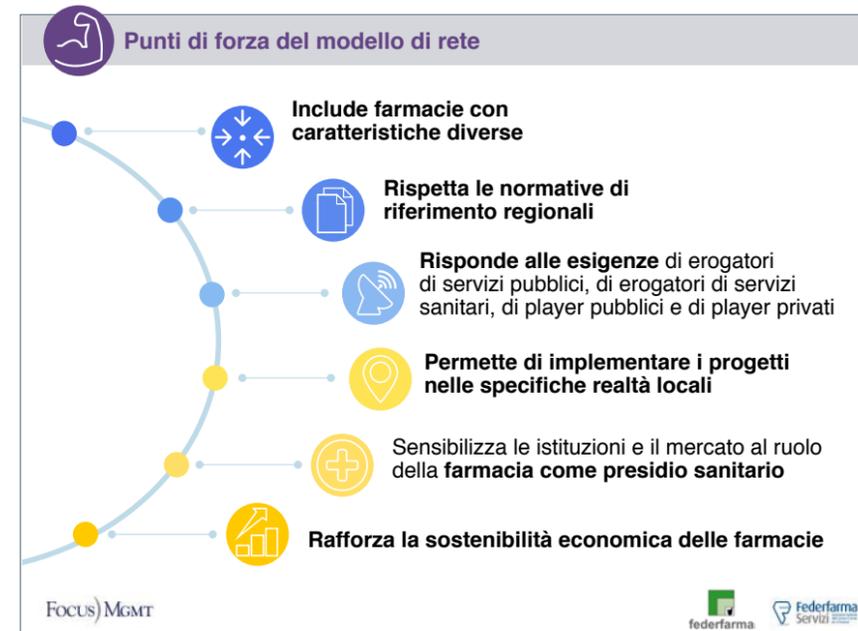
valore dei nuovi prodotti protetti immessi sul mercato (89 per cento circa del valore dei nuovi lanci). Il valore dei prodotti lanciati negli ultimi tre anni è di 2,7 miliardi di euro e i nuovi prodotti rappresentano il 13 per cento del mercato etico. La farmacia insomma

arretra sempre di più, l'innovazione degli ultimi tre anni è quasi totalmente assorbita dal canale ospedaliero. Nella figura 1 si vede che la quota dei farmaci incide di più sulle farmacie piccole, come è prevedibile, ma che vanno meglio le grandi e le piccole – in cui

non c'è concorrenza – delle medie, quelle con fatturato compreso tra 700.000 euro e 2 milioni, che sono anche le più numerose, il 57 per cento del totale. È necessario tutelarle, non c'è dubbio. «È il momento di difendere, nei fatti, la farmacia libera e indipendente», ha spiegato il presidente di Federfarma Servizi, Antonello Mirone, festeggiando i 30 anni dell'associazione. «È il momento delle scelte giuste e della coerenza. La distribuzione diretta sottrae alla farmacia gran parte dei farmaci, come si è visto, con un innalzamento dei costi sociali per i cittadini. Ci sono poi nuovi competitors ai quali la legge 124 ha aperto le porte senza garantire l'autonomia professionale del farmacista. Federfarma Servizi è guidata da uno spirito di supporto alla farmacia indipendente. Quanto può essere diverso il ruolo della distribuzione intermedia se si pone a protezione o come minaccia per la farmacia? Molti titolari hanno già sperimentato quanti e quali vantaggi può portare l'aggregazione delle farmacie». Aggregazione dunque, autenticazione che significa un dialogo stretto con le società scientifiche e accreditamento e *accountability* con un forte processo di delega alla centrale».

DELEGA E RICONOSCIBILITÀ

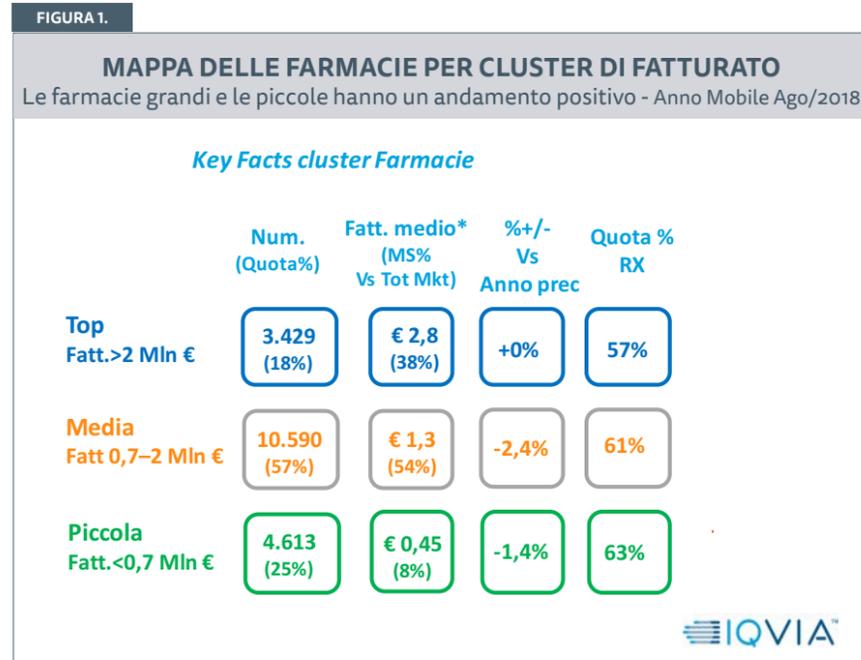
«Le farmacie sono un gruppo con una imprenditorialità locale molto forte che eroga servizi in modo autonomo. Bisogna continuare a erogarli ma facendo sistema», ha spiegato Sandro Castaldo, di Focus Management, docente all'università Bocconi. «Il 76 per cento dei piani regionali prevede incremento di distribuzione diretta e distribuzione per conto, il 28 per cento prevede la centralizzazione degli acquisti: la farmacia non può non reagire». E deve trovare validi alleati: dalle aziende che sono sempre più interessate a progetti di prevenzione e di controllo dell'aderenza sul territorio, alla sanità integrativa che vuole fornire servizi a 360 gradi al paziente cronico e stringere *partnership* con le farmacie sviluppando



pacchetti di servizio completi. «Le reti presenti sul territorio hanno delega bassa e poca riconoscibilità», ha spiegato Castaldo. «Il modello di rete di Sistema farmacia rafforza la sostenibilità economica delle farmacie, risponde alle esigenze di erogatori di servizi pubblici e privati, permette di

implementare i progetti nelle singole realtà locali (figura 2)». Il professore ha spiegato che l'area *pharmaceutical care* richiede come priorità la messa in rete dal punto di vista informatico, poi si erogano servizi di diagnostica di primo livello e progetti di telemedicina. L'area commerciale invece

prevede le centrali di acquisto che fanno contratti e non comprano. Successivamente e ineluttabilmente si promuoverà l'attività di *sell out* e un *format* comune con insegna significativa con riconoscimento istituzionale e sviluppo. «Non possiamo tradire la fiducia dei colleghi, le associazioni provinciali devono essere consapevoli che con questo progetto ci stiamo giocando il futuro», ha concluso il presidente di Sistema Farmacia Italia Alfredo Procaccini. E ha aggiunto il presidente Cossolo: «Non basta cambiare, serve velocità, capacità di organizzare i servizi, di portare avanti progetti di *pharmaceutical care* omogenei. Le cooperative e le associazioni provinciali sono fondamentali per il successo dell'iniziativa: Sistema Farmacia Italia ha davvero la possibilità di creare un'unica rete delle farmacie, ci dovete credere». ■



A FIANCO DELLA FARMACIA: SEMPRE!

Seguici su:



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

INFARM

1000 inventari nell'ultimo anno raccontano meglio di tante parole la nostra professionalità e affidabilità nel servizio inventari fornendo le soluzioni più adatte per tutte le esigenze gestionali. Una delle tipologie classiche Infarm insieme agli altri due trademark esclusivi: fast check® e top® è:

rent®

- Responsabile Inventario INFARM
- Operatori di conta del cliente
- Materiale IT noleggiato al cliente
- Conta realizzata dal cliente
- Aggiornamento giacenze su gestionale farmacia
- Ritorno economico assolutamente sostenibile

ATTUALITÀ

In Italia l'acquisto è multicanale

Italiani sempre più digitali, anche quando acquistano beni e servizi. Il punto vendita fisico resta il luogo privilegiato in cui fare acquisti, ma sempre più persone, e non solo millennials, scelgono l'e-commerce

di Carlo M. Buonamico

L'Osservatorio multicanalità del Politecnico di Milano, in collaborazione con la società di ricerche e analisi di mercato Nielsen, ha scattato la fotografia dei consumatori italiani e delle loro abitudini lungo il *customer journey* e l'ha presentata lo scorso 4 ottobre a Milano. I dati più rilevati sono quelli aggregati: due italiani su tre, pari a 35 milioni e mezzo di persone, sono consumatori multicanale, ovvero affiancano l'e-commerce all'acquisto nel punto vendita. E non è tutto qui: dopo cinque anni di stasi, la percentuale di consumatori multicanale è cresciuta di sette punti percentuali: tra il 2017 e il 2018 si sono uniti altri 3,8 milioni di connazionali a quanti, con frequenza e modalità differenti (vedi figura 1), si sono rivolti

al web per fare acquisti. Ma vediamo nel dettaglio le abitudini di acquisto degli italiani.

LE TIPOLOGIE DI CONSUMATORI

Rispondere alla prima domanda, cioè capire chi sono i connazionali che "strisciano" virtualmente la propria carta di credito sul web, significa distinguere quattro categorie di consumatori tra i 23,1 milioni di *e-shopper* nazionali, che registrano una crescita di 2,5 milioni dal 2017 a oggi: *everywhere shopper*, *money saver*, *cherry picker* e *pragmatic* (vedi box 1 e figura 2).

Si tratta per la maggior parte di uomini e, diversamente da quanto si potrebbe pensare, non sono solo o prevalentemente i giovani a fare acquisti in rete. Il fascino del comprare *on line* e vedersi arrivare a casa

FIGURA 1.

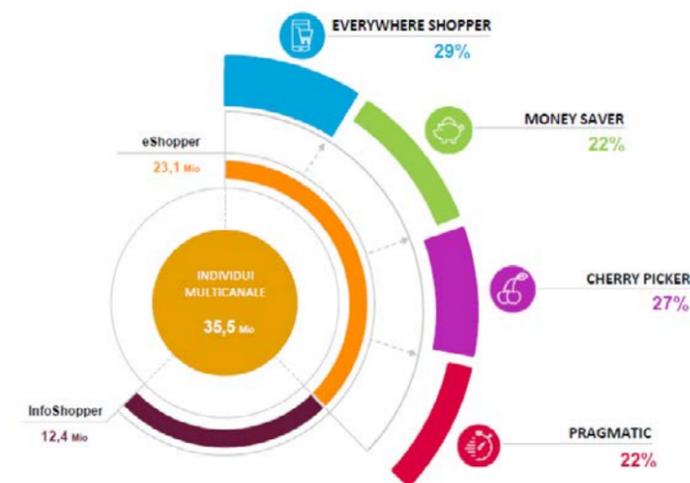
FREQUENZE D'ACQUISTO NELL'E-COMMERCE



(Dato: % rispondenti «Circa una volta alla settimana o più spesso» + «Circa una volta al mese»)
Base: eShopper, 2017=20,6 Mio, 2018=23,1 Mio
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2018

FIGURA 2.

LA FOTOGRAFIA DEGLI ACQUIRENTI ON LINE NEL 2018



(Base: Individui multicanale)
Fonte: Nielsen - Osservatorio Multicanalità 2018

BOX 1.

IL GLOSSARIO DEI CONSUMATORI MULTICANALE

- Everywhere shopper:** si muovono liberamente tra i diversi canali di acquisto
- Money saver:** usano la rete solo per acquistare risparmiando
- Cherry picker:** approcciano le piattaforme di e-commerce solo per l'acquisto di specifici beni o servizi
- Pragmatic:** usano il web per effettuare acquisti migliori, risparmiando tempo e denaro

il pacchetto colpisce tutte le fasce d'età: *millennials*, generazione X e *baby boomers* (vedi box 2).

Gli *everywhere shopper* sono i più numerosi (6,6 milioni) e sono anche i consumatori più evoluti, capaci di navigare con destrezza tra le diverse piattaforme di e-commerce, privilegiando quelle generaliste. Questa classe di consumatori non si limita all'acquisto, ma condivide e consulta le opinioni su *brand* e prodotti.

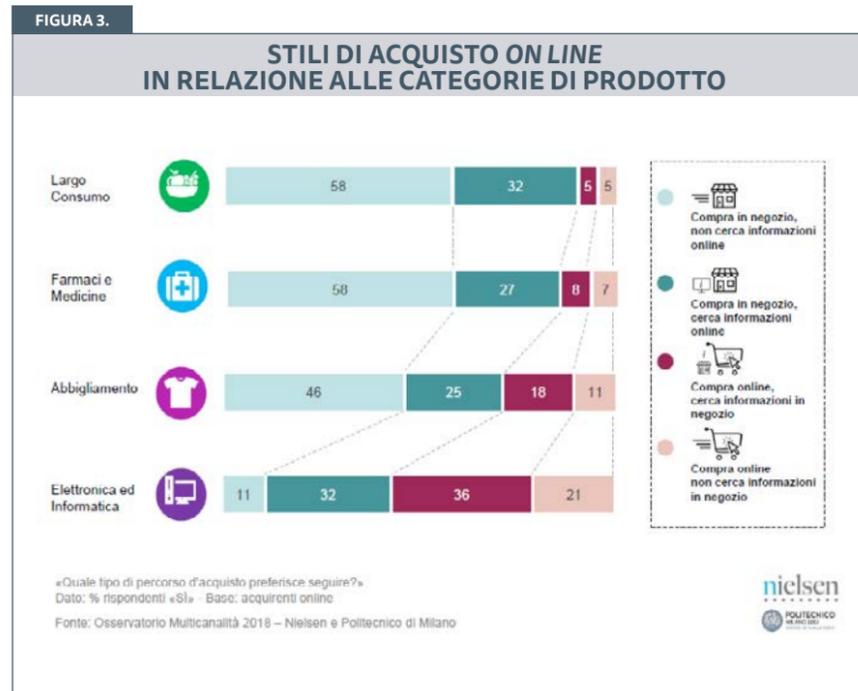
Segna invece la crescita maggiore nell'ultimo anno (+1,9 milioni di persone) la categoria dei *cherry picker*, che comprende 6,2 milioni di connazionali che potremmo definire dei "conservatori, ovvero coloro che amano i processi d'acquisto tradizionali e il rapporto diretto col negoziante. Solitamente di età più matura, e meno tecnologici degli altri consumatori, ma con disponibilità di spesa maggiore, si rivolgono al web per acquistare articoli che non trovano nei canali tradizionali.

Money saver e *pragmatic* sono parimenti rappresentati: 5,1 milioni di persone i primi e 5,2 i secondi (in calo di 0,4 milioni di unità rispetto al 2017). Simili per l'approccio razionale, che li porta a usare il web per trovare l'affare migliore, si differenziano per l'obiettivo che si prefiggono e per i siti utilizzati. Mentre i *money saver* puntano quasi unicamente al prezzo migliore e si muovono prevalentemente all'interno delle piattaforme specializzate nel fornire le offerte più economiche, gli acquisti dei *pragmatic* devono invece contemperare la qualità e il costo del bene acquistato, anche in considerazione della facilità di transazione e di consegna e vengono conclusi sui siti che garantiscono velocità e flessibilità.

BOX 2.

LE FASCE D'ETÀ CONSIDERATE

- Millennials:** i nati tra il 1980 e il 2000
- Generazione X:** i nati tra il 1960 e il 1980
- Baby boomers:** i nati tra il 1945 e il 1964



**SHOWROOMING
E INFOCOMMERCE**

Come è facile intuire a ciascun tipo di consumatore corrisponde uno specifico modo di fare acquisti e un percorso mentale che porta dal desiderio di comprare al momento in cui la transazione viene effettuata.

Se potessimo guardare dall'alto ciò che fanno i consumatori, vedremmo oltre il 90 per cento degli *everywhere shopper* intenti a raccogliere alacrememente informazioni sui prodotti e a comparare i prezzi; attività, queste, che in fase di pre-acquisto sono svolte anche dai *money saver* e dai *pragmatic*, anche se in misura leggermente inferiore. Solo il 3/4 per cento dei *cherry picker* invece, si dedica a questo lavoro, perché il loro obiettivo non è di risparmiare o fare affari, bensì di trovare ciò che nei negozi fisici non è disponibile. La ricerca dell'Osservatorio fa emergere anche la convergenza tra gli spazi di comunicazione e quelli di vendita del prodotto nella fase antecedente l'acquisto. In altri termini, c'è sempre meno differenza

tra quanti visionano un oggetto nel punto vendita e poi lo acquistano *on line* (fenomeno dello *showrooming*) come fa oltre l'80 per cento degli *everywhere shopper* e quanti, viceversa, si informano su Internet e poi comprano in negozio (*infocommerce*). Attività, quest'ultima, praticata da tutti i consumatori: *money saver* (62 per cento), *cherry picker* (56 per cento), *everywhere shopper* (40 per cento) e *pragmatic* (38 per cento). Per tutti il *personal computer* la fa ancora da padrone, soprattutto nella fase in cui si conclude l'acquisto, con percentuali che vanno dal 72 per cento dei *cherry picker* all'80 per cento degli *everywhere shopper*. «È quindi fondamentale - dice il responsabile scientifico dell'Osservatorio, Giuliano Noci - che le aziende delineino la giusta strategia per relazionarsi con i clienti, sia all'interno del punto vendita fisico che sul *web*, costruendo percorsi di acquisto personalizzati e agendo sull'istintività e sull'emotività dei consumatori».

COSA E DOVE SI ACQUISTA

L'indagine restituisce anche informazioni sulle principali modalità d'acquisto in quattro settori: largo consumo, elettronica e informatica, salute e abbigliamento (vedi figura 3). Per quanto riguarda la prima categoria, prevale nettamente la predilezione degli acquirenti per il punto vendita fisico, anche senza aver prima cercato informazioni *on line*. Nondimeno, per alcune categorie di prodotto, l'acquisto *on line* è abbastanza diffuso: tra queste, prodotti per cura e igiene personale, prodotti per la casa, alimenti per animali domestici e prodotti per bambini. Quello dell'elettronica e dell'informatica è il comparto prediletto per chi acquista in rete: si arriva al 68 per cento, tra quanti comprano *on line*, informandosi o meno prima dell'acquisto.

Nel caso dell'abbigliamento, il 46 per cento dei consumatori preferisce andare in negozio alla maniera tradizionale, mentre il 25 per cento lo fa dopo essersi informato; il 28 per cento invece acquista vestiti e scarpe attraverso Internet.

E NEL SETTORE DELLA SALUTE?

Per i farmaci e i prodotti per la salute, la situazione è analoga a quella descritta per il largo consumo. I consumatori sono ancora molto legati al punto vendita fisico. Solo qui, *ça va sans dire*, possono acquistare i farmaci. Ma non è solo questa la ragione che rende affezionato il consumatore alla farmacia, sia territoriale che all'interno della Gdo. Per ciò che riguarda la salute - farmaci, dispositivi medici e altri prodotti - il consumatore vuole acquistare dove sa di poter trovare, oltre ai prodotti, anche il consiglio o la consulenza di un esperto (il farmacista). Il 58 per cento degli *e-shopper* quindi va dritto in farmacia, il 27 per cento informandosi prima su Internet circa i prodotti da acquistare. Arriva al 14 per cento, invece, la quota di coloro che acquistano medicinali *on line*, anche senza essersi preventivamente informati. ■



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®



CONVEGNI

Sostenibilità e solidarietà

FOTO_ Il presidente di Assogenerici Enrique Häusermann

All'assemblea pubblica di Assogenerici è stato presentato il progetto "Farmacie di strada", realizzato con Banco Farmaceutico e Fofi

di Giulia Bonfini

«Siamo stanchi di sentire solo parlare di sostenibilità, c'è bisogno di solidarietà, di limitare l'impatto dei fattori socio-economici nella vita delle persone»: ha esordito così Enrique Häusermann, presidente di Assogenerici, all'assemblea pubblica dell'associazione che si è svolta a Roma. «Si deve allargare la platea di chi ha accesso alle cure, abbracciando anche chi rischia di restare ai margini del diritto alla salute, sancito dalla Costituzione e spesso tradito, suo malgrado, dal Servizio sanitario». La sinergia tra istituzioni, aziende

e mondo del *no profit* si è dunque concretizzata nel progetto "Farmacie di strada" (vedi riquadro a pagina 31), realizzato con Fofi e Banco Farmaceutico: «Con le nostre aziende siamo stati paladini della sostenibilità», ha proseguito il presidente, «consentendo al Servizio sanitario di curare più persone a parità di risorse: solo per fare due esempi, basti pensare all'inflximab biosimilare, che in tre anni dall'immissione in commercio ha consentito di trattare il 20 per cento in più dei pazienti in fase prebiosimilare e poi l'atorvastatina generica, per cui il numero di pazienti in terapia è quasi raddoppiato. Oggi alla sostenibilità si deve aggiungere la solidarietà, espressa concretamente nel progetto "Farmacie di strada" che realizziamo in *partnership* con altri attori del sistema salute».

IL MERCATO

Delle confezioni di farmaci distribuite ogni giorno in Europa 6 su 10 sono medicinali generici, che rappresentano il 62 per cento dei farmaci dispensati nell'Ue, pur impattando solo per il 4 per cento sui budget sanitari complessivi.

Nel primo semestre 2018 i farmaci

equivalenti hanno rappresentato il 21,95 per cento del totale del mercato farmaceutico a volumi nel canale farmacia e il 13,14 per cento a valori, facendo registrare una *performance* positiva rispetto al primo semestre 2017 (tutte le classi), del 5,7 per cento a unità e del 12,1 per cento a valori, a fronte di un rallentamento del mercato farmaceutico complessivo (+0,2 per cento a unità, -1,3 per cento a valori) determinato dall'arretramento dei *brand* a brevetto scaduto (-1,4 per cento a unità e -3,3 per cento a valori).

Il fattore a maggiore incidenza su questi *trend* è rappresentato dalle immissioni in commercio di nuovi farmaci generici equivalenti a seguito delle scadenze brevettuali registratesi nel corso del 2017. Complessivamente il mercato dei generici equivalenti quota in circa 1,84 miliardi in prezzi *ex factory*, assorbendo il 17,6 per cento del mercato farmaceutico nazionale complessivo, pari a circa 10,5 miliardi di euro (sempre in prezzi *ex factory*).

Il giro d'affari del comparto si conferma concentrato essenzialmente in classe A per un totale di 1,45 miliardi, che rappresentano il 78,8 per cento del totale della spesa

Le richieste di Assogenerici per un "patto di stabilità" pluriennale

- Compensazione trasversale tetti-fondi, mantenendo ogni avanzo nel capitolo della spesa farmaceutica;
- revisione del *pay back* con criteri di equità e certezza (ripiani per quota di mercato impresa);
- sfondamento innovativi e orfani a regole attuali;
- reinvestire nella farmaceutica tutti i risparmi derivanti da equivalenti e biosimilari;
- prevedere l'obbligo di riapertura della gara ospedaliera all'avvento del primo equivalente;
- disegnare capitolati di gara che garantiscano prevedibilità e sostenibilità delle forniture (anti-carezza);
- rivedere il Pht, uniformando l'elenco dei farmaci in distribuzione diretta e per conto ed escludendo i farmaci fuori brevetto di normale utilizzo nell'assistenza territoriale;
- eliminare il *patent linkage*, che ritarda l'ingresso in commercio dei medicinali generici;
- semplificare le procedure autorizzative e negoziali dei farmaci equivalenti;
- sostenere l'adozione dell'Spc manufacturing Waiver, sia per l'export sia per lo stoccaggio, eliminando i paletti oggi previsti nella proposta della Commissione Ue.

per farmaci generici (l'89,5 per cento a confezioni).

I CONSUMI IN FARMACIA

Entrando nel dettaglio dei consumi in classe A nel canale farmacia, nel periodo gennaio-giugno 2018 emerge una flessione del -1 per cento del numero di confezioni rimborsate dal Sistema sanitario rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare si registra una flessione dei consumi (unità) relativa ai prodotti ancora coperti da brevetto del 15,4 per cento rispetto al primo semestre 2017. In crescita invece il segmento relativo ai farmaci a brevetto scaduto, in particolare quello degli equivalenti che assorbono il 29,3 per cento dei consumi a unità, registrando una crescita del +3,9 per cento rispetto al periodo gennaio-giugno 2017. Coerentemente in calo il dato a valori relativo alla spesa rimborsata dal Servizio sanitario: nel primo semestre dell'anno è diminuita del 4,3 per cento, a fronte di una flessione del -17,6 per cento per i prodotti ancora coperti da brevetto e una crescita dell'8,4 per cento nel segmento dei generici equivalenti. Marginale la presenza dei generici equivalenti negli altri segmenti

di spesa: in classe C il 2,1 per cento delle confezioni vendute nella relativa classe; nel ramo dell'automedicazione lo 0,3 per cento delle confezioni.

GOVERNATORI DI RISORSE

Tra il 2018 e il 2023 scadono i brevetti di farmaci che determinano una spesa di oltre 3 miliardi annui: tra il 2018 e il 2020 con l'arrivo degli equivalenti di diverse molecole si raggiungeranno risparmi cumulati per oltre 800 milioni di euro. E anche sul fronte dei biologici, tra il 2018 e il 2022 perderanno la protezione brevettuale 7 molecole, che rappresentano un mercato di circa 1 miliardo di euro. Queste risorse, lo ha ribadito il presidente Häusermann, vanno usate per la sostenibilità del sistema. «La scelta di equivalenti e biosimilari è una scelta etica», ha spiegato, «una scelta che riguarda il grande capitolo della lotta agli sprechi che questo Governo ha molto a cuore. La diminuzione della spesa farmaceutica documentata dai dati Aifa è stata ottenuta grazie al fatto che la maggior parte dei farmaci utilizzati ogni giorno a carico del Ssn sono medicinali a brevetto scaduto.

Per ottenere però un mercato efficiente per questi prodotti servono scelte politiche adeguate, capaci di incoraggiare domanda e offerta: bisogna agire sia sui meccanismi della competizione – garantendo un rapido accesso al mercato – sia sulla comunicazione indirizzata a medici e a pazienti». Häusermann ha quindi elencato le dieci richieste del comparto per il Tavolo della *governance* farmaceutica (vedi riquadro a pag. 31), inaugurato di recente al ministero della Salute, ricordando che gli industriali delle aziende produttrici di farmaci generici vogliono continuare a svolgere il ruolo che hanno avuto finora di "governatori di risorse". Misure troppo aggressive sui prezzi, di cui si sente parlare, aumentano il rischio di scomparsa di alcuni medicinali dal mercato. E ha dunque ribadito, come già aveva fatto il presidente di Farmindustria Massimo Scaccabarozzi all'assemblea di luglio, che ci si augura che il ministero della Salute ascolti anche la voce del sistema produttivo, senza pregiudizi. Per poter cercare insieme soluzioni che garantiscano sostenibilità al Servizio sanitario e al comparto della farmaceutica. ■

LE FARMACIE DI STRADA

Le farmacie di strada saranno aperte in via sperimentale per 12 mesi negli ambulatori di medicina solidale romani di Tor Bella Monaca e del colonnato di San Pietro, per la distribuzione di medicinali donati da privati e da aziende. L'iniziativa, proposta dall'Istituto di medicina solidale onlus, è sostenuta da Assogenerici in *partnership* con Fondazione Banco Farmaceutico, l'Associazione Banco Farmaceutico Research e la Fofi. Le farmacie, in cui opereranno farmacisti volontari, funzioneranno in stretta connessione con gli ambulatori di strada in cui saranno effettuate le prescrizioni e i medicinali saranno riforniti dal Banco Farmaceutico. «La Fofi può essere catalizzatore di solidarietà, non basta mettere a disposizione il farmaco, dobbiamo garantire gli stessi diritti di assistenza e qualità a chi non se lo può permettere», ha spiegato il presidente Fofi Andrea Mandelli. Si auspica che il progetto pilota sia poi esportato in altre realtà: l'esperienza consentirà infatti anche la realizzazione di una sorta di prontuario della "Farmacia di strada", appositamente disegnato in relazione alle patologie prevalenti, alle linee guida di terapia e alla scelta dei farmaci essenziali. L'obiettivo del progetto è ridurre lo spreco dei farmaci ed effettuare un controllo efficace sulla catena della cronicità, con riduzione di accessi impropri al Pronto Soccorso.



Unire l'utile al beneficio comune

Il capitalismo come mezzo per uno sviluppo sostenibile. Se ne è parlato durante la manifestazione organizzata a Milano da Aboca

di Carlo M. Buonamico

Benefit company

Si tratta di una forma giuridica di impresa entrata in vigore nel 2016 in Italia, unico Paese oltre agli Usa ad avere previsto questo tipo di società. Grazie a questo inquadramento giuridico le imprese devono affermare, all'interno dello statuto societario, unitamente al perseguimento dell'utile, finalità di beneficio comune come elementi costitutivi dell'impresa. La gestione delle società benefit richiede ai manager il bilanciamento tra l'interesse dei soci e l'interesse della collettività. Le società benefit devono nominare un responsabile dell'impatto dell'azienda e si impegnano a riportare in maniera trasparente e completa le proprie attività attraverso una relazione annuale di impatto che la legge richiede sia realizzata secondo standard di valutazione riconosciuti. Nel mondo si contano circa 3.000 aziende benefit, un decimo delle quali (300) sono in Italia.

Fare impresa con finalità di beneficio comune. Apparentemente un ossimoro. La realtà però ci dice che è possibile. È relativamente nuova la forma giuridica denominata "benefit company" di cui si possono fregiare le aziende che fondono la propria attività imprenditoriale con la ricerca del bene comune. Se ne è parlato, tra interventi filosofici, imprenditoriali e di economia aziendale, durante l'evento di apertura della tre giorni milanese "A seminar la buona pianta" promossa da Aboca.

A Palazzo Mezzanotte, sede della Borsa e sancta sanctorum dell'economia italiana, per una volta non si è disquisito di equity, titoli e spread, ma dell'uomo e della relazione delle sue attività imprenditoriali con la società e l'ambiente.

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

A spargliare le carte ci ha pensato lo storico Christian Felber, che ha lanciato sul tavolo l'idea che il capitalismo possa essere

il mezzo per uno sviluppo sostenibile: basta guardare il business da un'altra prospettiva. In altri termini, se l'attività imprenditoriale viene svolta ponendo al centro l'uomo e la sostenibilità del business, essa può veramente avere come diretta conseguenza il miglioramento della qualità di vita effettiva e percepita dalle persone intese come comunità. Secondo Felber, per promuovere un benessere diffuso a favore di uomo, società e ambiente, il mondo delle imprese deve puntare alla crescita qualitativa, concepita come lo sviluppo di un valore fatto non tanto di incremento di merci e consumi, quanto della qualità dell'economia, che deve essere rivolta al bene comune. Provocatoriamente, ma non troppo, si potrebbe ipotizzare persino un'etichettatura che indichi al consumatore il livello di attenzione al bene comune dell'azienda produttrice di un bene o di un servizio: *economy of common good label*, come l'ha definita Felber.

L'IMPRESA DEVE AVERE SENSO

Ma allora, in quest'ottica, cosa significa fare impresa e quale diventa l'obiettivo dell'impresa? «Tutto ruota intorno alla parola "senso"», ha detto Roberto Verganti, professore di *leadership* e *innovation* alla *school of management* del Politecnico di Milano.

Bisogna pensare che dietro a un'impresa ci sono sempre delle persone. Bisogna capire quale senso danno queste persone al proprio lavoro all'interno dell'impresa. La chiama "economia del senso" Verganti.

Se l'attività imprenditoriale viene svolta ponendo al centro l'uomo e la sostenibilità del business, essa può avere come diretta conseguenza il miglioramento della qualità di vita effettiva e percepita dalle persone intese come comunità

Perché, dice: «Le aziende che hanno veramente successo sono quelle in cui dal fondatore all'ultimo dei collaboratori, per tutti il proprio lavoro ha un senso che va al di là della produzione della ricchezza come si intende usualmente».

Un esempio di impresa che ha scelto di "avere senso" è Aboca che il 24 agosto ha modificato il proprio statuto diventando società *benefit*, sancendo, anche a livello legale, la sua vocazione aziendale in cui si fondono attività imprenditoriale e ricerca del bene comune.

Accettando la sfida di evolvere verso un sistema economicamente, socialmente ed ecologicamente sostenibile. Ha commentato Massimo Mercati, amministratore delegato di Aboca:

«L'impresa si inserisce all'interno del sistema vivente e dovrebbe dividerne le regole affinché la sostenibilità non sia più solo compensazione delle esternalità della produzione, ma elemento costitutivo dell'impresa stessa. I valori che perseguiamo sono nel nostro Dna da sempre e oggi possiamo dimostrare che questo approccio è a sua volta un fattore di successo. Creare valore per la società è la prima condizione che consente a imprese come la nostra di affermarsi sul mercato». ■



LA CREAZIONE DI VALORE

La creazione di valore condiviso per Aboca si esplica nello specifico in quattro aree di azione:

Ricerca e Innovazione



Ricerca e sviluppo di complessi molecolari 100 per cento naturali, scientificamente evoluti e ottenuti tramite processi produttivi tecnologicamente avanzati, al fine di migliorare la salute delle persone. La naturalità dei prodotti e la ricerca finalizzata a evitare sostanze di sintesi chimica non biodegradabili ed estranee al ciclo vitale sono alla base di una nuova visione sistemica della salute. Visione che mira a rileggere la fisiologia umana per trovare soluzioni terapeutiche efficaci e sicure per una salute sostenibile.

Miglioramento dell'ambiente



Diffusione di pratiche rispettose e migliorative dell'ambiente e in particolare dell'agricoltura biologica come sistema di coltivazione fondato sul rispetto delle risorse naturali, della biodiversità e della vitalità dei suoli.

Valore alle persone



Creazione di un ambiente di lavoro positivo volto alla valorizzazione e al benessere delle persone, per sviluppare il potenziale di ogni individuo e far crescere l'orgoglio di lavorare con l'azienda.

Cultura e comunità



Orientamento concreto allo sviluppo culturale, sociale ed economico delle comunità nelle quali l'azienda opera, con iniziative di sensibilizzazione sui temi dello sviluppo sostenibile e del bene comune.

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

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

44. INTERVISTA
Alla conquista dell'Italia

46. INNOVAZIONE
Basta un click

48. DALLE AZIENDE
Sempre in movimento

51. MIXER

INTERVISTA

Alla CONQUISTA dell'Italia

Con l'acquisizione di Chefaro Pharma Italia, nasce il branch italiano di Perrigo, suggellando così l'unione tra due aziende internazionali in crescita, con l'obiettivo di porre il consumatore finale al centro del proprio modello di business

di Carlo M. Buonamico

L'azienda

Il branch italiano di Perrigo Company, attiva nei settori health care, selfcare, skincare, self medication, beauty, hair care e Otc, nasce dall'acquisizione di Chefaro Pharma Italia. A suggellare la nascita di Perrigo Italia, il gruppo ha appena inaugurato una nuova sede a Roma, nel cuore dell'Eur, sviluppata seguendo le moderne logiche di smartworking.



MASSIMO PILIA

Il gruppo americano Perrigo, sbarcato in Europa con l'acquisizione della holding europea Omega Pharma nel 2015, è appena arrivato anche in Italia a seguito del completamento dell'integrazione di Chefaro Pharma Italia. Nel guardare al vecchio continente, Perrigo ha dovuto considerare la diversità del mercato europeo rispetto a quello della casa madre statunitense, così da definire all'interno della divisione Consumer healthcare international un nuovo modello di business maggiormente orientato ai consumatori europei. Per capire quale sia dal punto di vista di marketing l'approccio di una multinazionale americana che vuole crescere nel settore farmaceutico italiano, abbiamo chiesto lumi a Massimo Pilia, general manager Italia e Turchia di Perrigo.

Dottor Pilia, a partire da quest'anno su tutti i vostri prodotti il logo Chefaro Pharma sarà sostituito da quello Perrigo. Ci può illustrare il razionale di questa decisione?

Si tratta di una decisione strategica orientata a lanciare Perrigo in Europa ora che il processo di integrazione di Omega

Pharma è stato completato. Abbiamo iniziato in Spagna, poi in Belgio e a settembre del 2018 anche la nostra filiale italiana ha cambiato nome dopo un intenso programma di rilancio del business che ha comportato una revisione strategica del portafoglio, un radicale cambiamento delle politiche commerciali e un massiccio piano di investimenti in comunicazione sui brand prioritari del gruppo. In particolare, si è deciso di seguire una strategia che ha come suo focus primario il farmacista, che riteniamo essere il nostro interlocutore principale. Le attività di comunicazione e marketing legate al cambio di nome saranno quindi rivolte principalmente agli stakeholder del mercato farmaceutico.

Come intendete comunicare con il farmacista?

Dall'inizio del nuovo corso abbiamo orientato la nostra strategia commerciale mettendo a disposizione dei nostri interlocutori un serie di nuovi strumenti che, uniti a un tasso elevato di innovazione di prodotto, consentano di offrire elevati livelli di servizio e maggiore competitività nei mercati in cui Perrigo opera.

Il nostro obiettivo è quindi diventare il "preferred partner" dei farmacisti, un punto di riferimento nella costruzione di soluzioni sempre più in linea con i bisogni dei nostri consumatori che si affidano al loro consiglio.

Può spiegare meglio in cosa consiste questo cambiamento?

Abbiamo cambiato l'impostazione del rapporto commerciale con i clienti spostando tutto il focus sul consumatore finale. In tal senso sviluppiamo i nostri business plan insieme ai nostri partner supportandoli attraverso la condivisione di dati costantemente aggiornati su mercati, quote e macro trend uniti ad analisi della performance rispetto a precisi benchmark di riferimento. Forniamo loro anche consulenze che spaziano dal category management, all'esposizione sul punto vendita, fino a tematiche di counselling attraverso serate di formazione su tutto il territorio nazionale che risultano sempre più apprezzate per i contenuti offerti.

Qual è il percorso che intendete seguire per far conoscere il brand Perrigo al di fuori della farmacia?

I canali che intendiamo utilizzare sono sia quelli del marketing tradizionale sia quelli digitali.

Recentemente abbiamo rivisto tutte le nostre property digitali, compresi anche il sito web aziendale e i siti di prodotto, così da restituire ai nostri consumatori le principali risposte ai bisogni di salute. Un'altra leva su cui stiamo lavorando con grande passione è insita nella nostra stessa azienda: vogliamo che il brand Perrigo, i nostri valori e la mission aziendale, siano non solo vissuti quotidianamente ma anche raccontati da tutti i nostri dipendenti che diventano così i primi ambassador del profondo cambiamento che stiamo vivendo. Avete priorità di marketing rispetto a qualche prodotto in particolare all'interno del vostro portafoglio? Perrigo oggi lavora con circa 20 marchi: nello sviluppare la nuova strategia abbiamo scelto chiare priorità di portafoglio sulle quali, in base alle diverse stagionalità, investiamo tutte le nostre energie nei momenti più importanti dell'anno.

Dicevamo all'inizio che l'Italia è differente da Paesi come gli Usa. Per esempio, mentre in Italia prevale la presenza di farmacie indipendenti, oltre oceano a farla da padrona sono le grandi catene come Walgreens e Cvs. Come deve fare una grande azienda americana

come Perrigo per inserirsi in un Paese così diverso dagli Usa come l'Italia?

Come detto, la strategia è quella di orientare le nostre decisioni in funzione dei bisogni dei consumatori di casa nostra, calandole appieno nelle dinamiche che regolano il settore farmaceutico italiano. Tuttavia quando è possibile, mutuamo le best practices messe in atto in Paesi che hanno logiche di mercato simili, come Spagna e Italia. Sempre nell'ottica di offrire le attività più performanti e affidabili al nostro cliente. In queste Nazioni per esempio, essendo il mercato ancora molto frammentato in termini di punti vendita, agire sulle attività di formazione per il farmacista può fare la differenza.

Chiudiamo con una battuta politica: cosa servirebbe alle aziende farmaceutiche operanti in Italia per mantenere/migliorare le proprie performance quali elementi chiave dell'economia italiana anche da punto di vista dell'occupazione?

Credo molto nella necessità di fare sistema e di mettere il know-how a disposizione di tutti. In un mondo in rapidissima evoluzione è fondamentale che università e aziende lavorino a braccetto per costruire i professionisti di domani.

Il futuro è data-driven: l'accesso, il corretto utilizzo e l'interpretazione degli stessi consentirà di essere competitivi e non si potrà rimanere indietro su questo ma occorre allenarsi tutti i giorni per far crescere la propria professionalità. Il punto essenziale sono le competenze, che devono essere le linee guida per lo sviluppo umano ed economico. Politicamente è fondamentale un continuo investimento in cultura dove scuola e università portino innovazione, formando gli studenti su mestieri che solo 10 anni fa nemmeno esistevano. Alle aziende, infine, il compito di accogliere i giovani che escono dalle università, con un senso di responsabilità che chi guarda al futuro deve irrinunciabilmente avere. ■



Basta un click

Con l'acquisizione da parte di Amazon della farmacia on line PillPack, le carte del mercato farmaceutico vengono ancora una volta rimescolate. Quale sarà la strategia di lancio? Siamo disposti a fornire dati personali a società terze in cambio di un farmaco meno costoso? E che ne sarà delle piccole farmacie indipendenti?

di Maddalena Guiotto

La mossa di Amazon di acquisire la farmacia on line PillPack, lo scorso 28 giugno, potrebbe avere un forte impatto nel settore farmaceutico. Ancora una volta Jeff Bezos, a capo del colosso dell'e-commerce (15 miliardi di euro di fatturato nel 2017), ha rimescolato le carte del business imponendo un nuovo trend al mercato di riferimento. Per capire la portata della strategia, basta ricordare che PillPack, nata dall'intuizione di un farmacista, è stata definita da Forbes "un esempio di innovazione dirompente", cioè un modello di business che si radica in un aspetto dall'alto potenziale, ma snobbato dai grandi player (tipo Wba, Cvs e Walmart).

L'INTUIZIONE

A intascare il miliardo di dollari che è stimato sia stato sborsato da Amazon per PillPack, sono stati due giovani imprenditori. Uno, TJ Parker viene da una famiglia di farmacisti da due generazioni. Ha iniziato a lavorare nella farmacia del padre all'età di 16 anni e

ha avuto modo di capire in prima persona quanto sia difficile, per certi malati, gestire terapie e farmaci. L'altro è Elliot Cohen, un ingegnere del Massachusetts Institute of Technology, il celebre Mit di Boston. Si sono incontrati perché Parker cercava qualcuno che lo aiutasse a tradurre in realtà la sua idea. Nel 2013 i due hanno presentato il loro progetto a un concorso del Mit e, grazie alla vittoria, hanno ottenuto i fondi necessari per avviare la startup, che hanno chiamato PillPack. La piccola farmacia on line ha avuto successo concentrandosi su un mercato di nicchia: la fornitura di farmaci a una categoria specifica di assistiti, lavorando sul terreno dell'aderenza terapeutica e offrendo servizi su misura. I due fondatori hanno pensato a una soluzione per le persone con malattie croniche, che consumano più farmaci al giorno, hanno bisogno di servizi che li tengano al passo con le loro terapie e, avendo difficoltà a spostarsi, preferiscono a domicilio in confezioni personalizzate.

ON LINE È TUTTO PIÙ SEMPLICE

Amazon, specializzata nell'intuire i bisogni del consumatore e a utilizzare la tecnologia per innovare, secondo gli esperti, ha furtato l'affare che era sfuggito, qualche mese prima, a Walmart. Grazie a PillPack, cinque anni di vita, un migliaio di dipendenti, un fatturato di quasi 100 milioni di dollari all'anno e la licenza di distribuire farmaci praticamente in tutti gli Stati Uniti, Amazon si è assicurata il controllo di ben più di una semplice farmacia on line. Non a caso, nel proprio sito, l'azienda fondata da Parker e Cohen si definisce una farmacia "costruita intorno al paziente". Tutto è semplificato e on line. L'assistito compila il modulo di adesione e al resto pensa PillPack: contatta il medico curante perché invii direttamente le ricette alla società, confeziona i farmaci in nastri di bustine di plastica trasparente che vengono poi arrotolati in un dispenser (ogni confezione riporta data e ora di assunzione), recapita i contenitori al domicilio dell'assistito e, di mese in mese, assicura la consegna delle nuove forniture. Ovviamente c'è anche un call center attivo 24 ore su 24 per ogni necessità. Se poi, nel corso del mese, il medico cambia la terapia, PillPack recapita un nuovo dispenser che sostituisce il precedente. In caso di un viaggio o di una vacanza, la farmacia on line fornisce al paziente un rotolo di buste che copre tutto il periodo. Poiché ogni busta contiene i farmaci da assumere nei vari giorni e nelle varie ore, non poteva mancare un'app da installare sullo smartphone per ricordare quando è l'ora di aprire la bustina del giorno e per contattare il farmacista via chat in caso di dubbio.

IL VERO BUSINESS È IL SERVIZIO

In sostanza, più che sulla vendita del farmaco, il business è sul servizio, che viene pagato dagli assistiti con il ticket che le assicurazioni applicano sui rinnovi delle forniture (può superare anche i 50 dollari, a seconda dei farmaci prescritti). PillPack, infatti, è convenzionata con le principali compagnie sanitarie statunitensi e con i più importanti Pharmacy benefit manager (Pbm). Tra questi, ironia della sorte ci sono anche Cvs Caremark ed Aetna, che fanno capo al gruppo cui appartiene la catena Cvs Pharmacy, e Prime Therapeutics, con cui l'anno scorso si era alleata Walgreens.

GRANDI CATENE VS PICCOLE FARMACIE

Secondo la rivista DrugStore News, la mossa di Amazon rischia di fare danni consistenti. Innanzitutto, con l'acquisizione di PillPack il colosso del retail on line rivela che il suo target è la clientela più fedele delle farmacie tradizionali, quella appunto dei malati cronici. Cvs e Walgreens, poi, hanno concentrato negli ultimi anni tutti i loro sforzi e investimenti nel mercato del farmaco etico, trascurando invece l'area commerciale (fa eccezione Wba con la sua linea di cosmetici). Così, quando Amazon comincerà a spingere la competizione sui prezzi, per i due gruppi arriveranno giorni difficili. Se i drugstore dovranno ripensare il loro futuro con l'aggiunta di più servizi e il posizionamento sulla consulenza e sui piccoli trattamenti, per le piccole farmacie indipendenti sembra essere suonata l'ultima ora, sostengono gli analisti di Business Insider.

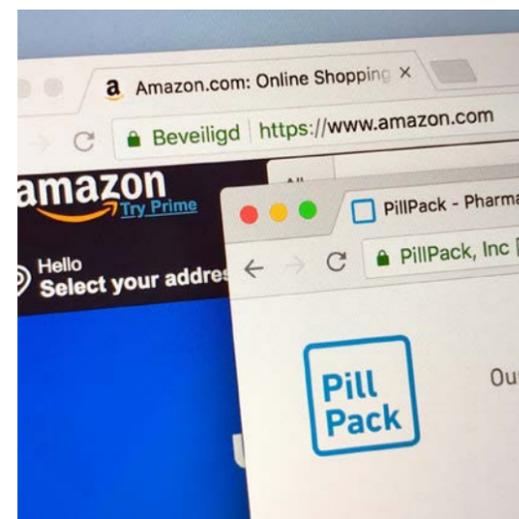
UN AUTUNNO CALDO

Tra gli esperti c'è la gara per fare previsioni sui tempi con cui Amazon scenderà in campo nel complesso mercato del farmaco. Secondo quanto riferisce un articolo di Cnbc, sono in molti a ritenere che Amazon farà scattare la sua solita offensiva di sconti e ribassi in autunno inoltrato, cioè non appena l'acquisizione di PillPack diverrà effettiva. Tra gli esperti però c'è chi ricorda che Amazon non è bravissima a trattare con i Pbm, i gestori dei prontuari farmaceutici di assicurazioni e fondi. I gestori potrebbero disdire o non rinnovare gli accordi con

PillPack, se considerano Amazon una minaccia. In questo caso l'azienda avrebbe bisogno di più tempo per offrire prezzi più convenienti sui medicinali soggetti a prescrizione. Altri ipotizzano che il gruppo potrebbe cominciare da un mercato ristretto, come quello di un singolo Stato, per testare l'offerta, prima di espandersi ad altri. Ci vorrà tempo, ma Amazon è nota per non fare le cose lentamente. Non a caso, nelle scorse settimane, il colosso dell'e-commerce ha stretto un accordo con le cliniche del gruppo Providence e Xealth. Lavoreranno insieme a un progetto pilota che potrebbe essere lanciato a breve. Come riporta la Cnbc, l'idea è di prescrivere prodotti e servizi medici ai pazienti prima che vengano dimessi dagli ospedali. I prodotti sarebbero forniti da Amazon o da un'altra società di e-commerce e i membri Prime potrebbero ottenere degli sconti, oltre a trovarsi, al rientro dall'ospedale, le terapie sulla soglia di casa.

MA QUAL È IL PREZZO DA PAGARE?

In base a un sondaggio riportato da Marketwatch, il 60 per cento dei pazienti è contento della mossa di Amazon perché spera ci siano farmaci a costi più bassi (quelli Otc della linea base costano in media il 20 per cento in meno degli altri) e si augura ulteriori sconti con il programma Prime. Inquieto che il 58 per cento non sia particolarmente preoccupato del fatto che dati personali e sensibili, come lo stato di salute, finiscano nella società di Jeff Bezos, rischiando di trovarsi venduti a società terze che analizzano big data, oltre a doversi difendere dai suggerimenti di acquisto dell' algoritmo che, accanto alle medicine, propone dispositivi, vestiti, libri e cibo. Se PillPack ha avuto l'intuizione di dedicare un servizio agli anziani e malati cronici per semplificare le cure, Amazon si è accaparrata un posto in un mercato in crescita. L'America non è così lontana. I dati Istat per l'Italia Longeva rivelano che, nel 2030, le disabilità interesseranno 5 milioni di anziani e (fonte Aifa) già ora il 95 per cento degli over 75 assume almeno un farmaco al giorno (oltre il 70 per cento ne prende almeno 5). Il mondo della farmacia non può restare a guardare. ■



Sempre in movimento

Vitamine per le articolazioni, minerali per le ossa, proteine per i muscoli. Nasce un integratore alimentare completo, specificamente formulato per aiutare l'apparato locomotore di persone adulte che vogliono mantenersi attive o che avvertono debolezza muscolare e dolori articolari



Dopo una certa età, soprattutto se si conduce una vita sedentaria, il sistema muscolo-scheletrico può subire delle variazioni. Anche traumi, allettamento per malattia e alimentazione scorretta possono portare a una progressiva perdita di massa muscolare, forza e resistenza fisica, e a una riduzione della densità ossea e dello spessore della cartilagine. Studi scientifici hanno dimostrato che 1 adulto su 3 lamenta fastidi articolari e senso di rigidità muscolare, il che si traduce in difficoltà di movimento e riduzione della qualità di vita. Se una costante attività fisica, preferibilmente di tipo aerobico e di resistenza, contribuisce a recuperare e conservare la funzionalità muscolare, è comunque necessario supportarla con una buona alimentazione, integrata, quando serve, con nutrienti specifici. Alcune sostanze si sono rivelate particolarmente efficaci per salvaguardare la salute articolare.

Le proteine

Le proteine rivestono un ruolo importante a ogni età, ma in particolare in quella adulta. Secondo le raccomandazioni della Società europea di nutrizione clinica e metabolismo, in caso di malnutrizione o rischio di malnutrizione dovuta a patologie croniche, il dosaggio di proteine consigliato va aumentato.

Vitamine e minerali

Vitamine e minerali svolgono un ruolo fondamentale per il buon funzionamento del sistema locomotore. Il calcio mantiene lo scheletro in salute e la normale funzionalità muscolare. La vitamina D può influire sulla salute delle ossa aumentando l'assorbimento intestinale di calcio e lavorando con l'ormone paratiroideo per mobilitare il minerale dall'osso. L'assunzione

di calcio tende a diminuire con l'avanzare dell'età, a fronte di una richiesta che invece può aumentare. Alterazioni del metabolismo, limitata esposizione solare, e insufficiente assunzione con la dieta portano infatti a carenze. La somministrazione di questi due nutrienti contribuisce a diminuire il rischio di frattura. Il magnesio invece è implicato nella funzionalità della muscolatura e nel mantenimento della salute dell'osso, mentre il manganese aiuta nel mantenimento dello scheletro e nella formazione del tessuto connettivo. La vitamina C, invece, contribuisce alla normale formazione del collagene, che è alla base di un corretto funzionamento di cartilagini e ossa.

Collagene

Il collagene è una proteina fibrosa insolubile presente nel tessuto connettivo, che fornisce la struttura e la funzione alla cartilagine. Molti studi hanno indagato sull'efficacia e sicurezza della sua integrazione e, in particolare, ne è stata studiata l'efficacia sulla salute delle articolazioni in pazienti con dolore/disagio da lieve a moderato, sia senza diagnosi di osteoporosi sia con la malattia conclamata, prevalentemente a carico di ginocchio e anca. Una recente review su oltre 60 studi scientifici ha concluso che il collagene idrolizzato aiuta a ridurre e prevenire dolori articolari, perdita di densità ossea e invecchiamento cutaneo, a fronte di un elevato livello di tollerabilità e sicurezza.

Acido ialuronico

L'acido ialuronico è importantissimo per la salute articolare. Numerosi studi sono stati condotti, in particolare, su quello proveniente da creste di gallo: la sua supplementazione per tre mesi in soggetti sani con problemi articolari pare ridurre l'intensità del dolore e il versamento sinoviale, migliorare la forza muscolare e perfino influenzare l'espressione dei geni correlati al miglioramento del benessere articolare. L'acido ialuronico si è dimostrato efficace, in uno studio pilota controllato in doppio cieco, anche in pazienti over 40 con artrosi al ginocchio. In queste persone, la somministrazione per due mesi ha portato, rispetto a placebo, a una maggiore diminuzione del dolore articolare (75 per cento contro 50 per cento) e muscolare (75 per cento contro 38 per cento), una migliore funzione fisica e qualità di vita; inoltre tra i pazienti che assumevano placebo si è notato un maggior ricorso al paracetamolo. Un ulteriore studio osservazionale e retrospettivo su pazienti con artrosi al ginocchio e infiammazione della membrana sinoviale ha evidenziato come il trattamento per sei mesi con acido ialuronico sia efficace nel ridurre sia l'intensità del dolore sia l'infiammazione e nell'inibire il versamento sinoviale.



Per favorire l'assunzione di questi importanti nutrienti, Nestlé Health Science ha messo a punto **Meritene Mobilis**, un integratore completo di proteine, vitamine e minerali con aggiunta di acido ialuronico e collagene. Un team di alleati preziosi specificamente formulato per mantenere e migliorare la funzionalità di muscoli, ossa e articolazioni, adatto per adulti che amano mantenersi attivi e in movimento e per coloro che avvertono stanchezza e/o debolezza muscolare. Senza lattosio e senza glutine, Meritene Mobilis può essere utile per affrontare al meglio la routine quotidiana, perché aiuta il nostro apparato locomotore a funzionare correttamente, agendo sulle tre leve cruciali del movimento corporeo: le articolazioni, le ossa e le cartilagini. Può essere diluito in un bicchiere di acqua calda o fredda oppure mescolato con latte, purè o yogurt ed è possibile aggiungerlo direttamente al cibo prima di servirlo.

NOTE

1. Deutz et al Clin Nutr 2014
2. Bauer J et al J Am Geriatr Soc 2013
3. Sánchez et al Genes Nutr 2014
4. Kalman et al Nutrition Journal 2008
5. Möller I et al Clinical Nutrition Supplements 2009
6. Morón et al Annals of Nutrition and Metabolism 2013

DIGITAL SOLUTIONS



L'innovazione comincia in Farmacia

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

Per maggiori informazioni: giornatainfarmacia@dsit.it

www.dsit.it

MIXER

La bellezza salverà il mondo



Anna Segatti, Presidente de "La forza e il sorriso Onlus"

Si è svolta lo scorso mese la seconda edizione di *Beauty Gives Back*, evento di beneficenza a sostegno de "La forza e il sorriso Onlus", patrocinato da Cosmetica Italia, a sostegno dei laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico. Lo *showroom* Microsoft House ha ospitato gli *stand* di prestigiosi *brand* cosmetici che hanno messo a disposizione i propri prodotti per raccogliere fondi a sostegno della *mission* de "La forza e il sorriso".

I partecipanti, oltre a portarsi a casa i prodotti preferiti a fronte di una donazione, hanno avuto la possibilità di provare gratuitamente alcune *beauty experience* di *make-up*, *hair-styling* e consulenza d'immagine, presidiate da professionisti del settore. Tra le novità di questa edizione di *Beauty Gives Back*, la collaborazione con *Cosmoprof*, storico partner di *Cosmetica Italia*, che era presente con il suo *format boutique*, un *corner* con un assortimento di prodotti di vari *brand*. Negli 11 anni di attività de "La forza e il sorriso Onlus", oltre 14.000 donne hanno partecipato a più di 3.000 laboratori di bellezza, realizzati grazie al sostegno di circa 500 volontari e di 29 aziende del settore cosmetico. www.laforzaeil sorriso.it

Arte e fiori per colorare gli ospedali

Rendere più piacevole la degenza in ospedale grazie a colori e immagini positive. Se ne è parlato al convegno "Arte e colore in ospedale", tenutosi all'Istituto clinico Città Studi. L'iniziativa nasce dall'esperienza condotta proprio nel suddetto istituto, dove sono state affisse, nelle aree comuni, fotografie di fiori e piante di Alfonso Campiglio. «Ovviamente il consenso dei pazienti lo si ottiene se l'offerta di servizi sanitari è qualitativamente all'altezza e, in questo l'ambito Iccs, ospedale di medie dimensioni, raggiunge livelli d'eccellenza per la cura delle patologie che colpiscono la popolazione», ha sottolineato Pasquale Ferrante, Direttore sanitario e scientifico dell'Istituto clinico Città Studi. «Oltre a ciò, l'attenzione verso l'ospitalità, spesso tralasciata nelle strutture sanitarie, rende la permanenza in ospedale meno negativa dal punto di vista psicologico. Ricerche approfondite sulle fonti di luce, sulla scelta dei colori riprodotti in quadri o immagini fotografiche suggeriscono la possibilità del miglioramento psicofisico per chi si trova ad affrontare una malattia».

Al termine della tavola rotonda è stato annunciato che all'Istituto clinico Città Studi nascerà l'"Osservatorio su arte e colore per l'umanizzazione delle strutture sociosanitarie", con la collaborazione degli esperti che hanno partecipato alla giornata.

Il diabete questo sconosciuto

Un milione e mezzo di italiani non sa di avere il diabete, mentre un altro milione e mezzo sa di soffrirne ma non si cura correttamente. Questa malattia non va sottovalutata, perché diagnosi precoce e rispetto della terapia sono fondamentali per una vita sana e senza complicazioni. Per questo, dal 12 al 18 novembre, in concomitanza con la Giornata mondiale del diabete, in calendario il 14 novembre, si terrà la seconda edizione di *DiaDay*, campagna nazionale di *screening* del diabete, effettuata gratuitamente in farmacia. Nelle farmacie aderenti all'iniziativa i cittadini potranno effettuare l'autoanalisi gratuita della glicemia e rispondere a un questionario anonimo, convalidato dalla comunità scientifica internazionale, per valutare il rischio di sviluppare la malattia nei prossimi dieci anni. I risultati saranno consegnati immediatamente e, nel caso in cui i valori lo richiedessero, i cittadini saranno invitati a rivolgersi al proprio medico. Questa edizione di *DiaDay* ha finora ricevuto il patrocinio di Fofi, Fnomceo, Amd, Sid e Cittadinanzattiva. Anche quest'anno i risultati dello *screening* verranno validati da un *board* di esperti e la raccolta dei dati e le elaborazioni statistiche saranno a cura di Promofarma, società di servizi di Federfarma.





Diventare esperti di patologie rinosinusali

Fino al 31 Dicembre 2018 sarà possibile accedere al percorso formativo completo della Fad e-RhinoForum, dedicato ai farmacisti e ad altre figure professionali. Il percorso, organizzato con il contributo non condizionato di Chiesi e con il patrocinio di *Italian Academy of Rhinology*, prevede il conseguimento di 20 crediti Ecm. Le patologie rinosinusali stanno assumendo un ruolo sempre più negativo sulla qualità di vita dei pazienti, anche perché correlate a un incremento dell'inquinamento e a una maggiore sensibilizzazione ad allergeni e polveri fini. Esiste una diffusa confusione nell'interpretazione dei dati anamnestici riferiti dal paziente e nella definizione dell'iter diagnostico; per evitare ciò è necessario analizzare i sintomi e conoscerne la possibile evoluzione nel tempo, poiché

l'iter terapeutico è differente. Per inquadrare al meglio la diagnosi di rinosinusite, il rinologo trova un fondamentale supporto nelle moderne procedure di semeiotica strumentale, quali per esempio le metodiche endoscopiche, citologiche, rinomanometriche, allergologiche ed olfattometriche. Questo può essere un buon modo per approfondire l'argomento e avviare un'opera di condivisione delle conoscenze attuali fra i diversi specialisti. www.fenix-srl.it/ecm-fad/erhinoForum

Tutti pazzi per i nutraceutici

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un interesse crescente riguardo i nutraceutici da parte dei consumatori, tanto che, anche se il comparto alimentare ha subito un calo di vendite, il fatturato degli integratori è cresciuto, sia nel canale di vendita farmaceutico che nel *mass market*. Per questo il Dipartimento di farmacia dell'Università degli studi di Napoli Federico II (nella foto il direttore Ettore Novellino) ha deciso di istituire, per l'anno accademico 2018/2019, il Master di II livello "Prodotti Nutraceutici. Dalla ricerca e sviluppo al *marketing*". Il *master* si propone di formare figure professionali qualificate nella progettazione, lo sviluppo formulativo, la produzione e il controllo di prodotti nutraceutici. Tra gli sbocchi



professionali figurano le industrie alimentari e farmaceutiche, gli enti di ricerca nel settore della nutraceutica, gli organismi pubblici di controllo dei nutraceutici, le farmacie, le parafarmacie e le erboristerie. Il bando di iscrizione del *master*, che avrà la durata di un anno, a partire da febbraio/marzo 2019, verrà pubblicato a dicembre.

<http://masternutraceutici.blogspot.com>

Il progetto aderenza in Piemonte

Sono state selezionate le 200 farmacie piemontesi che partecipano al progetto "Aderenza alla terapia farmacologica nei pazienti affetti da asma". La Regione Piemonte è stata la prima in Italia a definire concretamente le modalità dell'iniziativa, erogando alle farmacie la propria quota di 73 mila euro, parte dei fondi stanziati a livello nazionale. La prima fase, partita lo scorso mese, è dedicata alla formazione dei farmacisti che dovranno somministrare ai pazienti dei questionari per stimare il livello del controllo dell'asma e dell'aderenza alle terapie. I farmacisti avranno inoltre il compito di fornire *counselling* riguardo il corretto impiego dei medicinali e dei *device*. Marco Cossolo, presidente di Federfarma nazionale e piemontese Doc, sottolinea la sua personale soddisfazione: «Il futuro della farmacia è, sicuramente, la presa in carico del paziente per quanto riguarda gli aspetti di aderenza alla terapia, e sono felice che la mia Regione abbia condiviso questa visione e sia tra le prime a metterla in atto».



Marco Cossolo

Spezie

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

54. CONSIGLI DI VIAGGIO
Avvento a Merano

58. TEMPO LIBERO

60. CAMICI DI FORZA
Capitan Findus

Il Kurhaus, simbolo liberty

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Avvento a Merano

Dal 22 novembre, i mercatini di Natale rendono ancora più magica la località altoatesina: è il momento ideale per passarci un weekend, fra architetture liberty, terme di design e passeggiate d'inverno

di Elena Binda



Perla delle Alpi, Nizza del Tirolo, Terrazza degli Asburgo: fra storia e geografia, molte definizioni hanno tentato invano di catturare l'essenza particolare di Merano, seconda città dell'Alto Adige, bilingue e multiculturale, benedetta da un clima unico che fa crescere palme, ulivi e oleandri a ridosso delle Alpi. Situata in una conca naturalmente protetta, alla confluenza del fiume Passirio nell'Adige, a 30 chilometri da Bolzano, Merano è una stazione sciistica ma anche una località termale, un capoluogo dello spirito natalizio ma anche un posto per i bagni di sole. È fertile di uva e di mele, ma anche di tradizioni e cultura, con un'offerta enogastronomica di tutto rispetto e chilometri di passeggiate panoramiche. Inoltre, custodisce piccoli grandi capolavori architettonici, con i suoi edifici liberty che ricordano la Belle Époque. Non a caso fu amata dalla principessa Sissi (che, eleggendola a proprio rifugio, contribuì a farne la fortuna di meta turistica) e, in tempi più moderni, ha ispirato l'architetto e designer Matteo Thun, che con il suo lavoro sulle Terme ha regalato alla città una nuova attrazione internazionale.

TERME E GIARDINI

Matteo Thun, altoatesino d'origine, tre volte Compasso d'Oro e inserito nella Hall of Fame degli interior designer fin dal 2004, ha reso le Terme un grande, suggestivo cubo di vetro: via il confine fra "dentro" e "fuori", lo sguardo abbraccia insieme lo spettacolo imponente delle montagne e il parco mediterraneo, che comprende palme e laghetto delle ninfee. Il percorso termale multiforme comprende venticinque piscine, sauna e trattamenti all'avanguardia, in dialogo con la natura, che perpetuano la storia secolare di Merano come città di cura. Alle Terme, si aggiunge nelle altre stagioni anche l'oasi di benessere dei Giardini Botanici (ma chiudono a metà novembre e riaprono per la fioritura di primavera). Su una superficie di 12 ettari, questi giardini sono un'eccellenza mondiale: costruiti nel remoto 1536, sono stati "International Garden of the Year" nel 2013.

ARCHITETTURA LIBERTY

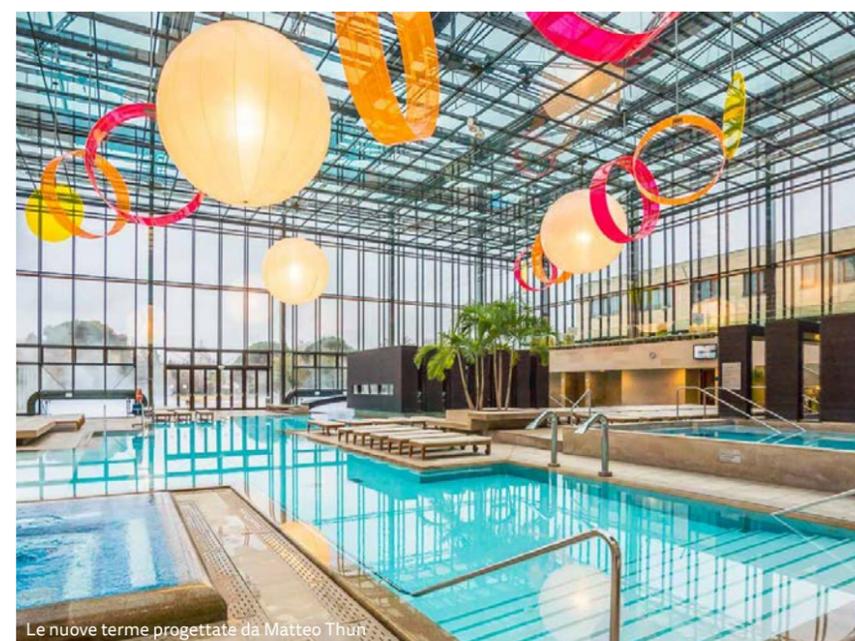
Il simbolo architettonico di Merano è il Kurhaus, splendido e importante edificio in stile liberty, che si trova sul Lungopassirio: il Pavillon des Fleurs, meravigliosamente conservato, ospita abitualmente

appuntamento culturali e mondani. Ma meritano una visita anche il Teatro Puccini, progettato nel 1899 dall'architetto Martin Dulfer e influenzato dallo stile eclettico di quegli anni; il Palazzo Municipale, con la torre dell'orologio e il trecentesco Convento delle Clarisse; il Castello Trauttmansdorf, soggiorno dell'imperatrice e oggi trasformato in Museo del Turismo. L'antica chiesa di San Nicolò e i caratteristici portici completano un paesaggio urbano senza confronti nell'arco alpino.



LUCA COLLARETA

È nato a Merano, dove ha sempre vissuto, con l'eccezione degli anni universitari trascorsi a Padova. Dal 1995 è titolare della Farmacia Salus di via Piave, che fu del padre e prima ancora della nonna. Proprio dal padre ritiene di avere ereditato l'interesse per le vicende della categoria: è stato infatti segretario dell'Ordine provinciale per sei anni e, dal 2005, presidente di Federfarma Bolzano per nove anni, sei dei quali anche come componente del Consiglio di presidenza di Federfarma nazionale. Per completare la sua esperienza nel mondo della farmacia, dal 2008 al 2016 ha fatto parte del cda di una società di farmacisti che opera nella distribuzione intermedia. Per Federfarma è stato più volte rappresentante italiano al Pgeu.



Le nuove terme progettate da Matteo Thun



NEL MITO DI SISSI

Elisabetta Eugenia Amalia di Wittelsbach nacque duchessa e morì imperatrice, ma alla storia è passata solo come "la principessa Sissi". Fissata nella memoria collettiva con il volto incantevole di Romy Schneider, che la interpretò al cinema, l'imperatrice d'Austria era dotata di rara bellezza anche nella realtà. Controversa e sfortunata, ribelle e cagionevole, amata personalmente da un popolo che non amava più la monarchia, Sissi fu una specie di Lady D ottocentesca. Fra passeggiate ritempranti e clima mite, adorò Merano: la città la ricambia ancora oggi, con numerosi omaggi che vi divertirete a scoprire.

I LUOGHI DEL CUORE DI LUCA COLLARETA

1. **Quartiere Steinach e Portici.** «È la parte storica -dice Collareta- che affonda le sue radici nel Medioevo: mi piace attraversarne le stradine guardandomi attorno come un turista. E ancora oggi, dopo una vita passata a Merano, scopro particolari nuovi».

2. **Passeggiata Gilf e Polveriera.** «Lo spettacolo di vedere tutta la conca di Merano dall'alto merita in qualsiasi stagione. Da qui si parte per le passeggiate Tappeiner, dal nome del medico che disegnò i percorsi rivolti a sud, per offrire sole e aria mite ai malati di tisi».

3. **Wandelhalle e il suo Caffè.** «Proprio all'inizio della passeggiata d'inverno si trova la Wandelhalle, una sorta di spazio coperto in stile liberty: è un magnifico punto di ristoro, con le decorazioni di Lenhart e altri pittori dell'epoca».

4. **Tutto il centro pedonale.** «Merano è piccola e quasi interamente chiusa al traffico, quindi perfetta anche per ospitare eventi: la festa dell'uva, il prestigioso Wine Festival, i mercatini di Natale. Ma il festival preferito dal bambino che c'è in me è Asfaltart: a giugno, per tre giorni, le piazze si riempiono di artisti di strada provenienti da tutto il mondo e la città si anima di spettacoli e gioià».

PER SAPERNE DI PIÙ

www.mercatini.merano.eu
www.termemerano.it
www.merano2000.com
www.merano-suedtirol.it
www.visitmerano.it



© Tappeiner AG

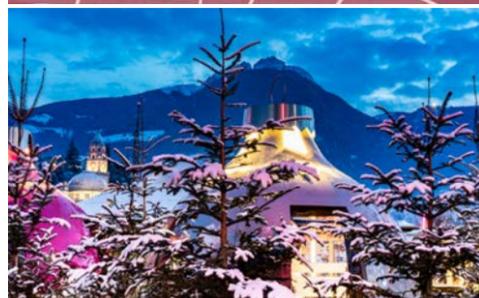
PASSEGGIATE E PISTE DA SCI

Merano offre chilometri di meravigliosi sentieri per passeggiare. Tra i percorsi più celebri spicca la Passeggiata Gilf, nota anche come "Via della Poesia" perché disseminata di citazioni poetiche su pietre e panchine. Ma non vanno dimenticati nemmeno il lungofiume, la passeggiata

Tappeiner e la passeggiata invernale. Quanto allo sci, numerosi impianti di risalita portano a Merano 2000, eccellente comprensorio sciistico per famiglie con 40 chilometri di piste e una quantità di proposte per tutti. Senza dimenticare che, da queste parti, il sole splende spessissimo anche in inverno! ■

SANTA CLAUS IS COMING TO TOWN

Il Mercatino di Natale di Merano si trova sulla Kurpromenade, in piena zona pedonale: più di 80 bancarelle si affollano fra Kurhaus, piazza della Rena e piazza delle Terme. C'è tutto quello che immaginate: vin brulé e cioccolata calda, strudel e cannella, candele e musica, sfere riscaldate e presepe vivente, pista di pattinaggio e giostra a cavalli. E il mercatino urbano non è il solo: nelle immediate vicinanze delle città se ne trovano altri otto, più piccoli, silenziosi e contemplativi. Castel Tirolo, Scena, Lagundo con la "Foresta Natalizia", San Martino, Castello Kallmünz, Lana e Castello Rametz: ognuno offre la sua atmosfera unica, fra magia e tradizione. Quest'anno dal 22 novembre al 6 gennaio.



© visitmerano.it



Si può imparare in tanti modi. Scegli Fenix!





TEMPO LIBERO

Com'è verde viaggiare

Secondo un recente dossier sul turismo, il 55 per cento degli italiani, quando viaggia, è interessato a formule sostenibili per l'ambiente. Via libera, allora, alle località specializzate in "green travelling" come il Salisburghese, uno dei nove land austriaci, che tra distese di pini verdi, aria limpida e acqua di fonte si sta trasformando in una regione completamente sostenibile. Con il 60 per cento di agricoltura biodinamica e standard ambientali altissimi, il land colleziona riconoscimenti: la zona di Lungau è dal 2012 "Riserva della Biosfera" secondo l'Unesco; Seeham è il primo "paese biologico" con l'80 per cento delle aziende agricole convertite; nel 2009 è stato creato il "BioParadies SalzburgerLand", un marchio di qualità che certifica alberghi e ristoranti; nel 2017 è nata la "via del gusto per bio-buon gustai" e nel 2018 la Valle di Gastein è stata eletta rifugio preferito degli appassionati di yoga. Pronti per rigenerarvi? www.salzburgerland.com



Stoccolma via traghetto

Si trova su un'isoletta, proprio sulla spiaggia, collegato via traghetto al centro di Stoccolma. Interni di design in una struttura settecentesca, dettagli vintage e ambiente curatissimo, l'hotel Skeppsholmen vanta standard di sostenibilità svedesi e una cucina a "metro zero": sidro e marmellate per la colazione vengono direttamente dall'orto dell'albergo. www.hotelskeppsholmen.se



Perfino in crociera

Le "grandi navi" sono spesso al centro di polemiche proprio a causa del loro impatto ambientale. Ora, però, le compagnie si responsabilizzano intercettando (anche) la tendenza green. MSC Crociere, già da fine 2018, fa sparire da bordo le cannucce di plastica, a favore di alternative biodegradabili. Ed entro marzo 2019 i prodotti in plastica monouso saranno completamente aboliti da tutta la flotta.

MOSTRE IN GIRO

IL MAESTRO E MARGHERITA

Trento. Si parla di "Marinetti, Sarfatti e il Futurismo negli anni di regime": al centro la figura controversa di Margherita Sarfatti, scrittrice e critica d'arte, ebrea e amante di Mussolini. Alla Casa d'Arte Futurista Depero, fino al 24 febbraio 2019. www.mart.trento.it

OTTOCENTO IN COLLEZIONE

Novara. Ottanta capolavori di pittura e scultura, dai Macchiaioli a Segantini. Al Castello Visconteo Sforzesco, fino al 24 febbraio 2019. www.ilcastellodinovara.it



Paris, Musée National Picasso

PICASSO METAMORFOSI

Milano. Duecento opere per esplorare il rapporto multiforme e fecondo tra Pablo Picasso, il mito e l'antichità. A Palazzo Reale fino al 17 febbraio 2019. www.palazzorealemilano.it

OTTOCENTO LOMBARDO

Lecco. Una ricca rassegna, da Hayez al Piccio, da Faruffini a Cremona, da Medardo Rosso a Segantini. A Palazzo delle Paure, fino al 20 gennaio. www.comune.lecco.it



© Elliott Erwitt/MAGNUM PHOTOS

ELLIOTT ERWITT. ICONS

Pavia. Circa 70 immagini per ripercorrere la carriera di uno dei più importanti fotografi del Novecento. Alle Scuderie del Castello Visconteo, fino al 27 gennaio 2019. www.scuderiepavia.com

CITY BOOMING BOLOGNA

Bologna. Per la gioia degli appassionati di Lego, fa tappa in Emilia l'enorme diorama di 60 metri quadri che propone la più grande città al mondo fatta di mattoncini (oltre 7 milioni). Nell'ex chiesa di San Mattia, fino al 9 dicembre 2018. www.bricklab.net/

VILLA IL GIOIELLO, CASA DI GALILEO

Firenze. Torna visitabile, sul colle di Arcetri, la casa di Galileo Galilei, simbolo e luogo di trasmissione del sapere. Per prenotare: 055 2756444 oppure edumsn@unifi.it.



Whitney Museum of American Art, New York

POLLOCK E LA SCUOLA DI NEW YORK

Roma. Circa 50 capolavori dal nucleo più prezioso del Whitney Museum di New York, per celebrare gli "Irrascibili". Al Complesso del Vittoriano - Ala Brasini, fino al 24 febbraio 2019.



© Damien Hirst and Science UK Ltd. All rights reserved SNAE, 2018.

LONDON SHADOW

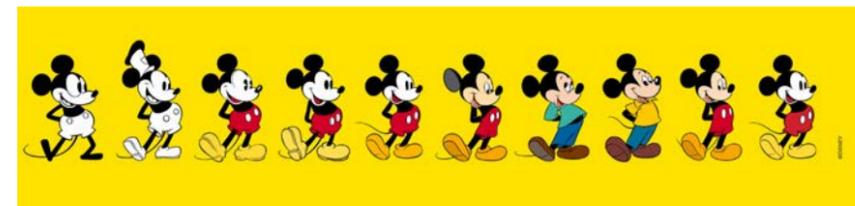
Napoli. La "rivoluzione inglese" degli anni Ottanta e Novanta, da Gilbert & George a Damien Hirst (nella foto, la sua opera "Problems"). Alle Gallerie d'Italia - Palazzo Zevallos Stigliano, fino al 20 gennaio 2019. www.gallerieditalia.com/it/napoli

WOLFRAM ULLRICH

Catanzaro. La prima grande antologica dedicata all'artista contemporaneo tedesco arriva fino alle opere più recenti, con una serie di lavori in acrilico su acciaio. Al Marca, dal 2 dicembre al 27 gennaio. www.museomarca.info

Rosa come il cioccolato

Da *Bake Off Italia* al supermercato, dagli esperimenti degli chef alle versioni di Bacio Perugina e KitKat, il cioccolato rosa è la tendenza del momento. Noto come "Ruby" tra gli addetti ai lavori, deriva dalla lavorazione della "Ruby cocoa bean", una speciale fava di cacao che conferisce la tonalità in modo naturale, senza aggiunta di coloranti. La cioccolateria-boutique Zaini di Milano (in via De Cristoforis, tra Brera e Corso Como) è il primo indirizzo ad averlo inserito in catalogo. www.zainimilano.com



Compleanni topici

Il topo più importante del mondo compie 90 anni: era infatti il 18 novembre 1928 quando Walt Disney presentò per la prima volta al pubblico del Colony Theater di New York il personaggio di "Mickey Mouse", destinato a diventare un'icona universale. I festeggiamenti si sprecano anche in Italia, dove Topolino è protagonista fra l'altro di una mostra ufficiale (al castello di Desenzano Del Garda, dal 10 novembre al 10 febbraio) e di innumerevoli capsule collection, omaggi e citazioni dal mondo della moda e del design.



Etruschi social

La Toscana rilancia gli Etruschi. Lo scorso ottobre, in occasione di TTTG Travel Experience, il più grande appuntamento dedicato all'industria turistica, l'ente Toscana Promozione Turistica ha presentato "Gli Etruschi: antico popolo contemporaneo", un progetto multicanale che punta a (ri)valorizzare il patrimonio etrusco della regione, strizzando l'occhio al target dei "millennials", i 20-40enni che, secondo i sondaggi, ne sanno troppo poco. Non è mai troppo tardi.



Capitan Findus

di Gabriele Nobili

I clienti si stupivano sempre per la somiglianza di Italo Jr con suo nonno, in tenuta artica con la muta dei cani in una foto seppia in bella vista vicino al banco, e lui stesso era sorpreso dalla vita incredibile dell'avo, di cui portava fiero il nome, divisa tra la farmacia e l'avventura. Navigatore intrepido, esploratore temerario, era scomparso nel 1930 durante una spedizione polare: quanto avrebbe voluto conoscerlo Junior!

Ma la vita, si sa, è più incredibile di un romanzo: in tutt'altro affaccendata, la spedizione canadese North Pole 2017 nota sotto un velo di ghiaccio la salma, perfettamente integra, che riesumata prima riacquista colore e poi, dopo qualche colpo di tosse, pieno vigore. Segue un grande chiasso mediatico, poi è il turno dei medici, poi dei filosofi e infine, passata l'emozione del momento, l'oblio. Ma non per Junior, che ora si trova non solo con un sosia perfetto, visto che il nonno al momento della sparizione era coevo, ma anche con un nuovo padrone, essendo annullata la successione in quanto la presunta morte non sussisteva. Junior, affascinato dal redivivo, non la

prende male ma teme l'impatto con un lavoro che non è più quello del secolo scorso, tanto più che Italo-Lazzaro è determinato a riprendere il timone.

E arriva il primo giorno.

«Allora nonno, che ne pensi?».

Schermi di computer, video multicolori, musica di sottofondo, farmaci sputati sul banco da una bocchetta.

«Così adesso gestisci un *luna park*? E dove sono le medicine?». Italo Jr gli mostra il magazzino automatico sotterraneo, gli spiega in pochi minuti cent'anni di progresso e lui fa cenno di aver capito: «Spostati, che la prima cliente la voglio servire io». E così prende la ricetta, la squadra, la gira, la rigira, e poi scende le scale; segue un fragore di cristalli infranti, un allarme che suona, l'avo che riemerge e che gli fa: «Ti hanno fregato, la cassetteria non ha i cassetti: ho dovuto prenderla a martellate per entrare». Mentre Junior si precipita giù ululando lugubramente, l'avo prosegue: «Sono...sono...ah, ecco il prezzo: due lire e diciannove centesimi».

La signora sorride, e allunga cinque euro: «No, mi spiace, niente valuta straniera», allora lei gli dà il bancomat: «Signorina, questo non è un Casinò, non può pagare con le *fiches*!». «Nonno, nonno...prendi la banconota...non ci sono più le lire!».

«Lo sapevo! Maledetto Stalin, ci ha invaso! Questi quindi sono rubli?». Junior lo spinge nel retro, ma lui si divincola e torna al banco, dove l'attende un giovane imbarazzatissimo che gli sussurra qualcosa all'orecchio. «No, guarda, io questo Viagra non penso che funzioni ma vieni...vedi quella casa gialla che fa angolo? Vai lì, suona il citofono Madame Chantal, sali al terzo piano, ti bevi un rosolio e chiedi a Madame di mandarti Josephine...è una rossa da sogno, è la mia preferita!».

Il giovane esce ancora più turbato e lascia il posto a una corpulenta signora con una tosse che la squassa e le fa tremare tutto l'adipe, ma il nostro non si scompone.

Apri la valigetta medica che si è portato, ne tira fuori una boccetta, fa una preparazione estemporanea, ne somministra un cucchiaino alla trippona che all'istante si riprende, paga la bottiglia non senza guardarlo come Padre Pio ed esce.

«Ma cosa le hai dato?».

«Oh, solo un po' di sciroppo di morfina, non fallisce mai!». Nuovo ululato, Junior si precipita fuori per fermare la signora e il nonno lo segue, ma tosto rientra furibondo, sparisce chissà dove, torna con un fucile modello 1891 esce e fa fuoco. Una folla si raggruppa intorno all'insano, mentre un ignoto farmacista si strappa i capelli e Junior riulula: «Nonno, hai distrutto l'insegna del dottore!».

«È un abusivo, non vedi? È a cinquanta metri da noi, non rispetta la pianta organica né la distanza!».

«Mio Dio, ma è una parafarmacia, che non è come una farmacia, capito??? Dammi quel fucile, criminale».

«Ma io non ho fatto niente perché questo non è un fucile, ma un parafucile, quindi nessun reato». I due sosia si squadrono, uno beffardo e altero, l'altro disperato. «E comunque anche la tua non è una farmacia: non prepari niente, vendi cose che non si capisce a cosa servano, ho sentito che uno è venuto per depilarsi e un altro si è fatto mettere l'orecchino. Per oggi basta, io torno domani». Ma il nonno non torna, è svanito, le ricerche non portano a nulla, di nuovo disperso. Dopo tre mesi Junior riceve una busta con dentro una foto a colori del nonno tra i ghiacci con la sua muta di cani e un saluto: «Ciao, si sta meglio qui». ■

Servizi

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

62. BELLE IDEE
Formare l'eccellenza

64. PRODOTTI



BELLE IDEE

Formare l'eccellenza

Ad Agrigento è nato un network formativo d'eccellenza, in grado di offrire ai farmacisti un percorso di perfezionamento e approfondimento di alta qualità

di Silvia Nocera, presidente Agifar Agrigento

Grazie alla collaborazione tra Agifar Agrigento, Federfarma Agrigento, Mylan, Phyto Garda, Piam e il Dipartimento di economia dell'Università degli studi di Ferrara, ad Agrigento è nato "Formare l'eccellenza training model", un nuovo modello di formazione con lo scopo di accrescere il know-how del farmacista e valorizzare le diverse anime della professione, attraverso un linguaggio comune, proiettato all'inclusione di idee, progetti e strategie. "Formare l'Eccellenza training model" offre un percorso formativo diversificato, che si articola su un intero anno, diviso in due quadrimestri e strutturato per aree tematiche: tecnico-scientifiche e manageriali. La prima parte, conclusasi lo scorso giugno, ha visto l'alternarsi di docenti altamente qualificati su tematiche scientifiche di attualità e di interesse nella pratica quotidiana del farmacista al banco. Sotto la guida di Emidia Vagnoni, ordinario di economia sanitaria presso l'Università degli studi di Ferrara, è stato invece avviato il percorso manageriale di perfezionamento e approfondimento a tema "Gestione e management della farmacia". Nato in fase sperimentale lo scorso dicembre, ha riscosso grande apprezzamento, sia per l'importanza del

tema, alla cui scelta e realizzazione ha collaborato Federfarma Agrigento, sia per la cura e la perizia con cui la professoressa Vagnoni ha trattato, tra gli altri, temi come la gestione del magazzino, la gestione delle scorte, l'importanza dell'utilizzo del proprio gestionale, la gestione operativa e strategica, la marginalità. L'iter di perfezionamento e approfondimento sul management terminerà a dicembre 2018, con altri due corsi autunnali

Un piccolo grande contributo alla crescita della professione, testimonianza di quanto i giovani credano nella collaborazione e di quanto si possa realizzare grazie all'attenzione delle istituzioni

già calendarizzati e una possibile continuazione nel 2019. La proficua collaborazione e la creazione di questo modello formativo hanno anche portato alla realizzazione di un'indagine sull'orientamento imprenditoriale dei

farmacisti della provincia di Agrigento. Curata da Emidia Vagnoni e da Caterina Cavicchi, supportata da Agifar Agrigento e Federfarma Agrigento e condotta attraverso la somministrazione di un questionario anonimo, l'indagine ha reso possibile acquisire importanti dati circa la capacità di innovazione e la capacità di anticipare cambiamenti dei farmacisti, la loro propensione al rischio, la competitività e la percezione del contesto istituzionale. I risultati, consultabili sul sito www.agifarag.it, sono stati presentati ad Agrigento lo scorso giugno e rappresentano per Agifar un piccolo grande contributo alla crescita della professione nella Provincia, segno e testimonianza di quanto i giovani credano nella collaborazione e di quanto si possa realizzare grazie all'attenzione e all'aiuto delle istituzioni. Grazie al lavoro di Agifar e del comitato scientifico, che semestralmente si dedicano alla realizzazione dei percorsi di perfezionamento e di approfondimento e allo standard qualitativo dei docenti scelti e delle tematiche trattate, a partire dal 2019 altri importanti attori hanno deciso di entrare a far parte di questo network formativo, mettendo a disposizione le proprie risorse e facendo crescere il progetto. ■

© REDPIXEL.PL/Shutterstock.com



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.

 LIVE www.facebook.com/RadioQRS

PRODOTTI

Protegersi dai malanni di stagione e dormire sonni tranquilli.
E poi una maschera per chi ha bisogno di dare sollievo alla zona periculare



www.sellafarmaceutici.it

SELLA

PER NON FARSÌ FERMARE DALL'INVERNO

La stagione fredda ormai è arrivata e influenza, raffreddore e mal di gola sono in agguato. Spesso si tratta di disturbi lievi ma che possono comunque mettere a rischio il benessere dell'apparato respiratorio e mettere in stand-by la nostra routine quotidiana. **Bioton Difesa Forte**, di Sella Farmaceutici, può aiutarci a prevenire e superare questi malanni di stagione. Si tratta di un integratore alimentare utile per stimolare le difese immunitarie a base di una miscela di tre specie di echinacea, con l'aggiunta di propoli (entrambi in grado di svolgere un'efficace azione immunostimolante e antibatterica), estratto di arancia rossa di Sicilia, vitamina C ed eleuterococco, che, grazie alla sua azione tonica psico-fisica, aiuta a superare la debolezza connessa ai mali di stagione. Bioton Difesa Forte, oltre ad aiutare a prevenire influenza e raffreddore, riduce i tempi di guarigione e costituisce un utile complemento alla vaccinazione anti-influenzale.



www.farmigea.it

FARMIGEAV

OCCHI DI RAGAZZA

Farmigea, azienda farmaceutica leader nel settore oftalmico, presenta **Blefarette Mask**, una maschera occhi riposante, indicata anche per le pelli più delicate. Appositamente studiata per dare sollievo agli occhi gonfi o arrossati a causa di irritazioni da sole, polveri, vento, aria secca o condizionata, ma anche per combattere la secchezza dovuta all'affaticamento da video, sforzi della vista prolungati, residui di trucco o notti insonni, svolge un'azione rinfrescante ed emolliente, nel pieno rispetto della pelle della delicata zona periculare. Blefarette Mask è priva di parabeni, alcool e siliconi, e contiene estratto di euphrasia, dall'azione decongestionante, dolcificante ed idratante e acqua di fiordaliso, che contribuisce a idratare la zona periculare e, allo stesso tempo, disintossica dalle sostanze nocive presenti nell'aria.

SPECCHIASOL
Natura Scienza Salute

DOLCE NOTTE

Si calcola che in Italia circa 15 milioni di persone soffrono di disturbi del sonno e per 5-6 milioni di loro il problema risulta cronico. La percentuale aumenta con l'età e le donne risultano esserne maggiormente colpite. Spesso causati da agitazione, malesseri fisici o psichici, pasti troppo pesanti, assunzione di bevande eccitanti o sbalzi di fuso orario, i disturbi del sonno si possono combattere con la nuova linea di integratori alimentari Serenotte, messa a punto da Specchiasol. **Serenotte** combina estratti vegetali e specifici ingredienti funzionali: la melatonina, efficace come cronobiotico in alterazioni del ritmo circadiano, contribuisce alla riduzione del tempo richiesto per addormentarsi, la L-Teanina, un aminoacido estratto dalle foglie del tè, aiuta a migliorare la qualità del sonno e la ripresa fisica e mentale, infine gli estratti di papavero rosso ed escolzia favoriscono il rilassamento.

www.specchiasol.it



ENTEROLACTIS® *bevibile*

8 miliardi di cellule vive



Ovunque tu vada
ai nostri
lactobacilli
non fa né caldo
né freddo

Primo probiotico
al mondo
con tecnologia

DRYCAP®



CAPSULA BREVETTATA
progettata per aumentare
la protezione del componente
attivo dall'umidità e
dagli agenti esterni



SOFAR SOFAR S.p.A.
Via Firenze, 40
Trezzano Rosa (MI)
www.sofarfarm.it





FROBEN *Pret*

SPEGNE IL MAL DI GOLA E ACCENDE IL SOLLIEVO.

Contro il mal di gola, scegli il rapido sollievo della linea Froben **Gola**
Froben Gola Spray per un'azione mirata contro l'infiammazione.
Froben Gola Collutorio per un'azione antisettica del cavo orofaringeo.
Pastiglie **FrobenPret** per un sollievo prolungato.



FROBENPRET è un medicinale a base di flurbiprofene
è un medicinale che può avere effetti indesiderati anche gravi. Prima dell'uso,
leggere attentamente il foglietto illustrativo.
Codice materiale M21/2018, Aut. Min. del 31/07/2018.

 **Mylan**
Better Health
for a Better World