

Febbraio 2019



FARMIA

IFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno III numero 19 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: IFARMA Editore s.r.l., via Ezo Biondi, 1 - 20154 Milano



MICHELLE HUNZIKER

INCHIESTA
*I network
vincenti*

ORIZZONTI GIURIDICI
*Piccolo glossario
dei patti parasociali*

LA SCELTA
*Quattro zampe
in farmacia*

*Sorridere
fa bene*

PROPOLI E P I D[®]

Estratto di Propoli Idrodispersibile Decerata



MALESSERI STAGIONALI?

Scegli Propoli E P I D[®]

INFLUEPID Plus Effervescente con Vitamina C per aumentare le tue difese.

Integratore alimentare a base di rosa canina ricca in Vitamina C per il funzionamento del sistema immunitario.



Ricorda l'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano. Prima dell'uso leggere le avvertenze riportate sull'astuccio.



DISPONIBILE IN ERBORISTERIA, FARMACIA E PARAFARMACIA

www.specchiasol.it | Seguici su     

SOMMARIO

- 3. EDITORIALE**
Nuovi modelli
- 5. IL MONDO DI OZ**
Partiamo dal principio.
Di realtà
- 7. LIVING ROOM**
La conoscenza ti preserva la salute
- 9. COPERTINA**
Sorridere fa bene
- 10. RIFLESSIONI SUL PRESENTE**
Ponti, non fossati
- 14. LETTERE**
Un buco nella rete?
- 16. IN EUROPA**
Farmaci illegali on line

Scenari



- 18. PRIMO PIANO**
Il modello lombardo
- 20. ATTUALITÀ**
Il Sistema sanitario del futuro
- 24. INCHIESTA**
I network vincenti
- 28. ORIZZONTI GIURIDICI**
Piccolo glossario dei patti parasociali
- 31. IL FISCO ALLE ORECCHIE**
Finanziaria 2019. Una prima sintesi
- 34. INNOVAZIONE**
App terapeutiche, effetti collaterali
- 36. NETWORK**
La rete spicca il volo

Storie



- 40. LA SCELTA**
Quattro zampe in farmacia

- 44. STORIE SPECIALI**
Il ragazzo che amava il mare

Strumenti



- 46. IL CONSIGLIO**
Se l'inverno disturba il benessere
- 49. DALLE AZIENDE**
Integrazione formidabile
- 51. MIXER**

Spezie



- 54. CONSIGLI DI VIAGGIO**
Più che mai città dei fiori
- 58. TEMPO LIBERO**
- 60. CAMICI DI FORZA**
Ad maiora

Servizi

- 62. PRODOTTI**
- 64. IL LIBRO**

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

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Proedi Comunicazione - Gruppo Proedi

DIRETTORE RESPONSABILE
Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

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

COLLABORATORI
Mariasandra Aicardi, Elena Binda, Alessandra Bonaccorsi, Carlo M. Buonamico, Giuliano Corti, Ivano Eberini, Maddalena Guiotto, Maria Antonietta Labrozzi, Quintino Lombardo, Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus, Arturo Saggese, Francesco Schito

REDAZIONE WEB
Marco Rocco
(marco.rocco@digitalsolutionsitalia.it)

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

COPERTINA
© Paolo G. Peluso

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

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl

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

MARKETING
Stefano Butti, Luana De Stefano, Elisa Mastroianni, Lara Passoni, Claudia Sonnino

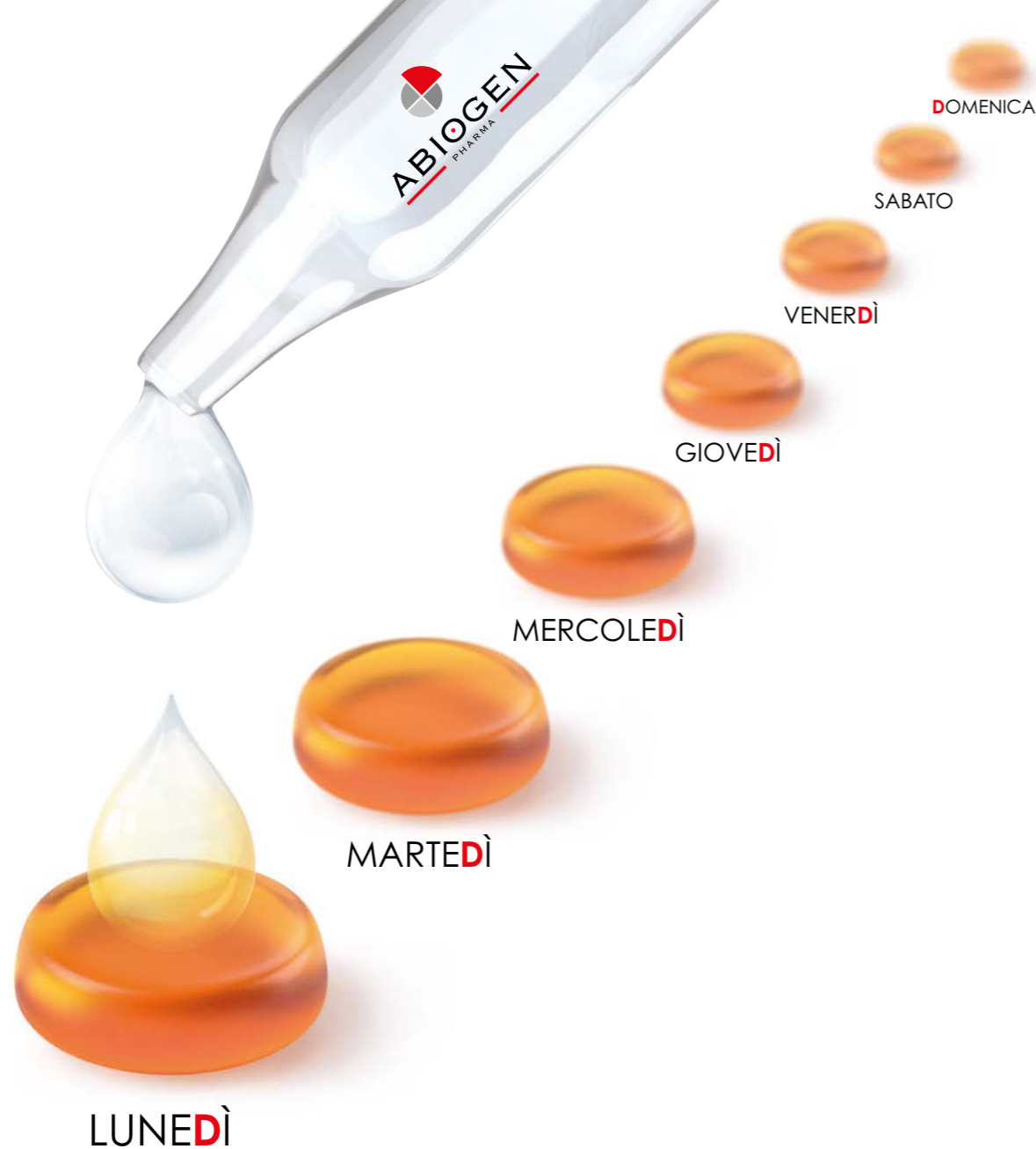
AMMINISTRAZIONE
Katia Greto

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.



D₃Base Junior

Dalla ricerca Abiogen è nato il nuovo integratore alimentare di vitamina D₃ in forma di caramella gommosa da 600 U.I. per i bambini dai 4 anni in su. Ne basta **una al Di** ...anche il sabato!

Diamo forza alla crescita

WWW.D3BASEJUNIOR.IT

NOVITÀ 30 caramelle - 12,00 Euro
Solo in farmacia



Leggere attentamente le avvertenze

EDITORIALE

Nuovi modelli



Laura Benfenati
direttore

L'argomento principe tra i titolari è oggi più che mai «Vendo o non vendo?», viste le quotazioni abbastanza interessanti assicurate dalle nuove società di capitali e i dubbi che sorgono sentendo che alcuni presidenti di Federfarma hanno deciso di tirare i remi in barca e di cedere la propria farmacia. C'è chi azzarda un: «Sono trent'anni che si sente dire che la farmacia è finita e siamo ancora qui» e chi invece sottolinea che non c'è alcun indicatore positivo - tra Amazon, le catene, la diretta e chi più ne ha più ne metta - per un futuro radioso del canale. L'esclusione dalla classifica sui Lea di cui parla Giorgio Flavio Pintus a pagina 5 e un certo *impasse* nella soluzione delle questioni cruciali per la categoria come convenzione e remunerazione non aiutano a essere ottimisti. Chi decide di non mollare, però, deve smetterla di piangersi addosso e muoversi. Ristrutturare la farmacia se ha ancora l'aspetto di quelle anni Ottanta, automatizzare se è il caso, lavorare molto e bene sulla squadra, formando i dipendenti e incentivandoli, puntare tutto sulla professionalità, aderire a una rete accuratamente selezionata, investire sulla digitalizzazione della farmacia come andiamo suggerendo in lungo e in largo per l'Italia con il tour "Drive the change".

Quando il nostro *mystery shopper* è partito per la sua indagine sulle farmacie in *network* a Milano, non avevamo idea di quante indicazioni interessanti sarebbero emerse da quell'iniziativa. Al di là della classifica finale, che non vuole in alcun modo essere un'*hit parade* ma puramente instillare dubbi ed essere uno stimolo per tutti - come il *mystery* stesso racconta a pagina 24 - la lettura dell'articolo ha dato suggerimenti preziosi a chi pensa che il cambiamento non sia più rimandabile.

Ci è arrivato un messaggio su Whatsapp di due titolari

di farmacia speciali - Ornella e Maria Teresa Gianfrancesco - e ve lo riportiamo integralmente. «Ciao Laura, vogliamo renderti partecipe di una cosa che abbiamo fatto. Abbiamo preso spunto dai due articoli interessantissimi del numero di dicembre ("Sei sicuro che la tua farmacia sia la migliore?" e "Cosa significa appartenere a un network?") per stimolare i nostri collaboratori. Abbiamo fatto le fotocopie degli articoli, abbiamo detto loro di leggerli con calma a casa... talvolta lo facciamo, quando troviamo qualche articolo particolarmente utile. Mai come questa volta però abbiamo avuto una risposta così "attiva"... Si è innescata una discussione sulle procedure da adottare sia per l'accoglienza sia per l'atto professionale vero e proprio. E siamo certi che questo ci porterà a fare un ulteriore passo avanti! Grazie!».

L'obiettivo dell'indagine - effettuata, ricordiamolo, da un titolare di farmacia - era esattamente questo: sottolineare che nessun risultato arriva casualmente, che le procedure vanno studiate accuratamente e codificate, che tutto ciò che viene lasciato all'improvvisazione difficilmente porta a risultati positivi. In rete o non in rete - noi riteniamo sicuramente preferibile la prima soluzione - quel che conta è mettersi in discussione anche quando, ed è il caso delle sorelle Gianfrancesco, si è già titolari d'eccellenza.

Noi continueremo con le inchieste nei prossimi numeri, con gli approfondimenti sulle varie reti alle quali i titolari possono aderire e su quel che accade anche negli altri canali.

Chi decide di non vendere deve mettersi in discussione, perché se c'è una certezza in questo momento è che i modelli di farmacia del passato, pur virtuosi, difficilmente saranno quelli del futuro. ■



Golamir ^{2ACT}

Protezione con sollievo contro il mal di gola.

Golamir è la linea di Aboca per curare il mal di gola, con due azioni in un'unica soluzione: antinfiammatoria non farmacologica e antibiofilm.

NOVITÀ



SPRAY NO ALCOOL
da 1 anno di età



SPRAY
da 6 anni di età



COMPRESSE
OROSOLUBILI



SONO DISPOSITIVI MEDICI 0477
Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.

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

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

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

Aboca
Innovazione per la salute

IL MONDO
DI OZ

Partiamo dal principio. Di realtà

Nella macchina del Ssn, la farmacia è finita in un cono d'ombra di considerazione marginale, tanto da essere un indicatore alla rovescia delle performance del Ssn.

Come uscirne? Puntando a obiettivi perseguibili

La farmacia è un presidio sanitario sotto considerato da istituzioni e politica. La solita lamentela? No, un dato di fatto documentato, da ultimo dal bilancio sociale della farmacia presentato da Utifar a Roma lo scorso dicembre. Un'ulteriore plastica dimostrazione del deficitario riconoscimento riservato, in concreto, alla rete dei presidi che con la loro capillare presenza sul territorio assicurano ogni giorno l'assistenza farmaceutica a 60 milioni di italiani è arrivata da una notizia ripresa e rilanciata da tutti i mezzi di informazione, ma scivolata come acqua su vetro sui media del settore farmaceutico. Mi riferisco alla classifica delle Regioni più virtuose in termini di aderenza ai Lea, densa di suggestioni alle quali le testate *chemist dedicated* non hanno però riservato grandi attenzioni. Qualcuno, lungi dal meravigliarsene, si starà magari chiedendo che ci azzecchi la farmacia con quella graduatoria di virtù e meriti (ma anche di nequizie e demeriti) delle varie sanità regionali. In apparenza nulla, in realtà moltissimo. Perché la classifica dei Lea è la riprova di come il servizio farmaceutico - che pure ha piena dignità di livello essenziale di assistenza - resti quasi del tutto fuori dalla lista degli indicatori di misurazione delle capacità di risposta del sistema di sanità pubblica.

L'unico parametro che chiama in causa la farmacia è infatti quello riferito alla quantità di farmaci del Pht che ciascuna Regione eroga in regime di distribuzione diretta e per conto, espresso con una percentuale che chiama in causa anche la convenzionata ed è ritenuta in qualche modo indicativa (poco importa, qui, se a torto o a ragione) del livello di appropriatezza nella dispensazione dei medicinali del Pht.

In questo schema, la farmacia finisce inevitabilmente per risultare una sorta di indicatore "alla rovescia" delle *performances*. Più una Regione eroga i farmaci senza

passare dalla convenzionata, infatti, più guadagna punti: nove se il binomio diretta-Dpc assorbe più dell'80 per cento dei farmaci, sei per una percentuale tra il 60 e l'80 per cento, tre se resta tra 40 e 59 per cento e zero se scende sotto il 40 per cento.

«E questo che significa?», potrebbe chiedersi qualcuno. Niente che la categoria già non sappia: meccanismi di questo tipo finiscono inevitabilmente per spingere la farmacia nel cono d'ombra di una considerazione marginale, anche per ciò che riguarda il suo specifico, l'erogazione dei farmaci agli assistiti. Piaccia o meno, è così. Ed è ragionevole ritenere che questa colpevole sottoconsiderazione sia una delle cause principali, se non la prima, della crisi degli ultimi anni, insieme a scelte legislative a dir poco discutibili e al trascinarsi di problemi cruciali ma irrisolti come la riforma della remunerazione e il rinnovo della convenzione con il Ssn.

Come uscirne? È la classica domanda delle cento pistole, alla quale i vertici di categoria sono da tempo più impegnati che mai a dare una risposta. Da semplici e umili osservatori, lungi dal dare consigli, possiamo solo ricordare che ogni iniziativa sindacale e professionale che voglia produrre un vero cambio di passo e la concreta apertura di nuove prospettive non può che partire dal rispetto del principio di realtà, muovendosi verso obiettivi perseguibili e praticabili. Sembra una banalità metodologica, ma basta volgere anche solo un rapido sguardo al passato per capire che davvero non lo è. E una riflessione sul punto, magari, potrebbe tornare buona in occasione dell'ormai prossima edizione degli Stati generali della farmacia, convocati a Roma da Federfarma a fine febbraio. Chissà, potrebbero scaturirne non solo indicazioni utili, ma anche nuove e più forti motivazioni: la farmacia non ne ha mai avuto così bisogno come ora. ■

Giorgio F. Pintus



FARMACI GENERICI:
UNA

scelta

CHE FA BENE A

TUTTI



GENERICI PER SCELTA

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

LIVING ROOM

La CONOSCENZA ti preserva la salute

Aiutare i cittadini a compiere scelte ragionate e consapevoli in farmacia è un compito complesso ma ineludibile. A patto di saper dribblare l'effetto Dunning-Kruger...

Parlavamo giusto il mese scorso di comunicazione con i cittadini e di scelta consapevole e responsabile in farmacia. Questa necessità sta diventando sempre più importante man mano che il ruolo del farmacista e l'offerta disponibile in negozio cambiano e si ampliano, anche in direzioni differenti rispetto a quella puramente farmaceutica. È ovvio che, come abbiamo già detto diverse volte, una scelta consapevole richiede di avere a disposizione e – soprattutto – di aver compreso molto bene le informazioni necessarie per esercitare efficacemente la capacità decisionale. Frequentando i social network, mi sono reso però conto che per molti è difficile non solo distinguere tra farmaco, alimento funzionale, integratore, nutraceutico, fitoterapico o prodotto omeopatico, ma spesso gli stessi soggetti non hanno neppure coscienza di non avere le idee chiare in merito, forse per colpa di informazioni carenti o trasmesse male, ma anche a causa di quello che viene definito effetto Dunning-Kruger. I due psicologi mostrarono che in qualche misura siamo tutti affetti da una distorsione (bias) cognitiva a causa della quale individui poco esperti in un campo tendono a sopravvalutare le proprie abilità. Ma torniamo a noi e alla nostra impresa ardua: dare ai cittadini le informazioni adeguate e puntuali, sia per correttezza dei contenuti sia per adeguatezza del linguaggio, per aiutarli a decidere, quando sia possibile, come prendersi cura di sé. Questo è uno dei compiti più complessi del farmacista, e più in generale degli operatori della salute, che durante lo svolgimento del proprio lavoro si confrontano con un numero elevato di soggetti con un background e una dotazione esperienziale molto diversi fra loro. Diciamo anche che l'elevata diversificazione dei prodotti e la legislazione, alle volte non chiarissima né univoca, non

sempre aiutano i farmacisti in questo compito. Se è chiara la differenza tra un farmaco e un prodotto omeopatico – ed è necessario che il farmacista si assicuri che sia chiara anche al proprio interlocutore – più complesso è il caso di alimenti funzionali, nutraceutici e integratori alimentari, per i quali non sempre è facile orientarsi. Vi sarà capitato diverse volte di cogliere nel vostro interlocutore la convinzione che prodotti omeopatici e fitoterapici si fondino su meccanismi analoghi e abbiano simile efficacia, mentre sappiamo che questo è assolutamente falso. Se l'omeopatia infatti si basa sull'idea che l'acqua abbia una memoria e che attraverso questa presunta proprietà sia in grado di mediare una qualche attività terapeutica dopo essere stata a contatto con alcune molecole, i fitoterapici – al contrario – contengono molecole di origine vegetale dotate di reale e dimostrabile attività farmacologica e quindi anche di effetti collaterali e avversi, esattamente come i farmaci di origine sintetica. Dopotutto, non dobbiamo dimenticare che la storia della farmacologia inizia proprio con l'impiego di composti di origine naturale, fino all'introduzione di modifiche strutturali utili a migliorare il profilo terapeutico e tossicologico di questi composti. Per promuovere nei cittadini la consapevolezza necessaria a fare scelte responsabili in tema di cura e salute dobbiamo lavorare con tutti gli attori in gioco: i legislatori, gli operatori sanitari e i cittadini stessi, che debbono essere sensibilizzati e progressivamente guidati nella decodifica e comprensione della realtà. Siamo pronti per tutto questo? ■

Impresa ardua: dare ai cittadini le informazioni adeguate e puntuali per aiutarli a decidere, quando sia possibile, come prendersi cura di sé

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





COPERTINA

Sorridere fa bene

Abbiamo incontrato Michelle Hunziker, ci ha parlato di lavoro, famiglia e dell'importanza dell'allegria. E ci ha raccontato che quando visita posti nuovi fa sempre un salto in farmacia

di Alessandra Bonaccorsi

Concede *selfie* a chiunque glielo chieda, sorride, e lo fa spesso. Non disdegna autografi e dediche. Improvvisa con naturalezza rispondendo a domande e curiosità. Un bagno di folla per Michelle Hunziker che in Sicilia, in occasione di PharmEvolution, dove ha presentato il brand Goovi, in collaborazione con Artsana group.

La bionda *soubrette* si definisce solare e autoironica. E d'altra parte, si sa, ha fatto del sorriso, e dunque della spontaneità, la sua cifra artistica.

È nata a Sorengo, comune svizzero del Canton Ticino, da madre olandese e padre svizzero-tedesco, e ha sviluppato la sua carriera, in Italia e in Germania, spaziando dalla conduzione televisiva alla recitazione, dal teatro al doppiaggio, con un primo e ormai noto passaggio nel mondo della moda. Nel 1993, infatti, fu scelta dall'agenzia Riccardo Gay per la storica campagna pubblicitaria di Roberta Intimo. Nel 1997 la svolta, grazie ad Antonio Ricci che la volle alla conduzione del programma tv estivo *Paperissima*, insieme al Gabibbo. Il resto è storia.

I numeri del suo successo si traducono nei 7 milioni di *follower* spalmati tra Facebook, Instagram e Twitter. La sua vita, privata e artistica, scorre in vetrina da parecchi lustri: il matrimonio con Eros Ramazzotti, la nascita della figlia Aurora, il divorzio, l'ingresso nella setta raccontato nel romanzo *Una vita apparentemente perfetta*. E ancora, il lavoro a sostegno delle donne con l'associazione Doppia difesa, al fianco dell'avvocato Giulia Bongiorno, l'incontro con Tomaso Trussardi, le figlie Sole e Celeste.

Sintetizzare una carriera non è mai facile. Più semplice forse sarebbe individuare alcune parole chiave che diano l'idea di un percorso. Ne abbiamo scelte tre: sorriso, Italia, Franchino Tuzio (pigmaliione di Michelle Hunziker da poco scomparso).

Mi riconosco assolutamente in questa sintesi. Il sorriso è spontaneo, genetico e non sempre un bene. C'è il rischio che si possa confondere con la superficialità. Chi ha la tendenza a sorridere spesso lo fa per difesa. Lo ammetto, nel tempo è diventato anche un *trade mark*. Per quanto riguarda invece l'Italia posso solo dire di essere l'unica svizzera venuta a fare il pieno in questo Paese. L'ho amato dal primo momento. Sono legata alla lingua, alla cultura. Mi ha dato tutto. E poi, certo, c'è Franchino che per me è stato un secondo papà, il primo a credere in me. Con lui ho fatto tutto il percorso della mia carriera fino a oggi e la nostra è diventata un'amicizia molto forte. Perderlo è stato doloroso. Però aggiungerei anche una quarta parola chiave.

Quale?

Sicuramente famiglia. Sono nata con l'idea e il desiderio di avere una famiglia unita. Purtroppo i miei si sono separati e da bambina ho sofferto moltissimo. Ho provato io, sposandomi quando ero molto giovane, ma, per una concomitanza di eventi, le cose non sono andate come avrei voluto. Questi dolori ti fortificano, il rapporto con mia figlia Aurora è diventato simbiotico. E la vita mi ha dato una seconda possibilità. Con convinzione dico che amore e famiglia sono l'unico vero motore che ti spinge a fare bene le cose.

Aurora è stata anche sua partner televisiva. Prevedete di lavorare ancora insieme in futuro?

Al momento non abbiamo progetti specifici, forse tra un po' di anni quando arriverà il programma adatto a noi. L'esperienza di *Vuoi scommettere?*, andato in onda su Canale 5, è stata molto bella per entrambe. Noi ci divertiamo molto insieme e questo traspare anche in tv perché siamo spontanee. Adesso è importante che Aurora faccia la sua strada. Lei nel suo piccolo ha fatto capire a chi di dovere che è spigliata e che questo mestiere ce l'ha dentro. Però la strada è lunga e tortuosa. (*Scandisce il termine "tortuosa" sottolineandolo con tono di voce e gestualità, sdrammatizzando con l'ormai nota risata.*)

Proviamo a sfogliare un ipotetico album dei ricordi. Abbiamo scelto tre suoi partner televisivi. Ci piacerebbe che legasse a ognuno di loro un ricordo, un'emozione, un aneddoto. Partiamo da Claudio Bisio.

Con Claudio ho creato il primo vero duo artistico della mia vita. Sono entrata in un contesto di *cabaret* come quello di *Zelig* estremamente maschilista, decisamente non abituato alle figure femminili paritetiche. Diciamoci la verità, non era usuale che una donna stesse accanto al capocomico. Tra di noi invece si è creato un duo perfetto ed è nata una bella amicizia. C'era un'energia bellissima in quel gruppo di lavoro e io a Claudio voglio un bene pazzesco.

Proseguiamo con Fabio De Luigi.

Un fratellone. Nei mesi di lavoro per la registrazione della serie tv *Love Bugs* e poi per i film *Natale a Rio* e *Natale in crociera* abbiamo più riso che mangiato.

Per finire Pierfrancesco Favino.

Una grande sorpresa. Lui è lontanissimo dal mondo televisivo, è un attore famoso che stimavo ma che non conoscevo. Insieme abbiamo lavorato per la prima volta per un programma importante come il *Festival di Sanremo* sotto la direzione artistica di Claudio Baglioni. Sono quelle alchimie rare: tra me, Baglioni e Favino è nato un rapporto speciale, credo si sia visto anche sul palco. Abbiamo provato poco, quindi tutto quello che è stato rappresentato era assolutamente spontaneo. Sono quei casi in cui ci si trova così bene che si è felici di passare del tempo insieme.

Archiviamo il passato. Cosa prevede il futuro?

Dopo una pausa di qualche mese ricomincerò a febbraio con *Striscia*

la notizia, insieme a Jerry Scotti. Con Mediaset stiamo valutando la possibilità di un nuovo programma, ma al momento non posso dire di più. È tutto in fase di organizzazione e ci saranno un bel po' di riunioni da fare. Posso dire, però, che è un progetto molto bello. E poi c'è la mia piccola bambina che si chiama Goovi: deve crescere, bisogna nutrirla e darle tanta attenzione perché, prima ancora che un prodotto, è una filosofia di vita che io desidero trasmettere. Penso, per esempio, alla creazione di un contenitore che diventi anche un punto di incontro per le donne. Presto ci struttureremo per far sì che nascano *community*, *forum* in cui le donne possano condividere esperienze tra di loro ma anche con me. È un progetto a cui tengo tanto.

Cosa significa Goovi e come si articola la linea?

Goovi nasce dalla combinazione di ingredienti naturali con una filosofia *Good vibes*. Prevede tre categorie di prodotto: per la cura della persona, ideali per tutta la famiglia, integratori alimentari per il benessere della donna sviluppati nel rispetto dei suoi ritmi, venduti in farmacia, e prodotti per la cura della casa acquistabili solo *online* sul sito dedicato. Ho sempre desiderato prodotti per la famiglia che rendessero il mio quotidiano più semplice e salutare, ma che allo stesso tempo fossero divertenti, colorati, perché l'allegria è un aspetto importante della mia vita. Goovi è molto più di un *brand*, è un modo di vedere la vita all'insegna della positività e della naturalità.

Qual è il suo rapporto con la farmacia?

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. Faccio la spesa lì, fa

parte della mia cultura svizzera. Adoro tutto quello che fa stare bene le persone. Non è casuale che abbia scelto di sviluppare Goovi dedicandolo a questo canale.

Che rapporto ha con i farmaci? Usa prodotti omeopatici o integratori?

Ritengo siano tutti importanti. Sono convinta che la natura sia meravigliosa ma può arrivare fino a un certo punto. È importante utilizzare le medicine quando servono soprattutto quando si è mamma. Non mi incaponisco con la natura quando serve la medicina. È ovvio che per la prevenzione uso tutto ciò che è naturale, la cura però va valutata in base alle necessità del momento.

Chiudiamo con un desiderio, un obiettivo, un auspicio.

Sarebbe bellissimo diventare nonna. ■



Drive The Change

Scenari e strumenti
per la farmacia nella digital era

**iFarma e Dompé promuovono
un progetto itinerante
per far crescere la cultura
della digitalizzazione in farmacia**



Napoli
PHARMEXPO
24 novembre 2018

Milano
16 febbraio 2019

Torino
01 dicembre 2018

Bari
21 febbraio 2019

Palermo
19 gennaio 2019

Roma
19 marzo 2019

Firenze
02 febbraio 2019

Verona
30 marzo 2019

Bologna
COSMOFARMA
12 aprile 2019

Catania
11 maggio 2019

Lactoflorene® PLUS

FERMENTI LATTICI VIVI AD AZIONE PROBIOTICA

L'intestino è il tuo secondo cervello Ascoltalo!



lactoflorene.it

MONTEFARMACO OTC
Si prende cura del tuo benessere

RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

Ponti, non fossati

Parlare è comunicare e la comunicazione è efficace se le parole sono usate per costruire, non per demolire. La polemica irragionevole e ostile, come quella che abita i media vecchi e nuovi, crea solo separazione e pregiudizio

Fra le parole e le cose – le idee, i sentimenti, le opinioni – esiste un rapporto intimo e fertile. In un certo senso noi siamo anche ciò che pensiamo e diciamo o scriviamo. Vale quindi rammentare che la parola è un fattore di comunicazione indispensabile alla vita delle persone. Essa tuttavia non è solo un dono della natura, ma è anche un impegno sociale, che richiede pazienza, curiosità, fatica, verità e memoria. Pensiamo ai bambini. Essi imparano a parlare elaborando le parole dei genitori, dei fratelli e poi dei compagni, degli amici, dei maestri, dei libri, dei film e della Tv: tutti i media creano un idioma.

A ogni latitudine le parole della lingua madre hanno il primato all'interno dei tanti modi del comunicare. Ma comunicare significa principalmente mettere in comune i punti di vista, le convinzioni e le idee che fanno una comunità. Va da sé che per ben comunicare è necessario che la parola parlata e scritta sia di buona lega, abbia cioè in sé una sorta di pazienza e di bontà del dire e del capire, la curiosità di scoprire e conoscere, per sapere. Non, al contrario, l'*animus iniuriandi* di un dire per attaccare, insultare, schernire. La parola vincente (e convincente) non è mai quella che ha un nemico da sconfiggere. Perché le parole nate dall'inimicizia, o dalla brama di potere, diventano ben presto i mattoni di un muro che esclude l'interlocutore, confinandolo dietro una cortina di frasi urlate, interruzioni, impropri, sbeffeggiature. Parole di pancia.

In questi tempi di globalizzazione in cui "l'ideologia del noi" sta tessendo in tutto il mondo le sue trame fatte di paure, violenze e incomprensioni, stiamo assistendo – ormai da anni – alla costruzione di un muro fatto di slogan e sarcasmi, di rozze astuzie e di cattive intenzioni. Il risultato è una forma farneticante di

incomunicabilità, e quando le parole perdono lo "spirito del comunicare" è una catastrofe. Dalle profondità del linguaggio emergono le parole dell'odio. Non si vuole qui sostenere una sciocca difesa del conformismo e del bon ton. Il linguaggio è bene che sia schietto, duro se serve. La polemica è indispensabile per una comunicazione efficace, ma ciò che distingue uno spirito costruttivo dalla polemica fine a se stessa (e distruttiva) è la bontà dell'argomentare. Quando cioè le tesi sono il frutto della riflessione, del dialogo, della prova dei fatti e non soltanto provocazioni congelate per contraddire, senza neppure ascoltare. Nei dibattiti nei vari format dei mass media e nelle chiacchiere sui social, invece, a ogni argomento si applica la modalità logorroica da "Bar Sport". Si parla per dar sfogo all'aggressività. Gli argomenti sono pretesti, le tesi non contano più. E quando la comunicazione non è guidata dalla ragionevolezza ma dallo spirito di parte proliferano i pregiudizi, quasi sempre dettati dalla paura, dal rancore, quando non dalla sete di potere. Si dovrebbe allora introdurre nei talk, nelle chat e nei tweet la buona pratica di un uso corretto delle parole e dei concetti. Praticare cioè una sorta di igiene del linguaggio dove gli insulti, le parole scurrili, e le tante formule "razzistiche" dovrebbero essere trattate come tossine. Se è la dose che fa il veleno, il livello di parole avvelenate ha superato il livello di guardia. Siamo precipitati in un vortice di luoghi comuni, dilagano gli enunciati propagandistici che generano violenza. Frasi fatte, idiotismi, volgarità. E quando si tenta di dare loro un significato si prova la vertigine del non-senso. Forse non è un caso che in inglese il celebre cinguettio di "tweet" si pronunci quasi nello stesso modo di "twit" che vale per sciocco, semplicitto, grullo. ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



Un buco nella rete?

Alphega obietta ad alcune argomentazioni presenti nell'articolo dedicato ai network pubblicato sul numero di iFarma dello scorso dicembre

Gentile Direttore, abbiamo letto l'articolo pubblicato sull'ultimo numero di iFarma dal titolo "Cosa significa appartenere a un network?" e preso atto di quanto riportato riguardo ad Alphega. In un'ottica costruttiva e di confronto, desideriamo condividere alcune evidenze relative al network Alphega che purtroppo non emergono dalla lettura dell'articolo e dalla posizione assegnata in classifica. Alphega è un network di farmacie indipendenti di eccellenza, unico in Europa, con oltre 6.600 associati in 9 Paesi. Dalla sua nascita nel 2001, è considerato un modello di riferimento per la farmacia indipendente europea. In Italia, forte di ben 750 farmacie aderenti, rappresenta di fatto l'unico vero network di farmacie indipendenti, che si distingue nettamente per dimensioni e caratteristiche da tutte le altre esperienze di aggregazione di farmacie esistenti a oggi nel Paese. Le farmacie Alphega hanno infatti a loro disposizione una gamma unica di soluzioni innovative per la gestione della farmacia: dalla formazione alla promozione e comunicazione, alla gestione finanziaria, fino, non da ultimo, ai numerosi servizi professionali dedicati ai pazienti e le campagne di educazione, screening e prevenzione. Purtroppo queste importanti caratteristiche quali-quantitative, così come i valori di indipendenza del farmacista e attenzione per la salute delle comunità che ispirano l'operato del network, non vengono illustrate all'interno dell'articolo e questo non aiuta il lettore a farsi un'idea corretta della realtà Alphega. Una più chiara esposizione di tali caratteristiche renderebbe subito evidente come non ci siano i presupposti per un confronto diretto tra una realtà delle dimensioni di Alphega e qualsiasi altra presente in Italia. Inoltre, le valutazioni sull'intero network Alphega contenute nell'articolo sono basate su una visita a una sola farmacia delle 750 che ne fanno parte. Si tratta evidentemente di un'analisi parziale e non rappresentativa della realtà Alphega nel suo complesso. Crediamo che per realizzare una classifica attendibile dei network sarebbe necessario confrontare realtà omogenee tra loro – cosa difficile in Italia vista la situazione molto variegata – nonché effettuare

visite e analisi approfondite in un numero statisticamente rilevante di farmacie. Monitoriamo costantemente il livello di soddisfazione di clienti e pazienti delle farmacie Alphega, in Italia come negli altri Paesi, con risultati sempre molto positivi e di segno opposto rispetto a quanto da voi riscontrato. Rileviamo infine che molte delle osservazioni critiche presenti nell'articolo sono relative ad aspetti su cui è il farmacista ad avere piena libertà di decisione e di azione, come per esempio l'accesso per i portatori di handicap. Il farmacista aderente ad Alphega è, e rimane, indipendente, questa è una delle prerogative di base del network e un valore aggiunto imprescindibile per chi decide di farne parte. Vi ringraziamo per l'attenzione, rimanendo aperti all'ascolto dei suggerimenti di tutti i nostri clienti e stakeholder e disponibili a un confronto costruttivo sul tema.

**Alessandro Orano
Direttore Alphega Italia**

Gentilissimo dottor Orano, grazie per l'occasione di confronto che ha aperto con la sua email. L'attività di mystery shopping nasce dal desiderio di valutare come i titolari di farmacia indipendente utilizzino lo strumento network, in quanto abbiamo il sentore che non comprendano a pieno le potenzialità che esso possa offrire loro. Le caratteristiche quali-quantitative che elenca giustamente lei abbiamo avuto modo di apprezzarle in fase di scelta dei network. Tuttavia, il focus dell'inchiesta non era quello di dire quale network è il migliore, ma andare a valutare quanto il titolare sia capace di utilizzare tale strumento e quale network è più bravo a far sì che gli interessi della rete e del singolo farmacista siano allineati, in modo da ottenere uno scenario del tipo win-win, vince il network e vince la farmacia, perché l'uno si immedesima nell'altro. La scelta della città è stata fatta andando alla ricerca di uno

scenario in cui la concorrenza è elevatissima e, pertanto, i farmacisti indipendenti devono impegnarsi al massimo per fare la differenza. La scelta della farmacia è avvenuta attraverso un'attività divisa in diverse fasi. Prima siamo andati a verificare sul sito di ogni network le farmacie presenti nell'anello stradale che delimita la città di Milano. Successivamente, convinti che nel 2018 il modo migliore e più economico per farsi conoscere sia internet, siamo andati a verificare, per ogni network, quali farmacie erano più presenti sulla rete attraverso sito web e pagina facebook. La scelta di un'unica città e di un'area ben delimitata è stata fatta proprio affinché l'intera attività fosse quanto più omogenea possibile, data, come da lei osservato, l'elevata varietà del contesto italiano.

È vero che molte scelte sono di pertinenza del titolare, ma il network

dovrebbe quanto più possibile uniformare la propria immagine. E la presenza della pedana per diversamente abili dovrebbe essere una priorità del network, in modo da poter dire al mondo intero: «Le nostre farmacie sono inclusive!». Non mettiamo in dubbio le rilevazioni derivanti dal continuo monitoraggio del grado di soddisfazione dei clienti, ma questo caso potrebbe essere lo spunto per rivedere più nel profondo tutta una serie di procedure interne che, molto spesso, mancano nella farmacia indipendente italiana, che sappiamo bene essere una realtà molto anomala e che non ha dimestichezza con alcuni strumenti. Sperando di aver dato risposta alle sue domande e chiarito i suoi dubbi, un cordiale saluto.

Il mystery shopper, farmacista

Gentile Direttore, io e i miei soci abbiamo letto con attenzione l'articolo "Cosa significa appartenere a un network?" a p. 24 del numero di dicembre di iFarma, e siamo rimasti stupiti che sia stata messa la foto della nostra farmacia "Farmacia Sanitas" del network "Alphega farmacia". L'articolo mette in evidenza alcuni aspetti negativi della visita mistero presso una farmacia Alphega che però non possono essere riconducibili alla nostra farmacia (non abbiamo prodotti in vetrina, abbiamo insegna

e non un "timido adesivo" ecc.). Essendo la foto messa all'inizio dell'articolo con facilità si lega il contenuto (negativo) alla farmacia presente nella foto. Gentilmente le chiediamo di rettificare nel suo giornale specificando che la foto nulla ha a che fare con il contenuto dell'articolo. La invitiamo a venirci a trovare in modo tale da poter toccare con mano la qualità della nostra farmacia Alphega.

Cordiali saluti
Debora Galbiati

Ci scusiamo con la dottoressa Galbiati, confermando che la farmacia di Milano visitata dal nostro mystery shopper non era la sua



Farmaci illegali on line

Secondo l'Oms il 50 per cento dei medicinali venduti nel web è contraffatto. Se il prodotto è pessimo, però, le aziende che lo commercializzano sono molto organizzate e offrono un ottimo servizio agli utenti

È probabile che la contraffazione esista da quando i farmaci si producono su scala industriale, è invece certo che oggi il medicinale falso goda di condizioni più favorevoli che in passato.

Secondo un recente studio dell'Ufficio per le Proprietà intellettuali dell'Unione europea, l'industria del farmaco perde ogni anno il 4,4 per cento del proprio fatturato (oltre 10 miliardi di euro) a causa del mercato illegale, mercato che aumenta di anno in anno. Tradotto in posti di lavoro all'interno dell'Unione europea, il fenomeno fa letteralmente scomparire 37.700 lavoratori nel settore farmaceutico, e altri 52.300 nell'indotto. Dal punto di vista fiscale, i ventotto Paesi membri perdono ogni anno 1,7 miliardi di euro in tasse dirette e indirette, contributi sociali e previdenziali. Non finisce qui: nel biennio 2011-2013 la vendita di medicinali falsi oltre i confini Ue è costata 3,3 miliardi di mancato fatturato alle imprese farmaceutiche europee, corrispondente al 3,4 per cento delle esportazioni comunitarie.

Un danno economico rilevante, cui va sommato quello sanitario. I farmaci contraffatti presentano quasi sempre una dose di principio attivo non corrispondente a quella del farmaco originale. La loro assunzione può quindi essere del tutto inutile ai fini della cura, oppure determinare gravi intossicazioni.

Il grande terreno di coltura di questo fenomeno è internet. Secondo l'Organizzazione mondiale della sanità, più del 50 per cento dei farmaci venduti on line è contraffatto. L'Unione europea è presente su questo fronte dal 2011 con la direttiva 62, che prevede specifiche indicazioni per i venditori on line di farmaci al fine di garantire maggiore legalità in questo nuovo canale distributivo. Sistema rafforzato nel 2016 con un intervento della Commissione che impone alle farmacie

on line di verificare l'autenticità delle ricette ricevute dai pazienti.

Qualcosa però non funziona. Secondo una ricerca di Legiscrypt, solo il 4 per cento delle farmacie on line opera secondo la legge, mentre sono circa 35.000 quelle che operano in maniera illecita vendendo farmaci falsificati

oppure distribuendo farmaci che richiedono ricetta senza però verificare la prescrizione medica.

La verità è che la tecnologia digitale aiuta i truffatori del farmaco. Al pari di ogni altro settore illegale (dalla pornografia alla contraffazione del fashion), i protagonisti del farmaco contraffatto

sviluppano un network di centinaia di siti web con domini e server diversi, nei quali sono offerti gli stessi prodotti.

Ogni volta che le polizie postali della Ue riescono a chiudere un singolo sito, gli stessi prodotti vengono riproposti in tutti gli altri del network.

Un altro fatto complica la situazione e contribuisce a ingannare il consumatore. Se i farmaci sono falsi, le aziende che li vendono sono vere e organizzate: in siti web ben progettati figurano per esempio call center in grado di trasmettere fiducia all'utente, così come le modalità di recapito del prodotto sono efficienti.

Il prodotto è pessimo, ma il servizio al cliente può essere ottimo.

Tali "abilità" rischiano di essere maggiormente esaltate dalla tradizionale contrarietà delle farmacie tradizionali all'e-commerce del farmaco: di fatto, stanno lasciando libero uno spazio pericolosamente occupato da altri. ■

Sono circa 35.000 le farmacie on line che operano in maniera illecita vendendo farmaci falsificati in Europa

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



Scenari

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

18. PRIMO PIANO

Il modello lombardo

20. ATTUALITÀ

Il Sistema sanitario del futuro

24. INCHIESTA

I network vincenti

28. ORIZZONTI GIURIDICI

Piccolo glossario dei patti parasociali

31. IL FISCO ALLE ORECCHIE

Finanziaria 2019. Una prima sintesi

34. INNOVAZIONE

App terapeutiche, effetti collaterali

36. NETWORK

La rete picca il volo

Il modello lombardo



© Jack1986/shutterstock.com

Un accordo quinquennale sulla Dpc e sui servizi che si rivela uno dei migliori in Italia e che, sottolinea Annarosa Racca, potrebbe essere esportabile in altre Regioni

di Carlo M. Buonamico

Puntare sul territorio per una maggiore efficienza e un risparmio. A vantaggio dei singoli pazienti e della collettività. Potremmo riassumere così i macro-obiettivi che intendono perseguire Regione Lombardia e Federfarma Lombardia in virtù dell'accordo sulla distribuzione farmaceutica sottoscritto a novembre. Un'intesa che guarda lontano: per cinque

anni le farmacie territoriali della Regione potranno continuare a distribuire i farmaci del prontuario ospedale-territorio (Pht) in nome e per conto delle aziende socio-sanitarie territoriali (Asst) e anche il primo ciclo di terapia post dimissioni. Oltre a fornire una serie di servizi ai pazienti nell'ottica di migliorare la gestione delle cronicità sfruttando le potenzialità, ancora poco espresse, del Fascicolo sanitario elettronico. Lungimirante, attenta alle difficoltà dei pazienti e risparmiosa: così vogliono che sia la distribuzione dei farmaci ad alto costo in Lombardia il presidente di Federfarma Lombardia Annarosa Racca, il direttore generale della Salute della Regione Luigi Cajazzo e il delegato regionale di Assofarm/Confservizi Lombardia Pasquale Lacagnina, firmatari dell'intesa. «Il vantaggio principale dell'accordo è dato dalla possibilità che hanno i pazienti di ritirare i farmaci di cui hanno diritto nella farmacia sotto casa, con l'opportunità di



FOTO. Annarosa Racca, presidente Federfarma Lombardia

© Giuseppe Lami

usufruire di orari molto ampi, anziché doversi recare presso gli ospedali, che sono più lontani e hanno orari più ristretti», spiega Annarosa Racca. Le farmacie però avranno il loro giusto tornaconto a fronte di questo importante servizio reso alla comunità. Per ogni confezione di farmaci da Pht distribuita le farmacie urbane riceveranno un rimborso di 7 euro, che diventano 9 per quelle rurali,

esplicita il testo del contratto che, illustra la presidente, «rafforza il coinvolgimento della farmacia nel progetto di presa in carico dei pazienti cronici che, per la gestione ottimale delle proprie patologie, devono sottoporsi a controlli periodici e assumere regolarmente terapie farmacologiche dal costo spesso elevato». Infatti, «è fondamentale mantenere la distribuzione di tutti i farmaci in farmacia. Quelli innovativi sono una nuova sfida per noi e anche per questo motivo i farmacisti si aggiornano costantemente seguendo corsi Ecm. In questo nuovo accordo regionale è stata per la prima volta sottoscritta una chiara volontà di Regione Lombardia di fare erogare alle farmacie anche il primo ciclo di terapia alle dimissioni del paziente».

TRA FARMACI, SERVIZI E RISPARMI

Ma l'accordo non ruota solamente intorno ai farmaci. Infatti, è previsto anche un ruolo di primo piano per le farmacie nell'ambito della presa in carico dei pazienti cronici attraverso l'erogazione di servizi direttamente collegati all'aderenza alla terapia e all'appropriatezza terapeutica. Quali saranno attivati concretamente sin da subito e quali e in che modo diverranno operativi nell'arco dei cinque anni di validità dell'accordo? Come dice Racca: «Stiamo già lavorando da tempo ai progetti di aderenza alla terapia, studiando i sistemi informatici necessari per consentire a tutte le farmacie, anche alle più piccole, di partecipare. Molti altri servizi (screening del tumore del colon-retto, distribuzione di protesica particolare es. stomie, e altri) sono già operativi in alcuni territori; con questo accordo diventeranno progetti regionali. Un capitolo importante è quello della tariffazione dei servizi erogabili nell'ambito della farmacia dei servizi Ad esempio, la partecipazione ed erogazione di prestazioni di analisi e di telemedicina anche sulla base di programmi predefiniti di monitoraggio e screening; la partecipazione a programmi di aderenza alle terapie con medici di medicina generale, pediatri di libera scelta e specialisti ambulatoriali convenzionati, al fine di valutare la comprensione da parte del paziente dell'uso del farmaco, l'allineamento alle indicazioni del medico curante e l'eventuale assunzione di altri farmaci che

possono interferire con il trattamento. Tutti i servizi citati nell'accordo regionale diventeranno operativi in breve tempo e nell'arco dei cinque anni previsti riusciremo anche a dimostrare, cifre alla mano, l'effettivo risparmio per il Sistema sanitario regionale dato dall'accordo con le farmacie sul territorio». La voce "risparmio" vede particolarmente sensibile l'amministrazione regionale. Dal suo sito web attraverso le parole dell'assessore alla Salute Giulio Gallera evidenzia come si sia realizzata «un'ulteriore razionalizzazione della spesa farmaceutica a carico della Regione mediante il superamento del criterio fondato sulla differenziazione della remunerazione in forza del costo del farmaco, come era in precedenza, e attraverso un migliore allineamento della remunerazione del servizio ai valori economici negoziati da altre Regioni con caratteristiche epidemiologiche e logistiche più simili alla Regione Lombardia, come Piemonte e Veneto». Addirittura ci si spinge a una prima stima dei risparmi che deriveranno dal nuovo *modus operandi*: circa tre milioni di euro per la Regione.

AGEVOLAZIONI AI PAZIENTI

Tra gli obiettivi più ambiziosi in seno all'accordo sulla Dpc vi è quello di sfruttare la capillarità delle farmacie territoriali per snellire i processi, che attualmente portano i pazienti al ritiro del promemoria presso il proprio medico, grazie all'utilizzo delle funzionalità previste dal Fascicolo sanitario elettronico che permette loro di stampare direttamente il promemoria. Ci chiediamo se i tempi siano maturi per i pazienti, cioè se siano sufficientemente informati di questa possibilità e siano anche in grado di sfruttarla. Ci risponde Annarosa Racca: «In realtà, i farmacisti in farmacia hanno ricevuto richieste di stampa del promemoria sin dai primi mesi in cui il promemoria è stato introdotto, in particolare da parte dei pazienti cronici che prendono per lungo tempo gli stessi farmaci». I tempi sarebbero quindi maturi secondo Federfarma Lombardia «ma una campagna di comunicazione in questo senso sarà comunque indispensabile. Abbiamo iniziato con una sperimentazione nella zona del

Rhodense a luglio di quest'anno attraverso l'uso di una app della Regione, dimostrando l'importanza della farmacia nella presa in carico del paziente cronico. Adesso l'accordo prevede l'implementazione dei programmi informatici con l'obiettivo di permettere ai pazienti cronici il ritiro dei propri farmaci in farmacia direttamente con la tessera sanitaria, sfruttando il Fascicolo sanitario elettronico. Verranno garantite la libertà di scelta del paziente e le disposizioni nazionali e regionali inerenti alla stampa del promemoria poste anche a garanzia della libera circolazione nazionale dei pazienti».

UN MODELLO ESPORTABILE

Più che un accordo, questo progetto appare quasi come un modello virtuoso. Se ci saranno criticità, esse si manifesteranno solo nel tempo. Ma, auspicando che tutto vada per il verso giusto, immaginiamo che il format lombardo possa essere replicabile anche in altre Regioni. Di fatto, tiene a sottolineare la presidente lombarda, «l'accordo con Regione Lombardia integra il ruolo e sottolinea l'importanza della farmacia nell'ambito del progetto regionale di presa in carico dei pazienti cronici, definisce ancora una volta la farmacia come presidio dispensatore dei farmaci e rende concreta la farmacia dei servizi. Il prossimo passaggio sarà l'adesione delle farmacie a nuove attività di screening e prevenzione. Questo è il primo di altri accordi che le farmacie lombarde rinnoveranno con la Regione, con l'obiettivo di continuare la proficua collaborazione, garantendo al sistema efficienza e costi sostenibili. Sono certa che questo modello debba essere di riferimento per altre Regioni. È il fine di tutti gli operatori che operano nel Ssn quello di migliorare la salute a costi sostenibili». E perché allora non pensare in grande e ragionare a livello nazionale? Sarebbe possibile immaginare di traslare ciò che è stato deciso per la Lombardia anche per tutte le altre Regioni? Ne è convinta Annarosa Racca: «Un progetto che funziona in una Regione grande e complessa come la Lombardia, la più grande d'Italia, può essere portato a livello nazionale, non sarebbe la prima volta. Le farmacie hanno sempre dimostrato di essere competitive e di portare risparmi al Ssn, meritandosi il ruolo di primo presidio sanitario sul territorio del Ssn». ■

Il Sistema sanitario del futuro



Le proposte manageriali del Cergas Bocconi per far ridecollare un Ssn di eccellenza, che non può reggere la sfida del tempo senza opportuni interventi

di Carlo M. Buonamico

Chiacchierato, elogiato, denigrato, preso a esempio, criticato. E celebrato. Il Sistema sanitario nazionale (Ssn) ha compiuto 40 anni alla fine del 2018 e in molti hanno voluto festeggiare questo traguardo. Anche il Cergas dell'università Bocconi di Milano, che nasceva insieme al Ssn nel lontano 1978 per intuizione del professor Elio Borgonovi. L'occasione è stata la presentazione dell'annuale rapporto Oasi (Osservatorio sulle aziende e sul sistema sanitario italiano) tenutasi a fine anno presso la sede dell'ateneo milanese durante la quale, oltre a presentare l'aggiornamento dei dati sullo "stato di salute" del Ssn, si è fatto anche un bilancio dei suoi primi 40 anni. Commentati da molti dei ministri che si sono avvicendati a capo del dicastero della Salute.

I PRIMI 40 ANNI DEL SSN

La storia del Ssn si è sviluppata attraverso alterne vicende. Gli anni Ottanta furono caratterizzati dalla mancanza di risorse professionali adeguate a gestire la complessità richiesta dall'ambizioso progetto di fornire un'assistenza sanitaria gratuita a tutti i cittadini italiani. E da una deresponsabilizzazione finanziaria che portò alla necessità di ripianare i conti della sanità. Seguirono poi, negli anni Novanta, la semplificazione istituzionale che via via diede maggior rilievo alle Regioni, l'introduzione dei Drg (*Diagnosis-related group*) e i nuovi modelli di finanziamento della salute. La prima decade del nuovo millennio fu invece contraddistinta dalla regionalizzazione, dalle prime prove di federalismo fiscale, dalla messa a punto dei Lea (livelli essenziali di assistenza). Si diffusero nuovi modelli gestionali nelle diverse realtà sanitarie e si consolidarono metriche per garantire la responsabilizzazione in termini di efficienza produttiva, ma la frammentazione regionale non venne compensata da una regia nazionale in grado di affiancare i contesti regionali. Negli anni più recenti il focus si spostò sul contenimento della spesa che doveva confrontarsi con una richiesta di salute sempre crescente. Ecco quindi svilupparsi i vari piani di rientro a geografia variabile e il concomitante accentramento regionale delle dinamiche economiche. Sulla falsariga di quanto accade da anni nel

Regno Unito, fece il suo ingresso anche in Italia l'Hta (*Health technology assessment*) per favorire una più razionale valutazione delle tecnologie di cura in termini di costo-efficacia. Non ultimo, crebbe l'importanza della spesa sanitaria privata che, in forma di *out-of-pocket* e di assicurazioni sanitarie private e di *welfare* aziendale, diventò fondamentale per contribuire alla sostenibilità di un Ssn che ha ottenuto importanti risultati nell'arco dei suoi primi 40 anni.

Tra i principali, l'aumento di 10 anni dell'aspettativa di vita e la diminuzione della mortalità infantile dal 16 al 3-4 per mille, una delle più basse al mondo (figura 1). «Si è inoltre mantenuto un discreto livello di equità tra le diverse fasce sociali. Ma permane una forte disparità interregionale, per esempio nell'attesa di vita che è migliorata molto più al Nord rispetto al Centro dell'Italia» (figura 2). Una delle principali sfide per il futuro del Ssn sarà quella di eliminare o ridurre il più possibile i differenziali territoriali oggi esistenti», commenta il professor Giovanni Fattore, membro del Consiglio direttivo del Cergas.

LUCI E OMBRE

Il Ssn italiano è spesso considerato da altri Paesi come paradigma di assistenza sanitaria universalistica che è riuscito a raggiungere buona parte dei propri obiettivi, ma deve fare i conti con un quadro socio-demografico profondamente diverso da

quello che lo ha tenuto a battesimo. Non può dormire sugli allori, hanno affermato gli esperti di economia e *management* sanitario, ma deve continuamente rinnovarsi per trovare soluzioni a una realtà sociale ed economica fluida e in continua evoluzione. Nel tempo ha prodotto eccellenti risultati. Come hanno evidenziato i ricercatori del Cergas, per esempio, nel nostro Paese l'aspettativa di vita alla nascita è di 82,8 anni, superiore a Regno Unito, Usa e Germania, e solo lievemente inferiore a Francia e Spagna. Il tasso di mortalità prematura nella popolazione di età compresa tra i 15 e

i 60 anni è il più contenuto tra i grandi Paesi occidentali. Ma con profonde differenze territoriali in termini di qualità: l'aspettativa di vita senza malattia varia dai 69 anni per i cittadini di Bolzano ai 52 di quelli calabresi. Un dato che fa riflettere soprattutto se si pensa alla connotazione data dalla Carta Costituzionale proprio alla salute: un diritto individuale, di interesse per la collettività, volto all'uguaglianza dei cittadini. «La sfida per il presente e per il futuro è tenere sempre presente la definizione di salute prevista dalla Costituzione», hanno sottolineato concordi gli ex ministri della Salute –

De Lorenzo, Garavaglia, Bindi, Sirchia, Balduzzi e Lorenzin – riuniti per l'occasione intorno al tavolo dei relatori.

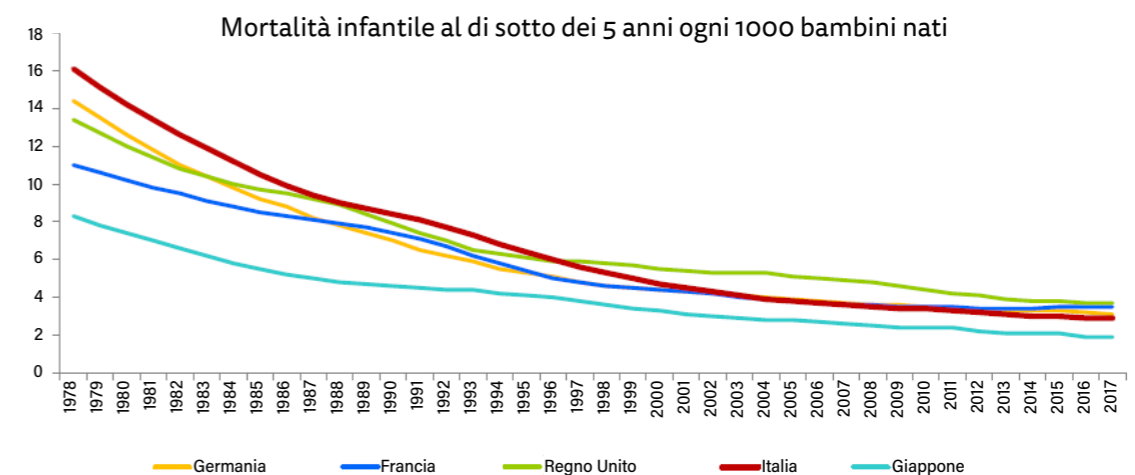
Le situazioni di criticità per il Sistema Salute italiano sono molte, per la verità. Dalla scarsità di risorse investite per rinnovare la tecnologia e le infrastrutture, circa 60 euro all'anno per ogni abitante, alla sempre maggiore compartecipazione del cittadino alla spesa per la salute, che ammonterebbe a circa 37 miliardi di euro all'anno in termini di *out-of-pocket*, il doppio rispetto a Paesi come Francia e Germania.

Ancora, si registra un progressivo invecchiamento del personale sanitario: ha più di 55 anni il 50 per cento dei medici, il 40 per cento del personale di supporto e il 2 per cento degli infermieri.

Non ultimo, poi il ben noto tema del progressivo invecchiamento della popolazione che porta con sé una crescente diffusione delle patologie croniche – le persone con almeno una patologia cronica rappresentano il 39 per cento della popolazione, di cui i cronici pluri-patologici sono il 21 per cento – e la conseguente necessità di rispondere alla domanda di servizi sanitari e socio-assistenziali.

FIGURA 1.

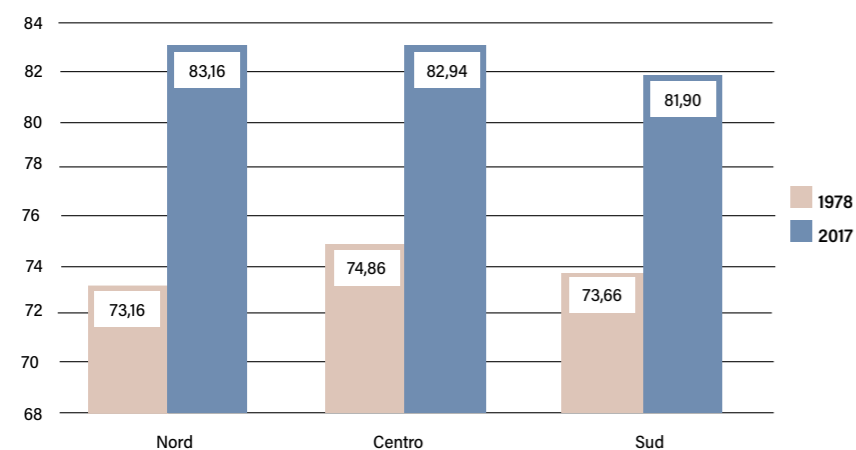
MORTALITÀ INFANTILE 1978-2017



Fonte: World Bank

FIGURA 2.

DIFFERENZA NELL'ASPETTATIVA DI VITA TRA REGIONI 1978-2017



Fonte: Istat

Per ovviare a una situazione che in molti definiscono una "bomba pronta a esplodere", le leve su cui agire sono quelle dell'«investimento nelle politiche di prevenzione delle cronicità», ha detto Girolamo Sirchia, ma anche del «potenziamento dell'assistenza domiciliare integrata (Adi) per i malati di cancro», secondo Francesco De Lorenzo. Senza dimenticare i "grandi vecchi", che dopo gli 85 anni sono soggetti a molteplici eventi di ospedalizzazione. Una sfida tutt'altro che semplice. I nodi da sciogliere sono molti e di diversa natura: gestionale, di processo, economica e soprattutto umana. Per trovare le migliori soluzioni, come ha ricordato Rosy Bindi, bisogna che chi siede sugli scranni di Camera e Senato ricordi sempre che «la sanità non è un capitolo secondario della politica, perché è un diritto fondamentale di tutti».

PROPOSTE MANAGERIALI PER FAR RI-DECOLLARE IL SSN

Ma come fare, concretamente, per contemperare a una situazione così fluida e che chiede sempre più interventi con la famosa coperta sempre più corta? Gli esperti del Cergas hanno provato a stilare alcune proposte manageriali per lo sviluppo futuro del Ssn, considerando che le aziende sanitarie sono lo strumento istituzionale adatto a supportare la generazione di equità, efficacia ed efficienza per il Ssn e

che è fondamentale completare lo sviluppo manageriale delle funzioni aziendali, soprattutto amministrative e direzionali, favorendo l'ascolto delle diverse componenti della società, portatrici di interessi diversi e in continuo mutamento. I consigli del Cergas sono strutturati per essere direttamente applicati alle aziende del Ssn, al management, alle forme di finanziamento, al personale e all'implementazione dell'innovazione tecnologica. Per quanto riguarda le aziende, l'operazione fondamentale sarebbe lo snellimento burocratico e amministrativo fine a se stesso. In altri termini, eliminando o semplificando le procedure che non contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi del Ssn, come le pratiche che prolungano eccessivamente i tempi delle gare d'appalto. Obiettivo raggiungibile attraverso azioni mirate o tramite l'aggiornamento della legislazione entro cui si muovono le aziende del Ssn. Altrettanto importante, sostengono gli esperti, è la necessità di superamento dei modelli di finanziamento a silos, a favore di forme di ricomposizione dei finanziamenti tra ambiti diversi ma correlati del welfare, come Ssn e Inps. Ancora, si evidenzia la necessità di realizzare una rete nazionale di eccellenza, che comprenda Irccs e ospedali universitari competitivi in ricerca, formazione e mobilità sanitaria a livello internazionale. Solo una rete permetterebbe infatti alla Sanità italiana di competere concretamente nel panorama

della Salute globale, con ricadute positive sull'intero sistema. Da risolvere sono poi i problemi del management delle aziende sanitarie, dove i direttori generali e il loro staff sono troppo spesso poco collegati all'intero sistema sia dal punto di vista strategico che tecnologico e sono poco valorizzati sotto il profilo retributivo rispetto alle responsabilità e agli obiettivi che devono raggiungere. Maggiore attenzione e cura merita anche il *middle management*, che direttamente si occupa della programmazione attuativa e della gestione delle aziende sanitarie. Questi *manager* devono essere coerenti alle nuove esigenze della sanità: bisogna investire sul loro aggiornamento e sulla selezione dei candidati con esperienze più conformi alle attuali necessità manageriali richieste dal sistema. Migliorare la gestione aziendale e l'*outcome* sanitario del Ssn significa anche investire e finanziare i diversi interventi. La cifra è tonda: sono 10 i miliardi di euro che servono come minimo per allineare il finanziamento per la Sanità ai livelli europei. In termini relativi occorrerebbe riportare la spesa pubblica per questo capitolo di spesa al 7 per cento del Pil, così da poter realmente garantire il rispetto dei Lea. Senza dimenticare di ridurre i conflitti istituzionali tra Stato e Regioni che vede il primo decidere Lea, finanziamenti e monitoraggio dei risultati e le seconde a programmare l'offerta e a gestire i servizi. Per quanto riguarda il personale sanitario, gli esperti del Cergas indicano che la strada da percorrere è quella di adeguare l'organico regionale al bacino di utenza e all'epidemiologia del territorio, favorendo soluzioni contrattuali flessibili e la mobilità tra settori così da attrarre i professionisti necessari. Infine, le proposte legate all'innovazione tecnologica, fondamentale per raggiungere l'eccellenza. È opportuno, dice il Cergas, superare la logica dei tetti di spesa a favore della valutazione reale del rapporto costo-beneficio degli strumenti terapeutici in senso lato attraverso l'Hta. ■

unidea 
Benessere a portata di mano

Un'ampia gamma di
prodotti di qualità
controllata e garantita

Una conveniente alternativa
ai principali brand che offre
un alto tasso di marginalità
alle farmacie

Una linea in continua
espansione di oltre 140
prodotti in 12 categorie
per la cura e la salute
della persona



Dall'esperienza
di una grande
azienda di farmacisti,
prodotti sicuri
sempre disponibili
sugli scaffali
delle farmacie

Alti standard
qualitativi che soddisfano
le esigenze dei clienti
più attenti

... e molto altro ancora

UNICO
La farmacia dei farmacisti



I network vincenti

Continua il viaggio del nostro mystery shopper a Milano. Apoteca Natura vince la sfida

Nel racconto precedente, eravamo rimasti un po' delusi da come sia i distributori sia le singole farmacie avevano interpretato la partecipazione a un network, rendendo di fatto tale strategia una Ferrari nelle mani di qualcuno senza patente.

Oggi invece vi parleremo di altri tre network che ci fanno ben sperare per il prossimo futuro, fatto, come ormai ben si comprende, di insegnare, tra le quali bisognerà scegliere a quale unirsi.

IL TERZO CLASSIFICATO

Al terzo posto della nostra attività di *mystery shopping*, con una votazione di 3,7/5, troviamo (rullo di tamburi...) una farmacia

appartenente al network farmá. La farmacia si trova in una zona residenziale dotata di parcheggio, anche per portatori di *handicap* e donne in dolce attesa.

Le vetrine sono ordinate, pulite e monotematiche, con spazi, però, non proprio assegnati in modo adeguato ai prodotti, che tra l'altro appartengono solo alla dermocosmesi. Da apprezzare lo sforzo, comunque, nel rendere le vetrine leggermente comunicative, anche se non è mostrata all'esterno l'appartenenza al network. La porta di accesso è automatica ma non consente l'accesso ai disabili, a causa della presenza di uno scalino.

Appena entrati, ci siamo resi conto che in questo caso vale il detto nella botte piccola c'è il vino buono. Infatti, una volta all'interno,

siamo rimasti colpiti dall'organizzazione delle aree nonostante le ridottissime dimensioni della farmacia. La prima cosa che salta all'occhio è il fatto che il percorso di accesso al banco è estremamente agevole grazie allo sfruttamento di tutti gli spazi del punto vendita al fine di migliorare anche l'accessibilità al prodotto.

Avvicinandoci all'area prescrizioni notiamo subito un banco e un retrobanco pulitissimi e ordinati, con i prodotti stagionali ben esposti e arricchiti di informazioni e caratteristiche se in offerta, al fine di facilitarne il *sell out*. Un miraggio, dopo aver visitato le precedenti farmacie.

Una volta al banco veniamo salutati cordialmente da una farmacista in camice e caduceo che ci chiede come può esserci di aiuto. Le riferiamo di aver bisogno di un detergente intimo attivo a causa di un problema che ci affligge. La farmacista, però, si limita solo a fornirci il prodotto (corrispondente a quanto presente a volantino) senza fare alcuna domanda per capire per quale motivo dovessimo utilizzare proprio un detergente attivo e se c'è la possibilità di dare vita a un'attività di *cross e/o up selling*, o quanto meno metterci di fronte a più opzioni di scelta. Sarebbe bastato davvero poco per portare uno scontrino da 13,50 a un 25-30 con delle salviettine e un integratore per la cistite.

Finita la consulenza abbiamo avuto la possibilità di pagare con qualsiasi mezzo e abbiamo ricevuto uno scontrino ben leggibile. In fase di ultimazione della vendita, però, nessun accenno alla carta fedeltà. Prima di andare via, abbiamo effettuato un'attenta analisi delle aree a libero servizio e, da una prima occhiata, ci siamo resi conto che la cartellonistica è delle

giuste dimensioni e permette una facile individuazione delle aree merceologiche nonostante le piccole dimensioni della farmacia.

Andando più nel dettaglio, abbiamo potuto notare che la farmacia offre un assortimento ampio e profondo, per gamma e convenienza, con offerte e novità ben evidenziate grazie alle *reglette* che richiamano il logo farmá. Facile risulta cercare i prodotti di proprio interesse grazie agli scaffali ben riforniti, puliti e ordinati, caratteristiche queste che permettono un agevole prelievo dei prodotti, conservati in condizioni ottimali.

Alla luce di questo, ci sentiamo di dire al network farmá:

- complimenti per la capacità di organizzare gli spazi e comunicare la propria offerta merceologica;
- le tecniche di vendita sono da rivedere: nel 2018 non ci si può limitare a fornire un prodotto, senza quantomeno provare a fare un po' di *cross/up selling*;
- anche in questo caso, rendete le vostre

farmacie sempre accessibili a tutti: in fondo basta una pedana.

IL SECONDO CLASSIFICATO

Al secondo posto del nostro podio, con una votazione di 4,2/5 abbiamo una farmacia appartenente al network Valore Salute. La prima cosa che salta all'occhio arrivando nei pressi della farmacia sono le vetrine molto ben curate, con pochi prodotti e spazi assegnati in modo corretto, in modo che possa essere facile capire i messaggi che si vogliono trasmettere, ma dell'appartenenza al network nessuna traccia.

Avvicinandoci all'ingresso notiamo, oltre alla possibilità di parcheggio e alla porta automatica, una pedana per diversamente abili, finalmente.

Per arrivare al banco consiglio e prescrizioni dobbiamo effettuare un percorso tra le aree a libero servizio e cogliamo l'occasione per guardarci intorno. Siamo colpiti da una cartellonistica eccellente, la presenza di un'area promozionale facilmente individuabile e dall'assortimento che offre



opportunità di scelta per gamma e convenienza. Guardando l'esposizione si riesce a cogliere un timido simbolo di appartenenza al *network* sugli scaffali. L'ottima capacità espositiva rende facile la ricerca e il prelievo dei prodotti dagli scaffali ben riforniti. Unica pecca la mancanza dei cartellini prezzo in prossimità dei prodotti esposti, che comunque corrispondono a quelli presenti a volantino. Una volta al banco siamo accolti e serviti da un farmacista in camice e caduceo. Chiediamo una confezione di paracetamolo 500 mg. Ci viene dispensata, scontrino, soldi, fine. Oltre a non essere stati salutati dopo la finalizzazione della vendita, non abbiamo ricevuto domande per capire se c'era la possibilità di ottimizzare la vendita né consigli sull'utilizzo del prodotto né avvisi su eventuali controindicazioni e/o interazioni. All'uscita dalla farmacia, scorgiamo un box informazioni presidiato da una farmacista che al nostro arrivo non ha nemmeno accennato un saluto, nonostante non impegnata con clienti. Insomma, in questa farmacia è quasi un favore il servire la clientela. Detto questo, cosa diciamo a Valore Salute: complimenti per l'esposizione, l'organizzazione degli spazi e per l'aver reso accessibile il punto vendita ai diversamente abili, ma c'è tanto da lavorare su tecniche di relazione e di vendita, qui è tutto da rifare. Non serve avere una farmacia super fornita, ordinata e accogliente se poi manca il sole in chi ci lavora. Il modello farmacia-supermercato non funziona più.

IL VINCITORE

È il momento di svelare il vincitore: al primo posto con una votazione di 4,5/5 abbiamo una farmacia appartenente al *network* Apoteca Natura. È il caso di dire: mettete gli occhi su un capolavoro. La farmacia già dall'esterno si presenta ben curata, con vetrine pulite, ordinate e fortemente comunicative. Tuttavia anche in questo caso, da fuori poco si capirebbe dell'appartenenza al *network* se non fosse per un adesivo presente sulla

porta. Una volta all'interno ci imbattiamo in un locale climatizzato, ben illuminato ed estremamente accogliente e confortevole. Le aree a libero servizio sono ben tenute e coordinate con l'offerta merceologica presente sul sito internet della rete. L'assortimento, che offre opportunità di scelta per gamma e convenienza, è ben focalizzato sui prodotti a marchio che coprono buona parte dei bisogni della clientela. Ben leggibili le offerte e le novità, cosa che rende facile e intuitivo cercare i prodotti di cui si ha bisogno, grazie anche agli scaffali riforniti, puliti e ordinati. I prodotti esposti sono in condizioni ottimali, con scadenza adeguata e dotati di cartellino prezzo in corrispondenza di ognuno di essi. Dopo aver girovagato nell'area a libero servizio, ci dirigiamo verso il banco consiglio/prescrizioni. Veniamo salutati in modo garbato dalla farmacista che ci serve e ci chiede di cosa abbiamo bisogno. Rispondiamo di avere mal di gola e di affidarci totalmente a lei per la ricerca di un rimedio. Prontamente la dottoressa comincia a farci delle domande sulla natura del nostro disturbo, sulla presenza di allergie/intolleranze, sulla presenza di comorbidità al fine di, non solo dispensare un prodotto in modo sicuro, ma anche di capire se ci fosse l'opportunità di praticare attività di *cross/up selling*. Spontaneamente ci vengono forniti suggerimenti e consigli, vengono valutate diverse proposte di prodotto, a seconda della praticità di utilizzo e delle nostre esigenze, e veniamo avvisati su eventuali interazioni/

controindicazioni. Finita la fase consulenziale, ci viene consegnato il prodotto individuato come adatto alle nostre esigenze e procediamo al pagamento, possibile con tutti i mezzi, a eccezione delle carte American Express. Una volta effettuato il pagamento, veniamo salutati cordialmente e invitati a rivolgerci nuovamente a loro per qualsiasi necessità riguardante la nostra salute e il nostro benessere. Detto questo, è doveroso fare due considerazioni sul perché la rete Apoteca Natura meriti il primo posto. Il merito di questo risultato è riconducibile a una serie di caratteristiche di questo *network*, tra cui:

- capacità di fare gruppo e di portare avanti una vera e propria immagine coordinata;
- professionalizzazione del consiglio attraverso la costruzione di proprie procedure per la scelta dei prodotti più adatti alle esigenze della clientela sulla base delle più attuali linee guida;
- allineamento e condivisione degli obiettivi tra direzione della rete e farmacie aderenti, elementi indispensabili per permettere al progetto imprenditoriale di poter contare su sinergie che generino valore aggiunto. Queste sono le caratteristiche che permettono di definire, come direbbero gli anglosassoni, uno scenario del tipo *win-win*, dove vincono entrambi gli attori: farmacia e *network*. Apoteca Natura, è il momento di godere di questo meritato successo. ■



EUBOS[®]
MED
HYALURON
ANTI AGE

Alta tecnologia
contro le rughe
per una pelle
visibilmente
più giovane

TRATTAMENTO MULTIATTIVO
ANTI-AGE CON EFFETTO
LIFTING VOLUMIZZANTE 3D

NOVITÀ

Piccolo glossario dei patti parasociali

Le novità introdotte per la titolarità e l'esercizio della farmacia portano talvolta con sé diverse tipologie di accordi, per disciplinare più in dettaglio diritti e doveri tra soci

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

La novella della legge n. 124/2017 ha ampliato le forme sociali disponibili per la titolarità e l'esercizio della farmacia, affiancando le società di capitali alle "tradizionali" società in nome collettivo e in accomandita semplice, già previste dalla legge n. 362/1991, e consentendo la partecipazione in tali società anche a soggetti non iscritti all'albo professionale dei farmacisti, sia persone fisiche sia altre società.

La novella ha dunque costituito un forte incentivo all'utilizzo dello strumento societario per la titolarità e l'esercizio della farmacia, sia per la migliore flessibilità di tale strumento, specie rispetto alle esigenze di gestione collettiva dell'impresa,

sia per la sua adattabilità rispetto alle aspirazioni e ai progetti economici delle parti, con riferimento al contesto particolare in cui si svolge l'operazione (passaggio generazionale e/o sistemazione familiare; acquisto di un nuovo esercizio farmaceutico; rafforzamento dell'esercizio già esistente mediante l'ingresso di uno o più nuovi soci ecc.).

FORME SOCIETARIE E ACCORDI PARASOCIALI

Nella prassi concreta, allora, la discussione tra chi intende costituire una società per l'esercizio di una farmacia si svolge innanzi tutto avendo riguardo alla scelta della forma societaria, poi con riferimento al contenuto dello statuto sociale e, molto

spesso, anche per la stipula di ulteriori accordi che vengono detti "parasociali", i quali sono destinati a regolamentare in via complementare (e qualche volta anche difforme) i diritti e i doveri dei soci (e qualche volta anche di soggetti estranei alla compagine sociale) rispetto a quanto stabilito nell'atto costitutivo e nello statuto. Occorre tenere presente che si tratta di accordi interni tra i soci o tra soci e terzi che, salva diversa specifica previsione normativa, non vengono pubblicati nel registro delle imprese e che pertanto, al contrario di quanto accade per le pattuizioni contenute nello statuto sociale, hanno efficacia meramente obbligatoria tra le parti e per questo l'adempimento viene normalmente garantito dalla previsione di apposite penali. Ciò nondimeno si tratta di pattuizioni d'incontestabile importanza, che comunque valgono a disciplinare i comportamenti tra le parti e sono spesso essenziali per la garanzia dell'investimento effettuato e dell'impegno profuso e per il conseguimento concreto degli obiettivi economici di ciascuno dei soggetti coinvolti.

ACCORDI TRA SOCI

Tra i più diffusi nella prassi, per esempio, per ciò che riguarda la vita e il governo della società, vi è il patto tra i soci finalizzato a regolare taluni aspetti dell'opera professionale o lavorativa da svolgersi in farmacia (modalità della prestazione d'opera professionale o no dei soci; responsabilità non solo di direzione, ma eventualmente anche responsabilità e presidio di specifiche aree di attività ecc.) con la previsione di adeguato compenso economico; il patto diretto a regolare il rilascio di finanziamenti o garanzie da parte dei soci in favore della società ovvero a copertura di una parte o di tutte le obbligazioni sociali; il patto finalizzato a limitare la responsabilità dei soci, con diritto di regresso verso gli altri; il patto diretto a introdurre procedure

di consultazione tra i soci, oppure la nomina di uno o più amministratori della società o l'esercizio del diritto di voto dei soci, con riferimento a una o più materie, ivi compreso l'accantonamento o la divisione degli utili della società, alla luce di specifiche esigenze di quest'ultima ovvero a condivisi progetti d'investimento (ristrutturazione e ampliamento della farmacia; acquisto di altri esercizi; apertura di dispensari ecc.).

PATTI TRA FAMILIARI

L'esigenza di tutela dell'investimento e di garanzia delle partecipazioni societarie è particolarmente importante anche

Si tratta di pattuizioni d'incontestabile importanza, che valgono a disciplinare i comportamenti tra le parti

nell'ambito delle sistemazioni familiari.

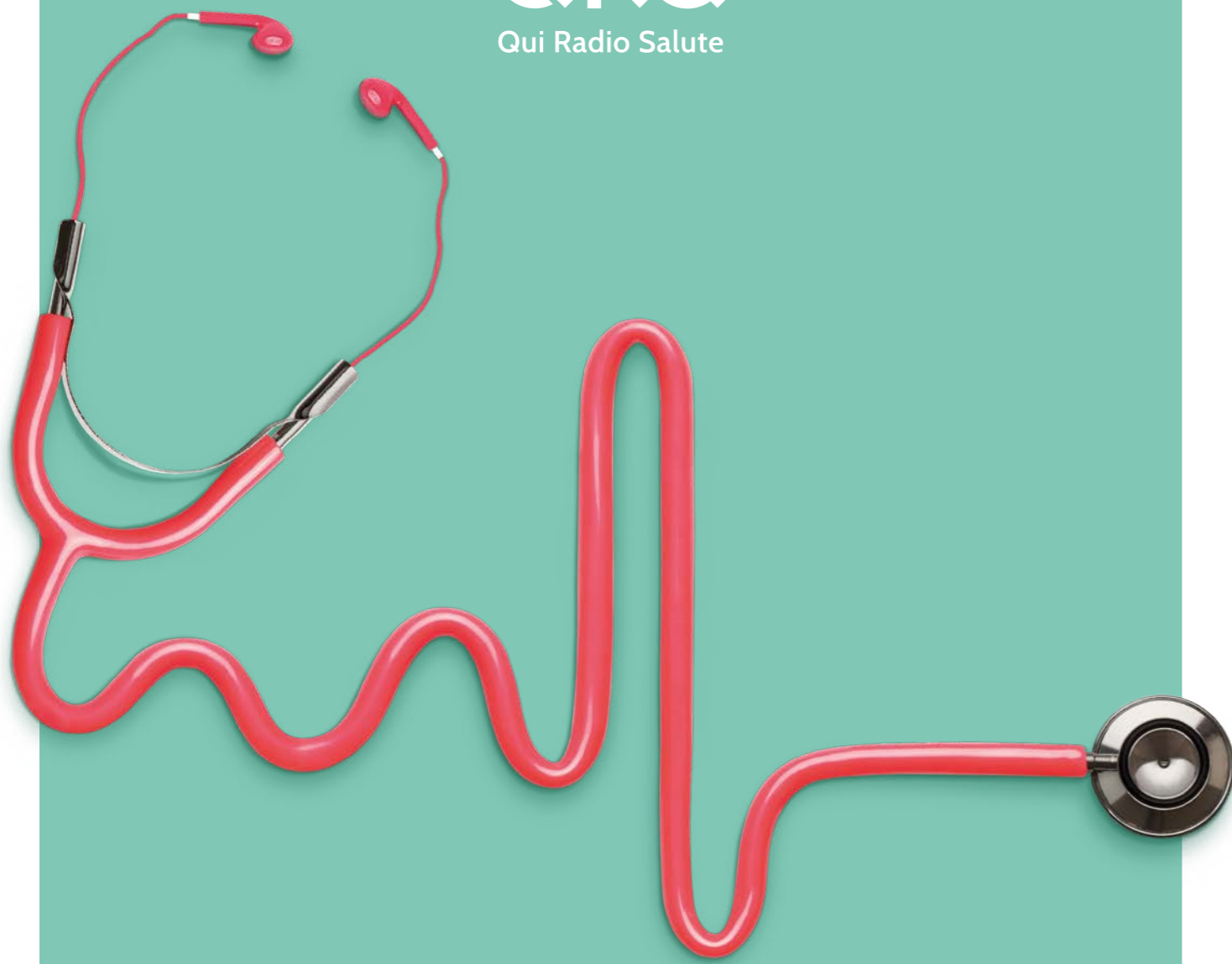
In queste situazioni, a maggior ragione non è irrilevante l'identità soggettiva dei partecipanti e talvolta si ritiene opportuno impedire che entrino soggetti estranei al nucleo familiare. Tale obiettivo può essere perseguito mediante accordi che disciplinino le regole (e i limiti) della trasferibilità della partecipazione, delle quote o delle azioni. Possono essere così stipulati patti di non alienazione della partecipazione fino alla scadenza di un determinato arco temporale; patti di gradimento (il soggetto terzo che intende entrare in società deve essere "autorizzato" da uno o da più soci o da determinate maggioranze) oppure patti di prelazione (il socio ha diritto di acquistare la partecipazione alle medesime condizioni offerte dal soggetto terzo e quindi non solo di essere informato della vendita, ma anche di essere preferito a quest'ultimo); patti cosiddetti "Tag-Along" (il socio di minoranza ha diritto di vendere la propria

quota al soggetto che acquisti la quota del socio di maggioranza, alle medesime condizioni offerte a quest'ultimo o mediante parametri prestabiliti, così da non restare "bloccato" all'interno di una compagine sociale variata e da evitare la possibile svalutazione della propria quota); patti cosiddetti "Drag-Along" (il socio di maggioranza che vende la propria quota ha il diritto di vendere anche la quota del socio di minoranza, alle medesime condizioni contrattuali stabilite con il terzo o mediante parametri prestabiliti, così da evitare che quest'ultimo rimanga in società contro il volere del terzo acquirente, che magari è interessato all'acquisto della totalità delle partecipazioni sociali, così portando al massimo il valore dell'operazione).

OCCHIO ALLE NORME IMPERATIVE

Ciò che però occorre considerare, nella regolazione ulteriore degli accordi tra le parti mediante i patti parasociali, oltre a un termine di efficacia che per lo più è bene stabilire, è principalmente il limite costituito dalle cosiddette norme imperative, cioè da quelle previsioni di legge o di codice civile, che non possono essere derogate dalla volontà negoziale delle parti, perché poste a tutela dei terzi ovvero dell'interesse generale. Per esempio, in base all'art. 2265 del codice civile è vietato il cosiddetto "patto leonino", cioè è nullo il "patto con il quale uno o più soci sono esclusi da ogni partecipazione agli utili o alle perdite". Parimenti nulle sono tutte quelle pattuizioni che, in concreto, comportino la violazione dei principi fondamentali che disciplinano il funzionamento della società o i diritti dei soci, come per esempio un accordo tra soci che escluda radicalmente la responsabilità degli amministratori che abbiano danneggiato la società o preveda l'irrevocabilità degli stessi, oppure quegli accordi che possano costituire violazione dei diritti dei creditori sociali. ■

QRS
Qui Radio Salute



In forma, tutti i giorni

SEGUI I NOSTRI PROGRAMMI SU
radio.quiradialute.it

IL FISCO
ALLE ORECCHIE

Finanziaria 2019

Una prima sintesi

Tante le novità in materia fiscale presenti nella Legge di Bilancio approvata nello scorso dicembre. Ecco un quadro generale di quanto, in vario modo, può interessare le farmacie

di Arturo Saggese,
commercialista Punto Farma srl

Fresca di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale (S.O. N. 62/L alla G.U. 31.12.2018 n. 302), la cosiddetta "Legge di bilancio 2019" (Legge 30.12.2018 n. 145) supera un lungo e tormentato iter parlamentare, introducendo numerose novità in materia fiscale.

Alla pagina seguente tenteremo di proporre una sintetica disamina delle novità che toccano più da vicino il mondo della farmacia, riservandoci poi, in occasione anche dei prossimi chiarimenti ministeriali alla norma, di eseguire approfondimenti sui temi di più scottante interesse nei numeri di prossima pubblicazione.



© everything possible/shutterstock.com

LE PRINCIPALI NOVITÀ

Misura delle aliquote Iva. Resta confermata, per il solo anno 2019, la misura dell'aliquota Iva ridotta del 10 per cento (il 13 per cento a partire dal 2020) e dell'aliquota Iva ordinaria del 22 per cento (diventerà pari al 25,2 per cento dal 2020 per poi balzare al 26,5 per cento dal 2021).

Aliquota Iva dei dispositivi medici. L'aliquota Iva del 10 per cento è applicabile anche ai dispositivi medici, indicati nella voce 3004 della nomenclatura combinata, come da Regolamento UE n. 2017/1925 (per esempio dispositivi medici contenenti penicilline, antibiotici, insulina...).

Novità regime forfetario. Il regime forfetario riservato alle persone fisiche titolari di partita Iva (redditi impresa e lavoro autonomo) subisce con la manovra diverse modifiche che proviamo di seguito a sintetizzare. È consentito accedere al predetto regime agevolato a coloro i cui ricavi/compensi non eccedano i 65.000 euro (con riferimento all'anno precedente). Vengono soppressi i limiti legati alle spese sostenute per impiego lavoratori e al costo complessivo dei beni strumentali. Sino al limite di fatturato appena citato, la tassazione in via forfetaria è definita nell'ordine di un'imposta sostitutiva pari al 15 per cento (o al 5 per cento se *start-up*). La norma esclude però che detta agevolazione sia applicabile a coloro i quali partecipino contemporaneamente a società di persone, associazioni professionali, imprese familiari, controllino Srl o associazioni in partecipazione, che esercitino attività direttamente o indirettamente riconducibili a quelle svolte dall'imprenditore/professionista "agevolato". Inoltre restano esclusi coloro i quali esercitano l'attività nei confronti degli stessi soggetti con i quali nei due anni precedenti intercorrevano rapporti di lavoro subordinato.

Flat Tax. A partire dal 2020 è prevista la possibilità di applicare al reddito di impresa e lavoro autonomo, determinato nei modi ordinari, una imposta sostitutiva di Irpef (e addizionali) e Irap pari al 20 per cento, da parte delle persone fisiche che nell'anno precedente abbiano percepito compensi per un ammontare compreso tra i 65.001 e i 100.000 euro. Tali compensi non saranno assoggettati a ritenuta d'acconto ed è previsto l'esonero dall'applicazione dell'Iva. Resta l'obbligo di emissione della fattura elettronica. Anche per questa agevolazione sussiste l'esclusione dal regime agevolativo, vista al punto precedente, legata alla contemporanea partecipazione a società di persone, associazioni professionali o imprese familiari, oltre all'esclusione per coloro che esercitano l'attività professionale o di impresa nei confronti di datori di lavoro con cui sono in corso (o lo erano nei due anni precedenti) contratti di lavoro subordinato.

Tassazione agevolata utili reinvestiti. A partire dal 2019, i redditi Ires, limitatamente alla parte di utile corrispondente all'utile 2018, accantonato a riserve diverse

da quelle indisponibili, potranno essere assoggettati a un'aliquota del 15 per cento, per un importo massimo corrispondente alla somma degli investimenti effettuati in beni strumentali, materiali nuovi e del costo del personale dipendente assunto con contratti a tempo determinato e indeterminato. Per gli investimenti, si escludono gli acquisti di immobili e di auto uso promiscuo dipendenti. Si sottolinea che per i beni soggetti ad ammortamenti, l'ammontare annuo risulta pari alla somma degli ammortamenti dell'anno per acquisto di beni riconosciuti dal provvedimento agevolativo. Questa agevolazione resta prevista anche per ditte individuali e società di persone. In tal caso l'irpef sarà determinata applicando alla quota parte del reddito complessivo attribuibile al reddito di impresa, le aliquote ridotte di 9 punti percentuali a partire da quella più alta.

Fattura elettronica operatori sanitari. I soggetti tenuti all'invio dati al Sistema tessera sanitaria non possono emettere fattura elettronica con riferimento alle sole fatture i cui dati sono da inviare al Sts.

Invio telematico corrispettivi soggetti tenuti all'invio al Sts. I soggetti tenuti all'invio dei dati presenti nei corrispettivi al Sistema tessera sanitaria adempiono all'obbligo mediante memorizzazione e trasmissione telematica dei dati al Sts di tutti i corrispettivi giornalieri.

Contributo per acquisto/adattamento registratore di cassa per memorizzazione e trasmissione corrispettivi. La manovra ha previsto un *bonus* pari al 50 per cento del prezzo sostenuto per acquisto o adattamento del registratore di cassa, fino al limite di 250 euro, quale credito di imposta compensabile in F24.

Cedolare secca immobili commerciali. È confermata l'applicazione della cedolare secca del 21 per cento per contratti stipulati nel 2019 per immobili classificati C/1 (negozi e botteghe), di superficie non superiore a 600 mq.

Proroga iperammortamento. È confermata la proroga dell'iperammortamento per investimenti in beni strumentali finalizzati a favorire processi di trasformazione tecnologica e digitale secondo il Modello 4.0 previsto dalla Finanziaria 2017, al 31.12.2019, ovvero al 31.12.2020 (a condizione che l'ordine di acquisto sia stato accettato e sia stato effettuato il pagamento di un acconto pari almeno al 20 per cento dell'investimento). Si evidenzia però che la maggiorazione spettante (che fino al 2018 era del 150 per cento) ora è scalfata. Infatti spetterà una maggiorazione del 170 per cento fino a 2,5 milioni di investimento, del 100 per cento da 2,5 a 10 milioni e del 50 per cento da 10 a 20 milioni.

Estromissione immobile ditta individuale. Ai soli imprenditori individuali è consentito estromettere l'immobile strumentale dalla propria azienda a decorrere

dal 1° gennaio 2019 e fino al 31 maggio 2019, versando una imposta sostitutiva dell'8 per cento sulla differenza tra il valore normale e il costo fiscalmente riconosciuto. L'imposta andrà versata per il 60 per cento dell'importo entro il 30 novembre 2019 e per il restante 40 per cento entro il 16 giugno 2020.

Detrazione riqualificazione energetica. È stata disposta la proroga al 31 dicembre 2019 della detrazione per interventi di riqualificazione energetica: nella misura del 65 per cento per sostituzione di impianti di climatizzazione invernale con impianti dotati di caldaie a condensazione, per sostituzione di impianto di climatizzazione invernale con impianti dotati di apparecchi ibridi; nella misura del 50 per cento per acquisto e posa in opera di infissi, di schermature solari, di impianti dotati di generatori di calore alimentati da biomasse.

Detrazione interventi recupero edilizio/bonus arredo/bonus verde. È stata disposta la proroga al 31 dicembre 2019 della detrazione per interventi di recupero edilizio nella misura del 50 per cento e fino a un importo massimo di 96.000 €. Di conseguenza sono stati prorogati anche il bonus arredo, per acquisto di arredi fino a 10.000 €, per un immobile oggetto di intervento di recupero edilizio, e il bonus verde per interventi di sistemazione a verde di aree scoperte private di immobili civili (compresi realizzazione impianti irrigazione o pozzi, fino a un importo massimo di 5.000 €).

Rivalutazione beni d'impresa. È stata riproposta per le società di capitali di rivalutare i cespiti iscritti a bilancio 2018, per tutti i beni appartenenti alla stessa categoria omogenea. Il saldo attivo di rivalutazione va poi imputato a riserva, in sospensione di imposta. Per rendere disponibile tale riserva va pagata una imposta sostitutiva di Ires e Irap del 10 per cento. La sostitutiva per il maggior valore fiscalmente riconosciuto dei beni strumentali è pari invece al 16 per cento per i beni strumentali ammortizzabili e al 12 per cento per i beni non ammortizzabili. Il nuovo saldo di rivalutazione consente maggiori ammortamenti deducibili fiscalmente a partire dal terzo esercizio successivo a quello di rivalutazione (dal 2021).

Rivalutazione terreni e partecipazioni. È confermata la possibilità di rideterminare il costo di acquisto di terreni edificabili e agricoli o di partecipazioni non quotate, possedute alla data del 1° gennaio 2019. Entro il termine del 30 giugno 2019 andrà asseverata la perizia di stima redatta al fine di identificare il nuovo valore di rivalutazione e, entro lo stesso termine, andrà versata l'imposta sostitutiva del 10 per cento utile per l'affrancamento dei terreni e delle partecipazioni non qualificate e dell'11 per cento per l'affrancamento delle partecipazioni qualificate.



L'eccellenza nell'innovazione terapeutica

Dompé è un'azienda biofarmaceutica italiana focalizzata sull'innovazione, in cui una lunga tradizione nel settore del benessere e della salute della persona si coniuga a un impegno in ricerca e sviluppo per bisogni terapeutici insoddisfatti.

Una sfida, quella dell'azienda, portata avanti con passione, competenza e coraggio, per fare la differenza nella vita delle persone, a livello globale.

INNOVAZIONE



© Proteus Digital Health

App terapeutiche, effetti collaterali

Negli Usa sono già trattati in tutto come farmaci: i "digiceutici" stanno aprendo scenari inediti di cura ma pongono anche importanti nodi da sciogliere. Il primo dei quali riguarda proprio il dialogo tra Big Pharma e le aziende tecnologiche

di Maddalena Guiotto

Certificati dall'Fda in base a studi clinici del tutto sovrapponibili a quelli delle molecole, i "digiceutici" (dall'inglese *digital therapeutics*) stanno attirando sempre più l'interesse delle industrie farmaceutiche. I due mondi però parlano linguaggi diversi, anche se prove di dialogo si sono tenute, nelle scorse settimane, al Summit Digital Health Innovation di Boston. «Nel giro di cinque anni – ha affermato in un simposio Corey McCann, Ceo di Pear Therapeutics – i *digital therapeutics* diventeranno uno standard di cura di prima linea nei disturbi del comportamento, quindi nella psichiatria, e avranno una nutrita *pipeline* nella neurologia». A buona ragione McCann traccia questa prospettiva: è proprio in questo campo che le *app* stanno infatti dando i maggiori risultati. Altri digiceutici però sono in arrivo, anche se per il momento solo negli Stati Uniti. Le *app* da prescrizione più recenti sono indicate per il trattamento

del dolore da mal di schiena e per la gestione degli effetti collaterali di alcune terapie antitumorali. È invece in fase di validazione da parte di Fda l'*app* Dthr-Alz, che potrebbe diventare il primo trattamento non farmacologico da prescrizione per il controllo dei sintomi dell'Alzheimer.

COLLABORARE CONVIENE

Startup tecnologiche e aziende farmaceutiche mostrano sempre più punti di convergenza: lavorare su binari paralleli sembra la via meno vantaggiosa per entrambi. Ecco perché stanno nascendo diverse *partnership*, come quella tra la giapponese Otsuka e l'azienda *high-tech* californiana Proteus Digital Health, che ha portato alla nascita dell'antipsicotico Abilify MyCite. Prima pillola digitale a raggiungere il mercato americano, è a base di aripiprazolo ed è indicata per la schizofrenia, il disturbo bipolare e la depressione maggiore. Rispetto al farmaco

(Abilify), questa pillola (che costa 1.650 dollari al mese) contiene un sensore delle dimensioni di un granello di sabbia che si attiva a contatto con i succhi gastrici e comunica con un cerotto applicato sulla pelle del paziente. Il cerotto è a sua volta dotato di un sensore che rileva e registra la data e l'ora dell'ingestione della compressa (oltre ad altri dati fisiologici) e comunica queste informazioni a un'*app* (Abilify MyCite) scaricata sullo *smartphone* del paziente. Tutti i dati sono registrati e visibili anche al medico. La nuova pillola, approvata lo scorso anno da Fda, risponde alla necessità di mantenere costante l'effetto dei farmaci. Anche se nata in un contesto psichiatrico, la pillola digitale è in fase di studio per l'impiego in altre patologie come quelle cardiovascolari, l'ictus, l'Hiv e il diabete. Questa tecnologia potrebbe risolvere molte problematiche – sia nella vita reale sia negli studi clinici – come il monitoraggio dell'aderenza alla terapia o il controllo del dosaggio di oppioidi nel post chirurgico.

UN'INTEGRAZIONE NON FACILE

Il cammino congiunto di mondo digitale e farmaceutico al centro del Summit di Boston sembra però tutt'altro che semplice. La sfida più evidente è come integrare i tempi veloci del "click" con quelli delle organizzazioni strutturate e complesse del Big Pharma. Per molti versi le due realtà sono a distanze siderali. «I gruppi *high-tech* – ha infatti osservato Melinda Decker, capo di oncologia, immunooncologia e prodotti farmaceutici intelligenti di AstraZeneca – sono alla ricerca di come ottenere tanti *download*, quasi che le terapie funzionassero come il gioco Candy Crush. Fanno fatica a comprendere che il mio fine, come azienda, non è ottenere i 5 dollari per il *download*. Ho prodotti oncologici che costano 100.000 dollari l'anno per i quali possono verificarsi reazioni avverse che, se non gestite tempestivamente, possono compromettere la continuazione della terapia in una grande percentuale di pazienti. Non cerco i 5 dollari

per il *download*, ma l'efficacia della terapia a lungo termine».

Anche se salute e *click* viaggiano a velocità diverse, la volontà, almeno sulla carta, è di imparare a mettere a *fattor comune* le competenze e l'esperienza propria di ciascuna realtà: se le società farmaceutiche possono aiutare quelle tecnologiche a muoversi nella complessa realtà sanitaria, dalla tecnologia il Pharma può ottenere informazioni fino a oggi impensabili: data e ora di assunzione di una terapia, efficacia, effetti avversi, aderenza al trattamento. Tutto questo a vantaggio anche del singolo paziente e del medico, che può verificare in ogni momento lo stato di salute dell'assistito e modificare e personalizzare la cura.

LE SFIDE IMMEDIATE? PRIVACY E RIMBORSO

La grandissima quantità di dati altamente sensibili prodotti dalle nuove tecnologie costringe a riconsiderare una delle questioni più delicate: la *privacy*. «Non sempre – ha osservato la Decker – un'azienda tecnologica ha idea della responsabilità che abbiamo come farmaceutica o cosa significhi gestire i dati per un prodotto da 6 miliardi di dollari di fatturato. È lì che il gioco diventa difficile». Un'altra questione nodale riguarda il rimborso. La tracciabilità di ogni azione, che permette di misurare l'efficacia della cura nel singolo paziente, innesca una potenziale rivoluzione nella realtà del rimborso. Da un lato si può prevedere per l'azienda un prezzo al rimborso commisurato ai risultati clinici, dall'altro si può pensare a un sistema di gratificazione e incentivazione su misura del paziente, ma anche del medico, fino al programmatore o al *manager* di prodotto. «Dove si posizioneranno questi prodotti nel portafoglio del farmaceutico?», si è domandato Bozidar Jovicevic, vicepresidente e responsabile globale dei farmaci digitali presso Sanofi. Sulla questione si è espresso anche Corey

McCann: «Qual è la differenza tra 300 *app* nell'*app store* rispetto a una terapia digitale? Dipende dall'uso. Probabilmente alla fine, come succede ora per farmaci e integratori, ci saranno applicazioni o altri dispositivi digitali che promuoveranno il benessere e altri digiceutici per i quali l'efficacia è stata dimostrata con studi clinici rigorosi come quelli sui farmaci». Sull'argomento Eddie Martucci, amministratore delegato di Akili Labs, ha osservato che «l'emergere di categorie distinte renderà più chiaro e definito il sistema dei rimborsi». Secondo Martucci, «in un futuro non troppo lontano il medico, in base all'efficacia provata con studi clinici, potrà scegliere di usare la terapia digitale o il farmaco che conosciamo». Come per le medicine e gli integratori, potrà prescrivere delle *app* o consigliare altri dispositivi». Ovviamente l'argomento è sentito soprattutto in America, dove Fda ha già previsto un percorso per la certificazione dei digiceutici. In Europa le Agenzie del farmaco, Ema *in primis*, non hanno ancora definito le modalità di approvazione (e tantomeno di rimborso). Intanto Oltreoceano gli esperti si interrogano su come si potranno gestire le varie *app*. Un paziente con più patologie croniche potrebbe trovarsi nello *smartphone* anche una trentina di applicazioni terapeutiche: se si considerano quelle per l'assunzione di ciascun farmaco (una decina in media negli over 75) e il monitoraggio di altri parametri, il conto è fatto. «Nessuno vuole scaricare 35 *app* e condividere le proprie informazioni mediche 35 volte», ha fatto presente Jeff Mathers, *senior director* di ingegneria del *software* e tecnologia in Johnson & Johnson Technology. La via individuata al Summit di Boston prevede, nei prossimi anni, che ospedali e cliniche consentano ai pazienti di registrarsi per una varietà di *app* in un unico *account on line*. Integrare le competenze è parte della rivoluzione digitale anche in sanità, ma le prospettive sono davvero ampie e impensate. I primi passi sono promettenti. ■



NETWORK

La rete spicca il volo

Club Salute, rete proprietaria di farmacisti titolari, illustra gli obiettivi di crescita sia delle farmacie format sia nell'offerta di prodotti a marchio e di servizi

di Laura Benfenati

Crescere, crescere, crescere: questo l'obiettivo per il 2019 di Club Salute, che si è ritagliata un ruolo di tutto rispetto tra le reti di farmacisti e ora vuole spiccare il volo. Alcuni numeri del network: 58 farmacie con insegna, 14 che hanno aderito al format, 80.000 carte fedeltà, 75 aziende coinvolte nel progetto category, 40 prodotti a marchio che diventeranno 62 nel 2019. «Ci rivolgiamo a chi non

ha ancora aderito alla nostra rete e ai colleghi già in Club Salute ma che non partecipano a tutti i nostri progetti», ha esordito il direttore marketing Valentina Guidi alla convention del gruppo che si è tenuta alla Triennale di Milano a fine anno. «Club Salute spa, infatti, vuole essere prima di tutto uno strumento societario che, supportando il farmacista titolare, gli consente le massime possibilità di successo professionale ed economico».

GLI STRUMENTI DELLA RETE

Il tronco assortimentale, il volantino promozionale, i progetti con le aziende, il direct marketing nei lanci, il format, i prodotti a marchio: Club Salute ha dettagliato alla convention tutta una serie di strumenti indispensabili al network per funzionare ma, come ha sottolineato Guidi, i titolari di farmacia devono capire l'importanza di ognuno di questi tasselli. Tutti insieme creano la rete, tutti insieme rappresentano un'opportunità di sicuro successo in un panorama destinato

a cambiare radicalmente grazie alle possibilità che la Legge concorrenza ha dato alle società di capitali. «Nel nostro progetto di rete abbiamo creato un linguaggio comune all'interno delle farmacie, costruito l'albero delle categorie, creato un tronco assortimentale, integrato strumenti di rete, ideato un piano espositivo, lanciato il progetto di sell out assegnando obiettivi di vendita alle singole farmacie», ha spiegato Antonio Roveda, direttore commerciale di Club Salute. Oggi per esempio al progetto di category management collaborano 75 aziende, su 11 è stato organizzato un piano di assegnazione di obiettivi di vendita e nel 2017 sono stati erogati 90.000 euro di premi: le migliori farmacie hanno preso premi di 4.300 euro, le altre in media di 1.600. Per quel che riguarda la penetrazione del tronco assortimentale verso il sell out commerciale a volume, nella migliore farmacia aderente alla rete è del 53,9 per cento (su 100 prodotti, 54

appartengono al tronco assortimentale) e la media è del 42 per cento. E poi c'è uno strumento di rete apparentemente obsoleto che in realtà funziona molto bene, il volantino promozionale: «È nato parecchi anni fa, contiene a rotazione referenze del tronco assortimentale e richiede un grande lavoro in cui è coinvolto tutto lo staff di Club Salute. È diventato una linea guida che aiuta i titolari a condividere con il proprio team i prodotti da sostenere. E le aziende investono con la garanzia che la promozione abbia la certezza di essere realizzata». Una case history interessante raccontata da Roveda è stata la collaborazione sul sell out dei solari Avéne e sul lancio di quelli a marchio Club Salute, con un'attività di direct marketing via sms: «Abbiamo 80.000 carte fedeltà e 40.000 sono contattabili. Il mercato dei solari a volume ha avuto una flessione del 4 per cento, le farmacie in rete Club Salute hanno registrato un

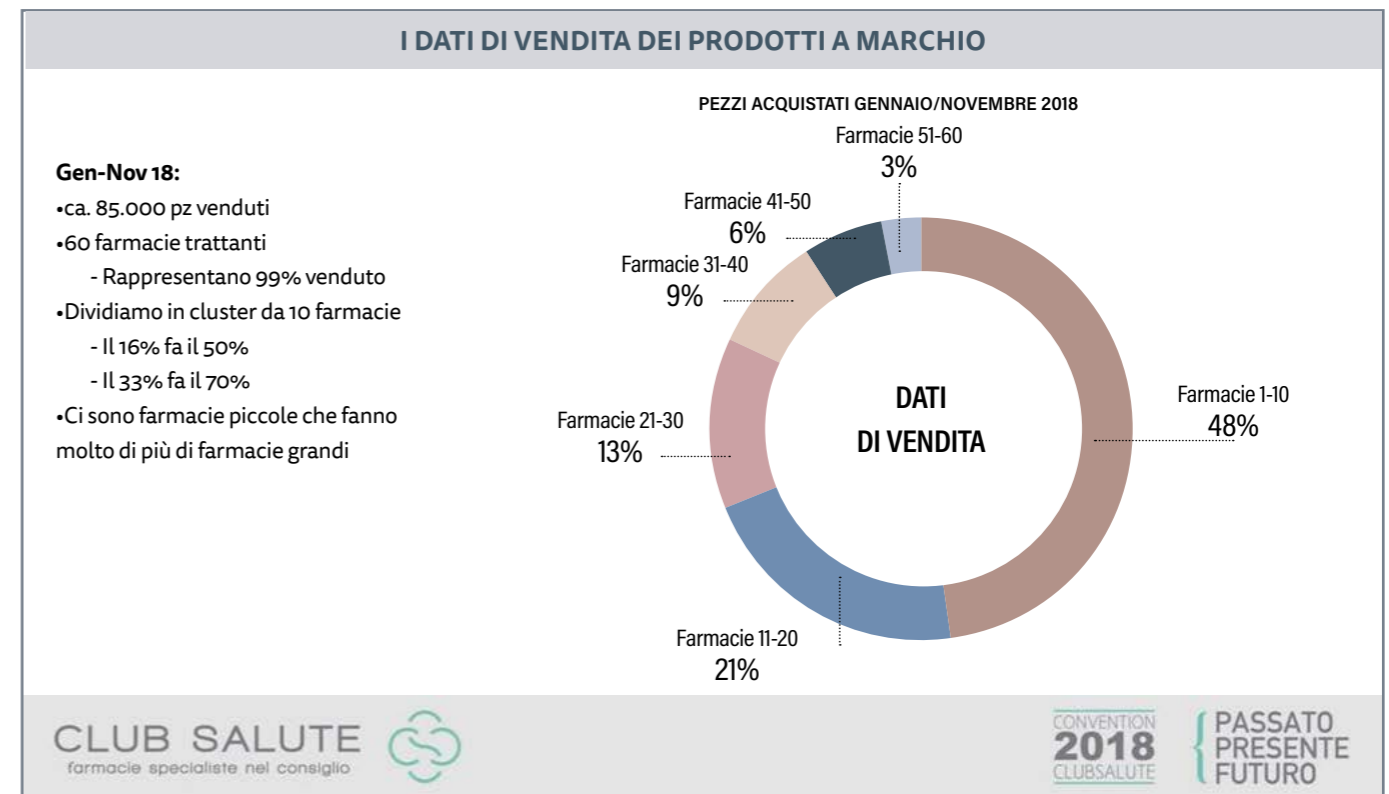
incremento del 3,3 per cento (le farmacie non in rete -0,9 per cento). La quota di mercato dei solari Avéne è stata del 37 per cento, quella dei solari Club Salute dell'11,2 per cento». Fondamentali poi le farmacie format: sono 14 finora e rappresentano un fiore all'occhiello, come ha spiegato Valentina Guidi: «Non si può non avere un format nel 2019, che fornisce gli strumenti giusti per lavorare, all'insegna della semplicità e dell'efficacia, mette in risalto tutti gli spazi espositivi, consente di aprire

Se un titolare non è bravo nella gestione, la rete è un obbligo. Se è bravo, la scelta di aderire al nostro gruppo gli garantisce un futuro di successo

le vetrine, dando l'impressione che la farmacia sia molto più grande, dà un senso complessivo di ordine, aiuta a vendere di più. Lo spazio salute è organizzato molto meglio, si sa sempre dove mettere il materiale che arriva: il format dà valore al proprio lavoro».

I PROSSIMI STEP

Dopo la nascita della prima farmacia format nel 2016, in dicembre di quell'anno sono stati lanciati i prodotti a marchio (vedi riquadro a pagina 36) e nel giugno 2017 è stata creata Club Salute spa, che ha consentito ai farmacisti aderenti di partecipare al capitale della società e di creare una vera rete. A settembre 2018 è nato poi il "Progetto Circuito Salute" con servizi integrati in un posizionamento di marketing adeguato. «Noi siamo imprese con grandi potenzialità sul mercato complementare professionale con integrazione di servizi: la farmacia è





l'unico presidio fisico oggi con altissimo contenuto di relazione e scientificità», ha spiegato l'amministratore delegato di Club Salute Simone Castelli. «Nei prossimi anni la competizione del mercato delle farmacie sarà tra insegne che tenderanno ad accrescere e implementare sistemi di fidelizzazione (prezzo, sistemi *web*, ecc.) rendendo il farmacista singolo sempre

meno in grado di gestire una competizione così complessa. Noi abbiamo creato una rete proprietaria di farmacisti titolari disponibile a far partecipare al capitale azionario i colleghi che si affiliano: Club Salute sviluppa prodotti a marchio e strumenti esclusivi che consentono di stare sul mercato, ha nella formazione e nel confronto i suoi pilastri di lavoro e si

basa su analisi e strategie scientifiche per dare più forza ai farmacisti che accettano di lavorare insieme». Castelli ha proseguito raccontando la *partnership* con Unico, nata per migliorare le condizioni commerciali, i livelli di servizio e ampliare la possibilità di lavoro sul territorio nazionale: le due società rimangono indipendenti ma collaborano contenendo i costi logistici. E il futuro? Sempre più formazione, strumenti che fidelizzano in modo professionale il paziente ai punti vendita, supporti che riportano il farmacista a liberare tempo ed energie, sviluppo di vendite spontanee e ampliamento del *cross selling* etico.

Perché un farmacista titolare dovrebbe aderire alla rete Club Salute? Lo abbiamo chiesto a Simone Castelli: «Se un titolare non è bravo nella gestione, la rete è un obbligo. Se è bravo, la scelta di aderire al nostro gruppo gli garantisce un futuro di successo, per enfatizzare la sua professionalità e la capacità di relazione e per standardizzare, trasferendo ai collaboratori il proprio stile. È una scelta di crescita e di organizzazione della maggior parte delle attività della farmacia, che aumenta la libertà e consente di liberare la propria professionalità». ■

I PRODOTTI A MARCHIO

«Il prodotto a marchio Club Salute, con le sue caratteristiche di esclusività, qualità e marginalità, non lavora solo per l'azienda ma per la redditività della farmacia: siamo farmacisti e lanciamo un prodotto soltanto se ha una qualità indiscutibile e una reale utilità economica per le nostre aziende», ha esordito Gabriele Ghirardelli, responsabile Sviluppo prodotti a marchio Club Salute. Con il prodotto a marchio, ci tiene a precisarlo, si ha la garanzia del controllo sulla qualità di quello che si consiglia: «Se non ha un valore aggiunto non è un nostro prodotto, perché il prodotto a marchio è prima di tutto una garanzia su quello che si consiglia in farmacia». Le novità 2019? «Lanceremo Melatonotte per l'insonnia e il mirtillo rosso in compresse, quindi nuovi cosmetici beauty e farma, un ricostituente peptidico e un drenante in buste monodose. E a seguire fermenti lattici e uno sciroppo per la tosse». I dati di vendita sono riassunti nella *tabella a pagina 37*: Ghirardelli ha spiegato che ci sono farmacie piccole che fanno molto più fatturato delle grandi. Un esempio? «Una farmacia a metà della *top ten*, medio piccola, che ha comprato 3.000 pezzi e ha un fatturato di 42.145 euro: il margine netto Iva è di 20.104, il premio a fine anno raggiunto di 4.500 euro. Club Salute in molti casi si rivela la seconda-terza azienda della farmacia per margine, con solo 34 referenze, alcune arrivate a metà anno».

Storie

La vostre decisioni in farmacia,
idee, soluzioni,
iniziative, racconti

40. LA SCELTA
Quattro zampe in farmacia

44. STORIE SPECIALI
Il ragazzo che amava il mare

LA SCELTA



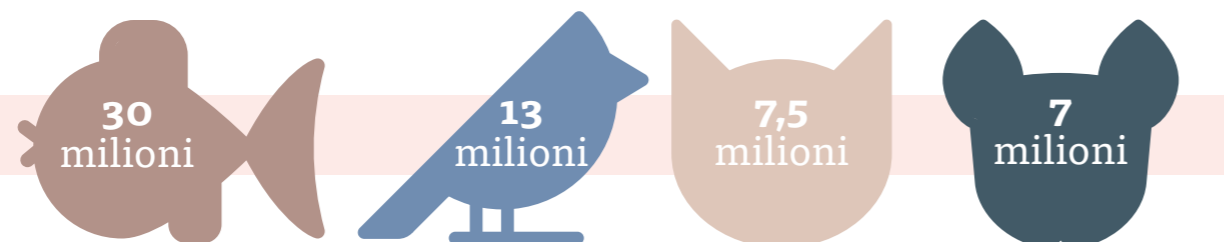
© Dora Zett/shutterstock.com

Quattro zampe in farmacia

Il settore veterinario mostra un trend in costante crescita, soprattutto nel nostro Paese, dove la presenza in famiglia di animali da compagnia è decisamente da record. Ecco i consigli dei colleghi che hanno deciso di scommetterci sopra

di Mariasandra Aicardi, farmacista

Il compendio annuale sul mondo dei *pets*, diffuso dall'Associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia e da Zoomark International, ci rivela che sono 60 milioni gli animali che abitano le nostre case, di cui la metà sono pesci (30 milioni), un quarto (13 milioni) sono volatili e l'altro quarto si divide ancora a metà tra gatti (7,5 milioni) e cani (7 milioni). Questi dati ci mettono al primo posto tra i Paesi europei per numero di animali in rapporto alla popolazione: in totale sono 50,3 ogni 100 abitanti, davanti a Francia (46,5), Polonia (41), Spagna (40,2), Germania (39,8) e Regno Unito (30,3).



Fonte: Associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia e da Zoomark International

Il mercato dei prodotti per animali in Italia vale molto, 2,51 miliardi di euro, in sintonia con la sempre maggiore attenzione che gli italiani riservano ai propri *pets*, e conferma anche quest'anno i trend positivi registrati nel tempo. La maggior parte del fatturato riguarda ovviamente i prodotti per l'alimentazione, seguono i prodotti per la cura e il benessere dell'animale e i farmaci e parafarmaci veterinari, con gli antiparassitari in testa. Il boom del *pet food* di produzione industriale è dovuto al fatto che questo rappresenta la soluzione più pratica e conveniente per nutrire cani e gatti in modo equilibrato, bilanciato e completo, con alimenti differenziati in base a età, razza e stile di vita – come raccomandano i veterinari – migliorando così il benessere degli animali. In effetti, grazie alla cura e alla sana alimentazione, la loro aspettativa di vita è addirittura raddoppiata negli ultimi 30 anni.

UN MERCATO DA NON SOTTOVALUTARE

E in farmacia, come va? «Con un

andamento per lo più stagionale – spiega Elena Folpini, New Line Ricerche di Mercato – con picchi di vendite nei mesi di maggio, giugno e luglio, quando vengono vendute il 30 per cento delle confezioni annuali, mentre raggiunge i livelli minimi nei mesi invernali di gennaio e febbraio. In quanto a valore, negli ultimi tre anni il mercato della veterinaria in farmacia ha allargato il proprio giro d'affari passando da 304,36 a 329,64 milioni di euro (+8,3 per cento) con una crescita anche nel numero di confezioni vendute: da 13,72 a 14,38 milioni (+4,8 per cento). Questo fatturato è generato per l'80 per cento dal farmaco e per il 20 per cento dal parafarmaco, a sua volta costituito da alimentazione e dietetica, antiparassitari, medicazione a uso veterinario, toelettatura e altri prodotti. Il parafarmaco veterinario ha tassi di crescita leggermente superiori rispetto al farmaco veterinario, sia a fatturato (+6,1 per cento vs +5,3 per cento), sia a confezioni (+3,9 per cento vs +3,3 per cento)».

CHI HA GIÀ SCELTO IL VET?

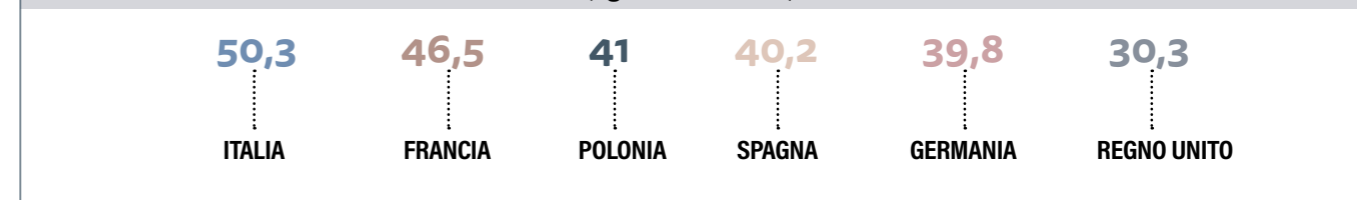
Questi dati confortanti, uniti alla consapevolezza che qualche milione di italiani continuerà anche in futuro ad accudire con amore gli amici animali, ha portato non pochi colleghi farmacisti a investire spazio ed energie in un reparto dedicato, ma c'è chi ha fatto questa scelta di specializzazione già da qualche tempo, come Claudia Blandino, responsabile del laboratorio e della divisione veterinaria della farmacia Leva di Torino, Cristina Bravi, titolare della farmacia Sant'Anna di Milano,

e Achille Gallina Toschi, titolare della farmacia Toschi di Bologna. «Erano diversi anni che studiavamo il mercato veterinario della nostra farmacia – ricorda Achille Gallina Toschi – e avevamo notato che nel tempo erano considerevolmente aumentate la rotazione e le giacenze di farmaci e prodotti per animali. Perciò nel maggio 2014 decidemmo di dare vita a un reparto specializzato, uno *store-in-store* di 20 metri quadrati con accesso diretto dalla strada, presidiato da un addetto dedicato». Se la farmacia di Bologna ha ormai cinque anni di esperienza nel campo veterinario, la farmacia Sant'Anna di Milano è una veterana (dal 1978), mentre la più "giovane" (3 anni) è la farmacia Leva di Torino.

Per quale motivo è strategico allestire un reparto dedicato agli animali?

«Credo che il reparto veterinario dia un completamento dell'offerta della farmacia», afferma Gallina Toschi. «Il *pet*, cane o gatto, fa ormai parte di molte famiglie, ed è di compagnia per tante persone sole, come gli anziani. Penso perciò che sia importante poter garantire, in particolare alle fasce più deboli, la possibilità di trovare un assortimento di qualità vicino a casa, senza doversi recare nei negozi specializzati o nei supermercati». Si trova d'accordo Claudia Blandino per la quale, nell'ottica della farmacia dei servizi, è d'obbligo essere forniti per curare anche gli amici a quattro

NUMERO ANIMALI IN RAPPORTO ALLA POPOLAZIONE (ogni 100 abitanti)



Fonte: Associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia e da Zoomark International



FOTO. Cristina Bravi, titolare della farmacia Sant'Anna di Milano

zampe. Le fa eco Cristina Bravi, che giustifica la scelta con il costante aumento dei piccoli animali, che necessitano di prodotti e consigli specializzati.

Che tipo di assortimento veterinario, articoli e brand tratta la vostra farmacia?

«Per la cura e la prevenzione nei piccoli animali abbiamo impianti delle maggiori aziende farmaceutiche, i leader nel settore, e anche qualche minore meno conosciuta. Inoltre, abbiamo allestito una sezione dedicata agli equini», spiega Claudia Blandino. «Vendiamo al dettaglio ai proprietari di animali e ci occupiamo del rifornimento di cliniche e ambulatori veterinari. Infine, ma non meno importante, prepariamo farmaci galenici per le singole esigenze, in modo da rendere appetibili, oltre che dosati ad hoc, i più svariati principi attivi là dove l'industria non arriva». La dottoressa Bravi invece racconta che la sua farmacia milanese è specializzata negli equini, sia per tradizione familiare sia per la vicinanza con l'ippodromo. Inoltre tratta farmaci, parafarmaci, integratori, prodotti per

igiene e cura e accessori per i pet. Achille Gallina Toschi descrive così il proprio assortimento: «Ovviamente trattiamo primariamente il farmaco, sia da ricetta sia da libero consiglio, e l'alimentazione per gatti e cani, soprattutto di piccola e media taglia, anche se abbiamo anche qualcosa per cani di grande taglia, ma qui c'è più competizione con supermercati e negozi specializzati. In quanto ai brand, trattiamo i principali e in particolare un'azienda che ha un marchio private label che garantisce un ottimo rapporto qualità-prezzo, visto che non incide tanto la parte pubblicitaria. Oltre a questo offriamo un assortimento di accessori, anche se essenziale, visto lo spazio purtroppo limitato: giochi per il cane e anche articoli per il gatto, come le sabbie, oltre ai vari complementi per l'igiene».

In che percentuale questo settore incide sul fatturato commerciale della farmacia?

«Ormai il reparto è cresciuto tanto, siamo intorno all'8 per cento sul totale e il 15 per cento sul commerciale, e puntiamo ad arrivare a circa il 10 per cento del fatturato della farmacia», dice Gallina Toschi, mentre

sia alla Sant'Anna di Milano sia alla Leva di Torino il mercato veterinario incide per il 30 per cento sul fatturato commerciale.

Quali attività avete attuato per vivacizzare questo reparto?

«Abbiamo creato una newsletter dedicata – ci racconta Claudia Blandino – e organizziamo incontri serali di informazione per la classe medico veterinaria, oltre a pubblicare dirette video su Facebook con un medico veterinario comportamentista». A Bologna, alla Farmacia Toschi si stanno organizzando: «Al momento, soprattutto per questioni di spazio e anche perché siamo partiti da poco tempo, non abbiamo attivato particolari animazioni, a esclusione della macchina per incidere le medagliette, come servizio al cliente», ci dice Toschi. «Per il futuro abbiamo in animo di realizzare diverse iniziative, in particolare incontri con addetti specializzati, come per esempio sul tema della scelta della razza: ci può



FOTO. Claudia Blandino, responsabile del reparto veterinaria e del laboratorio per la farmacia Leva di Torino

essere il cliente che ha deciso l'acquisto di un gatto ma non sa quale, o chi ha intenzione di prendersi in casa un cane e ha bisogno di consigli sulle razze più adatte alla compagnia». Alla Sant'Anna di Milano si punta soprattutto sulla visibilità e identificazione del reparto: «Abbiamo dedicato al reparto veterinario un'area della farmacia ben distinta e visibile, con una grande esposizione, in modo da poter suggerire anche prodotti particolari e magari poco conosciuti», afferma Cristina Bravi.

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

«Purtroppo poco o nulla!», si lamenta Bravi, mentre Blandino afferma di aver ricevuto un aiuto per organizzare serate informative e giornate promozionali in farmacia. Anche Gallina Toschi racconta la sua esperienza: «Finora sono state realizzate solo promozioni per l'acquisto del cibo, e questa al momento è l'unica iniziativa da parte delle aziende, che vanno un po' stimolate in tal senso. Il reparto pet in farmacia è una cosa abbastanza nuova e non è molto diffuso, per cui credo ci voglia un'azione di stimolo verso le aziende per aumentare la visibilità delle farmacie specializzate».

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

Secondo Gallina Toschi, «sicuramente la prima cosa è la formazione. È molto importante formare non solo l'addetto al reparto ma anche tutto il personale sulle caratteristiche fisiologiche, le patologie, le problematiche alimentari e le possibili allergie del pet. Questa formazione dovrebbe essere rivolta anche al pubblico: andrebbero quindi organizzate, in collaborazione con le aziende, giornate di divulgazione e formazione a tema, per esempio sulle infestazioni da parassiti o le principali patologie dei quattro zampe». Anche la dottoressa Bravi punta su un aiuto

per la formazione: «Le aziende dovrebbero collaborare con noi nell'informare la clientela con giornate a tema e materiale informativo sull'alimentazione, l'igiene, la cura e la prevenzione specifici per gli amici pelosi». Claudia Blandino vorrebbe chiedere alle aziende condizioni d'acquisto più mirate alla realtà della farmacia, con fasce di sconto variabili al variare delle quantità acquistate. Vorrebbe essere supportata anche sul piano della comunicazione, per esempio con l'aiuto di strumenti pubblicitari per l'esposizione in vetrina.

Se doveste dare un consiglio a un collega che non si è ancora lanciato in questa avventura, quale sarebbe?

«Di buttarsi solo se appassionato del settore – dice Cristina Bravi – dando al reparto la giusta evidenza e il giusto spazio, in quanto la clientela della veterinaria necessita sempre di molti consigli e suggerimenti». Un'analisi preventiva del territorio è il consiglio di Blandino: «Bisogna prima di tutto guardarsi attorno e fare il punto sulla clientela e gli ambulatori veterinari da visitare per farsi conoscere. Poi iniziare con pochi pezzi per brand, ma con un buon assortimento». Gallina Toschi, alla luce della sua

esperienza, avverte i colleghi: «Premetto che non è un reparto facile. Consiglio ai colleghi di organizzarlo solo se ci si crede davvero, se si amano gli animali e se c'è a disposizione uno spazio significativo, necessario per creare un vero e proprio reparto ben identificabile e visibile, che tratti dall'alimentazione al farmaco, dall'igiene agli accessori. Si può pensare, perché no, a un locale separato adiacente alla farmacia,

È molto importante formare non solo l'addetto al reparto ma anche tutto il personale sulle caratteristiche fisiologiche, le patologie, le problematiche alimentari e le possibili allergie del pet

in modo da non disturbare i clienti che non gradiscono la presenza di animali nel punto vendita. Ma soprattutto è importante che ci sia una grande convinzione: quello veterinario è un mercato dove c'è molta concorrenza e dove c'è anche molta conoscenza, non si può pensare che sia un reparto come un altro». ■



FOTO. La farmacia Toschi di Bologna

Il ragazzo che amava il mare



di Maria Antonietta Labrozzi, Petacciato (CB)

Della scorsa estate mi rimarrà Alessandro. Un ragazzo che non ho mai conosciuto.

I suoi genitori, Andrea e Cristina, hanno trascorso qui le loro vacanze, in un villaggio sul mare.

Li ho notati subito, quando sono entrati in farmacia. Mi sono sembrate delle belle persone.

Sorridevano e annuivano guardandosi intorno. Sono arrivati al banco di Alessandro, mio figlio, quando è stato il loro turno.

Li osservavo a tratti da una certa distanza, trovandomi sul banco opposto.

Quando sono usciti, Andrea ha fatto un gesto sollevando il braccio, come a dire che ci salutava tutti.

Pensavo che non li avrei più rivisti, come a volte accade con i villeggianti. Invece l'indomani erano nuovamente da noi, perché Cristina aveva prenotato un'analisi di cui si è occupato mio figlio.

«Sai quella coppia? – mi dice lui a fine giornata – Va beh, adesso è tardi. Domani ti racconto».

Invece il giorno dopo non c'è stato tempo e nemmeno il giorno appresso, ma io non me li toglievo dalla mente. Ci sono persone che trasudano una storia e sento nelle mie fibre che quella storia vuole uscire e che io devo raccoglierla, come fa una levatrice durante il parto.

È trascorso qualche giorno ed eccoli arrivare,

sempre con il loro sorriso sereno. Stavolta si avvicinano al mio banco. Andrea avrà meno di 45 anni. Al suo collo un tau di legno, la croce di San Francesco. Mi chiede dei cerotti per una ferita.

«E poi siamo in partenza. Siamo venuti a salutarvi».

Apprezzo la gentilezza e m'informo sulla ferita.

«Nulla, una sciocchezza».

«Avete un viaggio molto lungo?».

«Torniamo a Milano, ma facciamo una tappa a Cascia».

«Allora buon viaggio, spero che abbiate trascorso una bella vacanza». Esco dal banco per stringere le loro mani.

«Sì, ci siamo trovati molto bene. Belle giornate, mare pulito. E voi qui, siete stati accoglienti. Lo abbiamo capito appena siamo entrati. Abbiamo visto i cuori disegnati sui vostri camici. Poi abbiamo letto il nome del dottore, Alessandro, sul suo distintivo – si gira verso la moglie, come a chiedere conferma – e sapevamo di essere nel posto giusto».

«Grazie per l'apprezzamento, cerchiamo di fare del nostro meglio».

«No, lei non può capire. Avevamo un unico figlio. Si chiamava Alessandro, aveva 17 anni e adorava il mare. È morto due anni fa per un tumore polmonare. Lui dissemina di cuori la nostra strada: sassi a forma di cuore, conchiglie a forma di cuore, nuvole a forma

di cuore. Cuori sui vostri camici. Poi leggiamo il suo nome sul badge. Anche il nostro Alessandro era sempre sorridente e gioioso.

Da lui abbiamo imparato tanto. Anche come si affronta una malattia. È stato lui a tenerci per mano e a farci coraggio, fino alla fine. Senza disperazione, senza maledire. Ci ha promesso che ci sarebbe rimasto a fianco per sempre e noi lo sentiamo vicino ogni giorno».

Lo ascolto in silenzio, commossa.

Mi si accappona la pelle.

«Non è facile, sa. Al mattino, al risveglio, faticiamo a focalizzarci sui nostri doveri, sulle nostre responsabilità. Dobbiamo ritrovare il centro. Chiediamo aiuto al nostro ragazzo, che ci stia vicino. Un segno della croce – e si tocca il tau sul collo – un pensiero a quelli che soffrono come e più di noi, e si va a fare il nostro dovere. Gestiamo un'azienda. I nostri operai ci hanno dato tanta forza. Se ci diamo ai matti, mandiamo tutti a ramengo. Ci sono padri e madri di famiglia che lavorano nella nostra fabbrica. Abbiamo un obbligo morale e sociale. Mantenerci lucidi. Perciò avervi incontrato ci ha fatto bene e ne siamo grati». Ci abbracciamo per salutarci. È un abbraccio fra genitori.

Della scorsa estate mi rimarrà Alessandro, un ragazzo che mai conoscerò ma che vive nella sua mamma e nel suo papà. Anche a me ha fatto bene averli incontrati. Mi hanno dato una grande lezione di vita e ne sono grata. ■

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

46. IL CONSIGLIO
Se l'inverno disturba il benessere

49. DALLE AZIENDE
Integrazione formidabile

51. MIXER

Se l'inverno disturba il benessere

Durante la stagione fredda influenza e raffreddore mettono a dura prova le difese immunitarie. Oltre ai farmaci di routine, un importante aiuto può venire dai preparati fitoterapici. Ecco i più adatti

di Chiara Zaccarelli

L più diffuse malattie stagionali invernali, come influenza e raffreddore, pur non avendo solitamente carattere di gravità, causano notevole disagio e malessere, oltre a lasciarci debilitati e indeboliti. Com'è noto, l'influenza è una patologia infettiva contagiosa, causata da un virus. I suoi sintomi più frequenti includono febbre, stanchezza, dolori muscolari e articolari, congestione nasale, brividi, mal di gola, tosse, cefalea. Generalmente il decorso medio è di circa 5-7 giorni.

La comune rinosinusite virale invece consiste nell'infiammazione delle vie aereo-digestive superiori, e coinvolge principalmente naso e seni paranasali, oltre che la faringe, ed è probabilmente la malattia più diffusa al mondo. I sintomi sono gola secca, iperproduzione di muco, lacrimazione, mal di testa, starnuti, tosse secca. La febbre è di solito assente. Generalmente l'affezione si

risolve nell'arco di 7-10 giorni.

In entrambi i casi un periodo di riposo a letto e l'ausilio dell'integratore opportuno portano generalmente alla guarigione spontanea. Esistono in natura sostanze adatte a combattere queste affezioni, antiche quanto l'uomo. La rassegna della letteratura scientifica internazionale mette in evidenza alcune di queste importanti risorse.

PROPOLI PURIFICATA

Come indicato dall'etimologia del termine, che in greco significa letteralmente "davanti alla città", questa sostanza resinosa, raccolta ed elaborata dalle api tramite il proprio enzima beta glucosidasi, viene usata per erigere una sorta di muro di difesa all'ingresso dell'alveare, al fine di proteggerlo dai microrganismi, dai predatori e dagli sbalzi termici. Grazie alla propoli le api riescono a creare degli alveoli praticamente sterili per la prevenzione delle infezioni delle loro larve. La propoli è infatti uno tra i più potenti antibatterici, antivirali, antinfiammatori e immunostimolanti presenti in natura. Non può però essere utilizzata nella sua forma grezza, poiché contiene materiale inerte ed elementi allergizzanti, oltre a cere e resine che ostacolano l'assorbimento dei principi attivi: per questo motivo è necessaria un'accurata purificazione e una corretta quantificazione dei polifenoli, che deve essere attuata grazie a una precisa tecnica analitica cromatografica denominata Hplc. La propoli così ottenuta, decerata e purificata, ha proprietà antimicrobiche a

largo spettro contro batteri, virus, funghi e lieviti, è antiossidante e immunostimolante.

PALMITOILETANOLAMIDE (PEA)

Il palmitoiletanolamide è l'ammide di un acido grasso di natura endogena naturalmente prodotto dall'organismo. Appartiene alla classe degli agonisti dei fattori nucleari e costituisce una risposta del nostro organismo a processi patologici associati a infiammazioni. È stato dimostrato che all'interno della cellula il Pea si lega a specifici recettori presenti nel nucleo ed esercita una grande varietà di funzioni biologiche correlate al dolore cronico e all'infiammazione. Ha proprietà antinfiammatorie, anti-nocicettive, neuroprotettive e anticonvulsivanti. Non può essere considerato un classico endocannabinoide perché manca di affinità per i recettori cannabinoidi CB1 e CB2, ma diversi documenti hanno dimostrato che in caso di infiammazione acuta e cronica si verifica uno squilibrio del sistema endocannabinoide e alterazioni nei livelli di Pea. Il Pea è stato scoperto nel 1956, ma il meccanismo e lo specifico modo di azione che ne stanno alla base sono stati individuati nel 1993 dal gruppo del premio Nobel Rita Levi-Montalcini. Quest'ultimo ha studiato in particolare la relazione tra anandamide (un endocannabinoide) e Pea, e individuato i recettori sensibili a queste due molecole sui mastociti.

N-ACETIL CISTEINA (NAC)

Molecola derivata dall'acetilazione dell'aminoacido cisteina, la Nac è ampiamente utilizzata nel mercato dei trattamenti salutistici per via della sua attività antiossidante e antiradicalica, mucolitica e a favore dell'antibiofilm batterico. La Nac è infatti il precursore del glutathione, una delle più importanti molecole antiossidanti dell'organismo. Grazie a questa attività, è in grado di mantenere elevati i valori del glutathione preservando l'organismo dall'azione negativa dei radicali liberi e delle sostanze ossidanti. L'N-acetil cisteina ha inoltre una specifica azione nel fluidificare il muco, facilitando il processo di espulsione delle secrezioni e aiutando in questo modo l'organismo a liberarsi degli agenti infettanti. La molecola viene infine sempre più utilizzata per favorire l'azione delle sostanze antimicrobiche nei confronti degli agenti infettivi che formano biofilm. L'interesse per questo tipo di attività è sempre maggiore in quanto l'azione sul biofilm permette di contrastare la comparsa di antibiotico-resistenze.

VITAMINA C

L'acido L-ascorbico, o vitamina C, fa parte delle vitamine cosiddette idrosolubili. Essa è indispensabile al nostro organismo per innumerevoli processi di idrossilazione che vengono catalizzati da talune ossigenasi.

Tra i mammiferi solamente l'uomo, i primati e le cavie non la possono sintetizzare perché privi di L-gulonolattone ossidasi. La storia della scoperta della vitamina C è strettamente legata a quella dello scorbuto, malattia che colpiva i marinai sin dai tempi degli antichi greci. Era noto già dal Cinquecento che la causa di questa malattia fosse da individuarsi nella mancanza di verdura e frutta fresche. Nel 1747 il chirurgo della Marina reale britannica James Lind condusse i primi esperimenti in merito, sottoponendo 12 marinai colpiti dallo scorbuto a quello che si può considerare il primo studio-controllo della storia. A metà di essi Lind aggiunse al rancio quotidiano una porzione di arance e lime e osservò che questa nuova dieta migliorava la loro salute. Si susseguirono altri studi, ma occorrerà aspettare il primo decennio del Novecento per ottenere risultati certi; la "vitamina C" venne ufficialmente battezzata nel 1921, ancora all'inizio degli anni '30 due gruppi di ricerca erano in competizione tra loro per isolare quello che ancora veniva considerato un agente misterioso. Nel 1928 l'ungherese Szent-Györgyi aveva isolato l'acido hexuronico dal surrene di un modello animale e ne aveva studiato le proprietà antiscorbutiche, ma non era ancora certo se questo acido potesse essere identificato con la vitamina C. Nel frattempo l'americano Charles Glenn King aveva isolato dal succo di

limone un acido che lui stesso battezzò acido ascorbico. Finalmente nel 1932, King riuscì a dimostrare che i due acidi erano la stessa cosa pochi giorni prima che Szent-Györgyi giungesse alla medesima conclusione. Nel 1937, non senza polemiche, Szent-Györgyi ricevette il premio Nobel per la scoperta della vitamina C. Nel 1934 il biologo inglese Sir Walter Norman Haworth, sintetizzò la vitamina C in laboratorio, cosa che gli valse il premio Nobel per la chimica.

ARTIGLIO DEL DIAVOLO

L'Artiglio del Diavolo (*Harpagophytum procumbens*) è un rampicante della famiglia delle Pedaliacee, che cresce spontaneo nei terreni aridi e sabbiosi dell'Africa e del Madagascar. Ha radici tuberizzate che possono raggiungere la lunghezza di 20 centimetri, fiori di colore rosso-violetto e frutti muniti di spine lunghe più di due centimetri. Le sue radici contengono iridoidi glicosidi (il principale è l'harpagoside) e composti polifenolici diversi, come acidi aromatici, verbascoside e flavonoidi. A questi componenti sono attribuite proprietà antinfiammatorie, analgesiche e antiossidanti, per questo esso viene utilizzato principalmente come rimedio alle affezioni reumatiche che spesso accompagnano le malattie da raffreddamento. I suoi effetti sono noti da secoli alle popolazioni africane che lo utilizzavano per curare le ferite e lenire i dolori articolari. In Europa queste qualità iniziarono a essere analizzate solo nei primi del Novecento, quando gli studi del ricercatore tedesco Schmidt portarono alla scoperta di tre glicosidi ritenuti responsabili degli effetti analgesici e antipiretici dell'arpagofito. Schmidt paragonò addirittura gli effetti terapeutici dell'artiglio del diavolo e derivati totali a quelli dei cortisonici, col vantaggio di non presentarne le controindicazioni. Esso però fu dapprima usato come amaro tonico nei casi di indigestione e solo successivamente furono confermate anche le sue proprietà antinfiammatorie e analgesiche. ■

NOVITÀ

fleanil[®] COMBO

Fipronil / (S)-methoprene

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



Per prenderti cura di chi ami

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



CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO

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

Soluzione spot-on. Confezioni da 1-3 pipette



Publireferenziale

DALLE AZIENDE

Integrazione formidabile

Uno studio dell'Università di Milano conferma che l'assunzione di probiotici multiceppo ad alta concentrazione contribuisce al benessere intestinale. La proposta di Sandoz

Più sani dentro, più sani fuori. Prendersi cura del proprio intestino e dei microrganismi che lo popolano – il microbiota intestinale – contribuisce a mantenere un ottimale stato di salute dell'apparato gastrointestinale. Per raggiungere questo obiettivo può essere utile assumere i probiotici, microrganismi capaci di influenzare positivamente l'ecosistema intestinale. Oggi un nuovo studio condotto dai ricercatori del dipartimento di Scienze per gli alimenti, la nutrizione e l'ambiente dell'università degli studi di Milano (Defens), intitolato "The more the better: effect of cell concentration on the persistence of four probiotic strains in the human intestine" conferma che per il benessere intestinale si ottengono ottimi risultati assumendo integratori alimentari a base di probiotici multiceppo ad alta concentrazione.

«Questo studio ha evidenziato che dosaggi più elevati di cellule batteriche in formulazioni probiotiche sono da preferire per il trattamento dei principali disturbi associati al malessere gastrointestinale», spiega Simone Guglielmetti, professore associato presso il Defens.

«Le formulazioni a elevata concentrazione hanno infatti dimostrato un maggior successo nell'arrivo a destinazione, in un minor tempo, con un'elevata persistenza nel tratto intestinale e con un numero maggiore di cellule batteriche vive».

In particolare, nei soggetti che hanno assunto una formulazione contenente 70 miliardi di probiotici formata da un mix di lattobacilli e bifidobacilli sono stati rilevati tre principali risultati:

- un recupero fecale significativamente maggiore rispetto alla stessa miscela a bassa concentrazione;
- una persistenza dopo l'interruzione dell'assunzione del probiotico, di tre giorni superiore alla concentrazione più bassa;
- la non interferenza delle diverse specie batteriche presenti nella formulazione, infatti tutte le quattro specie presenti nella miscela sono state recuperate al termine dell'esperienza.

Partendo dall'importanza medico scientifica di prendersi cura del microbiota intestinale, Sandoz propone FlorMidabil[™], il nuovo integratore alimentare a base di probiotici disponibile in 10 formulazioni studiate per le principali occasioni d'uso e in una duplice potenza microbatterica: 70 e 100 miliardi di fermenti lattici vivi. La formulazione unica ed esclusiva di FlorMidabil[™] garantisce fino a un massimo di 70 miliardi di fermenti lattici vivi alla scadenza. In più, le formule garantiscono la presenza fino a cinque ceppi di probiotici, clinicamente testati, appositamente mixati fra bifidobatteri, lattobacilli e lieviti in modo da trarre vantaggio dalla combinazione degli effetti probiotici dei diversi ceppi e quindi colonizzare l'intero tratto intestinale.

La presenza dei bifidobatteri, inoltre, grazie alla loro caratteristica produzione di acido acetico, permette di inibire meglio dei lattobacilli la crescita dei batteri patogeni come l'Escherichia Coli. FlorMidabil[™] è disponibile in una gamma sviluppata sulle esigenze dei consumatori e studiata per le principali occasioni necessarie a favorire l'equilibrio della flora batterica intestinale.

NOTE

1. The more the better: effect of cell concentration on the persistence of four probiotic strains in the human intestine - Valentina Taverniti, Ranjan Koirala, Alessandro Dalla Via, Giorgio Gargari, Elena Leonardis, Stefania Arioli, Simone Guglielmetti - Department of Food, Environmental and Nutritional Sciences (DeFENS), University of Milan (Italy)





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



Il mondo della farmacia piange Lorenzo Vitali

Una perdita immensa per Unico e per il mondo della farmacia: si è spento a 56 anni Lorenzo Vitali, l'amministratore delegato della grande società di distribuzione intermedia. Persona di grande competenza ed equilibrio, titolare della Farmacia Della Stazione di Legnago, era stato sindaco della città dal 2007 al 2012. Da sempre impegnato attivamente in Unione farmaceutica novarese come rappresentante della provincia di Milano, è stato alla guida di Uts srl, società informatica del Gruppo Ufn e in seguito di Qualità in Farmacia srl e da maggio 2016 era amministratore delegato di Unico spa. Dallo scorso anno era inoltre consigliere di Sistema farmacia Italia.

«Ho conosciuto Lorenzo nel 2001 ai tempi della fusione fra Ufn e Codifarma», racconta il presidente di Unico Riccardo Luderghani. «Con dedizione e impegno ha contribuito fattivamente alla nascita e alla crescita della grande azienda che è oggi Unico spa, assumendone la carica di amministratore delegato con grande entusiasmo. Lorenzo era un uomo di valori importanti che riusciva a trasferire a tutte le persone che lo hanno conosciuto. Ci mancherà infinitamente la sua calma e la sua serenità nell'affrontare le sfide più difficili e a me mancherà l'amico per la sua gentilezza, l'umanità e coraggio che ha dimostrato anche nel momento per lui più difficile».

Noi di *iFarma* abbiamo avuto l'opportunità di lavorare con Lorenzo, apprezzandone la grande professionalità, la schiettezza,

le parole sempre ben calibrate, sagge e opportune. Aveva grande dedizione per la professione e per questo nostro mondo della farmacia, al quale dava un contributo prezioso. Ci mancherà moltissimo.

RICORDO DI UN AMICO

Ho conosciuto Lorenzo molti anni fa, quando entrambi entrammo a far parte del consiglio di amministrazione di Unione farmaceutica novarese. I nostri incontri divennero sempre più frequenti perché ogni settimana ci si riuniva per un'intera giornata. Io ero più anziano di 16 anni e mi ero immaginato che potessi fargli da guida (oggi si direbbe tutor) nella nuova esperienza che ci attendeva.

Il proposito era quello di trasformare un'azienda che aveva una dimensione interprovinciale in una grande realtà a livello nazionale, in grado di competere con i gruppi internazionali. Immaginavo che avrei potuto mettere le mie esperienze professionali e umane a sua disposizione per permettergli di crescere più velocemente. Accadde l'esatto contrario. È stato Lorenzo, con il suo impegno, la sua dedizione e la sua mai doma forza di volontà, che mi fu da esempio nel perseguire gli obiettivi che ci eravamo posti. È stato Lorenzo, con la sua signorilità, la sua pazienza e la sua educazione che mi ha insegnato come condurre e risolvere le discussioni che alcune volte nascevano fra noi. Imparai presto ad apprezzare il suo modo di lavorare e quando un giovane farmacista mi chiese dove poteva fare un'esperienza di lavoro in una importante farmacia, non ebbi alcun dubbio: «Vai a Legnano nella farmacia di Lorenzo Vitali», gli consigliai.

Mia moglie, quando voleva indicare una famiglia esemplare, immancabilmente citava la famiglia di Lorenzo e Sara. Perfino nell'attività politica e in quella sportiva fu modello di comportamento per tutti: trovò il tempo da dedicare alla sua città e anche quello da dedicare agli allenamenti per correre le sue maratone.

Oggi hai smesso di correre. Potrai riposare tranquillo, sicuro che l'esempio di instancabile trascinatore in tutte le attività intraprese sarà seguito da tutti coloro che ti hanno voluto bene. Caro Lorenzo so che mancherai alla tua straordinaria famiglia, a tutti coloro che hanno avuto la fortuna di conoscerti, e mancherai moltissimo a me, mio giovane "maestro", da cui ho imparato tanto.

Beppe de Filippis

BUONE NOTIZIE PER CHI SOFFRE DI EMOFILIA

Inizia un nuovo corso per le persone con emofilia A e inibitori, grazie all'arrivo in Italia di Emicizumab, il primo anticorpo monoclonale umanizzato bispecifico a somministrazione sottocutanea e settimanale. La profilassi con Emicizumab in pazienti adulti e adolescenti con emofilia A e inibitori ha dimostrato una riduzione del tasso di sanguinamenti dell'87 per cento rispetto alla terapia con agenti bypassanti *on demand*, del 79 per cento rispetto alla profilassi con agenti bypassanti e il 63 per cento dei pazienti non ha avuto alcun sanguinamento durante lo studio. Il 94,7 per cento dei bambini in età pediatrica non ha manifestato sanguinamenti durante la profilassi con Emicizumab e si è osservata una riduzione del 99 per cento del tasso di sanguinamento rispetto alla precedente terapia. L'emofilia colpisce circa 4.000 persone in Italia, di cui il 50-60 per cento presenta una forma grave della malattia, ovvero quella A. L'attuale standard terapeutico con FVIII è correlato nel 30 per cento dei casi allo sviluppo di inibitori, una grave complicanza che implica per i pazienti un aumentato rischio di sanguinamenti, danno articolare e disabilità, con la necessità di frequenti infusioni. «L'arrivo di Emicizumab rappresenta una nuova era nel trattamento dell'emofilia A per pazienti con inibitori, poiché ha dimostrato un profilo di elevata efficacia e sicurezza clinica», dichiara Giancarlo Castaman, direttore del Centro malattie emorragiche e della coagulazione, Azienda ospedaliero-universitaria Careggi di Firenze. «Non solo, si tratta della prima terapia con somministrazione sottocutanea una volta a settimana, aprendo così prospettive senza precedenti nella gestione della patologia e nella vita delle persone con emofilia A con inibitori» (www.roche.it).

È IN ARRIVO IL VACCINO ANTINFLUENZALE QUADRIVALENTE

In arrivo in Europa il primo vaccino antinfluenzale su colture cellulari per la stagione 2019-20 prodotto da Seqirus, azienda leader nella prevenzione dell'influenza. I dati indicano che i vaccini antinfluenzali prodotti in colture cellulari potrebbero essere più efficaci di quelli prodotti con i metodi tradizionali nelle stagioni interessate da difficoltà di adattamento dei ceppi vaccinali alla crescita nelle uova. Approvato per l'utilizzo a partire dai nove anni di età, sarà il primo vaccino antinfluenzale quadrivalente prodotto su colture cellulari (QIVc, *cell-based quadrivalent influenza vaccine*) disponibile in Europa. Questa tecnologia rappresenta uno dei cambiamenti più significativi introdotti nella produzione dei vaccini antinfluenzali dagli anni '40 a oggi. Nel corso degli ultimi anni Seqirus è riuscita a implementare rapidamente metodi che consentono di incrementare la produzione di vaccini antinfluenzali prodotti su colture cellulari, consentendo in tal modo sia la disponibilità di quantità di vaccino sufficienti per gli studi di efficacia "*real world*", nonché la fornitura del vaccino in Europa per la stagione influenzale 2019-20 (www.seqirus.com e www.csl.com).

Una corretta dispensazione

Recentemente la stampa ha riportato la crescente diffusione tra i giovani del consumo della cosiddetta "*Purple Drank*", un *mix* di medicinali a base di codeina e bevande alcoliche, che viene assunta alla ricerca del cosiddetto "sballo". I medicinali a base di codeina impiegati a questo scopo sono dispensabili solo dietro presentazione di ricetta medica, ripetibile o non ripetibile. Vista la diffusione del fenomeno, è probabile che una parte considerevole delle confezioni di medicinali usati a questo scopo vengano cedute da colleghi scorretti senza esigere la ricetta medica. Se non si garantisce la corretta dispensazione dei medicinali, che è poi il compito principale attribuito ai farmacisti dallo Stato, e non si sanzionano i comportamenti scorretti, sarà molto difficile riuscire a vedere riconosciuti e retribuiti nuovi e più complessi compiti di sorveglianza sanitaria, di prevenzione, di presa in carico del paziente cronico e di monitoraggio della sua aderenza alla terapia. L'Associazione scientifica farmacisti italiani (Asfi) confida che i colleghi scorretti si rendano conto della gravità del loro comportamento e che lo modifichino immediatamente, poiché chi vende medicinali dannosi, senza rispettare le regole di corretta dispensazione, è il peggior nemico della nostra professione.



Aboca tra le Benefit corporation mondiali

Il tema è uno di quelli molto attuali: la ricerca e l'attuazione di una crescita sostenibile che sia generatrice di benessere sociale *versus* un'economia di tipo astrattivo ormai desueta. Ad affrontarlo sono stati oltre mille tra imprenditori, *leader* della società civile, accademici e avvocati, in rappresentanza di trenta paesi sudamericani e ospiti da tutto il mondo, tra cui Massimo Mercati, amministratore delegato di Aboca. Nel corso dell'incontro, avvenuto in Cile a fine 2018 in occasione del *meeting* annuale mondiale delle imprese che fanno parte della galassia *B.Corp e Benefit Corporation*, Massimo Mercati ha presentato il Modello Apoteca Natura, che fa parte del Gruppo Aboca: «Ogni impresa per essere riconosciuta come tale dovrebbe qualificarsi come impresa *benefit*. Nella nostra visione fare impresa non può prescindere dallo svolgimento di una funzione economico sociale e dal perseguimento del bene comune; questi valori sono già nel nostro Dna 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». In chiusura dell'incontro è stata redatta una lettera aperta alle Nazioni del G20 in cui si chiede di creare politiche economiche volte all'impatto positivo, un quadro legale per le Società Benefit in tutti i Paesi del pianeta e di porre le basi di un lavoro comune verso una nuova economia mondiale (<https://it.aboca.com>).

Spezie

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

54. CONSIGLI DI VIAGGIO
Più che mai città dei fiori

58. TEMPO LIBERO

60. CAMICI DI FORZA
Ad maiora

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Più che mai città dei fiori

Pur essendo la quarta città ligure (dopo Genova, La Spezia e Savona, ma prima di Imperia), Sanremo non è un capoluogo di provincia: in compenso, come si sa, è la capitale della canzone italiana. È anche la "città dei fiori" per antonomasia, la località turistica più famosa della Liguria, la sede di uno dei quattro Casinò nazionali, il punto di arrivo di una classica del ciclismo (la Milano-Sanremo), lo scenario di uno dei rally più amati d'Europa e chi più ne ha più ne metta. A soli 20 chilometri dalla Francia, la sua fortunatissima posizione geografica, racchiusa in un'insenatura protetta dalle montagne, ne ha fatto una stazione climatica rinomatissima fin dall'Ottocento: per trovare temperature come quelle di Sanremo, in Italia, bisogna arrivare a sud di Roma; e il

termometro sotto zero, qui, si è visto nell'86, all'epoca della più eccezionale nevicata del ventesimo secolo. Le ragioni per visitarla, perciò, non mancano mai, ma è agli albori della primavera che gli appuntamenti si fanno intensi e imperdibili: prima il Festival della Canzone e poi il Carnevale che qui, ovviamente, si esprime attraverso una mirabolante sfilata di Carri Fioriti, capace di attirare gente da ogni dove.

ANTICA E MODERNA

Se come fulcro di eventi e località balneare, dunque, Sanremo non ha bisogno di presentazioni, le sue attrattive architettoniche e storiche sono forse meno note. La città, invece, è anche un'ottima meta culturale, con stratificazioni medievali,

Tra febbraio e marzo, Sanremo ospita migliaia e migliaia di persone: finito il Festival, parte il conto alla rovescia per i Carri Fioriti. Ma, al di là degli eventi, la città è tutta da scoprire

di Elena Binda



MARIO CASSANELLO

Nato a Sanremo l'8 maggio 1972, si laurea in Farmacia all'Università di Pavia. Superato l'esame di stato, rileva la farmacia Centrale, proseguendo il rapporto di fiducia che generazioni di sanremaschi hanno avuto, con quel luogo e con i suoi professionisti, fin dall'Ottocento. Coltivando le sue passioni, ha frequentato corsi di fitoterapia, omeopatia e aromaterapia e superato l'esame di indirizzo in neuropsicologia: da questo è nato il "Bar à Parfums", il concept corner pensato per avvicinare all'aromaterapia il pubblico della farmacia attraverso esperienze di "degustazione terapeutica" (su appuntamento) in collaborazione con il "Naso" italiano Maria Candida Gentile. La farmacia ha un negozio collegato, dedicato esclusivamente alle esigenze del bambino.



© Dullio Farina/shutterstock.com

barocche, liberty e moderne. La sua via dello shopping, quel corso Matteotti che si trova a pochi passi dall'Ariston e dal cuore marinaro della città, ricalca il tracciato della Via Julia Augusta, l'antica strada romana che conduceva alla Gallia: oggi i sanremaschi lo chiamano "la vasca" e, in omaggio a glorie ben più recenti, vi hanno posizionato una statua di Mike Bongiorno, storico presentatore del Festival. I vicoli pittoreschi, la cattedrale romanico-gotica e soprattutto il quartiere della Pigna – cuore della città vecchia arroccata sulla collina – sono testimonianze della sua lunga storia. Le torri di guardia, le fortificazioni e la chiesa della Madonna della Costa, tanto cara ai naviganti, sono invece i resti del suo glorioso passato marinaro, della resistenza all'invasione saracena, delle vicende vissute come protettorato genovese e dell'indipendenza poi ottenuta dai Doria. Ma ci sono anche le tracce delle contaminazioni culturali e della precoce vocazione internazionale di Sanremo: basti pensare alla Chiesa di Cristo Salvatore, nota come "chiesa russa", e soprattutto a Villa Nobel, splendida dimora in stile moresco nonché ultima abitazione di Alfred Nobel, che qui morì il 10 dicembre 1896. La villa era stata costruita da un farmacista, Pietro Vaccheri, e oggi rende omaggio al suo illustre inquilino ospitando un "museo delle invenzioni".

LA BELLE ÉPOQUE

Alfred Nobel non fu certo l'unico vip di Sanremo. Tralasciando le divinità pop che il

CARRI FIORITI

Quest'anno l'appuntamento è per domenica 10 marzo, ma gli eventi collaterali inizieranno già dal giovedì. "Sanremo in Fiore" è la celeberrima sfilata di carri allegorici che va in scena ogni anno nella città ligure: un po' Carnevale e un po' festa della primavera, si svolge per la prima volta nel lontano 1904 con il nome di "Festa della Dea Flora". È un Carnevale unico perché protagonisti, qui, non sono tanto le maschere e i travestimenti, quanto le ultime variopinte novità create dal genio degli ibridatori. Un tripudio di fiori e una gioia per gli occhi che attira ogni anno migliaia di persone, con tanto di posti a sedere (a pagamento) per godersi lo spettacolo ai lati del percorso.



I LUOGHI DEL CUORE DI MARIO CASSANELLO

1. **Il mare da vivere.** «Consiglio una bella gita in barca. La passeggiata, d'estate, è con il semifreddo alla panna della "Gelateria Antica Matuzia", d'inverno invece ci si rilassa in zona Foce con le caldarroste».
2. **La galleria d'arte moderna Jean Francois Cazeau.** «Offre un respiro internazionale».
3. **La ciclabile verso l'entroterra.** «Colori all'alba e al tramonto spettacolari, immortalati anche dagli Impressionisti».
4. **Le vie del centro.** «Bello perdersi tra le botteghe storiche: una degustazione all'enoteca "Il Forletto" o da "Non solo Zenzero"; uno snack da "Pasta Madre" o alla "Pasticceria Primavera"; savoiardi e Baci di Sanremo alla "Pasticceria San Romolo"».
5. **I ristoranti.** «Buon vino e pescato fresco a "La vela d'oro" di via Gaudio, dove mi rifugio abitualmente, vicino alla farmacia. Al "Piccolo Mondo", Monica e la sua mamma servono una cucina sana che fa sentire a casa; come "Da Tino", altro locale a conduzione familiare. Alla pescheria "Sarina" si possono trovare i gamberi di Sanremo e chiedere consiglio sul pescato giusto da legare con carciofi e olive del territorio».

Festival ha portato dal 1951 a oggi (l'elenco sarebbe impossibile!), il viavai di personaggi prestigiosi era iniziato molto prima. Nel 1864, fu la zarina Maria Aleksandrovna a scegliere per prima di svernare a Sanremo, creando il precedente famoso di cui la città aveva bisogno. Seguì poco dopo l'imperatrice Sissi e, da lì, tutto il resto della

nobiltà europea. L'economia cittadina, in quegli anni, stava virando dall'agricoltura alla produzione di fiori, mentre gli edifici in stile liberty si moltiplicavano aggiungendo bellezza su bellezza. Agli inizi del '900 arrivarono il Casinò, il campo da golf, la funivia Sanremo-Monte Bignone (all'epoca la più lunga del mondo), l'ippodromo, lo stadio, il porto degli idrovolanti: era la Belle Époque. Il turismo elitario continuò a crescere incessantemente fino agli anni Trenta: poi arrivarono il boom economico, il Festival e il turismo di massa. Oggi Sanremo è meno esclusiva e più nazional-popolare, per dirla con un certo Pippo Baudo che qui è di casa: ma la sua Belle Époque non è mai finita. Potrete scegliere il bagno di folla degli eventi da calendario oppure godervela in controtendenza, ma di certo non rimarrete delusi: si sa, Sanremo è Sanremo! ■

PER SAPERNE DI PIÙ

www.comunedisanremo.it
www.sanremo.rai.it
www.carnevalessanremo.it



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

TEMPO LIBERO



VIAGGI MITICI

Sull'Orient Express

Dall'investigatore Poirot a James Bond, da Phileas Fogg nel suo *Giro del mondo in 80 giorni* (versione cinematografica) fino al ladro dei cartoni animati Lupin III: sono saliti tutti sull'Orient Express, il treno dei treni, simbolo del viaggiare lento e lussuoso d'altri tempi. Ma il viaggio è ancora possibile e, anche oggi, offre camerieri in guanti bianchi, salottini esclusivi e cibi prelibati, mentre il mondo scorre dal finestrino. Il Venice Simplon-Orient-Express offre 17 carrozze *art déco* restaurate con magnifici intarsi, autentici arredi d'epoca, vetri di Lalique e pannelli laccati, nonché una Carrozza Bar con pianista. Si parte da Venezia o Verona e le destinazioni includono Londra, Parigi, Berlino, Praga, Budapest, Innsbruck, Vienna e Istanbul.

www.belmond.com/it/collection/trains/venice_simplon_orient_express



Al Safari

Incontrare leoni e giraffe, zebre ed elefanti nel loro ambiente naturale è un'emozione senza tempo. Alloggiare dove si è cementato l'amore fra il principe Harry e Meghan, invece, è una moda (passeggera?). Se volete farlo anche voi, dovete puntare sul Mapula Lodge in Botswana, un "camp" di gran lusso dove la coppia si sarebbe dichiarata amore eterno prima di debuttare davanti al mondo. www.botswanaturism.co.bw/relax/mapula-lodge



In barca sul fiume

La crociera sul fiume è romantica, divertente, sostenibile: ed è alla portata di tutti perché l'*houseboat* non richiede patente nautica. Esistono ormai *tour operator* specializzati, come www.leboat.it o l'italianissima www.houseboat.it, che si muove nelle lagune nostrane. Tra i percorsi più suggestivi, il giro tra Linguadoca e Camargue, che parte dal Mediterraneo per imboccare il Canal du Midi, riconosciuto Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco.

MOSTRE IN GIRO

DE CHIRICO: IL VOLTO DELLA METAFISICA

Genova. In rassegna novanta opere, realizzate durante l'intero arco della carriera dell'artista. A Palazzo Ducale dal 29 marzo al 7 luglio. www.palazzoducale.genova.it

ANTONELLO DA MESSINA

Milano. In esposizione quasi la metà delle opere esistenti dell'artista siciliano, per addentrarsi nella pittura del più grande ritrattista del Quattrocento. A Palazzo Reale dal 21 febbraio al 2 giugno. www.palazzorealemilano.it



GLI ANIMALI NELL'ARTE

Brescia. Ottanta capolavori per ammirare come l'arte, dal Rinascimento in poi, abbia avuto cura la rappresentazione degli animali. In collaborazione con il Wwf, a Palazzo Martinengo fino al 9 giugno. www.amicimartinengo.it



FUTURUINS

Venezia. L'estetica delle rovine in una complessa e affascinante mostra, che raduna 250 opere di ogni tempo, dai resti archeologici al "terrorismo iconoclasta" dell'Isis che distrugge Palmira, passando per le macerie delle Twin Towers. A Palazzo Fortuny fino al 24 marzo. fortunyvisitmuve.it



ECCESSI BAROCCHI

Firenze. Una mostra dedicata alle feste e ai carnevali barocchi, con i loro enormi carri trionfali, maschere e allegorie, scenografie strepitose, sorprese a non finire. A Palazzo Pitti, Galleria Palatina, dal 20 febbraio al 5 maggio. www.uffizi.it

LEONARDO DA VINCI

Roma. In occasione del cinquecentenario della morte, anche la Capitale omaggia Leonardo, e la sua "scienza prima della scienza". Alle Scuderie del Quirinale dall'11 marzo al 30 giugno. www.scuderiequirinale.it



CHAGALL. SOGNO D'AMORE

Napoli. Per la prima volta all'ombra del Vesuvio, la magia di Marc Chagall raccontata attraverso l'esposizione di 150 opere. Nella Basilica della Pietrasanta - Lapis Museum dal 15 febbraio al 30 giugno 2019. www.chagallnapoli.it



FORME NEL TEMPO

Catanzaro. Retrospectiva di cinquanta opere per raccontare il percorso creativo, dagli anni Ottanta a oggi, di Cesare Berlingeri, importante artista contemporaneo calabrese. Dall'8 febbraio al 15 aprile al Marca. www.museomarca.info

TENDENZE (IN CUCINA)



Il pane artigianale

Lievito madre, farine biologiche, rispetto del chicco: a Milano è mania. Si moltiplicano i locali dove alla panificazione ortodossa, innovativa e sperimentale, purché di altissima qualità, si affianca la degustazione, in una formula a metà fra *bakery* e *bistrot*. Da "Forno Collettivo" (www.facebook.com/fornocollettivo) si può andare direttamente a cuocere il proprio pane, come negli antichi paesi.

La non-carne

È arrivato in Italia, cominciando da Bologna, il "Beyond Burger", che riproduce le sensazioni della carne bovina utilizzando solo ingredienti vegetali. Inserito da fine 2018 nel menu delle *hamburgerie* Welldone (www.welldoneburger.com), si rivolge più ai salutisti che ai vegetariani.



Il miso

Si vende sempre di più anche al supermercato: il *miso*, condimento derivato dalla soia, tipico della cucina orientale, sta diventando un ingrediente alternativo delle nostre ricette. Per gustarlo al ristorante, il piatto da ordinare è il *ramen*: a Roma, l'imbarazzo della scelta è in zona Ostiense, dove si concentrano "Sushi Doku", "Sakana", "Mama-ya-Ramen" e "Ramen Bar Akira".

Inutile che tu faccia finta di niente. Un altro anno è passato e non hai rispettato nessuno dei buoni propositi su cui avevi fatto solenne giuramento a inizio 2018.

Già alle 0,01 del primo gennaio 2019, non negarlo, hai riconfermato quelli passati e persino ne hai aggiunti altri, in un delirio di onnipotenza.

Sei patetico/a, ma noi di *iFarma* ti vogliamo aiutare: ti faremo un po' da mamma e papà. Se dobbiamo essere sinceri, sapendolo prima ti avremmo abbandonato in fasce davanti a un convento di Carmelitane ma ormai ci sei e tocca occuparci di te.

Ecco quindi, in esclusiva planetaria, la prima "Guida ai buoni propositi 2019", in attesa di accreditamento Ecm.

Health and fitness

Potevamo mettere "Benessere", ma per te che hai i neuroni azzerati da Facebook la dizione inglese è più *glamour* (che vorrebbe dire fascinoso, ma in inglese è più *fashion*, che vorrebbe dire alla moda, ma in inglese è più *trendy*, che vorrebbe dire di tendenza, ma in inglese è più *smart*, che vorr...).

- **Palestra:** iscriverti a un centro sportivo è inutile, dopo sei volte comincerai affannosamente a trovare le scuse più ridicole per bigiare, tipo: «Oggi no, devo riordinare i cateteri mettendoli in ordine di misura». Piuttosto, licenzia il magazziniere e comincia a fare gli ordini seguendo le proposte degli agenti: quando davanti alla farmacia attraccherà la nave *portacontainer* con le consegne vedrai che l'attività fisica non mancherà.
- **Alimentazione:** ci ha telefonato la tua bilancia per errore, pensava fossimo un gruppo di ascolto. Sappiamo che in cantina hai scorte di vino, salumi, formaggi e golosità che potrebbero sfamare l'intero Bangladesh, ma devi eliminarle altrimenti non avrai risultati. Mandale qui in redazione alla mia attenzione: in base a

quello che invii riuscirò a capire il tuo stile dietetico e a correggertelo per una dieta più sana (per te).

- **Beauty:** veramente nel tuo caso si dovrebbe parlare di *brutty*. Hai talmente tante zampe di gallina attorno agli occhi che Amadori ti vuole per lo spot dei suoi polli, hai così tanto silicone che quando fai il bagno in mare la Guardia Costiera ti ferma per controllare se sei un gommone. Smettila d'inseguire la giovinezza perpetua e rassegnati al tempo che passa: ritroverai la tua autostima e sicurezza, ma solo se elimini tutti gli specchi.

Lavoro

L'anno scorso ti eri ripromesso di passare meno tempo in farmacia ma, essendo l'anno di 365 giorni, ti è stato difficile fare vacanze di 366.

- **Turni:** il lavoro nobilita l'uomo, la donna e il bambino, quindi se sei uomo da oggi fai lavorare tua moglie e i figli, se invece sei donna lavora tu, così ti nobiliti.
- **Dipendenti:** sei un titolare illuminato e da sempre li chiami collaboratori, ma da quest'anno non farli più servire in tavola e rifare i letti e, soprattutto, quando li nomini togli il "domestici" dopo "collaboratori".
- **Gestione:** due anni fa +20 per cento, l'anno scorso +50 per cento, sei un mito. Magari però prova ad aumentare anche un po' il fatturato oltre ai prelievi di cassa.

Rapporti umani

Una persona non è un'isola, ma se tu lo fossi saresti quella del carcere dell'Asinara.

- **Amici:** l'anno scorso hai trascurato i rapporti umani e tutti i tuoi conoscenti ne erano felicissimi. Fagli passare un 2019 sereno e fatti sentire ancor meno.
- **Compleanno:** mitica la tua festa del 2018, innaffiata da Amaro Giuliani e con ricco buffet di prodotti senza glutine scaduti.

Quest'anno *party* col botto, nel senso che i tuoi invitati ti porteranno bottiglie Molotov.

- **Clienci:** in fondo ci passi molto del tuo tempo e loro ti stanno sempre vicino. Per il 2019 fai qualcosa per la tua alitosi.

Famiglia

Spiega una volta per tutte ai tuoi figli che di cognome non fai Visa.

- **Imponiti** di passare più tempo con la famiglia, sempreché ti riconoscano e ti facciano entrare in casa.
- **Chiedi** un periodo di chiusura più lungo per fare le ferie con i tuoi cari, così il ritorno al lavoro non di angustierà: sarà una liberazione.
- **Fai pace** con il fidanzato di tua figlia adolescente: parlagli, conosco, invitato a una passeggiata nei boschi all'apertura della caccia.

Cultura

La cultura nutre gli spiriti eletti e tu morirai d'inedia.

- **Matera,** agglomerato di tuguri malsani in cui uomini e animali convivevano, ora è un'affascinante Capitale culturale: il tuo angolo con strapuntino per il turno non avrà eguale fortuna. Rimuovi almeno i topi morti e i giornali del 1992.
- **Quest'anno** dedicati a letture di alto livello per diventare un umanista del XXI secolo: se stai leggendo il mio pezzo sei già a metà strada (l'altra metà è meglio se non la vedi).
- **Le arti figurative** sono un balsamo dell'anima: sostituisci il calendario degli Uffizi 2019 con quello del tuo gommista.

Ecco, noi ci fermiamo qui e speriamo di esserti stati d'aiuto per farti cambiare in meglio, ma per davvero, in questo nuovo anno. Avrai dei momenti di debolezza e d'incertezza, ma so che puoi dare tanto, anzi di più: in particolare mi riferisco alla dispensa in cantina... ■

Servizi

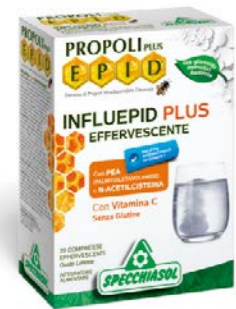
Arredo, strumenti operativi,
novità per il punto vendita,
tecnologia, consigli
nell'area commerciale

62. PRODOTTI

64. IL LIBRO

PRODOTTI

L'integratore contro i malanni di stagione e quello che previene i primi sintomi di invecchiamento, un detergente per la pelle secca e il collutorio a triplice azione. E poi, siccome anche l'occhio vuole la sua parte, tre sieri per un viso radioso e un anticellulite... da brivido



www.specchiasol.it



VADE RETRO RAFFREDDORE

Per contrastare i sintomi da raffreddamento, quali raffreddore, influenza, infezioni recidivanti delle vie aeree e dolori muscolari e articolari, c'è **Propoli plus influepid plus effervescente**, un integratore alimentare ricco di vitamina C grazie alla presenza di rosa canina, con propoli purificata E.p.i.d.*. Propoli plus influepid plus effervescente, grazie alla presenza di artiglio del diavolo, è anche utile per favorire la fisiologica funzionalità articolare, inoltre contiene N-acetilcisteina (antiossidante e antimicrobica) e palmitoiletanolamide (Pea, antinfiammatoria). Si consiglia l'assunzione di due compresse effervescenti al giorno, una al mattino e una alla sera, sciolte in un bicchiere d'acqua.



www.pharmercure.com



FLESSIBILITÀ E BENESSERE PER GLI OVER 60

Secondo i dati Istat, nel 2018 gli *over 60* hanno superato gli *under 30* ed entro il 2050 più di un terzo della popolazione sarà composto da *over 65*. Si tratta di persone in buona salute, autonome e che praticano attività fisica, ma non immuni da problemi come dolori articolari, artrosi o invecchiamento cutaneo. In questo caso è indicata un'assunzione regolare di collagene idrolizzato, una proteina presente naturalmente nel nostro organismo, che conferisce flessibilità, elasticità e resistenza ai tessuti e alle articolazioni. Per questo Protein SA, azienda spagnola specializzata nella produzione di collagene idrolizzato e *leader* europeo nel suo settore, ha lanciato **Colpropur**, un integratore a base di collagene idrolizzato puro. Senza grassi, zuccheri, edulcoranti, coloranti e conservanti, Colpropur® si trova sotto forma di polvere facilmente solubile, che si assume diluito in liquidi o yogurt.



TRIPLICE AZIONE CONTRO LA PLACCA

Tre azioni sono meglio di una. La formula del **collutorio Triplice azione Biorepair**® è a base di microRepair®, arricchita con zinco Pca e senza fluoro, alcol e clorexidina. I microRepair® sono microparticelle di idrossiapatite che remineralizzano il dente e penetrano nelle zone difficilmente raggiungibili dallo spazzolino, evitando la formazione di depositi di placca, mentre lo zinco Pca, grazie alla sua azione antisettica e antibatterica, aiuta a prevenire placca, tartaro e carie. Test *in vitro* hanno dimostrato che i microRepair® penetrano in profondità nei tubuli dentali scoperti, bloccando l'accesso degli stimoli esterni al nervo del dente, causa del dolore. Si consiglia l'uso del Biorepair® Collutorio Triplice Azione, tre volte al giorno dopo essersi lavati i denti. Non contenendo fluoro, l'uso di questo collutorio è consentito anche a bambini al di sotto dei 6 anni.



www.biorepair.it



www.mybeautyweb.it



TRE ALLEATI PER UN VISO PIÙ GIOVANE

Tre sieri specifici arricchiti da attivi super potenziati, capaci di incrementare i risultati di qualsiasi trattamento. È la nuova linea Active plus therapy, composta da tre referenze e creata dai laboratori Codigen:

- **Hyaluronic serum:** contiene un innovativo acido ialuronico potenziato a diversi pesi molecolari che gli permettono di svolgere la sua azione nei diversi strati dell'epidermide, associato all'estratto di polline, che permette l'allungamento dei telomeri delle cellule cutanee aumentandone la longevità.
- **Repulping serum:** riduce i segni di espressione dovuti all'età, rimpolpa le rughe e la struttura cutanea aumentando il trofismo e la consistenza. Tra i suoi principi attivi figura l'acido gamma aminobutirrico, un neurotrasmettitore del sistema nervoso centrale, che costituisce il più forte agente inibitorio e calmante naturale a disposizione del nostro corpo, in grado di provocare una forte e rapida inibizione della tensione muscolare del viso.
- **Renewing serum:** perfetto per le pelli spente, inspessite, segnate e impure, questo *mix* di 3 acidi esfolianti è in grado di eliminare le cellule morte, assottigliare lo strato corneo, eliminare il sebo in eccesso. L'urea, il saccarosio e l'estratto di polline, presenti nella formula, ricostituiscono la naturale idratazione dell'epidermide e favoriscono la rigenerazione cutanea.



www.lierac.it



FREDDO BATTE CELLULITE

Per contrastare la cellulite resistente e levigare le rotolanti, i Laboratoires Lierac si ispirano il meccanismo della criolipolisi. La criolipolisi è uno dei trattamenti più gettonati per combattere la cellulite e sfrutta il fatto che gli adipociti sono particolarmente sensibili al freddo. Ispirandosi a questo principio i Laboratoires Lierac creano **Body-Slim**, Programma crioattivo cellulite resistente. Body-slim concentrato crioattivo è un gel a base di Pro-Irisina, un attivo ottenuto mediante biotecnologia che stimola la sintesi di irisina naturale, prodotta dal corpo in presenza di freddo, unita a un complesso formulato dai Laboratories Lierac con il 10 per cento di caffeina attiva, che aumenta il destoccaggio dei grassi e a Wtb System, che riattiva gli adipociti. Il risultato? La pelle giorno dopo giorno appare più rimpolpata e radiosa. Per ottimizzare l'azione di Body Slim, i Laboratoires Lierac hanno inoltre sviluppato un crio-massaggiatore snellente dotato di quattro biglie *roll-on* effetto freddo.



www.sebamed.com



IL DETERGENTE PER LA PELLE SECCA

In caso di secchezza cutanea, pelli sensibili secche o molto secche, il normale bagnoschiuma può risultare troppo aggressivo. La pelle secca è spesso accompagnata da irritazione e prurito, a causa della perdita del manto protettivo acido lipidico e della conseguente disidratazione. Per questo motivo è importante utilizzare un detergente dalla formulazione delicata e ricca di ingredienti attivi emollienti, come il **Bagno doccia idratante Sebamed anti-dry**. Si tratta di un detergente corpo ricco, emolliente e lenitivo, senza sapone e sostanze alcaline, che contiene fitosteroli botanici, estratti dall'olio di semi di colza, che rafforzano i meccanismi di difesa propri della pelle migliorando la capacità di trattenere l'umidità cutanea, olio di mandorle dolci, estratto di alghe, proteine, aminoacidi, con pH 5,5, che facilita il rapido ripristino della normale condizione cutanea, minimizzando i rischi di sovra infezione.

Intolleranze alimentari tra presente e futuro

Rocco Carbone, laureato in Farmacia, diplomato in naturopatia e specializzato in omeopatia, fitoterapia e floriterapia, indaga sulla reattività individuale agli alimenti e alle sostanze chimiche, trattando l'argomento in maniera completa ed esaustiva, pur rimanendo in un ambito divulgativo

«Il mio primo impatto con le intolleranze alimentari risale agli anni '80, in quel periodo mi occupavo di fitoterapia: la medicina naturale è sempre stata una mia passione e un *hobby* che nel tempo mi ha portato alla realizzazione del progetto Natura e Felicitas¹. In quel periodo ad occuparsi delle intolleranze alimentari, erano soprattutto i naturopati. Questa definizione ha suscitato da sempre confusione poiché in medicina venivano contemplate tra le intolleranze alimentari le sindrome inerenti i *deficit* enzimatici, pertanto da un parte avevamo la compagine medica che di fronte a questa definizione classificava le intolleranze alimentari, errori metabolici, *deficit* enzimatici (al glutine, al lattosio, fenilchetonuria ecc.) dall'altra parte della barricata vi era tutto il movimento naturalistico e della naturopatia che considerava le intolleranze alimentari legate a una risposta dell'organismo a una intossicazione e a una insufficienza emunoriale. Ma l'argomento non era così settorialmente definito. Le continue diatribe tra la classe medica e il mondo naturopatico hanno snaturato e sminuito la reale importanza di tale sindrome. Personalmente in quel periodo ero affetto da una dermatite atopica diffusa

e localizzata al fronte anteriore delle gambe e al petto, infatti l'uso delle cinture automobilistiche, introdotte proprio in quel tempo, non riuscivo a sopportarle proprio per via dell'attrito tra cintura e pelle che veniva a crearsi. Inoltre, ero sovrappeso e mi sentivo gonfio. Il quel periodo la mia curiosità e il desiderio innato verso le cure naturali mi indussero a iscrivermi a un corso di naturopatia e devo dire che da allora la mia vita ha avuto un cambiamento totale e il mio modo di pensare si è allargato e arricchito fino a condurmi verso la visione globale dell'universo e dell'uomo, scoprendo l'olismo e le pratiche olistiche². Durante questi corsi studiando la nutrizione in naturopatia venni a conoscenza della dieta ad eliminazione scalare, che subito applicai su me stesso e, con mia grande meraviglia, notai che durante l'eliminazione delle solanacee dalla dieta quotidiana la dermatite si attenuava e fisicamente mi sentivo meno gonfio. Allora seguii la dieta eliminando le solanacee e derivati e nel giro di due mesi la dermatite era completamente scomparsa ed ero sceso di quindici chili. Portai a compimento il diploma di naturopata, e mi dedicai ad approfondire con corsi e *master* tutti gli



aspetti inerenti questi argomenti legati alle cure naturali in naturopatia e gli aspetti psicosomatici³. Intanto, durante l'esercizio della mia professione di farmacista e naturopata, il contatto continuo e giornaliero con le sofferenze della gente mi portarono ad osservare che spesso alcune patologie croniche e a carattere epidemiologico pur non presentando un oggettivo malessere e dolore fisico, si manifestavano quasi in modo asintomatico (diabete, ipertensione, disturbi cardiovascolari, disturbi endocrini) e riscontrai che in questi soggetti, la sofferenza percepita non era relativa ai sintomi della patologia, ma molto spesso era identificata nella privazione. Infatti, spesso questi pazienti identificavano il loro disturbo nella privazione; sono ridotto a mangiare senza sale, devo privarmi del dolce, non posso partecipare alle feste, per me le feste non hanno senso ecc. Inoltre, osservando l'aspetto comunicazionale di queste persone mi resi conto che quasi tutte presentavano disturbi associati di carattere emozionale basati sulla paura, sul senso di abbandono, sul bisogno di affetto, sul sentimento di protezione [...]. ■

1. In natura felicitas: progetto per la formazione e la diffusione delle discipline olistiche, analogiche e della naturopatia. <http://www.naturafelicitas.it>
2. Carbone R. Naturopatia- principi e concetti fondamentali. Pilgrim Edizioni, Aulla (MS) 2010
3. Carbone R. Lettura del corpo psicosomatica in chiave olistica. Pilgrim Edizioni, Aulla (MS) 2010

Rocco Carbone è laureato in farmacia presso l'Università degli studi di Bari e specializzato in Scienza e tecnologia cosmetiche alla Facoltà di farmacia dell' università degli studi di Salerno. Diplomato in naturopatia presso la Libera università Italiana di naturopatia applicata e perfezionato in omeopatia, fitoterapia e floriterapia è inoltre diplomato in riflesso auricoloterapia e fitoterapia cinese presso l'Istituto di medicina tradizionale cinese Villa Giada. È direttore del corso di alta formazione in Fiori di Bach e psicologia emozionale presso l'Università G. Marconi di Roma e responsabile di Natura Felicitas (progetto per la formazione e la diffusione delle discipline olistiche, analogiche e della naturopatia). Impegnato attivamente nella divulgazione e all'applicazione delle terapie naturali, collabora con rinomate scuole di medicina naturale, naturopatia e con centri olistici. È altresì autore di numerosi articoli e redazionali su riviste di settore e di libri nel campo della medicina naturale di settore e fitoterapia.

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

UN EVENTO DI **Bologna Fiere** CON IL PATROCINIO DI **federfarma** IN COLLABORAZIONE CON **COSMETICA ITALIA** IN CONTEMPORANEA CON **Pharmintech**

D₃BASE JUNIOR

COSA È D₃BASE JUNIOR

D₃Base Junior è un integratore alimentare fonte di vitamina D₃ (colecalciferolo) in forma di caramelle gommosi con edulcorante. Disponibile nel piacevole gusto Arancia o Frutti di Bosco.

PER CHI È INDICATO D₃BASE JUNIOR

D₃Base Junior è indicato per i bambini dai 4 anni in su.

QUANTA VITAMINA D₃ CONTIENE D₃BASE JUNIOR

Ciascuna caramella gommosa D₃Base Junior contiene 600 U.I. di vitamina D₃.

QUANTO D₃BASE JUNIOR PUÒ ASSUMERE UN BAMBINO

Si consiglia di assumere 1 caramella gommosa al giorno da masticare fino a quando si scioglie. La quantità di vitamina D₃ contenuta in ciascuna caramella (600 U.I.) equivale a quanto raccomandato dai Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti (LARN) su base giornaliera, stabiliti dalla Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU)¹.

QUANTE CAMELLE GOMMOSE CONTIENE UNA CONFEZIONE DI D₃BASE JUNIOR

Una confezione di D₃Base Junior contiene 30 caramelle gommosi in grado di soddisfare le esigenze nutrizionali del bambino per 30 giorni.

PERCHÉ È IMPORTANTE L'INTEGRAZIONE CON D₃BASE JUNIOR

D₃Base Junior è adatto per integrare le esigenze nutrizionali di vitamina D₃ del bambino quando il fabbisogno giornaliero non è assicurato. La vitamina D₃ si forma quasi esclusivamente in seguito all'esposizione della cute alla luce solare. Gli alimenti infatti ne contengono quantità limitate ed è dunque altamente improbabile riuscire a coprire il fabbisogno attraverso la normale alimentazione².

IN CHE MODO D₃BASE JUNIOR CONTRIBUISCE AL MANTENIMENTO DI OSSA SANE

La vitamina D svolge un ruolo importante nella regolazione dei processi di mineralizzazione ossea promuovendo l'assorbimento di calcio e fosforo a livello intestinale. L'ottimizzazione dello stato vitaminico D è pertanto necessario al fine di promuovere i processi di acquisizione della massa ossea che avvengono durante l'età evolutiva, fino al raggiungimento del picco di massa ossea che può essere considerato il livello più elevato di massa ossea raggiungibile durante la vita come risultato di una crescita normale².

IN CHE MODO D₃BASE JUNIOR CONTRIBUISCE AL MANTENIMENTO DELLA NORMALE FUNZIONE MUSCOLARE

La vitamina D stimola lo sviluppo del tessuto muscolare contribuendo alla regolazione dei livelli intracellulari di calcio, alla differenziazione e alla composizione delle proteine contrattili che formano il muscolo. Il muscolo rappresenta il principale stimolo meccanico per la crescita e lo sviluppo del tessuto osseo perché il carico e la tensione esercitati dalla massa muscolare sull'osso ne influenzano la forza e la resistenza e promuovono i processi di acquisizione della massa ossea².

IN CHE MODO D₃BASE JUNIOR CONTRIBUISCE ALLA NORMALE FUNZIONE DEL SISTEMA IMMUNITARIO

La vitamina D svolge un ruolo importante nella modulazione del sistema immunitario e quindi nella risposta contro le infezioni. L'attività immunoregolatoria è dimostrata infatti dal riscontro della presenza di recettori in grado di legare la vitamina D su numerose cellule del sistema immunitario e dalla capacità di stimolare la produzione di potenti composti antimicrobici in grado di difendere l'organismo dalle infezioni in genere².

| INFORMAZIONI NUTRIZIONALI | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|----------|
| CONTENUTI MEDI | Per 100 g | Per caramella gommosa (2 g) | VNR* (%) |
| Valore energetico | 191 Kcal | 3,8 Kcal | |
| | 797 KJ | 15,9 KJ | |
| GRASSI | 0 g | 0 g | |
| di cui saturi | 0 g | 0 g | |
| CARBOIDRATI | 72 g | 1,4 g | |
| di cui zuccheri | 0 g | 0 g | |
| di cui polioli | 72 g | 1,4 g | |
| PROTEINE | 4,4 g | 0,1 g | |
| SALE | 0 g | 0 g | |
| VITAMINA D ₃ | 750 µg (30.000 U.I.) | 15 µg (600 U.I.) | 300 |

*VNR = Valore nutritivo di riferimento giornaliero [Reg. (UE) n. 1169/2011]

MODALITÀ DI CONSERVAZIONE

Conservare a temperatura non superiore a 25°C. Evitare l'esposizione a fonti di calore localizzate, ai raggi solari e tenere al riparo dall'umidità. Il termine minimo di conservazione si riferisce al prodotto in confezione integra, correttamente conservato.

AVVERTENZE

Gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituti di una dieta varia ed equilibrata e di un sano stile di vita. Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni. Non superare la dose giornaliera consigliata. Un consumo eccessivo può avere effetti lassativi.

D₃BASE JUNIOR NON CONTIENE GLUTINE, LATTOSIO E ZUCCHERI

Abiogen Pharma S.p.A.

Via Meucci, 36 Ospedaletto - Pisa

Bibliografia

1. Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU). Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed energia per la popolazione italiana (LARN); IV Revisione. SICS Editore, 2014
2. Società Italiana di Pediatria Preventiva e Sociale. Consensus Vitamina D in età pediatrica. Pediatria Preventiva & Sociale 2015;3(Suppl 3):142-258



INTEGRATORE PER IL COLESTEROLO

ArmoLIPID PLUS

il più venduto in Farmacia*



La berberina contenuta in **ARMOLIPID PLUS** favorisce il controllo di colesterolo e trigliceridi plasmatici

ARMOLIPID PLUS è un integratore alimentare. Gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata e di uno stile di vita sano. Leggere le istruzioni sulla confezione.

*Dati di vendita IMS a Sell out - Agosto 2018 Classe 10F3 - Segmento integratori alimentari per il colesterolo