

Aprile 2017



FARMA



iFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno I numero 1 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Ezo Bonoli, 1 - 20154 Milano

© Bob Krieger

OPINIONI

*Il rischio
Bla Bla Land*

FORMAZIONE

*Le patologie
oculari*

LA SCELTA

*Io ho il magazzino
automatico*

VITTORIO SGARBI

*La farmacia
è una forma d'arte*

Magnesio e potassio Teva

Integratore alimentare di sali minerali con edulcoranti

Stanchezza e affaticamento, metabolismo energetico, funzione muscolare



Gusto arancia

Una busta al giorno

Sciolta in un bicchiere d'acqua

TEVA

Scegli la qualità dei nostri prodotti

SOMMARIO

3. EDITORIALE

Le "i" che ci guidano

5. EDITORIALE

Un laboratorio di idee indipendenti

6. IL MONDO DI OZ

■ Un bastimento carico di pluralità

■ Il rischio Bla Bla Land

9. HAPPINESS

I farmacisti e la felicità

11. COPERTINA

Intervista a Vittorio Sgarbi

13. IN EUROPA

Numeri che danno forza alle idee

15. CRONACHE RURALI

Risorse da non sprecare

16. INPUT



Scenari

18. BIG DATA

Nutrienti anche per le farmacie

22. TENDENZE

Trend cosmetici, tra biodegradabilità e biomimetismo

26. ORIZZONTI GIURIDICI

Il decalogo della pianificazione

29. FILIERA

Un mondo nuovo

32. ISTITUZIONI

La super Agenzia

34. AZIENDE

Innovazione all'italiana

36. PEOPLE



Storie

38. LA SCELTA

Io ho il robot

43. IL RACCONTO

Tre sfumature di tè



Strumenti

46. MARKETING

Integratori: le condizioni per una "crescita sostenibile"

50. FARMACOLOGIA

Riniti stagionali.

Antistaminici da banco in prima fila

56. FORMAZIONE

Le patologie oculari

58. CROSS SELLING

La "qualità della vista" in farmacia

60. RETAIL

Un dominio assoluto degli spazi

62. CORSI



Spezie

65. CONSIGLI DI VIAGGIO

Sarzana, tra la Lunigiana e il mare

68. TEMPO LIBERO

70. LA VIGNETTA



Servizi

72. FARMACIE IN VISTA

75. FARMASHOPPING

77. PRODOTTI

80. CAMICIE DI FORZA

Online/Offline

iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL

Via Ezio Biondi 1, 20154 Milano

T: 02 349951 - Fax 02 33107015

info@ifarma.net

www.ifarma.net

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE

Ismaele Passoni

AMMINISTRATORE DELEGATO

Andrea Jarach

REALIZZAZIONE EDITORIALE

Proedi Comunicazione - Gruppo Proedi

AMMINISTRATORE DELEGATO

Daniele Misrachi

DIRETTORE RESPONSABILE

Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

REDAZIONE

Elena Binda (elena.binda@ifarma.net)

Elena Peverata (elena.peverata@ifarma.net)

COLLABORATORI

Mariasandra Aicardi, Paolo Bertozzi, Liam Ceccarini, Franco Falorni, Enrico Finzi, Pierangelo Fissore, Andrea Garrone, Laura Gatti, Laura Iacovone, Niccolò Lombardi, Quintino Lombardo, Simone Matrisciano, Sergio Meda, Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus, Francesco Schito, Alfredo Vannacci

REDAZIONE WEB

Chiara Fonzi (info@ifarma.net)

ART DIRECTOR

Floriana di Maio

IMMAGINI

Archivio iFarma Editore, Shutterstock

FOTO DI COPERTINA

Bob Krieger©

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ

Digital Solutions srl - Gruppo Proedi

ADVERTISING SALES MANAGER

Giancarlo Confalonieri (giancarlo.confalonieri@digitalsolutionsitalia.it)

MARKETING

Sieva Carolo, Luana De Stefano, Isa Faleschini, Paola Grilli, Marta Mailhac, Rachele Renna, Paola Zannoni

AMMINISTRAZIONE

Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO

Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

CUSTOMER SERVICE

Valentina Senatore

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

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.

okitask®

Il **mal di testa** ha i minuti contati



5 dopo
minuti

NOVITÀ

FORMATO CONVENIENZA

30
bustine



okitask
Ketoprofene sale di lisina
40 mg granulato
10 bustine - uso orale
SENZA ACQUA

okitask
Ketoprofene sale di lisina
40 mg granulato
20 bustine - uso orale
SENZA ACQUA

okitask
Ketoprofene sale di lisina
40 mg granulato
30 bustine - uso orale
SENZA ACQUA

EDITORIALE

Le “i” che ci guidano



Ismaele Passoni
editore

Un'insegna, una croce verde a voi ben nota, rassicurante, la “i” di *iFarma* che idealmente attraversa il caduceo. Anticipiamo il rilievo: oddio, un nuovo mensile, ancora una storia di carta, ma la carta non è residuale?

E ancora, perché costringerci a leggere, con il tempo che ci manca per fare quasi tutto? Domanda lecita, risposta immediata: mai può essere residuale un *medium* che muove dall'intelligenza, che invita alle riflessioni, sempre utili, e al confronto. A più voci.

iFarma, il nuovo nato che avete nelle mani, viene da lontano ma non dà per inaffrontabile il nuovo che si profila, a volte incombe. Le innovazioni sono rapide, si succedono in un amen: le nuove frontiere propongono barbari ai confini, per una realtà tutta da indagare, a partire dai primi quesiti: internet va vissuto come un nemico assoluto, Amazon come un avversario incontenibile perché potrebbe consegnare a domicilio anche i farmaci? Ragioniamone.

L'alchimia di ogni giornale, *iFarma* non fa eccezione, muove da quel che più conta, le idee, avendo ben ferme le idealità, come istruzioni per l'uso consapevole del nostro esistere. Ci riferiamo a un bugiardino non ministeriale, con indicazioni inderogabili, in coscienza. Una bussola indicativa, anzi orientativa. Si prosegue con l'indipendenza, che non è semplice equidistanza, ma un momento alto di responsabilità. Illuminismo è un'altra parola chiave, in un secolo che ci appare da rischiare, in nome di una rinnovata civiltà. Quantomeno di modi. Le idee altrui valgono le nostre, sono da soppesare. Pubblicamente.

Per questo ci occuperemo, senza infingimenti, dei temi e degli interpreti che hanno a cuore salute e sanità, senza pregiudizi. Tratteremo anche le istituzioni, declinate senza riverenza. La farmacia è attesa a nuove imprese, a partire dal suo essere un'entità non più soltanto familiare, legata a un capitalismo conservativo. Irrompono nuove ipotesi di lavoro, irrinunciabili. Vanno valutate, disciplinate con anticipo, possono valere anche la resa, se ci si sente imbelli. L'intelligenza imprenditoriale è e sarà una nuova forma d'ingegno. Oltre che di impegno.

Un giornale a questo può servire, nella pluralità dei contributi, pronto nelle indicazioni, ricco di informazioni, mai di illazioni. Ispiratore di ipotesi di lavoro interattive perché il Sistema sanitario le sollecita, senza mai poterle imporre. Integrazione come valore, parola d'ordine, innovazione come necessità imprescindibile.

iFarma sarà tutto questo grazie a voi, al vostro sentire di farmacisti, di una base operosa, talvolta sotto inchiesta e sotto attacco, una realtà indispensabile a dispetto degli ingrati.

Insieme è un avverbio che ci piace, giustifica la sfida. Soprattutto all'Italia, Paese che tende all'immobilismo.

Da ultimo vi propongo “i” come Ismaele, con una punta di narcisismo impastata di autoironia, perché posso permettermelo: difendo da sempre l'istituzione farmacia, una delle poche strutture integre e funzionali al servizio degli italiani. Chiudo con un impulso: ci attendono nuove strade, tutte trafficate, impegnative ma non infruttose. Insieme, lo ribadisco, potremo fare molto. ■

FORZA E VITALITÀ OGNI GIORNO

19
VITAMINE E
MINERALI

PROTEINE
PER I
MUSCOLI



MERITENE® FORZA E VITALITÀ

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

Scopri di più su www.meritene.it

Nestlé HealthScience
Meritene®
NUTRIRSI BENE, VIVERE MEGLIO

Numero Verde
800-434434

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

EDITORIALE

Un laboratorio di idee indipendenti



Laura Benfenati
direttore

Sgombriamo subito il campo dalle tante "i" che caratterizzeranno *iFarma* e che ha brillantemente riassunto l'editore: quella che ci preme di più è la "i" di indipendenza. Indipendenza di giudizio, prima di tutto, perché ancora una volta abbiamo un unico faro, il bene della farmacia italiana, istituzione per cui tifiamo da sempre. *iFarma* nasce con l'obiettivo di stimolare il dibattito all'interno della categoria: per farlo, abbiamo voluto in squadra tutti coloro che – ne siamo più che certi – questo dibattito lo possono animare in modo costruttivo. Assistiamo quindi al rientro sulle riviste cartacee di chi da sempre consideriamo tra le migliori penne del settore, Giorgio Flavio Pintus. Leggetevi "Bla Bla Land" e diteci se non siete d'accordo. Enrico Finzi, sociologo che conosce molto bene i farmacisti, vi parlerà di felicità in un momento in cui farlo non è più tanto di moda. Tutti i mesi vogliamo poi dare spazio, con Andrea Garrone, alla voce dei rurali, troppe volte solo esibiti e poco difesi. E anche a quella, con Francesco Schito, delle farmacie comunali, sorelle delle farmacie private nel tortuoso cammino di questi anni sotto attacco. Vogliamo poi raccontarvi cosa accade nel web, grazie a Pierangelo Fissore che ne è senza dubbio uno degli osservatori più attenti. Questa rivista piena di "i" è in realtà divisa in cinque Sezioni con la S: Scenari, Strumenti, Storie, Spezie e Servizi. L'obiettivo è partire dalla più ampia conoscenza della realtà attuale, dagli Scenari appunto, grazie ai numeri di QuintilesIMS, alle analisi di TradeLab, ai commenti di autorevoli professionisti come Quintino Lombardo, Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta, agli articoli giornalistici di Simone Matrisciano su istituzioni e aziende, per poi calarci nella realtà di tutti i giorni della farmacia e nelle sue Storie. Di gestione,

di passione, di cuore, grazie a Mariasandra Aicardi e a Franco Falorni. Perché anche se continuiamo a dirvi che in farmacia c'è ancora molto da fare è pur vero che molto lo state già facendo in termini di scelte, di innovazione e di coraggio. E ci piace che i colleghi lo sappiano, prendano spunti, idee. E poi ampio spazio sarà dedicato agli Strumenti di marketing e al cross selling con Laura Iacovone, al retail con Liam Ceccarini. E poi alla formazione, pensata in modo costruttivo, con una farmacologia a cura di Niccolò Lombardi e Alfredo Vannacci dell'università di Firenze e una parte dedicata al consiglio in cui interverrà, numero dopo numero, uno specialista per dare suggerimenti ai farmacisti sul trattamento delle piccole patologie. Cominciamo con l'oculista Paolo Nucci. In Spezie troverete rubriche per il tempo libero e le storie dei vostri luoghi del cuore, che ci racconterete: comincia Sara Accorsi con Sarzana. E poi tante pagine di Servizi e anche qualcuna per farvi sorridere, più altre ancora in cantiere, perché ci sarebbe voluto un numero di 180 pagine per inserire tutto quello che abbiamo in mente per voi. *iFarma* nasce da una partnership tra Passoni Editore e Gruppo Proedi, attivo da 35 anni nell'editoria tradizionale e digitale. Fa parte del Gruppo anche *Where Italia*, con i mensili in lingua inglese *Where Milan* e *Where Venice*, punti di riferimento nel settore dell'accoglienza per il visitatore internazionale. E proprio grazie a queste inedite sinergie saranno molte le iniziative in cui vi coinvolgeremo, come *iFarma* viaggi e *iFarma breakfast*, perché crediamo che ci sia ancora tanto da dire e da fare con i farmacisti e per i farmacisti. Buona lettura. ■

Un bastimento carico di pluralità

Sui media di settore lo spazio per un confronto aperto è infinitamente inferiore a quello che servirebbe agli interessi della professione farmaceutica

La nascita di un giornale è sempre una gran bella notizia. Come, per contro, è sempre una pessima notizia quella di un giornale che chiude. Ma qui e ora, per fortuna, siamo in presenza della prima opzione: nelle acque invero abbastanza stagnanti dell'informazione *chemist dedicated* arriva infatti un nuovo bastimento, carico nelle premesse di spirito di indipendenza e di molte buone intenzioni. Nelle stive c'è anche (non dichiarata) una dose massiccia di incoscienza, senza la quale il bastimento non avrebbe mai potuto staccarsi dal molo. Ci vuole molto più che coraggio, infatti, a mettere in mare aperto una nave in quello che non è sicuramente il momento di maggior splendore – si tratta ovviamente di un eufemismo – del comparto della distribuzione del farmaco. Saranno il tempo e i lettori a dire quanto il nuovo giornale sarà capace di marcare una differenza significativa (e soprattutto utile alla causa della farmacia) rispetto all'attuale offerta informativa. Un'offerta che, se in quantità è molto più ricca di quanto non sia mai stata in passato, grazie anche alle nuove tecnologie, continua però a risentire di un vizio antico: essere, in larga parte, emanazione diretta o comunque riconducibile, per una serie di motivi e/o interessi, alle grandi centrali di rappresentanza di farmacia e farmacisti, con pochissime e molto lodevoli eccezioni. La conseguenza inevitabile è che la vivacità del dibattito di categoria è stata fin qui pari a quella di una balena spiaggiata. Senza arrivare a parlare dei tentativi di ottundimento

(se non proprio di imbonimento) che a giudizio degli spiriti più radicali sarebbero quotidianamente condotti dall'informazione "di palazzo", si può infatti serenamente affermare che sui media di settore lo spazio per un confronto aperto è paragonabile a quello offerto da un ripostiglio per le scope a un tavolo da pranzo da 24 coperti: infinitamente inferiore a quello che servirebbe e che sarebbe peraltro necessario agli interessi stessi della farmacia e della professione farmaceutica. A volerla dire tutta, l'*establishment* di settore ha dato ampie e reiterate dimostrazioni di considerare le opinioni "altre", i punti di vista diversi, le analisi e letture della realtà alternative a quelle "ufficiali" addirittura con maggiore fastidio di quello provocato da una spina sotto l'unghia. Una ineliminabile virtù della democrazia (per dirla con Rodotà) però consiste nel fatto che ciascuno deve essere esposto alla maggior quantità possibile di opinioni diverse. Negare questa "esposizione" al pensiero plurale, soprattutto in contesti quale quello della rappresentanza, che è luogo ed esercizio di tutela di interessi collettivi, è negare la democrazia. Anche se e quando non si ha la percezione di farlo. Converrebbe pensarci, dunque, anche alla luce delle importanti prossime scadenze, interne ed esterne, che attendono la categoria. E l'auspicio è che la scesa in mare di *iFarma*, giornale che appunto nasce all'insegna del pensiero plurale, possa essere pretesto, strumento e occasione per farlo meglio di quanto non sia stato fatto finora. ■

Una ineliminabile virtù della democrazia è l'esposizione di ciascuno alla maggior quantità possibile di opinioni diverse

Il rischio Bla Bla Land

Diretta, distribuzione per conto e convenzionata: le posizioni ai tavoli sono tanto chiare quanto inconciliabili

Per raccontare i tavoli che si stanno occupando di ridefinire gli equilibri tra i canali distributivi del farmaco basterebbe in fondo la banale e abusata metafora della montagna che partorisce (se mai lo partorirà) un topolino. Per quanti sforzi possano essere fatti per dissimularlo è infatti del tutto evidente a chiunque voglia vederlo che le posizioni in campo sono tanto chiare quanto inconciliabili. Da una parte, le Regioni tengono il punto sulle previsioni della legge 405/01, alle quali non vogliono rinunciare ma, semmai, sfruttare ancora di più, estendendo il meccanismo delle gare per l'acquisto centralizzato dei farmaci. L'obiettivo dichiarato è quello di utilizzarle per tutti o quasi i farmaci concedibili in regime di Ssn, in particolare quelli destinati alle cronicità: se raggiunto, significherebbe in buona sostanza "governare" il 70-80 per cento della spesa pubblica per farmaci. All'opposto c'è la farmacia, che reclama e rivendica, se non proprio un ritorno alla *statu quo ante* 405 (comunque vagheggiato per oltre un decennio), almeno una robusta sfolta delle quote di distribuzione diretta, a vantaggio della Dpc e, per quanto possibile, della distribuzione convenzionata. Sulla stessa parte del campo si schierano la distribuzione intermedia e l'industria, quest'ultima per ragioni peculiari e specifiche. Per le aziende, infatti, la prospettiva di un allargamento degli acquisti centralizzati tramite gara da parte delle Regioni significherebbe di fatto dover passare le forche caudine di una nuova e molto problematica fase di negoziazione del prezzo dei farmaci, dopo quella già sostenuta in sede di trattativa Aifa. E non sarebbe nemmeno tutto: l'estensione degli acquisti centralizzati significherebbe anche, *tout court*, una drammatica perdita di "grip" sulla classe medica: le prescrizioni, infatti, come buon ultimo insegna il recentissimo caso della Basilicata, risentirebbero

pesantemente delle scelte di acquisto compiute dalla Regione. Il governo nazionale, per ora, sembra assistere al muro contro muro senza pagare altro biglietto che quello di dare un colpo ora al cerchio, ora alla botte, sapendo però bene che il "combinato disposto" di due necessità – quella di garantire la sostenibilità della spesa farmaceutica e quella di non creare conflitti dirompenti negli equilibri tra i diversi livelli istituzionali – pende decisamente dalla parte della prospettiva delle Regioni. Resta aperto, è vero, il fronte delle disomogeneità nell'accesso al farmaco nelle diverse Regioni, ma queste ultime – come testimonia il recente via libera all'atto di indirizzo per la Convenzione tra Ssn e farmacie – hanno già manifestato piena disponibilità a trovare soluzioni adeguate. Ricordato tutto ciò, la domanda diventa una sola: cosa ci si può dunque attendere, dai tavoli per il riassetto dei canali distributivi? *Unicuique responsum suum*: ciascuno potrà formulare la sua risposta, in attesa che i sopraddetti tavoli finiscano il loro lavoro (posto che poi lo finiscano) e producano esiti apprezzabili, almeno sotto forma di indirizzi condivisi traducibili in decisioni politiche concrete. C'è però chi dubita proprio di questo, ovvero della effectiveness del confronto avviato sui tavoli chiamati a occuparsi di diretta, Dpc e convenzionata, sia quello Aifa, sia quello tra le sigle di categoria ospitato dalla Fofi, che hanno già generato quantità industriali di parole dette e anche scritte, pagine e pagine di documenti di analisi e di proposta presentati da tutti i partecipanti. Il timore è quello che, se non arriverà presto una sintesi condivisa capace di generare scelte politiche concrete, avremo assistito una volta di più all'ennesimo inutile balletto, un italianissimo "Bla bla land" al quale, c'è da giurarci, nessuno si sognerà di dare mai un Oscar. ■

Il "combinato disposto" di due necessità pende decisamente dalla parte delle Regioni



Giorgio F. Pintus



L'originale di Barry Sears

DALLA SCIENZA **ENERVIT**

EnerZona OMEGA3 RX

ricco di EPA e DHA utili per la normale funzione* del

CUORE

e per mantenere livelli normali* di

TRIGLICERIDI

e livelli normali* di

PRESSIONE

del sangue.

NUOVA CAPSULA
SENZA RITORNO DI GUSTO

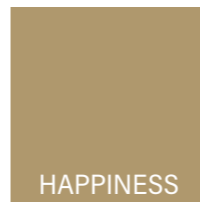
5 stelle
IFOS



WWW.ENERZONAOMEGA3.COM

*L'EPA e il DHA contribuiscono:

- Al mantenimento della normale funzione cardiaca per assunzioni di 250 mg al giorno
- Al mantenimento di livelli normali di trigliceridi nel sangue per assunzioni di 2 g al giorno.
- Al mantenimento di una normale pressione sanguigna per assunzioni di 3 g al giorno. Nell'ambito di una dieta variata ed equilibrata ed uno stile di vita sano. Non superare il livello di assunzione giornaliera supplementare di 5 g di combinazione di EPA e DHA.



I farmacisti e la felicità

I professionisti della salute - seri, affidabili e capaci di dare consigli preziosi - contribuiscono assai a favorire un'esistenza più felice

Qual è il rapporto tra i farmacisti italiani e la soddisfazione esistenziale sia propria, sia dei loro clienti? Questa è la domanda a cui cercherà di rispondere questa rubrica: un interrogativo che mi è stato posto dall'editore e dal direttore (che ringrazio per la fiducia) conoscendo le mie indagini degli ultimi 17 anni sul tema della *happiness*. Anticipo subito la tesi di fondo: i farmacisti, titolari e collaboratori, svolgono compiti ben precisi, statuiti dalle leggi e dalla Convenzione, che si traducono in servizi - sempre più variegati - che NON comprendono affatto il

miglioramento del "bilancio della felicità", sia individuale sia collettivo; eppure questi particolari professionisti della salute e del benessere contribuiscono assai a favorire un'esistenza meno infelice e spesso anche più felice. Le conferme di tali impegnative affermazioni verranno qui illustrate mese dopo mese: il tutto sulla base di dati tratti da ricerche sociali e di marketing. Tanto per cominciare, esaminiamo lo stato attuale del Paese, con una premessa: l'Italia è stata a lungo un luogo piuttosto felice, tanto che per molti decenni il suo voto medio riferito alla soddisfazione esistenziale è variato di poco da 7,1 a 7,3 in una scala da 1 a 10. Chi decide tale voto? Campioni rappresentativi della popolazione adulta 18-70enne, nei quali a ogni intervistato è richiesto di valutare la propria attuale felicità appunto con un voto 1-10. In effetti, nei decenni dagli anni Settanta del Novecento al primo decennio del nuovo secolo quasi il 40 per cento si dava scores dall'8 al 10

e un altro 20 per cento indicava il voto 7. Poi, esattamente dal 2011, le pressoché stabili percentuali pregresse sono crollate, senza mai recuperare nell'ultimo lustro: l'ultima rilevazione di AstraRicerche per Sòno ha fatto scendere il voto medio a un modestissimo 6,2. Ci siamo, dunque, trovati di fronte a un netto arretramento collettivo, per molti motivi, tra i quali la crisi economico-sociale è solo il primo. Ve ne sono altri, tra cui (dominante) è il dilagare dell'incertezza, derivante da cinque fenomeni-chiave:

Crescono ruolo e importanza dei soggetti ritenuti credibili e capaci di fornire rassicurazioni, certezze e orientamenti

la scomparsa dell'ottimismo, l'illeggibilità del presente, la confusione legata al moltiplicarsi delle informazioni e delle fonti, la crescente debolezza degli strumenti interpretativi, il drammatico e inedito deficit di credibilità dei leader e - più in generale - delle autorità pubbliche e private. In tale contesto, crescono ruolo e importanza dei soggetti ritenuti credibili e capaci di fornire rassicurazioni, certezze, orientamenti. Come i farmacisti, reputati "seri e affidabili, capaci di dare consigli preziosi" dal 63 per cento dei nostri connazionali: ossia in grado di orientare nella babele dell'offerta, di placare ansie, di garantire per molti (specie anziani) il superamento della solitudine, di offrire accoglienza e ascolto. Tutti punti di forza che allontanano dalla vecchia figura del commerciante "staccafustelle" e incidono positivamente sull'infelicità: regalando gocce di felicità, quelle che derivano dalle "relazioni calde" (pure con sconosciuti) che - come dire? - curano l'anima prima ancora che il corpo. E scusate se è poco... ■



Enrico Finzi
ricercatore sociale

La farmacia è una forma d'arte

C'è una precisa intuizione che ispira "Rinascimento", la formazione politica che Vittorio Sgarbi ha costituito il 5 marzo scorso a Firenze, che il professore identifica come città simbolo, "Capitale della Bellezza": «La politica è scoraggiante per quel che ha mostrato negli anni più recenti e ora che la possibilità di elezioni si è fatta più vicina è venuto il momento di dare forma e sostanza alle proposte, visto che i partiti di stampo tradizionale non ci sono più o sono in caduta libera. Anche le forme di protesta, alla Grillo, sono finì a se stesse, soprattutto rimangono sterili, non portano che al disfacimento ulteriore. Il Rinascimento, che evoca il momento più alto espresso dall'Italia non soltanto in chiave artistica, è diretta conseguenza di quello che faccio da sempre, in fondo attualizzo il mio pensiero ottimizzandolo. Questo è il Paese della Bellezza, ineguagliabile nelle sue molteplici forme, e la Bellezza va salvaguardata».

Ci spieghi "Rinascimento" in estrema sintesi.

Gli obiettivi legati all'economia non mi pare abbiano portato gran che, sono stati provvedimenti tampone per agevolare questo o quel potentato, le banche sono solo un esempio ma la politica non deve, come appare oggi agli occhi dei cittadini, permanere una schifezza. Certo, se la relegiamo al ruolo, sin qui esplicito, di comitato d'affari, non si va da alcuna parte, prosegue l'orrore, il saccheggio. Se invece ritorniamo alla polis, al plurale e ripartiamo dalla Bellezza, sono mille i luoghi d'Italia che vanno scoperti, valorizzati, così come i capolavori che pochi conoscono e che rendono questo Paese davvero unico al mondo, per le sue peculiarità.

Dove occorre investire, secondo lei?

Bisogna ritrovare l'onore dell'identità italiana, non per caso segnata dalle bellezze che ci circondano e che dobbiamo tornare a coltivare come l'unico patrimonio che ci appartiene, smettendo

di gettare denaro. Non è un inno alla conservazione il mio, ma la presa d'atto che la cultura, le arti, il territorio, e qui si inserisce l'agricoltura, altro caposaldo delle nostre virtù dimenticate, devono tornare a essere trainanti, perché sono la nostra ricchezza inviolabile, che nemmeno i più stupidi cementificatori sono riusciti a far dimenticare. Gli orrori sono gli errori di chi ha pensato di modernizzare il Paese, insediando la siderurgia dove non avrebbe mai dovuto sostare; gli orrori sono l'Ilva di Taranto, Porto Marghera a un passo da Venezia. Ora ci sono passi indietro, Siracusa campa perché Ortigia è sempre più bella, come in passato, Matera era un luogo insalubre, ora è stato riabilitato. Si deve proteggere il territorio e le sue bellezze, che vanno preservate, ma i governi degli ultimi anni, nessuno escluso, sembrano non curarsene o farlo a sprazzi, senza un progetto, una vera bussola.

Quali gli obiettivi di "Rinascimento", in termini percentuali di consenso?

Non so rispondere, non ho la sfera di cristallo. Io mi spenderò personalmente, girando l'Italia in base alle mostre e alle iniziative cui concorro in campo artistico, che sono molteplici. Altri faranno lo stesso, non sarà un partito monocratico.

Lei ha attraversato quasi tutti gli schieramenti, è transitato anche dai radicali ma poi ha litigato con Pannella. Secondo i suoi detrattori, a parte la sinistra estrema lei ha girovagato...

I partiti, nessuno escluso, si sono collocati nella stessa ottica, si oppongono a quel che non gli garba, sono pro o contro qualcosa ma non giocano a favore del Paese, ragionano di interessi peculiari, i loro. E i cittadini voltano loro le spalle. Mi sono schierato sempre a favore di chi proponeva, non era distruttivo, e non sono pentito delle scelte che ho fatto. In sintesi dico che Bettino Craxi è stato onestamente il più corretto, ha avuto il coraggio di segnalare la devastante corruzione, attribuendola alla mentalità italiana, alla quale nessuno si sottraeva. Ora sappiamo che la corruzione, che

«La farmacia ha una dimensione che va ben oltre la professione, è un'entità sociale, una forma d'arte che si lega ai suoi interpreti, dai quali non può prescindere», ci dice Vittorio Sgarbi, che è figlio di farmacisti

di Sergio Meda

negli anni Novanta avremmo voluto stroncare, è ancora endemica e se possibile è aumentata.

Per passare ad altro argomento, la farmacia connota la sua famiglia: papà Giuseppe, mamma Rina, persino sua sorella Elisabetta, lei pure laureata in farmacia, anche se ha poi scelto altre strade...

La farmacia secondo me ha una dimensione che va ben oltre la professione, è un'entità sociale, una forma d'arte che si lega ai suoi interpreti, dai quali non può prescindere. Ha una dimensione antica, storica, con un che di conservativo, ma la interpretano da sempre gli speciali, che tali devono essere ancora oggi, anche se li chiamiamo farmacisti. Intendo persone di qualità, di cultura ampia, vocate alla preparazione di farmaci e alla loro dispensazione, che l'industrializzazione ha trasformato in alcuni casi in bottegai, che ovviamente non sopporto. Io mi sono formato prima del 1968, al tempo in cui i figli erano figli, convinti che l'autonomia fosse una condizione dell'essere. Non ho mai aderito al prevedibile, seguire le orme di famiglia, ho scelto subito di rivolgermi alla letteratura, all'arte, in una dimensione personale. Mia sorella Elisabetta, legata a un'altra dimensione, in una condizione femminile allora un po' subalterna, ha ritenuto suo dovere laurearsi in farmacia, ma ben presto ha capito che quella non era la sua dimensione, ha scelto di muoversi nel mondo editoriale. E come sapete ha di recente fondato una casa editrice, la Nave di Teseo, che è entrata nel novero delle prime trenta in Italia, contrapponendosi in maniera netta a colossi come Mondadori o Rizzoli, a maggior ragione oggi che sono un marchio unico.

Quanto ha influito lei nelle scelte di sua sorella?

Elisabetta, pur molto legata a me, si è sempre contrapposta, ha vissuto in competizione con me. Non ha mai sofferto di

FOTO. Giuseppe, Elisabetta e Rina Sgarbi nella farmacia di famiglia.



narcisismo, quello che quasi tutti imputano a me. Io lo definisco consapevolezza, non altro. Credo di essere stato per lei un pungolo, uno stimolo.

E mamma Rina?

Nostra madre ha abbracciato la farmacia quando rappresentava un lavoro importante, a volte decisivo per la vita delle persone. A un certo punto, e non per mio intervento, la mia vita ha cambiato anche la sua, si è legata all'arte come scelta, con interessi celebrati in alcune mostre da lei sollecitate, cui ho dato vita in suo onore. Mi riferisco alle mostre allestite in Spagna e in Messico e da noi a Cortina e Trieste. Ma rifiuto l'etichetta di anaffettivo che mi diede il giornalista Massimo Fini, convinto che solo la morte di mia madre avrebbe tagliato il cordone ombelicale.

Da ultimo papà Giuseppe, che possiamo dire farmacista... convenzionale.

Papà è vissuto, non rivelo niente di strano, al traino di sua moglie, assecondandola in quanto figura dominante, in famiglia, dotata di una personalità molto più forte della sua. Papà è persona rispettabile, coerente, ha scritto un bel libro che consiglio, *Lei mi parla ancora*, in cui racconta del suo rapporto con Rina, la mamma. È stato un ottimo speciale.

Veniamo ai farmaci. Cosa ne pensa, in tutta franchezza?

I medicinali li ho sempre scansati avendone timore ma oggi sono sotto il ricatto dell'industria farmaceutica e dei medici che mi hanno imposto di assumere quattro pillole al giorno dopo l'episodio alle coronarie che mi ha costretto a un intervento precipitoso e a qualche giorno in ospedale. Sino a un anno e mezzo fa il mio corpo faceva a meno di qualsiasi farmaco, non avevo mai assunto nemmeno un'Aspirina, poi tutto è precipitato perché alla mia richiesta di togliere le quattro pillole i medici mi hanno detto che sarebbe stata una pessima idea, esponendomi a rischi veri, quasi tutti letali. Mi sono arreso, li assumo regolarmente.

Uno smacco, insomma

Uno dei pochi, mi creda. Lo assommo alle cause milionarie che mi hanno tentato per alcune contumelie, per le quali non ho rimpianti.

Per finire, c'è modo di salvare il Paese, questa Italia?

Il nostro è un Paese unico, in molti casi il più bello del mondo, in altri il più brutto. Pieno di errori che io chiamo orrori. Prendiamo un dato per tutti: in questo momento in Italia ci sono 25 milioni di metri cubi edificati, di cui 12 milioni tra il 7° secolo dopo Cristo e il 1959 e i restanti 13 dal 1960 ai giorni nostri, di cui 6 milioni negli ultimi vent'anni. Ma palazzinari e geometri non sono riusciti a trasformare il Paese più bello del mondo nel Paese più brutto. Certo, si è persa la grande architettura italiana, basti pensare alla stessa Firenze la cui bellezza è sfregiata dall'orribile Palazzo di Giustizia che si incontra entrando in città. Un orrore vero. ■



Numeri che danno forza alle idee

Due recenti studi britannici confermano la validità dell'approccio pharmaceutical care

I sistemi sanitari occidentali affrontano da tempo con interesse la cosiddetta *pharmaceutical care*, basata sostanzialmente sulla convinzione che la semplice attività distributiva di medicinali e di prodotti parafarmaceutici debba essere strumentale a un'azione sanitaria più consulenziale e incentrata sul paziente e i suoi bisogni. Tali approcci hanno visto un numero ragguardevole di sperimentazioni e applicazioni soprattutto nei Paesi anglosassoni (Usa, Canada, Australia e Regno Unito), dove è iniziato da tempo un trasferimento di questo concetto di "farmacia orientata al paziente" dall'ospedale alla farmacia territoriale, anche per ridare a questa potere contrattuale nei confronti di servizi sanitari (o del mondo assicurativo) sempre più alle prese con l'aumento dei costi.

L'esempio più citato è quello delle *Medicines Use Review* britannico. Tuttavia questo processo non può dirsi concluso, perché ancora non si è dimostrato in modo univoco che possa portare reali benefici in termini di riduzione della mortalità o dei ricoveri e che sia in definitiva conveniente dal punto di vista economico. Due recenti studi britannici sembrano confermare la validità dell'approccio *pharmaceutical care*. Il primo, promosso dal Department of Health sul *New Medicines Service*, ha dimostrato che l'adesione al trattamento farmacologico per un gruppo di pazienti che aveva ricevuto il sostegno delle farmacie era di quasi il 10 per cento più elevata degli altri pazienti (74,7 per cento contro il 64,9 per cento). I risultati dello studio sono stati giudicati positivamente dagli autori che hanno raccomandato al Nhs la prosecuzione dei finanziamenti per il prossimo anno. Un secondo esempio "positivo" è la recente

meta-analisi di 16 studi clinici controllati randomizzati (Rct), coinvolgente 3.032 pazienti, che ha preso in considerazione gli effetti dell'intervento dei farmacisti, nelle farmacie territoriali, sul controllo dell'ipertensione. L'intervento del farmacista comprendeva informazioni sull'ipertensione, sulla gestione di aspetti legati alla sicurezza e alla prescrizione dei medicinali e consigli sugli stili di vita.

Questi interventi erano associati a una significativa riduzione della pressione sistolica e diastolica. A fronte di questi risultati, è doveroso però registrare la presenza di ricerche dai risultati meno convincenti. Per esempio

citiamo quello derivante da una *review* degli studi pubblicati fino al 2008 sugli interventi del farmacista per migliorare l'adesione alla terapia dei pazienti anziani, che non aveva dimostrato benefici reali sulla mortalità o i ricoveri. Nella *review* però si precisa: «L'impossibilità di dimostrare un vantaggio consistente può derivare dalle ampie variazioni delle forme di assistenza e dalla selezione dei pazienti, e può essere possibile che lo sviluppo di ricerche di migliore qualità possa portare a interventi potenzialmente efficaci [...]». Questo stato di incertezza scientifica nulla però toglie al valore del fermento innovativo che caratterizza i contesti anglosassoni: è davvero ammirevole la loro capacità di sperimentare nuove vie che coniughino volontà di migliorare la *performance* sanitaria con la necessità di ridurre la spesa pubblica. Una vivacità che non sembra presente nel nostro Paese. ■

L'adesione al trattamento per i pazienti che avevano il sostegno delle farmacie era di quasi il 10 per cento più elevata



Francesco Schito segretario generale Assofarm

Accelera la cicatrizzazione
protegge dai batteri.



In caso di tagli, scottature e abrasioni c'è ialuset[®] PLUS.

ialuset. Di pelle se ne intende.

Ialuset Plus è un Dispositivo Medico CE 0344.
Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso. Autorizzazione del 12/07/2016.

Risorse da non sprecare

Tante "i", come quella di iFarma per le farmacie più piccole

Ogni nuova nascita si saluta e apprezza con riconoscenza ed entusiasmo. Nella vastità di pubblicazioni in ambito farmaceutico, auspico che iFarma sappia essere un valore aggiunto per i professionisti delle farmacie italiane. Chi vi scrive, piccolo ma "vero" rurale, cercherà umilmente di dare il suo contributo, non solo al successo della neonata rivista, ma allo sviluppo e al futuro della farmacia rurale italiana che, riprendendo la lettera iniziale della rivista, dovrà essere sempre più:

Indispensabile: in un Paese prevalentemente rurale come l'Italia (5.567 Comuni sotto i 5.000 abitanti, su un totale complessivo di 7.983, con un territorio montano pari al 54,3 per cento della superficie nazionale), non si può prescindere dal ruolo sanitario e sociale delle farmacie rurali, spesso unici presidi territoriali dello Stato. Infatti, in tali aree, il tasso di occupazione (42,8 per cento)

è analogo a quello medio nazionale. Nelle aree montane si producono 235 miliardi di euro di valore aggiunto (16,3 per cento della ricchezza nazionale) e i laureati nei Comuni totalmente montani sono l'8,3 per cento contro il 10,8 per cento in aree di pianura. Risorse da non sprecare, né saccheggiare.

Interattiva e Innovativa: nell'attuale progressiva deospedalizzazione e successiva territorializzazione dei pazienti cronici del Ssn, l'infrastruttura farmacia, e rurale in particolare, non può non essere uno dei terminali cui affidare questa missione di presa in carico del paziente cronico e fragile. Qualunque progetto in tal senso deve

vedere coinvolta la farmacia rurale che, a sua volta, deve essere capace di disporsi all'innovazione del proprio agire professionale tramite un pensiero rinnovato e attraverso l'adozione (finanziata dall'Ente pubblico, non come mera spesa ma come investimento) di quegli ausili tecnologici che possano farla interagire con i Mmg/Pls, la medicina specialistica e le Asl al fine di meglio venire incontro ai bisogni di salute della popolazione e, contemporaneamente, alle esigenze di contenimento della spesa sanitaria pubblica.

Intraprendente e Indipendente: in attesa della definitiva compiutezza del Ddl concorrenza, un atteggiamento passivo, spaventato o fatalista farebbe solo i giochi della speculazione finanziaria mentre, viceversa, l'adozione di una nuova azione intraprendente

presuppone di attrezzarsi per mantenere la propria indipendenza professionale: da titolari a proprietari di farmacia, in modo del tutto indipendente o in gruppi indipendenti di farmacisti.

Istituzionale: l'auspicio è che l'istituzione farmacia sappia agire sempre più efficacemente, non solo in campo strettamente sanitario ma anche in quello istituzionale e amministrativo. Colleghi e colleghe impegnati come Sindaci, amministratori locali renderebbero un gran servizio non solo alla farmacia ma a tutta la comunità locale.

E allora, mettiamoci subito al lavoro. ■

*In un Paese con
5.567 Comuni
non si può prescindere
dal ruolo sanitario
e sociale delle
farmacie rurali*

INDISPENSABILE
INTRAPRENDENTE
INNOVATIVA
ISTITUZIONALE
INDIPENDENTE
INTERATTIVA



Andrea Garrone
vice presidente rurale,
Federfarma Piemonte

Ispirazioni di marketing per la vostra impresa.

Notizie dal mondo digital, retail, nuovi trend, comunicazione, social network

e molto altro scelti per voi

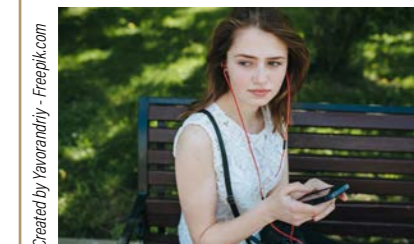
di Pierangelo Fissore, Uninetfarma

IL DATO

Ecco perché non si può prescindere dalla tecnologia

- Il 66% degli italiani utilizza Internet
- Il 52% è attivo sui social
- I possessori di cellulare sono... il 128%, cioè sempre più persone ne hanno più di uno
- Il 96% ha uno *smartphone*
- Il 63% ha un *pc*
- Il 31% ha un *tablet*
- Chi usa Internet resta connesso per una media di 6 ore al giorno
- Tra i più giovani, si sta sui *social* (2 ore) più che davanti alla TV

FONTE: wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-italia-nel-mondo



COSE D'OLTREOCEANO

Negli Usa i *retailers* si preparano a servire la generazione Z

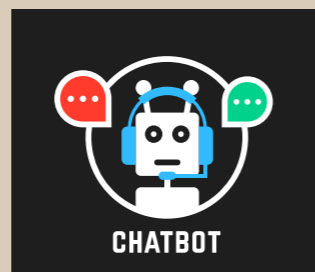
Fanno la metà dei loro acquisti online, soprattutto su Amazon e eBay, si informano quotidianamente su Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat o attraverso il passaparola degli amici. Anche quando sono molto piccoli, sono consapevoli di influenzare i comportamenti d'acquisto di mamma e papà su categorie come abbigliamento, calzature, accessori e - udite, udite - cosmetici. Negli States i nati tra il 1995 e il 2010 sono già stati ribattezzati "generazione Z" e l'istituto di ricerca Hrc ha fotografato i loro comportamenti perché li considera i consumatori chiave di domani. E forse già di oggi.

Fonte www.chainstoreage.com Marianne Wilson

LO SPUNTO

Un aiutante dall'intelligenza artificiale? Il futuro dell'assistenza al cliente potrebbe chiamarsi *chatbot*

Avete presente Siri? Se avete uno *smartphone*, è probabile che abbiate provato almeno una volta, anche solo per gioco, a usare quella "voce" sul vostro telefono che sa rispondere alle vostre domande ed eseguire sintetici comandi. Gli esperti sono convinti che la logica che sottende a Siri possa offrire grandi opportunità per migliorare la *customer care* delle aziende, ovvero la capacità di assistere il cliente e di comprendere le sue esigenze. In gergo tecnico, Siri è una "*chatbot*", crasi di *chat-robot*, ovvero un robot fatto di sola voce che è in grado di dialogare con il linguaggio umano, scritto o orale. I *chatbot* esistono dal 1996, ma finora sono rimasti un fenomeno di nicchia. Nel 2016, però, Mark Zuckerberg ha presentato a San Francisco dei nuovi *chatbot* che, usando Facebook come interfaccia, saranno presto in grado di fissare un appuntamento, dare aggiornamenti meteo o guidare un acquisto: potrebbe essere il segnale che i *chatbot* sono pronti a diventare un fenomeno di massa. Arriveranno anche nelle farmacie?



STARTUPOINT

"Assieme", tre giovani farmacisti lanciano il *family advisor*

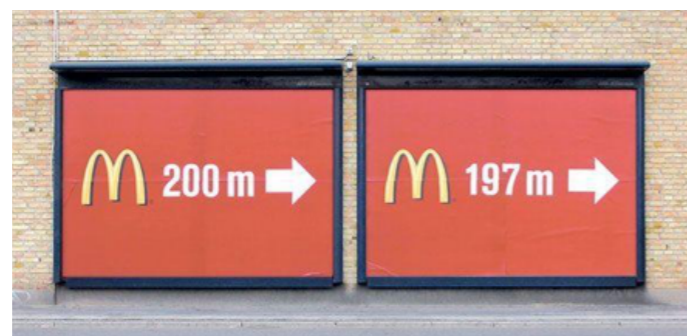
L'incubatore d'impresa dell'Università Bocconi, Camera di Commercio e Comune di Milano finanzia "Assieme", una *start up* pensata da tre 28enni laureati in farmacia. Enrico Rizzo, Giulia de Maestri e Mario Tartaglione puntano a lanciare il "*family advisor*", un *network* di assistenza che - attraverso la tecnologia - si affianchi a familiari o badanti per assistere gli anziani in maniera più sicura: dosaggi farmaceutici, consigli alimentari e un supporto per incentivare comportamenti corretti.



ADV DEL MESE

Un manifesto segnala la presenza di un punto vendita a 200 metri: fin qui, tutto normale. Ma un altro manifesto, pochi passi dopo, segnala che la distanza è diventata di 197 metri: a questo punto, l'attenzione è catturata. Certo: loro sono Mc Donald's, ma la logica è applicabile a qualsiasi tipo di punto vendita...

Fonte https://twitter.com/Brilliant_Ads



Scenari

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

18. BIG DATA

Nutrienti anche per le farmacie

22. TENDENZE

Trend cosmetici, tra biodegradabilità e biomimetismo

26. ORIZZONTI GIURIDICI

Il decalogo della pianificazione

29. FILIERA

Un mondo nuovo

32. ISTITUZIONI

La super Agenzia

34. AZIENDE

Innovazione all'italiana

36. PEOPLE

BIG DATA



Gli integratori sono una grande risorsa per il canale: lo dimostrano i trend delle vendite, in continua crescita nonostante la crisi. Ai primi posti sempre probiotici e multivitaminici

di Laura Gatti
Senior Manager Communication & TL
QuintilesIMS

Nutrienti anche per le farmacie

Consultando il vocabolario italiano si trova la definizione del verbo "integrare" declinata in "Completare, rendere intero o perfetto, supplendo a ciò che manca o aggiungendo quanto è utile e necessario per una maggiore validità, efficienza e funzionalità".

Questa descrizione va ben oltre quella ufficiale degli integratori contenuta nella nota ministeriale (qui a lato) e meglio esprime il posizionamento e il vissuto di questi prodotti. Rispetto al concetto di "ricostituente" che ha perseguitato generazioni di bambini troppo gracili agli occhi delle mamme e di studenti assediati alla vigilia degli esami, gli integratori oggi spaziano nelle più diverse aree di applicazione: dal tonico all'antidepressivo, dal probiotico ai disturbi della menopausa.

Progressivamente si è formato un mondo ricco e variegato che risponde a bisogni molto specialistici (per esempio nel prevenire e rallentare la progressione delle patologie della macula) e nello stesso tempo nutre sogni di forma fisica o eterna giovinezza basandosi su sostanze i cui effetti sono talvolta noti da centinaia di anni e sempre più spesso documentati da studi clinici. In Italia gli integratori alimentari vengono commercializzati a seguito di una procedura di notifica al ministero e successivamente inclusi in un database gestito dal Ministero della Salute. Possono essere posti in commercio solo da produttori autorizzati e costantemente monitorati. Un buon motivo per essere prudenti nell'acquisto di prodotti di provenienza incerta distribuiti al di fuori dei canali standard o attraverso l'e-commerce.

La definizione*
Integratori: prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali le vitamine e i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare - ma non in via esclusiva - aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predate.

* secondo il ministero della Salute

Occorre precauzione soprattutto di fronte alle offerte di prodotti di provenienza estera, non assoggettati alle normative dal Ministero della Salute e assicurate dalla procedura di notifica nazionale.

I canali tradizionali comprendono invece la farmacia, la parafarmacia e la Grande distribuzione organizzata.

Il mercato degli integratori vede una crescita costante da più di un lustro. Il segmento ha raddoppiato il suo valore negli ultimi otto anni riflettendo lo sviluppo di una cultura diffusa della prevenzione e del benessere (figura 1).

IL TREND DI CRESCITA

Nel 2016 il fatturato annuo in farmacia ha superato i 2,5 miliardi di euro, in media il 10 per cento del turn over totale del canale e un 25 per cento del totale del comparto di libera vendita.

Il trend di crescita a valori rispetto al 2015 continua a essere molto positivo (+6,2 per cento) e anche la crescita a volumi (+4,2 per cento) conferma l'esistenza di una effettiva domanda crescente di questi prodotti.

L'Italia, che è uno tra i Paesi europei con i consumi pro-capite di nutraceutica più rilevanti, si delinea quindi come un mercato ancora ricco di molte opportunità.

Il segmento non ha infatti risentito della crisi in modo significativo nonostante il prezzo

L'INTEGRAZIONE PER RIDURRE IL RISCHIO CARDIOVASCOLARE

Le malattie cardiovascolari sono la principale causa di morte e invalidità nei paesi industrializzati malgrado i progressi farmacologici e chirurgici. La prevenzione dei fattori di rischio (specialmente sedentarietà, obesità, ipertensione ed ipercolesterolemia) è un fattore determinante per ridurre i danni. Diversi integratori alimentari possono essere di aiuto affiancandosi a corretti stili di vita e a una alimentazione corretta. In particolare le soluzioni a base di omega3, riso rosso fermentato, berberina, ecc. sono utilizzate sempre più spesso e frequentemente consigliate anche dai medici (circa 500.000 consigli registrati nel corso dell'ultimo anno).

I marchi a base di *Monascus purpureus*, berberina, ecc. hanno quasi raddoppiato il fatturato in poco più di cinque anni passando dai 53 milioni del 2012 ai 99 del 2016. Anche i prodotti a base di omega3, pur rappresentando una nicchia più piccola per la farmacia (circa 19 milioni) crescono a doppia cifra. Nel mondo degli integratori questo incremento (anche in volumi molto significativo) è segno di fiducia e convinzione da parte dei pazienti che utilizzano il prodotto con costanza. Questa, peraltro, è una delle rare aree della integrazione in cui i risultati possono essere misurati in modo immediato e oggettivo attraverso esami strumentali ed ematochimici.

medio di questi prodotti sia fra i più alti nel comparto commerciale in farmacia: mediamente l'integratore alimentare costa 15 euro contro i 10 del parafarmaceutico o dei prodotti di igiene e i 9 dell'autocura. Malgrado la concorrenza, la farmacia resta il canale più importante. Nel 2016 sulla distribuzione tradizionale mantiene una quota

Nel 2016 la farmacia mantiene una quota a volumi del 72,4 per cento contro il 6,5 per cento della parafarmacia e il 21 per cento della Gdo (corner e scaffale)

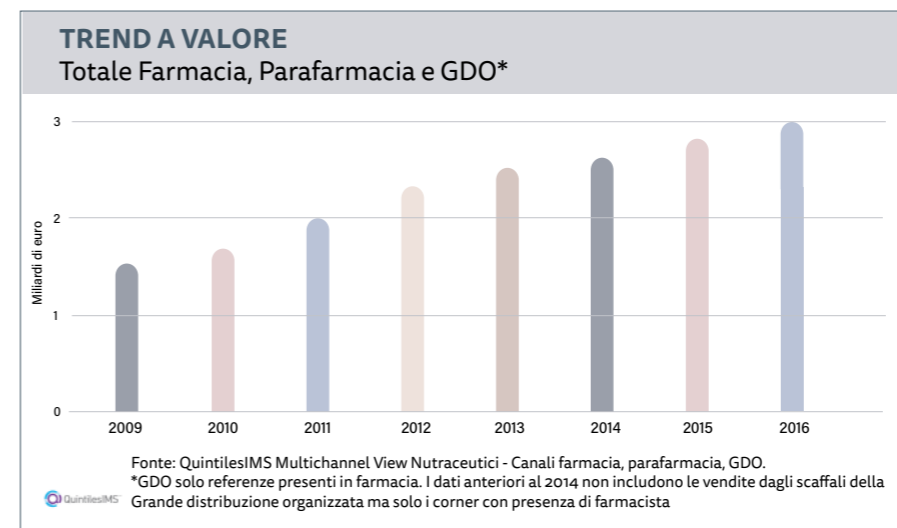


FIGURA 1.

a volumi del 72,4 per cento contro il 6,5 per cento della parafarmacia e 21 per cento della Gdo* (corner e scaffale) (figura 2).

L'integratore viene vissuto, ben più di altri prodotti *healthcare* di libera vendita, come contiguo al farmaco. In molti ambiti il suo ruolo è ampiamente riconosciuto dalla classe medica e consigliato con convinzione. In presenza di una ricetta, frequentemente compilata anche da specialisti o in concomitanza con una terapia farmacologica, la scelta più immediata è il farmacista anche per gli acquisti successivi al primo.

UN MERCATO INNOVATIVO

Quali sono i prodotti che compongono il mercato e, soprattutto, quali mostrano l'evoluzione più interessante? Certamente i probiotici e gli integratori minerali e vitaminici sono sempre ai primi posti delle vendite. Inoltre i prodotti per l'apparato circolatorio, in primis quelli per il controllo del colesterolo (vedi box a p. 19), e il segmento urologia/ginecologia sono cresciuti costantemente negli ultimi anni fino a raggiungere le primissime posizioni. Fra le prime dieci classi (che sommano il 90 per cento dei consumi e dei fatturati) nel 2016 crescono molto più del mercato anche le soluzioni per combattere le malattie respiratorie, gli analgesici e i prodotti per conciliare il sonno e combattere l'ansia (figura 3).

Le dinamiche di mercato sono ovviamente trainate anche da fattori ambientali e la ripresa dei disturbi stagionali nell'ultima parte dell'anno spiega l'evoluzione dei prodotti per tosse e raffreddore in confronto a un 2015 che ebbe scarsa stagionalità autunnale. Un motore importante è senz'altro l'innovazione. La crescita è generata in modo sostanziale dalle nuove referenze. Il mercato cresce per sostituzione grazie alle novità di composizione e di formulazione. Nel 2016 l'incremento a valori (circa 150 milioni) è stato determinato dai lanci che hanno bilanciato il negativo dei prodotti sul mercato da più di due anni (figura 4).

ANALISI PER CANALI - ANNO 2016
Fatturati, quote e crescita

	Unità 2016 Milioni	% V	% crescita su 2015	EUR/PUB 2016 Miliardi	% V	% crescita su 2015
Totale Integratori	234	100,0	4,2	3,0	100,0	6,2
Farmacie	169	72,4	5,3	2,6	84,2	6,6
Gdo*	49	21,0	1,8	0,2	8,6	4,8
Parafarmacie	15	6,5	0,5	0,2	7,2	2,3

*GDO solo referenze presenti in farmacia
Fonte: QuintilesIMS Multichannel View Nutraceutici 2016

FIGURA 2.

I prodotti per l'apparato circolatorio, in primis quelli per il colesterolo, e il segmento urologia/ginecologia sono cresciuti costantemente negli ultimi anni



Nel mondo degli integratori, come per quasi tutti i mercati di libera vendita, più che la tradizione e l'esperienza valgono la novità e la capacità di trasmetterne il valore al cliente finale con promozione e pubblicità verso il pubblico o con evidenze scientifiche verso la classe medica e i farmacisti. Con alcune eccezioni, per loro natura gli integratori necessitano costanza di assunzione perché se ne vedano gli effetti benefici. È quindi molto importante il ruolo del professionista della salute non solo nell'indirizzare la scelta ma anche nel sostenere la motivazione del paziente. L'incisività e le modalità della prescrizione o del consiglio hanno un peso determinante: tanto più chi ne propone l'utilizzo è convinto del prodotto ed è stato rassicurato dall'esperienza e dalle evidenze quanto più è assertivo e in grado di coinvolgere il paziente. La costanza della terapia porterà a un risultato migliore sul benessere del cliente/paziente e alimenterà il circolo virtuoso della fedeltà e del riacquisto. ■

PRINCIPALI SEGMENTI
Volumi, valori e crescita rispetto al 2015

	UN 2016 (Mil.)	%PPG	%V	EUR/PUB 2016 (Mil.)	%PPG	%V
Totale	169	5%	100%	2.557	7%	100%
Vitamine/Minerali	38	6%	22%	595	6%	23%
App. Digerente/Intestino	46	3%	27%	588	6%	23%
Apparato Circolatorio	11	9%	6%	216	10%	8%
Urologia e Sist.riproduttivo	9	8%	5%	196	8%	8%
Tonici+Altri Stimolanti	11	3%	6%	193	4%	8%
Tosse/Raffreddore	16	9%	10%	181	11%	7%
Analgesici	6	6%	4%	122	10%	5%
Calmanti+Sonniferi	7	10%	4%	96	13%	4%
Oftalmici	4	5%	2%	82	5%	3%
Prodotti Per Perdere Peso	4	-4%	2%	76	-1%	3%
Altro	17	4%	10%	212	3%	8%

FIGURA 3.

Fonte: QuintilesIMS Multichannel View Nutraceutici

IL CONTRIBUTO DEI NUOVI PRODOTTI

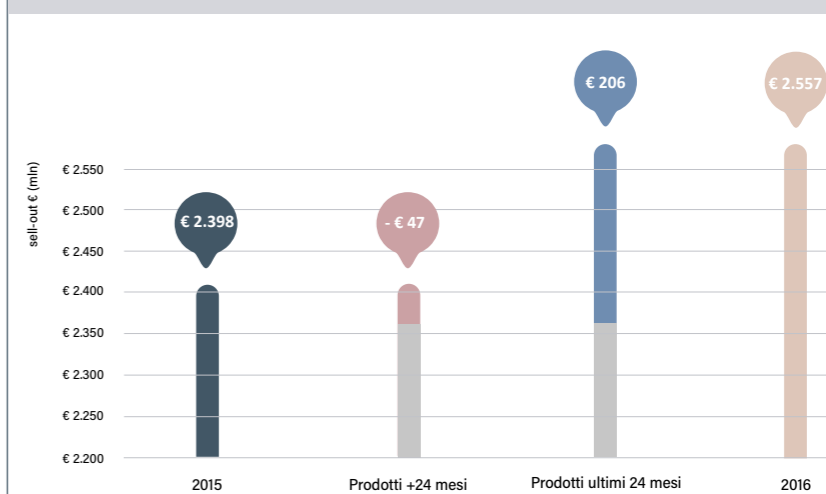


FIGURA 4.

Fonte: QuintilesIMS Multichannel View Nutraceutici 2016

TENDENZE

Trend cosmetici, tra biodegradabilità e biomimetismo

Multifunzionalità, formule di derivazione biologica, attenzione all'impatto ambientale, attivi innovativi

di Mariasandra Aicardi, farmacista

È un'industria in continuo fermento, quella della bellezza: «Nel corso del 2016 sono stati lanciati sul mercato 146.000 cosmetici, con un +16 per cento rispetto all'anno precedente, di cui 92.000 nuovi prodotti», fa notare Gian Andrea Positano, parlando del bilancio delle novità in commercio, capitolo che rientra tra quelli monitorati dal Centro Studi di Cosmetica Italia nell'ambito del *Beauty Trend Watch*. Un osservatorio che punta a prevedere le evoluzioni dei prodotti nell'ambito delle singole categorie, in quanto a nuove formule e a nuove esigenze di mercato. I prodotti per capelli, per esempio, vedranno presto aumentare le referenze per dare risposte adeguate alle esigenze delle diverse etnie, allo stesso tempo vivranno un'evoluzione

in quanto saranno formulati con un maggior contenuto in componenti attivi. In un futuro prossimo tra i valori aggiunti per shampoo, lozioni e gel ci sarà sicuramente la velocità di applicazione, legata all'efficacia, con l'utilizzo di prodotti *all-in-one*. Nel mondo del *make-up* invece, ancora più di quanto avviene oggi, la leva che stimolerà le consumatrici sarà prevalentemente legata alle emozioni della *shopping experience* e a quelle suscitate dalle novità della moda, che faranno preferire alcuni comparti e canali piuttosto che altri, dotati di meno *appeal*. Il trend, per quanto riguarda i prodotti, sarà legato a certe caratteristiche di formulazione e uso, con particolare interesse per la multifunzionalità.

OCCHIO ALLO SMALTIMENTO

Passando al *body care*, l'Osservatorio ci avvisa che i prodotti per il corpo vivranno nuove stagioni fatte di *packaging* con applicatori innovativi (pensiamo per esempio alla

diffusione sempre maggiore dei solari da nebulizzare) e formati *on-the-go*, pratici e facili. La ricerca delle formule sarà più che mai concentrata sui prodotti anti età, visto che il nostro pianeta sarà sempre più popolato da anziani. E il cambiamento è già sotto i nostri occhi, basti pensare che in Italia nel 1963 si contava un anziano ogni dieci persone, oggi uno ogni cinque. La tendenza è la stessa in tutto il mondo, se si considera che oggi gli over 60 sono 868 milioni (il 12 per cento della popolazione), e che nel 2050 toccheranno i 2,4 miliardi (fonte Ocs). In quanto ai prodotti per la pelle del viso, l'attenzione è focalizzata sulle formule, con particolare riguardo alla derivazione biologica e alla ricerca di sostanze sostitutive alle microplastiche, fortemente inquinanti. La sensibilizzazione è già in atto da qualche anno, grazie alla raccomandazione dell'ottobre 2015 che *Cosmetics Europe* (Associazione europea delle industrie cosmetiche) ha inviato

a tutti gli associati affinché, entro il 2020, sospendano l'impiego di microplastica solida, non biodegradabile nell'ambiente marino. Il futuro punta dunque alla biodegradabilità e all'utilizzo di metodi poco costosi e naturali come lo smaltimento in acqua. Si sta muovendo in questo senso la ricerca di Bio-on, un'azienda nostrana che, con un grande progetto a costi contenuti che valorizza i materiali usati e l'impatto ambientale, ha individuato la possibilità di produrre industrialmente una nuova famiglia di poliesteri biodegradabili e naturali, i polidrossialcanoati, ottenuti dalla barbabietola da zucchero. Questa straordinaria bio-plastica trova già il suo impiego in svariati settori, compreso quello cosmetico. La caratteristica peculiare di questi nuovi materiali è rappresentata dalla biodegradabilità in acqua batteriologicamente non pura. Questo tipo di biodegradazione dei polimeri rappresenta il "futuro" della biodegradabilità mondiale.

La scomparsa naturale, e in pochi giorni, di un biopolimero in acqua batteriologicamente non pura, come per esempio quella di un fiume, o del mare, è un risultato raro e molto difficile da ottenere, e i polidrossialcanoati sono i primi al mondo a ottenere questo importante risultato in soli 10 giorni. Lo smaltimento in acqua è più vantaggioso rispetto alla pur

interessante biodegradabilità in terreno (*compost*), anche se il processo è sempre lo stesso: decomposizione dalla natura, o meglio, dai batteri, a temperatura ambiente e senza nessuna forzatura.

IDRATAZIONE ALL'AVANGUARDIA

Anche l'idratazione della pelle cerca nuove strade al posto delle vecchie, che utilizzavano sostanze umettanti e occlusive (come per esempio gli oli minerali), spesso formulate in combinazione tra loro, per alleviare

Un approccio più recente è l'utilizzo di ingredienti a struttura lamellare contenenti lipidi biomimetici, identici alle ceramidi, ottenuti mediante un processo di fermentazione

la secchezza cutanea. Un approccio più recente è l'utilizzo di ingredienti a struttura lamellare contenenti lipidi biomimetici, identici alle ceramidi, note per la elevata capacità di trattenere acqua, ottenuti attraverso un nuovo processo sviluppato in Olanda mediante fermentazione. Questi lipidi sono perfettamente sovrapponibili

a quelli della pelle e soprattutto in grado di aumentare l'idratazione più dei tradizionali sistemi occlusivi e umettanti. Inoltre è stato dimostrato, attraverso degli studi in vivo, che i lipidi biomimetici prolungano il tempo di miglioramento della cute secca in donne con età superiore ai 60 anni. Processi fermentativi sono stati applicati anche per la produzione in alta resa di solforolipidi, ramnolipidi e altri glicolipidi. Così come per i lipidi, anche per altri componenti della galenica dei cosmetici si ricorre a derivati naturali, a basso impatto ambientale, come i biotensioattivi alchilpoliglucosidi (Apg), derivati dal D-glucosio preparato industrialmente attraverso l'idrolisi enzimatica dell'amido. Gli enzimi usati sono tutti di origine microbica. Anche l'acido ialuronico è ottenuto attraverso fermentazione batterica, ed è stato introdotto dai giapponesi nei prodotti cosmetici già nel 1985, al posto di quello ottenuto dalle creste di gallo o in generale da residui animali, che richiedeva laboriose estrazioni e purificazioni. Un altro ingrediente molto utilizzato nei cosmetici, la gomma xanthan, un biopolimero, viene oggi prodotto industrialmente dalla fermentazione batterica. Particolarmente interessanti nel settore cosmetico come *delivery systems*, sono le ciclodestrine prodotte dall'amido attraverso l'enzima Cgt-asi (*Cyclodextrin glucose transferasi*) che si trova in diversi batteri. Infine, una tecnologia per aumentare la bioattività dei cosmetici è quella che si basa sull'utilizzo di cristalli di dimensioni al di sotto del micron (submicronici), ovvero di "smartCrystals" (>100 nm e <1000nm) e di nanocristalli (<100 nm). Questo processo consente di aumentare i livelli di solubilità di un attivo e pertanto anche la sua diffusione nella pelle e perciò si possono utilizzare tutta una serie di molecole di origine botanica, che sino a ora non era possibile impiegare per problemi di *uptake* e biodisponibilità nei siti d'azione. ■





efficacia

qualità

sicurezza

simbollaadvertising

FARMACI GENERICI:
UNA

scelta

CHE FA BENE A
TUTTI



Doc Ofta, una nuova realtà al servizio dell'oculista e del suo paziente. Efficacia, Qualità e Sicurezza garantite a fronte di prezzi sostenibili sono i nostri valori. Un listino completo tra **bioequivalenza** ed **innovazione** per offrire sempre la terapia più adeguata.



Per passione
e per scelta.

www.docofta.it | info@docofta.it



GENERICI PER **SCELTA**

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

Il decalogo della pianificazione

Il Consiglio di Stato fa il punto sulla pianta organica delle farmacie e sulla soppressione delle sedi soprannumerarie anche in pendenza del concorso straordinario

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



L'esperienza applicativa riguardante la riforma della pianificazione territoriale del servizio farmaceutico, nei cinque anni trascorsi dall'entrata in vigore dell'art. 11 del D. L. n. 1/2012 (cd. Decreto Cresci - Italia, come allora forse velleitariamente definito) è stata spesso travagliata. C'era d'aspettarselo, perché fin dal primo momento la tecnica di redazione della novella è stata criticata da più parti: semmai ciò che colpisce è come da una riforma ambiziosa, adottata a fini di potenziamento del servizio e semplificazione delle procedure, siano emersi forse più

problemi concreti di quante fossero le soluzioni prospettate. Deve quindi essere salutata con grande interesse la recente sentenza del Consiglio di Stato, Terza Sezione, n. 652/2017 del 20 febbraio 2017, con la quale i giudici di Palazzo Spada hanno affrontato le principali questioni riguardanti la pianta organica delle farmacie e i rapporti tra la pianificazione territoriale degli esercizi e il concorso straordinario, ripercorrendo la giurisprudenza più recente. L'esame dell'ampia motivazione della pronuncia e dei precedenti richiamati consente di ricavare alcuni punti fermi, una sorta di decalogo, utili da tenere a mente.

1 È vero che le nuove norme non contemplano espressamente un istituto tipico definito "pianta organica delle farmacie", ma la riforma del 2012 ha confermato la necessità di uno strumento pianificatorio che sostanzialmente, per finalità, contenuti, criteri ispiratori ed effetti corrisponde alla vecchia pianta organica, che niente vieta di chiamare con lo stesso nome e che resta pertanto vigente.

2 La "pianta organica" è il provvedimento generale di pianificazione, funzionale al migliore assetto delle farmacie sul territorio comunale, con la finalità di garantire il più efficiente accesso dei cittadini al servizio farmaceutico, a tutela dell'interesse pubblico e del diritto alla salute ex art. 32 della Costituzione.

3 Il provvedimento di revisione della pianta organica deve essere adottato con cadenza biennale, cioè ogni anno pari, sulla base della popolazione residente nel Comune nell'anno dispari che lo precede.

4 L'adozione di tale provvedimento non è opzionale o a istanza di parte, ma costituisce un obbligo nascente direttamente dalla legge. Non si richiede quindi la domanda di alcun soggetto privato (per esempio, un titolare di farmacia che avanzi proposte o richieste specifiche), il quale semmai può adoperarsi in senso sollecitatorio.

5 Dopo la riforma del 2012 e la revisione "straordinaria" della pianta organica delle farmacie effettuata in quell'anno, per immediata applicazione del nuovo parametro demografico di una farmacia ogni 3.300 abitanti al fine dell'espletamento del concorso straordinario, la prima revisione "ordinaria" era quella da eseguirsi entro il mese di dicembre 2014, facendo riferimento alla popolazione residente alla data del 31 dicembre 2013.

Oggi la competenza in materia di revisione della pianta organica delle farmacie spetta esclusivamente al Comune

6 Sempre in forza della riforma del 2012, oggi la competenza in materia di revisione della pianta organica delle farmacie spetta esclusivamente al Comune e per esso alla Giunta. Essa non si configura più come atto complesso che si perfeziona con il provvedimento di un ente sovracomunale (la Regione, ovvero la Provincia, a seconda delle legislazioni regionali), bensì come un atto di esclusiva competenza del Comune, non essendo possibile distinguere né tra revisione "straordinaria" del 2012 e "ordinaria" dei bienni successivi, né tra una funzione localizzativa (spettante in ipotesi al Comune) e una differente funzione istitutiva (spettante viceversa a un Ente sovracomunale), della quale sfugge il fondamento logico.

7 Alla Regione compete unicamente l'istituzione di farmacie localizzate in determinati siti come centri commerciali, stazioni ferroviarie, aeroporti eccetera, nei limiti previsti dalla legge, trattandosi di luoghi che per la loro specifica funzione hanno rilevanza ultra comunale (criterio istitutivo cd. "funzionale").

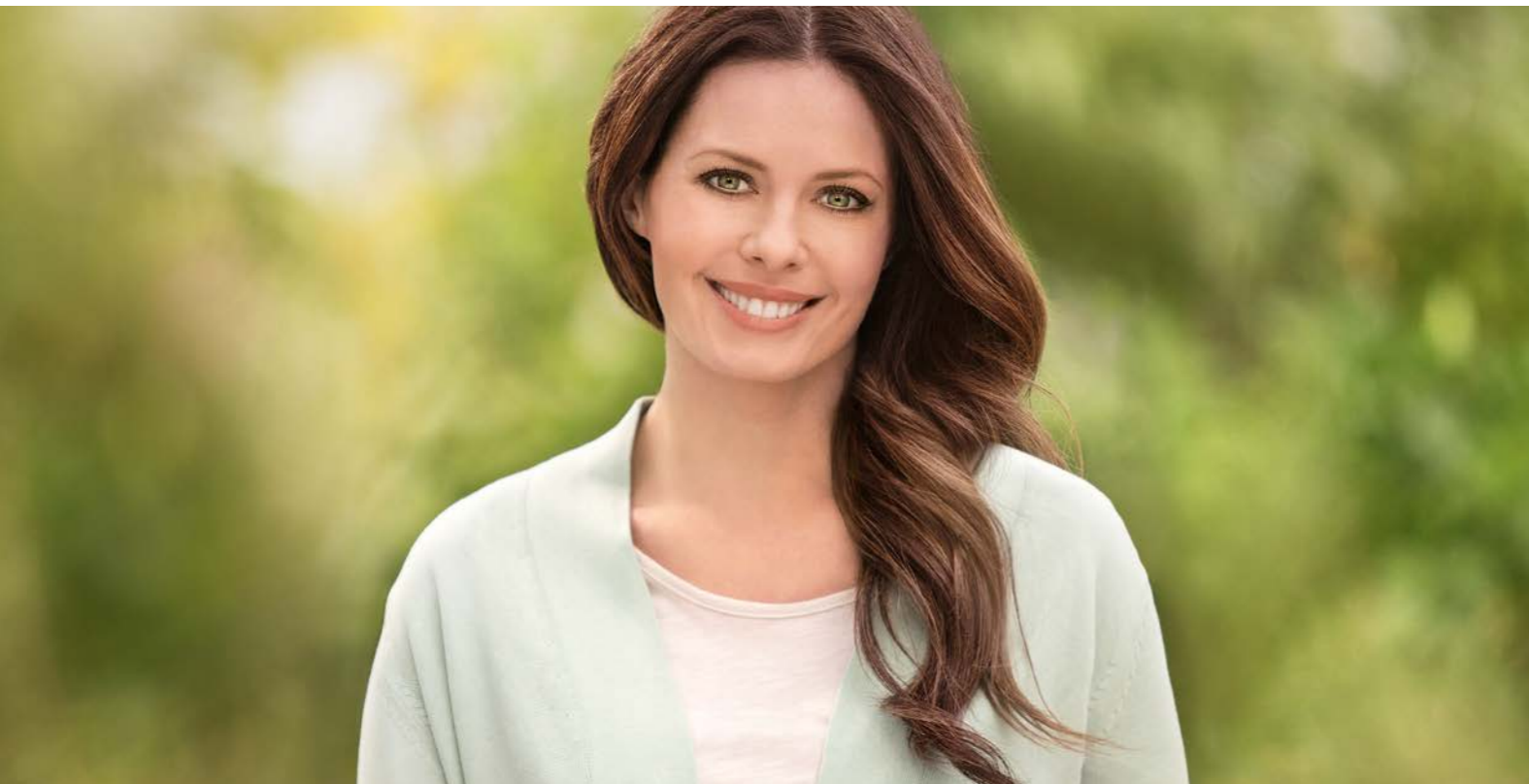
8 Il contenuto del provvedimento di revisione della pianta organica è in parte vincolato e in parte discrezionale. È vincolato per ciò che riguarda il necessario rispetto del parametro demografico, perché ogni Comune deve avere un numero di farmacie coerente rispetto al *quorum* di cui sopra, e tale numero crescerà o diminuirà a seconda dell'andamento demografico. È invece discrezionale per ciò che riguarda le scelte localizzative delle farmacie e le circoscrizioni delle relative zone.

9 Anche in caso di decremento demografico il Comune è obbligato a garantire il rispetto del parametro di legge e dunque a sopprimere la sede farmaceutica soprannumeraria, se quest'ultima è vacante, cioè se essa non sia già in capo a un titolare o quantomeno assegnata al farmacista vincitore del concorso straordinario. Solo in quest'ultimo caso si porrà la questione del riassorbimento della sede, poiché soprannumeraria; in ogni altra ipotesi, la sede dovrà essere soppressa.

10 L'indizione del concorso straordinario e l'adozione degli atti conseguenti non costituiscono ostacolo alla revisione della pianta organica delle farmacie di un Comune, cui occorre provvedere obbligatoriamente anche in pendenza della procedura concorsuale e anche se essa si sia conclusa con l'approvazione della graduatoria. Ciò a maggior ragione quando il bando prevede una specifica clausola con l'avvertimento per i concorrenti della possibile riduzione delle sedi farmaceutiche a concorso a seguito delle pronunce giurisdizionali, perché già tale previsione esclude la formazione di alcuno specifico affidamento in capo ai concorrenti e meno che mai il consolidamento delle loro posizioni.

È un principio davvero importante, quest'ultimo, se si considera che di recente la validità della graduatoria del concorso straordinario è stata estesa da due a sei anni: l'affermazione della tesi contraria avrebbe quindi comportato non solo il risultato assurdo della possibile assegnazione di farmacie già soprannumerarie fin dal momento della loro apertura, ma anche la sostanziale paralisi per molti anni, fino al completo esaurimento della procedura di assegnazione, di ogni attività di programmazione territoriale, in contrasto con la finalità d'interesse pubblico sopra richiamata. ■

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



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

Per favorire il controllo del picco glicemico



SONO DISPOSITIVI MEDICI **CE** 0373
Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.
Aut. Min. del 08/02/2017

Per il drenaggio dei liquidi corporei



Per il metabolismo del tessuto adiposo

INTEGRATORI ALIMENTARI

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



www.libramed.it



INNOVAZIONE PER LA SALUTE

Aboca S.p.A. Società Agricola
Sansepolcro (AR) - www.aboca.com
I prodotti non sostituiscono una dieta variata. Seguire un regime alimentare ipocalorico adeguato, uno stile di vita sano e una regolare attività fisica. In caso di dieta seguita per periodi prolungati, oltre le tre settimane, si consiglia di sentire il parere del medico.



Un mondo nuovo

L'approvazione del "Ddl Concorrenza" è l'elemento più significativo per quanto riguarda l'evoluzione dello scenario della filiera del farmaco. Una sorta di spartiacque tra il "prima" e il "dopo"

di Paolo Bertozzi, TradeLab

Non si può negare che l'esito dell'iter parlamentare di approvazione del "Ddl Concorrenza" sia l'elemento più significativo o quanto meno più atteso per quanto riguarda l'evoluzione dello scenario nella filiera del farmaco: una sorta di spartiacque tra il "prima" e il "dopo". A ben vedere, tuttavia, quanto accaduto fino a oggi nel corso dell'ultimo decennio ha già prodotto profondi mutamenti nel settore. Anzi, lo stesso Ddl ne è in qualche misura

figlio. Le condizioni delle casse pubbliche hanno imposto sacrifici al sistema di welfare che ha trasferito parte dei costi sui consumatori (delisting di prodotti) ma soprattutto su farmacie e distributori (riduzione della remunerazione). Le farmacie italiane di conseguenza hanno cambiato o stanno cambiando rapidamente ruolo: da agenti del Servizio sanitario nazionale, unico cliente e fonte di remunerazione dell'attività, in regime di monopolio spaziale (determinato dalla



pianta organica) a impresa commerciale, sia pure finalizzata alla soddisfazione dei bisogni di salute dei cittadini-consumatori, con molti clienti diversi e in concorrenza con tutti gli altri canali, oltre che con le altre farmacie. Tutto ciò ha comportato nuove opportunità, attraverso l'ampliamento dell'offerta di beni (nuove categorie) e di servizi, grazie anche a una domanda che è stata sostenuta nonostante il decennio di crisi economica e dei consumi, ma al contempo la necessità di una gestione molto più complessa rispetto al passato.

UN'IMPRESA COMPLESSA

Ampliamento dell'offerta, evoluzione della domanda e dei comportamenti di consumo, aumento della concorrenza, criticità della gestione finanziaria, criticità della gestione delle risorse umane (tanto più si passa da un modello di farmacia tradizionale basato sul servizio logistico dei farmaci da prescrizione a modelli basati su consiglio e servizi sanitari, quindi sul valore della relazione con i clienti): la farmacia da impresa semplice e di facile conduzione, sia per i titolari e i collaboratori, sia per i loro fornitori (distributori e aziende) è diventata un'impresa complessa in tutte le funzioni tipiche dell'impresa commerciale, dal marketing al controllo di gestione, alla finanza, alla gestione delle risorse umane, agli acquisti. Le farmacie "singole" spesso non hanno tuttavia le risorse economiche e di competenza (la formazione scolastica e professionale dei farmacisti a tutt'oggi prevede pochissimi contenuti di natura economica e manageriale) per affrontare in modo strutturato la gestione di tutte le funzioni aziendali. Esistono nel nostro Paese casi di eccellenza anche da questo punto di vista, ma non rappresentano la norma. Ecco dunque che lo sviluppo dei network fondati su rapporti di affiliazione e nei quali l'oggetto del contratto è l'assistenza nell'esecuzione delle funzioni di supporto alla vendita (marketing e controllo in primo luogo), rispetto ai vecchi modelli cooperativistici e consortili finalizzati

UN POSSIBILE SCENARIO A BREVE

- Un numero ridotto di grossisti e cooperative saranno più concentrati e integrati a valle con reti "miste", vale a dire parte in affiliazione e parte di proprietà (avendo acquisito quote o la totalità del capitale dei clienti di cui hanno già oggi una quota consistente delle posizioni debitorie), al cui interno potranno essere presenti fondi e altri investitori.
- Piccole reti di farmacie sviluppate individualmente o in forma aggregata da farmacisti indipendenti.
- Farmacie indipendenti alcune delle quali (per capacità personali e condizioni localizzative favorevoli) saranno in condizione di sostenere le sfide competitive del nuovo scenario.
- Altre farmacie meno fortunate dal punto di vista del bacino di domanda entro il quale operano, oppure prive della necessaria capacità manageriale, che corrono forti rischi di marginalizzazione e dovranno essere supportate (probabilmente attraverso forme di sostegno pubblico) oppure usciranno dal mercato.

invece agli acquisti e alla logistica, risponde innanzitutto ai mutati bisogni delle farmacie. Allo stesso tempo questo tipo di integrazione verticale da parte dei distributori (cooperative e grossisti) è ormai, insieme alla strategie di crescita dimensionale, una condizione necessaria di sopravvivenza in un contesto che vede questo stadio della filiera in grande sofferenza, da un lato per la riduzione della marginalità (anche in considerazione del peso rilevante dell'etico sul totale dell'attività), dall'altro per la situazione di sofferenza nei crediti nei confronti di una parte più "debole" della clientela servita.

Capitalizzare le farmacie, oltre a far bene dal punto di vista della loro solidità finanziaria, può significare raccogliere le risorse necessarie per una crescita

Il Ddl dunque, se arriverà a compimento, non troverà un mondo fermo ma già in movimento. Si può affermare che abbia giocato un ruolo di acceleratore di alcuni cambiamenti peraltro già avviati.

A questo proposito si è parlato molto dell'entrata dei capitali in farmacia in termini di minaccia, in particolare per le farmacie esistenti; in realtà, se si ammettono per valide le considerazioni fatte sulla nuova natura "dell'impresa farmacia", forse il capitale va visto anche come opportunità. Capitalizzare le farmacie, oltre a far bene dal punto di vista della loro solidità finanziaria, può significare raccogliere le risorse necessarie per una crescita. Certo non per tutti ma almeno per quella parte di soggetti (farmacie e titolari) che sapranno raccogliere la sfida di un cambiamento personale forte: da una visione esclusivamente professionale dell'attività a una (anche) imprenditoriale. Si può obiettare che scompariranno i farmacisti indipendenti perché altri soggetti (investitori, distributori, compagnie di assicurazione) faranno "man bassa" di farmacie. È uno scenario possibile ma non tanto probabile a condizioni date (tra tutte la pianta organica). La dimensione media della farmacia (ma anche quella delle più grandi) è ben al di sotto dei valori medi di investimento di tali soggetti. Inoltre, perché qualcuno acquisti ci deve essere chi vende, cosa che non può essere data per scontata o quanto meno non ci si può attendere una svendita generalizzata delle farmacie. Ciò non significa che con l'entrata del capitale tutto rimarrà

immutato, anzi. Avremo un panorama molto articolato, sia dal punto di vista delle forme aziendali, sia da quello dei format di farmacia.

UNA PREVISIONE

Provando a fare una previsione sulla base dell'esperienza di altri settori, filtrata dalla peculiarità del mercato farmaceutico, si può immaginare uno scenario come quello riportato nel riquadro nella pagina accanto. La competizione tra tutti gli attori della distribuzione si giocherà sulla capacità di definire il format o i format più performanti verso i consumatori (modello di offerta e attività di in store marketing) e di riuscire a farli adottare e applicare alla "propria" rete offrendo al contempo i servizi di supporto per tutte le attività di back office della farmacia. Ciò renderà appealing i network sia per

i farmacisti sia per le aziende fornitrici e potenziali partner. Tali cambiamenti naturalmente non incidono solo sui soggetti distributivi (distributori e farmacie) ma anche

Cambiamenti che comportano possibili riassetto delle competenze, dei processi e anche delle strutture delle organizzazioni commerciali

su tutto il contesto, compresa la stessa associazione di categoria che, attraverso le diverse attività di supporto alle farmacie,

ha già iniziato a evolversi da sindacato ad associazione di (piccole, per ora) imprese. Naturalmente i soggetti "esterni" più interessati a tali cambiamenti sono le aziende di produzione: il nuovo scenario distributivo misto richiederà in molti casi interventi sulle politiche di marketing, di trade marketing e di vendita. Cambiamenti che comportano possibili riassetto delle competenze, dei processi e anche delle strutture delle organizzazioni commerciali, sia in termini quantitativi (consistenza delle reti commerciali e distribuzione sul territorio), sia dal punto di vista qualitativo (evoluzione dei ruoli, dei profili di competenza, delle attività con possibili "ibridazioni" delle famiglie professionali: venditori, informatori, assistenti di rete e field specialist con funzioni di in store marketing). Effettivamente un mondo nuovo. ■



INFARM

Inventariamo, scadenziamo ordiniamo, collaboriamo

Al servizio della farmacia del futuro

Più di 800 inventari nell'ultimo anno raccontano meglio di tante parole la nostra professionalità e affidabilità nel servizio inventari.

Tra gli inventari più richiesti: **rent fast check top**

+39 055 7950749

+39 335 7897704

info@infarm.it

www.infarm.it

ISTITUZIONI

Nella peculiarità italiana, la gestione del rapporto tra costi e innovazione farmaceutica in presenza di un servizio sanitario pubblico è affidata a un attore unico, l'Agenzia italiana del farmaco. Ma come funziona l'Aifa e cosa fa davvero?

La super Agenzia

di Simone Matriciano

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Agenzia Italiana del Farmaco (Aifa)

Sede: Roma

Direttore Generale: Mario Melazzini

Data di istituzione: 30 settembre 2003, con il Decreto Legge n. 269

Operativa da: luglio 2004

Governo istitutore: Berlusconi II

Ministeri di riferimento: Sanità ed Economia

Ministro presente

all'inaugurazione: Girolamo Sirchia (ministro della Salute)

Bilancio: 81,7 mln € (preventivo 2015)

Impiegati: 233

Costo del personale: 2,73 mln €/anno

L governo dell'innovazione farmaceutica è un elemento fondamentale per garantire ai cittadini un accesso equo alle nuove terapie.

Spesso le decisioni politiche in merito richiedono budget dedicati per far fronte all'impatto economico dell'innovazione; è quanto ha fatto il Governo italiano con il fondo speciale per i farmaci innovativi e quello destinato ai nuovi oncologici, decisioni che consentiranno a migliaia di pazienti di accedere gratuitamente a trattamenti più efficaci rispetto al passato.

La questione del prezzo dei farmaci è solo la punta dell'iceberg di un fenomeno dalle molteplici sfaccettature, come i costi e i rischi economici connessi alle attività di ricerca e sviluppo, il valore terapeutico aggiunto che una nuova molecola è in grado di offrire o gli effetti di una nuova terapia sui costi complessivi dell'assistenza. E come non citare ciò che riguarda l'assetto dei sistemi sanitari e le competenze in tema di negoziazione del prezzo e le decisioni sulla rimborsabilità dei farmaci?

UN CONTROLLO COMPLETO NELL'INTERESSE PUBBLICO

In Italia la negoziazione con le aziende è compito dell'Agenzia italiana del farmaco (Aifa), un ente pubblico che opera sotto la direzione del ministero della Salute e che collabora con le Regioni, l'Iss (Istituto superiore di sanità), le associazioni dei pazienti, i medici e le società scientifiche, ma anche con il mondo produttivo, ossia le aziende farmaceutiche. Se vogliamo sintetizzare i compiti di quest'agenzia, possiamo farlo con quattro parole: **garantisce l'accesso ai farmaci e il loro impiego sicuro; provvede al governo della spesa farmaceutica (avendo come faro la competitività delle industrie farmaceutiche); favorisce (e premia) gli investimenti in ricerca e sviluppo in Italia; promuove la conoscenza dei farmaci.** L'Aifa è quindi un organismo di garanzia e regolazione del mercato farmaceutico che si muove lungo tre assi strategici rintracciabili nel Piano della Performance 2017-2019: studiare e promuovere strumenti per favorire l'equilibrio economico del "sistema sanità" attraverso il

rispetto dei tetti di spesa farmaceutica stabiliti; garantire l'unitarietà sul territorio del sistema farmaceutico (tradotto: no a Regioni di serie A e serie B nella disponibilità dei farmaci); promuovere la ricerca indipendente sui farmaci e gli investimenti in R&S nel mondo *pharma*.

A GARANZIA DEL CONSUMATORE

I principi che guidano l'Agenzia si concretizzano in specifiche attività riconducibili alla "regola delle tre T": Tracciabilità, Trasparenza e Tempestività, dalla registrazione dei farmaci fino alla lotta alla contraffazione farmaceutica e alla farmacovigilanza. La registrazione dei farmaci avviene in collaborazione con la Commissione tecnico scientifica (Cts) e con gli esperti dell'Iss: questa attività dell'Ente provvede ad assicurare i requisiti di qualità, sicurezza ed efficacia di tutti i medicinali che andranno in commercio.

I principi che guidano l'Aifa si concretizzano in specifiche attività: dalla registrazione dei farmaci alla lotta alla contraffazione farmaceutica, fino alla farmacovigilanza

In un'ottica di amministrazione trasparente, Aifa mette a disposizione di chi volesse conoscere le procedure relative alla registrazione dei farmaci un sistema informatizzato, attraverso il quale è possibile verificare l'avanzamento delle domande di autorizzazione di specifici medicinali. Con farmacovigilanza, invece, si intende l'insieme delle attività che servono a valutare tutte le informazioni relative alla sicurezza dei farmaci e volte ad assicurare, per tutti i medicinali in commercio, un rapporto tra beneficio e rischio favorevole alla popolazione. Per fare ciò Aifa opera in un *network*: la Rete nazionale di farmacovigilanza (Rnf), insieme alle 20 Regioni (più Trento e Bolzano), a

204 Unità sanitarie locali, 112 ospedali e 38 Irccs. Si tratta di un'attività che trova il giusto completamento nella lotta alla contraffazione farmaceutica, avviata e seguita da unità operative *ad hoc*.

LA NEGOZIAZIONE E LA GESTIONE DEL BUDGET

Fin qui le attività rivolte alla sicurezza dei cittadini e alla tutela della salute pubblica. Ma c'è un'altra area dove opera l'Ente, ed è quella della negoziazione con le aziende farmaceutiche e della determinazione del prezzo dei farmaci rimborsati dal Ssn. Ci sono criteri molto rigidi da seguire durante la negoziazione, che partono dall'identificazione di un rapporto costo/efficacia positivo del nuovo farmaco per giungere a un rapporto rischio/beneficio più favorevole per i cittadini rispetto a farmaci già disponibili sul mercato. Il tutto passando attraverso lo studio dell'impatto economico sul Ssn (soprattutto tramite la ricerca di un migliore costo della terapia al giorno negli ospedali per le casse dello Stato), la stima delle quote di mercato disponibili per quel farmaco specifico e, ultimo ma non d'importanza, il confronto con i prezzi e i consumi degli altri Paesi europei. Come accennato prima, all'Aifa spetta anche il mantenimento dell'equilibrio economico relativo al tetto fissato per la spesa farmaceutica: la rimborsabilità dei farmaci viene stabilita di anno in anno e il tetto per le casse pubbliche non deve essere sfiorato; in questo caso, l'Ente mette in campo strumenti come il *pay-back*, noto come "meccanismo di ripiano" che nasce per favorire una maggiore flessibilità del mercato farmaceutico,

AIFA VERSUS CONTRAFFAZIONE ON LINE

Il contrabbando e le falsificazioni dei medicinali legati all'*e-commerce* clandestino costituiscono un grave problema per la tutela del consumatore, oltre che per il bilancio del Ssn e delle aziende farmaceutiche. Combatterla rientra appieno nei compiti di Aifa, che a questo fine ha stretto una collaborazione con l'Antitrust: le due organizzazioni metteranno in comune dati e informazioni sui rispettivi settori di competenza e collaboreranno in indagini comuni per segnalare tempestivamente a Parlamento e Governo le anomalie legate al commercio illegale *on line*.

Bisogna implementare sempre più lo strumento dei Managed Entry Agreements, ossia nuove forme di gestione del sistema farmaceutico, che vanno dal payment by result al cost e risk sharing

consentendo da un lato l'erogazione di risorse economiche alle Regioni a sostegno della spesa farmaceutica di ciascuna, e dall'altro l'opportunità per le aziende di effettuare le scelte sui prezzi dei loro farmaci sulla base delle proprie strategie di intervento sul mercato. In caso di sfioramento dei budget stabiliti, le aziende dovranno "rifocillare" le casse pubbliche colmando la differenza tra quanto stabilito e quanto ricavato dalle vendite.

NUOVE FORME DI EFFICIENZA

La riforma della *governance* del settore, più volte sollecitata dagli esponenti della filiera del farmaco, potrà tra l'altro affrontare il nodo cruciale dei farmaci innovativi. Come sostenuto di recente dal direttore generale Mario Melazzini: «Bisogna implementare sempre più lo strumento dei *Managed Entry Agreements*, ossia nuove forme di gestione del sistema farmaceutico, che vanno dal *payment by result* al *cost e risk sharing*. E soprattutto utilizzare sempre più i registri di monitoraggio che ci permettono l'appropriatezza e un riscontro sull'effettivo consumo dei farmaci». ■

Innovazione all'italiana

Focus sul biotech e consolidamento della linea Primary Care: su questi pilastri si fonda Dompé, un'azienda che fa della Ricerca e Sviluppo l'asse portante della sua strategia

di Simone Matriciano

L'azienda

Azienda biofarmaceutica dalla lunga tradizione, fondata a Milano nel 1940, Dompé mantiene in questa città il proprio quartier generale, con propaggini a Sud e più precisamente a L'Aquila, dove conduce ricerca biotecnologica, e a Napoli, dove ha attivo un segmento di Ricerca e Sviluppo. Ma non c'è solo l'Italia nel suo orizzonte. Dompé è anche a New York e nelle principali capitali europee, con una presenza sempre più capillare. Ne abbiamo parlato con Eugenio Aringhieri, Ceo del Gruppo Dompé.



EUGENIO ARINGHIERI

«**D**i fronte a un mondo farmaceutico in continua evoluzione, sempre più soggetto a sfide globali, Dompé si è mossa negli anni per collegare la capacità di crescere con la capacità di innovare», esordisce Aringhieri.

Un posizionamento che si basa su due assi strategici, l'incremental innovation e la breakthrough innovation. «L'obiettivo è quello di ridefinire il concetto di innovazione, con la convinzione che sia il primo vero motore per il cambiamento».

UN PASSO AVANTI NELLA PRIMARY CARE

Il 2016 è stato l'anno di un'acquisizione importante. Dompé era già una realtà riconosciuta in ambito Primary care e automedicazione. In particolare, il Gruppo ha maturato una expertise nell'area respiratoria e nel dolore e infiammazione, per le quali offre soluzioni tra le più utilizzate in Italia. «Oltre alle nostre molecole storiche (ketoprofene, levodropropizina, carbocisteina, sale di lisina, prednisolone e tiocolchicoside, ndr), a partire dal 2012 abbiamo deciso di puntare sulla tecnologia e sulla reingegnerizzazione dei nostri prodotti, dando vita a un listino di prodotti Otc. In un mondo che cambia la strategia è quella di anticipare i trend». Un impegno che ha conosciuto un'evoluzione con la nascita di Dompé

Primary, attiva nello sviluppo e nella distribuzione di farmaci etici e di automedicazione, integratori, dispositivi medici e cosmetici, ma anche in settori terapeutici come quelli cardiovascolare e gastrointestinale.

È una realtà che nasce a seguito dell'acquisizione nel dicembre 2016 del ramo Farma del Gruppo Bracco: «Abbiamo cercato di unire la nostra esperienza alla storia di successo di Bracco, forti di una strategia di innovazione incrementale che guida il nostro impegno in Primary care».

Grazie alla complementarietà dei portafogli prodotti delle due aziende e al loro valore riconosciuto dalla comunità scientifica e dai pazienti l'obiettivo era rafforzare la nostra offerta raccogliendo un testimone importante in un modello che punta a mantenere ben salda l'attenzione sulle risposte da offrire giorno dopo giorno a tutti i pazienti».

INVESTIRE SUL BIOTECH: LA STRADA VINCENTE

Dal punto di vista della breakthrough innovation si prospetta un anno importante. «Il 2016 è terminato con la validazione della domanda di registrazione presentata all'Agenzia europea dei medicinali (Ema) di un nostro farmaco sperimentale biotecnologico studiato in pazienti affetti da cheratite neurotrofica moderata e severa, una patologia rara a carico

CARTA D'IDENTITÀ

Headquarter: Milano
Dove in Italia: L'Aquila e Napoli
Nel mondo: New York, Barcellona, Berlino, Parigi, Slough e Tirana
Collaboratori: circa 800
Investimenti in R&D 2016: 30 per cento del fatturato



Tra le partnership nel mondo biotech, dal 2012 Dompé è azionista di AAA-Advanced Accelerator Applications, leader nella medicina molecolare e focalizzata su R&D e produzione di radio-farmaci per l'imaging molecolare e la medicina personalizzata

della cornea». Un percorso che si lega alle ricerche della scienziata Rita Levi Montalcini, la quale scoprì il Nerve Growth Factor (fattore di crescita nervoso), per cui fu insignita del Premio Nobel per la Medicina nel 1986.

La ricerca biotecnologica è un obiettivo che il Gruppo porta avanti attraverso una collaborazione internazionale con 200 centri di ricerca altamente selezionati: «Un impegno che si concentra in quattro aree – precisa Aringhieri – diabetologia, oftalmologia, oncologia, trapianto d'organi. Nel 2016 abbiamo investito in R&D il 30 per cento del nostro fatturato».

IL CAMBIAMENTO CULTURALE IN FARMACIA

Un investimento costante in innovazione e ricerca volto quindi a fronteggiare la trasformazione del mondo pharma, questa

la strategia di Dompé. Il terreno di gioco cambia continuamente, genera possibilità e incertezze e anticipare i cambiamenti può rivelarsi la scelta vincente. Una strada che Aringhieri vede perseguibile anche per il farmacista, che definisce un vero e proprio «ambasciatore dell'innovazione»: «In un mondo in cui appropriatezza di utilizzo e innovazione continua delle soluzioni terapeutiche in commercio rappresentano già una realtà, la capillarità e il presidio del territorio – caratteristiche della professione del farmacista – diventano un vero valore. Se da un lato il farmacista vede cambiare ogni giorno il suo lavoro, magari a causa della genericizzazione dei farmaci e della perdita di valore della ricetta, dall'altro può scoprire nuove strade; penso proprio a quella dei farmaci specialistici o rari che arriveranno nei prossimi anni». Ci sono poi i trend che è necessario intercettare: «Vietato astenersi dal giocare la nuova partita: digitalizzazione e network rappresentano a mio parere la vera sfida per una farmacia sempre più innovativa e in grado di diventare il vero hub sanitario di riferimento sul territorio. Oggi ciò che conta è specializzarsi, è essere in rete, unire le forze e, soprattutto, essere riconosciuti come autorevoli dagli altri interlocutori, fornire risposte che rappresentino un vero valore aggiunto per il paziente. La sfida è qualitativa». La connessione tra le farmacie e gli stakeholder della sanità (ospedali e agenzie

Ci sono 7.000 farmaci in sviluppo, di cui circa 400 presto sul mercato: una sfida che la farmacia deve cogliere qualificandosi sempre più e diventando un raccordo fondamentale per ospedali e punti di distribuzione

regolatorie) può rivelarsi la chiave vincente: «Un servizio offerto da una farmacia ha più valore per il paziente se accreditato da una rete e da enti terzi». Nello scenario di sviluppo entrano in campo anche i cosiddetti big data e il loro utilizzo. «Grazie all'evoluzione tecnologica, il farmacista può diventare un fornitore di dati utilizzabili, creare il suo campo di gioco e sfruttare i dati raccolti da mettere a disposizione degli altri attori del panorama sanitario. Così si diventa indispensabili». Competenze e nuovi servizi, questi i due assi portanti per il farmacista del futuro; questi i due assi portanti che hanno sempre guidato Dompé: «Credo sia arrivato il momento di sedersi a un tavolo comune: farmacista, aziende, istituzioni e comunità scientifica, per condividere una visione in uno scenario che è destinato a cambiare ulteriormente». ■

PEOPLE

Chi va e chi viene



Alessandro Orano è da febbraio direttore di Alphega Pharmacy, network di farmacisti indipendenti che conta più di seimila associati in nove Paesi d'Europa. Orano proviene da Darphin, dove era Country Director.



Francesca Patarnello è la nuova Vice President Market Access & Government Affairs di AstraZeneca Italia, filiale della multinazionale biofarmaceutica impegnata in ricerca, sviluppo e commercializzazione di farmaci etici. Mission: contribuire al rafforzamento sul mercato dei farmaci più innovativi, consolidare il dialogo con media e istituzioni. Patarnello proviene da Amgen, dove era Value Access & Policy Director.



Andrea Magnaguagno è oggi direttore generale di Caudalie Italia, il marchio nato nel 1995 in Francia e fondato sull'idea (brevettata) di estrarre i polifenoli dei vinaccioli d'uva per farne prodotti di bellezza dal potere anti-age. Magnaguagno proviene da L'Oréal dove era Retail Sales Director.

La scelta di festeggiare insieme

Maria Claudia Mattioli Oviglio ha organizzato una serie di iniziative aperte alla comunità per celebrare i 25 anni della sua farmacia a Calderara. È stato un bagno d'affetto



Da 25 anni la farmacia di Maria Claudia Mattioli Oviglio è un punto di riferimento per Calderara di Reno, comune di 13mila abitanti nella città metropolitana di Bologna.

La titolare ha deciso di festeggiare le "nozze d'argento" con la comunità offrendo una serie di iniziative: uno spettacolo in teatro ("Il veleno della bellezza", scritto dal docente di Cosmetologia dell'università di Ferrara Alex Getti), poi brindisi e torta in farmacia. L'evento è stato celebrato anche con un video pubblicato su Facebook e con una vetrina molto speciale: gigantografia dello staff, per ringraziare tutti.

Ambreck battezza il Farmatour

È partito nella farmacia del decano dei farmacisti milanesi il road show 2017 organizzato da Unilever: vip e clienti all'evento

Con la sua farmacia centenaria, e gli oltre 60 anni passati personalmente alla guida, Alberto Ambreck è un'istituzione a Milano. Dal suo punto vendita in zona Buenos Aires è partito il Farmatour 2017, road show di Unilever il cui focus di quest'anno è sull'igiene orale e la bellezza di un sorriso sano. Oltre alla madrina dell'evento Susanna Messaggio, varie *celebrities* hanno presenziato all'inaugurazione. Il road show è proseguito a Barlassina, nella farmacia del vice presidente di Federfarma Lombardia Paolo Vintani, a Genova nella farmacia Pedrini e poi via in tutta Italia.



FOTO. Alberto Ambreck con Susanna Messaggio (a sinistra), e con la nutrizionista de *La prova del cuoco* Evelina Flachi (a destra).

Storie

*Le vostre decisioni in farmacia,
idee, soluzioni,
iniziative, racconti*

38. LA SCELTA
Io ho il robot

43. IL RACCONTO
Tre sfumature di tè

Io ho il robot

A colloquio con alcuni colleghi che hanno deciso di introdurre il magazzino automatico nelle loro farmacie

di Mariasandra Aicardi, farmacista

Una delle soluzioni per rendere la farmacia più produttiva è senza dubbio quella di migliorarne l'organizzazione, e, a questo scopo, gli interventi destinati a razionalizzare il lavoro quotidiano possono essere i più disparati. L'automazione della farmacia, con l'inserimento del robot come magazzino per lo stoccaggio, è uno di questi, e potrebbe cambiare la vita a tanti in termini di gestione delle scorte, del tempo, dello spazio e delle scadenze. Grazie alla corretta erogazione automatica dei prodotti in ricetta, senza il viavai tra il banco e le cassette, il personale può maggiormente socializzare con il cliente/paziente, velocizzando allo stesso tempo l'attesa delle persone in coda. Per saperne un po' di più sull'argomento, abbiamo interpellato alcuni colleghi che, più o meno recentemente, hanno già adottato il robot in farmacia: Anna Maria Osti (Farmacia Osti di Bazzano, con robot da due anni) e Maria Claudia Mattioli Oviglio (Farmacia di Calderara, anch'essa con due anni di esperienza con robot), entrambe in

provincia di Bologna; Guido Pedrini, titolare della farmacia Pedrini a Genova (ha il robot dal 2002), Federico Boidi Trotti della farmacia Monari di Torino (meccanizzata dal 2015) e Salvatore Caruso di Siracusa, che ha già sostituito il suo primo robot, acquistato nel 2010.

Cosa vi ha spinto ad acquistare un robot per la vostra farmacia?

«Ho deciso di inserire il magazzino automatico perché era sorta l'esigenza di rendere più interattivo il rapporto tra farmacista al banco e paziente. Ci servivano più secondi da dedicare al paziente per consigliarlo e comunicare», spiega Caruso. Condivide Anna Maria Osti: «Abbiamo deciso di automatizzare la farmacia per la necessità di migliorare

*Gli obiettivi:
«Migliorare la qualità del nostro lavoro quotidiano, velocizzare la sistemazione dell'etico e fornire un servizio di qualità superiore ai clienti»*

la qualità del nostro lavoro quotidiano, per velocizzare la sistemazione dell'etico e fornire un servizio di qualità superiore ai clienti. La venuta del generico e l'arrivo di 20/30 casse di farmaci da sistemare a distanza di pochi giorni hanno accelerato il processo». Per Maria Claudia Mattioli



I VANTAGGI FISCALI

L'avvento della ricetta elettronica ha parzialmente ridimensionato l'esigenza del robot? Magari le amplifica, perché non si potrà più andare con cinque ricette a cercare i farmaci nelle cassette. Per quanto riguarda le resistenze dal punto di vista economico oggi lo Stato viene incontro ai farmacisti con una novità che è scritta nella legge di bilancio 2017. È infatti previsto un ammortamento del 250 per cento per gli acquisti di macchinari diretti a favorire il processo di trasformazione tecnologica e digitale delle imprese, purché siano realizzati (o meglio ordinati con acconto di almeno il 20 per cento) entro il 31/12/2017 e a regime entro il 30/6/2018.



ANNA MARIA OSTI

Oviglio l'esigenza dell'acquisto del robot è nata dal notevole numero di ricette gestite dalla sua farmacia e quindi dal voler razionalizzare il magazzino per una gestione delle scorte e delle scadenze in modo più preciso e veloce, poiché ormai le cassette erano diventate insufficienti, e quindi il magazzino etico era sempre poco preciso, sia come giacenze, sia come riordini. Federico Boidi Trotti invece aveva la necessità di ristrutturare la farmacia senza poter aumentarne la metratura. Il ricorso al robot è stato il primo passo, perché l'ottimizzazione dello stoccaggio

del farmaco, con l'eliminazione delle cassette, ha in effetti garantito un recupero di spazio da destinare a quei servizi idonei a rendere la sua attività al passo con i tempi. Per Guido Pedrini l'acquisto, che risale al lontano 2002, fu spinto sia dall'incentivo della legge Tremonti-bis, che dalla necessità di trovare spazio utile per la vendita al pubblico, essendo la sua farmacia molto piccola, di soli 30 metri quadri.

Robot sì, ma quale?

In quanto all'orientamento per la scelta del sistema robotizzato da adottare, Anna Maria Osti si è confrontata con gli amici farmacisti, e di conseguenza ha scelto un marchio che fornisse una modalità di lavoro pratica e affidabile, mentre Maria Claudia Mattioli ha preso le sue informazioni a Cosmofarma, visitando diversi stand, per capire le differenze e l'assistenza offerta dalle varie aziende produttrici. Per Pedrini la scelta del prodotto fu obbligata dalle piccole dimensioni del sopralco (2,10 m di altezza) e infine Federico Boidi Trotti ha seguito due strade: ha ascoltato le esperienze dei colleghi che avevano già preso questa decisione e contemporaneamente ha studiato molto il mercato, cercando di capire punti di forza e criticità dei vari distributori.

Cosa ha maggiormente influito sulla scelta di marca/modello?

«Ho adottato Rowa e ho avuto pochi dubbi fin dall'inizio - risponde Osti - Il nostro è un mondo piccolo e il mio desiderio era trovare un modello che ci desse pochi problemi, soprattutto dopo». E Mattioli Oviglio conferma: «Alla fine ho scelto Rowa, anche grazie al passaparola positivo da parte di molti colleghi sul funzionamento e sulla serietà dell'assistenza offerta». Caruso ha invece deciso di rivolgersi a Pharmathek: «Mi hanno stupito per la loro capacità di adattare l'installazione alle mie esigenze. Sicuramente mi hanno convinto l'ottimo caricatore automatico, il cestello euclid3



SALVATORE CARUSO

e la prospettiva della lettura automatica delle scadenze».

Boidi Trotti ha scelto Rowa dopo aver valutato l'affidabilità dell'azienda sotto tre aspetti: la solidità, la qualità dell'assistenza, il numero di installazioni. La scelta di Pedrini è stata invece condizionata dallo spazio: solo Tecnilab a quel tempo proponeva un robot semiautomatico, con caricamento manuale e scarico automatico, a tre moduli, di dimensioni tali di entrare (al pelo!) in un piccolo sopralco sopra la farmacia. Questo modello prevede l'utilizzo di nastri trasportatori e due scivoli per gestire sei postazioni. Ad altissima affidabilità, con meccanica molto semplice, è in uso nella sua farmacia dal 2002. L'assistenza arriva da Cuneo: in due ore sono sempre presenti. Unici danni di usura meccanica per grande utilizzo nel corso degli anni: sostituzione compressore, sostituzione nastri trasportatori e ugelli per aria compressa. A proposito di dimensioni: la collocazione del robot, specie nelle farmacie dei centri storici, a volte non è semplice. «La nostra farmacia non è troppo grande, abbiamo sistemato il robot nel retro, tra gli spogliatoi e il magazzino, organizzando al suo fianco un sistema ad alveare che ospita



FEDERICO BOIDI TROTTI

MARIA CLAUDIA
MATTIOLI OVIGLIO

le casse dei diversi farmaci», afferma Anna Maria Osti.

«La ristrutturazione è stata globale – commenta in proposito Boidi Trotti – Quindi in fase di progettazione abbiamo individuato la *location* idonea per il robot. L'elemento più complicato e più oneroso in termini di energie e organizzazione è stato sicuramente il primo carico».

I magazzinieri possono occuparsi di social network, consegne a domicilio, statistiche

L'esperienza di Maria Claudia Mattioli Oviglio: «La mia farmacia è di grandi dimensioni e si trova in un paese, quindi non ho avuto problemi per l'organizzazione dei lavori. Ho approfittato dell'occasione

anche per cambiare la comunicazione istituzionale e, grazie all'ottima organizzazione dell'azienda che mi ha venduto il robot, abbiamo chiuso la farmacia soltanto per pochi giorni».

Come è cambiato il lavoro per i magazzinieri?

Sicuramente hanno più tempo per riassortire gli scaffali, ci dice Caruso e per occuparsi in generale di altro. «Il robot gestisce solo alta rotazione – spiega Osti – il magazziniere divide le note del grossista in due: nota robot, che viene caricata manualmente, e nota cassettiere bassa rotazione», commenta Pedrini, mentre Claudia afferma: «Ripeto spesso che avrei dovuto adottarlo prima: il lavoro si è velocizzato, abbiamo più tempo per seguire i nostri clienti, e il lavoro è molto più razionale nella gestione delle scorte e delle scadenze (viene sempre venduto prima il farmaco che scade per primo)». «Da noi è stata stravolta l'organizzazione interna – ci comunica Federico Boidi Trotti – sono stati fortemente tagliati i tempi di carico e di gestione scaduti, c'è stata una ottimizzazione delle giacenze e conseguentemente degli ordini e, aspetto forse più importante, i

magazzinieri hanno iniziato a occuparsi di aspetti che prima non avevano il tempo di gestire (*social network*, consegne a domicilio, analisi statistiche)».

Com'è cambiato il lavoro per i farmacisti a banco?

«Il lavoro è diventato più leggero, perché si fatica di meno e si rende di più. Ci sono collaboratori che riescono a servire in un giorno più di 120 clienti, senza per questo arrivare sfiniti. Io stesso, quando affronto una notte di turno, arrivo al mattino molto meno stanco», spiega Caruso. Anche Boidi Trotti è d'accordo: «C'è molto più tempo da passare con il cliente, tempo che deve essere gestito con lungimiranza, evitando quegli errori che sembrano banali ma che trasformerebbero l'investimento nell'automazione in un'autorete (per esempio, attendere il prodotto dando



GUIDO PEDRINI

le spalle al cliente, rimanere in silenzio senza proporre servizi o tentando un *cross selling*). In altre parole... è necessaria una formazione *ad hoc*», dice il torinese. Idem per Maria Claudia Mattioli Oviglio, che aggiunge: «Noi farmacisti riusciamo a seguire il nostro cliente sempre, senza lasciarlo in attesa per andare a prendere il farmaco, quindi la vendita è più omogenea e raramente viene interrotta». È dello stesso parere anche Guido Pedrini: «I farmacisti hanno più tempo da dedicare al cliente, quasi mai dandogli le spalle, cercando di instaurare un dialogo per soddisfare le sue esigenze, perciò spesso chiamano una commessa che prosegue la vendita complementare al farmaco».

È una scelta che rifareste?

«Domani! Il nostro robot è parte integrante e qualificante del nostro lavoro, gli abbiamo dato un nome e il suo lieve rumore accompagna la nostra quotidianità, i problemi ci sono se non lo sentiamo», spiega Osti. Certamente!, concordano gli altri. Pedrini aggiunge: «Se riuscissi a recuperare nuovo spazio sopra la farmacia, sposterei tutto nel robot, con modulo ad alta rotazione e modulo a bassa rotazione, liberando ancora di più spazio per il libero servizio».



I PRO E I CONTRO

I pro, ci dice Caruso, sono quelli di modernizzare la farmacia proiettandola in un mondo in cui la parte "operaia" e "stupida" del lavoro viene svolta dalla macchina, liberando risorse fisiche e intellettive che possono essere dedicate al pubblico e comunque svolgere ruoli più produttivi. «Sicuramente quando ha dei problemi non è semplice, per fortuna l'assistenza è molto rapida e competente, ma a volte piccoli errori producono conseguenze che si protraggono per settimane – commenta Anna Maria Osti – Questo stimola a cercare ogni giorno un modo più preciso di lavoro, ecco direi che non è adatto se non si lavora in quest'ottica».

Per Federico Boidi Trotti i pro sono: ottimizzazione spazi, maggiore tempo da dedicare al cliente, gestione degli scaduti delle giacenze e delle "singole scatolette" molto più precisa e affidabile, entusiasmo che genera la modernità. I contro: il costo fisso dell'assistenza piuttosto elevato e il primo carico non assistito in modo puntuale. Maria Claudia Mattioli Oviglio afferma «Bilancio decisamente positivo, in quanto nella mia farmacia ha portato solo miglioramenti. Certo che, inizialmente, come in tutte le nuove avventure, bisogna prenderci la mano e modificare il metodo di lavoro». Infine il parere del veterano del robot, Guido Pedrini, che ci dice: «A oggi, solo pro!»

A quale tipologia di farmacia lo consigliereste?

«A quelle farmacie che hanno un flusso di clienti sufficiente a giustificare l'investimento – spiega Caruso – Sicuramente non a una farmacia piccolissima. In genere è il numero di ricette spedite in un mese che giustifica l'acquisto. Diciamo che inserirlo è la risposta a un problema o a un'esigenza. Spetta al collega individuarle».

«A chi vuole dedicare maggiore attenzione sia al cliente sia ai suoi collaboratori», è il parere di Anna Maria Osti, mentre Pedrini afferma: «Lo consiglierai a farmacie con alto flusso di clientela e con poco spazio per libera vendita, sopra 600/700 ingressi, per ottimizzare il lavoro, e a quelle farmacie sempre ad alto flusso di clientela, ma con logistica troppo distante dal banco».

Maria Claudia Mattioli Oviglio crede che il beneficio maggiore sia per le farmacie che hanno una grande rotazione di farmaco etico, anche se all'interno del robot ci può stare tutto, per esempio anche certe confezioni di prodotti per il trucco. Ovviamente è un investimento importante, quindi deve essere pianificato con attenzione, considerando tutte le opzioni. Secondo Federico Boidi Trotti non esiste una tipologia di farmacia idonea e una non idonea. Il robot deve essere considerato un investimento. Pertanto, a tavolino, devono essere fatti i conti su come e in quanto tempo l'introduzione dell'automazione si ripaga. Una volta che si è capito questo, l'acquisto è di fatto indipendente da qualunque altra valutazione. ■

Anche i farmaci generici hanno un nome. EG®

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

Quando scelgo un generico, chiedo EG®

IL RACCONTO

Tre sfumature di tè

Storia semplificata del sistema farmacia dal 1986 al 2016 in due puntate

di Franco Falorni, *Studio Falorni (Pisa)*

A scanso di equivoci informo subito i lettori che questa storia non è costruita sulla fantasiosa parodia di Cinquanta sfumature di grigio, il best seller di E.L. James, pertanto consiglio di abbandonare il sogno di entrare in un racconto hot.

Tre sfumature di tè (o meglio Storia semplificata della farmacia attraverso tre modi di bere il tè), vuole essere un breve racconto dell'azienda farmacia e del farmacista-imprenditore attraverso il mio lavoro di dottore commercialista di trincea all'interno del "sistema farmacia" dal 1986 al 2016. E attraverso tre modi di bere il tè con tre generazioni di donne: Giovanna, Francesca e Erica.

**29 SETTEMBRE 1986.
Un tè a casa di Giovanna**

La dottoressa Giovanna fu colei che mi accolse e introdusse nel "sistema farmacia". Allora era una farmacista quasi sessantenne titolare di farmacia rurale di un paesone; una farmacia nata centoquaranta anni prima e tramandata da bisnonni, nonni e zia. La dottoressa Giovanna, era gentile, ovviamente

professionale e, cosa per me nuova, manifestava in modo spontaneo tratti aristocratici. Bionda, non alta, bella, impeccabile nel vestire e nel portare gioielli o bigiotteria che fosse, Giovanna poteva permettersi tutto e dire tutto. Parlava con tutti e a tutti (indipendentemente dalla classe sociale di appartenenza) dedicava tempo, giuste parole, e appropriati prodotti per la salute prescritti dal medico, dal buon senso e dal "mestiere".

In quel tempo non si parlava ancora di Mol, di resa o autonomia finanziaria, di rotazione delle scorte, di produttività del personale, di fallimenti, di corsi Ecm

Viveva in una palazzotto con la farmacia al pian terreno e al primo e secondo piano l'abitazione; la casa si affacciava su una strada statale in continuo movimento e tormento, neutralizzati dalla calma che si poteva respirare nel giardino fiorito che ruotava intorno a una palma coetanea della farmacia; il giardino curato si trovava sul retro della casa ed era, in primavera, un palcoscenico unico con tante quinte dipinte dalla natura, posto ideale per fare due chiacchiere di lavoro sorseggiando una tazza di tè.

Molte volte, incontrando Giovanna per discutere i numeri della sua farmacia, mi sono fermato a bere un tè in giardino o nel suo salotto al primo piano. Era un rito. Faceva portare il tè dalla sua domestica. Anna arrivava con un vassoio arredato con teiera, zuccheriera e due tazze di



Il racconto

fine porcellana di Herend (con il decoro classico degli uccellini) e, a parte, un vassoietto della stessa porcellana con dei biscottini olandesi e, ancora, delle fettine di limone. Molto spesso si aggiungeva a noi il suo collaboratore storico e fidato, il signor Antonio, un uomo che aveva vissuto da sempre nella farmacia; era stato "adottato" dalla zia fin da bambino e, negli anni, aveva interpretato la figura di quel "camice nero" tanto importante nell'organizzazione elementare dell'allora bottega professionale.

Tra un sorso di tè e l'altro si parlava di acquisti, vendite, rapporti con il personale, aumento dei prezzi. Si parlava dell'importanza della cooperativa e del ruolo che giocava come catalizzatore degli interessi commerciali, ma anche come Casa comune a difesa della propria identità di professionisti della salute. Una Casa che diventava una forte rete se unita alla Casa-Ordine e alla Casa-Sindacato. Si parlava con calma di programmi e di relazioni con i colleghi-eguali - sì: eguali, perché nel 1986 mediamente le vendite Ssn rappresentavano il 90 per cento del totale e il cliente della farmacia era, per quasi tutti, uno: lo Stato. I giorni di apertura erano cinque e mezzo per 44 ore, e i giorni di ferie si avvicinavano, per tutti, al mese pieno. Pur essendoci in Italia più di trecentocinquanta distributori intermedi (mentre in altri Paesi europei si parlava già di 20-30 distributori), la farmacia riusciva a suddividere i suoi acquisti antepoendo il cuore e il senso di appartenenza a quel grossista o a quella cooperativa, che nel tempo e per varie ragioni si era sentita vicino non solo per le migliori condizioni commerciali ma anche per piccoli servizi e consigli personali. In quel tempo non si parlava ancora di Mol, di resa finanziaria, di autonomia finanziaria, di rotazione delle scorte, di produttività del personale, di fallimenti, di corsi Ecm; si parlava di dichiarazione dei redditi, di futuro e di... bellezza.

Il vassoio, la teiera, le tazze di Herend,



i cucchiaini, la zuccheriera, le fettine di limone e i biscottini erano gli ingredienti per rallentare il tempo e allenare quel pensiero lento che permetteva la riflessione e la creatività non obbligata.

Il reddito di Giovanna era soddisfacente anche se, in quel momento, non veniva misurato con matrici di *swot analysis* e di *benchmarking*.

29 SETTEMBRE 2016.

Un tè tra gli scaffali della farmacia di Francesca

Francesca è la figlia di Giovanna, ora è lei la titolare della farmacia rurale dopo essere stata in società per diversi anni con il fratello, poi liquidato (con il 1991 era possibile costituire società di persone tra farmacisti idonei). La scenografia è cambiata. La farmacia si trova sempre al piano terreno con affaccio sulla statale ma il primo e secondo piano sono stati venduti a una società immobiliare e affittati a medici che fanno medicina di gruppo. Anche il giardino è stato venduto alla società immobiliare che, dopo aver tagliato gli inutili rampicanti, i rododendri, le azalee, le camelie e la storica palma... ha realizzato un bel parcheggio per le auto dei medici e dei loro pazienti. Francesca si è trasferita in un appartamento di proprietà del marito nella città capoluogo a pochi chilometri di distanza.



Il 29 settembre sono andato a trovarla in farmacia per discutere i suoi numeri diventati complessi perché spezzettati in diverse attività che oggi compongono i ricavi totali della farmacia: vendite Ssn (ridotte al 40 per cento) e Dpc, vendite libere, vendite realizzate attraverso l'attività di grossista, di servizi Cup, ma anche di telemedicina e ancora di cabina estetica, e, dall'ultimo nato: l'e-commerce. Analizziamo i numeri utilizzando i dati di bilancio, del gestionale e delle banche dati Ims e New Line.

Francesca mi incalza chiedendomi se la determinazione del pricing è giusto, se la Dpc è remunerativa, se la rotazione delle scorte è corretta

Francesca mi incalza chiedendomi se la determinazione del pricing è giusto, se la Dpc è remunerativa, se la rotazione delle scorte è corretta e se il clima che si respira in farmacia è tale da non perdere clienti, scontrini e anni di buon umore.

Chiedo un *time break*: stop!.

Chiedo, io, dieci minuti per un tè.

(1_continua). ■

Strumenti

Category management, aggiornamento, iniziative, opportunità di crescita

46. MARKETING

Integratori: le condizioni per una "crescita sostenibile"

50. FARMACOLOGIA

Riniti stagionali. Antistaminici da banco in prima fila

56. FORMAZIONE

Le patologie oculari

58. CROSS SELLING

La "qualità della vista" in farmacia

60. RETAIL

Un dominio assoluto degli spazi

62. CORSI

Integratori: le condizioni per una “crescita sostenibile”

**Un'analisi quali-quantitativa
sul processo decisionale dei consumatori
nell'ambito del comportamento di acquisto
e di consumo di integratori alimentari**

di Laura Iacovone
Dipartimento di Economia, Management e Metodi Quantitativi
dell'Università di Milano e Università L. Bocconi di Milano

È noto come il mercato degli integratori in farmacia sia in costante crescita, rappresentando una categoria di grande interesse per il canale, sia dal punto di vista delle opportunità offerte al farmacista nell'attività di consiglio nei confronti della clientela, sia per quanto concerne il contributo in termini di fatturato, marginalità e liquidità. Gli ingenti e costanti investimenti da parte delle imprese di produzione – che si rivelano nell'attività di ricerca e sviluppo, nella capacità di innovazione di prodotto e nella promozione commerciale – sembrano inoltre confermare la continua espansione del comparto, ritenuta ancora significativa negli anni a venire, in controtendenza rispetto a molti altri comparti. Agli attenti osservatori non sfuggono tuttavia alcune criticità che andrebbero affrontate per ovviare a eventuali bolle speculative o a bruschi ridimensionamenti del mercato causati da eventi che possano indurre cambiamenti nelle preferenze e nelle abitudini di acquisto dei consumatori.

LA DEFINIZIONE DELL'OFFERTA

Tra queste, l'evidenza di differenze significative tra i prodotti in commercio, che si potrebbe sintetizzare nella contrapposizione tra semplici integratori, alla stregua di *commodity*, e nutraceutici ad alto potenziale (i cosiddetti “quasi farmaci”), rispetto ai quali si avviano sempre più di frequente veri e propri studi clinici. E ancora, il fatto che lo sviluppo accelerato del mercato e il lancio di prodotti e referenze molto simili tra loro abbia determinato una certa confusione dal lato della domanda, nonché l'ingresso nel settore di prodotti e imprese non sempre all'altezza delle aspettative della clientela finale in termini di efficacia.

Allo stesso modo, l'eccesso di proposte e referenze ha comportato problemi di selezione e di definizione degli assortimenti anche da parte dello stesso canale, mettendo in difficoltà i farmacisti al momento della definizione della propria offerta, nella quale spesso convivono prodotti fortemente pubblicizzati e soluzioni che richiedono conoscenze e competenze sempre più specifiche.

*Quali sono le motivazioni
e le eventuali esigenze
insoddisfatte da parte
della domanda
sia finale,
sia intermedia?*

Al di là quindi delle valutazioni squisitamente quantitative che certificano l'andamento positivo del mercato (si vedano i dati QuintilesIMS, pubblicati nell'articolo di p. 18), per quanto concerne il futuro si è ritenuto interessante comprendere quali siano le motivazioni e le eventuali esigenze insoddisfatte da parte della domanda – sia finale, sia intermedia – nell'ambito di una doppia ricerca sul campo conclusasi nella seconda metà del 2016 sotto la direzione di chi scrive e che verrà pubblicata a breve nella sua interezza.



In questa sede, si offrirà una selezione dei principali risultati, riportati in tre puntate successive, quali spunti di riflessione, affinché tale crescita risulti sostenibile nel tempo.

BISOGNI E ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

Il primo studio si è concentrato in particolare sull'approfondimento dei bisogni e delle aspettative (eventualmente disattese), nonché sul processo decisionale dei consumatori finali nell'ambito rispettivamente del comportamento di acquisto e di consumo di integratori alimentari. L'indagine è stata strutturata in tre momenti successivi: una prima analisi esplorativa degli ambienti *web* e *social* ove si discute di benessere e salute; una seconda ricerca qualitativa basata su due *focus group*, tesi a indagare le eventuali differenze di atteggiamento tra giovani (18-35 anni) e persone più adulte con una diversa capacità di acquisto (over 35) e, infine, una terza indagine alquanto approfondita, di natura quantitativa, finalizzata a misurare i fenomeni emersi nelle fasi precedenti. Compatibilmente con le esigenze di sintesi, l'analisi qualitativa dei processi decisionali dei consumatori finali ha fatto emergere innanzitutto un grande interesse e sete di informazione verso tutto ciò che può aumentare il livello di conoscenza rispetto al miglioramento della propria salute, a partire da una corretta alimentazione.

Ciò vale per qualsiasi genere, fascia di età, professione o estrazione sociale. È in questa prospettiva che si inserisce l'attenzione nei confronti degli integratori alimentari, intesi come supporti atti a compensare gli effetti negativi di stili di vita particolarmente stressanti e/o cattive abitudini. Più in dettaglio, per il genere femminile gli integratori sono intesi alla stregua di un aiuto più che altro nel controllo del peso e del metabolismo nelle sue diverse declinazioni, mentre l'uomo identifica nell'integratore alimentare una fonte di energia, in grado di garantire migliori prestazioni e *performance*, prevalentemente nell'attività sportiva, così come nell'attività lavorativa. In ogni caso, quanto più l'utilizzo è assiduo tanto più si assiste quasi a un processo di personificazione del prodotto (e/o del brand), che assume il ruolo di un vero e proprio “compagno di vita” in grado di sostenere l'individuo a contrastare le difficoltà quotidiane. Ne emerge uno stretto connubio tra tratti psicologici, consumo e competenze specifiche del consumatore, particolarmente interessante. Tra gli utilizzatori di integratori, dove prevale la propensione a informarsi e ad approfondire le specificità dei singoli prodotti, si riscontra un atteggiamento tendenzialmente positivo e al contempo un sano e disincantato distacco, consapevolezza delle differenze esistenti sul mercato. Si tratta di consumatori tendenzialmente



razionali (spesso gli sportivi) che hanno una visione del mercato degli integratori più ampia, che va oltre quelli maggiormente pubblicizzati; inoltre, conoscono i principi attivi e/o le sostanze che contraddistinguono i diversi prodotti. Essi identificano ogni soluzione alla stregua di un "farmaco", ossia di un prodotto che ha una precisa funzione d'uso rispetto a un deficit manifesto e ben identificato. In generale sono anche gli individui più consapevoli del rischio di un potenziale effetto placebo, indotto spesso dai media, e del desiderio recondito, in molti, di poter trovare facili aiuti esterni, a fronte di una vita spesso stressante. Sono infatti questi ultimi fattori che hanno il sopravvento sui consumatori psicologicamente più esposti, che tendono ad attribuire al prodotto e al brand significati che vanno ben al di là della mera composizione chimica e organolettica. Nei casi in cui prevale la componente emotiva, non è raro che l'assunzione diventi continuativa e quotidiana senza che neanche l'individuo ne sia più consapevole, rassicurato dall'assenza di effetti collaterali e dalla non nocività dei prodotti, naturali o meno che siano. Ove il ricorso e il consumo di integratori è invece quasi nullo, tende a prevalere un atteggiamento abbastanza neutrale - indifferente, se non negativo al limite

dell'ideologico - che lascia anche spazio a volte alla cattiva informazione (per esempio, integratori percepiti quali sostituti del pasto o quali prodotti immessi sul mercato per sfruttare la moda del momento, ma privi di qualunque efficacia). L'approfondimento delle competenze del consumatore ha inoltre consentito di far emergere una certa sensibilità nei confronti di temi ancora poco dibattuti e approfonditi, come la possibilità che gli integratori possano avere anche effetti negativi sull'organismo, se assunti in quantità eccessive o non corrette per lo specifico individuo o a causa di interazioni con altri prodotti e/o farmaci.

DIFFICOLTÀ NEL PROCESSO D'ACQUISTO

In ogni caso, pur essendo più informati rispetto al passato e più attenti nelle proprie scelte, i consumatori lamentano una crescente difficoltà e complessità del processo di acquisto, che è tipicamente programmato e che si svolge prevalentemente in farmacia. Le etichette non sono infatti sempre facili da interpretare, soprattutto alla luce di un gran numero di prodotti in commercio simili tra loro, per composizione e benefici dichiarati. Ancora, si rileva una certa ambiguità nella comunicazione

delle aziende rispetto alla naturalità dei prodotti e dei relativi processi di produzione, e su come questa possa essere o meno, di per sé, effettivamente garanzia di efficacia. La conoscenza dei brand e delle imprese produttrici è inoltre spesso confusa e frammentaria; a volte il consumatore non percepisce neanche in quale canale siano venduti i diversi prodotti. È peraltro indubbia l'elevata riconoscibilità dei brand "top of mind", ma come spesso accade in mercati di grandi volumi e con un'offerta frammentata, tale visibilità non si traduce nell'effettiva scelta di consumo. Le persone tendono infatti a provare e fare esperienza alla ricerca del "proprio" integratore di fiducia, grazie al quale ritengono di aver avuto un beneficio, sebbene molto difficile da misurare in termini oggettivi. In questo processo, tuttavia, viene riconosciuto come importante il ruolo, nell'ordine, del medico, del farmacista e delle persone vicine che possono testimoniare l'effettiva efficacia di un prodotto. È in questo senso che si inquadra l'atteggiamento critico nei confronti degli ingenti investimenti pubblicitari, ritenuti alla portata delle aziende che hanno risorse economiche, ma non necessariamente quelle in grado di proporre i prodotti migliori. (1_continua) ■



Guarda oltre.

Ti aspettiamo al **COSMOFARMA 2017**
Bologna 5 - 7 maggio 2017
Padiglione 26 | **Stand C56**

Riniti stagionali

Antistaminici da banco in prima fila

Nel complesso panorama delle allergie stagionali, il ruolo del farmacista è fondamentale per consigliare e indirizzare correttamente il paziente verso la cura

di Niccolò Lombardi e Alfredo Vannacci, Unità di Ricerca in Farmacovigilanza e Farmacoepidemiologia Dipartimento di Neurofarba, Università degli Studi di Firenze

La definizione

Allergene: In allergologia, sono definite allergeni tutte quelle sostanze eterologhe a struttura generalmente glicoproteica in grado di indurre reazioni allergiche specifiche in soggetti a esse sensibilizzati (atopici). Gli allergeni che determinano le reazioni definite atopiche sono in grado di indurre, in questi soggetti, la sintesi di anticorpi IgE, determinando l'insorgenza di manifestazioni clinicamente evidenti, come per esempio la rinite allergica stagionale o periodica, nota anche come "febbre da fieno". Gli allergeni vengono classificati, in base alle modalità di penetrazione nell'organismo, in: da inalazione o aeroallergeni, da ingestione, da iniezione o da contatto diretto.

Nelle forme allergiche stagionali, caratterizzate prevalentemente da rinopatia e da oculorinite, la pollinosi costituisce, con la sua tipica ricorrenza annuale, il prototipo delle allergopatie a patogenesi IgE-mediata. La sua comparsa viene stimolata e indotta dagli allergeni liberati dai granuli pollinici di alcune piante. Quest'ultime sono generalmente molto diffuse sul territorio, come per esempio la mimosa (o *Acacia dealbata*) e, non avendo in genere mezzi di attrazione per gli insetti, affidano al vento il proprio prodotto seminale (pollinazione anemofila).

Una volta depositati sulla mucosa delle vie respiratorie, i pollini liberano velocemente il loro contenuto glicoproteico. Se tra queste proteine ve ne sono alcune ad attività allergenica e se il soggetto in questione è un allergopatico si verificherà una interazione allergeni-IgE sulla superficie dei mastociti con conseguente degranulazione, liberazione e iperproduzione di mediatori chimici dell'infiammazione (come l'istamina). Ne risulterà l'insorgenza di flogosi delle vie

aeree con la conseguente comparsa di sintomi clinici. Se è soprattutto la primavera il periodo dell'anno in cui insorge la sintomatologia clinica nei soggetti allergici al polline, anche altri periodi, come l'autunno, possono essere a rischio, sia per la pollinazione delle Composite, sia per la seconda fase di fioritura di erbe come le Graminacee.

LA DIAGNOSI

Sulla base della sintomatologia dei pazienti e del suo andamento stagionale, non è difficile giungere a una diagnosi eziologica di pollinosi effettuando test cutanei specifici. Questi vengono praticati con la metodica del *prick test* sulla superficie volare degli avambracci, utilizzando estratti ricavati a partire dai pollini, trattati in modo da estrarre, purificare e standardizzare il contenuto allergenico.

Nella gestione della sintomatologia clinica legata alle allergie stagionali è noto che vi sia un grande ricorso al "fai da te", tramite ampia diffusione di farmaci da banco, nonché di prodotti della cosiddetta

medicina integrativa. In effetti, secondo una survey pubblicata nel 2008, solo il 40 per cento dei medici di medicina generale viene consultato dai pazienti affetti da rinite allergica e, di coloro che informano il proprio curante, solo il 20-25 per cento viene inviato dallo specialista allergologo-otorino¹.

In questo scenario, il farmacista territoriale, ovvero colui che opera nelle farmacie di comunità capillarmente diffuse sul territorio nazionale, riveste un ruolo di primaria importanza, essendo spesso il primo se non il solo operatore sanitario al quale si rivolge un paziente con sintomi da allergia stagionale.

GLI STRUMENTI DI CURA

Il principale strumento a disposizione del farmacista nella gestione dei sintomi da rinite allergica sono senz'altro i farmaci da banco a base di antistaminico. Il mediatore che per primo si evidenzia nelle vie respiratorie di un soggetto allergico è infatti proprio l'istamina. L'attivazione dei recettori H₁ sulle terminazioni trigeminali determina l'insorgenza di prurito, starnuti e ipersecrezione mucosa

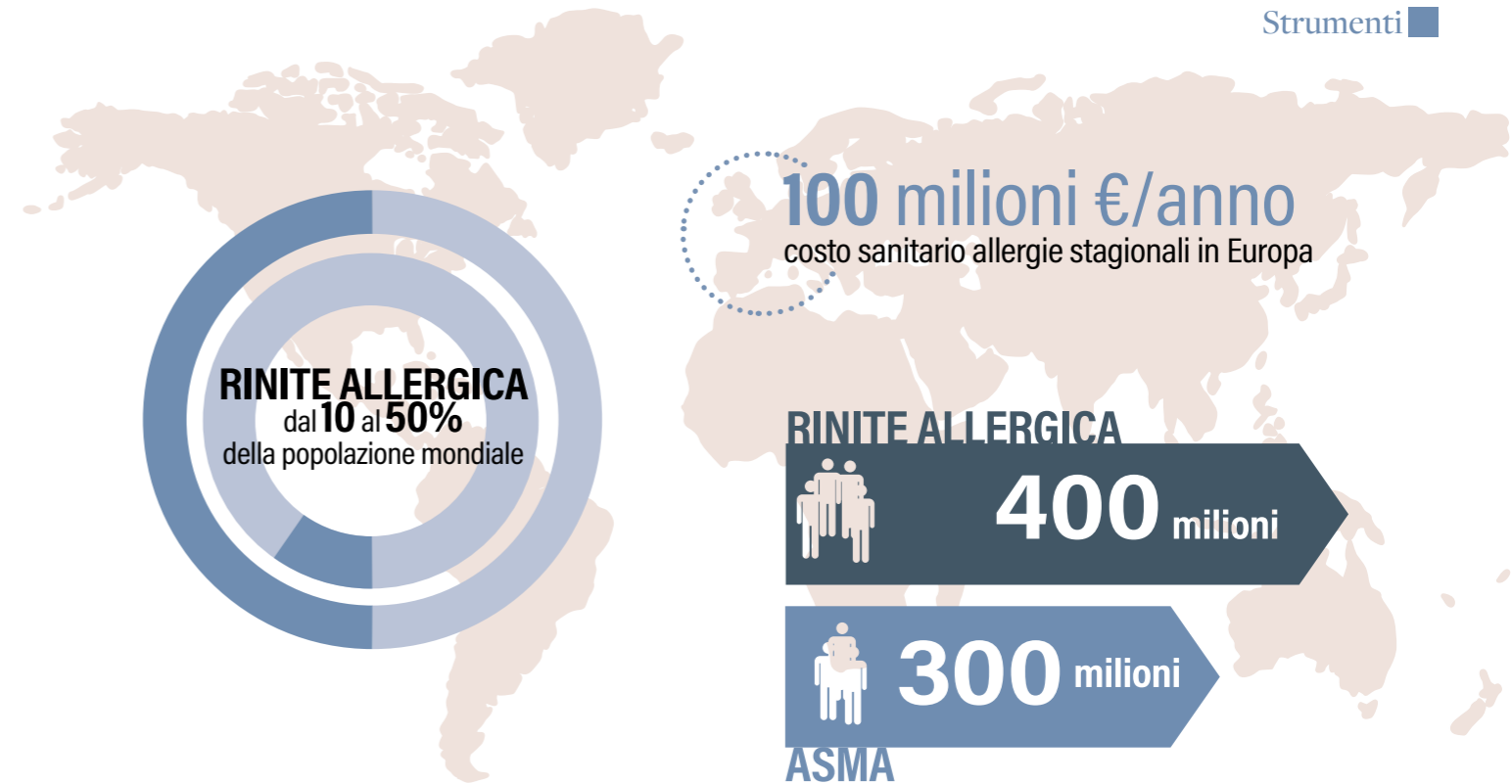
(rinorrea). L'attivazione riflessa del sistema parasimpatico induce invece vasodilatazione, con conseguente ostruzione nasale. Tutto ciò spiega perché l'efficacia clinica degli antistaminici sia più spiccata sui sintomi quali starnuti, rinorrea e prurito nasale piuttosto che sulla congestione.

Gli antistaminici sono in grado di modificare le reazioni cliniche osservabili nella fase precoce della risposta allergica durante la quale l'istamina gioca un ruolo primario rispetto alla fase ritardata. L'utilizzo ottimale degli antistaminici è quello che avviene prima dell'esposizione

QUANDO A RIMETTERCI È IL NASO

Le allergie respiratorie si manifestano con fenomeni su base infiammatoria a carico del naso (riniti o rinosinusi) e/o delle strutture tracheobronchiali (asma). Le riniti possono essere classificate in allergiche (di tipo perenne o stagionale), infettive (virali o batteriche) o di altro tipo (idiopatiche o vasomotorie). Sono da tener presenti poi le rinopatie occupazionali, da farmaci, da alimenti, quelle con poliposi e quelle atrofiche.

Se le rinopatie allergiche insorgono più frequentemente in età pediatrica e in età giovanile, soprattutto forme stagionali da allergeni del polline, quelle non allergiche si manifestano prevalentemente in età adulta. [J Allergy Clin Immunol. 2001 Jul;108(1 Suppl):S2-8]



UN PROBLEMA GLOBALE

La rinite allergica o "febbre da fieno" è un problema su scala mondiale, in grado di influire in maniera significativa sulla qualità della vita di chi ne soffre e rappresenta uno dei principali fattori di rischio per lo sviluppo dell'asma bronchiale in questi soggetti [J Allergy Clin Immunol. 2001 Jul;108(1 Suppl):S2-8].

Secondo il Libro Bianco della World Allergy Organization, nel mondo ci sarebbero oltre 300 milioni di asmatici e almeno 400 milioni di persone affette da rinite allergica [www.worldallergy.org/wao-white-book-on-allergy].

È stato stimato che nella sola Europa il costo sanitario (somma dei costi diretti e di quelli indiretti) per le allergie stagionali si aggira attorno ai 100 milioni di euro l'anno.



agli allergeni, in modo tale che l'antagonista possa occupare il recettore prima del rilascio di istamina.

Gli effetti clinici correlati con la fase ritardata delle reazioni allergiche (come la congestione con conseguente sensazione di ostruzione nasale) risentono poco della terapia antistaminica, mentre sono generalmente ben controllati dall'uso dei corticosteroidi.

In farmacia sono disponibili numerosi farmaci a base di antistaminico con e senza obbligo di ricetta, sia di prima (come clorfenamina, prometazina, difenidramina), sia di seconda generazione (come loratadina/desloratadina, cetirizina/levocetirizina, ebastina, fexofenadina). Si ricorda inoltre la disponibilità di un gruppo "intermedio" di molecole, fra le quali: ketotifene, oxatamide e azelastina. Il farmacista, nella selezione dell'antistaminico "da banco" da consigliare per il trattamento dei sintomi da allergia stagionale, può scegliere tra una vasta gamma di formulazioni che vanno dallo spray nasale con e senza decongestionante al collirio, fino alle forme solide per uso orale come le compresse.

UNA SCELTA RAGIONATA

Il ricorso all'automedicazione rappresenta per il farmacista un'opportunità per avvicinare a un percorso terapeutico soprattutto quei pazienti che non si sono ancora rivolti al proprio medico, ma è molto importante che nella scelta dell'antistaminico più idoneo a gestire la sintomatologia presentata tenga sempre a mente quelle che sono le caratteristiche di sicurezza del principio attivo e della formulazione da scegliere.

Il problema della sicurezza degli antistaminici è di cruciale importanza se consideriamo che l'uso terapeutico dei farmaci di prima generazione si è andato progressivamente riducendo per la entità delle reazioni avverse. D'altra parte l'enorme utilizzo di questi farmaci nel trattamento delle malattie allergiche impone la scelta di principi attivi dotati di un rapporto beneficio/rischio particolarmente favorevole². Come è noto, gli antistaminici di prima generazione, in virtù della loro maggiore liposolubilità e della ridotta selettività per i recettori H₁, attraversando con facilità la barriera ematoencefalica sono capaci di indurre un maggior numero di effetti

I PIÙ COLPITI? I BAMBINI

In Italia, negli ultimi decenni la frequenza di alcune forme di allergia, come l'asma e la rinite allergica, sono raddoppiate o triplicate*, tanto che la quota di popolazione che soffre di una qualche forma di allergia è passata dal 10 per cento degli anni Cinquanta a circa il 30 per cento di oggi, con picchi superiori nei soggetti di età pediatrica. Secondo le stime, entro il 2020 un bambino italiano su due soffrirà di rinite allergica. Già oggi, sempre secondo le stime, il 10 per cento dei bambini italiani al di sotto dei 14 anni soffre di asma bronchiale che, nell'80 per cento dei casi, è provocato da allergie. Vi è poi da considerare un 18-20 per cento di soggetti che soffre di rinite allergica.

*[Eur Ann Allergy Clin Immunol. 2003 Jun;35(6):204-7]

a carico del Sistema nervoso centrale (aumento dell'appetito, sonnolenza ecc.).

Il farmacista nella scelta degli antistaminici deve porre particolare attenzione soprattutto in quei gruppi di pazienti nei quali gli effetti a carico del Sistema nervoso possono essere clinicamente rilevanti, come per esempio gli anziani e i soggetti con attività lavorative particolari (per esempio autisti di mezzi pubblici). Inoltre è importante ricordare che l'apparente riduzione dell'efficacia clinica nel tempo degli antagonisti di prima generazione è molto probabilmente dovuta a una ridotta aderenza terapeutica da parte dei pazienti, verosimilmente per la comparsa di effetti collaterali, piuttosto che a una reale perdita di efficacia farmacologica.

LA NUOVA GENERAZIONE

Per quanto detto, dunque, la seconda generazione di antistaminici ha rappresentato un notevole passo avanti

da un punto di vista terapeutico, grazie al più favorevole rapporto beneficio/rischio. Un aspetto particolarmente interessante per l'automedicazione è rappresentato dal fatto che gli antistaminici più moderni riescono ad agire anche sulla componente di ostruzione nasale³, rendendo possibile somministrarli anche senza l'associazione con decongestionanti, il cui utilizzo è notoriamente inappropriato nel bambino e nel paziente iperteso, soprattutto in età avanzata⁴. Questi agenti inoltre non presentano attività anticolinergica (abbassamento della vista, secchezza delle fauci, ritenzione urinaria, costipazione), antidopaminergica (per esempio tremori), antiserotoninergica (come sedazione, sonnolenza, riduzione dello stato di allerta) e non perdono l'efficacia terapeutica anche per somministrazioni di lungo periodo (oltre le 12 settimane).

ALLERTA SEMPRE ACCESA

Considerando l'enorme diffusione di questi farmaci nel mondo, particolare

attenzione va rivolta alle reazioni avverse cardiovascolari. Fortunatamente, questi eventi devono essere considerati relativamente rari nei soggetti non a rischio. È stato infatti dimostrato che la maggior parte delle complicanze osservabili a carico del ritmo cardiaco sono comparse nei soggetti che presentavano uno o più fattori di rischio (interazioni farmacologiche, overdose, alterazioni elettrocardiografiche e/o metaboliche).

Da uno studio di farmacovigilanza pubblicato nel 2015, è emerso che anche alcuni antistaminici di seconda generazione, largamente utilizzati in molti Paesi europei, sono associati a un segnale di aritmogenicità (allungamento del tratto Q-T e torsione di punta)⁵.

Anche se è richiesta una conferma da studi analitici, il personale sanitario, farmacista compreso, dovrebbe sempre prendere in considerazione eventuali attività di minimizzazione del rischio.

Anche gli antistaminici non associati a segnali di "safety", ma che mostrano largo

uso in alcuni Paesi (come levocetirizina) o un aumento dei consumi (rupatadina) meritano un'attenta sorveglianza. Un importante esempio è rappresentato dal cambio di regime di fornitura di un noto antistaminico (cetirizina 5 mg + pseudoefedrina 120 mg, compresse a rilascio prolungato) che, a luglio del 2016, è passato da Otc a farmaco con obbligo di prescrizione medica in seguito a quanto stabilito dall'Agenzia italiana del farmaco e pubblicato in *Gazzetta Ufficiale*. Per quanto riguarda un altro aspetto di particolare attenzione: l'allergia stagionale non è di per sé una patologia pericolosa per la vita, ma può essere molto fastidiosa per le donne in gravidanza e per le madri che allattano⁶. Le evidenze disponibili attualmente indicano che l'esposizione ad antistaminici di prima generazione durante la gravidanza non è associata ad aumento del rischio di malformazioni maggiori o ad altri effetti avversi fetali. Sebbene vi siano poche evidenze sugli antistaminici di seconda generazione, non è stato osservato un aumento del rischio di esiti avversi della gravidanza. Inoltre, nessuno degli antistaminici è escreto nel latte materno in quantità apprezzabile da poter procurare effetti nocivi per il neonato.

Concludendo: in base alle evidenze disponibili, risulta indispensabile da parte del farmacista di comunità un'attenta anamnesi farmacologica della persona che si trova davanti a sé, con l'obiettivo di ridurre al minimo l'inappropriatezza prescrittiva, massimizzando la sicurezza d'uso dei farmaci e in particolare degli antistaminici, per i quali sono presenti in commercio numerosi Aic senza obbligo di prescrizione medica. ■

NOTE:

¹[Allergy. 2008 Aug;63(8):1008-14]

²[J Allergy Clin Immunol. 2011 Dec;128(6):1139-1150.e4]

³[Clin Exp Allergy. 2004 Jun;34(6):958-64]

⁴[J Allergy Clin Immunol. 2011 Dec;128(6):1139-1150.e4]

⁵[PLoS One. 2015 Mar 18;10(3):e0119551]

⁶[Can Fam Physician. 2010 May;56(5):427-9]

STUDI E SURVEY SUL TEMA

• Secondo un'indagine epidemiologica nazionale denominata Surf, atta a valutare il gradimento e l'efficacia della terapia farmacologica della rinite allergica, sul campione di 2.788 soggetti affetti da rinite allergica, oltre il 30 per cento degli intervistati è risultato essere "non soddisfatto" della terapia sintomatica. [Med Sci Monit. 2014 Nov 4;20:2151-7]

• In una review pubblicata nel 2013 sono stati descritti i principali fattori che contribuiscono al mancato controllo della rinite allergica. Tra questi, quelli legati al paziente (per esempio l'inadeguato utilizzo dei farmaci a disposizione e bassa aderenza terapeutica), quelli relativi alla malattia (per esempio i fattori genetici) e quelli legati a una corretta diagnosi sono risultati essere i fattori più importanti su cui agire per migliorare l'efficacia dei trattamenti a disposizione. [Allergy. 2013 Jan;68(1):1-7]

• Nel 2001 è stata pubblicata la prima versione delle Linee guida ARIA (Management of Allergic Rhinitis and its Impact on Asthma), una lista di raccomandazioni recentemente aggiornate¹ che i prescrittori possono consultare per la gestione quotidiana del paziente affetto da rinite allergica². Ma in uno studio di nove anni dopo solo il 51 per cento degli otorinolaringoiatri partecipanti alla survey aveva seguito strettamente quelle linee guida durante la propria pratica clinica³.

¹[Clin Transl Allergy. 2016 Dec 30;6:47]

²[J Allergy Clin Immunol. 2012 Nov;130(5):1049-62]

³[Rhinology. 2010 Mar;48(1):28-34]

Positive Nutrition

THE LATEST DISCOVERIES ON THE POWER OF NUTRITION
RELATED TO HEALTH & SLIMMING,
ANTI-INFLAMMATORY DIET AND SPORTS PERFORMANCE.

Milano, 5-6 Maggio 2017

Hotel Principe di Savoia | Piazza della Repubblica, 17

PROGRAM

Congress Presidents

Benvenuto Cestaro (Italy), **Giovanni Scapagnini** (Italy), **Barry Sears** (USA)

FRIDAY 5th MAY

- 9:00 Authorities and President of Fondazione Paolo Sorbini Welcome
9:15 Introduction - **Giovanni Scapagnini** (Italy)
- 9:30 - 12:00 **1st Session - POSITIVE NUTRITION FOR HEALTH & SLIMMING**
Chairman: **Barry Sears** (USA)
Artemis Simopoulos (USA) - "A Balanced Omega-6 to Omega-3 Ratio for Health"
Camillo Ricordi (USA) - "New Treatments for Diabetes"
- Coffee Break
- Sara Farnetti** (Italy) - "Functional Nutrition: the Key of Life"
Carol Johnston (USA) - "Nutritional Management of Insulin Resistance"
Conclusions: **Barry Sears** (USA)
- Buffet Lunch

Positive Nutrition

15:00 - 19:00 **2nd Session - POSITIVE NUTRITION FOR ANTI-INFLAMMATORY DIET**

Chairmen: **Benvenuto Cestaro** (Italy) and **Giovanni Scapagnini** (Italy)
Barry Sears (USA) - "The Role of Anti-inflammatory Nutrition in the Treatment of Chronic Disease"
Giovanni Scapagnini (Italy) - "Positive Nutrition and Nutraceutical Interventions for Improving Healthspan and Longevity"
Benvenuto Cestaro (Italy) - "Biochemical Mechanism and Nutritional Treatment to Prevent Inflammation, Oxidative Stress, Aging and Chronic Disease"

Coffee Break

Jing Kang (USA) - "The Role of Omega-3 Fatty Acids in the Management of Chronic Diseases"

Enrico Ferrazzi (Italy) - "Prevention of Metabolic Complications in Pregnant Women"

Conclusions: **Benvenuto Cestaro** (Italy)

With the intervention by **Alex Zanardi**

SATURDAY 6th MAY

- 9:00 - 14:00 **3rd Session - POSITIVE NUTRITION FOR SPORTS PERFORMANCE**
Chairman: **Rodolfo Tavana** (Italy) - **Remembering Enrico Arcelli**
Fabrizio Angelini (Italy) - "Nutraceuticals Role in Sports Nutrition"
Asker Jeukendrup (UK) - "Sports Nutrition of the Future"
Gregory Paul (USA) - "The Role of Betaine on Body Composition and Performance"
- Coffee Break
- Luca Mondazzi** (Italy) - "Updating Nutrition for Performance"
Davide Grassi (Italy) - "Cocoa Flavanols and Endothelial Function: what Perspectives in Sports"
Stefano Righetti - **Elena Casiraghi** - **Serena Martegani** - **Francesco Chiappero** - (Italy) - "Anti-inflammatory Diet and Injury Risks in Sportsmen"
Conclusions: **Rodolfo Tavana** (Italy)

Le patologie Oculari

Uno specialista ci aiuta a dirimere i dubbi sulle più comuni richieste dei clienti/pazienti al banco.

Partiamo con l'oculista

di Simone Matrisciano
con la consulenza di Paolo Nucci, direttore della Clinica oculistica universitaria dell'Ospedale San Giuseppe



L'attività diagnostico-prescrittiva che il farmacista effettua in ambito oftalmologico può essere di grande aiuto allo specialista ma anche foriera di errori da evitare. Quali sono le patologie oculari che il farmacista può trattare?

E quando, invece, deve inviare il paziente allo specialista? Ne abbiamo parlato con Paolo Nucci, docente di Malattie dell'apparato visivo all'Università degli Studi di Milano e direttore della Clinica oculistica universitaria dell'Ospedale San Giuseppe: «I motivi di accesso in farmacia possono essere diversi: dall'occhio rosso

al prurito, passando per la sensazione del corpo estraneo fino al calo della vista. In ognuna di queste circostanze l'operato del farmacista può essere di grande aiuto se supportato da strumenti e conoscenze adeguate». Analizziamo, con l'aiuto del professore, le richieste più comuni al banco.

COLLIRI: COME CONSIGLIARLI

Quando si prescrivono i colliri bisogna prima di tutto tenere presente che, come è ovvio, contengono conservanti; tuttavia

ci sono sostanze che, visti i risultati di studi scientifici in merito, fanno dubitare gli oculisti circa l'innocuità di alcuni prodotti. È questo il caso di colliri contenenti Bak (benzalconio cloruro, il conservante più utilizzato in ambito oftalmologico) o clorexidina.

Nonostante si tratti di colliri utilizzati nella maggior parte dei casi per un breve periodo di tempo, possono nuocere se impiegati per trattamenti a lungo termine, in quanto è provato che alterano il film lacrimale. A parte questa segnalazione, comunque importante, vale la pena sottolineare che in nessun caso il farmacista deve dare

al paziente colliri al cortisone: è vero che il sollievo è immediato, ma l'uso di queste sostanze implica conseguenze come una scarsa educazione sanitaria, correlata al rischio di abuso di cortisonici, e il rischio di non riuscire a leggere condizioni patologiche importanti: è il caso per esempio della cheratite erpetica, che può peggiorare drammaticamente con l'utilizzo del cortisone.

Ci sono infine i colliri vasocostrittori che non devono essere dati. Se un paziente si presenta con un occhio rosso è perché questo ha bisogno di sangue e nutrimento per guarire una situazione patologica: se utilizziamo un vasocostrittore rischiamo di creare più danni che benefici.

OCCHIO ROSSO: MASSIMA CAUTELA

Prima di tutto una precisazione: l'occhio rosso (iperemia) può essere dolente o non dolente. Certamente una condizione di occhio rosso dolente deve portare il farmacista a raccomandare una visita al Pronto soccorso o da uno specialista. Questo perché un occhio rosso dolente può significare glaucoma acuto o uno stadio iniziale di cheratite, per dire solo due possibilità; in ogni caso tutte condizioni che possono evolvere in quadri clinici drammatici. Nel caso di un occhio rosso dolente traumatico è buona norma che il farmacista esegua un bendaggio ma con guscio se sospetta una perforazione. Mai eseguire un bendaggio classico perché l'aumento di temperatura che ne scaturirebbe porterebbe a una

Nel caso di occhio rosso dolente traumatico mai eseguire un bendaggio classico che provocherebbe aumento di temperatura

diffusione della condizione patologica. Anche per quanto riguarda un occhio rosso dolente non traumatico suggeriamo di non bendare e di procedere con lavaggi a base di soluzione fisiologica o lacrime artificiali. C'è però un altro caso da considerare: un occhio rosso non dolente ma monolaterale può essere un primo stadio di cheratite erpetica. In questi casi è doveroso l'invio rapido allo specialista.

PRURITO O CORPO ESTRANEO

Per quanto riguarda il prurito, prima di tutto il farmacista deve capire se è associato a una condizione di iperemia o se c'è un coinvolgimento anche delle palpebre. Questo perché nel secondo caso è facile pensare a una condizione allergica da affrontare con un semplice collirio antistaminico. Diversa è la situazione del corpo estraneo. La prima cosa che il farmacista deve fare è chiedere al paziente se prova fastidio di fronte alla luce (fotofobia): in questo caso è possibile anche una lesione corneale.

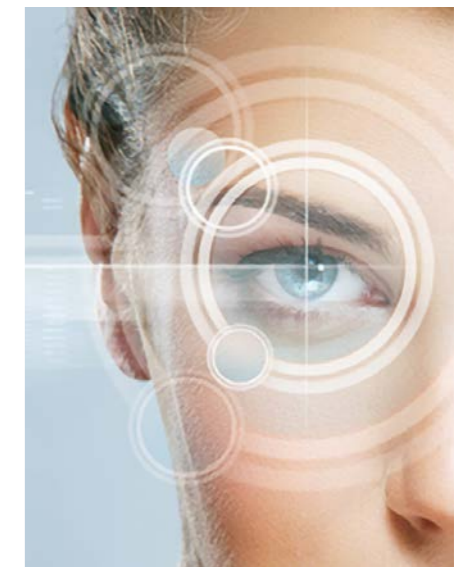
IL PAZIENTE CON IL CALO VISIVO

Succede, anche se più raramente rispetto agli altri casi di cui abbiamo parlato. In questa situazione è bene ricordare la distinzione tra calo visivo acuto e cronico. Il calo visivo acuto non può essere gestito dal farmacista, che può solo inviare il paziente al Pronto soccorso o dallo specialista. È bene però che il farmacista, prima di inviare il paziente dallo specialista, capisca se si tratta di un calo della vista totale, centrale o periferico. Per fare questo ci sono dei test che gli oculisti suggeriscono di eseguire: l'Apd (Afferent Pupillary Defect, difetto dell'afferenza pupillare), il reticolo di Amsler e il test comparativo del campo

visivo (Cv). In una condizione di calo visivo cronico, invece, è importante che il farmacista capisca se riguarda la visione da vicino o quella da lontano.

DIAGNOSTICA PREVENTIVA: È POSSIBILE?

Nelle farmacie è possibile utilizzare il tonometro, lo strumento utile per la misurazione della pressione interna dell'occhio. C'è da dire che questo apre a possibili problemi, come il gran numero di falsi positivi: questi strumenti hanno la tendenza a sovrastimare il valore reale della pressione, rischiando di generare panico nel paziente dove non c'è bisogno, innescando un circolo vizioso che coinvolge la sanità pubblica o lo specialista privato. Il problema è che il farmacista può aiutare lo specialista nella prevenzione, ma dove ha gli strumenti adatti per farlo: non è un problema del farmacista, ma la strumentazione di cui dispone spesso non lo mette in condizione di operare in ottica preventiva. Il rischio è quello di dare un falso senso di sicurezza al paziente, in ognuno dei casi che abbiamo trattato. E questo è sempre da evitare. ■



La “qualità della vista” in farmacia

Se si ripensano i prodotti per la salute degli occhi considerando i bisogni, si evidenzia quante siano numerose le occasioni di consiglio da parte del farmacista nei confronti di una clientela vasta e in costante crescita

di Laura Iacovone
Dipartimento di Economia, Management
e Metodi Quantitativi dell'Università di Milano
e Università L. Bocconi di Milano

Nonostante la crescita della domanda negli ultimi anni, i prodotti per la salute degli occhi e della vista all'interno dell'assortimento della farmacia risultano mediamente tra i più trascurati in ottica di *category management*. Tradizionalmente, infatti, tale categoria tende a identificarsi, da un lato, con la richiesta di farmaci su prescrizione e, dall'altro, con prodotti percepiti di norma come poco problematici – quali per esempio i colliri antibiotici di primo intervento, i prodotti antisettici e decongestionanti o le gocce oculari – la cui diffusione ha favorito una progressiva banalizzazione degli acquisti e dello stesso processo di vendita. Se, al contrario, si ripensa la categoria considerando i bisogni sottostanti, si evidenzia quanto siano numerose le occasioni di contatto e di consiglio da parte del farmacista nei confronti di una clientela vasta e in costante crescita. Le diverse problematiche attinenti alla salute degli occhi e alla qualità della vista, infatti, interessano entrambi i generi in egual misura e qualsiasi fascia di età, sin dai primi anni di vita. Il numero dei potenziali interessati da tali problematiche è peraltro destinato a crescere sia per l'aumento della vita

media della popolazione, e di conseguenza dell'incidenza dei malati cronici sia per le mutate condizioni ambientali (clima, inquinamento e così via) e gli stili di vita (ore di lavoro al pc, livello di stress, cattiva alimentazione).

Si possono identificare almeno tre aree di intervento da parte del farmacista (vedi *box a p. 59*), nel rispetto delle linee guida di riferimento, le cosiddette *red flags* (illustrate dallo specialista nell'articolo a p. 56).

A evidenza, ciò comporta innanzitutto una sempre maggiore preparazione da parte del farmacista nei confronti di conoscenze cliniche, relativamente non solo all'anatomia, ma anche alle diverse patologie relative agli occhi e alla vista, secondo un approccio sempre più olistico nei confronti dell'individuo, che potenzi il proprio ruolo informativo nei confronti dell'utenza, sempre più propensa a rivolgersi direttamente in farmacia per una soluzione immediata.

UN SETTORE DEDICATO

Ciononostante, questa categoria di prodotti è ancora per lo più gestita in modo “reattivo”, per far fronte a specifiche richieste più che a svolgere un ruolo proattivo nei confronti della domanda, attuale

TRE AREE DI INTERVENTO

Si possono identificare almeno tre aree di intervento da parte del farmacista nel rispetto delle raccomandazioni dello specialista (pagina 56):

- 1) il trattamento delle problematiche relative agli occhi e alla vista in senso stretto (dalle varie tipologie di infiammazioni, quali le comuni e frequenti congiuntiviti batteriche, virali o allergiche, alle malattie degenerative, quali le maculopatie o il glaucoma);
- 2) l'attenzione nei confronti della fenomenologia che interessa la vista e la salute degli occhi quale sintomo di altre patologie (per esempio, retinopatia

diabetica, ipertensione arteriosa, ipertiroidismo, cefalee oftalmiche, variazioni ormonali/menopausa eccetera)

- 3) il monitoraggio degli effetti collaterali di cure di lungo periodo o particolarmente impegnative per l'organismo (a seguito dell'assunzione continuativa di beta bloccanti, diuretici, terapie ormonali eccetera), nei confronti dei quali svolgere un ruolo di prevenzione, alleviando ove possibile i sintomi e le condizioni del paziente (per esempio grazie a prodotti per migliorare il microcircolo).

e potenziale, in termini di educazione e di prevenzione.

Può quindi essere utile innanzitutto ridefinire la categoria valorizzandola in ottica strategica sulla base della macro-esigenza, tenendo in considerazione qualsiasi prodotto che – direttamente o indirettamente – risulti attinente a tale area (dal farmaco alle soluzioni sterili; dagli integratori ai presidi e relativi accessori), spesso collocati fisicamente in ambiti anche molto diversi della stessa farmacia.

L'insieme di prodotti disponibili offre numerose possibilità di soluzioni integrate

L'insieme dei prodotti disponibili, infatti, offre numerose possibilità di soluzioni integrate nei confronti della clientela, in base a diversi livelli di complementarietà (farmaci/antibiotici, prodotti decongestionanti e disinfettanti, soluzioni sterili, gocce oculari e integratori, consiglio e servizi in farmacia quali la misurazione della pressione intraoculare) e di sostituibilità (per esempio prodotti a base naturale e non). Le stesse logiche valgono anche a supporto di altre macro esigenze e/o patologie per lo più croniche – come nei confronti dei pazienti diabetici o ipertesi – qualora si sia in presenza di fenomeni di sofferenza o di secchezza oculare, se non di veri e propri processi degenerativi. Le

opportunità e le capacità di integrazione tra attività di consiglio, prodotti e servizi (spesso banalizzate con il termine di *cross selling*) presuppongono quindi in prima battuta la visione e la comprensione della globalità delle occasioni di intervento sulla base della conoscenza delle patologie sottostanti, nonché l'organizzazione della struttura dell'assortimento e la definizione a priori delle modalità di erogazione nei confronti della clientela, affinché il personale sia adeguatamente formato e preparato a gestire ogni occasione di consiglio qualificato. In questa prospettiva, un reparto dedicato palesa l'esistenza in quella farmacia di specifiche competenze in tale ambito.

PRODOTTI PER ESIGENZA

L'organizzazione dei prodotti per funzione d'uso ed esigenza (secchezza oculare, lacrimazione, integratori per il microcircolo, prodotti per l'igiene e la manutenzione delle lenti eccetera), che valorizzi le sinergie possibili tra le migliori soluzioni proposte, rappresenta a sua volta una forma di comunicazione, informazione e di educazione nei confronti dell'utenza, contribuendo ad attivare una domanda ancora inespressa, nonché un supporto efficace ed efficiente nell'ambito dell'attività di consiglio del personale. La gestione in ottica di *category management*, infatti, comporta per definizione la selezione, la razionalizzazione e la differenziazione dell'assortimento rispetto all'offerta

complessiva esistente sul mercato, introducendo prodotti di comprovata qualità ed efficacia ed evitando inutili sovrapposizioni, che risulterebbero non funzionali né ai fini della soddisfazione della clientela né dal punto di vista della gestione del magazzino. È quindi evidente come tale orientamento si discosti per esempio da scelte più tattiche, quali il mero posizionamento di un espositore *self service* teso ad alimentare l'acquisto di impulso di occhiali per la correzione della presbiopia, che può avere un effetto positivo sul fatturato di breve periodo, ma non sempre sul profitto e sull'immagine della farmacia. Così facendo, infatti, si intercetta la domanda potenziale alla quale tuttavia si comunica al contempo la possibilità di poter gestire autonomamente il problema della correzione visiva, con il rischio di svilire il valore di un successivo consiglio, per esempio di un integratore che possa contribuire alla prevenzione o a ritardare processi fisiologici e/o degenerativi. Al di là quindi dell'apparente rilevanza di ogni categoria di prodotti rispetto al fatturato complessivo, appare evidente come ogni occasione di contatto e di servizio qualificato alla clientela contribuisca a definirne l'immagine complessiva, insieme alla qualità di tutti quegli elementi tangibili – dal reparto assistito al più semplice espositore – che possono avere un impatto significativo sull'esperienza del cliente in farmacia. ■

RETAIL

Un dominio assoluto degli spazi

Un aiuto per la gestione tecnica e commerciale lo possono offrire le nuove tecnologie. Ma quali sono disponibili e consigliabili? E quali solo - per ora - futuribili? Le ultime tendenze a Euroshop

di Liam Ceccarini, Luce Consulting

Dal punto di vista del *retail*, la prima osservazione che possiamo fare sul punto vendita è relativa alla "tecnologia" più utilizzata, necessaria ma - forse colpevolmente - troppo poco analizzata in farmacia: l'infrastruttura espositiva. Postazioni, scaffali, gondole, espositori, *reglettes* sono ancora oggi troppo spesso sconosciuti o relegati a ruolo di "secondo magazzino" (esposto al pubblico...). Al contrario, una gestione semplice, pulita, consapevole del punto vendita è ormai la *conditio sine qua non* da cui il farmacista deve muovere al fine di garantirsi sostenibilità economica.

I dati su cui ragionare, troppo spesso poco considerati, sono la profondità (sono davvero necessari 25 cm e più?), i materiali p.o.p., gli elementi per la gestione del prezzo, delle promozioni, dell'informazione al pubblico. Quindi addio a banconi ipertrofici, giungle

espositive, bilance sgangherate e ceramiche erboristiche, retaggio di una quotidianità certo eroica ma ormai scomparsa, e benvenuti materiali "poveri", illuminotecnica spinta, modularità e standard funzionali.

LE SCELTE DI OGGI

Con la gestione del parafarmaco la farmacia ha una grande opportunità per riappropriarsi del suo ruolo centrale all'interno della comunità di riferimento

(fisica o virtuale che sia), ma il passaggio da un servizio legato principalmente alla gestione di contesti di rimedio a un rapporto proattivo è determinante e può essere affrontato solamente attraverso proposte assortimentali serie e coerenti. Il *category management* è la disciplina necessaria per affrontare la questione, e per far questo serve un dominio assoluto degli spazi, delle attrezzature, dell'assortimento e del *pricing*. La tecnologia in questo caso è quella

IL NUOVO PUNTO VENDITA

Il mondo del *retail* sta cambiando in maniera altrettanto veloce di quello della farmacia. Le nuove tecnologie stanno trasformando i punti vendita per rendere sempre più coinvolgente l'esperienza del consumatore. Alla recente fiera europea dello *store* (Euroshop) di Dusseldorf si sono viste le ultime tendenze. Dalla realtà aumentata che consente un'esperienza unica al consumatore attraverso la personalizzazione del prodotto, alle vetrine interattive che attraverso innovativi *touchpoint* per mezzo di uno *storytelling* consentono al cliente di selezionare informazioni, video e molto altro mentre stanno guardando il prodotto esposto. Che dire poi delle vetrine e scaffali a riconoscimento facciale che riescono a profilare i clienti stabilendo età e stato d'animo proponendogli messaggi mirati. Ma a Euroshop non è stata solo la tecnologia a spingere l'innovazione del *retail* ma anche modi nuovi di concepire lo *store* come la metamorfosi dello scaffale ovvero la serra per germogli *superfood* che in cinque giorni fa crescere i germogli sullo scaffale refrigerato. Altra novità il robot da *shopping* che evita al consumatore di camminare tra gli scaffali, aiuto per le persone in difficoltà. Non sono mancate le soluzioni anche per la farmacia come la scaffalatura a temperatura controllata che consente al prodotto di mantenere la temperatura stabilita dalla legge grazie a un sistema di ventilazione costante che frutta i numerosi fori presenti nel fondale.

Un modo nuovo di concepire il punto vendita che va nella direzione della massima *user experience* del consumatore. [di Pierangelo Fissore, Uninetfarma]



puramente informativa: strumenti di *space improvement* dedicati alla costruzione di assortimenti consapevoli.

Recenti soluzioni sul mercato stanno diventando il mezzo mediante il quale il titolare può gestire con poco sforzo e risultati misurabili le *performances* dell'area a libera vendita. La mappatura dell'intero punto vendita permette di andare a ricostruire il percepito del consumatore, facilitando la comprensione della proposta commerciale, i reparti, le famiglie merceologiche, per poi andare a supportare l'acquisto, anche *self*, attraverso la giusta combinazione tra prodotto, informazione, prezzo e scorte a scaffale.

Da qui al potenziamento del perimetro assortimentale della farmacia il passo è breve. I risultati si vedono non solo in vendita

ma anche in magazzino, reso più funzionale mediante la ricerca di rotazioni più efficienti.

E IL DOMANI COSA CI RISERVA?

Gli strumenti di oggi sono una minima parte dell'universo che sarà a disposizione degli operatori di settore da qui a qualche anno. Uno sguardo a Euroshop, la fiera internazionale di Dusseldorf appena conclusa, entro i cui confini è possibile ravvisare ciò che ci riserva il futuro del *retail*, è d'obbligo (vedi box a pagina 61). *Shop fitting* e *store design* sono le parole chiave del momento, con una forte attenzione ai materiali delle attrezzature. Economicità e funzionalità, anche e soprattutto in termini gestionali, hanno un ruolo centrale, mentre le caratteristiche trasversali del *retail* prossimo venturo saranno

"virtualizzazione" e "sostenibilità". Il termine "virtuale" riporta sia allo scaffale (schermi *touch et similia*), sia all'esperienza *social*. La comunicazione tra scaffale, operatori e *smartwatch* rappresenterà il connubio tra tecnologie e infrastrutture che negli anni verificheremo come servizio di supporto alla relazione con il punto vendita, ma consiglio di approfondire anche le tematiche della sostenibilità, come per esempio le *growing station*, mini serre che possono trovare uno spazio interessante anche in *store*, dove far crescere il prodotto (vivo) tutto o parte, in grande autonomia. E in un mondo in cui il *must* è la sostenibilità del punto vendita non si possono dimenticare le soluzioni di recupero dell'energia. Questo è il futuro, certo, ma chi comincia, come si dice, è a metà dell'opera... ■



infarm
SERVIZI IN FARMACIA

Strumenti certificati e personale qualificato per servizi di screening

Aiutiamo a crescere la farmacia del futuro

Ecco alcune delle nostre proposte:

- ECG referato in tempo reale
- Spirometria
- Test glicemia ed emoglobina glicata
- Test della pelle e del capello
- Densitometria ossea
- Teledermoscopia
- Profilo glicemico
- Pletix

+39 0472 62 80 09
+39 327 6746417
info@infarmservizi.it
www.infarm.it

CORSI



Strumenti



Pensati per i giovani

Agifar Academy, la fondazione no profit nata con l'obiettivo di aiutare i giovani farmacisti a entrare nella propria realtà lavorativa, organizza abitualmente corsi in tutt'Italia. Vari gli argomenti, in linea con la vocazione dell'Academy a "supportare i giovani professionisti da più punti di vista e con molteplici competenze".

Temi e date sono disponibili sul sito www.agifaracademy.it.

I prossimi corsi in programma riguardano soprattutto il Veneto: l'11 aprile, a Verona, è previsto il corso "Farmacia e Farmacista Oggi e Domani: Professionalità per un buon servizio all'utenza"; il 4 e il 15 maggio, in doppia data, a Venezia si svolgerà "Il paziente anziano in politerapia: il ruolo del farmacista tra paziente e medico"; il 3, 11 e 18 maggio, ancora a Verona, è in programma "Comunicare salute: lo sviluppo del consiglio professionale". Agifar Academy è nata come progetto di Agifar Bergamo nel 2012 ed è diventata Fondazione Nazionale nel 2015.

ninja
ACADEMY

Per comunicare e vendere meglio

La Ninja Academy è una scuola fondata dai due strategist Alex Giordano e Mirko Pallera per formare nuovi comunicatori professionali: propone corsi di alta specializzazione sulle teorie e le tecniche più avanzate del marketing, utilizzando modalità di formazione innovative. La mission della scuola, che ha già aiutato più di 15mila professionisti, è supportare le aziende di ogni settore fornendo strumenti per la promozione e la vendita. Tra aprile e giugno, Ninja propone un nuovo corso dal titolo "Digital Strategy & Web Marketing - Strategie, tecniche e strumenti per lavorare nel Marketing Digitale". Il corso è disponibile nella formula "online + Lab": 25 ore di corso via Internet cui si potranno abbinare 16 ore di aula pratica a Milano. Informazioni su www.ninjacademy.it.

Tradizione e consulenza

Dal 1986, lo Studio Falorni (www.studiofalorni.it) è specializzato nel settore delle farmacie: oggi sono oltre 200 le farmacie clienti su tutto il territorio nazionale che possono contare su uno staff di 30 professionisti organizzati in funzioni altamente specializzate nei settori della consulenza gestionale, del personale, amministrativa, contabile, tributaria, finanziaria.

Lo Studio Falorni eroga anche formazione (in molti casi accreditata Ecm). Tra i prossimi in programma: l'8 Aprile con Mylan a Caltanissetta il corso "Strategia aziendale"; il 9 Aprile, presso Federfarma Siracusa, è previsto "Bilancio, Matrice 4M e strumenti per la gestione dell'azienda farmacia".



Interazioni psicosomatiche

La Società Italiana di Medicina Funzionale (Simf), da molti anni, affianca medici e farmacisti nella loro pratica professionale, offrendo una formazione basata sui principi scientifici della Medicina funzionale regolatoria (Mfr), una branca della medicina che studia la risposta biologica dell'organismo allo stress, causato da agenti fisici, chimici, biologici e sociali. Nella Mfr sono considerate di enorme importanza le interconnessioni fra psiche e soma (mediate dal Sistema nervoso, immunitario ed endocrino): il ruolo consulenziale del farmacista è considerato centrale. Per questo l'offerta didattica è molto ampia e si trova sul sito www.simf.it. La partecipazione ai corsi è subordinata all'iscrizione a Simf: la quota associativa di 50 euro ha valenza annuale (dettagli sul sito).

Spezie

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

65. CONSIGLI DI VIAGGIO
Sarzana, tra la Lunigiana e il mare

68. TEMPO LIBERO

70. LA VIGNETTA

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Sarzana, tra la Lunigiana e il mare



SARA ACCORSI

Sposata, una figlia, laureata con lode all'Università degli studi di Pisa, è direttore responsabile della farmacia di famiglia, dove lavorano 10 dipendenti. Presente a Sarzana dal 1914, la farmacia è riconosciuta per l'alto livello di professionalità, specializzazione e competenza. Da 4 anni a questa parte Sara è anche assessore a Cultura, turismo e commercio del Comune di Sarzana.

Un borgo piacevole e carico di storia, un punto strategico tra gli Appennini e il mare, una tavola imbandita di farinata e testaroli, un posto dove brindare a suon di profumati vermentini: Sarzana è una cittadina piena di sorprese. È, per esempio, un luogo così vivace dal punto di vista culturale da essersi inventata (tra i 150 eventi annuali) un "Festival della Mente" diventato un punto di riferimento per la gente che ama pensare. Gli intellettuali, del resto, non sono mai mancati: Guido Cavalcanti, il poeta esiliato del Dolce Stil Novo; il sommo Dante, in veste di ambasciatore per la famiglia Malaspina; il papa umanista Nicolò V, fondatore della Biblioteca Vaticana; il pittore seicentesco Domenico Fiasella; lo scultore Carlo Fontana autore della quadriga dell'unità ospitata al Vittoriano di Roma.

SECOLI DI IMPORTANZA

Ma che città è, dunque, Sarzana? È un comune di quasi 22mila abitanti, seconda solo al capoluogo La Spezia: sorge nella parte finale della Val di Magra, a pochi chilometri dall'estuario del fiume, in una piana che da lei prende il nome. Le sue origini risalgono all'anno Mille, e le testimonianze della sua storia – la guerra tra Guelfi e Ghibellini, i pellegrini sulla via francigena, le repubbliche marinare, e su su fino ai "fatti di Sarzana" del 1921, l'unico episodio riportato dalla storia italiana in cui i carabinieri tentarono di opporsi all'avanzata del regime fascista – sono ancora tutte ben presenti nel tessuto della città. La secolare sede vescovile spiega la presenza fitta di chiese, conventi e chiostri di gran pregio architettonico (la cattedrale di Santa Maria ospita per esempio un mirabile

Una città con più di mille anni di storia, e ancora molta creatività da spendere: Sara Accorsi dirige la farmacia di famiglia in provincia di La Spezia, in un territorio che ama e sente suo. Le abbiamo chiesto di raccontarcelo

di Elena Binda

**La prossima volta
potremmo venire da voi!**

Piccoli borghi, città d'arte, mete turistiche: la vostra farmacia si trova in un luogo bello da scoprire? Scriveteci per proporlo a elena.binda@ifarma.net, lo racconteremo nei prossimi numeri.





I LUOGHI DEL CUORE DI SARA ACCORSI

1. Il loggiato di via Mazzini, in un complesso cinquecentesco. «Quando ero bambina, questo luogo particolarissimo era la sede della mia scuola di danza classica. Lo adoravo!» Oggi è un locale sofisticato e poliedrico, dove musica, poesia e teatro hanno il loro spazio ideale.
2. Piazza Niccolò V, dove la maestosa facciata della cattedrale di Santa Maria porta indelebile il ricordo del passato importante di Sarzana. Una lancia conficcata nel marmo ricorda la fine del conflitto tra guelfi e ghibellini, o forse nasconde qualche altro mistero. «Quante volte da bambina, passando da qui per andare a messa, avrò chiesto a papà chi l'avesse scagliata!»

3. Vicino a piazza San Giorgio c'è un palazzo storico, oggi in ristrutturazione, già sede della Corte d'Assise, quartier generale della Compagnia Brigata Nera durante la guerra e poi Hotel Laurina. L'edificio fu teatro di un cruento scontro tra fascisti e Resistenza nel novembre del '44 e una colonna del porticato reca il tributo di Sarzana a un partigiano caduto qui: Rudolph Jacobs. Comandante della marina tedesca nel golfo di La Spezia, Jacobs era entrato in contatto con le idee di libertà della Resistenza e aveva deciso con coraggio di passare dall'altra parte della barricata. Come scrisse lo storico Paolo Pezzino, "In ogni circostanza, anche la più difficile, l'uomo resta sempre un essere con capacità di raziocinio e di scelta". «Qui mi piace insegnare a mia figlia che agire secondo coscienza spesso vuol dire prendere decisioni scomode, e che la vera coerenza è il rispetto della propria umanità».

crocifisso di Mastro Guglielmo), mentre la sua importanza strategica sulle rotte commerciali è alla base della ricchezza dei suoi palazzi civili e della bellezza del suo centro. La fortezza di Sarzanello, sulla prima collina della città, e la fortezza Firmafede in pieno centro, sono simboli di Sarzana, così come i torrioni, le mura e le porte che conferiscono alla città un disegno inconfondibile. Il Mudef, neonato museo delle fortezze, vi racconterà l'intera storia.

DINTORNI RICCHISSIMI

Sarzana è una meta in sé, ma anche un punto di partenza. Dalla città si può raggiungere in fretta un territorio traboccante di meraviglie, corrispondente all'antichissima regione della Lunigiana. A pochi minuti si trovano, da una parte, le Alpi Apuane e l'alta Garfagnana, tra boschi, castelli e incredibili siti archeologici preistorici (comprese le statue stele del Megalitico custodite a Pontremoli, una sorta di Stonehenge italiana); dall'altra

parte il mare, dal Golfo dei Poeti alla Versilia, dalle Cinque Terre alla foce del Magra. Che l'aspirazione sia un weekend rigenerante all'insegna del gusto, una piccola vacanza marinara, un viaggio culturale o una parentesi dedicata al trekking, potete partire da Sarzana: non vi deluderà. ■

FOTO. In alto a sinistra, la fortezza di Sarzanello; a destra, il ponte della Cresa a Pontremoli (Mc), Lunigiana. In basso, Portovenere (Sp).

PER SAPERNE DI PIÙ

Ecco alcuni indirizzi per approfondire la conoscenza di Sarzana, dei suoi dintorni e delle sue iniziative.

- www.comunesarzana.gov.it
- www.terredilunigiana.com
- www.festivaldellamente.it
- www.welcomesarzana.it

Anche la farmacia della nostra "insider" ha un suo sito molto ricco: www.farmaciaaccorsi.it.



Gambe stanche e pesanti?

NormoVen

Libera il benessere in due passi.



Quando senti che le tue gambe stanche e pesanti bloccano anche la tua vitalità, **prova Normoven** a base di estratto standardizzato di foglie di vite rossa. Ti aiuta a riportare il benessere in circolazione in due semplici passi:

- **NORMOVEN** integratore alimentare che contribuisce a **migliorare l'ossigenazione, ridurre il gonfiore e il senso di pesantezza.**
- **NORMOVEN FREEZE GEL** ad "effetto ghiaccio" che dà **sollievo immediato e riporta leggerezza alle tue gambe.**

Dalla vite rossa, il trattamento completo per gambe leggere e vitali.


AUROBINDO

TEMPO LIBERO

BENESSERE

Il satellite verde di Venezia

Un'esclusiva Spa a cinque stelle con vista sulla laguna

Ampi e lussureggianti giardini, 12 ettari di parco su cui crescono ulivi, palme, salici, tigli, larici, magnolie, pini, ippocastani e cedri atlantici, e su cui fanno il punto gli uccelli migratori. Un panorama unico, ridisegnato ad hoc, rende l'isola veneziana di Sacca Sessola, anche nota come Isola delle Rose, una base perfetta per un weekend in laguna. Isola artificiale costruita nel 1870 con i materiali di risulta della Stazione marittima, Sacca Sessola per molti anni ha ospitato un rinomato sanatorio per le malattie polmonari. Ora che vi ha trovato sede il JW Marriott Venice Resort è diventata una delle location veneziane più esclusive. Nella semplice ed elegante architettura dei primi del Novecento, la Spa del resort si apre come una conchiglia verso l'acqua e offre otto cabine con vista sulla laguna e una meravigliosa suite. Inoltre, sauna finlandese a 90° con la parete in sale rosa dell'Himalaya, bio-sauna, hammam (il tradizionale bagno turco), palestra e una magnifica piscina riscaldata interna, che prosegue all'esterno nel verde dei giardini. Un luogo speciale per rigenerarsi, rilassarsi e godere dei trattamenti più esclusivi. La Spa è aperta a ospiti esterni dalle 9.30 alle 20 e l'accesso è consentito solo ad adulti e a ragazzi a partire dai 16 anni.

c/o JW Marriott Venice Resort & Spa, Isola delle Rose, Laguna di San Marco. Navetta da San Marco Giardinetti ogni 30 minuti. www.jwvenice.com



COLLEZIONI OCCHIALI IRRIPETIBILI

Chi ama il Cadore conosce la storia di un albero secolare noto come "il faggio di Tiziano": si narra che il celeberrimo pittore si sedesse lì, per lasciarsi ispirare dal bosco. Nel 2012, il faggio fu abbattuto dalle intemperie. Ora Dolpi, già produttore di occhiali cult con la montatura in legno, ha deciso di far rivivere la leggenda in 200 paia di occhiali assolutamente unici, come quell'albero, i suoi colori e la sua storia. www.dolpi.it

ARTE CONTEMPORANEA ANISH KAPOOR A ROMA

Considerato uno dei maggiori artisti della scena contemporanea, lo scultore britannico di origine indiana Anish Kapoor è tornato finalmente a esporre in un museo italiano dopo oltre 10 anni, con una mostra straordinaria negli spazi del MACRO, il Museo di Arte Contemporanea di Roma. Fino al 17 aprile. www.museomacro.org

LA VISITA

La Ca' Granda di Milano

È infinitamente meno nota del Duomo o del Cenacolo, ma forse non dovrebbe. La sede dell'Università statale di Milano è un luogo d'arte con una storia incredibile: è stata uno dei primi ospedali pubblici, cela segreti affascinanti ed è un museo da visitare

In principio fu il Ducato: dopo avere conquistato la signoria di Milano, Francesco Sforza e la moglie Bianca Maria Visconti sentirono il bisogno di ringraziare Dio con un'opera di carità. Nacque così, nel 1456, il primo "Spedale dei poveri", un progetto di gran pregio dal punto di vista architettonico (a progettarglielo fu chiamato il Filarete) e assolutamente avveniristico sul piano sociale. Proprio per la sua vocazione ad accogliere e curare tutti, l'ospedale divenne presto "la Ca' Granda" (la casa grande) dei milanesi. Ampliata per oltre quattro secoli, sempre a opera di benefattori, l'istituzione ha visto passare tra i suoi chiostristi artisti importantissimi ed episodi cruciali della storia non solo lombarda. Conserva una quadreria e una biblioteca di notevolissimo pregio, ed è in gran parte visitabile come museo. Oggi sede dell'Università statale, è un vivacissimo centro culturale cittadino e polo di attrazione per ben un milione e mezzo di giovani di tutte le nazionalità negli ultimi vent'anni. Ad aprile, durante la Milano Design Week, è sede di eventi ed esposizioni. www.museomilano.it



ARTE GUERCINO A PIACENZA

Il 2017 nel capoluogo emiliano è "l'anno del Guercino". Tra il 4 marzo e il 4 giugno, infatti, al pittore rinascimentale saranno dedicate numerose iniziative sparse in tutta la città, che avranno come fulcro la cattedrale che custodisce alcuni dei suoi affreschi più celebri. www.guercinopiaccenza.com

DESIGN NUOVA COLLEZIONE ALESSI

Per il Salone del Mobile di Milano, evento di riferimento per il design internazionale, Alessi presenta la sua nuova collezione che raduna oggetti firmati da un numero impressionante di talenti: alcuni emergenti, alcuni di culto. La grattugia "Forma", l'ultimo lavoro dell'archistar Zara Hadid scomparsa nel 2016, è già un pezzo da collezione. www.alessi.com



IL LIBRO



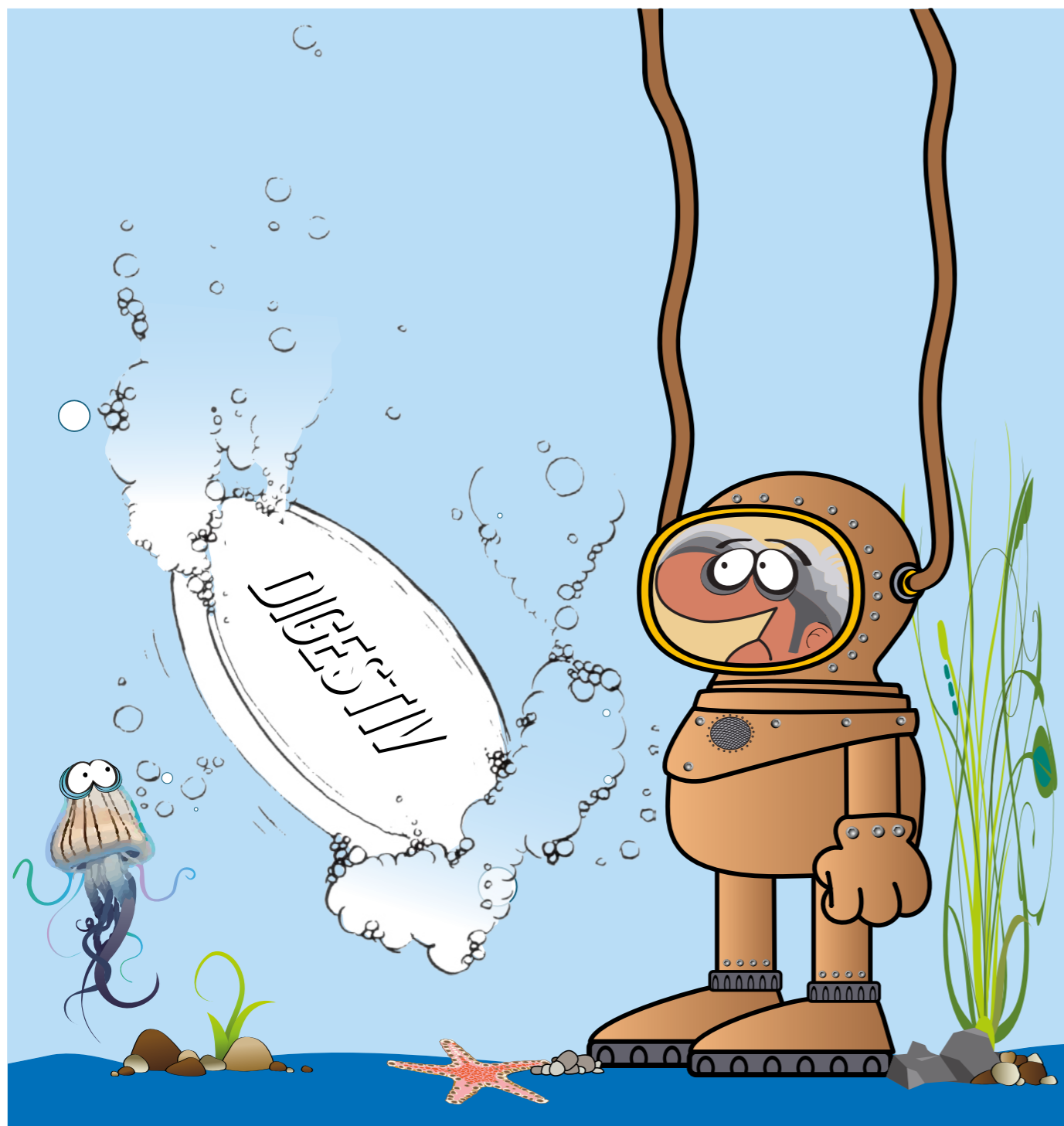
Conoscere il corpo

Questo fa bene, l'altro fa male; i consigli dietetici ci invadono. Ma, è la tesi di Pier Luigi Rossi, ogni corpo è unico e irripetibile: per nutrirlo, bisogna sapere come funziona. Il comodo menu settimanale, diviso per giorni, alla fine c'è. E ci sono anche le ricette, come da copione. Eppure, per i nostri tempi in cui di alimentazione si parla tantissimo, ma spesso in maniera superficiale, anti-scientifica, votata solo al concetto di dimagrimento per fini estetici, quello di Rossi è un libro fuori dal coro. Medico, specialista in scienza dell'alimentazione e medicina preventiva, docente universitario, autore di parecchie pubblicazioni scientifiche e noto "esperto" televisivo, Pier Luigi Rossi parte da un presupposto semplice e rivoluzionario: il cibo può essere lo stesso per tutti, ma il corpo è diverso per ciascuno. Conoscere il proprio "io biologico" e il suo funzionamento è quindi il primo passo per alimentarsi bene e mantenere la salute. Rossi invita, tra l'altro, a dimenticare il conteggio delle calorie e concentrarsi sulla qualità molecolare degli alimenti, che dialogano con il nostro metabolismo.

Pier Luigi Rossi
Conosci il tuo corpo, scegli il tuo cibo. Il metodo molecolare per una alimentazione consapevole
Aboca Edizioni

SENZA RICETTA

di EUGENIO SAINT PIERRE



Servizi

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

72. FARMACIE IN VISTA

75. FARMASHOPPING

77. PRODOTTI

FARMACIE
IN VISTA

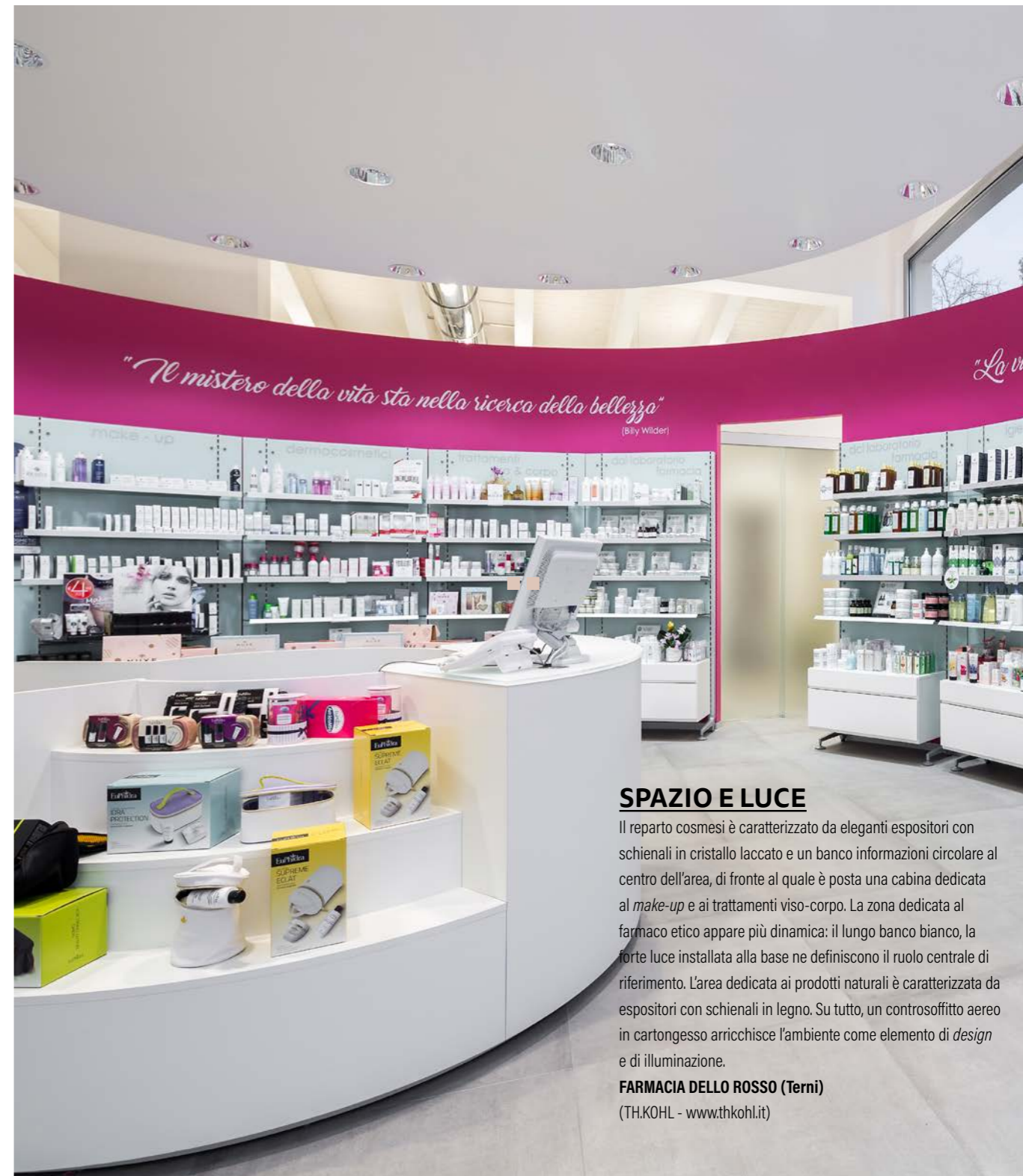
Nuovi visual, idee innovative di design, proposte di comunicazione e marketing per il punto vendita



NATURALE E ACCOGLIENTE

Una farmacia accogliente, caratterizzata da una specializzazione verso il mondo naturale, sottolineata dalla scelta di finiture e materiali caldi e dai colori morbidi. La comunicazione e il *design* si confrontano con un modello internazionale e ricercato. L'area dedicata al naturale riunisce differenti tipologie di prodotto, dagli integratori ai prodotti di veterinaria, con assistenza dedicata. Assistenza e consiglio anche per il reparto dedicato alla bellezza, un mix di *bestseller* e di linee più ricercate.

FARMACIA MILANO, DR. STEBE, Abbiategrasso (MI)
(MOBIL M - www.mobil-m.it)



SPAZIO E LUCE

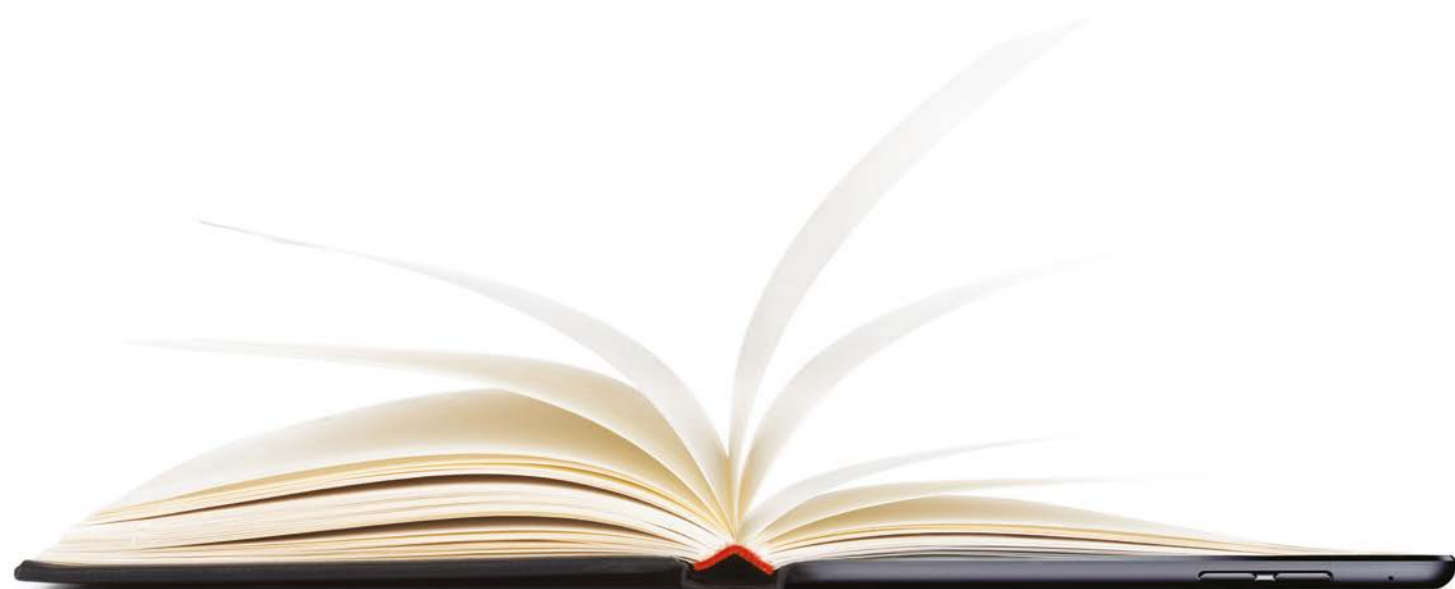
Il reparto cosmesi è caratterizzato da eleganti espositori con schienali in cristallo laccato e un banco informazioni circolare al centro dell'area, di fronte al quale è posta una cabina dedicata al *make-up* e ai trattamenti viso-corpo. La zona dedicata al farmaco etico appare più dinamica: il lungo banco bianco, la forte luce installata alla base ne definiscono il ruolo centrale di riferimento. L'area dedicata ai prodotti naturali è caratterizzata da espositori con schienali in legno. Su tutto, un controsoffitto aereo in cartongesso arricchisce l'ambiente come elemento di *design* e di illuminazione.

FARMACIA DELLO ROSSO (Terni)
(TH.KOHL - www.thkohl.it)

FARMASHOPPING

Innovazioni tecnologiche e suggerimenti per la vostra farmacia

Volta pagina.



Ti aspettiamo al **COSMOFARMA 2017**
Bologna 5 – 7 maggio 2017 | Padiglione 26, **Stand C56**



PROVIDER ECM STANDARD

www.fenix-srl.it



PharmaShop24, arriva il modulo interattivo

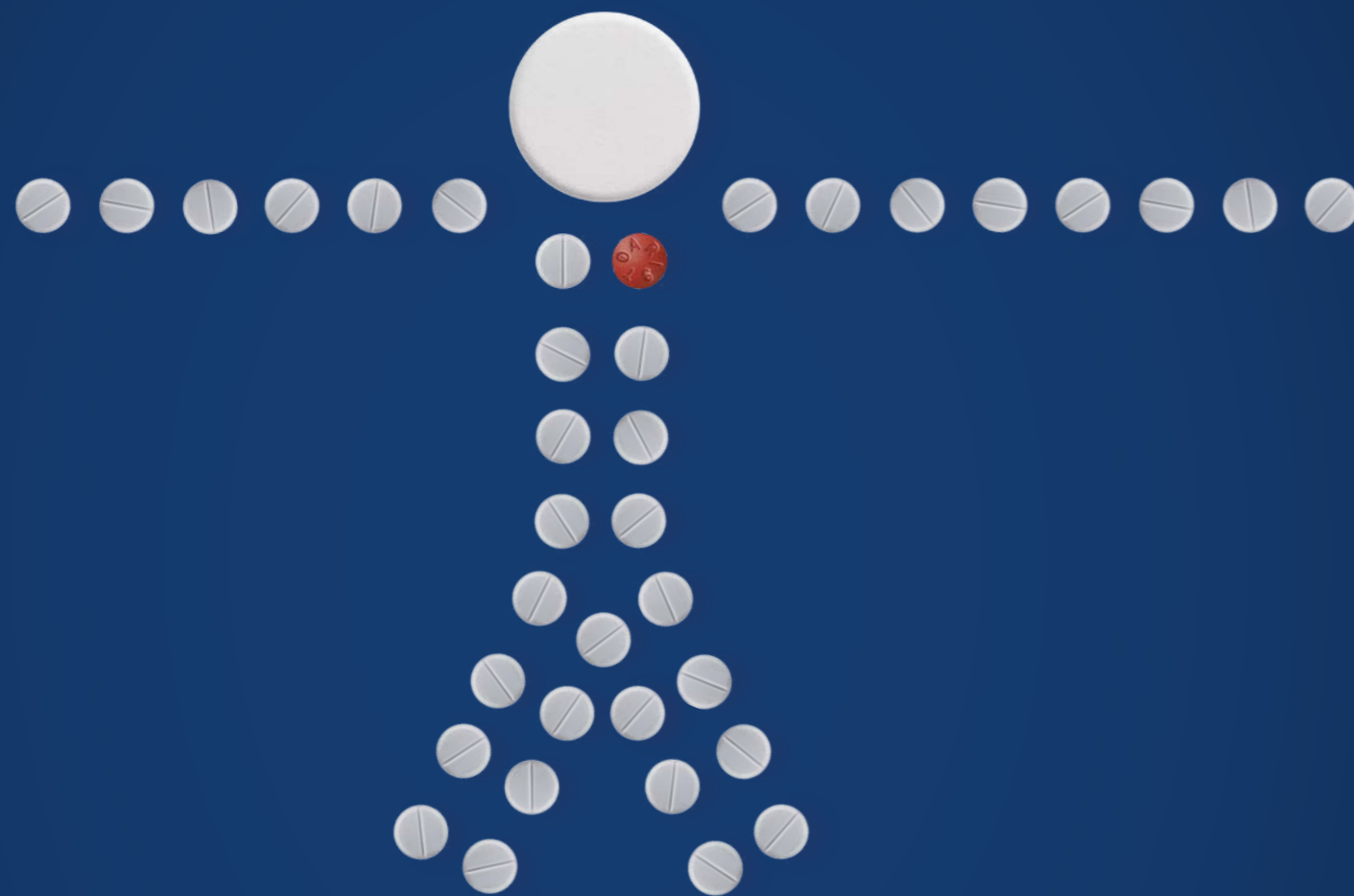
Nell'edizione 2017 di Cosmofarma, in programma dal 5 al 7 maggio a Bologna, PharmaShop24 presenta il suo nuovo gioiello: si chiama *Interactive Plus* ed è un innovativo modulo interattivo che permetterà ai clienti di navigare tra foglietti illustrativi, promozioni, categorie di interesse e suggerimenti, sui prodotti acquistabili dal distributore automatico o dal magazzino automatizzato della farmacia. Il tutto presentato attraverso un'efficace interfaccia multilingue. Il modulo va ad affiancarsi all'ormai notissima PharmaShop24, la *vending machine* che, a partire dal 2008, ha rivoluzionato la vita delle farmacie: in otto anni, in Italia sono state eseguite oltre 1.300 installazioni tra vetrina, esterni, muretto o nicchie. *Interactive Plus* si propone ora di replicare il successo del distributore automatico, rivelatosi una soluzione redditizia, sicura, versatile, moderna e perfino elegante. Come l'aspetto di PharmaShop24, ritenuto il più adatto a comunicare sobrietà e pulizia, anche la grafica di *Interactive Plus* è stata studiata per essere piacevole e di facile comprensione per l'utente.

Smartikette, la soluzione moderna per vendere di più

Solo pochi clic dal proprio gestionale per aggiornare prezzi, sconti, promozioni e informazioni, rendendo il lavoro più produttivo e dinamico e la relazione con il cliente più trasparente. È la possibilità offerta da Smartikette by Promelit, la soluzione per la prezzatura elettronica gestibile in modalità *wireless*, senza complicazioni né costosi investimenti, che azzerà i costi legati al cambio manuale dei prezzi ed elimina la possibilità di sanzioni per la loro mancata o parziale esposizione. Ogni SmartiKette è un piccolo monitor, che consente di visualizzare non solo prezzi, ma anche immagini, disegni e foto per scopi pubblicitari e di marketing. La facile integrazione con i *software* gestionali permette di trasmettere, automaticamente e in tempo reale, le informazioni e gli aggiornamenti alle etichette, associate ai prodotti ed esposte sugli scaffali della farmacia. Una soluzione bella e funzionale anche dal punto di vista estetico.



UNA SCELTA CHE SI-CURA DI TE.



Solidità, Affidabilità, Flessibilità ed Empatia in un'unica scelta di cura.

Fai anche tu una scelta SAFE con Aristo Pharma Italy: un'azienda impegnata ogni giorno nell'offrire un concetto globale di sicurezza e di qualità per la salute e il benessere delle persone.



PRODOTTI

La nuova linea cosmetica per trentenni, il probiotico associato alla monacolina K, l'integratore per le unghie

CAUDALÍE

GIOVANE SECONDO NATURA

"Troppo giovane per riposarti, troppo giovane per apparire affaticata": con questo ammiccante messaggio Caudalie si rivolge alle 25-35enni cui è dedicata la nuova linea **Caudalie Vine (Activ)**. Per il 2017, infatti, il marchio dedicato ai cosmetici naturali punta tutto sul suo anti burn-out complex™, un sistema pensato per contrastare il colorito spento e la formazione di piccole rughe dovute agli agenti ossidanti esterni. Nel cuore del trattamento si trovano polifenoli di vinaccioli d'uva, estratto di abete rosso, vitamina C e vitamina E, il tutto declinato in *texture* leggerissime che contribuiscono alla sensazione di freschezza. La gamma comprende il siero intensivo *Sérum anti-rides activateur d'éclat*, la crema rimpolpante *Soin Hydratant 3-en-1*, il trattamento per gli occhi mattina e sera *Soin Yeux Défatigant Lissant* e l'olio concentrato *Huile de nuit détox* che con sole sei gocce promette di rigenerare la pelle durante il sonno. Da proporre alle neo-trentenni che amano la loro vita intensa, ma non vogliono portarne i segni sulla pelle. www.caudalie.com



mentadent

CLOREXIDINA ANCORA PIÙ EFFICACE

In uno studio clinico condotto dall'ospedale San Raffaele di Milano, il **Collutorio Mentadent Professional con clorexidina 0,20%** è risultato più efficace, in termini di riduzione di placca e protezione delle gengive, rispetto al collutorio con clorexidina 0,20% più venduto in farmacia. Con il conforto di questi dati, arriva dunque la linea di prodotti Mentadent Professional con clorexidina composta da tre collutori e da tre dentifrici a base di clorexidina con diverse concentrazioni, per le varie esigenze: Clorexidina 0,20% per un'azione intensiva, efficace coadiuvante a seguito di trattamenti di igiene o profilassi, Clorexidina 0,12% per un'azione prolungata, ideale per aiutare a prevenire le irritazioni gengivali. Inoltre, per uso quotidiano, è disponibile la linea di collutorio e dentifricio con azione combinata della clorexidina 0,05% e della vitamina C per mantenere le gengive sane e in buono stato. www.mentadent.it



Speciale per i farmacisti

BEST SELLER
NEGLI USA

DIVENTA AMBASCIATORE DI KIDS KICKING CANCER ITALIA ONLUS



Unisciti anche tu alla lotta contro il dolore distribuendo questo libro

Contatta patrizia.masnini@ifarma.net

Proedi
EDITORE
www.proedieditore.it

Tutto il ricavato sarà devoluto a KKC ITALIA ONLUS
Per maggiori informazioni www.kkcitalia.it

Servizi

ROTTAPHARM | MADAUS

CURARE LE UNGHIE DENTRO E FUORI

Unghie opache e poco elastiche, che si sfaldano o si spezzano con troppa facilità: può dipendere da una mancanza di vitamine e minerali, curabile efficacemente con un doppio approccio "interno/esterno", che compensa eventuali carenze derivanti da un'alimentazione poco equilibrata o da un periodo di stress. **Biominerale Unghie Integratore**, nella dose di una capsula al giorno (anche per celiaci), fornisce la giusta quantità di cistina, vitamine, biotina e minerali, capaci di favorire la sintesi della cheratina - responsabile della resistenza e della durezza delle unghie -, e proteggere le cellule dallo stress ossidativo, contribuendo al mantenimento di unghie normali. All'integratore si affianca **Biominerale Unghie Topico**, un'emulsione da applicare localmente due volte al giorno per nutrire, idratare e indurire: il trattamento si completa con l'azione esfoliante, levigante e lucidante della spazzola acclusa, da usare una volta alla settimana. Biominerale Unghie Integratore e Topico sono distribuiti da Meda, ora parte del Gruppo Mylan. www.lineabiominerale.it



MONTEFARMACO OTC

FERMENTI LATTICI CONTRO IL COLESTEROLO

Una combinazione di nutraceutici e probiotico è in grado di ridurre il colesterolo cattivo di quasi il 30 per cento: è quanto affermano recenti studi del dipartimento di Scienze farmacologiche e biomolecolari dell'Università di Milano. Ed è il principio su cui si basa **Lactoflorene® Colesterolo**, il nuovo prodotto che Montefarmaco ha aggiunto alla gamma Lactoflorene®, specificamente per combattere l'ipercolesterolemia. Lactoflorene® Colesterolo unisce il bifidobatterio Longum BB536® al principio attivo monacolina K, per mantenere il normale livello di colesterolo nel sangue attraverso una triplice azione benefica che ha effetti sul metabolismo dei sali biliari, sulla produzione di acidi grassi a catena corta e sull'assimilazione del colesterolo da parte della membrana cellulare batterica. Un notevole aiuto per abbattere uno dei più conosciuti fattori di rischio cardiovascolare. I nuovi fermenti lattici sono confezionati nell'esclusiva bustina duocam®, un pacchettino a doppia camera che permette di tenere divisi i probiotici dagli altri attivi, garantendone sopravvivenza ed efficacia fino all'intestino. www.lactoflorene.it



resultime
BY COLLIN PARIS

CALMARE CON IL MAGNESIO

Dalla ricerca Resultime arriva una nuova crema specifica per la pelle sensibile, adatta a svolgere contemporaneamente un'azione protettiva, lenitiva e *anti-age*. La speciale formulazione della nuova **Resultime Crema calmante al magnesio** associa il microcollagene vettorizzato, elemento brevettato noto per le sue proprietà rigeneranti, al magnesio, minerale indispensabile per i meccanismi di difesa della pelle, in grado di operare un'efficace azione lenitiva riducendo lo stress cutaneo e l'eccesso di reattività della cute. La Crema calmante al magnesio contiene un peptide calmante biomimetico, che limita la percezione di fastidio e garantisce una sensazione di benessere istantanea, e le vitamine B₃ ed E, capaci di rafforzare l'azione protettiva. www.resultimeparis.com



Online/Offline

di Gabriele Nobili

Io non sono troppo vecchio, ho passato da poco i cinquanta, ma quando ho cominciato non c'erano i computer: le ricette erano il 90 per cento del giro (e roba tipo *Citrosodina* e *Vivin C* erano mutuabili), il ticket una quota fissa e c'erano due prodotti in croce di libera vendita di cui conoscevamo a memoria il prezzo.

Amnesia? Aprivi il libro-listino e trovavi tutti i costi, che poi battevi a mano sulla tastiera della cassa. Sto parlando del 1991, Cleopatra era morta da un pezzo e le auto c'erano da un secolo: eppure sembra un'altra era geologica. Senza quasi accorgercene siamo passati dallo status di uomini liberi, esseri pensanti e autonomi, a servi della gleba, schiavi tecnologici, ingobbiti su uno schermo che ci abbaglia e rintrona. Computer bloccato? Si chiude, oppure si passano ore al telefono con un tecnico ignoto che, mentre noi annaspiano, ci snocciola una serie di vocaboli tecnici incomprensibili ai più.

Soprattutto ad Agata.

Agata e io abbiamo fatto l'università insieme: lei era quella che studiava sei mesi un esame (doveva sapere anche le didascalie delle immagini) e, quando mi comunicava trionfante di aver preso 30 scopriva che l'avevo già passato con il 27 dopo cinque svogliate settimane di studio. Non ero più intelligente di lei, ma forse avevo una mente più agile e avevo meno timori. Lei invece ora è terrorizzata davanti allo schermo spento e all'orologio acceso che segna le 15,05: mancano 25 minuti all'apertura.

Resta impietrita, incapace di muoversi, al cospetto del suo muto carnefice: alle 15,12 si ricorda che esiste l'assistenza telefonica e fa il numero.



«Sìi, hotline...».

Riattacca, paonazza: ha sbagliato, ha chiamato uno di quei numeri che si vedono sulle reti locali dopo la mezzanotte, con le donnine ansimanti che vendono il *Viagra* fatto di erbe. Ricomponi il numero, piano piano, con attenzione...

«Sìi, assistenza online».

Che strano, ha la voce quasi uguale allo zozzone di prima... gli spiega che lo schermo è spento.

«È davanti al server?».

Accidenti, si è sparsa la voce che fa lavorare il dipendente come un mulo.

«No, il server non è ancora arrivato... io però lo chiamo collaboratore».

L'altro ci mette un po' a spiegare, ma alla fine ha successo.

«Che mi dice del gruppo di continuità?».

«Mah, non so: io frequento il gruppo della parrocchia, loro cosa fanno, assistenza agli anziani?».

Le pare di sentire una volgarità, ma non è sicura.

«Com'è il router? Me lo descriva con precisione».

Agata è molto imbarazzata, sono cose personali, ma la lancetta avanza.

«Beh, insomma, cioè... dipende da cosa ho mangiato. Dopo i peperoni, guardi, davvero indecente. Se poi mangio i legumi mi gonfio tutto il giorno».

C'è un'interferenza fastidiosa, sembra uno che smoccola.

«La rete, la reteeee! Ce l'ha la reteeee?».

Agata è preoccupata: «Sì, sì, ma mi dica quale: mano-braccio, testa-coscia? Ma si è fatto male tanto?».

Continuano le interferenze, ma intanto lo schermo si è acceso.

«Bene, adesso la vede quell'icona sulla destra?».

«Eh no, è vero che avevo un'amica russa ortodossa ma io sono cattolica: davanti a me ho appeso il crocifisso».

Affranto, il tecnico riesce infine a farsi capire: «Bene, ora mi dia il collegamento».

«Guardi, mi spiace, *Collegamento* non mi arriva da un pezzo e, a dire il vero, i giornali di farmacia li cestino tutti: io leggo *Donna Moderna*, ci sono tante ricette facili».

Le pare di sentire un singhiozzo...

«Senta, guardi, io ci rinuncio: le mando un tecnico con un muletto».

Agata perde le staffe: «Senta un po', voi state a sessanta chilometri da me e io tra poco devo aprire: con l'asino ci mette troppo tempo, esigo che veniate subito in auto, e in fretta!».

Si sente un tonfo sordo, come di un corpo morto caduto a terra, poi una serie di frasi sconnesse a cui si sovrappongono altre voci concitate.

Intanto è arrivato il server, pardon, il collaboratore: «Dottorressa, cosa fa con tutto spento? Si è dimenticata ancora di accendere l'interruttore generale? Ecco qua, apriamo?».

Agata si apre in un grande sorriso di ammirazione: «Andrea sei un mago: ma lo sai che sono stata al telefono mezz'ora con un pervertito dispeptico che facendo una cosa di gruppo si è fatto male e ha avuto una crisi religiosa? Ma che razza di tecnici assumono oggi?».

L'impegno di Mylan a sostegno dell'Aderenza Terapeutica.

sequilaterapia

un esclusivo ed innovativo servizio: tramite l'invio gratuito di promemoria, digitali o telefonici, ricorda al paziente di assumere i medicinali e lo allerta in caso di imminente esaurimento delle confezioni.

SMS



Messaggio vocale



APP



Seguilaterapia favorisce l'aderenza del paziente alla terapia, attraverso una maggiore collaborazione tra farmacista e medico di famiglia.

Dati recenti* infatti evidenziano, soprattutto tra gli anziani e i soggetti politrattati, una percentuale modesta di pazienti che seguono correttamente le indicazioni del medico.

Per saperne di più visiti il sito www.seguilaterapia.it

*Rapporto OsMed 2014

Il progetto è di proprietà di MTCS S.r.l.

Con il patrocinio di

Con il supporto incondizionato di





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.