

Aprile 2019



FARMA



iFARMA EDITORE - Periodico mensile - Anno II numero 21 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Ezio Bonaldi, 1 - 20154 Milano

PRIMO PIANO
*Il sindacalista
perfetto*

BIG DATA
*Evoluzione
phygital*

INIZIATIVE
*La formazione
che non c'era*

GIUSEPPE PERRONI

*Preservare
i valori del tempo*

FARMACI GENERICI: UNA scelta CHE FA BENE A TUTTI

DOC
GENERICI PER SCELTA

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

SOMMARIO

3. EDITORIALE

A servizio della categoria

5. IL MONDO DI OZ

Ma la realtà è un'altra cosa

7. COPERTINA

Preservare i valori del tempo

11. RIFLESSIONI SUL PRESENTE

Un binomio indissolubile

13. IL FISCO ALLE ORECCHIE

Panacea di tutti i mali?

14. IN EUROPA

Sempre *work in progress*

Scenari



16. PRIMO PIANO

Il sindacalista perfetto

24. BIG DATA

Evoluzione *phygital*

29. FILIERA

Una visione olistica

32. DIGITAL

Il futuro è "*on-life*"

36. PROFESSIONE

Parola d'ordine: *patient driven*

41. CONVEGNI

Un settore che produce valore

42. MIXER

Storie



44. IL RACCONTO

Il cardinale, la Prossimità
e la farmacia

Strumenti



48. AZIENDE

Vincere la sfida digitale

50. INIZIATIVE

La formazione che non c'era

52. INNOVAZIONE

iFarma diventa multimediale

Spezie



54. CONSIGLI DI VIAGGIO

Bari, bellezza levantina

59. TEMPO LIBERO

Servizi

63. FARMASHOPPING

64. PRODOTTI

iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL

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

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE

Ismaele Passoni

REALIZZAZIONE EDITORIALE

Proedi Comunicazione srl
(info@proedi.it)

DIRETTORE RESPONSABILE

Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

REDAZIONE

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

COLLABORATORI

Teresa Atripaldi, Luca Belli, Elena Binda, Carlo M. Buonamico, Giuliano Corti, Franco Falorni, Marta Gastaldi, Laura Gatti, Giorgio F. Pintus, Gabriele Rebuscelli, Arturo Saggese, Francesco Schito

REDAZIONE WEB

Marco Rocco
(marco.rocco@digitalsolutionsitalia.it)

ART DIRECTOR

Floriana di Maio

IMMAGINI

© Cristiana Casotti, © Edoardo Sardano, Simone Pinter, archivio iFarma Editore, Shutterstock

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ

Digital Solutions srl

ADVERTISING SALES MANAGER

Giancarlo Confalonieri
(giancarlo.confalonieri@digitalsolutionsitalia.it)

MARKETING

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

AMMINISTRAZIONE

Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO

Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

REG. TRIB. MILANO No. 107/14/03/2017
iFARMA EDITORE SRL ISCRITTO AL ROC No. 29799 DEL 28 GIUGNO 2017
PERIODICITÀ: MENSILE
DIFFUSIONE MEDIA: 18.000 COPIE

STAMPA: GRAPHICSCALVE SPA
LOCALITÀ PONTE FORMELLO, 1/3/4 - 24020 VILMINORE DI SCALVE (BG)

Nonostante l'editore abbia fatto il possibile per includere il copyright di ogni immagine, nel caso in cui ci fossero stati errori, omissioni o sviste ci scusiamo con i detentori del copyright in questione, i cui nomi verranno pubblicati nelle prossime uscite.

Sebbene il magazine iFarma abbia fatto il possibile per assicurare l'accuratezza delle informazioni pubblicate, non può essere considerato responsabile delle conseguenze sorte da errori o omissioni. Tutti i diritti sono riservati. La riproduzione in tutto o in parte dei contenuti è proibita.

NOVITÀ
2019

il Multinaturale NATURA MIX ADVANCED

L'alternativa ai tonici e ai multivitaminici di sintesi.
Più rapido ed efficace, perché 100% naturale.



L'organismo umano ha il potenziale per far fronte all'affaticamento dato dai periodi di intensa attività. Come riattivarlo? **Con il Multinaturale! Natura Mix® Advanced**, con centinaia di sostanze vegetali che parlano lo stesso linguaggio dell'organismo, aiuta a **riattivare rapidamente il fisico e la mente.**



CAMPAGNA PUBBLICITARIA TV E WEB
DA MARZO



GRANDE ATTIVITÀ DI CAMPIONAMENTO
E NUOVI MATERIALI PER IL PUNTO VENDITA



INFORMAZIONE
MEDICA



INTEGRATORE ALIMENTARE

Aboca S.p.A. Società Agricola Sansepolcro (AR) - www.aboca.com
MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Aboca
Innovazione per la salute

EDITORIALE

Al servizio della categoria



Laura Benfenati
direttore

L'ultima volta che abbiamo chiacchierato a lungo con Osvaldo Moltedo eravamo in corso Garibaldi, a Milano, dove veniva a fare le terapie. Si sedeva per ore ai tavolini di un bar il giorno in cui non andava in ospedale e lavorava, lavorava, lavorava sempre. Per la farmacia, per i titolari di farmacia. Siamo stati un paio d'ore con lui e ancora una volta ci ha colpito la sua conoscenza approfondita dell'universo farmacia, la sua grande forza e la straordinaria dedizione alla causa. Appariva poco, non rilasciava quasi mai interviste e i suoi amici cari ci hanno raccontato che non ha mollato il sindacato fino alla fine, finché ha potuto.

A Osvaldo Moltedo, segretario di Federfarma nazionale, uomo buono, mite, capace di mediazioni impossibili, esperto in trattative, che aveva una grandissima competenza sindacale, vogliamo dedicare l'articolo "Il sindacalista perfetto" che trovate su questo numero. Insistiamo molto su conoscenza e competenza perché, come scrive a pagina 18 Giuseppe Impellizzeri, che è stato direttore di Federfarma per molti anni, per fare il sindacalista «c'è una sorta di precondizione di carattere culturale: è necessario aver maturato una conoscenza profonda del settore in cui si opera in tutti i suoi aspetti, innanzitutto l'evoluzione storica della farmacia». Osvaldo ne aveva una conoscenza profonda, in parte quell'evoluzione l'aveva vissuta e poi si era formato a fianco di sindacalisti di grande esperienza come Franco Caprino. E i maestri contano in tutte le storie di successo, eccome se contano.

Oggi gli organismi di rappresentanza sono in profonda crisi, anche nel nostro settore la cosiddetta "base" non sembra curarsi granché di quello che si sta cercando di fare a Roma per tutelare il settore. Gli Stati generali nazionali sono stati una bella parata mediatica, utile per il rapporto con le varie forze politiche, e ne avete avuto ampio resoconto sulle tante testate di settore che, per appartenenza o convenienza, sono vicine a Federfarma. Ci è piaciuto molto il discorso appassionato di Marco Cossolo, che ha ricordato come

alcune politiche dissennate regionali abbiano messo in discussione la ragion d'essere del servizio farmaceutico. Quattro i punti critici evidenziati dal presidente: la diminuzione del ruolo della farmacia nella distribuzione dei farmaci Ssn, la necessità di una remunerazione più dignitosa, l'applicazione della legge sui servizi che non c'è stata, il mancato inserimento della farmacia nella gestione della cronicità. «L'Ssn non dà più uno stipendio dignitoso ai colleghi», ha detto Cossolo. «Dobbiamo trovare il modo di portare un beneficio al maggior numero di farmacie possibile, tutelando quelle che sono in difficoltà. È in gioco il nostro ruolo, l'esistenza stessa della farmacia». La partita si giocherà nei prossimi mesi, probabilmente anche i nuovi vertici di Federfarma – che un po' alla grillina si erano illusi di portare a casa risultati importanti in breve tempo – hanno dovuto fare i conti con il complesso rapporto con gli interlocutori, in primis su questioni fondamentali come convenzione e remunerazione. All'indomani degli Stati generali, anche all'interno della categoria è stata messa in luce la necessità di valutare con attenzione le proposte da fare, non privilegiando, per esempio, la quota fissa sul margine nei nuovi modelli di remunerazione o non lasciando tutti gli acquisti di farmaci alle Regioni, come si è ipotizzato con un'idea di Dpc allargata. Ora si riparte con uno studio, commissionato all'autorevole Iqv: questo crediamo sia il metodo corretto, forse un po' tardivo. Nel frattempo Hippocrates continua ad acquistare farmacie e Walgreens Boots Alliance organizza un grande convegno alla Borsa di Milano per annunciare la "presentazione dell'attività in Italia". In questo momento essere ai vertici di Federfarma è sicuramente impegnativo, è indispensabile una buona "cassetta degli attrezzi". E l'understatement di Osvaldo Moltedo, quel suo essere al servizio della categoria senza alcun ritorno personale, rimanga un esempio per i giovani che vogliono dedicare le loro energie alla difesa della farmacia. ■



IL MONDO
DI OZ

Ma la realtà è un'altra cosa

Nelle cerchie chiuse – nelle comunità professionali e più in generale nei gruppi sociali – un'opinione viene fatta circolare, condivisa e rafforzata, escludendo i pensieri critici e favorendo il pregiudizio

A giudicare dal gran numero di profili Facebook, gruppi di discussione, chat e quant'altro riconducibili alla categoria, i farmacisti che non bazzicano il rutilante mondo della comunicazione via *social media* si avviano ormai a diventare una minoranza. Nessuno dei miei dieci lettori, dunque, si meraviglierà più di tanto se Oz, per una volta, si occuperà di argomenti – “stanze di eco” e pregiudizio di conferma – che anche se in apparenza sembrano rimandare ad arcani tecnicismi del mondo dell'informazione, sono in realtà faccende che riguardano tutti, e dunque anche i farmacisti.

La stanza d'eco, o *echo chamber*, è la metafora con la quale si definiscono quelle situazioni a perimetro definito (come un gruppo di discussione su Facebook) dove informazioni, idee, opinioni e convincimenti vengono amplificati e rafforzati dalla comunicazione e dalla reiterazione, fino in pratica a essere assunti come dati incontrovertibili e dunque non più discutibili. Per contro, nella *echo chamber* non avrà possibilità di ingresso (o sarà immediatamente censurato se mai riuscisse a entrarvi) ogni punto di vista differente. Nella migliore (?) delle ipotesi, il pensiero diverso ed estraneo verrà sottorappresentato o – è il caso più frequente – sepolto da ogni genere di frizzi e lazzi, quando non da insulti e addirittura minacce. Anche il “pregiudizio di conferma”, uno dei più studiati dalla psicologia cognitiva, non risparmia nessuno: è il meccanismo per il quale tutti noi tendiamo a cercare prove ed evidenze a sostegno delle nostre convinzioni e a rigettare quelle contrarie. Al netto delle differenze individuali, nessuno sembra essere indenne da questa forma di autoinganno, che in larghissima parte scaturisce dall'impulso a difendere la propria identità personale, ovvero le idee, i principi e i modi di vedere che sono alla base di ciò che siamo o crediamo di essere. Idee e principi

che quasi sempre, o comunque molto spesso, coincidono con quelli del gruppo sociale nel quale ci siamo formati e che se fossimo costretti a discutere o addirittura rigettare danneggerebbero il nostro senso di appartenenza. In un contesto sociale qual è una comunità professionale, il pregiudizio di conferma finisce quindi per ostacolare la valutazione pubblica di opinioni e commenti, favorendo la manipolazione e la polarizzazione delle opinioni. Perché ne parliamo? Perché i due meccanismi – che inevitabilmente finiscono per embricarsi – sono a un tempo il terreno di coltura e una delle principali cause di tanta cattiva informazione. *Echo chamber* e pregiudizio di conferma favoriscono infatti la propaganda senza contraddittorio e alimentano il disprezzo per le opinioni degli altri, piegando i dati di realtà a un punto di vista preconstituito e sempre finalizzato a un preciso interesse. È bene dunque sapere che si tratta di materiale pericoloso da maneggiare.

L'avvertenza vale in particolare per i soggetti collettivi come le centrali di rappresentanza di categoria. Che farebbero bene a evitare di strizzare l'occhio a certi fenomeni, che vanno valutati con distacco critico, prendendone sempre le distanze. E questo perché, per arrivare a una sintesi, la diversità delle ragioni e delle opinioni – non solo legittima ma fortunatamente ineliminabile – finisce sempre per produrre dinamiche di confronto che, per impegnativo e faticoso che possa essere, è sempre un motore di progresso. Chi cercasse furbescamente altre strade, per presunta convenienza o mero cinismo, dovrebbe cominciare a considerare l'idea che la realtà – che non è davvero quella raccontata nelle *echo chamber* né quella modellata dai nostri pregiudizi – finisce sempre per presentare il suo conto. ■

Giorgio F. Pintus



Semplicemente Rowa, 100% HumanTech

“Il robot è un componente della squadra al punto tale da essere chiamato per nome, Hugo. La storia di successo della farmacia 6 ha contribuito nella scelta di AMF di continuare il percorso di automazione nella nostra azienda.”

Dott.ssa Simonetta Negri, Farmacia Comunale 6 di Cinisello

E tu cosa aspetti? Vieni a provare la Rowa Experience a Cosmofarma 2019. Ti aspettiamo al pad. 30 stand A3-B4/A1-B1 e ad Academy@Cosmofarma pad. 26 Sala Anfiteatro

bd.com/rowa

Rowa® Technologies





COPERTINA

Preservare i valori del tempo

Questa è la casa dei valori che non sottendono numeri, ci dice il presidente del Nobile Collegio Giuseppe Perroni. I farmacisti da 600 anni si prendono cura di questo luogo unico al mondo

di Laura Benfenati

«**Q**uesta è la casa di valori che non sottendono numeri, che nella profondità del tempo riescono a superare ogni interesse politico ed economico, qui c'è la saggezza dell'umanità che si preserva nonostante le ondate di tempesta che spesso le ideologie abbattono su di essa». Esordisce così Giuseppe Perroni, il presidente del Nobile Collegio Chimico Farmaceutico *Universitas Aromatariorum Urbis*. Ci conosciamo da molti anni, ci siamo incontrati in qualche occasione per parlare di informatica in farmacia, perché Perroni è di sicuro uno dei farmacisti più esperti su questo argomento, un antesignano. Che c'azzecca l'innovazione con questo straordinario angolo di Roma che è il Nobile Collegio? Abbiamo trascorso due ore parlando di storia, arte, cultura e dopo aver letto l'intervista concorderete con me: Giuseppe Perroni è il presidente perfetto per questa istituzione, di proprietà dei farmacisti, che ha 600 anni.

Tutto però iniziò molto prima, in epoca romana...

Adriano è stato il più romantico degli imperatori romani, parlava con la sua anima interpretandola come amica e ospite. Scelse come successore Antonino, perché lo riteneva un buon amministratore e scevro dalle passioni. In realtà aveva ragione al 50 per cento: durante l'impero di Antonino, infatti, Roma giunse al massimo splendore rispetto al resto del mondo. Il successore di Adriano era però tutt'altro che privo di passioni e questo tempio ne è una prova: Antonino si innamorò di una dodicenne, Faustina, la sposò ma lei morì giovane. Antonino chiese allora al Senato di Roma di poter edificare un tempio dedicato alla sua sposa di fronte al Palatino, il colle dove Romolo aveva fondato la città. Siamo nel 142 dopo Cristo, più o meno negli anni della costruzione del Colosseo. Dopo la morte dell'imperatore, nel 161, il tempio venne dedicato anche a lui, come risulta dall'iscrizione sull'architrave della facciata.

Il tempio è dunque un inno all'amore.

Antonino, denominato Pio dopo la sua morte, non ha solo amato la sua donna ma ha amato tutte le donne in generale, promulgando una legge che impediva al marito di accusare la moglie di adulterio se lui si era macchiato dello stesso peccato: per i tempi era assolutamente impensabile. Era uomo dall'animo buono, amava l'umanità e fece promulgare una legge che tutelava gli schiavi dai padroni, secondo la quale si poteva accusare di omicidio il padrone che attentava alla vita dello schiavo. Antonino diede a 200.000 romani indigenti olio, vino, pane e acqua gratis e abolì per loro parte delle tasse. Costruì poi in un anno il Mausoleo di Adriano e il ponte sul Tevere che va a Castel Sant'Angelo: era un imperatore veramente illuminato. Per costruire il Tempio per la sua Faustina fece portare dall'isola di Eubéa, nell'Egeo, dieci colonne di marmo cipollino alte 17 metri. E lo ha voluto qui, sulla Via Sacra che proprio davanti a noi è ancora originale e ben conservata in ciotoli, perduti invece verso l'arco di Settimio Severo e di Tito.

Come è arrivato poi ai farmacisti questo meraviglioso patrimonio?

La Grecia ha prodotto per l'umanità i massimi livelli di intelligenza, Roma ci ha messo le braccia ma ha rispettato la Grecia, perché sapeva che la culla della cultura era là. La Chiesa ha traghettato tutto questo ai tempi nostri, occupando il tempio, trasformandolo in chiesa e preservandolo. Quando venne nominato papa Ottone Colonna - Martino V - Roma era spopolata e povera, doveva essere ricostruita e il papa si rivolse alle corporazioni. Siamo nel 1429 e Martino V, con Bolla papale, donò in eterno il tempio alla *Universitas aromatariorum*, la corporazione degli aromataria, detti volgarmente speziali.

"Detti volgarmente speziali": c'è scritto proprio così?

Sì, ho qui la Bolla papale. Io mi sono fatto l'idea che gli aromataria fossero all'epoca proprio coloro che si occupavano di ricerca, che scoprivano i principi attivi, mentre gli speziali allestivano i prodotti della ricerca in forma di medicamento. Il Nobile Collegio c'era già prima del 1429, probabilmente, ma in quell'anno si è insediato qui e ha chiesto al Vaticano di poterci rimanere. Nel 1535, quando è sceso in Italia Carlo V, è stato ripristinato il tempio imperiale, poi è stata ricostruita la chiesa, da Orazio Torriani: San Lorenzo degli Speziali, che venne inaugurata nel 1602. La chiesa barocca non è stata ritoccata, è originale. Il suo aspetto è simile al tempio: non si costruì

neppure l'abside e si preservò la struttura della cella. Se i farmacisti non se ne fossero presi cura sarebbe diventata una cava di marmo a cielo aperto.

Perché San Lorenzo in Miranda, oltre che degli Speciali?

Siamo nella Controriforma, c'è un ritorno al Vangelo, non si sa se Miranda fosse una famiglia romana, una cortigiana o se il nome richiama la bella vista sul foro: non abbiamo prove scritte su questo. Quello che conta è che è dedicata a San Lorenzo, perché qui il Santo è stato condannato, per poi essere giustiziato nell'attuale via Panisperna. San Lorenzo era un centurione romano che si era convertito: gli promisero la salvezza se in 24 ore avesse portato tutte le ricchezze che i cristiani avevano raccolto. Si presentò alla scadenza con tanti cristiani, dicendo che erano loro il suo tesoro: fu quindi giustiziato. È sepolto dove oggi c'è la chiesa di San Lorenzo fuori le Mura.

All'interno della chiesa del Nobile Collegio ci sono dipinti importanti di Pietro da Cortona e Domenichino, tra gli altri.

Sì, abbiamo opere davvero preziose, come la pala della Cappella Porfirio del Domenichino e quella dell'altare maggiore di Pietro da Cortona. Sono stati fatti molti restauri, negli ultimi anni, che ci hanno restituito opere che erano state fortemente danneggiate. Ci sono dipinti secenteschi come *ISS. Filippo e Giacomo che venerano la Vergine con il Bambino* di Raffaello Vanni o *la Decollazione del Battista*. Oggi finanziamo la manutenzione non soltanto attraverso gli eventi scientifici e culturali, che si tengono qui periodicamente, ma anche attraverso il 5 per 1000 che i farmacisti possono devolvere al Nobile Collegio. Le risorse ci servono per conservare un bene che ha troppa storia di categoria per essere lasciato agli insulti del tempo e ha troppo tempo per non prendersene cura. Ogni anno che passa la vetustà della struttura la rende fragile e quindi diventa sempre più importante l'impegno di noi tutti, e dei farmacisti in generale, per preservare un bene così prezioso in un luogo così bello che nessuna corporazione di farmacisti al mondo possiede. Se Roma è *Caput mundi* e il Foro romano è il centro di Roma, la Via Sacra è il centro del Foro romano e noi siamo al centro della Via Sacra. Un tempio unico al mondo e il solo rimasto al centro del Foro romano. Ed è dei farmacisti.

Un tempo c'era anche un ospedale nel complesso?

Sì, fino all'Unità d'Italia, poi c'è stato un ridimensionamento perché il ruolo pubblico dell'istituzione è scomparso, l'ospedale è stato dismesso e la biblioteca è diventata privata. Abbiamo oltre mille manoscritti e farmacopee di diversi Paesi. Nel museo invece ci sono mortai, strumenti di laboratorio, albarelli, stampe antiche.

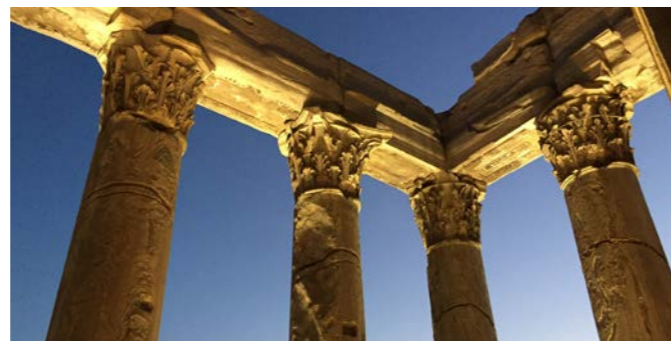
Chi sono oggi i Nobili collegiali?

Prevalentemente farmacisti o farmaciste romane e poi alcuni membri ammessi *honoris causa*. Per far parte del Collegio c'è bisogno di una presentazione di due membri effettivi, poi c'è un primo vaglio al Consiglio di reggenza e quindi un secondo all'assemblea, in cui siano presenti i due terzi dei collegiali. Si vota a scrutinio segreto. Io oggi mi sento un presidente con il punto interrogativo, non

esclamativo. L'autorevolezza nasce da altro, non dal fatto di avere potere ed esercitarlo: il potere è utile solo quando si deve raggiungere un obiettivo valido. Ministero vuol dire per me amministrare: si lavora per gli altri. Il resto non conta.

Come tutto questo incredibile patrimonio può aiutare la categoria oggi, come può stimolarla?

Attraverso la tradizione la farmacia deve conservare identità e dignità. Nelle ondate di tempesta si devono preservare i veri valori, qui siamo in una bolla di sapone. È un'atmosfera incantata che si apprezza soltanto qui, poi uscendo si torna ai valori che si sommano, si sottraggono, si moltiplicano e si dividono. Il Nobile Collegio genera emozioni così forti che una soprano di Mosca, che ha tenuto un concerto qui a Natale, si è commossa a tal punto da scrivere una bellissima poesia su Faustina e Antonino, che è ora nel museo. Bisogna innamorarsi di certi valori per rimanere qui in maniera impegnata. Oggi ho la collaborazione di due bravissime storiche dell'arte specializzate in archivistica che ci sono state inviate dal ministero dei Beni culturali. Noi siamo qui per preservare i valori del tempo e i farmacisti in tutti questi anni lo hanno fatto in modo straordinario. ■



IL NOBILE COLLEGIO CHIMICO FARMACEUTICO UNIVERSITAS AROMATARIORUM URBIS

L'8 marzo 1429, papa Martino V donò alla Corporazione dei farmacisti romani, in virtù delle sue benemerite, la Collegiata di San Lorenzo, eretta all'interno dell'antico tempio romano che l'imperatore Antonino volle edificare nel 142 d.C. in onore di sua moglie Faustina. Nel 1602 la Corporazione degli speciali volle erigere la chiesa, sempre all'interno del tempio romano: la chiesa prese il nome di San Lorenzo de' Speciali in Campo Vaccino.

Il complesso del Nobile Collegio Chimico Farmaceutico *Universitas Aromatariorum Urbis* oggi comprende:

- Chiesa di San Lorenzo de' Speciali. Custodisce quadri di Pietro da Cortona, Vanni, Domenichino, Alessandro Fortuna e altri maestri.
- Museo di Arte farmaceutica e di Storia della farmacia, in cui sono custoditi albarelli di varie epoche, mortai di bronzo, strumenti di laboratorio, vetreria antica, medaglie di varie epoche, stampe e quadri antichi.
- Biblioteca costituita da oltre mille tra manoscritti, antichi statuti, farmacopee antiche di vari Paesi, antichi testi del XVI secolo, testi di recente pubblicazione.
- Archivio nel quale è custodita la storia della Corporazione degli speciali romani dal 1430 a oggi.

Dal 12 al 14 Aprile 2019
vi aspettiamo a Cosmofarma di Bologna
Pad. 30 - Stand A37 - B38



ARCHITETTURA, DESIGN, COMUNICAZIONE. MOLTO PIÙ DI UNA FARMACIA.

Ogni farmacia è unica, come uniche sono le vostre aspirazioni professionali. Per questo noi di Th.Kohl ci impegniamo ogni giorno per offrirvi soluzioni di design, arredo e comunicazione altamente personalizzate, in grado di valorizzare al massimo ogni vostro spazio e servizio. Per una farmacia unica, vincente, very Kohl.

TH.KOHL
PHARMACY SOLUTIONS

www.thkohl.it

Il nuovo gestionale per la tua farmacia.



COSMOFARMA
EXHIBITION

BOLOGNA 12-14 APRILE
PAD. 30 STAND C1-D2

CLOUD

READY

RETAIL

Sophia
PHARMACY SOFTWARE

Una nuova generazione di gestionale in farmacia.

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

Infarma
PHARMAGEST ITALIA

PHARMAGEST
Tecnologie per la Salute

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

RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

Un binomio indissolubile

Per prendere decisioni nell'esercizio della professione, non ci si può basare solo su ciò che si ritiene giusto. Come Socrate ammonì Alcibiade, bisogna sapere ma anche saper fare. Servono conoscenza e competenza

La Politica, come tutte le professioni, non è solo una dottrina, è soprattutto una disciplina. Ecco perché, vedendo da ormai troppi anni i nostri governanti impegnati in una campagna elettorale permanente, ci accorgiamo che i provvedimenti, le decisioni e i proclami non sono finalizzati al bene della comunità, ma al puro calcolo elettorale. Il quale oltretutto è continuamente condizionato da intenzioni di voto e sondaggi che in parte registrano opinioni e in parte le manipolano. Per uscire da questo *cul-de-sac* è forse necessario affrontare la questione spinosa della relazione tra sapere e saper fare; tra conoscenza e competenza nell'esercizio della professione. Qualunque professione.

A tal proposito vale forse riprendere una "favola filosofica antica". Nel dialogo platonico noto come *Alcibiade*, il protagonista - un giovane *leader* ateniese, ambizioso e intelligente vissuto nella seconda metà del V secolo a.C. - chiede a Socrate, suo mentore, di aiutarlo a preparare l'intervento che terrà all'assemblea degli ateniesi per convincerli su ciò che sia giusto fare per il bene comune. Socrate ammonisce il giovane allievo dicendogli che per dare consigli non basta sapere ciò che si ritiene giusto. Non si possono impartire consigli o, peggio, prendere decisioni basandosi su ciò che si pensa o si conosce solo per sentito dire. Senza competenza, non c'è vera conoscenza. Ma il giovane rampante, inconsapevole della propria ignoranza e della propria impreparazione, credendo di conoscere il sentiero del giusto, si arrampica sui vetri dell'utile per sé. Insomma Alcibiade non sa che per governare serve quella competenza che si acquista risolvendo i problemi e non già surriscaldando gli animi a fini di potere. Obnubilato

dalla sete di potere egli pensa di avere la meglio solo in virtù delle sue doti naturali: un'infaticabile *vis politica*, una retorica efficace e una spregiudicatezza senza pari. Socrate gli ricorda che i suoi veri nemici non sono coloro che egli combatte, ma è la sua stessa incompetenza. Per competere con gli astuti persiani o i severi spartani, deve studiare e applicarsi con coscienza all'arte del governo. In altre parole Socrate suggerisce ad Alcibiade di prendersi "cura di sé" studiando e imparando.

D'altra parte è noto che per migliorare dobbiamo conoscere ciò che vogliamo migliorare. Non possiamo migliorare noi stessi senza avere coscienza di chi siamo. Il motto di Delfi "conosci te stesso" suggerisce infatti a chi ama indossare divise identitarie e parlare per slogan, di fermarsi, per riflettere sulla propria autentica identità, per conoscere se stesso. Dovrebbe coltivare le virtù e non i difetti della propria gente. Un popolo che, nei frangenti storici nei quali ha dimenticato la propria natura, ha generato il mostro della tirannide. Naturalmente il discorso non vale soltanto per i politici, sarebbe ingeneroso. Il dialogo fra Alcibiade e Socrate riguarda tutti e quel pizzico di opportunismo e volontà di potere che abita in ciascuno di noi. In ogni attività umana ci vuole sia conoscenza sia competenza, perché senza competenza la conoscenza è cieca, mentre senza conoscenza la competenza è muta. Siamo sull'orlo di una trasformazione epocale. La tecnologia sta già rivoluzionando le nostre vite. La questione climatica è sempre più spinosa. La globalizzazione mostra la corda. Solo la competenza unita alla conoscenza può aiutarci a orientare le nostre azioni al bene comune. Ricordiamoci di Alcibiade, il giovane condottiero la cui ambizione gli aveva corrotto l'anima, decretandone la sconfitta. ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



E come EG



EG
STADA GROUP

EG. Equivalenti con la lettera maiuscola.

IL FISCO
ALLE ORECCHIE

Panacea di tutti i mali?

Quello sullo scontrino digitale è un provvedimento che, certo, può rivelarsi uno strumento di controllo efficace, ma al momento rappresenta un ennesimo disagio per la farmacia

All'atto della previsione dell'obbligo di emissione delle fatture elettroniche, l'Amministrazione ha altresì previsto, con una decorrenza differita all'1 luglio di quest'anno, l'obbligo di emissione dello scontrino digitale. L'obbligo scatta, in una prima fase, per tutti i soggetti con un volume d'affari superiore ai 400mila euro e in una seconda fase, a partire dall'1 gennaio 2020, per tutti gli altri. I soggetti tenuti a questo nuovo adempimento saranno tutti i commercianti al minuto e assimilati (ivi compresi ambulanti e soggetti che effettuano attività di somministrazione alimenti e bevande).

Per "addolcire la pillola" è stato varato un contributo *una tantum* per acquistare un nuovo registratore di cassa o per adattare quello che si ha già in uso, nel caso quello in dotazione non sia preposto a questo nuovo obbligo. Questo bonus, previsto per gli anni 2019 e 2020, consiste in un credito di imposta pari al 50 per cento del costo da sostenere (e comunque fino a un massimo di euro 250) che viene scontato in sede di acquisto e poi "rovesciato" sul rivenditore, che fruirà di un equivalente credito compensabile in F24. Nella sostanza, quindi, non sarà più emesso alcuno scontrino fiscale cartaceo (se non un documento di cortesia), con effetto di trasmissione dei dati relativi al Sistema tessera sanitaria (ove previsto) e al Sistema fatture/Corrispettivi elettronici. L'effetto positivo sarà la venuta meno dell'obbligo di tenuta delle scritture contabili, oltre che della conservazione delle fatture/scontrini. Per l'utente finale, invece, la completa dematerializzazione dello scontrino i cui dati, trasmessi all'Agenzia delle entrate, saranno disponibili sulla posizione personale del singolo contribuente. Sembra tutto facile ed efficiente. In realtà ci sarà, come del resto già previsto per la fattura elettronica, una sostituzione di adempimenti: l'emissione dello scontrino

fiscale lascerà il posto a un nuovo adempimento legato alla corretta e regolare trasmissione e memorizzazione dei corrispettivi. L'ennesimo cambiamento con spese a carico del contribuente (e dei commercialisti oserei dire) dunque? Ancora tutti noi ci lecchiamo le ferite lasciate dall'avvento della fattura elettronica. Nuovamente non si parla di proroga ma di un periodo "grigio", in cui non verranno applicate sanzioni in caso di errori.

Ma è mai possibile che sia sempre il contribuente a pagare le spese derivanti dal disagio di una completa mancanza di organizzazione e di un periodo di sperimentazione adeguato? Perché deve essere il contribuente a soffrire di queste inadeguatezze del sistema (gravato già da quella che è, a detta di tanti, la sesta pressione fiscale più alta del mondo)? Certo è una grande semplificazione quella di addossare al contribuente tutta una serie di adempimenti finalizzati ad agevolare i controlli della amministrazione finanziaria: schiacciando banalmente un tasto del computer, si darà il via ad approssimative e pericolose verifiche fiscali basate su "incroci di dati" e si rovescerà, in tal modo, a cascata sul contribuente l'onere di dover documentare il fatto che magari il suo mestiere è svolto nella maniera più corretta possibile, sopperendo nuovamente alle lacune del sistema. In aggiunta a ciò, le spese per "adeguare il sistema" all'orientamento al digitale devono (per comportamento concludente) essere sostenute dallo stesso contribuente, pena l'essere inadeguato e dunque non rispondente alla norma. Resta inteso che il digitale "a regime" può rivelarsi uno strumento efficace di controllo; tuttavia non si può sempre pretendere che le spese derivanti da questi cambiamenti e il disagio legato alla mancata fase di sperimentazione siano sempre a carico del contribuente italiano e del proprio commercialista di fiducia. ■

Arturo Saggese
commercialista
Punto Farma srl



Sempre work in progress

Ancora sul Belgio, ancora sulla remunerazione: Bruxelles, con il suo approccio evoluto e dinamico, ha molto da indicarci sulla strada della riforma

Nei numeri passati di questa rubrica abbiamo più volte fatto notare come quello della riforma dei sistemi remunerativi del farmacista sia un tema già affrontato nei fatti da tutti i Paesi nordeuropei. Mesi addietro avevamo illustrato il caso belga, dove addirittura è stato creato una sorta di "farmacista di famiglia" che, al pari del medico, si vede assegnato il paziente cronico in una relazione stabile e formalizzata, e viene successivamente retribuito su criteri capitari.

Ma – lo abbiamo ricordato più recentemente – al di là di questo caso particolarmente evoluto, tutti i sistemi riformati condividono alcuni elementi strutturali che si rifanno in varia misura a una maggiore considerazione della dimensione consulenziale del farmacista rispetto a quella meramente dispensativa del farmaco.

Un aspetto rilevante di questi processi, che forse non abbiamo dovutamente approfondito, è il loro carattere dinamico. Una volta creata l'infrastruttura, numeri e parametri vengono periodicamente adattati in vista del migliore raggiungimento dell'obiettivo. E questa volta è ancora il Belgio a offrire un esempio.

Nel 2010, al momento della creazione del nuovo sistema remunerativo, la retribuzione del farmacista era composta per l'80 per cento dall'onorario professionale in quota fissa e per il 20 per cento sul costo economico del farmaco dispensato.

Tuttavia, dal momento che negli ultimi otto anni in Belgio (come altrove) il valore del margine economico è progressivamente calato a causa della diminuzione costante del prezzo dei farmaci, passando da 116 milioni ad appena 100 milioni di euro, nell'aprile scorso è stata adottata una manovra correttiva al riguardo.

Il Consiglio dei Ministri ha approvato una proposta di modifica che stabilizza la massa complessiva per

il margine economico al livello fissato nel corso del 2017, ossia 101.077.446 euro. Questo è anche il punto di indicizzazione dal 1° gennaio di quest'anno.

Si tratta evidentemente di una soluzione pragmatica volta a salvaguardare la validità del metodo, modificando solo i parametri che collegano l'importo del margine al prezzo franco fabbrica. L'approccio, definibile *work in progress*, viene mantenuto nel

tempo, dal momento che le autorità belghe prevedono un aggiustamento annuale dei parametri. Questi ultimi verranno adattati a ogni esercizio in base al rapporto tra la massa stabilizzata e indicizzata (la cifra del 2017) e la massa stimata dall'Inami (*Institut National d'Assurance Maladie-Invalidité*) per l'anno in corso.

La vicenda belga è facilmente interpretabile: come ogni altro sistema, anche quello remunerativo basato sul *fee for services* richiede di essere costantemente stabilizzato e migliorato in base alle sfide che via via ci si pongono davanti, il tutto senza penalizzare le farmacie per gli eventuali *bias* che, inevitabilmente, si riscontrano. Deve però essere chiaro che le logiche che guidano questo "miglioramento" dovranno necessariamente essere improntate a un progressivo sviluppo e sostegno della dimensione consulenziale e una sussidiarietà della componente legata al prezzo del farmaco. L'ulteriore lezione che si può trarre per il "fatti di casa nostra" è di abbandonare dubbi e perplessità e procedere speditamente alla modifica dell'attuale impostazione della remunerazione. ■

Le logiche che guidano il "miglioramento" dovranno essere improntate a un progressivo sviluppo e sostegno della dimensione consulenziale

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



Scenari

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

16. PRIMO PIANO
Il sindacalista perfetto

24. BIG DATA
Evoluzione phygital

29. FILIERA
Una visione olistica

32. DIGITAL
Il futuro è "on-life"

36. PROFESSIONE
Parola d'ordine: patient driven

41. CONVEGNI
Un settore che produce valore

42. MIXER

PRIMO PIANO

Il sindacalista perfetto

Quali competenze non possono mancare a un bravo rappresentante di categoria?

Mettetevi alla prova con il nostro questionario

di Teresa Atripaldi con la collaborazione di Giuseppe Impellizzeri, Quintino Lombardo, Arturo Saggese e Francesco Schito

Come essere bravi rappresentanti sindacali delle farmacie? Al di là delle attitudini personali, bisogna ricordare che l'impegno sindacale è una seconda attività che si affianca alla conduzione della propria azienda e sottrae tempo alla vita personale. Non si tratta, quindi, di un semplice passatempo, bensì di un impegno a tutto tondo che richiede passione e preparazione. Per mostrare le competenze indispensabili, quelle che fanno la differenza tra l'essere un rappresentante sindacale qualsiasi e uno veramente capace, *iFarma* ha intervistato due sindacalisti del calibro di Marco Nocentini Mungai e Franco Gariboldi Muschietti. A fare il punto sulla "cassetta degli attrezzi" di chi aspira a impegnarsi in prima persona nell'attività sindacale è Giuseppe Impellizzeri, a lungo direttore di Federfarma (vedi box a pagina 18). Inoltre sono stati coinvolti esperti di vari campi inerenti al settore delle farmacie per realizzare un questionario con il quale i lettori potranno mettersi alla prova per testare le proprie capacità e conoscenze.

PASSIONE E IDEE

Marco Nocentini Mungai vanta un'esperienza sul campo lunga e articolata. È il 1986 quando entra a far parte del Consiglio di Federfarma Firenze e nel 1992 ne diventa il presidente. È stato a lungo nel Consiglio di presidenza del sindacato nazionale ai tempi di Siri, con il ruolo di tesoriere. Attualmente è a capo di Federfarma Toscana e Firenze. Di fronte a un impegno così intenso nel sindacato – con una pausa "sabbatica" al 2001 al 2004 – una domanda che nasce spontanea è che cosa abbia convinto il titolare di farmacia Marco Nocentini Mungai a dedicare gran parte del suo tempo per sostenere la propria professione e i colleghi farmacisti? «Senza dubbio la passione. La passione e la voglia di dimostrare all'esterno che la farmacia non era quella che si dipingeva». Per usare un'espressione calcistica: «L'attaccamento ai colori della squadra, che in questo caso è la farmacia, già allora troppo ingiustamente bastonata». Anche Franco Gariboldi Muschietti si è avvicinato al mondo sindacale da molti

anni. Dal 1998 ha svolto diversi incarichi in Federfarma, diventando presidente provinciale, regionale e, infine, ricoprendo il ruolo di tesoriere nazionale, per poi fondare insieme a un gruppo di colleghi trevigiani Farmacieunite, di cui è a tutt'oggi il presidente. «Non dividevamo – spiega Muschietti – in quel periodo, le iniziative di Federfarma e abbiamo dato vita a un nuovo sindacato, anche perché siamo convinti che la pluralità sindacale sia un valore aggiunto». Per svolgere quest'attività fondamentale ci si trova a tavoli negoziali dove, secondo Muschietti, è importante arrivare con delle proposte, al fine di evitare che altri scelgano il da farsi. «Lo sviluppo delle idee fa parte dell'innovazione del sindacato», ci racconta il presidente. Una certezza maturata dal ricordo di come si sono svolti alcuni avvenimenti decisivi per il settore, negli anni passati. Essere partecipanti attivi, quindi, del meccanismo d'evoluzione della farmacia diventa il punto vitale di un'azione sindacale efficace.

I FONDAMENTI DELL'ATTIVITÀ

Quali sono i capisaldi su cui costruire proposte e idee? «Servono più cose, non una soltanto», dice Nocentini Mungai. «Ci vogliono buone competenze di tipo professionale nella parte normativa e in quella economica del sistema. Conoscere bene l'attività di direzione e di gestione della farmacia – prosegue il presidente toscano – è il primo passaggio per non correre il rischio di rappresentare qualcosa che non si conosce al meglio».

Un altro aspetto fondamentale è l'aggiornamento continuo. «Un buon rappresentante di categoria deve – tutti i giorni – informarsi sulle novità che si presentano, sia politiche sia normative, relative al settore», dichiara Nocentini Mungai. «È evidente che un sindacalista deve essere a conoscenza di tutto ciò che concerne il settore per affrontare interlocutori pubblici spesso molto preparati», aggiunge Muschietti.

IL QUESTIONARIO

E ora mettetevi alla prova: ecco una serie di domande alle quali, secondo i nostri consulenti, un sindacalista perfetto non può non saper rispondere

Domanda n. 1

Un sindacalista leader nazionale dei titolari di farmacia si rende improvvisamente conto che il contratto di lavoro che lega le farmacie al Servizio sanitario nazionale non è stato rinnovato da circa vent'anni nella parte normativa, mentre la parte economica è stata riformata in peius attraverso ripetuti interventi legislativi. Quali delle seguenti iniziative si potrebbero proporre alla base per indurre Governo e Regioni a intervenire per risolvere tale difficile situazione?

- a)** Spegnerle le insegne di tutte le farmacie per esprimere visibilmente il malumore della categoria.
b) Posizionare un grande monitor nella vetrina di ciascuna farmacia per attrarre l'attenzione dei passanti, facendovi apparire a intervalli regolari messaggi

sindacali per sensibilizzare la popolazione verso i gravi problemi della categoria.
c) Accogliere ogni cliente che rivolga una qualsiasi richiesta al farmacista fischiando, prima di rispondere, l'inno dell'Internazionale socialista, esponendo poi diffusamente le ragioni del malcontento della categoria.
d) Sospendere ogni trattativa tendente a rinnovare il Ccnl dei lavoratori dipendenti delle farmacie per coinvolgerli attivamente nella sofferenza dei loro datori di lavoro.
e) Attivare in sequenza e a oltranza tutte le forme di protesta compatibili con la normativa sul diritto di sciopero, per lo meno fino alla convocazione dei rappresentanti sindacali per l'avvio di una negoziazione.

L'aggiornamento oltre a essere quotidiano deve riguardare proprio tutti gli aspetti che ruotano attorno a una farmacia: dalle modifiche tecniche inerenti farmaci e prodotti a quelle normative, come la sicurezza e la *privacy*.

«In questi trent'anni di carriera sindacale, le competenze regionali sono aumentate in maniera enorme – dice Nocentini Mungai – e sono cresciuti di conseguenza i confronti con l'ente pubblico a livello di Regione, di

Un altro aspetto fondamentale

è l'aggiornamento continuo:

un buon rappresentante

di categoria deve,

tutti i giorni, informarsi

sulle novità che si presentano

sia politiche sia normative

Asl e di Comune». «Spesso ci troviamo di fronte a interlocutori preparati in maniera puntuale su argomenti specifici, mentre noi dobbiamo avere una conoscenza molto ampia della farmacia».

IL LAVORO DI SQUADRA E I CONSULENTI ESTERNI

Riorganizzare le risorse dell'associazione è un altro aspetto basilare. «Abbiamo delle risorse umane, e non solo, fantastiche – afferma Gariboldi Muschietti – e dobbiamo sfruttare questa possibilità. Anche nel nostro piccolo, con 600 farmacie associate sparse tra le Regioni Emilia-Romagna, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia e qualche simpatizzante in giro per l'Italia, possiamo attingere dalle capacità dei dirigenti, ma anche da quelle degli iscritti: bisogna coinvolgerli in maniera totale». Non si deve dimenticare quanto conta «il saper lavorare in gruppo – ammette Nocentini Mungai – perché l'attività

sindacale è un'attività condivisa con i nostri direttivi e con gli associati attraverso le assemblee. È ovvio – aggiunge – che bisogna avere l'umiltà di sapersi avvalere di consulenti esterni quando è necessario». Un altro punto importante che un buon sindacalista non deve scordare è proprio questo: capire fin dove può condurre una negoziazione in modo autonomo e quando serve coinvolgere specialisti della materia particolare. «Il farmacista deve sapere di

tutto – dichiara Nocentini Mungai – ma non è un tuttologo».

UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

Il lavoro di coinvolgimento degli iscritti deve essere costante. «Informare gli associati con circolari e notiziari su tutto ciò che riguarda il settore farmacie è un servizio che il sindacato deve obbligatoriamente svolgere», dichiara Gariboldi Muschietti. «Molto spesso la base non conosce a

sufficienza le problematiche discusse a livello di vertice – precisa – quindi ai farmacisti sembra impossibile che accadano dei fatti, mentre i dirigenti, discutendone quotidianamente, li interpretano in altro modo». Questa capacità di coinvolgimento di tutti gli associati si rivela utile ai fini dell'attività sindacale. «Interessando gli iscritti – dice il presidente di Farmacieunite – se si dovesse fare un'azione molto forte nei confronti del nostro interlocutore di



LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI DEL SINDACALISTA

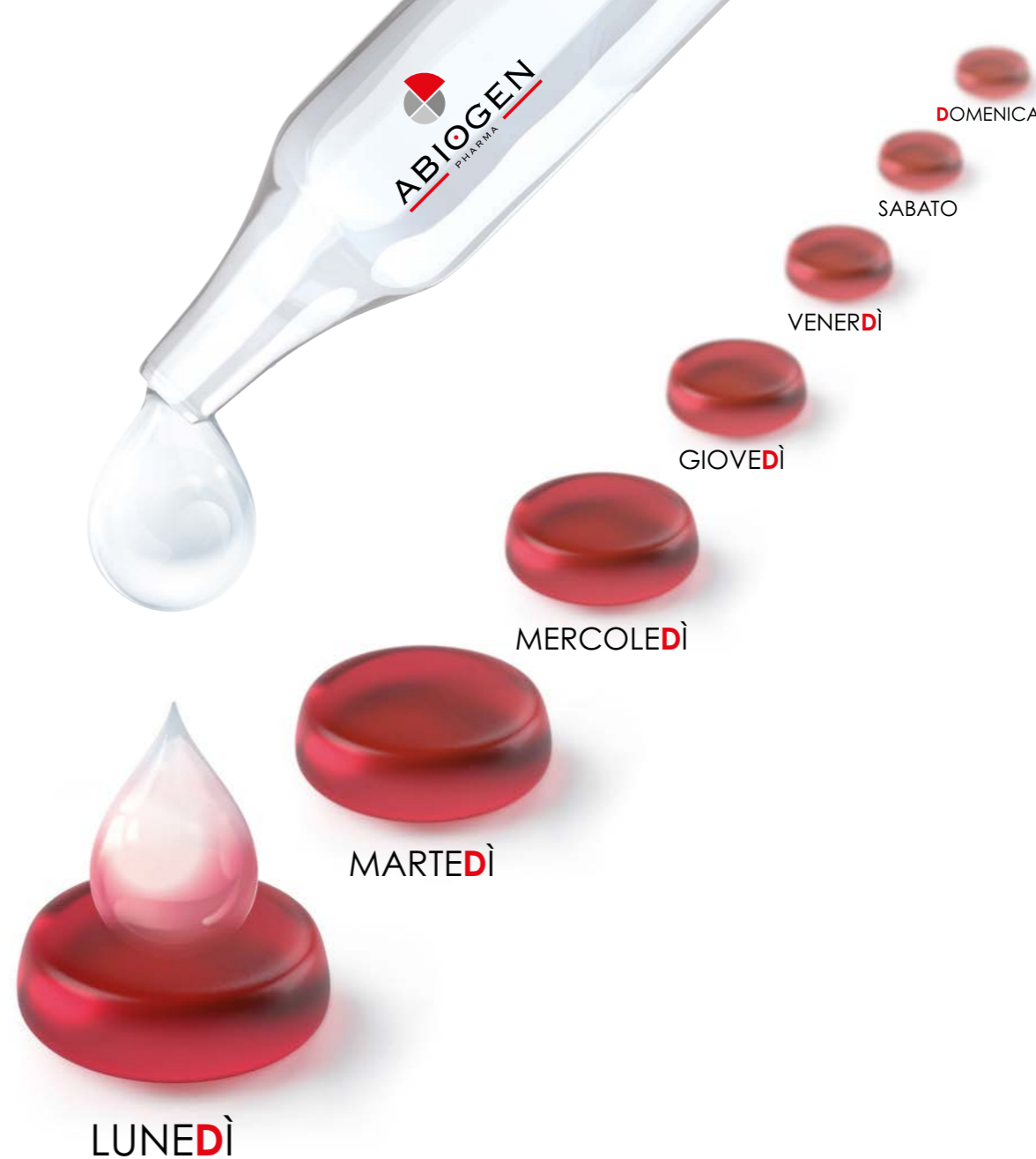
Affiancando il lavoro di diversi presidenti nazionali del sindacato dei titolari di farmacia in qualità di direttore generale di Federfarma, Giuseppe Impellizzeri

ha saputo mettere in ordine le principali attitudini che, nei momenti critici, potrebbero rivelarsi la carta in più per chi ricopre un ruolo di vertice nell'associazione.

- Accanto al mix di attitudini e competenze che dovrebbero caratterizzare la fisionomia di un rappresentante sindacale c'è una sorta di precondizione di carattere culturale: è necessario aver maturato una **conoscenza profonda del settore in cui si opera** in tutti i suoi aspetti, prima di iniziare a operare nell'associazione. Innanzitutto la conoscenza dell'evoluzione storica della farmacia. Infatti, la farmacia ha conservato nel tempo una sorta di minimo comune denominatore in termini di ruolo e funzioni, di cui bisogna essere consapevoli, in modo da poterli adeguare alle modificate necessità della società, in coerenza con il contesto socio economico.
- In concreto un buon rappresentante sindacale deve possedere la capacità di **vision**. Si tratta di saper guardare lontano e di essere in grado di elaborare uno scenario: le due cose insieme permettono a un sindacalista di considerare il futuro e di vedere quali possano essere gli sviluppi della farmacia in termini coerenti alla sua missione e adeguati allo *Zeitgeist*, il cosiddetto "spirito del tempo".

- Serve inoltre una **grande capacità di mediazione, attraverso cui si esprime la sensibilità politica**. Una proposta per avere successo deve temperare le esigenze di più soggetti: il cittadino e l'amministrazione sanitaria, in particolare le Regioni che chiedono efficacia, efficienza e sostenibilità.
- Conta anche poi essere in grado di produrre una proposta con il tempismo giusto.
- È indispensabile capacità di ascolto, non solo nei riguardi degli associati, ma anche verso gli interlocutori esterni. È necessario essere in grado di relazionarsi con soggetti diversi dalla propria categoria, sapendo adeguare il proprio linguaggio.
- Si deve riuscire a sviluppare un buon lavoro di squadra e a motivare i propri collaboratori.
- Fondamentale è la capacità di negoziare. Troppo spesso i rappresentanti sindacali **hanno una formazione di carattere "binario": dicono sì o no**. La negoziazione prevede, al contrario, delle formule intermedie tra i due estremi.
- La capacità di parlare in pubblico si rivela utilissima.
- Oggi è particolarmente importante essere in grado di fronteggiare le forme di concorrenza sempre più numerose e incalzanti, quali: parafarmacie, Gdo, distribuzione diretta delle strutture pubbliche, e-commerce e catene di farmacie gestite dal capitale.

«Tutte le caratteristiche elencate potrebbero rientrare in un momento di formazione organizzato dal sindacato», termina Impellizzeri. A questo proposito sembra che Ordine dei Farmacisti piemontesi e Federfarma Torino stiano puntando a sviluppare una scuola di formazione: è recente la pubblicazione di un bando per 20 posti al "Master Coaching x pharmacist", un corso di tre anni che si rivolge proprio a farmacisti che vogliono ricoprire incarichi di rappresentanza nelle associazioni di categoria. La strada è aperta per chi ambisca a diventare "il sindacalista perfetto".



D₃Base Junior

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

Diamo forza alla crescita

WWW.D3BASEJUNIOR.IT

NOVITÀ 30 caramelle - 12,00 Euro
Solo in farmacia



Leggere attentamente le avvertenze

Domanda n. 2

I diversi e variegati fattori di cambiamento che incombono sulla farmacia* dei quali Amazon è l'esempio più vistoso hanno tutti un comune obiettivo: annullare o quantomeno scavalcare la pianta organica. Tale istituto assicura la dislocazione capillare degli esercizi e, conseguentemente, determina la forte interrelazione diretta e personale del farmacista con gli utenti residenti nella sede. E allora è obiettivo del sindacalista la difesa della pianta organica, la cui conservazione è tutt'altro che garantita. Con quali strumenti?

a) Sostenere l'intervento della farmacia e dei suoi operatori volto alla presa in carico dei pazienti cronici residenti nell'ambito della sede farmaceutica e in collegamento con la casa della salute. Assicurare la verifica dell'aderenza, la somministrazione periodica di questionari per monitorare

lo stato di salute, la consegna domiciliare in caso di necessità. Tali prestazioni dovrebbero essere contemplate nella normativa convenzionale, per prevederne la remunerazione, anche in rapporto al numero e alla qualità dei dipendenti coinvolti.

b) Riservare sconti particolari ai residenti nella sede.

c) Ritirare e/o ospitare le prescrizioni rilasciate a favore dei pazienti residenti.

d) Reperire locali, in prossimità della propria sede, per ospitare ambulatori medici.

e) Erogare servizi vari a pagamento quali ritiro di analisi e consegna a domicilio, reperimento infermieri, fisioterapisti e badanti.

*Per esempio: tecnologie informatiche e tecniche di vendita, nuovi soggetti imprenditoriali, operatori professionali con ambizioni recenti, moderne esigenze di sostenibilità, valore attribuito alla concorrenza.



Marco Nocentini Mungai,
presidente di Federfarma Toscana

POSIZIONI CHIARE E COERENTI

«L'esperienza di sindaco nella mia città mi ha consentito di comprendere cose importanti ai fini dell'attività successiva nell'associazione», dice Gariboldi Muschietti.

«Mi sono reso conto che il confronto e il compromesso, nel senso buono della parola, sono fondamentali. Ho capito che è preferibile evitare di chiudere le porte a qualcuno, ma che è più proficuo trovare un punto d'incontro con l'interlocutore. Sono convinto che anche nelle fasi più difficili un punto di convergenza si possa individuare. Il dialogo, talvolta, deve essere duro, perché si parte da punti di vista diversi e si deve

Domanda n. 4

Resta sempre valido l'assunto che la capacità di generare valore di una farmacia sia legata al fatturato?

a) Solo se il fatturato legato al comparto commerciale è superiore a quello derivante dal Ssn.

b) Sì, sempre.

c) No, si valuta la redditività della farmacia.

d) Solo se il fatturato derivante dal Ssn è superiore a quello legato al comparto commerciale.

e) No, si valuta l'incidenza dei soli costi fissi.

turno si è più compatti, perché tutti sono a conoscenza dei problemi e delle eventuali conseguenze».

La collegialità delle decisioni è un punto di forza dell'associazione guidata da Gariboldi Muschietti. «Se dietro a me ho un'assemblea che mi ha dato il mandato di dire determinate cose – ammette – ho molta più forza nel portare avanti la nostra proposta. Con l'appoggio dell'assemblea, il rappresentante sindacale può affrontare serenamente il confronto con il suo interlocutore».

SAPER PRENDERE LE DECISIONI

Il presidente di Federfarma Toscana, nella disamina sulle caratteristiche di un buon sindacalista, avverte che non si

Domanda n. 3

A cosa corrisponde il primo margine commerciale della farmacia?

a) Al reddito al lordo delle imposte.

b) All'Ebitda.

c) Allo sconto medio applicato dal fornitore tipo al netto degli sconti Ssn.

d) Al reddito al netto delle imposte.

e) Allo sconto medio applicato dal fornitore tipo al lordo degli sconti Ssn.

C'è una sorta di precondizione di carattere culturale: è necessario avere una conoscenza profonda del settore in cui si opera, in particolare dell'evoluzione storica della farmacia

deve incorrere nel rischio di non decidere.

Cadere in una sorta d'immobilismo è un pericolo che «si corre in strutture sindacali come le nostre», osserva. «Ascoltati tutti, si deve decidere: alla fine si deve arrivare alla sintesi e a una posizione sindacale precisa. Sulla base di quella, poi, è possibile andare avanti, modificandola se fosse necessario in funzione delle circostanze».

Nei confronti dell'ente pubblico è necessario tenere atteggiamenti differenti in funzione della situazione. «Ci sono momenti storici caratterizzati da molta collaborazione – racconta Nocentini Mungai – e ci sono momenti storici in cui devi fare sindacato puro: quando è necessario fare opposizione a certi provvedimenti. In ogni caso le conseguenze di certe scelte sindacali si vedono solo al passare del tempo».

Domanda n. 5

Un momento peculiare della vita di un'organizzazione sindacale è l'assemblea dei delegati, il più alto momento deliberativo e un'importante occasione di formazione sindacale. Pertanto l'organizzazione complessiva e la conduzione dei lavori rappresentano uno degli impegni più rilevanti del responsabile. Come operare in concreto?

a) Incentrare i lavori sulla relazione del massimo responsabile. Di solito in questo caso la relazione è analitica e tende a resocontare in dettaglio sugli interventi attuati dall'organizzazione sindacale e sugli esiti scaturiti. In generale, punta a mostrare prospettive di segno positivo, ottimistico, evitando accuratamente di evidenziare o anche solo di soffermarsi su possibili difficoltà e ostacoli che potrebbero profilarsi all'orizzonte.

Nel successivo dibattito si tenderà a privilegiare, sia nel posizionamento sia nella durata, gli interventi di tipo "amichevole".

b) Inserire all'interno dei lavori assembleari autorevoli ospiti esterni in qualità di testimonial, così come la lettura di messaggi provenienti da autorità impossibilitate a partecipare, può assumere un peso rilevante nell'orientare il dibattito. Più in generale,

questa modalità ha il fine di favorire la percezione diffusa di un'attività sindacale gestita con efficacia e foriera di esiti positivi.

c) Collocare la data dell'assemblea dopo un'iniziativa di successo, che sarà illustrata accuratamente in tutti i suoi dettagli durante i lavori, ha una valenza strategica nel determinare il buon esito dell'assemblea. Altrettanto utile, inoltre, pilotare il dibattito successivo favorendo gli interventi "elogiativi" e comprimendo quelli critici.

d) Fondamentale è la fase preparatoria: va assicurata ai componenti dell'assemblea l'approfondita informazione sugli argomenti posti all'ord.g. È quindi necessario diramare con congruo anticipo tutti i documenti inerenti gli argomenti sui quali deliberare. Inoltre è opportuno prevedere che gruppi interessati ad approfondire singoli argomenti possano riunirsi nella giornata antecedente l'incontro. I lavori sono aperti da una relazione introduttiva del responsabile della conduzione assembleare, seguita per ciascuno dei singoli argomenti da una sintetica esposizione del responsabile del gruppo, corredata di slide chiare ed essenziali nei contenuti. Su ciascun argomento seguiranno gli interventi dei

singoli delegati che, nel frattempo, avranno maturato la massima consapevolezza circa le conseguenze delle delibere da assumere. In questa fase è di fondamentale importanza la conduzione dei lavori che deve, tra l'altro, garantire a ciascun delegato la possibilità di esprimere con chiarezza, ma sinteticamente, il proprio pensiero. A conclusione dei lavori deve, altresì, essere redatto un ordine del giorno o una deliberazione assembleare che recepisca il "meglio" delle relazioni e del dibattito e che possa essere diffusa a tutti coloro che non hanno avuto modo di partecipare.

e) Puntare sulla scelta di una location elegante e curare nei dettagli gli aspetti di carattere logistico e organizzativo per influenzare comportamenti e percezioni dei delegati sindacali. Servizi quali reception e registrazione dei partecipanti, assicurati da hostess specializzate, nonché la consegna di un kit assembleare arricchito da gadget forniti da eventuali sponsor, possono rendere più gradevole la partecipazione ai lavori. Un coffee break, posizionato a metà della sessione, e un lunch di qualità possono essere abilmente utilizzati per essenzializzare (vale a dire assottigliare), se necessario, i tempi del dibattito.

Domanda n. 6

Da almeno 13 anni Assofarm ha individuato una diversa remunerazione non più basata sul solo prezzo del farmaco. Perché la Federazione nazionale delle Farmacie comunali ritiene fondamentale evolvere il sistema remunerativo del Ssn al farmacista?

a) Perché lo stabilisce una direttiva Ue del 2006, il cui mancato adeguamento ha già comportato per l'Italia una rilevante procedura d'infrazione.

b) Da una parte perché il fatturato dei farmaci Ssn tende a calare per via dell'avvento dei generici, dall'altra perché occorre trovare una soluzione che valorizzi l'atto professionale-consulenziale invece di quello meramente dispensativo del prodotto-farmaco.

c) Le farmacie comunali italiane ritengono che questa sia la risposta più coerente al progressivo calo quantitativo di farmaci erogati dal Ssn. Di fronte a una diminuzione di singoli prodotti dispensati, il costo distributivo deve basarsi su nuovi criteri.

d) Lo ritiene lo strumento più efficace per contrastare l'avanzamento dell'e-commerce dei farmaci. Una remunerazione che spinge il farmacista verso un rapporto consulenziale gli permetterà di essere percepito come un valore aggiunto rispetto all'on line.

e) L'ha ritenuta la risposta più efficace prima ai farmaci nella Gdo e oggi all'entrata delle grandi catene di farmacie previste nell'ultima legge sulla concorrenza.

aprire il confronto, per arrivare a conquistare anche la fiducia di chi ci sta di fronte. Con le Regioni abbiamo le porte aperte perché abbiamo dato segnali di coerenza, onestà e trasparenza». Il lavoro di negoziazione deve condurre a una soluzione che soddisfi entrambe le parti: ottimizzare l'efficienza e

ottenere la sostenibilità del sistema per la parte pubblica, e per le farmacie trovare il giusto ruolo all'interno del Sistema sanitario, mantenendo in ordine i conti economici delle aziende. Nocentini Mungai su questo punto sembra più intransigente: «Ci sono momenti in



Franco Gariboldi Muschietti,
presidente di Farmacieunite

cui si devono prendere posizioni dure, è tassativo prenderle, di fronte a certe proposte può essere che la risposta sia solo "no". Ci sono momenti, invece, in cui si deve trattare. Questo va valutato caso per caso, ritengo che cercare sempre la trattativa, in talune situazioni, sia sbagliato». Ma la

differenza rispetto a quanto sostenuto da Gariboldi Muschietti diventa più sfumata, quando aggiunge che non bisogna «mai interrompere il rapporto con l'altra parte, perché contemporaneamente si possono trovare degli accordi su iniziative che favoriscono i cittadini».

Anche lui concorda con il collega sul fatto che, anche nelle fasi più dure delle trattative con la parte pubblica, non viene mai meno il rispetto reciproco tra le persone che si trovano in posizioni contrapposte. «È fondamentale», conclude Nocentini Mungai, «tenere una posizione chiara e

coerente di ciò che rappresenti. In genere, l'interlocutore apprezza chiarezza e onestà».

IN CONCLUSIONE

Un'ottima preparazione tecnica, la voglia di dedicare parte del proprio tempo alla crescita comune, una buona dose d'intuito, alcune doti politiche e la capacità di avere una visione della piega che potrebbero prendere gli avvenimenti appaiono elementi indispensabili per mettersi al servizio delle associazioni sindacali di categoria con profitto. «È un mestiere per cui bisogna essere un po' portati, ma che s'impara», dice il presidente di Federfarma Toscana. «Lo scopri però a posteriori che ci sei portato, all'inizio non lo sapevi», conclude con un sorriso. ■

Domanda n. 7

Perché il rinnovo della convenzione Regioni-Farmacie è considerato da queste ultime uno snodo strategico per il rilancio del settore?

- a) Una nuova convenzione che evolva il sistema distributivo attraverso i servizi cognitivi e che privilegi la Dpc rispetto alla Diretta darebbe certezza e stabilità economica alla farmacia territoriale, rafforzando peraltro il suo ruolo di servizio al cittadino e diventando un effettivo e irrinunciabile presidio del Ssn.
- b) È una questione d'immagine: le risorse pubbliche sono così scarse che è improbabile un mutamento dei valori retributivi, mentre una nuova

convenzione comunicherebbe ai cittadini che lo Stato crede nelle farmacie.

- c) È questione di dignità professionale. Nessun professionista al mondo lavorerebbe senza contratto aggiornato per un periodo di tempo così lungo.
- d) Le farmacie ritengono che una convenzione che privilegi i singoli presidi indipendenti e le aziende comunali possa essere l'unico vero argine a un probabile dilagare delle grandi catene multinazionali.
- e) La nuova convenzione dovrebbe creare le condizioni normative per invertire il trend discendente delle scontistiche applicate dalle Regioni ai farmaci convenzionati.

Domanda n. 8

Da quale provvedimento normativo, in deroga alla convenzione farmaceutica, è stata prevista la distribuzione diretta di taluni medicinali agli assistiti da parte delle aziende sanitarie e la cosiddetto "distribuzione per conto"?

- a) Dalla legge di riordino del servizio

farmaceutico n. 362/1991.

- b) Dal cosiddetto "decreto Bersani", cioè dal decreto legge n. 223/2006.
- c) Dal decreto legislativo n. 153/2009, nell'ambito della nuova disciplina dei servizi in farmacia.
- d) Dal decreto legge n. 347/2001.
- e) Dal cosiddetto "decreto Monti", cioè dal decreto legge n. 1/2012.

Domanda n. 9

Tra le seguenti, qual è la corretta e più completa definizione di "farmacia rurale"?

- a) Farmacia situata in un comune con popolazione non superiore a 3.300 abitanti.
- b) L'unica farmacia di un comune con popolazione non superiore a 5.000 abitanti.
- c) Farmacia ubicata in un comune, frazione o centro abitato con popolazione non superiore a 5.000 abitanti, inclusa quella ubicata in un quartiere periferico della città, purché congiunto a questa con discontinuità di abitati.
- d) Farmacia ubicata in un comune, una

frazione o un centro abitato con popolazione inferiore a 3.300 abitanti, purché non si tratti di una farmacia istituita ex art. 11, comma 1, lettera b), del decreto legge n. 1/2012 (farmacia di un centro commerciale, un aeroporto civile a traffico internazionale ecc.).

- e) Farmacia ubicata in un comune, frazione o centro abitato con popolazione non superiore a 3.000 abitanti, calcolata con esclusivo riferimento alla località o agglomerato rurale in cui è ubicata la farmacia, prescindendo dalla popolazione della sede farmaceutica prevista dalla pianta organica.

Domanda n. 10

In forza della Direttiva 2011/62/UE dell'8-6-2011, che modifica il Codice europeo dei medicinali per uso umano, negli Stati membri:

- a) È sempre consentita la vendita *on line* dei medicinali, dispensabili con o senza ricetta.
- b) È sempre vietata la vendita *on line* dei medicinali etici, mentre può essere consentita la vendita dei prodotti parafarmaceutici.
- c) Può essere vietata la vendita *on line* dei medicinali etici, mentre deve essere consentita la vendita dei medicinali dispensabili senza ricetta medica.
- d) È sempre consentita la vendita *on line* dei prodotti parafarmaceutici, mentre può essere o meno consentita la vendita di medicinali etici e dei medicinali dispensabili senza ricetta medica.
- e) Deve essere vietata la vendita *on line* dei medicinali etici, mentre può essere consentita la vendita dei medicinali dispensabili senza ricetta medica e dei prodotti parafarmaceutici.

LE RISPOSTE

- 1. e), 2. a), 3. c), 4. c), 5. d), 6. b), 7. a), 8. d), 9. c), 10. c).

LIBERALO DAI SINTOMI DELL'OSTEOARTRITE



Consiglia Flexadin® Advanced
e libera i tuoi clienti dalla paura dell'osteoartrite

NEW
Flexadin® Advanced
MUOVIAMOCI INSIEME

vetoquinol

Evoluzione phygital

Il mercato on line dei prodotti per la salute cresce costantemente a doppia cifra e, soprattutto, offre nuovi e interessanti modelli di ingaggio. Ma al centro dell'ecosistema resta la competenza del farmacista

di Laura Gatti, Consultant, Pharma & Healthcare

L'Europa è la regione a evoluzione più rapida per le vendite mediate dalla rete. La crescita relativa è trainata dalla Francia mentre la Germania resta il mercato di *e-commerce* più rilevante (oltre 70 miliardi). L'Italia conserva una posizione di coda in termini di valori benché le stime prevedano una crescita importante nel numero di acquirenti, che dovrebbero superare i 20 milioni nel 2020. La maggior parte delle transazioni ha riguardato anche nel 2018 i settori turismo, tecnologia ed editoria.

Il commercio *on line*, che solitamente si immagina attraverso i colossi internazionali, in Italia ha invece portato alla creazione di nuove piccole e medie imprese commerciali: nel 2009 le imprese italiane dell'*e-commerce* erano solo 5.933, stando ai dati contenuti in un'indagine di Infocamere e Unioncamere, mentre a fine 2018 hanno superato le 20mila, con una crescita annua del 24 per cento.

NUMERI ON LINE SEMPRE PIÙ GRANDI

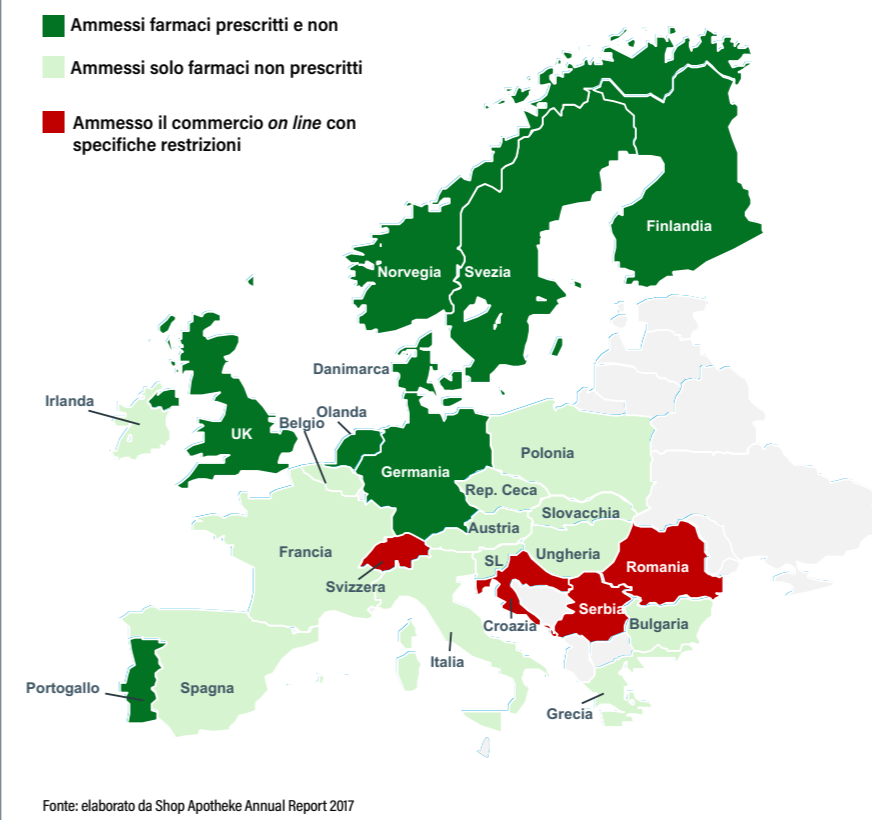
In questo panorama gli acquisti *on line* di prodotti per la salute rappresentano ancora una frazione minima del totale, anche considerando nel confronto solo i brand di libera vendita. In Italia nel 2018 il canale tradizionale vale 10,8 miliardi di euro, 70 volte l'*e-commerce*, che ha fatturato quasi 155 milioni (rilevazione Iqvia; nel 2017 il rapporto era di 108x).

Fra i maggiori mercati europei, solo Uk e Germania hanno aperto l'*e-commerce* alle specialità a prescrizione (affiancati da Paesi scandinavi e Portogallo) e guidano la classifica dei fatturati.

Le ultime previsioni disponibili riportano per il quinquennio 2015-2020 degli sviluppi a tre cifre su tutti i principali mercati. L'Italia dovrebbe esprimere l'aumento più significativo: nel nostro Paese infatti le vendite attraverso l'*on line* hanno subito una

FIGURA 1.

IL MERCATO DELL'E-COMMERCE IN FARMACIA

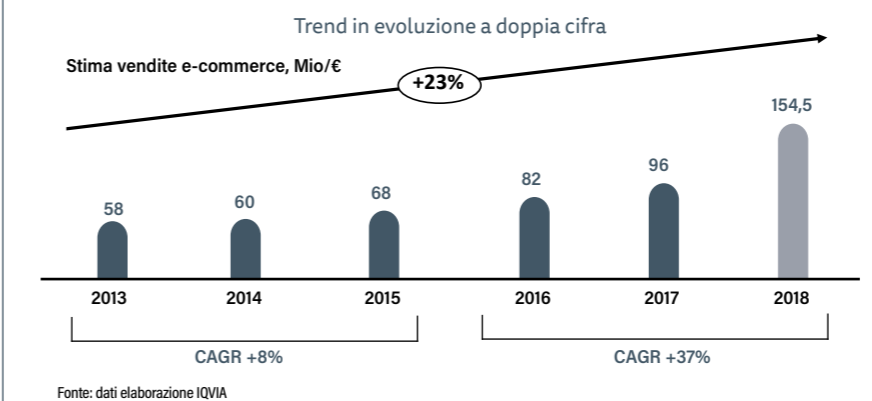


decisa accelerazione negli ultimi tre anni, con una crescita annua composta del 37 per cento, quattro volte più rapida rispetto al periodo 2013-2015 (Fonte Iqvia). «Dalla metà del 2017 le farmacie e parafarmacie attive in ambito *e-commerce* sono aumentate di 200 unità, passando da 538 in luglio 2017 a 737 in dicembre 2018», spiega Francesco

Cavone, Associate Director, Offering Innovation & Strategic Partnership, Pharmacy & CH, Iqvia. «Le Regioni che si distinguono per numero di operatori rimangono le stesse: in testa Lombardia e Piemonte seguite da Campania ed Emilia Romagna. Tuttavia, nel 2018, la maggioranza del fatturato è stato generato da 132 farmacie particolarmente attive *on line*.

FIGURA 2.

IL MERCATO DELL'E-COMMERCE IN ITALIA



La nostra stima è che nel 2020 le vendite sul web supereranno i 300 milioni di euro».

IL FUTURO È L'OMNICANALITÀ

Similmente a quanto avviene per il canale tradizionale, anche nel settore *e-commerce* i prodotti Otc e la *personal care* dominano il mercato, rispettivamente con 65,5 e 51,2 milioni di fatturato, mentre il segmento nutrizionale sembra avere maggior presa sull'*on line* rispetto al negozio registrando una crescita *record* negli ultimi dodici mesi (+138 per cento).

Nell'ultimo triennio si è chiarito meglio l'assetto normativo delle vendite *on line* a partire dalla certificazione dei siti per garantire i consumatori. Tuttavia la trasformazione più significativa e interessante per ipotizzare uno scenario futuro ha riguardato la maturazione dei consumatori e degli operatori in logica omnicanale e collaborativa.

In alcuni casi la filiera sperimenta modelli di collaborazione inedita e ibrida fra *e-commerce* e tradizionale. Grazie a un accordo specifico il grossista gestisce il magazzino di alcune tipologie di prodotti (per esempio gli alimenti speciali, in genere ingombranti e con specifiche necessità di conservazione) e mette a disposizione una piattaforma di riordino mentre il farmacista tiene il rapporto con il cliente e si vede riconosciuta l'attività di servizio e consegna in farmacia.

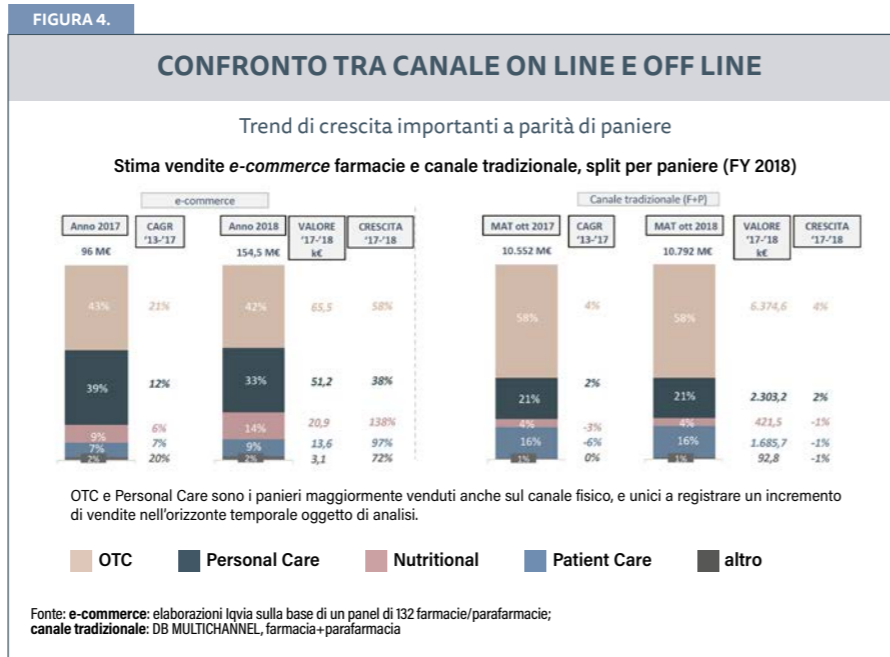
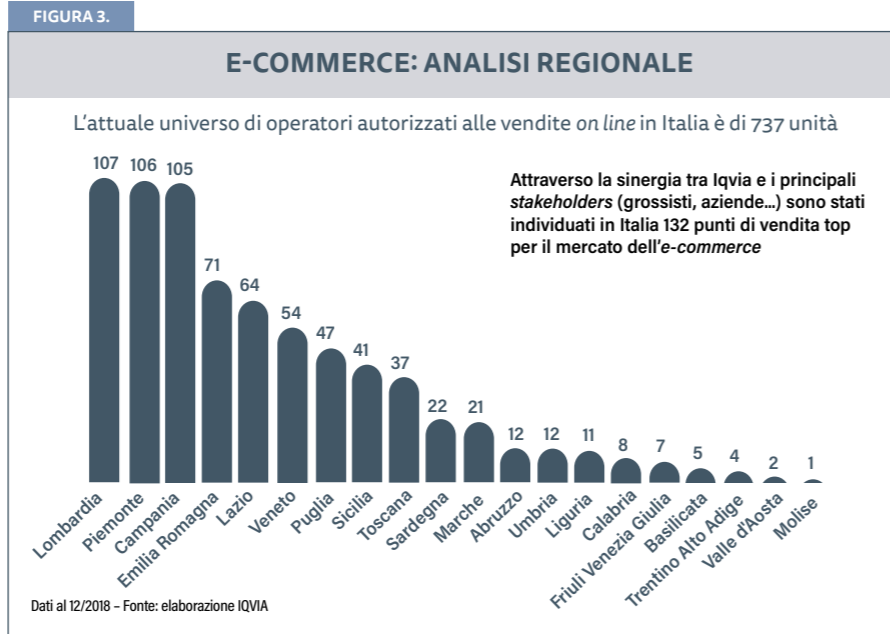
Anche l'offerta di piattaforme di commercio *on line* si è evoluta con portali specifici che consentono ai farmacisti di attivarsi sulla rete con molta facilità, evitando le operazioni complesse e onerose di aggiornamento delle referenze. Questi strumenti consentono di seguire l'evolversi della logistica e persino di personalizzare i messaggi relativi alla consegna per l'utente finale. Le possibilità di *analytics* integrati raccolgono tutte le informazioni che il cliente inserisce e restituiscono analisi estremamente utili al farmacista per personalizzare l'offerta e migliorare i servizi offerti.

Gli utenti, in generale, hanno imparato a

utilizzare l'interazione fra il canale fisico e quello digitale per ottimizzare il percorso di acquisto. I *retailer* tradizionali in tutti i settori hanno progressivamente lavorato sulla omnicanalità, ricercando non solo l'ottimizzazione del processo di acquisto con l'utilizzo di strumenti digitali (verifica della disponibilità in negozio, prenotazioni, scelta di servizi aggiuntivi personalizzati...), ma immaginando modi per rendere memorabile la presenza fisica nel punto vendita, dove non necessariamente si chiude il processo.

PHYGITAL È MEGLIO

Sebbene con ritmi diversi, questo percorso verso il *phygital* (l'integrazione del luogo fisico con l'esperienza digitale) coinvolge anche la farmacia e offre diverse opportunità per armonizzare, senza annullarla, l'esperienza fisica di questo punto vendita molto speciale, con le possibilità offerte dalla tecnologia digitale a pazienti e farmacisti. In questo processo l'*e-commerce* è un elemento importante ma certamente non l'unico. Una analisi condotta da Iqvia sulle dinamiche che motivano gli acquisti *on line* dei prodotti per la salute evidenzia molti aspetti potenzialmente favorevoli alla creazione di un *e-commerce* che interagisca con altre possibilità offerte dalla tecnologia, la professionalità degli operatori e un luogo fisico rinnovato. Durante questa ricerca gli utenti hanno citato fra le loro motivazioni la possibilità di operare a qualsiasi ora, la maggiore riservatezza e l'opportunità di confrontare con calma le offerte e valutarle in base alle proprie esigenze. Queste opzioni offerte dall'*e-commerce* potrebbero essere integrate da ulteriori servizi abilitati dalla tecnologia e personalizzabili dai farmacisti. Negli Stati Uniti, per esempio, migliaia di farmacie indipendenti utilizzano strumenti digitali che arricchiscono i siti di *e-commerce* con la possibilità di scaricare *app* a supporto di specifiche problematiche di salute, offrono ai loro pazienti servizi di *remind* della terapia, formazione *on line* su temi di salute e prevenzione, *newsletter* personalizzate e altro.



AL CENTRO SEMPRE IL FARMACISTA

La tecnologia digitale consente di amplificare e personalizzare i messaggi sulle esigenze dei singoli anche quando si tratta di coinvolgerli in attività "analogiche" come, per esempio, comunicare un appuntamento in farmacia relativo a un tema di prevenzione per cui hanno mostrato interesse durante la loro navigazione, invitarli tempestivamente a ritirare un omaggio personalizzato per il compleanno o l'onomastico, o ricordare a una neomamma residente nei paraggi che il proprio negozio mette a disposizione uno spazio per il

cambio o per l'allattamento. Similmente l'approccio digitale può trovare il suo spazio anche all'interno del punto vendita grazie a soluzioni che permettono di compilare un ordine da schermi posti in prossimità degli scaffali o postazioni in grado offrire le informazioni sui prodotti esposti attraverso percorsi personalizzabili. Nella costruzione di questo "ecosistema *phygital*", nel quale il luogo fisico cambia per arricchirsi di nuove tecnologie o rispecchiare gusti ed esigenze diverse, la relazione con il farmacista può prendere ritmi nuovi o aver bisogno di altre competenze e collaborazioni ma certamente non viene meno. ■

ANNURMETS HAIR: QUANDO I CAPELLI CI LASCIANO TROPPO PRESTO!

Una formula naturale a base di Melannurca Campana IGP per la salute e il benessere dei capelli.



prodotti a base di AnnurtriComplex®

"AnnurMets hair" nasce da studi condotti dal Dipartimento di Farmacia dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II", ed è un integratore alimentare a base di Melannurca Campana IGP. Numerosi trial clinici hanno dimostrato che l'assunzione di due compresse al giorno, per almeno 3 mesi, arresta efficacemente la caduta dei capelli e ne promuove la crescita, il trifismo e il rinfoltimento. "AnnurMets hair Lozione", associato alla terapia in compresse, potenzia l'effetto anticaduta e garantisce risultati ancora migliori.

I RISULTATI DI ANNURMETS HAIR DOPO 90 GIORNI.

Incremento del numero di capelli per cm ²	+ 125,2%
Incremento dello spessore del capello dalla radice alla punta	+ 80%
Incremento del peso dei capelli	+ 42,1%
Incremento del contenuto in cheratina	+ 40,1%



QUALITÀ DEI CONTENUTI CERTIFICATA DA:
NutraPharmaLabs
 Dipartimento di Farmacia Università degli Studi di Napoli "Federico II"



Drive The Change

Scenari e strumenti
per la farmacia nella digital èra

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



Napoli
PHARMEXPO
24 novembre 2018

Torino
01 dicembre 2018

Palermo
19 gennaio 2019

Firenze
02 febbraio 2019

Milano
16 febbraio 2019

Bari
21 febbraio 2019

Roma
19 marzo 2019

Verona
30 marzo 2019

Bologna
COSMOFARMA
12 aprile 2019

Catania
11 maggio 2019

Scopri di più sul sito drivethechange.ifarma.net



FILIERA

Una visione Olistica

Il nuovo direttore generale di Unico, Stefano Novaresi, vede la filiera del farmaco come un ecosistema interconnesso, dove le potenzialità di tutti gli attori concorrono all'efficienza del sistema sanitario. Ovviamente, nell'interesse del paziente

di Carlo M. Buonamico

Guardare alla distribuzione farmaceutica non solo e non più come una filiera tradizionale, ma come un *unicum*. Un puzzle il cui disegno può essere apprezzato solo se tutte le tessere che lo compongono sono collegate le une alle altre nel modo più corretto ed efficiente, avendo chiaro quello che è lo scenario richiesto oggi dalla Sanità e, ancora prima, dal paziente. Il futuro della distribuzione dei medicinali visto attraverso le lenti del direttore generale di Unico, Stefano Novaresi.

Dottor Novaresi, innanzitutto congratulazioni per il suo nuovo incarico. Ci illustra su cosa si concentrerà la sua attività in Unico?

Sono ben consapevole della storia e dei valori fondanti di questa prestigiosa azienda. Uno dei miei primi compiti sarà quello di capire il valore delle professionalità che incontrerò all'interno di questa realtà imprenditoriale così dinamica. Il settore di riferimento, quello della distribuzione farmaceutica, mi è ben noto, operando da 25 anni proprio nel mondo della farmaceutica nazionale ed europea.

Certamente il quadro normativo nazionale sta assumendo un'importanza sempre maggiore per il comparto di riferimento. E non potrò prescindere da questa considerazione anche rispetto ai progetti e alle evoluzioni aziendali che intenderò realizzare.

Un aspetto su cui punterò molto e che ritengo assai importante sarà quello di mantenere a fianco della gestione dell'operatività quotidiana, garantita dal *management team*, anche lo spazio per sviluppare un "incubatore di innovazione" sia per i prodotti sia per i servizi, con un approccio che personalmente ritengo debba prevedere sempre più azioni

sinergiche da realizzare attraverso una rete di esperti. Spesso infatti le professionalità all'avanguardia vanno cercate dove l'evoluzione tecnologica e organizzativa è più presente. Fare rete con il mondo accademico e con le eccellenze che presidiano l'innovazione sia in Italia sia all'estero è fondamentale. Sono convinto che l'organizzazione influenzi il comportamento e le capacità di mettere in atto i progetti. Ritengo quindi necessario garantire un allineamento costante tra le competenze aziendali e le sfide che il settore si troverà ad affrontare nelle proprie dinamiche evolutive e, più in generale, nell'approccio che vede la filiera della salute con il paziente sempre più a centro, e in cui il ruolo del farmacista diviene sempre più importante all'interno del "sistema della salute".

Alla luce della sua pluriennale esperienza, anche internazionale, nel settore della distribuzione del farmaco, come valuta il comparto italiano?

La distribuzione intermedia ricopre un ruolo importante in termini di logistica. Rende il flusso dei farmaci non solo efficace, ma anche efficiente. Il ruolo del distributore intermedio, in quanto anche operatore commerciale, deve essere letto

attraverso lenti non solo organizzative, ma anche finanziarie. Se ne può scoprire così l'importanza che esso riveste per il sistema sanitario dei vari Paesi, perché il grossista calmeria i flussi finanziari verso l'industria, verso le farmacie e verso il sistema sanitario stesso. Ciò impone ai distributori di porre attenzione non solo agli aspetti logistico-organizzativi, ma anche all'equilibrio finanziario che vede cifre in gioco assolutamente rilevanti. Il contesto europeo – e quello italiano non fa eccezione – è contraddistinto dal *leit-motiv* del controllo della spesa sanitaria e della riduzione dei margini. Ciò porta la distribuzione intermedia a dover obbligatoriamente esplorare nuovi servizi, non riducendosi alla sola logistica del farmaco, che pur resta la funzione imprescindibile del suo operare. Esiste poi il grosso problema del “nodo scorsoio” della remunerazione di

questo anello della filiera, che è legata a livelli percentuali rispetto al transato. Considerando anche la crescente polarizzazione dei prodotti, la marginalità dei distributori si riduce sempre di più. Con riferimento all'arena italiana, ciò è vero anche per gli stessi farmacisti. Questi fattori tendono a delineare uno scenario che si allontana sempre più da quello che in linea teorica tutti condividono, cioè dell'importanza sia del ruolo del distributore – sia del farmacista, che non è un commesso ma un laureato che fa *counseling* per la salute del cittadino. Ritengo sia fondamentale cercare meccanismi di remunerazione che non si basino solo sul transato, ma anche sul riconoscimento dell'atto professionale sia del distributore sia del farmacista. Non si può inoltre non tener conto che il distributore permette al farmacista di fornire

un servizio sanitario di qualità, assicurando la disponibilità delle cure nei tempi previsti dai piani terapeutici dei pazienti, e fornendo in questo modo un contributo determinante all'aderenza terapeutica, che sappiamo avere pesanti ripercussioni sui costi della Sanità se non viene mantenuta ad alto livello.

Da dove iniziare, allora, per cambiare le cose?

È venuto il momento di vedere la filiera del farmaco come un sistema olistico, non più come un insieme di tasselli scollegati l'uno dall'altro. Per perseguire l'efficienza del sistema sanitario, occorre che le potenzialità di ciascun attore siano messe a fattor comune. Prendendo in considerazione il distributore intermedio, bisogna valorizzare le sue capacità come *partner* finanziario del sistema e quelle che permettono di sviluppare molti servizi ancillari ma fondamentali per la farmacia. Questo al fine di produrre un valore aggiunto che, in ultima analisi, si traduce in un supporto concreto per il paziente.

La tradizionale stratificazione con cui siamo abituati a vedere la filiera del farmaco – produttori, distributori primari, intermedi, farmacie e ospedali – si sta modificando. I confini tra i diversi *player* diventano sempre più labili. Per esempio, ci sono distributori intermedi in grado di fornire anche servizi di *pre-wholesaling*. Altri si sono integrati a valle in modo forte attraverso la proprietà, ma anche in modo più morbido con aggregazioni di insegna, tramite la fornitura di servizi di marketing e di prodotti a marchio proprio. Attività che trasformano il distributore intermedio in potenziale fornitore di una gamma più ampia di servizi a supporto sia dell'industria sia della farmacia.

In questo processo di trasformazione, sono e saranno sempre più imprescindibili le tecnologie abilitanti 4.0. Così da permettere il più elevato livello possibile di integrazione tra servizi, prodotti e operatori. ■



Mr. Creative & Mr. Performance

Le due anime progettuali di MOBIL M



Vieni a conoscerli
a Cosmofarma 2019!

Si esibiranno LIVE al convegno Mobil M

sabato 13 aprile | ore 14.00 - Sala Concerto - Centro servizi - Cosmofarma

Ospiti speciali:
BASSANO GUALTERI (Pierre Fabre Italia)
PIERRE TELLER (Healthcare Development)

CHI È STEFANO NOVARES



Laureato in Ingegneria Gestionale presso il Politecnico di Milano, Novaresi annovera nel suo *cursus studiorum* corsi di perfezionamento presso la Sda Bocconi, la Hult International Business School-Ashridge in Uk e lo Iese di Barcellona. Già *c-level executive* e direttore generale in società nazionali e multinazionali in ambito di distribuzione farmaceutica, è stato consigliere delegato alle Operazioni del Gruppo Comifar in Italia per oltre 16 anni e direttore generale di A&C Adivar-Comifar S.p.A, guidando successivamente iniziative di *lean management* in ambito *operations* e *retail* nei 26 Paesi in cui opera il gruppo Phoenix di Mannheim. Molti anche i ruoli istituzionali ricoperti da Novaresi tra cui: in Italia vicepresidente di Ailog (Associazione italiana di logistica e *supply chain management*), vicepresidente del Consorzio Dafne, e a livello internazionale come membro del Comitato tecnico del Girp di Bruxelles e del Scm community Mit-Boston. Oltre a collaborare con il Politecnico di Milano e la Sda Bocconi in qualità di relatore, Novaresi è anche autore di numerosi articoli e promotore di convegni sui temi della *supply-chain* farmaceutica e della Sanità 4.0. Prima di entrare in Unico, Novaresi ricopriva la carica di *senior consultant* presso il gruppo multinazionale austriaco Knapp, uno dei *leader* mondiali nel campo dell'automazione industriale anche in ambito farmaceutico.



Il futuro è “On-life”

Dall'appuntamento milanese di “Drive the change” emerge chiaramente che il futuro della farmacia è una realtà senza soluzione di continuità tra digital e fisico, tra on line e off line

di Gabriele Rebuscelli

In un mondo di schermi, se non sei dentro lo schermo non esisti. Con questa provocazione si è aperta la tappa milanese del tour “Drive the change” che, grazie al contributo di Dompé e il patrocinio di Federfarma, ha offerto ai farmacisti delle principali città italiane momenti di confronto sugli scenari e sugli strumenti per la farmacia nell'era digitale. Con le testimonianze di esperti in materia di comunicazione, *marketing*, fiscalità e normativa si è quindi cercato di rispondere a una domanda che pare semplice, ma semplice non è: «I farmacisti sono dentro lo schermo, e in che modo?». Ovvero, quali sono le relazioni tra questa professione sanitaria e l'opportunità di andare oltre la comunicazione tradizionale, *one-to-one*, personale, che avviene all'interno della farmacia?

CREARE UNA RETE

“Relazioni” è il *leit-motiv* che guida e sottende al fascino che il digitale esercita anche sul farmacista. Sia che per digitale si intendano *social media*, comunicazione ed *e-commerce*, in un rapporto tra farmacista e paziente-cliente, sia che si parli di connessioni informatiche per la gestione e la trasmissione dei dati sanitari tra presidi territoriali e strutture sanitarie. Partendo dalla considerazione che la farmacia è prima di tutto un presidio sanitario, ma è anche un negozio – uno *store*, come va di moda chiamarla con gergo di *marketing* – è bene tenere a mente che il suo gestore, il farmacista, «non può stare immobile. Deve sempre imparare nuove informazioni per concepire idee innovative che gli permettano di rimanere competitivo sul mercato», ha ricordato Annarosa Racca,

presidente di Federfarma Lombardia, menzionando l'impegno messo nella sua regione per rendere “digital” il quotidiano delle farmacie. Dalla digitalizzazione della distinta contabile – importante perché permette un controllo immediato sulle ricette – all'integrazione dei sistemi informatici delle farmacie lombarde con quelli degli ospedali. «Abbiamo fatto un lavoro enorme, che ora rende i farmacisti non più soli, ma parte di una rete variegata», ha aggiunto Racca.

AZIONI CONCRETE, NON SOLO TEORIA

I risvolti pratici sono importanti, come testimonia il progetto “Hai fatto un prelievo? Ritira i risultati in farmacia” messo in atto nel rhodense, nell'hinterland milanese. Qui i cittadini dei comuni di Garbagnate e Vanzago possono recarsi presso gli ospedali e i centri prelievo del territorio per fare le analisi del sangue, e poi ritirare i referti direttamente nelle farmacie territoriali che, dialogando digitalmente con le strutture sanitarie, possono stamparli e consegnarli ai pazienti. «Un risultato fino a poco tempo fa impensabile», ha commentato Racca, che permette di far risparmiare tempo e denaro alle persone grazie alla possibilità di ritiro lungo i percorsi quotidiani casa-lavoro e in orari ampi, perché sono quelli dei turni delle farmacie. Però, ha avvertito la presidente Racca, «lo stimolo a fare di più e meglio per sfruttare le potenzialità degli strumenti digitali deve venire dai farmacisti stessi. Devono parlarci di ciò di cui hanno bisogno e di cosa vorrebbero».

UN'ATTENTA ANALISI FA LA DIFFERENZA

Ecco, forse il bandolo della matassa sta proprio nella necessità che il farmacista si fermi un attimo, si sieda a tavolino e pensi a cosa vorrebbe per il futuro della propria attività, anche dal punto di vista commerciale – maggiore visibilità? Più opportunità di contatto, di relazione, con i pazienti-clienti? Nuovi canali di vendita? – e che consideri quale aiuto ritiene di poter ricevere dagli strumenti digitali, che certamente possono supportare, ma non sostituirsi al farmacista stesso. Oltre al fatto che bisogna anche saperli gestire, avendo le competenze e il tempo per poterlo fare. Insomma, il digitale e le sue applicazioni non sono una panacea, ma un'opportunità da ponderare bene sia dal punto di vista strategico che economico. «Il farmacista non è obbligato a “buttarsi” nel digitale. Non deve essere per forza presente *on line*, avere una pagina Facebook e un profilo Instagram», ha precisato Laura Iacovone, docente di Economia, management e metodi quantitativi dell'università di Milano. Perché deve essere anche considerata la possibilità di poter gestire questi strumenti. Troppo spesso, hanno riportato gli esperti, ci sono situazioni in cui il più *smart* dei collaboratori si trova, volente o nolente, a diventare il responsabile dei canali *on line* della farmacia. Cosa che toglie tempo al suo lavoro di farmacista. Un costo che va ben ponderato. Così come all'apertura di un canale di *e-commerce* deve precedere una *business plan*, che analizzi i motivi per cui si vorrebbe attivarlo, i risultati attesi e il bilancio costi-

benefici. Una tradizionale “*swot*” analisi (*Strengths Weaknesses, Threats, Opportunities*) non deve mai mancare, per evitare salti nel buio. «L'*e-commerce* è la trasposizione *on line* di una buona parte dell'attività di vendita tradizionale. Con conseguenze però diverse, determinate dal confronto con un *marketplace* più allargato, fatto di un numero maggiore di *competitor* e dinamiche concorrenziali che possono non essere alla portata della singola farmacia», ha precisato Arturo Saggese, commercialista di Punto Farma. È importante non rincorrere a tutti i costi un maggiore fatturato, senza valutare preventivamente le possibili conseguenze negative sul bilancio della farmacia, perché «a fine anno ciò che conta è l'utile e non il fatturato». Per uno sviluppo digitale del proprio *business* bisogna quasi sempre fare ricorso al credito, per avere la possibilità di realizzare progetti che necessitano di investimenti iniziali più o meno rilevanti a seconda del tipo di attività a cui dare vita. La digitalizzazione è professionalizzazione e sviluppo, messa in sicurezza dei processi e soprattutto possibilità di rendere prodotti e servizi più fruibili dai pazienti. Per l'amministratore delegato di Credifarma, Marco Alessandrini, «attraverso il sistema bancario si potrebbe avere una farmacia che cammina con due *partner* ideali: da un lato il sistema bancario tradizionale, imprescindibile per un certo tipo di attività, dall'altro operatori finanziari specializzati nel creare valore per la farmacia e per l'intero Sistema salute. Questi ultimi, attori del “*pharmacy banking*”, sono specializzati verticalmente nel mondo della farmacia. Caratteristica fondamentale non solo per



FOTO. In alto a sinistra, i relatori di “Drive the Change” con la presidente di Federfarma Lombardia Annarosa Racca. Da sinistra: Arturo Saggese, Laura Benfenati, Annarosa Racca, Laura Iacovone, Francesco Cavone, Quintino Lombardo, Andrea Farinet e Marco Alessandrini.

Qui a fianco, la tappa pugliese con il presidente di Federfarma Bari Vito Novielli.

Nella pagina seguente, la tappa romana al Nobile Collegio con il presidente di Federfarma Roma Vittorio Contarina. Al tavolo anche Stefano Le Pera del Socialing Institute.



rispondere alle necessità e alle caratteristiche peculiari di questo tipo di impresa, ma anche per essere *partner* strategici del suo sviluppo. Parallelamente – ha aggiunto – esiste anche il cosiddetto “*shadow banking*”, l’insieme di operatori che, pur agendo nella più assoluta legalità, non sono soggetti – per esempio – alle norme in tema di trasparenza e di comunicazione, che invece devono essere rispettate dagli operatori bancari classici». Un consiglio, semplice ma di valore, è quindi di valutare bene il player del credito da cui farsi assistere, e ponderare bene i rischi anche potenziali che ne possono scaturire.

OMNICANALITÀ SÌ, MA RAGIONATA

Ciò non toglie «che il futuro della farmacia, così come di molte altre tipologie di esercizi commerciali, sarà rappresentato dall’omnicanalità, cioè dall’interazione tra *off-line* e *in-store*. Il futuro sarà l’“*on-life*”», ha affermato Francesco Cavone, Associate Director, *Supplier Services* di Iqvia. Del resto già oggi assistiamo, anche in ambito salute, all’avvento dello “*zero moment of truth*”, cioè la possibilità per il cliente-paziente di cercare informazioni sul *web* prima dell’acquisto di un prodotto, che poi potrà comprare in negozio oppure *on line*. Un continuo intersecarsi di esperienze reali e virtuali che, di nuovo, devono fare riflettere sulla reale possibilità che ha la farmacia di gestire questo variegato flusso di relazioni con i propri interlocutori. Perché «la valutazione della soddisfazione del servizio offerto dalla farmacia oggi dipende dall’esperienza pre/

in/post-store. Non più solo dal fatto che il farmacista sia capace di rispondere a un’esigenza di salute specifica del cliente-paziente», ha aggiunto Cavone. Torna così, prepotente, il tema della relazionalità da cui non si può prescindere. Sia che si parli di *social media* sia che si parli di *e-commerce*. Perché sempre di saper gestire il rapporto con l’interlocutore si tratta. Il vero scoglio da superare è «la trasformazione del tradizionale in modalità digitale», come ha precisato il *chairman* del Socialing Institute, Andrea Farinet. Perché *on line* non è sinonimo di virtuale e volatile, effimero. «I contenuti di *post*, articoli e *stories* sono fondamentali. La loro scelta e anche il modo di raccontarli e commentarli fanno la differenza nel successo di una strategia *digital*», ha sottolineato Farinet. Che sia per poter rispondere a specifici quesiti sulla salute o per vendere un prodotto. Nessuna azione resta più isolata, avulsa dalle altre. Una buona risposta sulla pagina Facebook della farmacia denoterà la professionalità del titolare e favorirà la fidelizzazione del cliente-paziente; una efficace campagna di *marketing on line* potrà servire per attrarre il cliente nel punto vendita alla ricerca di servizi ad alto valore che può trovare solo *in-store*.

CONSIGLI DAGLI ESPERTI

Come si vede, sono stati tanti gli spunti di riflessione che hanno stimolato un bel dibattito tra i farmacisti lombardi intervenuti all’evento milanese e i relatori, da cui sono emersi anche semplici, ma

efficaci consigli da tenere ben presenti. A chi chiedeva come porsi nel relazionarsi con i clienti attraverso i *social*, Quintino Lombardo dello studio legale Cavallaro, Duchi, Lombardo & associati ha risposto ricordando di «non fare l’errore, piuttosto comune, di usare lo strumento come se fosse una *chat* tra amici. Perché la farmacia deve sempre e comunque comunicare in modo professionale». Anche «dare risposte chiuse, come “vieni in farmacia e ne parliamo *vis-à-vis*” può essere controproducente, perché si possono creare cesure all’interno di strumenti come i *social media* che sono stati creati proprio per la relazione tra soggetti», ha aggiunto Iacovone. In tema di *e-commerce*, invece, gli esperti hanno sottolineato che i farmaci devono avere il medesimo prezzo sia *in-store* che *on line*. Non tutti gli altri prodotti, invece, e, ha ipotizzato Iacovone, «il prezzo maggiore del prodotto comprato in negozio può essere giustificato da un valore aggiunto, come servizi *ad hoc* per il cliente che compra quel tipo di articolo». Oppure, come ha suggerito Saggese, «si può ricorrere alla formula del “*click & collect*” in farmacia, in modo tale che si accontenta il cliente con lo sconto per l’acquisto *on line*, e poi lo si rende “felice” con una consulenza specializzata in più in negozio». In altri termini si crea un percorso di fidelizzazione senza confini tra il mondo virtuale e quello reale. Perché il futuro della farmacia pare essere già scritto in una realtà senza soluzione di continuità tra ciò che è *digital* e ciò che è fisico, tra l’*on line* e l’*off-line*. Come si è detto: il futuro è “*on-life*”. ■

L'Italia si tinge di azzurro Cef



NOI

NOI siamo la Cef,
la prima Cooperativa di Farmacisti in Italia.

La nostra forza è lavorare insieme!
In 85 anni di storia,
siamo cresciuti fino a diventare oggi
il grande gruppo che siamo.



Per diventare uno di NOI, puoi contattare:

Cef Cooperativa Esercenti Farmacia Scrl, via A. Grandi 18 - 25125 Brescia | tel. 030.2688178 | www.cef-farma.it | web@cef-farma.it

Parola d'ordine: patient driven

Sulla presa in carico delle cronicità, il tavolo di lavoro tra i player della salute indica esempi e azioni attivabili a correttivo del patient journey. Il modello lombardo docet

di Luca Belli

Conoscersi meglio per mettere a fattor comune le peculiarità dei singoli player della salute e creare le migliori sinergie per la presa in carico delle cronicità. L'esito dell'*hackaton* sulle cronicità realizzato da Focus Management con il patrocinio di Regione Lombardia indica ai soggetti che si occupano di salute – ospedali, farmacie, istituzioni, aziende del farmaco e di assistenza sanitaria – di studiarci meglio per poter offrire un servizio migliore in termini di gestione delle patologie croniche da parte del paziente.

Che deve essere sì al centro, ma non più come un'entità statica e passivamente ricevente prodotti e servizi, bensì come il protagonista che deve guidare le scelte della politica e della filiera della salute. In altri termini basta con la *patient centricity* e via con un sistema *patient driven*.

UN NUOVO MODO DI FARE SALUTE

Una sorta di piccola rivoluzione di cui si è parlato al convegno "Il ruolo della filiera del farmaco a supporto del paziente cronico e fragile", tenutosi a febbraio presso la sala Pirelli di Regione Lombardia. Regione, questa, che «apre una nuova era per quanto riguarda la presa in carico del paziente cronico, con l'obiettivo di assisterlo meglio. Grazie all'attuazione che la Regione sta approntando del Piano nazionale cronicità», ha detto il consigliere regionale Marco Alparone. Cosa che sta accadendo solo nel 55 per cento delle Regioni, e con un altro 25 per cento che si sta attivando, mentre Veneto e Campania ufficialmente non hanno ancora recepito il Piano (Figura 1). L'importante, hanno rilevato gli esperti, è che l'intera filiera del farmaco sia consapevole che il paziente cronico e fragile è confuso dal nuovo modo di fare salute in Lombardia: «Non ha ancora ben chiari quali siano i ruoli che medico, farmacista e aziende rivestono nel percorso di cura», ha aggiunto Alparone.

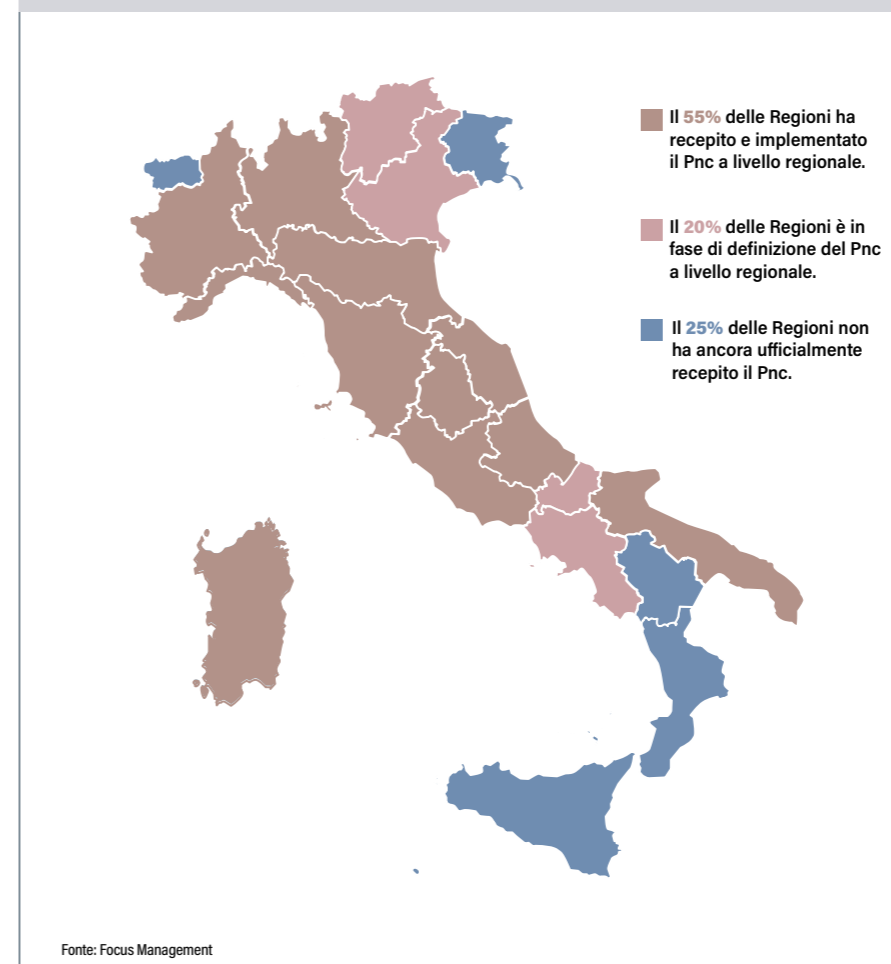
I CORRETTIVI LOMBARDI AL PATIENT JOURNEY

In Lombardia il Piano cronicità (Figura 2) prevede che la presa in carico sia fatta da un'azienda (gestore) che stipula un patto di cura con il paziente, che dovrà seguire un piano di assistenza individualizzato all'interno del quale è prevista anche la prescrizione del farmaco. Ma c'è di più.

Attraverso l'operato dei *case manager* in seno al gestore, il paziente può essere "richiamato" qualora non sia aderente al percorso di cura stabilito. In altri termini il *patient journey*, oltre che a essere ben definito, viene anche monitorato. «Un esempio di come sta cambiando la sanità regionale lombarda parte dal territorio – ha ricordato la presidente di Federfarma Lombardia, Annarosa Racca – dove le farmacie furono inserite nel piano cronicità già nel 2016 e che proprio in queste settimane stanno potenziando la presa in carico dei pazienti cronici, con vari progetti. Da quello per il ritiro dei referti delle analisi ospedaliere presso le farmacie territoriale, iniziato nel rhodense in provincia di Milano, alla stampa del promemoria per il paziente direttamente in farmacia». Il tutto in accordo con i medici curanti. Eppure, ha spiegato Erika Mallarini, professore dello Sda Bocconi e coordinatrice dell'*hackaton*, «esistono notevoli criticità lungo il *patient journey*. Tra cui il momento in cui il paziente deve iniziare il percorso di cura e la fase più lunga in cui egli deve seguire il piano terapeutico quotidianamente. Tempi in cui il paziente è il vero protagonista, perché agisce in prima persona quando deve assumere un farmaco o seguire un trattamento medico». Ecco perché il monitoraggio e l'intervento correttivo offerto dal piano lombardo ricoprono un ruolo primario per migliorare l'aderenza del paziente alla terapia.

FIGURA 1.

STATO DI AVANZAMENTO DEL RECEPIMENTO DEL PNC



LA FARMACIA E IL SUO RUOLO CHIAVE

In questo contesto la farmacia può essere protagonista fornendo servizi che favoriscono la *compliance*. Come per esempio quelli di Lloyds, che propone il ritiro della ricetta dal medico o a casa e la consegna del farmaco a domicilio, offrendo anche la possibilità di prenotare il servizio *on line* tramite una *app*. «L'efficacia del sistema – ha poi precisato Mallarini – dipende dal fatto che si riesca a coprire il bisogno reale del paziente in modo appropriato, potendo anche valutare il risultato». Ma cosa occorre allora perché ciò diventi realtà? Tre le proposte emerse dall'*hackaton*: progettare dei percorsi diagnostico-terapeutici in modo condiviso tra coloro che prendono in carico il paziente a diversi livelli e in diversi momenti; mettere a punto sistemi informativi interoperabili,

FIGURA 2.

PIANO NAZIONALE CRONICITÀ. REGIONE LOMBARDIA



La presa in carico del paziente è affidata al Soggetto gestore
Il Soggetto gestore è un'organizzazione risultata idonea a trattare una o più patologie croniche.



Il patto di cura tra il paziente e il Soggetto gestore
Il paziente sceglie il proprio Soggetto gestore, con il quale stipula i Patti di cura.



Clinical manager e case manager per il supporto al paziente
Il *clinical manager* redige il Pai e segue gli aspetti clinici, il *case manager* quelli organizzativi.



Programmazione delle prestazioni
Il gestore programma le prestazioni previste nel Pai all'interno della sua «filiera erogativa».



Prescrizioni dei farmaci garantite
Le prescrizioni per le patologie croniche sono inserite nel Pai e garantite dal gestore.



MyClic

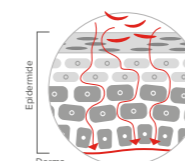
COSMECEUTICI E SUPPLEMENTI NUTRIZIONALI
PER IL RINGIOVANIMENTO CUTANEO



Alfacall

INNOVAZIONE

Protocollo Rinnovatore Idro-Modulato ad Alta Permeabilità



ACIDO GLICOLICO + ACIDO PIRUVICO
+ ACIDO LATTOBIONICO
COMPLESSO WATERCAPT, N-ACETIL
GLUCOSAMINA, CARNOSINA, PRO-TAURINA





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



CONVEGNI **Un settore che produce valore**



Presentata a Roma la IV indagine di settore sulla filiera italiana degli integratori alimentari

di Marta Gastaldi

Un settore che produce valore: questa è la filiera dell'integratore alimentare, con un mercato di 3 miliardi e 300 milioni a valore e un incremento del 6 per cento in un anno. L'86 per cento di questo mercato transita in farmacia, seguita da parafarmacia (8,6 per cento) e Gdo (5,4 per cento). Nel canale farmacia l'integratore detiene la prima quota a valore (12 per cento) dopo quella del farmaco da prescrizione (Figura 1).

Le categorie di integratori con funzionalità specifiche rappresentano il 50 per cento del mercato totale e le principali sono probiotici, regolatori di colesterolo, prodotti per il

sistema urinario e per lo stomaco.

Lo ha raccontato il presidente di Federsalus Marco Fiorani (nella foto) alla sala Nilde Jotti della Camera dei Deputati, dove è stata presentata la quarta indagine di settore "La filiera italiana dell'integratore alimentare".

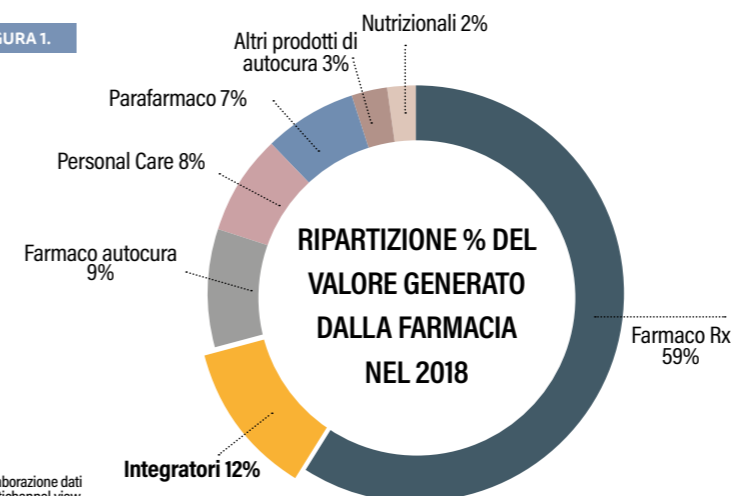
UN RIFERIMENTO DI QUALITÀ

La rilevazione è relativa all'anno 2017: è stato erogato un questionario *on line* nel secondo semestre del 2018, il campione aziendale è rappresentativo della totalità e della composizione delle aziende associate: a quelle specializzate negli integratori si affiancano aziende di matrice alimentare, cosmetica e farmaceutica. Per oltre il 73 per cento delle aziende che hanno risposto al questionario la produzione degli integratori è realizzata in Italia.

Due terzi delle aziende che producono integratori sono in crescita: complessivamente il fatturato è aumentato

in un anno del 12 per cento, considerando anche l'aumento della quota *export*. Fiorani ha raccontato che nel 2018 è aumentata l'occupazione per quasi metà delle aziende e l'82 per cento degli investimenti ha riguardato impianti, ricerca e sviluppo e nuove tecnologie: «Gli investimenti delle aziende nel settore sono legati a processi di media-alta tecnologia. Il 75 per cento delle nostre aziende, inoltre, ha dichiarato di avere attività all'estero: chi ha internazionalizzato dichiara aumento di fatturato, di investimenti e di occupazione. Per continuare a creare innovazione e quindi crescita, il settore necessita di criteri di valutazione di sicurezza ed efficacia specifici per l'integratore a livello europeo. La mancata armonizzazione regolatoria nella Ue è un freno alla libera circolazione dei prodotti e quindi alle esportazioni delle aziende italiane, che sono un riferimento di qualità nel mondo». ■

FIGURA 1.



Fonte: elaborazione dati Iqvia Multichannel view

FIGURA 2.

VALORI E TREND IN FARMACIA			
	2018 (mld/€)	Variazione vs 2017	Contributo al trend
Totale	24,4	-1,3%	-1,3%
Farmaco Rx	14,4	-3,5%	-2,1%
Integratori	2,8	5,6%	0,6%
Farmaco autocura	2,2	3,0%	0,3%
Personal Care	2,0	0,7%	0,1%
Parafarmaco	1,7	-1,8%	-0,1%
Altri prodotti di autocura*	0,8	-7,9%	-0,3%
Nutrizionali	0,4	-0,9%	0,0%

* Omeopatici, presidi medico chirurgici e prodotti a base di erbe che non sono integratori

COSMOFARMA EXHIBITION È "PIÙ SOCIAL PIÙ HUMAN"

Al via dal 12 al 14 aprile Cosmofarma Exhibition, manifestazione che riunisce a Bologna gli operatori del mondo della farmacia. Titolo di questa 23esima edizione è "Più social, più human": in un momento di importanti cambiamenti per il mondo della farmacia, il rapporto tra farmacista e paziente/cittadino torna a essere la chiave di volta per affrontare le nuove esigenze del settore. Tema, quello delle relazioni umane, che sarà sviluppato in tutte le sue sfumature durante svariati convegni, conferenze e *workshop*. Più umano sì, ma il mondo della farmacia oggi non può prescindere dalla tecnologia, dai *social*, così come dall'*e-commerce*, i nuovi *device* di *digital health* e le *app*. E anche in questo caso saranno molteplici gli incontri e i convegni dedicati all'interno della manifestazione. Ma Cosmofarma Exhibition è anche approfondimento scientifico: offre infatti anche un ricco calendario di appuntamenti per aggiornare le proprie competenze scientifiche.

«Sono oltre 400 le aziende espositrici dell'edizione 2019 – dichiara Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere – e l'area espositiva è aumentata del 10 per cento: questo significa che il lavoro di questi anni ha fatto della manifestazione un *format* riconosciuto e apprezzato, grazie anche alle iniziative e agli oltre 80 convegni che apportano nuovi contenuti per i partecipanti. Cosmofarma è un punto di riferimento per i *leader* del settore, per i farmacisti e per gli *opinion leader* del mondo della farmacia; per l'edizione 2019 ci aspettiamo un incremento di visitatori qualificati. La congiunzione quest'anno con Pharmintech, dedicata alla *life science*, porterà a Bologna l'intera industria, per un momento di *business* e di incontro di alto livello».

www.cosmofarma.com

Focus sull'aderenza terapeutica

L'Italia è al secondo posto in Europa per indice di vecchiaia, con intuibili conseguenze sull'assistenza sanitaria. L'aderenza alle terapie è pertanto fondamentale per la sostenibilità del Ssn e la farmacia può dare risposte, in tal senso, sia ai cittadini sia allo Stato, rilanciando il ruolo e soddisfacendo il *gap* economico a cui deve far fronte. Se ne parla a Cosmofarma, sabato 13 aprile alle 14.15, al Pad 30, grazie a InFarma - Pharmagest Italia, che nel corso del convegno "L'aderenza terapeutica, nuova frontiera per la farmacia dei servizi", presenta interessanti strumenti per fidelizzare i pazienti e aprire un nuovo *business* per la farmacia. InFarma-Pharmagest Italia offre soluzioni efficaci e pratiche, già ampiamente diffuse in Europa, che consentono fisicamente la verifica dell'aderenza alle terapie. DoPill o Multimed, per esempio, pillolieri preparati in farmacia sulla base delle prescrizioni mediche, con l'ausilio di specifici *software*, che offrono al farmacista l'opportunità di proporre nell'immediato un servizio altamente fidelizzante, accentuando il suo ruolo consulenziale e contribuendo concretamente alla cura dei cittadini. www.sophia.infarma.it



Ad Apoteca Natura il "Premio dei Premi" 2018

Assegnato ad Apoteca Natura il premio nazionale per l'Innovazione 2018 grazie alla sua piattaforma digitale Health & Loyalty System, ideata con l'obiettivo di supportare l'utente nella gestione e monitoraggio della propria salute e a migliorare

la sua relazione con il farmacista. Si tratta del cosiddetto "Premio dei Premi", istituito su concessione del Presidente della Repubblica italiana e conferito ogni anno ai "campioni dell'Innovazione per l'Italia del cambiamento". «I dati di diffusione che sono emersi dopo circa un anno di attività confermano il crescente interesse verso la nostra piattaforma», sottolinea Alessia Scarpocchi, *marketing & digital strategies director* del gruppo Aboca. «Al momento registriamo circa 250 mila iscritti tra le nostre 630 farmacie con una media di 1.000 persone al giorno che la utilizzano. Entro aprile daremo il via a una nuova sezione della *app* che aiuterà gli utenti nel proprio percorso nutrizionale. Una guida alimentare, con consigli per mantenere il peso adeguato ma anche per saper cosa mangiare in caso, per esempio, di acidità di stomaco, piuttosto che di colon irritabile, con schede che aggiorneremo e implementeremo periodicamente». Il sistema Health & Loyalty System offre un doppio binario di utilizzazione: per il farmacista c'è una *dashboard* che gli consente di analizzare i dati di salute dell'utente e di gestirli al meglio, per il cittadino, invece, c'è la *app* che permette di avere la situazione della propria salute sempre sotto controllo e di ricevere consigli personalizzati in farmacia. www.apotecanatura.it

Storie

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

44. IL RACCONTO
Il cardinale, la Prossimità
e la farmacia

Il cardinale, la Prossimità e la farmacia



Storia di un viaggio dal Sud a Roma Termini in Freccia Rossa, dove la noia lascia spazio a un'utile chiacchierata con il dirimpettaio, una persona decisamente non banale

di Franco Falorni, Studio Falorni (Pisa)

Sono di nuovo in treno. Questa volta sto salendo dal Sud per tornare a casa. Sono su un comodo Freccia Rossa con una sola fermata intermedia: Roma. La mia carrozza è in testa al treno. Salgo e cerco il posto 17b. Il vagone è semivuoto e delle quattro poltroncine solo una è occupata. Bene, mi dico, farò un buon viaggio con gambe allungate: possibilità di invadere il cinquanta per cento del tavolino e usare il posto davanti a me come deposito bagagli. Saluto con un cenno (senza risposta) il co-viaggiatore che, avvolto in un cappotto nero, è appoggiato con gli occhiali al finestrino per salutare chissà chi. Qualcuno sul binario fischia e il treno si muove per correre tutto d'un fiato la sua corsa che lo porterà a Roma Termini in settanta minuti esatti. Sarà un'ora e più di silenzio, visto che il co-viaggiatore tira fuori dalla sua borsa un libro e, ancora,

non ha incrociato con me il suo sguardo. Mi rassegnò e apro le pagine infinite del mio iPad per iniziare a navigare senza vela e senza sole.

A differenza di altre giornate passate in treno, mi sento svegliato e pigro, tanto da ormeggiare il mio iPad nello zaino e cominciare a perdersi tra i fotogrammi veloci che scorrono sul video-finestrino e il brusio monotono di voci mozzate. I miei occhi sconnessi dalle sinapsi cerebrali cercano di trovare una leva utile a trasformare il viaggio in momento costruttivo, magari iniziando un colloquio con il co-viaggiatore, che persiste, però, a essere molto freddo. Continuo a cercare fino a che mi accorgo che un varco per un approccio può esserci: ecco la leva che mi può essere utile... Il libro che il mio dirimpettaio ha in mano non è banale e lui stesso è una persona non banale. Qui le leve sono addirittura due: libro e co-

viaggiatore. Connetto gli occhi al pensiero e comincio a "lavorare".

LA PRIMA LEVA: IL LIBRO

Si tratta di *Sentirsi amati* di Henri Nouwen. Un libro finito di leggere da poco, che ci insegna ad amare la vita imparando da coloro che "vivono in uno stato di fragilità (malati psichici e disabili gravi) e scelgono la gratitudine al posto dell'amarezza diventando per tutti noi fonte di speranza". Questo è un tema-progetto su cui sto lavorando in quanto presidente di una Fondazione che si occupa di questi fratellissime, per me preziosi, che hanno avuto in dono la fragilità. Il progetto consiste nel cercare di trovare nella fragilità la Bellezza. La Bellezza nasce dal fatto che questi nostri fratelli possono essere utili a tutti noi se frequentati, e amati; se accarezzati e guardati; se ascoltati e abbracciati. Possono essere utili perché da loro/con loro possiamo allenare i muscoli della solidarietà e ritrovare quelle sensibilità umane che la quotidianità sta inaridendo. Pertanto la Bellezza è possibile trovarla nella Prossimità, nella vera vicinanza. E la Prossimità è un valore incommensurabile che tutti noi possiamo avere e dare.

LA SECONDA LEVA: IL CO-VIAGGIATORE

Il mio dirimpettaio, dicevamo, non è una persona banale e lo scopro appena lascia per un momento la lettura e infila la mano nella sua borsa – che tiene appoggiata sul tavolino – per prendere l'iPad. Nel tirare la cerniera lascia intravedere uno zucchetto rosso porpora, come quelli che si mettono i cardinali. Ho un cardinale di Santa Romana Chiesa davanti a me? Ma sarà vero? Ma avrò visto bene? Nel mondo i cardinali sono solo 228 e coloro che hanno meno di ottant'anni entrano in conclave nella Cappella Sistina per eleggere il papa. La funzione del cardinale è intimamente legata al funzionamento della Chiesa romana e all'entourage del Papa. Il cardinale è un prete che può prendere il caffè con il sommo pontefice, che è a sua volta la più alta autorità religiosa riconosciuta nella Chiesa cattolica. Ma sarà vero? Sì, sì è vero... ecco l'ultimo indizio che diventa prova: togliendosi il cappotto nero scopre un *clergyman* grigio scuro e una croce di metallo (finto argento come quella di papa Francesco) che grazie a una catena gli scende sul busto. Avrei dovuto accorgermi che il mio dirimpettaio portava un anello,

che solo ora posso definire come... cardinalizio. Pertanto la prova provata indica il co-viaggiatore una persona non comune e quindi per me attraente per una conversazione magari su quegli argomenti su cui sto lavorando che si riassumono ne "Il valore della Prossimità". Chi meglio di lui può essere esperto nella materia fragilità-utilità-Prossimità, o un tramite per fami accedere a strutture che mi possano insegnare come si determina il moltiplicatore delta necessario a misurare il valore tangibile della Prossimità?

L'IMPORTANZA DI SAPER COMUNICARE

L'opportunità è ghiotta, ma come faccio a entrare in dialogo con un prete che beve il caffè con Francesco? Empatia, occorre empatia... come posso relazionarmi con lui? Tiro fuori dallo zaino il rosario che, di solito, porto con me? No, non è il caso... troppo stucchevole. Apro il discorso con "Che bella giornata, siamo in orario, certo Freccia Rossa è veramente un bel treno"... No, sono povere ovvietà. Mentre cerco l'esca giusta il co-viaggiatore si alza e mi chiede: «Mi scusi... vado al vagone bar,



© ValeStock/shutterstock.com

può per favore dare un'occhiata alle mie cose? Vuole che le porti qualcosa? Non faccia complimenti». Prendo la palla al balzo e rispondo: «Eminenza, certo che starò attento alle sue cose, e se non sono impertinente berrei volentieri un caffè senza zucchero».

Ritornando il cardinale, dopo avermi consegnato il caffè, riprende il suo posto e al mio ringraziamento risponde: «Per me è stato un piacere ma... come ha fatto a capire che sono un cardinale, anche se da poco tempo?». Da quel momento è iniziata la nostra piacevole conversazione che è durata, tutto d'un fiato, fino a Termini. Dopo i convenevoli, con un colpo di coraggio, sono entrato nel tema che mi interessa e ho cominciato a chiedere al prete-principe, visto che leggeva Henri Nouwen, cosa ne pensava della Bellezza nelle strutture dove vivono persone con disabilità (psichiatriche, Alzheimer, in stato neurovegetativo grave, anziani autosufficienti e non) e cosa ne pensava della Prossimità, e se, a questa, era possibile dare un valore misurabile, oggettivo. Il cardinale è molto interessato al tema ma, contrariamente alle mie aspettative, decide di parlarmene non a proposito delle strutture per disabili, ma della Prossimità e del valore della Prossimità generato dalla farmacia del suo paese. [Nota bene: non ho detto al mio co-viaggiatore che lavoro con le farmacie, e che conosco benino il sistema e la sua funzione. Continuo a tacere su questa mia specializzazione: voglio vedere cosa mi dice senza condizionamenti.]

LA PROSSIMITÀ PER IL CARDINALE

Una persona non diventa cardinale a caso; trovo in lui oltre al garbo, alla semplicità, anche la conoscenza concreta delle dinamiche che si attivano in ambito sociale, professionale e politico tanto da difendere con determinazione tutto ciò che genera vicinanza, contaminazione positiva, legami... Prossimità, umanità. Don Giorgio – il prete-principe mi ha chiesto di chiamarlo con l'appellativo che ama di più, ma qui ho deciso di cambiarne il nome perché... non si sa mai – stava tornando dal suo paese di duemila abitanti dove era stato a trovare

la mamma molto anziana, «assistita dai ricordi, dalla tranquillità della lentezza, dalla gioia di conoscersi e chiamarsi per nome e dal suono della campana di mezzogiorno che mette ogni giorno la Madonna al centro, perché è il momento della recita convinta dell'Angelus», racconta don Giorgio. «Oltre a tutti questi compagni di vita intima, la mamma vive con un'amica-badante e con tutto ciò che il paese le offre attraverso servizi, prodotti e cura, promossi, sempre, con grande senso di solidarietà. A proposito di questi servizi, da una decina d'anni il paese ha perso quasi tutti i negozi di vicinato che, in tempi passati, costituivano una solida rete economica-solidale, a volte anche sussidiaria e, principalmente, umana. Nel paese non c'era più la bottega di alimentari di Marisa, il tabacchino di Miglino, il piccolo

«Oggi la comunità del paesotto di mia mamma ruota intorno alla farmacia di Elsa, cercando di proteggere quel bene comune che genera quotidianamente il più grande dei valori: la Prossimità!»

bar dell'Arci, e la chiesa è condotta da un bravissimo parroco che deve però dividere il suo tempo tra sei parrocchie; infatti il suono delle campane è registrato ed è azionato da un timer. Questa volta ho trovato chiusa l'edicola di Nazio con un bel cartello: "Vendesì", un altro pezzo di socializzazione decapitato dal progresso intelligente. In paese è rimasta la farmacia di Elsa, una mia compagna di liceo. Anche questa volta sono andato a trovarla e ho bevuto un tè con lei, tra un cliente e l'altro. La mia amica Elsa si arrabbia, diventa tutta rossa quando chiamo clienti le persone che entrano in farmacia; lei, in modo professionale ed educato, le chiama per

nome e cerca sempre di trovare soluzioni. Lei ascolta, lei guarda, lei accarezza, lei sorride, lei si emoziona, lei non abbassa la guardia quando si tratta di etica, lei c'è, lei c'è sempre, lei c'è per tutti nonostante le preoccupazioni per scenari futuri incerti. Oggi la comunità del paesotto di mia mamma ruota intorno alla farmacia di Elsa, cercando di proteggere quel bene comune che genera quotidianamente il più grande dei valori: la Prossimità!». Dopo questo racconto chiedo a don Giorgio se è possibile determinare il valore oggettivo (in euro) della Prossimità, e se ha avuto modo di misurarla in altri contesti come in quegli Enti che seguono persone disabili. Lui mi dice che ci sono vari metodi di misurazione ma, con molta semplicità e schiettezza, mi dice che chi non capisce l'importanza della buona Prossimità quale veicolo di crescita economica, sociale e umana di una comunità, di un Ente, di un'azienda... è un cretino. «Oggi – mi dice innervosito – tutto deve essere misurato, deve essere misurato anche l'evidente... perdita di tempo per non voler fare niente». E continua: «Per esempio, per me la farmacia di Elsa è un bene prezioso per tutti, è un bene da premiare, quindi... guai a chi la tocca la farmacia di Elsa, in quanto generatore della Prossimità-Valore!».

CONCLUSIONE

Siamo arrivati a Termini in perfetto orario, ci salutiamo e ci ringraziamo vicendevolmente per l'utile chiacchierata. Il cardinale scende in fretta. Mi chiedo il perché di tanta fretta, forse l'aspetta Francesco per un caffè? Chissà! Io resto sul Freccia Rossa, appena riparte estraggo la mia agenda dallo zaino e scrivo: «La Prossimità è un valore universale da salvaguardare e proteggere in ogni contesto e, nel sistema farmacia, almeno fino a quando ci saranno farmacisti come Elsa». Ai lettori che diranno: «Caro Franco, quello che tu dici è aria fritta, queste argomentazioni sono state dette e ridette più volte», io rispondo che quando si parla di valori fondamentali, come quello della Prossimità, la ripetitività deve suonare e essere ascoltata come un mantra tibetano. ■

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

48. AZIENDE
Vincere la sfida digitale

50. INIZIATIVE
La formazione che non c'era

52. INNOVAZIONE
iFarma diventa multimediale

Vincere la sfida digitale

Quando si parla salute e territorio, l'attore principale è senza dubbio la farmacia, il più capillare dei presidi. Ed è su questo che punta Dompé, investendo sulla promozione della cultura digitale

di Carlo M. Buonamico



DAVIDE POLIMENI

La farmacia si trova oggi a essere sempre più un attore protagonista della sanità italiana. Da un lato perché grazie alla presenza capillare sul territorio riesce a essere un *end-point* più vicino al cittadino di quanto non lo siano le strutture sanitarie, dall'altro perché insieme ai medicinali eroga sempre più servizi legati alla prevenzione e alla presa in carico delle cronicità.

Il gruppo Dompé, uno dei principali *player* dell'industria farmaceutica *made in Italy*, crede nell'impegno diretto per lo sviluppo del territorio. Ecco perché sta investendo molto proprio sul farmacista e sulla farmacia, baluardi della capillarità dell'assistenza sanitaria italiana. *iFarma* ha indagato i perché di questa scelta insieme al *Chief commercial officer* dell'area *primary care* di Dompé, Davide Polimeni.

Come vede la sua azienda l'evoluzione virtuosa delle farmacie, questi importanti presidi territoriali?

Viviamo in una società profondamente mutata, con bisogni in discontinuità rispetto al passato ma anche con tecnologie sempre più avanzate, che richiedono un "mediatore"

qualificato, che confermi e rinnovi il patto fra cittadino e scienza medica. Le farmacie costituiscono sul territorio un presidio fondamentale di conoscenza e competenza per i cittadini, punto di sintesi riconosciuto per la propria professionalità. Valorizzando questi elementi, il farmacista può ritagliarsi un ruolo fondamentale nel sistema della sanità. Sempre di più ci sarà infatti bisogno di un presidio qualificato vicino alle persone, che sappia anche trasmettere una fiducia nella cultura scientifica e nel sistema della salute. Unico fra i vari soggetti coinvolti – dal medico all'ospedale, agli enti regolatori, fino all'industria ma anche al mondo della ricerca – il farmacista ha la possibilità di mettersi in rete con tutti gli attori della sanità sfruttando, tra l'altro, le potenzialità offerte dall'evoluzione tecnologica e digitale, valorizzando il suo ruolo di mediazione e informazione professionale.

La farmacia è anche uno dei luoghi della salute dove si incontrano "domanda e offerta" in tema di *primary care*. Che ruolo gioca un'azienda come Dompé nella partita dell'assistenza al paziente – fatta di accesso al farmaco, ma anche

di comunicazione e informazione su prevenzione e corretti stili di vita – in cui il farmacista è uno "chaperon" che può guidare le scelte del cittadino?

Di fronte a un mondo farmaceutico in continua evoluzione, che segue i cambiamenti profondi della società, Dompé si è mossa negli anni per collegare la capacità di crescere con la capacità di innovare, attraverso l'*incremental innovation* e la *breakthrough innovation*. Questo per esempio ha significato investire ogni anno il 15 per cento dei propri ricavi in ricerca e sviluppo. O ancora, migliorare le tecnologie digitali e produttive, per far evolvere i propri prodotti, in linea con i bisogni delle persone. E infine investire in sistemi di informazione – e formazione – con la farmacia, quando si tratta di prodotti *primary care*, in cui la corretta comunicazione è uno dei passaggi fondamentali per consentire ai cittadini di soddisfare al meglio la propria necessità di salute. Dal nostro punto di vista il farmacista è un tassello fondamentale del sistema salute, in grado di alimentare la fiducia delle persone e ne rappresenta un punto di riferimento imprescindibile. Con l'avvento della digitalizzazione – su questo ci stiamo

impegnando in prima linea al fianco dei farmacisti – il ruolo può evolvere fino a diventare l'*hub* sanitario di riferimento sul territorio, in grado di mettere in connessione e relazione tutti i soggetti della sanità, in modo tale da guidare il cittadino nei percorsi di cura, da quelli più semplici, per il proprio benessere, fino a quelli più complessi, che richiedono interventi mirati altamente specializzati.

Da sempre presente in farmacia, Dompé ha dato vita al progetto "Drive the change", volto a informare e aggiornare i farmacisti sulle opportunità dall'era digitale, per offrire servizi sempre più vicini al paziente. L'occasione è stata anche quella di un confronto con le esigenze delle farmacie di Regioni e città diverse. Quali sono i principali risultati emersi dal primo anno di questo progetto?

Abbiamo toccato con mano una farmacia sempre più 4.0 che inizia a guardare alla sfida dell'integrazione tra il suo ruolo classico di presidio di salute sul territorio e *hub* digitale per i cittadini; il titolare ha una visione digitale che non è più solo diretta al *social* o all'*e-commerce*, ma che rispecchia

la necessità della farmacia di rappresentarsi attraverso la sua dimensione virtuale e fisica, valorizzando le proprie competenze distinte attraverso il *mix* di canali. "Drive the Change" è un modello per affrontare la sfida del *digital* che è destinata a creare *disruption*: abbiamo voluto costruire questo progetto riconoscendo l'opportunità di confronto con il mondo della farmacia su un tema comune che riguarda la salute e la necessità di integrazione tra reale e virtuale. Consapevoli che il *digital* è lo strumento, ma l'aspetto determinante è la scelta strategica e di posizionamento, che necessita alla base una conoscenza e consapevolezza del contesto in cui al centro sarà necessario mantenere il bisogno di salute del cittadino-paziente.

Un'attenzione e un investimento che Dompé continua a rivolgere alla farmacia e alla cultura del farmacista.

Questa missione è imprescindibile per mantenere un sistema sano nel suo complesso, dove un'azienda come Dompé si affianca a tutti gli altri soggetti che compongono questo mondo. La farmacia e il sistema salute devono infatti adattarsi continuamente al mutare della società: intelligenza artificiale, *blockchain*, robotica, genomica, *big data*, reti 5G (e oltre), *virtual augmented reality* sono alcune delle conoscenze e delle tecnologie che impongono un radicale mutamento di approccio alla salute e ai servizi a essa correlati. La convergenza, per esempio, di due fenomeni come il cambiamento del rapporto tra paziente e terapia, facilitato dalle nuove tecnologie, e il progressivo invecchiamento della popolazione determinano un mutamento profondo nel sistema di *welfare* e di cura. In questo percorso, lo sviluppo di nuovi approcci orientati alla personalizzazione, ai servizi di telemedicina e di assistenza ai pazienti per il monitoraggio delle terapie, il corretto utilizzo del farmaco e l'aderenza terapeutica dei pazienti vedranno necessariamente l'impegno comune della farmacia e dell'industria. ■



La formazione che non c'era

Il mondo della farmacia avverte il bisogno di una soluzione formativa manageriale di alta qualità, per poter approfondire ogni aspetto della gestione aziendale nella sua completezza

di Chiara Zaccarelli

Di che cosa parliamo oggi quando si discute di formazione in ambito farmaceutico? Distrarci tra Fad, corsi, master, webinar e academy è piuttosto complicato e, soprattutto, spesso l'offerta non risulta adeguata alle richieste del mercato. Ne parliamo con Laura Iacovone, ricercatore e docente di marketing per il Dipartimento di economia management e metodi quantitativi dell'Università degli Studi di Milano, che da oltre vent'anni si occupa di formazione in ambito farmaceutico.

Come si è evoluta negli anni la formazione dedicata ai farmacisti?

Sicuramente la crisi iniziata nel 2008 ha innescato un processo di sostanziale depauperamento dell'esperienza formativa, con il passaggio dai corsi residenziali classici alle Fad, a favore di supporti e

tecnologie che consentissero la riduzione dei costi di fruizione dei contenuti (spesso esclusivamente testuali), e non di soluzioni volte all'ottimizzazione dell'apprendimento. I webinar hanno offerto in qualche modo la possibilità di accedere a una formazione più coinvolgente, ma sono molto rari i casi di reale (e peraltro parziale) interazione via remoto. Quando le tematiche da affrontare diventano sempre più delicate e complesse come quelle che caratterizzano l'attuale assetto competitivo, è necessario avere luoghi e tempi per approfondire e confrontarsi in modo dialettico.

Quali sono oggi i reali bisogni della formazione?

Oggi c'è la necessità di rivedere completamente il mondo della formazione, progettare e riposizionare percorsi formativi allineati ai cambiamenti in atto perché, la domanda esprime un gran bisogno di confrontarsi non solo con docenti e professionisti all'altezza della situazione, ma anche con i propri colleghi, per crescere e condividere esperienze.

Sul piano dei contenuti, continuo a sostenere la centralità assoluta della formazione professionale del farmacista, ma è altrettanto evidente come negli anni si sia sempre più delineato anche il fabbisogno di una formazione manageriale, che copra tutte le aree aziendali, dalla definizione del rapporto con l'utenza alla più corretta politica degli acquisti; dalla gestione del personale ai processi organizzativi e

informativi interni; dalla comunicazione digital e non al vero e proprio e-commerce, nei confronti del quale non c'è ancora chiarezza su vantaggi e limiti. Emerge anche un nuovo bisogno di formazione a favore dei figli di titolari o di altro personale dipendente, non necessariamente laureati in farmacia, chiamati ad assumere specifici ruoli aziendali e che ovviamente necessitano di comprendere le specificità della farmacia e del settore. Allo stesso modo, la competizione lungo la filiera impone all'industria e alla distribuzione intermedia nuove competenze nella gestione delle relazioni con i clienti, sia che si tratti di singole farmacie indipendenti sia di cooperative, catene o reti. Peraltro, è noto come l'approvazione del Ddl Concorrenza abbia determinato un'accelerazione del

numero di acquisizioni di farmacie da parte di catene più o meno forti e strutturate, così come una propensione a fare rete da parte delle farmacie indipendenti. Ogni forma di aggregazione comporta un livello crescente di complessità strategica e organizzativa che non può essere trascurata, la quale sta facendo emergere con urgenza un ulteriore fabbisogno formativo, per nuove figure dirigenziali che sappiano coniugare e valorizzare il sapere professionale con quello del saper fare impresa.

Quindi quali caratteristiche dovrebbe avere una proposta formativa attuale?

L'offerta è certamente estremamente variegata. Esistono numerosi corsi, master e academy anche molto validi, ma nella stragrande maggioranza dei casi si sviluppano in moduli spesso indipendenti l'uno dall'altro e dove il tempo dedicato a ogni funzione aziendale è spesso troppo contenuto per poter favorire non solo il trasferimento di conoscenze, ma soprattutto lo sviluppo di competenze. Con riguardo inoltre all'offerta on line, sebbene possa rispondere a specifici bisogni di fruizione, non consente il necessario confronto e l'indispensabile metabolizzazione, soprattutto in merito a temi particolarmente innovativi o complessi. Non si tratta peraltro solo di quante materie si possano o meno approfondire, ma soprattutto di come vengono affrontate e sviluppate. A mio modo di vedere, esiste la necessità di una formazione residenziale di qualità in grado di evidenziare come

i processi decisionali aziendali siano fortemente interconnessi tra loro. È evidente infatti come una determinata strategia rispetto alla clientela finale abbia inevitabili effetti sulla gestione fisica del punto vendita, sulla politica degli acquisti e, quindi, sugli economics d'impresa e viceversa. Da non dimenticare l'impatto della digitalizzazione e la necessità di sviluppare nuove sensibilità e competenze soprattutto nella gestione e protezione dei dati e delle informazioni sensibili. Questa capacità di visione manageriale a 360 gradi è indispensabile non solo per ottimizzare le scelte di gestione quotidiane, ma soprattutto per impostare correttamente le decisioni di investimento. Peraltro, non bisogna dimenticare il ruolo che le nuove tecnologie possono avere in ambito formativo, come esperienza di valore di per sé, basate su modalità di apprendimento attivo.

In che termini?

Come si è già detto, negli ultimi anni esse sono state impiegate più che altro per aumentare l'efficienza nella fruizione; soluzioni più sofisticate quali i business o serious game hanno cercato di potenziare la valenza applicativa, ma le attuali tecnologie di simulazione 3D in realtà virtuale possono addirittura contribuire a sviluppare il portfolio di competenze. In un contesto virtuale realistico e dinamico è infatti possibile simulare in tutto e per tutto l'attività di consiglio nei confronti di clienti avatar sempre diversi o la gestione aziendale di una farmacia (o di una catena).

Grazie alla capacità delle piattaforme di attivare i neuroni a specchio, i partecipanti sono portati ad agire sviluppando e/o riproponendo processi decisionali in modo del tutto simile alla realtà della propria attività lavorativa. In virtù di specifici algoritmi proprietari e dell'AI, che valutano le competenze professionali, gestionali e relazionali, è possibile ottenere in tempo reale i feedback quantitativi e qualitativi delle proprie azioni. La simulazione è una palestra "intelligente" nella quale, rivivendo i comportamenti quotidiani, permette di autovalutare le proprie conoscenze e competenze, ma soprattutto la capacità di usarle di fronte ai clienti. La tecnologia non è più un mero supporto, ma una vera e propria esperienza formativa che coniuga alto valore aggiunto con un ridotto tempo di assenza aziendale.

Sta cercando di dirci qualche cosa?

Effettivamente sì: tutto questo è stato integrato e implementato in un nuovo progetto che verrà svelato durante Cosmofarma: la prima business school nel mondo health&pharma, strutturata per coprire tutti i livelli della filiera del farmaco. I docenti sono un gruppo di persone affermate e affiatate che lavorano nel settore da almeno 20 anni, caratterizzate da un approccio complementare e sinergico. Non voglio rivelare altro, se non che ho l'onore e il piacere di poter contribuire al progetto formativo più interessante della mia carriera. Siete curiosi? Ci vediamo a Cosmofarma, domenica mattina. ■

PERCORSI DI APPRENDIMENTO ATTIVO



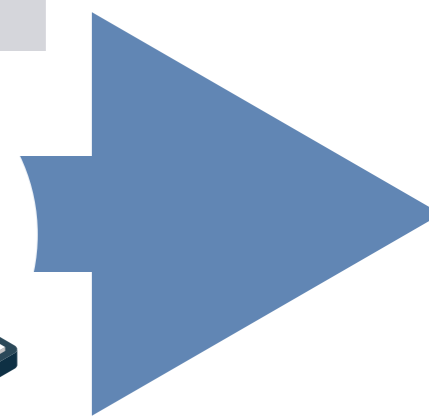
CORSI RESIDENZIALI



WEBINAR



SIMULAZIONE 3D



INNOVAZIONE iFarma diventa multimediale



© spaxiax/shutterstock.com

iFarma si espande oltre i limiti del cartaceo e del digitale, diventando uno strumento multimediale che accompagna i nostri lettori verso l'innovazione e l'informazione farmaceutica

Grazie alla diffusione di nuove tecnologie, i *podcast* e i contenuti audio più in generale hanno penetrato il mercato andando a generare nuovi canali di comunicazione e nuovi metodi di fruizione. Questi contenuti si caratterizzano per alta reperibilità, serialità, verticalità, fruizione *on-demand* e *multitasking*. Il 2018 in questo senso ha rappresentato un significativo aumento nella diffusione e nell'utilizzo del *podcast*. Solo negli Usa, le *revenues* collegate hanno segnato una crescita dell'86 per cento sull'anno precedente, generando 314 milioni di dollari. Ci si aspetta che questa cifra raddoppi entro il 2020. A febbraio di quest'anno Spotify, *leader* mondiale

del mercato audio, ha annunciato l'acquisizione per 500 milioni di dollari di Gimlet e Anchor, due tra i maggiori produttori e distributori di *podcast* a livello mondiale. Diventa facile capire il significato di questa operazione perché i *podcast* hanno una penetrazione di mercato estremamente elevata: in Italia circa un terzo degli utenti digitali li sfrutta, dietro solo a Spagna e Usa nel mercato occidentale.

Nel nostro Paese in tre anni gli ascoltatori abituali sono più che triplicati, passando dagli 850mila del 2015 ai 2,7 milioni stimati nel 2018 (+217 per cento). Un chiaro e potente segnale dell'incremento di interesse da parte degli italiani verso il segmento del mercato audio.

Circa il 30 per cento degli utilizzatori di *podcast* li sfrutta per tematiche di approfondimento. E proprio grazie a queste caratteristiche il *podcast* sta letteralmente entrando nelle famiglie italiane: il luogo preferito dove ascoltarli è infatti a casa (66 per cento), ma il *commuting* resta uno dei momenti di maggior utilizzo (auto 28 per cento, mezzi pubblici 18 per cento). A seguito dell'ascolto di un *podcast* audio, l'81 per cento degli utenti ha interagito con il contenuto promosso ricercando un prodotto *on line*, connettendosi con un *social media*, parlando del *brand* con conoscenti.

iFarma, come azienda *leader* nella comunicazione al farmacista, ha l'obiettivo di creare uno spazio per i lettori da cui poter offrire i propri contenuti in formato *podcast*. La creazione di una tendenza d'avanguardia per il nostro mercato diventa un'occasione unica di offrire un riferimento, cogliendo una forte opportunità di *engagement* nei confronti della nostra *customer base* e di nuovi potenziali ascoltatori e lettori. Ogni mese offriremo due tipologie di contenuti, permettendo ai nostri lettori di poterne fruire in modo innovativo. ■

UTILIZZANDO IL QR CODE POTRETE SUBITO
ACCEDERE AI NOSTRI INSERTI:



iFarma Voice: in questo numero, l'intervista con Laura Iacovone, docente di Economia, management e metodi quantitativi dell'università di Milano



English Pills: in questo numero *I speak you Speak*, vol. 1

Spezie

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

54. CONSIGLI DI VIAGGIO
Bari, bellezza levantina

59. TEMPO LIBERO

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Bari, bellezza levantina

Il capoluogo pugliese vi accoglie con le braccia spalancate del suo lungomare e con il cuore caldo del suo intimo centro storico. All'ombra di San Nicola, il santo orientale

di Elena Binda

© Kanturu/shutterstock.com

“**S**e Parigi avesse u mar, sarebbe una piccola Bari”. Così, tra il serio e il faceto, dicono i pugliesi: per chiarire subito che qui non manca niente, né storia né cultura né arte né *grandeur*, con la benedizione aggiuntiva del mare Adriatico, presenza azzurra e tangibile in tutta la città. La storia di Bari è antichissima: documenti attestano come già fosse un porto fiorente nel terzo secolo a.C., per poi attraversare alterne fortune fra Romani e Ostrogoti, Saraceni e Bizantini, Normanni e Svevi, Angioini, Aragonesi e Sforza, su su fino a quel Gioacchino Murat che ridisegnò l'urbanistica della città e si guadagnò un posto imperituro nella sua toponomastica, visto che al suo nome si richiama un intero quartiere. Terza città del sud, dopo Napoli e Palermo, vanta il lungomare più ampio e bello d'Italia, il santo più amato, il quarto teatro più grande, il Petruzzelli, nonché uno dei più significativi casi di recupero di un centro storico degli ultimi anni.

BARI E IL SUO SANTO

Il santo, naturalmente, è San Nicola: l'osannato, il sempre citato, il “re dei Santi”. La chiesa a lui dedicata è un luminoso esempio di romanico pugliese e il culto è tuttora vivissimo. La Sagra di maggio (vedi p. 56) è un evento di riferimento, che attira fedeli da tutto il sud Italia, ma anche dai Paesi ortodossi. È questa, infatti, un'altra caratteristica di Bari: la vocazione di ponte orientale, di “Fiera del Levante”, di luogo di scambio con l'est europeo, con l'Albania a due passi e le influenze esotiche che si fanno sentire.

TRA BARI VECCHIA E IL MARE

Archi di pietra, icone sacre sui muri, lenzuola ad asciugare: un dedalo di stradine che si abbraccia con lo sguardo passeggiando sulla Muraglia, per poi addentrarsi con gioia, lasciandosi ammaliare da certi scorci senza tempo. Luogo assai poco turistico fino a una ventina di anni fa, Bari Vecchia è stata



ALFREDO BALENZANO

Barese classe 1967, è titolare dell'attività iniziata dal padre Gaetano. Già segretario del consiglio dell'Ordine dei Farmacisti di Bari Bat, attualmente è vice presidente di Federfarma Bari e consigliere Utifar. La farmacia di famiglia si trova dal 1985 nel quartiere Libertà, zona popolosa e multietnica. Gestita da quattro farmacisti e una specialista di cosmesi, ha abbracciato volentieri l'informatizzazione e il concetto di “farmacia dei servizi” (offre telecardiologia ed esami da circa 13 anni, fornisce consulenze telefoniche e via whatsapp, ha un'interfaccia per dialogare con i clienti in otto lingue diverse) e trova il suo punto di forza in un convinto impegno sociale. A sostegno delle diversità, collabora con tutte le realtà del territorio, dalla parrocchia al Comune. Si pone come punto di raccolta per progetti di solidarietà, come sportello di ascolto contro la violenza e come primo presidio di consulenza psicologica.

rilanciata con tenacia e oggi pullula di ristoranti tipici e locali alla moda, senza tuttavia aver perso l'anima. E a proposito di anima, l'altro ingrediente essenziale dello spirito di Bari è il suo dialogo costante con il mare: la passeggiata lunga, larga e

Consigli di viaggio

panoramica è relativamente recente, di epoca fascista, ma la vocazione portuense si perde nella notte dei tempi. Passeggiare sul lungomare, perciò, è molto più di una pausa: è parte integrante della visita culturale alla città, a pari merito con la splendida basilica di San Nicola, la millenaria cattedrale di San Sabino e l'imponente Castello Svevo voluto da Federico II.

VENTRE CHINA RIPOSU CERCA

Ovvero: "pancia piena cerca riposo". Se è vero che gustare il cibo locale è sempre un modo per viaggiare, a Bari è più vero del solito. Qui il cibo è misura dell'ospitalità, oggetto di conversazione, mezzo di conoscenza. La spiaggia cittadina, per dire, è nota come "Pane e pomodoro": quello che generazioni di baresi hanno mangiato in riva al mare. Il simbolo più noto della cucina pugliese sono le orecchiette, che alcune donne fanno ancora a mano, sull'uscio di casa a Bari Vecchia. Molti baresi, però, assegnano la medaglia di piatto più rappresentativo al mitico "riso, patate e cozze", che qui resta amatissimo. A questo si aggiunge la sovrabbondante offerta di pesci, molluschi, polpi e prelibatezze marinare varie, da gustare in ogni modo: a crudo, a volte con una certa spregiudicatezza, o cucinati secondo la tradizione. Tra le carni, spiccano l'agnello del periodo pasquale (rigorosamente con piselli) e le briciole della domenica. I vegetariani non disperino: culturalmente la Puglia non è proprio vegan, ok, ma la tradizione propone alcuni piatti di verdura tra i più gustosi d'Italia, tra cui meritano una menzione d'onore "fave e cicoria" e i "lampascioni", delicati bulbi lessati, serviti come antipasto. Non si può ignorare il capitolo dei fritti, con panzerotti e "sgagliozze" (triangoli di polenta frita) a fare da apripista. Per chiudere il pasto, potete chiedere un caffè: magari fatto con "la ciclatir", la caffettiera tradizionale. Altro che calde. ■

I LUOGHI DEL CUORE DI ALFREDO BALENZANO

1. **Il lungomare.** «Passeggiare sul nostro celebre lungomare, soprattutto alle prime luci del mattino, è un'esperienza meravigliosa che non stanca mai».
2. **Bari Vecchia.** «Perdersi nei vicoli, alla ricerca di voci, colori e profumi di identità perdute non è una cosa solo per turisti: anch'io non smetto di esserne affascinato».
3. **La basilica di San Nicola.** «Luogo di culto e opera d'arte, per me è il posto dove silenzio e concentrazione ci umanizzano».
4. **Un buon ristorante di pesce.** «Non c'è niente di più barese di una cena con il pesce pescato nelle nostre acque. Per gustarlo a regola d'arte, io scelgo il ristorante "Il Sale" di via Marchese di Montrone».
5. **Un posticino sul mare per l'ultimo drink.** «Prima di salutare la giornata, l'ultimo bicchiere guardando il nostro "skyline" è alla "Ciclatera sotto il Mare", in via Venezia, un locale molto vivace aperto dal mattino fino all'una di notte».



© Bar - pauceta/shutterstock.com

LA SAGRA DI MAGGIO

Un tripudio di colori, giostre e piatti tradizionali, un programma tra il sacro e il profano, tra processioni religiose e volo acrobatico delle Frece Tricolore. San Nicola è più di un santo, San Nicola è "la" festa, e se pensate che avvenga a dicembre, a ridosso del Natale, è perché non siete baresi. A Bari, dal 7 al 9 maggio, si ricorda la Traslazione delle reliquie del santo da Mira alla Puglia, avvenuta, secondo la tradizione, nell'anno 1087 a opera di 62 valorosi marinai. Anche l'edizione 2019 vedrà fondersi corteo storico e processione religiosa, appuntamenti culturali e occasioni mondane, devozione e folklore. Info e programma su www.comune.bari.it



© Kantuni/shutterstock.com

PER SAPERNE DI PIÙ

www.viaggiareinpuglia.it
www.pugliaturismo.com
www.comune.bari.it
www.basilicasannicola.it

GRUPPOVENTO.IT

COSMOFARMA®
EXHIBITION
Le relazioni al centro

BOLOGNA
12-14 APRILE 2019

**PIU SOCIAL
PIU HUMAN**

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

UN EVENTO DI
Bologna Fiere

CON IL PATROCINIO DI
federfarma

IN COLLABORAZIONE CON
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

IN CONTEMPORANEA CON
Pharmintech
LIFE SCIENCE INDUSTRY COMES TO LIFE
10-12 APRILE 2019

DIGITAL SOLUTIONS



L'innovazione comincia in Farmacia

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

Per maggiori informazioni: giornatainfarmacia@dsit.it

www.dsit.it



Come i monaci

Sentite mai il desiderio di rifugiarvi in un luogo isolato, lontano da tutto e da tutti, nel silenzio più assoluto, dove gli unici suoni che sentite sono quelli della natura? Se la risposta è sì, Eremito è ciò che fa per voi, un eremo nel cuore dell'Umbria dove riscoprire il senso profondo della spiritualità e disconnettersi dal mondo. Si tratta di un hotel eco *luxury*, restaurato nel pieno rispetto dell'originaria struttura dei primi del '300 e secondo i canoni della bioarchitettura e della bioedilizia, perfetto per chi viaggia da solo e per tutti coloro che vogliono spogliarsi delle abitudini quotidiane e riscoprire i bisogni essenziali. La struttura è dotata di una suggestiva area relax, interamente scavata nella roccia, con due bagni di vapore, e una vasca riscaldata con cromoterapia e idromassaggio. Nella vostra stanza, anzi "celluzza", che ricalca il modello delle celle utilizzate dai padri eremiti, troverete un letto alla francese e un piccolo bagno con doccia, ma non troverete telefono, televisione o wi-fi. E presto scoprirete di non averne affatto bisogno. www.eremito.com



Quanto è bello pedalare

Sapevate che il 2019 è l'anno dedicato al turismo lento? Allora perché non adeguarsi scegliendo una vacanza in bicicletta, immergendosi in profumi e suoni ed entrando in contatto diretto con le tradizioni locali? La Federazione italiana amici della bicicletta promuove da anni il cicloturismo in Italia e all'estero e propone un ricco calendario di vacanze ed escursioni su due ruote, che spaziano dal mare alla montagna, fino alle capitali europee, a grandi classici come il Cammino di Santiago o l'Olanda fino a combinazioni bici più barca alla scoperta delle isole della Dalmazia. www.biciviaggi.it



Le Canarie meno conosciute

Pur essendo la più piccola delle Canarie, El Hierro è una terra fertile, di ripide scogliere, formazioni geologiche di lava e con una vegetazione lussureggiante, caratteristiche che le hanno meritato dall'Unesco il riconoscimento di Riserva della Biosfera. Sotto l'acqua trasparente della riserva marina si nasconde un paesaggio unico, luogo perfetto per le immersioni. In più, a garantire l'incontaminata bellezza della sua natura, El Hierro è anche la prima isola al mondo a essere energeticamente autosufficiente grazie al 100 per cento di energia prodotta e rinnovabile. www.ciaoisolecanarie.com

GRANDI MOSTRE



CANALETTO E VENEZIA

Venezia. Il settecento veneziano visto attraverso le opere di due dei suoi più grandi interpreti: Giovanni Antonio Canal, detto il Canaletto, e Giambattista Tiepolo. La mostra ripercorre questo periodo di grande fermento artistico e culturale, partendo dall'affacciarsi di una nuova forma artistica, che rompe i legami con il rigore del Classicismo e con la teatralità del Barocco, mentre il colore prende il sopravvento sul disegno. A Palazzo Ducale, fino al 9 giugno 2019. <http://palazzoducale.visitmuve.it>

VERROCCHIO, IL MAESTRO DI LEONARDO

Firenze. Nell'anno di Leonardo, Palazzo Strozzi sceglie di celebrare il suo maestro, l'artista simbolo del Rinascimento a Firenze: Andrea del Verrocchio. La grande mostra, con una sezione speciale al Museo Nazionale del Bargello, ospita più di 120 opere tra dipinti, sculture e disegni provenienti dai più importanti musei e collezioni del mondo. Riunisce per la prima volta capolavori di Verrocchio e opere capitali dei più grandi artisti della seconda metà del Quattrocento legati alla sua bottega. Al Museo del Bargello, fino al 14 luglio 2019.

www.palazzostrozzi.org
www.bargellomusei.beniculturali.it

GIORGIO DE CHIRICO. IL VOLTO DELLA METAFISICA

Genova. Questa importante rassegna si propone di scoprire l'animo profondamente filosofico delle opere di De Chirico, ponendo l'accento sulla componente metafisica dei suoi dipinti. Influenzato dalla filosofia del tardo Ottocento e in particolare da Nietzsche, De Chirico, esplora il capovolgimento del tempo e dello spazio, con prospettive e ombre illogiche, utilizzando spesso giustapposizioni senza senso di oggetti comuni in ambienti inaspettati. A Palazzo Ducale, fino al 7 luglio 2019. www.palazzoducale.genova.it

D₃BASE JUNIOR

COSA È D₃BASE JUNIOR

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

PER CHI È INDICATO D₃BASE JUNIOR

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

QUANTA VITAMINA D₃ CONTIENE D₃BASE JUNIOR

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

QUANTO D₃BASE JUNIOR PUÒ ASSUMERE UN BAMBINO

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

QUANTE CARAMELLE GOMMOSE CONTIENE UNA CONFEZIONE DI D₃BASE JUNIOR

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

PERCHÉ È IMPORTANTE L'INTEGRAZIONE CON D₃BASE JUNIOR

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

IN CHE MODO D₃BASE JUNIOR CONTRIBUISCE AL MANTENIMENTO DI OSSA SANE

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

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

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

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

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

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

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

MODALITÀ DI CONSERVAZIONE

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

AVVERTENZE

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

D₃BASE JUNIOR NON CONTIENE GLUTINE, LATTOSIO E ZUCCHERI

Abiogen Pharma S.p.A.

Via Meucci, 36 Ospedaletto - Pisa

Bibliografia

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



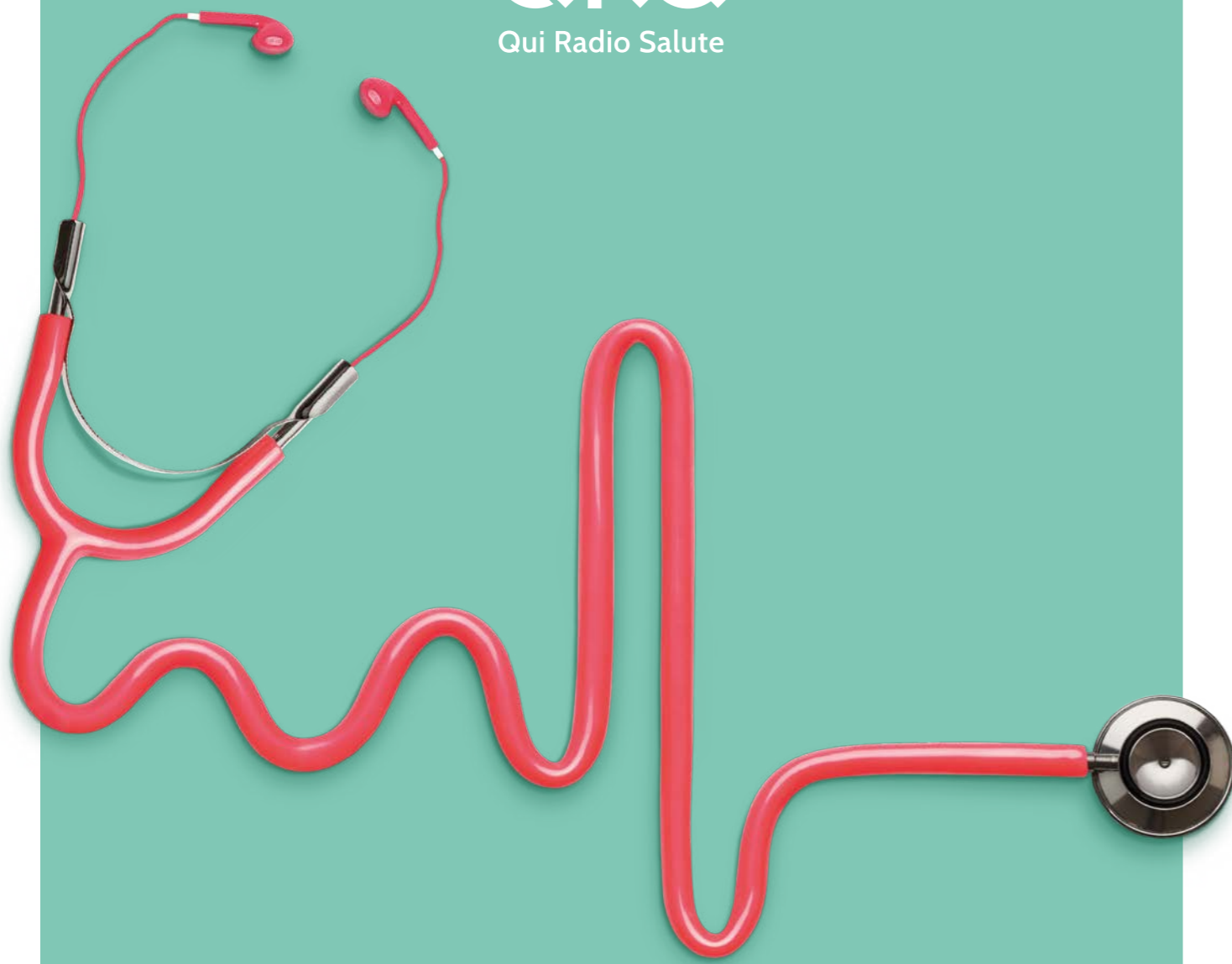
Servizi

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

63. FARMASHOPPING

64. PRODOTTI

QRS
Qui Radio Salute

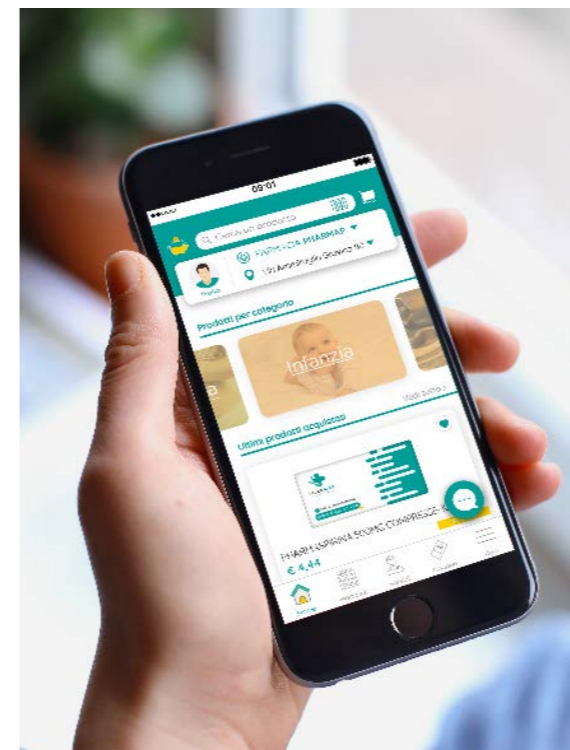


In forma, tutti i giorni

SEGUI I NOSTRI PROGRAMMI SU
radio.quiradialute.it

FARMASHOPPING

**Innovazioni tecnologiche e suggerimenti
per la vostra farmacia**



PHARMAP

Pharmap. La farmacia a portata di click

Pharmap nasce nel 2016 dalle menti di Giulio Lo Nardo e Giuseppe Mineo, due *under 30* che hanno creato il primo servizio in Italia di *home delivery* farmaceutico che permette di ricevere, tramite *app*, sito o *call center* gratuito, qualsiasi prodotto della farmacia all'indirizzo indicato dal cliente/paziente. Pharmap ha ridotto drasticamente i tempi di consegna, dalle 24/48 ore a 60 minuti, e consente di ordinare anche i prodotti prescrittibili. Grazie al preventivo *upload* dell'immagine della ricetta e al successivo ritiro di questa da parte del vettore presso il cliente o il medico curante, Pharmap riesce, infatti, a garantire, nel pieno rispetto della normativa vigente, anche la consegna a domicilio dei farmaci con obbligo di prescrizione. L'obiettivo della società è quello di contribuire a dare valore alle farmacie territoriali consentendo loro di consolidare le relazioni costruite negli anni con i pazienti, grazie a un servizio di consegna a domicilio, efficiente e facilmente gestibile da parte del farmacista attraverso una piattaforma *on line* dedicata. Oggi Pharmap conta un *network* di quasi 1.000 farmacie indipendenti ed è attiva nelle principali città italiane. Oltre al servizio di *delivery*, permette di prenotare i servizi della farmacia, consolidando il ruolo di presidio sanitario del farmacista. L'utente infatti può accedere a tutti gli esami offerti dalle farmacie del *network*, scegliendo il giorno e l'orario preferito.
www.pharmap.it

PHARMATHEK

Il robot è custom made

Pharmathek è un'azienda italiana che realizza magazzini robotizzati altamente performanti e personalizzabili a seconda delle esigenze del cliente, e questo non solo dal punto di vista estetico, con un'ampia scelta di materiali, colori e finiture diverse, ma anche dal punto di vista tecnologico, con una varietà di soluzioni innovative e opzionali. Una di queste è **Pharmaload**, il caricatore automatico che permette di acquisire il 100 per cento delle date di scadenza, e poi **Euclid3D**, l'unico braccio meccanico con deposito temporaneo in grado di raggruppare e consegnare ordinativi multipli, evasi da più operatori, aumentando la produttività anche nei sistemi di dimensioni più contenute. Il tutto per assicurare al cliente un magazzino robotizzato su misura, in grado di rispondere in modo performante a qualsiasi bisogno della farmacia e del farmacista. www.pharmathek.com



Primavera: iniziamo a prepararci all'esposizione al sole e prendiamoci cura della nostra pelle con una linea cosmetica ispirata alla medicina estetica. E i nostri amici animali? Aiutiamoli con un mangime ad hoc contro l'artrite



PREVENIRE È SEMPRE MEGLIO CHE CURARE

Le vacanze sono ancora lontane ma è bene pensare già da ora a come proteggersi dai raggi solari nocivi e, allo stesso tempo, sfruttare al massimo i benefici che il sole ci offre. Per favorire la sintesi endogena di melanina, incrementare l'intensità e l'omogeneità dell'abbronzatura e opporsi allo stress radicalico-ossidativo, Specchiasol consiglia **Verattiva Compresse Sole**, un integratore da assumere a partire da almeno un mese prima e per tutto il periodo di esposizione al sole. Verattiva Compresse Sole contiene ingredienti funzionali, tra cui tirosina, rame-zinco, melagrana e rosa canina, in grado di favorire la sintesi endogena di melanina e di opporsi efficacemente ai danni solari causati dai radicali liberi e dalle sostanze ossidanti. La presenza dell'estratto di *Polypodium leucatomos* garantisce inoltre la fotoprotezione per uso interno. L'uso costante del prodotto favorisce lo sviluppo di un colorito dorato, previene la disidratazione della pelle ed è in grado di contrastare efficacemente antiestetiche desquamazioni.



www.specchiasol.it

MyCli

DESIDERIO DI GIOVINEZZA

MyCli è un *brand* italiano di Perlapelle (gruppo Unifarco) nato, circa un decennio fa, da un'*équipe* di professionisti nell'ambito della medicina estetica che volevano offrire una risposta concreta al desiderio di giovinezza di uomini e donne di tutte le età. Uno dei *top seller* del *brand* è Pluriattivo 3, la formula viso creata 10 anni fa come complemento per la *routine* domiciliaria dopo i trattamenti di medicina estetica, che oggi, grazie alla sua speciale *texture* di cristalli liquidi e al *mix* di attivi altamente performanti che agiscono sui maggiori fattori d'invecchiamento cutaneo, è una delle creme più amate dalle clienti. Dopo il passaggio al gruppo Unifarco, Pluriattivo 3 ha un nuovo *packaging* ma mantiene il formato da 100 ml. Fa da complemento alla gamma di cosmeceutici prodotti da MyCli, Collagenag, un supplemento nutrizionale a base di collagene bovino idrolizzato ad alta biodisponibilità firmato Verisol. La sua formula è arricchita da N-acetil Glucosammina, che entra in sinergia sul meccanismo di riparazione delle fibre del derma per sostenere i tessuti e migliorare la densità cutanea, e da vitamina C.



<https://mycli.it>



SALUTE E AGILITÀ PER IL VOSTRO CANE

Flexadin® Advanced è un innovativo mangime complementare per cani perché contiene collagene non denaturato di tipo II (UC-II®), che studi clinici in medicina umana e veterinaria hanno dimostrato essere molto utile nel gestire il dolore da osteoartrite e rallentare la progressione. Flexadin® Advanced continua a innovarsi e ora la sua formulazione si arricchisce di *Boswellia serrata*, estratto di una pianta dalle proprietà antinfiammatorie, che rende ancor più rapida ed efficace la sua azione. Le tavolette di Flexadin® Advanced sono masticabili e appetibili ed è sufficiente una sola tavoletta una volta al giorno, indipendentemente dal peso del cane. Flexadin® Advanced è disponibile in confezioni da 30 e 60 tavolette.



www.vetoquinol.it

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Nasce un nuovo progetto editoriale per i professionisti della salute



Dal 12 aprile 2019 gli interessati potranno accedere al portale

www.nutrientiesupplementi.it

e ricevere una newsletter periodica con informazioni aggiornate e qualificate in tema di alimentazione e integrazione nutrizionale

Per ricevere gratuitamente la newsletter compilare il form al seguente indirizzo

www.nutrientiesupplementi.it/form



NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Informazione qualificata da fonti qualificate



In collaborazione con

Passoni EDITORE

DIGITAL SOLUTIONS

Depura il tuo organismo con

mini drink

PRIMUM



Mini Drink depurativi e drenanti in pratiche bustine monodose.

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

DISPONIBILE IN ERBORISTERIA, FARMACIA E PARAFARMACIA

www.specchiasol.it | Seguici su     



Natura Scienza Salute