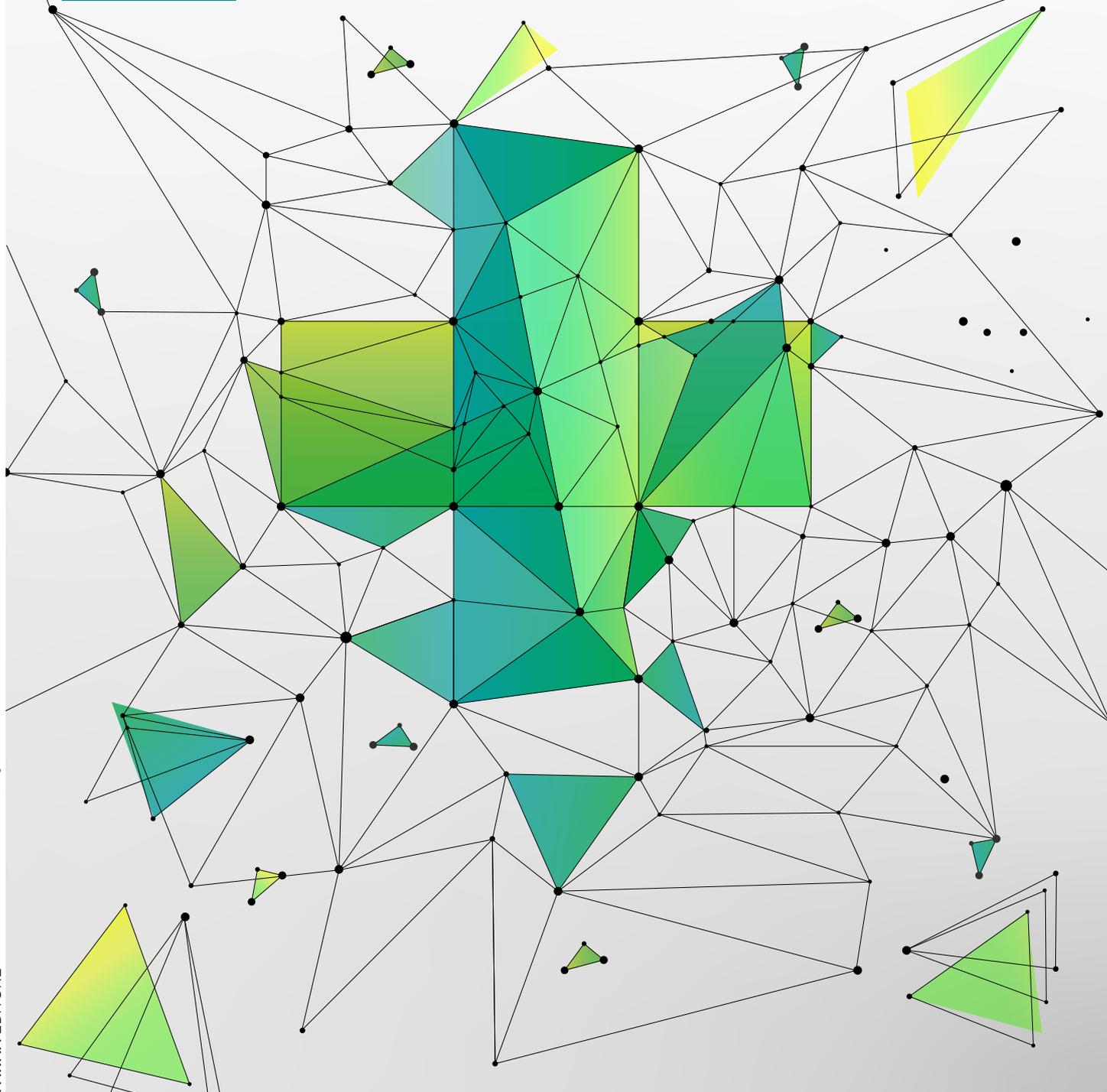
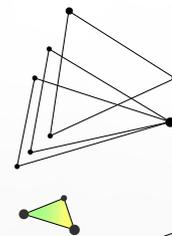


Maggio 2019



FARMA



iFARMA EDITORE - Periodico mensile - Anno II numero 22 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l. via Ezio Bonodi, 1 - 20154 Milano

PRIMO PIANO

*Una fiera
imperdibile*

EVENTI

*90 anni
da Leone*

RETAIL

*L'analisi dei
comportamenti*

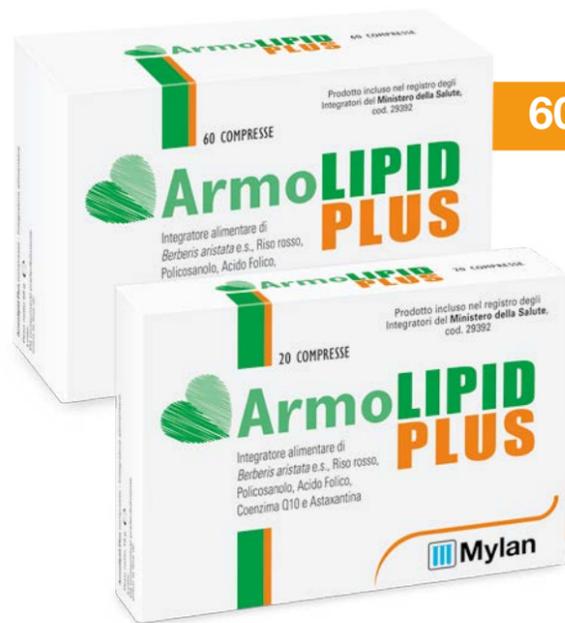
SPECIALE RETI

*Conoscere
per scegliere*

INTEGRATORE PER IL COLESTEROLO

ArmoLIPID PLUS

il più venduto in Farmacia*



60 COMPRESSE

20 COMPRESSE

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

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

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

SOMMARIO

- 3. EDITORIALE**
Il diverso parere
- 5. IL MONDO DI OZ**
Lo "sfuso" negletto
- 6. CRONACHE RURALI**
I numeri insegnano tanto
- 7. RIFLESSIONI SUL PRESENTE**
La vita è "mobile"
- 8. EVENTI**
90 anni da Leone



Scenari



- 34. PRIMO PIANO**
Una fiera imperdibile
- 42. CONVEGNI**
Un confronto costruttivo
- 45. PROFESSIONE**
Europa: obiettivi condivisi
- 49. INNOVAZIONE**
Il futuro non fa paura
- 52. RETAIL**
L'analisi dei comportamenti nel punto vendita
- 54. MIXER**

Speciale reti

- 12. UNICO**
Una soluzione di rete per ognuno
- 16. CEF**
Nessuno di noi è forte come tutti noi
- 20. CLUB SALUTE**
Una S.p.a. di farmacisti per raddoppiare il business
- 24. 10 IN SALUTE**
Sempre sul pezzo
- 28. MIA FARMACIA**
Una rete ad alta qualità

Spezie



- 56. CONSIGLI DI VIAGGIO**
Storia, swing e cioccolato
- 61. TEMPO LIBERO**

Servizi

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
Mariasandra Aicardi, Carlo M. Buonamico,
Claudio Buono, Giuliano Corti, Andrea Garrone,
Maddalena Guiotto, Giorgio F. Pintus,
Gianmarco Troia

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

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

IMMAGINI
Bob Krieger, Cristiana Casotti, Marco Mastroianni,
Edoardo Sardano, archivio iFarma Editore,
Shutterstock

COPERTINA
Plamena Borisova

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl

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

MARKETING
Stefano Butti, Luana De Stefano, Elisa Mastroianni

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.

I nuovi strumenti per l'aderenza terapeutica



DOPILL
IL PILLOLIERE CONNESSO

multimed
By PHARMAGEST

Pilloliera elettronica che facilita la corretta assunzione delle terapie, riducendo al minimo il rischio di inosservanza dei trattamenti. **Preparato in farmacia sulla base della prescrizione medica e con l'ausilio di uno specifico software.** Dopill rassicura i pazienti e i suoi cari ed è particolarmente adatto ai multi medicati, anziani, persone che seguono terapie a domicilio. Semplice e sicuro, è l'unico strumento che:

- **Emette allarmi acustici e visivi** per ricordare il momento di assunzione
- **Invia un sms o e-mail agli assistenti in caso di dimenticanza** o non corretta assunzione dei farmaci
- Sistema autonomo, dotabile di sim card, batterie ricaricabili, pellicola protettiva ermetica per ciascun comparto.

Multimed è il pilloliera per l'Aderenza Terapeutica più diffuso in Europa. In plastica riciclabile usa e getta, il blister **viene preparato in farmacia sulla base della prescrizione medica e con l'ausilio di un semplice software** che permette la stampa della pellicola di chiusura a colori e con ogni info utile per la corretta somministrazione dei medicinali, comprese avvertenze sui farmaci e orari di assunzione. **Il sistema brevettato "press&go"** permette al paziente di portare con sé solo le dosi necessarie. Un servizio ad alto valore aggiunto che **fidelizza il paziente ed incrementa le vendite.** Multimed è utile sia ai **pazienti cronici e/o plurimedici a domicilio che presso le case di cura,** assumendo un ruolo chiave nella tracciabilità dei farmaci. La farmacia, fornendo il servizio alle RSA, acquisisce un nuovo ed interessante parco clienti ed un importante ruolo socio sanitario.

Un grande servizio per il paziente, un nuovo business per la tua Farmacia.

SCOPRI DI PIÙ
SU DOPILL!



SCOPRI DI PIÙ
SU MULTIMEDS!



Infarma
PHARMAGEST ITALIA

PHARMAGEST
Tecnologie per la Salute

+39.0733.283434
sophia@infarma.it
www.sophia.infarma.it

EDITORIALE

Il diverso parere



Ismaele Passoni
Editore

Da sempre siamo certi che il "padrone" di questo giornale sia il lettore, nel caso un lettore particolare, in camice e caduceo, al quale va garantita, sempre e comunque, una pluralità d'informazioni, vale a dire la possibilità di formarsi un'opinione in merito a qualsiasi dato di realtà, professionale, umana o civile che sia. Il Pensiero Unico conforta i soli regimi totalitari oppure è logica di fede e prende il nome di Dogma, incontrovertibile. Con questi presupposti, mai venuti meno, *iFarma* ha sempre garantito la libera espressione di idee, anche fortemente critiche, purché manifestate con civiltà. E se possibile con una punta di ironia, che non guasta mai, là dove questa non sfiori il diletteggio, dove entra in gioco il sarcasmo. È il gioco della dialettica, a volte aspra perché in una forte contrapposizione talvolta si sfiora lo scontro, ancorché figurato. Il confronto permane quanto di più utile per la libera circolazione delle idee, di cui un giornale è, per definizione, una palestra. Anche le idee si allenano per prendere vigore.

Vengo al dunque, al cosiddetto "caso" delle Catene, che caso non è. È mia convinzione che le Catene possano e debbano diventare un fatto positivo purché sia mantenuto l'obiettivo finale del servizio ai clienti, che non si limita ovviamente a un vantaggio in termini di prezzo. Il pubblico rimane comunque il destinatario delle attenzioni dei farmacisti. Le mie convinzioni hanno radici lontane, confortate dalle esperienze di presidenti di cooperative di farmacisti, un nome su tutti Augusto Luciani.

Ne ragionammo nei miei uffici oltre vent'anni fa con Mario Resca, fondatore di Confimprese, per valutare la naturale evoluzione delle cooperative dei farmacisti che spesso vivevano di contraddizioni, vittime dei personalismi di alcuni. Del resto in tanti anni di frequentazione di questo mondo i cambiamenti sono stati un'infinità, nulla davvero è più come prima, a partire dagli anni Settanta, da quella che alcuni definiscono la "titolarità senza eccezioni".

Il nodo, che si scioglie immediatamente per quanto mi riguarda, nasce da chi guarda con diffidenza alle Catene non di proprietà dei farmacisti, come Laura Benfenati che *iFarma* dirige e dirigerà. Le sue convinzioni le ha espresse in più occasioni e in molte sedi, non ultimo sul giornale. Sono il suo contrapporsi, legittimo (e civile nei modi), a un mondo che cambia e a suo avviso non cambia in

meglio. Non possono però destare i rumors, le telefonate, le velate minacce che hanno accompagnato nel più recente passato il suo diverso parere sui social in merito a una questione che ha chiavi di lettura diverse, tutte degne di attenzione ma tutte opinabili. Ritengo che gli attacchi alla sua persona e al suo ruolo di responsabilità all'interno del giornale qualificchino chi li ha malauguratamente espressi. Colgo infine l'occasione per salutare e idealmente festeggiare un caro amico come Alberto Ambreck, 90 anni in serenità, del quale ho condiviso, a volte, le scelte. A volte no, come è giusto che capitino. ■

iFarma ha sempre garantito la libera espressione di idee, anche fortemente critiche, purché manifestate con civiltà. E se possibile con una punta di ironia, che non guasta mai

ansiolev

La tua calma,
la tua serenità



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.

Integratore alimentare
con Biancospino e Griffonia
per ritrovare
il tuo stato di
rilassamento e
benessere mentale

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

DISPONIBILE IN ERBORISTERIA, FARMACIA E PARAFARMACIA

www.specchiasol.it | Seguici su     



Natura Scienza Salute

IL MONDO
DI OZ

Lo “sfuso” negletto

Due argomenti caldi e due risposte mediatiche imparagonabili. Tutti dicono la loro sulla pdl Trizzino, mentre il silenzio circonda la pur fondamentale questione della dispensazione “su misura” dei medicinali

Da una parte, la proposta di legge Trizzino volta a introdurre l'obbligo di riservare a farmacisti iscritti all'Albo la maggioranza delle quote delle società di capitale proprietarie di farmacie. Dall'altra, l'avvio del progetto Aifa per introdurre anche nel nostro Paese la possibilità di dispensare medicinali “sfusi”, dando al paziente il numero di dosi di farmaco strettamente correlato alle necessità della terapia prescritta dal medico.

Questi, nelle ultime settimane, i due argomenti di maggior rilievo (*et pour cause!*) per la farmacia e la professione farmaceutica. Roba forte, per il suo potenziale impatto, ma che nel dibattito di categoria ha conosciuto destini del tutto diversi, almeno in termini mediatici. Il “paletto” al capitale di Trizzino, infatti, ha letteralmente stracciato il progetto “farmaci sfusi” dell'Aifa, finendo per diventare l'argomento obbligato di confronto e discussione dei farmacisti, dal primo dei convegni all'ultimo dei giornali di categoria. Al contrario, il progetto in cantiere all'Aifa è stato circondato dal silenzio: appena qualche articolo e rarissimi cenni, interlocutori e prudenti, da parte di rappresentanti di categoria, schermatisi dietro la necessità di “un'attenta riflessione e di conoscere meglio i dettagli”.

L'evidente disparità di attenzioni per questioni che – ancorché diverse – hanno entrambe implicazioni decisive per il futuro merita qualche domanda. Se è infatti comprensibile che le questioni legate all'assetto proprietario monopolizzino l'interesse della categoria, è del tutto incomprensibile che passi praticamente sotto silenzio una misura che, al netto di ogni altra possibile considerazione, blinderebbe con l'armatura dell'indispensabilità il ruolo professionale del farmacista, non solo preparatore e dispensatore ma anche “apprestatore” della terapia, così come impongono i tempi, le ragioni sanitarie e le necessità economiche.

C'è chi non vede il problema, ritenendo che la farmacia (e dunque il suo assetto proprietario) viene prima di tutto, perché “senza farmacia non esisterebbero i farmacisti”. Ma è anche vero che senza i farmacisti non vi può essere farmacia, come peraltro sostengono da sempre gli stessi farmacisti, sapendo bene che sarebbe assolutamente esiziale lasciar pensare il contrario. La stessa battaglia sul 51 per cento, del resto, è condotta sul principio del primato della professione sull'attività imprenditoriale.

E allora perché, mentre tutti si esprimono sulla pdl Trizzino, nessuno sembra aver qualcosa da dire sull'ipotesi dei farmaci “sfusi”? Vero è che, laddove introdotte, le confezioni monodose comporterebbero anche qualche rognia e qualche rischio, ma possono essere l'arma decisiva per riportare tutti i farmaci nelle farmacie di comunità. Con la dispensazione dei farmaci nel numero di dosi strettamente correlato al ciclo terapeutico, infatti, Regioni e Asl non sarebbero più in grado di far fronte alla distribuzione diretta. E per soprammercato i risparmi (certi) che arriverebbero dalla riduzione degli sprechi attuali (e dalla possibilità di una migliore aderenza alla terapia) aprirebbero concreti spazi di contrattazione sul terreno della remunerazione. Perché stare zitti, allora? Perché – anziché “aspettare di conoscere più dettagli” – la categoria non scende in campo per suggerirli e proporli, quei dettagli, intestandosi una battaglia che è tutta nel suo interesse e in quello dei cittadini e del Ssn? Certo, c'è chi (l'industria) contro l'ipotesi dei farmaci “sfusi” è probabilmente già pronta ad aprire un fuoco di sbarramento. Ma ogni tanto uscire dal cliché (a volte stucchevole) della filiera che “viaggia d'amore e d'accordo” non solo è opportuno, ma necessario. E questo è uno di quei casi. Per questo varrebbe la voglia di interrogarsi, discuterne, almeno quanto si fa per la pdl Trizzino. O no? ■

Giorgio F. Pintus



I numeri insegnano tanto

Il 60 per cento del territorio italiano è a maggioranza e vocazione rurale. Se ne è parlato a un convegno romano organizzato dal Sunifar

Due aspetti che, più di altri, caratterizzano molto le farmacie rurali e sussidiate sono l'aderenza alla (sempre più dura) realtà e la concretezza. Proprio con tale spirito Federfarma-Sunifar lo scorso 28 marzo ha organizzato un convegno dal titolo "La farmacia nelle aree interne - Uno strumento di coesione sociale e di risposta alle diseguaglianze", presso il Nobile Collegio Farmaceutico di Roma. "Farmacia - aree interne - coesione sociale - risposta alle diseguaglianze - capillarità sostanziata dai numeri - buone pratiche" costituiscono il filo rosso che definisce, certamente insieme ad altri fattori, quanto sia indispensabile la farmacia rurale, unica spina dorsale del Servizio sanitario in larga parte del Paese. Nel convegno non si è fatta semplice e inutile accademia ma hanno partecipato rappresentanti di importanti realtà sociali e istituzionali, con l'obiettivo di trovare una soluzione a problemi concreti della cittadinanza e dei piccoli Comuni italiani (pari al 70 per cento di tutti i Comuni): vertici nazionali di Cittadinanzattiva, il presidente dell'Uncem e il responsabile della "Strategia nazionale aree interne (Snai) della Presidenza del Consiglio dei ministri" e tre colleghi provenienti da Campania, Molise e Umbria, a rappresentare buone pratiche di progetti già realizzati secondo lo Snai. Nel mio piccolo, con la presentazione dell'indagine "Pharmaphoto - Capillarità delle farmacie rurali: la realtà dei numeri", realizzata tramite l'analisi di numeri di fonte Uncem e Federfarma, ho cercato di contribuire, con l'integrazione di un'enormità di dati, a rendere sostanziale il concetto di "presenza territoriale" delle farmacie rurali e del servizio svolto in favore della popolazione residente nelle aree più marginali del Paese. Non potendo illustrarli in dettaglio, vi vorrei sottoporre alcune suggestioni che questi dati raccontano. L'Italia (per oltre il 60 per cento del proprio territorio) e l'Europa

(per oltre l'80 per cento) sono "luoghi a maggioranza e vocazione rurale". Le farmacie rurali sono il presidio sanitario (spesso unico) che svolge quotidianamente la propria vocazione di servizio professionale e sociale a oltre 9 milioni di italiani (perfino più della sola popolazione residente nei 20 capoluoghi di Regione): 2.683 farmacie rurali sussidiate sono presenti nell'82,81 per cento dei Comuni delle aree interne del Paese e rispondono ai bisogni del 95,71 per cento della popolazione. L'indagine ha incluso l'indicazione delle cosiddette zone altimetriche (montane, collinari, litoranee) e le altezze minime e massime di ciascun Comune quale concreto "indice di disagio". La mappatura può essere un strumento di pressione per incentivare investimenti governativi per l'attuazione del Piano nazionale per la banda ultralarga; acquistare con fondi pubblici e/o comodato d'uso (a carico dell'Ssn) devices tecnologici per telemedicina, telerefertazione, spirometria eccetera; revisionare urgentemente gli attuali limiti legislativi e normativi della "Farmacia dei servizi" relativamente alle prescrizioni previste per gli spazi e le dotazioni necessarie allo svolgimento dei servizi di secondo livello; studiare la fattibilità per la riduzione significativa degli oneri contributivi a fronte di nuove assunzioni di personale laureato con contratto a tempo indeterminato; applicare la cosiddetta "fiscalità di vantaggio" da graduare in base a "categorie di marginalità"; ridurre in modo drastico la Distribuzione diretta a favore di un aumento della Distribuzione per conto e/o convenzionata nelle farmacie rurali delle aree interne, per garantire ridotti/assenti spostamenti e consistenti risparmi economici alla popolazione di queste aree. Questo raccontano i numeri: basta volerli ascoltare, capire e poi... si deve agire. ■

Andrea Garrone
Segretario
Federfarma Piemonte



La vita è "mobile"

Alle soglie dell'Internet of things la qualità della vita sta cambiando drasticamente. In un mondo dominato dall'Intelligenza artificiale, occorre capire e interpretare il presente per governarlo senza farsi travolgere

Ormai è sotto gli occhi di tutti noi. Lo *smartphone* ha cambiato le nostre abitudini e il nostro sguardo sul mondo. Osservando i passanti, i passeggeri sui mezzi pubblici, gli spettatori al cinema e persino i commensali, ci si accorge che molte delle vite che osserviamo, comprese quelle dei nostri cari, sono in continuo movimento; non solo dal punto di vista fisico, ma anche mentale e psicologico. I pensieri, le opinioni, le parole e le decisioni viaggiano in modo permanente con noi, tra di noi, e non ci meravigliamo più che la nostra testa stia in un luogo diverso da quello dei nostri piedi. Siamo tutti concentrati in un beato altrove, dove un numero sempre maggiore di persone legge, gioca, scrive, parla al cellulare, impartisce ordini, litiga, manifestando una vitalità e insieme un'assenza strabilianti. Si direbbe che la noia sia stata sconfitta dall'estasi digitale. Funzioni su funzioni legate al lavoro, allo svago o alle relazioni interpersonali sono delegate ai dispositivi che elaborano dati su dati per restituirci accessi, comunicazioni, immagini e ogni sorta di *mirabilia* digitali uscite magicamente dalla cornucopia cibernetica, per la gioia dei surfisti del cyberspazio. Tuttavia, poiché la mobilità non è mai sazia di velocità, la sempre maggiore capacità di calcolo dei singoli dispositivi esige una sempre maggiore velocità di connessione, fra un numero sempre maggiore di terminali. Ed ecco allora che il mercato sta per offrire a ciascuno di noi le virtù e i servizi del 5G, il nuovo *standard* di comunicazione capace di "digerire" giga su giga al secondo, a uso e consumo di migliaia di utenti contemporaneamente. Come si può facilmente comprendere, non è in gioco solo la velocità: con il 5G si aprono i cancelli di una nuova terra promessa, un *far west* digitale in cui tutto

sarà connesso sotto il controllo incessante e vorace della rete. Per esempio, con il 5G i lavoratori di uno stesso *building* possono lavorare e comunicare fra loro in tempo reale, senza bisogno di cavi di rete. *Robot* umanoidi alloggiati in una fabbrica possono operare in perfetta armonia e senza fili: è il mondo dell'industria 4.0. Centinaia di migliaia di sensori si possono interfacciare fra loro in una zona limitata - per esempio un isolato, uno stadio o una piazza - senza problemi di saturazione. Perché il segnale è più potente, più affidabile, ma soprattutto la velocità di trasmissione è moltiplicata per mille. Insomma siamo all'alba del magico mondo di IoT (*Internet of Things*) dove le cose saranno connesse in modo permanente e in tempo reale. Non solo la casa, la fabbrica, la macchina, gli aerei e i mezzi pubblici, ma anche le stalle, i campi, le serre, le orbite si "animeranno" in virtù di miriadi di sensori interconnessi. In conclusione, la rete di quinta generazione ci permetterà di passare dallo *smart-phone* alle *smart-things*. Le cose e non solo gli esseri umani potranno così contribuire alla creazione della cosiddetta "Intelligenza artificiale" che si nutre di dati per sfornare previsioni e decisioni. Ma sarà vera intelligenza? Superfluo dire che ogni giudizio sommario è vano: si tratta invece di capire il nostro presente, per interpretarlo e governare i fenomeni. Capire per esempio che la qualità della vita sta cambiando drasticamente perché è mutata la nostra idea del fare, del produrre e del consumare. La certezza che ogni nostra attività abbia bisogno di un luogo dedicato è messa in discussione. La *privacy* diventa sempre più un concetto incerto. Si apre dunque una nuova questione etica: che responsabilità abbiamo al cospetto dei nostri figli, guardando al domani? ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



90 anni da Leone

Auguri Alberto! Oggi festeggiamo un amico, uno straordinario presidente di Federfarma, un farmacista che ancora tenacemente va ogni giorno in farmacia

«**C**hi si fa agnello il lupo lo mangia»: ha esordito così Alberto Ambreck, storico presidente del sindacato dal 1987 al 1991, a Cosmofarma al convegno in cui si sono festeggiati i 50 anni di Federfarma. Alberto è così, un guerriero, non ha mai smesso di lottare per la farmacia italiana. Talvolta non abbiamo le stesse posizioni: quel suo continuare a proporre il "liberi tutti" con il solo criterio della distanza non ci trova per niente d'accordo ma gli vogliamo un gran bene. Un giorno di tanti anni fa, di passaggio a Milano con i miei genitori, capitammo in Piazza Argentina e papà mi disse: «Quella è la farmacia del nostro presidente, un cacciatore, un combattente, bravissimo!».

Ecco, Alberto per i tanti colleghi che hanno avuto il piacere di conoscerlo ma anche per tutti i titolari di farmacia che ancora oggi ne ammirano il coraggio e la determinazione rimane questo, il NOSTRO presidente.

Auguri di cuore

Laura e tutta iFarma



“ La farmacia Ambreck è la sua seconda casa e i suoi collaboratori sono per lui come una grande famiglia. Ci insegna ogni giorno a svolgere il nostro lavoro con professionalità ed empatia, mettendo il cliente al centro. Per noi tutti è un punto di riferimento, un esempio da seguire per la sua caparbietà e la voglia di migliorarsi sempre. Buon compleanno dottore... e in alto i cuori!
Lo staff della farmacia Ambreck

“ Al collega Alberto i miei migliori auguri e quelli dei farmacisti italiani. Una vita spesa in farmacia e per la farmacia significano molto quando sono una testimonianza di dedizione alla professione, ma soprattutto al ruolo che il farmacista riveste nei confronti della collettività, dei cittadini che ogni giorno si rivolgono a tutti noi in cerca della risposta giusta, che nel caso del dottor Ambreck è sempre arrivata. Cento di questi giorni!

Andrea Mandelli

“ Tanti, tanti sinceri auguri, Alberto!

Tu sai che per me sei stato un grande maestro sia riguardo la nostra professione che per quanto concerne la nostra grande passione venatoria che ci ha visto l'uno accanto all'altro per tantissimi anni!

In questo giorno di festa e di gioia mi vengono in mente i tanti discorsi e le problematiche che abbiamo intrapreso e affrontato per il bene delle "nostre" farmacie e le innumerevoli giornate trascorse assieme all'aria aperta con i nostri cani, sia in pianura che in collina, o appostati in attesa degli acquatici, tua grande passione.

90 anni per uno come te non sono tanti: rappresentano una delle tante soddisfazioni che hai avuto dalla vita e che ti aspettano sicuramente anche per il futuro.

Ancora auguri di cuore, amico mio!

Gianni Cocchi

“ Buon compleanno ad Alberto, un presidente che, con grande personalità, ha guidato per anni la categoria, in un momento di grande sviluppo per la farmacia e di crescita per il sindacato. Tra i suoi numerosi meriti quello di aver ideato e creato - lui, titolare in Lombardia e quindi con pagamenti regolari e accorrenzati - Credifarma, una struttura finanziaria essenziale per dare ossigeno ai colleghi di quelle Regioni che nei confronti delle farmacie accumulavano debiti, di mesi e talora addirittura di anni, e utile a tutti per la preziosa opera calmieratrice

Marco Cossolo

“ Tra i (non pochi) presidenti con i quali ho avuto la ventura di condividere la mia esperienza di lavoro in Federfarma, Alberto Ambreck rappresenta per definizione l'eterodossia. Sportivo, diretto e spigliato, laddove gli altri inclinavano piuttosto all'osservanza del cliché dei modi formali e delle grisaglie. Mercuriale e imprevedibile, capace di modificare domani quel che era stato stabilito oggi, e animato da una certa inclinazione all'impazienza che - talvolta - rendeva più complicati i rapporti all'interno del Consiglio di Presidenza. Questi sono i tratti di Alberto Ambreck, presidente che ricordo con più nitidezza, e non senza divertimento, per la sua capacità, spiazzante, di scartare di lato, di elaborare pensieri originali molto spesso spostati nel futuro, tempo che decisamente preferiva al presente, verso il quale dava talvolta l'impressione di nutrire insofferenza. È stato, per sintetizzare, un presidente fuori ordinanza, capace di uscire dagli schemi, qualità - visti i tempi che corrono e la situazione nella quale annaspa la farmacia italiana - della quale anche oggi ci sarebbe un grande bisogno. Auguri Alberto!

Giuseppe Impellizzeri

“ Non parlerò di quello che ha fatto, anzi che fa, ma di come lo fa. Testardo, è testardo come un mulo! Ma mai caparbio. E non molla, se ci crede non molla. È coerente, sempre, anche se sa perfettamente che quella coerenza la paga. Ha visione, sempre. Ha gestito il sindacato con quella che definirei strategia duale: argino nell'immediato, mi muovo anticipando il futuro. È burbero e per questo tanti non lo capiscono e quindi lo discreditano. E poi... è uno dei pochi di noi che, pur avendo cuore e testa sulla farmacia, ha anche altri interessi quindi... anche chi non è farmacista va a cena con lui con piacere. Auguri biondo

Erika Mallarini

“ Tantissimi auguri affettuosi a un past president con cui ho avuto il privilegio e il piacere di collaborare. Con grande capacità di comunicare e di rapportarsi con i giornalisti, "bucava lo schermo" come si dice in gergo televisivo, con la sua immediatezza e la chioma candida. Ed era apprezzato dagli intervistatori per le risposte dirette e schiette, talvolta fin troppo. Sempre pronto a un contatto umano con tutti, anche con i collaboratori, raccontava spesso barzellette osé talora addossandomene scherzosamente la paternità, per riderne poi tutti insieme. Con simpatia, i miei più cari auguri a uno splendido novantenne

Silvia Nardelli

“ Tanti auguri Alberto per i tuoi illustri 90 anni. Sono molto felice di avere l'occasione di fare gli auguri di buon compleanno ad Alberto Ambreck, presidente di Federfarma per molti anni qui a Milano, in Regione Lombardia e a Federfarma nazionale. Alberto Ambreck è stato un grande presidente sempre con uno sguardo al futuro. Durante la sua presidenza nazionale è stata fondata Credifarma, con l'obiettivo di venire incontro alle farmacie in difficoltà. Come presidente ci ha insegnato, con il suo esempio, che se si vuole ottenere qualcosa non bisogna abbassare la testa ma avere il coraggio di combattere per assicurare che la farmacia sia sempre il primo presidio sanitario sul territorio italiano

Annarosa Racca

“ Alberto è stato ed è un grande. Lo è come titolare di una delle migliori farmacie lombarde multiservizi. Lo fu come straordinario presidente di Federfarma. Lo è come amico, malgrado (o perché?) molte nostre idee siano opposte. Lo è sempre stato per le sue curiosità e combattività. Lo è perché resta coerentemente un sublime rompicoglioni.
Auguri, Albertone

Enrico Finzi

“ I miei più affettuosi auguri ad Alberto, grande uomo, grande maestro di vita e di professione, punto di riferimento per tutti i farmacisti italiani, ma soprattutto straordinario, indimenticabile amico. Cento di questi giorni Alberto, senza mettere limiti alla divina provvidenza!

Augusto Luciani

“ Con grande piacere colgo l'opportunità, concessami da Laura, di poter augurare dalle pagine di questa rivista buon compleanno ad Alberto. Un compleanno speciale che comunque, ne sono certo, non modificherà la sua routine quotidiana che lo porta ogni mattina, con gioia, da tanti anni, a recarsi presso la sua farmacia. Eh sì, perché Alberto non ha certo perso il piacere di coltivare i contatti con le persone, di sviluppare la sua farmacia continuando a guardare al futuro e neppure la disponibilità a dialogare con i giovani farmacisti. Il costante confronto con lui e con il suo carattere, a volte spigoloso, ma bilanciato dalla sincerità e trasparenza, è un imprescindibile supporto e un grande privilegio. Buon Compleanno Alberto!

Giampiero Toselli

“ L'ultimo presidente (Après lui le déluge). Volendo fare i miei più sinceri e sentiti auguri per l'ennesimo traguardo raggiunto dal carissimo amico, Alberto Ambreck, ho un solo rammarico a lui collegato: non essere riuscito a entrare nel direttivo del Suo Consiglio nazionale, ma solo in quello successivo. Dopo aver sentito in varie occasioni i suoi sempre chiarissimi e lucidissimi interventi sindacali, fui motivato a entrare nel sindacato. Purtroppo, dopo di lui, l'autorevolezza intellettuale e la volontà di lotta per il mantenimento del nostro valore e ruolo presero la via della rassegnazione e genuflessione alla violenza di norme e decisioni politiche ed economiche altrui, che hanno distrutto la nostra fiducia e professionalità, orientandoci verso l'impresa mercantile. E a tutt'oggi ancora non vedo un suo vero successore, preveggenze, caparbio, e audace.

Auguroni, mio caro Vecchio Leone

Maurizio Guerra

“ Lo conobbi poco più che ragazzo a un'assemblea Federfarma, negli anni della sua presidenza e mi colpì per la passione che trasmetteva a tutti noi giovani titolari e per la tematica inusuale che trattava nel suo discorso. Parlava della necessità di una tariffa nazionale omogenea su tutto il territorio, per la preparazioni galeniche, il tempo gli ha dato ragione. Le sue parole mi incuriosirono e mi convinsero a iniziare un percorso professionale poco convenzionale e a dedicarmi al laboratorio. Lo ringrazio per i suggerimenti e i consigli preziosi che mi ha donato in tutti questi anni. Tanti auguri maestro!

Cosimo Violante

E come EG



XXX EG
STADA GROUP

EG. Equivalenti con la lettera maiuscola.

Speciale reti

*Un primo approfondimento
sulle reti dei farmacisti. Perché
se l'aggregazione è ineluttabile,
è necessario conoscere per poter
scegliere*

12. UNICO

Una soluzione di rete
per ognuno

16. CEF

Nessuno di noi
è forte come tutti noi

20. CLUB SALUTE

Una S.p.a. di farmacisti
per raddoppiare il business

24. 10 IN SALUTE

Sempre sul pezzo

28. MIA FARMACIA

Una rete ad alta qualità



Una soluzione di rete per ognuno

Riposizionare la farmacia al centro e mettere a fattor comune degli affiliati i vantaggi di un *partner leader* nella distribuzione intermedia dei medicinali. Unico, come ci spiega il direttore generale Stefano Novaresi, offre diverse forme di adesione al *network*, da *light a full*, a seconda dei desideri di ogni farmacia

Perché dal vostro punto di vista è così importante fare rete per le farmacie oggi in Italia?

Per le farmacie italiane è venuto il momento di riflettere seriamente sul proprio presente e soprattutto sul proprio futuro. Il contesto non è semplice ed è ricco di fattori diversi da considerare. Non ultime, le numerose sollecitazioni volte a renderle sempre più un nodo fondamentale per il Servizio sanitario nazionale, che attraverso le farmacie può arrivare anche dove le strutture sanitarie non sono presenti. Con i servizi al cittadino innanzitutto, ma anche con la presa in carico delle cronicità e dei fabbisogni quotidiani dei pazienti che, specie se in età avanzata, non possono essere soddisfatti da strutture ospedaliere talvolta lontane dal luogo di residenza. Entrare a far parte di un *network* consente al farmacista di liberarsi di molte delle incombenze che gravano sul suo lavoro quotidiano ma che sono lontane dal ruolo di consulente per la salute. Penso a tutte quelle attività gestionali e di marketing che devono essere espletate, e che talvolta vengono realizzate solo grazie all'esperienza maturata negli anni, ma senza una vera preparazione specifica. Le reti generalmente offrono un supporto concreto, che si traduce in un'ampia gamma di servizi, quali per esempio la consulenza di esperti di marketing e *category management* che possono migliorare l'offerta di prodotti ai clienti. Oppure la gestione chiavi in mano degli aspetti legati agli ordini e al magazzino, che in alcuni casi, come accade con l'affiliazione

a Unico, può essere snellito in modo molto significativo, poiché come distributore intermedio Unico è in grado di recapitare i farmaci richiesti nell'arco di poche ore. Ciò da un lato permette di liberare spazio all'interno del punto vendita, da dedicare per esempio ad attività consulenziali o all'ampliamento dei prodotti esposti, dall'altro garantisce alla farmacia di rispondere velocemente alle esigenze di accesso al farmaco da parte del paziente. A vantaggio dell'aderenza alla terapia di quest'ultimo e della farmacia, che riesce così ad assolvere per intero il proprio compito, cioè dare risposte concrete ai cittadini-pazienti.

Esistono dei benchmark europei o internazionali a cui l'Italia dovrebbe fare riferimento per fare rete?

Posso rispondere a questa domanda per quanto riguarda l'aspetto più strettamente collegato alla distribuzione intermedia dei medicinali e alle reti gestite da grossisti. La distribuzione intermedia italiana si presenta fortemente frammentata rispetto a quella di altri Paesi europei. Diversamente da quanto avviene all'estero, in Italia è ancora poco sviluppato il concetto di un distributore intermedio che sia non solo un operatore della logistica del farmaco, ma anche un *partner* capace di erogare servizi che possano ottimizzare l'*outcome* di salute per il cittadino, e rendere più efficiente ed economicamente sostenibile il diritto alla salute. Di fatto, come indicato anche dall'indagine

"Distribution profile and efficiency of the European pharmaceutical full-line wholesaling sector" di Girp (l'associazione che raggruppa i distributori europei di medicinali) la distribuzione intermedia italiana del farmaco è riconosciuta per l'eccellente servizio di consegna, che consente di rispettare il piano terapeutico del paziente e contribuisce a ridurre il rischio di eventi acuti e di ospedalizzazione del paziente. In un periodo in cui il mantra è "contenere la spesa sanitaria", queste sono peculiarità non di secondo piano. In quest'ottica, la capillarità della distribuzione farmaceutica italiana associata alla qualità della farmacia, che presidia un territorio geograficamente complesso, è un elemento da valorizzare per creare un sistema di salute con il paziente al centro.

Private label, category management, formazione, consulenza di marketing e strategica sono voci che si trovano nell'offerta di affiliazione di molteplici network. Quale a vostro avviso può fare davvero la differenza?

Ritengo che l'unico artefice della vera differenza che il paziente percepisce sul territorio sia il singolo farmacista. Con il proprio trascorso, la propria esperienza e la propria sensibilità. Nessuno come lui conosce meglio le caratteristiche del territorio che presidia, la tipologia dei clienti e le patologie o i disturbi più frequenti che interessano i pazienti che fanno riferimento alla sua farmacia.

Per questo è importante non piangere questa "biodiversità professionale" quando si interviene come rete. Al contrario bisogna cercare di valorizzare ogni specializzazione. Per esempio Unico suggerisce ai farmacisti quali servizi di supporto potrebbero essere più adatti a ciascuna realtà, così da potenziare e migliorare se possibile la *core activity* e il *core business* di ciascuna farmacia. Non esiste quindi una formulazione di servizi - per usare un termine caro ai farmacisti - valida per tutti. C'è chi ha una maggiore necessità di essere affiancato dal punto di vista strategico e chi invece dal punto organizzativo. Dipende. Unico ha definito alcune linee guida comuni che garantiscano: la centralità del farmacista, l'orientamento al cliente, la selezione di servizi di valore, un alto *standard*, fornitori qualificati e un approccio finanziario adeguato. Per supportare le farmacie nella fidelizzazione dei pazienti-clienti, offrendo loro una serie di servizi che vadano oltre la tradizionale dispensazione di farmaci, abbiamo studiato diverse soluzioni: dalla telemedicina alle giornate di *screening*, alle consulenze professionali e molto altro. Sicuramente un fattore importante per tutti è quello legato alla formazione continua obbligatoria. Che rappresenta un onere anche dal punto di vista economico. Noi di Unico abbiamo trovato una soluzione a questo problema. Grazie al nostro programma Zero30, permettiamo a tutti i dipendenti della farmacia associata di fare formazione a costo zero. Infatti, mettendo a fattor comune lo 0,30 per cento del monte salari che viene comunque pagato dai

titolari ai dipendenti, siamo in grado di coprire i costi della formazione a distanza, sia per i titolari sia per i collaboratori.

Esistono tante "ricette" per fare rete tra farmacie: in cosa la vostra si differenzia dalle altre?

Lavoriamo con l'obiettivo di rimettere la farmacia indipendente al centro delle attività. Così da migliorare il dialogo tra i farmacisti e Unico, recependo le problematiche dai colleghi e trovando le soluzioni migliori per fornire servizi di alto livello. Puntiamo anche a un traguardo ambizioso: migliorare la cultura del "fare rete", senza vincolare nessun farmacista con una sola formula di affiliazione. Unico offre infatti diverse forme di adesione al *network*, da *light a full*, a seconda dei desideri di ogni farmacia.

Quali sono le vostre prospettive di sviluppo nel medio termine?

Rimarcando il carattere di flessibilità della proposta, è nostro proposito incrementare il numero dei partecipanti puntando a un sistema integrato e strutturato, sfruttando anche le potenzialità offerte dalle tecnologie per offrire nuovi e qualificanti servizi. L'obiettivo è muoversi nella direzione di consentire alla rete di essere una presenza attiva e propositiva nell'ambito della filiera della salute. Mettere in comune professionalità, struttura, *know-how*, efficienza e capillarità è vitale per svolgere un ruolo sempre più importante nella creazione di valore.



STEFANO NOVARESI

> I NUMERI DELLA RETE

Anno di fondazione: il primo Consorzio (Consorzio Farmacisti Riuniti) è stato fondato nel 2004. Nel 2008 è nato il Consorzio Infarmacia, nel 2014 la Coop Unifaro, nel 2015 la Coop Unifarsud e nel 2016 la Farmacie Organizzate FOR.

Numero di farmacie associate: oltre 600: 205 Infarmacia, 200 Consorzio Farmacisti Riuniti, 150 Unifaro, 70 Unifarsud.

Presenza sul territorio: Valle d'Aosta, Liguria, Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Umbria e Puglia.

> SERVIZI OFFERTI AI CITTADINI

- Analisi e test intolleranze
 - **Check food:** servizio di analisi sulla qualità delle acque e degli alimenti
 - Campagne di prevenzione in farmacia: giornate di **screening** con esame diagnostico effettuato in farmacia da personale qualificato tramite apparecchiature ad alta tecnologia
 - Assistenza sanitaria integrativa
 - **Telecardiologia:** monitoraggio delle patologie cardiovascolari con refertazione medica in remoto tramite il noleggio o il comodato di apparecchi diagnostici, quali **holter** pressorio, **holter** cardiaco, Ecg.
 - **Polisonnografia:** monitoraggio cardio-respiratorio notturno a domicilio, eseguito da personale infermieristico specializzato, con eventuale titolazione autocpap.
 - **Emogasanalisi:** prelievo arterioso domiciliare, per misurare le pressioni parziali dei gas arteriosi e il pH del sangue.
- In più:** portale www.salutechefare.it dedicato al cittadino, che contiene informazioni e notizie aggiornate settimanalmente per ogni canale tematico.

> SERVIZI OFFERTI ALLE FARMACIE ADERENTI

Unico mette a disposizione una serie di accordi commerciali, servizi e convenzioni per supportare le farmacie aderenti nelle attività di *front-back office* e allo scopo di migliorarne la redditività. L'accesso a queste attività comporta solo i costi a consumo, a tariffe già convenzionate, per i servizi scelti dalla singola farmacia.

Accordi commerciali

- Listino a video
- *Transfer order*
- Campagne speciali

Servizi di marketing promozionale

- Programma fedeltà
- Volantino offerte

Servizi di supporto gestionale

- Reportistica dati vendita
- *Layout* e *category management*
- Ristrutturazione dei locali
- Cabina estetica
- Comunicazione video
- Comunicazione audio
- Comunicazione olfattiva
- Comunicazione al pubblico
- Siti *web* e *social network*
- Impianti di sicurezza
- Smaltimento dei rifiuti e dei prodotti scaduti
- Inventario delle giacenze e tariffazione ricette
- Agenzia per la ricerca di personale interinale qualificato
- Formazione del personale sui temi dei servizi proposti
- Consulenza per la salute e sicurezza sul luogo di lavoro
- Consulenza di esperti in controllo di gestione economico-finanziaria
- *In-store promotion*
- Organizzazione di eventi in farmacia
- Fornitura di materiale personalizzato
- Progettazione di *private label*, biologici e veterinari

> IL PROGETTO DI PUNTA PER IL 2019

Per l'anno in corso Unico persegue un obiettivo molto importante nell'ambito dell'assistenza al paziente, che si tramuterà in un *plus* per le farmacie in rete. Si tratta di servizi riguardanti l'assistenza di infermieri, fisioterapisti e ostetriche, organizzati con personale qualificato su tutto il territorio nazionale. I servizi potranno essere erogati in farmacia o direttamente al domicilio del paziente.

È prevista la definizione di un nomenclatore tariffario che possa essere assortito in base alle esigenze dei pazienti, mantenendo la competitività del servizio anche a livello di prezzo.

unidea 
Benessere a portata di mano

Un'ampia gamma di prodotti di qualità controllata e garantita



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

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

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

Alti standard qualitativi che soddisfano le esigenze dei clienti più attenti

... e molto altro ancora

+bene



SPECIALE RETI

Nessuno di noi è forte come tutti noi

Citando Kenneth Blanchard, il presidente di Cef Vittorino Losio e il direttore marketing Marco Mariani concordano: fare rete è l'inevitabile risposta all'aggressione delle catene di società di capitali e multinazionali. Perché le farmacie italiane devono restare libere e indipendenti



VITTORINO LOSIO



MARCO MARIANI

Presidente Losio, perché a suo avviso il "fare rete" è così importante per le farmacie?

La concentrazione del mercato della distribuzione intermedia, l'integrazione verticale che si sostanzia con l'acquisizione delle farmacie da parte dei distributori e l'entrata in campo di attori inediti, come per esempio i fondi di investimento, fanno sì che oggi la partita si stia spostando in una nuova orbita. Da soli è impossibile raggiungere le economie di scala necessarie per essere competitivi da un punto di vista economico. Solo in rete si possono demandare alla centrale alcune attività di marketing e comunicazione che sarebbero impensabili per la singola farmacia, sia per gli investimenti sia per il tempo da dedicarvi, che sarebbe sottratto al lavoro primario che è quello di prendersi cura dei propri clienti. Come ha scritto Kenneth Blanchard, consulente manageriale conosciuto in tutto il mondo: "Nessuno di noi è forte come tutti noi". Questo, si diceva, è un momento di grande cambiamento. Le multinazionali importeranno dall'estero modelli già collaudati e averle come concorrenti sul territorio, se non si fa parte di una rete, significa soffrire una posizione di grande inferiorità. I fondi, invece, comprano le farmacie oggi per rivenderle tra pochi anni, mossi da mere logiche di speculazione finanziaria, ma (proprio per questo) sono molto aggressivi. Alla luce di questi nuovi aspetti è ancora più importante avere le spalle coperte da un grande gruppo, come può essere una cooperativa come Cef, perché la singola farmacia, da sola, rimarrebbe schiacciata in un confronto impari.

Marco Mariani, quali sono i vantaggi che le farmacie aderenti al vostro network "+bene" percepiscono

maggiormente rispetto a quando non erano in rete?

Per prima cosa dobbiamo precisare che Cef vanta in portafoglio due modelli di rete. Quella *light* che si chiama "FarmaciaINsieme", che annovera 1.300 associati in tutta Italia, e un livello associativo più *strong* che vanta 350 associati e che si chiama "+bene". Sicuramente il primo vantaggio che un socio di +bene percepisce rispetto allo stare da solo è lo sconto medio netto di cui gode la farmacia: 3,5 punti superiore rispetto a chi non sta in rete. Questo vuol dire comprare meglio da un assortimento di 8.600 prodotti, con 1.200 referenze in esposizione gestite secondo le regole del *category management*, grazie agli accordi commerciali stilati con più di 60 aziende. Per riportare questo concetto in soldoni: se una farmacia acquista prodotti per 800mila euro, questa percentuale del 3,5 in più rappresenta un risparmio di ben 28mila euro, che ripaga nove volte la quota media di adesione alla rete, per citare anche solo questo punto di forza. Il secondo elemento che emerge, ed è avvalorato dalle statistiche, è che la farmacia in *network* post allestimento vende di più, con *trend* superiori rispetto all'andamento del mercato e al *benchmark* (con una forbice tra il 5 e il 10 per cento) con farmacie confrontabili per dimensione di fatturato. Questo perché l'esposizione secondo le esigenze dei clienti abbinata alla comunicazione del *network* rende già il solo scaffale un elemento di promozione vendite. La terza evidenza è la riduzione delle scorte di magazzino, che libera liquidità, con meno immobilizzazioni finanziarie in farmacia e più soldi sul conto corrente. I percorsi formativi di Accademia Farmacia ci permettono di far crescere i nostri associati da un punto di vista professionale, arricchendoli



di competenze nuove e moderne, che aiutano a rispondere in modo adeguato alle richieste di un cliente sempre più esigente e informato. La formazione aiuta nel consiglio, nel *cross selling* e nell'*up selling*, oltre che nel *cross category*. Le campagne di marketing e il *CrM* creano traffico in farmacia, aumentando la frequenza di visita. I volantini aiutano a far percepire che anche in farmacia si può trovare la convenienza insieme alla professionalità. Insomma, non basta esserci, è necessario emergere.

Talvolta la parola "rete" viene percepita come "omologazione". In che modo Cef interpreta il concetto di "rete di farmacia"?

MM: Questa è la paura più diffusa e la prima domanda che ci rivolgono i farmacisti quando si avvicinano a noi per entrare in rete: «Ma non è che ci omologate?». In verità è proprio il contrario ed è chiaramente scritto nel contratto di adesione al *network* +bene: "L'unicità della singola farmacia e le rispettive caratteristiche peculiari sono considerate un elemento distintivo e da valorizzare". È lasciata una certa autonomia, proprio nel rispetto di questa "unicità". Quando annettiamo una farmacia alla rete, ne conserviamo le peculiarità distintive che la differenziano dalla concorrenza, rispettando anche alcune scelte autonome nell'assortimento, sempre monitorando che queste non inficino gli accordi fatti con le aziende *partner* e quindi del gruppo. Operiamo in modo sartoriale: nella fase iniziale svolgiamo un *check-up* della farmacia, con un'analisi di *geomarketing* e una sulle *performance* del punto vendita rispetto al mercato. Questa attività ci permette di creare

una consulenza su misura che poi si realizza con un *category management* che applichiamo a tutta la farmacia. Il nostro posizionamento è chiaramente incentrato sulla professionalità e per noi il fare rete significa stare insieme in modo professionale.

Aderire a una rete, oggi, per le farmacie rappresenta solo un supporto - grazie alla fornitura di servizi da offrire al cittadino, private label, offerta formativa per i farmacisti e supporto gestionale - o si tratta di una vera e propria ancora di salvezza per sopravvivere in un contesto fortemente competitivo?

MM: Aderire a una rete è assolutamente l'unica vera ancora di salvezza per la farmacia italiana. Solo in rete si possono erogare servizi al cittadino, certificati e a costi molto più convenienti per la farmacia, facendo accordi che rendono il servizio stesso utile e accettato dal cliente e dal medico. Il *private label* nel nostro Paese è sempre in fase embrionale anche se è evidente che le aziende che offrono questi prodotti stanno crescendo, visto che garantiscono marginalità importanti per le farmacie e fidelizzano la clientela, sottraendo i prodotti alla guerra dei prezzi. Solo in rete si può investire per un *brand* comune che sia sinonimo di qualità, professionalità e affidabilità. L'omnicanalità richiede investimenti in tecnologia e nuove professionalità. Solo la rete può ottenere economie di scala in acquisto e permette di competere con chi si propone con modelli molto più aggressivi, basati sul pericoloso *every day low price*.

Quale sarà il futuro delle farmacie in Italia?

VL: Credo che il futuro siano le reti. Lo dicono già i numeri, perché in Italia quasi il 40 per cento delle farmacie aderisce a forme varie di rete: gruppi di acquisto, gruppi di vendita, *light* o *strong*, *franchising* e proprietà. Ma il fenomeno tenderà a espandersi, visto che i Paesi che di solito ci anticipano nei *trend*, Usa e Uk, raggiungono valori ben più alti, oltre il 70 per cento negli Stati Uniti. Più si va verso una farmacia ad alto contenuto tecnologico e di servizi e più c'è la necessità di essere in rete. Non è pensabile che una piccola farmacia da sola possa fare investimenti economici e tecnologici per essere multicanale, stare vicino al paziente, portare avanti progetti di *pharmaceutical care*, di insegna o prodotti a marchio. Essa avrà bisogno di sfruttare le competenze, il *know how*, la forza economica e finanziaria che solo un grande gruppo può mettere in campo. La farmacia in rete del futuro sarà tutto questo, mettendo sempre al primo posto la professionalità del farmacista e la presa in carico del paziente, senza nessuna derivazione meramente commerciale, e in collaborazione con gli altri professionisti del mondo della salute. Voglio ricordare che Sistema farmacia Italia, società costituita pariteticamente da Federfarma nazionale e Federfarma servizi, è sicuramente la soluzione più adatta per interfacciarsi con le nostre reti e può rappresentare l'adeguata risposta alle catene di farmacie delle società di capitali e delle multinazionali, a tutela della farmacia libera e indipendente.

+bene



> I NUMERI DI CEF

Anno di fondazione: 1934
Numero di farmacie associate: 2.100
Presenza sul territorio: tutte tranne le isole
Fatturato 2018: 1 miliardo e 400 milioni
Quota di mercato: 12,1 per cento (Fonte: IQVIA, 12/2018)
N° di dipendenti: 1.000
Farmacie in rete: 1.650
FarmaciaInsieme: 1.300 associati
+bene: 350 associati
Numero di poli logistici: 13.

> SERVIZI OFFERTI AI CITTADINI DALLE RETI

- Telemedicina: *holter* pressorio, *holter* cardiaco, elettrocardiogramma basale
- Screening dell'osteoporosi
- Screening gambe gonfie e pesanti
- Impedenziometria
- Spirometria
- Analisi delle intolleranze alimentari
- Test per la celiachia
- Check-up: prostata, tiroide, fegato, reni
- Disbiosi intestinale
- Dosaggi ormonali
- Dosaggio delle vitamine liposolubili
- Test *Helicobacter pylori*
- Analisi chimiche
- Profilo lipidico
- Glicemia
- Pressione arteriosa
- Peso

> SERVIZI OFFERTI ALLE FARMACIE CEF

SERVIZI STANDARD

Assortimento:

- Oltre 80mila articoli gestiti con una forte specializzazione nell'area naturale in ambito omeopatia e fitoterapia
- Servizio celiachia, materie prime, omeopatia, veterinaria

Logistica:

- Dalle 2 alle 4 consegne al giorno in funzione delle esigenze della farmacia, dei relativi volumi gestiti, dell'ubicazione
- Distribuzione per conto Asl-Dpc

Convenzioni: a supporto delle farmacie associate, anche con riferimento alla riduzione dei costi operativi di gestione, Cef promuove costantemente accordi quadro con fornitori ed enti vari

Formazione attraverso Accademia Farmacia: Cef promuove e organizza corsi di aggiornamento e specializzazione a supporto dello sviluppo delle competenze dei titolari e dei collaboratori delle farmacie

Numero verde dedicato: *customer care* e ufficio resi con 110 persone

Rivista al cittadino: "ProfiloSalute"

SERVIZI A PAGAMENTO

- Analisi del punto vendita e assistenza *category*
- Controllo di gestione
- Buste paga nei territori in cui non ci sono commercialisti che offrono il servizio
- Analisi di clima, motivazione del gruppo di lavoro e *team building*.

> L'OPINIONE DEGLI AFFILIATI ALLE RETI

«In "+bene" mi sento a casa, perché ho la percezione della familiarità con i luoghi e la comunanza di intenti con tutti coloro che sono al mio fianco. Guardando questa casa che attraversa tutta l'Italia, capisco che non è una struttura calata dall'alto, ma la concretizzazione di uno sforzo comune che raccoglie l'impegno di ogni socio nel dare risposte efficaci ai mille stimoli e problemi che arrivano da una realtà complessa, in veloce cambiamento, caratterizzata dall'evoluzione sociale del nostro ruolo sanitario. L'albero della nostra rete ha radici antiche e solide, ma per consentirgli di resistere agli attacchi esterni è fondamentale il lavoro e il contributo di tutti, nella consapevolezza che solo un'unione forte e decisa permetterà all'albero di continuare a crescere e a offrire ai cittadini quel riparo che abbiamo sempre offerto come farmacisti liberi e indipendenti».

Marco Marchi - Farmacia "+bene", Brescia

«Sono "FarmaciaInsieme" e sono fiero della mia scelta.

Ho optato per questa rete per l'efficienza e l'affidabilità che ha dimostrato negli anni, affiancando il farmacista durante l'evoluzione più profonda del mercato in cui opera. Sono fiero di poter contribuire tutti i giorni a migliorare la vita dei miei clienti e a far crescere la rete a cui sono associato. Sono orgoglioso di una classe dirigente che ha messo in campo lungimiranza strategica e coraggio imprenditoriale, e di far parte di un gruppo di persone di valore che spero riescano a mantenere la distribuzione del farmaco, in Italia, nelle mani di noi farmacisti».

Tommaso Salvadori - Farmacia "FarmaciaInsieme", Pisa

+bene



Potresti essere tu!

CHI SONO QUESTI FARMACISTI?

NOI LO SAPPIAMO... PERCHÉ FANNO PARTE DI UN GRANDE GRUPPO ITALIANO DI FARMACIE INDIPENDENTI

- + di 350 Farmacie in Italia
- + di 8.000 prodotti in assortimento
- + di 60 aziende in accordo
- + di 84.000 persone che ogni giorno entrano nelle Farmacie della Rete
- + professionalità grazie alla formazione con Accademia Farmacia
- + vendite grazie al Category Management di tutta la Farmacia
- + traffico in Farmacia grazie a Campagne Marketing mirate
- + tempo da dedicare ai clienti grazie alla contrattualizzazione centralizzata
- + fidelizzazione grazie al Customer Relationship Management
- + marginalità negli acquisti

dopo tanti "+" un solo "-", la riduzione delle (tue) scorte di magazzino!
Che significa + liquidità per la Farmacia.

Per diventare uno di NOI, puoi contattare: info@piubene.it | tel. 030.2688103
Cef Cooperativa Esercenti Farmacia Scrl, via A.Grandi 18 - Brescia | www.piubene.it





Una S.p.a. di farmacisti per raddoppiare il business

Un effervescente senso di appartenenza alla rete, dove ogni farmacista può portare la propria esperienza e trovare soluzioni che diventano un modello per tutti. Obiettivo: rendere le farmacie aderenti le migliori del territorio. Ecco come, secondo Valentina Guidi, direttrice marketing del network

Cos'è Club Salute?

Si tratta di un modello di aggregazione che supporta a tutto campo la farmacia nelle attività quotidiane, dalla gestione del cliente a quella del magazzino, dal marketing al *category management*, agli aspetti di comunicazione del singolo punto vendita. Ogni farmacia indipendente che aderisce al sistema Club Salute viene accompagnata passo dopo passo nel suo percorso di sviluppo. Fermo restando che, per noi, è importante che le farmacie rimangano coerenti con la propria storia e con la sensibilità del titolare e dei suoi collaboratori.

Come si posizionano le farmacie aderenti Club Salute nel panorama delle reti italiane?

Ritengo che ci distinguiamo da altre realtà perché Club Salute è una rete e allo stesso tempo una società per azioni costituita da farmacisti che non hanno smesso di stare al banco, sanno quali sono le esigenze di titolari, clienti e punti vendita e quindi sono in grado di generare risposte concrete ai continui mutamenti del mercato, rispettando l'identità originaria di ciascuna farmacia.

In particolare, come rete, supportiamo i farmacisti da un lato nel potenziare le proprie caratteristiche, in modo da rendere le farmacie ancora più attrattive nel territorio e performanti dal punto di vista remunerativo. Dall'altro offriamo la possibilità di inserire quanto necessario per essere al passo con il mercato, fatto da clienti esigenti in uno scenario sempre più

competitivo. Le farmacie che aderiscono al nostro *network* sono fortemente connotate e distinguibili in termini di comunicazione visiva, sia attraverso vetrofanie sia grazie a un'importante apertura verso l'esterno. Quest'ultimo aspetto si manifesta soprattutto nelle farmacie che, interessate a una ristrutturazione completa, hanno utilizzato il nostro *format* di arredo. Studiati per essere funzionali – anche grazie a un particolare *design* di illuminazione – incentiva il *selfservice* da parte del cliente, rende più agevole il consiglio da parte del farmacista e prevede almeno una vetrina che consenta alla farmacia di mostrarsi all'esterno.

Anche il *category management* è un carattere distintivo della nostra rete: è costruito in modo scientifico, analizzando dati e bisogni del consumatore in modo da costruire un'offerta completa e di qualità per il cliente e marginante per la farmacia, grazie alle *partnership* con le aziende e al nostro prodotto a marchio.

Inoltre, grazie alla capacità di consegna di qualsivoglia referenza nell'arco di poche ore a tutte le farmacie aderenti, è possibile scegliere di avere un magazzino anche estremamente limitato, fino a meno del 10 per cento del fatturato.

Tra le molteplici attività di *trade marketing*, utilizziamo il nostro sofisticato *CrM* (il sistema di gestione di relazione con il cliente) per contattare specifiche fasce di clienti per conto della farmacia secondo una periodicità concordata, agendo sia per risvegliare i cosiddetti "contatti freddi" sia per tenere viva l'attenzione di quelli attivi.

Grazie a 82mila carte fedeltà e il dato di *sell out* completo delle farmacie, siamo anche in grado di monitorare i comportamenti d'acquisto dei clienti, così da poter modulare parte dell'offerta nel punto vendita in risposta alle richieste della clientela.

Offriamo poi una linea di prodotti a marchio – che si chiama proprio Club Salute – composta da 40 referenze (e molte ne usciranno a breve) di dermocosmesi e integratori. Si tratta di prodotti unici ed efficaci, perché formulati *ad hoc* da un farmacista altamente specializzato del nostro *team*, e sicuri perché testati nei diversi stadi di sviluppo e preparazione grazie alla collaborazione con primari istituti universitari. Come è facile intuire, si tratta di prodotti di alta gamma a un prezzo equilibrato nel mercato di riferimento. Queste caratteristiche hanno fatto sì che nelle farmacie più alto-vendenti i prodotti Club Salute abbiano conquistato il secondo posto in termini di margine nell'arco di due anni. E ancora, abbiamo il progetto "Circuito Salute" che raggruppa i servizi offerti ai cittadini dalle nostre farmacie: telemedicina, giornate di *screening* e professionisti, e tutti i materiali per organizzare le giornate e formare il *team*.

Sappiamo che anche in termini di formazione c'è una novità...

Sì, è vero. Proprio in queste settimane sta partendo un'accademia formativa *on line* dove le farmacie gareggiano tra loro in una competizione virtuosa, che vede vincente la farmacia che si forma di più. Il taglio della

formazione è molto alto, perché vogliamo portare tutte le nostre farmacie nell'arco di un paio di anni ad avere protocolli di consiglio molto performanti in termini di efficacia di trattamento del cliente, fidelizzazione e ritorno sul margine.

Se necessario, attraverso il progetto formativo siamo di supporto ai titolari anche sulla gestione del proprio *staff*.

Quali sono i tratti distintivi del vostro network rispetto agli altri?

La nostra principale caratteristica è l'essere una società per azioni composta interamente dai farmacisti titolari delle farmacie aderenti al *network*. Ciò significa che il loro *business* deriva sia dall'andamento della farmacia sia da quello del *network* stesso, inteso come S.p.a.

Nel rispetto delle scelte individuali dei singoli titolari, ogni affiliato può optare se aderire alla rete in modo semplice oppure se entrare anche nel capitale azionario del *network*.

In più, il capitale di Club Salute è tutto in mano ai farmacisti e quindi, non arriva da soggetti esterni al settore.

Tengo a evidenziare anche un altro aspetto del nostro *business model*: non abbiamo una strategia di *marketing top-down*, ma *bottom-up*. Questo significa che le attività che decidiamo di mettere in atto per tutelare il margine dei nostri affiliati vengono definite ascoltando i bisogni della base, delle singole farmacie e dei singoli farmacisti. In pratica, quando un farmacista evidenzia una criticità, questa viene analizzata dalla rete non solo per trovare una soluzione al problema contingente, ma anche per poter creare un modello di riferimento per tutti gli affiliati. Questo, unito al fatto che diamo

l'esclusiva territoriale agli affiliati, si traduce in un vivace senso di appartenenza, in cui ogni soggetto porta la propria esperienza, senza il rischio di competizione tra farmacie.

Perché una farmacia dovrebbe aderire al vostro network invece che rimanere indipendente?

A mio avviso Club Salute è la risposta giusta per le farmacie che vogliono consolidare e migliorare la propria posizione sul territorio. Grazie al nostro supporto, il farmacista è più forte, non teme la competizione dei vari attori attuali e futuri del nostro mercato e può liberare energie da dedicare allo sviluppo della propria relazione professionale con il cliente-paziente. Aggiungo che, secondo la nostra esperienza, il successo della farmacia aderente è direttamente proporzionale alla vitalità e all'intraprendenza del titolare, che capisce il progetto del *network*, lo sposa e lo sostiene in prima persona.

Che obiettivi vi siete posti per il prossimo futuro e come intendete raggiungerli?

La nostra rete è piccola in termini di numero di affiliati, anche se molto coesa e tenuta in grande considerazione dalle aziende. Il traguardo che intendiamo raggiungere è quello di crescere e fare crescere gli affiliati in termini di qualità, affidabilità e margini. Ci stiamo facendo conoscere, grazie ai numeri e ai dati del nostro successo. Con l'obiettivo di rendere le nostre farmacie le migliori del territorio di appartenenza in termini di servizi, *counselling* e offerta di prodotti. www.reteclubsalute.it - www.clubsalute.it



VALENTINA GUIDI



> SERVIZI OFFERTI AI CITTADINI

- Farmacisti preparati e formati
- Servizi per la salute: telemedicina, professionisti in esclusiva (es. nutrizionisti), giornate di screening
- Carta fedeltà con profilo sanitario per la gestione di allergie, patologie e interazioni tra farmaci. La carta fedeltà è già settata per gestire eventuali progetti di aderenza
- Promozioni personalizzate rispetto alla tipologia di cliente
- Prodotti a marchio efficaci
- "Gazzettino della farmacia": bimestrale di informazione sulla salute
- Volantino bimestrale con offerte
- Social aggiornati (a breve verrà rilasciata una app multifunzionale)

> SERVIZI OFFERTI ALLE FARMACIE ADERENTI

- Esclusiva territoriale
- Analisi del bacino d'utenza: attraverso interviste e analisi della concorrenza evidenzia il posizionamento, lo "stato" della farmacia e la sua potenzialità di crescita
- Consulente di rete: supporta la farmacia nell'analisi del dato, nelle attività di rete e nell'eventuale organizzazione di iniziative ad hoc rispetto all'esigenza della singola farmacia e del territorio. L'assistenza è completata con il passaggio periodico di un visual merchandiser
- Prodotti a marchio (integratori, cosmetici e solari): di altissima qualità e facilmente consigliabili, contribuiscono a incrementare i margini della farmacia e alla fidelizzazione del cliente
- Formazione tecnica e professionale (anche su web) e protocolli-consiglio validati
- Supporto nella gestione dello staff con sistemi di incentivazione
- Category management scientifico: gestito grazie a un'analisi continua dell'andamento del dato di vendita e con partnership consolidate con le aziende, garantisce margini elevati e magazzini contenuti
- Format d'arredo funzionale e altoventilante, in caso di ristrutturazione
- Vetrine e insegne riconoscibili
- Attività di trade marketing (carta, couponing, offerte personalizzate, volantino offerte, gazzettino, web, app)
- "Circuito salute", la farmacia dei servizi by Club Salute: telemedicina, collaborazione con professionisti e giornate di screening. Il supporto alla farmacia nell'intermediazione con i partner, nell'organizzazione delle attività e dei materiali fa sì che la farmacia che si posiziona sui servizi sia realmente efficace e remunerata
- Confronto continuo tra farmacie grazie a riunioni periodiche e a un gruppo chiuso dedicato su Facebook.

> L'OPINIONE DEGLI AFFILIATI

«Perché Club Salute? Perché il progetto funziona, perché dobbiamo aggregarci e fare fronte comune, per fronteggiare la concorrenza del futuro. Perché non possiamo lasciare le strategie commerciali al caso o all'umore del titolare: dobbiamo invece delegare qualcuno a studiarle attentamente e rigorosamente e a portare avanti un progetto coerente, ovviamente condiviso».

Vittorio Zaccanti – Farmacia Nazionale, Trezzo sull'Adda (MI).

«Essere in rete Club Salute vuol dire essere professionisti più preparati, avere formazioni all'avanguardia e quindi uno staff pieno di entusiasmo. Restare soli ormai è impossibile. La nostra rete ci dà la garanzia di poter essere sempre più competitivi, pur mantenendo ognuno di noi la propria individualità».

Essere in rete significa avere un'autorevolezza di gruppo che ti fa guadagnare il rispetto delle aziende e la convinzione di non temere il futuro perché "la mia farmacia è differente"».

Viviana Traversone – Farmacia San Lorenzo, Parabiago (MI).

«Club Salute è una fucina di esperienze dove, insieme a tanti colleghi soci, posso confrontare le mie idee. In Club Salute si progetta e si realizza una farmacia che evolve continuamente cercando di dare risposte professionali e commerciali a una società in divenire, che manifesta sempre più esigenze non solo di cura, ma anche di salute e ascolto. Con Club Salute la gestione della mia prestazione professionale e di tutto lo staff è migliorata, come anche la proposta commerciale al pubblico. Non potrei più farne a meno».

Donatella Facchinetti – Farmacia di Palosco (BG).

CLUB SALUTE

farmacie specialiste nel consiglio



da CLUB SALUTE alla FARMACIA

esclusiva territoriale
e attenta analisi del bacino d'utenza

formazione professionale e supporto nella gestione dello staff

consulente di rete dedicata (analisi e assistenza) e merchandiser

format d'arredo oltre a insegne e vetrine accattivanti e ad alta riconoscibilità

selezione assortimentale e category scientifico



circuito salute

servizi: telemedicina, screening collaborazione con professionisti

partecipazione e confronto continuo

riunioni di rete, e gruppo Facebook chiuso

prodotti a marchio cosmesi, solari, integratori

altissima qualità, esclusività, margine e fidelizzazione

alimentiamo un sistema integrato che crea
ALTI MARGINI PER LA FARMACIA
e **FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE**



farmacisti preparati e formati



carta fedeltà e CRM
premi, sconti e assistenza sanitaria mail e buoni sconto personalizzati per il cliente



volantino offerte & Il Gazzettino della Farmacia



prodotto a marchio cosmesi, solari, integratori



circuito salute professionisti preparati e formati



web siti web, social network e app personalizzate

dalla Farmacia al CLIENTE



Sempre sul pezzo

Spingere sul pedale dell'interconnessione per far nascere le idee migliori. A cui fornire le "gambe" per correre con la partecipazione diretta dei risultati al raggiungimento degli obiettivi.

Ecco l'idea del *network* spiegata da Laura Crispo, direttore marketing Catena Farmaceutica SpA



LAURA CRISPO

Come nasce "10 in Salute" e quali logiche sottendono alla vostra idea di rete?

Il nostro *network* prende vita all'inizio del 2017 quando ci si rende conto che il gruppo d'acquisto (Catena) ha esaurito la sua forza nell'attrarre risorse dall'industria, che chiede garanzia di quote di *sell out* prima che di *sell in*. Per questo il cuore pulsante della rete è la scelta, condivisa e corale, di assortimenti, su cui ci diamo obiettivi di *sell out* con l'intento di portare le nostre aziende *partner*, nel tempo, ad avere quote significativamente superiori in Lombardia.

Nel 2018 le aziende hanno investito in contributi marketing tre volte e mezzo la cifra investita nel 2017. Per noi la rete nasce per migliorare il risultato economico della farmacia: sul lato dei ricavi attraverso attività che aumentano lo scontrino medio (revisione dei percorsi in farmacia e allestimento delle merci secondo il rigoroso e scientifico metodo del *category management*, quello presente nella distribuzione moderna) e la frequenza di visita (carta fedeltà e attività di *CrM*, ossia marketing diretto a precisi profili di clientela); sul lato dei costi attraverso il miglioramento del costo del venduto dovuto a *extra marginalità*, copertura dei tagli del prezzo e contributi marketing alla farmacia.

Il nostro posizionamento verso il pubblico non è il benessere ma la salute, perché chi entra in farmacia ha prima di tutto un problema di salute. Per questo, i nostri assortimenti non vengono scelti sulla base delle marginalità, ma in funzione della

risposta a un bisogno specifico e puntuale e se vengono ritenuti indispensabili nell'attività di *counselling* del farmacista nei confronti del cliente.

Che valore ha oggi la parola "rete" nel settore farmacia?

Prima di tutto significa "interconnessione": non tanto come somma di idee dei singoli, quanto come confronto e scambio per maturare un'idea migliore e organica. Le idee che nascono in questo modo sono le migliori per due ordini di motivi: perché il titolare e i collaboratori le fanno proprie facendole "accadere" e perché il pubblico percepisce realmente uno standard comune tra le farmacie, un'identità che nel tempo diventerà la forza dell'insegna.

Oggi è entrato nel vivo il ruolo della farmacia in qualità di reale partner del Ssn nella fornitura di servizi sanitari: come risponde il vostro network a questa sollecitazione?

Pensiamo che si debba passare attraverso una reale e fattiva considerazione dello Stato rispetto al ruolo della farmacia; uno Stato che deve arrivare a considerare l'atto professionale degno di retribuzione secondo la logica del consiglio come *prescription*. La farmacia può ridurre realmente il costo delle complicità attraverso l'educazione e progetti di aderenza alla terapia; può lavorare sulla prevenzione e sull'educazione ai corretti stili di vita; può educare all'uso e all'abuso del farmaco; può migliorare le *performance* dei farmaci perché ha un'imbattibile capacità di

reclutamento per la ricerca scientifica.

Il nostro *network* ha costituito da qualche mese un *board* scientifico composto da farmacisti, medici e altri operatori sanitari che lavorano su questi temi mettendo in atto progetti che riescano a dimostrare al terzo pagante queste funzioni importantissime.

Altra parola-chiave è "digitalizzazione": quale approccio ha la vostra rete verso questa inevitabile evoluzione della farmacia?

Siamo agli inizi. Prima abbiamo ben impostato le basi del lavoro "analogico": quello tradizionale, ossia l'approccio al banco, e un metodo di lavoro "dietro al banco". Pensiamo che più che di digitalizzazione si debba parlare di "web marketing di quartiere". La farmacia rimane un punto vendita di prossimità: è nella propria arena competitiva che si possono attirare nuovi clienti anche attraverso i *social network* e il *geo marketing*.

Le reti permettono ai farmacisti di avere maggiore forza per competere nel panorama di riferimento. Quali sono i plus offerti dalla vostra?

Per avere più forza bisogna avere nuove armi a disposizione e risorse da investire. Le armi sono le attività di marketing che il *network* propone costantemente agli affiliati: tutti i mesi noi animiamo 11 spazi in farmacia, tra vetrine e spazi interni. Si tratta di 11 proposte ben comunicate e posizionate con rigore in negozio.

Abbiamo introdotto un sistema di vetrine efficiente ed efficace, che permette di non

sottrarre tempo al lavoro del farmacista nell'allestimento e allo stesso tempo consente di lanciare messaggi che arrivano forti e chiari alla clientela, facendo leva sul "bisogno" e non sul prodotto. Una strategia che sta iniziando a ripagare gli sforzi dopo meno di un anno, dal momento che iniziamo a vedere contributi dell'industria.

La farmacia è molto più dinamica: ogni mese riceve i materiali per allestire attività promozionali e ogni tre mesi partecipa a iniziative speciali – come quella di *instant win* "Che Avvento in Farmacia", la *collection* intitolata "L'Orto che verrà" o il *coupon* di buoni sconto per le mamme denominato "Mamma Mia" – che hanno l'obiettivo di aumentare la frequenza di visita o lo scontrino medio. Facciamo almeno tre attività di recupero clienti persi ogni anno. Sempre annualmente lavoriamo focalizzandoci su specifiche categorie: nel 2018 abbiamo letteralmente invertito il trend negativo della categoria "igiene orale". I nostri farmacisti amano sintetizzare tutto questo frenetico fermento con il simpatico slogan: "10 in Salute ci fa stare sempre sul pezzo".

In tutto questo, poniamo agli affiliati obiettivi che siano realisticamente raggiungibili, commisurati alla potenzialità di vendita del segmento di bisogno, così da consentire di calibrare gli acquisti sulle vendite abbassando lo *stock* medio e ridurre le alternative di consiglio (si eliminano tutti i prodotti sostituibili tra loro) facilitando il lavoro del personale al banco. L'anno scorso il gruppo ha raggiunto il 70 per cento degli obiettivi assegnati. Al raggiungimento dei

traguardi la farmacia vede riconosciuta la condizione massima su tutto il *sell out*: quest'anno ogni farmacia si è portata a casa da 4 a 6 punti di marginalità extra.

Come evolve il ruolo del farmacista che aderisce alla vostra proposta?

Entrando a far parte di un gruppo e diventandone protagonista: ogni opinione conta e viene tenuta in considerazione. Gli affiliati hanno tre forme per esprimere le proprie idee: la *chat*, il *meeting* ogni secondo giovedì del mese e la *email*. Il farmacista si abitua a lavorare con metodo: vengono sempre esplicitati gli obiettivi e sempre misurati i risultati. Ciò che funziona si persegue, ciò che non funziona si cambia. A fine anno viene presentato il resoconto completo di costi e ricavi. A gennaio, per esempio, abbiamo potuto valutare cosa ha prodotto l'attività promozionale svolta durante il 2018: una visione complessiva che è sostanzialmente inattuabile dal singolo farmacista.

In soli due anni questo *modus operandi* ha fatto crescere un tale senso di appartenenza che tutte le farmacie affiliate hanno deciso di esporre l'insegna del *network*, all'interno della quale viene rigorosamente mantenuto il nome della farmacia, che riteniamo sia un valore imprescindibile. E da quando tutte le farmacie hanno messo l'insegna – pagata al 50 per cento dal *network* e al 50 per cento recuperabile con il maxi ammortamento – l'industria ha aumentato gli investimenti sul gruppo. E per questo nel nuovo contratto l'abbiamo resa obbligatoria.



> I NUMERI DELLA RETE

Anno di fondazione: 2017
Numero di farmacie associate: 21
Presenza sul territorio: Lombardia (Milano e provincia e Bergamo)

Risultati nel 2018
Revisione del layout: aumento delle aree calde dal 30 al 60 per cento della superficie commerciale
Scontrino commerciale medio: +9 per cento (1€ a scontrino circa)
Extra marginalità sul 50 per cento del fatturato commerciale: 6 per cento
Marginalità in promo: 44,8 per cento
Incremento di marginalità assoluta sui prodotti in promozione: +14 per cento
Delta fatturato complessivo realizzato sui prodotti in promo: +64 per cento.

> SERVIZI OFFERTI ALLE FARMACIE ADERENTI

- Programmazione completa di tutte le attività commerciali in farmacia (compresi *cross selling* decisi dal *network*) e invio mensile di tutti i materiali necessari per l'allestimento
- Consulenza *senior* mensile su attività di marketing personalizzate
- Allestimento completo secondo il metodo scientifico del *category management*
- Studio del percorso in farmacia
- Allestimento stagionale del *category*
- Organizzazione di attività speciali di *CrM*, *self liquidating*, *collection*
- Ristrutturazione completa del fronte vetrine e mantenimento mensile
- Carta fedeltà con *CrM*
- Osservazione personale al banco e impostazione dei correttivi di consiglio
- Programma di formazione: da titolare e *leader manager*
- Piano annuale di attività di forte specializzazione sulle grandi patologie.

> SERVIZI OFFERTI AI CITTADINI

- Promozioni e novità
- Programma di *fidelity*
- *Collection*
- *Carnet* buoni sconto
- Consulenza e specializzazione sulle grandi patologie (broncopatie, cardiopatie, pazienti oncologici).

> L'OPINIONE DEGLI AFFILIATI

«Il tempo dedicato al TO si è molto ridotto perché abbiamo la lista delle referenze a obiettivo e sappiamo cosa comprare».

Simona Balocco - Farmacia Balocco, Vanzago (MI)

«Appena messe le vetrine la gente è entrata a chiedere se avevamo qualcosa di specifico per le macchie delle pelle... eravamo impreparati a qualcuno che chiedesse risposte a bisogni e non prodotti visti in vetrina, e inizialmente eravamo spiazzati».

Francesco Antonioli - Farmacia Monterosa, Milano

«L'impostazione della farmacia a category rende più facile anche a noi il consiglio... quando la sistemi così poi non torni più indietro!».

Deborah Segre - Farmacia Segre, Milano

«Siamo tornati a parlarci, noi di Catena, come si faceva una volta, a decidere insieme, ad aiutare Catena nelle sue battaglie con l'industria per vincerle».

Alessandro Carletti - Farmacia Carletti, Milano

«Ora non sono più io a preoccuparmi di stimolare tutti i mesi i collaboratori a raggiungere gli obiettivi. Abbiamo una persona competente che viene in farmacia per spiegare e coinvolgere i collaboratori».

Sandro Marzani - Farmacia Valle Del Canto, Petosino (BG)

«Abbiamo un calendario di attività promozionali che copre i 12 mesi. Le attività sono coerenti con gli assortimenti in obiettivo: così non dobbiamo ogni mese star lì a pensare a cosa mettere sul banco o fuori scaffale. Arriva tutta la comunicazione pronta all'uso».

Cristina Invernizzi - Farmacia Invernizzi, Curno (BG)

«Chi fa gli ordini non si preoccupa più di guardare le condizioni migliori a *modem* poiché a fine anno viene retrocessa la massima condizione di mercato su tutto l'acquisto».

Nicola Benaglio - Farmacia Benaglio, Cinisello Balsamo (MI)

«Ciò che ci ha sorpreso del *format* è che la gente fa volentieri il lungo percorso fino al banco, rallenta per guardare gli scaffali e lascia che la gente gli passi davanti!».

Paolo Vintani - Farmacia Vintani, Barlassina (MB)

«Molte delle proposte del *format* non ci convincevano perché troppo innovative, e invece... A partire dal banco che ha un doppio livello di scambio con il cliente: una comodità pazzesca! Per non dire dei mobili di stoccaggio in verticale che rendono più leggibile l'assortimento e si trasformano in tante soluzioni alternative: veramente versatile. La comunicazione calamitata è una vera rivoluzione».

Cesare Branca - Farmacia Moizio, Milano





Una rete ad alta qualità

Una farmacia "health patient oriented", il cui ruolo è guidare il cliente-paziente al rispetto e alla cura della propria salute: per il presidente di Mia Farmacia Filippo Scrimizzi la rete è un laboratorio di ricerca e sviluppo di strumenti a beneficio del farmacista e del cittadino



FILIPPO SCRIMIZZI

Mia Farmacia: mi dà quattro aggettivi per descriverla?

Lungimirante: eravamo già gruppo di vendita e laboratorio di idee quando tutti parlavano di gruppi d'acquisto. Stiamo progettando il nuovo corso, per creare un modello di gestione flessibile e dinamico che possa rispondere alle esigenze di tutte le farmacie.

Sensibile: cerchiamo di valorizzare le peculiarità che hanno determinato il legame tra il cittadino e la farmacia del territorio.

Dinamica: attenta al cambiamento delle esigenze territoriali e ai bisogni primari del cittadino e del farmacista, diversi in funzione delle politiche sanitarie delle singole amministrazioni locali.

Concreta: impegnata a realizzare progetti che rispondano a esigenze reali del territorio e non a slogan pubblicitari, garantendo un conto economico sempre più performante grazie a una politica commerciale attenta.

Quali sono le caratteristiche peculiari della vostra rete?

In primis la nostra realtà si distingue per la volontà di mantenere l'identità e il rapporto di fiducia tra la farmacia e il cittadino. Ciò grazie alla serietà che ci contraddistingue e al rispetto delle regole.

La nostra rete supporta operativamente la farmacia grazie all'alta qualità dei prodotti, dei servizi e degli strumenti offerti, e all'attenzione all'innovazione e ai cambiamenti del mercato. Non

ultimo, a condizioni vantaggiose per il farmacista.

Inoltre, anche grazie a corsi di formazione strutturati, assistiamo il farmacista con la preparazione professionale nei processi di vendita al cittadino. Vogliamo così elevare il valore professionale dei nostri farmacisti, in modo che possano esprimere un giusto equilibrio tra attività promozionale e assistenza al cliente-paziente.

Desideriamo che il farmacista sia in grado di valorizzare e mantenere in equilibrio le sue due anime, quella di tutore della salute pubblica e quella di imprenditore, seguendo al tempo stesso una vera etica professionale a salvaguardia della salute del cittadino.

Che tipi di delega sono previsti dal vostro network e come si esprimono?

Abbiamo due deleghe, la totale e la parziale, che rispondono alle diverse sensibilità, esigenze e abitudini relazionali del titolare con l'industria farmaceutica.

La nostra ottica è quella di preservare il contatto con l'industria, sviluppando sinergie efficaci e remunerative.

Un network non può prescindere da un'infrastruttura tecnologica: come siete organizzati?

La tecnologia giocherà un ruolo fondamentale e come tutti i gruppi stiamo faticando molto a costruire uno strumento adeguato alla complessità della rete. Il nostro è un mondo

frammentato e disomogeneo, che rende estremamente difficile trovare le giuste integrazioni e le corrette sinergie. Realizzare strumenti performanti e semplici da utilizzare – per il farmacista e per il cittadino – rappresenta un obiettivo estremamente ambizioso; se questi poi si devono anche integrare tra loro per costruire una vera e propria infrastruttura tecnologica in un mondo in cui le normative sono ancora poco chiare e altamente interpretabili, tutto si traduce in un vero e proprio percorso a ostacoli.

Se pensiamo che per dare un vero servizio al cittadino avremmo bisogno di raccogliere dati personali sul suo stato di salute, sulle sue abitudini di vita e di consumo, ma al contempo ci si scontra con normative sulla privacy estremamente restrittive, allo stato attuale operare in questo contesto significa procedere su un campo minato, con il serio rischio di incorrere in sanzioni, anche penali. Non è facile impostare un'attività commerciale tramite mezzi informatici e al contempo rispettare le regole e le restrizioni su farmaci da banco e *medical device*. Il canale *on line* rivolto in massima parte alla commercializzazione del parafarmaco e

l'incerta situazione normativa che si occupa del tema *app* riducono l'utilizzo del digitale a un "vorrei ma non posso". Inoltre non permettono di garantire un servizio completo in grado di soddisfare le esigenze della clientela.

Siamo però consapevoli dell'importanza che il mondo digitale sta avendo e sempre più avrà nel nostro settore. Abbiamo quindi attivato una *app* dedicata a Mia Farmacia. Tuttavia continuiamo a focalizzare il nostro impegno per rafforzare il ruolo professionale del farmacista.

Patient centric o patient driven: qual è la vostra idea di farmacia?

Oggi la farmacia si presenta come un concentrato di disomogeneità relazionali e la differenza è fatta dalla sensibilità e dalla professionalità del farmacista, che non si può certo esprimere con un risponditore automatico, con un *chatbot* o con delle *Faq* (*Frequently asked questions*) *on line*. E nemmeno può essere sostituibile con un *layout* espositivo da *mass market*. A questo si aggiunge la pluralità delle merceologie che si traduce in oltre 10mila codici prodotto per singola farmacia

movimentati in un anno.

La preparazione professionale, il continuo aggiornamento e la relazione con il cittadino rappresentano per noi valori fondamentali da contrapporre alla freddezza degli altri canali di vendita informatizzati.

Definiamo quindi la nostra farmacia "health patient oriented", un luogo in cui il farmacista può guidare il cittadino al rispetto e alla cura della propria salute. Per usare uno slogan, "formare i farmacisti per formare il cittadino".

Fare rete nel 2019: che significato ha per le farmacie, secondo la vostra esperienza?

Il mondo della farmacia sta vivendo in questi ultimi anni un periodo di transizione importante. L'accelerazione verso il cambiamento è sempre più percepita dai farmacisti come causa di incertezza e smarrimento.

Desideriamo che la rete venga percepita per quello che rappresenta, ovvero un *team* di persone in grado di garantire alla farmacia un grande supporto non solo alla sopravvivenza in un mondo sempre più competitivo, ma un laboratorio di ricerca e sviluppo – a costi sostenibili – di strumenti e servizi indispensabili per rendere la farmacia un punto di riferimento ancora più forte per il cittadino, in grado di soddisfare le sue esigenze di salute e benessere.

La rete deve essere una risposta di crescita per le farmacie e non una struttura vincolante.



> I NUMERI DELLA RETE

Anno di fondazione: gennaio 2006
Numero di farmacie associate: 330
Presenza sul territorio: Emilia Romagna, Lazio, Marche, Toscana, Umbria
Fatturato annuo: circa 415 milioni di euro
Punti di forza: oltre 1.000 farmacisti che sviluppano una mole di lavoro superiore ai 100mila contatti/giorno



> SERVIZI OFFERTI ALLE FARMACIE ADERENTI

- Convenzione con la più completa infrastruttura tecnologica (partecipata da Mia Farmacia) per la gestione della fattura elettronica e dei documenti digitali, completamente integrata con Sdi, studi di contabilità e sistema bancario, per una corretta e immediata riconciliazione documento fiscale-effetto bancario
- Rilevazione e mappatura dell'area espositiva della farmacia, attraverso un software che rileva l'efficacia espositiva e la redditività per centimetro lineare
- Rilevazione e analisi dell'andamento dati vendita farmacie e dati di mercato
- Studio aree calde e fredde delle farmacie con sensori e software biometrico
- Costruzione assortimenti espositivi ed esposizione a scaffale su misura per il gruppo e per la farmacia: tre quarti dello spazio espositivo alle aziende partner e un quarto alle esigenze di mercato del singolo socio
- Strumenti di comunicazione esterna: ledwall e software biometrico per insegne, croci e bacheche
- Ufficio marketing per sviluppare una comunicazione al consumatore stimolante e attrattiva, e per garantire alla farmacia il monitoraggio di una corretta marginalità sui prodotti in promozione
- Strumenti comunicazione interna; monitor, totem ed etichette elettroniche
- Strumenti raccolta dati e comunicazione on line: app, portale, fidelity card
- Gestione scorte dei prodotti best seller ottimizzata dalla sede
- Sviluppo area riservata per controllo e analisi andamento vendite e acquisti su un portale interno al gruppo
- Controllo andamento marginalità media della farmacia
- Monitoraggio attività espositive e riconoscimento premialità dedicate
- Piattaforma servizi al cittadino: telemedicina e autoanalisi
- Interfaccia device analisi e telemedicina con piattaforma e cartella sanitaria elettronica del cittadino
- Strumenti promozionali in store
- Formazione professionale per il team della farmacia: progetto volto a raccogliere le risorse economiche per coprire i costi formativi necessari a creare una multicanalità formativa
- Supporto di un'importante piattaforma logistica cooperativistica.

> SERVIZI OFFERTI AI CITTADINI

I servizi al cittadino offerti dalle nostre farmacie sono quelli normalmente offerti dalla grande maggioranza delle farmacie italiane e su cui il singolo associato ha deciso di investire. Siamo consapevoli che i servizi rappresenteranno per la farmacia un motore di flusso aggiuntivo alla ricetta e un elemento che aumenta il prestigio della farmacia stessa. Sapendo però che ciò impone degli investimenti nell'acquisto di device che ancora non riescono a ripagarsi nei canonici 5-7 anni, stiamo elaborando accordi e modalità operative modulari. Sono due gli elementi oggi vincolanti per le farmacie che si vogliono cimentare in questo nuovo percorso, il primo è rappresentato dai limiti di spazio e dalla ricerca di locali dedicati e quindi il conseguente investimento per ricavare aree da dedicare a queste future esigenze. Il secondo elemento è proprio legato alla gradualità dell'investimento, che dovrà permettere di partire con l'erogazione di servizi attraverso "pay per use" e "comodato d'uso" per non imporre alle farmacie un esborso troppo gravoso. È questa la formula che stiamo cercando di attivare con i nostri partner, individuando in Mia Farmacia l'obiettivo di produrre accordi con soluzioni modulari che permettano agli associati di intraprendere questo percorso con piccoli investimenti e iniziando a raccoglierne gradualmente i frutti, anche differenziando l'offerta in base alle peculiarità territoriali.



PUOI CONTARE SU DI NOI.

In più tanti folder promozionali e pubblicazioni educativo-informative su tutto il territorio nazionale.

Cerca la farmacia più vicina sul sito: www.miafarmaciaitalia.it





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



Scenari

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

34. PRIMO PIANO
Una fiera imperdibile

42. CONVEGNI
Un confronto costruttivo

45. PROFESSIONE
Europa: obiettivi
condivisi

49. INNOVAZIONE
Il futuro non fa paura

52. RETAIL
L'analisi dei comportamenti
nel punto vendita

54. MIXER

PRIMO PIANO



Una fiera imperdibile

Cosmofarma cresce ancora quest'anno con + 7 per cento di visitatori e oltre 400 espositori

di Mariasandra Aicardi, Laura Benfenati, Carlo Buonamico, Chiara Zaccarelli

La difficoltà maggiore, nei tre giorni bolognesi, è stata riuscire a partecipare a più eventi possibili e a girare anche tra gli stand, dove sono state presentate parecchie novità. Insomma, la sensazione è stata, quest'anno più che mai, che a Cosmofarma ci si dovrebbe rimanere almeno cinque giorni. Sempre più ricca, sempre più interessante, sempre più indispensabile: la manifestazione di riferimento del settore farmacie cresce quest'anno con un più 7 per cento dei visitatori e aumento a doppia cifra (15 per cento) per l'area dedicata agli stand, che ha ospitato 400 espositori. A sottendere gli oltre 80 convegni di carattere istituzionale, scientifico e manageriale che si sono tenuti nell'arco di

tre giorni è stato un argomento comune, declinato in modo differente a seconda dei contesti: l'imprescindibilità del fattore umano nel contesto social. In altri termini, la tecnologia digitale che permette agli operatori di comunicare e interagire tra loro e con il cliente-paziente offre innumerevoli opportunità che si devono assolutamente cogliere, ma *cum grano salis* cioè partendo dalla considerazione che i proponenti e i riceventi della comunicazione sono sempre persone.

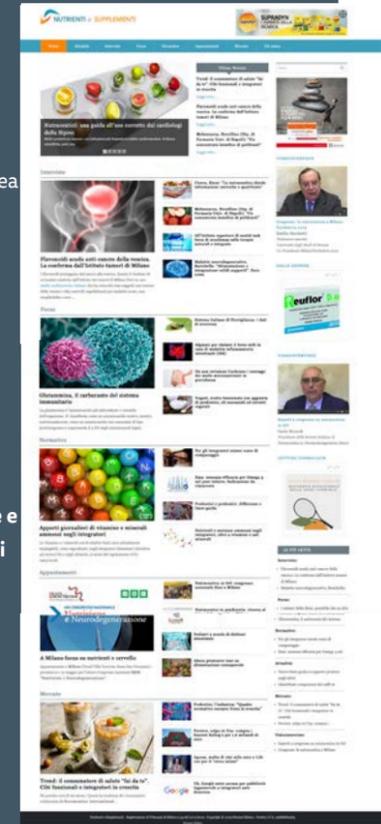
Anche quest'anno si è svolta la consueta premiazione degli Innovation & Research Awards, che hanno riguardato undici categorie, dalla dermocosmesi alla tecnologia per la farmacia. La cosmetologa Myriam Mazza ha vinto il premio

"Farmacista dell'anno" per il suo impegno nella cosmesi oncologica, mentre il responsabile scientifico della fondazione Farma Academy Umberto Maria Musazzi si è aggiudicato il premio "Giovane Farmacista" per il lavoro svolto per la formazione dei farmacisti.

I premi della quinta edizione di Cosmofarma StartUp Village sono stati dedicati a imprese innovative che in una logica win-win saranno accompagnate da aziende già consolidate per verificare se può scaturire del business dalla propria idea imprenditoriale. L'azienda Bruschetti ha scelto di affiancare Experenti che propone l'idea di un bugiardino 4.0 che funziona con la realtà aumentata; Pikkare ha invece deciso di sostenere Dianax e il suo microchip

AL VIA IL NUOVO PORTALE SU ALIMENTAZIONE, INTEGRAZIONE E NUTRACEUTICA

Informazioni qualificate per professionisti qualificati. Questo l'obiettivo di nutrientesupplementi.it, il nuovo progetto editoriale di iFarma dedicato al mondo dell'alimentazione e dell'integrazione e rivolto a medici, farmacisti, biologi nutrizionisti e dietisti. «L'area della medicina naturale è in grandissimo fermento», sottolinea Nicola Miglino, direttore responsabile della testata. «Pensiamo, per esempio, all'esplosione del mercato degli integratori che, peraltro, vede il farmacista quale terminale preferito per l'acquisto da parte del cittadino, considerato che le ultime analisi di mercato proposte da Iqvia evidenziano come nel 96 per cento dei casi l'acquisto avvenga proprio in farmacia e parafarmacia. Bisogna, però, che il farmacista, sappia bene cosa consigliare e proporre e che la ricerca produca risultati scientifici sempre più robusti su sicurezza ed efficacia dei prodotti. Con il nostro nuovo portale e la newsletter settimanale collegata, cui ovviamente invitiamo i farmacisti a iscriversi (www.nutrientesupplementi.it/form), vogliamo proprio dare strumenti informativi per orientarsi, riportando la voce di chi tutti i giorni studia, sperimenta e ricerca in questo ambito così estremamente promettente della medicina».

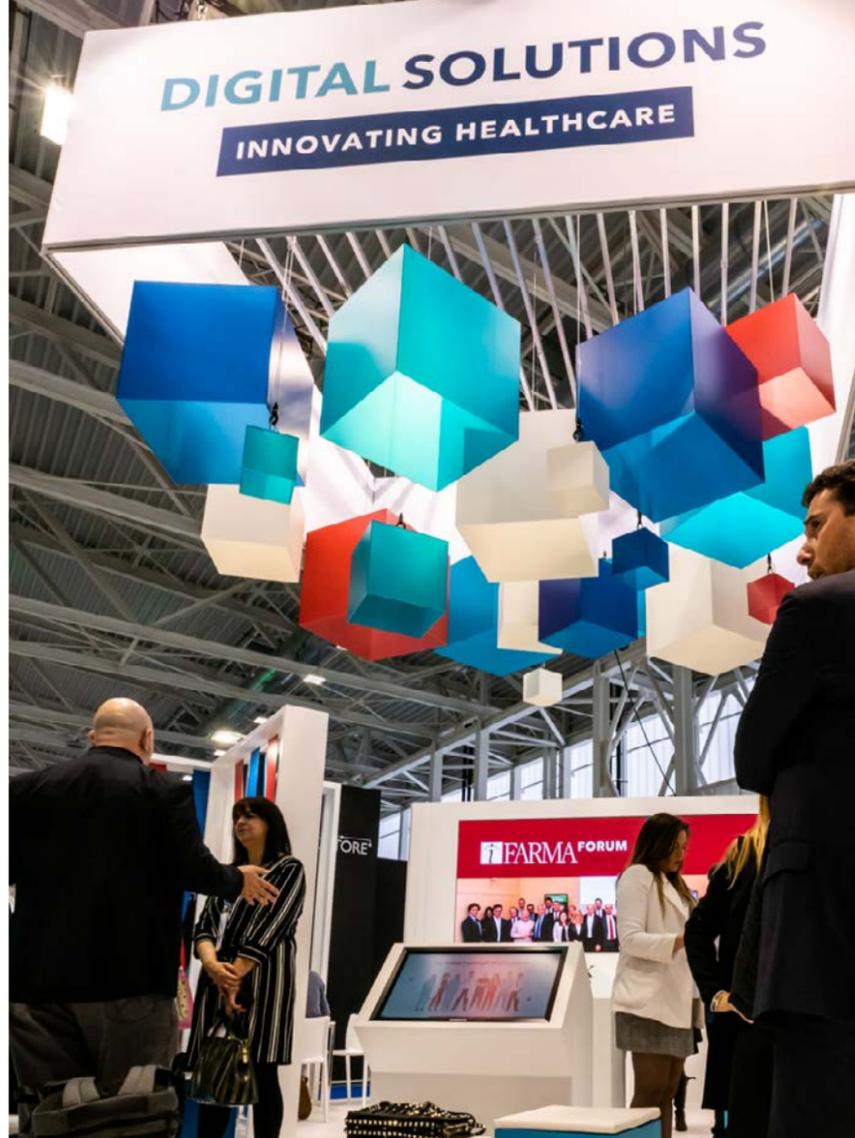


che misura l'emoglobina glicata e condivide i risultati con il medico via *smartphone*, e Italian World che ha ideato un guanto con filati d'argento per trattare la psoriasi e altre malattie cutanee; Zentiva invece seguirà l'idea di un social network studiato per la farmacia ideato da Farmaiuto.

FARE SQUADRA

Se dovessimo riassumere in una parola tutto ciò che è stato detto durante la 54esima Assemblea pubblica di Assoram, che ha avuto luogo a Cosmofarma, questa sarebbe "collaborazione". Tutti, ma proprio tutti, i rappresentanti dei successivi step della filiera del farmaco, dalla produzione alla distribuzione intermedia e finale fino alle farmacie, hanno espresso

la concreta necessità di eliminare anche i residuali interessi dei singoli player e di lavorare insieme per resistere a una situazione che risulta oggettivamente difficile. Come ha spiegato il padrone di casa e presidente di Assoram Pierluigi Petrone, «la filiera deve presentarsi compatta soprattutto quando deve interagire con la controparte istituzionale, per avere maggiore peso al tavolo del confronto». Una collaborazione intrafiliera che è stata auspicata anche dal dg della direzione generale dei Dispositivi medici e del Servizio farmaceutico del ministero della Salute, Marcella Marletta, che ha affermato «di essere ben consapevole delle principali criticità della distribuzione farmaceutica italiana, con particolare riferimento al



tema del trasporto dedicato dei medicinali e a quello dei concessionari di vendita, e di auspicare che il "bene comune", cioè la salute dei cittadini, resti sempre al primo posto nelle agende di tutti gli attori istituzionali e non, a livello nazionale e periferico. "Fare squadra" è la declinazione del concetto di collaborazione scelta dal presidente della Federazione degli ordini dei farmacisti italiani (Fofi), Andrea Mandelli, che ha anche utilizzato la parola "rete" per descrivere «la necessità determinante di non rimanere isolati, anche tra soggetti apparentemente diversi come le farmacie e gli altri operatori della salute». "Squadra" è stato il termine utilizzato anche dal vicepresidente di Farmindustria Luciano Grottola, che lo ha definito come un «imperativo strategico» anche per le aziende produttrici, ponendo sul tavolo anche la «necessità di lavorare insieme alle istituzioni affinché la governance

del farmaco non sia legata solo a motivazioni di ordine economico». Un dialogo, quello con le istituzioni, che rappresenta un *must* anche per il presidente di Assogenerici Enrique Häusermann, che ha invitato gli altri *player* a «mettere al centro del confronto politico solo poche istanze fondamentali per tutti, come quella del luogo di dispensazione dei farmaci innovativi come i Nao (nuovi anticoagulanti orali) e la tracciabilità dei medicinali», argomento rispetto al quale l'Italia dovrà adeguarsi alle nuove normative europee entro il 2025. Tema, quest'ultimo, su cui ha incentrato il proprio intervento il segretario nazionale di Federfarma Roberto Tobia, per il quale «l'ipotesi di mettere in commercio confezioni monodose di medicinali, come auspicato da Aifa e ministero della Salute, potrebbe rappresentare un problema dal punto di vista della tracciabilità dei farmaci e, quindi, della sicurezza per i pazienti-consumatori». Specificando, al tempo stesso,

che «tutto si può fare, a patto di avere norme chiare e condivise, nell'ottica di chiarire le responsabilità dei diversi operatori di filiera». Per il presidente di Adf Mauro Giombini invece, collaborazione significa «sinergia di sistema, nell'ottica di ridurre i costi del trasporto primario e secondario così da recuperare parte dei margini che la *spending review* della Salute ha via via tolto, non solo alle farmacie». Una necessità di "fare rete" tra farmacie e distributori richiamata anche dal segretario di Federfarma Servizi Antonello Mirone, che ha ricordato «l'importante attività di Sistema farmacia Italia». Insomma, che si chiami "rete", "squadra" o "sinergia" l'importante è agire insieme. Sarà possibile nel "Paese dei campanili"?

DIGITAL STRATEGY IN SINERGIA

Solo posti in piedi per partecipare alla tappa bolognese di "Drive The Change", percorso di promozione della cultura della digitalizzazione realizzato con il contributo di Dompé, che ha avuto luogo nella prima giornata di Cosmofarma.

Al tavolo dei relatori, oltre ai docenti e ai consulenti che hanno preso parte al progetto di informazione-formazione itinerante – sono state toccate 10 città italiane – sulla trasformazione digitale che sta interessando le farmacie, anche due ospiti d'eccezione: il presidente e Ceo di Dompé farmaceutici Sergio Dompé e il presidente di Federfarma Marco Cossolo. L'associazione di categoria, che ha patrocinato l'iniziativa, lo ha fatto perché «Davvero credo in questo progetto, ho messo in pratica alcune dei suggerimenti che ho sentito nella tappa torinese e credo che la farmacia non possa più aspettare a imparare a usare le declinazioni dell'approccio digitale», ha dichiarato Cossolo. Digitale che significa *e-commerce*, *social media* e comunicazione, a patto di saper scegliere quali siano le priorità per ciascuna farmacia. «Ho capito che le farmacie non possono approcciare tutto ciò che consente di fare il digitale in un solo momento – ha aggiunto Cossolo – ma ciascuna deve interrogarsi su quale sia davvero la propria inclinazione e su di essa costruire una strategia digitale. Non deve esistere un *e-commerce* o una presenza social "a tutti i costi", perché il rischio è quello di

spendere energie economiche e umane a vuoto. La farmacia deve imparare a usare bene i nuovi canali offerti dalla tecnologia, senza vederli come nemici ma nemmeno come un mero strumento per fare sconti». Affermazioni importanti, che hanno trovato d'accordo Sergio Dompé, secondo cui non solo le farmacie ma proprio tutte le aziende, anche quelle che i farmaci li producono, devono «cambiare pelle e comprendere in che modo il mondo intorno a loro sta evolvendo». Particolarmente significativa una dichiarazione di Dompé relativa ai rapporti tra i *player* della filiera della salute: «Le aziende del farmaco per prime – ha evidenziato – hanno bisogno delle farmacie per capire come fare a dirigersi verso il futuro e a guidare il cambiamento, senza doverlo semplicemente subire». Come a dire che il vantaggio della prima mossa vale anche oggi, più che mai, nel competitivo mondo della salute. Denso di significato ci è parso anche lo scambio finale di battute tra Cossolo e Dompé. A fronte di quella che è apparsa inizialmente come una semplice provocazione del presidente di Federfarma, che invitava il vertice di Dompé a investire ancora di più in iniziative dirette alle farmacie, quest'ultimo dichiarava che «ancor più di quanto fatto sinora, anche in futuro Dompé sarà un *partner* che investirà e punterà sempre sulla farmacia». Nuovi lavori in corso?



LA FESTA DEI 50 ANNI

«Grazie per la Federfarma che ci avete lasciato», ha esordito Marco Cossolo, rivolgendosi agli ex presidenti presenti al compleanno del sindacato che ha 50 anni. «Non è banale essere ancora qui dopo tutto questo tempo. Vogliamo trasmettere il senso di una pianta che ha radici molto profonde e chi ha la responsabilità di guidarla oggi deve traghettarla verso il cambiamento». In quale modo? Alberto Ambreck, il vecchio leone della farmacia italiana, di cui festeggiamo i 90 anni a pagina 8 e che è stato presidente dal 1987 al 1991, lo ha detto in modo molto chiaro: «Chi si fa agnello il lupo lo mangia. Siamo

insostituibili per i cittadini e nel rispetto di tutti i partiti politici, noi farmacisti siamo ancora in grado di dire la nostra opinione e di esprimere un numero considerevole di preferenze. Gli italiani non hanno bisogno di parafarmacie, hanno bisogno di farmacie». Giorgio Siri ha ricordato che durante il suo mandato ha dovuto confrontarsi con ben dieci ministri della Salute e con Rosy Bindi, per esempio, le battaglie furono durissime: «Siamo sempre stati nell'occhio del ciclone». E anche Annarosa Racca ha ricordato le tante battaglie per la pianta organica, la fascia C, il periodo durissimo dei continui decreti del Governo Monti e ha voluto ringraziare gli

CENTO DI QUESTI ANNI TH.KOHL

Con 33.000 farmacie realizzate, di cui oltre 8.000 solo nel nostro Paese, Th.Kohl festeggia i 100 anni di attività, e si "regala" varie iniziative. Tra queste, l'evento celebrativo "Cent'anni di storia, centinaia di storie" che è stato presentato sabato 13 aprile a Cosmofarma. Ogni farmacia realizzata porta con sé un percorso individuale di studio e personalizzazione dello spazio espositivo, che deve rispecchiare l'identità della singola farmacia. Tante storie che, dal 1919 a oggi, sono state scritte insieme ai farmacisti, grazie alla continua ricerca dell'innovazione, e che sono simbolicamente confluite in un evocativo video che celebra l'unicità di ogni farmacista e di ogni farmacia. Nel corso dell'evento è stato inoltre premiato il vincitore del concorso Future Pharmacy, che ha raccolto 180 progetti da tutto il mondo sulla piattaforma di *crowdsourcing* *desall.com*. Architetti, designer e geometri si sono sfidati per individuare i *concept* e gli interventi che meglio esprimono i valori e le funzioni della farmacia del futuro, per offrire agli utenti un'accoglienza su misura e una *customer experience* indimenticabile. È stato decretato vincitore Solo Atelier, con il progetto "Green Mesh", che ha immaginato una farmacia modulabile, ariosa e luminosa, tutta giocata sui toni del verde, quelli della natura e quelli tipici della farmacia. www.thkohl.it



A come Accessibilità



EG
STADA GROUP

EG. Equivalenti con la lettera maiuscola.

NUOVI APPLICATIVI PER AIUTARE PAZIENTI E CAREGIVER

Nel corso dell'incontro "L'aderenza terapeutica, nuova frontiera per la farmacia dei servizi", tenutosi sabato 13 aprile, Infarma (gruppo Pharmagest Italia), ha presentato due nuovi prodotti mirati a rispondere a un grande problema di salute pubblica: l'aderenza terapeutica. Do-Pill è un pilloliera "intelligente" che fornisce assistenza ai pazienti che devono rispettare una o più prescrizioni mediche e a chi si prende cura di loro. Il procedimento è semplice: il farmacista riempie il pilloliera secondo le prescrizioni e lo consegna al paziente che, al momento di assumere i farmaci, viene avvisato da Do-pill con allarmi acustici e visivi. Inoltre i caregiver, le persone di fiducia del paziente, possono ricevere notifiche tramite sms o email in caso, per esempio, di dimenticanze o errori. Il secondo prodotto presentato a Cosmofarma è Multimeds, un blister, preparato in farmacia sulla base della prescrizione medica, che consente ai farmacisti di assumere un ruolo chiave nel servizio di dispensazione e aderenza terapeutica presso le Rsa e le case di cura, ma utile anche a pazienti cronici e/o plurimedicali a domicilio. In plastica riciclabile usa e getta, il blister viene realizzato con l'ausilio di un software che permette la stampa della pellicola di chiusura a colori e riporta le informazioni necessarie per la corretta somministrazione dei medicinali, comprese avvertenze, orari di assunzione e foto a colori del paziente. Il sistema brevettato "press&go", inoltre, permette al paziente di portare con sé solo le dosi necessarie. Entrambi i prodotti, che fidelizzano i pazienti alla farmacia che offre il servizio, aprendo così nuovi canali di business, sono gestiti interamente da software dedicati e datacenter di proprietà di Pharmagest, certificati per mantenere sicuri i dati sanitari sensibili. www.sophia.infarma.it



ROWA DOSE VINCE L' INNOVATION&RESEARCH AWARD

Il 12 aprile sono stati consegnati gli Innovation&Research Award alle aziende che hanno presentato progetti e prodotti ad alto contenuto di innovazione. Vincitore del premio nella categoria Tecnologie per la farmacia è BD Rowa con Rowa Dose, un sistema sicuro ed efficiente per il confezionamento automatico di farmaci in dosi sulla base del piano terapeutico del paziente. (rowa.de/it/farmacista)



NOVITÀ COSMETICHE

Mai come quest'anno Cosmofarma Exhibition è parsa viva e in ottima salute. Se l'atmosfera che si è respirata nei tre giorni della manifestazione rispecchia il sentimento dei farmacisti intervenuti, tutti curiosi, con lo sguardo rivolto al futuro, indaffarati e desiderosi di aggiornarsi, significa che si sta reagendo in modo attivo e costruttivo alle minacce che incombono sulla categoria. Le relazioni umane, quelle tra paziente e farmacista, quelle tra farmacisti, quelle con le aziende e i distributori sono state l'indovinatissimo e attualissimo tema centrale. E "Più social, più human" è il filo conduttore che ci ha accompagnati attraverso una serie di esperienze fatte di convegni, più di 80 in programma, e di riconoscimenti a chi, come Myriam Mazza, è stata proclamata "Farmacista dell'anno 2019" per il suo progetto sulla cosmetica oncologica. Anche la parte espositiva si è arricchita, con un nuovo, immenso, padiglione dedicato ai servizi per la farmacia, a dimostrazione che cresce l'interesse per noi, e crescono gli investimenti. Il padiglione 25, dedicato tradizionalmente alle aziende cosmetiche, quest'anno è parso più smagliante, più ricco ed elegante. Una folla di pubblico ne ha decretato il successo, premiando lo sforzo creativo degli espositori nell'allestire stand scenografici, di grande impatto. La kermesse, si sa, è un'importante vetrina, e sono stati numerosissimi i lanci di nuovi prodotti. Ha molto incuriosito il siero antirughe riparatore Cica-filler, presentato da Lierac: un trattamento booster in fiale, da settembre in farmacia. RVB ha puntato sul microbioma, l'ecosistema costituito da milioni di batteri buoni che proteggono la pelle, formulando un'innovativa linea di prodotti, la cui efficacia e tollerabilità è stata testata presso l'Università di Napoli, a base di ReviBiome System, prebiotici e probiotici mirati al recupero dell'equilibrio cutaneo e al potenziamento delle funzioni barriera. Filorga ha presentato Oxygen Glow, una linea, costituita da quattro formulazioni, che garantisce un'azione perfezionatrice a lungo termine (a prova di selfie!), grazie al complesso "Super skin boosting factors", costituito dall'estratto di nasturzio, booster ossigenante, dall'acido ialuronico, rimpolpante, e dall'enzima ad azione anti radicali liberi superossido dismutasi. La menzione speciale del premio Innovation&Research 2019 per la sezione Dermocosmesi è andata ai Cantabria Labs di Difa Cooper per Eutrosis DS, due nuove referenze specifiche per aiutare a dare sollievo alle pelli alterate da dermatite seborroica: una crema e uno shampoo a base di microbioma Balance Tech®, l'innovativa tecnologia ad azione lenitiva e riequilibrante per contrastare gli arrossamenti e donare sollievo da prurito e desquamazione, aiutando a prevenirne la ricomparsa.

TRAPIANTO ? NO!!!

SOLO 90 GIORNI DI ANNURMETS HAIR.

Una formula naturale a base di Melannurca Campana IGP.



VINCITORE
DEL PREMIO
**OSCAR
GREEN**
2016

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 trofismo e il rinfoltimento. "AnnurMets hair Lozione", associato alla terapia in compresse, potenzia l'effetto anticaduta e garantisce risultati ancora migliori.



QUALITÀ DEI CONTENUTI CERTIFICATA DA:

NutraPharmaLabs

Dipartimento di Farmacia Università degli Studi di Napoli "Federico II"



LA PHARMA BUSINESS SCHOOL

A Cosmofarma, domenica mattina, è stata presentata PhB – Pharma Business School, dedicata al settore farmaceutico. «Ogni argomento viene trattato con i suoi riflessi in tutti i settori della farmacia: si lavora sulle competenze, non solo sulle conoscenze», ha spiegato Laura Iacovone, direttore scientifico della scuola. «Abbiamo rovesciato il metodo formativo, rendendolo induttivo, partendo da casi concreti. Anche la tecnologia è trasversale a tutti gli ambiti della farmacia. Tutti i corsi hanno una specificità con simulazioni in *virtual reality*: la strategia manageriale diventa realtà, consentendo la verifica delle competenze in tempo reale». La Scuola organizza un master istituzionale e quattro corsi di alta formazione.



Master MaReD

Il master istituzionale in Retail e Distribuzione Farmaceutica – MaReD della durata di 9 mesi (6 di aula e 3 di stage), rivolto a neolaureati e laureati con breve esperienza lavorativa interessati a sviluppare il proprio percorso professionale nel settore Health & Pharma.

CPM - Clinical Pharmacy Management

Corso di alta formazione sulla gestione manageriale della farmacia quale presidio sanitario.

C&NET - Pharmacy Chain&Network Management

Corso di alta formazione sulla gestione manageriale di reti, consorzi, catene e imprese di rete.

REDMA - Retail & Distribution Management

Corso di alta formazione sulla gestione dei rapporti di canale e del retail nel settore farmaceutico.

D4P - Digital4Pharma

Corso di alta formazione sulle strategie di Digital transformation in farmacia.

www.phbschool.it

CREATIVITÀ VS PERFORMANCE?

E voi siete più per la *performance* o per la creatività? Questo il *leitmotiv* che ha accompagnato ospiti e pubblico dell'incontro: "La farmacia italiana nell'arena competitiva (multicanale) di oggi. L'elemento umano e lo spazio fisico come elementi strategici di fidelizzazione del cliente e di redditività della farmacia", organizzato da Mobil M. L'azienda, specializzata nella progettazione di farmacie, ha organizzato in occasione di Cosmofarma un'esibizione *live* e interattiva, in cui Mr. Creative & Mr. Performance hanno interagito con il pubblico in maniera divertente e ironica, per sintetizzare quello che si nasconde dietro a ogni progetto Mobil M. Quando si parla di progettazione di farmacie – ma in realtà di qualsiasi tipo di esercizio commerciale – capita di trovarsi a dover scegliere tra un progetto creativo e uno funzionale e redditizio. Nel mondo farmacia possiamo declinare questa dicotomia in una miriade di contrasti: farmacie belle vs redditizie; farmacie con una comunicazione riconoscibile vs farmacie attente allo scontrino medio del cliente; farmacie con un marchio riconoscibile o incentrate su un'esposizione coerente con la domanda territoriale; farmacie creative vs performanti. La soluzione migliore, ovviamente, sta nel mezzo e l'obiettivo finale è quello di far coesistere creatività e *performance*, per creare qualcosa di unico. Del resto, l'unione fa la forza. www.mobil-m.it/



uffici di Federfarma, una squadra di grande eccellenza che lavora nell'ombra, senza visibilità. Le ricette per salvare il Sistema salute delle ex ministre della Salute Maria Pia Garavaglia e Beatrice Lorenzin? Mettere mano al Prontuario secondo la prima e non rinunciare a una politica del farma, come invece è stato fatto, dando al Mef la gestione dei farmaci innovativi. «Con il Titolo V si è svuotata totalmente la politica sanitaria a livello nazionale, il ministero della Salute è stato chiuso due volte, tutto è stato dominato dalla Ragioneria», ha detto Lorenzin. «E se non si ha una visione nazionale, la singola

Regione può decidere in qualsiasi momento di smantellare il sistema farmacia. La farmacia invece è uguale in tutta Italia, è un valore, i rurali sono eroi e in un sistema digitalizzato i farmacisti possono lavorare a stretto contatto con Asl e medici. Se il farmacista ha a disposizione questi dati può avere un ruolo prezioso nella presa in carico dei pazienti cronici. La farmacia dei servizi è una necessità ma servono infrastrutture di rete». Appassionato e trascinante l'intervento del presidente di Federfarma in chiusura del convegno: «Il nostro compito è oggi creare le condizioni ideali perché le farmacie possano

al meglio adattarsi ai cambiamenti e riconvertirsi per dare risposte alle nuove domande. Centralità del paziente, specializzazione, velocità, capacità relazionali e omnicanalità sono le priorità», ha proseguito Cossolo. «Abbiamo una nuova vision, bisogna avere il coraggio di proporla, di sostenerla contro lo scetticismo, l'inerzia e la consuetudine, che sono pericolose più delle parafarmacie, della Gdo e delle catene. Siamo folli a pensare di poter cambiare la farmacia italiana, la cambieremo e la renderemo ancor più insostituibile». ■



L'erogazione dei farmaci del primo ciclo di terapia in farmacia e molti altri progetti in cantiere suggellano la grande sinergia tra i farmacisti e la Regione Lombardia, raccontata a un convegno a Milano

di Laura Benfenati

Due giorni prima del grande convegno organizzato a Milano da Federfarma Lombardia, è uscito un comunicato dei titolari di Lecco e Bergamo molto polemico per la penalizzazione delle farmacie lombarde causata dal provvedimento sui nuovi prezzi di rimborso degli ausili e presidi per il controllo della glicemia in regime convenzionato e in Dpc. Nel comunicato, firmato dai presidenti delle due associazioni, si parlava di "modalità

dispensative farraginose per le farmacie", di "un sistema informatico certamente non pronto e con poco tempo a disposizione per dare informazioni alla filiera e al cittadino". "A complicare la situazione - si legge - è anche la procedura di dispensazione che prevede tre tipologie di utenti: una modalità in Dpc, una in modalità convenzionata, una terza con modalità mista, Dpc/convenzionata per diversi prodotti, per lo stesso paziente". «Ancora oggi in Dpc non si riesce a vedere il piano terapeutico e alcuni pazienti sono bilocati: li trovi in convenzionata per le strisce e in Dpc per strisce e aghi», spiega il presidente di Federfarma Lecco Andrea Braguti. Inoltre le modifiche di prezzo delle strisce reattive per la glicemia penalizzano le farmacie perché oggi sono tra le più basse d'Italia. «È stato un accordo difficile, abbiamo presidi in convenzionata e in Dpc, è indubbio che ci siano state difficoltà in fase di avvio del progetto, ma le farmacie lombarde non sono penalizzate da questo provvedimento che consente a 400 mila diabetici di ritirare in farmacia gli ausili per il controllo della glicemia», ci tiene a sottolineare la presidente di Federfarma Lombardia Annarosa Racca. «La fase di assestamento è già rientrata, e se

anche ci dovessero essere piccoli sacrifici tutto rientra in un piano di collaborazione ben più ampio e soddisfacente per tutti che abbiamo avviato con Regione Lombardia».

PROGETTI IN CANTIERE

Di questa grande sinergia tra Regione Lombardia e farmacisti, e dei nuovi servizi per il cittadino che si stanno sviluppando, la presidente di Federfarma Lombardia ha parlato al convegno "Il valore delle farmacie nell'evoluzione del sistema socio-sanitario lombardo" che si è tenuto a Palazzo Mezzanotte, la Borsa di Milano. L'erogazione del primo ciclo di terapia, oggi normalmente fornito direttamente dalle Asst; la distribuzione dei vaccini a medici e pediatri di famiglia; l'applicazione di modelli uniformi per l'erogazione di alimenti speciali ai pazienti nefropatici; l'implementazione e l'aggiornamento del dossier farmaceutico all'interno del Fascicolo sanitario elettronico e la stampa del promemoria: sono questi i progetti in fase di sviluppo sui quali le farmacie lombarde stanno lavorando in collaborazione con la Regione. «La nostra categoria è vicina alla Regione Lombardia, che crede e sostiene il sistema farmaceutico», ha spiegato Annarosa

Racca in apertura dei lavori. «Le nostre 2.909 farmacie garantiscono più di 200 mila ore settimanali di apertura - in media 57 ciascuna a settimana - e in Lombardia sono aperte ogni notte 245 farmacie. C'è un addetto di farmacia ogni 800 abitanti e un medico ogni 1.600». Sono presidi di dispensazione del farmaco ma soprattutto di servizio, sanitario e sociale; le farmacie lombarde, infatti, di servizi si sono sempre occupate: dagli screening di massa, allo psicologo in farmacia, dalle prenotazioni di esami e visite alle autoanalisi e telemedicina, alle raccolte di autocertificazioni per le esenzioni. Oltre a un risparmio per la Regione, tutto questo ha consentito ai cittadini di evitare code e di risparmiare ore. Il modello rappresentato dal servizio farmaceutico lombardo insomma funziona, anche se per la categoria non mancano momenti di difficoltà. La collaborazione con le istituzioni e qualche piccolo sacrificio però pagano e, ci tiene a sottolineare la presidente Racca, quello che accade in Lombardia può rappresentare un modello anche per altre Regioni. E non solo. «Da qui a 12 mesi dobbiamo prendere le best practices del territorio e renderle sistemiche. E fare in modo che il modello sanitario lombardo diventi un riferimento europeo», ha spiegato Emanuele Monti, presidente della Commissione sanità e politiche sociali della Regione.

UN RUOLO SOCIALE RICONOSCIUTO

«Nell'ambito della riforma sulla presa in carico delle cronicità voluta da Regione Lombardia, le farmacie stanno facendo la loro parte - ha aggiunto Luigi Zocchi, segretario di Federfarma Lombardia - attraverso il rinnovato accordo tra Regione e Federfarma, in virtù del quale le farmacie aperte al pubblico continueranno a dispensare, per conto della Regione, un numero crescente di farmaci ad alto costo. L'accordo, valido per tutte le farmacie regionali, urbane e rurali, dalle grandi città ai piccoli centri, rafforza il loro coinvolgimento nel percorso di cura dei tanti pazienti che, per la gestione ottimale delle proprie patologie, devono sottoporsi a controlli periodici e assumere regolarmente terapie farmacologiche dal costo spesso elevato». Il ruolo sociale della farmacia è stato sottolineato anche dalla presidente regionale

dei rurali Clara Mottinelli: i paesi piccoli sono sempre più popolati da persone anziane e per i titolari rurali restare è un fatto di coraggio. «L'etica della "restanza" non va sottovalutata», ha sottolineato Mottinelli. «Oggi è richiesto un grande sacrificio a chi decide di rimanere nei piccoli centri per assistere le persone più fragili. Più di 200 farmacie oggi sotto la croce hanno un defibrillatore, molte rurali svolgono servizi di telemedicina, analisi di prima istanza, assistenza domiciliare. Chiediamo alla Regione di investire sulle rurali, che sono spesso l'unico presidio del Servizio sanitario nei piccoli centri. E chiediamo di restituire l'importo trattenuto in Regione in base ai nuovi calcoli di fatturato».

DISPENSATORI DI UMANITÀ

«Da qui, dal cuore economico della nazione, chiediamo tutti i farmaci innovativi in farmacia», ha ribadito Racca. Nella gestione del generico, per esempio, questa Regione è quella più europea di tutte, come hanno sottolineato sia Enrique Hausermann, presidente di Assogenerici, sia Salvatore Butti di Teva: un farmaco dispensato su tre in Lombardia è un equivalente. Il passo successivo? Che l'innovazione torni sul territorio, come è stato sottolineato sia da Francesco De Sanctis, vicepresidente di Farmindustria sia da Andrea Mandelli, presidente della Fofi, che ha aggiunto: «Non può esserci professione che affronti le sfide del futuro se è privata dell'innovazione. Qui c'è un grandissimo rapporto di collaborazione della nostra categoria con le istituzioni e le strutture pubbliche e nel confronto il servizio farmaceutico cresce».

Non tutte le risposte ai farmacisti, però, possono arrivare a livello regionale. «Per quel che riguarda il passaggio di fondi dall'ospedaliera alla territoriale è difficile», ha risposto il direttore generale al Welfare Luigi Cajazzo. «A livello regionale si può fare poco dal momento che ci sono forti tetti posti dal legislatore a entrambe le spese». E poi ha aggiunto: «Qui stiamo facendo un grande lavoro connotato da senso di responsabilità e da spirito di collaborazione. Il dibattito di oggi non è solo sul futuro dei farmacisti ma sulla salute dei cittadini, che è quello che ci sta più a cuore. La Regione Lombardia, con la legge 23/2015, ha disegnato un sistema nuovo che dà fondamentali risposte ai bisogni e al ministero si guarda al nostro virtuoso modello. Nella nostra legge regionale le farmacie hanno un ruolo importante. Ci sono state alcune problematiche in fase di avvio ma questo è il momento della collaborazione e delle reti. Costituiamo un tavolo di lavoro con i farmacisti per mettere a sistema i progetti importanti che devono essere implementati sul territorio nel rispetto delle professionalità di ciascuno. Dovete credere nel ruolo che potete avere nell'ambito del Sistema sanitario regionale». «Ho sentito soltanto cose positive stamattina», ha sottolineato il presidente della Regione Attilio Fontana. «Sono tanti e molto importanti i progetti che volete portare avanti. Avete dimostrato grande disponibilità al dialogo e di questo vi ringrazio, perché se si vuole costruire qualcosa lo si può fare soltanto insieme. Se la nostra società funziona bene, lo si deve ai rapporti umani e voi farmacisti siete dispensatori di umanità». ■

LE FARMACIE SUL TERRITORIO LOMBARDO

- 2.909 farmacie sul territorio - delle quali 1.979 urbane e 930 rurali
- 12.000 addetti
- 4,2 miliardi di euro di fatturato complessivo
- 1.758.000.000 di euro è il fatturato del Ssr
- 201.974 ore settimanali di apertura (orari + turni)
- 167.014 ore settimanali di apertura da orario (calcolate sommando tutte le ore di apertura da orario delle farmacie nel mese di marzo e dividendo per 4 settimane)
- 34.960 ore settimanali di turno (calcolate sommando tutte le ore di turno delle farmacie nel mese di marzo dividendo per 4 settimane)
- 57 ore in media di apertura settimanale
- 245 farmacie aperte ogni notte

Fonte: Federfarma Lombardia

Nasce un nuovo progetto editoriale per i professionisti della salute

Dal 12 aprile 2019

gli interessati potranno accedere al portale

www.nutrientisupplementi.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.nutrientisupplementi.it/form



PROFESSIONE

Europa: obiettivi condivisi



Dal Pgeu le raccomandazioni per il futuro delle farmacie di comunità. Missione? Vedere riconosciuto il fondamentale contributo dei farmacisti alla salute delle persone e al rafforzamento dei Sistemi sanitari europei

di Claudio Buono

Soddisfare le esigenze dei cittadini e al contempo contribuire alla sostenibilità futura dei sistemi sanitari: sono questi i punti cardine che i farmacisti comunitari dovranno affrontare nei prossimi anni.

Il Pharmaceutical group of the european union (Pgeu), associazione che raggruppa l'intera comunità farmaceutica della Ue, li ha pubblicati sotto forma di decalogo nella *position paper* intitolato "Pharmacy 2030: a vision for community pharmacy in Europe". Una visione, appunto, di quella che il Pgeu si augura possa diventare la farmacia nel prossimo decennio e dove, per dirla con le

parole del neo presidente Michał Byliniak, «sia pienamente riconosciuto il contributo dinamico, sostenibile e in evoluzione dei farmacisti comunitari, quali operatori sanitari chiave, alla salute delle persone e al rafforzamento dei sistemi sanitari europei».

CONCORRERE ALLA SOSTENIBILITÀ DELLA SANITÀ PUBBLICA

Una sfida importante per i farmacisti comunitari è quella di partecipare attivamente alla riduzione degli oneri a carico dei sistemi sanitari attraverso la fornitura di una vasta gamma di servizi, come parte di un modello di cura integrato che preveda un interscambio professionale coerente con tutte le parti coinvolte nella cura del paziente. In termini di risparmio per le casse dello stato, le farmacie comunitarie svolgono un ruolo importante nel controllo della spesa farmaceutica, per esempio promuovendo un maggiore uso di farmaci generici e biosimilari laddove appropriato. Inoltre prefinanziano il Ssn con le proprie risorse, mantenendo scorte adeguate in farmacia di medicinali etici e dispositivi medici.

CONTRIBUIRE ALLA POLITICA SANITARIA

I farmacisti territoriali raccolgono e forniscono testimonianze del mondo reale

che possono contribuire a elaborare politiche sanitarie basate sulle evidenze e migliori pratiche nella cura dei pazienti. Per esempio, i dati raccolti nel corso di *audit* clinici sulla pratica professionale, sulla valutazione del servizio, sull'analisi di efficacia dei costi, sugli studi sulla sicurezza ed efficacia delle nuove Aic possono dimostrare il valore che i servizi farmaceutici offrono in termini di migliori risultati e costi ridotti per i servizi sanitari.

MIGLIORARE LA SICUREZZA DEI PAZIENTI

Le linee guida del documento pongono al centro della *mission* quotidiana dei farmacisti il loro impegno per un uso sicuro, efficace e razionale dei medicinali. Proprio in questo ambito, per la categoria si aprono nuove possibilità di contribuire alla sostenibilità futura dei sistemi sanitari attraverso ruoli più incentrati sul paziente e l'ampliamento dei servizi di assistenza personalizzata che il farmacista può svolgere per migliorare l'aderenza alla terapia da parte dei pazienti, riducendo al contempo i rischi ma anche gli sprechi legati a un uso improprio del farmaco. Un esempio di supporto da parte del farmacista è quello della revisione dell'uso dei medicinali (*Medicine use review/ Mur*) da parte del farmacista. Scopo della prestazione è, in primo luogo, migliorare la conoscenza da parte del paziente dei

medicinali che sta assumendo, in modo che possa trovarsi più a proprio agio con la terapia prescritta, ma anche identificare eventuali effetti collaterali e, se possibile, indicare delle soluzioni.

PARTECIPARE ALLA PREVENZIONE E AL CONTROLLO DELLE MALATTIE

Per contribuire alla diagnosi precoce delle malattie e ridurre il peso economico rappresentato in particolare dalle malattie croniche, è sempre più frequente la partecipazione delle farmacie a *screening* sanitari, a cui si affianca la possibilità di effettuare svariati test diagnostici. I farmacisti territoriali sono anche una componente importante nelle strategie nazionali di vaccinazione. Il loro coinvolgimento varia dalla partecipazione alle attività di sensibilizzazione in materia di immunizzazione fino ad arrivare, in alcuni Stati membri, alla somministrazione dei vaccini da parte di farmacisti appositamente formati.

RICONOSCERE L'IMPORTANZA DELLE SOLUZIONI DIGITALI

Altro tema importante tra quelli indicati dal documento programmatico è quello concernente l'uso di soluzioni digitali – basti pensare al Fascicolo sanitario elettronico e al Dossier farmaceutico quale parte specifica del Fse stesso – che possono rendere più efficienti i processi di assistenza in farmacia, facilitando l'implementazione di servizi a valore aggiunto e permettendo alle farmacie comunitarie di seguire i pazienti a rischio e di monitorarne i progressi durante la terapia. Il documento Pgeu sottolinea la piena attribuzione al farmacista di questo ambito, tenuto conto anche dei notevoli investimenti, che i farmacisti comunitari hanno già effettuato per migliorare le loro attuali infrastrutture tecnologiche di informazione e comunicazione (Ict).

SENSIBILIZZARE SULLA SALUTE PUBBLICA

Un ulteriore aspetto preso in esame dalle linee guida è quello del ruolo che le farmacie

territoriali europee ricoprono come fonti attendibili di informazioni di alta qualità per i cittadini in merito alla prevenzione delle malattie e la promozione della salute, anche attraverso il sostegno a un'automedicazione efficace e sicura. Questo le pone oltretutto nella condizione di poter identificare i problemi emergenti di salute pubblica e di fornire prontamente i servizi farmaceutici necessari a gestire una crisi, come nel caso di una pandemia conclamata, per esempio. Oggi, poi, i farmacisti sono sempre più spesso invitati ad affiancare i pazienti nell'interpretazione corretta di notizie in ambito sanitario fornite dai *media*, così come dai *social* e dal *web*.

Non da ultimo l'ampiezza della rete di farmacie territoriali le colloca in una posizione ideale per la capillare diffusione delle campagne di sanità pubblica su questioni chiave come la minaccia globale della resistenza antimicrobica, tanto per fare un esempio, sviluppate dalle farmacie stesse e/o in collaborazione con autorità pubbliche o altri professionisti sanitari. ■



Nell'innovazione Pharmathek c'è l'anima di tutto il nostro team. Dietro alla tecnologia dei nostri robot c'è la professionalità di tutti noi: oltre 100 specialisti appassionati, preparati, vicini da sempre al lavoro di ogni farmacista.

Come il nostro team, il nostro robot SINTESI è un collaboratore su cui puoi contare. Ecco cosa può darti:

-  **VELOCITÀ:** braccio singolo, braccio doppio, Euclid3D: tre soluzioni "multipicking" per ogni esigenza.
-  **EFFICIENZA E CONTROLLO:** un magazzino monitorato in ogni fase, in ogni momento, e altamente performante.
-  **ADATTABILITÀ:** il tuo robot progettato e realizzato per la tua farmacia.
-  **SEMPLICITÀ:** facilità di utilizzo del sistema in ognuna delle sue funzioni.
-  **SUPPORTO:** un servizio di assistenza disponibile h 24, 7 giorni su 7.



LE 10 RACCOMANDAZIONI CHIAVE DEL PGEU

- 1** Massimizzare i benefici dell'intervento del farmacista di comunità nei confronti dei pazienti e del sistema sanitario, promuovendo servizi volti a migliorare i risultati terapeutici nonché l'aderenza a essi e, al contempo, a ridurre al minimo i rischi correlati all'uso dei farmaci stessi.
- 2** Coinvolgere attivamente i farmacisti in modelli di assistenza collaborativa. Raggiungere l'obiettivo di un'assistenza veramente integrata richiede di combinare le competenze di ciascun membro del *team*.
- 3** Concedere ai farmacisti l'accesso a tutte le informazioni rilevanti circa la salute dei pazienti e all'elenco dei farmaci che stanno assumendo, per esempio attraverso l'utilizzo di cartelle cliniche elettroniche condivise, nel rispetto delle norme sulla protezione della *privacy*. Ciò garantirà la continuità dell'assistenza farmaceutica, anche durante i passaggi del paziente dall'assistenza secondaria a quella primaria.
- 4** Consultare gli utenti finali, in particolare i farmacisti territoriali, sullo sviluppo, l'integrazione e la facilità d'uso delle nuove soluzioni tecnologiche in ambito sanitario.
- 5** Consentire ai farmacisti di contribuire allo sviluppo della digitalizzazione dell'assistenza sanitaria (ricetta medica elettronica, Fascicolo sanitario elettronico ecc.) in qualità di fonti attendibili di informazioni sanitarie, mantenendo al tempo stesso il loro inestimabile rapporto di fiducia personale con i propri pazienti.
- 6** Supportare i farmacisti nell'integrare, nella loro pratica quotidiana, farmacogenomica, regole cliniche convalidate e dati reali al fine di migliorare la sicurezza del paziente e incrementare i benefici della farmacoterapia. Inoltre i farmacisti dovrebbero essere meglio integrati e consultati nell'implementazione delle misure di minimizzazione del rischio.
- 7** Sostenere i farmacisti nell'offerta di servizi di *screening*, gestione dei farmaci, promozione della salute ed educazione sanitaria dei pazienti, per contribuire a ridurre l'onere complessivo delle malattie croniche e, in ultima analisi, a rafforzare una migliore autogestione delle patologie croniche.
- 8** Istituire quadri normativi, laddove necessario, per consentire ai farmacisti di svolgere un ruolo di maggior spicco nella sanità pubblica e negli interventi di prevenzione. Questo permetterà di massimizzare il grande valore dell'accessibilità della rete di farmacie territoriali all'interno delle singole comunità nazionali.
- 9** Fare in modo che i farmacisti possano assicurare ai pazienti l'accesso a tutte le cure di cui necessitano, vicino alla propria abitazione o al luogo di lavoro, permettendo agli operatori di:
 - a) fornire l'intera gamma di medicinali nelle farmacie territoriali;
 - b) consegnare medicinali alle case di cura e a domicilio;
 - c) assistere i pazienti nella gestione di regimi di trattamento complessi;
 - d) offrire una più ampia gamma di dispositivi medici in farmacia.
- 10** Garantire che la remunerazione dei farmacisti di comunità rifletta adeguatamente il loro contributo al miglioramento dell'assistenza farmaceutica, alla riduzione dell'onere a carico degli altri servizi sanitari e al supporto della sostenibilità e resilienza dei sistemi sanitari europei.

Per maggiori informazioni visita www.pharmathek.com o chiama lo 045 950301

PHARMATHEK
AUTOMATION TECHNOLOGIES

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

INNOVAZIONE

Il futuro non fa paura

L'e-commerce e la Gdo prendono sempre più spazio? Inutile inseguirli, meglio superarli. Potenziando i servizi sul punto vendita e scegliendo i giusti partner digitali. Come fa Wba

di Maddalena Guiotto

La farmacia non deve ispirarsi al modello Amazon, ma superarlo. Oltreoceano il colosso della farmacia Walgreens Boots Alliance (Wba), per nulla intimorito dal gigante dell'e-commerce, risponde al modello del solo *click on line* potenziando i servizi nel punto vendita e in tutti gli altri canali grazie all'esperienza digitale. Lo scorso 15 gennaio infatti Wba, che è la più grande catena farmaceutica mondiale,

ha stretto una *partnership* con un altro *big*, quello dell'informatica Microsoft. «Noi siamo farmacisti», ha dichiarato nell'occasione Stefano Pessina, *executive vice chairman* e *chief executive officer* di Wba. «Da sempre pensiamo a offrire servizi diversi per rispondere alle varie esigenze dei nostri clienti».

UN NUOVO "ECOSISTEMA SALUTE"

Di fronte alla minaccia dello strapotere del *click del retail on line*, la farmacia nata in mattoni e cemento risponde sviluppando un vero e proprio «ecosistema di *healthcare* — come ha spiegato in una videointervista Pessina — che leghi negozio fisico e digitale per fornire migliori servizi sanitari ai pazienti a costi più contenuti». La farmacia che guarda avanti, secondo il modello Wba, parte proprio dal cliente che entra nel punto vendita e che si trova all'interno di una realtà dove digitale e negozio fisico interagiscono in base alle sue esigenze di salute. Non a caso infatti, prima dell'accordo con Microsoft, Wba ha firmato una collaborazione con Verily, società di

Alphabet (braccio di Google specializzato in *life science*), per sviluppare servizi tra cui anche *app* per la gestione dei pazienti con malattie croniche. «Una *company* da sola non può rispondere a tutte le esigenze del cliente», ha fatto notare il capo di Wba. «La complessità del sistema sanitario richiede di mettere insieme diverse competenze e realtà».

PRODOTTI E SERVIZI, ON LINE E OFF LINE

La dichiarazione di Pessina è in linea con quanto detto lo scorso giugno, quando Amazon ha acquisito la farmacia *on line* PillPack. Mentre crollavano i principali titoli del settore (CVS Health, Rite Aid), il capo di Walgreens ha risposto al WSJ di non essere «particolarmente preoccupato», perché «il mondo delle farmacie è molto più complesso della semplice consegna di medicine». Forse anche per questo la strategia messa in campo è la creazione di un ecosistema, cioè una rete di aziende e realtà specializzate in servizi diversi che si attivano in base alle esigenze del cliente. Ovviamente un gruppo come Wba, diffuso

in 25 Paesi del mondo, che ha un giro d'affari di circa 130 miliardi di dollari, quasi 10.000 farmacie solo in America e milioni di utenti al giorno, deve cercare *partner* del suo livello.

Nell'accordo, che durerà sette anni, Microsoft e Wba lavoreranno fianco a fianco per sviluppare nuovi modelli di erogazione di servizi e cure sanitarie, utilizzando tecnologie innovative. «La *partnership* — ha spiegato Pessina — prevede tre fasi. Nella prima Wba usa la tecnologia Microsoft per trasformarsi e diventare digitale. Nella seconda fase, che può iniziare anche in parallelo con la prima, si prevede la creazione di nuovi prodotti per i pazienti. Infine, nella terza tappa, tutte queste realtà comunicheranno e lavoreranno per creare un ecosistema per rendere più semplice la vita per i pazienti».

LA FARMACIA ORA È SMART

Per cambiare davvero il mondo della salute e renderla più accessibile, precisa ed efficace ci vuole una nuova tecnologia, in particolare quella digitale. «Raggiungere risultati sanitari migliori e contemporaneamente ridurre il costo delle cure — ha dichiarato Satya Nadella, ceo di Microsoft, il giorno dell'accordo con Wba — è una sfida complessa che richiede una collaborazione ampia e una forte coalizione tra le aziende della salute e della tecnologia». In altre parole le Società, utilizzando la tecnologia di Microsoft Azure, il *cloud* di Microsoft e la piattaforma AI (*Artificial Intelligence*) di Microsoft, insieme all'ampia diffusione di Wba, alla sua capacità di raggiungere i consumatori, ai suoi servizi per la salute in farmacia e alla sua competenza industriale, investiranno per personalizzare le cure sanitarie e renderle più convenienti e accessibili. Tutto questo, su scala mondiale. Concretamente, già nel corso di quest'anno all'interno delle farmacie Walgreens, saranno attivati 12 *corner pilota* (*digital health corner*) in aree dedicate. In questi "shop-in-shop" (negozio nel negozio) si

potranno acquistare strumenti e dispositivi per la salute di nuova generazione. Secondo il *network* americano Cnbc, gli *hardware* e *device* comprenderanno *app*, *wearable* (dispositivi da indossare che rilevano parametri biometrici) e dispositivi IoT (che si connettono a Internet per lo scambio di dati). Queste soluzioni *smart* sono infatti pensate per offrire ai pazienti modalità innovative per gestire più efficacemente le patologie croniche e il proprio stile di vita.

IL NEGOZIO FISICO DIVENTA HUB

Grazie a un'assistenza sanitaria personalizzata, più accessibile e affidabile, i punti vendita stanno trasformandosi, come ha spiegato Pessina, «in centri per la salute moderni, dedicati alle comunità e per l'ampliamento dell'offerta ai clienti». Da anni il gruppo, che con il marchio Boots ha già aperto farmacie a Milano, prepara e consegna a casa o nel punto vendita, in diversi Paesi europei e in America, farmaci pre-confezionati per i pazienti che hanno terapie complesse da seguire. Anche le *app* che verranno sviluppate con Verily di Alphabet aiuteranno il paziente nella gestione delle cure per malattie croniche come la broncopneumopatia cronica ostruttiva (Bpco) o il diabete. E non basta. Accanto all'*on line*, negli Stati Uniti Walgreens ha già attivato una quindicina di cliniche mediche accanto ai negozi fisici grazie alla collaborazione con Medexpress di United Health Group, che gestisce ambulatori e centri di chirurgia ambulatoriale in tutta l'America. Da due anni, inoltre, i clienti della catena possono trovare all'interno delle farmacie anche laboratori di analisi del gruppo LabCorp. Al banco, oltre al farmaco, si ricevono informazioni per la gestione delle terapie, si prenotano visite ed esami da svolgere senza doversi spostare. L'offerta si allarga anche a servizi per la telefonia e alla spedizione e ricezione di pacchi, grazie a

una *partnership* con FedEx. Non è raro infatti che gli americani, tornando dal lavoro, facciano tappa nel *drugstore* per gestire anche queste incombenze e, nel frattempo, acquistino qualcosa.

IL VERO BUSINESS? MILIONI DI DATI

Con l'entrata di Microsoft nell'ecosistema, si scaricheranno *app* o si acquisteranno *device* per monitorare parametri vitali e l'assunzione di farmaci. Un traffico di dati continuo che, attraverso Wba, saranno trasferiti sulla piattaforma Microsoft Azure che farà quindi da collante per l'aggregazione di dati provenienti da più fonti e, a sua volta, cercherà di orchestrare l'ecosistema informatico per mettere a punto i nuovi servizi che sono allo studio. I dati, i moltissimi dati risultanti, sono un patrimonio che, come insegna Amazon, con gli algoritmi giusti diventano un *business* non da poco. Non è un mistero che i *big data* sanitari siano il petrolio del terzo millennio. Grazie ad algoritmi e intelligenza artificiale, in base ai dati trasmessi si possono personalizzare terapie, programmare visite ed esami, ma anche profilare servizi da vendere ad assicurazioni o aziende per la ricerca di nuovi farmaci. Una migliore gestione della salute a spese della propria *privacy* è una questione che dovrà essere affrontata seriamente, prima o poi, dalle istituzioni. Intanto però il messaggio è chiaro: la battaglia si vince sui servizi al cliente, meglio se *smart*. E in Italia? Qualcosa si sta muovendo nella grande distribuzione lombarda. Lo scorso dicembre è stato siglato un accordo tra il Centro Medico Santagostino e la catena di supermercati Esselunga. Nei prossimi mesi, nei due punti vendita di Rho e Monza saranno attivi, rispettivamente, sette e nove ambulatori per visite specialistiche da prenotare sul *web* e pagare con carta di credito. Se anche il supermercato investe sul benessere *on line* sul punto vendita, la farmacia non può certo stare a guardare. ■



Pharma Business School

Con iFarma puoi usufruire di un prezzo speciale! codice promo* PhBSchool_iFarma



Iscriviti alla prima Pharma Business School dedicata a tutti i comparti dell'Health&Pharma. Scopri una didattica innovativa, dove il sapere incontra il saper fare e la tecnologia insegna.

www.phbschool.it

*Cumulabile con le ordinarie agevolazioni, ma non con altri codici promo. Da utilizzare entro il 2/06/2019.

L'analisi dei comportamenti nel punto vendita

Le nuove tecnologie sono in grado di rilevare dati importanti che consentono di ottenere indicatori fruibili per comprendere come i clienti-pazienti interagiscono con la farmacia

di Gianmarco Troia, Qwince

Sappiamo che in ogni farmacia entrano mediamente 230 clienti al giorno ma si sa come si comporta il cliente all'interno del negozio? Le nuove tecnologie e i cambiamenti di mercato stanno spostando il processo di vendita verso logiche in cui il *customer journey* diventa un fattore chiave. La centralità del cliente-paziente, l'esperienza in farmacia e l'attenzione al servizio non possono che diventare un carattere distintivo che determina la preferenza da parte del cliente.

IL CUSTOMER JOURNEY

Le farmacie si trovano quindi a dover comprendere come il *design*, il *layout* e la tecnologia potranno contribuire a migliorare l'esperienza del cliente nei diversi *touchpoint* (ossia le diverse tappe del percorso, *on line* e *offline*, del consumatore), aumentando le vendite. Non è una faccenda semplice, perché l'esperienza di acquisto del consumatore nel mercato attuale può iniziare da una parte e finire in un

luogo completamente diverso, con una serie rilevante di implicazioni emotive, idealmente le stesse che il rivenditore o il marchio cercano di suscitare nel cliente. Questa affermazione è particolarmente vera quando ci sono numerosi *touchpoint* (farmacia, portale *web*, applicazioni *mobile*...) e soprattutto perché il *customer journey*, con le relative implicazioni emotive, sarà determinante per portare il cliente ad acquistare prodotti aggiuntivi rispetto a quelli per cui è entrato in farmacia. Oggi, un tipico *customer journey* può iniziare con alcune ricerche *on line*, consigli di amici o pubblicità tradizionale, ma per i clienti delle farmacie le cose sono un po' diverse, in quanto "il viaggio" può anche iniziare in uno studio medico e con una prescrizione per poi concludersi in farmacia.

È noto che la vendita di farmaci al pubblico è stata tradizionalmente pesantemente regolamentata e, in passato, i clienti con le prescrizioni (solitamente su carta) non potevano che recarsi in una farmacia. Gli

annunci pubblicitari erano spesso limitati a semplici informazioni sugli orari di apertura, e il percorso del cliente era abbastanza ben definito e vincolato dalle normative. La digitalizzazione, con le prescrizioni elettroniche che collegano i medici alle farmacie e ai clienti, ha progressivamente modificato questo modello. I clienti (i pazienti) iniziano a essere in grado di ordinare il prodotto *on line* (tramite *web* o *app*), sia per la consegna a domicilio sia per il ritiro presso una farmacia vicina. Inevitabilmente, il cliente della farmacia sta cambiando. La sua esperienza è diventata sempre più simile a quella di un cliente *retail*.

Oggi ci troviamo con tre macrotipologie di clienti:

- **Tradizionali:** preferiscono visitare la farmacia e parlare con un farmacista di persona, ma spesso si preparano *on line* guardando i dettagli del prodotto e gli orari di apertura. Questo è ancora il gruppo più ampio. Spesso, queste farmacie hanno un traffico alto sui loro siti *web*, ma pochi acquisti *on line*.
- **Click & collect:** preferiscono ordinare i prodotti *on line* e poi ritirarli in farmacia. La principale motivazione per selezionare il ritiro in negozio è che il cliente desidera sfruttare sia l'esperienza del personale della farmacia sia la comodità dello *shopping on line*.
- **Con consegna a domicilio:** si tratta di clienti che ordinano *on line* (o tramite telefono/*app*) il farmaco e richiedono la consegna a domicilio. Questo è il più piccolo dei tre gruppi, tuttavia in crescita. Queste tre categorie di clienti hanno una cosa in comune: il loro *customer journey* presenta più punti di contatto tra la farmacia e il cliente. Il luogo fisico può quindi essere dove inizia il viaggio, dove finisce o entrambi.

LA PARTE INCONSCIA NEI PROCESSI DECISIONALI

Se il cliente della farmacia si comporta sempre più da cliente *retail*, va ricordato che: ■ ogni giorno un adulto trascorre in media 9,8



ore (ovvero 590 minuti) in cui visualizza tra 3.000 e 20.000 messaggi brandizzati; ■ il 98 per cento delle nostre decisioni sono basate su aspetti emotivi e poi giustificati razionalmente; ■ siamo consapevoli solo del 5 per cento della nostra attività cognitiva, e quindi decisioni, azioni, emozioni e comportamenti, dipendono in gran parte da quel 95 per cento di attività cerebrale che va oltre la consapevolezza "cosciente". In sintesi, nei processi decisionali la parte inconscia gioca un ruolo determinante rispetto alla parte razionale. Attirare l'attenzione del cliente fino al punto da portarlo all'acquisto è quindi molto complesso, poiché sono migliaia le sollecitazioni, le reazioni cognitive ed emozionali profonde dei consumatori che si sviluppano durante l'interazione con il negozio o con i prodotti/servizi, mentre solo una piccola parte di ciò che avviene a livello inconscio rimane nella memoria consapevole del cliente ed è quindi esprimibile a parole.

STRUMENTI TECNOLOGICI

Alcuni strumenti tecnologici sono in grado di rilevare dati importanti che consentono di ottenere indicatori fruibili da chiunque sia interessato a capire come i clienti interagiscono con la farmacia.

- Ecco alcune domande a cui la tecnologia può rispondere:
 - Ti interessa conoscere le aree percepite di maggiore interesse nella tua farmacia? È possibile misurare i tempi di permanenza in prossimità di tutte le aree che ritieni interessanti all'interno della tua farmacia.
 - Vuoi capire se una categoria di prodotto o un determinato *brand* suscita più interesse dell'altro? O quale espositore funziona meglio? È possibile misurare quanti si soffermano davanti ogni singolo espositore, con che tipo di reazione emozionale e per quanto tempo.
 - Vuoi individuare le aree migliori per posizionare i prodotti a maggior valore? Confrontando i tempi di permanenza in corrispondenza delle aree espositive all'interno della farmacia è possibile individuare la posizione migliore per ciascun prodotto.
 - Sai qual è il tuo pubblico *target*, sono più uomini o donne, in che fascia di età? La tecnologia ti può aiutare anche a definire il *mix* espositivo più corretto perché ti permette di profilare i tuoi visitatori.
 - Quanti nuovi clienti sono entrati oggi? quanti erano già clienti? Puoi misurare la capacità di fidelizzazione della tua farmacia identificando i cellulari dei clienti.
 - È possibile ottimizzare il costo del

personale? L'analisi del flusso orario dei clienti permette di capire se il dimensionamento dei tuoi addetti è adeguato. La sensazione per chi vive la farmacia è che tutte queste variabili siano sotto controllo ma la quantificazione reale di questi parametri potrebbe sorprenderti. I dati sulla posizione consentono di ottimizzare gli spazi e i percorsi in base alle visite osservate. Una volta note queste informazioni (anche per i clienti abituali), è possibile inviare messaggi di marketing progettati per aumentare le visite in farmacia, la consapevolezza del proprio marchio e aumentare lo scontrino medio grazie agli acquisti di impulso. Combinando dati sulle visite e dati demografici con i dati di vendita è possibile definire il *conversion rate* a livello area/prodotto: dalla pedonabilità esterna a quanti sono entrati nella farmacia, a quanti si sono soffermati in prossimità di una determinata area/espositore, a quanti hanno infine comprato. Comprendere quali sono le aree critiche degli spazi, progettarli strategicamente per utilizzare al meglio le risorse sarà di grande aiuto per fornire ai clienti l'esperienza che cercano, contribuendo a rafforzare la fedeltà e a generare maggiori vendite. ■

La Farmacia del futuro

Le farmacie italiane stanno vivendo una fase di transizione, sia dal punto di vista legislativo che di *business*: ogni giorno se ne apre una, per un totale di oltre 300 all'anno, e sono oltre 4 milioni al giorno le persone che entrano nei quasi 19.000 esercizi. Entro la fine del 2019, poi, secondo le proiezioni di Iqvia, una farmacia su quattro farà parte di grandi catene o di *network* virtuali. Ma come sarà la farmacia del futuro? Se lo è domandato, e ha cercato di dare una risposta, Dario Francolino, fondatore e amministratore delegato di Axess Public Relations, con il libro "La farmacia del futuro. Corso di marketing e comunicazione per farmacisti", edito da Società editrice Esculapio - edizioni medicoscientifiche universitarie. «Le farmacie italiane - spiega Francolino - dovrebbero, a mio avviso, scegliere dove posizionarsi nel prossimo futuro e decidere, con rispetto parlando, se lasciare spazio alla formula *supermarket*, dove oltre alla dispensazione dei farmaci e di preziosi consigli ai pazienti si vendono detersivi alla spina, cialde per il caffè, pantofole a prezzi *premium price*, oppure tornare al loro ruolo originario e auspicato di farmacie dei servizi, veri e propri presidi sanitari di prossimità. Potremmo immaginare un incrocio tra le esperienze d'acquisto uniche e irripetibili che si vivono per esempio nella grande catena di locali americana, Starbucks, piuttosto che da Apple o Sephora, e i presidi sanitari coordinati con Asl, ospedali e medici».



RESTIAMO IN GAMBA

Dolore, gonfiore, pesantezza alle gambe, crampi notturni. Spesso li sottovalutiamo e li imputiamo esclusivamente al caldo o a errate abitudini, ma la verità è che possono nascondere una patologia cronica che, se non trattata adeguatamente, può diventare grave. Per puntare i riflettori sulle malattie venose croniche, sensibilizzare la popolazione e invitarla a controllare lo stato di salute dei propri arti inferiori, per tutto il mese di maggio si svolge la campagna "Ama le tue gambe", promossa da Servier - azienda farmaceutica leader nell'ambito delle patologie croniche - con la validazione e il supporto scientifico della Sidv, Società italiana diagnostica vascolare e della Fiv, Fondazione italiana vascolare onlus. Per tutto il mese, chiamando il numero verde 800 042 650, si potrà prenotare una visita gratuita con un medico specialista della Sidv. Inoltre, in tutte le principali farmacie italiane, saranno disponibili opuscoli informativi con indicazioni pratiche su prevenzione, diagnosi e trattamento della malattia venosa cronica. www.sidv.net



Un "abbraccio" per i pazienti affetti da patologie croniche

Oggi in Italia, sono 24 milioni i cittadini con una patologia cronica, come rilevato dall'Osservatorio nazionale sulla salute nelle Regioni italiane; di questi 12,5 milioni sono afflitti da multi-cronicità, per una spesa sanitaria di circa 67 miliardi di euro. In questo scenario in costante mutamento, dovuto all'aumento dell'aspettativa di vita, circa il 70 per cento delle risorse sanitarie è destinato alla gestione di malattie croniche. Per questo Novartis ha creato Embrace, progetto nato per diffondere cultura scientifica sulle patologie croniche, che risponde al bisogno crescente dei pazienti e restituisce centralità al ruolo dei medici di medicina generale nel percorso di cura. Gli obiettivi del progetto sono quelli di dimezzare i tempi di accesso al percorso di diagnosi e trattamento più appropriato per il paziente, favorire la collaborazione e l'integrazione tra ospedale e territorio e migliorare la capacità di gestione della malattia. Questa missione sarà affidata a 80 giovani, di età compresa tra i 24 e i 29 anni, i cosiddetti *advisor* di patologia, preparati scientificamente nella gestione della cronicità. Gli *advisor* in un anno incontreranno circa 15mila medici di medicina generale, fornendo loro tutte le informazioni necessarie per identificare precocemente le persone a rischio e quelle affette da patologie croniche, in modo da poterle indirizzare agli adeguati percorsi di presa in carico. www.novartis.it

Spezie

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

56. CONSIGLI DI VIAGGIO
Storia, swing e cioccolato

61. TEMPO LIBERO

Storia, swing e cioccolato

Mura etrusche, monumenti medioevali e rinascimentali perfettamente conservati, un centro storico delizioso e una delle università più prestigiose d'Italia. Questa è Perugia, città di artisti, di golosi e capoluogo della verdissima Umbria

di Chiara Zaccarelli

«**F**orse farò un favore al lettore dicendogli come dovrà trascorrere una settimana a Perugia. La sua prima cura sarà di non aver fretta, di camminare dappertutto molto lentamente e senza meta e di osservare tutto quello che i suoi occhi incontreranno». Noi di fretta non ne abbiamo, seguiamo quindi il consiglio di Henry James, e percorriamo le ripide stradine acciottolate, perdiamoci nei vicoli medioevali, stupiamoci davanti ai tanti scorci mozzafiato che si aprono all'improvviso davanti a noi. Mettiamo subito in chiaro una cosa: a Perugia si cammina,

e tanto, e in salita. Il centro storico infatti è situato su un'altura e ci appare come una rocca da conquistare, che si impone sul territorio sottostante. Ma tanta fatica verrà ripagata, perché il capoluogo umbro è una delle città d'arte più belle d'Italia, meta di un turismo colto ed educato. Prestigioso centro etrusco prima, e potente città medioevale poi, custodisce tracce preziose di questi periodi storici. Oggi è una città culturalmente vivace, sede della prestigiosa Università degli Studi da oltre 700 anni e grandi artisti del passato come Perugino, Pinturicchio, Raffaello, Alberto Burri e il matematico e astronomo



Ignazio Danti, che rivoluzionò la cartografia moderna, videro i natali qui o poco distante da qui.

VESTIGIA ETRUSCHE

Perugia è una città di origine antichissima: fu fondata dagli Etruschi su un pre-esistente insediamento. La cinta muraria originaria è ancora oggi visibile per lunghi tratti, insieme al suggestivo Arco di Augusto, colossale porta etrusca costruita durante la seconda metà del III secolo a.C. e ristrutturato successivamente dall'imperatore Augusto nel 40 a.C. Nel centro storico troviamo un'altra importante vestige etrusca: il "Pozzo Sorbello" riconducibile alla seconda metà del III secolo a. C. Situato nei sotterranei di Palazzo Sorbello, questo monumentale pozzo-cisterna, capolavoro dell'ingegneria idraulica etrusca, fu costruito in grandi blocchi di travertino e raccoglieva anche le acque piovane, canalizzandole al suo interno.

LA PERUGIA MEDIOEVALE E RINASCIMENTALE

Con un ampio centro storico, asimmetricamente adagiato su una serie di alture collinari a breve distanza dal Tevere, la città conserva il suo aspetto medioevale e suggerisce vari itinerari che ricompongono, passo dopo passo, i tanti strati della storia. Partiamo da quello che è il simbolo di Perugia: la duecentesca Fontana Maggiore, situata in piazza IV Novembre. Progettata da Nicola e Giovanni Pisano, fu realizzata per celebrare l'arrivo dell'acqua nell'acropoli



LA FARMACIA LUCIANI

«Sono sulla breccia da tanti anni, ma non vado in pensione perché il mio lavoro mi diverte ancora molto». Si presenta così Augusto Luciani, attuale presidente di Federfarma Umbria e titolare della Farmacia Luciani, situata nella prima periferia della città. La Farmacia Luciani si sviluppa su circa 500 mq e impiega 15 persone. Accanto all'offerta tradizionale, qui trovate un reparto di cosmetica, rimedi omeopatici e fitoterapici, oltre a un settore dedicato agli alimenti dietetici speciali e al mondo del bambino, dalla prima infanzia all'età prescolare, e un vasto assortimento di prodotti veterinari. La Farmacia Luciani, inoltre, è specializzata in preparazioni galeniche e magistrali.

www.farmacialuciani.com

grazie al nuovo acquedotto. Costruita tra il 1278 e il 1280, è uno dei massimi esempi di scultura medievale italiana, grazie all'armonia e all'eleganza delle sue linee e alle ricche decorazioni. Continuiamo a esplorare questa piazza irregolare, già antico foro romano, dove sorge anche la cattedrale di San Lorenzo, con i suoi preziosi marmi rosati e il portale in travertino, che presenta un particolare inusuale: rivolge verso la piazza principale la facciata laterale, anziché quella frontale. Sulla parte opposta sorge invece il Palazzo dei Priori, imponente esempio di architettura gotica, oggi sede del Comune di Perugia e della Galleria nazionale dell'Umbria, che custodisce importanti opere di artisti come Arnolfo di Cambio, Beato Angelico, Piero della Francesca, Perugino e Pinturicchio. Questa meravigliosa piazza basterebbe da sola a giustificare una visita al capoluogo umbro, ma Perugia offre molto altro, comprese alcune inaspettate testimonianze moderne e contemporanee. Sapevate, per esempio, che fu la prima città italiana a costruire scale mobili in vari punti dell'abitato per dare la possibilità a tutti di raggiungere il centro senza affrontare centinaia di scalini? L'esempio più rappresentativo di questo felice connubio tra antico e moderno è la Rocca Paolina, costruita dopo la "guerra del sale", tra il 1540 e il 1543, per volontà di Papa Paolo III Farnese, che affermò la sua egemonia sulla città sconfiggendo la potentissima famiglia perugina dei Baglioni. Per erigerla fu raso al suolo un intero quartiere, ma alcune case-torri furono inglobate all'interno di queste imponenti mura e i loro resti sono visibili ancora oggi. La Rocca Paolina fu sempre considerata come simbolo di oppressione e fu particolarmente odiata dai Perugini, che dovettero attendere l'Unità d'Italia per vederla abbattere. Oggi di questa imponente costruzione restano solo i sotterranei del Palazzo Papale, che danno vita a un percorso di grande suggestione. Ma la cosa davvero interessante è l'uso a cui i resti della fortezza sono stati destinati: dagli anni '80 infatti al suo interno sono state installate delle scale meccaniche che portano da una parte all'altra della città. Qui è stata inoltre collocata "Il Grande Nero", scultura cinetica dell'artista umbro Alberto Burri, che, con le sue curve proiettate verso l'alto, si armonizza perfettamente nel contesto monumentale cinquecentesco della Rocca.



© ArtMediaFactory/shutterstock.com

GRANDI EVENTI INTERNAZIONALI

Come dicevamo, Perugia è una città ricca di arte e cultura, che la rendono una meta turistica imperdibile in qualsiasi mese dell'anno. Tuttavia, durante alcuni particolari periodi, regala emozioni davvero uniche. Per Umbria Jazz, ogni anno a metà luglio, diventa una vera e propria città della musica, con spettacoli e concerti che si susseguono da mezzogiorno fino a tarda notte: dai piccoli club, ai teatri, ai vicoli, alle piazze, agli edifici storici, tutto il centro vive in questi giorni un'atmosfera elettrizzante. E che dire di Eurochocolate, che si tiene in ottobre, interamente dedicata all'universo del cioccolato, e che vede attrazioni, degustazioni, laboratori, mostre e tantissimi stand dei produttori di cioccolato lungo la via principale e in tante altre location? Del resto non dimentichiamo che proprio qui è nato il Bacio Perugina, uno dei cioccolatini più conosciuti al mondo! Se (ahimè) non riuscite a visitare Perugia durante Eurochocolate, in qualsiasi giorno dell'anno potete consolarvi alla pasticceria Sandri, una vera e propria istituzione in città, fin dal 1860. Situata in corso Vannucci, la principale arteria cittadina, soddisferà senza dubbio tutte le vostre voglie di cioccolato (www.sandridal1860.it). ■

PER SAPERNE DI PIÙ

www.umbriatourism.it
turismo.comune.perugia.it
www.perugiaonline.it
gallerianazionaledellumbria.it

I LUOGHI DEL CUORE DI AUGUSTO LUCIANI

1. Piazza Matteotti: Perugia è una città costruita su strati di storia. Questa piazza, per esempio, anticamente detta del Sopramuro, fu ricavata intorno al XIII secolo lungo un'area molto ripida, appena fuori dalle mura etrusche. Aperta verso valle come una terrazza, dominava il così detto "Campo di battaglia", dove si tenevano i giochi pubblici, tra cui la famosa "Battaglia dei sassi". Poi, intorno alla fine del '400, fu chiusa per costruire il Palazzo del Capitano del Popolo e l'Università Vecchia.

2. La chiesa di Sant'Angelo: una delle chiese più antiche d'Italia, originaria del V-VI secolo d.C., sorge nell'omonimo Borgo Sant'Angelo e conserva tracce riconducibili all'Ordine dei templari e alla massoneria.

3. Il ristorante Da Cesarino: in piazza IV Novembre, offre piatti tipici del territorio e l'atmosfera è calda e accogliente.

4. L'Hotel Brufani: è il più prestigioso albergo cittadino, nel cuore della città, con spa e piscina ricavate sotto le volte medievali. Una curiosità: nel 1922 fu base dei quadrumviri della Marcia su Roma, che quindi ufficialmente partì proprio da qui.

5. Il Caffè di Perugia: una delle pasticcerie storiche di Perugia, in via Mazzini. Consiglio di assaggiare la torta di Pasqua, tipico prodotto umbro a base di uova e formaggio, oppure il torcolo di San Costanzo, dedicato a uno dei tre patroni di Perugia, una specie di ciambella con canditi e uva passa.

iFARMA VIAGGI

Israele

1 - 8 DICEMBRE 2019

ANCHE QUEST'ANNO TORNIAMO IN ISRAELE, TERRA PROMESSA DELLA SANITÀ, PER L'INNOVAZIONE E LE STRUTTURE ALL'AVANGUARDIA CHE LA CARATTERIZZANO. VI INVITIAMO A VISITARE QUESTO STRAORDINARIO PAESE CON NOI



© Rostislav Ageev/shutterstock.com

CONTENUTO PROFESSIONALE DEL VIAGGIO

Il programma di questo viaggio unisce il piacere della scoperta di luoghi e popoli ad un contenuto professionale studiato appositamente per noi farmacisti.

DETTAGLI

La quota comprende

- **Volo El Al** da Milano Malpensa o Roma Fiumicino a Tel Aviv e ritorno in classe economy.
- Soggiorno in **hotel 4 stelle**.
- Trattamento di **mezza pensione** (prima colazione e cena).
- **Pullman da 50 posti** a disposizione per l'intera durata del viaggio.
- **Guida** parlante italiano per l'intera durata del viaggio.
- **Ingressi ai luoghi da visitare** come da programma.
- **Assicurazione** bagaglio e sanitaria internazionale.

Quota di partecipazione

€ 2.150,00 per persona in doppia
 € 600,00 supplemento singola

ITINERARIO*

1 - Domenica 1 dicembre
 Arrivo a Tel Aviv e trasferimento in hotel. Cena di apertura con il Presidente dell'Ordine dei Farmacisti d'Israele. Pernottamento.

2 - Lunedì 2 dicembre
 Prima colazione in hotel. Visita panoramica di Tel Aviv. Visita di **Cesarea Marittima** e **San Giovanni d'Acri**. Arrivo a Haifa e visita ai **Giardini Bahai**. Visita al **quartiere medico per la salute umana di Rambam**. Cena in hotel. Pernottamento.

3 - Martedì 3 dicembre
 Trasferimento a **Nazareth**. Visita alla **Basilica dell'Annunciazione** e alla **Chiesa di San Giuseppe**. Proseguimento per **Tiberiade** e giro con barca sul lago. Proseguimento per **Tabga** e visita a **Dalmanuta** alla **Chiesa dei Benedettini**. Proseguimento per **Cafarnao** e visita agli scavi dell'antico villaggio con la **casa di Pietro e la Sinagoga**. Nel pomeriggio visita del **kibbutz**. Cena e pernottamento presso il **kibbutz in Galilea**.

4 - Mercoledì 4 dicembre
 Trasferimento sul **Mar Morto** attraversando la **Valle del Giordano**. Visita a **Kasar El Yahud** sulle **rovine di Qumran**. Bagno e pranzo sul **Mar Morto**. Visita alla **roccaforte di**



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

Masada e alle rovine. Trasferimento a **Gerusalemme**. Cena e pernottamento in hotel.

5 - Giovedì 5 dicembre
 Visita alla **Spianata del Tempio** con le **Moschee di Omar e Al Aksa**. Visita di **Yad Vashem**, il **Museo dell'Olocausto**. Nel pomeriggio visita di **Betlemme**, la **Basilica** e la **Grotta della Natività**. Cena e pernottamento in hotel.

6 - Venerdì 6 dicembre
 Visita all'esterno della **Knesset**, il Parlamento israeliano, visita al **quartiere ebraico** e al **Muro del Pianto**. Vista panoramica della città vecchia di **Gerusalemme** dal **Monte degli Ulivi**. Cena e pernottamento in hotel.

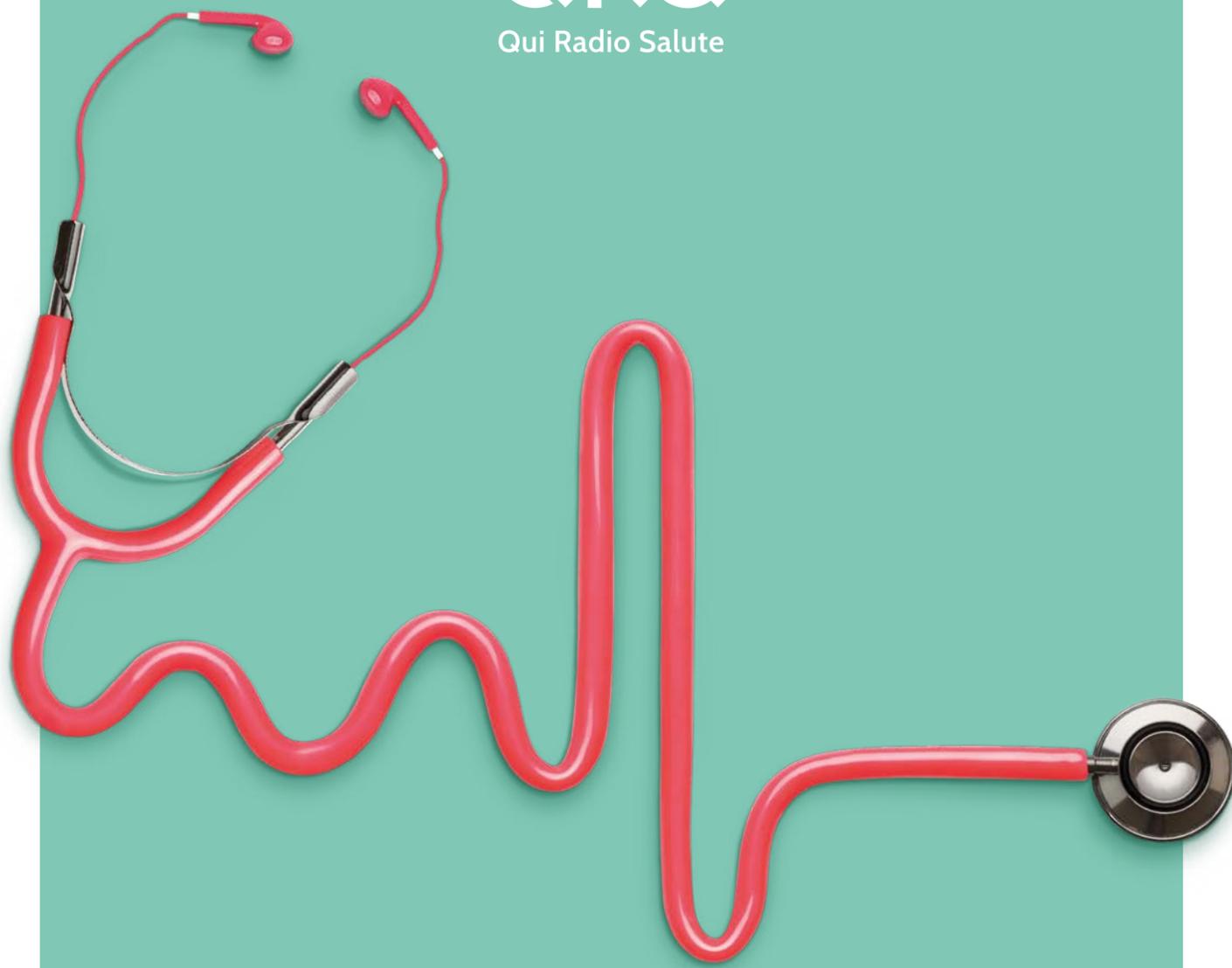
7 - Sabato 7 dicembre
 Visita del **Domus Flevit**, del **Giardino** e della **Basilica del Getsemani**. Visita della **Chiesa di Sant'Anna**, della **Piscina Probatica**, del **Lithostrotos** percorrendo la **Via Crucis** con la **Basilica del Santo Sepolcro**. Trasferimento a **Tel Aviv**. Cena in un ristorante a **Jaffa**. Pernottamento.

8 - Domenica 8 dicembre
 Visita del **Centro Peres** per la **Pace e l'Innovazione**. Breve visita della città vecchia di **Jaffa** con il **quartiere degli artisti**. Trasferimento in aeroporto.

PER INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI

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

QRS
Qui Radio Salute



In forma, tutti i giorni

SEGUI I NOSTRI PROGRAMMI SU
radio.quiradialute.it

TEMPO LIBERO

Bibione: il mare per tutti

Bibione lancia il progetto "Bibione Destinazione Accessibile", che punta a fare della località balneare veneta la prima destinazione ad "accessibilità certificata". Sono tante le persone con esigenze particolari (disabili, anziani o soggetti con intolleranze alimentari o allergie) che spesso si vedono negata la possibilità di trascorrere una vacanza a causa di una serie di ostacoli. A loro si rivolge questo progetto, che si svilupperà nei prossimi due anni, ma che darà i primi risultati già dalla prossima stagione grazie alla *partnership* con *Village for all*, operatore specializzato in turismo accessibile, settore che in Europa interessa quasi 140 milioni di persone ed è in costante crescita. www.bibione.com

E...state in Tunisia

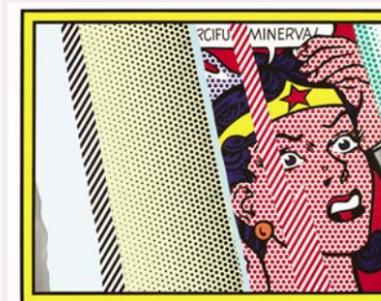


Aria di novità, anzi di grandi ritorni, in Tunisia. Il Paese nordafricano sta infatti recuperando il suo primato di meta imperdibile nel bacino del Mediterraneo: il 2018 si è concluso positivamente, e i *tour operator* storici hanno ripreso la programmazione per l'estate 2019, quando le previsioni vedono la Tunisia come una delle prime scelte degli italiani per le vacanze estive. Con i suoi villaggi berberi, terme e Spa all'avanguardia, siti archeologici, una linea costiera di 1.250 km, costellata da isole, arcipelaghi e spiagge di sabbia bianca e una tradizione enogastronomica ricchissima, che trae ispirazione dalla cucina mediterranea, ma anche da quella berbera e araba, la Tunisia offre una vacanza per tutti e per tutti i gusti. www.tunisiaturismo.it

MOSTRE IN ITALIA

HEROES - BOWIE BY SUKITA

Firenze. Uno dei palazzi fiorentini più ricchi di fascino ospita questa mostra-omaggio a David Bowie, mostro sacro della musica e icona della cultura pop. L'esposizione presenta 60 immagini di grande formato del grande maestro della fotografia Masayoshi Sukita: non solo gli scatti più celebri ma anche fotografie tratte dall'archivio personale di Sukita, che raccontano un'amicizia con il Duca Bianco durata oltre quarant'anni. A Palazzo Medici Riccardi, fino al 28 giugno 2019. www.palazzomediciriccardi.it



ROY LICHTENSTEIN. MULTIPLE VISIONS

Milano. L'opera di Roy Lichtenstein, una delle figure più importanti nell'arte del ventesimo secolo, in una mostra che prevede circa 100 opere tra stampe, sculture, arazzi, un'ampia selezione di *editions*, oltre a video e fotografie. Il percorso espositivo evidenzia, attraverso una panoramica sui temi e i generi dell'arte di Roy Lichtenstein, come nel suo lavoro confluiscono elementi tratti da diverse culture, elaborate in chiave pop attraverso un linguaggio personalissimo. Fino all'8 settembre 2019 al MUDEC - Museo delle Culture. www.mudec.it - www.yesmilano.it

MITO. DEI ED EROI

Vicenza. Le magnifiche decorazioni a tema mitologico di Palazzo Leoni Montanari hanno suggerito un percorso espositivo che intende indagare la fortuna e l'esemplarità della mitologia classica, partendo dalla sua rappresentazione nell'antichità per arrivare all'età neoclassica. Così, sotto le volte affrescate e decorate a stucco, sfilano opere antiche e moderne, tra cui raffigurazioni vascolari attiche e magnogreche, pitture parietali dall'area vesuviana, sculture in terracotta e marmo, e un raro marmo dipinto. Alle Gallerie d'Italia, presso Palazzo Leoni Montanari, fino al 14 luglio 2019. www.gallerieditalia.com



THE CHALLENGE. TADAO ANDO

Milano. Giorgio Armani presenta nel suo quartier generale milanese una mostra dedicata all'architettura, riambientando la retrospettiva che il Centre Pompidou ha dedicato a Tadao Ando lo scorso anno. Figura fondamentale di una progettazione che predilige l'uso insolito della natura e la combinazione negli spazi di elementi come l'acqua e la luce, l'architetto giapponese si contraddistingue per la sua visione essenziale. All'Armani Silos, fino al 29 luglio 2019. www.armani.com/silos

MAURO FIORESE. TREASURE ROOMS (2014-2016)

Verona. Ventisei *caveau* dei più grandi musei italiani svelati al pubblico negli scatti di Mauro Fiorese, realizzati dal 2014 al 2016 e messi a disposizione dalla Galleria Boxart di Verona. Un percorso espositivo che ci guida nei depositi dei maggiori musei italiani, preziosi scrigni pressoché preclusi al pubblico, accompagnando lo spettatore anche nel *back stage* del progetto, con immagini e video inediti. Alla GAM-Palazzo della Ragione, fino 22 settembre 2019. <https://gam.comune.verona.it>

GIACOMO BALLA. DAL FUTURISMO ASTRATTO AL FUTURISMO ICONICO

Roma. La mostra è incentrata sul famoso dipinto *Primo Carnera*, tra le più celebri opere del maestro futurista. Dipinta sui due lati, la tela vede da una parte *Vaprotumo*, del 1926, un soggetto che rappresenta appieno il sistema sinestetico del futurismo balliano, e dall'altra, data 1933, il pugile Primo Carnera. In mostra, oltre a dipinti più esplicitamente futuristi degli stessi anni, le opere eseguite con la tecnica a "retinatura", messe a confronto con le immagini dei divi, realizzate da fotografi come Luxardo e Ghergo, e con le riviste dell'epoca. A Palazzo Merulana, fino al 17 giugno. www.palazzomerulana.it

PRIMAVERA: TEMPO DI MUSICA

Beethoven sull'Arno

Dal 19 al 20 maggio la pianista italo-argentina Marina Di Giorno, tra le nuove star della musica classica internazionale, suonerà con l'Orchestra da camera fiorentina, al suggestivo Auditorium Santo Stefano al Ponte di Firenze, il *Concerto n. 3 in do minore per pianoforte e orchestra*, di Ludwig Van Beethoven. In programma anche la *Sinfonia n. 6 di Beethoven*, "La pastorale". www.orchestraflorentina.it.



Metti un pianoforte a Milano

Dal 17 al 19 maggio torna Piano City Milano, prestigioso festival dedicato alla musica da pianoforte. Per tre giorni palazzi, cortili, parchi cittadini, stazioni della metropolitana e spazi urbani di qualunque tipo, anche quelli solitamente privati, apriranno al pubblico ospitando una serie di concerti di pianoforte gratuiti, che esplorano un repertorio musicale illimitato, coinvolgendo centinaia di musicisti e migliaia di spettatori e trasformando la città in un'immensa *concert hall* a cielo aperto. www.pianocitymilano.it - www.yesmilano.it



Il Jazz è morto, viva il jazz!

Jazz is Dead! è il provocatorio nome scelto dagli organizzatori di questo festival per affermare la morte del jazz, intesa come un genere ormai sempre più legato al passato. L'obiettivo di *Jazz is Dead!*, che si tiene nell'ex cimitero di San Pietro in Vincoli di Torino dal 24 al 26 maggio, non è quello di tornare agli anni d'oro del jazz, né di andare alla ricerca di suoni nuovi. Sul palco si alternano artisti provenienti da generi classici, che hanno fatto propria la lezione del jazz, elaborandola in autonomia. www.jazzisdeadfestival.it

Servizi

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

64. PRODOTTI

L'estate è vicina e quello che ci vuole è una linea di solari che regali un colorito sano e allo stesso tempo protegga la pelle. Per chi ha problemi di caduta di capelli, c'è l'anticaduta scoperto studiando il diabete. Per chi vuole depurarsi una formulazione pratica e comoda



www.trinovanticaduta.com



L'ANTICADUTA SCOPERTO STUDIANDO IL DIABETE

Il professor Giovanni Brotzu e il suo *team*, nel 2010, mentre conducevano ricerche sul diabete, si accorsero che il restringimento dei capillari e la mancanza di microcircolazione causati da questa malattia comportano anche la caduta dei peli. Da lì alla creazione di una lozione anticaduta il passo è stato breve. Così è nato **Trinov**, il cui brevetto è stato successivamente acquisito dalla società Fidia Farmaceutici Spa, che ha condotto uno studio ed effettuato numerose fasi sperimentali per stabilizzare la formulazione e renderla commercializzabile. Pubblicato sulla rivista scientifica *Dermatologic therapy*, lo studio è stato realizzato dall'Institute of Skin and Product Evaluation di Milano su 60 volontari (30 uomini, fra i 18 e i 55 anni, e 30 donne fra i 30 e i 60 anni). Ai partecipanti del test è stato richiesto di applicare 1 ml al giorno di lozione anticaduta Trinov per un periodo complessivo di sei mesi. Alla fine del ciclo di trattamento, i risultati sono stati particolarmente positivi: dopo sei mesi di applicazione, i capelli in fase anagen sono aumentati del 5 per cento per i maschi e del 10,3 per cento per le femmine. Alla luce dei vari parametri analizzati, il giudizio soggettivo dei volontari è stato positivo: l'87 per cento degli uomini e il 76 per cento delle donne hanno dichiarato che la lozione anticaduta Trinov ha corrisposto alle loro aspettative.



Natura Scienza Salute

DEPURARSI È PIÙ FACILE CHE MAI

Primum Depurativo è la linea di integratori alimentari firmata Specchiasol a base di succhi concentrati e di estratti vegetali, utili per favorire la fisiologica funzionalità dei processi depurativi dell'organismo. Assumere erbe officinali che favoriscano la depurazione è particolarmente utile prima di un trattamento specifico per l'organismo, dopo un periodo di eccessi alimentari per eliminare le tossine, per ritornare o mantenersi in forma e per recuperare la bellezza della pelle. Per chi è spesso fuori casa e preferisce un formato pratico e comodo da portare con sé, Specchiasol propone la nuova formulazione **Primum mini drink il Depurativo**, disponibile in diverse versioni. Per esempio, Primum mini *drink* il Depurativo con curcuma e zenzero, al gusto lime, contiene ingredienti funzionali come pilosella, orthosiphon, tarassaco, solidago, betulla, meliloto, ananas e papaya. Si assume diluendo una bustina liquida concentrata in mezzo litro d'acqua e bevendola durante la giornata o, in alternativa, diluendo una bustina in un'abbondante bicchiere d'acqua, da assumere la mattina a digiuno.

www.specchiasol.it



www.skinius.it

SKINIUS®

#CELLULEFELICI SOTTO AL SOLE

Per un'estate all'insegna di una pelle sana e protetta, Skinius, marchio totalmente *made in Italy*, specializzato nella creazione di prodotti dermocosmetici e integratori alimentari, propone **Plusol®**, una linea interamente pensata per la protezione e il benessere della pelle durante l'esposizione solare. Plusol® Crema solare viso spf 50 e Plusol® Spray solare corpo spf 30 sono i due nuovi alleati per godere dei benefici del sole senza rischi, e ottenere un'abbronzatura intensa, sicura e omogenea, mantenendo la pelle elastica e naturalmente idratata. Alla base della linea Plusol® c'è la plusolina, un complesso di principi attivi di origine vegetale messo a punto dal *team* di ricerca Skinius, la cui azione si è rivelata efficace per la prevenzione degli effetti nocivi legati all'esposizione solare. L'olio di crusca di riso, l'olio di karanja, l'olio di cotone e la vitamina E, contenuti nella plusolina, favoriscono un'abbronzatura sicura e naturale, mentre la loro azione emolliente nutre la pelle in profondità, aiutando a prevenire gli effetti dell'invecchiamento cutaneo e stimolando la produzione di melanina.

FARMACI GENERICI: UNA

scelta

CHE FA BENE A TUTTI



GENERICI PER SCELTA

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

Controllare la **glicemia**
aiuta a controllare il **peso**.

LibraMed Kit

Con una confezione LibraMed compresse (per 23 giorni di trattamento),
il libretto illustrativo "Conosci il tuo corpo, scegli il tuo cibo"
e il glucometro per misurare la glicemia.



OFFERTA
SPECIALE
€ 54,80
ANZICHÈ € 108

NOVITÀ

PER DIFFONDERE IL METODO

Oltre al kit, puoi proporre il metodo alimentare con tutti i prodotti della linea **LibraMed, Adiprox e Lynfase**: avrai a disposizione ulteriori glucometri e libretti guida al metodo.

IL MARKETING MIX DELL'OPERAZIONE 2019

- Webinar live dedicati ai consumatori
- Tutorial di formazione professionale
- Merchandising dedicato
- Tour "La Buona Salute" con il dottor Rossi
- Promozione "Trattamento Metabolico"

SONO DISPOSITIVI MEDICI  0373

SONO DISPOSITIVI MEDICI E DISPOSITIVI DIAGNOSTICI IN VITRO 

Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso.

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

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

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE


Innovazione per la salute