

Giugno 2019



FARMA



iFARMA EDITORE - Periodico mensile - Anno II numero 23 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Elio Biondi, 1-20154 Milano

WALTER BERTIN

IL MONDO DI OZ

*Il criceto
nella ruota*

PRIMO PIANO

*La storia
infinita*

CONVEGNI

*La casa
dei farmacisti*

*Ritorno
allo studio*

FARMACI GENERICI:
UNA

scelta CHE FA BENE A TUTTI



GENERICI PER *SCelta*

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

SOMMARIO

- 3. EDITORIALE**
Insostituibili?
- 5. IL MONDO DI OZ**
Il criceto nella ruota
- 7. RIFLESSIONI SUL PRESENTE**
Il carcere dei bisogni
- 9. IN EUROPA**
Il dialogo con i medici
- 10. COPERTINA**
Ritorno allo studio
- 15. LA VOCE DELLA BASE**
Una giornata particolare
- 16. IL FISCO ALLE ORECCHIE**
Altro giro, altro regalo

Scenari



- La storia infinita
- 22. FILIERA**
Tempo di cambiamento
- 28. CONVEGNI**
La casa dei farmacisti
- 30. MANAGEMENT**
Bottoni rosa
- 32. INNOVAZIONE**
Ciò che l'algoritmo non sa

Strumenti



- 36. AGGIORNAMENTO**
Epilessia tra luci e ombre
- 40. FARMACOLOGIA**
Coltura cellulare:
la nuova frontiera

- 42. COSMESI**
Osservare, analizzare,
evolvere
- 44. AZIENDA**
Home delivery ma non solo
- 47. MIXER**

Spezie



- 50. CONSIGLI DI VIAGGIO**
Passaggio a Sud-Ovest
- 55. TEMPO LIBERO**

Servizi

- 61. IL LIBRO**
Storie che fanno bene
alla salute
- 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, Aldo Cacco, Giuliano Corti, Maddalena
Guiotto, Laura Iacovone, Andrea Porta, Giorgio F.
Pintus, Arturo Saggese, Francesco Schito

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

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

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

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl

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

MARKETING
Stefano Butti, Luana De Stefano, Elisa Mastroianni

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.

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

EDITORIALE

Insostituibili?



Laura Benfenati
direttore

Nei social si moltiplicano gli interrogativi dei titolari di farmacia sulla loro insostituibilità. Il web, le catene, le infelici dichiarazioni di un personaggio pubblico come Michelle Hunziker, il proliferare di competitors, anche tecnologici, pronti a sostituire i professionisti del farmaco aprono molti interrogativi.

La rete dei farmacisti si è scagliata violentemente contro Hunziker e anche contro Artsana – paradossalmente azienda partner in un'iniziativa di Federfarma come "Abbasso la pressione" – colpevoli di aver sfruttato l'autorevolezza della farmacia per lanciare la linea Goovi che poi, ha dichiarato candidamente la conduttrice televisiva, sarà venduta in e-commerce. Dichiarazioni sgradevoli, certo, ma basta non trattare quei prodotti ed è finita lì. Il problema della categoria non è Michelle Hunziker, né le aziende che man mano – e saranno sempre di più – scavalcheranno il canale per puntare sul web. La sensazione che si ha è che si cerchino capri espiatori e non ci si concentri sulle reali svolte di cui la farmacia italiana avrebbe bisogno. All'Osservatorio innovazione digitale in sanità del Politecnico di Milano si è sottolineato di recente che oltre quattro cittadini su dieci usano app di coaching e dispositivi wearable per tenere sotto controllo la propria salute e lo smart watch è risultato lo strumento con l'incremento più significativo (lo usa un cittadino su tre). Sono anni che discutiamo di farmacia dei servizi e nel frattempo i servizi di cui il cittadino ha bisogno sono cambiati e, soprattutto, molti altri soggetti ne stanno contendendo la gestione alla farmacia. Gli spazi ci sono per mantenere autorevolezza e ruolo, nel nostro Paese siamo carenti soprattutto nel passaggio dal sistema ospedaliero a quello socio-sanitario territoriale: solo il 16 per cento degli over 65 anni ha a disposizione strumenti di continuità assistenziale. Nel 2050 gli over 65 saranno il 34,6 per cento della popolazione e nei prossimi 5-8 anni, secondo la Federazione italiana dei medici di medicina generale,

14 milioni di italiani saranno senza il medico di famiglia. L'uso sistematico dell'innovazione digitale è ineluttabile, suggerisce Mariano Corso, responsabile scientifico dell'Osservatorio: «La tecnologia è l'unica possibilità di aumentare la produttività e la capacità di risorse umane limitate. La connected care può dare risposta alle esigenze strutturali del sistema attraverso la connessione tra gli operatori del Ssn. Il digitale sta modificando tutte le fasi di presa in carico del paziente, dalla prevenzione alla cura fino al post ricovero attraverso strumenti come la cartella clinica elettronica, la telemedicina, l'intelligenza artificiale, le terapie digitali». Quello che ha colpito, alla presentazione dei dati dell'Osservatorio, è il ruolo marginale della farmacia e del farmacista. «Nel caso in cui i cittadini non possano rivolgersi al medico per ricevere consigli su prevenzione e stili di vita in base ai dati raccolti, può giocare un ruolo fondamentale un coach virtuale in grado di fornire in modo proattivo, sulla base delle evidenze scientifiche disponibili, consigli su come migliorare i propri comportamenti», ha spiegato Emanuele Lettieri, responsabile scientifico dell'Osservatorio. Ci sono partite politiche difficili per la categoria, come quella sulla remunerazione (vedi articolo a pagina 18), ci sono però anche iniziative di alto livello che si dovrebbero mettere in cantiere per restituire autorevolezza al sistema farmacia, per proiettarlo in avanti. O per non dare l'impressione di essere criceti nella ruota: leggete il pezzo di Giorgio Flavio Pintus a pagina 5. Una di queste iniziative? Riattivare il Centro studi di Federfarma, per esempio, di cui – esattamente come con la vecchia dirigenza sindacale – non si percepisce ancora l'utilità, perché non ci risultano studi autorevoli prodotti negli ultimi due anni. E ce n'è bisogno più che mai, magari per dimostrare che nessuno come il farmacista è più adatto a essere il coach del paziente. Che i farmacisti sono insostituibili sembra lo sappiano solo i farmacisti e non abbiano alcuna fretta di farlo sapere agli altri. ■

new

TAVOLETTE FACILI DA SOMMINISTRARE L'INNOVAZIONE PER UNA COMPLIANCE OTTIMALE



• 75 mg • 225 mg • 450 mg

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

Zylkene® Chews

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

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

zylkene.it | myhappypet.it | Seguici su   

vetoquinol

ACHIEVE MORE TOGETHER

IL MONDO
DI OZ

Il criceto nella ruota

Ostinandosi a voler vedere la realtà come si vorrebbe che fosse (ma non è) si perde la capacità di apprezzare - o almeno capire - natura, ragioni e finalità di una critica. Costruttiva, of course

La critica è notoriamente un'attività controversa. Mal tollerata da quasi ogni essere umano che si trovi a esserne oggetto, è invece amata e praticata con gaudium quando si tratta di esercitarla sulla pelle degli altri. Senza alcuna pretesa di impartire lezioni a chicchessia, Oz ritiene che l'argomento meriti un filo di attenzione, giusto per ricordare alcune ovvietà che (chissà perché) si tende spesso a dimenticare. Nell'accezione che ci interessa, il sostantivo "critica" sottende l'aggettivo "costruttiva": essere critici, per Oz, significa semplicemente passare una notizia - un fatto, una dichiarazione, un comportamento - attraverso il setaccio di una serena valutazione, certamente opinabile ma libera.

In altre parole, la critica altro non è che una funzione dell'attività giornalistica, che tra i suoi compiti più necessari ha quello di provare a diffondere, insieme alle informazioni, contributi utili a favorire quel fecondo confronto di opinioni che è a un tempo la necessaria condizione e uno dei motori dello sviluppo.

Ricordarlo ha senso, perché c'è chi tende a cogliere nelle critiche quello che davvero non c'è (per quanto ci riguarda), ovvero attacchi denigratori alle persone e tentativi di danneggiare qualcosa o qualcuno, con il presunto effetto collaterale di un grave *vulnus* alle sorti stesse della professione farmaceutica. Sorti che i "criticati" di turno ritengono - con evidente eccesso di considerazione di sé - di essere i soli in grado di tutelare, nonostante la verità sembri essere ben altra, almeno a giudicare dall'oggettivo declino vissuto dalla farmacia negli ultimi 15-20 anni.

Di fronte alle critiche, dunque, *keep calm and take it easy*. Anziché soffiare subito fumo dalle froge,

preoccupandosi di vendicare l'affronto per suturare l'amor proprio ferito, converrebbe provare a capirne la natura, le ragioni e le finalità. Perché la critica costruttiva non è mai gratuita, nasce sempre da un'istanza positiva e partecipativa, si rivolge alle azioni - non alle persone - al solo fine di superare quelli che si ritiene possano essere errori.

Non sembrano concetti così difficili da capire, ma c'è chi sembra non riuscirci. Perché? Una risposta tra le tante possibili, condivisa da molti, è che nel settore della farmacia si sia ormai da tempo incistato il germe dell'autoreferenzialità. Che, senza farla tanto lunga, è una specie di droga allucinatoria che porta a credere che il proprio ombelico sia il centro dell'universo. Inevitabili le conseguenze: si gira ossessivamente intorno a se stessi, senza arrivare da nessuna parte, come il criceto nella sua ruota, ripetendo da anni non solo gli stessi concetti ma anche le stesse parole; si scopre l'esistenza del futuro solo quando è già arrivato, cogliendo del tutto impreparati; si promette l'imminente superamento di problemi complessi e irrisolti da anni (la convenzione, la remunerazione), pur in presenza di condizioni che lasciano presagire che quei problemi resteranno senza soluzione per chissà quanto ancora.

L'autoreferenzialità, insomma, è una malattia che porta a vedere la realtà come si vorrebbe che fosse, ma non è. Anche il criceto nella ruota, probabilmente, ha la percezione di fare chissà quale lungo viaggio. Questa metafora, me ne rendo conto, alla fine altro non è che una critica. Costruttiva, ovviamente, perché non ha altro intento che quello di sollecitare confronti e discussioni sul tema. E perché, insegnava Nietzsche, è ciò di cui ha bisogno la volontà di verità. ■

Giorgio F. Pintus



LABORATOIRES
LIERAC
PARIS
Dermocosmesi d'avanguardia

IL TRATTAMENTO URTO CONTRO TUTTI I TIPI DI RUGHE



Coming soon
SETTEMBRE 2019

Il potere della tua bellezza

In farmacia, parafarmacia e su lierac.it

RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

Il carcere dei bisogni

Nel nostro presente, le persone sembrano ridursi a mere tracce d'identità digitale, ben controllate, per lucro o potere, da pochi soggetti senza scrupoli

È possibile governare il futuro con i metodi e le regole del passato? Questa domanda, apparentemente ingenua, solleva un'enorme quantità di problemi, soprattutto in un'epoca come la nostra in cui lo strapotere digitale sta portando a forme molto allarmanti di concentrazione di quella particolare merce che è la conoscenza dei gusti, dei bisogni e delle opinioni del pubblico. Ogni click e ogni atto d'acquisto o di informazione personale è una traccia che ciascuno di noi lascia, giorno dopo giorno, sul cammino della propria identità digitale. E poi c'è chi queste tracce le raccoglie, le conserva e le usa a scopo di lucro o di potere. Nel 1912, in una lettera a Henry Ford, Thomas Alva Edison manifestava i suoi timori di imprenditore riguardo alla possibilità che i progressi e i benefici legati alla "rivoluzione elettrica" fossero messi in pericolo dal potere di coloro che egli chiamava i *robber barons*: capitalisti

senza scrupoli. Temeva che il potenziale benessere fornito dalle nuove tecnologie anziché essere messo al servizio dell'umanità fosse vanificato dalle spietate leggi dall'economia monopolista: «La nostra produzione, le regole che governano le nostre fabbriche, le nostre associazioni di beneficenza, i nostri rapporti tra capitale e lavoro, la nostra distribuzione, tutto è fuori controllo». Edison intuiva che la moderna civiltà industriale, per cui egli nutriva immense speranze, stava correndo verso un futuro di miseria per molti e prosperità per pochi. Oggi l'eco di quelle parole si riverbera nelle parole di Tim Cook, l'ad di Apple, quando, in un discorso al Parlamento europeo dello scorso anno, affermò: «Le nostre

informazioni, i nostri dati personali e più intimi, sono usati contro di noi con efficienza militare... Questi singoli dati... ognuno dei quali da solo è certamente innocuo... sono attentamente aggregati, analizzati, scambiati e venduti». Parole forse non del tutto disinteressate, tuttavia non si può dubitare dell'autorevolezza di chi le ha pronunciate. E allora? Che fare? Cominciamo con il dire che spetta alle parti sociali agire nella tutela dei propri interessi per portare avanti a livello legislativo e normativo quelle

istanze che guardano allo sviluppo ordinato ed equilibrato della società (e dunque del mercato) nel suo insieme. Ogni categoria, ogni ordine, ogni associazione, ogni portatore d'interesse ha, in questa particolare fase della rivoluzione digitale, una sorta di obbligo morale nel difendere la propria professione, il proprio lavoro, la propria visione di prosperità. Preservare la ricchezza

e la biodiversità del mercato è l'unico modo per evitare che la creatività, la passione e l'etica legata al lavoro di ciascuno di noi venga ridotta a merce a disposizione del gigantesco dispositivo di sorveglianza globale gestito da poche e opache realtà. Si tratta di comprendere che la nostra società corre il rischio di consegnare il futuro a un dispositivo che vede il mondo come una sorta di "carcere dei bisogni", soddisfatti da un manipolo di zelanti sorveglianti a esclusivo beneficio del proprio profitto. Il discorso diventa particolarmente delicato se di mezzo c'è il corpo fisico dei soggetti che hanno bisogno di cure, di attenzioni e di rimedi. La salute non può essere ridotta a mercato. ■

*Preservare la ricchezza
e la biodiversità del mercato
è l'unico modo per evitare
che la creatività, la passione
e l'etica legata al lavoro
di ciascuno di noi venga
ridotta a merce*

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



Miscela 3 Olii Sella

Lassativo oleoso lubrificante:

- Olio di Vaselina
- Olio di Oliva
- Olio di Mandorle

UNA RISPOSTA DELICATA AL PROBLEMA STIPSI

Utile in caso di:

- Stipsi occasionale
- Dopo un intervento chirurgico-addominale
- Per chi non può compiere sforzi per espellere la massa fecale



Dispositivi Medici Classe IIa • **Fiscalmente Detraibili**

CHIEDI AL TUO FARMACISTA

E PER L'EQUILIBRIO DELLA FLORA INTESTINALE:

Biolactine

FERMENTI LATTICI

Formulazioni complete per tutte le esigenze



SELLA

Lab. Chimico Farmaceutico A. Sella s.r.l. - Tel. 0445.670088 • www.sellafarmaceutici.it

IN EUROPA

Il dialogo con i medici

Le esperienze nord europee più avanzate sulla presa in carico del paziente insegnano quanto siano indispensabili i percorsi di cooperazione con gli altri professionisti della salute

Del ritardo, o quantomeno della netta differenziazione, registrato tra Italia e nord Europa in termini di presa in carico del paziente da parte del farmacista, abbiamo già parlato altre volte in questa rubrica. La novità degli ultimi tempi consiste nel fatto che mai come oggi sembra registrarsi una volontà di recuperare questo gap da parte della politica e delle istituzioni. Tra questi, ultimo in ordine di tempo ma assai rilevante per il suo peso politico, è stato l'intervento dell'assessore regionale alle Politiche per la salute dell'Emilia Romagna Sergio Venturi, al convegno organizzato da Assofarm lo scorso 10 maggio a Ferrara. Complice il calendario dell'evento, che annoverava anche la presentazione del protocollo d'intesa tra Regione Emilia Romagna, Federfarma e Assofarm, nel quale è previsto un progetto sperimentale di distribuzione, tramite farmacie territoriali, di pacchetti di farmaci prescritti nella terapia medica, l'assessore Venturi ha colto l'occasione per puntualizzare come la distribuzione diretta debba essere ricondotta alla sua funzione originaria di supporto alla dimissione ospedaliera e di dispensazione di farmaci del tutto particolari, mentre la «farmacia dovrà essere maggiormente valorizzata nelle sue caratteristiche di prossimità». Il potenziale di cambiamento di tali posizioni risiede certamente nel loro contenuto in sé e in alcuni dettagli non secondari del progetto che sembrano denotare un deciso cambio di considerazione per la farmacia, primo fra tutti il fatto che tale sperimentazione parta dalle farmacie rurali, presidi che più di altri si rivolgono a cittadini lontani dagli ospedali. Non secondaria è però anche la dimensione contestuale. A oggi, infatti, l'Emilia-Romagna è la Regione con la più alta percentuale di farmaci

in distribuzione diretta e il tariffario Dcp con i prezzi più bassi d'Italia. Da Ferrara a tutto il Paese, il passo potrebbe essere più corto di quanto si creda, o comunque possibile. Secondo l'assessore Venturi, che peraltro è anche coordinatore del Comitato di settore della Conferenza Stato Regioni, «è opportuno aggiornare l'Atto di Indirizzo e successivamente arrivare quanto prima al rinnovo della Convenzione». A tal fine, si è dichiarato disponibile ad ascoltare nuove proposte dalle associazioni dei farmacisti pubblici e privati. Non v'è dubbio che la politica sia uno stakeholder indispensabile per l'affermazione di approcci di presa in carico del paziente, ma non è l'unica. Le esperienze nord europee più avanzate insegnano quanto sia fondamentale l'accettazione dei medici di medicina generale a lavorare in partnership coi farmacisti. Su questo punto il Nord Europa appare avvantaggiato dalle precedenti esperienze di Medication Review. Senza questi passaggi operativi accumulati nello storico sanitario del nostro Paese, è comprensibile che da noi oggi molti medici guardino con diffidenza un maggiore protagonismo del farmacista nei percorsi terapeutici dei pazienti, seppure limitati ad ambiti di loro certa competenza tecnica. La sfida che attenderà la farmacia italiana, se davvero vorrà allinearsi a certi trend europei, sarà quindi non solo quella di stimolare la politica a trasformare le sperimentazioni in solidi assetti istituzionali, ma anche quella di sviluppare percorsi di cooperazione condivisi con gli altri professionisti della salute. ■

È comprensibile che da noi oggi molti medici guardino con diffidenza un maggiore protagonismo del farmacista nei percorsi terapeutici dei pazienti

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



Ha creato Labomar partendo dal retro della farmacia di famiglia. Oggi Walter Bertin ha oltre 200 dipendenti, continua a investire tempo e risorse nella ricerca e nella formazione e, di recente, anche nel Lean management

di Laura Benfenati



COPERTINA

Ritorno allo studio

Ci conosciamo da molti anni, siamo trevigiani tutti e due, ho seguito l'ascesa di Walter Bertin che da farmacista specializzato in galenica in 20 anni è diventato imprenditore di grande successo. La sua Labomar, infatti, oggi è un'eccellenza nella produzione di nutraceutici, *medical devices* e alimenti speciali, con oltre 200 dipendenti, 3 sedi, 13 brevetti e sempre maggiori investimenti in ricerca e innovazione. Quando sono di recente passata per la sua bella farmacia a Istrana, in provincia di Treviso, Walter mi ha fatto vedere il piccolo laboratorio da cui è partita questa straordinaria avventura. La nostra chiacchierata inizia da qui.

Come è nata la tua passione per la galenica?

Molto tempo fa. Quando andavo da piccolo nella farmacia della mia famiglia, ascoltavo i racconti di mia mamma e di mio papà su nonno Costantino, anche lui farmacista. Ero affascinato da tutte le storie sui preparati che si allestivano dietro il bancone. In quegli anni, mia mamma mi racconta spesso che chiudevava le fialette di penicillina con una fiamma... tutto veniva fatto in modo artigianale e tanti farmaci non esistevano. Anche ai tempi della scuola mi fermavo sempre volentieri in farmacia al pomeriggio per vedere le persone che preparavano creme, unguenti, sciroppi e soluzioni. Quando mi sono laureato le preparazioni galeniche erano quasi assenti, anche perché sempre meno medici le prescrivevano. Così mi sono messo in testa di fare alcune mie produzioni, mettendo in pratica le tecnologie apprese durante gli anni universitari, e sono partito dalla cosa che amavo di più, la fitoterapia.

Quando hai deciso che il piccolo laboratorio della farmacia di Istrana non bastava più?

Sono andato avanti diversi anni facendo prodotti fitoterapici molto semplici ma efficaci. Nel 1998 lo spazio a disposizione non era più sufficiente e avevo bisogno di un laboratorio più ampio per realizzare le mie idee, a norma con le leggi del momento. Così ho creato una società

che ho chiamato Labomar, Laboratorio della marca [trevigiana, ndr]. Eravamo in tre e abbiamo iniziato in uno spazio di 60 mq accanto alla mia farmacia, visibile ancora oggi. Autorizzati dall'Ussl e dal ministero, abbiamo potuto ampliare la produzione di integratori alimentari, facendo capsule, compresse e sciroppi. Le quantità prodotte erano sempre più significative e in farmacia ormai vendevo soprattutto i miei preparati. Ero un fanatico della ricerca di materie prime diverse da quelle che si trovavano nel canale tradizionale, che era ancora molto erboristico. Volevo qualcosa di più scientifico con studi clinici, con qualità dichiarate e confermate. Giravo per l'Europa così come negli Stati Uniti, ovunque ci fossero fiere di settore.

Quali sono stati i passi successivi?

A un certo punto, una persona mi ha chiesto se potevo fare per lui alcune piccole produzioni e così ho iniziato a fare il terzista. I primi anni di Labomar sono stati molto impegnativi e, onestamente, ho raccolto più dolori che gioie: l'impegno era eccessivo, si sommava alla gestione della farmacia e i costi erano alti. Però questa fase è stata importante perché ho capito che potevo fare ricerca, sviluppo e produzione conto terzi e, dai primi anni Duemila, le cose hanno iniziato ad andare nella direzione corretta. Fin dall'inizio il *core business* è stato la ricerca e lo sviluppo, e la produzione nell'ambito dei *food supplement* e degli integratori. A questi si sono aggiunti gli alimenti ai fini medico speciali e i *medical devices*, in cui abbiamo ottenuto risultati importanti, e infine la cosmesi.

La ricerca è molto importante nel settore della nutraceutica.

Quante risorse vi destinate in percentuale sul fatturato?

In media, 5-6 per cento del fatturato. È un investimento di cui vado fiero e su cui non ho mai lesinato anche quando eravamo più piccoli. Labomar nasce dalle mie idee e dalla mia passione per la ricerca. Oggi il lavoro lo faccio con un reparto composto da una ventina di persone che si occupano di innovazione, tecnologie, brevetti e anche di regolatorio, riuscendo così a offrire formulazioni adatte alle norme dei vari Paesi.

I tuoi prodotti, consegnati a domicilio da noi

Raccontaci del nuovo hub produttivo che stai realizzando e delle nuove acquisizioni di personale in programma.

Siamo cresciuti velocemente e ci siamo allargati dove abbiamo potuto in questi anni. Oggi abbiamo tre diversi stabilimenti, un centro R&D, una sede amministrativa e due poli logistici. Nel processo di sviluppo che ho in mente, voglio modernizzare ulteriormente gli impianti produttivi, ma soprattutto voglio riunire le persone in un'unica area, affinché possano collaborare nel migliore dei modi. All'inizio di quest'anno abbiamo avuto la possibilità di acquistare un terreno proprio di fronte alla più grande, tecnologica e nuova delle nostre sedi, e appena possibile inizieremo a costruire un nuovo edificio in cui riunire tutti. Avremo nuovi spazi per fare ricerca e produzione, per sviluppare nuovi progetti con i nostri clienti. Ci sarà una biblioteca, la mensa, la palestra Labofit, l'orto e tanti spazi verdi. Assecondando le crescenti richieste di mercato, avremo una nuova area dedicata alla produzione dei probiotici, settore su cui investiamo le nostre energie da più di dieci anni. Avremo anche uno spazio dedicato a chi vorrà fare un percorso di ricerca con Labomar. Nell'arco di cinque anni assumeremo un centinaio di persone.

Grande interesse c'è anche per le nuove vie di somministrazione, penso all'integratore di vitamina D₃ che avete sviluppato per Nestlé: quali sono le altre novità in ambito formulativo?

Labomar ha brevettato eccellenti sistemi di delivery come i nostri prodotti sublinguali che, grazie alle nanotecnologie, consentono un miglior e più veloce assorbimento della melatonina o della vitamina D₃. Abbiamo sviluppato diverse altre tecnologie per facilitare l'assorbimento di sostanze attive. Un esempio? Il ferro che non dà effetti collaterali e garantisce un livello di assorbimento veramente alto.

Oggi nel farmaceutico l'export è molto importante: qual è il percorso di internazionalizzazione della Labomar?

Fino al 2014 ci siamo concentrati sul mercato domestico, ma poi ci siamo spinti oltre i confini nazionali. Ogni azienda italiana dovrebbe porsi l'obiettivo di internazionalizzare, prima o poi. Nel 2018 l'export di Labomar vale il 25 per cento del fatturato, ma abbiamo elaborato un piano per raddoppiare questa percentuale nel medio periodo.

A un certo punto hai ricominciato ad andare a scuola, frequentando il master in Lean management del Cuo. E poi hai messo in pratica in azienda quello che hai imparato. In che modo e con quali risultati?

La lean è qualcosa che ho conosciuto almeno otto anni fa grazie a un consulente molto bravo che mi ha spiegato i principi base. Ho poi frequentato un master in Lean management presso il Cuo di Altavilla Vicentina, diplomandomi nel novembre del 2017. In quel periodo ero galvanizzato perché studiavo argomenti molto interessanti durante il fine settimana e non vedevo l'ora che arrivasse il lunedì mattina per poterli applicare in azienda. Ho cercato di capire i miei collaboratori nel loro ambiente di lavoro, identificando varie soluzioni per migliorare il più possibile l'esperienza in azienda. Per raggiungere l'obiettivo ho dovuto necessariamente mappare i processi aziendali, ovvero gli strumenti utilizzati dalle risorse

umane durante la loro giornata lavorativa. Siamo solo all'inizio, ma mappare i processi e cercare di migliorarli crea sicuramente una sorta di facilitazione del lavoro, rendendolo meno stressante per i collaboratori e conseguentemente più soddisfacente. Il segreto è dare risalto alle persone e dare loro la possibilità di creare all'interno delle loro funzioni degli ambiti di responsabilità, ciò comporta senz'altro maggior impegno, ma altrettante soddisfazioni. L'obiettivo che mi pongo adesso è ambizioso perché voglio applicare la lean in qualsiasi cosa faccia, compresa la mia farmacia.

Come vedi l'evoluzione del settore farmacia, dal tuo osservatorio privilegiato a stretto contatto con le aziende farmaceutiche?

L'acquisizione di farmacie italiane da parte di grandi multinazionali nasce da una logica puramente commerciale. Questo modello non è quello che mi ha spinto laurearmi e a entrare in farmacia nel 1982. Le farmacie italiane sono sempre state un po' diverse da quelle che troviamo all'estero, forniscono servizi, sono fatte di persone e sono fatte soprattutto di relazioni. È vero anche che oggi non tutte sono nelle condizioni di essere gestite adeguatamente rispetto al cambiamento dei tempi e che a volte mancano le energie giuste,

anche quelle finanziarie. Nel mercato ci sarà spazio per tutti. Sicuramente ci saranno farmacie più commerciali e quelle che sceglieranno di rimanere farmacie di servizi. La mia apparterrà sempre alla seconda categoria.

Hai appena ristrutturato e della farmacia oggi si occupa tua figlia: ti capita ancora di stare al banco?

Certo, ogni volta che posso vado in farmacia per incontrare i miei clienti e per stare con i miei bravissimi ragazzi e mia figlia Alessandra, che ormai sono il vero punto di riferimento nella nostra comunità. La ristrutturazione della farmacia è

un processo partito anni fa, quando abbiamo compreso che qualcosa non funzionava più. Così abbiamo iniziato a selezionare i prodotti su cui puntare, quelli che conoscevamo meglio e di migliore qualità. Paradossalmente, in questa fase di trasformazione abbiamo liberato spazio: anziché cercare di aggiungere affannosamente spazi espositivi li abbiamo tolti, creando un ambiente più aperto e lasciandolo vivere come se la farmacia fosse la casa di tutti. A distanza di poco tempo, tutti erano più soddisfatti, in primis noi che ci lavoravamo.

Un'ultima domanda: quale consiglio daresti a un collega che decide oggi di investire in nutraceutica?

Sembrerò di parte, ma innanzitutto consiglio ai farmacisti di investire nella nutraceutica perché è un settore che sta prendendo sempre più piede. E il ruolo del farmacista è fondamentale perché è di sostegno alle persone. In secondo luogo, di investire nella propria formazione e in quella dei propri collaboratori. Si deve studiare molto per conoscere bene una materia, qualsiasi sia la propria predisposizione. Studiare e approfondire risulta però faticoso, è praticamente impossibile riuscire a farlo durante le ore di lavoro in farmacia. Ciò comporta necessariamente "rubare" ore alla propria famiglia e al proprio tempo libero, ma in modo più impattante nella fase iniziale e meno nella fase di mantenimento della propria preparazione. La differenza fra un farmacista che studia e uno che non lo fa è evidente. ■

Mappare i processi e cercare di migliorarli crea sicuramente una sorta di facilitazione del lavoro, rendendolo meno stressante per i collaboratori e conseguentemente più soddisfacente



CONSEGNIAMO I PRODOTTI DELLA TUA FARMACIA*

Pharmap è la soluzione leader in Italia per l'home delivery farmaceutico.

Nelle principali città in cui il servizio è attivo **1 Farmacia su 3** ha già scelto Pharmap per la gestione delle sue consegne a domicilio.

Scopri di più su:
pharmap.it/business

Contatti:
contactus@pharmap.it

*Se si tratta di un farmaco con obbligo di prescrizione, ritiriamo anche la ricetta dal medico o all'indirizzo del paziente.

E come EG



EG
STADA GROUP

EG. Equivalenti con la lettera maiuscola.

LA VOCE
DELLA BASE

Una giornata particolare

In farmacia entrano ogni giorno centinaia di persone. Molte non hanno tempo e si accontentano, prendono le scatolette e scappano ma altre...

Quotidianamente, nelle Farmacie alla Marca, le mie farmacie, entrano centinaia di persone.

Tutte uguali?

Certamente no, ognuna di loro è diversa da chi la precede e da chi la segue.

Molte di queste non desiderano interagire con noi, non hanno tempo da perdere, prendono le scatolette e scappano.

Altre invece, e non sono poche, gradiscono un confronto con il farmacista che hanno davanti.

A volte per confermare le proprie certezze, altre per dirimere i dubbi che una medicina centrata solo sulla malattia non riesce a chiarire.

Alla signora Maria, che usa tanti farmaci, interessa conoscere il modo corretto di prenderli.

Chissà se lei è un metabolizzatore lento o veloce.

Franco, che è asmatico, vuol sapere come usare correttamente lo spray a base di cortisone, ultimamente ha dei problemi in bocca.

Giulia, mamma da poco, è alle prese con i dubbi della prima prescrizione di antibiotico per il suo piccolo tesoro.

E che dire di Roberto, il quale è studioso delle filosofie orientali ed è indeciso se curarsi con l'Ayurveda.

In fin dei conti in India sono un miliardo e mezzo e si curano così.

Per non parlare della medicina cinese, piena di yang e di yin, di vuoto e pieno, di caldo e freddo; nozioni senza fondamento scientifico con le quali però si curano in un altro miliardo e mezzo.

Arriva Marina, lei vuole guarire con l'omeopatia, bisogna rifiutarsi di assecondare i suoi desideri o si deve anche essere documentati su cosa sono i Ch, la dinamizzazione, il numero di Avogadro, i simili che curano i simili?

No! Renata, proprio non la serviamo, lei vuole i Fiori di Bach.

Figurarsi, riequilibrare con poche gocce i propri stati d'animo.

Abbiamo studiato montagne di libri di chimica per niente?

Gli ansiolitici devono andare a farsi friggere?

Ma abbiamo letto anche "Guarisci te stesso" di Edward Bach e ci è piaciuto.

La più bella però capita proprio con Giuseppe, il quale presenta una ricetta che prescrive del Ginkgo Biloba.

Ma come? Se è in cura con gli anticoagulanti.

Ma dai! Le erbe non fanno mai male, sono naturali.

Però non sempre è così. La fitoterapia è una scienza.

Cosa fare? Telefonare al medico per segnalargli la svista?

Sconsigliare di prendere quanto è stato prescritto?

(nota bene che la ricetta, stampata al computer, riporta dicitura: Nessun Principio Attivo).

Così funzionano i gestionali dei medici con i quali vengono redatte le ricette.

Ma nessuno di loro ha mai avuto un po' di senso critico su quello che fa?

La giornata sta finendo, siamo stati abbastanza professionali?

Abbiamo giustificato gli anni passati a studiare?

Siamo pronti per dedicare la serata a un corso sul microbiota?

Andiamo, sì, tutti quanti, tutto lo staff delle Farmacie alla Marca; dobbiamo essere pronti a conoscere tutto anche sui miliardi di ospiti del nostro intestino, così importanti per la nostra salute.

Una giornata particolare? No, è così tutti i giorni.

E venite accolti anche con il sorriso di Sandra, Martina, Fiorella e Nicola. ■

Aldo Cacco,
Mogliano Veneto (Ve)



Altro giro, altro regalo

Pur con le migliori intenzioni, il Decreto crescita 2019 complica un quadro normativo già molto articolato. Ecco le principali misure introdotte

Il 30 aprile 2019 la Ragioneria Generale dello Stato ha finalmente "bollinato" il cosiddetto "Decreto Crescita" (il n. 34) che, a far data dal 1° maggio 2019, introduce una serie di importanti novità finalizzate a stimolare la crescita economica e a fare scudo contro l'attuale fase di recessione. L'ennesimo provvedimento normativo, seppur con le migliori intenzioni in ordine ad agevolazioni per le imprese, non depone certo a favore della semplificazione...

Di seguito, in sintesi, le principali novità.

Super-ammortamento. Viene reintrodotta (al 130 per cento) per gli investimenti in beni strumentali nuovi effettuati nel periodo 1 aprile - 31 dicembre 2019. La misura prevede una variazione in diminuzione in dichiarazione dei redditi pari al 30 per cento del valore degli ammortamenti relativi a beni strumentali nuovi, con esclusione per le automobili a uso promiscuo in uso ai dipendenti. Il tutto con un tetto massimo di 2,5 milioni di euro; il termine ultimo si estende sino al 30 giugno 2020 se si è provveduto, entro la fine del 2019, ad accettare l'ordine di acquisto provvedendo, nel contempo, al pagamento del 20 per cento della fornitura quale acconto.

Mini-Ires. Rivisitazione consistente della cosiddetta Mini-Ires (già approvata in sede di Legge di Bilancio), sostituita da un processo di riduzione progressiva dell'aliquota: per l'anno 2019 al 22,5 per cento, per il 2020 al 21,5 per cento, per il 2021 al 20,5 per cento.

Deducibilità Imu. È previsto l'incremento della deducibilità dell'Imu dal reddito d'impresa e dall'esercizio arti e professioni. La deducibilità dunque aumenta dal 40 al 50 per cento per il 2019, al 60 per cento per gli anni 2020-2021, al 70 per cento per il 2022.

Semplificazione Patent Box. Il Patent Box prevede la completa detassazione del reddito derivante direttamente dallo sfruttamento di immobilizzazioni immateriali quali, per esempio, marchi, brevetti, opere dell'ingegno, processi

o informazioni basate su esperienze nel campo industriale, commerciale o scientifico tutelabili giuridicamente.

L'ottenimento di questa agevolazione era subordinato a una complessa procedura, semplificata con il Decreto Crescita.

Nuova Legge Sabatini. Previsto un aumento delle quote agevolabili secondo la cd. Legge Sabatini per investimenti in beni strumentali (con esclusione di terreni e fabbricati).

L'agevolazione consiste nell'accesso al Fondo di Garanzia per le Pmi a sostegno dei finanziamenti forniti da banche o intermediari finanziari, oltre a un contributo in conto interessi relativo ai medesimi finanziamenti. Condizioni di accesso: finanziamento non eccedente i 5 anni e importo compreso tra 20mila e 4 milioni di euro. Il contributo sarà erogato in unica soluzione se l'investimento sarà inferiore a 200mila euro.

Interventi di efficienza energetica e rischio sismico.

È disposta la possibilità, a chi effettua investimenti con finalità di miglioramento dell'efficienza energetica o con finalità antisismiche, di richiedere un contributo da parte del fornitore erogato sotto forma di sconto in fattura, poi rimborsato al fornitore sotto forma di credito di imposta.

Aggregazioni di imprese. Viene previsto un bonus aggregazioni valido per tutti i soggetti Ires (società di capitali).

Per tutte le operazioni di fusione o scissione da cui derivi un disavanzo da concambio, si prevede il riconoscimento fiscale dell'ammortamento, a titolo gratuito.

L'avviamento da conferimento di azienda o ramo di azienda in società di capitali sarà deducibile fiscalmente oltre che civilisticamente, sempre a titolo gratuito (senza quindi provvedere all'affrancamento di tali valori mediante il pagamento di imposte sostitutive). Il limite massimo riconoscibile è un valore di 5 milioni di euro in beni materiali o immateriali o in avviamento iscritti da parte del conferitario. ■

Arturo Saggese
commercialista
Punto Farma srl



Scenari

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

18. PRIMO PIANO
La storia infinita

22. FILIERA
Tempo di cambiamento

28. CONVEGNI
La casa dei farmacisti

30. MANAGEMENT
Bottoni rosa

32. INNOVAZIONE
Ciò che l'algoritmo non sa

PRIMO PIANO

© Frankie's/shutterstock.com



La storia infinita

A Ferrara, al convegno di Assofarm, si è discusso di sostenibilità della farmacia e di nuova remunerazione. Tra i modelli emiliano, lombardo, marchigiano, i nodi da sciogliere sono ancora molti

di Laura Benfenati

Tornando a Ferrara, città che amo molto e dove ho studiato farmacia, in occasione del convegno Assofarm "Le farmacie comunali tra storia, tradizione, innovazione e assetti futuri di mercato" per festeggiare i 60 anni delle comunali della città, ho ripensato a nonna Mercedes, che negli anni '50 gestiva la farmacia di Berra, lungo il Po, e di due paesi lì vicino, Cologna e Serravalle. Oggi quel servizio è effettuato da tre farmacie e sicuramente in zone rurali come quella i titolari garantiscono ancora più di allora un presidio straordinario di capillarità e assistenza. Le trasformazioni epocali che il canale sta vivendo sono iniziate molto tempo dopo, nel 2001, con la famigerata legge 405 che ha dato inizio alla Distribuzione diretta, e sono poi aumentate esponenzialmente negli ultimi anni, minando, come è noto, la

sostenibilità dell'intero sistema. Il dato allarmante che Assofarm ricorda è che la Dcr è scesa negli ultimi 10 anni del 40 per cento. Il mercato dei farmaci Ssn nel canale farmacia è diminuito dal 2007 al 2018 di quasi 2 miliardi e mezzo (dato Iqvia) e l'incremento della Dpc è sotto gli occhi di tutti, in particolare proprio in Emilia Romagna. E poi ci sono i nuovi competitors, dall'e-commerce alle catene, che minacciano e minacceranno sempre di più il servizio farmaceutico. «Lo Stato, le Regioni, devono dirci una volta per tutte cosa si aspettano dalle farmacie», ci ha detto il presidente di Federfarma Marco Cossolo. Questo è il punto essenziale. L'interesse dei pazienti è prioritario per tutti, indubbiamente, ma deve essere coniugato con gli interessi legittimi delle categorie professionali e, aggiungiamo noi, con la sostenibilità dell'azienda farmacia. Ben vengano i servizi,

dunque, ben vengano iniziative che mettano in risalto sempre di più il fatto che la farmacia è un presidio professionale e non un esercizio commerciale, ma deve esserci redditività. In un recente editoriale, il presidente di Assofarm Venanzio Gizzi ha ricordato che è stata proprio l'associazione delle farmacie comunali, quasi 15 anni fa, a parlare per la prima volta di "nuova remunerazione delle farmacie" e che il nostro Paese è oggi in un ritardo impressionante, su questa questione, rispetto al Nord Europa. Lo Stato deve decidere cosa vuole fare delle farmacie, se le vuole oppure no presidio del Ssn.

LA CHIMERA REMUNERAZIONE

Di tutto questo si è parlato al convegno ferrarese, nel quale aleggiava la domanda «Si riuscirà oggi ad arrivare a una nuova remunerazione?». Secondo Gizzi le due



FOTO. Da sinistra: Marco Cossolo, Emidia Vagnoni, Laura Benfenati, Venanzio Gizzi, Francesco Cavone e Gianni Trombetta.

condizioni necessarie per ottenerla sono emanciparle dal fatturato, ma anche valorizzare i servizi cognitivi che il farmacista effettua. Smarcarsi dalle scatolette, potremmo dire, diventare sempre di più consulenti di salute, prendere in carico i pazienti cronici. Se ne parla da tempo. Emidia Vagnoni, docente alla Facoltà di Economia dell'Università di Ferrara, ha ricordato che «la farmacia genera valore per la comunità attraverso i servizi, le esperienze internazionali lo raccontano. È stato dimostrato anche in Italia, con l'esperienza del Mur e quella in Regione Piemonte. Il margine lordo della farmacia deriva dunque da un mix tra l'attività Ssn tradizionale, l'attività Ssn professionale e l'attività commerciale» (figura 1). In questa direzione va il nuovo protocollo di intesa tra Regione Emilia Romagna, Federfarma e Assofarm: "Distribuzione dei farmaci, assistenza integrativa e Farmacia dei Servizi per il biennio 2019-2020". Il documento, presentato

a Ferrara, prevede un progetto sperimentale di distribuzione, tramite farmacie territoriali, di pacchetti di farmaci prescritti nella terapia medica. La sperimentazione parte dalle farmacie rurali, presidi che più di altri si rivolgono a cittadini lontani dagli ospedali: l'assessore alla Sanità della Regione Sergio Venturi ha sottolineato che la distribuzione diretta deve essere ridotta e ricondotta alla sua funzione originaria di supporto alla dimissione ospedaliera e di dispensazione di farmaci del tutto particolari, mentre la farmacia, «il cui ruolo è riconosciuto anche dal Piano nazionale delle cronicità, dovrà essere maggiormente valorizzata nelle sue caratteristiche di prossimità». Il nuovo protocollo, con la fornitura ai pazienti cronici di uno o più mesi di terapia in un'unica soluzione, rappresenta davvero un'opportunità oppure un rischio per le farmacie? Il superamento della 405/2001 o il suo trionfo? E si risparmierà o si rischiano sprechi? Per i farmacisti è un'occasione

professionale importante ma la sostenibilità sarà garantita? Può essere un modello nazionale, come ipotizzano gli emiliani, o non sarà mai possibile omogeneizzare la distribuzione per conto, che era l'obiettivo di due anni fa del nuovo sindacato "Farmacia futura"?

UNA SINTESI POSSIBILE?

Le differenze regionali sulla Dpc sono oggi imbarazzanti. Ne ha parlato Francesco Cavone, Associate Director, Italy Offering Innovation & Strategic Partnership, Consumer Health di Iqvia: «Il valore Dpc Italia è di 2,3 miliardi di euro con un incremento del 13,3 per cento rispetto al 2017 e una spesa pro capite di 39,4 euro (figura 2): la Regione con il più alto numero di farmaci movimentati è la Toscana, quella con il più basso la Lombardia e il prezzo medio per confezione dispensata passa dai 30,1 euro dell'Emilia Romagna ai 75,3 della Lombardia». Come è possibile ipotizzare una Dpc nazionale che possa andare bene a tutti? E inoltre, sganciare sempre di più la remunerazione dal prezzo del farmaco non risulta un pericolo, visto che il margine per le farmacie è una leva finanziaria importante? La presa in carico di certo riduce i costi sanitari ma i risparmi ottenuti verranno poi riconosciuti alle farmacie? A livello nazionale le risposte a queste domande sono molto diverse. Entrano in gioco non solo la riforma della remunerazione ma anche la Convenzione, per quel che riguarda i servizi e la presa in carico. L'assessore Venturi ha sottolineato la necessità di «aggiornare l'Atto di indirizzo», sui cui presupposti la Sisac ha elaborato la bozza di accordo sottoposto alle farmacie. «Tale documento fu predisposto nel 2016 con l'assessore Garavaglia presidente del comitato di settore», ha spiegato Venturi. È opportuno, quindi, procedere a una

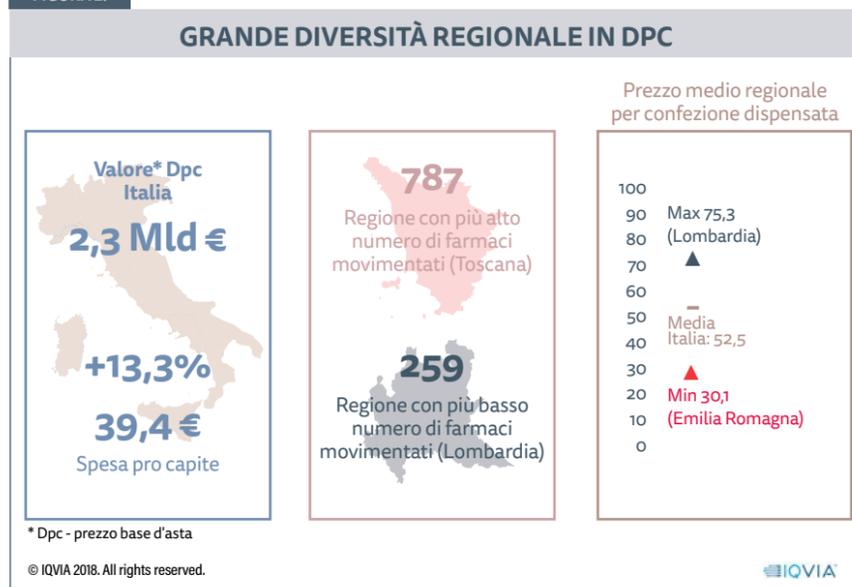
FIGURA 1.

IL MARGINE LORDO DELLA FARMACIA



Università degli Studi di Ferrara

FIGURA 2.



revisione di tale importante documento che tenga conto di funzioni e ruoli che si intendono assegnare alle farmacie come parte importante del Ssn e, successivamente, arrivare, quanto prima, al rinnovo della Convenzione».

A tal fine, Venturi si è dichiarato disponibile ad ascoltare le nuove proposte delle associazioni dei farmacisti pubblici e privati.

MENO DIRETTA PER TUTTI

Molto soddisfatto Marco Cossolo della retromarcia sulla Distribuzione diretta in una Regione simbolo come l'Emilia Romagna e della disponibilità a cambiare l'Atto di indirizzo della Convenzione. La Dpc su tutti i farmaci è stata esclusa con fermezza a Ferrara dal presidente di Federfarma: «Un disegno di massima dovrebbe prevedere l'acquisto di una parte di farmaci – quelli ad alta prevalenza e basso valore unitario – con una remunerazione in parte fissa e in parte a margine, come si era ipotizzato nel 2012. I rimanenti farmaci, quelli con alto costo unitario e bassa prevalenza potrebbero essere distribuiti in Dpc, magari con il cosiddetto modello Marche» [ne abbiamo parlato su *iFarma* di marzo, ndr.]. Se però come ha precisato Venanzio Gizzi, «I pacchetti valorizzano la professionalità,

non si deve mettere in discussione il sistema dei doppi prezzi, non si deve intralciare la Dpc», dalla Lombardia arriva *au contraire* la sollecitazione a mettere in discussione il sistema dei doppi prezzi, si sottolinea che i pacchetti possono essere pericolosi per la sostenibilità della farmacia e che non si deve sganciare la redditività dalla curva dei prezzi. E rimane il nodo economico da sciogliere: quanto verranno remunerati i pacchetti? Belli i modelli, interessanti le prospettive a lungo termine e il riconoscimento di ruolo, ma la questione economica non è certo irrilevante. Del modello Marche ha parlato anche il commercialista Giovanni Trombetta, dello Studio Guandalini, definendolo un positivo "sistema ibrido" basato su un sistema consortile tra distributori intermedi ma ha sottolineato l'importanza oggi di vincoli regionali non facilmente superabili e di una resistenza ideologica su un sistema allargato di Dpc. Non irrilevante è poi la posizione della distribuzione intermedia, difficilmente d'accordo sull'estensione del modello Marche a livello nazionale. E, ha sottolineato Trombetta, non è stato coinvolto chi produce il farmaco. Cossolo ha messo in evidenza che quel modello presenta alcune complessità, per

la filiera come per la parte pubblica, che sembrano renderlo inadatto a diventare un modello esportabile a livello nazionale: «Per quanto attiene la filiera bisogna considerare che la Regione Marche è piccola e ha pochi grossisti. In un territorio più ampio l'organizzazione di tale modello distributivo non sarebbe altrettanto facile. Per quello che riguarda l'organizzazione della parte pubblica, l'estensione del modello Marche in tutte le Regioni necessiterebbe di un percorso progressivo perché bisognerebbe addivenire a un trasferimento dei contratti tra le Regioni e il soggetto organizzatore delle operazioni di acquisto e di successiva distribuzione alle farmacie. Il modello Marche per la remunerazione della Dpc merita comunque un'attenta valutazione perché permetterebbe di abbassare l'Iva con beneficio della parte pubblica e poi perché riporterebbe in capo alla filiera l'acquisto e la distribuzione del farmaco. Per quel che riguarda il modello emiliano, invece, mi fa molto piacere sentire dall'assessore Venturi che la diretta deve tornare alla sua funzione originaria».

«Da anni stiamo cercando di costruire un modello di farmacia comunale sempre più funzionale, tanto dal punto di vista sanitario che economico, ai sistemi sanitari regionali», ha concluso il presidente di Assofarm Venanzio Gizzi. «Ci piace pensare che questo impegno abbia avuto un ruolo nella scelta dell'assessore Venturi di dire queste cose a un nostro convegno. Cogliamo immediatamente il suo invito e nei prossimi giorni avvieremo una stretta collaborazione con Federfarma per lavorare insieme a una proposta di nuovo Atto di Indirizzo».

Riassumendo, dunque, si lavora per inserire i servizi in convenzione e per trovare una sintesi tra modelli di remunerazione emiliano, lombardo, marchigiano. Difficile che si arrivi a una Dpc generalizzata con valori uniformi nazionali ma sarebbe già un bel risultato avere liste omogenee di diretta, convenzionata, Dpc. La meta, purtroppo, sembra ancora lontana. ■

NUTRACEUTICI INNOVATIVI per il controllo del colesterolo

Formula naturale alla **MELANNURCA CAMPANA IGP**

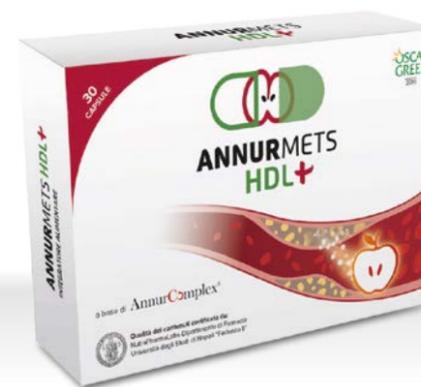
Studi clinici, condotti dal Dipartimento di Farmacia dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II", hanno dimostrato che l'assunzione di due capsule al giorno di AnnurMets® HDL+, a base di estratto polifenolico da Melannurca Campana IGP "AnnurComplex®", è in grado di ridurre i valori di Colesterolo Totale ed LDL e di incrementare significativamente quelli di HDL, attraverso l'inibizione della Squalene monossigenasi, uno degli enzimi chiave nella biosintesi del colesterolo endogeno.

D'altra parte, è noto da tempo che la Monacolina K, sostanza contenuta nel riso rosso fermentato, inibisce un'altra tappa fondamentale della biosintesi del colesterolo, agendo su di un ulteriore enzima quale la HMG-CoA reduttasi. L'unione dei due fitocomplessi determina un sinergismo d'azione con un potenziamento dell'effetto ipocolesterolemizzante, e con risultati ancora più marcati sulla riduzione dei valori di LDL, rispetto a quanto ottenibile se usati singolarmente.

Da questi studi, è nato AnnurRed®, l'integratore alimentare a base di AnnurComplex® e Riso Rosso fermentato, capace di garantire un riequilibrio completo dei valori plasmatici di Colesterolo Totale, LDL ed HDL.

RISULTATI MEDI dopo 60 gg di trattamento con AnnurMets HDL+

COLESTEROLO TOT	- 24%
LDL-C	- 37%
HDL-C	+ 45%



Quando usare AnnurMets HDL+

Tattamento di ipercolesterolemie con bassi valori di HDL.



Quando usare AnnurRed

Tattamento di ipercolesterolemie più marcate, con valori elevati di LDL e bassi di HDL.



QUALITÀ DEI CONTENUTI CERTIFICATA DA:

NutraPharmaLabs

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





Tempo di cambiamento

Le nuove pressioni competitive a livello di retail farmaceutico: quali le trasformazioni in atto e le opportunità di collaborazione a livello di canale

di Laura Iacovone, Dipartimento di Economia, management e metodi quantitativi dell'Università degli Studi di Milano e Università L. Bocconi di Milano

Poche volte in passato così tante pressioni competitive – di natura e portata diversa – hanno interessato contemporaneamente il canale farmacia. La loro rilevanza è tale che si sta rapidamente diffondendo una crescente consapevolezza di come si stia per affrontare un momento di profonda discontinuità rispetto al passato recente. La discontinuità è data da una serie di fattori e di fenomeni interconnessi tra loro, a più livelli. Tra questi ricordiamo solo i principali:

- il mutato paradigma tecnologico;
- il valore del possesso dei dati e delle relative informazioni lungo la filiera;
- la rapida evoluzione delle esigenze della domanda in termini di benessere, salute e accessibilità dell'offerta;
- gli effetti sull'autonomia imprenditoriale

e sulle condizioni di economicità d'impresa delle farmacie dovuti al ddl Concorrenza e all'estrema varietà della regolamentazione regionale in materia di sanità (es. Dd vs Dpc e servizi sanitari in farmacia o presso Mmg). Ognuno di questi fenomeni comporta problematiche specifiche e, al contempo, influenza tutti gli altri.

RIVOLUZIONE TECNOLOGICA SENZA METODO

Per quanto concerne il primo punto, infatti, è indubbio come la digitalizzazione abbia determinato un salto quantico a livello di device e di processi, sul piano della trasmissione dell'informazione di ogni ordine e grado, nel tempo e nello spazio, tanto da essere considerata una nuova rivoluzione industriale. L'impatto di tali tecnologie a livello di *back end* e *front end* della farmacia è ancora contenuto

e per lo più rincorso e subito, più che realmente presidiato, salvo casi virtuosi che dovrebbero diventare un *benchmark* per l'intera categoria. La digitalizzazione, infatti, si traduce poco frequentemente nell'informatizzazione dei processi interni (se non quando presenti servizi di telemedicina) e tende più a interessare gli strumenti di comunicazione (*social network in primis*) o l'attivazione di un *e-commerce*, spesso in entrambi i casi sottovalutando le implicazioni sul piano economico, organizzativo e giuridico. In questo senso, si riscontra il pericolo di una potenziale banalizzazione del ricorso ai nuovi *media* e una certa confusione in merito alle differenze tra le diverse tipologie di *e-commerce* esistenti (*pick&pay*, *pay&collect*, sito *e-commerce* con nome proprio della farmacia o meno, *account* Amazon ed Ebay).

A questi strumenti si aggiungono le *app* (piattaforme aperte centrate su modelli di *business* volti a costruire direttamente o indirettamente *data base* dei comportamenti dei clienti finali), da considerare con grande attenzione, soprattutto se gestite da terzi e non facenti parte dello stesso ecosistema informativo della farmacia, della rete o della stessa catena di appartenenza (piattaforme *privacy by design* "chiuse").

I DATI: UNA CONFUSA RICCHEZZA

Si intuisce pertanto come il secondo punto, relativo alla raccolta, trattamento ed elaborazione dei dati, sia cruciale. L'esperienza e i recenti scandali hanno insegnato anche ai più distratti quanto non sia sufficiente anche la più rigida normativa sulla *privacy*, se non cresce la consapevolezza degli utenti. *Big data* e *AI*, nonché i relativi algoritmi, si sono potuti sviluppare anche grazie all'enorme quantità di dati gratuiti messi a disposizione più o meno inconsapevolmente da milioni di individui. Non si tratta solo di disporre di altrettanti profili comportamentali, ma anche della possibilità di analisi predittive, al servizio delle strategie di marketing delle imprese.

Ne deriva che non è tanto strategicamente rilevante il possesso dei dati in quanto tale (spesso certificato da articoli e commi dei contratti) quanto la fruibilità effettiva degli stessi ai fini della loro elaborazione, così come accade nella realtà quotidiana in merito agli *output* dei gestionali in farmacia. Considerando infatti quante *start-up*

Non è tanto strategicamente rilevante il possesso dei dati, quanto la loro fruibilità ai fini della loro elaborazione

nascono e si stanno sviluppando nel settore *pharma&health* (dalle *app* ai *wearable* collegati), è noto quanto il loro valore non sia legato al fatturato in sé, ma a quello dei *data base* sugli utenti finali – pazienti e clienti – generati a seguito dell'uso ripetuto delle applicazioni.

Sempre più spesso si evidenzia quindi un duplice obiettivo delle *app*: uno palese in grado di attirare l'utenza finale sulla base di una certa utilità (es. monitoraggio battito cardiaco), l'altro connesso all'utilizzo secondario degli *output* derivanti dal

monitoraggio continuativo. Tanto maggiore è il numero delle rilevazioni, tanto più è possibile applicare logiche di *machine learning* e avere informazioni predittive più affidabili e, quindi di maggior valore. Dall'altro lato, gli utenti finali sono sempre più consapevoli del proprio potere di acquisto, del livello e della quantità di informazioni alle quali si può accedere (talmente elevato da ricorrere a motori di ricerca e mediatori informativi) e allo stesso tempo sempre più esposti a strategie che inducono le persone ad automatismi decisionali, soprattutto *on line* e all'interno dei *social media*.

DOMANDA E OFFERTA IN MUTAZIONE

Emerge inoltre un reale problema di aspettativa in termini di accessibilità dell'offerta salute, al quale è tuttavia possibile dare una risposta. I ritmi e il contesto che caratterizzano la vita della maggior parte delle persone sono infatti tali da indurre in prima battuta a consultare più Google che il proprio medico, sebbene le risposte non siano sempre soddisfacenti. Si tratta di clienti-pazienti sempre più *omnichannel*, che non vuol dire che pretendono di usare



e di comunicare solo attraverso i social, ma che usano i diversi canali possibili a seconda delle loro necessità, apprezzando e premiando in termini di fidelizzazione quelle strutture, quella classe medica e

I clienti-pazienti sono sempre più omnichannel, che non vuol dire che pretendono di usare e di comunicare solo attraverso i social, ma che usano i diversi canali possibili a seconda delle loro necessità

quelle farmacie che perseguono la piena integrazione tra la dimensione fisica (off line) e l'on line, se questa massimizza il livello di qualità di servizio professionale e al contempo di accessibilità. È infatti il livello di professionalità che continua

a fare la differenza, rispetto a qualsiasi Amazon: nell'attività di consiglio al paziente nel punto vendita, nell'erogazione di un servizio sanitario ricorrendo agli strumenti più avanzati disponibili sul mercato, nell'approntare un servizio di consegna a domicilio per clienti con problemi di mobilità, così come nella produzione di contenuti per social network palesando le competenze del personale di una farmacia.

LA FILIERA RESPONSABILE

Un ultimo fattore riguarda gli effetti del ddl Concorrenza e della varietà della regolamentazione regionale in materia di Sanità. Non è questa la sede per entrare nel merito della Legge e degli effetti sull'equilibrio competitivo a livello di sistema, ma è evidente che una potenziale concentrazione del potere di mercato in capo a un minor numero di attori non potrà non avere riflessi sulle dinamiche competitive a livello verticale (tra catene e aziende/distributori intermedi) oltre che orizzontale (tra farmacie in catena e non), salvo ricercare

forme diverse di integrazione a monte e a valle. Il pericolo a breve è che non tutte le catene potrebbero mantenere il focus sulla qualità del servizio erogato al paziente finale e tendere a privilegiare logiche speculative, puramente imprenditoriali. Con riferimento al secondo aspetto, la diversità di politiche sanitarie a livello territoriale – soprattutto per quanto concerne l'erogazione di servizi oltre che di dispensazione dei prodotti in Dpc – discrimina di fatto farmacie ugualmente predisposte al servizio, simili per dimensione e fatturato, ma collocate in realtà geografiche diverse. Gli effetti sull'utenza finale, da un lato, e sulla distribuzione efficiente di risorse pubbliche, dall'altro, dovrebbero pertanto essere approfonditi.

La qualità dei servizi in farmacia, infatti, deve poter essere la medesima in tutto il Paese e disciplinata in modo da privilegiare il rispetto di standard di qualità funzionali a garantire la sinergia tra gli attori chiamati a presidiare la salute del cittadino sul territorio: Mmg, farmacie e strutture ospedaliere. In un tale contesto – con il maggior

CONSIGLI DI VIAGGIO



Quando i tuoi clienti stanno per partire, diarrea, stipsi ed emorroidi potrebbero diventare cattivi compagni di viaggio.

A supporto del tuo consiglio l'operazione sell out "I disturbi del viaggiatore" ti offre:

- Grande attività di Campionamento di: **Lenodiar, MeliLax e Neofitoroid**
- Materiali di visibilità per il punto vendita

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

Aboca
Innovazione per la salute

potenziale di sviluppo dell'intera economia e così interessante per molti soggetti economici di diversa natura e provenienza settoriale – ogni attore della filiera è chiamato alle proprie responsabilità a tutela dell'efficacia e dell'efficienza del sistema, per evitare l'insorgere di squilibri sul piano del potere di mercato e senza mai dimenticare che il faro può essere rappresentato solo dalla garanzia di qualità e professionalità del servizio della farmacia nei confronti degli utenti finali. A differenza di quanto credono ancora in molti, infatti, la farmacia non vende prodotti (farmaci o altro), ma un servizio di disponibilità degli stessi a fronte di una problematica specifica, che per definizione può presentare esigenze di trattamento diverse in ogni paziente o cliente. Solo mantenendo il focus sul reale motivo dell'esistenza di tale canale sul mercato si potrà evitare per catene, reti e farmacie indipendenti – private, comunali e rurali – che i clienti finali comincino, come è accaduto in altri settori, a prendere in considerazione un semplice e-commerce, sicuramente più accessibile e conveniente rispetto alle alternative esistenti. Più in dettaglio, lo sviluppo del modello migliore di farmacia, quale presidio sanitario specializzato, dove la competenza professionale del personale è la prima fonte di vantaggio competitivo e la superficie espositiva, così come la digitalizzazione, rappresentano leve al servizio dell'attività di consulenza; è ciò che può garantire lo sviluppo della stessa distribuzione intermedia, che sia integrata a valle o meno. È infatti indubbio che tanto più le reti e le catene troveranno l'assetto organizzativo più opportuno, tanto più avverrà una razionalizzazione a livello distributivo, favorendo un contatto sempre più diretto con l'industria. Allo stesso tempo, tuttavia, la competizione tra catene e reti avverrà sulla base delle preferenze del mercato finale e, quindi, sulla capacità di differenziare il servizio, fidelizzando la clientela.

© Alexander Gerasimov | Dreamstime.com



IN CONCLUSIONE

In concreto, per mantenere il ruolo della farmacia quale presidio sanitario e aumentare le opportunità di collaborazione a livello di canale da parte dei distributori, il principio generale è chiedersi innanzitutto come sia possibile aumentare il livello di fiducia nella relazione, supportando i propri clienti nell'ambito della loro attività e a favore realmente di chi.

In primo luogo è infatti necessario che

La competizione tra catene e reti avverrà sulla base delle preferenze del mercato finale e, quindi, sulla capacità di differenziare il servizio, fidelizzando la clientela

le aziende-farmacia possano ampliare il proprio portfolio competenze, sul piano non solo professionale, ma anche gestionale, digitale, economico-giuridico e organizzativo. Non si tratta tuttavia di costringere i titolari ad aumentare le proprie competenze personali, ma di supportarli nell'acquisizione delle conoscenze indispensabili per poter selezionare al meglio eventuali partner

(anche sul piano contrattuale) o risorse umane (anche non farmacisti) da inserire nella propria organizzazione. Essendo infatti molti gli attori extra settore desiderosi di entrare nel comparto, la selezione per esempio di consulenti in ambito digital dovrebbe essere condotta non tanto sulle tecnologie presidiate (ormai commodity) quanto su quelle settoriali, o meglio sulla capacità di integrare efficacemente i due aspetti in soluzioni efficaci.

La seconda opportunità è quella di configurarsi in modo costante quale reale competence provider su aspetti di frontiera oltre che quale distributore di prodotti e di servizi base, anche contribuendo a definire un mercato preselezionato di fornitori terzi, rispetto ai quali lasciare le farmacie libere di scegliere.

Un'ulteriore opportunità per i distributori riguarda la possibilità di contribuire ad alimentare una reale cultura della cura del "portfolio clienti dei propri clienti", quale modello gestionale di valutazione della farmacia e delle sue potenzialità, avendo riguardo di rispettare la proprietà dei data base e delle relative informazioni, evitando gli errori compiuti in passato, in merito allo sviluppo delle carte fedeltà che hanno a loro volta alimentato il ricorso alla scontistica fine a se stessa e svilito l'immagine di molte farmacie, senza alcun vantaggio dal punto di vista conoscitivo. ■

AFOMILL®

Una linea di **gocce oculari** per ritrovare l'**equilibrio** dei tuoi occhi



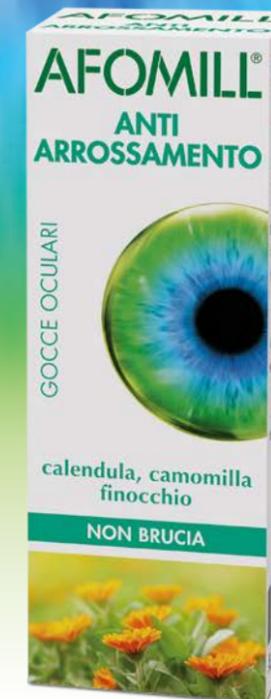
OCCHI STANCHI E SPENTI

disponibile anche monodose senza conservanti



OCCHI SECCHI E AFFATICATI

validità 3 mesi dall'apertura senza conservanti



OCCHI IRRITATI E ARROSSATI

disponibile anche monodose senza conservanti



SECCHENZA OCULARE

disponibile anche monodose senza conservanti

Sono dispositivi medici CE 0546 e CE 0373. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. Autorizzazione del 28/02/2019.

La Casa dei farmacisti

«Come voi vi prendete cura dei vostri pazienti, noi lo facciamo con voi»: ha detto ai soci Unifarco l'amministratore delegato Massimo Slaviero durante la recente assemblea del gruppo bellunese, che continua la sua ascesa

di Laura Benfenati

«Un farmacista preparatore indipendente che gestisce le farmacie specializzate: questo è il futuro secondo Unifarco». Così ha esordito Ernesto Riva, presidente della società bellunese pioniera nella costruzione delle reti e non solo, all'assemblea dei 347 soci farmacisti che si è tenuta a Mestre, allo splendido Museo del Novecento. Un'occasione preziosa, l'assemblea dei

soci, per fare il bilancio del 2018, anno ricco di sfide e novità, per raccontare le scommesse vinte e gli obiettivi da raggiungere, primo tra tutti lo sviluppo estero. «I numeri hanno premiato, ancora una volta, un modello gestionale che vede i farmacisti quali veri e propri partner dell'azienda» – ha spiegato il presidente – «consentendo uno sviluppo equilibrato del business: il fatturato si è attestato sui 94 milioni di euro rispetto agli 84 milioni del 2017, con una previsione sul 2019 che punta a superare i 100 milioni. L'utile è di circa 4 milioni di euro».

Colpisce il grande senso di appartenenza a Unifarco da parte dei soci: abbiamo avuto occasione di parlare con alcuni di loro a Mestre e lo slogan "La casa dei farmacisti" è davvero azzeccato perché sono tutti molto soddisfatti del dinamismo e della professionalità di questa azienda, che sentono davvero "di famiglia".

«Siamo la casa di oltre 4.800 farmacie europee, da rete di "Farmacisti Preparatori" siamo diventati il network "Farmacie Specializzate Farmacisti Preparatori", poi abbiamo creato Unifarmacie perché le nostre associate fossero meno aggredibili»,

ha spiegato Astrid Hell, rappresentante dei soci in scadenza di mandato, sostituita dalla farmacista lombarda Elena Lomolino. Il *file rouge* che guida le scelte di Unifarco è il "prendersi cura": «Come voi farmacisti vi prendete cura dei vostri pazienti, così noi ci prendiamo cura di voi, è il concetto chiave della nostra attività», ha spiegato l'amministratore delegato Massimo Slaviero. «E questo vale per tutti i nostri stakeholder, interni ed esterni. La sfida di oggi è continuare a svilupparci in maniera coerente ed equilibrata, creando valore condiviso per i nostri soci, i farmacisti clienti e i cittadini. Per farlo servono conoscenza, organizzazione e prodotti di qualità, servizi. E tutto questo si realizza grazie a continua ricerca e formazione».

LA RICERCA

Nel 2018 il 4,5 per cento del fatturato di Unifarco è stato destinato a ricerca e sviluppo di prodotti e processi: sono stati realizzati più di 1.000 prototipi cosmetici, più di 300 di integratori, 14 nuovi prodotti Dolomia, 26 della linea Farmacisti preparatori Cosmesi, 15 della linea Farmacisti preparatori integratori.



Continua la partnership con l'Università di Padova attraverso lo spin-off UniR&D e la collaborazione con istituti nazionali e internazionali (per esempio a Milano, Venezia, Barcellona). «Oggi il consumatore vuole un prodotto sempre più su misura, noi siamo i professionisti del prodotto personalizzato, siamo stati i primi a realizzarlo», ha spiegato Gianni Baratto, responsabile scientifico del gruppo. Nel 2018, ha raccontato, sono state poste le basi per la registrazione di possibili brevetti: due estratti tecnologici per l'integrazione alimentare, un prodotto a base di polimeri biosimilari per la barriera intestinale danneggiata, una formula *leave-on* per il trattamento dell'acne, una soluzione eutettica ad alto contenuto di attivi. «Per quel che riguarda i progetti di ricerca applicata» – ha proseguito Baratto – «si punta a livello europeo sulla linea Farmacisti preparatori solari: 18 prodotti di protezione solare e 6 complementi sole caratterizzati da rigore formulativo, rispetto per la pelle e per l'ambiente». Grande attenzione da sempre è dedicata alla formazione, con la scuola italiana di alta specializzazione per il farmacista, il *Pharma Health Institute*, a cui nel 2018 si sono iscritte 318 farmacie, con un totale di 650 diplomati. «Legando ricerca e formazione, Unifarco riesce così a lavorare in maniera profonda sull'intera catena, creando prodotti sempre migliori e innovativi» – ha spiegato Massimo Slaviero – «puntando su un modello di

business che considera i farmacisti quali partner in grado di conservare la propria indipendenza, pur facendo parte di un network coeso e sinergico».

I NUMERI DELLA CRESCITA

«L'Italia è ancora oggi il mercato principale di Unifarco, con oltre 70 milioni di euro e una crescita sul core business del 4,7 per cento, ma in tutti i Paesi l'azienda ha avuto grande sviluppo. Il 18 per cento del fatturato è all'estero e alcuni mercati internazionali, per esempio Spagna e Germania, rivelano grandi potenzialità», ha spiegato il vicepresidente e direttore commerciale Luigi Corvi. Nuovi e molto interessanti anche i mercati di Belgio, Emirati Arabi, Thailandia, Libano, Iran e Uk. La crescita è stata generalizzata anche per i diversi brand, in particolare Farmacisti Preparatori per la parte integratori (+18,7 per cento con un fatturato che supera i 27 milioni di euro), e Unifarco Biomedical (+23,3 per cento con oltre 10 milioni). «Questi risultati hanno permesso di consolidare la posizione di leader nel canale farmacia: 1° posto per *sell out* nella dermocosmetica – davanti a marchi come Vichy, La Roche Posay, Lierac – 4° negli integratori e nel *make up*». Molti, infine, i progetti di responsabilità e sostenibilità, con i sistemi certificati nel 2018 (ambientale, qualità, sicurezza, sistema qualità, buona fabbricazione). Per quel che riguarda la sostenibilità di prodotti e processi, è stato realizzato un disciplinare

FOTO. Da sinistra: Ernesto Riva, Massimo Slaviero, Elena Lomolino, Gianni Baratto e Luigi Corvi.

green per il controllo delle materie prime, mentre a livello ambientale l'obiettivo è ridurre del 36 per cento i consumi di acqua per tonnellata di prodotto in tre anni. A livello sociale, si continua a sostenere l'Ikonda Hospital in Tanzania. Complessivamente ottimi quindi i risultati nello sviluppo di nuovi mercati, di nuovi prodotti soprattutto delle linee Farmacisti Preparatori, Unifarco Biomedical e Dolomia. Aree di miglioramento? «Possiamo senza dubbio migliorare nella comunicazione sia digitale sia fisica» – ha spiegato Corvi – «nel consolidamento dei prodotti in gamma, nel rafforzamento della leadership nella cosmesi viso, affinare la visione prospettica di medio-lungo periodo, gestire meglio la supply chain, migliorando la capacità logistica grazie a nuovi investimenti, potenziare l'e-commerce, lanciato a maggio e finalizzato a portare le persone in farmacia». A vele spiegate verso fine anno, dunque, quando si prevede di superare i 100 milioni, con obiettivo 151 milioni nel 2023. ■

I NUMERI DI UNIFARCO

85 milioni il fatturato di Unifarco Spa
94 milioni il fatturato del Gruppo, previsione di chiusura 2019 con 101 milioni di euro
3.716.012 l'utile netto del Gruppo
152 milioni gli obiettivi fatturato nel 2023
4.800 clienti in Europa
32 soci stranieri
390 dipendenti (spesa complessiva 26 milioni)
23 funzioni
40 reparti
347 farmacisti soci
582 farmacisti iscritti al network Farmacie Specializzate (+14,6 per cento rispetto al 2017)
60 farmacie evolute e **5** di proprietà fanno parte di Unifarmacie

Bottoni rosa



© akrapong/shutterstock.com

La plancia di comando declinata al femminile è ancora poco scontata: donna e leadership sono parole che non si trovano spesso accostate. Ma qual è la situazione nel settore farmaceutico? Ne parliamo con Eriona Gjinukaj e Amalia Crescenzo di Dompé

di Carlo Buonamico



ERIONA GJINUKAJ



AMALIA CRESCENZO

Cosa significa essere una donna *manager* nel settore farmaceutico? Quali ostacoli bisogna superare per arrivare a sedere nella stanza dei bottoni? E come far valere il proprio ruolo di *leader* in un mondo ancora molto maschile? Sono domande che a tutt'oggi hanno ancora (purtroppo) un senso: secondo dati Onu del 2018, infatti, le donne percepiscono il 23 per cento in meno degli uomini a parità di ruolo, in linea con le cifre Eurostat (2017) secondo cui la differenza è del 20,7 per cento.

E in Italia? Per capire a che punto siamo nel nostro Paese, chiediamo a due *manager* di Dompé farmaceutici come Eriona Gjinukaj (Chief Operating Officer) e Amalia Crescenzo (Chief Legal, Ethics and Compliance Officer) di parlarci della loro esperienza. «L'Italia può vantare un risultato in controtendenza, per quanto riguarda le donne *manager*», risponde Crescenzo. «Si parla di una differenza positiva del 5 per cento. In altri termini il *gender gap* rispetto ai *manager* uomini è del 15 per cento circa. Ciò significa che quando le donne riescono

ad arrivare ai vertici ricevono un trattamento economico più vicino a quello dei colleghi, anche se ancora non sempre del tutto equivalente. Tuttavia, dobbiamo poi chiederci quante donne abbiano davvero accesso a queste posizioni».

Per Gjinukaj, infatti, «il problema è il numero di donne che arrivano a sedere nelle stanze dei bottoni. In molti settori la compagine femminile è molto rappresentata, e talvolta è anche maggiore di quella maschile, a livello impiegatizio. Ma la percentuale decresce fortemente salendo nella scala gerarchica delle organizzazioni».

I dati del settore farmaceutico italiano indicano che il 42 per cento circa degli addetti è donna. Non per questioni di quote rosa. Pensate che serva ancora garantire delle cariche alle donne?

EG: Attualmente vi è una norma che impone che nei consigli di amministrazione delle aziende quotate almeno una carica sia rosa. Ritengo sia una cosa molto triste, induce a pensare che l'unica donna presente è stata scelta per obbligo e non per merito. I ruoli di maggior responsabilità dovrebbero essere ricoperti dalle persone con più talento, indipendentemente dal genere. In Dompé possiamo dire che viviamo in un'isola felice: le dirigenti sono circa il 40 per cento. Speriamo che al nostro interno, così come in altre realtà, si riesca ad arrivare al 50.

AC: Anche se i dati a livello nazionale indicano che il 26 per cento delle donne è

dirigente, la quota che poi arriva a essere inserita nei *management team* e nei comitati di direzione difficilmente supera il 20 per cento, e spesso si tratta di figure in area *legal, compliance* e *regulatory*: rarissimi i casi di figure legate al *business*. Il risultato raggiunto in Dompé è stato naturale, la presenza delle donne in ruoli manageriali non è stata imposta, ma è il risultato di un processo basato sulla meritocrazia. Questa è anche la *mission* dell'associazione che rappresento in Italia, la **Hba**: garantire le stesse opportunità e possibilità di carriera a prescindere dal genere.

Quali sono le ragioni per cui alle donne non vengono date le medesime opportunità offerte agli uomini?

EG: Nella mia esperienza, al di là di barriere esterne, ciò che fa davvero la differenza è l'autocensura che le donne si impongono. Talvolta, ancora in età molto giovane, entrano nel mondo del lavoro rifiutando occasioni nel timore di non poter soddisfare le aspettative professionali, magari in vista di una futura vita in famiglia con figli. Dobbiamo invece avere maggiore fiducia delle nostre capacità e accettare le sfide che ci vengono offerte partendo dal presupposto che saremo in grado di gestirle. Inoltre resiste un retaggio culturale che ci vede lontanissime da ruoli decisionali in ambito lavorativo, e troppe volte le donne, diversamente dagli uomini, non negoziano il proprio stipendio pensando che sia già una conquista essere riuscite a ricoprire un ruolo di un certo livello.

Essere una *manager* non comporta dunque necessariamente scegliere tra lavoro e famiglia...

EG: Molte donne che conosco e che ricoprono ruoli di altissimo livello non hanno rinunciato alla famiglia, né hanno rimandato la maternità. Io stessa ho scelto di avere il mio primo figlio a trent'anni e di prendermi un po' di tempo per accudirlo subito dopo la nascita. Ritengo che i 5 o 6 mesi che una donna dedica alla maternità siano un nonnulla se rapportati alla durata della vita lavorativa. Pensare di dover scegliere tra figli e lavoro è un limite che, a mio avviso, le donne si pongono erroneamente. Qualunque azienda che si rispetti sa che se una donna vale, dopo la maternità tornerà al lavoro più realizzata di prima e ancora più motivata.

Healthcare businesswomen's association (Hba)

Organizzazione su scala mondiale composta da persone, aziende e istituzioni pubbliche e private il cui scopo è quello di promuovere il progresso e la presenza delle donne nel settore della salute.

La sua mission è favorire la parità di genere nelle posizioni di leadership, facilitare la carriera femminile e le relazioni di interesse lavorativo, fornire supporto pratico alle realtà che intendono valorizzare il potenziale della propria compagine femminile. www.hbanet.org

AC: Il problema della scelta è una delle cosiddette "barriere interne". Molte donne pensano di dover fare una scelta, spostano la maternità. Quando decidono, temono le ripercussioni sulla propria vita professionale e tendono a rimandare il più possibile la comunicazione al proprio datore di lavoro per paura delle conseguenze. Con l'associazione Hba cerchiamo di educare le donne a condividere le proprie esperienze per creare consapevolezza ed evitare autolimitazioni.

Esistono differenze nel modo di interpretare la leadership al femminile e al maschile?

AC: È discriminatorio distinguere tra l'approccio al lavoro di uomini e donne. Ognuno ha una sua *leadership* ed è importante esaltarne le differenze. Alcuni studi, tuttavia, evidenziano che esiste uno stereotipo di *leadership* maschile molto forte a cui gli uomini stessi sentono l'obbligo di adeguarsi, e al quale le donne immaginano di doversi rifare.

EG: La donna deve essere fiera di essere donna e di avere delle peculiarità che la rendono diversa dall'uomo, che non devono essere annullate. A partire da dettagli, apparentemente banali, come l'abbigliamento: non occorre indossare un *tailleur* per essere prese sul serio. Serve la consapevolezza che se si entra in una sala riunioni con un ruolo manageriale è perché lo si è meritato, che il tavolo a cui ci si siederà è un tavolo di "pari" e si dovrà essere ascoltate sia che si indossi la gonna o i pantaloni.

È ancora vero che le donne devono dare il doppio per poter competere con gli uomini?

EG: Credo che sia un concetto purtroppo ancora valido in alcune imprese. Ma quando una donna arriva in alto per proprio merito, volenti o nolenti i colleghi non possono fare

altro che constatarne le qualità manageriali.

AC: Tante più saranno le donne a ricoprire ruoli apicali, tanto più si riuscirà a cambiare anche questo pregiudizio culturale. Di fatto, nel settore farmaceutico italiano sono molte le donne a guidare le aziende in qualità di presidente, amministratore delegato e general manager.

Pare di capire che sia tempo di andare oltre il femminismo...

AC: Una delle parole chiave della nostra associazione è "awareness", consapevolezza: le donne devono avere consapevolezza delle proprie possibilità e gli uomini devono essere i primi ambasciatori di questo. Una società aperta che promuove uguali diritti per uomini e donne e che combatte pregiudizi di genere e di qualsiasi altra forma è una società migliore per tutti.

Si dice spesso che dietro a un grande uomo c'è sempre una grande donna. Vale anche al rovescio?

AC: Mariti, compagni, *partner*, ma anche famiglie e amici, devono essere i primi sponsor delle donne che lavorano. Non è concepibile immaginare uomini e donne in contrapposizione in questo senso. Ciò che conta è la propria espressione come individuo a tutto tondo e le donne non devono rinunciare a una vita privata soddisfacente per il lavoro o viceversa.

EG: Sicuramente vita privata e lavoro devono riuscire a convivere armoniosamente. Io ho la fortuna di avere un marito e dei figli che non solo mi appoggiano, ma mi danno l'energia di cui ho bisogno per costruire serenamente il percorso professionale che più mi soddisfa.

Quali consigli vi sentite di dare alle giovani donne, *manager* di domani?

EG: Noi donne siamo spesso perfezioniste e non amiamo sbagliare. Dobbiamo invece imparare ad accettare gli errori, che non sono l'inizio della fine ma un nuovo punto di partenza.

AC: Credere in se stesse, sviluppare i propri talenti e sentirsi assolutamente al pari degli uomini. La prima cosa da fare è abbattere le barriere interne, tutti i timori di non potercela fare. E poi aiutare anche le altre, fare squadra. Perché non c'è niente di più bello che vedere altre donne, magari più giovani, riuscire a realizzarsi anche grazie alle nostre esperienze personali. ■

INNOVAZIONE

Ciò che l'algoritmo non sa

Il digitale ha rivoluzionato la logica del mercato. L'"impero dei dati" continua ad aumentare il suo potere, ma – secondo il sociologo Francesco Morace – non è in discussione l'elemento chiave dell'acquisto nel punto vendita: il rapporto umano

di Maddalena Guiotto

La rivoluzione digitale? Sarebbe sbagliato non considerarla un passaggio epocale nella logica degli acquisti, ma per Francesco Morace, sociologo e presidente di Future concept lab, Istituto di ricerca e consulenza strategica nel marketing, «altrettanto sbagliato sarebbe pensare che questo sostituirà in toto il rapporto nel punto vendita, tanto più in farmacia, dove la relazione di fiducia è fondamentale e decisiva». Secondo l'esperto «se impareremo a essere intelligenti non saremo succubi degli algoritmi, ma li useremo in modo sensato, capendo che l'algoritmo è solo una potenza di calcolo capace di riproporre le relazioni che abbiamo attivato noi stessi in un passato recente». È quello che succede quando, per fare un esempio, acquistiamo un libro su una piattaforma di e-commerce: nei

giorni seguenti ci troveremo riproposto come suggerimento d'acquisto un libro simile (dello stesso autore o con un contenuto affine) su altri siti. Questo meccanismo può rivelarsi utile in alcuni casi, fastidioso in altri. «Tale aspetto si risolverà da sé – dice Morace – impareremo a utilizzare in modo intelligente il sistema selezionando solo le informazioni che a noi interessano davvero». Ormai è esperienza comune: dopo un po' di tempo gli utenti gestiscono con intelligenza questi sistemi automatici e in questo i cosiddetti nativi digitali, secondo il sociologo, sono certamente più avanti degli adulti.

QUICK AND DEEP

Anche i social network e le app hanno un ruolo nella metamorfosi della dinamica di acquisto, in particolare incrementandone gli aspetti del quick and deep. «Tutti siamo

abituati a reagire velocemente, quick – spiega Morace – ma più andremo avanti e più saremo in grado di cogliere il deep, cioè la profondità, la qualità dell'offerta e noi stessi pretenderemo questa unicità». Secondo il sociologo, nei social network questo meccanismo è già in atto: «Nei social cerchiamo di essere riconosciuti e di riconoscere chi è simile a noi e ci può interessare. Questo avviene con una velocità che era inimmaginabile fino a qualche tempo fa e tutto è molto legato a una qualità della relazione: la fiducia. Il trust è, e resta, centrale, ma si sperimenta in un ambiente dove tutto avviene in modo più veloce e a cui ci abituiamo rapidamente». L'Italia non è particolarmente avanzata nella digitalizzazione degli acquisti, è anzi tra i Paesi più lenti nell'uso del digitale nel retail, ma «per paradosso siamo tra i più

«smanettatori» di smartphone al mondo», osserva divertito Morace. «La diffusione capillare degli smartphone ci porta a essere molto attivi. Per questo prevediamo un'accelerazione, che è già in atto».

DOMANDA E OFFERTA: IL FATTORE TEMPO

A guidare il cambiamento sarà l'offerta, più che la domanda. Le aziende attive nell'e-commerce o i brand che utilizzano i social per diffondere in modo pervasivo i propri messaggi stanno iniziando a capire che l'intrusività e la ripetitività non pagano, anzi. «Un tempo – spiega il sociologo – la pubblicità che funzionava era quella ripetuta, che ti martellava. Oggi questo modello non solo funziona meno, ma addirittura crea repulsione. Tanto che si perde interesse per chi ci disturba e si

introduce in continuazione nella nostra vita». Le novità – quelle che contano, a maggiore impatto – sono quelle in cui «c'è un valore aggiunto, dove c'è un'innovazione, più che una novità, un servizio o qualcosa che ci cambia la vita». Per l'esperto, «Amazon l'ha capito molto bene: invece di offrirti ogni giorno 10 libri, ti dà la consegna in mezz'ora. L'unicità del servizio è legato al quick del tempo, non ci interessa avere tra due giorni quello che ci serve subito». In questo è già in atto una trasformazione: siamo ormai tutti abituati a ottenere immediatamente ciò che desideriamo e su questo dobbiamo aspettarci un'ulteriore accelerazione. Il mondo anglosassone sta lavorando in questo ambito. Noi, che sui servizi siamo meno attrezzati, siamo più lenti, ma la direzione è certamente questa.

LA FARMACIA TRA ON LINE E OFF LINE

Sulla digitalizzazione nella farmacia ci sono alcuni aspetti da sottolineare. È certamente un presidio sanitario che deve valutare bene, con intelligenza, il rapporto tra l'on line e l'off line. «In una situazione di stress e ansie di vario tipo – spiega Morace – avere il farmacista come primo consulente a cui rivolgersi per piccoli consigli non è certo una cosa a cui rinunceremo». Questo dovrebbe in qualche modo rassicurare la categoria, ma c'è un "ma": «Vedo, grazie anche a vari studi fatti, che – soprattutto in Italia – c'è una certa supponenza sul fattore tempo, nella convinzione che quello che conta sia solo la relazione personale. Bisogna invece attrezzarsi anche sul quick, e a testimoniarlo ci sono esempi anglosassoni e americani sulla

© Caftory/shutterstock.com



«Avere il farmacista come primo consulente a cui rivolgersi per piccoli consigli non è certo una cosa a cui rinunceremo»



© everythingpossible/shutterstock.com

© Nestor Rizhniak/shutterstock.com

consegna a domicilio della terapia, come per esempio Pillpack [recentemente acquisita da Amazon, ndr].

Il sistema si deve allineare. Per il sociologo, «alla vendita in farmacia bisognerebbe affiancare una serie di servizi efficienti ed efficaci nell'on line».

Dal punto di vista della società, il nostro Paese è maturo. L'Italia è una nazione longeva, dove la famiglia conta molto, e anche grazie ai nativi digitali si sta riducendo

Anche se queste cose sanno farle meglio di noi, le macchine non sanno scegliere e decidere in modo intuitivo o creativo

il digital divide tra generazioni. I nipoti, infatti, stanno insegnando ai nonni a usare Skype e Whatsapp per mantenere il rapporto con loro anche quando sono distanti. Inoltre, dobbiamo ricordarci che l'algoritmo può essere molto utile, per esempio quando si è in una città nuova e si deve trovare la farmacia aperta più vicina e con già

a disposizione il prodotto che si cerca. «Dobbiamo smetterla di pensare che on line e off line siano in opposizione», dice Morace. «Siamo tutti "on life": contemporaneamente connessi e in relazione fisica con il mondo. Digitale e reale sono integrati. I ragazzi non fanno distinzione, non c'è una second life, un avatar, è tutto superato. Viviamo un'unica vita saltando da un'esperienza all'altra senza nemmeno rendercene conto: anche solo porsi il problema di cosa sia on line o off line è sbagliato. Dipende dall'esperienza che stai immaginando, progettando. Questo è vero anche nel mondo dei servizi».

L'ALGORITMO? UNO STRUMENTO TRA TANTI

Insomma, non siamo schiavi degli algoritmi, ma certamente dobbiamo imparare a usarli bene. «Vinceremo sull'algoritmo»: ne è convinto il sociologo, che affronta questo tema nel suo ultimo libro (*Futuro+umano. Tutto quello che l'intelligenza artificiale non potrà mai fare*, Egea). «Dobbiamo solo imparare a maneggiarlo bene. Tutto ciò che dovremmo fare, e che dovremmo insegnare anche a scuola, è che il prossimo futuro non si gioca sulla base dell'algoritmo, ma in quello che l'algoritmo

non può prevedere. L'empatia, l'intuizione, la capacità di partire da un'intuizione e sviluppare un ragionamento: sono tutte cose che l'algoritmo non può e non potrà mai fare». In altre parole, possiamo far fare all'algoritmo la computazione dei dati, la memorizzazione, la connessione e la loro elaborazione (non a caso un tempo il computer si chiamava "elaboratore"). «Queste sono tutte funzioni che le macchine sanno fare meglio di noi. Mio padre, da radiologo, era un appassionato di Intelligenza artificiale perché riteneva che, se anche la diagnosi spettava a lui, con gli algoritmi aveva accesso ad archivi di un numero di casi così elevato, e a livello mondiale, che la sua mente (per quanto potente) non poteva certo recuperare, soprattutto in tempi così brevi». Le macchine rappresentano solamente un'espansione di alcune delle capacità umane: mnemonica, computazionale, associativa. «Anche se queste cose sanno farle meglio di noi, non sanno scegliere e decidere in modo intuitivo o creativo. Ecco perché - conclude l'esperto - non dobbiamo avere paura dell'Intelligenza artificiale, ma della stupidità umana». ■

Strumenti

Category management, aggiornamento, iniziative, opportunità di crescita

36. AGGIORNAMENTO
Epilessia tra luci e ombre

40. FARMACOLOGIA
Coltura cellulare: la nuova frontiera

42. COSMESI
Osservare, analizzare, evolvere

44. AZIENDA
Home delivery ma non solo

47. MIXER

Epilessia tra luci e ombre

Uno studio sui bisogni dei pazienti promosso dalle associazioni rivela molti aspetti positivi ma anche diversi punti critici. Tra questi la scarsa attenzione al problema e la persistente, ingiustificata discriminazione sociale

di Andrea Porta

Sepur con molte aree di miglioramento, è un quadro di complessiva soddisfazione da parte di medici e pazienti quello che emerge da *Epineeds*, primo studio multicentrico nazionale sui bisogni dei pazienti affetti da epilessia. La ricerca è stata presentata in occasione della conferenza stampa milanese di lancio della Giornata internazionale dell'epilessia. Voluto dalla Lega italiana contro l'epilessia (Lice) e dalla Federazione italiana epilessie (Fie) con il contributo non condizionato di Ucb, lo studio è stato condotto dall'Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri e dall'Università Sapienza di Roma su un campione di 787 pazienti tra i 15 e gli 88 anni, in cura presso 21 centri per l'epilessia di tutta Italia.

PAZIENTI SODDISFATTI, MA C'È UN "MA"

Tra medico e paziente emerge un sostanziale accordo sugli obiettivi della terapia: da ogni nuovo farmaco, per esempio, si aspettano entrambi un buon controllo delle crisi senza un aumento degli effetti collaterali. Tuttavia, il paziente più del clinico ricerca informazioni circa la rapidità di azione (73 per cento di risposte positive per il primo contro il 57 per cento per il secondo). Dallo studio è evidente come i pazienti siano (giustamente) molto interessati alle cause e agli effetti delle crisi sulle attività quotidiane.

A emergere è anche una riflessione interessante sulla relazione medico-paziente: «L'88 per cento delle persone con epilessia si ritiene molto soddisfatto

del rapporto con il proprio curante e questo è un dato che ci rende molto orgogliosi», ha spiegato a *iFarma* Oriano Mecarelli, del Dipartimento di neuroscienze umane della Sapienza e presidente Lice. Ma questo riguarda principalmente i pazienti che si rivolgono a un centro per l'epilessia: «Presenti in tutta Italia – prosegue il medico – i centri sono distribuiti però a macchia di leopardo e con una certa sproporzione tra Nord e Sud. Lice riconosce l'accreditamento a oltre 60 strutture, indicate sul portale Lice.it, sulla base di criteri come le prestazioni diagnostiche assicurate, il personale qualificato e le pubblicazioni scientifiche più recenti degli operatori». Il punto cruciale per i pazienti, spesso, non è dunque la mancanza di competenza o una cattiva relazione umana con il clinico. Il livello di soddisfazione cala infatti solo se relativo alla struttura sanitaria, in particolare sui punti dolenti della gestione degli appuntamenti e delle emergenze.

PATOLOGIA SOTTOSTIMATA

Vero è che di **epilessia** si parla ancora poco. Eppure si tratta di una delle patologie neurologiche più diffuse, tanto da essere riconosciuta come malattia sociale dall'Organizzazione mondiale della sanità. Anzi, si ritiene che la sua frequenza sia sottostimata perché spesso tenuta nascosta per motivi psicologici e sociali. Nei Paesi industrializzati la condizione interessa circa una persona su 100: si stima che in Europa il numero di soggetti colpiti si aggiri attorno ai 6 milioni, dei quali tra i 500 e i 600mila nel nostro Paese, dove ogni anno sono diagnosticati circa 36mila nuovi casi. Numeri così importanti si riflettono sui costi: in Italia è stimata in 880 milioni di euro la spesa a carico del Sistema sanitario mentre l'impatto sulla sola spesa farmaceutica è di circa 300 milioni di euro, circa 600 euro annui a paziente.

L'incidenza della malattia è più elevata

IL "NODO" DELLA CHIRURGIA

In casi selezionati la neurochirurgia potrebbe rappresentare una terapia risolutiva. Purtroppo però i centri specializzati in Italia sono ancora pochi: «Le carenze più rilevanti nei centri per l'epilessia riguardano infatti proprio questo ambito: in Italia quelli che praticano la chirurgia delle epilessie di fatto si contano sulle dita di una mano», spiega Oriano Mecarelli. Questo si traduce in **liste d'attesa molto lunghe e in un numero molto esiguo di pazienti operati ogni anno**, circa 300, rispetto a un numero di potenziali candidati stimabile attorno ai 7-8mila. Ma l'ostacolo è anche culturale: «Il neurologo mantiene spesso un atteggiamento attendista: solo come *extrema ratio* indirizza il paziente al neurochirurgo, magari anche dopo vent'anni dall'insorgenza della malattia». Ovviamente anche il paziente è molto restio a farsi operare: un intervento al cervello incute paura. Va detto comunque che non è adatto a tutti i casi: «È possibile asportare soltanto lesioni cerebrali epilettogene ben localizzate e la cui rimozione non comporti perdita di funzioni neurologiche importanti».



Epilessia. Sotto questo comune termine si comprendono diverse sindromi le cui crisi sono prodotte da una trasmissione anomala degli impulsi elettrici tra le cellule nervose nel cervello. La variabilità delle condizioni porta infatti oggi i clinici a preferire l'espressione "epilessie", al plurale. Del resto le crisi tonico-cloniche che la maggior parte delle persone associa alla malattia sono in realtà il sintomo più raro: più spesso i pazienti presentano crisi meno evidenti, in cui si associano manifestazioni sensoriali soggettive, movimenti automatici e una rottura del contatto con l'ambiente. Le manifestazioni epilettiche vengono classificate in focali e generalizzate, a seconda che la trasmissione elettrica anomala si verifichi in una sola regione oppure in tutta la corteccia cerebrale. In diverse epilessie focali è individuabile la causa in una lesione, mentre in molte altre no.

nei Paesi a basso-medio reddito mentre in quelli a reddito elevato presenta due picchi: nel primo anno di vita e dopo i 75 anni. Le ragioni? Nei neonati potrebbero essere coinvolte forme di sofferenza perinatale mentre negli anziani ha un peso la frequente presenza di patologie epilettogene legate all'età, come ictus cerebrale, malattie neurodegenerative, tumori e traumi cranici.

LA RICERCA TRA GENETICA E FARMACORESISTENZA

La ricerca sta avanzando anche in questo senso: «La genetica – spiega Mecarelli – sta illustrando l'origine di alcune

epilessie un tempo definite "criptogeniche", in quanto non se ne conosceva la causa. Sempre più spesso scopriamo mutazioni che spiegano l'insorgenza di forme più o meno gravi di epilessia, soprattutto in epoca infantile». In questi casi si può agire con più precisione: «Dalla scoperta dell'anomalia genetica si potrà arrivare all'utilizzo di terapie più mirate». Al momento sono numerosi i farmaci a disposizione, anche se non completamente efficaci in una fetta importante di pazienti (quasi il 30 per cento): «Si parla di farmacoresistenza quando sia stato valutato il non controllo delle crisi nonostante due tentativi terapeutici. Certo non è un concetto irreversibile: ci aspettiamo quindi che dai laboratori di ricerca arrivino proposte terapeutiche veramente innovative, che più che controllare le crisi agiscano eliminando i meccanismi alla base dell'epilettogenesi». Insomma, non più solo farmaci sintomatici. Da questo punto di vista importanti evidenze scientifiche sperimentali stanno mostrando come

alcune molecole legate ai meccanismi dell'infiammazione siano alla base anche del processo di epilettogenesi: «Una delle possibili nuove strategie terapeutiche potrebbe essere basata su molecole che agiscono contro la neuroinfiammazione». Molto infine ci si aspetta dallo sviluppo di terapie personalizzate sulla base di fattori come genotipo, fenotipo, fattori eziologici e comorbidità.

LO STIGMA SOCIALE

La Giornata internazionale dell'epilessia è stata anche l'occasione per far emergere

Ancora oggi la malattia è oggetto di una forte discriminazione, che trae origine dall'ignoranza: quella che la pone sullo stesso piano delle malattie mentali

l'importanza di un coinvolgimento delle istituzioni. Il *Libro bianco dell'epilessia*, presentato dalle stesse Lince e Fie in occasione dell'incontro di Milano, è pensato infatti come strumento per avviare il dibattito ed è rivolto a Parlamento, Governo, Aifa, Regioni e società scientifiche ma anche alla popolazione. «Occorre che di epilessia si parli, e a tutti i livelli», prosegue Mecarelli. All'interno del *Libro bianco*, dati e analisi su spesa sanitaria e gestione della patologia, ma anche qualità di vita, comorbidità, terapie e nodi scientifici e clinici ancora da risolvere. «Le istituzioni hanno il dovere di prendere coscienza dell'importanza del problema e di porre in atto tutte quelle strategie finalizzate a sconfiggere lo stigma che comporta l'epilessia, per migliorare la qualità di vita delle persone che ne soffrono».

Ancora oggi la malattia è infatti oggetto di una forte discriminazione, che trae origine dall'ignoranza: quella che la pone sullo stesso piano delle malattie mentali. Le ragioni sono profonde: «Al tempo dei Romani, quando una crisi avveniva durante un'assemblea pubblica l'adunanza veniva sciolta perché si riteneva che si trattasse un segno di malevolenza divina», ricorda Mecarelli. «Nel Medioevo donne colte da crisi in pubblico venivano considerate streghe e mandate al rogo. Ancora ai nostri giorni attorno alla persona con epilessia continua a persistere un alone di mistero e pregiudizio: la persona affetta è considerata pericolosa, non completamente affidabile e quindi emarginata a scuola, sul lavoro o in ambito sportivo». Anche per dare un contributo a superare questi fenomeni Lince ha pubblicato recentemente una nuova edizione della sua *Guida alle epilessie*, un agile volumetto destinato a far comprendere a un pubblico vasto cos'è (ma soprattutto cosa non è) questa malattia. ■



© tolojang1977/shutterstock.com

+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

Coltura cellulare: la nuova frontiera



© Alexander Gerasimov | Dreamstime.com

Un innovativo metodo di produzione dei vaccini antinfluenzali promette di rivoluzionare la lotta alla classica sindrome stagionale e di ampliare le opzioni di prevenzione

di Claudio Buono

Come è per lo più noto, i vaccini antinfluenzali disponibili nel nostro continente – armi da prima linea contro il rilevante tasso di ricoveri e di mortalità correlati all'influenza che si registra ogni anno in Europa – vengono prodotti utilizzando come incubatore uova embrionate di pollo, al cui interno i virus selezionati si replicano per poi essere inattivati, purificati e avviati alla fase finale di produzione.

Si tratta di un processo altamente standardizzato e sicuro, ma che tuttavia presenta alcuni limiti. In primo luogo è necessario un gran numero di uova in un breve arco di tempo per soddisfare la produzione, il che rende sempre più impellente la necessità di trovare un metodo che permetta di incrementare rapidamente l'allestimento delle dosi in risposta alle variazioni della domanda. Va poi detto che non tutti i virus crescono in maniera ottimale con questo sistema: recenti studi di laboratorio hanno dimostrato, infatti, che alcuni di essi possono subire mutazioni adattive quando vengono prodotti mediante la coltura su uova, e che tali mutazioni ne impediscono la crescita ottimale. In conseguenza di ciò, l'organismo è indotto a produrre anticorpi meno efficienti nel prevenire la malattia causata da quello specifico virus influenzale in circolazione, con conseguenti possibili ripercussioni sull'efficacia del vaccino stesso. Un

fatto, questo, confermato anche dallo statunitense *Center for disease control and prevention* (Cdc), che però individua una soluzione: mantenendo il virus nelle cellule fin dal suo isolamento iniziale se ne eviterebbero i cambiamenti, consentendo la produzione di un vaccino più efficace.

UN SISTEMA DEL TUTTO INNOVATIVO

Alla luce di tutto ciò è nata la "coltura cellulare", un innovativo sistema che utilizza cellule appositamente selezionate che fungono da perfetti incubatori per i

virus influenzali, sulle quali i virus stessi non necessitano di adattamento. Questo rende possibile la creazione di vaccini con componenti virali più simili a quelle del virus circolante, capaci quindi di offrire una migliore protezione dall'influenza. Inoltre, questa tipologia di produzione è più facilmente standardizzabile, consente la creazione di molte dosi in tempi più rapidi e offre un valido strumento per l'allestimento di vaccini, oltre che per l'immunizzazione stagionale, anche in caso di pandemie. A dimostrazione della validità del nuovo sistema, nel dicembre dello scorso anno

Seqirus, azienda leader nella produzione di vaccini, ha presentato uno studio alla *Canadian immunization conference* relativo a un'analisi effettuata su oltre 1,3 milioni di cartelle cliniche, che ha evidenziato come negli Stati Uniti, durante la stagione

Questa tipologia di produzione consente la creazione di molte dosi in tempi più rapidi e offre un valido strumento per l'allestimento di vaccini

PRODUZIONE SU UOVA E SU COLTURA CELLULARE: LE MUTAZIONI ADATTIVE



influenzale 2017-2018, il vaccino QIVc (quadrivalente prodotto su substrato cellulare) sia stato più efficace del 36,2 per cento rispetto a quelli quadrivalenti standard, coltivati su uova (QIVe) nella prevenzione delle sindromi influenzali in soggetti a partire dai quattro anni di età. La ricerca ha anche confermato che alcuni virus H3N2, quando vengono coltivati su uova, subiscono cambiamenti che portano a una riduzione dell'efficacia dei vaccini antinfluenzali stessi (situazione osservata nelle stagioni dominate da virus H3N2). Invece, quando il vaccino viene prodotto con procedimenti interamente estranei alle opzioni standard su uova, il componente H3N2 è in grado di offrire una protezione più mirata e, pertanto, potenzialmente migliore contro il ceppo H3N2 circolante. A favore dei nuovi vaccini si è aggiunta, di recente, una ricerca presentata dalle Università di Milano e di Genova, che nella fattispecie hanno analizzato un campione rappresentativo dei ceppi influenzali di tipo H3N2 identificati nella stagione 2016-2017, valutandone le differenze con i ceppi vaccinali H3N2 di riferimento propagati nelle uova o su coltura cellulare. ■

COSMESI



© Danya Romanova | Dreamstime.com

Osservare, analizzare, evolvere

Calo degli ingressi in negozio e concorrenza nel Largo consumo da parte dell'on line: anche per il 2018 si conferma il trend negativo in farmacia. L'analisi di New Line mostra i punti chiave per forzare il cambiamento

di Mariasandra Aicardi, farmacista

è stata determinata principalmente dal calo del fatturato del farmaco etico (-3,5 per cento) che vale ancora il 58 per cento del giro d'affari complessivo e non è stato compensato dalla crescita del fatturato commerciale. In più, già da qualche tempo, nelle farmacie italiane è sorto un problema di traffico, cioè entra meno gente, anche se il valore dello scontrino medio non è variato molto. Il numero di ingressi nel corso del 2018 si colloca ai minimi storici, il più basso degli ultimi 7 anni, proseguendo un trend tristemente negativo, dovuto soprattutto alla dispensazione diretta del farmaco da parte delle Regioni.

SPECIALIZZARSI PREMIA, MA NON TUTTI

Nonostante ciò, esistono farmacie in controtendenza, che vedono i fatturati crescere come conseguenza di scelte strategiche concentrate sui mercati che generano traffico. La relatrice suggerisce di sviluppare, per esempio, un reparto dedicato alla puericoltura, o alla veterinaria, oppure agli alimenti, o ancora ad altri settori specifici. Ma non è una scelta da fare

alla leggera, va ponderata dopo un'analisi delle esigenze della propria clientela e uno studio approfondito del proprio bacino di riferimento. Anche una forte specializzazione premia, purché sia legata a una particolare vocazione della farmacia e, allo stesso tempo, tenga conto della zona e della tipologia dei clienti.

Le farmacie non sono tutte uguali, perciò l'indagine di New Line si fa profonda e osserva la composizione del fatturato delle tante farmacie italiane. C'è omogeneità? Oppure tra farmacie dalle caratteristiche diverse, in termini di giro d'affari complessivo, si osservano andamenti differenti? La relatrice ha identificato quattro cluster di farmacie sulla base del fatturato totale generato nell'anno: super grandi (≥ 2,65 Mio €), grandi (tra 1,97 e 2,65 Mio €), medie (tra 0,92 e 1,97 Mio €) e piccole (< 0,92 Mio €), studiandone sia la dinamica complessiva sia quella dell'etico e del commerciale. L'ago della bilancia è proprio il rapporto etico/commerciale e Viki Nellas ci fa notare che questo dato è significativamente differente quando si osservano le farmacie

super grandi, che hanno una quota di etico pari al 51,9 per cento, e si mettono a confronto con le piccole, che sono molto più in sofferenza, poiché molto condizionate dall'alta percentuale di farmaco (59,3 per cento). «All'aumentare della dimensione della farmacia si osserva un maggiore investimento nell'ambito commerciale che registra una dinamica positiva (e il cui peso è del 48,1 per cento nelle super grandi nel 2018 e del 40,7 per cento nelle piccole) e che sostiene il giro d'affari complessivo, andando a tamponare il calo dell'etico», afferma la relatrice. Le farmacie medie e le piccole sono quindi quelle che "soffrono" di più, per tre motivi: la carenza di investimenti nel commerciale, la dinamica distributiva che sta riducendo il traffico e la ridotta marginalità dell'etico.

Andando in profondità, analizzando la vendita dei dermocosmetici, si nota come questo mercato rappresenti una fetta importante del fatturato (intorno al 18-20 per cento rispetto al totale commerciale) e sia in crescita nelle farmacie grandissime e nelle grandi, mentre nelle piccole è molto più piccolo (14,7 per cento del commerciale) e addirittura in calo (-2,2 per cento). Alle farmacie in sofferenza conviene quindi buttarsi nelle reti, nei consorzi, per cercare la salvezza? Dipende. I network virtuali hanno un'evoluzione del fatturato analoga alla farmacia italiana. Diverso è per i network reali, che sono ad alto potenziale sia per il dermocosmetico che per l'Otc, potendosi avvalere di strategie commerciali più efficaci.

IL CAMBIAMENTO CORRE SUL WEB

Un'altra fonte di destabilizzazione, questa volta per tutti, arriva dal web, dove le motivazioni d'acquisto cambiano con la maturità digitale del Paese. Secondo l'indagine dell'Osservatorio e-commerce B2c, School of Management Politecnico Milano e Netcomm, se in Italia la leva è il prezzo, nei mercati più evoluti vincono la

Il Cura Persona, in particolare, nel carrello di spesa on line "pesa" molto di più rispetto alla media del Largo consumo

comodità (Gran Bretagna) e l'assortimento (Francia e Germania). I prodotti venduti nel 2018 valgono 15,3 miliardi di euro (+25 per cento) e sono nell'ordine: l'informatica e l'elettronica con 4,6 miliardi (+18 per cento), l'abbigliamento con 2,9 (+20 per cento), l'arredamento e l'home living con 1,4 (+53 per cento), il food&grocery con 1,1 (+34 per cento) e l'editoria con 1 miliardo (+20 per cento). Nella voce "altro", che vale 4,3 miliardi (+29 per cento), ci sono anche le farmacie. Secondo quanto emerge da un recente studio firmato Iri, nell'ultimo anno le vendite on line hanno registrato un trend positivo in tutta Europa, con punte di crescita in Italia e in Spagna. La ricerca, che fotografa la situazione attuale e stima le crescite dell'on line nel prossimo futuro, prevede trend a doppia cifra per tutti i comparti, con il largo consumo in testa.

Le motivazioni di questa rapida crescita sono soprattutto la possibilità di risparmiare tempo, la flessibilità e l'ampiezza dell'assortimento, ma anche una maggior familiarità con l'on line da parte dei Millennials, giovani e giovanissimi, che sono gli acquirenti più fedeli al canale, sia per reperire informazioni sia per concludere gli acquisti. Dallo studio emerge infatti che il 61 per cento dei Millennials è on line per informarsi (soprattutto attraverso lo smartphone) e il 23 per cento si rivolge a blog o forum per richiedere o leggere le opinioni sui prodotti di interesse, riponendo grande fiducia nella condivisione dell'esperienza di acquisto.

ON LINE VINCE LO SCONTO

In Italia le vendite on line del Largo consumo hanno raggiunto cifre record con le categorie

della Cura della persona, dei Prodotti per animali domestici e del Cura della casa a trainare la crescita. Il Cura Persona, in particolare, nel carrello di spesa on line "pesa" molto di più rispetto alla media del largo consumo: un'indicazione che mostra a chi vende cosmetici nei retail fisici come sia importante aumentare il valore del servizio, del consiglio esperto e il follow-up del cliente attraverso l'attivazione di una banca dati per battere la concorrenza del carrello virtuale, dove - se restringiamo la visione alle sole categorie Igiene e Bellezza - troviamo i prodotti prestige per la Cura della persona che diventano ben il 50 per cento. Dal punto di vista del consumatore, la percezione rispetto agli e-store è quella di trovare prodotti meno cari rispetto allo store fisico, o comunque di poter beneficiare di promozioni e offerte speciali in grado di consentirgli di risparmiare, anche se in realtà mediamente il prezzo delle referenze commercializzate on line è maggiore rispetto a quello dei negozi tradizionali. «Anche l'e-retail della farmacia conferma che attualmente in Italia vince la scontistica», afferma l'esperta di New Line, che ha messo a punto una carta di identità delle farmacie che hanno puntato sulle vendite on line in Italia. È un mercato molto concentrato: si basa su un numero molto ridotto di farmacie che hanno investito in maniera rilevante sul web e che nel 2018 hanno visto crescere il fatturato di un milione di euro in media. «Emergono interessanti evidenze, sia sulle dinamiche del sell out complessivo nei vari mercati dell'extra farmacia, sia sulle dinamiche di prezzo e di assortimento nei vari mercati», ci informa Viki Nellas, che ha confrontato il prezzo medio dei principali prodotti venduti on line nei vari mercati con il prezzo medio praticato per le vendite territoriali. Ovunque emerge il ruolo importante dello sconto su un assortimento molto specifico e differente da quello in farmacia, e che vede in testa alle vendite prodotti che non corrispondono ai best seller del negozio fisico. ■

Home delivery ma non solo

Un'app (e un sito) per offrire il vantaggio della consegna dei farmaci a domicilio on demand. È l'idea di Pharmap, un'innovativa realtà imprenditoriale che si sta affermando nel nostro Paese. Ne parliamo con i cofondatori Giuseppe Mineo e Giulio Lo Nardo

di Carlo M. Buonamico

L'azienda

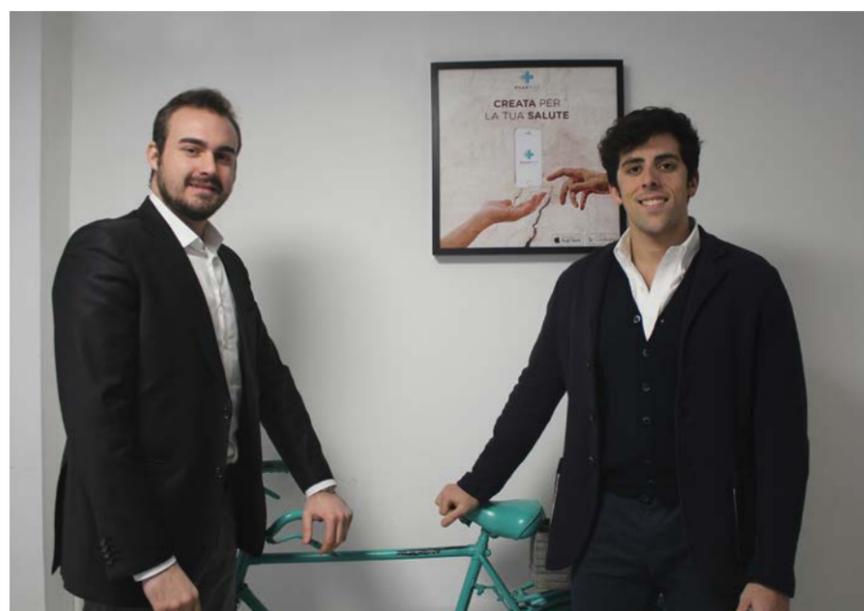
Pharmap nasce nel 2016, riceve il premio come migliore start-up digitale a Cosmofarma 2017 e nel 2018 riscuote un successo tale da registrare un aumento di fatturato del mille per cento, pari a un milione di euro. Si tratta di un'idea imprenditoriale di Giuseppe Mineo e Giulio Lo Nardo - entrambi di origine palermitana, il primo Ceo dell'azienda, il secondo Sales Director - che hanno saputo cogliere come applicare anche al settore delle farmacie il servizio di acquisto on line e consegna a domicilio tipico di altri settori commerciali.

Spieghiamo innanzitutto cos'è Pharmap a chi non la conosce. Si tratta di un'app? Quali servizi offre e come si differenzia rispetto al mercato di riferimento?

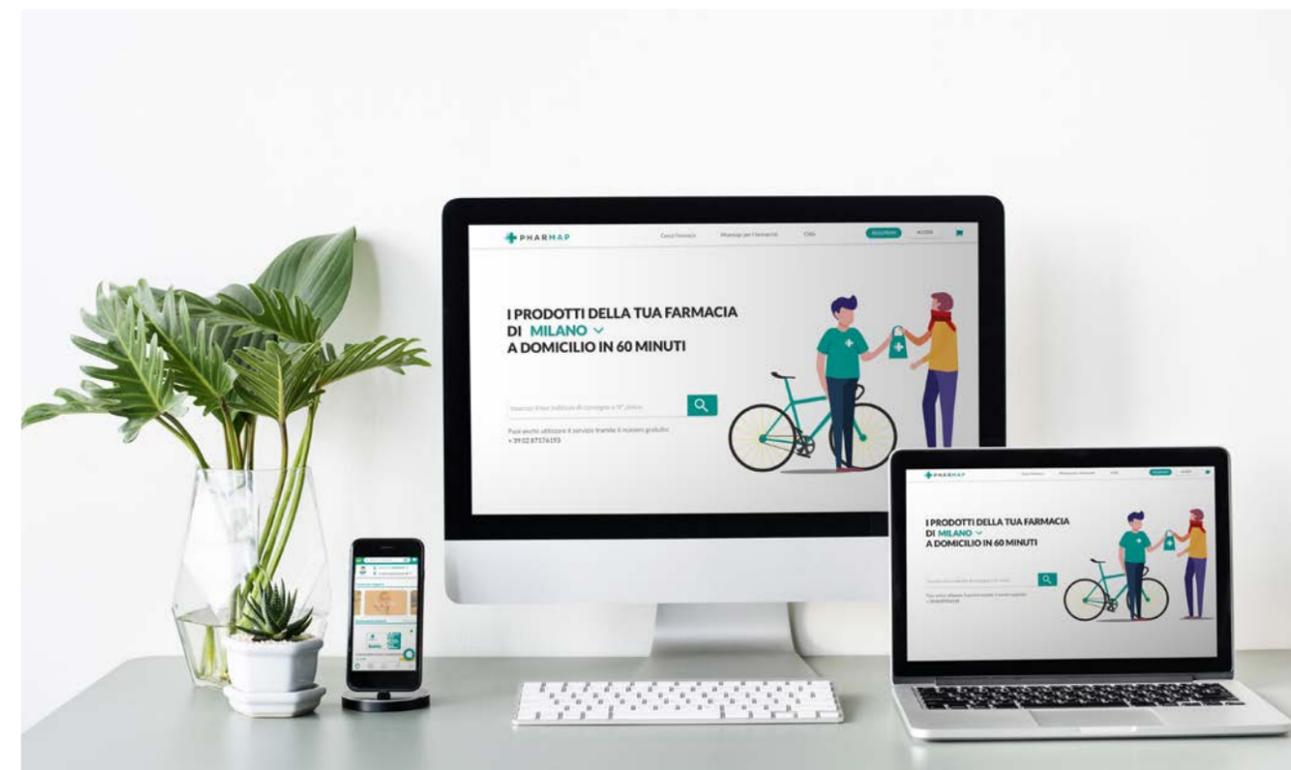
Giuseppe Mineo: Pharmap è la soluzione italiana per la consegna dei farmaci a domicilio *on demand*: in pratica consentiamo ogni giorno a migliaia di persone che non possono recarsi in farmacia, per un malessere o difficoltà a muoversi, di ricevere a domicilio i prodotti di cui hanno bisogno richiedendoli direttamente alla propria farmacia di

fiducia. Pharmap è accessibile sia dal sito *web* che tramite un'app. Per i meno digitali e per gli anziani, è previsto un *call center* gratuito.

Oltre all'*home delivery*, l'app prevede una serie di funzionalità aggiuntive pensate per aiutare il paziente cronico nel seguire con regolarità la propria terapia farmacologica: dal *remind* terapeutico, che ricorda l'assunzione del farmaco agli orari/giorni prestabiliti, al *refill* automatico, che consente di non rimanere mai senza i farmaci previsti dalla propria terapia,



GIULIO LO NARDO E GIUSEPPE MINEO



ripetendo periodicamente la richiesta presso la propria farmacia di fiducia. Un'altra funzionalità, pensata per aumentare numero e frequenza delle persone che si recano in farmacia, è la prenotazione dei servizi da essa offerti: dalle autoanalisi al controllo dell'udito, dai consulti nutrizionali ai test allergologici.

Ma la caratteristica principale di Pharmap è che non si tratta di una forma di *e-commerce*: l'acquisto del farmaco richiesto avviene infatti in farmacia; un corriere delegato dal paziente si occupa di acquistare i prodotti presso la farmacia selezionata e consegnare i farmaci all'indirizzo indicato. È prevista anche la consegna dei farmaci con obbligo di prescrizione (per i quali ci accertiamo che la ricetta, ritirata in busta chiusa, venga sempre in possesso del farmacista prima della dispensazione del farmaco) e garantiamo tempi di consegna che vanno solitamente dai 60 minuti alle 3 ore.

Come avviene la consegna dei farmaci?

Giulio Lo Nardo: L'utente può collegarsi al sito www.pharmap.it o scaricare l'app Pharmap, o ancora chiamare il *call center*,

quindi indicare l'indirizzo presso cui desidera ricevere il farmaco e selezionare la farmacia che preferisce tra quelle a lui più vicine. È possibile scegliere tra un'ampia gamma di prodotti venduti dalla farmacia - farmaci e non - e richiederne la consegna a domicilio attraverso un corriere. Quest'ultimo, in bici o scooter, si recherà in farmacia e, munito di apposita delega elettronica, ritirerà i prodotti scelti dal paziente in busta chiusa e li consegnerà all'indirizzo selezionato entro un'ora dalla richiesta o nella fascia oraria indicata. È anche disponibile, in modalità totalmente gratuita, il servizio *Fast Track*, che permette di accertarsi della disponibilità del farmaco e ritirarlo all'orario più comodo, direttamente in farmacia. Nel caso in cui si tratti di un farmaco prescrivibile, il corriere provvederà prima al ritiro della ricetta in busta chiusa a casa del paziente o dal medico curante e, successivamente, si recherà in farmacia per il ritiro dei prodotti. In questo caso, l'utente sosterrà un piccolo sovrapprezzo di 2 euro sul costo finale di consegna. La consegna agli slot orari (ogni 3 ore) ha un costo di 1,99 euro; la consegna *fast* di 3,99 euro.

Qual è l'assetto societario della vostra azienda?

GM: Pharmap è una soluzione di 4K, società a responsabilità limitata partecipata da me e Giulio Lo Nardo, in cui operano più di 20 giovani professionisti specializzati in sviluppo, logistica, *marketing & design*, *customer success*, *sales* e amministrazione. Abbiamo scelto di impiantare il nostro *headquarter* a Palermo, la città da cui la maggior parte di noi proviene, mantenendo la sede legale e commerciale a Milano, la città da cui abbiamo iniziato a sviluppare il nostro *business*.

Da inizio 2019 il nostro organico è quasi raddoppiato e questo grazie alle conferme arrivate dal mercato, che ci hanno consentito di continuare a investire nella ricerca e selezione di risorse impegnate nello sviluppo delle migliori soluzioni per soddisfare al massimo le esigenze di tutti i nostri *target*: farmacisti, pazienti e *brand* nel settore *pharma* e *healthcare*.

In cosa si concretizza la vostra mission?

GM: Vogliamo contribuire a valorizzare le farmacie territoriali consentendo loro di consolidare le relazioni di fiducia costruite

negli anni con i propri pazienti e di ampliare il proprio bacino di servizi grazie all'offerta della consegna a domicilio, organizzata in modo efficiente e facilmente gestibile da parte del farmacista, attraverso una piattaforma *on line* dedicata.

Desideriamo contribuire alla digitalizzazione del mondo farmaceutico agendo su due fronti: consentendo all'utente-paziente di poter raggiungere in qualsiasi momento, in modo facile e immediato, la propria farmacia di fiducia e, al contempo, permettendo a quest'ultima di gestire in maniera semplice ed efficace il servizio di consegna a domicilio, esternalizzando il rischio imprenditoriale sulla nostra azienda, che è strutturata con competenze e procedure certificate (Iso 9001 per la qualità e notifica al garante per il Gdpr).

Come è strutturato il modello di business che seguite?

GLN: È incentrato principalmente su un abbonamento al servizio da parte del farmacista: oltre a una pagina dedicata alla sua farmacia sull'*app* e sul sito Pharmap – da cui gli utenti possono richiedere *on line* i prodotti che desiderano – prevede la possibilità di offrire ai propri clienti un servizio di consegna a domicilio "chiavi in mano", interamente gestito dalla nostra azienda. Considerando che, dopo Amazon, tutti diamo ormai per scontato di poter ordinare qualsiasi prodotto *on line* e riceverlo in poche ore, riteniamo che anche i *business* locali siano chiamati ad attrezzarsi con un servizio di consegna a domicilio. Per fare un esempio (sebbene in un settore completamente diverso), recenti ricerche affermano che entro il 2020 i ristoranti che non offriranno la prenotazione *on line* e la consegna a domicilio perderanno il 70 per cento dei clienti. Probabilmente questo scenario, sebbene con percentuali diverse, avrà ripercussioni anche nel mondo farmaceutico.

In Pharmap l'abbiamo capito e abbiamo costruito una soluzione per consentire alle farmacie di fidelizzare i propri clienti, piuttosto che lasciarli andar via.

I mass media riportano che avete stretto un accordo con Federfarma: in cosa consiste e che relazione esiste con i farmacisti?

GM: Pharmap collabora da diversi anni con alcune associazioni provinciali di Federfarma con l'obiettivo di accrescere il valore e fornire supporto digitale alle farmacie indipendenti. In coerenza con il progetto "Farmacia dei servizi" promosso da Federfarma nazionale, vogliamo contribuire a rafforzare il ruolo

Recenti ricerche affermano che entro il 2020 i ristoranti che non offriranno prenotazione on line e consegna a domicilio perderanno il 70 per cento dei clienti. Questo scenario avrà ripercussioni anche nel mondo farmaceutico

della farmacia come punto di riferimento fondamentale per la salute del cittadino, e non semplicemente come luogo di dispensazione dei farmaci. Da alcuni mesi stiamo ragionando alla definizione di un progetto che abbia come obiettivo la messa a disposizione del nostro servizio alle farmacie italiane, in un'ottica sindacale. Abbiamo bene in mente il modello da applicare e speriamo di poter comunicare presto questa iniziativa.

Pharmap nasce nel 2016: a due anni di distanza quali risultati sono stati raggiunti?

GLN: La società ha chiuso il 2018 con

un fatturato che ha sfiorato il milione di euro, pari a un aumento del mille per cento rispetto al 2017. A oggi Pharmap opera nelle principali città d'Italia – tra cui Milano, Genova, Bologna, Roma, Torino, Firenze, Palermo, Cagliari – e conta un *network* di circa mille farmacie, in costante crescita, nonché *partnership* con i maggiori *player* del settore farmaceutico e *healthcare*. Nelle città in cui il servizio è attivo da più di un anno, una farmacia su tre fa parte del nostro *network* e usa Pharmap come strumento totalmente integrato alla gestione giornaliera. Infine, sono più di 10mila le persone a cui abbiamo consegnato con successo i farmaci di cui avevano bisogno.

Quali sono i progetti su cui puntate nel 2019 e per gli anni successivi?

GM: Il 2019 sarà un anno di importanti investimenti di marketing che contribuiranno ad aumentare l'*awareness* di Pharmap e le *performance* del servizio. Abbiamo inoltre rilasciato due nuove divisioni di prodotto: "Pharmap for Brands", soluzioni pubblicitarie ad alto valore aggiunto per le aziende di questo settore, e "Pharmap Corporate", dedicato a tutte le aziende che vogliono prevedere, nei propri programmi di *welfare*, la consegna a domicilio gratuita dei farmaci ai propri dipendenti. Per gli anni successivi, stiamo già lavorando all'internazionalizzazione del nostro servizio nei principali Paesi europei. ■

I NUMERI DELL'AZIENDA

Anno di fondazione: 2016

Numero dipendenti: 22

Regioni in cui il servizio è attivo: 12

Città coperte dal servizio: più di 30

Farmacie abbonate: 1.000

Clienti del servizio: oltre 10.000

MIXER

Chi va e chi viene

Due importanti novità per Alès Groupe: innanzitutto, l'entrata nel suo capitale di un nuovo azionista minoritario, Co-Capital, *holding* distributrice di farmaci e cosmetici, con cui già da diversi anni collabora a livello internazionale. Parallelamente, Alès Groupe ha deciso di nominare un nuovo Presidente del consiglio d'amministrazione, nella persona di Frédéric Poux, già ceo del Gruppo Afflelou e presidente del consiglio d'amministrazione di Sport 2000. Il piano di trasformazione previsto dal Gruppo nel 2019 verterà principalmente sulla riorganizzazione delle sue *équipes* in Francia e del *brand* Lierac, *leader* nel segmento dell'anti-età di fascia alta, nonché sullo sviluppo degli altri due marchi, Phytos e Jowaeé.
www.alesgroupe.com



a ottobre a Taormina

PharmEvolution è la *convention*-evento che unisce tutti gli attori della filiera del farmaco, per un confronto sul futuro e sulle prospettive della professione. L'obiettivo è quello di seguire l'evoluzione della farmacia, creare un'occasione di incontro tra domanda e offerta di beni e servizi e di trovare, attraverso il costante confronto con i vertici di categoria e con i maggiori esperti del settore, una soluzione per aiutare il comparto a uscire dalla crisi. La nona edizione di PharmEvolution si terrà dall'11 al 13 ottobre 2019, sempre nel PalaLumbi, una struttura fieristica ben collegata, facilmente raggiungibile in auto e dotata di ampio parcheggio, a due passi dal mare di Taormina. Quest'anno la *convention* raddoppia le risorse e l'impegno organizzativo con l'offerta di nuovi servizi, in grado di rispondere alle esigenze degli *sponsor* e con la realizzazione di una superficie espositiva "intelligente", pensata per guidare i visitatori in un percorso completo dell'area fieristica. Per rispondere alle numerose richieste dei visitatori del centro-nord Italia, e consentire ai partecipanti di vivere la *convention* a 360 gradi, PharmEvolution 2019 ha organizzato pacchetti fieristici speciali. Per info consultare il sito www.pharमेvolution.it



Un mondo a colori contro l'emofilia

Dare spazio al racconto positivo di chi convive con l'emofilia e trasmettere il messaggio che, con le dovute accortezze, i pazienti possono

vivere una vita piena e appagante. Questo l'obiettivo dell'iniziativa "Ridisegniamo l'emofilia, per vivere a colori", campagna di sensibilizzazione 2019 su questa malattia, promossa da Roche Italia con il patrocinio della Federazione delle associazioni emofiliche (FedEmo) e della fondazione Paracelso onlus. La prima tappa della campagna si è svolta a Torino lo scorso maggio, mentre la prossima si terrà il 14 settembre a Milano. Con l'occasione pazienti, *caregiver* e medici avranno l'opportunità di confrontarsi sui bisogni dei malati e sulle strategie comportamentali che possono permettere alle persone con emofilia di vivere una vita "a colori". Un'iniziativa che, grazie alla collaborazione con Color Run, promuove il benessere psico-fisico in un contesto di divertimento e integrazione sociale: il 14 settembre a Milano, una squadra speciale di *runner* composta da pazienti, familiari, medici e membri delle Associazioni di Pazienti, correrà infatti i 5 km della ColorRun. www.ridisegnamolemofilia.it

Chi ha paura di Amazon?

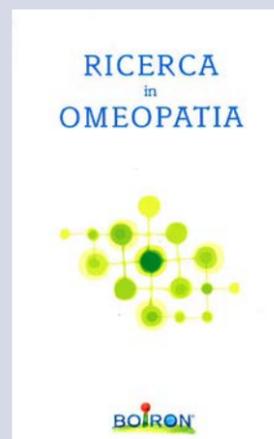


È un titolo piuttosto provocatorio quello del libro di Daniela Natale "Amazon farà chiudere la tua farmacia!". Si parte da un dato di fatto: il lavoro del farmacista è sempre stato piuttosto statico, "perché tanto la gente entra", ma negli ultimi 10 anni il mondo è andato avanti alla velocità della luce e il rischio di restare in impasse aumenta ogni giorno di più. Un'attività come la farmacia, che per decenni è

stata considerata sicura, ha ricevuto il colpo di grazia dall'ingresso delle società di capitali, e oggi si vede completamente piegata. In vista del potenziale ingresso di Amazon nella vendita dei farmaci di fascia A, la vita del farmacista diventerà ancora più complicata, e se non si agisce in fretta, i clienti non avranno più un reale motivo per acquistare in farmacia e non *on line*. Con questo libro, l'autrice, farmacista, vuole far capire ai colleghi che non esiste la bacchetta magica, che ogni farmacia ha una propria storia e una propria realtà e che i clienti entrano in farmacia perché hanno un problema e cercano un professionista che li ascolti e glielo risolva nella maniera migliore possibile. Ecco perché Daniela ha scritto questo libro: per condividere la sua esperienza con i colleghi e aiutarli a trovare il loro piano B. www.amazonfarachiudefarmacia.it

Sulla ricerca omeopatica

In questo libro, dal titolo "La ricerca in Omeopatia", Christian Boiron, classe 1947, entrato in azienda nel 1970 subito dopo la laurea in farmacia, racconta in prima persona la sua storia, quella dell'azienda di famiglia e quella della ricerca in omeopatia. Com'è noto, se il primo a parlare di parallelismo d'azione tra il potere tossicologico di una sostanza medicamentosa e il suo potere terapeutico fu addirittura Ippocrate, fu poi il medico tedesco Samuel Hahnemann, alla fine del XVIII secolo, a fondare ufficialmente la medicina omeopatica. Forse non tutti sanno, però, che i primi studi omeopatici realizzati secondo una metodologia scientifica riconosciuta risalgono solo al 1955, non perché precedentemente non ne siano stati fatti, ma perché molti dei lavori antecedenti non sono stati presi in considerazione. Prima degli anni Cinquanta, infatti, gli scienziati che accettavano di lavorare in ambito omeopatico erano pochissimi, perché temevano per la loro reputazione nei circoli scientifici. E ancora, gli studi, le ricerche, le controversie riguardanti la teoria della memoria dell'acqua, le ricerche sulle diluizioni di arsenico, gli studi di farmacoepidemiologia applicati all'omeopatia. Questi e tanti altri curiosità, aneddoti e studi scientifici, raccontano "la straordinaria avventura della ricerca omeopatica". www.boiron.it



Spezie

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

50. CONSIGLI DI VIAGGIO
Passaggio a Sud-Ovest

55. TEMPO LIBERO

Il valore sociale dell'integratore

Come tutti sappiamo il consumo di integratori alimentari negli ultimi anni ha avuto una crescita esponenziale. L'integratore, oggi, più che un semplice supplemento è diventato uno strumento di gestione della salute attuale e prospettica del consumatore e ci si comincia quindi a chiedere quale possa essere il suo ruolo in un modello di *welfare* sostenibile. A questa e altre domande sul tema cercherà di dare risposta, l'associazione nazionale dei produttori e distributori di prodotti salutistici, durante la XX edizione della Convention FederSalus, che si terrà a Roma il prossimo 20 giugno. Attraverso un dibattito che coinvolge attori della comunità scientifica, economica, delle istituzioni e dell'industria, si affronteranno i temi chiave dell'attuale scenario e si cercherà di delineare il percorso verso il riconoscimento del ruolo dell'integratore alimentare come efficace risposta alle esigenze di salute del consumatore. Durante la *convention* e a supporto del dibattito, sarà presentato per la prima volta il rapporto Censis sul valore sociale dell'integratore alimentare. www.federsalus.it



Un itinerario lungo la costa Sud-Ovest della Sardegna, alla scoperta di un paesaggio non troppo conosciuto, dove la natura regna sovrana. Tra acque cristalline, dune di sabbia finissima, fenicotteri e ginepri si trovano anche importanti testimonianze storiche e archeologiche

di Chiara Zaccarelli

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Passaggio a Sud-Ovest

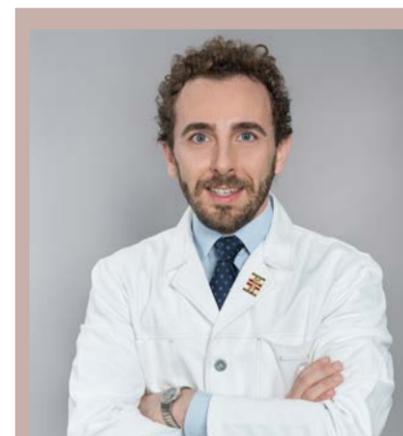
Visitare la costa Sud-Ovest della Sardegna significa tuffarsi in un paesaggio meraviglioso e poco battuto dal flusso turistico, in grado di soddisfare qualsiasi tipo di viaggiatore. Spiagge e calette da sogno, dune sabbiose ma anche una costa più rocciosa, territori ancora largamente incontaminati, ma anche città storiche, vestigia archeologiche, parchi naturali e vivaci località balneari. Scopriamo insieme questa parte di Sardegna che, partendo da Oristano per arrivare a Cagliari, incanta con la sua rigogliosa vegetazione mediterranea, inebria i sensi con il profumo di erbe aromatiche che assale all'improvviso, riempie gli occhi con i suoi colori intensi.

DA ORISTANO VERSO L'ESTREMO SUD

Procedendo da Oristano e dirigendoci verso Sud incontriamo una costa magnifica con alcune tra le più belle spiagge della regione. Per esempio, la spiaggia di Torre Grande di Oristano, bandiera

blu, con il suo lungo arenile, dotata di tutti i comfort, perfetta per le famiglie come per gli sportivi, e Marina di Arborea, costeggiata da una grande pineta.

Si passa poi a Cala Domestica, ai confini del Sulcis, baia protetta da alte falesie candide che garantiscono quasi sempre un mare calmo, dove storia mineraria e natura selvaggia si fondono in un unico scenario. Fino al 1940, infatti, da qui venivano imbarcati i minerali estratti dalle miniere e oggi resta un museo di archeologia industriale a cielo aperto, con rovine di magazzini e gallerie scavate dai minatori. Scendendo ancora verso la punta estrema dell'isola si arriva a Piscinas, con le sue acque cristalline e le sue dune che si protraggono verso l'interno per alcuni chilometri. Da non perdere, poi, la spiaggia di Porto Pino, nel Golfo di Palmas, abbracciata da una fitta vegetazione di ginepri, pini e querce. Qui, nel sistema di stagni che circonda la spiaggia, si incontrano facilmente i fenicotteri rosa.



LA FARMACIA DANERO

Situata nel centro storico di Teulada, la Farmacia Danero fino al 2004 era ubicata proprio nella palazzina dell'ex Albergo dell'Angelo, dove soggiornò per lunghi periodi il pittore Giuseppe Biasi (vedi p. 52) e dove alcune gigantografie sui muri gli rendono ancora omaggio. Nella nuova sede, pochi metri più in là, la superficie di vendita di circa 200 metri quadri mixa design moderno e tradizione architettonica locale. La farmacia Danero che ha festeggiato l'anno scorso i 40 anni di attività, è gestita da Giuseppe e Francesco Danero, vi lavorano stabilmente cinque persone, tre delle quali specializzate in farmacia clinica. Offre svariati servizi di autoanalisi e il servizio di Ecg, con refertazione a distanza da parte di medici ospedalieri. Un servizio importante contando che comunque l'ospedale più vicino è a circa un'ora di strada e che nei mesi estivi la popolazione, grazie al turismo, aumenta sensibilmente. www.farmaciadanero.it



© Sean Pavone | Dreamstime.com

© Ifeder | Dreamstime.com

LA ZONA DI TEULADA, TRA ARTE E NATURA

Nella zona di Teulada ci sono due tra i più iconici paesaggi naturalistici di tutta l'isola ma anche importanti testimonianze artistiche. Tuerredda è un angolo di Caraibi in terra sarda, una spiaggia di sabbia fine e chiarissima, con un mare spettacolare. L'acqua è poco profonda e volendo si può raggiungere a nuoto l'isoletta al largo. E che dire di Is Arenas Blancas, conosciuta come "le Dune", un lungo arenile di sabbia bianchissima a grana fine, modellata dal maestrale, che digrada verso un mare dai riflessi cangianti? A guardarlo da lontano, il contrasto tra il blu dell'acqua e il bianco abbagliante di questo deserto di sabbia risulta quasi irreali. Parte di questo quadro paradisiaco, puntellato da macchie verdi di rosmarino, gigli di mare e ginepri, è accessibile solo d'estate, perché situata all'interno di una zona militare. Ma Teulada è anche terra di artisti: forse non tutti sanno che ha ospitato il più grande pittore sardo del Novecento, Giuseppe Biasi, che qui visse un periodo particolarmente felice e produttivo. Biasi trovò negli usi e nei costumi del posto una fonte d'ispirazione privilegiata, arrivando a definire Teulada "paese del sogno e della felicità, paradiso dei pittori". La cittadina ricambiò con una targa, a lui dedicata, sulla facciata dell'ex Albergo dell'Angelo, dove era solito soggiornare.

VERSO CAGLIARI

A Cala Cipolla, una deliziosa caletta circondata da rocce granitiche, si arriva solo a piedi, seguendo una vecchia mulattiera, ma ne vale la pena. Non è da meno Su Giudeu, ampia e spaziosa, un paradiso di sabbia bianca finissima, il cui nome rimanda



I LUOGHI DEL CUORE DI FRANCESCO DANERO

- 1. La Paillote:** spingetevi verso Cagliari e fermatevi in località Cala Fighera. L'aperitivo a La Paillote al tramonto è imprescindibile. È uno stabilimento balneare ma anche un ristorante, un locale per aperitivi e lounge bar strutturato su più piani e inerpicato sulla scogliera, direttamente sul mare. www.lapaillote.it
- 2. Trattoria da Gianni:** è una trattoria di pesce a Teulada, un'istituzione nella zona, mi ricorda i pranzi di famiglia e quando viene qualcuno in visita lo si porta qui. www.trattoria-dagianni.it
- 3. Cala Zafferano:** è un'altra splendida spiaggia di sabbia candida, che sul bagnasciuga assume riflessi rossi grazie ai piccoli depositi di coralli e conchiglie. Essendo all'interno dell'area militare, purtroppo è accessibile solo via mare (ma senza sbarcare).
- 4. Il faro di Capo Spartivento:** su questo promontorio, dalla cui sommità si ammira l'intera costa meridionale del Sulcis, il vecchio faro un tempo in disuso è stato ristrutturato e oggi ospita un hotel de luxe unico nel suo genere. www.farocapospartivento.com

al polpo che abita le acque circostanti. Poco più in là, le altre spiagge di Chia: se le famiglie con bambini e gli appassionati di pesca subacquea ne apprezzano il fondale basso, i surfisti l'hanno eletta a loro meta prediletta perché battuta dal vento. Il litorale è sormontato da un promontorio da cui si gode un panorama mozzafiato e su cui sorge la torre Chia, eretta nel 1578 per difendere la foce del rio di Chia. Infine, a pochi chilometri da Cagliari, ma lontana anni luce da traffico e stress, Santa Margherita di Pula vanta uno dei litorali più belli della Sardegna meridionale. Composta da una serie di baie e spiagge, intervallate dagli scogli e piccoli promontori, è punteggiata da resort di lusso.

NON SOLO SPIAGGE

Questa zona della Sardegna è ricca di spunti archeologici e naturalistici, perfetti anche per chi non ama particolarmente la vita da spiaggia, o comunque vuole orientarsi verso un altro tipo di turismo. A partire dalle rovine nuragiche, puniche e romane di Tharros, una delle principali aree archeologiche della regione, situate nel comune di Cabras, fino al Parco Archeologico di Santa Cristina, nell'entroterra, il più rappresentativo e meglio conservato tempio a pozzo nuragico della Sardegna. E a proposito di luoghi suggestivi, una visita al villaggio di San Salvatore di Sinis, nel comune di Cabras, vi catapulterà sul set di un film western anni Settanta. D'inverno completamente disabitato, tra fine agosto e i primi di settembre riprende vita per la Corsa degli Scalzi, sentitissima festa

religiosa e civile in onore di San Salvatore. Scendendo verso sud, valgono una sosta le grotte di Is Zuddas, nel territorio di Santadi, che si aprono all'interno del monte Meana. Qui si possono ammirare stalattiti, stalagmiti e le suggestive aragoniti, bizzarri ciuffi di cristalli, simili ad aghi. Infine, da non perdere la zona archeologica di Nora, nei pressi di Pula, che fu uno dei maggiori centri dell'isola in età fenicia, punica e romana. Un sito immerso in un contesto unico, questo, tra il mare e le antiche rovine di templi, terme, abitazioni mosaicate, e dell'unico teatro romano dell'isola. ■

IL TONNO DI CARLOFORTE

Carloforte è l'unico comune dell'isola di San Pietro, situata a pochi chilometri dalla costa sarda. È un'enclave ligure in Sardegna, che conserva lingua e cultura dei fondatori, pescatori originari di Genova Pegli. Con le sue viuzze che si inerpicano sul lieve pendio, i suoi scorci colorati, il porticciolo e le antiche fortificazioni difensive, Carloforte fa parte del circuito "I borghi più belli d'Italia". Sede di una delle ultime due tonnare fisse del Mediterraneo, Carloforte trova nel pregiato tonno rosso l'ingrediente principale della sua tradizione culinaria. Per farne una scorpiacciata, il periodo migliore è quello della mattanza, tra maggio e giugno, quando è in programma il Girotonno, un evento gastronomico internazionale con competizioni culinarie, degustazioni e live cooking (www.girotonno.it).

PER SAPERNE DI PIÙ

www.sardegnaturismo.it
www.regione.sardegna.it

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Nasce un nuovo progetto editoriale per i professionisti della salute

Dal 12 aprile 2019

gli interessati potranno accedere al portale

www.nutrientiesupplementi.it

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

Per ricevere gratuitamente la newsletter compilare il form al seguente indirizzo

www.nutrientiesupplementi.it/form



NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Informazione qualificata da fonti qualificate

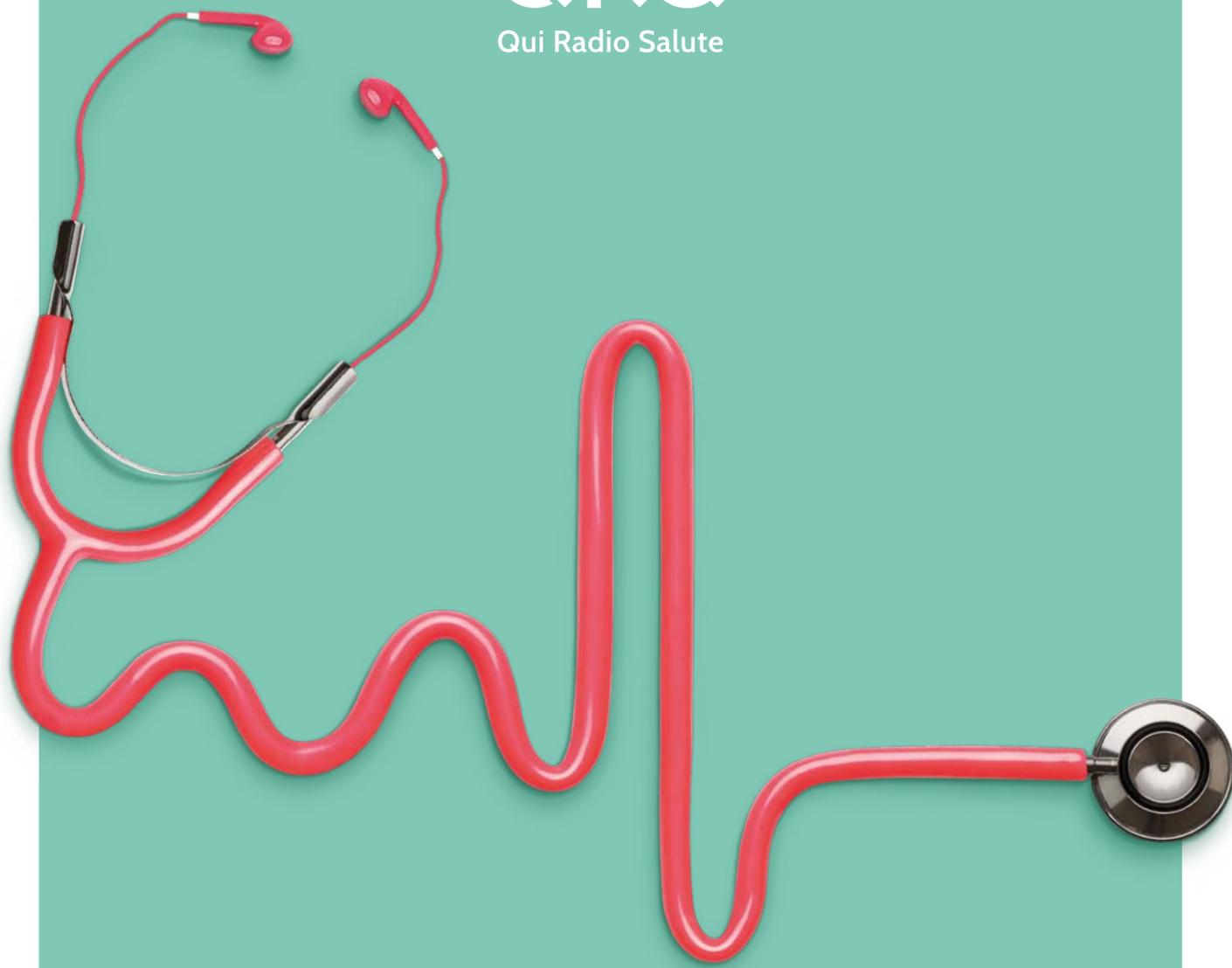
i FARMACIA

In collaborazione con

Passoni
EDITORE

DIGITAL
SOLUTIONS

QRS
Qui Radio Salute



In forma, tutti i giorni

SEGUI I NOSTRI PROGRAMMI SU
radio.quiradialute.it

TEMPO LIBERO

VIAGGI

Scoprire le Eolie a bordo di uno yacht

Le "sette perle del Mediterraneo": così vengono definite le isole Eolie (Lipari, Panarea, Vulcano, Stromboli, Salina, Alicudi, Filicudi) situate a nord della Sicilia. Inserite dall'Unesco nella World Heritage List, queste isole di una bellezza naturalistica e paesaggistica straordinaria, mostrano il meglio di sé se visitate in barca. Ancoraggi spettacolari, paesaggi incontaminati e sapori autentici: levare gli ormeggi e accogliere la bellezza primordiale dell'arcipelago a bordo di uno yacht è sicuramente la scelta migliore per scoprire quest'angolo di paradiso nel cuore del Mediterraneo. Lo si può fare sulle imbarcazioni selezionate da Equinoxe, sei modelli disponibili a uso esclusivo dalle Isole Eolie al Golfo di Napoli, fino a settembre inoltrato. Per chi vuole concedersi una vacanza a contatto con la natura senza rinunciare alla comodità, un *luxury travel* a tutto *relax*, per disconnettersi dalla frenesia di tutti i giorni e riscoprire il piacere della quiete e del benessere. Meditazione, lezioni di yoga, massaggi e agopuntura sono solo alcune delle attività praticabili a bordo. Tra le imbarcazioni a disposizione, adatte a qualsiasi tipo di esigenza, ci sono uno yacht, un caicco, un catamarano o un velocissimo sloop. www.equinoxe.it



Charm tirolese



Estate in montagna? Perché no. Chi ama le passeggiate, le escursioni, il contatto con la natura e il buon cibo, non può non scegliere le Dolomiti. Il Bad Moos - Dolomites Spa Resort è situato in Alta Pusteria, vicino ai sentieri escursionistici, sotto lo sguardo imponente delle Dolomiti di Sesto, Patrimonio naturale dell'umanità Unesco. L'hotel è completamente rivestito in legno, con grandi travi in larice, ambienti luminosi e ampie vetrate che danno la sensazione di essere tutt'uno con le maestose montagne circostanti. La novità

dell'estate 2019 sono le nuove suite, dallo stile in armonia con il design che caratterizza l'intero hotel, all'insegna dello *charme* tirolese, tutte in legno e *loden*, materiali che conferiscono all'atmosfera eleganza e calore. Tra le offerte messe a punto dal Bad Moos per la riapertura estiva c'è il pacchetto "Bad Moos Beauty & Balance", una proposta all'insegna del benessere e del *relax*, complici i trattamenti nella Spa Termesana. Valida dal 7 giugno al 4 agosto 2019, l'offerta comprende quattro pernottamenti in mezza pensione, vari trattamenti benessere e un programma giornaliero di attività "Move & Balance". www.badmoos.it

MOSTRE IN ITALIA

LA BIENNALE DI VENEZIA. 58. ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE D'ARTE

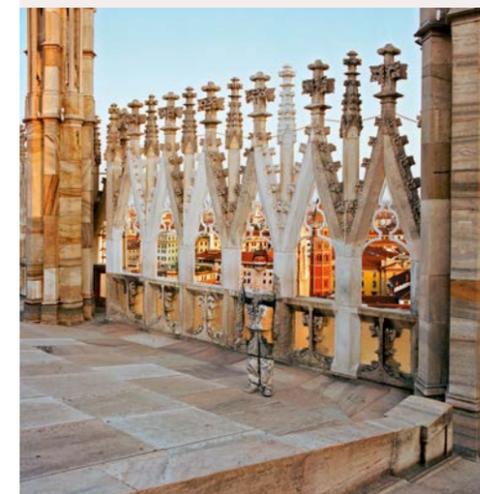
Venezia. La 58esima Esposizione Internazionale d'Arte, dal titolo "May You Live In Interesting Times", a cura di Ralph Rugoff, si articola tra il Padiglione Centrale ai Giardini e l'Arsenale, includendo i lavori di 79 artisti provenienti da tutto il mondo. Molto ricco anche il programma "fuori Biennale" con un carnet di proposte che si svolgono in tutta la città lagunare. Ai Giardini e all'Arsenale e altre *location* in città, fino al 24 novembre 2019. www.labiennale.org/it

STEVE MCCURRY: LEGGERE

Torino. Il grande fotografo americano paga un tributo a tutti i lettori con questa rassegna di ritratti realizzati in oltre quarant'anni di carriera. La mostra, ospitata nella Corte Medievale di Palazzo Madama, include 65 fotografie di persone di ogni parte del mondo che leggono nei contesti più variegati: luoghi di preghiera in Turchia, strade di mercati in Italia, l'India, l'Asia orientale, l'Afghanistan e ancora Cuba, l'Africa, gli Stati Uniti. A Palazzo Madama, fino al 1 luglio 2019. www.palazzomadamatorino.it

LIU BOLIN. VISIBILE INVISIBLE

Milano. Una mostra fotografica in cui Liu Bolin, celebre *performer* cinese di fotografia mimetica, racconta la sua arte in prima persona, tra immagini e oggetti di *backstage*, come gli abiti dipinti usati per la realizzazione degli scatti e video documentali. Tra le opere più celebri, il ciclo "Migrants", in cui Liu Bolin ha coinvolto alcuni rifugiati ospiti di centri d'accoglienza in Sicilia. Al Mudec, fino al 15 settembre 2019. www.mudec.it



MOSTRE IN ITALIA

CARAVAGGIO NAPOLI



Napoli. Una mostra che approfondisce il periodo napoletano di Caravaggio e l'eredità lasciata nella città partenopea, fondamentale per la costituzione della poetica barocca per la diffusione del naturalismo caravaggesco nella pittura del XVII secolo in Europa. La mostra mette a confronto 6 opere di Caravaggio e 22 quadri di artisti napoletani, che ne registrarono immediatamente la novità, venendone travolti, con soggetti ricorrenti nei dipinti del Maestro. Al Museo e Real Bosco di Capodimonte, fino al 14 luglio 2019. www.museocapodimonte.beniculturali.it

ART NOUVEAU. IL TRIONFO DELLA BELLEZZA

Torino. Una mostra che racconta, attraverso manifesti, dipinti, sculture, mobili e ceramiche, la fioritura artistica che ha travolto architettura, pittura, arredamento, scultura e musica tra la fine dell'Ottocento e i primi Novecento. Grazie a un allestimento innovativo che ricrea le atmosfere e il gusto dell'epoca, rivive nella reggia di Venaria la vita quotidiana nella Parigi di inizio Novecento. Alla Reggia di Venaria, fino al 26 Gennaio 2020. www.lavenaria.it

INTORNO ALLA SALA DELLE ASSE. LEONARDO TRA NATURA, ARTE E SCIENZA

Milano. Nell'anniversario della morte di Leonardo da Vinci, una mostra concepita attorno a una selezione di disegni originali suoi e di altri maestri del Rinascimento, che mostrano relazioni iconografiche e stilistiche con la decorazione naturalistica e paesaggistica della Sala delle Asse. Eccezionale testimonianza della presenza di Leonardo alla corte sforzesca, la sala è recentemente tornata al suo antico splendore dopo lunghi lavori di restauro. Al Museo Castello Sforzesco fino al 18 agosto 2019. www.milancastello.it

La grafica parla polacco

European Design Festival, manifestazione internazionale dedicata alla grafica e itinerante da tredici anni tra le più interessanti capitali del pianeta, si ferma quest'anno a Varsavia. Dal 6 al 9 giugno 2019 la città polacca diventa così capitale europea del *graphic design*, tra incontri, *masterclass*, mostre, *workshop*, tour nei principali studi di grafica in città, proiezioni e due eleganti serate di gala per celebrare altrettanti prestigiosi concorsi sul tema. www.europeandesign.org



A Verona la grande opera

Torna, come ogni estate, l'Arena di Verona Opera Festival, prestigiosa manifestazione di musica operistica che si svolge nella splendida cornice dell'anfiteatro romano della città veneta. Se vi piacciono le statistiche, dovete sapere che la manifestazione, giunta alla sua 97° edizione, in tre mesi vedrà cinque titoli d'opera, tre eventi speciali, 51 alzate di sipario e 80 solisti da tutto il mondo, che daranno vita a grandi spettacoli come *La Traviata*, *Aida*, *Il Trovatore*, *Carmen*, *Tosca*. Gli eventi speciali comprendono "Plácido Domingo 50 Arena Anniversary Night", che celebra i 50 anni dal debutto areniano del grande tenore spagnolo, la star della danza Roberto Bolle con il suo "Bolle and friends" e la musica sinfonica dei Carmina Burana. www.arena.it



Il cinema secondo Almodóvar

Alla Fondazione Prada di Milano, dal 6 giugno al 26 luglio c'è "Soggettiva Pedro Almodóvar" progetto cinematografico dedicato al cinema spagnolo, a cura di Pedro Almodóvar. È composta da otto film spagnoli scelti dal regista, nove pellicole realizzate da Almodovar dal 1983 al 2004 e quattro film prodotti da El Deseo, la casa di produzione fondata da Pedro e Agustín Almodóvar. Tra i film di Almodovar in programma, pellicole ormai diventate iconiche, come "Donne sull'orlo di una crisi di nervi", "Tutto su mia madre", "Parla con lei" o "La mala educación".

www.fondazioneprada.org

20
GIUGNO
2019

OPEN DAY DALLE ORE 17:00

Evento disponibile anche in diretta streaming previa registrazione

Scopri il futuro della Farmacia

Ti aspettiamo a Milano presso gli spazi di Banca Mediolanum in zona Duomo. Cogli l'opportunità di assistere a una lezione gratuita, approfondire i corsi e incontrare la Faculty.

Info e registrazioni:
www.bit.ly/phb-openday



Pharma
Business
School

Per visionare la registrazione della lezione nei giorni successivi all'evento scrivi a orientamento@phbschool.it

A come Accessibilità



MAX EG
STADA GROUP

EG. Equivalenti con la lettera maiuscola.

Servizi

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

61. IL LIBRO
Storie che fanno bene
alla salute

63. PRODOTTI

Alizapride Cloridrato

compresse uso orale



IL LIBRO

Storie che fanno bene alla salute

Le belle storie fanno bene alla salute. Per questo Maria Antonietta Labrozzi ha scritto una serie di "racconti terapeutici" ora riuniti in un libro

Marie Curie, Einstein e lo scandalo mediatico

Marie Curie, una delle migliori e curiose personalità del ventesimo secolo, fu la prima persona a vincere per due volte il premio Nobel. La sua vita non fu tutta rosa e fiori: in una pagina del suo diario leggiamo: «La vita non è facile per nessuno di noi. Ma cosa possiamo farci? Dobbiamo perseverare e, soprattutto, credere in noi stessi. Dobbiamo credere che siamo nati per qualcosa e dobbiamo raggiungerla, questa cosa, a qualsiasi costo!». Determinata a raggiungere i suoi obiettivi, non si curò della retrograda mentalità francese, razzista e antifemminista, di fine Ottocento. Si laureò in fisica nel 1893 e in matematica nel 1894 mentre si prendeva cura delle sue due figlie. Marie conobbe Pierre Curie, noto professore, nell'estate del 1894. Si sposarono l'anno successivo e, nelle loro ricerche, scoprirono il polonio (chiamato così in onore del paese natale della scienziata) e il radio. Insieme, nel 1903, vinsero il premio Nobel. Nel 1906 Pierre Curie morì in un incidente stradale. Fu difficile per Marie accettare questa perdita, così tanto che cadde in depressione: «Non riesco

a pensare a niente che possa tirarmi su il morale, a parte forse la ricerca scientifica». Marie prese il posto del marito e fu la prima donna a ottenere una cattedra alla Sorbona. La sua prima lezione fu tenuta il 5 novembre 1906 in una classe gremita di studenti e professori. Nel 1910 conobbe Paul Langevin, un giovane professore di fisica, dottorando di Pierre. Egli era sposato ma interruppe la sua relazione molto tempo prima di incontrare Marie. Sua moglie non accettò mai la separazione e per vendicarsi mandò alla stampa le lettere d'amore scambiate da Langevin e Marie. Finalmente la stampa aveva l'occasione giusta per screditare una eccellente scienziata, descrivendola come una «perfida straniera, colpevole di aver distrutto una famiglia felice». Quando Albert Einstein venne a conoscenza di questo fatto, il 23 novembre del 1911 le scrisse un'appassionata lettera: «Stimatissima signora Curie, non rida di me se Le scrivo senza avere nulla di ragionevole da dire, ma sono talmente in collera per le maniere indecenti con cui il pubblico si sta ultimamente interessando a Lei, da sentire di dovere assolutamente dare sfogo



Maria Antonietta Labrozzi è titolare della Farmacia Labrozzi di Petacciato, in provincia di Campobasso. In un periodo della sua vita particolarmente buio e difficile ha trovato una valida medicina nella lettura. Erano tutti libri accumulati da un minimo comune denominatore: la storia di una lunga sofferenza che alla fine viene riscattata dalla gioia della vittoria. Ogni giorno, da farmacista, viene a contatto con persone che le raccontano le loro vite e le loro sofferenze. Queste storie si trasformano in fonte d'ispirazione per i suoi racconti dolcissimi di vita vera, ora raccolti in un libro. Del resto, come dice l'autrice stessa, studi scientifici hanno dimostrato che i pensieri positivi stimolano il sistema immunitario e le belle storie sono terapeutiche e migliorano la vita. «Ho la fortuna di fare quello che, per me, è il lavoro più bello del mondo: aiutare le persone a stare meglio. Sapere di poterlo fare anche con storie che fanno bene alla salute mi rende davvero felice».

a questo mio sentimento. Ad ogni modo, sono convinto che Lei coerentemente disprezzi questa gentaglia, sia che questa elargisca ossequiosamente stima nei suoi confronti sia che tenti di soddisfare il proprio appetito per il sensazionalismo! Mi sento spinto a dirle quanto io sia arrivato ad ammirare il suo ingegno, la sua energia e la sua onestà, e che mi sento fortunato ad aver avuto la possibilità di conoscerla di persona a Bruxelles. Chiunque non appartenga a questa schiera di rettili è certamente felice, ora e anche prima, del fatto che abbiamo tra noi persone come Lei, e anche come Langevin, persone reali rispetto alle quali si prova il privilegio di essere in contatto. Se la gentaglia dovesse continuare a occuparsi di lei, non legga quelle fesserie ma piuttosto le lasci ai rettili per cui sono state prodotte. Con i miei più amichevoli ossequi cordialmente, *A. Einstein*»
Poco dopo lo scandalo Marie ricevette un secondo premio Nobel (1911), questa volta in chimica. ■



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



PRODOTTI

Nella valigia delle vacanze non possono mancare gli integratori di sali minerali, i prodotti per proteggere la pelle dal sole e quelli per il benessere dei piedi e un deodorante efficace ma ultradelicato. E per i nostri animali, un mangime complementare che li aiuti a superare lo stress del viaggio e il cambio di abitudini



PIÙ ENERGIA PER TUTTI

I sali minerali svolgono funzioni fondamentali per la nostra salute, in quanto necessari per molti processi fisiologici, per esempio quelli per il metabolismo energetico. Dovrebbero essere assunti quotidianamente tramite un'equilibrata alimentazione, ma, in particolari condizioni, come nel caso di una dieta povera di nutrienti, un aumento del fabbisogno energetico, una sudorazione eccessiva, come può capitare nei mesi estivi, può essere necessaria un'integrazione specifica. In particolare, magnesio e potassio sono sali minerali essenziali per il nostro organismo e una loro carenza può manifestarsi con eccessiva spossatezza, variazioni di umore, nervosismo, fastidi muscolari e crampi. **Vitavit® con magnesio e potassio** contribuisce alla normale funzione muscolare e del sistema nervoso. La vitamina B₆, anch'essa presente in formulazione, favorisce le normali funzioni psicologiche e contribuisce alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento, mentre la taurina, che per essere attivata ha bisogno della vitamina B₆, svolge un'attività simile e complementare a quella del magnesio. Si consiglia l'assunzione di una bustina al giorno, preferibilmente al mattino.

www.specchiasol.it



Somatoline®

PREPARARE LA PELLE AL SOLE

Nei mesi estivi è necessario difendere la pelle dall'esposizione prolungata ai raggi Uv, che determinano l'invecchiamento cutaneo prematuro. Per preparare la pelle con attenzione e cura, Somatoline Cosmetic propone due prodotti della nuova linea viso **Vital beauty** che, utilizzati in combinazione, amplificano l'efficacia schermante contro i raggi Uva, per un Spf globale pari a 50+. La crema protettiva giorno, con la sua azione continua nell'arco della giornata, protegge dagli agenti esterni e idrata a lungo grazie all'estratto di peonia e trealosio, che preservano l'idratazione della pelle e ne combattono l'aspetto spento, e all'Spf 20 contro raggi Uva e Uvb. Lo *spray* scudo protettivo, invece, nebulizzato sulla pelle, la protegge istantaneamente dalle aggressioni degli agenti esterni con un effetto idratante e rivitalizzante. Da applicare dopo la *skincare* abituale o anche sopra la *make-up*, è ideale da portare sempre con sé per rinnovare la protezione durante la giornata.

www.somatoline.it



INNOXA® FRESCHENZA D'ESTATE

L'estate è alle porte, e con lei l'esigenza di sentirsi sempre fresche e a posto. Per questo Innoxo ha creato **Innoxo Deo Spray**, un prodotto ottimo per pelli sensibili e privo di antitranspiranti, di sali d'alluminio e gas. Sicuro ed efficace, ha un'azione deodorante rinfrescante e addolcente che garantisce una piacevole sensazione sulla pelle. Essendo molto delicato, è perfetto anche dopo la depilazione, protegge, nutre e idrata. **Innoxo Free & Easy Roll-On**, invece è un deodorante dalla massima efficacia e sensibilità, formulato in modo da regolarizzare la secrezione ghiandolare del sudore e la variazione del pH, provocata dall'attivazione dei batteri che sono fisiologicamente presenti sulla nostra pelle e che determinano la comparsa del cattivo odore. Applicato sulla pelle, Free & Easy Roll-on non appiccica, assicura delicatezza e protezione per tutto il giorno e lascia una piacevole sensazione di morbidezza.

www.innoxo-cosmetics.com



<https://timodore.it>



Timodore

CON I PIEDI PER TERRA

Prendersi cura dei nostri piedi diventa particolarmente importante in estate, quando sono sempre sotto i riflettori. Timodore® Dr. Ciccarelli è la linea di Farmaceutici Ciccarelli pensata espressamente per la cura e la deodorazione dei piedi. La **Linea Cosmetica Timodore**®, in particolare, è dedicata alla bellezza e al benessere dei piedi con formule che racchiudono selezionati attivi di origine naturale. Per piedi secchi e screpolati, per esempio, è stata formulata la crema intensiva talloni screpolati, ad azione antiscrepolature, ammorbidente, emolliente e idratante che, grazie agli specifici attivi presenti nella sua formulazione - urea, betaina, allantoin calcio pantotenato - nutre, idrata e ammorbidisce efficacemente la cute secca dei talloni, che tende a fessurarsi. E per avere estremità ancora più lisce, c'è la Spugna minerale bianca Timodore, a intensa azione levigante. Grazie ai minerali rigorosamente selezionati, ha una consistenza dura e compatta e svolge un'intensa azione levigante sulla pelle indurita dei piedi, in particolare quella dei talloni, rendendoli morbici e lisci, riuscendo a rimuovere con facilità perfino macchie di vernice e catrame. Si usa dopo averla inumidita con acqua calda e cosparsa di sapone, frizionando delicatamente le zone da trattare.



AMICI PER LA PELLE

Con l'arrivo dell'estate ogni anno riemerge il fatidico dilemma: ma se uso un fattore di protezione alto non mi abbronzano? In realtà l'applicazione del fotoprotettore non preclude l'abbronzatura, ma aiutando a evitare che ci scotti e che la pelle si squami, favorisce una tintarella progressiva e duratura. Isdin, per l'estate 2019, innova e amplia la sua linea di prodotti fotoprotettivi, con un mix di funzionalità e cosmetica. Gli ultimi nati in casa Isdin sono **Fotoprotector Isdin hydro oil** e **Fotoprotector pediatrics lotion spray spf50**. Il primo è un fotoprotettore bifasico con Spf30, che aumenta l'abbronzatura del 43 per cento, grazie alla Pro-melanin technologytm. La sua *texture* leggera si assorbe rapidamente, idrata e non lascia residui. Adatto a tutti i tipi di pelle, anche quella sensibile e a tendenza atopica, è particolarmente facile da applicare e lascia una piacevole sensazione di *comfort*. Il secondo invece, è un prodotto corpo in lozione *all-free* con una formula idratante e a rapido assorbimento, appositamente pensato per la pelle dei più piccoli (adatto già dai tre mesi). Grazie al formato *spray* con valvola a 360° è facile da applicare, anche nelle zone più difficili da raggiungere.



www.isdin.com



UN AIUTO PER I NOSTRI ANIMALI

Tutto ciò che va ad alterare la normale *routine* dei nostri animali domestici può provocare loro un disagio. Per fortuna, ora disponiamo di un valido strumento per aiutare gli amici a quattro zampe in caso di viaggi, vacanze, fuochi d'artificio, rumori forti, traslochi, nuovi arrivi o altri tipi di cambiamenti che potrebbero scombussolarli. Zylkene® è un mangime complementare che contribuisce al benessere di cani e gatti in modo naturale, sfruttando l'azione rilassante di una molecola derivata dalle proteine del latte, e aiutandoli a trovare un equilibrio comportamentale e ad affrontare le situazioni stressanti. Zylkene® non è un farmaco, è ben tollerato in quanto non contiene lattosio né conservanti e si presenta in due diverse formulazioni. **Zylkene® Chews** sono tavolette masticabili ancora più facili da somministrare, ideali per i cani perché possono essere fornite come "premio" ovunque ci si trovi, in casa o all'aperto.



www.zylkene.it



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

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

TH.KOHL
PHARMACY SOLUTIONS

www.thkohl.it

REPARIL C.M.

UNA DOPPIA AZIONE CHE CONTA.



Contro l'infiammazione

Contro l'edema

È un medicinale che può avere effetti indesiderati anche gravi. Leggere attentamente il foglietto illustrativo. Autorizzazione Ministeriale del 30/01/2019

Contusioni e piccoli traumi? Puoi pensare in doppio.
Reparil C.M. con la sua doppia azione, agisce
sull'infiammazione e sull'inestetismo dell'edema.