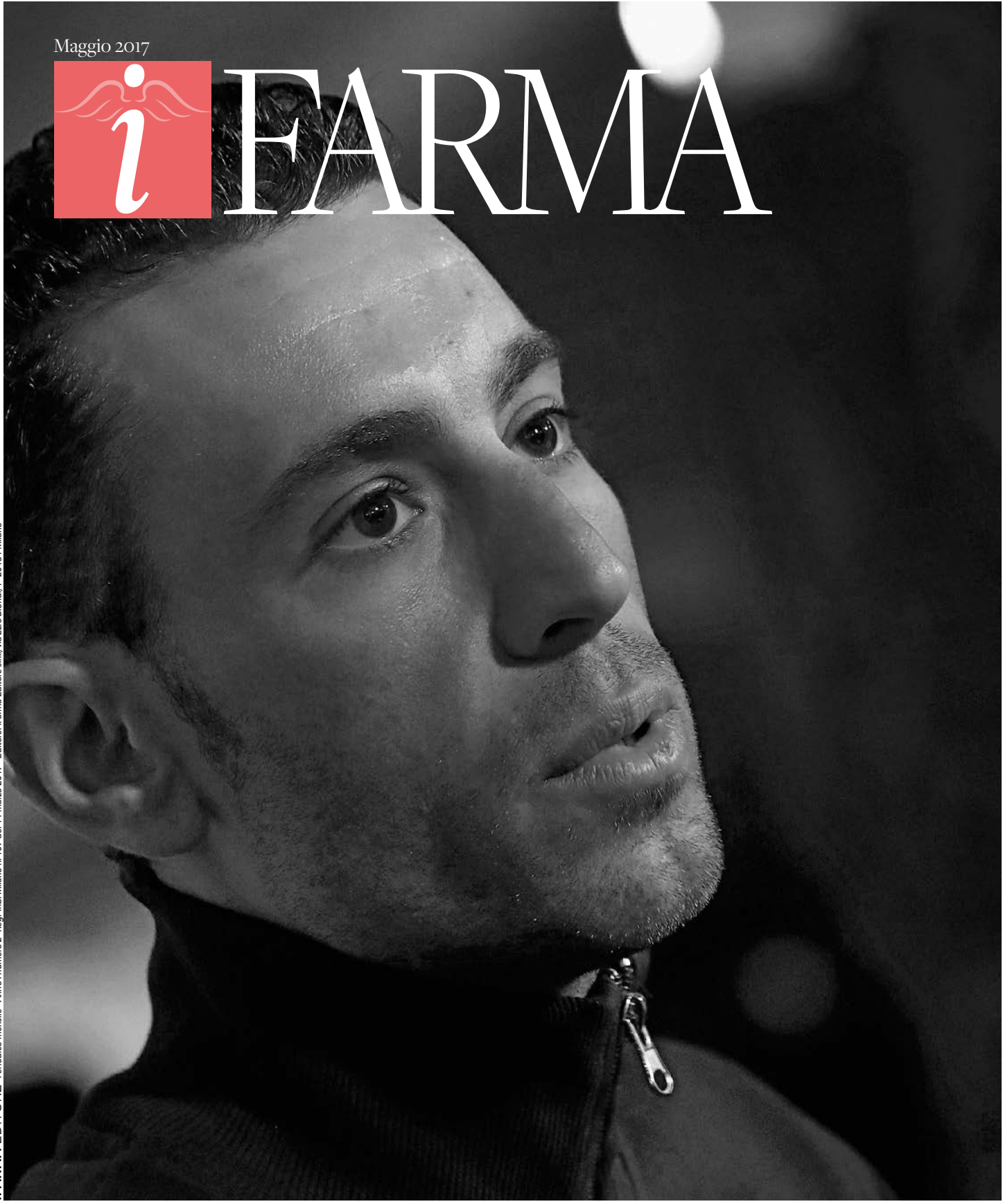


Maggio 2017



FARMA

iFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno I numero 2 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Ezo Biondi, 1 - 20154 Milano



VINCENZO NIBALI

*Il ciclismo
senza farmaci*

OPINIONI

*Tu chiamale
se vuoi elezioni*

PRIMO PIANO

*La remunerazione
secondo Seneca*

AGGREGAZIONE

*Vicini ai farmacisti
indipendenti*

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

sequilaterapia

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



SMS

Messaggio vocale

APP



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

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

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

*Rapporto OsMed 2014

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

Con il patrocinio di

Con il supporto incondizionato di



SOMMARIO

3. EDITORIALE

Vinca il migliore

4. IL MONDO DI OZ

Tu chiamale se vuoi elezioni

6. HAPPINESS

Una piccola esperienza felice

9. COPERTINA

Vincenzo Nibali

Il ciclismo senza farmaci

11. IN EUROPA

Accreditamento delle farmacie?

13. CRONACHE RURALI

L'aderenza alla realtà

14. LA VOCE DELLA BASE

Regine e grillini de noantri

16. INPUT



Scenari

18. PRIMO PIANO

La remunerazione secondo Seneca

22. AGGREGAZIONE

Vicini ai farmacisti indipendenti

26. ORIZZONTI GIURIDICI

Un "principio fondamentale"

28. ISTITUZIONI

Un Ministero per la Salute

30. AZIENDE

Equivalenti, il triennio decisivo

32. PEOPLE



Storie

34. INCONTRI

Osate, abbiate coraggio

36. LA SCELTA

Un aiuto prezioso alle mamme

41. IL RACCONTO

Altre sfumature di tè



Strumenti

46. MARKETING

In cerca di ricarica

50. FARMACOLOGIA

Ancora una e poi smetto

55. RETAIL

Vero e virtuale in farmacia

58. EVENTI



Spezie

61. CONSIGLI DI VIAGGIO

Sassi meravigliosi

64. TEMPO LIBERO

68. IL RITRATTO

L'uomo che inventò l'industria farmaceutica italiana

70. CAMICI DI FORZA

Onlus



Servizi

72. FARMACIE IN VISTA

75. FARMASHOPPING

77. PRODOTTI

80. DUE NOTE FUORI DAL RIGO

Liturgie, tribuni e idee

IFARMA EDITORE

IFARMA EDITORE SRL

Via Ezio Biondi 1, 20154 Milano

T: 02 349951 - Fax 02 33107015

info@ifarma.net

www.ifarma.net

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE

Ismaele Passoni

AMMINISTRATORE DELEGATO

Andrea Jarach

REALIZZAZIONE EDITORIALE

Proedi Comunicazione - Gruppo Proedi

AMMINISTRATORE DELEGATO

Daniele Misrachi

DIRETTORE RESPONSABILE

Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

REDAZIONE

Elena Binda (elena.binda@ifarma.net)

Elena Peverata (elena.peverata@ifarma.net)

COLLABORATORI

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

REDAZIONE WEB

Chiara Fonzi (info@ifarma.net)

WEB

Fabio Lancini

ART DIRECTOR

Floriana di Maio

IMMAGINI

Archivio iFarma Editore, Shutterstock

FOTO DI COPERTINA

Getty Images

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ

Digital Solutions srl - Gruppo Proedi

ADVERTISING SALES MANAGER

Giancarlo Confalonieri

(giancarlo.confalonieri@digitalsolutionsitalia.it)

MARKETING

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

AMMINISTRAZIONE

Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO

Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

CUSTOMER SERVICE

Valentina Senatore

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

PERIODICITÀ: MENSILE

DIFFUSIONE MEDIA: 18.000 COPIE

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

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

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

okitask®



**NOVITÀ
COMPRESSE**



**PICCOLE E FACILI
DA DEGLUTIRE**

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



Okitask granulato e compresse sono medicinali a base di ketoprofene sale di lisina che possono avere effetti indesiderati anche gravi. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Aut. del 18/04/2017 MP 37/2017



EDITORIALE

Vinca il migliore



Laura Benfenati
direttore

Tempo fa, a una cena organizzata da un'azienda farmaceutica, un collega giornalista di settore ci diceva che sui giornali di categoria non si doveva, secondo lui, prendere posizione sulle elezioni di Federfarma. Abbiamo ribattuto che è invece opportuno, a nostro parere, che editorialisti e direttori, come accade anche sui maggiori quotidiani, manifestino le proprie opinioni. Ammesso che opinioni le abbiano o anche soltanto un minimo interesse per le sorti della categoria a cui il giornale si rivolge. Noi di *iFarma* questo interesse lo abbiamo, eccome. Come sottolinea l'editore nella sua rubrica a pagina 80, ci consideriamo da sempre parte della categoria, lo siamo in effetti, con genitori, consorti, fratelli, figli titolari di farmacia.

Il servizio delle lene fa imbestialire anche noi: il farmacista è considerato solo un costo, quando sappiamo bene quale prezioso servizio assicuri ogni giorno sul territorio. Sui *social* abbiamo letto le testimonianze di alcuni rurali sussidiati, indignati, che hanno raccontato cosa significhi il sacrificio quotidiano in una piccola farmacia. Gli arresti domiciliari li chiamava il mio babbo, che era di turno una settimana ogni tre al mare, naturalmente anche in inverno.

Un'opinione quindi ce l'abbiamo eccome su quanto la farmacia sia stata negli ultimi anni troppo poco difesa, su quanto sia passato sempre e solo il messaggio sbagliato della casta benestante e mai quello del servizio che – in mano in larghissima parte ai privati – è un fiore all'occhiello per la comunità e per il Servizio sanitario. Altro che distribuzione diretta e strutture pubbliche in cui i conti non tornano mai. Vorremmo che il ruolo dei farmacisti sul territorio fosse universalmente riconosciuto, ancora non è così e qualche colpa evidentemente la categoria ce l'ha. Come scrive Giorgio F. Pintus a pagina 4, le elezioni di Federfarma si giocheranno soprattutto sul passato, che

però conta, deve contare perché il futuro possa essere diverso. Innanzitutto la partita si giochi ad armi pari e quindi si sciogla una volta per tutte il nodo della candidabilità della presidente uscente, come abbiamo già sollecitato su *iFarma*. Poi sarebbe utile un confronto diretto sui contenuti dei programmi, per capire meglio chi vale di più, al di là degli annunci. Al momento di andare in stampa non sappiamo ancora se ci sarà consentito di organizzare a Cosmofarma, come abbiamo chiesto, un dibattito tra Annarosa Racca e Marco Cossolo alla presenza di tutti i principali giornalisti del settore. Sarebbe interessante, non credete?

Noi sulle due squadre un'idea ce la siamo fatta perché seguiamo da anni il lavoro sindacale di molti dei partecipanti a questa sfida. Ora tocca a voi. Vi raccontiamo su questo numero, a pagina 18, la madre di tutte le sconfitte sindacali, quella sulla remunerazione; lasciamo inoltre spazio al commento di un farmacista che il sindacato lo conosce bene, Maurizio Guerra, sul programma della cosiddetta "opposizione".

Ci preme però che tutti i 18.000 titolari riflettano e si facciano un'idea chiara su chi dovrà guidare la categoria nei prossimi anni, su chi può avere le competenze, l'entusiasmo e anche la squadra in grado di difendere la farmacia e la professione in battaglie complesse.

È una partita che vi riguarda moltissimo anche se poi, purtroppo, saranno soltanto i 238 delegati a votare. Chiedete loro però – questo dovete assolutamente farlo – per chi voteranno e perché. Ed entrate nel merito dei contenuti dei programmi, non fermatevi alle apparenze. Schieratevi insomma, tutti 18.000, da una parte o dall'altra, non lasciate che queste elezioni, importantissime, vi passino sopra alla testa.

E poi vinca il migliore. ■

Tu chiamale se vuoi elezioni

Il confronto tra i due contendenti non sembra aver prodotto "narrazioni" molto diverse su ciò che il sindacato dovrà fare e su come dovrà farlo

Con l'avvicinarsi del rinnovo delle cariche nazionali di Federfarma, si intensificano le iniziative e le dichiarazioni di chi aspira a guidare il sindacato da qui fino al 2020. Tre anni nei quali, con ogni probabilità, si deciderà cosa e come sarà la farmacia nel mezzo secolo a venire. A contendersi le cariche di vertice sono due schieramenti: il gruppo degli attuali dirigenti guidato da Annarosa Racca, che cerca una riconferma, e il gruppo sotto l'insegna Farmacia futura, un *rassemblement* di dirigenti di categoria che aspirano a un cambio di registro, passo e uomini ai vertici del sindacato.

Il confronto tra i due contendenti, al momento in cui scriviamo, non sembra aver prodotto "narrazioni" molto diverse su ciò che il sindacato dovrà fare e su come dovrà farlo. A valutarli serenamente sulla base di quanto finora reso noto, i programmi dei due schieramenti (al netto delle differenze di stile e "confezione") presentano infatti molte più convergenze che differenze, in particolare sugli obiettivi da perseguire per una tutela più efficace della farmacia.

Il discorso si fa però del tutto diverso se si valutano le letture su quella che è l'attuale situazione del comparto. Quella di Farmacia futura può essere riassunta dalla fulminante sintesi di uno degli esponenti di spicco, il presidente di Federfarma Roma Vittorio Contarina: «Una farmacia che 10 anni fa si vendeva a due volte, due volte e mezza il suo fatturato oggi è già tanto se si vende a uno. E oltre ad avere più che dimezzato il suo valore, dovrà pure misurarsi sul mercato con le catene delle società di capitale, entrate senza colpo ferire nel settore. Chi ha permesso che tutto ciò accadesse dovrebbe assumersi qualche responsabilità e farsi da parte».

Ma l'ipotesi di un passo indietro, sull'altra sponda, non è contemplata, anzi. A leggere le recenti dichiarazioni dei

piani alti di via Emanuele Filiberto, sembrerebbe infatti che 'a nuttata della farmacia stia per finire, per essere sostituita da un'alba radiosa fatta di convenzioni con il Ssn finalmente firmate, riforme della remunerazione ormai prossime, farmaci del Pht che tornano magicamente in farmacia e via proseguendo nel *cahier de rêves* della categoria. Rassicurazioni in perfetta continuità, del resto, con uno dei mantra risuonati più a lungo, negli ultimi anni, all'interno del sindacato: «Abbiamo tutelato la farmacia come di più e meglio non sarebbe stato possibile, ottenendo risultati importanti».

A fronte degli incontestabili rovesci professionali ed economici subiti dalla farmacia nel recente passato, una buona fetta della categoria fa fatica a credere all'affermazione. E anzi, a furia di sentirla, a qualcuno è tornato in mente il generale Kutuzov, comandante delle truppe russe ai tempi dell'invasione di Napoleone, che parlava di un esercito che «passa di vittoria in vittoria fino al suo totale annientamento».

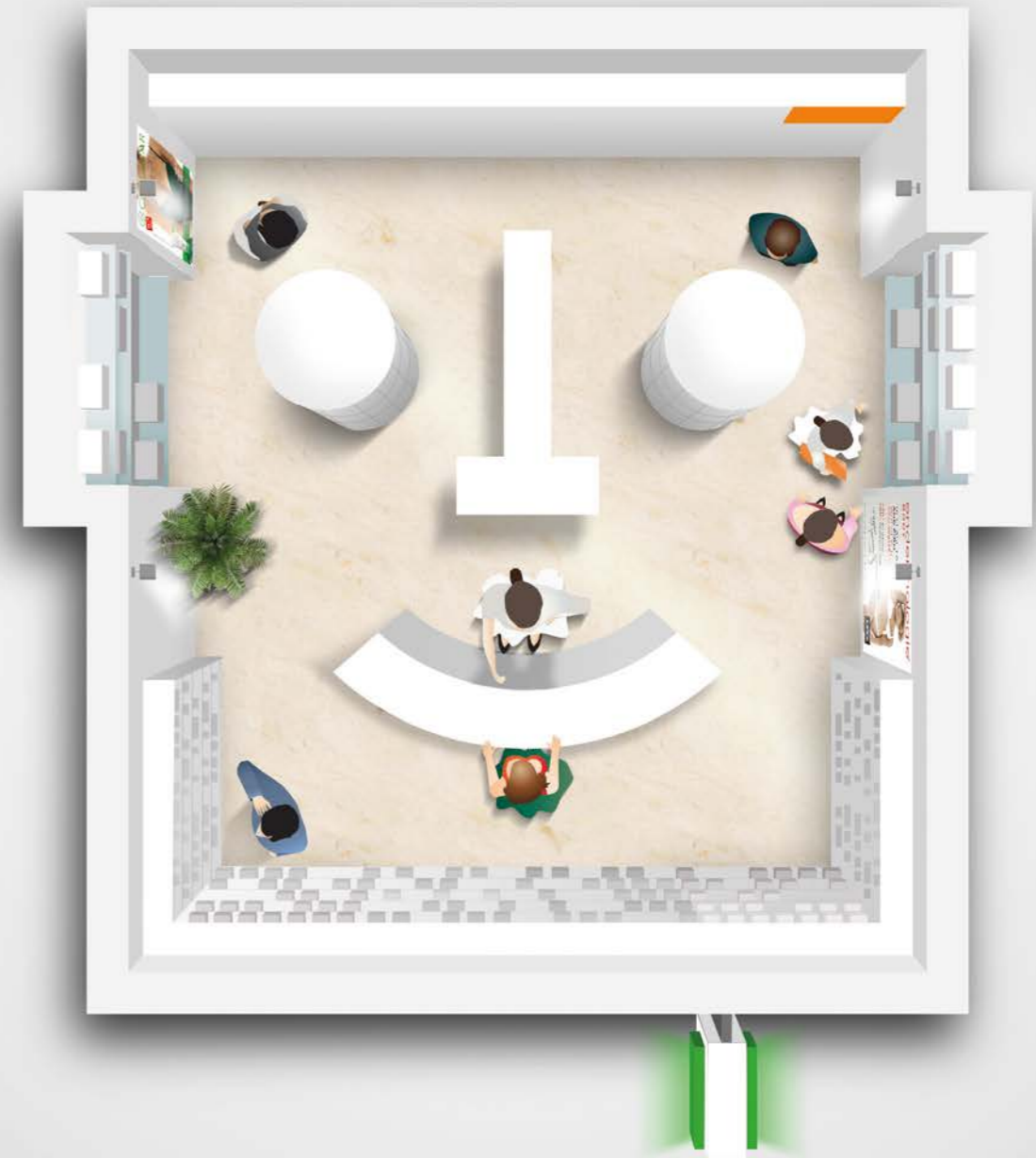
Sullo "stato delle cose" e le correlate responsabilità, insomma, i due schieramenti esprimono giudizi agli antipodi e a determinarne il risultato sarà verosimilmente la valutazione di quanto avvenuto nel recente passato.

Valutazione che, peraltro, competerà ai 238 delegati dei sindacati territoriali che voteranno per il rinnovo dell'esecutivo nazionale, per decidere quali "generali" dovranno guidare Federfarma nelle difficili sfide del prossimo triennio. Una scelta che avrà conseguenze dirette sul destino delle truppe, ovvero l'esercito delle 20mila farmacie private e dei loro titolari. Una responsabilità da far tremare i polsi. Gli auguri, per conseguenza, sono doverosi e mai come questa volta sentiti e sinceri. E non soltanto ai delegati, ma a tutta la farmacia italiana: ne ha davvero bisogno. ■



Giorgio F. Pintus

DIVERSO DA TUTTI PERCHÉ UGUALE A TE STESSO.



**Analisi, studio, progetto, monitoraggio:
realizziamo la tua farmacia a misura della tua identità.**



TH.KOHL
PHARMACY SOLUTIONS

Una piccola esperienza felice

Riempire un vuoto di attenzione, relazione, ascolto.

Questo è ciò che gli italiani si aspettano dal "buon" farmacista, ancor prima che risposte

Sono molti i motivi per cui il "buon" farmacista svolge una funzione felicitante. Uno dei più rilevanti è l'ascolto del cliente. Non il consiglio, che pure ha una grande importanza. No, proprio il solo ascolto, indipendentemente dalla fornitura di risposte alle domande del cittadino. Lo afferma il 78 per cento degli italiani adulti: coloro che apprezzano nel (o nella) farmacista la capacità di dedicare attenzione a chi si rivolge al banco.

Le ragioni sono sia generali, sia specifiche. Le prime hanno a che fare con tre macro fenomeni che riguardano le società avanzate. Anzitutto la solitudine dei cittadini, che denunciano un numero sempre più basso di relazioni interpersonali

intense, coinvolgenti,

genuine: con il risultato, appunto, che la grande maggioranza si sente abbandonata a se stessa.

Poi pesa la diffusa incapacità della gente di essere – anche solo per un breve periodo di tempo – dedicata all'Altro, focalizzata su di lui, interessata a coglierne i bisogni: con il risultato d'una perdita di personalizzazione nei rapporti umani (una perdita che non viene compensata dalle relazioni virtuali sul web). Infine viene definito "angosciante" il dilagante mix di egoismo, maleducazione e aggressività, il quale risulta essere uno dei tre più forti motivi di infelicità nella vita quotidiana di noi italiani.

Ma vi sono anche cause specifiche che concernono l'ambito particolare della salute. Una svetta su tutte:

si tratta della convinzione collettiva che i medici (di base e ospedalieri) non abbiano più la possibilità di ascoltare il paziente, anzitutto per lo scarsissimo tempo a disposizione. Il farmacista, invece, viene vissuto come un professionista in camice bianco che – nella più parte dei casi, salvo che talora nelle ore di punta e sempre nei "corner" dei super e ipermercati – può e vuole dare orecchio al suo interlocutore con umanità e professionalità. Inoltre (ecco la seconda

ragione specifica) si occupa pure di problemi minuti, di incertezze circa le modalità di impiego dei prodotti, di stati d'animo: in altre parole si fa carico di quel determinato cliente, passando – per dirla in inglese – dal *cure* al *care*. E *care* significa "mi importa di te" e "mi prendo cura di te": si badi, ancor prima di parlare di disturbi e malattie, di diagnosi e terapie.

Ecco, il buon farmacista in primo luogo sa accogliere:

non solo ricevere con un sorriso ma tendersi nell'ascolto con simpatia, con attenzione dedicata.

Il colloquio può durare pochi secondi o vari minuti, essere unico o ripetersi nel tempo: in ogni caso dev'essere (e spesso è) fondato su un atteggiamento concavo e non convesso, come un vaso che accoglie e non una superficie che respinge. Poi verranno il consiglio, la vendita, la fidelizzazione eccetera. Ma saranno stati preceduti e favoriti da un umano e simbolico prendere in braccio (o almeno per un braccio) il proprio interlocutore, costituendo per lui una piccola esperienza felice, "calda", in una vita che troppo spesso non lo è. E scusate se è poco... ■

Il buon farmacista sa passare dal cure al care.

E care significa "mi importa di te", ancor prima di parlare di disturbi e malattie, di diagnosi e terapie



Enrico Finzi
presidente di Sòno e
di AstraRicerche



ACQUISIZIONE AUTOMATICA
100%*
DATE DI SCADENZA

*riconoscimento automatico e servizio integrato di inserimento dati per il 100% delle date di scadenza leggibili.

AFFIDABILITÀ E VELOCITÀ: PREPARATEVI ALLE PIÙ ALTE PERFORMANCE

LA VOSTRA PROFESSIONALITÀ MERITA PIÙ TEMPO
E IL CLIENTE MERITA TUTTA LA VOSTRA PROFESSIONALITÀ



VELOCITÀ

Braccio singolo, braccio doppio, Euclid3D: tre soluzioni "multipicking" per tutte le esigenze.



EFFICIENZA E CONTROLLO

Un magazzino monitorato in ogni fase, in ogni momento, e altamente performante.



ADATTABILITÀ

Il tuo robot progettato e realizzato per la tua farmacia.



SEMPLICITÀ

Facilità di utilizzo del sistema in ognuna delle sue funzioni.



SUPPORTO DA REMOTO

Un servizio multicanale di assistenza disponibile h 24, 7 giorni su 7. Centri di assistenza in tutta Italia.

PHARMATHEK
AUTOMATION TECHNOLOGIES



«Ci ho messo anni ma ho dimostrato a tutti che si può vincere anche senza trucchi, rimanendo puliti»

COPERTINA

Il ciclismo senza farmaci

Ne è testimone Vincenzo Nibali campione di determinazione, alfiere dello sport pulito, esente da qualsiasi tentazione che la chimica proponga

di Sergio Meda

Messinese, classe 1984, di novembre, Vincenzo Nibali è da anni il ciclista italiano di maggior rilievo, grazie ai successi nelle gare a tappe che contano: ha fatto suoi, con pieno merito, due Giri d'Italia, un Tour de France e una Vuelta di Spagna. Come lui solo cinque grandissimi, a cominciare da Anquetil, seguitando con Merckx, Gimondi, Hinault e Contador, tutti capaci di aggiudicarsi la Tripla Corona. Attualmente Nibali gareggia con i colori rossoneri della Bahrain-Merida Pro Cycling, vale a dire Emirati Arabi, dopo quattro stagioni con l'Astana Pro Team, formazione kazaka. Sono lontani i tempi delle squadre italiane in cui ha militato, Fassa Bortolo (un anno) e a lungo Liquigas (ben sei stagioni). D'accordo, il ciclismo professionistico non ha frontiere, le abbatte, i nazionalismi sfumano un po' ovunque, i campioni sono di tutti, ma la verità è che oggi in Italia non esiste chi possa investire molti milioni di euro, non meno di venti, per allestire una squadra di rango degna di un campione come Nibali. Perché è vero, conta soprattutto il capitano, il leader, ma chi lo asseconda, i coequipier (mai chiamarli gregari!) hanno un'importanza enorme.

“SQUALO” DI RAZZA, SEMPRE IN ATTACCO

Dicono che Nibali percepisca quattro milioni di euro di ingaggio, in ogni caso li vale tutti. E non li toglie a nessuno. Al ciclismo lo avvia il padre Salvatore, ma per crescere in bici deve lasciare la Sicilia a meno di 16 anni per approdare in Toscana, a Mastromarco nel Pistoiese, dove si mette in luce, dove la famiglia Franceschi lo accudisce come un figlio. Fondista, buono per tutti i terreni,

Vincenzo ha nella volata il suo punto debole: «Lo ammetto, sono abbastanza fermo, ma non è questione di timore, non sono esattamente uno scattista». In Toscana lo battezzano lo “Squalo dello Stretto”: anche per le origini, ma in realtà perché corre sempre all'attacco. Quando gareggia al Tour per la prima volta, nel 2008, la convinzione in se stesso vacilla, medita il ritiro perché «gli altri vanno molto più forte di me». Il suo direttore sportivo lo convince a continuare, gli dice: «Un giorno capirai che cosa sta accadendo oggi». Alcuni suoi colleghi, la gran parte, pedalavano con benzina super (eritropoietina, la famigerata Epo), a partire dall'americano Lance Armstrong, poi sbugiardato, tanto che i sette Tour de France vinti di fila glieli hanno tolti. Nibali non si fa tentare, non ha dubbi: «Volevo restare quello che ero: un ragazzo siciliano che non avrebbe mai tradito gli insegnamenti dei suoi genitori». E quel precetto vale anche per Antonio, il fratellino, professionista lui pure con la Bahrain Merida Pro Team.

VENT'ANNI DI SOSPETTI SU DUE RUOTE

Sul doping, piaga che il ciclismo ha vissuto pressoché incontrastata per vent'anni, dal 1990 al 2010, Vincenzo è drastico: «Ci ho messo anni ma ho dimostrato a tutti che si può vincere anche senza trucchi, rimanendo puliti. E credo che il ciclismo, salvo eccezioni, sia avviato a una nuova dimensione, anche se non fa piacere essere svegliato alle prime luci dell'alba per sottoporsi ai controlli a sorpresa».

Già, per le norme collegate al passaporto biologico, che registra i valori del sangue nei vari periodi dell'anno – in allenamento, durante le gare e nei rari momenti di pausa – i corridori professionisti sono a disposizione delle autorità antidoping, devono segnalare qualsiasi spostamento, pena la squalifica. Reperibilità assoluta, per capirci, i controlli possono avvenire in ogni momento, ovviamente senza preavviso. «Un esempio: se vai in pizzeria o a casa di amici lo devi comunicare, potrebbero venire anche lì a cercarti per i prelievi». Tanto che di squalifiche per positività al doping ce ne sono sempre di meno, a fronte di un aumento capillare dei controlli. Guardiamo le statistiche: sino a

un decennio fa in Italia il farmaco con il maggior fatturato dopo un famoso antibiotico era l'eritropoietina, impiegata nelle discipline di *endurance* per alzare i livelli di ematocrito. Un dato senza giustificazione, a priori, visto che in Italia i malati che ne avevano bisogno, a evitare i rischi di trasfusione durante un intervento operatorio, erano solo settemila ogni anno. Idem per il Gh, l'ormone della crescita, utilizzato per accrescere la massa muscolare, cui faceva peraltro riscontro un incremento dei tumori intestinali, diretta conseguenza del suo abuso. Discorso che coinvolgeva tutti gli sport di fatica, non il solo ciclismo, finito costantemente (e impropriamente) sul banco degli imputati. C'era, è indubbio, un mercato parallelo a quello ufficiale, agevolato dagli acquisti *on line*, spesso fuori controllo. E i farmaci, lo ricordiamo, è bene che passino sempre dalla farmacia.

CAMPIONE DI SOBRIETÀ

Grande educazione, rispetto degli avversari, disponibilità nei confronti dei giornalisti, Vincenzo Nibali è lontano mille miglia dai divi più celebrati del ciclismo odierno, tipo Chris Froome, circondati da uno staff di persone che li rendono inavvicinabili, con la scusa che ne andrebbe del loro equilibrio. Molti degli *attaches* sono agenti/procuratori, altri guardie del corpo, oltre al contorno di medici, massaggiatori e meccanici. Scandiscono i tempi del campione, fatti di allenamenti, gare e riposo. Prioritari, per molti campioni, le tempistiche di chi li allena, i watt di potenza espressa in salita, il numero di pedalate al minuto. Un'ossessione. Niente di tutto questo per Vincenzo, che si fida solo di se stesso e delle sue sensazioni: «Il mio unico pensiero durante una gara è non



aver paura di fare mosse decisive. Se si pensa troppo, se si inizia a giocare con il tempo, allora è finita. Bisogna non aver paura e seguire il proprio istinto. Ecco come ho costruito tutte le mie vittorie più belle». Discorso che prende una piega ben diversa, attendista, in occasione nelle giornate storte: «Capitano anche quelle, e sono i momenti in cui ci si deve limitare a tirare i remi in barca e fingere di stare bene, di aspettare che passi il momento no».

UNA VITA SU E GIÙ PER L'ITALIA

Nel 2012 ha sposato Rachele, due anni più tardi è nata una bimba, Emma, secondo nome Vittoria, che Vincenzo adora. La famiglia, gli amici sono il mondo di Vincenzo, la sua stabilità, la costante di una vita un po' particolare. Riferisce del ciclismo ricordando i rischi che tutti affrontano ogni giorno, pedalando su un tubolare largo meno di due centimetri, a velocità spesso folli in discesa, dove le insidie si nascondono dietro ogni curva ma perdurano anche in rettilineo, per il fondo sconnesso, il ghiaio, il brecciolo.

Ne ha testimonianza diretta: lo scorso anno ha mancato una medaglia olimpica a Rio 2016, quando dopo aver sgretolato il gruppo con una serie di attacchi è caduto in discesa nell'estremo finale, finendo in ospedale con una clavicola in frantumi.

«Purtroppo capita, a volte basta una foglia, perdi aderenza e se c'è umido, com'era in quella zona d'ombra, perdi il controllo della bici e voli via». Quanto ai sacrifici, ne conosce bene la portata, ma non si lamenta: «Le scelte sono state solo mie. So bene che altri, coloro che non fanno sport al massimo livello, hanno vissuto gioventù e adolescenza ben diverse dalla mia, ma non mi poteva andare meglio. Frequento da molti anni uno sport che amo e che svolgo con passione».

Il conto dei chilometri non l'ha mai fatto, perché oltre a quelli in bici c'è una vita passata in giro per l'Italia e non solo, su e giù da treni e macchine e pullman: «Da giramondo, ma mi ci sono abituato».

Vanta 180 centimetri di statura e il peso non supera mai i 63 kg, «proprio perché in salita anche qualche etto in più incide sulla prestazione, ti zavorra». Si pesa spesso, anche alla fine della tappa: «Se vedo che ho perso oltre un chilo rispetto al peso di partenza me la prendo con me stesso, significa che non mi sono alimentato a dovere. Nel ciclismo basta poco per andare in crisi di fame, a quel punto sei fregato, ti senti vuoto e perdi minuti, in caso di arrivo in salita».

Tra pochi giorni in Sardegna si avvia il Giro d'Italia numero 100, un'occasione fondamentale per la sua annata. Scaramanticamente non accenna valutazioni, tantomeno un pronostico, risolve tutto con l'abituale saggezza: «Meglio vincere, è ovvio, ma si può perdere sapendo di aver onorato, ogni giorno, te stesso e chi fa il tifo per te». Tanto equilibrio non stupisca, ora è prossimo ai 33 anni ma ragionava così anche a 18, a 25, in vicinanza dei 30. Per fortuna non è cambiato. ■



Accreditamento delle farmacie?

Una nuova proposta di remunerazione che non dovrà coinvolgere per forza tutti i presidi. E per la dispensazione di nuovi farmaci, range simili a quelli adottati nel Regno Unito

Da anni tutti dicono che lo sviluppo della farmacia deve passare per la via primaria di un nuovo sistema di servizi e relazioni con il Ssn, remunerati secondo logiche nuove e più adatte al contesto mutato. Un contesto principalmente caratterizzato da un aumento delle malattie croniche, in buona parte dovuto al maggiore peso percentuale degli anziani sulla popolazione generale. E le risposte istituzionali a questa situazione, prima fra tutte il Piano nazionale delle cronicità pubblicato dal ministero della Salute del 2016, prevedono già il "coinvolgimento delle farmacie nelle attività di educazione sanitaria, prevenzione primaria e secondaria secondo protocolli condivisi con lo specialista e il Mmg/Pls, anche per quel che riguarda l'aderenza ai trattamenti a lungo termine". Tre righe appena, che però contengono tutti i principi fondamentali che dovrebbero guidare ogni riforma del nostro settore: aderenza, appropriatezza, prevenzione, cure domiciliari, informazione, educazione, *empowerment*, conoscenza e competenza.

Dopo anni di impegno costante a favore di questi temi, oggi Assofarm intende imprimere una decisa accelerata alla loro realizzazione: Emidia Vagnoni, economista dell'Università di Ferrara e coordinatrice del nostro tavolo tecnico sulla nuova remunerazione, ha esposto a *FarmacistaPiù* i dettagli di un nuovo modello operativo articolato su tre aree di attività:

1 - *Dispensazione*: si propone una forma di remunerazione "mista", dove per la dispensazione in convenzione sarà corrisposta una percentuale fissa commisurata al prezzo *ex-factory* del farmaco, per la dispensazione in Dpc una percentuale o una *fee* sulla base del modello regionale e locale di remunerazione, mentre supplementi saranno previsti per le dispensazioni notturne, in emergenza e a domicilio.

2 - *Sostegno al self-care*: remunerazione forfettaria (rinegoziata ogni due anni in sede di accordo locale) per l'educazione sulla corretta assunzione di farmaci Otc e per prestazioni professionali inerenti patologie minori (come tosse, raffreddore, bruciore di stomaco, mal di schiena eccetera).

3 - *Miglior uso dei farmaci*: *medication review* relativa a pazienti cronici complessi dove si prevede che una *fee* per confezione settimanale e per confezione mensile remunererà la composizione personalizzata della terapia, mentre per la consulenza alla prima dispensazione di un nuovo medicinale si immagina l'adozione di *range* di remunerazione simili a quanto oggi accade nel Regno Unito (33,11- 46,36 sterline sulla base del numero mensile di pezzi della prestazione nella farmacia).

Stiamo quindi configurando un futuro assai diverso del sistema di relazioni farmacia-Ssn, nel quale i nuovi rapporti economici si fondano sui presupposti, anch'essi inediti nel nostro Paese, della *pharmaceutical care*.

È un futuro che non dovrà per forza coinvolgere tutte le farmacie italiane. Solo quei presidi che presenteranno caratteristiche adeguate e che accetteranno la sfida della *pharmaceutical care* avranno diritto al nuovo accreditamento, mentre le altre farmacie potranno liberamente perseguire il modello di *business* attuale senza che per questo siano da considerarsi farmacie minori. Se ognuno dovrà fare la sua scelta, deve essere chiaro fin d'ora che le farmacie comunali italiane sono mature per questa sfida. Lo sono dal punto di vista sanitario e manageriale. Una maturità che oggi ci permette di proporre senza indugi a Governo e Regioni una sperimentazione di *medication review* e di prima dispensazione per produrre dati certi su cui basare la messa a sistema delle proposte illustrate. ■



Francesco Schito
segretario generale
Assofarm

FARMACI GENERICI:
UNA

scelta

CHE FA BENE A
TUTTI



GENERICI PER *SCELTA*

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

CRONACHE
RURALI

L'aderenza alla realtà

Per la Gdo fornire farmaci è solo vendere un prodotto.

**Per il farmacista rurale è uno dei tanti modi per svolgere quello
che è un servizio sociale nella propria comunità**

Sostiene il Signor Conad: «Quello delle farmacie rurali è un tema abusato, perché in realtà ricevono già sostegno e sussidi economici dalle Regioni». E anche: «È dunque un argomento pretestuoso, portato da Federfarma per avvalorare la denuncia alla Grande distribuzione che mina il ruolo di presidio sanitario delle farmacie». A conferma poi del ruolo sociale dei propri punti vendita, invoca una ricerca svolta da Altroconsumo (l'associazione per la tutela e difesa dei consumatori più diffusa in Italia) secondo cui «solo una farmacia su otto è in grado di vendere farmaci a prezzi scontati; le altre, di fatto, abdicano al proprio ruolo sociale, ovvero garantire l'accesso ai farmaci a chi ne abbia bisogno».

Riconoscendo le indubbie capacità manageriali e comunicative del poliedrico manager, e non contestando le influenti inchieste del più valente "paladino dei consumatori", vorrei semplicemente riportare entrambi alla banale ma necessaria aderenza alla realtà attraverso la nuda verità dei numeri, che non spiegano tutto ma dicono molto.

- I sussidi economici erogati dalle Regioni (la cosiddetta "indennità di disagiata residenza"), salvo che in pochi casi, ammontano mediamente a circa 2mila euro annui: l'evidente giusto riconoscimento economico al ruolo sociale delle farmacie in oggetto, invero, ben riconosciuto anche dal nostro Signor Conad.
- La maggioranza delle farmacie rurali sussidiate italiane genera l'"esorbitante" fatturato prevalentemente con l'erogazione di farmaci in regime di Ssn, a livelli di marginalità progressivamente sempre più bassi.
- In Piemonte, dove svolgo la mia attività professionale,

vi sono farmacie anche in un Comune di 159 abitanti. I Comuni con farmacie rurali sono oltre il 50 per cento (l'81,5 per cento dei quali con popolazione inferiore ai 3mila residenti). Il bacino d'utenza medio per ciascuna farmacia rurale è pari a circa 1.800 (dunque, ben già al di sotto della quota di 3mila abitanti stabilita per decreto dall'allora ministro Monti), che scendono a circa 1.350 considerando i dispensari farmaceutici. Inoltre, oltre il 45 per cento del Piemonte è costituito da territorio montano, con tutte le problematiche che ciò comporta, peraltro aggravate dal continuo taglio di risorse finanziarie alle amministrazioni locali e dalla drastica riduzione del trasporto pubblico locale.

- Le rispettabilissime 170mila firme raccolte nei 2.938 punti vendita del Signor Conad rappresentano il 2,8 per cento della popolazione italiana (in Italia ancora oggi l'indice di gradimento per le farmacie si attesta oltre l'80 per cento).

- Nelle farmacie italiane entrano ogni giorno molti soggetti sani che, spesso, escono dalle medesime con la risoluzione di un problema di salute, senza la necessità di acquisto di un farmaco (sottoposto a sconto o meno che sia!).

Lo spazio editoriale, purtroppo, non consente ulteriori approfondimenti. Tuttavia, poiché un farmacista rurale sussidiato è impegnato nella propria attività professionale e imprenditoriale mediamente 10 ore al giorno, invito i succitati personaggi a verificarne concretamente l'"aderenza alla realtà" e il ruolo sociale, sabato e domenica compresi... ■

*Molti soggetti sani
entrano ogni giorno
in una farmacia e ne
escono con una soluzione,
senza per questo aver
acquistato farmaci*



Andrea Garrone
vice presidente rurale,
Federfarma Piemonte

Regine e grillini de noantri

Le elezioni si avvicinano. Il programma di una delle due squadre c'è, ben chiaro. E l'altro? Il parere di chi tutti i giorni alza la serranda

di Maurizio Guerra, farmacista

Come sempre e ovunque, chi manifesta la propria insoddisfazione per i risultati di quanto una organizzazione dichiara di aver ottenuto e di ottenere, viene esposto al pubblico ludibrio con frasi del tipo: "giovanili esuberanze", "a causa di inconsapevolezza e inesperienza", "argomenti da campagna elettorale", o uno sprezzante "grillini". Metodo inventato dai politici di mestiere, quando un gruppo di "giovani", per protesta e voglia di cambiamento, si pone in lizza in modo *unpolitically correct*. Dimenticando, Regine, Principi e Baroni che loro, per anni, hanno esercitato il potere, causando il disastro. In realtà, l'*establishment* è un elefante, una balena e non si sposta dai binari della riservatezza, altrimenti detta prudenza. In questo modo non ha sbalottamenti, né scontri con il mondo esterno e vive in eterno. E nei confronti del proprio mondo interno? Chisseneffrega, non conta nulla.

Ora però anche i titolari di farmacia hanno i loro grillini: colleghi "ribelli" che da qualche anno si sono impegnati nel sindacato e ora chiedono di poter essere eletti ai vertici, sulla base di un vero programma, reso pubblico. Il loro più importante punto in assoluto, e dal quale deriva a caduta l'intera attività sindacale, è sicuramente il primo.

1. Far sì che le farmacie associate diventino protagoniste dei processi decisionali e delle iniziative più importanti della nostra categoria, anche attraverso una riforma delle regole associative.

Da innumerevoli anni sosteniamo l'indispensabilità di una "rifondazione" del sindacato, sempre osteggiata da coloro che dovrebbero votarla ma ne verrebbero penalizzati. Tuttavia, se i "rivoluzionari" vogliono davvero rinnovare il sistema sindacale sono obbligati a riscrivere l'intero Statuto nazionale, perché oggi esso prevede le iscrizioni a piramide: il titolare può iscriversi solo all'associazione provinciale, e questa a quella regionale e (assurdamente) a quella nazionale. Questo "sistema"

Le iscrizioni dei titolari dovranno essere al livello unico nazionale in modo da riavvicinarli e coinvolgerli nella gestione sindacale

moltiplica le differenze tra le Regioni e tra le Provincie e, spesso tra i rurali che, presso alcune associazioni hanno un ruolo chiaro e preciso, mentre presso altre sono del tutto influenti. Le iscrizioni dei titolari dovranno essere al livello unico nazionale, in modo tale da riavvicinarli e coinvolgerli nella gestione sindacale, facendoli partecipare alle elezioni, ai congressi, e alle delibere fondamentali; riducendo le sedi locali a meri uffici di rappresentanza, senza duchi e baroni e senza funzioni decisionali, ma solo operative.

Anche il secondo punto è essenziale.

2. Ricondurre la farmacia al suo ruolo di canale primario della dispensazione del farmaco, anche innovativo, in modo uniforme sul territorio nazionale, a garanzia del diritto di accesso alle cure per ogni cittadino, così come sancito dalla nostra Costituzione.

La regionalizzazione della sanità ha causato la differenziazione tra cittadini, cosicché in alcune Regioni pagano un ticket e in altre uno diverso per le stesse prestazioni e, addirittura, hanno diritto a certi servizi in alcune e non in altre. Che lo Stato si sia regionalizzato non deve influire sul sindacato delle farmacie private: le trattative e gli accordi devono essere nazionali e identici su tutto il territorio, sia nelle modalità sia nelle remunerazioni. Il terzo punto è ambiguo, in quanto nega quanto previsto al primo e secondo punto, e necessita di modifiche sostanziali.

3. Promuovere il contributo di idee, esperienze e innovazioni delle diverse articolazioni territoriali, allo scopo di stimolare la partecipazione a tutti i livelli associativi e rendere così Federfarma più moderna, dinamica ed efficiente.

Sacrosanto il quarto punto.

4. Garantire e mantenere nel tempo un'equa remunerazione che tenga conto, non solo del valore farmaco, ma anche dell'atto professionale e di eventuali ulteriori servizi a tutela di un alto livello di qualità dell'offerta.



Questa battaglia è basilare nella guerra che il nuovo sindacato dovrà combattere. Da anni si discute di un nuovo sistema di remunerazione, ma mai si è preteso - come altre categorie - che esso sia legato al singolo atto professionale. Il nostro ruolo non è quello di "venditori" di medicinali, ma di consulenti altamente qualificati nel produrre o procurare, conservare e utilizzare i farmaci, e, quindi, ci deve essere riconosciuto. E non con una percentuale mercantile su un valore che non stabiliamo noi ma sulla base dell'alto valore sanitario, sociale e giuridico, intrinseco nell'atto professionale che garantisce e tutela la salute dei cittadini. Di seguito, anche ogni altro atto professionale legato ad altri servizi dovrà essere remunerato, esigendolo nell'accordo nazionale triennale con lo Stato. Anche il quinto punto è molto importante.

5. Ricomporre e sviluppare il dialogo con tutte le componenti rappresentative della categoria, l'Università e la distribuzione intermedia dei farmacisti verso l'efficace collaborazione nel raggiungimento di obiettivi e valori comuni.

Per troppo tempo lo si è affidato solo ad accordi locali basati su cene, convegni, manifestazioni e conoscenze personali. D'ora in poi si dovranno "istituzionalizzare" i rapporti con tutti gli operatori del settore sanitario: non è più tempo della pacca sulla spalla né della interessata stretta di mano.

6. Tutelare la ruralità e le farmacie più deboli, in quanto simboli del valore sociale e dell'unicità della farmacia italiana.

La prossima dirigenza dovrà uscire

dall'equivoco, paternalistico e sfruttato: "i rurali sono il fiore all'occhiello della farmacia". La farmacia rurale giustifica la legge istitutiva del 1934 e seguenti perché rende il servizio farmaceutico pubblico (anche se in concessione), capillare, e quindi unico e indispensabile, su un territorio come quello italiano, disseminato di piccolissimi Comuni dai quali i medici fuggono. Pertanto, la ruralità dovrà essere salvaguardata e supportata dallo Stato in modo uniforme: primo, rivalutando l'indennità di disagiata residenza, poi, riformandola, parametrandola ai ricavi totali della singola farmacia e legandola ai servizi molto onerosi che il titolare rurale sostiene, a volte con fatica immane. I punti successivi non sono mai esistiti, se non nelle intenzioni, e dovranno invece diventare cardini della rivendicazione e azione sindacale.

7. Rinovare l'immagine e la comunicazione di Federfarma, creando nuovi e importanti strumenti per veicolare in maniera massiva il nostro impegno e le nostre ragioni.

8. Sfruttare a pieno le diverse risorse tecnologiche e professionali interne al sindacato, per sviluppare strumenti e progetti a favore di una farmacia più forte e autonoma nel suo progresso verso la sanità digitale e i nuovi scenari di settore.

9. Riconvertire l'oggetto sociale di Credifarma, affinché torni il perno delle attività economiche della farmacia con moderni progetti di supporto finanziario e di assistenza nella gestione aziendale.

10. Operare affinché Federfarma sostenga progetti di tutela della farmacia, per renderla forte e in grado di trasformare in opportunità le criticità e le dinamiche competitive emergenti.

E l'*establishment*? Il loro metodo di fare sindacato e di comunicare il proprio progetto politico è affidato a *talk show*, interviste, interventi da questo o quel palco, di chi non ha la più pallida idea di come vive un titolare unico, senza collaboratori, di una farmacia isolata, con bacino d'utenza di 500 abitanti; né di cosa significhi avere una clientela



FOTO. A sin. Marco Cossolo di Farmacia Futura e qui sopra Annarosa Racca, presidente uscente.

sempre più povera che rinuncia a curarsi perché pensione o stipendio non permettono nemmeno il pagamento dei ticket. Figuriamoci se queste persone possono acquistare profumi e balocchi, o "servizi"

Va riformata l'indennità di residenza, parametrandola ai ricavi totali della singola farmacia e legandola ai servizi

che le farmacie dovrebbero utilizzare per far quadrare i bilanci. Infine, probabilmente questi dirigenti non hanno nemmeno idea di cosa significhi aprire la farmacia, al mattino, e scoprire che internet non funziona perché i cavi telefonici sono ancora in fettuccine di rame, le colline impediscono il segnale dei ripetitori e chiavette e parabole non ricevono e, pertanto, non si possono "vedere" le ricette dematerializzate, né spedire quelle in Dpc, né inviare dati e documenti a Ulss, Sar e Mef. Abbiamo ancora oggi un sindacato di tipo feudale con Regine, Principi e Baroni, dove la democrazia e la partecipazione sono totalmente impossibili e osteggiate sbandierando uno Statuto di tipo Albertino. Ben venga quindi il confronto tra un *establishment* vecchio e incancrenito e i "grillini de noantri" e vinca chi convince e non chi paga in poltrone, prebende e benefit. ■

Ispirazioni di marketing per la vostra impresa.**Notizie dal mondo digital, retail, nuovi trend, comunicazione, social network****e molto altro scelti per voi**di Pierangelo Fissore, *Uninetfarma***SOCIAL MEDIA/1: "PILLOLE" DA ASSUMERE REGOLARMENTE**

Secondo una recente indagine dell'agenzia americana Clutch, meno della metà di tutte le piccole imprese usa i *social* in maniera costante (e solo il 4 per cento li usa più volte al giorno). Lo studio però evidenzia anche come i *followers* siano più propensi a leggere post e aggiornamenti di persone o aziende attive costantemente.

Fonte: *smallbiztrends.com***SOCIAL MEDIA/2: SERVONO DAVVERO PER VENDERE?**

Secondo una recente indagine di SUMO Heavy Industry, solo il 23 per cento degli utenti utilizza i *social media* per informarsi su prodotti o servizi. Solo 1 adulto su 5 dichiara di fare acquisti direttamente da una piattaforma *social*. Molti, invece, gli utenti che affermano di aver effettuato un acquisto in base a qualcosa visto sui *social media*: Facebook è la prima piattaforma di influenza, seguito da un meno ovvio Pinterest, in continua crescita.

Fonte: *digitalbrandinginstitute.com***IL DIGITALE CI RIPORTERÀ IN NEGOZIO**

Si va in negozio e si sceglie l'articolo, poi si torna a casa e si compra *on line*, perché il prezzo è più basso e si hanno più servizi. Convincere le persone a ritornare a comprare in negozio è difficile: servono servizi trasversali, un ripensamento degli spazi, aggiornamento costante. L'idea? Meno esposizione della merce ma più vetrine informative, per avere la possibilità di comprare *on line* all'interno del punto vendita.

Fonte: *futureconceptretail.com***QUANDO I RETAILERS PERDONO DENARO**

Secondo un recente studio di Time Trade, i negozi Usa nel 2016 hanno perso circa 150 Mld di dollari di fatturato potenziale per non aver saputo offrire esperienze di shopping soddisfacenti. Gli intervistati hanno dichiarato che, in media, se avessero ricevuto un servizio migliore e più personalizzato avrebbero aumentato la loro spesa del 4,7 per cento. Quali sono le cose che il cliente più apprezza? Servizio rapido (47 per cento), esperienze personalizzate (26 per cento) e consigli (17,2 per cento). I Millennials vorrebbero anche più tecnologia e aggiornamenti via mail. Fonte: *www.chainstoreage.com*

Quali sono le cose che il cliente più apprezza?**47% SERVIZIO RAPIDO****26% ESPERIENZE PERSONALIZZATE****17,2% CONSIGLI****PIC DEL MESE**Fonte: *stevecutts.com***COMINCIAMO A PENSARE "MOBILE FIRST"**

Più del 60 per cento del comportamento di acquisto ora inizia su uno *smartphone* o *tablet*, più di un trilione di dollari in vendite può essere attribuito all'influenza del cellulare, il 76 per cento delle persone interagisce con i *brand* attraverso il proprio *smartphone* (Deloitte Digital). Eppure, molti rivenditori non hanno ancora rinnovato il loro *e-commerce*, il marketing o le strategie organizzative per spostare il *mobile* in primo piano. Le tendenze dimostrano che l'approccio vincente è quello "omni-canale", che moltiplica le occasioni di "incontro" tra il cliente e il prodotto, anche attraverso il cellulare, utilizzato per informarsi, ma anche per creare carrelli della spesa e liste dei desideri digitali. Ampi studi dimostrano come una piattaforma di *e-commerce* più veloce sul cellulare migliori le vendite. Un dato interessante: in crescita le persone della fascia 50-70 anni che includono i telefoni nei loro comportamenti di acquisto.

Fonte: <http://www.the-future-of-commerce.com/2016/10/05/mobile-tips-cross-channel-success/>

Scenari

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

18. PRIMO PIANO

La remunerazione secondo Seneca

22. AGGREGAZIONE

Vicini ai farmacisti indipendenti

26. ORIZZONTI GIURIDICI

Un "principio fondamentale"

28. ISTITUZIONI

Un Ministero per la Salute

30. AZIENDE

Equivalenti, il triennio decisivo

32. PEOPLE

La remunerazione secondo Seneca

Non si è compreso che sul tavolo della remunerazione non c'era il confronto con il passato ma le prospettive future

di Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta, Studio Guandalini (Bologna e Modena)

Da almeno dieci anni è aperto in Italia il "dibattito" sulla riforma della remunerazione delle farmacie.

Nel gennaio 2006 l'Università di Ferrara pubblicò un rapporto commissionato da Assofarm, intitolato "La remunerazione del farmacista: un modello multidimensionale". Si trattava di un amplissimo studio, che rappresentava i risultati di una ampia e articolata indagine empirica sulle multiformi attività professionali svolte dal farmacista in farmacia, i differenti modelli di remunerazione esistenti all'epoca nel contesto europeo e i possibili impatti sui bilanci delle farmacie di una modifica nei criteri di remunerazione.

Rileggendo oggi quelle pagine, ci si rende conto di quanta acqua sia passata inutilmente sotto i ponti: si trovano già esposti in bell'ordine tutti i profili e i concetti che, un lustro dopo, hanno agitato (per un breve periodo) il dibattito politico-sindacale in materia farmaceutica. Eppure dalla stragrande maggioranza dei farmacisti quelle pagine furono accolte dall'indifferenza totale.

Qualche anno dopo, nel 2008, anche noi abbiamo iniziato a parlare di esame dei margini unitari in farmacia, per misurare i prezzi e i margini medi unitari. I risultati di un'indagine campionaria fatta nel 2008 su un ampio campione di farmacie, con dati messi a disposizione da Ufi, mostravano in modo univoco che la farmacia era orientata già in quegli anni a un mercato *low cost* del farmaco.

La farmacia era orientata già nel 2008 a un mercato low cost del farmaco

La tabella 1 riproduce i risultati di quell'analisi.

Nel 2009 Utifar organizzò un convegno, a Roma, proprio sull'argomento della remunerazione. Anche in quella occasione si prese atto che era in corso un vertiginoso trend di calo del prezzo dei medicinali rimborsabili, sottolineando che già nel periodo 2007-2009 ormai tutti i medicinali

TABELLA 1.

DATI RIFERITI AL PERIODO 2008 (FONTE: NS. ELABORAZIONE SU DATI UFI)

DESCRIZIONE	N. PEZZI	RICAVI	INCID. %	VALORE PEZZO	MARGINE PEZZO
Medicinali con ricetta (dato rilevato)	100.499	862.413,21	66,63%	8,58	2,63
Medicinali con ricetta (ricalcolato)	100.499	862.413,21	66,63%	8,58	2,66
* di cui prodotti generici (dato rilevato)	23.980	73.851,07	5,71%	3,08	1,30
* di cui prodotti generici (ricalcolato)	23.980	73.851,07	5,71%	3,08	1,42
Medicinali senza ricetta: Sop e Otc	20.204	122.107,70	9,43%	6,04	2,10
Prodotti cosmetici e di profumeria	12.898	114.460,19	8,84%	8,87	2,37
Dispositivi medici, diagnostici, presidi	5.230	20.479,15	1,58%	3,92	1,27
Medicinali a uso veterinario	636	11.145,69	0,86%	17,52	5,46
Altri prodotti per animali	130	1.867,26	0,14%	14,40	3,79
Medicinali omeopatici	1.665	14.502,32	1,12%	8,71	2,68
Preparati galenici (magistrali e officinali)	533	981,09	0,08%	1,84	0,73
Prodotti per particolari regimi alimentari	1.693	6.500,39	0,50%	3,84	0,96
Integratori alimentari	5.864	72.288,66	5,58%	12,33	3,84
Prodotti erboristici	1.414	14.213,30	1,10%	10,05	3,34
Prodotti di puericultura e per l'infanzia	2.230	14.868,83	1,15%	6,67	1,70
Altri prodotti	5.866	38.394,35	2,97%	6,55	1,98
Prestazione di servizi	65	185,24	0,01%	2,85	1,60
TOTALE	182.907	1.294.407,37	100%	7,08	2,17

È stato miope da parte di alcuni farmacisti salutare come una vittoria il naufragio del tavolo Aifa

che transitavano dalla farmacia si erano concentrati nelle fasce di prezzo più basse e che il processo era irreversibile. Dal 2010 i farmacisti hanno cominciato a rendersi conto che nel quinquennio successivo sarebbero maturate una serie di scadenze brevettuali, con la radicale trasformazione del mercato che ne è seguita. Nell'edizione di Cosmofarma 2010 in un convegno intitolato "Scadenza dei brevetti e redditività" fu presentata una simulazione prospettica dei bilanci di una farmacia dal 2010 al 2014, basata, da un lato, sull'analisi dei dati Promofarma che mostravano un trend fortemente discendente dei prezzi dei medicinali (tra il 2007 e il 2010 il valore medio a fustella scendeva da 13,03 a 12,08

nella media generale, con un valore a fustella pari quasi alla metà per i farmaci inseriti nelle liste di riferimento); dall'altro su un modello costruito incrociando le proiezioni

Ratiopharm con i report lms e i dati contabili e gestionali di un campione di farmacie, che portavano a prevedere un crollo della spesa farmaceutica territoriale (1 miliardo e 400

GRAFICO 1

ANDAMENTO DELLA SPESA SANITARIA E DEL VALORE MEDIO DELLA RICETTA (DATI NAZIONALI 2006-2016)



Primo piano

milioni di euro sul 2012 e 1,8 miliardi sul 2014), con perdite di redditività per singola farmacia che avrebbero portato il margine unitario medio sul fatturato Ssn, che nel campione risultava di euro 2,98 (aprile 2010), a scendere nel 2012 a una media di euro 2,53 a pezzo, per poi calare ulteriormente a 2,47 euro nel 2014.

POCHE SORPRESE

Previsioni poi puntualmente avveratesi, con poche sorprese inattese.

Questi erano i dati sulla base dei quali, alla fine del 2012, fu fatto uno sforzo per raggiungere un accordo sulla remunerazione al cosiddetto "Tavolo Aifa", che portò in tempi lampo a elaborare una proposta seria, sostenibile e equilibrata. Direbbe Guccini: «La storia ci racconta come finì la corsa: la macchina deviata lungo una linea morta!». Quell'accordo sollevò un vespaio di polemiche, si levarono voci di censori che contestavano la "pochezza" dei margini unitari lì ipotizzati, commentatori improvvisati e meno improvvisati cominciarono a fare i calcoli di "chi guadagna e chi perde", dimenticandosi che sul tavolo non c'era un confronto con il passato, ma con le prospettive future.

A ormai cinque anni da quell'eroico

(e naufragato) tentativo, qual è lo stato dell'arte?

Fa un certo effetto vedere "inanellato" un calo del 42 per cento del valore netto della ricetta in dieci anni

La disposizione che consente la revisione della remunerazione è stata più volte prorogata, ma nessun legislatore e nessun governo sino a oggi l'ha seriamente presa in considerazione.

È certamente vero che oggi si agitano tali e tanti scenari (ingresso del capitale, fascia C, nuova convenzione, servizi ecc.) che pare difficile affrontare solo una questione isolata. Eppure abbiamo ormai la certezza che quella sarebbe stata la strada giusta, e che è stato miope da parte di alcuni farmacisti salutare come una vittoria il naufragio del tavolo Aifa. Il grafico 1 mostra l'andamento della spesa sanitaria nel periodo 2006, anno in cui è iniziato il dibattito sulla remunerazione, e il 2015, ultimo per cui sono disponibili i dati dell'intero anno solare.

Nessuna sorpresa, sono numeri che tutti conoscono molto bene.

Fa però un certo effetto vedere "inanellato"

un calo del 42 per cento del valore netto della ricetta in dieci anni.

È ben vero e innegabile che molti farmacisti in questi dieci anni – grazie all'accresciuta concorrenza e alla sempre maggiore raffinatezza dei sistemi di business intelligence messi a disposizione dai produttori di gestionali – hanno imparato a gestire meglio le proprie leve commerciali e ad assicurarsi quindi marginalità complessive più alte che in passato. Ma si tratta di successi imprenditoriali individuali, e realizzati pressoché esclusivamente sul "cassetto", non certamente sulla gestione del farmaco in convenzione Ssn.

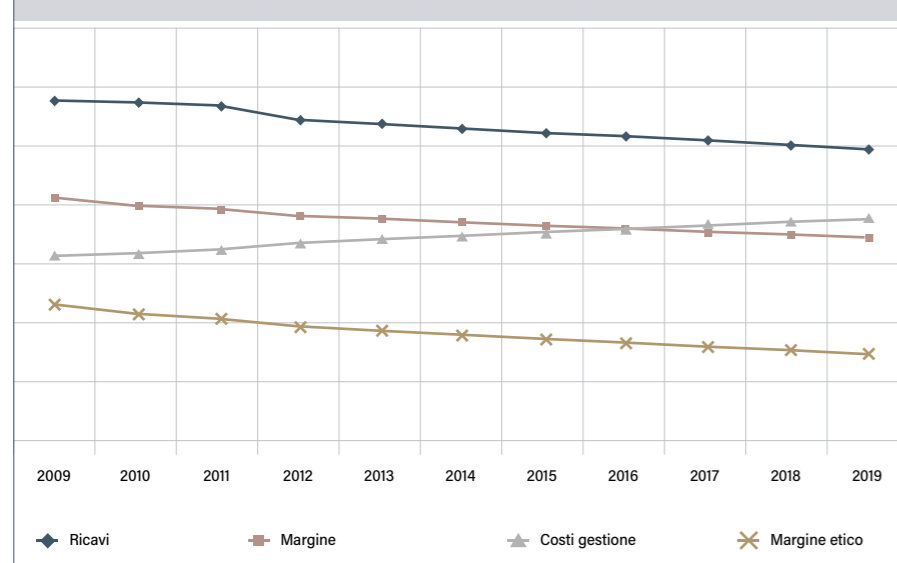
UNO STUDIO SULLA REDDITIVITÀ

Abbiamo rielaborato uno studio sull'evoluzione della redditività delle farmacie in correlazione con i ricavi ma anche e soprattutto con l'incremento dei costi di gestione.

Sulla base di un campione di dati anonimi su un gruppo di farmacie aventi un fatturato di vendita compreso nell'intervallo 1,3 e 1,6 milioni di euro abbiamo elaborato una proiezione fino al 2019 dell'evoluzione dei costi di gestione, computando tra le spese anche lo stipendio figurativo del titolare, nonché del margine medio sui ricavi, al netto dell'Iva e degli sconti di legge e del margine medio sul fatturato mutualistico, al netto dell'Iva e degli sconti di legge. I risultati sono riassunti nel grafico 2. La progressiva contrazione del margine complessivo (trascinata verso il basso dall'erosione della marginalità sul farmaco etico, che ha infatti una pendenza leggermente più "precipitante") finisce per intersecare la linea dei costi di gestione, che sono invece crescenti. Fino a oggi, per fortuna, il farmacista non ha ancora patito "la fame": ma come insegna Seneca, a volte una grande ricchezza è una grande schiavitù, che ci impedisce di guardare avanti e immaginare i giorni in cui lo scenario non sarà così roseo. Questi dati devono fare riflettere sul fatto che non può più essere rimandata una seria riflessione sull'urgenza di ridefinire in modo sostenibile la disciplina complessiva della remunerazione. ■

GRAFICO 2

TREND STORICO E PREVISIONALE DELLA REDDITIVITÀ



Irritazione, infiammazione congiuntivale¹⁻³

Calendula officinalis 3 DH

"Calendula è il vero antisettico omeopatico⁴"

Euphrasia officinalis 3 DH

"Irritazione o infiammazione congiuntivale di qualunque origine¹"

Magnesia carbonica 5 CH

"Infiammazioni oculari, blefarite²"

Sodio cloruro 0,9%
Acqua depurata



Dolori brucianti, lacrimazione, secrezioni oculari, palpebre agglutinate⁵

Homéoptico® collirio contiene diluizioni omeopatiche che, per le loro basse concentrazioni molari, non presentano generalmente tossicità chimica, controindicazioni, interazioni farmacologiche direttamente legate alla quantità di prodotto assorbito⁶⁻⁸.

Gli eccipienti di Homéoptico® sono costituiti esclusivamente da una soluzione allo 0,9% di sodio cloruro in acqua depurata, che garantisce l'isotonicità del collirio⁹, l'assenza di contaminazione minerale e l'ottimale solubilità in acqua delle sostanze attive.

L'assenza di conservanti, viscosizzanti, EDTA e vasocostrittori permette, generalmente, l'utilizzo di Homéoptico® in tutti i soggetti.

Può essere utilizzato anche nei portatori di lenti a contatto¹⁰.



D. Lgs. 219/2006 art. 85: "Medicinale omeopatico senza indicazioni terapeutiche approvate".
D. Lgs. 219/2006 art. 120 1 bis: "Trattasi di indicazioni per cui non vi è, allo stato, evidenza scientificamente provata dell'efficacia del medicinale omeopatico".

Medicinale non a carico del SSN.

1. Demarque D, Jouanny J, Poitevin B, Saint-Jean V. Farmacologia e materia medica omeopatica. Milano: Tecniche Nuove; 2000. p.174,175. 2. Duprat H. Traité de Matière Médicale Homéopathique. Tome II Paris: J-B Baillière & Fils. p.359. 3. Vithoulkas G. Materia Medica Viva. Calendula Officinalis. Calendula Officinalis - The Essential Features. Int. Academy of Classical Homeopathy; Vol 7. Disponibile su: <http://www.vithoulkas.com/materia-medica-viva-2>. 4. Vannier L, Poirier J. Précis de matière médicale homéopathique. Belgique: Doin éditeurs; 1993. p.116. 5. Kent JT. Repertorio della materia medica omeopatica. Tomo II. Ipsa editore; 1992. p.963, 996, 997, 1009, 1014. 6. Boulet J. Homéopathie - L'enfant. Marabout; 2003. p. 14-17. 7. Homeopathic and Anthroposophic Medicinal Products. Legislative term 2009-2014 of the European Parliament and the European Commission. ECHAMP E.E.I.G. European Coalition on Homeopathic and Anthroposophic Medicinal Product. 8. Kirby BJ. Safety of homeopathic products. Journal of the Royal Society of Medicine. 2002;95 (5):221, 222. Disponibile su: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1279671/>. 9. Stella R. Manuale di farmacologia, tecnica, legislazione farmaceutica ed organizzazione dei servizi farmaceutici. Ed. Cortina; 1988. p.289-290, 399-400. 10. Agenzia italiana del farmaco. Guida all'uso dei farmaci:12. Oculistica. Anno 2008/5. p.251. 11. Clinical study report. Ocular tolerance of eyedrops versus placebo after single and repeated administration in healthy volunteer. Ref.: HC2001 Aster Ref.: DC378. Date of version 12/09/01. 12. Berrebi H. Le système Bottelpack répond aux besoins de la pharmacie. Emballage Magazine; 1985. p.4-9. 13. Bourmy E, Dumolard L, Peronnet A. Remplissage intégré aseptique: la technologie blow-fill-seal (BFS) dans l'industrie pharmaceutique. S.T.P. Pharma Pratiques 1995; 5(3):203-214. 14. Giacomini AL. Infective and Inflammatory Eyelid Disorders: Conventional and Unconventional Therapies to Maintain Eye Health and Avoid Lid Surgery. EC Ophthalmology 3.6; 2016; 435-445. 15. Jouanny J, Crapanne JB, Dancer H, Masson JL. Terapia omeopatica: possibilità in patologia acuta. Ariete Salute; 1993. 1: p.81.

AGGREGAZIONE

Vicini ai farmacisti indipendenti

In tempi di Ddl concorrenza, ha spiegato Ornella Barra alla convention di Alphega, appartenere a una rete dà garanzia di protezione

di Laura Benfenati

«La parola fagocitare per noi non esiste, non ci può essere un'acquisizione se il farmacista non vuole vendere. Alphega tutela i farmacisti indipendenti: per loro far parte di questo network significa, semmai, beneficiare di una maggiore protezione nel tempo». È categorica su questo argomento Ornella Barra, *Co-chief operating officer* di Walgreens Boots Alliance. Alla conferenza stampa all'Alphega Pharmacy European Convention di Montecarlo ha ribadito che in Italia, come negli altri Paesi, appartenere a una rete di farmacie indipendenti come Alphega dà garanzia di protezione. E accade anche in Inghilterra, dove Boots ha 2.845 punti vendita e oltre 1.000 farmacisti hanno creduto nella rete creata da Wba:

«Le avanzate conoscenze di Boots sono a disposizione di Alphega, c'è sempre maggior collaborazione tra i due gruppi. In realtà, la farmacia indipendente sopravvive molto bene dove ci sono catene», ha spiegato Barra. «Ho sempre dato forte sostegno ai farmacisti indipendenti, c'è il mio impegno personale a continuare in questa direzione». In risposta a chi prevede l'imminente calata di Boots sul territorio italiano grazie al Ddl concorrenza, Ornella Barra ha ribadito che Alphega è stata creata proprio per difendere la farmacia indipendente, non per annientarla, e che «il gruppo sta investendo molto su questo brand e continuerà a farlo».

IL NETWORK

Alla convention monegasca erano presenti oltre 1.200 farmacisti da nove Paesi europei. Il network è stato lanciato di recente in Romania dove ci sono già 543 membri, ha avuto ulteriori espansioni in Turchia e ha registrato in Italia un incremento degli utenti della carta fedeltà, che sono oltre 80.000. Questa rete, ha ribadito Caitlin Sorrell, *managing*

director Alphega Pharmacy Europe, è il servizio maggiore che Walgreens Boots Alliance abbia fornito ai farmacisti: «Nonostante i successi finora ottenuti non siamo mai soddisfatti e vogliamo andare oltre. La farmacia è destinata a diventare il cuore della prevenzione: in

Il gruppo Walgreens Boots Alliance sta investendo molto sul brand Alphega e continuerà a farlo

tutti i mercati sono sempre più presenti, nelle farmacie aderenti alla rete, servizi innovativi come quelli sull'età vascolare, sull'età polmonare, come lo *screening* dei nei che ha consentito in Gran Bretagna di diagnosticare due melanomi maligni». Gli obiettivi a breve termine del gruppo sono senza dubbio, oltre ad aumentare il numero delle farmacie aderenti, espandere e migliorare i servizi offerti,

potenziando le attività digitali e la formazione, lavorando con le università: «Alphega 2020 vuole essere leader per la farmacia indipendente, vogliamo incrementare la forza e la riconoscibilità del marchio, potenziare i servizi, rendere i clienti più fedeli e misurare i risultati».

UN RUOLO PREZIOSO

Con l'aspettativa di vita raddoppiata e le pressioni enormi di tutti i Governi sulle questioni economiche per l'invecchiamento della popolazione, le soluzioni possono essere solo due, ha spiegato Luca Pani, già direttore generale di Aifa: spendere moltissimo in

farmaci oppure cercare di prevenire le patologie. «La farmacia quindi ha grandi opportunità perché proprio lì si può fare molta prevenzione: i farmacisti spesso vedono i pazienti prima che diventino tali, la trasformazione da clienti a pazienti avviene proprio in farmacia». L'*information technology* può essere di grande aiuto in un mondo in cui ci

sono già orologi che possono mettere in allerta in presenza di un particolare sintomo, in un'epoca in cui si stanno creando farmaci tridimensionali e ci sono 160.000 *app* soltanto nell'ambito della salute. «Dovete essere parte di questa rivoluzione», ha proseguito Pani. «Le macchine si possono rimpiazzare, se fossi un radiologo e un dermatologo sarei molto

PRESENZA IN EUROPA

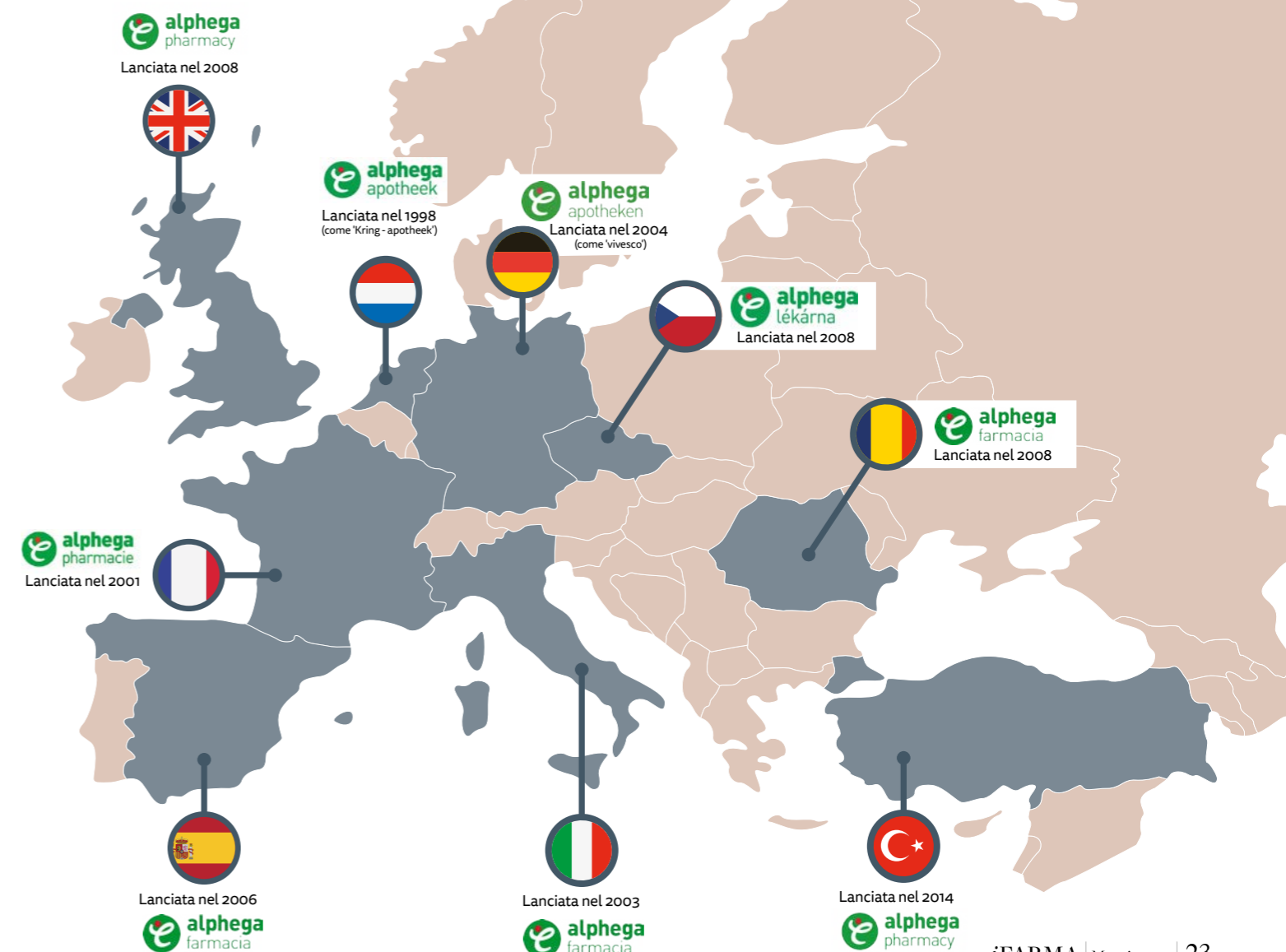




FOTO. Ornella Barra, Co-chief operating officer di Walgreens Boots Alliance.

avranno quindi un forte impatto sulla farmacia nei prossimi anni. Lo hanno raccontato Richard Ashworth, *president pharmacy and retail operations* di Walgreens e Richard Bradley, *pharmacy director*, Boots UK & Roi. Tra quarant'anni ci saranno due miliardi di persone con più di 60 anni, quattro volte più di oggi. Il presente ma ancora di più il futuro sarà caratterizzato da pressioni sui rimborsi, integrazioni verticali, fusioni, acquisizioni, catene sempre più grandi magari di proprietà dei fondi, che consentiranno di acquistare meglio e di ottenere rimborsi migliori. Il sistema attuale non è sostenibile, si deve e si possono ridurre i costi migliorando la qualità della vita dei cittadini. La convenienza, la vicinanza e i servizi diventeranno fondamentali; i numeri e la tipologia di quelli che già si effettuano in Boots parlano da soli: mezzo milione di vaccinazioni (7 milioni in Walgreens negli Stati Uniti) somministrazione di prodotti in endovena, oncologici, farmaci per sclerosi a placche e per l'Hiv. La prescrizione deve rimanere in farmacia e le nuove tecnologie e i big data modificheranno l'approccio al consumatore, consentiranno di essere più veloci e precisi, di ridurre i magazzini. Ben vengano dunque app e ulteriori centralizzazioni che riducano il lavoro di back office. E l'e-commerce? Negli Stati Uniti il 70 per cento di chi ordina on line poi passa in negozio a prendere i farmaci: il mercato diretto al paziente è ancora limitato e sostanzialmente stabile. Un mondo che cambia, insomma, dove l'esigenza di aggregazione sarà sempre più forte: su 100 farmacie in Europa, ha spiegato Ornella Barra, 42 appartengono già a qualche rete. Walgreens Boots Alliance è oggi a livello mondiale il primo gruppo di salute e benessere in farmacia, con 13.200 punti vendita in 11 Paesi e oltre 390 centri di distribuzione. «Avere una strategia a livello europeo e globale», ha concluso Ornella Barra, «non significa avere poca attenzione per il locale, anzi, locale e globale sono un binomio vincente». ■

preoccupato. Il farmacista ha invece molte opportunità nell'ambito di *screening*, di programmi educativi che devono essere standardizzati, di prevenzione, nel *follow up*».

NUOVI MODELLI

Il mercato farmaceutico globale sarà nel 2020 di 1,4 trilioni di dollari con un tasso annuo di crescita del 4-7 per cento (in Europa più moderato, 2-5 per cento, con crescita soprattutto in Germania e Regno Unito), secondo i dati presentati da QuintilesIMS. In Italia, Spagna e Romania è prevista una crescita media. Per quel che riguarda la farmacia, alla convention Alphega si è ribadito che nel mondo attuale le è indispensabile avere partner: «L'acquisizione di nuovi clienti è fondamentale, per ora i servizi rappresentano una piccola parte dei ricavi delle farmacie ma sono importanti per attrarre e trattenere i consumatori», ha spiegato Douglas M. Long, vice presidente delle *Industry Relations* di QuintilesIMS.

- Il relatore ha descritto cinque nuovi modelli di farmacia:
 - *House of health* l'estensione di format già esistenti come quello di *Boots High Street*; un modello che trova applicazione nella sua variante estremizzata nei mercati *self pay* come quello brasiliano;
 - *Specialty Pharmacy mail* in cui si dispensano alcune specialità che richiedono particolari competenze per supportare i pazienti;
 - *Click&Collect*, quando c'è un rinnovo di prescrizione, la farmacia lo può preparare

in anticipo per tagliare costi e tempi di attesa;

- *Clinic Pharmacy* è vicina fisicamente a chi prescrive il farmaco: il paziente prende il medicinale andando via; funziona bene in casi acuti ed è uno strumento per l'acquisizione del cliente;
- *Dose dispensing pharmacy* sono le farmacie in cui si realizza la *pharmaceutical care* sia per i pazienti nelle case di cura e di riposo sia per quelli a domicilio.

«In aggiunta alla dispensazione e ai nuovi servizi, alle farmacie sarà richiesta sempre una maggior gestione di prescrizioni elettroniche con accesso ai dati dei pazienti; potranno avere sempre più un ruolo fondamentale, migliorando l'efficacia e la sicurezza delle cure e contribuendo a ridurre i costi sanitari», ha concluso Long.

GLI SCENARI

Per aumentare la fedeltà ai clienti, bisogna conoscerli. Molto seguito l'intervento di Belle Frank, guru americano della comunicazione, *Chief strategy officer* di Y&R Health, che ha spiegato quanto invecchiare oggi sia *cool*, quanto comporti vantaggi: «Bisogna connettersi a una popolazione sempre più anziana e conoscerla, parlare direttamente alle persone, non attraverso stereotipi. La farmacia sarà sempre più vicino al consumatore e fulcro della comunità con interazioni da persona a persona per una popolazione che sta invecchiando». Politica, pressione economica, invecchiamento, tecnologie digitali

Irritazioni della superficie oculare¹ e discomfort da occhio secco²



Euphrasia officinalis 3 DH e *Chamomilla vulgaris* 3 DH, componenti di **Euphralia**® collirio, soluzione sono tradizionalmente utilizzate dalla farmacologia omeopatica³ e le diluizioni sono preparate in conformità alla Farmacopea Europea in vigore.

Uno studio clinico² e una valutazione ambulatoriale¹ su **Euphralia**® hanno rispettivamente dimostrato che:

“Per quanto riguarda la terapia con Collirio E-C, si è rivelato utile nel migliorare non solo i valori dei tests di funzionalità lacrimale, ma anche le condizioni dell'epitelio corneale”.

“La tollerabilità al preparato è stata giudicata eccellente e non si sono verificate reazioni indesiderabili”.

(E.M. Vingolo, P. Del Beato, M. Barcaroli, L. Rapagnetta. Il trattamento del discomfort da occhio secco con collirio monodose bottelpack® a base di *Euphrasia-Chamomilla Boiron* (ndr: *Euphralia*®) in dosi omeopatiche vs placebo. Università degli studi di Roma "La Sapienza" Cattedra di Clinica Oculistica. Bollettino di Oculistica Anno 76 - N. 4 - 1997)

“Le conclusioni del nostro studio indicano che i colliri omeopatici, basati sugli estratti di *Euphrasia officinalis* e *Matricaria chamomilla*, possono essere utilizzati con effetti benefici nel trattamento dei disturbi relativi alla superficie oculare, in cui l'infiammazione gioca un ruolo patogenetico importante. Possono essere quindi potenzialmente utili in una serie di condizioni cliniche che comprendono, oltre all'occhio secco, le congiuntiviti allergiche stagionali, e quelle forme di irritazione oculare legate a condizioni ambientali non favorevoli,

all'uso di videoterminali o conseguenti a terapie irritanti sia topiche che sistemiche”.

“Anche per quanto riguarda la sicurezza del prodotto i risultati sono positivi in quanto non si sono riscontrati fenomeni di intolleranza nei pazienti trattati”.

(Aragona P., Spinella R., Rania L., Postorino E., Sommaro S., Angelo G. Use of homeopathic eye drops for the treatment of ocular surface irritation. Department of Surgical Specialties, Section of Ophthalmology, Unit for the Diagnosis and Treatment of Ocular Surface Diseases, University of Messina. *Evision. Rivista scientifica di oftalmologia*. IX Anno 2/2011)

Il collirio **Euphralia**® è composto da due diluizioni omeopatiche e dagli eccipienti sodio cloruro 0,9% e acqua depurata. È una soluzione isotonica che non ha azione irritante sull'occhio⁴. L'assenza di vasocostrittori, conservanti ed EDTA permette, laddove necessario e consigliato dal medico, un utilizzo quotidiano e continuativo in tutti i soggetti, anche nei portatori di lenti a contatto.

È prodotto con tecnologia *Bottelpack*®, riempimento antisettico integrato, che garantisce la sterilità senza l'uso di conservanti^{5,6}.

Euphralia®, in quanto medicinale omeopatico, è adatto ad adulti, bambini⁷, anziani e pazienti politrattati⁸.

Può essere utilizzato anche dai portatori di lenti a contatto⁹.

1-2 gocce in ciascun occhio, 2-6 volte al giorno.



D. Lgs. 219/2006 art. 85: "Medicinale omeopatico senza indicazioni terapeutiche approvate".
D. Lgs. 219/2006 art. 120 1 bis: "Trattati di indicazioni per cui non vi è, allo stato, evidenza scientificamente provata dell'efficacia del medicinale omeopatico".
Medicinale non a carico del SSN.

Depositato presso l'AIFA il 03/07/2015

1. Aragona P., Spinella R., Rania L., Postorino E., Sommaro S., Angelo G. Use of homeopathic eye drops for the treatment of ocular surface irritation. Department of Surgical Specialties, Section of Ophthalmology, Unit for the Diagnosis and Treatment of Ocular Surface Diseases, University of Messina. *Evision. Rivista scientifica di oftalmologia*. IX Anno 2/2011. 2. E.M. Vingolo, P. Del Beato, M. Barcaroli, L. Rapagnetta. Il trattamento del discomfort da occhio secco con collirio monodose bottelpack® a base di *Euphrasia-Chamomilla Boiron* in dosi omeopatiche vs placebo. Università degli studi di Roma "La Sapienza" Cattedra di Clinica Oculistica. Bollettino di Oculistica Anno 76 - N. 4 - 1997. 3. Kent J.T.: Repertorio della Materia Medica Omeopatica. Tomo II. IPSA editore; 1992. p. 945-1034. 4. Chelab: Epicutaneous eye irritation test for the prediction of acute eye irritation 2009. 5. Berrebi H.: Le système Bottelpack répond aux besoins de la pharmacie. *Emballage Magazine*; 1985. p. 4-9. 6. Bourny E., Dumolard L., Peronnet A.: Remplissage intégré aseptique: la technologie blow-fill-seal (BFS) dans l'industrie pharmaceutique. *S.T.P. Pharma Pratiques* 1995;5:203-214. 7. Boulet J.: Homéopathie - L'enfant. Marabout; 2003. p. 14-17. 8. Jouanny J., Crapanne J.B., Dancer H., Masson J.L. Terapia omeopatica: possibilità in patologia acuta. I volume. *Ariete Salute*; 1993. p. 81. 9. Agenzia Italiana del Farmaco. Guida all'uso dei farmaci: 12. Oculistica. Anno 2008/5. p. 251.

Un “principio fondamentale”

La sentenza della Corte Costituzionale sull'impiego di apparecchi di autodiagnostica rapida non solo in farmacia riafferma principi importanti sul potere legislativo delle Regioni

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

Con sentenza n. 66 del 21 marzo / 7 aprile 2017, la Corte Costituzionale ha dichiarato l'illegittimità dell'art. 1, comma 2, della legge della Regione Piemonte 16-5-2016, n. 11, recante Modifica alla legge regionale 14 maggio 1991, n. 21 (Norme per l'esercizio delle funzioni in materia farmaceutica), per violazione dell'art. 117, 3° comma, della Costituzione. La norma in questione inseriva un nuovo comma 3-bis nell'art. 10 della legge reg. Piemonte n. 21/1991, così consentendo l'impiego di apparecchi di autodiagnostica rapida per il rilevamento di trigliceridi, glicemia e colesterolo totale non solo in farmacia, ma anche presso gli esercizi di vicinato e nelle medie e grandi strutture di vendita.

La Corte Costituzionale ha eliminato tale possibilità, che dunque resta riservata solo alle farmacie, e ciò ha ovviamente suscitato aspre critiche da parte delle associazioni delle parafarmacie e degli altri esercizi commerciali, che hanno segnalato una pretesa irrazionalità della pronuncia (l'apparecchio di autodiagnostica è utilizzabile ovunque, a cura del paziente) e un'ingiusta discriminazione ai loro danni (dove si vendono farmaci di automedicazione, deve sempre essere presente un farmacista). Si tratta tuttavia di doglianze che, come troppo spesso succede nel dibattito pubblico, confondono il piano politico, quello dell'opinabilità delle scelte legislative, con l'aspetto tecnico giuridico delle questioni, che però è l'unico in base al quale deve essere valutato il giudizio di costituzionalità delle norme. Sotto quest'ultimo profilo, specie alla luce dell'esito del recente referendum costituzionale che ha rigettato la riforma del Titolo V della Costituzione, la sentenza in questione riafferma principi importanti sui limiti del potere legislativo cd. “concorrente” delle Regioni (l'art. 117, comma 3, per l'appunto) bloccando ancora una volta “fughe in avanti” che, ad avviso di chi scrive, avrebbero poco senso in un quadro di indispensabile unitarietà del Ssn. La questione sostanziale cui occorre dare risposta era la seguente: è possibile ed entro quali limiti che l'attività dei servizi sanitari connessi all'erogazione dell'assistenza

Può una Regione consentire l'erogazione dei servizi sanitari anche al di fuori delle farmacie?

farmaceutica sia disciplinata in modo diverso da parte di ciascuna Regione? In tale ambito, può una Regione consentire l'erogazione dei servizi sanitari, come talune autoanalisi di prima istanza, anche al di fuori delle farmacie? La risposta negativa della Consulta muove da una fondamentale ricostruzione della disciplina statale in materia di “Farmacia dei servizi”, partendo dalla delega di cui all'art. 11 della legge 18 giugno 2009, n. 69, fino al decreto legislativo di attuazione n. 153 del 2009 che, com'è noto, contiene il quadro normativo generale in materia di servizi sanitari erogabili dalle farmacie. Qui la Corte ha innanzitutto posto l'accento sull'importanza della riforma intervenuta e sulla rilevanza essenziale dei servizi sanitari nell'attività che le farmacie sono chiamate a svolgere nell'ambito del Ssn: «Con questa

riforma, l'attività svolta dalle farmacie non è più ristretta alla distribuzione di farmaci o di prodotti sanitari, ma si estende alla prestazione di servizi. Per la concreta operatività della cosiddetta “farmacia dei servizi” è stata, poi, prevista l'emanazione di decreti ministeriali da adottare previa intesa o sentita la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome. In particolare, ai fini del presente giudizio, rileva il decreto del Ministero della Salute emanato in data 16 dicembre 2010 (e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 57 del 10 marzo 2011), che specifica i limiti e le condizioni delle prestazioni analitiche di prima istanza, rientranti nell'ambito dell'autocontrollo, e le indicazioni tecniche relative ai dispositivi strumentali utilizzabili a tale scopo». In base a questa premessa, prosegue la Corte, occorre riconoscere che: «In virtù di alcuni interventi di liberalizzazione, la legislazione statale vigente consente che negli esercizi di vicinato e nelle grandi e medie strutture di vendita possano vendersi talune classi di medicinali non soggette a prescrizione medica... (omissis). Per quanto riguarda le

prestazioni analitiche di prima istanza (fra le quali quelle contemplate dalla legge regionale impugnata), viceversa, nessuna facoltà è stata riconosciuta in capo agli esercizi commerciali diversi dalle farmacie convenzionate con il Servizio sanitario nazionale (art. 1, comma 2, lettere d ed e, del d.lgs. n. 153 del 2009). Pertanto, la legge statale limita la possibilità di effettuare le prestazioni analitiche di autocontrollo (nelle quali rientrano quelle contemplate dalla disposizione regionale impugnata) alle sole farmacie». Non è legittimo, allora, che una Regione possa consentire l'erogazione delle suddette prestazioni anche al di fuori delle farmacie, ampliando il novero degli esercizi commerciali abilitati e includendovi quelli cui la legislazione statale permette soltanto la vendita di talune ristrette categorie di medicinali, perché a queste ultime norme, cioè all'art. 1, comma 2, lettere D) ed E) del D. LGS. n. 153/2009, deve essere riconosciuta la natura di principio fondamentale in materia di “tutela della salute”. «La giurisprudenza costituzionale, infatti, è costante nel ritenere che i criteri

stabiliti dalla legislazione statale relativi all'organizzazione dei servizi delle farmacie costituiscano “principi fondamentali” in materia di tutela della salute, in quanto finalizzati a garantire che sia mantenuto un elevato e uniforme livello di qualità dei servizi in tutto il territorio, a tutela di un bene, quale la salute della persona, “che per sua natura non si presterebbe a essere protetto diversamente alla stregua di valutazioni differenziate, rimesse alla discrezionalità dei legislatori regionali” (ex multis sentenza n. 255 del 2013)». D'altra parte, come osservava nel corso del giudizio l'Avvocatura dello Stato, non

La legge statale concede alle sole farmacie la possibilità di effettuare le prestazioni analitiche di autocontrollo

può trascurarsi la considerazione che sulle farmacie grava un più esteso regime di obblighi, e di conseguenti garanzie per la salute dei cittadini, che vanno ben oltre la mera presenza di un farmacista e che ben giustificano pertanto la riserva a queste ultime, da parte del legislatore statale, dell'erogazione dei suddetti servizi sanitari. Insomma, a prescindere dalla questione specifica dei servizi di autoanalisi, la lezione che si trae dalla pronuncia è la seguente: la Costituzione contempla la salute dei cittadini e l'unitarietà delle scelte legislative in materia di servizio farmaceutico quale valore prioritario, senza margini per eccessivi interventi regionali; per questo motivo, la Corte Costituzionale rimane insensibile alla vulgata delle cd. liberalizzazioni “a prescindere” (e qui balenano in mente le note campagne per la libera vendita dei farmaci etici); farmacie, parafarmacie e altre strutture di vendita vanno riconosciute come realtà diverse e spetta unicamente allo Stato disciplinarne gli ambiti di attività. ■



Farmacia Paloschi, Mugnano (NA) - © Sirtoretto Verina

Un Ministero per la Salute

La centralità del diritto alla salute è riconosciuta con speciale forza dall'articolo 32 della nostra Costituzione: il Sistema sanitario nazionale nasce per attuarlo. Anche dopo il trasferimento di competenze alle Regioni, il ministero resta fondamentale: conosciamolo meglio

di Elena Binda

«Il Ministero della Salute deve sostenere il suo ruolo di garanzia dell'unità del Sistema sanitario nazionale, per assicurare uguaglianza di trattamento e rispetto del diritto alla salute per tutti i cittadini», ha sintetizzato, nell'illustrare le linee guida del suo mandato Beatrice Lorenzin, il ministro della Salute in carica ininterrottamente dal 28 aprile 2013 nonostante l'avvicendamento di tre diversi presidenti del Consiglio (Letta, Renzi, Gentiloni).

Il Ministero della Salute è un dicastero con portafoglio: ferme restando le competenze esclusive delle Regioni, ha il compito di tutelare la salute umana e veterinaria, di salvaguardare condizioni salubri nei luoghi di lavoro, di vigilare sull'igiene e la sicurezza degli alimenti. Predispose il piano sanitario nazionale, in cui si tracciano linee guida e priorità, e rappresenta l'elemento di raccordo con gli enti internazionali e comunitari (Oms, Ema). Presso il dicastero hanno sede diverse commissioni e comitati consultivi, con compiti di ricerca, vigilanza e messa

a punto delle linee guida. Sotto la sua supervisione sono posti, inoltre, vari enti che compongono il servizio sanitario, tra i quali figurano realtà fondamentali come il Consiglio superiore di sanità, la Croce rossa italiana e la "super-agenzia" Aifa. Il ministero, dunque, vigila sull'intera filiera del farmaco, dalla ricerca alla commercializzazione, e detiene tra l'altro l'anagrafe delle farmacie di tutto il territorio nazionale, identificate con codice unico.

LE LINEE GUIDA LORENZIN

Lorenzin ha posto l'attenzione, per la legislatura, sull'importanza fondamentale della prevenzione «ai fini della stessa sostenibilità del nostro Sistema sanitario». Ha dichiarato di voler prediligere «un approccio trasversale, per fattori e strategie complessive, rispetto a quello verticale, per singola patologia» al fine di «promuovere la salute come bene collettivo da conquistare attraverso l'integrazione tra istituzioni e società». La politica del ministero, perciò, fa espressamente riferimento alla rete delle

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Ministero della Salute

Definizione: Dicastero con portafoglio

Ministro in carica: Beatrice Lorenzin (Ncd)

Sottosegretario: Davide Faraone (PD)

Sede: Roma

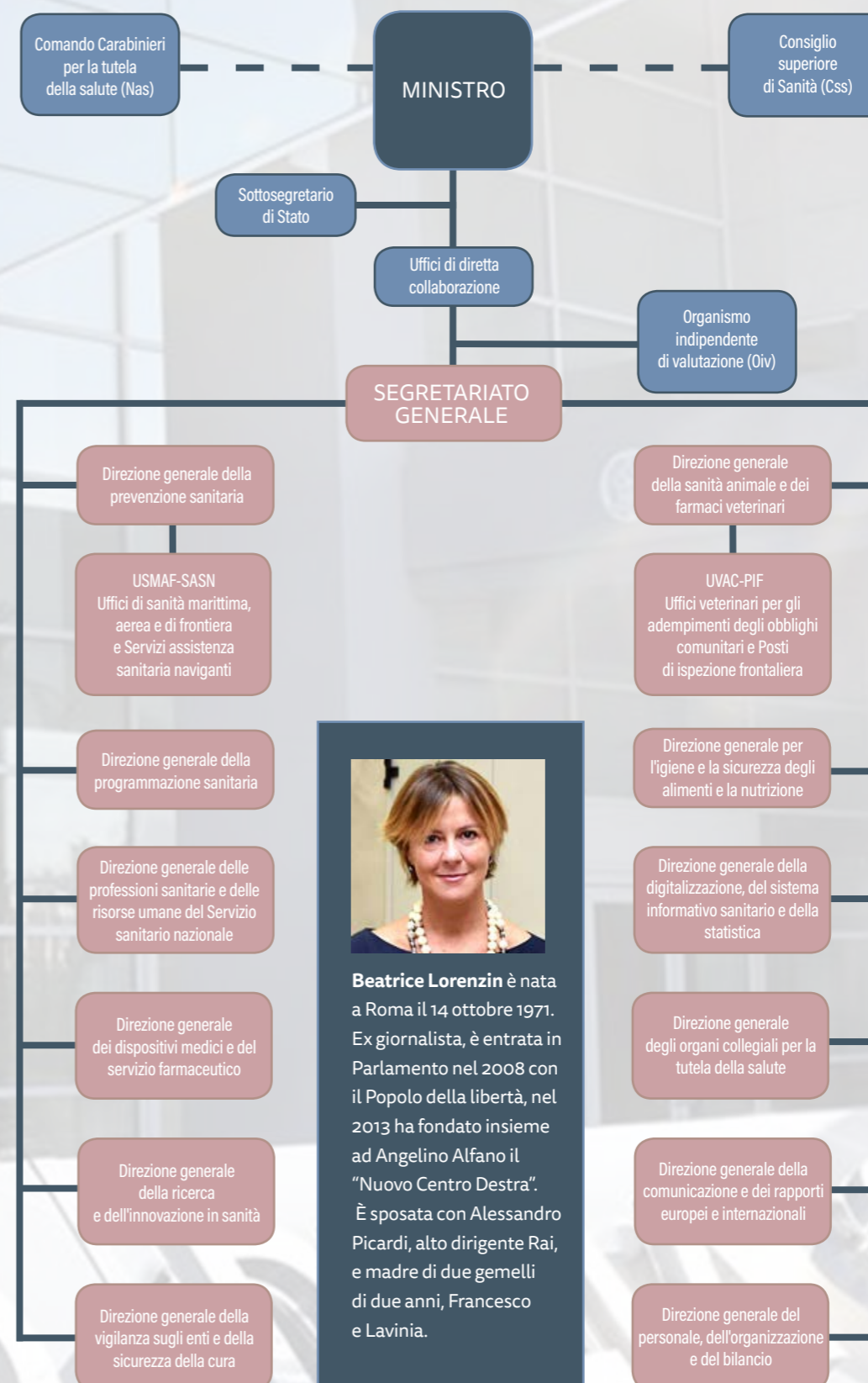
Data di istituzione: Dal regno d'Italia e fino al 1958 rimane incorporato nel Ministero dell'Interno. Come dicastero autonomo nasce nel 1958 (governo Fanfani II).

Brevemente abolito in concomitanza con la riforma del Titolo V che traferisce competenze sanitarie alle Regioni (riforma Bassanini) è subito ripristinato con l'organizzazione attuale nel 2001 (governo Berlusconi II).

Dipendenti: 2.052 (al 1° gennaio 2015).

farmacie come alleato per diffondere una maggiore cultura della salute. «Tenuto conto della presenza capillare delle farmacie sull'intero territorio nazionale – si legge nelle linee guida ministeriali – la Farmacia dei servizi può garantire, con ridotti oneri per il Ssn, prima assistenza e un'efficace missione di orientamento del cittadino verso gli altri presidi sanitari. Tale nuovo ruolo delle farmacie potrà comportare effetti virtuosi per la finanza pubblica, limitando l'accesso alle strutture ospedaliere e al pronto soccorso in relazione alle effettive necessità».

Come è noto, tra il 2015 e il 2016, il Ministero della Salute si è schierato a favore del mantenimento della pianta organica delle farmacie e contro la liberalizzazione della vendita dei farmaci di fascia C, messi in discussione dal testo di prima stesura del cosiddetto "ddl Concorrenza". Questo il quadro generale, nel prossimo numero entreranno nel dettaglio con la Direzione generale dei dispositivi medici e del servizio farmaceutico. ■



L'organizzazione

La Sede centrale del ministero, in viale Ribotta, dista circa 10 chilometri dal Lungotevere Ripa, dove ha sede il ministro con il suo staff. Il Consiglio superiore di sanità (Css) è un organo consultivo tecnico del Ministro della Salute. I Nas hanno dipendenza funzionale dal Ministro della Salute. Gli Uffici di diretta collaborazione supportano il Ministro (gabinetto, segreteria, legislativo, consigliere diplomatico, ufficio stampa) e sono di raccordo tra ministro e amministrazione. L'Organismo indipendente di valutazione della performance è invece un organo di controllo che riferisce a Corte dei conti e Civit.

Equivalenti, il triennio decisivo

Scadenza dei brevetti e conseguente rinnovo del mercato: nel prossimo periodo DOC Generici si prepara ad aggredire la piazza, farraginosità delle autorizzazioni e della distribuzione permettendo...

di Simone Matriciano

L'azienda

Nata dagli sforzi di tre realtà affermate (Chiesi Farmaceutici, Zambon e Apotex), DOC Generici è protagonista dal 1996 nel mercato dei farmaci generici. L'attività produttiva vede la luce nel 2001 e da quasi vent'anni l'azienda si muove sul terreno dell'innovazione, aumentando il portafoglio prodotti dai 33 dell'anno d'esordio sul mercato agli attuali 375, sviluppati in ben 13 aree terapeutiche. Abbiamo parlato del futuro di questa importante realtà italiana con l'Amministratore delegato di DOC Generici, Gualtiero Pasquarelli.



GUALTIERO PASQUARELLI

«Il 2017 sarà un anno importante per l'industria del farmaco generico.» Gualtiero Pasquarelli, Ad di DOC Generici, non ha dubbi: «Dopo un triennio durante il quale abbiamo sofferto la carenza di scadenze brevettuali importanti, quest'anno sarà molto ricco. Da gennaio e fino a tutto il 2018 molti brevetti importanti scadranno, dando la possibilità ad aziende come DOC di puntare decisamente a rinnovare il mercato».

Pasquarelli non le manda a dire: «Come dimostrerà il futuro prossimo, c'è da smentire chi ha sostenuto per anni che i prodotti generici non potessero essere una valida alternativa per tenere sotto controllo la spesa pubblica farmaceutica: si procede a ondate, e siamo convinti che quella del triennio 2017-2019 avrà sui conti del Servizio sanitario nazionale un impatto positivo che si aggirerà tra il mezzo miliardo e il miliardo di euro».

SEMAFORO GIALLO CON LE ISTITUZIONI

Con una quota del mercato dei farmaci generici del 15,2 per cento, DOC Generici si prepara quindi ad aggredire – nel senso più positivo del termine – la piazza, sperando nel sostegno delle istituzioni che, seppur in un contesto favorevole ai generici come quello italiano, non mancano di destare preoccupazioni. Infatti, se da un lato il 2017 è iniziato con ottime prospettive, dall'altro ci sono elementi che hanno lasciato troppo

col fiato sospeso: «Penso alla nomina del nuovo Presidente del Cda dell'Aifa, Stefano Vella – commenta Pasquarelli – lasciare vacante per molto tempo questa posizione non è segno di rapido funzionamento della macchina pubblica. Abbiamo registrato una

Dall'anno scorso abbiamo iniziato a organizzare momenti di confronto tra farmacisti e medici

lentezza che rischia di rendere farraginosi processi importanti, su tutti l'immissione in commercio di nuovi farmaci». Già, perché DOC Generici ha ottenuto l'approvazione europea per molti prodotti durante il 2016 e il prezzo di questi farmaci è stato definito non più tardi di ottobre dell'anno scorso; tuttavia questi medicinali non hanno ancora ricevuto l'autorizzazione all'immissione in commercio: «Speriamo che questo vuoto ora colmato – si augura l'Ad – restituisca vigore al motore della macchina pubblica, permettendole di viaggiare a pieni giri». Quello di Pasquarelli è un discorso centrale anche per le casse pubbliche, oltre che per quelle delle aziende farmaceutiche, perché l'arrivo dei generici sui banchi della farmacia si può tradurre in quel processo di risparmio della spesa pubblica tanto agognato proprio dalle istituzioni.

IL CONTESTO CULTURALE E IL RUOLO DEL FARMACISTI

La fase embrionale per il farmaco generico è ormai terminata. Per citare solo i farmaci equivalenti (o generici) di fascia A, questi hanno raggiunto una quota di mercato superiore al 35 per cento: «E ci sono arrivati anche grazie al farmacista, protagonista in questi anni di un'azione culturale molto importante, quella di persuasione dei pazienti sulla qualità del prodotto generico. Siamo ancora lontani dalla media dei mercati occidentali, dove gli equivalenti sfondano la quota del 50 per cento, ma siamo sulla buona strada».

Ogni tanto bisogna spendere qualche parola su quanto di buono viene fatto nel Belpaese. Qui, infatti, abbiamo uno dei sistemi regolatori più equo e bilanciato d'Europa circa le politiche sui farmaci generici. Vero è che non c'è una legislazione che impone l'uso del generico, ma viviamo in un sistema che vede i diversi *players* sanitari attivi sul fronte della sicurezza dei prodotti equivalenti. «Dobbiamo dire grazie ai farmacisti che tutti i giorni prendono posizione a favore di farmaci [generici, ndr] che non sono di serie B, ma equivalgono ai più noti prodotti di marchi conosciuti».

È per questo che DOC Generici è attiva da più anni e su più fronti per aumentare

l'engagement dei farmacisti. L'azienda può contare su una rete vendita di 95 agenti monomandatari e 11.000 farmacie raggiunte su tutto il territorio nazionale. Dai corsi

La via d'elezione per la distribuzione del farmaco generico è la farmacia in convenzionata

Fad ai supporti ai farmacisti nella gestione dei siti internet e dei canali social, DOC Generici è sempre al fianco dei farmacisti, come quando in occasione del lancio della ricetta elettronica (materia oscura per molti professionisti sanitari per lungo tempo) ha organizzato corsi di formazione ai quali hanno partecipato oltre 4.000 colleghi. «Dall'anno scorso abbiamo iniziato a organizzare momenti di confronto tra farmacisti e medici – sottolinea Pasquarelli – in modo che i primi possano raccontare come sta cambiando la farmacia secondo il modello della farmacia dei servizi, e i medici possano spiegare i mutamenti della presa in carico sul territorio, dall'associazionismo alle Case della Salute, visto l'aumento delle

malattie croniche». Un confronto certo necessario perché se un tempo il medico prescriveva un farmaco, l'aderenza alla prescrizione era totale e, tendenzialmente, indiscutibile. Oggi il farmacista può entrare – e in alcuni casi è chiamato a farlo – in un'ottica consulenziale, di vicinanza e prossimità al paziente. E solo dal confronto col medico possono nascere le competenze e le conoscenze necessarie a questo ruolo.

AREA DI MIGLIORAMENTO: LA DISTRIBUZIONE

Una parola va spesa anche sulla ricerca della forma migliore di distribuzione del farmaco. «La via d'elezione per la distribuzione del farmaco generico è la farmacia in convenzionata – conclude Pasquarelli – che consente da un lato un maggior controllo della spesa farmaceutica e dall'altro una maggiore convenienza per il paziente e una garanzia di aderenza alla terapia consigliata dal medico curante. Escludendo i farmaci di uso ospedaliero, la distribuzione dei farmaci generici in diretta da parte delle farmacie ospedaliere e la distribuzione per conto dovrebbero essere delle eccezioni, e bene ha fatto, per esempio, la Regione Lombardia a rendere automatico il passaggio alla vendita in convenzionata dei farmaci, generici e brand, quando il brevetto scade». ■

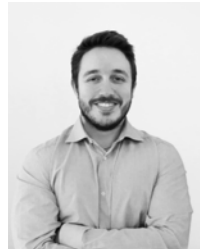


CARTA D'IDENTITÀ

Anno di nascita: 1996
Headquarter: Milano
Officine di produzione farmaceutica: 57 (il 41 per cento in Italia)
Aree terapeutiche e prodotti (2015): 13 aree per 375 farmaci
Collaboratori: 180
Fatturato (ex-factory) 2015: 181 milioni di €
Quota mercato DOC per farmaci generici: 15,2 per cento

PEOPLE

Chi va e chi viene



Alessio Calveri è il nuovo responsabile marketing di Mobil-M Italia, azienda leader nella progettazione, comunicazione e arredo delle farmacie.



Francesco Trecate è il nuovo *key account digital market* di Rowa Technologies, azienda di origine tedesca divenuta leader nei sistemi per incrementare l'efficienza e la fidelizzazione del cliente in farmacia.

PREMIATI PER L'IMPEGNO

Riconosciuto il lavoro di Marco Bacchini e Federfarma Verona a favore della legalità, un valore che si insegna (anche) nelle scuole
Il presidente di Federfarma Verona Marco Bacchini è stato premiato a Roma, nell'ambito della Giornata nazionale della Legalità 2017, per aver implementato "percorsi di promozione agli stili di vita positivi nelle nuove generazioni". Il premio è relativo ai corsi attivati nelle scuole veronesi di ogni ordine e grado, in cui si parla di alcol, fumo, farmaci, sostanze illegali e malattie sessualmente trasmissibili. «Sono orgoglioso degli attestati che ho ritirato a nome di tutti i titolari di farmacia e i colleghi farmacisti», ha dichiarato Bacchini.

Grandi ospiti per parlare di innovazione

Filippo Manucci di Alès Groupe (Lierac e Phyto) ospita Usai di Condè Nast e Vaccarone di Google per parlare di innovazione digitale

Si è svolta il 3 e 4 aprile la terza edizione di Convention Pharmacie d'Excellence, l'evento organizzato da Alès Groupe per i suoi migliori clienti:



200 farmacisti "illuminati" provenienti da tutta Italia. A Venezia, nella location d'eccezione dell'Hilton Molino Stucky sull'isola della Giudecca, si è parlato di "Tradizione e innovazione nell'era del digitale". «Il futuro è a portata di mano, la tradizione fa parte di noi» ha dichiarato l'amministratore delegato Filippo Manucci in apertura: da una parte la tradizione, valore insito nel dna della farmacia; dall'altra l'innovazione come fattore necessario per un canale in continua evoluzione. Presenti a Venezia due ospiti d'eccellenza: Fedele Usai, Direttore Generale Condé Nast, e Fabio Vaccarone, Managing Director Google Italia. Si è parlato di come sfruttare al meglio gli strumenti offerti dai *social media* e di *e-commerce*, con particolare attenzione dedicata ai nuovi modelli (come il *pick & pay*) che tendono a favorire e non sostituire il business del canale tradizionale, agendo come veri acceleratori di traffico sul punto vendita.

Insieme per l'omeopatia

Alessandro Pizzoccaro di Guna, Giovanni Gorga di Omeoimprese e l'assessore lombardo al Welfare Giulio Gallera riuniti per parlare della crisi del settore

Il 2016 secondo Omeoimprese è stato un anno da dimenticare per l'omeopatia e anche il futuro si annuncia faticoso, a causa della mancata proroga da parte del Ministero per il rinnovo dell'Aic sui farmaci già in commercio. Si rischia così il dimezzamento dei medicinali autorizzati, una perdita di 90 milioni di euro di fatturato e la scomparsa di 4.000 posti di lavoro, mille dei quali solo in Lombardia. Per questo, il presidente di Omeoimprese Giovanni Gorga, l'assessore lombardo Giulio Gallera e il presidente di Guna Alessandro Pizzoccaro (nella foto) si sono incontrati accendendo sulla questione i riflettori della stampa. «Condivido la necessità di prepararsi a quanto previsto dalla Direttiva europea. Il termine del 30 giugno a mio parere deve essere prorogato di almeno sei mesi», ha dichiarato l'assessore. E Gorga ha aggiunto: «Il processo di regolamentazione è lungo e oneroso e le aziende non si vogliono sottrarre ma quelle più piccole faranno fatica a presentare tutti i dossier entro il 30 giugno».



Storie

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

34. INCONTRI
Osate, abbiate coraggio

36. LA SCELTA
Un aiuto prezioso alle mamme

41. IL RACCONTO
Altre sfumature di tè

Osate, abbiate **CORAGGIO**

L'omeopatia è una preziosa opportunità professionale per un consiglio integrato: a colloquio con Michèle Boiron

di Laura Benfenati

Il mercato dell'omeopatia ha un andamento in linea con quello dell'automedicazione: ha avuto un calo di volumi e di vendite tra il 2015 e il 2016 rispettivamente del 4 e del 2 per cento. Nessun *annus horribilis*, complessivamente, ma il consiglio professionale in quest'ambito potrebbe rappresentare, per il farmacista, una preziosa opportunità anche in termini di redditività. Ne abbiamo parlato a Napoli con Michèle Boiron, che si definisce *globe trotter* dell'azienda di famiglia e ha oltre trent'anni alle spalle passati al banco della sua farmacia di Lione. Iniziamo la chiacchierata parlando di vaccini: ci incuriosisce la sua posizione su questo argomento nel nostro Paese così attuale.

C'è una grande polemica, in Italia, sulle vaccinazioni. Molti ritengono che siano inutili e pure dannose: qual è la sua opinione?

Io non sono contraria alle vaccinazioni, che hanno consentito di debellare molte patologie. So che ci sono parecchie dispute su questo argomento nel vostro Paese ma io credo che quando un farmaco è necessario debba essere somministrato.



La terapia omeopatica quindi non deve sostituire quella farmacologica sempre e comunque.

Assolutamente no, soprattutto in farmacia: si può dare un consiglio per qualunque disturbo ma solo per patologie acute, mai croniche. I farmacisti sono sempre disponibili e hanno conoscenze sia dei medicinali tradizionali che degli omeopatici. Se per esempio arriva una mamma con un bambino che ha un eczema, lo si può curare, se invece il disturbo è ricorrente lo si deve inviare dal medico.

Lo stesso accade per le faringiti: se sono frequenti bisogna consigliare il paziente di rivolgersi al medico, che probabilmente somministrerà un antibiotico.

Il consiglio ideale è insomma quello integrato: lei è una sostenitrice della sinergia tra medicina allopatrica e medicina omeopatica.

Il farmacista può accompagnare la prescrizione allopatrica del medico con un consiglio omeopatico. Un bambino che si presenta con la faringite e al quale sono stati prescritti antibiotici può, per esempio, assumere *Belladonna* per lenire il dolore. Possiamo consigliargli anche *Apis* per contrastare l'edema: abbiamo molti medicinali che possono essere utili per accompagnare la terapia allopatrica. Sempre sulla base del principio dei sintomi, può essere prezioso un supporto anche in ambito oncologico.

In un'intervista che ci rilasciò qualche anno fa raccontò infatti di svolte interessanti proprio in ambito oncologico.

È importante sottolineare il ruolo dell'omeopatia in questo contesto, che è di accompagnamento ai pazienti che hanno spesso importanti effetti collaterali legati alla chemioterapia e alla radioterapia. Queste terapie sono indispensabili per cercare di sconfiggere il male ma possiamo aiutare i pazienti a sopportarle e i risultati con i trattamenti omeopatici sono molto positivi. Ho un po' la sensazione però che il farmacista italiano sia ancora titubante, che non abbia il coraggio di dare consigli in ambito oncologico. Quando lo fa i risultati invece gli danno grandi soddisfazioni perché il paziente tollera molto meglio ustioni, mucositi, nausea ricorrenti. Il consiglio omeopatico può essere di grande aiuto anche per l'ansia che spesso accompagna queste patologie e per la preparazione all'intervento chirurgico.

Quali novità ci sono nella ricerca omeopatica?

Sono stati pubblicati i risultati di un importante studio epidemiologico. In Francia c'era la necessità di dialogare con le autorità per sapere quale fosse la collocazione dell'omeopatia in un contesto di rimborsabilità del Ssn.

Si è deciso quindi di realizzare lo studio *Epi3*, con un'equipe molto nota a livello mondiale di medici non convinti dell'omeopatia. Sono stati coinvolti 8.500 pazienti e più di 900 medici e lo studio è durato cinque anni, dal 2003 al 2007.

Gli interrogativi a cui si cercava di rispondere erano essenzialmente tre:

- Le popolazioni di pazienti che si rivolgevano all'omeopatia erano le stesse che si curavano con l'allopatia?
 - Le patologie trattate erano le stesse?
 - C'era una perdita di opportunità quando si utilizzava un medicinale omeopatico?
- Sono state prese in esame tre patologie per cui si consulta spesso il medico: i problemi respiratori e otorinolaringoiatrici, i disturbi muscoli scheletrici e infine ansia, depressione e disturbi del sonno.

Quali sono stati i risultati?

C'erano tre gruppi di medici, quelli che prescrivevano solo medicinali allopatrici, quelli che curavano con omeopatia e quelli con entrambe le terapie. È emerso che si hanno complessivamente risultati analoghi nei diversi trattamenti, leggermente superiori nel gruppo di pazienti con ansia e depressione trattati con l'omeopatia. Complessivamente si è rilevato che chi utilizzava l'omeopatia si curava meno con molecole di sintesi, quindi con antidolorifici e antinfiammatori: nel gruppo con disturbi muscolo scheletrici, per esempio, c'è stato un utilizzo inferiore al 50 per cento di

I pediatri oggi hanno poche possibilità terapeutiche: l'omeopatia consente di colmare un vuoto

antinfiammatori e addirittura un uso di antidepressivi di sintesi inferiore del 70 per cento in chi aveva disturbi di ansia.

Per quali patologie è più richiesto il consiglio omeopatico in farmacia, in base alla sua esperienza?

Per la donna in gravidanza, per esempio, che non può assumere la maggior parte dei farmaci di sintesi: l'omeopatia consente di riempire un vuoto. Penso alla terapia di nausea e vomito, stipsi, fragilità capillare, cistite, emorroidi. È poi molto utilizzata per le allergie: gli antistaminici, come è noto, danno sonnolenza e chi deve lavorare non si può permettere questo effetto collaterale: si può quindi aiutare il soggetto allergico con la somministrazione di un prodotto omeopatico durante il giorno e dell'antistaminico alla sera. Con l'omeopatia inoltre si può fare prevenzione, iniziando ad assumere i medicinali un mese prima per attenuare i sintomi dell'allergia; dopo quattro, cinque anni in genere spariscono.

La terapia può essere utile anche per la donna in menopausa.

Ci sono donne che non vogliono assumere ormoni e quindi si rivolgono all'omeopatia. Anche per la condizione psicologica si può fare qualcosa, agendo disturbo per disturbo. La terapia in farmacia per la menopausa è però consigliata solo in presenza di vampate di calore: se ci sono altri sintomi è bene indirizzare la paziente dal medico.

Nei piccoli pazienti la terapia omeopatica si rivela particolarmente preziosa e sempre più mamme la privilegiano. Quali accortezze il farmacista dovrebbe avere nel consiglio omeopatico in pediatria?

I pediatri oggi hanno poche possibilità terapeutiche. In presenza di varicella, per esempio, spesso non prescrivono nulla e noi farmacisti possiamo quindi intervenire con medicinali omeopatici. Lo stesso accade per l'acne degli adolescenti, patologia molto complessa: i medicinali omeopatici devono essere somministrati subito, alla comparsa della patologia. Abbiamo appena pubblicato un libro (*Pediatria, il ruolo del medicinale omeopatico, Edra*) in cui ci sono i consigli per le patologie di bambini e ragazzi fino a 18 anni.

Per quel che riguarda i foglietti illustrativi dei prodotti omeopatici, si riuscirà a risolvere questa anomalia che riguarda soltanto l'Italia?

Il foglietto c'è in quasi tutti i Paesi e il consumatore è più informato quando sa come utilizzare il prodotto. Sono fiduciosa e spero che a breve si arrivi in Italia a una soluzione di questo problema.

Un'ultima domanda: che messaggio si sente di dare ai farmacisti italiani?

L'omeopatia è un'attività etica che può portare nuova clientela. Io anni fa avevo acquistato una farmacia allopatrica nei dintorni di Lione, ho introdotto l'omeopatia e il mio fatturato in otto anni è moltiplicato per otto. L'omeopatia non è solo una preziosa opportunità professionale: ai farmacisti vorrei dire: «Osate, abbiate coraggio e le soddisfazioni non mancheranno». ■

Un aiuto prezioso alle mamme

A colloquio con alcuni colleghi che hanno aderito al progetto "Farmacie amiche dell'allattamento materno"

di Mariasandra Aicardi, farmacista

Sostenere le madri ad allattare al seno a partire dai primi giorni di vita del bambino: tra i tanti progetti rivolti all'utenza quello della Farmacia amica dell'allattamento materno (Faam), messo a punto già da qualche anno da alcuni lungimiranti colleghi, è senza dubbio un servizio utile e concreto, che può realmente contribuire alla diffusione di una sana alimentazione infantile, reclutando e fidelizzando al tempo stesso la clientela. Abbiamo incontrato alcuni farmacisti già coinvolti nell'iniziativa: Paolo Delaini (farmacia Borgo Milano a Verona), ideatore del progetto, Chiara Pozzi (farmacia Pozzi, Bassano del Grappa) e Marisa Rappo (farmacia Campedello a Vicenza).

LE ORIGINI DEL PROGETTO

Paolo Delaini ci racconta che l'idea gli è nata dall'incontro con "Il Melograno",



un'associazione di promozione sociale senza scopo di lucro che opera a Verona dal 1981 nel campo dell'informazione e del sostegno durante la gravidanza, il parto, il puerperio e la prima infanzia (<http://www.melogranovr.org/>). «Confrontandomi con le ostetriche e le consulenti professionali per l'allattamento materno ho cominciato a capire quanto sia fragile il legame che tiene unite le mamme all'allattamento. Le donne con cui mi sono confrontato mi hanno raccontato di una mamma sola, che fatica a orientarsi tra le incertezze che accompagnano i primi mesi di vita del bambino, con pochi riferimenti sicuri tra gli operatori sanitari che, nel momento di crisi, spesso non riesce neppure a contattare. Mi sono convinto così che le farmacie, disponendo di una rete efficiente, possono diventare il luogo di riferimento per la madre che allatta». Ecco dunque le iniziative su cui si fonda il progetto di Farmacia amica dell'allattamento materno (www.progettofaam.org). «Abbiamo frequentato corsi tenuti dai formatori Oms-Unicef», continua Delaini, «per essere in grado di accogliere la madre che

allatta e assicurarle la prima assistenza competente. Abbiamo poi creato una rete stabile e funzionale di operatori sanitari del servizio pubblico (pediatri, ostetriche del consultorio) che permette alla madre di ricevere immediata assistenza in ambulatorio o a domicilio, nella certezza che la tempestività dell'intervento possa risolvere la situazione critica». Chiara Pozzi ricorda così il suo percorso, che nasce da un'esperienza personale. «Quando sono diventata mamma, nell'ottobre 2005, mi sono venute le ragadi e stavo per mollare l'allattamento, per fortuna ho chiesto aiuto alla consulente de La Leche League di Bassano e sono rinata. Ho capito come attaccare la creatura senza sentire dolore e ho pensato al ruolo di aiuto che anche la farmacia avrebbe potuto avere in questo campo. Con l'ausilio della consulente dell'associazione cominciammo a studiare e a formarci come farmacisti che sostengono l'allattamento. Per far conoscere il nostro impegno, dedicammo al progetto una vetrina per comunicare alle donne che avrebbero trovato sostegno e informazioni corrette. Nel 2007 venni



a conoscenza che Paolo Delaini, a Milano, aveva presentato il suo progetto Faam. Andai a conoscerlo nella sua farmacia a Verona e lì capii che stavamo facendo lo stesso sogno, perciò aderii immediatamente con grande entusiasmo. Dopo pochi mesi, con la nostra Asl, seguimmo il corso di formazione secondo il modello Oms-Unicef e a luglio 2007 Il Melograno ci ha certificato farmacia amica dell'allattamento materno». Anche la farmacia in cui opera Marisa Rappo ha seguito l'iter formativo: «Quando fu ristrutturata nel 2009, creammo un apposito spazio per le mamme e i loro bambini affinché potessero allattare tranquillamente sia che fossero già in farmacia ma anche quando passeggiavano vicino», racconta Marisa. «In seguito, per caso, siamo venuti a conoscenza del Progetto Farmacia amica dell'allattamento materno e subito abbiamo deciso di aderire».

Quali servizi offrite in modo costante alle mamme e ai loro bambini?

«La risposta competente su farmaci e allattamento, il consiglio mirato che sa sostenere l'avvio e la prosecuzione della lattazione, la rete con i servizi territoriali. Con regolarità, ogni settimana, l'ostetrica riceve le mamme per le consulenze individuali gratuite», afferma Delaini. Marisa Rappo: «In modo costante

di giorno, ma capita anche di notte, sosteniamo le neomamme con una accoglienza particolare e, ascoltando i loro bisogni, cerchiamo di risolvere dubbi e colmare le loro necessità anche indirizzandole ad altri esperti (ostetriche, pediatri, consulenti in allattamento), non dimenticando mai che siamo prima di tutto farmacisti, ed è compito nostro seguire le mamme sull'argomento farmaci e integratori in gravidanza e allattamento». Chiara Pozzi ricorda che i servizi offerti alle mamme si possono riassumere in tre parole fondamentali per l'Oms: promozione, protezione e sostegno dell'allattamento. «La farmacia Faam sostiene l'allattamento accogliendo la madre in uno spazio fisico con poltrona e fasciatoio. In questo spazio noi accogliamo mamme, babbi, nonni e fratellini con professionalità e calore. La promozione del servizio avviene attraverso una vetrina e la protezione da pratiche aggressive di marketing si attua spostando nel retro bottega tutto ciò che viola il codice internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno. Per tranquillizzare i colleghi in dubbio sullo spostare nel retro lattini, tettarelle e biberon per rispettare il Codice, voglio dire che non abbiamo perso fatturato, anzi. Anche perché su quei prodotti i margini sono davvero ridicoli e la Grande distribuzione fa da padrone. A chi non è capitato di servire una mamma spaventata per la

FOTO. Da sin. Daniela Nicolini, consulente per l'allattamento, Federica Gnoato e Chiara Pozzi Perteghella, farmacisti. Nella pagina a fianco, lo staff della farmacia di Paolo Delaini.

creatura che ha mal di pancia, dopo aver bevuto latte acquistato allo store (con uno sconto per noi impossibile), arrivata poi in farmacia per una consulenza gratuita? Ecco: quella consulenza lì, facciamola fruttare prima che altre attività sul territorio, capito l'importanza della prevenzione nella salute e del cibo sano, aprano nel loro negozio uno spazio dove accogliere le madri, mentre noi farmacisti staremo ancora a farci la guerra per lo sconto».

Come avete attrezzato gli spazi dei locali di vendita (ma anche il retro e le vetrine) per dare vita a questa vostra specializzazione?

Risponde Delaini: «Ci siamo attenuti rigorosamente a un modello da molti anni diffuso nel mondo, che è il Codice di commercializzazione dei sostituti del latte materno, elaborato dall'Oms e dall'Unicef. Il Codice è stato approvato nel 1981 dall'Assemblea mondiale della sanità e dalle più importanti compagnie produttrici di alimenti per l'infanzia e vincola produttori e distributori ad appropriate tecniche di marketing per i sostituti del latte materno e altri alimenti infantili, i biberon e le tettarelle. In sostanza facciamo in modo che i nostri clienti non siano invitati all'acquisto di quanto può interferire con l'allattamento: la vendita è veicolata dal nostro consiglio, dall'invito a un uso consapevole e informato. Ognuno di questi prodotti è presente in farmacia, ma non viene promosso e nemmeno reclamizzato. Sono invece in bella vista immagini di allattamento, i cui gesti sono poco noti alle giovani generazioni, cresciute associando necessariamente il neonato al biberon. Con l'aiuto dei miei colleghi ho allestito una stanza allattamento con poltrona, fasciatoio, e accesso al bagno, permettendo così alle mamme al bisogno di allattare



in farmacia». Anche alla farmacia Campedello, oltre ad aver attrezzato uno spazio per allattare e cambiare il bambino, si segue il codice internazionale sui sostituti del latte materno: eliminando dagli scaffali di vendita le pappe, gli omogeneizzati e i latti in polvere, spostandoli nel retro della farmacia e dispensandoli solamente «a richiesta». «Abbiamo attrezzato anche una biblioteca, traboccante di libri, con consultazione gratuita a domicilio», racconta Chiara Pozzi «Inoltre offriamo alle mamme la possibilità di pesare la creatura, così da poter dare informazioni corrette circa la crescita ponderale e la qualità del loro latte».

Come pubblicizzate la vostra specializzazione?

Paolo Delaini: «A Verona, la vetrofania dedicata, con il logo registrato, indica alle mamme che il nostro è un luogo di protezione dell'allattamento. Gli operatori sanitari della città e i punti nascita indicano la nostra farmacia come un luogo di sostegno certificato cui affidarsi con fiducia. I social e il passaparola fanno il resto». Chiara Pozzi: «Nel 2007 inaugurammo lo spazio allattamento invitando tutta la città: i pediatri, le ostetriche, i medici di base, le associazioni di volontariato, le mamme che avevamo aiutato. Da allora usiamo Facebook per promuovere ogni singolo

evento che organizziamo». Marisa Rappo: «Piuttosto che pubblicizzare la nostra specializzazione, cerchiamo di diffondere il progetto collaborando strettamente con il reparto di pediatria/neonatologia dell'ospedale e con vari pediatri e ostetriche. Inoltre collaboriamo con l'Università di Padova nei seminari dedicati all'allattamento della Facoltà di farmacia. Partecipiamo agli eventi cittadini riportando il logo di Farmacia Faam. La nostra aspirazione è che altri colleghi ci seguano, perciò cerchiamo di far capire loro che anche dal lato del business il progetto Faam porta dei benefici, anche se è impegnativo. Fa anche risparmiare il Ssn, poiché diminuisce sicuramente il numero delle mamme che si rivolgono all'ospedale per problemi legati all'allattamento».

Quali figure professionali vi affiancano in questa missione?

«Dopo un anno di sperimentazione il progetto è piaciuto ad altri colleghi e ora le farmacie che aderiscono sono diverse, anche in Francia e in Portogallo», afferma Paolo Delaini, «Faam ha ricevuto il patrocinio dell'Unicef, delle consulenti in allattamento e dell'Associazione culturale pediatri». Le figure alle quali invia le mamme la Farmacia Campedello sono quelle deputate a seguire professionalmente l'allattamento. In primis le ostetriche, qualche bravo pediatra e la consulente in allattamento

Ibclc. «Premesso che la farmacia Faam lavora in rete con ospedale e territorio», afferma Chiara Pozzi, «noi abbiamo scelto da subito di avvalerci della collaborazione di una consulente professionale in allattamento materno, che da novembre 2010 due volte al mese accoglie le mamme in farmacia con consulenze gratuite di un'ora. Altre figure con cui collaboriamo sono la consulente de La Leche League di Bassano, a cui rimandiamo tutte le mamme che hanno problematiche difficili, l'associazione "13 Doule", che promuove la figura della doula (fornisce sostegno alla madre nel parto e nel post partum), e le mamme di Parlattando, gruppo di volontarie che si ritrovano due volte al mese».

Organizzate anche eventi a tema?

Delaini: «Ogni anno durante la Settimana mondiale dell'allattamento (in ottobre) organizziamo giornate a tema. Poi partecipiamo attivamente con vari eventi alla promozione delle varie edizioni del corso di formazione sull'allattamento per farmacisti, 15 ore con crediti Ecm». Pozzi: «Organizziamo tantissimi eventi, sia in farmacia che sul territorio. Abbiamo incontrato le mamme per spiegare come allattare in fascia e perché il neonato vuole stare sempre in braccio. Altri temi: come preparare correttamente il latte artificiale e togliere l'aggiunta, come scegliere prodotti sicuri per la pelle del neonato. Abbiamo anche presentato numerosi libri dedicati all'infanzia e alla nascita. Rappo: «Abbiamo organizzato due importanti convegni con i medici in collaborazione con la nostra Asl e la Società medico chirurgica vicentina. Organizziamo annualmente, per le mamme, per le nonne, per le babysitter, più edizioni del "Corso di rianimazione cardio polmonare in età pediatrica". Abbiamo inoltre creato il premio "Mamme in corsa" e lo esportiamo in molti degli eventi podistici del territorio. Partecipiamo alla fiera Children and Family, organizzando e gestendo lo spazio allattamento della Fiera stessa, in collaborazione con il gruppo "Essere Mamme a Vicenza". ■

Friliver[®] Sport

INTEGRATORI PER LO SPORT

VINCERE IN VERDE



FRILIVER[®] SPORT
SPONSOR UFFICIALE
MAGLIA VERDE
(GRAN PREMIO DELLA MONTAGNA)
AL GIRO D'ITALIA
UNDER 23



L'originale di Barry Sears

EnerZona OMEGA3 RX

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

CUORE

e per mantenere livelli normali* di

TRIGLICERIDI

e livelli normali* di

PRESSIONE

del sangue.

NUOVA CAPSULA
SENZA RITORNO DI GUSTO

5 stelle
IFOS



WWW.ENERZONAOMEGA3.COM

*L'EPA e il DHA contribuiscono:

- Al mantenimento della normale funzione cardiaca per assunzioni di 250 mg al giorno
- Al mantenimento di livelli normali di trigliceridi nel sangue per assunzioni di 2 g al giorno.
- Al mantenimento di una normale pressione sanguigna per assunzioni di 3 g al giorno. Nell'ambito di una dieta variata ed equilibrata ed uno stile di vita sano.

Non superare il livello di assunzione giornaliera supplementare di 5 g di combinazione di EPA e DHA.

IL RACCONTO

Altre sfumature di tè

Seconda puntata del racconto che, attraverso tre diversi modi di bere il tè con tre generazioni di donne, ben rappresenta gli ultimi trent'anni del Sistema farmacia. Dopo la tazza di fine porcellana di Giovanna, tocca ora a Francesca e a sua figlia Erica

di Franco Falorni, Studio Falorni (Pisa)



Francesca mi porta nel retro della farmacia. In fondo al magazzino, nell'ombra, su uno scaffale stinto, c'è una macchinetta erogatrice di acqua tinta secondo il gusto. Gli chiedo un tè e, dopo aver inserito una cialda e messo un bicchiere di plastica sotto gli ugelli esce, in una nuvola di fumo aspro, un tè già condito di limone, zucchero e cucchiaino. L'unica differenza con il tè offerto dalla madre Giovanna è che a questo manca soltanto... il piattino!

Mentre l'acqua colorata mi bruciava il palato, Francesca, pur frastornata dal turno, dall'apertura della farmacia per settantadue ore settimanali e senza aver fatto un giorno di ferie (la farmacia è una farmacia sempre aperta!), mi chiedeva se aveva migliorato il posizionamento nella matrice delle 4M (farmacia Malata, Maga, Maestra o Matta), se la produttività dei suoi collaboratori, misurata maniacalmente con sofisticati programmi di *budgeting*, aveva superato la media e se il mix tra acquisti

diretti e indiretti le avevano procurato un miglioramento della marginalità. Francesca era stressata. Recentemente due giovani farmacisti "illusi" dalla legge Bersani avevano aperto una parafarmacia all'interno della SUA pianta organica;

Quel tè violentato in una cialda e sbattuto in un anonimo bicchiere di plastica insieme a zucchero e limone, tanto quanto basta, è la sintesi del "pensiero veloce"

inoltre, il giorno dopo, si sarebbe concluso in tribunale un lungo contenzioso con il collega che aveva aperto una proiezione in una frazione limitrofa (l'istituto della "proiezione" è un'idea esclusiva della Regione Toscana applicabile unicamente sul suo territorio: grande trovata). E meno

male che il concorsone Monti (aperture nuove farmacie) l'aveva graziata. Francesca è molto brava, si dedica con gambe, testa e cuore alla sua farmacia, a quella farmacia che quest'anno festeggerà centosettanta anni di vita. Farà una bella festa e inviterà tutta la comunità sociale e civile che ha creduto e continua a credere in quel luogo professionale, crocicchio di tante storie. E per l'occasione Francesca si regalerà un bel corso alla Bocconi su Management, finanza e strategia d'impresa per una farmacia che cambia. Io sarei andato una settimana a New York a godermi la mostra permanente del MoMa, ma... tutti i gusti sono gusti. Quel tè violentato in una cialda e sbattuto in un anonimo bicchiere di plastica insieme a zucchero e limone, tanto quanto basta, e con un ridicolo cucchiaino è la sintesi del "pensiero veloce", del fare senza aver tempo di riflettere, del decidere immediatamente perché il mantra filosofico dell'imprenditorialità efficiente è: sii veloce, perché il tuo competitor è più

Accelera la cicatrizzazione protegge dai batteri.



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

ialuset. Di pelle se ne intende.

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

veloce di te! Prima fai e poi pensa.
Se ti trovi due passi dietro al tuo competitor cerca di fare investimenti per poter essere due passi avanti a lui e, se dopo l'investimento, ti trovi al pari di lui... hai perso. Hai perso.
Il tempo relazionale è divorato da un mostro che si chiama Consumismo h24 che genera un altrettanto mostro che si chiama Produzione h24.
Consumo h24 = Produzione h24. Bella equazione. È questo che vogliamo? Siamo sicuri che con l'applicazione estrema di questa formula la vita dell'azienda, quella dell'imprenditore, della sua famiglia e dei clienti sia migliore?
Il tempo da dedicare alla vita di Sistema (ordine professionale, sindacato, cooperativa) è un tempo da considerare

come residuale oppure va tenacemente salvaguardato perché se il Sistema è forte - grazie all'impegno personale e collettivo - anche la farmacia e il farmacista sono forti? Laddove "forza" è sinonimo di completezza di servizio sostenibile e innovativo, servizio utile a svolgere il compito etico ed economico imposto dalla titolarità di una Concessione e dallo scopo insito nella natura di azienda.

15 OTTOBRE 2016. Un tè al bar dell'Università con Erica

Erica è la figlia ventiduenne di Francesca e nipote della mitica Giovanna. La incontro al mio corso di Economia aziendale alla facoltà di Farmacia, dove frequenta il terzo anno.

Dedicato ad Erica I "salva vita" per ridurre il "tempo panchina"

- Taglia il filo spinato che lega la tua libertà
- Studia bene, laureati veloce cercando conoscenze e non solo competenze
- Non fare lo struzzo (condividi i problemi e gli errori)
- Coltiva il tuo sogno
- Sii coraggiosa
- Sii curiosa
- Sii rivoluzionaria
- Arrabbiati! Non farti rubare le speranze
- Sii solidale
- Impara a memoria e interpreta la poesia di Neruda "Lentamente muore"
- Indossa il naso rosso (Gioia) di clown Rufus
- Cambia prospettiva

PS: Se questa terapia non dovesse funzionare scrivi h24 a franco@studiodalorni.it e mandalo a quel paese.

I nuovi soggetti investitori in catene di farmacie, dai loro quartieri generali al duecentesimo piano di imbarazzanti grattacieli non possono vedere le persone. Come fanno a costruire modelli di crescita sociale?

Le prime lezioni le ho dedicate al problema "Lavoro", alla disoccupazione giovanile che oggi morde anche i laureati in farmacia, e proprio per questo cerco di sensibilizzare gli studenti a procurarsi tutti gli strumenti utili per ridurre il più possibile il "tempo panchina", cioè quel tempo che intercorre tra l'Esame di Stato e l'offerta di lavoro da parte di un'industria, una scuola, una farmacia privata, comunale, ospedaliera eccetera. Le statistiche dicono che la disoccupazione giovanile è sopra al 40 per cento, e quando il "tempo panchina" supera i sei mesi (molto spesso) i giovani smettono di cercare lavoro entrando nella sindrome del «Cosa ho studiato a fare? Non valgo nulla»; meglio chiudersi soli in una stanza a parlare con il mondo tramite i fantasmi delle nuove e grigie alchimie comunicative.
Altro tema che ho affrontato su richiesta di uno studente è stato «Cosa succederà alle farmacie e al farmacista appena sarà approvata la legge sul capitale?». In sintesi ho detto alla classe che nel sistema entreranno nuovi soggetti tra i quali le multinazionali, il cui scopo principale e manifesto sarà quello di far rendere il capitale che gli azionisti hanno investito. Si tratterà, per il Sistema, di un modo diverso di gestire le relazioni, l'organizzazione delle proprie aziende, i rapporti e la carriera del personale dipendente, la necessità di rafforzare il sindacato,

Il racconto

l'Ordine professionale e il modello di distribuzione del farmaco. Quel modello che tutela l'indipendenza della farmacia privata al fine di poter continuare a essere protagonista di un Sistema salute universale, il cui obiettivo è quello di rendere il cittadino sano e, quindi, libero. Sì, è importante rafforzare quel Sistema non soltanto economico-patrimoniale ma anche valoriale.

Ho messo in guardia i futuri farmacisti, pregandoli di considerare, magari fantasticando, che i nuovi soggetti investitori in catene di farmacie, avendo i propri quartieri generali al duecentesimo piano di imbarazzanti grattacieli nelle più importanti city del mondo, non possono vedere le persone anche se appiccicano i propri nasi alle pareti di vetro che blindano i loro importanti Cda. Ma se non riescono a vedere le persone come fanno a costruire modelli di crescita sociale?

Ho detto agli studenti che ogni cambiamento non deve essere demonizzato ma deve essere studiato e analizzato al fine di trovare soluzioni utili al miglioramento. Tutto questo, pensando, riflettendo... osando.

Evidentemente il tema affrontato aveva colpito Erica tanto da invitarmi a bere un tè. Siamo andati al bar della facoltà e mi ha offerto un EstaTè. Molto gentilmente, mi ha portato il tè preconfezionato e una Fiesta. Con la cannuccia ho forato la pellicola d'argento e ho cominciato a sorseggiare tra il brusio salutare degli studenti.

Mentre continuavo a bere quel tè per niente "inglese", Erica mi ha chiesto dei consigli su come poter costruire il suo futuro vicino e lontano considerando che sua madre si chiama Francesca e che fa parte di quella generazione h24 molto distante dalla sua che vuole riappropriarsi

della sana regola: "Lavorare per vivere e non vivere per lavorare".

Strappo un foglio dal mio quaderno e gli prescrivo i "salva vita" necessari a ridurre il "tempo panchina".

Conclusione

In trent'anni ho bevuto il tè in tre contenitori diversi: la tazza di Herend, il bicchiere di plastica, il bric di carta. La bellezza di un rito, sopraffatto dal barbaro bicchiere di plastica, è stato ritrovato sedendoci a un tavolino di un bar davanti a un bric preconfezionato.

Il rito è stato ritrovato perché si è recuperata, tramite Erica, la voglia del pensiero lento, quel pensiero che genera riflessione e quindi progettualità di lungo periodo che ha il coraggio di sfidare sogni e utopia. Intanto, grazie a Dio, la storia del Sistema farmacia continua... ■

Al servizio della farmacia del futuro

INFARM

Ordiniamo, inventariamo, imballiamo, traslochiamo e riallestiamo la tua farmacia

Da oltre 20 anni ci occupiamo con rapidità e precisione di inventari di magazzino e gestione delle scadenze, movimentazione di merci, allestimenti e supporto logistico alle ristrutturazioni. Fornendo le soluzioni più adatte per tutte le esigenze gestionali.

Siamo presenti a
Cosmofarma
Bologna, 5/7 maggio 2017
Hall 26 Stand C 63

+39 055 7950749
+39 335 7897704
info@infarm.it
www.infarm.it

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

46. MARKETING
In cerca di ricarica

50. FARMACOLOGIA
Ancora una e poi smetto

55. RETAIL
Vero e virtuale in farmacia

58. EVENTI

In cerca di ricarica

È donna, giovane, un po' stressata e vive nel Nord: identikit delle abitudini e dei bisogni (in)soddisfatti del consumatore italiano di integratori alimentari

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

Nel numero di aprile di *iFarma* abbiamo esaminato atteggiamenti, motivazioni e conseguenti comportamenti dei consumatori rispetto al tema degli integratori alimentari. Ora vale la pena di dare un'occhiata da vicino ai numeri, per verificare come pesino certi fenomeni e per far emergere eventualmente le correlazioni più significative.

L'analisi quantitativa ha coinvolto un campione di poco più di 300 individui; nonostante sia risultato prevalentemente femminile (65,7 per cento), si è tuttavia distinto per un'ampia stratificazione in termini di età (dai diciottenni agli over 65), titolo di studio (dalla licenza media al master), professione e reddito. Inoltre, sebbene il questionario sia stato distribuito sull'intero territorio nazionale, la provenienza geografica dei rispondenti è risultata sbilanciata a favore del Nord del

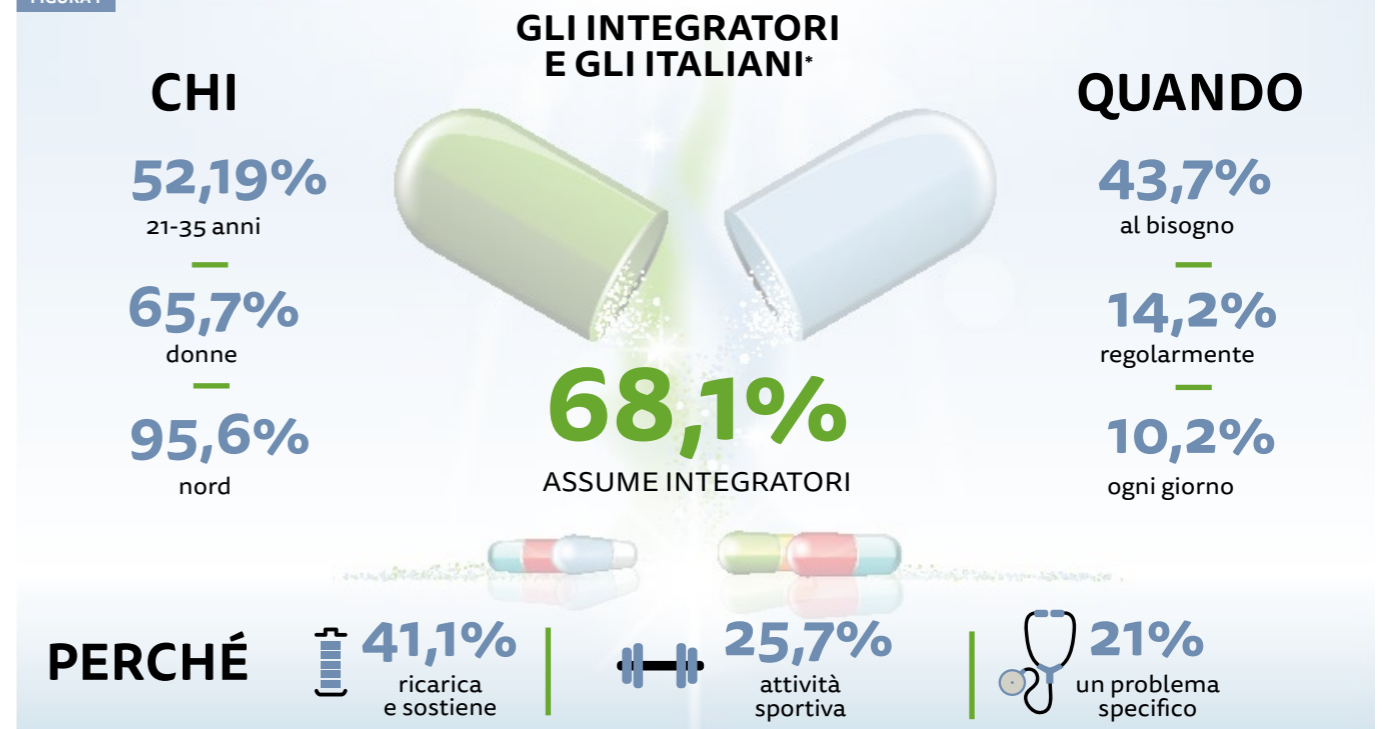
Paese (ben il 95,6 per cento del campione), ove peraltro si concentra la quota più significativa dei consumi di integratori (figura 1).

La quasi totalità del campione palesa uno stile di vita pieno di impegni, dai ritmi incalzanti, che lascia pochi spazi di libertà; solo il 7,6 per cento descrive la sua vita come bella e serena (figura 2). In questo contesto, spesso di trascura l'alimentazione (figura 3): il 55,9 per cento dichiara di riuscire nonostante tutto a seguire un'alimentazione corretta dal punto di vista della qualità e della quantità; rimane tuttavia un ampio bacino di utenti consapevole del contrario e/o della necessità di dover apportare alcuni cambiamenti.

PREPARATI E INFORMATI

In linea con altre ricerche sulla propensione al consumo di integratori, anche in questo caso si è riscontrato come circa il 70 per cento (68,1 per cento) della

FIGURA 1



* dati rilevati su un campione di 304 individui tramite un questionario web.
"Alla ricerca dell'integratore ideale: indagine quali quantitativa sui comportamenti di acquisto e di consumo nel mercato degli integratori"
© 2016 Laura Iacovone

popolazione abbia assunto/assuma un integratore. Di questi, il 43,7 per cento dichiara di assumerlo solo al bisogno, mentre la quota rimanente ne fa un uso molto più regolare, almeno una volta alla settimana, se non di più (il 10,2 per cento ogni giorno). Indipendentemente dalla frequenza d'uso, l'integratore è prevalentemente vissuto nell'immaginario come un qualcosa «che ti sostiene e ti ricarica durante la giornata» (41,1 per cento

del campione). L'assunzione motivata per un uso più mirato pesa infatti molto meno («può servire per l'attività sportiva» 25,7 per cento o «per risolvere un problema specifico», 21 per cento). Interessante è anche il risultato in merito alle competenze dei consumatori. Il campione si divide quasi a metà: il 54,6 per cento si ritiene abbastanza preparato e informato. In particolare il 12,5 per cento del totale, ritenendosi tendenzialmente

un esperto o comunque più informato della media, come tale interagisce con amici e conoscenti. A fronte di tal grande interesse, si è quindi cercato di approfondire i contenuti e la sensibilità verso quali temi. Innanzitutto, in generale si conferma un orientamento positivo a favore degli integratori: la maggioranza delle persone è abbastanza o molto d'accordo con il fatto che offrano benefici, senza complicanze (73,4 per cento), così

FIGURA 2

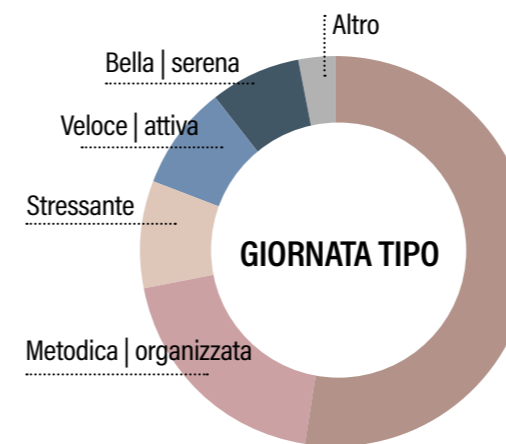
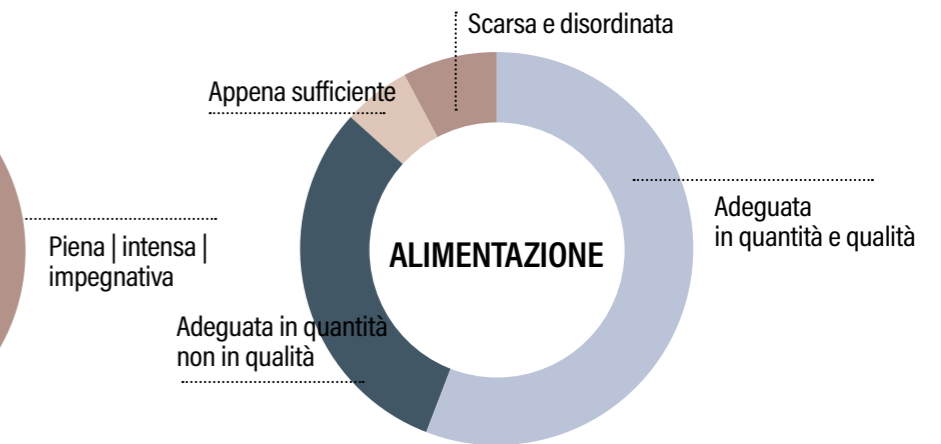
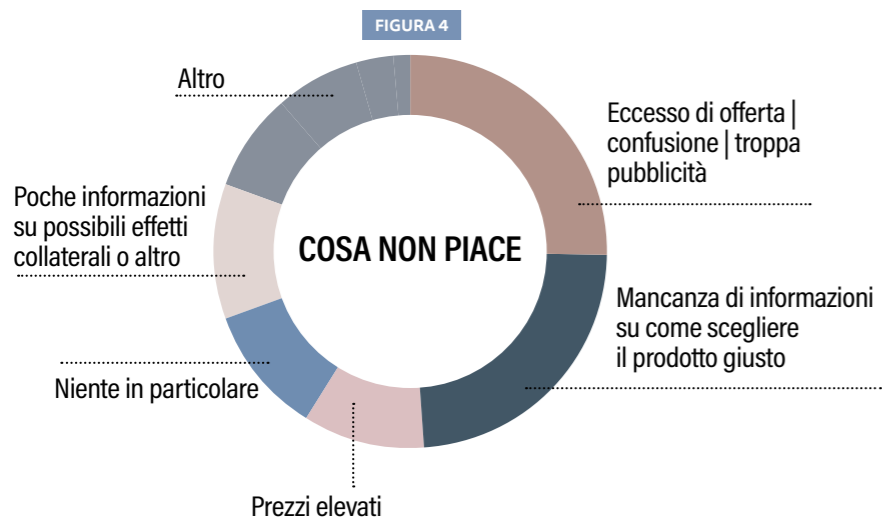


FIGURA 3



"Alla ricerca dell'integratore ideale: indagine quali quantitativa sui comportamenti di acquisto e di consumo nel mercato degli integratori"
© 2016 Laura Iacovone



"Alla ricerca dell'integratore ideale: indagine quali quantitativa sui comportamenti di acquisto e di consumo nel mercato degli integratori"
© 2016 Laura Iacovone

come con il fatto che possano essere utili per far fronte ad una vita stressante e per compensare un'alimentazione non sempre corretta (67,4 per cento). Allo stesso tempo, tuttavia, è significativa la quota di persone che riconosce e segnala la possibile incompatibilità degli stessi con altri prodotti (51,7 per cento), nonché la presenza di effetti collaterali in determinate condizioni (45,1 per cento).

ACQUISTI PROGRAMMATI E BEN PONDERATI

A fronte di una sempre maggiore preparazione e consapevolezza da parte dei clienti finali è stato quindi indagato quali siano le caratteristiche ritenute più importanti nella scelta di un integratore. Tra queste spiccano la naturalità (3,6 su 5), la comprovata efficacia (3,2), il prezzo accessibile (3,13) e l'innovatività, in termini di composizione, supportata da evidenze scientifiche (3,10). Meno rilevante il fatto che l'azienda sia un'impresa farmaceutica e di lunga tradizione (2,9) e a dir poco ininfluente il ricorso a un testimonial quale garante della validità di un prodotto (2,0). Coerentemente con quanto emerso in precedenza, l'acquisto di un integratore è normalmente programmato (69 per cento dei casi); può tuttavia essere a volte d'impulso (14,30 per cento) o indotto da

uno stimolo esterno quale la pubblicità o il consiglio del farmacista (11,45 per cento). Più raramente è il caso di acquisti

È degno di nota come quasi la metà del campione (46 per cento) ricordi la fascia di prezzo dei prodotti acquistati

collaterali, ossia in concomitanza con altri prodotti (5,15 per cento).

Le categorie più richieste da parte dei clienti finali sembrano essere quelle relative, rispettivamente, all'area benessere ed energia (39,6 per cento), antistress e sostegno quotidiano (14,1 per cento) e difese immunitarie (10,4 per cento). È degno di nota come quasi la metà del campione (46 per cento) ricordi la fascia di prezzo dei prodotti acquistati (prevalentemente concentrata tra gli 11-15 euro: 40,3 per cento di questi e tra i 16 e 20 euro: 25 per cento).

L'elemento che tuttavia sorprende maggiormente, considerando chi acquista e consuma abitualmente integratori, è che la netta maggioranza si considera solo abbastanza soddisfatta (74,1 per cento) contro un 12,6 per cento di pienamente

soddisfatti della propria esperienza, con le conseguenti ricadute in termini di riacquisto e di passaparola nei confronti di terzi. Si tratta peraltro di consumatori che mostrano un'ampia conoscenza dei brand di prodotto esistenti sul mercato, al di là di quelli abitualmente utilizzati (sono oltre 60 i brand di integratori naturali, salini e probiotici che sono stati correttamente riportati).

È quindi evidente che esistano dei fattori, più o meno esplicitati, di insoddisfazione. Tra quelli emersi di maggiore interesse – in quanto in grado di suggerire opportune strategie sia all'industria, sia al canale – si evidenziano in particolare (figura 4): l'eccesso di offerta, la confusione e la troppa pubblicità (25,3 per cento del campione); la mancanza di informazione su come scegliere il prodotto giusto per le proprie specifiche esigenze e non rispetto a un problema generale (23,7 per cento) e la mancanza di informazioni su possibili effetti collaterali o interferenze con altri prodotti (10,9 per cento). Infine, riemerge il tema dei prezzi elevati (10,1 per cento), che tuttavia sembra pesare in modo significativo più che altro nei casi in cui vi siano dubbi sull'effettiva efficacia dei prodotti.

Esiste pertanto un eloquente bisogno di personalizzazione da parte dell'utenza, che percepisce, a fronte di un'offerta di prodotti in costante crescita, un'ampia sovrapposizione di referenze sostanzialmente simili tra loro. Da qui il ruolo fondamentale del farmacista quale consulente che possa, in virtù delle sue competenze e dell'approfondimento di un così ampio mercato, razionalizzare e selezionare l'assortimento per indirizzare la scelta del cliente a favore della soluzione più corretta in funzione della sua particolare situazione, caratterizzata sempre più spesso da più patologie contemporaneamente.

Ed è proprio sul farmacista e sul suo punto di vista che si è concentrata la seconda parte della ricerca che verrà proposta nel numero successivo. ■

Anche i farmaci generici hanno un nome. EG®

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

Quando scelgo un generico, chiedo EG®

Ancora una e poi smetto

Fa male, malissimo: il fumo è una delle più grandi sfide di sanità pubblica della storia. Ma smettere si può. Ecco le opzioni di disassuefazione da tabacco disponibili in farmacia

Lo dicono i dati del Ministero della Salute: il tabacco provoca più decessi di alcol, Aids, droghe, incidenti stradali, omicidi e suicidi messi insieme. L'epidemia del tabacco è una delle più grandi sfide di sanità pubblica della storia ed è causa nota di almeno 25 malattie, tra le quali broncopneumopatie croniche ostruttive e altre patologie polmonari croniche, cancro del polmone e altre forme di cancro, cardiopatie, vasculopatie e via elencando. A livello mondiale, il tabacco rappresenta un grave problema per la salute, con circa un miliardo di fumatori, di cui circa l'80 per cento vive in Paesi a basso e medio reddito, nei quali il carico di malattia e mortalità collegato al tabacco è ancora più pesante. Il 70 per cento dei consumatori inizia a fumare prima dei 18 anni di età e il 94 per cento prima dei 25 anni. L'Organizzazione mondiale della sanità (Oms) stima che il consumo di tabacco causi il decesso di quasi 6 milioni di persone ogni anno. Tale cifra potrebbe raggiungere gli 8 milioni entro il 2030 se non si prendono provvedimenti volti a invertire questa preoccupante tendenza. **Nella sola Europa, il fumo uccide ogni anno circa 700mila persone, il che rende il consumo di tabacco il principale rischio evitabile per la salute.** Chi fuma, infatti, è affetto per più anni da condizioni precarie di salute, con una conseguente più bassa qualità della vita, e circa il 50 per cento dei fumatori ha un'aspettativa di vita inferiore in media di 14 anni. Germania e Italia sono i mercati di maggior consumo: rispettivamente, 103 miliardi e 86 miliardi

di sigarette. Considerando le stime per l'anno 2012, tra tutti i Paesi di cui si possiede il dato quello con la percentuale più alta di persone sopra i 15 anni che fumano quotidianamente è la Turchia – resta quindi valido il detto "Fumare come un turco" – con una percentuale di fumatori abituali del 23,8 per cento. Il Paese più "virtuoso", ovvero quello con la percentuale inferiore, è invece l'Islanda (13,8 per cento), seguita da Norvegia (16,0 per cento) e Nuova Zelanda (16,5 per cento).

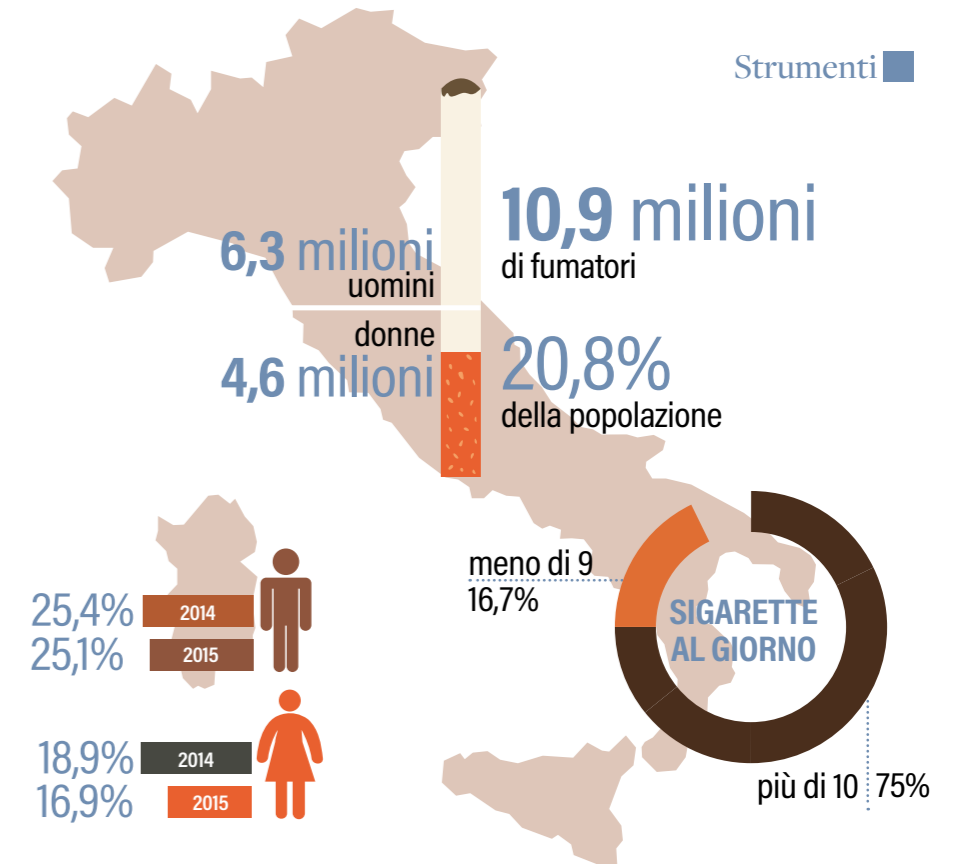
IL QUADRO ITALIANO

E in Italia? Sempre secondo i dati ministeriali riferiti al 2015, in Italia i fumatori sono il 20,8 per cento della popolazione (vedi grafico a pagina 51). Sostanzialmente, l'analisi della prevalenza del fumo di sigaretta nei due sessi mostra che la percentuale di fumatori è ancora superiore a quella delle fumatrici in tutte le fasce di età. Si inizia a fumare mediamente a 17,9 anni con un gap tra uomini e donne di circa due anni (17,0 anni gli uomini, 19,1 le donne). La motivazione principale all'iniziazione al fumo di sigaretta rimane, costante nel tempo, l'influenza del gruppo: persone simili per età, scuola, ambiente di lavoro, attività del tempo libero comuni ecc. Si smette di fumare mediamente a 42,4 anni e principalmente per motivi di salute, ma anche per motivi economici (gli uomini) o a seguito di una gravidanza (le donne). Secondo i dati dell'Osservatorio fumo, alcol e droga dell'Istituto superiore di sanità (www.iss.it/fumo), negli ultimi anni si è assistito a un lieve aumento del numero

I NUMERI DEL FUMO

In Italia fumatori sono 10,9 milioni: 6,3 milioni di uomini (il 25,1 per cento della popolazione maschile) e 4,6 milioni di donne (16,9 per cento della popolazione femminile).

Negli ultimi anni si registra una lieve flessione: gli uomini sono passati dal 25,4 per cento del 2014 al 25,1 per cento del 2015, le donne dal 18,9 per cento del 2014 al 16,9 per cento del 2015. Gli ex fumatori sono 6,3 milioni (il 12,1 per cento), 4,0 milioni di uomini e 2,3 milioni di donne. Il consumo medio di sigarette si conferma intorno alle 13 sigarette al giorno. Oltre il 75 per cento dei fumatori consuma più di 10 sigarette al giorno. Soltanto il 16,7 per cento dei fumatori consuma fino a 9 sigarette al giorno.



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

AGIRE SUL PORTAFOGLIO

Aumentare le tasse e il costo delle sigarette come mossa vincente nella lotta al fumo è il tema centrale di uno studio recentemente pubblicato [N Engl J Med. 2014 Jan 2;370(1):60-8]. Solo in Canada e negli Stati Uniti, infatti, raddoppiare il costo delle sigarette porterebbe a una diminuzione di circa 70mila morti per fumo su un totale di 200mila l'anno nei due Paesi. Nel mondo misure simili potrebbero ridurre di un terzo i fumatori ed evitare almeno 200 milioni di morti entro la fine del secolo per danni correlati al fumo di sigaretta.

dei Centri antifumo attivi sul territorio nazionale (354 nel 2014, 368 ad aprile 2015) che hanno trattato oltre 18mila pazienti. Nell'80 per cento dei casi i Centri antifumo hanno preso in carico fino a 100 pazienti/anno giunti presso la struttura su iniziativa personale. Il Rapporto dell'Iss rivela, tra gli altri dati, anche un forte incremento delle telefonate giunte al Numero verde contro il fumo (800 554 088) a seguito del suo inserimento tra le avvertenze supplementari sull'etichettatura dei prodotti del tabacco: dalle 500 telefonate del 2011 alle 5.414 del 2014.

IL PUNTO DI VISTA DELLA FARMACIA

In questo complesso scenario clinico-epidemiologico, il farmacista territoriale, ovvero colui che opera nelle farmacie di comunità capillarmente diffuse sul territorio nazionale, riveste un ruolo di primaria importanza, essendo spesso il primo se non il solo operatore sanitario al quale si rivolge un paziente intenzionato a smettere di fumare. Anche al farmacista infatti sono rivolte le Linee Guida del 2013 per la *Prevenzione primaria del fumo di tabacco*, nonché le *Linee Guida cliniche*

per promuovere la cessazione dell'abitudine al fumo dell'Iss (aggiornamento 2008). Come ampiamente descritto in letteratura¹, il tabacco è una sostanza che produce dipendenza e, come tutte le sostanze con caratteristiche analoghe, agisce sul sistema mesolimbico della gratificazione, che si estende dalla parte ventrale del tegumento al nucleo *acumbens*. L'uso prolungato di nicotina, il principio attivo del tabacco, produce delle modificazioni irreversibili in questo sistema a carico dell'attività metabolica, della disponibilità recettoriale, dell'espressione genica e della risposta a stimoli ambientali.

La dipendenza da tabacco, o *tabagismo*, riflette infatti interazioni complesse tra la nicotina, gli stimoli sensoriali associati all'inalazione del fumo e fattori comportamentali e sociali associati all'atto del fumare. Tradotto in pratica: il fumatore continua a fumare per mantenere il livello di nicotina nel sangue a concentrazioni sufficienti a prevenire i sintomi dell'astinenza, ma anche per un effetto di ricompensa dovuto alla stimolazione sensoriale della bocca e della faringe, determinata dall'inalazione del fumo, dalla gestualità del portarsi la sigaretta alla bocca

e dalla ritualità dell'atto del fumare in alcuni momenti di socializzazione.

QUALI APPROCCI POSSIBILI?

Per contrastare questo stato di dipendenza sono possibili diversi percorsi di disassuefazione. Per quanto riguarda gli approcci non farmacologici, il *counselling*, in tutte le sue forme (individuale, di gruppo, telefonico, breve, intensivo), è senz'altro un importante strumento relazionale potenzialmente utile a smettere di fumare. È un processo di dialogo e reciprocità tra due persone

Tabagismo

Il *tabagismo* è una malattia dell'encefalo con caratteristiche sintomatologiche ben definite dal *Dsm*, il manuale diagnostico e statistico dell'Associazione americana di psichiatria: assunzione continua della sostanza, tolleranza (cioè aumento della dose per raggiungere l'effetto desiderato), sindrome di astinenza che segue la mancata assunzione. La sindrome astinenziale è caratterizzata da desiderio incontrollabile (craving) di fumare, irritabilità, sintomi depressivi, difficoltà a concentrarsi, senso di frustrazione, spassatezza, insonnia, mal di testa, aumento del ritmo cardiaco. Il *Dsm* sottolinea che il ruolo della nicotina è sufficiente per definirla una droga.

mediante il quale un "consulente" (come potrebbe essere il farmacista) aiuta chi lo consulta (cliente/paziente) a prendere delle decisioni, ad agire in rapporto a queste e a fornire un'accurata e attenta informazione. Riguardo l'approccio farmacologico, invece, dato che la dipendenza farmacologica è, in maggior misura, determinata dagli effetti esercitati dalla nicotina sul sistema nervoso centrale, nella terapia del tabagismo si agisce su questo versante. In farmacia sono disponibili numerosi prodotti con e senza obbligo di ricetta a base di farmaci (nicotinici e non-nicotinici) potenzialmente utili per aumentare a lungo termine i tassi di astinenza da fumo di tabacco.

LA TERAPIA SOSTITUTIVA A BASE DI NICOTINA (NRT)

La terapia sostitutiva a base di nicotina, senza obbligo di ricetta (Sop/Otc), è senz'altro l'approccio più utilizzato, riducendo i sintomi legati alla sindrome da astinenza e diminuendo il desiderio di ricominciare a fumare.

Il ricorso all'automedicazione rappresenta per il farmacista un'opportunità per avvicinare a un percorso terapeutico soprattutto quei pazienti che non si sono ancora rivolti al proprio medico, ma è molto importante che nella scelta della Nrt più idonea (*chewing-gum*, cerotti transdermici, *spray* nasale, anche associati fra loro) tenga sempre a mente quelle che sono le caratteristiche di sicurezza del principio attivo e della formulazione da scegliere (in particolare per le gomme da masticare e i cerotti) e che fornisca informazioni al cliente/paziente sulle corrette modalità di assunzione.

Ciascuna tipologia di somministrazione differisce per la cinetica, per il tempo di raggiungimento del picco ematico e per efficacia. I pazienti in trattamento con Nrt non dovrebbero contemporaneamente fumare per evitare sovradosaggi che porterebbero, inevitabilmente, alla comparsa di effetti collaterali potenzialmente dannosi.

La gomma da masticare impiega, generalmente, circa 30 minuti per raggiungere il picco plasmatico: è consigliabile la somministrazione di 1 gomma ogni ora fino

STUDI E SURVEY SUL TEMA

Per quanto riguarda i trattamenti sostitutivi, tre importanti revisioni hanno valutato l'efficacia della Nrt.

- La revisione di Silagy del 2008, che include 132 Rct con più di 40mila partecipanti, ha dimostrato che tutte le forme commerciali di Nrt sono efficaci come parte di una strategia per promuovere la cessazione del fumo. Questo tipo di interventi aumenta da 1,5 a 2 volte la probabilità di smettere di fumare indipendentemente dal setting in cui si svolge l'intervento in studio.
- La revisione di Stead del 2010 (9 studi, 3.429 partecipanti), ha valutato l'efficacia dell'Nrt nel ridurre i danni legati a un uso continuativo di tabacco, evidenziando una diminuzione statisticamente significativa di più del 50 per cento del numero giornaliero di sigarette fumate a breve, medio e lungo termine.
- La revisione di Parsons del 2009 (6 studi, 774 partecipanti) ha valutato l'efficacia della Nrt per prevenire l'aumento di peso dopo la cessazione del fumo evidenziandone l'efficacia alla fine del trattamento.

[Iss, Osservatorio Fumo Alcol e Droga, "Sintesi delle revisioni sistematiche Cochrane sulla efficacia degli interventi di cessazione e prevenzione del fumo di tabacco". I Ed. maggio 2011].

a un massimo di 12 durante tutta la giornata, rispettando la corretta assunzione.

Per trarne la massima efficacia, infatti, andrebbe masticata lentamente e dopo 5-10 atti masticatori (quando cioè si inizia ad avvertire il sapore della nicotina), dovrebbe essere trattenuta nel cavo orale senza masticarla per poi, successivamente, continuare a masticare al fine di far rilasciare ulteriore nicotina. Ogni gomma, disponibile in dosaggi da 2 e 4 mg, deve essere masticata per 20-30 minuti circa. Assolutamente da evitare in presenza di gastropatie. I cerotti transdermici di nicotina sono più maneggevoli ed efficaci rispetto alle gomme, contengono dai 5 ai 30 mg di nicotina e possono essere applicati per 16 o 24 ore, consentendo di mantenere concentrazioni plasmatiche di nicotina stabili per tutta la durata dell'utilizzo.

Lo *spray* nasale con una singola erogazione fornisce 0,5 mg di nicotina ed è possibile effettuarne un massimo di 40 inalazioni al giorno. Lo *spray* consente di raggiungere un livello ematico di nicotina più rapido con una maggiore efficacia rispetto alle altre forme di Nrt, ma purtroppo è una formulazione non in commercio in Italia.

ALTRE OPZIONI FARMACOLOGICHE

Un'alternativa efficace alla Nrt è il bupropione, un farmaco ad azione

antidepressiva per il quale è necessaria la prescrizione del medico. La vera difficoltà a mantenere nel tempo una iniziale cessazione tabagica sta non solo nella dipendenza da nicotina, ma anche da fattori neuropsicologici che sono alla base della motivazione a smettere di fumare. Infatti, data l'alta prevalenza di turbe dell'umore o di sintomi depressivi nel fumatore, che si accentuano durante i tentativi di cessazione e che tendono a favorire la recidiva, l'introduzione di terapie antidepressive nei programmi di cessazione sembrano avere una base razionale². Il bupropione è un farmaco antidepressivo che agendo su due neurotrasmettitori, la dopamina e la noradrenalina, combatte i sintomi di astinenza dalla nicotina. Nei controlli a un anno, utilizzato da solo per un mese, ha dato il 33 per cento di successi di abbandono del fumo, contro il 21 per cento di chi usava i cerotti alla nicotina.

La vareniclina è il primo di una nuova classe di farmaci per smettere di fumare, gli agonisti parziali dei recettori nicotinici alfa₄-beta₂. La vareniclina è una molecola scoperta e sviluppata dalla Pfizer, approvata dalla Fda (*Food and drug administration*) e autorizzata in Europa dall'EmA (*European medicines agency*) nel settembre 2006 con il nome commerciale di Champix®. Il farmaco viene utilizzato per via orale e la dose raccomandata a regime è 1 mg due volte al giorno. Il trattamento inizia 7 giorni prima della sospensione totale

del fumo di tabacco e deve durare almeno 12 settimane. La vareniclina si lega ai recettori alfa₄-beta₂ nicotinici neuronali dell'acetilcolina con elevata affinità e selettività, esplicando un duplice meccanismo d'azione: un effetto agonista (parziale) con stimolazione dei recettori nicotinici in misura significativamente inferiore alla nicotina, e un effetto antagonista con blocco della capacità della nicotina di attivare tali recettori e quindi di stimolare il sistema dopaminergico mesolimbico soprattutto a livello del nucleo *accumbens*. I *trials* clinici sinora condotti per valutare l'efficacia di questo farmaco hanno dato risultati incoraggianti. Vareniclina è risultata essere più efficace del placebo, degli Nrt a sei mesi e del bupropione. In più ha dimostrato di essere in grado di ridurre il *craving* e la sindrome d'astinenza³.

EFFICACIA DEGLI INTERVENTI

A conferma di quanto appena descritto, secondo il documento Iss "Sintesi delle revisioni

sistematiche Cochrane sulla efficacia degli interventi di cessazione e prevenzione del fumo di tabacco" del 2011⁴, la maggior parte degli interventi farmacologici per smettere di fumare si è dimostrata efficace.

In particolare, secondo quanto riportato dalle *Linee guida*, la Nrt utilizzata da sola, a seconda dei vari studi e dei dosaggi di nicotina usati, ha ottenuto risultati di astensione statisticamente significativi a 6 mesi (12,5 per cento-33,6 per cento) e a 1 anno (27,5 per cento). Altri studi invece hanno evidenziato che interventi comportamentali come una breve azione di "counselling", singola o di gruppo, combinati alla terapia nicotinic sostitutiva aumentavano il successo di tale trattamento rispetto a quello conseguito con la sola soluzione farmacologica.

L'efficacia e la sicurezza d'uso delle sigarette elettroniche contenenti nicotina⁵, invece, non hanno ad oggi riscontri definitivi sul piano della verifica. Soprattutto a livello legislativo,

tra l'altro, ci sono ancora numerosi punti da chiarire.

Concludendo: rispetto a quanto raccontato sinora sulle terapie di disassuefazione al fumo, risulta indispensabile un'attenta assistenza al cliente/paziente da parte del farmacista di comunità, che deve innanzitutto comprendere la reale volontà di smettere di fumare del paziente e poi guidarlo nella scelta della terapia più adeguata al suo profilo, non prima però di averne fatta un'attenta anamnesi farmacologica, con l'obiettivo di ridurre al minimo l'inappropriatezza prescrittiva, massimizzando la sicurezza d'uso di questi farmaci, e in particolare di quelli nicotinici. ■

NOTE:

¹ [Cochrane Database Syst Rev. 2017 Mar 31;3:CD001292; Cochrane Database Syst Rev. 2017 Mar 31;3:CD001007]

² [N Engl J Med. 1999 Mar 4;340(9):685-91]

³ [Neuropsychiatr Dis Treat. 2008 Apr;4(2):353-63]

⁴ [www.iss.it/fumo]

⁵ [Ther Adv Drug Saf. 2014 Apr;5(2):67-86]

COLYFINE

Beauty and Nature

L'EMOZIONE DI UN RISULTATO SICURO

Collagen Quantum è un innovativo siero di collagene marino in forma di gel, dedicato alla cura della pelle. È stato creato da ricercatori Colyfine per contrastare e rallentare i mutamenti fisiologici che causano l'invecchiamento cutaneo del viso e del corpo e la comparsa di rughe, macchie cutanee e perdita di tono ed elasticità della pelle. Naturale al 100%, è - dal punto di vista biochimico - la più affine alla pelle umana tra tutte le formule cosmetiche presenti sul mercato. Gli oligopeptidi di collagene ittico superano agevolmente le barriere dell'epidermide e sollecitano i fibroblasti, promuovendo l'incremento della produzione endogena di sostanze fondamentali quali collagene, elastina e acido ialuronico. Raccomandato per la cura della pelle del viso, del collo e del décolleté, può essere applicato anche sul delicato contorno occhi e sulle palpebre. Ha un effetto immediato dermolevigante, mentre l'applicazione regolare, due volte al giorno, per un periodo minimo di 120 giorni assicura un effetto rivitalizzante e ridensificante duraturo, con la riduzione delle macchie e delle problematiche dei capillari fragili.

www.colyfine.it

Distributore esclusivo COLLAGEN BIOACTIVE SA

Disponibile nelle formule:

Quantum Collagen SERUM 30 ml Collagene bioattivo pelli normali + 6 Peptidi Biomedici, tra i quali Matrixyl e Argiriline - inibitore muscolare simile a botox - per un effetto immediato pelle sana e più giovane.

QUANTUM Collagen SENSITIVE 30 ml Collagene bioattivo pelli sensibili e acneiche + LATTOFERRINA - pori subito ristretti, impurità e acne contrastata in poche applicazioni, pelle sana e sebo in equilibrio a qualsiasi età.





Vero e virtuale in farmacia

Guarda oltre.

**Come cambia - e cambierà -
il rapporto con il cliente,
dallo storytelling ai chatbot,
dai robot alla realtà virtuale**

di Pierangelo Fissore, Uninetfarma

L'arte di raccontare storie si perde nella notte dei tempi. Conoscere se stessi e il mondo attraverso ciò che si condivide con i propri simili è un comportamento culturale indispensabile per la specie umana al fine di consolidare e migliorare la propria condizione in un dato territorio e in una certa epoca.

Le immagini di caccia disegnate nelle caverne, i miti, i racconti tramandati di generazione in generazione: è qui che lo *storytelling* affonda le sue radici, molto indietro nel tempo.

La capacità di narrare storie è sempre stata l'essenza dei grandi comunicatori, e con i *social media*, l'evoluzione tecnologica e l'aumento di contenuti e mezzi di comunicazione, narrare storie è diventato oggi un punto di forza per coinvolgere un pubblico sempre più attivo ma maggiormente distratto.

Fare *storytelling* è diventato un imperativo dal

quale non si può prescindere se si vogliono ottenere risultati tangibili in quasi tutti i settori professionali. E così anche in farmacia è necessario passare da una semplice - a volte sterile - comunicazione a una vera e propria "narrazione".

COMUNICARE FIDUCIA

Il farmacista, spesso imbrigliato da condizionamenti etici e professionali, deve imparare a trasmettere i propri valori, e con questo comunicare fiducia, senso di appartenenza. Ma raccontare chi sei, cosa fai e perché lo fai è molto più difficile di promuovere un semplice prodotto o servizio. L'arte della narrazione non è fatta d'improvvisazione. Lo *storytelling* è una materia con precise regole e indicazioni da rispettare. Regole semplici ma ferme, la più importante delle quali è la sincerità: non possiamo permetterci di mentire, perché lo *storytelling* lavora sulle percezioni, sulle sensazioni ma soprattutto sulle emozioni. I clienti devono sapere di poter fidarsi di noi, perciò solamente dopo aver conquistato la fiducia di chi ci ascolta si potrà iniziare a coinvolgerlo emotivamente, facendolo sentire protagonista unico della storia che gli stiamo raccontando.

Per l'enorme quantità di informazioni

che viaggiano in rete, le persone non si fidano più ciecamente delle comunicazioni delle aziende, ma piuttosto del racconto e dell'esperienza di altri. Oggi le conversazioni di *business* nascono dappertutto. Attorno a un *brand*, a un prodotto, a una persona. Queste "conversazioni" sono facilmente rintracciabili come vere e proprie storie all'interno dei *social media*: ed ecco allora che il *web storytelling* diventa indispensabile anche per il farmacista.

*Lo storytelling è
una materia con precise
regole e indicazioni
da rispettare, la più
importante delle quali
è la sincerità*

I *social network* offrono situazioni inedite per comprendere i sentimenti e le aspettative dei clienti verso un *brand*. Solo la capacità di entrare nelle conversazioni e far nascere lo *storytelling* nel contatto con il cliente potrà creare le circostanze favorevoli per raccontare qualcosa che lo attragga veramente.



ASSISTENZA IN CHATBOT

Con la diffusione degli *smartphone*, i clienti non solo sono potenzialmente sempre *on line*, ma è anche molto più semplice per loro richiedere risposte immediate ai *brand*, in tempo reale, 7 giorni su 7, 24 ore al giorno. Le aziende si trovano pertanto non solo a dover affrontare un servizio clienti sempre più veloce ed efficiente su tutti i *touchpoint*, ma anche a dover integrare nuovi strumenti e processi che consentano loro di interagire con i clienti ovunque essi siano. Siamo ormai entrati nell'era del "*conversational commerce*" dove il *business* viene alimentato tramite le tecnologie digitali. Tutto ciò è possibile grazie ai *chatbot*. Ma cosa sono i *chatbot*? *Bot* è il diminutivo di robot, per cui *chat-bot* è un *software* basato sull'intelligenza artificiale in grado di simulare una conversazione intelligente con un utente attraverso una *chat*. Ogni giorno 2,5 miliardi di persone utilizzano *app* e programmi di messaggistica e il 90 per cento di questi lo fa in mobilità attraverso lo *smartphone*. Facile immaginare l'estensione di utilizzo di questi *chatbot* nei settori più diversi: dal *customer care* alla diffusione di notizie, passando per offerte e promozioni. Di fatto un servizio funzionale e di supporto al cliente che utilizza le principali piattaforme di messaggistica come *Facebook Messenger*, *Telegram*, *Slack*. Attraverso i *chatbot* sta cambiando il modo di fare conversazione con il cliente, da pubblica a privata, e grandi sono le potenzialità che

Attraverso i chatbot sta cambiando il modo di fare conversazione con il cliente, da pubblica a privata

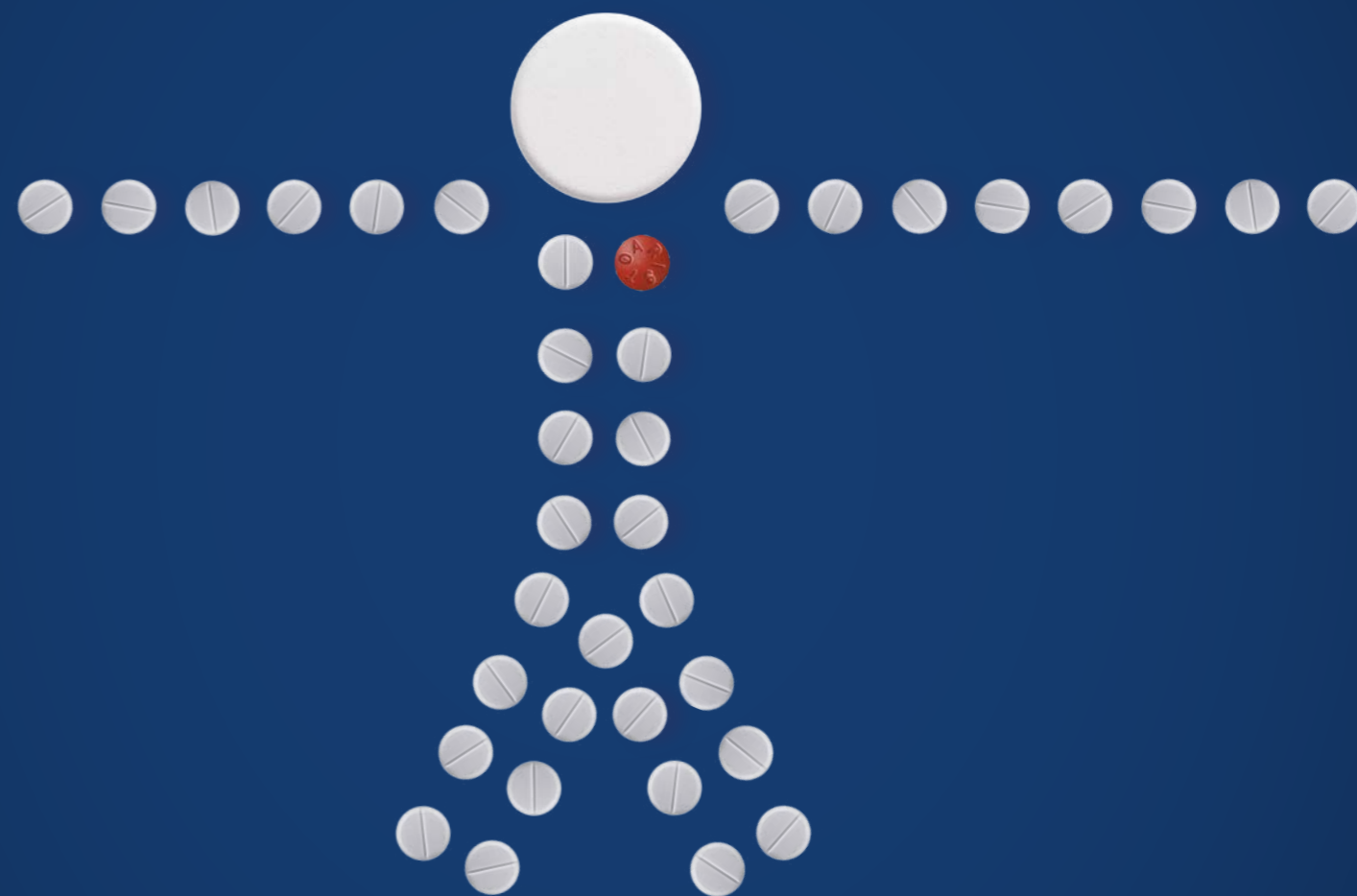
vengono offerte alle aziende che intendono dotarsene. Oltre a migliorare il *customer service*, infatti, i *chatbot* consentono di rispondere ai bisogni del cliente in tempo reale, di aumentare il coinvolgimento a livello ancora più personale, di potenziare la *customer experience*, di fidelizzare il cliente oltre che semplificare contatto e conversazione.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE, MA CON PRUDENZA

I *bot* nascono essenzialmente per un processo di automazione e sono utili se integrati ai servizi dei quali abbiamo appena accennato. Esistono due tipi di *bot*, i primi basati su dati e regole di comportamento definite e sempre più affinate nel tempo, e quelli basati sull'intelligenza artificiale. E con l'intelligenza artificiale si apre un grande spunto di riflessione etica su quello che potrà essere l'evoluzione per l'uomo in questo settore. La paura più grande è che l'intelligenza artificiale diventi così sofisticata da funzionare meglio del cervello umano e prendere il controllo delle nostre vite. In una lontana intervista del 2014 alla *Bbc*, Stephen Hawking dichiarò che «lo sviluppo

completo dell'intelligenza artificiale potrebbe significare la fine della razza umana». Immaginando una previsione meno nefasta, sarà comunque indispensabile prepararsi a usare l'intelligenza artificiale in modo appropriato, stabilendo standard etici per il suo avanzamento e allungando i tempi di sviluppo per consentire la concreta valutazione dei possibili aspetti negativi. Nel settore *healthcare* l'intelligenza artificiale trova già oggi tantissimi sbocchi, dall'utilizzo dei robot nelle delicatissime operazioni chirurgiche a quelli in grado di monitorare dall'interno l'organo malato tramite la semplice ingestione. L'uso della realtà virtuale sin dai primi passi ha cambiato il panorama della sanità con applicazioni che aiutano i pazienti a ridurre il dolore. Il mercato dei *wearable* e dei sensori è in piena espansione. Dispositivi che misurano la temperatura corporea, la frequenza cardiaca e il ritmo, il livello di saturazione dell'ossigeno, la pressione sanguigna, l'attività fisica e la qualità del sonno hanno trasformato completamente il concetto di assistenza sanitaria. Molte persone guardano ancora con diffidenza questi dispositivi, sia perché dispongono di poche informazioni al riguardo, sia – direi soprattutto – perché non supportati da un professionista della salute, qual è per esempio il farmacista. E dunque è tempo di imparare a non temere quelle tecnologie che possono davvero cambiare in meglio la nostra vita. ■

UNA SCELTA CHE SI-CURA DI TE.



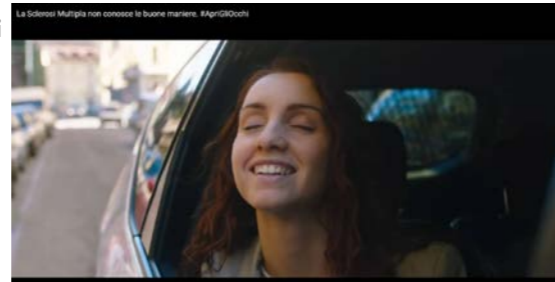
**Solidità, Affidabilità, Flessibilità ed Empatia
in un'unica scelta di cura.**

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

Sensibilizzare sulla sclerosi multipla

Una campagna per promuovere attenzione e rispetto nei confronti dei malati presentata da Roche, sempre più impegnata nelle neuroscienze

In Italia oggi sono circa 110.000 le persone, soprattutto donne, affette da sclerosi multipla, diagnosticata nella maggior parte dei casi tra i 20 e i 40 anni. Un italiano su due conosce direttamente una persona che ne soffre, ma spesso manca sul tema una sensibilità adeguata. Per questo Roche, con il patrocinio di Aism, Associazione italiana sclerosi multipla, ha lanciato una campagna che ha al centro il video "La sclerosi multipla non conosce le buone maniere". L'hashtag della campagna è #ApriGliOcchi e dal 12 aprile è possibile guardare e condividere il video "ApriGliOcchi - La sclerosi multipla non conosce le buone maniere" sull'omonima pagina Facebook. Per Roche la campagna rappresenta un elemento di continuità rispetto al focus sulle neuroscienze, un'area fondamentale di ricerca e sviluppo per l'azienda. Roche sta entrando nell'area della sclerosi multipla con ocrelizumab, un anticorpo monoclonale umanizzato sperimentale, già approvato dalla Food and Drug Administration (Fda) statunitense e attualmente in corso di revisione da parte di altre agenzie regolatorie.



Incontri Asis 2017 a Tirrenia

Appuntamento venerdì 19 e sabato 20 Maggio con "Innovare per Crescere"

L'appuntamento organizzato da Asis, Associazione studi sull'industria della salute, che rappresenta ormai un consueto momento di confronto con i principali operatori del settore, si svolgerà al Green Park Resort di Tirrenia (Pisa). Venerdì 19 si parlerà del settore farmaceutico, del suo indotto e del valore dell'innovazione; sabato 20 si terrà il consueto evento promosso da Laboratorio Farmacia e sostenuto da Alliance Healthcare, con la partecipazione di docenti e studenti delle università italiane.

Sempre più disinformazione sul cibo

L'allarme lanciato dall'Osservatorio Nestlé-Fondazione Adi: gli italiani fanno gli autodidatti, invece avrebbero bisogno di consulenza

Passano dall'introdurre nella dieta alimenti ritenuti dei toccasana ad autodiagnosticarsi ipotetiche intolleranze, per poi finire su diete "fai da te" eliminando del tutto alcuni cibi: ecco come si presentano oggi gli italiani a tavola.

Lo ha denunciato, al congresso Nu.Me svoltosi a Torino dal 6 all'8 aprile, l'Osservatorio Nestlé - Fondazione Adi, presentando uno studio durato sette anni che ha coinvolto oltre 55mila italiani. Particolarmente allarmante la percentuale di chi dichiara di affidarsi all'autodiagnosi: solo il 16 per cento del campione considera il medico di fiducia come punto di riferimento per le scelte alimentari. Mentre le risposte indicano esattamente il bisogno di essere meglio indirizzati e informati per non commettere errori.



Spezie

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

61. CONSIGLI DI VIAGGIO
Sassi meravigliosi

64. TEMPO LIBERO

68. IL RITRATTO
L'uomo che inventò
l'industria farmaceutica italiana

70. CAMICI DI FORZA
Onlus

CONSIGLI
DI VIAGGIO

La prossima volta
potremmo venire da voi!

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

Sassi meravigliosi

Matera ha vinto: sarà capitale europea della cultura 2019. Così, quasi tutti scopriranno ciò che sanno già da un pezzo i suoi abitanti, alcuni registi di fama internazionale e chiunque l'abbia vista almeno una volta: questa è una delle città più particolari (e più belle) del mondo.

di Elena Binda



ANTONIO GUERRICCHIO

Sposato, una figlia, studente di farmacia all'università di Bologna, è titolare di farmacia dal 1996. Oltre alla sorella Nunzia, con lui lavorano cinque dipendenti. La sede farmaceutica aperta dalla madre nel 1987 è diventata con il tempo un punto di riferimento, conosciuto per il costante aggiornamento del personale e i numerosi servizi offerti all'utenza. Dal 1999 è presidente di Federfarma Matera e diverse volte di Federfarma Basilicata.

Matera è abitata in maniera continuativa dal Paleolitico: nella sua lunga storia è stata trascurata, come altri posti incantevoli del Sud, ma oggi – guardando i suoi Sassi interamente recuperati e giustamente riconosciuti patrimonio dell'Unesco – non si direbbe. Ricco di grotte e anfratti naturali, il territorio di Matera diviene una Civita in età classica, grazie a frequenti scambi commerciali con la Magna Grecia. Il Medio Evo è un alternarsi di longobardi, bizantini e saraceni, affiancati da monaci eremiti provenienti dall'Oriente. Intorno al Mille, con l'avvento dei Normanni, si popolano i rioni dei Sassi, vere e proprie case scavate nella roccia, appoggiate una sull'altra, affacciate sulla gravina a formare un incredibile effetto presepe. Insieme materica e spirituale, ricca di chiese rupestri e luoghi di culto, Matera è stata scelta un numero eccezionale di volte come set cinematografico. La sua aria senza tempo e il suo aspetto metafisico

ne hanno fatto un luogo simbolico, capace di trasformarsi in Guernica come in Gerusalemme. Merita sicuramente una visita accurata che, oltre ai Sassi, comprenderà i luoghi costruiti dall'uomo, come la Cattedrale in stile romanico pugliese, il Convento di Sant'Agostino, la chiesa di san Giovanni Battista.

STORIA E GEOLOGIA

L'eccezionale conformazione di Matera non è casuale: la città sorge infatti nel comprensorio delle Murge, un territorio solcato da crepacci calcarei spettacolari che custodiscono tesori preistorici. Dal 1990 esiste un Parco archeologico storico naturale, corrispondente a un'area protetta di circa ottomila ettari. Di recente, è stata restaurata e resa accessibile anche la "cripta del peccato originale", poco fuori Matera in direzione Ferrandina. È un luogo di culto benedettino impreziosito da un ciclo di affreschi datati tra l'ottavo e il nono secolo: pazzeschi.



FOTO. Qui e nella pagina a fianco, due scorci dei suggestivi e millenari Sassi di Matera.

Consigli di viaggio

CAPOLUOGO DELLE VACANZE

Infine, Matera è anche un ottimo posto dove far base per una vacanza varia e avvincente. Entro quaranta minuti di macchina, la costa ionica offre alcune delle sue località più belle: Metaponto, sabbia dorata e acqua cristallina a misura di famiglia; Scanzano Jonico, con la sua rigogliosa pineta alle spalle; Nova Siri, con la alta capacità ricettiva; Castellaneta Marina, con le sue discoteche; Policoro, dove il fondale marino è più profondo, e quindi il mare più colorato e le barche più numerose. Ma non c'è solo il mare. Matera è il punto di partenza perfetto per alcuni dei trekking più suggestivi d'Italia, su e giù tra i "calanchi" tipici del paesaggio lucano, alla scoperta del paese fantasma di Craco. In bici in giornata si arriva al lago di San Giuliano, oasi protetta; inoltre è possibile praticare trekking a cavallo o a piedi, tra altopiani affacciati sul mare e rupi selvagge. Un paesaggio davvero mozzafiato, che aspetta solo di essere scoperto. ■

I LUOGHI DEL CUORE DI ANTONIO GUERRICCHIO

1. Via Ridola con il suo splendido belvedere sui Sassi. «La mia famiglia è originaria del Sasso Caveoso e vi abita da 130 anni; qui il mio bisnonno aprì la farmacia nel 1888, qui è nato mio padre, qui siamo venuti ad abitare io e una delle mie sorelle, qui è nata mia figlia».
2. Palazzo Lanfranchi, già sede del liceo classico dove ha insegnato anche Giovanni Pascoli, «ora sede del Museo d'arte moderna e contemporanea al cui interno sono esposti e custoditi, tra gli altri, i dipinti, i disegni, le incisioni e la biblioteca di mio zio, Luigi Guerricchio, definito 'l'artista che più di tutti ha cantato in immagini la terra lucana nella seconda metà del Novecento' e del quale io, da 20 anni, sono il curatore della memoria».
3. Il Castello del Conte Tramontano. «Il castello ha solo tre torri perché rimasto incompiuto a seguito dell'assassinio del conte, feudatario di Matera, avvenuto per mano di alcuni cittadini nel 1514. Attraverso una delle torri minori un tempo era possibile entrare furtivamente nel misterioso castello incustodito; una impresa e una dimostrazione di coraggio per noi adolescenti».



Castello del Conte Tramontano

Spiaggia di Policoro



PANORAMI DA FILM

Le pellicole girate a Matera, dagli anni Cinquanta a oggi, sono una trentina: la città ha sedotto Alberto Lattuada, Luigi Capuano, Dino Risi, Lina Wertmüller, Nanni Loy, i fratelli Taviani, Michele Placido e molti altri. Tra i film più celebri: *Gli anni ruggenti* di Luigi Zampa (1962), *Il Vangelo secondo Matteo* di Pasolini (1964), *Cristo si è fermato a Eboli* di Francesco Rosi (1979), *L'uomo delle stelle* di Tornatore (1998) e il celeberrimo e controverso *The Passion* di Mel Gibson (2003).

Lago di San Giuliano



Trekking fra i calanchi



PER SAPERNE DI PIÙ

www.comune.matera.it

www.aptbasilicata.it

www.turismomatera.it

www.traveltomatera.it

www.parcomurgia.it

Per conoscere meglio la farmacia di Antonio Guerricchio:
www.farmaciguerricchio.it



Zolantrac

Omeprazolo 20 mg

PER IL

TRATTAMENTO A BREVE TERMINE DEI SINTOMI DA REFLUSSO

AD ESEMPIO

BRUCIORE E RIGURGITO ACIDO

1
CAPSULA
AL GIORNO

CAPSULE
GASTRORESISTENTI

Disponibile in confezione
da 7 e da 14 capsule



Prezzo al Pubblico consigliato

Confezione da 7 capsule € 4,50

Confezione da 14 capsule € 7,50



TEMPO LIBERO

ALBERGHI

Sfazzo a Taormina

Torna dopo un restauro il mitico San Domenico, lussuoso con stile

Scelto come sede per il prossimo G7, il 26 e 27 maggio l'hotel San Domenico di Taormina sarà in mondovisione in tutto il suo splendore: sarà il rilancio ufficiale per questo albergo sontuoso, affacciato sulla baia, appena riaperto dopo un cambio di proprietà e un rinnovo. Nato come monastero domenicano nel XIV secolo, l'edificio fu ampliato nel 1896 con una nuova ala in stile Liberty. Oggi l'intera struttura ospita 105 camere e suite e mantiene, in tutti gli ambienti, l'eco della pace e dei lontani silenzi contemplativi: a curarne la bellezza è ora il gruppo Statuto Luxury Hotels, proprietario di altri alberghi iconici come il Danieli di Venezia, il Four Seasons e il Mandarin di Milano. Al San Domenico, che vanta meravigliose suite terrazze e giardini opulenti, l'appagamento è assicurato anche per i gourmet, che possono contare sulle due stelle Michelin del ristorante Principe Cerami, dove fa gli onori l'executive chef Massimo Mantarro. Il pregio inarrivabile è comunque la vista, che nel tempo ha stregato da Goethe a Truman Capote, da Brahms a Greta Garbo, da Klimt a Liz Taylor. Non mancherà di fare altrettanto con voi. www.san-domenico-palace.com.



LUSSO CONTEMPORANEO SUL LAGO DI COMO

Lusso contemporaneo sul Lago di Como. È stato definito "il nuovo hotel più lussuoso d'Europa" e ne va fiero: Il Sereno, situato a Torno sulla sponda orientale del Lago di Como, si propone come la prossima destinazione imperdibile del "Lake district" lombardo tanto amato dagli stranieri. Gli interni immaginati da Patricia Urquiola, celebrata designer spagnola cresciuta alla scuola di Achille Castiglioni e Vico Magistretti, regalano alle stanze un lusso confortevole e discreto. Il ristorante Berton Al Lago - guidato dallo stellato Andrea Berton - propone i grandi classici della tradizione italiana e lacustre in un'ambientazione sospesa sull'acqua. E il fascino del lago fa il resto.

www.ilsereno.com



LA VISITA

Arte a Venezia

L'attesissima mostra di Damien Hirst, la prima dopo dieci anni dell'acclamato artista britannico, non delude le aspettative. Ma ora, in città, inaugura anche la 57ma Biennale Arte

Non che occorranò motivi particolari per visitare Venezia, ma in questo periodo, se amate l'arte contemporanea, non potete proprio non andarci. Palazzo Grassi e Punta della Dogana, le due sedi espositive di proprietà della Fondazione Pinault, si consacrano per la prima volta a un unico artista, il britannico Damien Hirst, per presentare al pubblico un progetto artistico totalmente inedito e volutamente tenuto il più possibile segreto: l'effetto sorpresa e il disvelamento progressivo fanno parte dell'esperienza concepita dall'artista, perciò abbiate il coraggio di andare impreparati (www.palazzograssi.it). Il percorso si chiama "Treasures from the Wreck of the Unbelievable" ("Tesori dal relitto dell'incredibile") e rappresenta il culmine di un lavoro decennale per il cinquantunenne Hirst, considerato una delle figure di riferimento della sua generazione. Celebre per una serie di opere controverse (animali in formaldeide e teschi ricoperti di diamanti) Hirst ha peraltro una passione estetica per le farmacie, tanto da aver aperto a Londra un concept restaurant dove si mangia tra pillole e eliche del dna (www.pharmacyrestaurant.com).

Il 13 maggio, intanto, inaugura a Venezia anche la nuova Biennale Arte (www.labiennale.org) che resterà tra Giardini e Arsenale fino a novembre 2017.



MOSTRE TRA NAPOLI E POMPEI

Fino al 27 novembre, la Palestra grande degli scavi di Pompei ospita la mostra "Pompei e i Greci" (Electa): oltre 600 tra ceramiche, ornamenti, armi, elementi architettonici e sculture per esplorare il grande racconto della cultura mediterranea. Il progetto proseguirà a giugno al Museo archeologico di Napoli. Il Museo e Real Bosco di Capodimonte a Napoli e l'Antiquarium di Pompei ospitano invece, fino al 10 luglio, "Picasso e Napoli: Parade", che celebra il centenario del viaggio creativo di Picasso in Campania.



Spezie ■

IL LIBRO



Room by room

Si candida a essere una nuova "bibbia del design": di sicuro è un catalogo completo, comodo e molto bello da sfogliare. O da lasciare in mostra

Più di mille prodotti illustrati, più di 1250 ispirazioni: è "Inspiration Book - Room by room", il nuovo catalogo edito da Covet House, specializzato in pubblicazioni di alto livello dedicate al design. Bello come un libro da collezione, "Inspiration Book" ha però un carattere pratico: concepito appunto per ispirare soluzioni d'arredo, presenta i prodotti divisi per categorie e fornisce tutte le informazioni tecniche necessarie a chi voglia effettivamente dedicarsi ad arredare un interno. Mostra anche i pezzi ambientati, per suggerire applicazioni e accostamenti, orientare il gusto, far nascere nuove idee. www.covethouse.eu

IDEE LA BOTTIGLIA PER (NON) BERE

Il produttore di vini siciliano Cusumano ha presentato a Vinitaly "A Glass of life", una bottiglia dal design innovativo e con alcol test incorporato. Il progetto nasce per favorire una cultura del vino che unisca sempre il piacere e la conoscenza al consumo responsabile.

Per eseguire il test bastano 2 minuti: il risultato va confrontato direttamente con la legenda presente sull'etichetta della bottiglia. www.cusumano.it

PER GLI SPORTIVI

La Bugatti delle biciclette

PG e Bugatti Automobiles presentano la bicicletta urbana più leggera al mondo: personalizzabile ed elegantissima

PG, il marchio tedesco di biciclette di lusso, ha una partnership davvero speciale con il produttore di supercar Bugatti: il risultato è PG Bugatti Bike, una due-ruote di altissima



tecnologia, per il 95% in fibra di carbonio, che, con il suo peso inferiore ai cinque chilogrammi, è la bicicletta urbana più leggera al mondo. PG ci mette il know-how nello sviluppo e nella produzione, Bugatti fornisce lo stile e il design per una produzione

limitata di 667 esemplari unici. Il capo designer Etienne Salomé e la sua squadra hanno tratto l'ispirazione da disegni originali del fondatore Ettore Bugatti e lavorato su carbonio, titanio e alluminio secondo gli standard di una moderna supercar. Le bici verranno manualmente personalizzate all'interno dello showroom PG Bugatti a Weinstadt. Per chi volesse esagerare (e già possedesse una Bugatti), è possibile adattare lo stile della bicicletta per abbinarlo a quello dell'auto.

Lo tsunami della scarpa sportiva

È una rivoluzione morbida e felice, che travolge il concetto precedente di "scarpa comoda": si chiama Furoshiki ed è l'ultima invenzione di Vibram

Furoshiki è l'arte giapponese di impacchettare gli oggetti avvolgendoli in drappi di stoffa. Ispirandosi a questo concetto nasce la nuova scarpa con la suola avvolgente pensata da Vibram, già inventore delle avveniristiche Fivefingers (scarpe con le dita). Questa volta, l'idea è di "impacchettare" il piede in una suola anatomica e avvolgente, fasciarlo in una tomaia di tessuto elasticizzato e chiuderlo con un comodo velcro: e poi via per sessioni di shopping in città, con il piede che sperimenta una comodità tutta nuova. In più, le Furoshiki sono tattiche: si impacchettano e stanno in borsa, pronte per essere estratte per quando dei tacchi non se ne può proprio più. Quelle nella foto sono le "Marble", modello unisex in tessuto "jeans", ma ne esistono di fantasie diversissime. www.vibram.com



OROLOGI IL NUOVO ROLEX È LUNATICO

All'ultimo salone internazionale dell'orologeria di Basilea Rolex ha presentato un nuovo modello che indica il ciclo lunare su un disco smaltato blu, con una Luna piena in meteorite. Il nuovo prestigioso esemplare si chiama Moonphase e fa parte della collezione Cellini: ha una cassa di 39 millimetri in oro Everose a 18 carati. Il movimento meccanico a carica automatica è brevettato per garantire una precisione astronomica per le fasi lunari di centoventidue anni. Cinturino in pelle di alligatore marrone e chiusura pieghevole inedita.



GIOIELLI PALOMA FIRMA TIFFANY

È a firma di Paloma Picasso l'anello a nove fasce intrecciate (in oro o in argento) che fa parte dell'entusiasmante collezione Melody di Tiffany & Co. Paloma Picasso dice di essersi ispirata "alla bellezza e ai suoni della vita di ogni giorno" e alle loro multiformi sovrapposizioni per creare questo anello, subito diventato un classico. www.tiffany.it

CONCERTI IL CHITARRISTA DEI GENESIS

Steve Hackett raddoppia: dopo i "sold out" delle quattro date del tour che partito da Torino, lo storico chitarrista dei Genesis, considerato uno dei più innovativi musicisti della scena internazionale, ha moltiplicato le date italiane: a luglio sarà il 4 a Bergamo, il 5 a Lignano Sabbiadoro, il 7 a Pescara e l'8 a Sogliano al Rubicone (Forlì-Cesena).



WWW.AKODPHARMA.it

IL SITO DEDICATO AL FARMACISTA



Un catalogo completo con oltre 5.000 articoli



Oltre 1.300 farmacie clienti



Assistenza telefonica dedicata



Promozioni imbattibili



Consegne rapide in tutta Italia

Akod Pharma è una giovane e dinamica azienda italiana specializzata in articoli di **sanitaria, terapia, autocontrollo, e dermocosmesi.**

Akod Pharma è una realtà in continua crescita, un punto di riferimento per l'acquisto di **prodotti e servizi** da offrire alla clientela.

Il catalogo **Akod Pharma** conta oltre **5.000 articoli** sempre disponibili e in continuo aggiornamento: prodotti di alta qualità, dotati delle necessarie certificazioni, affidabili e di facile utilizzo, corredati di manuali chiari ed esaustivi.

Creare un extra-fatturato non è mai stato così semplice!

Akod Pharma offre alle farmacie un **magazzino virtuale** cui attingere **senza alcun minimo d'ordine** e con spedizioni rapide in tutta Italia. I farmacisti potranno così soddisfare le richieste della propria clientela senza investimenti logistici né organizzativi.

La **consegna al domicilio** dei propri clienti, senza costi aggiuntivi, rappresenta un servizio di alto valore.



Numero verde
800 186042

Akod Pharma è un marchio di
Akod srl
Viale Monza 259
20126 Milano

Tel. 800 186 042
Fax 02 70 04 69 34
info@akodpharma.it

IL RITRATTO

L'uomo che inventò l'industria farmaceutica italiana

Dalle capsule gelatinose ai prodotti chimici per l'industria, passando dal prodigioso "Tamarindo": storia di Carlo Erba, farmacista

di Giuliano Corti

Nel cuore di Milano, in via Fiori Oscuri, accanto all'ingresso dell'Antica Farmacia di Brera, una targa commemorativa recita: "Qui Carlo Erba nel 1837 iniziò la sua operosa attività di farmacista, imprenditore e mecenate". Poche parole che sintetizzano il senso di una vita interamente dedicata alla scienza, all'impresa e all'impegno civile.



Figlio d'arte – il padre era speciale – Carlo nasce a Vigevano il 17 novembre 1811. Terminato il liceo, entra a bottega dal farmacista Porali di Milano e dopo cinque anni di apprendistato, nell'ottobre del 1833, si iscrive all'Università di Pavia, dove si laurea in Farmacia. Sono gli anni in cui studia il procedimento per isolare gli alcaloidi dell'oppio, per produrre zucchero dalla barbabietola e per ottenere l'acido citrico dal succo di limone. Gli interessi di Carlo spaziano dai metodi di estrazione dei principi attivi alle proprietà chimiche dei metalli pesanti. Contemporaneamente, si interessa anche alle ricerche sulle proprietà dell'uranio, del titanio e del cerio. Nel 1837 si trasferisce a Milano, dove

prende in gestione l'Antica Farmacia di Brera, una rinomata officina farmaceutica dei Gesuiti, a quel tempo in declino. È convinto che tra i motivi di debolezza dell'attività farmaceutica in Italia ci siano la mancanza di moderni laboratori di ricerca, lo scarso collegamento con i progressi nei settori scientifici all'estero e il ritardo nella commercializzazione dei nuovi preparati chimico farmaceutici. Così, con i suoi risparmi acquista nuove apparecchiature e inizia la produzione di medicinali. Il primo successo commerciale è la Magnesia uso Henry, un lassativo a base di ossido di magnesio. Altre specialità della casa sono i sali di mercurio, di ferro e di bismuto, la chinina, l'acido valerianico. Grazie anche a forme innovative di somministrazione dei farmaci, come le capsule gelatinose, in pochi anni la farmacia torna all'antico splendore. E quando, durante una serie di studi sugli estratti medicinali, Erba ha l'idea di concentrare sotto vuoto a bassa temperatura l'estratto di tamarindo, che mantiene così inalterate tutte le sue proprietà organolettiche, il successo va oltre i confini del Regno. Gli ordini aumentano vertiginosamente, occorre allargare l'officina. Servono impianti moderni, un generatore a vapore per la forza motrice e apparecchi per la concentrazione sotto vuoto. Anche le maestranze crescono e con esse la necessità di formare nuove professionalità, compito al quale Carlo Erba si dedica



FOTO. Ritratto di Carlo Erba attribuito a Francesco Hayez. (CESA- Politecnico di Milano)

con particolare impegno: conosce bene l'importanza della manodopera per la qualità dei prodotti.

Nel 1853 nasce ufficialmente la Carlo Erba, la prima industria farmaceutica italiana. Con la sua azienda Carlo Erba diventa protagonista della vera rivoluzione



dell'Ottocento in campo farmacologico: la nascita dei farmaci per sintesi. Acido lattico, lattosio, mannite, capsule di taurina, pepsina: il numero di specialità aumenta costantemente e il laboratorio di via Fiori Oscuri non è più all'altezza del compito. Erba acquista allora un'area di ortaglie in zona Moscova e, nel gennaio 1867, inaugura un nuovo stabilimento chimico farmaceutico d'avanguardia, all'incrocio fra via Marsala e via Solferino. Grazie alle maggiori capacità produttive e alle nuove apparecchiature la gamma di prodotti aumenta di anno in anno. Nel 1878 il listino comprende ben 1.736 prodotti chimici e farmaceutici, reagenti per analisi, alimenti zootecnici e prodotti dietetici per l'infanzia. A questo punto anche via Marsala non basta più, e così nel 1880 nella campagna di Baranzate sorge un nuovo stabilimento per la produzione di prodotti chimici per uso industriale. Otto anni dopo,

all'età di settantasei anni, Carlo Erba muore, lasciando l'azienda nelle mani del fratello Luigi. Non è secondario ricordare che il suo nome è legato non solo alla storia della farmacia, ma anche ad altre iniziative, come il finanziamento della prima scuola italiana di elettrotecnica presso il Politecnico, lo studio e alla cura della pellagra, la fondazione della Società elettrica Edison, mentre i suoi interessi finanziari spaziano dalle industrie tessili e metalmeccaniche a Casa Ricordi, alla Banca industriale.



Aiutiamo a crescere la farmacia del futuro

Le nostre proposte per la tua farmacia:

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

infarm
SERVIZI IN FARMACIA

Personale qualificato e strumenti certificati per servizi di screening



Vieni a trovarci a Cosmofarma
Bologna, 5/7 maggio 2017
Hall 26 Stand C 63

+39 0472 62 80 09
+39 3276 74 64 17
info@infarmservizi.it
www.infarm.it

Onlus

di Gabriele Nobili

«Buooooogiorno, eccomi qua: cercavo il dottore». Un brivido raggelante mi percorre le vertebre, mi getto a terra, cerco un nascondiglio... ecco, dentro l'espositore del *Thermacare* dovei entrarci... «Papà non c'è» (bravissima, ho una figlia fantastica). «Ohhh ma io passo lo stesso e gli lascio il listino...» (oddio si avvicina) «...ma che brutto espositore...e tossisce pure!» (beccato). «Dottore mio, ma...si era nascosto da me?». «Ehm...no...ecco...mi era cascato il telefono dentro l'espositore». «Spero che non l'abbia trovato perché ora glielo regalo io: ecco qua, novità mondiale, *Golastop*, il primo flurbiprofene spray!». «Ma se ce ne saranno cento uguali!». «Eh no, eh no e poi no: guardi qua, guardi l'erogatore...visto? Quando spruzza s'illumina!». «E allora?». «Guardi questa ricerca lms: il 70 per cento dei mal di gola peggiora di notte e di notte è buio, ma con *Golastop* vedi dove spruzzi!

Ecco qua, le metto l'expo da 24...». «Ma non lo voglio!». «...e l'iphone 10 in omaggio». «Beh, allora...pensi che io ho ancora il 7». «Infatti devono uscire ancora l'8 e il 9, ma noi siamo sempre all'avanguardia e le mandiamo il 10. Ovviamente dovrà aspettare qualche anno perché le arrivi». «Quella è la porta...». «Lei dice porta, io dico parto: Supermamma, le vitamine della puerpera...». «Eh?!?!». «Guardi che lei è l'unico a non averle, c'è chi è già all'ottavo riordino e sa perché? La cliente che acquista una scatola con un euro in più ne riceve un'altra: vanno a ruba!». (In effetti è una bella offerta, annuisco). «Ohhh, vede che non serve nascondersi? Mica vendo porcherie: allora, l'expo da 60 va bene (ok!), 120 euro...». «Beh, ci credo che vanno a ruba con quel prezzo!». «...quindi 120 per 60...allora la fattura è da 7.200 euro». «Ma è impazzito?». «Ma senta un po', cosa crede, che venda

fuffa? Guardi qua: estratti bio, erbe Himalayane, minerali dell'Alaska, costa 250 euro al pubblico e con 251 ne hai due. Un bambino è per sempre, e facciamola crescere bene 'a creatura!». «No, no, no! Mi resteranno tutte invendute!». «Dottore...ma io sono io...con me non ci sono mai problemi...se non le vende gliele porto via e le cambio...ecco le do supposte di glicerina...7.200 diviso il costo delle supposte...ecco, fanno 12.000 supposte...!». «E che me ne faccioooo di 12.000 supposteeeeeee??? (non mi sfugge un indecente sorrisetto). Noooooo!!!». Crolla a terra, il volto tra le mani, geme, si rotola e contorce, un cliente vede la scena, allibito. «Non è per me sa, ma è per loro», sventola una foto con un nutrito gruppo di marmocchi cenciosi e singhiozza. «Sa cosa vuol dire dopo una giornata di lavoro arrivare e vederli così, laceri, affamati...che si protendono e gridano papà, papà...». Io non sono una mammoletta ma sono davvero colpito: chi l'avrebbe detto che il detestato Rivatto, il rappresentante più insopportabile e invadente nascondesse una vita privata drammatica? Non resisto, cedo, firmo e controfirmo, ho anche il rimorso per tutte le volte che l'ho maltrattato. Ora mi sento meglio, ho fatto una buona azione, gli sorrido: «E mi saluti i suoi bambini!». «Ah ma io non ne ho, sono scapolo» (sbianco). «E...e quelli lì perché la chiamano papà?». «Mica chiamano me: quando mi vedono scappano e gridano: papà non c'è». «Ma chi sono???». «Sono i figli del Dottor Salvetti, il mio miglior cliente!». Ah, Salvetti: quello che è fallito. ■



Servizi

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

72. FARMACIE IN VISTA

75. FARMASHOPPING

77. PRODOTTI

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



LEGATA AL TERRITORIO

Tecnologia all'avanguardia (arredi con luci integrate alle mensole, retrobanco con schermi digitali e automazione...), ma anche un forte focus sul senso di appartenenza di questa farmacia al suo territorio e alla sua gente. Per questo, tutta la grafica degli arredi gioca con la tradizione del dialetto locale e con l'estetica del "Tarlisu", una *texture* a righe con cui si producevano le coperte militari, in passato fonte di guadagno per buona parte della comunità. Questi elementi scaldano l'ambiente e fanno affiorare i ricordi, in una farmacia moderna ma calda, che ispira fiducia e professionalità.

FARMACIA TRE PONTI, Busto Arsizio (VA)
(Sartoretto Verna - www.sartorettoverna.it)



OPTICAL E NATURAL

Naturalità, semplicità e molte aree pensate per offrire vere e proprie occasioni di condivisione: sono gli ingredienti di un progetto dalla spiccata personalità. Il risultato è un luogo innovativo con spazi dedicati alla bellezza, al benessere e alla salute, caratterizzati dall'alternarsi di decori optical, colori *vintage* e bianchi pervasivi nell'universo cosmetico; una predilezione per i materiali naturali nel mondo fitoterapico e una naturale raffinatezza, unita a giochi di riflessioni, nello spazio dedicato all'ascolto e al consiglio del cliente. La farmacia offre così una *shopping experience* memorabile.

FARMACIA BEDUSCHI, Borgo Virgilio (MN)
(AMlab - www.am-lab.it)



ATMOSFERA E IMMAGINE

Una particolare attenzione è stata dedicata in questa farmacia alla scelta dei materiali e dei colori affinché armonizzassero l'ambiente ed esaltassero i reparti: l'obiettivo è, da una parte, spingere l'acquisto, dall'altra incrementare il potere emotivo. I colori ispirati alla terra, mescolati ai materiali (pietra, tonalità di marrone, legni vissuti) hanno creato un'atmosfera gradevole e allo stesso tempo elegante.

FARMACIA BIANCO - Barcellona
(STAFF3 - www.staff3.it)

FARMASHOPPING

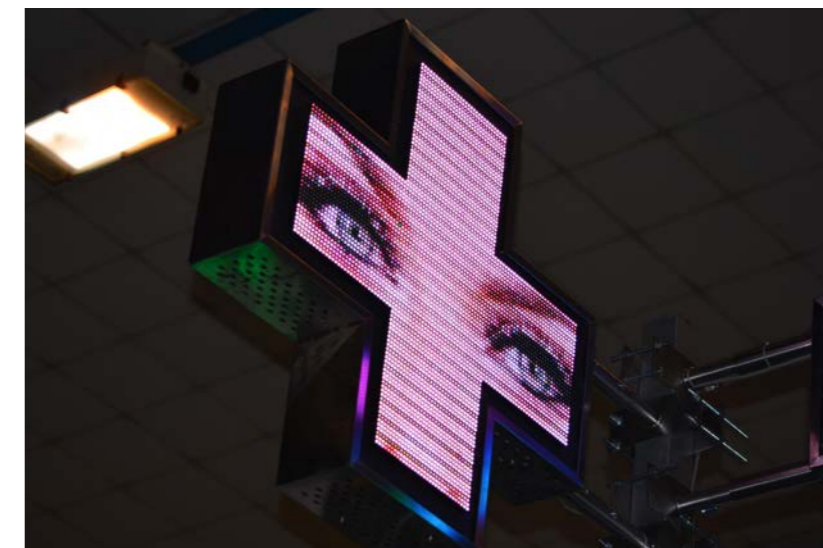
Innovazioni tecnologiche e suggerimenti per la vostra farmacia

Illumilab: insegne Led a grande impatto

Dare riconoscibilità commerciale al proprio negozio attraverso indicazioni luminose di qualità, che rendano subito individuabile e distinguibile la farmacia, oggi è più importante che mai.

Specializzata nella progettazione e produzione di tecnologie di illuminazione a Led, Illumilab è leader nella realizzazione di croci Led per farmacie e parafarmacie. Grazie all'alta luminosità del Led, al basso consumo energetico e alla dissolvenza/evoluzione tra varie gamme cromatiche, le insegne Illumilab rappresentano una delle soluzioni tecnologicamente più avanzate in commercio, per un effetto di grande impatto visivo. Le croci possono inoltre

diventare spazi informativi: non solo è possibile programmare scritte mobili con orari e turni, ma anche collegare la croce alla rete e quindi al sistema informativo di Federfarma per dare ai cittadini informazioni di interesse pubblico, o (presto) usare la tecnologia *bluetooth* per fornire informazioni su farmaci richiesti, disponibilità di vaccini o altre esigenze dei clienti che transitano davanti alla farmacia con il proprio cellulare. www.illumilab.it

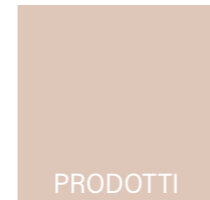


Grisoni: comunicazione visiva per il punto vendita

"Sei sicuro che i tuoi clienti conoscano la gamma di servizi che possono trovare nella tua farmacia?". È questa la domanda che muove il lavoro di Grisoni Sistemi Didattici & Communication, specialista nella progettazione e realizzazione di schermi a Led per le vetrine delle farmacie e, più in generale, per ogni tipo di comunicazione visiva con Lfd (acronimo di *Large Format Display*). Si stima che questo nuovo mezzo di comunicazione, che consente di digitalizzare il punto vendita, possa incrementare i ricavi fino al 35 per cento. Analisi del sangue, test del cuoio capelluto, fitoterapia: sono tanti i servizi non scontati che la farmacia offre, ma che i clienti distratti potrebbero non conoscere. Per comunicarli efficacemente, Grisoni mette a punto contenuti personalizzati, offerti insieme al servizio di consegna e installazione.

www.grisoni.com





I benefici del mirtillo, la sinergia tra taurina e magnesio, maschera, siero e shampoo per il cuoio capelluto

Volta pagina.



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



PROVIDER ECM STANDARD

www.fenix-srl.it



TAURINA E SALI MINERALI INSIEME PER LA MASSIMA ENERGIA

L'importanza dei sali minerali è risaputa: seppur presenti in piccole quantità (complessivamente rappresentano solo il 6,2 per cento del peso corporeo), questi elementi svolgono infatti funzioni fondamentali per la salute e il benessere dell'intero organismo. **Vitavit® Magnesio-Potassio** di Specchiasol è un integratore alimentare di magnesio, potassio, vitamina B₆ e taurina utili in caso di aumentato fabbisogno, eccessiva perdita o ridotto apporto nutrizionale di questi nutrienti. Si tratta di una formula specificatamente studiata per contrastare gli stati di debolezza e stanchezza legate a stress fisico e mentale o a cambiamenti fisiologici. La novità consiste nel fatto che, per la prima volta, la formulazione di questo integratore associa magnesio e potassio con taurina e vitamina B₆, sfruttandone la sinergia d'azione per massimizzare i risultati in termini di energia psico-fisica. La taurina, infatti, rende più completi e duraturi gli effetti del magnesio, ma per essere sintetizzata richiede la presenza di vitamina B₆, che a sua volta esercita il suo ruolo in presenza di magnesio.

www.specchiasol.it



FREDDO CONTRO IL DOLORE



Dolorelax® è un cerotto transdermico monouso a effetto freddo a base di estratti vegetali, indicato per aiutare a ridurre in modo efficace i malesseri localizzati che si manifestano in conseguenza a storte, contusioni, distorsioni e logoramento muscolare, tipico degli anziani. Comodo e pratico da indossare, questo cerotto rilascia, a contatto con la pelle, i suoi principi naturali, cioè arnica, mentolo ed estratto di ippocastano e mantiene costante l'effetto freddo per circa sei ore. Il freddo, infatti, usato come agente terapeutico, penetra in profondità, conferendo un'azione antidolorifica efficace nell'aiutare ad alleviare i sintomi di malesseri localizzati e dando sollievo alle articolazioni. Dolorelax® è un dispositivo medico che non contiene medicinali ed è venduto in confezioni di cinque cerotti effetto freddo. www.euritaliapharma.it



CAPELLI PIÙ GIOVANI E FORTI

Lottare contro gli effetti dell'invecchiamento significa agire sulla materia: nel caso dei capelli, significa (r)donare corpo e sostanza per ritrovare la capigliatura corposa della giovinezza. La maggior parte delle persone nota un assottigliamento dei propri capelli a partire dai 40 anni. Anche la consistenza cambia. Con **Phytodensia**, Phyto propone un'innovazione che vuole "invertire il tempo" agendo sulla morfologia della fibra ma anche sul cuoio capelluto, stimolando la crescita di capelli più forti, radiosi e vivi. Estratto di veronica, semi d'uva, acido ialuronico e collagene d'acacia sono alla base del rituale di bellezza Phytodensia, che comprende maschera, siero e shampoo. www.phyto.it



Speciale per i farmacisti

BEST SELLER
NEGLI USA

DIVENTA AMBASCIATORE DI KIDS KICKING CANCER ITALIA ONLUS



Unisciti anche tu alla lotta contro il dolore distribuendo questo libro

Contatta patrizia.masnini@ifarma.net

Proedi
EDITORE
www.proedieditore.it

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



PRIMO: DETERGERE

La pulizia del viso è un gesto di igiene e di bellezza troppo spesso trascurato, mentre è ormai scientificamente provato che rimuovere sebo e polveri accumulati durante la giornata è fondamentale per garantire la corretta ossigenazione della pelle, combattere il processo di invecchiamento cutaneo e rendere la pelle più ricettiva ai trattamenti successivi. Dermon propone due prodotti combinati per la detersione delicata e l'azione idratante e antiossidante. Il **Latte Detergente Dermon**, dalla straordinaria formulazione a base di vitamina E, rimuove il trucco e le impurità svolgendo un'azione antiossidante e idratante anche sulle pelli più sensibili. Il **Tonico Dermon** alla vitamina E, privo di alcol, completa la pulizia del derma eliminando le impurità, i residui di trucco e restituendo tono ed elasticità alla pelle. La sua formulazione a base di castor Oil, pantenolo e glicerina ha un effetto idratante, che protegge e dona sollievo. www.dermon.it



VICHY
LABORATOIRES

IDÉALIA PUNTA SUL MIRTILLO

È basata sulle proprietà fitoterapiche del mirtillo la nuova generazione della **gamma Idéalia di Vichy**, da poco approdata in farmacia con *packaging* coloratissimo e aroma fruttato. Le piccole bacche blu sono notoriamente dotate di proprietà antiossidanti e antiradicali, in grado di ritardare il processo di invecchiamento. Inoltre, le antocianine, pigmenti idrosolubili presenti nel mirtillo, rafforzano il tessuto connettivo dei vasi sanguigni, donando luminosità alla pelle. Il goloso frutto di bosco è una delle piante migliori per il trattamento degli inestetismi legati ai vasi venosi e capillari, ma ha anche proprietà anti-glicazione (cioè blocca il legame di zuccheri e grassi saturi con le proteine dermiche, come collagene ed elastina), e impedisce perciò la riduzione della flessibilità e della compattezza del derma, mentre stimola la produzione di collagene 1 e 3. Insomma: è perfetto per dare una sferzata di energia alla pelle. La gamma comprende ora Idéalia Peeling, trattamento rinnovatore notte attivatore di luminosità; Idéalia Crema energizzante, levigante e illuminante; Idéalia Siero esaltatore di luminosità che si aggiungono a una versione rinnovata di Idéalia Notte gel balsamo; Idéalia Gel-crema energizzante; Idéalia BB Cream e Idéalia Occhi. www.vichy.it



MEDICARE
The Medical Device Skin Care

AZIONE CONGIUNTA CONTRO LA CELLULITE E NON SOLO

C'è una nuova risposta per chi chiede alleati contro gli inestetismi della cellulite: la **crema anti-cellulite Medicare** è un dispositivo medico che si colloca in una linea di prodotti pensati per creare un "effetto barriera". Indicata in caso di secchezza cutanea (xerosi) per il trattamento di disturbi cutanei (come la dermatite atopica o l'ittiosi), la crema è particolarmente adatta anche in presenza di cellulite, accumuli di grasso e pelle a buccia d'arancia. L'acido ialuronico a doppio peso molecolare, infatti, permette un'immediata idratazione sia profonda sia superficiale. I principi attivi naturali degli estratti di sambuco, iperico, equisetto e ippocastano esercitano invece sui capillari una sorta di "ginnastica" che favorisce l'eliminazione di scorie e il drenaggio dei liquidi. www.md-medicare.it



DUE NOTE
FUORI DAL RIGO

Liturgie, tribuni e idee



Ismaele Passoni
editore

Dum Romae consulitur Saguntum expugnatur. Il mio amico Enrico Hausermann sorriderà, visto che la frase di Tito Livio riguardante "le infinite discussioni che si svolgevano nella Capitale dell'Impero mentre una città, Sagunto, veniva espugnata" me la sente dire da troppo tempo. La ripeto a malincuore, ma i tempi, le abitudini non sono cambiati. La farmacia ristagna nei suoi problemi, certamente in aumento e senza convincenti soluzioni: si parla sempre delle catene, dell'arrivo imminente del capitale e nel frattempo la Convenzione ancora non c'è e si infittiscono le farmacie che non reggono più le inesorabili leggi del mercato.

Non intendo proporre lezioni ad alcuno, ma credo sia legittimo porsi quesiti: uno per tutti come mai le strutture in mano ai farmacisti spesso non reggono di fronte a realtà paritetiche o consimili. Non pochi sono i casi di cooperative fallite o salvate in extremis a fronte di soggetti omologhi che si propongono nel settore con risultati di segno opposto. A dir poco lusinghieri. Sarei molto lieto se chi si schiera all'"opposizione" nel sindacato mostrasse come intende dare una svolta alla vita associativa della categoria che, ritorno a Tito Livio, continua a peccare di autoreferenzialità. L'amico Renato Grendene, la cui lucidità e acume mancano a molti di noi, ne dissertava già negli anni Settanta: «Se i farmacisti smettessero di parlarsi addosso... tutti ne guadagnerebbero». Nulla è mutato, semmai è peggiorato.

Testimonianza personale: quando cinque anni fa fui chiamato al Centro studi di Federfarma per dare qualche sollecitazione,

rimasi sconcertato annotando la presenza di 6-7 farmacisti che lo componevano come se il resto delle professioni, delle competenze – anche soltanto dei "diversi pareri" – fosse del tutto superfluo, incapace di suggerimenti utili. Gli esperti di altre realtà sono linfa per i Centri studi, contribuiscono in termini di idee, di soluzioni, e spesso sono così preziosi da farlo a titolo di liberalità, senza gettoni. Per i pochi che non lo fanno sono un editore che ha cognizione dei temi della farmacia e di quanto le gravita attorno, a partire dalla quotidianità spicciola. Ho a cuore la farmacia, mia moglie è una farmacista di lungo corso che alla professione dedica, credendoci sino in fondo, le sue migliori energie. Conosco il suo impegno e gli ostacoli che deve affrontare ma questo non le toglie mai il sorriso, una parola di conforto, la certezza di essere utile agli altri. Come lei molte altre farmaciste donne cui la routine impone di occuparsi di fatti contingenti mentre avrebbero intelligenza e acume per guardare oltre, pensare al futuro prossimo, proporre il cambiamento. Mi permetto di proporre anche qualche indicazione, senza avere in mano alcuna ricetta. Le soluzioni vanno formulate, confrontate, se possibile condivise da una maggioranza che possa pronunciarsi senza timori. Internet e i social network sono una piazza in cui il dialogo può essere serrato e risolutivo. Mi stupisco come non sia ancora accaduto che le idee, invece di circolare in consessi forzatamente limitati – radunare 500 farmacisti in un convegno in cui parlano non più di venti di loro non è un successo, è una liturgia ormai logora – possano originare da singoli farmacisti che le pongono in discussione, anche via mail,

per poi trovare consensi magari numerosi e inattesi. Questo consentirebbe alle intuizioni di farsi idee e avere gambe per camminare, lontani da pletoriche situazioni rappresentative che appartengono al secolo scorso. Fateci caso, degli oltre 18.000 titolari di farmacia più di un migliaio si affanna lungo la penisola

*Prediligo, non è una novità,
il dialogo che si sostanzia
in un confronto di idee, non
di individui che coltivano
i loro personalismi*

frequentando consessi a totale carico della categoria. Il sindacalismo sta vivendo una stagione, come dire, di stanca, mentre basterebbero gli skype o le conference call, lo stesso Facebook, per frequentare la modernità. Ed esprimere pareri, non necessariamente voti, tramite formulari opportuni, ben articolati. Per onorare i quali basta un viaggio sino al... computer che non è mai lontano dalle nostre abitudini. Prediligo, non è una novità, il dialogo che si sostanzia in un confronto di idee, non di individui che coltivano i loro personalismi. Una buona idea, una soluzione convincente non ha bisogno di un tribuno che la propugni, di una piazza fisica che lo ascolti. Bastano, io credo, le sollecitazioni coinvolgenti, cui aderire senza bisogno di etichette e sigle di comodo. Per questo leggerò con molto interesse le mail propositive che potete inviare a ismaele.passoni@ifarma.net. Se vi va, ovviamente. ■

YOURTEVA App dedicata agli integratori e cosmetici Teva



La nuova app di realtà aumentata consente di accedere, inquadrando la confezione del prodotto Teva, a curiosità, suggerimenti e ricette che aiuteranno il benessere dei tuoi clienti.



Scarica la app
YOURTEVA



Inquadra
la confezione



Accedi ai
contenuti extra



Disponibile su
App Store

Disponibile su
Google play

www.tevaitalia.it

TEVA

DA GENNAIO

Pfizer *Consumer Healthcare*

completa il suo portafoglio
di integratori alimentari con la linea

Be-Total[®]

Grandi **progetti**
per crescere in **farmacia**

Investimenti
media multi-canale

Informazione
medico-scientifica
in **pediatria**

B

Tutta la forza di una grande azienda,
tutta l'energia di un leader di mercato.