

Giugno 2017



FARMA



**ALBERTO AMBRECK
AUGUSTO LUCIANI
ISMAELE PASSONI**

CRONACHE RURALI

*Effetto
CosmofarMacron?*

ORIZZONTI

*Una visione condivisa
sulla prevenzione*

*Dalla parte
della farmacia, sempre*

YOURTEVA App

dedicata agli integratori e cosmetici Teva

VIDEO RICETTA



FOGLIETTO ILLUSTRATIVO



CONTENUTI EXTRA



MONDO 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

SOMMARIO

3. EDITORIALE

Competenza e trasparenza

5. IL MONDO DI OZ

La sospensione dell'incredulità

7. HAPPINESS

Se stare in piedi vi sembra poco

8. IN EUROPA

La riforma secondo il Belgio

10. CRONACHE RURALI

Effetto CosmofarMacron?

12. PRIMO PIANO

Volti a Cosmofarma

16. Di convegno in convegno

20. INPUT



Scenari

22. ORIZZONTI

Una visione condivisa sulla prevenzione

24. TENDENZE

Bellezza ad alta infedeltà

26. BIG DATA

Variabilità regionale

29. ORIZZONTI GIURIDICI

Riforme in vista, tenetevi forte

32. AZIENDE

La scienza nel piatto

34. PEOPLE



Storie

36. LA SCELTA

Io ho avviato l'e-commerce

40. IL COMMENTO

Obiettivi chiari e pianificati



Strumenti

42. FORMAZIONE

Questione di pelle

44. CROSS SELLING

Un rapporto di valore

47. NUTRIZIONE

Curare la salute: l'analisi del Censis

49. MIXER



Spezie

53. CONSIGLI DI VIAGGIO

Bellezza universale

56. TEMPO LIBERO

58. CAMICI DI FORZA

Rapimenti



Servizi

61. FARMASHOPPING

62. PRODOTTI

64. DUE NOTE FUORI DAL RIGO

Le parole che fanno immagine

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, Enrico Finzi, Pierangelo

Fissore, Andrea Garrone, Laura Gatti,

Laura Iacovone, Niccolò Lombardi,

Quintino Lombardo, Simone Matrisciano,

Daniela Natale, Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus,

Nicola Posa, Francesco Schito,

REDAZIONE WEB

Chiara Fonzi (info@ifarma.net)

WEB

Fabio Lancini

ART DIRECTOR

Floriana di Maio

IMMAGINI

© Cristiana Casotti, archivio iFarma Editore,

Shutterstock

FOTO DI COPERTINA

© Casotti/Sardano

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: GRAPHICSCALVE SPA

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

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

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

FORZA E VITALITÀ OGNI GIORNO

19
VITAMINE E
MINERALI

PROTEINE
PER I
MUSCOLI

MERITENE® FORZA E VITALITÀ

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

Scopri di più su www.meritene.it



linea-atc

NestléHealthScience
Meritene®
NUTRIRSI BENE, VIVERE MEGLIO

Numero Verde
800-434434 Nestlé Italiana S.p.A., Div. Nestlé Health Science
Via del Mulino, 6 Assago (MI)

EDITORIALE

Competenza e trasparenza



Laura Benfenati
direttore

Tre vecchi amici sorridenti e allegri che hanno sempre difeso la farmacia senza risparmiarsi: quando abbiamo visto quella foto, tra le oltre 1.500 che la nostra brava fotografa Cristiana Casotti ha scattato a Cosmofarma, non abbiamo avuto dubbi: era perfetta per la copertina.

Li conoscete tutti: Alberto Ambreck, il nostro leone che continua a lottare per la categoria senza tregua, Augusto Luciani, che è in Federfarma da una vita e non smette di sperare di cambiarla e Ismaele Passoni, che ha fondato le più belle riviste del settore. Ci sembrava giusto rendere omaggio a loro tre proprio in questo momento di grande sconforto, in cui il livello del dibattito all'interno della categoria è ai minimi storici - scriviamo a una settimana dalle elezioni del sindacato - e invece di sentire parlare di pagine Facebook fasulle, di fake news e di poltrone, vorremmo che si discutesse del futuro della farmacia.

Non sappiamo chi vincerà, ma chiediamo ai vertici di Federfarma (nuovi o vecchi riconfermati) di tenere bene a mente due parole, prima di tante altre: competenza e trasparenza.

Competenza perché i temi sul tappeto richiedono preparazione, non improvvisazione.

E non ci si può più permettere dirigenti sindacali impreparati o che stanno a Roma da decenni senza che se ne comprenda l'utilità. Come si sottolinea a pagina 5, i farmacisti non possono più accettare una narrazione che nulla ha a che fare con la realtà dei fatti. Quindi su farmaci innovativi, distribuzione per conto, remunerazione, capitale, fascia C, convenzione vada a trattare chi gli argomenti li conosce bene, chi è in grado di tenere testa a interlocutori agguerriti. E con

competenza si facciano proposte articolate, si giochi in attacco e si elaborino progetti.

Gli argomenti da affrontare in fase propulsiva non mancano, alcuni spunti li trovate anche su questo numero: uno su tutti il tema della prevenzione su cui si sta muovendo l'Osservatorio consumi privati in sanità dell'Università Bocconi.

E competenza ci vuole anche per elaborare un progetto articolato di aggregazione che vada oltre l'enunciazione di un logo. Il Centro studi di Federfarma, quindi, si popoli finalmente di professori universitari, di consulenti capaci e non rimanga un fortino inutile di soli farmacisti che peraltro negli ultimi anni non hanno lasciato traccia del loro lavoro. «Ofelè fa el to mestè», si direbbe in milanese, ciascuno faccia il proprio mestiere, ne parleremo nel prossimo numero.

E dopo l'indispensabile competenza, chiediamo ancora una volta trasparenza nella gestione del sindacato. Assiprofar, per esempio, la garantisce da tempo e tutte le spese dell'associazione sono note agli iscritti. In un momento in cui ogni giorno tira la cinghia chi alza la serranda, non è tollerabile avere sindacalisti a cinque stelle che vivono alle spalle della categoria.

Farmacia Futura ci ha chiesto di vigilare, con altri giornalisti, sulla realizzazione del programma, in caso di vittoria. La narrazione ci dice che negli ultimi anni la categoria ha vinto tante battaglie, i fatti invece che sono state molte le occasioni perse e che oggi la farmacia è più debole. Si deve invertire la rotta. Quel che è certo è che, chiunque guidi Federfarma, continueremo a non dare tregua al sindacato, insieme ai protagonisti della nostra copertina.

Dalla parte della farmacia, sempre. ■

Bioscalin®
SIGNAL REVOLUTION



VINCITORE 2017
INNOVATION & RESEARCH AWARD



GIULIANI
RICERCA ANTICADUTA

OGNI GIORNO UN SEGNALE DI CRESCITA AI CAPELLI.

Un'innovazione mondiale, una scoperta senza precedenti. I Laboratori Giuliani hanno individuato l'esistenza di **recettori sensoriali** nel follicolo pilifero ed **S-R**, la **molecola** in grado di attivarli. **Bioscalin Signal Revolution** è l'unico trattamento al mondo che si basa su questo meccanismo. Usato quotidianamente, rinforza e ridensifica con una sorprendente efficacia clinicamente testata.

bioscalin.it

ANCHE PER LUI

In farmacia

IL MONDO
DI OZ

La sospensione dell'incredulità

L'informazione ha lasciato spazio alla narrazione.

E pazienza se non sempre corrisponde alla verità dei fatti

In tempi in cui l'informazione ha definitivamente lasciato il passo alla narrazione, al racconto della realtà si preferisce quello di una "buona storia", non importa quanto lontana dalla verità dei fatti. Vale anche per le vicende del mondo della farmacia, come quelle della nascita delle parafarmacie e del Ddl Concorrenza appena licenziato dal Senato: due storie legate da un *fil rouge*, che però – per effetto del primato della narrazione sull'informazione – è rimasto sottotraccia, sfuggendo a molti.

Proviamo a parlarlo in superficie. L'anomalia delle parafarmacie nasce dall'obbligo della presenza di un farmacista in questi esercizi, al quale il legislatore non aveva inizialmente pensato neppure di striscio.

A chiederlo furono infatti i rappresentanti di Fofi e Federfarma, convinti che il vincolo di assumere farmacisti avrebbe raffreddato l'interesse della Gdo verso il mercato dei farmaci di libera vendita e impedito al contempo che gli Otc finissero sulle scansie dell'ultimo dei tabaccai. Ci fu chi fece subito notare che la misura poteva risolversi nella nascita di una specie di "farmacia di serie B", ma venne ascoltato tardivamente. E quando, poco prima della "lenzuolata", nel corso di trattative riservate i "nostri" chiesero di eliminare l'obbligo del farmacista, la richiesta fu respinta: perché mai rinunciare a un'idea che andava in direzione di una maggiore tutela della salute? Inutile, però, cercare traccia di tutto ciò nelle "narrazioni" dell'epoca.

Schema analogo per Ddl Concorrenza e ingresso del capitale in farmacia. Misura, anche in questo caso,

non compresa nelle indicazioni inviate dall'Antitrust a Governo e Parlamento per redigere il testo del Ddl, tra le quali spiccava invece l'invito a liberalizzare i farmaci di fascia C. Fu proprio contro questa previsione che si concentrò il fuoco di sbarramento (pressioni politiche comprese) delle sigle di categoria e i risultati non mancarono. Raccontò bene come andò il senatore Luigi Marino, a Cosmofarma 2016: «Nel Consiglio dei Ministri che varò il Ddl Concorrenza a febbraio 2015 –

spiegò – venne fatto un patto per cui si accantonò la fascia C, andando incontro alle istanze delle farmacie, per aprire al capitale». Coerentemente, le "narrazioni" di quei giorni salutavano trionfalmente la "grande vittoria" della fascia C e glissavano invece sul capitale... Tutto questo per significare che, a star dietro alle "narrazioni", c'è sempre il rischio di cadere nella trappola della

sospensione dell'incredulità, meccanismo meraviglioso quando c'è da perdersi nelle inverosimili peripezie di Achab e Moby Dick, ma che diventa pericoloso in vicende concrete come la tutela degli interessi di categoria. Perché in questi casi naufragare nel mare dell'incantamento della *suspension of disbelief* è assai pericoloso ed espone al rischio di frantumarsi le ossa contro una qualche scogliera.

Quando le narrazioni sono riferite a certi ambiti, meglio dunque lasciare sempre accesa la lucina dell'incredulità e del dubbio, con tanti saluti alla *suspension of disbelief*. Perché se non si può davvero impedire che qualcuno la racconti come più gli conviene, si può almeno decidere se e a cosa credere del suo racconto. Magari non è molto, ma di certo aiuta. ■

Le "narrazioni" sul Ddl Concorrenza salutavano trionfalmente la "grande vittoria" della fascia C e glissavano sull'ingresso del capitale...



Giorgio F. Pintus

FARMACI GENERICI:
UNA

scelta
CHE FA BENE A
TUTTI



GENERICI PER *SCELTA*

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

HAPPINESS

Se stare in piedi vi sembra poco

**La vocazione "protomaterna" di una professione,
ovvero come il farmacista sacrifica la propria comodità
e la salute delle gambe per il cliente**

Lo avete notato? Le farmaciste italiane soffrono di vene varicose più della media della popolazione femminile. E vi siete chiesti perché? La risposta è semplice: esse stanno in piedi per la maggior parte del loro tempo, muovendosi (poco) tra il banco e i cassetti contenenti i farmaci e gli altri prodotti commercializzati. Ed è ben noto che quei disturbi vascolari colpiscono specialmente le donne costrette dal lavoro alla prolungata stazione eretta: sono una vera e propria malattia professionale, uno dei prezzi pagati dalle farmaciste per svolgere un ruolo che non prevede il lavorare sedute.

Viene da chiedersi cosa c'entri tutto ciò con la felicità. Beh, in qualche modo c'entra, dal momento che il cliente avverte, più o meno consapevolmente, che il proprio interlocutore è sempre in piedi, a disposizione, pronto a muoversi per lui, in senso effettivo e simbolico.

Secondo l'antropologo Eric Grossman, il modo di operare dei diversi lavoratori ha un significato profondo, carico di simboli e metamessaggi: per esempio il burocrate è sempre seduto mentre i professionisti della salute (medici, farmacisti, infermieri, massaggiatori eccetera) stanno sempre eretti quando sono in attività. Di più: chi si occupa degli altri si alza e si muove, tanto che la stazione eretta – sempre secondo Grossman – è, oltre che caratteristica basica dei primati superiori, segno di attenzione, di vigilanza, di attivismo, di orientamento relazionale.

Dunque, seppur indirettamente, lo stare sempre in

*Seppure indirettamente,
lo stare sempre in piedi del
farmacista racconta molto del
suo lavoro e dell'atteggiamento
verso chi gli si rivolge*

piedi dei farmacisti (anche dei maschi, per loro fortuna con meno problemi vascolari agli arti inferiori) "dice" molto circa il loro lavoro e specialmente del loro atteggiamento-chiave: comunica, infatti, "sono pronto" (la vigilanza), "mi interessi tu con il tuo problema" (l'attenzione), "sto per mettermi in moto per te e per soddisfare i tuoi bisogni" (l'attivismo), "esisto solo in rapporto dialogico con te" (l'orientamento relazionale).

Il nostro autore fa un'osservazione interessante: «Avete osservato, quando andate da un medico, che lo trovate seduto e che solo poi si alza per visitarvi?» e «che gli infermieri in ospedale si riposano seduti nelle loro stanze e si mettono in moto alla bisogna?». Solo i farmacisti sono già in piedi quando il cliente entra, per cui il loro messaggio implicito è "io sono sempre pronto per te". Ecco spiegato, allora, il nesso tra le vene

varicose (delle farmaciste) e la felicità (del cliente): quest'ultimo sa che l'interlocutore in camice bianco è già lì, proteso a servirlo e proteggerlo. Alcuni psicoanalisti infantili sostengono – oggi confermati dalle ricerche di *neuroimaging* – che il neonato, almeno sino ai 7-8 mesi, conta sulla totale presenza della madre, a un tempo permanente e gratificante, ossia rassicurante e garante di felicità. Da questo punto di vista si può sostenere che il farmacista sempre in piedi evoca la figura protomaterna, quella del *full care* di cui s'è già parlato in questa rubrica. Un'esagerazione? In taluni casi sì, ma in tantissimi altri direi di no: quelli nei quali il farmacista ha un atteggiamento "maternale", di presa in carico e di accudimento. E scusate se è poco. ■



Enrico Finzi
presidente di Sono e
di AstraRicerche

La riforma secondo il Belgio

Mentre in Italia si dibatte ancora sulla valorizzazione dei nuovi servizi full care, i belgi scommettono sulla virtuosa relazione farmacista-paziente

Mentre in Italia il dibattito sulla nuova remunerazione delle farmacie è bloccato dall'incisione istituzionale su come definire e valorizzare i nuovi servizi dispensati, altri Paesi europei concretizzano riforme che potrebbero risultare più avanzate della nostra.

È il caso del Belgio, che dal 2010 vive un modello di remunerazione mista, poggiante su tre pilastri: un margine economico calcolato in due scaglioni (il confine è quello dei 60 euro) in base al prezzo di vendita ex fabbrica della confezione, iva esclusa; un onorario base forfettario per ogni pezzo dispensato; un onorario aggiuntivo che si applica sui servizi erogati a pazienti anziani residenti in case di riposo con particolari bisogni farmaceutici. Quest'ultimo viene determinato sulle singole unità di farmaco erogate, il che presuppone la facoltà del farmacista di sconfezionare il medicinale e determinare con precisione volumi e tempi di somministrazione al paziente, cioè quel meccanismo di Medication Review che Assofarm caldeggia da tempo.

La riforma belga già allora era riuscita a sottrarre le farmacie agli effetti delle ricorrenti misure di contenimento della spesa pubblica e al calo generale dei prezzi dei rimborsati a causa delle genericazioni. Ma aveva un effetto collaterale: la quota fissa per confezione incoraggiò il Servizio sanitario a spingere i consumi delle confezioni con dosaggi più elevati, da cui una brusca frenata nel numero di confezioni dispensate (circa un milione di pezzi in un anno, tra il 2010 e il 2011) e degli introiti delle farmacie.

Più recentemente, governo e farmacie belghe sembrano aver trovato la soluzione a tutto ciò: un nuovo sistema di remunerazione emancipato dal prodotto-farmaco e sempre più incentrato sulla rapporto diretto farmacista-paziente.

Tutto ruota intorno alla nuova figura del "Farmacista di

riferimento": ai pazienti affetti da malattie croniche viene assicurato il diritto di scegliere liberamente il professionista che prenderà in carico la loro terapia farmacologica e gestirà, in partnership con il medico curante, il loro "Dossier Medico Globale".

Si crea insomma una relazione virtuosa tra remunerazione e rapporto farmacista-paziente, dove ognuno dei due elementi sostiene e realizza l'altro. Solo grazie a un sistema di remunerazione incentrato sulla relazione è infatti possibile realizzare un rapporto paziente-farmacista - si noti: la riforma belga parla di *farmacista* e non di *farmacia* - molto simile a quello che in Italia esiste tra cittadino e medico di medicina

generale. Come del resto è solo a partire dalla libertà di scelta del paziente che ha senso immaginare un sistema remunerativo calcolato in ragione del numero dei pazienti seguiti da ogni professionista. Difficile quindi immaginare un sistema che più di questo possa realizzare il concetto di "presa in carico del paziente".

Il tutto sostenuto da elementi di efficienza economica (coincidenza tra volumi di farmaci distribuiti e volumi prescritti) e di sicurezza sanitaria (orientamento al risultato e collaborazione tra medico e farmacista).

Se Bruxelles realizzerà tutto ciò prima che Roma risolva i ritardi attuativi delle norme vigenti in tema di remunerazione, il nostro Paese rischierà di realizzare qualcosa che altrove è già stato superato. Ma se invece prenderemo il Belgio come esempio, potremmo subito recuperare tutto il tempo perduto, con meno fatica e meno sprechi. ■

Il "Farmacista di riferimento" è la nuova figura della riforma belga: scelto liberamente dai pazienti cronici, lavora in tandem con il medico curante



Francesco Schito
segretario generale
Assofarm

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. Euvision. 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: "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. 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. Euvision. 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: Epicoalar 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.

Effetto CosmofarMacron?

Due eventi solo apparentemente distanti tra loro, le elezioni presidenziali francesi e quelle dei vertici del sindacato: a unirli è il bisogno di nuove responsabilità e di soluzioni concrete

Per una curiosa coincidenza temporale, durante il primo weekend di maggio si sono svolti due eventi assai rilevanti: uno per la Francia e uno per la farmacia italiana. Se il primo ha sancito la schiacciante vittoria del presidente "emergente" Macron, nel secondo, la 21ª edizione di Cosmofarma, l'elemento conduttore è stata la vetrina elettorale, in vista delle elezioni per i rinnovi dei consigli di presidenza di Federfarma nazionale e del Sunifar, previste per il prossimo 30 maggio. Quando il presente contributo sarà pubblicato, Federfarma e il Sunifar avranno già i rispettivi esecutivi; ciò nondimeno, tenterò di delineare il filo rosso che unisce i due eventi solo apparentemente distanti tra loro, quello che chiamerò "effetto CosmofarMacron".

Del nuovo presidente della Repubblica francese tutto già è stato detto dai più autorevoli commentatori specializzati, tuttavia vorrei sottolineare un dato: l'ex ministro Macron non rappresenta il salvifico *deus ex machina*, ma una nuova generazione che si assume direttamente la faticosa responsabilità di organizzare un Paese con proposte e soluzioni concrete, in alternativa al populismo semplicistico della sua contendente, assertrice di chiusura, conservazione e slogan che smuovono le pance più che le coscienze. Insomma, una nuova spinta propulsiva. Parimenti, le elezioni dei vertici nazionali di Federfarma determineranno democraticamente la nomina di un esecutivo che, nel prossimo triennio, avrà il duro compito di orientare e governare lo spazio che le farmacie italiane dovranno occupare nel Ssn, tra imminente ingresso del capitale, remunerazione e rinnovo della convenzione, solo per citare i temi più importanti e delicati. Sarà necessaria perciò una

tempestiva capacità di analisi e di realizzazione degli obiettivi, tramite l'attuazione rapida di soluzioni concrete, credibili, incisive ma soprattutto efficaci. E a Cosmofarma, davanti ai moltissimi farmacisti presenti, si sono presentate due visioni profondamente diverse tra loro. L'esecutivo uscente (al governo da nove anni, per tre mandati consecutivi) ha rassicurato la platea e i rappresentanti sindacali con gli ormai ben noti inviti a "Unità, grinta e senso di appartenenza", raccontando quell'ingresso dei capitali fino a ieri visto come una minaccia (la cui attuazione sarebbe dovuta prima "passare sui nostri corpi") come un'opportunità da saper cogliere. Senza spiegare con quali strumenti

ma, con l'imprimatur di un nuovo brand miracoloso. In modo del tutto alternativo, Farmacia Futura ha esplicitato l'urgente necessità di un quasi fisiologico avvicendamento dei vertici del sindacato, per promuovere crescita, solidità e sviluppo futuro delle farmacie italiane, passando dal concetto di eguaglianza a quello di equità. E lo ha fatto declinando un programma (riassunto in un decalogo e diffuso anche sui social network) caratterizzato da analisi dei pericoli, scelta degli obiettivi e attuazione delle soluzioni. E se, come in tanti ci auguriamo, la maggioranza dell'Assemblea avrà voluto trasferire nell'urna l'"effetto CosmofarMacron", le farmacie italiane potranno dire *let's go on* verso un futuro meno nebuloso. ■

Macron rappresenta una nuova generazione che si assume la responsabilità di proposte e soluzioni concrete, in alternativa a chiusura, conservazione e slogan che smuovono le pance più che le coscienze



Andrea Garrone
vice presidente rurale
Federfarma Piemonte

TRAUMI? DOLORI? AFFATICAMENTO MUSCOLARE?^{1,2}



**ARNIGEL® a base di Arnica montana tintura madre al 7%
TUTTI I BENEFICI DELL'ARNICA IN GEL**

Arnica montana, contenuta in Arnigel®, è una pianta medicinale tradizionalmente utilizzata dalla farmacologia omeopatica per il trattamento dei **traumatismi minori** e dell'**affaticamento muscolare**¹.

"L'azione locale di Arnica montana viene esercitata:

- a livello dell'apparato locomotore sui muscoli, diminuendo il dolore e l'indolenzimento;
- riducendo il dolore articolare e il gonfiore causati da disturbi reumatici;
- nei capillari e nelle vene riducendo l'ematoma e l'ecchimosi, proteggendo i vasi sanguigni².

Arnigel® trova utilizzo anche per chi pratica **attività sportiva**. Infatti, da uno studio clinico RCT risulta che Arnicare® (in Italia commercializzato con il nome di Arnigel®) "può essere usato dopo l'attività sportiva come aiuto contro gli effetti a breve termine di **rigidità muscolare e dolore**³".

La **qualità e l'affidabilità della Tintura madre di Arnica montana Boiron** sono garantite dal processo produttivo conforme alla **Farmacopea Francese**⁴. La **materia prima, ottenuta da pianta spontanea, fresca e intera, viene raccolta nel rispetto dell'ecosistema e lavorata entro 48 ore, assicurando un fitocomplesso riproducibile nel tempo. Come indicato da Farmacopea Francese, la Tintura madre di Arnica montana contiene i lattoni sesquiterpenici "responsabili dell'attività antinfiammatoria"**⁵.

Arnigel® è privo di: parabeni, profumo e coloranti. La sua formulazione in gel consente una facile applicazione, un effetto rinfrescante e un rapido assorbimento. Inoltre, risulta ben tollerato e non irritante³. Arnigel® è indicato per adulti e bambini⁵.

Si consiglia di applicare Arnigel® 2-3 volte al giorno. Non utilizzare su occhi, mucose e cute lesa.



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 Y. Farmacologia e materia medica omeopatica. Milano: Tecniche Nuove; 2000. p.42-44. 2. Iannitti T, Morales-Medina JC, Bellavite P, Rottigni V, Palmieri B. Effectiveness and Safety of Arnica montana in Post-Surgical Setting, Pain and Inflammation. Am J Ther. 2014 Sep 17. 3. Nobel S, Merville C, Baker C, Fayard AL, Terzan L, Loullis C. Clinical evaluation of the effects of Arnicare gel, a homeopathic preparation in sport related pain and stiffness. The efficacy and safety of a homeopathic arnica gel (Arnicare®) in the treatment of sports. Homeopathy. 2014. 103:92. 4. Arnica montana for homeopathic preparations (French Pharmacopea). 5. Boiron M, Roux F. Pédiatrie. Le Moniteur; 2015. p. 89,91,95.



PRIMO PIANO

Foto © Cristiana Casotti

Volti a Cosmofarma

Oltre 400 espositori, più di **1.000** marchi presenti, un'area espositiva in aumento del **6 per cento** e **32.000** visitatori all'edizione 2017 della manifestazione bolognese

«È la passione con cui Cosmofarma è costruita che fa di questa manifestazione un momento imperdibile per il mondo della farmacia e per tutti gli addetti ai lavori» dice Roberto Valente, direttore di Cosmofarma Exhibition. «È la passione che ci ha spinto a osare, anche dal punto di vista comunicativo, con una campagna pubblicitaria che esprime con forza l'importanza di avere uno sguardo rivolto al futuro, con l'entusiasmo per la ricerca e per l'innovazione necessari ai protagonisti dell'universo farmaceutico per sviluppare il proprio business».





PRIMO PIANO

Di CONVEGNO in CONVEGNO

Molti stimoli in questa edizione di Cosmofarma ai tantissimi eventi: ve ne raccontiamo alcuni

di Laura Benfenati, Elena Binda, Simone Matriciano

Un segno che ritrae un cambiamento che porta alla farmacia di domani. Così è stato definito il nuovo marchio Federfarma nell'ambito di *Cosmofarma Exhibition 2017* a Bologna, durante il tradizionale convegno organizzato da Federfarma e dedicato quest'anno alle sfide per la farmacia che si rinnova. Dalla *kermesse* bolognese è uscita l'immagine di una farmacia sempre più luogo di prevenzione orientato al benessere e alla cura di sé, un canale in trasformazione, in grado di fornire alla clientela un'offerta sempre più diversificata, dove risultano in crescita sia i dati di vendita dei prodotti dermocosmetici e degli integratori alimentari sia quelli relativi ai cosmetici. Ma l'attualità politica legata al settore farmaceutico, in particolare il Ddl S.2085 noto come "Ddl Concorrenza" – che sta affrontando gli ultimi step parlamentari

prima dell'approvazione definitiva – focalizza inevitabilmente l'attenzione sulle necessità di rinnovamento delle farmacie indipendenti. Prima di tutto un marchio semplice e riconoscibile. La nota croce verde delle farmacie italiane prende vita e si trasforma in una composizione a due "F" inclinate, alla cui convergenza si trova un mortaio, icona storica del lavoro del farmacista. Un segno semplice, facilmente memorizzabile, un marchio che indicherà al cittadino la farmacia guidata dal suo titolare: un professionista in grado di dare risposte alla domanda di salute, prima e oltre la vendita dei farmaci. Il progetto grafico è stato affidato ad Antonio Romano (nella foto con Annarosa Racca) maestro di *brand design*, già autore di alcuni dei più efficaci marchi dell'ultimo trentennio (da Tim a Ferrovie dello Stato, da Borsa Italia a Renault, da Edison a Lacoste):



«Le farmacie – ha dichiarato Romano – rimangono il primo punto di contatto per il cittadino, formano una rete capillare e vicina alle persone, sono ovunque sul territorio, e aperte giorno e notte. Con il nuovo marchio abbiamo voluto ribadire un ruolo professionale ma anche sociale



e recuperare dalla storia della farmacia contenuti e valori tornati di straordinaria attualità, sottolineando che la farmacia costituisce la prima porta di accesso al Servizio sanitario, con vantaggi e benefici che non investono solo il cittadino ma il Paese intero».

«Questo marchio – ha osservato la presidente di Federfarma Annarosa Racca – nasce dall'ambizione di unire tutte le farmacie indipendenti sotto un'unica insegna, che connota le farmacie che forniscono ai cittadini nuovi servizi, sempre più tecnologici e avanzati, supportati dalla Federazione: un simbolo vale più di mille parole».

Scendendo più nei particolari, questo marchio identificherà le farmacie che aderiranno alla piattaforma di Federfarma per la telemedicina, al progetto Dottorfarma per l'aderenza terapeutica, alla prenotazione delle prestazioni sanitarie private e agli altri servizi di Promofarma. I titolari esprimeranno l'appartenenza al *network* esponendo il marchio sulle vetrine, nella comunicazione sul punto vendita e infine su *shopper* e carta per confezionare.

Un discorso, questo sul marchio, che si inserisce nel pieno del dibattito intorno al Ddl Concorrenza. Il Ddl «è entrato in Consiglio dei Ministri con la liberalizzazione dei farmaci di fascia C e ne è uscito con l'apertura della titolarità al capitale – sottolinea Racca – grazie al no del ministro Lorenzin a ogni ipotesi di *deregulation* del farmaco con ricetta»: da allora fino a oggi questo dualismo tra capitale e fascia C è stato una costante dell'iter parlamentare. Gli schieramenti sono due: da una parte le forze politiche contrarie al capitale ma favorevoli all'uscita dell'etico non rimborsato dalla farmacia, dall'altra i partiti contrari alla liberalizzazione ma propensi all'ingresso del capitale. «Federfarma si è sempre mossa in Europa e in Italia per difendere la causa della farmacia indipendente e professionale e continuerà a farlo – conclude Racca – ma qui si è dovuto prendere atto che l'ago della bilancia poteva oscillare solo tra due opposti: capitale o fascia C. Di qui il forte

L'INNOVAZIONE (NON) È ARIA FRITTA

La *Business Conference* di quest'anno ha proposto l'ascolto di tre innovatori: che hanno parlato di passione, ottimismo, ispirazione. E concretezza «A volte chi parla di innovazione parla di aria fritta – spiazza l'uditorio Marco Grieco, partner di EY, che di mestiere aiuta le aziende a cogliere le opportunità di crescita connesse alle moderne tecnologie – Invece l'innovazione è una cosa concreta: innovare significa conoscere e sfruttare i finanziamenti pubblici, cambiare il sistema di illuminazione per migliorarne l'efficienza e poi controllare che funzioni». Ha i titoli per dirlo, lui che è considerato uno dei migliori "velocizzatori di cambiamento" in circolazione e che, nel suo curriculum, vanta tra l'altro il salto di qualità dell'immagine di Ovs negli ultimi anni. Questo è stato lo spirito della *Business Conference 2017*: «In mezzo a un dedalo di informazioni disponibili, abbiamo voluto concentrarci per un attimo sulle storie di pensatori, innovatori, curiosi e appassionati – spiega il "padrone di casa" Roberto Valente – e questo appuntamento è diventato ancora una volta luogo di preziosa ispirazione, interazione e condivisione». Oltre alla testimonianza di Claudio Marenzi, 55 anni, che ha rilanciato il *brand* Herno proiettandolo in una dimensione internazionale (partendo dall'azienda fondata nel 1948 dal padre Giuseppe), la *Business Conference* ha visto anche l'intervento di Sergio Dompè, presidente dell'omonimo Gruppo biofarmaceutico, che nel 2016 è stato insignito del Premio della Fondazione aiuto alla ricerca nelle malattie rare (Armr), conferito a persone che si sono distinte per l'impegno nel campo della ricerca, intesa anche come testimonianza di vita. «Anche se cercano di convincerci del contrario – ha detto Dompè – ci sono molte buone notizie per l'umanità: aspettativa e qualità di vita in crescita, meno poveri assoluti, una ricerca incessante e proficua, che la tecnologia ha contribuito a rendere più democratica». Ottimista? «Considero l'ottimismo un effetto collaterale della passione – ha spiegato Dompè – e del far bene il proprio lavoro, che significa cogliere il cambiamento, tenendo la rotta».

impegno del sindacato per fare in modo che nel Ddl fosse inserita una limitazione all'estensione delle catene. Ci siamo riusciti, anche se avremmo voluto lacci più stringenti». Quando si parla di capitale il pensiero corre subito alle multinazionali della distribuzione; Federfarma ci tiene a ricordare «che capitale significa anche piccoli investitori e rendite familiari: il Ddl concorrenza offre opportunità inedite alle farmacie che vogliono investire o hanno la necessità di ricapitalizzare; opportunità che non necessariamente portano il titolare alla perdita della proprietà, perché al piccolo capitale interessa la rendita, non il timone dell'impresa».

È evidente tuttavia che all'orizzonte si prospetta la competizione con le grandi multinazionali; ed è proprio questa consapevolezza che ha portato i vertici di Federfarma a lavorare per fornire

gratuitamente alle farmacie indipendenti strumenti e risorse con cui rispondere alla pari alla concorrenza che verrà dalle grandi catene: un *branding* delle farmacie indipendenti che da oggi si possono riconoscere nel nuovo marchio Federfarma.

IL RITRATTO DELLA FARMACIA DEL FUTURO

Una bella indagine sulla farmacia del futuro è stata realizzata da Doxa con Dompè e presentata al convegno "Il valore dell'innovazione e il bisogno di *wellness*: il ritratto della farmacia del futuro". Lo studio di carattere prospettico ha coinvolto sia pazienti sia farmacisti attraverso un *Innovation lab* (*web discussion* con *opinion makers*) e *Focus group* (sessioni di gruppo con farmacisti) e con un'indagine demoscopica tramite interviste *on line* a un campione nazionale di 500 soggetti di età compresa

tra 25 e 54 anni. I dettagli dell'indagine ve li racconteremo nel prossimo numero, vi riassumiamo i segnali evolutivi emersi: un più intenso impiego della tecnologia, una maggiore caratterizzazione commerciale, una crescente capacità di aggregare funzioni e consulenze ma anche il recupero di una dimensione di accoglienza e contenimento, una nuova concezione della salute, in chiave preventiva. Tutto questo si traduce in modo concreto nella formula *drugstore*, sostenuta anche da catene internazionali, nella moltiplicazione dei servizi offerti, nell'impetuosa crescita della vendita via internet, nell'effettiva centralità della farmacia sul territorio per i soggetti fragili. I ritratti della farmacia del futuro delineati dall'indagine sono sette:

- La farmacia sociale
- La farmacia della persona
- La farmacia casa della salute
- La farmacia centro polifunzionale
- La farmacia *superstore*
- La farmacia cibernetica
- La farmacia *pick & pay*

«Spero che la farmacia dica qualche no», ha spiegato Eugenio Aringhieri, ceo di Dompé (nella foto a fianco con Laura Benfenati e Federico Mereta, moderatore del convegno), «analizzi il futuro, i grandi bisogni. Il tema strategico per la farmacia è come fornire servizi sempre più qualificati mantenendo presenza e competenza. Ci sono aree di grande bisogno per i pazienti che non devono passare sopra alla testa della farmacia, ci sono sfide importanti, come quella dell'alta specializzazione, che i farmacisti non possono perdere».

IL SINDACATO SI RINNOVA?

Il convegno più seguito di Cosmofarma è stato senza dubbio quello di Farmacia Futura, sabato pomeriggio, in cui è stata presentata la squadra che si oppone in Federfarma a quella di Annarosa Racca, con Marco Cossolo candidato alla presidenza e Silvia Pagliacci al Sunifar. Cinque le aree problematiche per la farmacia identificate da Farmacia futura e per ciascuna di esse sono state definite le linee programmatiche. I nodi principali da



AGGREGARSI PER COMPETERE: STRATEGIA DI DIFESA O DI ATTACCO?

L'approvando Ddl Concorrenza spaventa i farmacisti. Ma se le multinazionali minacciano, Davide può registrare un'altra vittoria contro Golia, confrontandosi con realtà diverse ma di successo. Ne parla Erika Mallarini, Sda Bocconi Professor, al convegno organizzato da Federfarma Servizi "Autonomia imprenditoriale e sistema evoluto di rete". Nel mondo del commercio le aggregazioni nascono per gestire lo squilibrio nei confronti delle grandi marche e diventano strumenti di fidelizzazione e fucine di nuovo *business*: il 40 per cento dei fatturati nel mondo *retail* deriva proprio da servizi offerti alle aziende produttrici. *Step* evolutivi delle aggregazioni passati attraverso gruppi di acquisto e accordi sulla gestione della logistica, dei sistemi informatici, finanziari e di marketing; fino alla "rete", a volte proprietaria altre in *franchising*. Nel mondo della sanità non esistono più medici di riferimento: oggi incontriamo Aggregazioni funzionali territoriali dei medici di famiglia o poliambulatori. Qui non troviamo, alla base, alcun discorso commerciale o logistico, ma di gestione comune della patologia. Oggi le aggregazioni stipulano accordi con le assicurazioni e l'ultimo *step* riguarda l'aspetto del *branding*: fino a pochi anni fa i pazienti sceglievano i medici, oggi il *brand* di una struttura. Che la farmacia possa prendere spunto da queste esperienze vincenti?

IL FARMACISTA AUMENTATO

Infallibile come un computer, intelligente come un farmacista.

Immaginiamo di avere di fronte un paziente che chiede un consiglio e di essere in grado di fornirgli, in tempo reale, non solo un'indicazione corretta, ma un'indicazione perfetta per lui, in base alle sue esigenze, alle sue preferenze e alla sua storia, calcolando rapidamente dosi e tempistiche e facendo notare in diretta anche le possibili interazioni con altri farmaci. Per riuscirci, essere bravi non basta: occorre possedere dati, conoscere a fondo il paziente, avere accesso al suo profilo generale e avere una memoria prodigiosa. In pratica, essere un *robot*: o, quantomeno, un "farmacista aumentato". È la definizione proposta nel convegno che QuintilesIMS ha tenuto a Cosmofarma, tracciando un affascinante scenario di cosa succederà (in un futuro non così lontano) quando l'intelligenza artificiale sbarcherà in farmacia. Le sperimentazioni in corso stanno dando risultati quasi incredibili. Tra qualche anno, potrebbe essere disponibile un servizio che, incrociando i dati meteo con quelli sulla qualità dell'aria, e confrontandoli con quelli degli anni precedenti, ci consiglierà la quantità giusta di articoli legati alle allergie da avere a magazzino. «Il professionista del futuro può vedere le proprie capacità potenziate e accelerate dall'intelligenza artificiale, se la usa senza timore di esserne sostituito» ha chiosato Andrea Agnello, responsabile di uno dei più promettenti programmi sperimentali di IBM. «Perché l'intelligenza funzioni deve essere nutrita di dati – ha sottolineato Carlo Salvioni, direttore Sales&Marketing di QuintilesIMS – e una farmacia entra quotidianamente in possesso di una quantità di dati di cui deve riconoscere il valore. Ogni farmacia è una piccola *data company* basata sulla fiducia». «In un contesto che per tutti gli operatori sanitari sta rapidamente cambiando – ha concluso Leonardo Soldati di Gcm – l'intelligenza artificiale costituisce un'opportunità da cogliere».



sciogliere sono:

- Informazione tecnologica e farmaci innovativi;
- Riduzione della spesa;
- Ridefinizione dei modelli di assistenza territoriale;
- Regionalizzazione e aziendalizzazione delle politiche sanitarie;
- Concorrenza ibrida.

Per fronteggiare la riduzione della spesa, quindi si deve agire su convenzione, Dpc e remunerazione, avviare convenzioni con assicurazioni e terzo pagante, tutelare le farmacie rurali e disagiate. Nelle nuove forme di assistenza si deve concludere il nuovo contratto dei dipendenti, potenziare e integrare fra loro le società di Federfarma. Nella regionalizzazione e aziendalizzazione delle politiche sanitarie si deve riorganizzare il sindacato e per far fronte alla concorrenza ibrida si deve innovare la comunicazione e fornire supporti alle farmacie. Per l'innovazione tecnologica e i farmaci innovativi, ci si deve avvalere del supporto dell'università e alimentare i rapporti



con le altre organizzazioni di categoria. Un programma articolato, dunque, perché la farmacia ricominci ad avere un ruolo di primo piano nell'ambito del Sistema sanitario: quando questo numero vi arriverà nelle farmacie sapremo se gli esponenti di Farmacia Futura ce l'hanno fatta e sono riusciti ad arrivare ai vertici di Federfarma. Sicuramente la presentazione della squadra di coloro che vogliono gestire il sindacato

dei titolari di farmacia per i prossimi anni è stata in grande stile, in un'aula magna stracolma di farmacisti e con un tifo quasi da stadio. Dopo le relazioni di Vittorio Contarina, Silvia Pagliacci e Marco Cossolo che lo hanno presentato, il programma di Farmacia futura è stato consegnato ai giornalisti di settore (nella foto in alto), che dovranno vigilare – e ci potete giurare che lo faranno – sulla sua realizzazione. ■

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***GENERAZIONE Z: DIGITALI CONVINTI, IN ATTESA DEI DRONI**

Piccoli clienti crescono. Un recente rapporto di American Express fotografa il comportamento della Generazione Z (nati fra il 1995 e il 2010): l'81 per cento fa acquisti da solo, il 59 ha effettuato almeno un acquisto tramite *app*, il 33 per cento utilizzando un portafoglio elettronico (Apple Pay, Android Pay o Samsung Pay).

Da bravi nativi *mobile*, non trovano invasivo ricevere notifiche e offerte via cellulare o *social media* (+23 per cento). Infine, rispetto ai loro fratelli maggiori, risultano due volte più interessati ai canali che promettono "gratificazione immediata": *app*, *chat*, *social media* ma anche *bot* e intelligenza artificiale. E aspettano di veder diventare abituali le consegne tramite droni. *Fonte: chainstoreage.com*

**PIC DEL MESE**

La società connessa? Il rischio è trasformarci in naufraghi solitari su minuscole isolette grandi come uno smartphone. www.key4biz.it

E ADESSO AMAZON È UN AMICO INTIMO

Gli esperti la chiamano *brand intimacy* ("intimità con la marca"): è l'insieme dei legami emotivi tra una persona e un marchio, basati per lo più su valori immateriali come la fiducia o l'identificazione.

In cima alla lista rimane l'industria automobilistica, seguita da marchi dell'intrattenimento e vendita al dettaglio. Ma, tra gli *under 35*, il marchio più amato è Amazon. Si tratta della prima volta che il gigante degli acquisti *on line* compare nella classifica dei *brand* sentiti come più "intimi".

Fonte: rapporto MBLN2017 (il rapporto ha analizzato le risposte di 6.000 consumatori e 54.000 valutazioni di marca in 15 industrie).

OMNICANALE: QUELLO CHE IL CLIENTE VUOLE

Hai deciso di comprarti un paio di scarpe *on line* perché non avevi voglia di uscire: poi ti accorgi che hai finito il latte, e ti tocca uscire lo stesso. Non sarebbe fantastico, invece, riuscire ad avere scarpe e latte, in pronta consegna, attraverso la stessa piattaforma virtuale? Viceversa, se le scarpe non andassero bene, preferiresti senz'altro poterle restituire semplicemente al negozio durante il tuo prossimo giro in centro, senza doverti imbarcare in una faticosa procedura di reso via *mail*. Si chiama approccio "omnicanales" ed è quello che desidera una percentuale sempre più alta di consumatori: non solo negozio, non solo *e-commerce*, ma tutt'e due i canali, a seconda delle esigenze. La consapevolezza dei marchi su questo tema sta aumentando e, come al solito, Amazon è in prima linea: se, da una parte, sta riducendo sempre di più i tempi di consegna delle merci acquistate *on line*, dall'altro ha aperto - solo apparentemente in controtendenza - i suoi primi negozi fisici. La lezione è chiara: la chiave per fidelizzare il consumatore del futuro è moltiplicare i punti di contatto. Fisici o virtuali che siano.

Per approfondire: the-future-of-commerce.com.

**2017: L'ANNO DEL VIDEO MARKETING**

Non sai fare una cosa? Basta collegarsi a YouTube e guardare un *tutorial*, cioè un video che mostra qualcuno mentre fa quello che ti serve imparare: come funziona quell'elettrodomestico, come si usa quell'ingrediente, come si applica quell'ombretto. Su YouTube vengono caricate oltre 400 ore di video al minuto. La maggior parte dei consumatori più giovani dichiara di trovar più comodo guardare un video che leggere le istruzioni, mentre le statistiche dimostrano che, quando una *email* pubblicitaria contiene un video, viene aperta nel 65 per cento dei casi (contro il 19 per cento di quelle senza). In pratica, il *video marketing* in tutte le sue forme è il *trend* con un maggiore sviluppo nell'era digitale. Non c'è da sorprendersi, considerando che, con l'uso di voce e immagini, si comunica più in profondità (a patto di riuscire a conquistare l'attenzione nei primi cinque secondi. Chi ottiene un "salto l'annuncio" è perduto...). Su siti, *social* e comunicazioni via *mail*, perciò, la strategia è chiara: aggiungere un video moltiplica l'efficacia in modo esponenziale.

Scenari

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

22. ORIZZONTI

Una visione condivisa sulla prevenzione

24. TENDENZE

Bellezza ad alta infedeltà

26. BIG DATA

Variabilità regionale

29. ORIZZONTI GIURIDICI

Riforme in vista, tenetevi forte

32. AZIENDE

La scienza nel piatto

34. PEOPLE

Una visione condivisa sulla prevenzione

Opportunità professionali e business etico anche per le farmacie. Presentato a Cosmofarma un documento di consenso dell'Ocps dell'Università Bocconi

di Laura Benfenati



La promozione di stili di vita salutari, le attività di diagnosi precoce e il monitoraggio dell'aderenza ai percorsi di cura, tutto ciò insomma che si può definire prevenzione, sta progressivamente occupando un ruolo centrale nelle strategie dei Sistemi sanitari per rispondere alle sfide epidemiologiche e demografiche. I soggetti pubblici e le assicurazioni non considerano però ancora la farmacia un luogo di prevenzione.

Se ne è discusso a Cosmofarma al convegno "Prevenzione: tra mode, falsi miti e imperativi", organizzato dall'Osservatorio consumi privati in sanità (Ocps) della Sda Bocconi.

UNA STRATEGIA DI LUNGO PERIODO

La prevenzione è una strategia di lungo periodo e per la sanità pubblica rappresenta un ingente centro di costo. Al di là del Ssn stanno acquisendo quindi un ruolo specifico in quest'ambito forme sanitarie integrative, mutue, fondi, assicurazioni che, ha spiegato Erika Mallarini dell'Ocps (nella foto a fianco), assicurano oggi il 18 per cento della popolazione italiana in forma collettiva o individuale. Per loro investire in prevenzione significa risparmi per il futuro, riduzioni di costo, meno rimborsi di eventi avversi. «I fondi oggi includono nei programmi di prevenzione screening oncologici ricompresi nei Lea (seno, cervice, colonretto)», ha spiegato Mallarini, «screening oncologici al di fuori dei Lea (polmoni e prostata, per

esempio), prevenzione cardiovascolare, programmi di identificazione precoce e valutazione integrata (per esempio check up e visite specialistiche), prevenzione odontoiatrica, attività di promozione di buoni stili di vita. Sono tutti programmi finanziati direttamente con specifiche risorse nel bilancio e non prevedono un finanziamento/contributo a carico degli assistiti». Il Sistema sanitario deve rimanere il perno del sistema di prevenzione, l'attore principale ma tutta una serie di attività e interventi, valutati come efficaci e che non vengono offerti dal Sistema pubblico, possono essere erogati da altri soggetti, basti pensare alle vaccinazioni per coprire fasce di età scarsamente presidiate. La popolazione adulta, per esempio, è scoperta sulle vaccinazioni antipneumococco e antimeningococco e proprio su questo negli ultimi tempi si è delineata un'offerta di qualità di soggetti privati. «La nostra regola è che se riceviamo tre richieste di un servizio, lo attiviamo», ha spiegato Luca Foresti, Ceo del Centro medico Sant'Agostino di Milano. «Per quel che riguarda i vaccini siamo in una fase esplosiva: in tre giorni, durante il "vaccini days", con attività dalle 8 alle 20 in quattro stanze, abbiamo effettuato 1.100 vaccinazioni e ora il nostro obiettivo è effettuare regolarmente 1.000 a settimana». Non solo vaccinazioni però: convenzioni con erogatori di molti altre tipologie di servizi sono possibili e le ha raccontate Luca De Gregorio, direttore generale di Cadiprof, ha



Cassa di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori degli studi professionali: «Le farmacie per noi sono importanti, vogliamo stipulare convenzioni con erogatori di servizi innovativi che potrebbero essere offerti sia ai dipendenti della farmacia sia a coloro che vi entrano».

UN BUSINESS ETICO

Come si può quindi trasformare tutte queste opportunità in un business etico? Al di là del cartello «È arrivato il vaccino antinfluenzale?» cosa si sta facendo in farmacia in ambito preventivo? All'estero molto: nelle Walgreens lo scorso anno sono state effettuate sette milioni di vaccinazioni, mezzo milione nelle farmacie Boots. Oggi in Italia nella partita dei vaccini le farmacie non possono ovviamente entrare per questioni legislative ma in molte altre attività ci sono ampi spazi. In realtà al momento esistono parecchi progetti locali, molto è lasciato alla libera iniziativa e manca una strategia di coordinamento: di fatto la farmacia è esclusa dai piani di prevenzione e dall'organizzazione delle strutture territoriali che di prevenzione si occupano. In un momento però in cui la dispensazione del farmaco è sempre meno remunerativa, è considerata una commodity e il valore medio netto della ricetta è sceso in 10 anni del 42 per cento (dato iFarma numero di maggio), soltanto lo 0,26 per cento del fatturato viene investito in giornate di prevenzione, secondo quanto raccontato da Mallarini: «La farmacia sta correndo seri rischi di esclusione perché

solo il 2 per cento dei direttori generali delle Asl la considera un presidio sanitario, per il 98 per cento di loro è un esercizio commerciale», ha spiegato. «È evidente però che per il coinvolgimento delle farmacie in programmi di prevenzione servono standard, reti e investimenti. Non si può prescindere da efficacia, appropriatezza, adesione a linee guida, ricadute positive per l'Ssn». E i farmacisti cosa rispondono? «Ritengo auspicabile che le varie campagne di prevenzione promosse dal Ssn (screening per il tumore al colon retto, screening per il tumore al seno, per il tumore al collo dell'utero ecc...) vengano effettuate nello stesso arco temporale, da tutti gli attori coinvolti (Mmg, specialisti, farmacisti ecc...)», ha spiegato Gioacchino Nicolosi, membro del Comitato di presidenza di Federfarma. «A tal fine sarebbe necessaria la creazione di una "cabina di regia" unica, anche attraverso l'utilizzo di piattaforma informatica capace di gestire, almeno a livello regionale, tutte le attività correlate, mettendo dunque in rete le varie campagne, lo stato d'avanzamento e i risultati ottenuti. Purtroppo si assiste invece a campagne spesso tra loro poco coordinate sia temporalmente sia geograficamente. Stabilendo viceversa un intervallo temporale univoco per tutti gli attori del sistema coinvolti, si potrebbe amplificare l'effetto mediatico e ottenere risultati migliori anche in termini di popolazione coinvolta rispetto a campagne di screening tra loro scollegate».

IL VALORE DELLA FARMACIA

«Il dibattito con i farmacisti è in corso», ha

ribattuto Antonio Brambilla, responsabile del Servizio di assistenza territoriale dell'Assessorato per la Salute della Regione Emilia Romagna, «riconosciamo il valore sociale e sanitario dei presidi farmaceutici, condividiamo la logica della farmacia dei servizi, abbiamo stanziato risorse per le farmacie rurali e ci sono state molte esperienze positive soprattutto nelle comunali: promozione delle campagne vaccinali, attività di farmacovigilanza e pharmaceutical care». Si, aggiungiamo noi, ma sei poi si rifila ai farmacisti la Dpc con il valore più basso d'Italia non vale, non si può poi sostenere di riconoscere il valore sociale e sanitario dei presidi farmaceutici.

IL DOCUMENTO

Vista l'attualità del tema e la necessità di una visione condivisa, l'Ocps ha presentato un documento di consenso, "Promozione della salute, prevenzione e diagnosi precoce: un terreno di comune impegno per attori diversi" raccontato al convegno da Valeria Rappini: «Il mondo della sanità integrativa sta attraversando una fase di rilevante trasformazione e il convergere di attori e meccanismi diversi da quelli pubblici è un fenomeno nuovo, in grado di generare opportunità significative per individui e collettività. Affinché il nuovo scenario riesca a realizzare tutte le sue potenzialità è necessario che tutti gli attori, pur nella distinzione dei ruoli e degli obiettivi, costruiscano una visione condivisa in grado di impedire la dispersione di risorse preziose in inutili sovrapposizioni e favorire lo sviluppo di sinergie. Il documento di consenso vuole essere una prima formalizzazione di una visione condivisa sulle tematiche della prevenzione e rappresenta anche un impegno a operare perché i principi e le posizioni espresse trovino concreta realizzazione nelle regole, nei comportamenti e nelle pratiche del settore». Staremo a vedere se la prossima dirigenza di Federfarma (l'attuale riconfermata oppure la nuova squadra) sarà in grado di rendere concreto l'impegno delle farmacie in ambito preventivo nei prossimi anni. ■



TENDENZE

Bellezza ad alta infedeltà

Incostante, multicanale, poco consigliato: sulla dermocosmesi il consumatore è lasciato senza guida. Con risultati che si pagano in farmacia

di Mariasandra Aicardi, farmacista

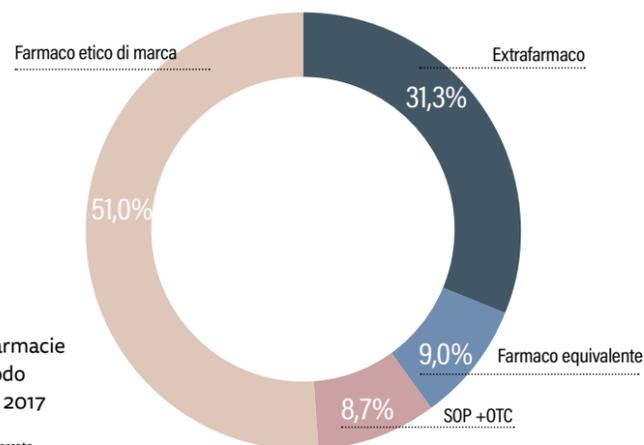
In farmacia, in campo dermocosmetico c'è ancora tanto da fare. Lo dimostra l'interessante ricerca sul cambiamento del consumatore nella dermocosmesi in farmacia, presentata a Cosmofarma da Erika Mallarini di Focus Management, coadiuvata dai numeri di New Line raccontati da Elena Folpini.

«La sfida è stata accompagnare la ricerca con i numeri», esordisce Folpini, che ha preparato lo studio - *Lo scontrino del consumatore di prodotti dermocosmetici in farmacia* - spulciando in una montagna di dati. Prima di affrontare il tema, una carrellata sul mercato ha mostrato l'andamento leggermente positivo della farmacia, con una piccola flessione a volumi. L'etico è stabile, mentre il generico guadagna ancora quote, anche se in modo rallentato rispetto a un tempo. L'Otc è in flessione, mentre tutto ciò che non è farmaco è positivo. «Però non stiamo parlando di puntare solo sul "commerciale", ma di farmaco da preservare,

prima di tutto come generatore di traffico. Il farmaco su prescrizione resta infatti la colonna portante del fatturato (51 per cento il farmaco di marca a cui sommare il 9 per cento del farmaco equivalente), dal cui presidio è possibile partire per enfatizzare anche l'area dell'extra-farmaco, quella cioè a maggior redditività. Fa riflettere un altro dato emerso dallo studio, quello riferito alla stabilità degli ingressi mensili, nonostante il dato medio del traffico giornaliero continui a scendere: il calo del 5,9 per cento del primo trimestre 2017 rispetto alla media del 2015 dimostra ancora una volta la dipendenza della farmacia dalla ricetta medica, da cui dipende in gran parte il traffico base: il maggior numero di giorni lavorativi messi a disposizione (una media di 0,6 giorni in più nel 2016 rispetto al 2015) ha comportato di fatto la diluizione degli ingressi legati alla prescrizione.

QUANTO PESANO GLI SCONTRINI

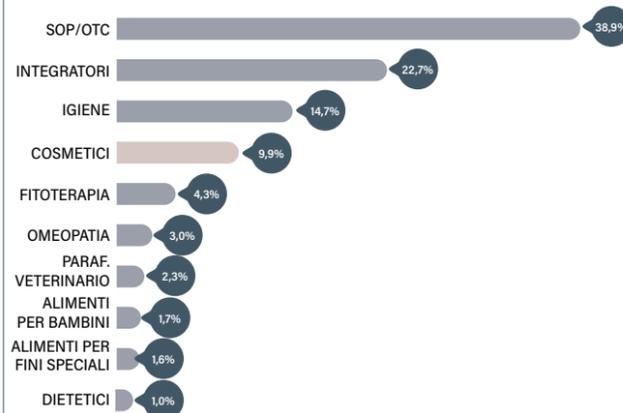
Il cosmetico rappresenta il 25 per cento dell'extrafarmaco e la sua quota è pressoché invariata dall'anno scorso, con un calo del 0,6 per cento. I segmenti che vanno meglio sono i solari, le creme viso e i prodotti per il corpo, mentre sono in netta flessione i prodotti per capelli, il comparto dei prodotti per l'igiene orale, quelli per l'igiene intima e i detergenti viso. In quanto ai dati ricavabili dagli scontrini, New Line ha analizzato la frequenza di quelli con vendite di cosmetici (9,9 per cento) e, tra questi, la loro composizione, ovvero da quali altri prodotti erano accompagnati. Dai dati risultanti salta agli occhi che gli scontrini contenenti un cosmetico sono il doppio nelle farmacie specializzate rispetto alle altre (18,5 per cento e 9,2 per cento), ma che la percentuale di scontrini contenenti un prodotto da prescrizione e un



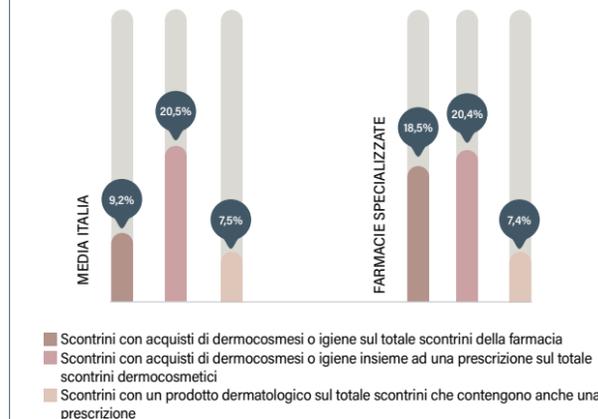
Analisi fatturato farmacie italiane per il periodo aprile 2016-marzo 2017

Fonte: New Line-Ricerche di mercato

FREQUENZA % SCONTRINI CONTENENTI ALMENO UNA REFERENZA DELLE CATEGORIE INDICATE



LO SCONTRINO COSMETICO (DERMOCOSMESI + IGIENE) DEL CLIENTE DELLA FARMACIA



cosmetico è la stessa rispetto al totale degli scontrini contenenti dermocosmesi (20,5 e 20,4 per cento rispettivamente). Questo dato rivela la medesima, scarsa, incidenza di consiglio di un complemento cosmetico alla prescrizione da parte del personale del banco etico della farmacia, anche se questa è specializzata in dermocosmetica. I numeri dimostrano che si lavora a comparti stagni: manca il collegamento tra i due reparti, quasi fossero negozi distinti sotto lo stesso tetto.

BRAND E CANALE? QUALUNQUE, POCO IMPORTA

Agganciando i dati della farmacia a quelli degli altri mercati, si ha la conferma che il consumatore è sempre più multicanale. Infedeli per natura, i consumatori gradiscono fare i loro acquisti di prodotti bellezza un po' dappertutto: supermercati, ipermercati, negozi specializzati, farmacia, parafarmacia, profumeria, internet. Prendono informazioni in un canale, poi acquistano in un altro. In quanto a fedeltà ai prodotti, la più alta è ai deodoranti, seguita dalle creme viso e corpo. Anche sul brand si registra una significativa variabilità (solo il 23 per cento è fedele), e ancor più sul canale (dove la fedeltà arriva solo al 15,2 per cento), e la profumeria è il luogo dove si registra una maggiore fedeltà. In generale, i tre luoghi d'acquisto maggiormente utilizzati sono il supermercato, la profumeria e il negozio specializzato. Internet ha più consumatori della farmacia (7,2 per cento della popolazione, ovvero 4,7

milioni di italiani, anche se con un valore basso pari a 175 milioni di euro rispetto al 1.800 della farmacia).

FARE CULTURA SULLA DERMOCOSMESI

«Il 69 per cento dei clienti della farmacia non sa cosa sia la dermocosmesi (48 per cento non sa, 21 per cento fornisce risposte inappropriate)» afferma Erika Mallarini, mentre Annarosa Racca riflette: «Dobbiamo lavorare su questo, sui problemi della pelle, attraverso alleanze con i dermatologi e i grandi ospedali, e allo stesso tempo dobbiamo investire nella nostra farmacia per renderla più bella e accogliente. Impariamo a vendere meglio, per sfruttare le potenzialità che abbiamo: siamo un grande mercato». Le interviste di Focus Management rivelano che il 22 per cento della popolazione acquista prodotti cosmetici per la salute della pelle, e quando si parla di prevenzione, il 60 per cento dei consumatori ritiene l'acquisto di cosmetici tra le cose più importanti che quest'anno ha fatto per sentirsi bene e per migliorare le proprie condizioni di salute. Però, solo una piccola parte (6,8 per cento) di essi dichiara di acquistarli in farmacia. Lo dimostrano i prodotti per il corpo, le cui vendite sono sotto-potenziato: il corpo rappresenta il 24,4 per cento delle vendite in farmacia, contro il 27,3 per cento del viso, mentre in Gdo rappresenta oltre il doppio rispetto al viso. Questo dato conferma che la farmacia non sfrutta né il traffico, né la vendita assistita, tant'è che nella Gdo le

persone comprano in media 1,4 sub-categorie, mentre in farmacia non arrivano nemmeno a una. In quanto alla frequenza d'acquisto del cosmetico, in farmacia è più bassa che in profumeria, nonostante il 69,5 per cento delle persone dichiarò di frequentare la farmacia più di due volte al mese.

UN PLUS DI COMPETENZE TROPPO SOTTOVALUTATO

Ma chi è esattamente il cliente del cosmetico in farmacia? È il soggetto più avvezzo al digitale ed è omnichannel; non è né il più colto, né il più ricco, ma spende di più. Le marche qui non sono il suo driver di scelta, mentre lo sono quando va in profumeria. «La ricerca ci rivela che non è affatto necessario creare anche in farmacia una *experience* di bellezza», afferma Mallarini. «Qui il consumatore non cerca i prodotti per una "coccola" in occasioni speciali, ma acquista cosmetici per un bisogno di salute e per la cura quotidiana». E questo racconta che le farmacie potrebbero gestire un mercato enorme, se solo capissero la forza che hanno sotto il profilo sanitario, con la competenza che deriva dalla conoscenza delle patologie che hanno un impatto sulla pelle. Invece stanno perdendo la fiducia da parte dei consumatori, che le equiparano sempre più a un esercizio commerciale. La soluzione? «Facciamo la farmacia di iniziativa», propone Erika Mallarini, puntando il dito sul meraviglioso potenziale, troppo spesso purtroppo inesperto, che avrebbero tutte le nostre aziende grazie alla professionalità delle persone che ci lavorano. ■

Analisi fatturato farmacie italiane per il periodo aprile 2016-marzo 2017
Fonte: New Line-Ricerche di mercato

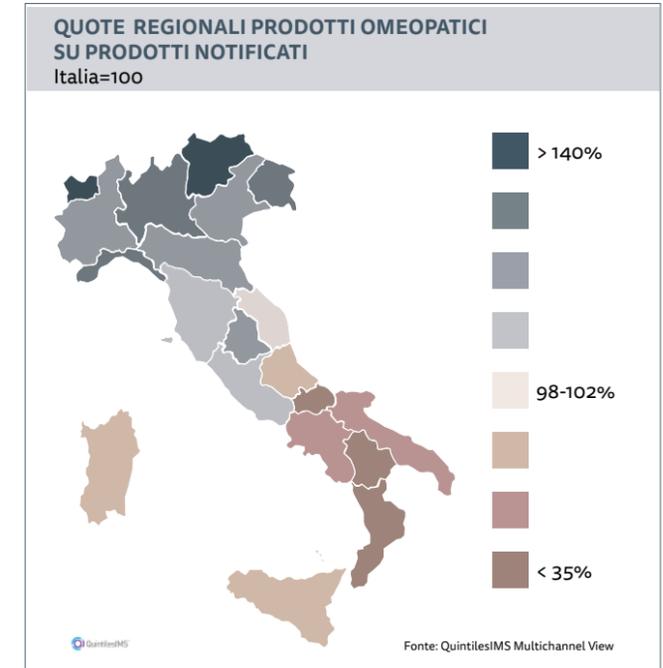
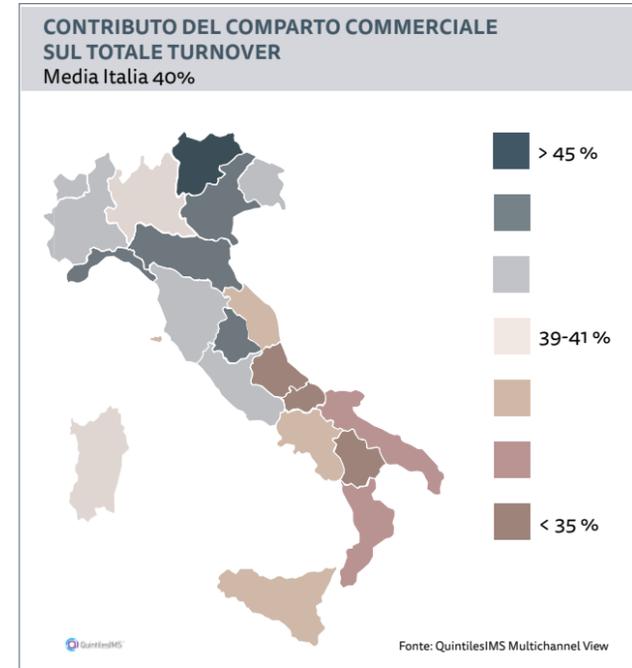
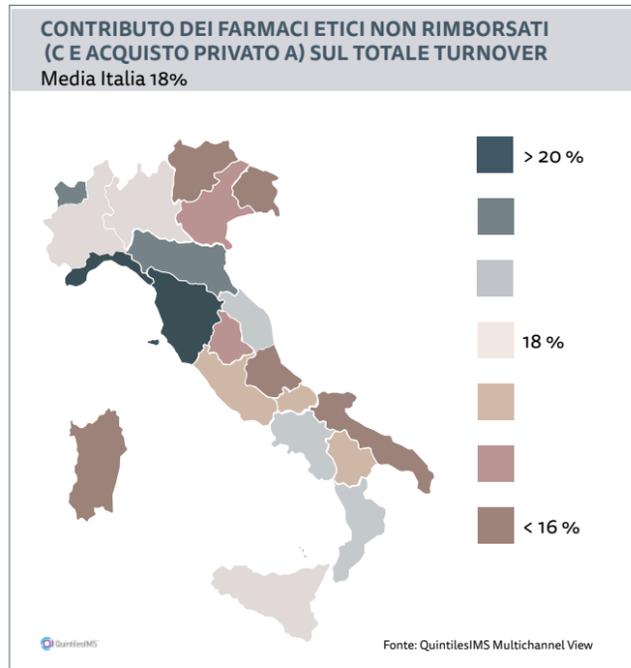
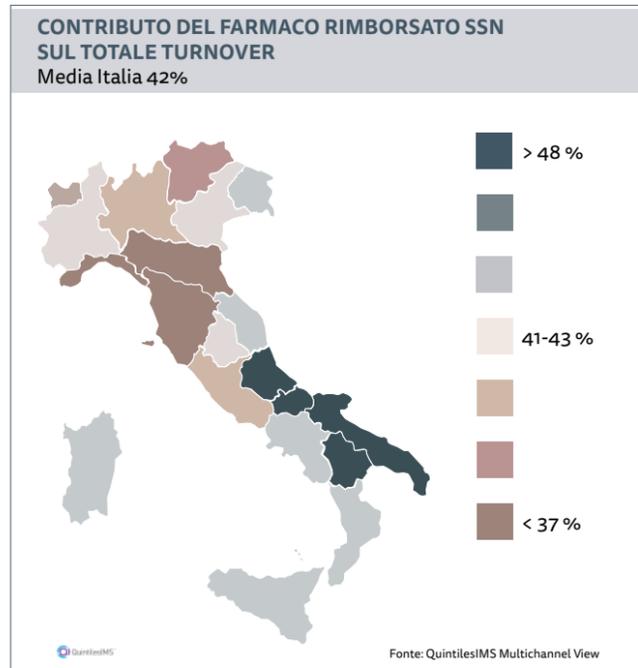
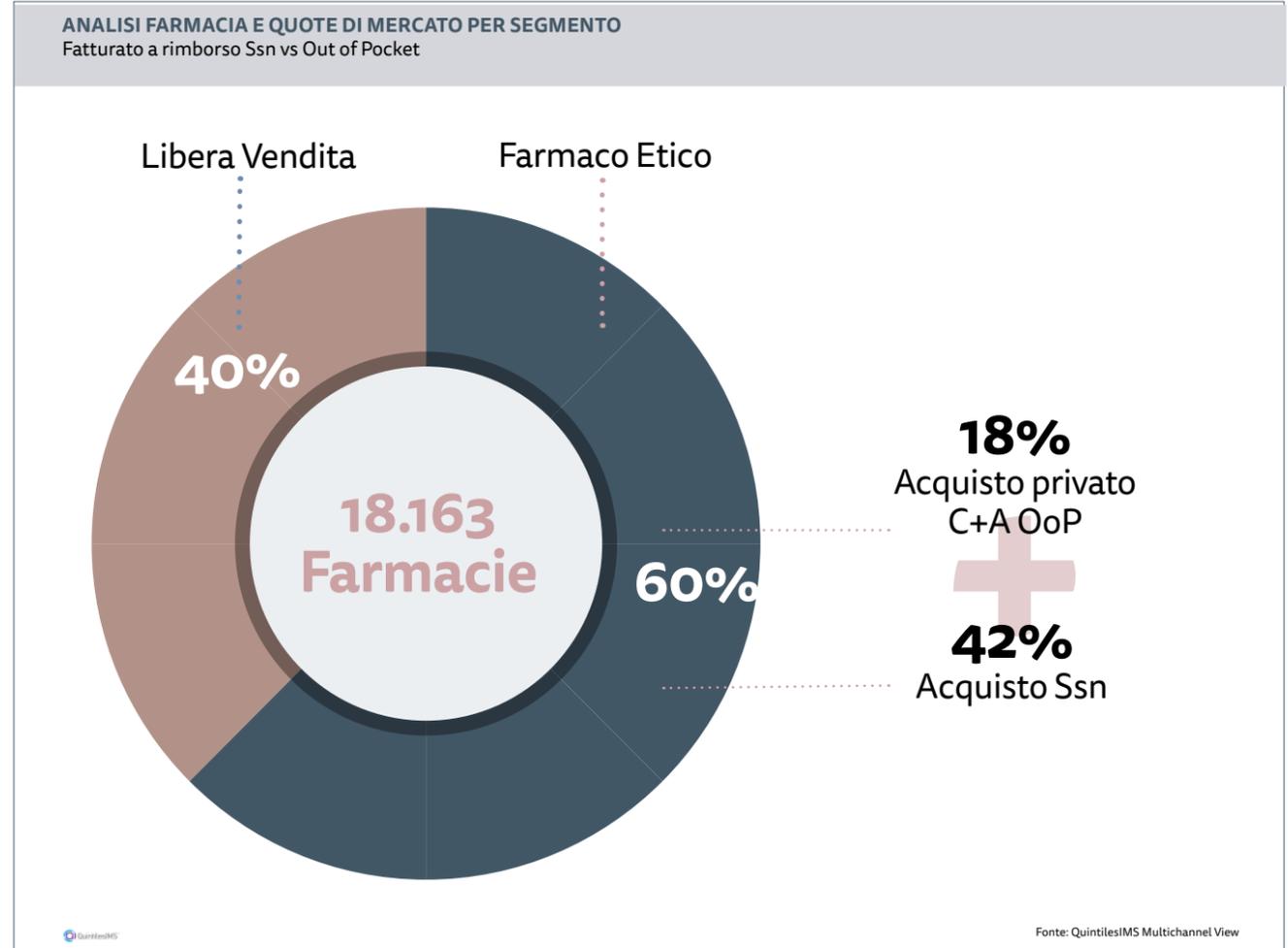
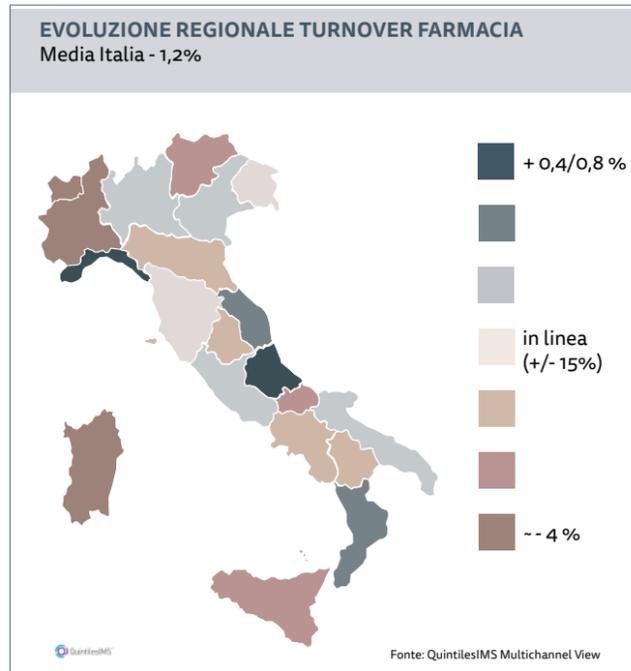
BIG DATA

Variabilità regionale

Sia i fatturati delle farmacie, sia la loro composizione cambiano nelle diverse parti d'Italia. Tra le motivazioni, fattori socioeconomici ma anche culturali

di Laura Gatti, Senior Manager Communication & TL QuintilesIMS

Le 18.163 farmacie italiane hanno chiuso l'ultimo anno con un segno moderatamente negativo (-1,2 per cento). L'attività del canale è molto variegata a livello geografico. Considerando il fatturato 2016 proprio del canale (quindi escludendo i farmaci esitati per nome e per conto) non solo i risultati regionali rispetto al periodo precedente variano dal +1 per cento della Liguria al -4 per cento della Sardegna, ma anche la composizione del fatturato per la parte farmaco e prodotti commerciali mostra molte sfaccettature. Alcune dinamiche sono imputabili a motivi socioeconomici, vedasi la distribuzione della spesa per i farmaci etici acquistati a carico del paziente (fascia C e acquisto privato di fascia A) che è molto inferiore alla media in alcune Regioni del sud. Altre sono di natura più culturale come, per esempio, la concentrazione della scelta omeopatica che si rivela non solo di nicchia ma decisamente "di confine". Il comparto commerciale nel suo insieme, infine, vede concentrazioni decisamente più alte della media in Liguria, Toscana Emilia, Veneto e Trentino.





dall'art. 8 della medesima legge. Si tratta, com'è noto, di un caposaldo del diritto farmaceutico italiano, che si affianca ad altre previsioni obiettivamente limitative dell'iniziativa economica e della concorrenza: e ciò perché il titolare della farmacia ne è il responsabile e risponde dell'esercizio non solo come imprenditore e pubblico concessionario, ma anche come professionista iscritto all'albo, con tutte le implicazioni deontologiche del caso; e questa soluzione da sempre è ritenuta, come anche confermato dalla Corte di Giustizia Ue, una garanzia di più elevata qualità del servizio.

COME SARÀ: IL TRIONFO DELLE SOCIETÀ DI CAPITALI

La riforma in fase di approvazione in Parlamento prevede invece che la titolarità delle farmacie sia possibile anche in capo alle società di capitali (società a responsabilità limitata e società per azioni), consentendo che la direzione della farmacia sia affidata anche a un farmacista idoneo che non vi partecipa, cioè a un dipendente; elimina i rimanenti vincoli alla titolarità della farmacia in forma societaria, prevedendo l'abrogazione del limite delle quattro farmacie di cui potrebbe essere titolare la singola società e l'obbligo d'ubicazione delle suddette nella medesima Provincia in cui la società ha sede. Si tratta quindi di una vera e propria rivoluzione copernicana, soltanto in parte

temperata dal mantenimento in vigore delle norme d'incompatibilità «per quanto compatibili», di cui all'art. 8 della legge n. 362/1991, con la specifica che in ogni caso la partecipazione alle società titolari di farmacia «è incompatibile con qualsiasi altra attività svolta nel settore della produzione e informazione scientifica del farmaco, nonché

*Diventa concreta
la prospettiva che un gran
numero di farmacie possa
essere acquistato
da un unico soggetto*

con l'esercizio della professione medica». Diventa concreta, insomma, la prospettiva che un gran numero di farmacie possa essere acquistato da un unico soggetto, con fenomeni di forte concentrazione verticale e orizzontale, mentre vi è fortemente da dubitare dell'efficacia concreta della norma antitrust che vorrebbe impedire al medesimo soggetto di controllare «direttamente o indirettamente, ai sensi degli articoli 2359 e seguenti del codice civile, non più del 20 per cento delle farmacie esistenti nel territorio della medesima Regione o Provincia autonoma», non fosse altro per la vastità dell'ambito territoriale di riferimento,

che non impedirebbe a un soggetto economicamente "forte" di acquistare un numero di farmacie nei centri maggiori nel pieno rispetto della suddetta percentuale complessiva regionale.

IL DIFFICILE TRASFERIMENTO DELLE SOPRANNUMERARIE

Se ne parla meno, ma ugualmente importante è il prospettato inserimento, nell'art. 2 della legge n. 475/1968, di un comma 2 bis che prevede che «nei Comuni con popolazione inferiore a 6.600 abitanti, in cui le farmacie, non sussidiate, risultano essere soprannumerarie per decremento della popolazione, è consentita al farmacista titolare della farmacia, previa presentazione di apposita istanza, la possibilità di trasferimento presso i Comuni della medesima Regione ai quali, in esito della revisione biennale di cui al comma 2 del presente articolo, spetta un numero di farmacie esistenti nel territorio comunale, sulla base di una graduatoria regionale per titoli, che tenga conto anche dell'ordine cronologico delle istanze di trasferimento presentate e che si perfezioni in data anteriore all'avvio della procedura biennale del concorso ordinario per sedi farmaceutiche... ove l'istanza del farmacista venga accolta, il trasferimento si perfeziona previo pagamento di una tassa di concessione governativa una tantum pari a 5.000 euro». L'infelice (per usare un cortese eufemismo) formulazione tecnica della norma non ci consente purtroppo di fornire alcuna certezza applicativa, se non a proposito della tassa di concessione governativa. Per il resto, si dovrà quantomeno ragionare: a) sul riferimento alla condizione di soprannumerarietà della farmacia, poiché a rigore la "soprannumerarietà" si riferisce a tutte le farmacie di un determinato Comune in cui la popolazione complessiva è inferiore a quella stabilita dal quorum demografico di 1 farmacia ogni 3.300 abitanti o resti pari almeno alla metà (salvo che non si ritenga applicabile a quelle istituite in deroga ex art. 104 Tullss e poi riassorbite, ma rimaste prive di bacino d'utenza coerente al parametro demografico legale); b) sulla legittimità dell'esclusione dal trasferimento delle farmacie rurali

sussidiate, quelle che si trovano nelle località con meno di 3.000 abitanti, in teoria ugualmente se non di più meritevoli del trasferimento rispetto alle altre; c) sul significato della prevista salvaguardia della «procedura concorsuale di cui all'art.

*Sul trasferimento delle
farmacie soprannumerarie
in un altro Comune, l'infelice
formulazione tecnica della
norma non consente di fornire
certezze applicative*

11 del DL n. 1/2012», cioè del concorso straordinario, giacché prima dell'interpello può dirsi difficile configurare in capo ai concorrenti un diritto all'assegnazione

di una certa sede, prevalente rispetto a quello, in ipotesi, di un titolare di una farmacia soprannumeraria che aspira al trasferimento in altro Comune; d) sulla modalità di svolgimento dell'eventuale concorso riservato alle farmacie soprannumerarie, sul significato del richiamo a «l'ordine cronologico delle istanze di trasferimento presentate» e sulla necessità che tale trasferimento «si perfezioni in data anteriore all'avvio della procedura biennale del concorso ordinario per sedi farmaceutiche», poiché non si comprende se occorra il rilascio dell'autorizzazione al trasferimento medesimo o la semplice conclusione del concorso riservato.

BUONE NOVITÀ PER LA "GESTIONE ASSOCIATA"

Nella prospettata riforma troviamo anche una norma che potrebbe far contenti i

vincitori nel concorso straordinario di una farmacia in gestione associata: la durata minima della cosiddetta "coabitazione obbligatoria", cioè del periodo in cui è vietato cedere la quota di partecipazione nella società che esercita la farmacia, ovvero è vietato recedere da tale società o addirittura vendere la farmacia, potrebbe essere ridotta da dieci (come è oggi) a tre anni dalla data di autorizzazione all'esercizio della farmacia. Ciò costituirebbe una facilitazione non da poco nella disciplina dei rapporti tra i soci e delle prospettive dell'azienda comune, specie se già oggi non regna tra loro la concordia, anche se probabilmente non mancheranno le critiche di chi scelse di partecipare in forma singola al concorso, ottenendo una deludente posizione in graduatoria, proprio a causa della lunga durata decennale della gestione associata. ■

Al servizio della tua ristrutturazione di 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.

INFARM

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

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

Seguici su:



AZIENDE

La SCIENZA nel piatto

Ricerca pionieristica, integrazione alimentare e cibi a consistenza modificata: Nestlé Health Science racconta nuove soluzioni nutrizionali per cambiare l'approccio delle persone alla gestione della salute

di Simone Matriciano

L'azienda

Nata in seno a una delle realtà più importanti nel settore alimentare, **Nestlé Health Science** realizza un'idea sbocciata dieci anni fa, quando nel 2007 il Gruppo Nestlé acquisisce la Novartis Medical Nutrition e comincia un percorso che troverà compimento quattro anni più tardi. Grazie a 3.000 dipendenti in tutto il mondo, Nestlé Health Science si adopera per connettere con sempre maggior efficacia il settore alimentare e quello farmaceutico. Per capirne gli orizzonti abbiamo scambiato due parole con il **Country Business Manager Marco Alghisi**.



MARCO ALGHISI

Ogni giorno Nestlé Health Science risponde alle esigenze nutrizionali di circa due milioni di pazienti e lo spiccato spirito pionieristico permette al Nestlé Institute of Health Science – l'istituto di ricerca che opera in sintonia con la società e dove nascono ambiziose terapie nutrizionali – di porsi come punto di riferimento del settore. «La nostra azienda affonda le radici nel mondo ospedaliero», sottolinea Marco Alghisi, Country Business Manager di questa società nata al servizio della scienza della salute. «I nostri prodotti ospedalieri portano un elevato tasso di ricerca scientifica sulle spalle, ma da qualche tempo sentiamo l'esigenza di spingerci oltre, di uscire dall'ospedale». Ed è così che da circa quattro anni Nestlé Health Science strizza l'occhio alle farmacie: «Siamo una società con una specifica missione: guidare le frontiere dell'innovazione nutrizionale. In quest'ottica, ci siamo chiesti se una fetta del nostro portafoglio prodotti potesse essere esportato dall'ospedale alla farmacia – continua Alghisi – e la risposta non ha tardato ad arrivare».

LA NUOVA VITA DI MERITENE®

Il brand con il quale Nestlé Health Science ha bussato alle porte delle farmacie è Meritene®: un marchio con 80 anni di storia alle spalle, importato in Europa (Alghisi: «Non sappiamo dove finisce la storia e cominci la leggenda...») dalle truppe americane durante la seconda guerra

mondiale. Un prodotto che sinora, tuttavia, ha un vissuto esclusivamente ospedaliero. «Da sempre ci guida la scienza, e proprio da un assunto scientifico siamo partiti per indirizzare Meritene® in farmacia». Si perché l'obiettivo del prodotto è quello di contrastare il progresso – fisiologico con l'avanzare dell'età – dell'effetto catabolico su quello anabolico e favorire un adeguato

«Siamo una società con una specifica missione: guidare le frontiere dell'innovazione nutrizionale»

intake proteico: «Partendo da questo alimento, ricco di proteine ad alto valore biologico, abbiamo costruito il portafoglio presente oggi in farmacia». Una scelta di business che allarga l'orizzonte di un prodotto nato e cresciuto in ospedale e che vive una nuova giovinezza nel *mare magnum* della malnutrizione, sempre più presente nella nostra società, complici la cattiva o assente educazione alimentare e l'aumento delle aspettative di vita. Con l'avanzare dell'età, infatti, il fabbisogno proteico aumenta e difficilmente viene soddisfatto dalla dieta quotidiana. La conseguenza del deficit proteico porta alla perdita di massa muscolare, di forza, di vitalità e alla diminuzione delle difese

immunitarie. «Il nostro obiettivo è chiaro – conclude sul tema Alghisi – Ci rivolgiamo a una popolazione adulta che non rinuncia al benessere e all'attività fisica». Meritene®, un prodotto usato da decenni, ha aperto gli occhi e una nuova strada

«Ci rivolgiamo a una popolazione adulta che non rinuncia al benessere e all'attività fisica»

a Nestlé Health Science, permettendo anche di muoversi verso soluzioni sempre più specifiche, come nel caso dell'ultimo nato in famiglia, Mobilis, specificatamente formulato per il mantenimento funzionale delle articolazioni, ricco di proteine (per i muscoli), vitamine e minerali (vitamina D e calcio per le ossa + vitamina C e manganese per le cartilagini), con l'aggiunta di acido ialuronico e collagene: «Siamo sempre più orientati a verticalizzare l'offerta, come in questo caso dove è evidente che ci rivolgiamo proprio a coloro che vogliono rimanere attivi nonostante l'avanzare dell'età e gli acciacchi (un bisogno ampio, misurato dai quasi 4 milioni di antidolorifici per articolazioni venduti ogni anno in farmacia)».

CIBI A CONSISTENZA MODIFICATA

Nestlé Health Science è leader da sempre nei prodotti che rispondono ai fabbisogni delle persone che soffrono di disfagia (disfunzione della deglutizione), patologia sottostimata e poco diagnosticata. «Anche un semplice goccio d'acqua può diventare un problema», sottolinea Alghisi. «Il bolo alimentare è ricco di batteri che, se inghiottiti erroneamente per le vie aeree, arrivano nei polmoni, provocando gravissime infezioni (polmoniti *ab ingestis*). Come riportato dal *Corriere della Sera*, in occasione della Giornata europea della logopedia dello scorso 6 marzo, la disfagia colpisce il 35 per cento dei bambini e il 40 per cento degli anziani, con punte tra coloro che hanno subito un ictus (fino all'80 per cento), soffrono di Parkinson (52-82 per cento) o di Alzheimer (84 per cento) e ben oltre il 50 per cento dei soggetti ospedalizzati. «Tutti questi pazienti trovano in farmacia i nostri prodotti per l'intera giornata alimentare, dall'idratazione alla nutrizione». Per le esigenze di ospedali e case di riposo invece è nato Mixxpro®, un sistema automatizzato per la preparazione di ricette a consistenza modificata della linea Resource®, che spazia dai purè ai cereali, alle composte di frutta fino all'acqua gelificata.

UN RUOLO IN FARMACIA

E arriviamo così agli aspetti di relazione e collaborazione con le farmacie. Ambiti come quelli descritti ne rappresentano una buona fetta di utenza, un bacino importante: «È quindi fondamentale che i farmacisti siano a

«È fondamentale che i farmacisti siano a conoscenza delle molteplici problematiche di nutrizione sempre più diffuse nella nostra società»

conoscenza delle molteplici problematiche nutrizionali sempre più diffuse nella nostra società».

La competenza su questi aspetti della salute rappresenta, prima di tutto, un passo avanti per la preparazione scientifica e l'approccio etico del farmacista, «ma tengo a precisare – conclude Alghisi – che l'occasione va vista anche dal punto di vista imprenditoriale: queste sono crescenti e importanti opportunità da cogliere». ■



CARTA D'IDENTITÀ

Anno di nascita: 2011
 Headquarter: Vevey (Svizzera)
 Collaboratori: circa 3.000 in tutto il mondo
 Pazienti raggiunti ogni giorno: 2 milioni
 Classifica mondiale aziende Nutrizione Clinica: 2° posto
 Aree business: 3
 Portafoglio: 51 prodotti

Chi va e chi viene



Alfonso Gentile è il nuovo *Medical & Regulatory Director* di Takeda Italia, filiale nazionale della farmaceutica giapponese. Laureato

in medicina con specializzazione in ematologia, Gentile vanta esperienze di responsabilità in Wellcome, BMS, Lilly, Pfizer e GSK. Prima di Takeda, ricopriva il ruolo di Direttore Medico in Roche.



ANDREA COSTA: UN NUOVO PRESIDENTE PER FEDERSALUS

Il Consiglio Direttivo lo ha nominato all'unanimità: con l'impegno di proseguire il dialogo con le istituzioni e di valorizzare sempre di più il comparto

Andrea Costa è il nuovo Presidente di FederSalus, l'associazione nazionale delle aziende di prodotti salutistici (integratori alimentari, alimenti arricchiti, prodotti dietetici e *functional foods*). Costa, laureato in Economia e commercio, è il Ceo di S.I.I.T. srl, l'azienda di famiglia, interamente italiana, fondata nel 1951. Con più di 25 anni di esperienza nel settore (l'azienda sviluppa e produce integratori alimentari per conto terzi) e più di dieci anni di permanenza nel consiglio direttivo di FederSalus, Andrea Costa è stato nominato all'unanimità. Costa subentra a Marco Testa, dimessosi per motivi personali, e sarà affiancato dai vicepresidenti Antonino Santoro (Difass Srl) e Cristina Tosi (Pegaso Srl), neo eletta. Il Consiglio direttivo è composto da Franco Bianco (Equilibra Srl), Walter Bertin (Labomar Srl), Floriana Raso (Loacker Remedial Srl), Francesco Nicotra (EPO Srl), Alessandro Sertorio (Farmaceutici Procemsa Spa), Andrea Zanardi (Meda Pharma Spa/Mylan Spa) Cinzia Pranzoni (Pasquali Srl) e Rosanna Zancani (Scharper Spa) nel ruolo di tesoriere.

Arrivano gli "Junior Expert"

Sabato 20 maggio scorso oltre 300 farmacisti hanno ricevuto l'attestato di *Junior Expert* in Farmacia Clinica. È così giunto a metà percorso il progetto di formazione Farmaclinic voluto da Unifarm, Unilife e Sifa, con l'obiettivo di creare una rete di farmacisti specializzati in grado di farsi referente clinico dei disturbi minori sul territorio. Si tratta – sottolineano gli organizzatori – di una "piccola rivoluzione all'interno delle farmacie italiane, dove sempre più farmacisti si stanno specializzando verso una figura professionale più attenta al benessere del paziente". Il progetto mira a portare dietro al banco qualità certificata: caratteristica fondamentale dello "junior expert", infatti, è agire secondo protocolli standardizzati. Il corso si svolge in tre anni e sei moduli della durata di un giorno.



L'abito fa il monaco e anche il farmacista

Roberto Pasqua, Cristiano Gatto e Silvia Sorace Maresca ne hanno parlato a Cosmofarma: occuparsi del look non è futile. Al contrario: è uno strumento di marketing

L'immagine è una forma di comunicazione non verbale: avere consapevolezza del messaggio che si trasmette, e viceversa saper decodificare il messaggio mandato dall'interlocutore, è fondamentale per chiunque abbia a che fare con il pubblico. Farmacisti compresi. Per questo, a Cosmofarma si è parlato di immagine con Roberto Pasqua, consulente e formatore di *marketing e management*, con il *personal stylist* Cristiano Gatto e con Silvia Sorace Maresca, titolare di farmacia e *testimonial*, in un originale convegno intitolato appunto "L'immagine come comunicazione non verbale". L'appuntamento ha proposto un'articolata riflessione su nuove forme di interazione tra farmacista e cliente/paziente per riposizionare l'immagine della farmacia partendo dalle persone che in essa vi lavorano.

Un metodo innovativo per comprendere e utilizzare il potenziale della nostra immagine e per sintonizzarsi con l'interlocutore osservando il suo look, instaurando un rapporto immediato di comprensione e fiducia e offrendogli la migliore risposta ai suoi bisogni inespressi.



Storie

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

36. LA SCELTA
Io ho avviato l'e-commerce

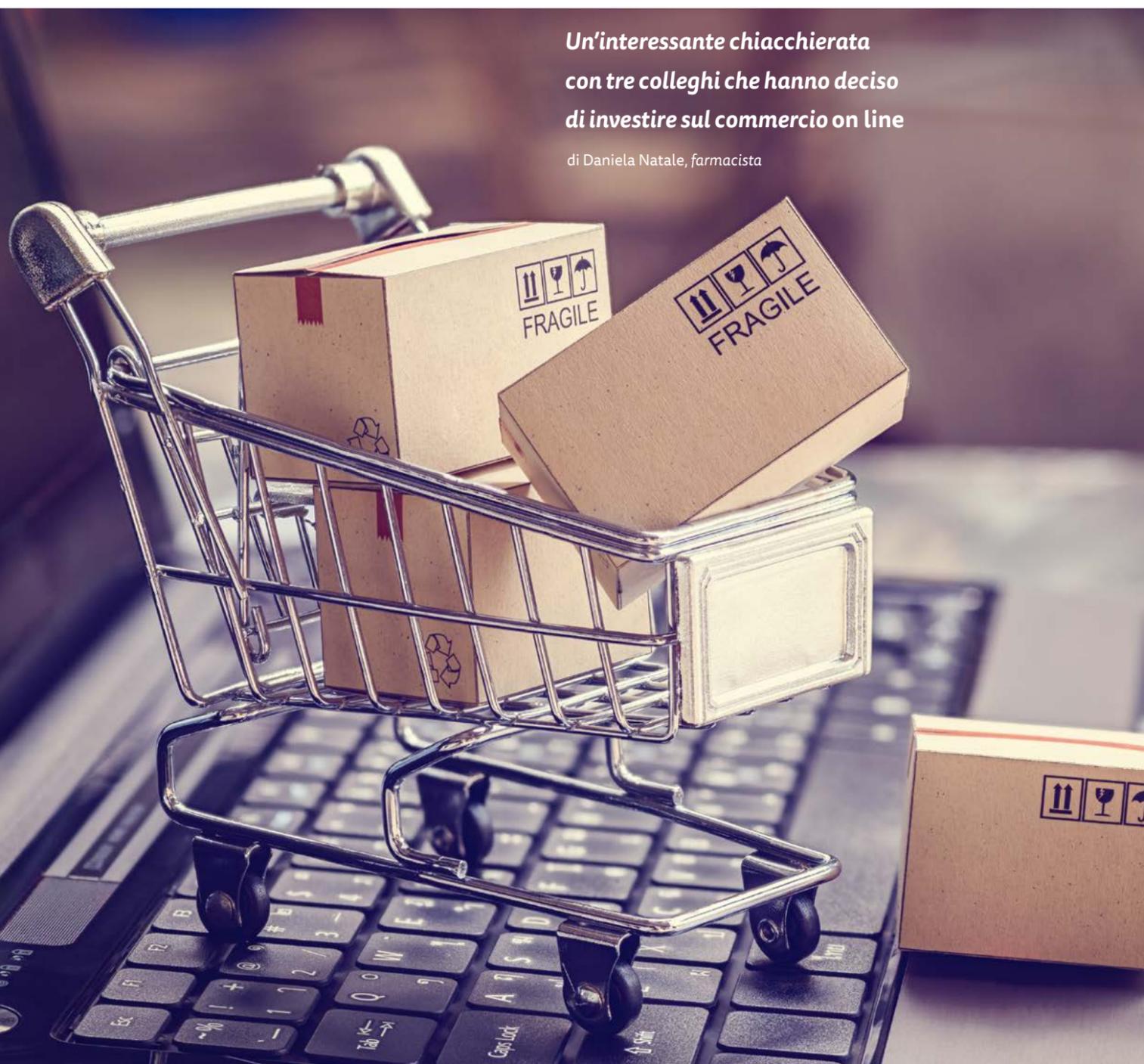
40. IL COMMENTO
Obiettivi chiari e pianificati

LA SCELTA

Io ho avviato l'e-commerce

Un'interessante chiacchierata con tre colleghi che hanno deciso di investire sul commercio on line

di Daniela Natale, farmacista



Se è vero che non è più il prodotto in sé a determinare il successo di una attività commerciale ma tutta una serie di servizi volti a soddisfare i bisogni del cliente, allora non risulta difficile credere che un'attività (o meglio, un servizio) come l'e-commerce possa essere un'alternativa per andare incontro a un'esigenza sempre più diffusa come quella di acquistare *on line*.

Che lo si faccia per "moda" o per "pigrizia" (è comodo ricevere i farmaci stando a casa seduto sul divano anziché entrare in farmacia, prendere il numerino e aspettare di arrivare al banco per poi magari sentirsi dire che il prodotto che cerchi "non c'è") resta un dato di fatto: i clienti comprano sempre di più su *internet*.

È pur vero che un cliente a caccia di sconti è un cliente "scomodo" per la farmacia, che alla prima occasione la abbandonerà per un'altra che gli avrà fatto un'offerta migliore. C'è chi però ha deciso di investire proprio su questo *business*, scegliendo di guadagnare meno sul singolo pezzo e puntando sulla quantità delle referenze. Per capire se è tutto oro quello che luccica e avere qualche notizia in più, abbiamo chiesto ad alcuni colleghi esperti e ormai pratici dell'attività, di farci entrare nel loro mondo: Luigi Canfora titolare della Farmacia Canfora di Barengo (No) e Antonio e Pietro Marzano della Farmacia Santa Caterina di Caivano (Na).

Quando ha deciso di avviare l'e-commerce e perché?

«La mia avventura è iniziata nel 2009 con www.farmaciacanfora.com e ho deciso di avviare questa attività perché cercavo una strada in cui crescere nonostante stessi in un paesino piccolo e poi, soprattutto perché all'epoca il mercato *on line* era ancora vergine», spiega Luigi Canfora.

Antonio e Pietro Marzano invece, hanno deciso di avviare l'attività circa tre anni fa per ampliare il *funnel* di clienti e aumentare la visibilità su un mercato, come questo, in forte crescita e «ancora tutto da scalare».

Una scelta coraggiosa o forse dovuta, a

causa di un cambiamento di scenario: negli ultimi anni infatti c'è stata un'evoluzione del mercato sia in termini di domanda che di concorrenza e da qui è nata l'esigenza di sviluppare nuove strategie.

Quali sono state le prime decisioni?

«L'investimento – spiega Antonio Marzano – stabilire un *budget* da impiegare, che tipo di piattaforma utilizzare, quindi se generica che contenesse tutti i tipi di prodotti o quasi, oppure puntare su una nicchia, come l'alta cosmesi piuttosto che la veterinaria, in modo tale che il consumatore si sentisse appartenente a quella categoria».

La più importante decisione è stata per Canfora invece come impostare il sito, in quanto non si voleva che apparisse una "macchina da vendita" ma una vera e propria farmacia, per poter instaurare anche un rapporto umano più profondo. Il cliente, come del resto tutti noi, vuole

Non si voleva che il sito apparisse una "macchina da vendita" ma una vera e propria farmacia, per poter instaurare anche un rapporto umano più profondo

essere prima di tutto considerato. Quindi che sia una farmacia di quartiere o una *on line*, la scelta cadrà sempre su quella in cui l'utente si sente realmente preso in considerazione; il prezzo in molti casi è il valore aggiunto.

Si è affidato a una società esterna? Come l'ha selezionata?

«Mi sono affidato a tecnici informatici della zona, siamo cresciuti insieme, non volevo un prodotto in serie che fosse uguale a quelli degli altri», ha spiegato Canfora. I Marzano hanno selezionato invece la

loro società su consiglio di alcuni colleghi, scegliendo un'agenzia specializzata nel settore farmacia.

Quali prodotti vengono venduti di più? Spedite in tutta Italia?

Parafarmaci, prodotti cosmetici e integratori e nell'ultimo periodo anche i farmaci da banco: sono questi i prodotti più venduti in entrambe le farmacie. Per quel che riguarda le spedizioni, «In tutta Europa», afferma soddisfatto Canfora, mentre i fratelli Marzano per il momento si limitano a spedire in tutta Italia e ancora poco all'estero a causa dei costi di spedizione elevati. Loro vendono *on line* soprattutto prodotti cosmetici.

Quali sono state le principali difficoltà?

«Fare le inserzioni dei prodotti – spiega Pietro Marzano – gestire in modo veloce l'ordine e garantire un servizio clienti ottimale. Il cliente, di base, non si fida, gli dobbiamo trasmettere credibilità». Canfora spiega la difficoltà in fase di partenza, la preoccupazione per il fatto che all'inizio il numero di clienti è pari a zero e si deve necessariamente fidelizzare la clientela e farsi apprezzare non solo per la scontistica ma soprattutto per il servizio offerto.

C'è redditività? O l'e-commerce è utile solo all'immagine della farmacia?

«Certo che c'è una percentuale di redditività, ma bisogna stare molto attenti e seguire tutto nei minimi dettagli» spiega Canfora. Per quel che riguarda i costi di gestione, ecco il tasto dolente: risultano molto elevati rispetto al tempo dedicato a questa attività e quindi i margini di guadagno sono bassissimi. Se consideriamo poi i costi del personale che vi si dedica, l'investimento è considerevole. Bisogna immaginare un sito come un secondo punto vendita in cui il personale della farmacia non può essere lo stesso che gestisce l'e-commerce. «I costi di gestione possono superare anche quelli di gestione della farmacia stessa», spiega

La scelta

Marzano. Le *best practices* di Amazon e piattaforme simili hanno abituato l'utente a uno standard qualitativo molto elevato e non assicurare la stessa percezione al cliente significa, nella quasi totalità dei casi, non vendere.

I fratelli Marzano hanno preferito scegliere un *brand* a parte (*docpeter.it*), di conseguenza l'*e-commerce* non aiuta l'immagine della farmacia, essendo un'attività indipendente, ma la redditività resta un dato certo.

Bisogna immaginare un sito come un secondo punto vendita in cui il personale della farmacia non può essere lo stesso che gestisce l'e-commerce

Che altra attività fate sul sito?

«Consulenza in tempo reale, grazie soprattutto a *Facebook*, che è stato un mezzo molto importante perché ha permesso di essere molto interattivi con i clienti», spiega Canfora. Stessa attività che viene svolta dai Marzano, che sorridendo spiegano: «Possono parlare direttamente con noi, un po' come fa il *personal shopper* che ti segue passo passo portandoti alla scelta finale: il nostro è un *e-commerce* informativo rispetto agli altri che si

limitano a essere transazionali ossia il cliente entra nel sito, paga e se ne va».

Quanto tempo si deve dedicare al sito?

Quello che si capisce intervistando i colleghi è che l'*e-commerce* è davvero molto impegnativo e richiede dedizione assoluta. Ne è convinto Antonio Marzano: «All'*e-commerce* mi dedico *full time*. È impensabile poter gestire contemporaneamente *e-commerce* e farmacia. Il problema principale è catalogare i prodotti perché la semplice importazione dalla banca dati non basta, il tempo è fondamentale». Anche Canfora è d'accordo: «Lo seguo io personalmente e ci dedico tutta la giornata, dalle 9:00 alle 20:00, mentre mia moglie gestisce il banco». Molto tempo va dedicato anche all'allestimento del sito, che deve essere continuamente rinnovato ottimizzando le schede prodotto.

Il sito serve o è meglio muoversi solo sui social? E quanto è servita l'attività su questi ultimi per promuoverlo?

Se si ha una pagina *social* si deve avere anche un sito, è l'unico modo perché l'interazione si traduca in *business*. Ogni minuto speso sui *social* deve essere ottimizzato per crearsi mercato e acquisire potenziali clienti; non è la vendita l'obiettivo primario. Ovviamente il tutto deve essere supportato da adeguate *landing page* su cui possano atterrare gli utenti.

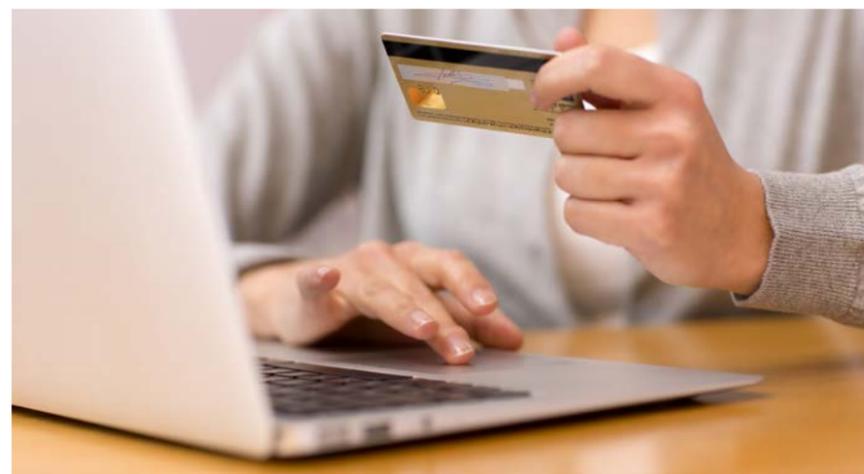
Di conseguenza l'attività sui *social*, come *Facebook* ad esempio, risulta fondamentale, perché altrimenti, come ci spiega Luigi Canfora, il sito della farmacia non reggerà mai. La pagina *Facebook* è il bancone della farmacia proiettato su *internet*: visibilità e potenziali clienti aumentano in maniera esponenziale, per non parlare del fatto che si ha la possibilità di pubblicare video in diretta, i costi sono limitatissimi e si può acquistare visibilità spendendo sempre meno.

Quanto fattura l'e-commerce?

Alla mia domanda indiscreta il dottor Canfora risponde: «Non glielo posso dire, le posso soltanto raccontare che ho 45.000 clienti fidelizzati che almeno una volta hanno comprato sul mio sito». Di contro Antonio Marzano rimane sul vago, spiegandoci che non è difficile far fatturare un sito *e-commerce*, può variare dai cinquecentomila al milione di euro andando anche oltre, l'importante è farlo partire molto lentamente... ■

I PRO E I CONTRO

Tra i Pro c'è sicuramente il fattore economico perché si ha la possibilità di aumentare il guadagno della farmacia. Per quanto riguarda i Contro per prima cosa c'è la stanchezza ed il sacrificio notevole, poi il rischio che qualcuno faccia un copia e incolla del proprio sito anche se una cosa è fare un sito, un'altra farlo funzionare. I Marzano confermano i Contro e sottolineano i fattori Pro, facendoci notare che quando lanci un'offerta hai 60.000/70.000 spettatori e che ogni singola persona che entra nella tua vetrina ti lascia qualcosa: sai quali sono i prodotti che le interessano di più, perché *on line* si lascia una traccia sempre mentre in farmacia questo è impossibile.



BENESSERE SENZA PENSIERI

CONTRO I SINTOMI
DEL DOLORE

CONTRO GLI STATI
INFLUENZALI

PER MIGLIORARE
LA REGOLARITÀ INTESTINALE

CONTRO
I DOLORI MUSCOLARI

CONTRO LE INFIAMMAZIONI
DEL CAVO OROFARINGEO

take it
easy

Scopri la linea di automedicazione ZENTIVA

Per alleviare lievi e temporanei problemi di salute,
i farmaci di automedicazione Zentiva offrono una soluzione di qualità a costi accessibili garantita dal Gruppo Sanofi.

www.zentiva.it
www.takeiteasyzentiva.it



È un medicinale. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Non utilizzare il medicinale nei bambini di età inferiore ai 13 anni. Autorizzazione del 05/07/2016.

ZENTIVA
GRUPPO SANOFI

SANOFI



Obiettivi chiari e pianificati

Non si può prescindere da un business plan e da partnership commerciali, se si vuole investire nell'e-commerce

di Nicola Posa, Shackleton Consulting

Intcontro il direttore a Cosmofarma... e mi chiede il commento all'articolo sull'e-commerce.

Volentieri, anche perché, detto tra noi, c'è bisogno di molta informazione su questo tema in farmacia.

IL CONSUMATORE HA DECISO

Il consumatore ha deciso: tutte le aziende di distribuzione del mondo si stanno occupando (alcuni preoccupando, visto il vantaggio dei loro concorrenti) di come dare servizio ai loro clienti tramite la rete. Alcuni organizzando servizi fuori dalle mura dei loro negozi, altri digitalizzando i punti vendita. Quindi sicuramente si parla e si parlerà di omnicanalità.

I protagonisti di questo termine sono molteplici ma sicuramente non possono essere escluse tematiche quali le tecnologie da applicare anche sul punto vendita, assortimento e posizionamento prezzi, il coinvolgimento dei consumatori, la logistica, i resi (ebbene sì!), l'analisi dei dati e gli indicatori chiave, il modello organizzativo.

E tra l'altro anche la legislazione del farmaco e degli alimenti. Insomma l'argomento è complesso e multidisciplinare.

E-COMMERCE OPPURE NO?

In generale credo che l'e-commerce sarà

indispensabile per la farmacia, come per tutte le aziende del mondo distributivo. Mi rifiuto però di rispondere a una domanda così nello specifico ma racconto il mio percorso di analisi con cui do risposte personalizzate alle farmacie.

Spesso trovo farmacie che non hanno ancora organizzato al meglio i propri scaffali, il consiglio del team, la comunicazione della propria farmacia... e si vuole realizzare un'altra incompiuta (effetto Salerno Reggio-Calabria anche in farmacia). Quindi prima dell'e-commerce, terminate i cantieri precedenti.

Per esempio imparare una corretta pianificazione delle proprie attività è la via migliore per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati. Non è un'operazione facile, perché richiede accuratezza e precisione.

Soprattutto però richiede tempo. Tempo per farla correttamente, tempo per gestirla:

- da dove partiamo;
- dove vogliamo arrivare;
- gli strumenti che ci guidano nel percorso.

Se fatta bene, permette di raggiungere facilmente l'obiettivo prefissato.

Anche gestire il proprio progetto di e-commerce.

AVETE FATTO IL BUSINESS PLAN?

No? Partiamo male.

Fare un business plan vuol dire:

1. Definire gli obiettivi futuri e le strategie per la crescita del business.
2. Gestire gli imprevisti.
3. Orientare eventuali nuovi investimenti in fatto di risorse umane e locali.
4. Sviluppare partnership commerciali.

Obiettivi anche di marginalità: vendere di più e meglio, con migliori fatturati, nuovi mercati... ma anche migliorare la gestione dell'azienda.

DA SOLI O CON QUALCHE AIUTO?

E-commerce fai da te? No Alpitour?

Ahi ahiahi.

Fare da soli è secondo me impossibile, per avere risultati sufficienti. Un buon consulente di marketing chiama dei tecnici e crea un team.

Molte organizzazioni, dalla più piccola alle multinazionali, ricercano continuamente suggerimenti, strategie e investono per migliorare l'efficienza del gruppo di lavoro, dei team.

Stiamo organizzando il Sesto Forum Shackleton il 14 settembre 2017 da Amazon a Piacenza; i numeri sono importanti per Amazon come per la farmacia:

- 100.000 mq di superficie del magazzino, circa 14 campi da calcio;
- 1.350 dipendenti nel magazzino di Piacenza, in continua crescita;
- Nuovi servizi: Amazon publishing e Amazon Video;
- 1.200.000 ordini ricevuti in meno di 24 ore per il Black Friday.

L'era digitale ha cambiato le regole del mercato e le esigenze dei clienti: dalla possibilità di informarsi prima di ogni acquisto (e in ambito salute le persone lo fanno molto più che in altri settori) alla necessità di avere tutto a portata di mano.

La farmacia del futuro deve cambiare acquisendo nuove capacità e strumenti per trarre i vantaggi del digitale per il suo punto vendita fisico, per generare traffico e sviluppare servizi e attività per instaurare una nuova interazione con il suo cliente.

CHE ALTRO C'È DA SAPERE?

Ci sono bandi e incentivi per digitalizzare, informatevi: potreste trovare un aiuto per finanziare le vostre imprese. Ma questa è un'altra storia. ■

Strumenti

Category management, aggiornamento, iniziative, opportunità di crescita

42. FORMAZIONE
Questione di pelle

44. CROSS SELLING
Un rapporto di valore

47. NUTRIZIONE
Curare la salute: l'analisi del Censis

49. MIXER

FORMAZIONE

**Quando il cortisone è da evitare?
La forfora è un problema isolato?
Come distinguere una verruca
da un callo? Le risposte corrette
ce le fornisce lo specialista
dermatologo**

di Simone Matriciano
con la consulenza di Antonino Di Pietro,
dermatologo e presidente
dell'Istituto dermoclinico Vita C

Questione di pelle

Saper riconoscere le principali patologie della pelle e dare i giusti consigli ai pazienti evita le possibili complicazioni di una condizione di disagio, molto spesso anche evidente.

I problemi che più comunemente vengono sottoposti al parere del farmacista sono le micosi (dell'unghia in particolare e della pelle in generale), le dermatiti del cuoio capelluto, le verruche e l'acne.

Su queste particolari problematiche ci siamo confrontati con il professor Antonino Di Pietro, dermatologo e presidente dell'Istituto dermoclinico Vita Cutis di Milano.

MICOSI DELL'UNGHIA Saperle riconoscere

Le onicodistrofie e le micosi sono alterazioni dell'unghia sempre più diffuse. In particolare le micosi sono un fenomeno legato a una maggiore

(se non eccessiva) cura estetica dell'unghia che può portare ad attacchi fungini: una pulizia aggressiva e con oggetti appuntiti può aprire la porta a germi e, di conseguenza, a infezioni.

Prima di tutto è importante sapere che cosa non è una micosi.

Le lamine ungueali (la superficie dell'unghia) con striature o piccoli solchi, macchie biancastre o scure e bluastre sono segni di traumi.

I funghi, nella maggior parte dei casi, attaccano due zone chiamate iponichio ed eponichio, la parte anteriore e quella posteriore dell'unghia, le aree più esposte. Le macchie dovute a un fungo sono in genere marroni o verdastre e tendono ad allargarsi a macchia d'olio.

È importante che il farmacista sappia distinguere una potenziale micosi dalle conseguenze di un trauma, ma se si sospetta un attacco fungino è bene inviare subito il paziente a un centro specialistico perché solo un esame micologico e colturale può determinare la terapia migliore.

MICOSI CUTANEE Evitare il cortisone

A differenza delle micosi dell'unghia, per quelle cutanee il farmacista può dare consigli pratici e a impatto rapido. Le micosi cutanee si manifestano soprattutto nelle aree calde e umide della pelle, come tra le dita dei piedi e nelle pieghe inguinali. Rossore, piccole abrasioni e ragadi favoriscono l'attacco dei funghi, ma in questo caso si possono consigliare rimedi tradizionali e "casereschi", come gli impacchi di acqua e bicarbonato, o creme antimicotiche, per esempio a base di clotrimazolo.

È molto importante in caso di micosi cutanea non somministrare creme a base di cortisone: si andrebbe incontro a un'acutizzazione dell'infezione. Dubbi possono nascere tra le forme micotiche e quelle allergiche, come nel caso della tigna, una micosi trasmessa dagli animali sempre più diffusa. La tigna

si manifesta con macchie rotondeggianti desquamanti, arrossate e leggermente pruriginose. Sono macchie che, in un primo stadio, appaiono come foruncoli e, col passare delle ore, tendono ad allargarsi, fino a presentare un bordo in leggero rilievo e una pelle, al loro interno, ruvida e desquamata. In casi come questo, si può confondere la tigna con un eczema: questo, infatti, si manifesta in maniera simile, l'unica differenza è che la macchia dell'eczema non presenta il bordo in rilievo ma è desquamata in maniera uniforme. Nel caso dell'eczema si tratta di un'allergia e una crema antimicotica non serve; in questo caso una a base di cortisone usata per pochi giorni può aiutare il paziente.

CUOIO CAPELLUTO Non solo forfora

L'effetto più diffuso di una dermatite a livello di cuoio capelluto è la forfora. Nella maggior parte dei casi la forfora è un effetto della dermatite seborroica e si manifesta con una desquamazione particolarmente attiva sull'attaccatura dei capelli.

Per riconoscere una dermatite seborroica bisogna guardare con attenzione il viso e il naso del paziente che si presenta al banco. Non basta infatti la presenza della forfora per diagnosticare una dermatite seborroica; occorre che siano presenti anche un arrossamento e una desquamazione sui lati del naso e sulle sopracciglia.

Appurato che si tratta di dermatite seborroica, il farmacista può consigliare uno shampoo o una lozione contenenti alukina, un composto polifunzionale molto utile per la regolarizzazione della produzione del sebo e per l'abbassamento del Ph cutaneo, reso così inadatto alla proliferazione batterica. Diversi studi hanno associato l'utilizzo dell'alukina all'abbattimento fino al 90 per cento degli effetti da dermatite seborroica.

VERRUCHE Come eliminarle al più presto

Si tratta di escrescenze ruvide che colpiscono nella maggior parte dei casi mani e piedi, ma possono riguardare anche altre parti del corpo. È importante saperle riconoscere perché si presentano sotto forme diverse. Su mani e piedi (dove sono chiamate "verruche volgari") sono a forma di cupola e tendono ad accrescersi, mentre in altre parti del corpo, per esempio sul viso, presentano una forma "a mucchietto di asparagi". Non vanno confuse con i calli; la verruca è ricca di capillari che possono rompersi evidenziando piccoli ma visibili puntini neri, il callo ha una superficie liscia e color carne senza distinzioni al suo interno.

Le verruche sono virali, quindi contagiose, e vanno eliminate al più presto, magari utilizzando farmaci cheratolitici di prima linea: questi tendono a eliminare l'accumulo di cheratina presente nella vescica e a distruggerla. Altri trattamenti sono possibili con bleomicina, un antivirale indicato per l'allontanamento del patogeno, o glutaraldeide. Quando questi agenti cheratolitici non bastano ci si rivolge al dermatologo, il quale grazie

all'ausilio di un laser elimina la verruca in pochi minuti.

ACNE Rigenerare la pelle

Da sempre patologia che colpisce soprattutto i giovani in età post puberale, negli ultimi anni l'acne, detto per questo "tardivo", interessa sempre più persone fino ai 40 anni. Il farmacista può consigliare creme seboregolatrici: queste agiscono sulle ghiandole sebacee cercando di regolarne il funzionamento. Sono creme che, oltre ad agire sulle ghiandole, compiono anche un'azione antibatterica e rigenerativa, andando ad alleviare il disagio derivante dalle cicatrici che l'acne può provocare. L'acne infatti va combattuta sia nella fase attiva, sia in quella remissiva. Durante la fase attiva può essere affrontata con creme che contengano "micro-silver", ossia microspugne di argento (evoluzione dell'argento colloidale, antibatterico già tradizionalmente noto) unite, anche in questo caso, all'alukina. Durante la fase remissiva, per favorire la cicatrizzazione e la rigenerazione della pelle, sono utili invece sieri contenenti fosfolipidi in aggiunta a glucosamina. ■



Un rapporto di valore

Un approccio estensivo alla vendita, che punta innanzitutto sulla relazione con il cliente.

Con vantaggi per tutti.

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

Approfitiamo del contributo dello specialista dedicato alle più comuni patologie della pelle (vedi pagina 44), che ci lascia facilmente immaginare quante e quanto frequenti possano essere le occasioni di interazione tra farmacisti e pazienti affetti da problematiche di salute più o meno serie attinenti all'organo più grande del corpo umano, per avviare una riflessione – o meglio coltivare un “pensiero laterale” – a partire dal cross selling per approdare alla fidelizzazione del cliente.

L'obiettivo di questo approfondimento è infatti quello di illustrare come, a seconda della modalità di gestione delle singole occasioni di consiglio in una specifica area terapeutica, si possa creare o meno valore per il cliente-paziente e quindi per la farmacia.

UN CAMPO MOLTO VASTO

L'insieme delle patologie che riguardano la salute della pelle e che possono investire

direttamente o indirettamente l'attività professionale del farmacista è in effetti alquanto ampio, considerando che tale organo riveste l'intero corpo umano, dal cuoio capelluto agli strati più profondi del derma. Ciò risulta peraltro confermato anche dai dati, visto che la categoria dei prodotti dermatologici senza obbligo di prescrizione (grafici 1 e 2) pesano nel mercato farmacia circa 260 milioni di euro [Rapporto Numeri e Indici dell'automedicazione, Centro Studi Assosalute, edizione 2016].

Non solo il numero e la diffusione delle patologie sono piuttosto ampi, ma dal punto di vista clinico la conoscenza di queste ultime dovrebbe comprendere, oltre agli effetti e alle possibili soluzioni, anche le cause e i fattori scatenanti, affinché il farmacista sia in grado di svolgere un'importante attività complementare di *counseling* a favore del paziente, sia in termini di prevenzione – a fronte per esempio di possibili recidive – sia a livello di *empowerment*, trasferendogli conoscenza per aumentarne la consapevolezza. Fattore non secondario: le alterazioni del derma sono spesso campanelli di allarme di altre patologie, e questo aspetto dovrebbe spontaneamente indirizzare il professionista a un approccio olistico.

DISPENSATORE O CONSULENTE?

Sul piano operativo dell'attività quotidiana in farmacia, indipendentemente dal fatto che il cliente si presenti con una richiesta di un farmaco su prescrizione o di un prodotto su consiglio, il farmacista tende a differenziarsi per l'approccio al problema, che lo pone nella percezione del cliente rispettivamente in qualità di mero dispensatore, seppur qualificato, oppure

GRAFICO 1. Farmaci senza obbligo di prescrizione, categoria terapeutica "Dermatologici". Segmentazione e trend dei dati di spesa (Rapporto Assosalute 2016, su dati 2015)

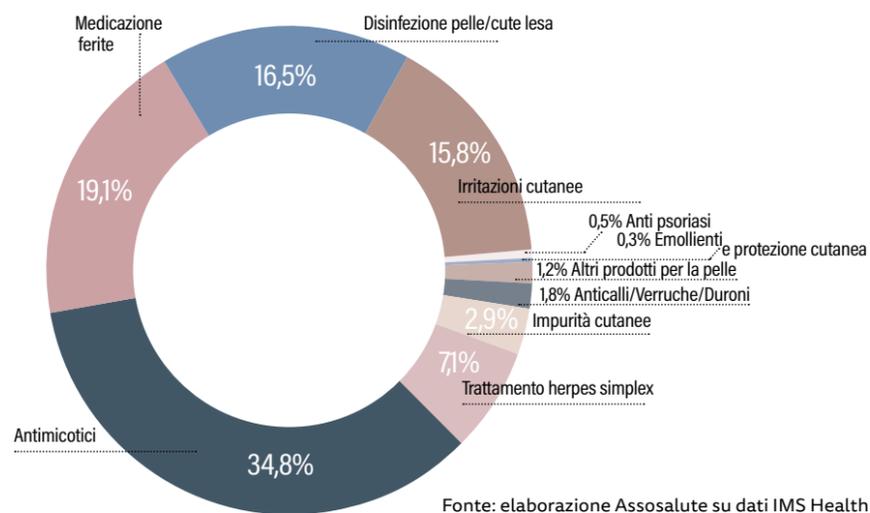
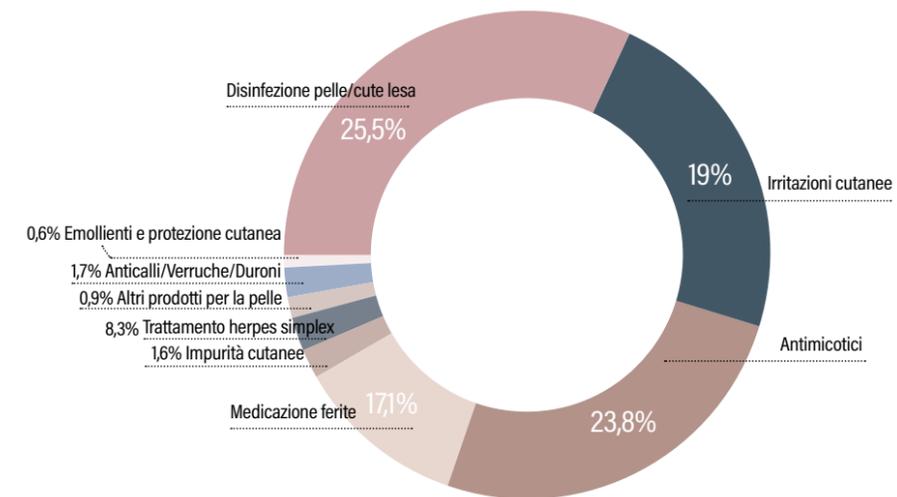


GRAFICO 2. Farmaci senza obbligo di prescrizione, categoria terapeutica "Dermatologici". Segmentazione e trend dei volumi di vendita (Rapporto Assosalute 2016, su dati 2015)



Fonte: elaborazione Assosalute su dati IMS Health

come vero e proprio consulente, laddove sia possibile apprezzare le sue specifiche competenze (figura 1). Va da sé quale dei due comportamenti possa aver maggiori ricadute sulla soddisfazione dei pazienti e sulla fidelizzazione alla farmacia, ancor più marcata se, nell'eventualità di un'interazione successiva, il farmacista fosse in grado di riconoscere

il suo cliente (*recall*) e di seguire un seppur rapido *follow up* relativamente alla patologia del paziente e alla soluzione consigliata in precedenza.

DA FARMACISTA A ESPERTO DI SALUTE

Un esempio di approccio consulenziale lo si può immaginare, nella pratica, proprio

applicato all'insieme delle più comuni patologie dermatologiche affrontate dallo specialista nel contributo già citato (vedi pagina 44), con riferimento quindi alle micosi dell'unghia e cutanee, problematiche del cuoio capelluto, verruche e acne. Ogni richiesta di intervento rappresenta per il farmacista una traccia rispetto alla quale poter investigare, per passare dal sintomo (o dalla specifica richiesta di un prodotto), alla macroesigenza e, da quest'ultima, alla persona nel suo complesso. Per esempio: forfora del cuoio capelluto > dermatite seborroica > salute in generale (dallo stile di vita alla storia sanitaria). In definitiva, a parità di soluzione farmacologica e/o di trattamento, perseguire l'apertura e l'approfondimento della macroesigenza alla quale ogni singola patologia può essere ricondotta, seguendo un approccio sistemico (nella fattispecie, approfondendo la storia dermatologica dell'individuo), favorisce nel cliente l'avvio di un processo di valutazione della propria esperienza di grande importanza ai fini della sua eventuale fidelizzazione alla farmacia, che ricolloca i “protagonisti” in una sorta di *upgrade* qualitativo sul piano percettivo:

FIGURA 1. GLI APPROCCI AL CLIENTE

A. IL DISPENSATORE



B. IL CONSULENTE



- Il consulto si focalizza non sul problema specifico ma sulla persona.
- Il farmacista si trasforma da venditore "qualificato" a esperto di salute (p.e. della pelle) in grado di trasferire conoscenza (apprendimento, oltre la reperibilità del prodotto).
- Infine, da esperto di salute in un campo specifico si arriva al riconoscimento del ruolo di esperto di salute *tout court* (per il fenomeno di generalizzazione e successivamente di astrazione che compiono gli individui in caso di ripetizione di esperienze positive).

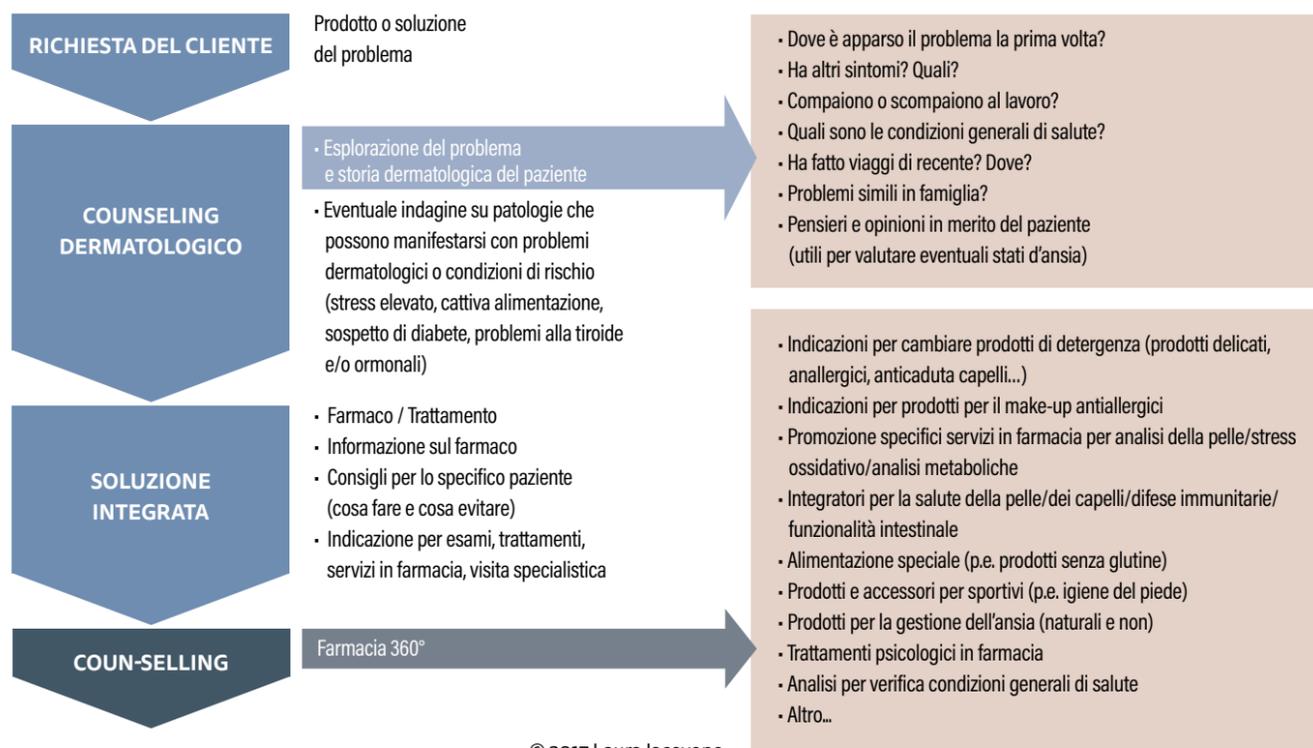
**COUN-SELLING
VERSUS CROSS-SELLING**

Se la gestione della relazione da parte del personale è avvenuta in modo corretto e il cliente ha potuto appurare le competenze professionali del farmacista, è possibile aggiungere ulteriore valore alla prestazione (sia nell'ottica del cliente, sia del farmacista) grazie a un'attività che si potrebbe definire di *coun-selling* (*counseling* + *cross-selling*) in

corrispondenza della quale il farmacista può costruire un approccio estensivo alla vendita, trasversale rispetto all'intero assortimento della farmacia, a favore di prodotti complementari e collaterali. Il voluto gioco di parole del termine *coun-selling* è motivato dalla volontà di distinguere tale approccio al cliente dalla più comune attività di *cross-selling* (dal problema al farmaco, congiuntamente ai prodotti collaterali), che negli anni si è affermata come una gamma di abbinamenti sinergici di prodotti rispetto a una medesima funzione d'uso, favorendo una serie di automatismi nell'attività di vendita. Nel tempo, pertanto, il braccio operativo del *category management* ha portato il farmacista a rifocalizzarsi sulla mera offerta (i prodotti e le relazioni tra questi), piuttosto che concentrarsi innanzitutto sulla costruzione della relazione con il cliente e sulle sue esigenze (primarie e secondarie) che potrebbero invece richiedere trattamenti alternativi (quale un servizio di analisi della pelle

o dello stress ossidativo per un maggior approfondimento in pazienti poli-trattati, piuttosto che la vendita di un integratore *tout court*), a prescindere da qualsiasi altra valutazione. L'attività di rielaborazione di informazioni complesse, il raccomandarsi al paziente rispetto a condotte virtuose, l'invitarlo ad approfondimenti per poter escludere altre patologie sono tutti atti non scontati che, valorizzando le competenze del personale della farmacia, rendono anche i "prodotti collaterali" più banali (quali la detergenza o il *make-up* ipoallergico), assolutamente credibili e portatori di significato agli occhi dell'utenza (figura 2). Viceversa un *cross-selling* aggressivo in un punto di vendita specializzato, che velocizza la proposizione di un'offerta e accelera verso la chiusura di una vendita nell'immediato, può produrre una distruzione di valore percepito nel lungo periodo, ossia una caduta del posizionamento della farmacia in una dimensione più prettamente commerciale, alla stregua di altri ambiti settoriali. ■

FIGURA 2. IL COUN-SELLING DERMATOLOGICO



© 2017 Laura Iacovone



Curare la salute:



l'analisi del Censis

Oltre 27.000 gli utenti che hanno compilato il test della Piramide alimentare

Le abitudini alimentari degli italiani risultano carenti in diverse componenti fondamentali e i consumatori hanno spesso un'errata percezione dei propri consumi alimentari, in termini di qualità e quantità. Sono i risultati del Test della Piramide raccolti da "Curare la Salute", elaborati dal Censis e presentati da Ketty Vaccaro, responsabile area salute dell'istituto di ricerca, al congresso Spazio Nutrizione a Milano.

La rivista www.curarelasalute.com, attiva da tre anni e destinata ai professionisti della

salute e al cittadino, presenta al suo interno un test rapido ma completo e validato, per la valutazione dei consumi alimentari giornalieri e settimanali. Il test è stato compilato da oltre 27.540 utenti (76 per cento donne e 24 per cento uomini) e i dati raccolti sono stati analizzati dal Censis. Ne è derivato un quadro del tutto inedito, e per certi aspetti sorprendente, delle abitudini alimentari degli italiani, da cui risulta la crescente tendenza a consumare poca frutta, verdura e pesce, pochi legumi, addirittura poca pasta. Soltanto l'olio – un alimento elettivamente tipico del mediterraneo – viene consumato regolarmente. «Per secoli la tradizione alimentare è stata tramandata di madre in figlia, ora su internet si trova qualsiasi tipo di

informazione mentre è solo la scienza basata sull'evidenza che ci dovrebbe ispirare», commenta Michele Carruba, direttore del Centro studi e ricerche sull'obesità dell'Università di Milano e membro del comitato scientifico del congresso. «L'abbondanza, oltre al cambiamento dello stile di vita e delle abitudini alimentari, hanno portato a un impoverimento nella qualità dei consumi – prosegue Carruba – e all'abbandono dei cibi più semplici ma nutrizionalmente più nobili che appartengono

da sempre alla nostra cultura alimentare mediterranea». Più colpite da questo paradosso alimentare sono le popolazioni esposte a rischi carentiali: bambini, donne in gravidanza, anziani, ma anche tutti coloro che sono impegnati in attività fisiche e psichiche stressanti. «Curare la salute» può aiutare tutte queste persone a imparare a nutrirsi e medici e farmacisti possono sensibilizzare i pazienti e far loro correggere i propri errori. Il pesce, per esempio, è quasi sconosciuto nell'alimentazione del bambino, quando «dovrebbe essere parte abituale, almeno due volte a settimana, anche prima dei tre anni di vita, mentre si devono evitare in quegli anni pane e farinacei, mai aggiungere sale nelle pietanze e zucchero nella frutta e nelle bevande. E attenzione al tonno, che è pieno di mercurio; il pesce delle zone subantartiche è migliore dal punto di vista dell'assenza di contaminanti», raccomanda Marcello Giovannini, professore emerito di pediatria ed esperto di nutrizione pediatrica. Lo stesso vale per la donna in gravidanza che, come sostiene Fabio Parazzini, ginecologo della prima Clinica ostetrica e docente dell'Università di Milano, «durante la gestazione non dovrebbe abbandonare legumi, pasta e cereali, deve assumere adeguate quantità di acqua e integrare la dieta con acido folico, vitamine e minerali». Il Test della Piramide Alimentare è stato rinnovato nella sua parte grafica e completato con ulteriori consigli nutrizionali e la rivista *on line* curarelasalute.com anche per il 2017 si arricchisce di numerose informazioni utili in tema di corretta alimentazione e integrazione, scientificamente validate dal Comitato scientifico. ■



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

MIXER

Chiedilo a YourTeva

Arriva in farmacia la prima app di realtà aumentata, con lo scopo di promuovere una gestione più consapevole della salute: si chiama YourTeva ed è la proposta che Teva ha appena lanciato sul mercato, per Android e iOS. Basterà inquadrare la confezione di un integratore o di un cosmetico Teva con il proprio smartphone, per avere accesso a una serie di contenuti utili e perfettamente attendibili: foglietto illustrativo, info sull'azienda, informazioni generali su integratori e cosmetici e perfino ricette studiate ad hoc da un nutrizionista, per completare il proprio programma di salute alimentare. www.tevaitalia.it



Integratori: la farmacia fa cultura

Federfarma e Integratori Italia - Aiipa (Associazione italiana industrie prodotti alimentari) si schierano ancora insieme per promuovere una corretta informazione al consumatore sugli



integratori alimentari. L'iniziativa si basa su materiali informativi (espositore, leaflet e poster), che invitano gli utenti a rivolgersi alla farmacia per avere informazioni corrette sugli integratori alimentari e a visitare la pagina Facebook Integratori & Benessere e il sito www.integratoriebenessere.it.

Buone notizie per il Diabete tipo 1

È stato presentato il 20 maggio scorso al Congresso nazionale dei medici diabetologi ed è considerato il primo microinfusore "economicamente sostenibile", che consente al Ssn di ottimizzare l'uso delle risorse fino al 70 per cento. Mylife™ YpsoPump®, sviluppato dall'azienda svizzera Ypsomed, facilita al diabetico la gestione della malattia e favorisce un impiego più razionale delle risorse: pesa solo 83 grammi, batterie incluse, ha un touchscreen intuitivo con sole sette icone. Pratico da ricaricare, grazie alle cartucce di insulina pre-riempite.



PharmEvolution 2017

App innovative, nuove aree tematiche e una mostra-evento: sono alcune delle novità di PharmEvolution 2017, annunciate dall'ideatore Giocchino Nicolosi. La fiera si svolgerà il 6, 7 e 8 ottobre a Catania, al centro Le Ciminiere. Inviando entro il 15 settembre una foto della propria farmacia alla mail info@pharmevolution.it, è possibile candidarsi per far parte del programma studiato da Shackleton, società di consulenza tra le principali sul mercato: la farmacia selezionata potrà avviare un percorso condiviso per supportare la crescita dell'attività, partendo dalla valorizzazione e corretta organizzazione dello spazio espositivo. Il percorso sfocerà in una master class in fiera.



Prevenire il melanoma



Si chiama "Macchie, senza paura" ed è la campagna di prevenzione del melanoma promossa da Federfarma Milano, Istituto nazionale tumori e Istituto dermoclinico Vita Cutis, in collaborazione con l'assessorato al welfare della Regione

Lombardia. Il 12 maggio scorso, nelle 800 farmacie di Milano, Lodi e Monza Brianza, ai cittadini è stato offerto uno screening, sfociato - se necessario - nella prenotazione diretta di una delle 500 visite gratuite messe a disposizione dall'Istituto nazionale tumori e nell'Istituto dermoclinico Vita Cutis (entrambi a Milano). Il progetto avrà una terza parte in altre Regioni d'Italia.

Farmacia in viaggio

Forte del successo degli ultimi anni, da maggio fino a settembre, torna il servizio "Farmacia in viaggio" nelle oltre 500 farmacie di Rete farmacisti preparatori di tutta Italia: un'opportunità che permette ai cittadini di ricevere consigli pratici dal proprio farmacista di fiducia per un viaggio in tutta sicurezza. Al cittadino verrà consegnata una brochure informativa. Materiali disponibili anche sul sito www.retefarmacistipreparatori.it.



Spezie

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

53. CONSIGLI DI VIAGGIO
Bellezza universale

56. TEMPO LIBERO

58. CAMICI DI FORZA
Rapimenti

COLYFINE

Beauty and Nature

PUBBLIREDAZIONALE

L'EMOZIONE DI UN RISULTATO SICURO

Novità mondiale nel campo della dermocosmesi professionale: **COLLAGEN QUANTUM by COLYFINE**, collagene di estrazione ittica, naturale al 100%, anallergico. Agisce contro tutte le cause dell'invecchiamento cutaneo, è raccomandato per la cura della pelle del viso, del collo e del décolleté, si applica sul contorno occhi, sulle palpebre e sulle labbra. Ridona alla pelle una straordinaria luminosità, garantisce una progressiva riduzione delle rughe muscolo-mimiche e gravitazionali con una forte azione liftante e ridensificante.

COLLAGEN QUANTUM, definito anche come "surgery like product", accompagna la **medicina estetica e anti aging** come approccio mirato e coadiuvante nei trattamenti.

Lenisce infiammazioni e i sintomi di ipersensibilità, favorisce la rimarginazione, previene la comparsa delle cicatrici post intervento, favorisce l'assorbimento di ponfi ed ematomi, prolunga la durata dell'effetto riempitivo dei filler.



"Da oltre due anni consiglio alle mie pazienti un trattamento domiciliare con COLLAGEN QUANTUM Colyfine. Il prodotto, oltre a una visibile azione anti aging, induce e mantiene nella matrice connettivale l'anisotropia, ovvero la possibilità delle fibre elastiche di aumentare le forze tensive. Stimola i fibroblasti alla sintesi di collagene ed elastina (elastogenesi) determinando compattezza e luminosità e riducendo il rilassamento cutaneo e l'elastosi. COLLAGEN QUANTUM va usato per via topica per un tempo minimo

di tre mesi. I migliori risultati si ottengono integrando per via orale con COLVITA - collagene ittico liofilizzato in capsule."

Dott. Francesco Candela - Medico Chirurgo Esperto in Medicina Estetica e Anti Aging, Membro del Comitato Scientifico di Smaisi (Svizzera), Docente Omeopatia Scuola SMB Italia.



Distributore: COLLAGEN BIOACTIVE SA - www.colyfine.it - info@colyfine.it - contatto +41 79 617 35 77

**È araba, europea,
greca e normanna:
è inconfondibilmente
siciliana; contraddittoria
ed eccessiva, calda e
meravigliosa. È Palermo,
la prossima capitale della
cultura**

di Elena Binda

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.*

Bellezza universale



ROBERTO TOBIA

Classe 1963, palermitano doc, dal 1996 è titolare della Farmacia Bonsignore, fondata dalla madre Fioranna nel 1974, all'insegna "dello spirito più vero della professione". La farmacia, aperta 24 ore tutti i giorni dell'anno, ha anche un focus sulla dietetica, grazie al consulente nutrizionista. Già delegato Federfarma per i rapporti con il Parlamento Europeo, già componente della Commissione ministeriale sulle Aziende Sanitarie Locali, il dottor Tobia è anche pubblicitista.

Un fiore, un porto, una conca d'oro: i nomi che Palermo ha ricevuto nella storia dicono una parte della sua vocazione e molto della sua bellezza. Zyz ("fiore") la chiamavano i Fenici, Panormus ("tutto porto") la battezzarono i Greci, e "Conca d'Oro" divenne per tutti, in una definizione che ancora oggi evoca insieme il colore dei suoi agrumeti e il fasto dei mosaici di Monreale.

Palermo è una città antichissima, in qualche modo abitata già dalla preistoria – come attestano i graffiti della Grotta dell'Addaura – e poi arricchita e derubata, accresciuta e dominata, a fasi alterne, da un tal numero di popoli da farne insieme un meraviglioso compendio di storia dell'arte e un laboratorio sociologico a cielo aperto.

STRATI D'ARTE E CULTURA

Reperti cartaginesi e ville *liberty*, resti romani e mosaici arabo-normanni, graffiti rupestri e dimore spagnole, palazzi medievali e chiese barocche: la storia millenaria ha dato

alla città un patrimonio artistico immenso e vario. «Siamo bianchi quanto la regina d'Inghilterra – dice il principe gattopardesco di Tomasi di Lampedusa – eppure da duemilacinquecento anni siamo una colonia».

Federico II, il regno delle due Sicilie, i Vespri siciliani, la difficile annessione al regno d'Italia: le vicende di questa opulenta città sono impossibili da riassumere. Quel che resta, oggi, al fortunato che vi arriva, è un'abbondanza quasi eccessiva di cose da vedere. L'Unesco ha riconosciuto l'unicità di Palermo e dei suoi dintorni rendendo patrimonio dell'umanità il "sito seriale" che tiene insieme la città arabo-normanna e le Cattedrali di Cefalù e Monreale: «Rappresentano – attesta l'Unesco – un esempio materiale di convivenza, interazione e interscambio tra componenti culturali diverse. Tale sincretismo ha generato uno stile architettonico e artistico originale, di eccezionale valore universale, in cui sono mirabilmente fusi elementi bizantini, islamici e latini, capace di volta in volta di prodursi in combinazioni uniche, di eccelso valore artistico e straordinariamente unitarie». (Anche) per questo, Palermo sarà capitale italiana della cultura nel 2018.

CENTINAIA DI ATTRAZIONI

La sola lista delle "cose da non perdere" fa girare la testa, perché comprende almeno una decina di categorie diverse: si va dalle chiese ai palazzi storici, dai siti archeologici alle fontane, dai musei ai mercati. Diciamo che una lista sommaria non può dimenticare la Cattedrale e Palazzo dei Normanni, la chiesa della Martorana e le Catacombe, la





Piazza Pretoria o Piazza della Vergogna

Cappella Palatina e il Duomo di Monreale, Palazzo Chiaramonte e la fontana Pretoria, ma siamo davvero – davvero! – lontani dall'aver esaurito il tour della conca d'oro. Come al solito ci sono due possibilità: preparare bene la visita, affidandosi a una guida professionista o compilando un itinerario che permetta di ottimizzare il tempo a disposizione, cercando di vedere il più possibile. Oppure perdersi tra le vie: lasciarsi sorprendere da fontane e carretti, granite alla mandorla e pane con la milza, la versione locale dello street-food. Insomma lasciarsi andare: e godersi il fatto di essere a Palermo. ■



Cappella Palatina

Così parlò Tomasi

“La Sicilia, l'ambiente, il clima, il paesaggio. Queste sono le forze che hanno formato l'animo: questo paesaggio che ignora le vie di mezzo fra la mollezza lasciva e l'asprezza dannata; che non è mai meschino, terra terra, distensivo, umano, come dovrebbe essere un paese fatto per la dimora di esseri razionali; questo paese che a poche miglia di distanza ha l'inferno attorno a Randazzo e la bellezza della baia di Taormina, ambedue fuor di misura; questo clima che c'infligge sei mesi di febbre a quaranta gradi [...] Questa violenza del paesaggio, questa crudeltà del clima, questa tensione continua di ogni aspetto, questi monumenti, anche del passato, magnifici ma incomprensibili perché non edificati da noi e che ci stanno intorno come bellissimi fantasmi muti; tutti questi governi, sbarcati in armi da chissà dove, subito serviti, presto detestati e sempre incompresi, che si sono espressi soltanto con opere d'arte per noi enigmatiche e con concretissimi esattori d'imposte spese poi altrove; tutte queste cose hanno formato il carattere nostro.” Tomasi di Lampedusa, Il gattopardo.



Mondello

PER SAPERNE DI PIÙ
turismo.comune.palermo.it
www.provincia.palermo.it/turismo
<http://www.palermoviva.it>

I LUOGHI DEL CUORE DI ROBERTO TOBIA

1. La città nel suo insieme. «Sono uno strenuo difensore del sentirsi palermitano, innamorato pazzo delle meraviglie della mia città».
2. Le spiagge: «Quella di Mondello, a soli dieci chilometri dal centro e raggiungibile a piedi, perfetta per ritagliarsi anche poche ore davanti al mare. O quella, per me ancora più incantevole, di Barcarello, con vista sull'Isola delle Femmine».
3. Il teatro Massimo. «Un esempio maestoso delle bellezze della nostra città. Ma lo amo soprattutto per le emozioni vere che mi regala ogni volta che assisto alla rappresentazione di un'opera lirica».
4. Il comprensorio delle Madonie. «Un'oasi di pace nella quale vorrei tuffarmi più spesso. Purtroppo gli impegni me lo consentono raramente...».
5. Castelbuono. «È il paesino che diede i natali a mia madre e ne sono veramente innamorato: non solo per i luoghi, ma anche per la splendida atmosfera che si respira tra la gente».



Guarda oltre.

DIGITAL SOLUTIONS SRL

Milano 20154, Italia
 Via Ezio Biondi,1
 T +39 02 34995.1
 F +39 02 33107015
info@dsit.it

www.dsit.it

TEMPO LIBERO

ARTE

Capolavori del Seicento

Roma - Caravaggio e Bernini, ma anche Guido Reni e Guercino, José de Ribera e Velazquez: una straordinaria selezione di dipinti e sculture riflette gli strettissimi legami politici e culturali che legarono la corte spagnola e gli Stati italiani nel corso del diciassettesimo secolo. L'incantevole cornice delle Scuderie del Quirinale ospita un'inedita rassegna, direttamente in prestito dal Patrimonio Nacional di Spagna. **Da Caravaggio a Bernini. Capolavori del Seicento italiano nelle Collezioni Reali di Spagna.** Fino al 30 luglio. www.scuderiequirinale.it



QUELL'OPERA D'ARTE DELLE KESLLER

Milano - Fondazione Prada ospita "TV 70: Francesco Vezzoli guarda la Rai", l'eccezionale progetto che uno dei più acclamati artisti italiani contemporanei dedica alla storia della nostra TV (e a come ha cambiato il nostro immaginario). In più, lo spazio espositivo merita di per sé una visita. Fino al 24 settembre. www.fondazioneprada.org



VETRI D'AUTORE

Murano - Al Museo del Vetro c'è "Gaetano Pesce. Cinque tecniche col vetro", rassegna in cui è possibile ammirare il lavoro del grande designer inventore di una sua propria tecnica, a confronto con i classici del vetro soffiato. Fino al 17 Settembre. museovetro.visitmuve.it



BOTERO AL VITTORIANO

Roma - Anche il meno esperto di arte riconosce a colpo sicuro le sue figure dalle forme opulente: la più grande retrospettiva italiana dell'autore colombiano è al complesso del Vittoriano fino al 27 agosto 2017. www.ilvittoriano.com

DA TIZIANO AL NEON

Mestre - Affascinante percorso dal Rinascimento a oggi nella mostra "Attorno a Tiziano, l'annuncio e la luce verso il contemporaneo": opere di Garofalo, Canova, Fontana, Flavin. Al centro Candiani fino al 2 luglio. www.visitmuve.it

ARTE E NATURA/1

Catanzaro - Parco della biodiversità mediterranea e non solo: gli spazi aperti della città si trasformano per accogliere il "Giardino delle Muse silenziose", labirintica installazione di Gianfranco Meggiato. Fino al 1° ottobre. www.parco.provincia.catanzaro.it



ARTE E NATURA/2

Lodi - Sulla riva sinistra dell'Adda la natura ricorda di essere sacra, nella "cattedrale vegetale" di Giuliano Mauri. Inaugurata a fine aprile, è permanente. Pagina ufficiale su [facebook](https://www.facebook.com).

OMAGGIO A VILLENEUVE

Milano - "Wow Gilles!" è la mostra per celebrare, a 35 anni dalla morte, uno dei piloti più amati di sempre. Allo Spazio Oberdan fino al 16 luglio. wowgilles.com

TENDENZE L'ULTIMA VACANZA

Tra vip e comuni mortali l'abitudine si sta così diffondendo da essersi guadagnata un nome e l'interesse dei *tour operator*: è la "babymoon", la seconda luna di miele per chi aspetta il primo figlio. Sandals Resorts, per esempio, ha già una formula "Luxury Included" e un ventaglio di proposte per coppie con pancione.

CONCERTI MUSICA ALL'ARENA

Poiché i biglietti vanno a ruba, e vengono prenotati quotidianamente da tutto il mondo, Fondazione Arena gioca d'anticipo: alla vigilia della stagione estiva 2017, presenta il Festival Lirico dell'anno prossimo, che andrà in scena dal 22 giugno al 26 agosto 2018 per 47 serate. Una nuova produzione di Carmen inaugurerà il cartellone. Aperte le prevendite: a prezzo speciale fino al 24 dicembre 2017.



OGGETTI OCCHIALI DI CULTO

Era il 1979 quando Porsche Design lanciò il modello P 8479, l'occhiale a mascherina mai visto prima e molto copiato dopo. La montatura amata da Yoko Ono e da Madonna ora torna, anche con struttura in palladio.



ECO-NOVITÀ LA SCARPA VEGAN

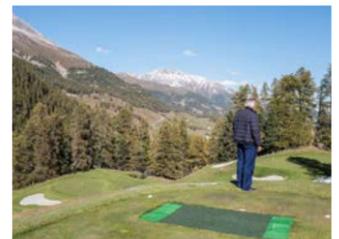
Womsh, marchio di scarpe eco-sostenibile e completamente *Made in Italy*, ha lanciato una *sneaker* completamente *animal free*, con ciclo di vita a impatto zero e cura artigianale.



SPORT

Golf estivo in alta quota

Il Kulm Hotel St. Moritz, indirizzo *cult* del turismo invernale in Engadina, e The Chedi Andermatt, eletto *Best Hotel of the Year 2017* dalla guida Gault Millau, si uniscono al Glacier Express, il mitico treno dei ghiacciai, e disegnano, per tutta la stagione estiva, un pacchetto imperdibile per gli appassionati del golf in quota. www.kulm.com oppure www.thechedianderematt.com



LA PROPOSTA



19-26 NOVEMBRE

RISTORANTI NUOVE STELLE A MILANO

Giancarlo Morelli, chef stellato, ha aperto il nuovo omonimo ristorante gourmet e un "Mixology Food bar" all'interno del nuovo Hotel Viu, l'ultimo cinque stelle aperto in via Fioravanti a Milano, nella zona super-cool incastonata tra China Town e Porta Nuova. La chicca? La *chef table* in cucina, ovvero la possibilità - che va molto di moda - di cenare accanto alla brigata di cucina, in posizione privilegiata per vedere, ascoltare, odorare. Qui è particolarmente intrigante, perché il tavolo da 14 posti in legno antico è stato disegnato dallo stesso Morelli. www.morellimilano.it

Con noi in Israele

Un viaggio di formazione professionale, nella patria di un sistema sanitario d'avanguardia, e, insieme, l'occasione per visitare Israele, meta dall'inarrivabile ricchezza storica e simbolica. È il primo de "iFarma Viaggi", la formula personalizzata che iFarma è felice di poter proporre ai propri lettori. L'itinerario completo (da Gerusalemme ad Haifa, dal Mar Morto a Tel Aviv) includerà la visita di alcuni centri d'eccellenza del nostro settore. Per le prime informazioni: info@ifarma.net.



Rapimenti

di Gabriele Nobili

Ogni anno ne spariscono a migliaia. A nulla valgono le estenuanti ricerche, gli stringenti interrogatori dei sospetti, le minacce di severe sanzioni ai responsabili, né spinge alla confessione lo sguardo vuoto, inconsolabile, velato di lacrime dei...no, non dei genitori, qui non si parla di bambini rubati.

Gli occhi sono quelli del vostro fattorino che conta e riconta e poi sottovoce mormora: «Ma se ne ho portate ieri quattro piene perché oggi ne ritiro solo due vuote?».

Bene, bene, vedo già qualcuno di voi che sta sbiancando, altri che si defilano mormorando «Vado ad aprire» (ma oggi non è domenica?), qualcuno sorride sicuro come per dire che sono gli altri a farlo, non lui (sono i maggiori ricettatori, di solito) ma nessuno ha il coraggio di urlare liberandosi dal peso: «Ebbene sì, le ho fregate io le due casse!».

D'altra parte la tentazione è irresistibile: le casse del grossista sono perfette, delle dimensioni giuste per infiniti impieghi, né troppo grandi né

inutilmente piccole, impilabili da piene ma che spariscono l'una nell'altra da vuote. Chissà se l'anonimo inventore ha mai ricevuto un premio per il *design*, un Compasso d'Oro.

Stiamo divagando: il problema è che le casse sono come i gianduiotti, una tira l'altra, se cominci a prenderne una nel giro di qualche mese ne hai più tu del grossista.

Il problema è che le casse sono come i gianduiotti, una tira l'altra, se cominci a prenderne una nel giro di qualche mese ne hai più tu del grossista

Ancor peggio, anche la cassa ha un'anima, una dignità, una missione sociale: distribuire medicinali ai malati. Ora, immaginiamone una che si ritrovi all'improvviso reclutata per il nuovo lavoro: può fare il salto sociale e ritrovarsi riempita di libri durante un trasloco assurgendo a culla della letteratura, oppure di Cd che hanno fatto la storia della musica (se si eccettuano quelli di mia moglie).

In realtà da fonti certe ho saputo che sovente la destinazione finale è il giardinaggio: le forze dell'ordine ne hanno sequestrate decine trasformate in fioriere traboccanti di gerani, violette, tulipani, senza però mai riuscire a salvare quelle utilizzate per il compostaggio. Si sa poi che là dove una volta spuntavano Enapren e Lasix spesso ora fanno capolino champignons, basilico, pomodorini; tra gli usi più esecrabili legati all'alimentazione l'impiego come tinozza per la marinatura del maialino prima dello spiedo mi dà

i brividi (ma anche una certa acquolina). Nel Napoletano sotto Natale la cassa diventa parte integrante della tradizione gastronomica partenopea e risuona dello sciabordio dei capironi, mentre torce di contenitori sono stati arrestati in stato di ebbrezza dopo l'impiego in vendemmia. Notissima è anche la vocazione all'allevamento e cura degli amici a varie zampe: l'uso come cuccia per cani, gatti e conigli è consolidato, ma basta un vetro per non farli uscire ed ecco un fantastico terrario per lumache, rane, rettili, figli adolescenti.

Se invece i pargoli sono piccoli la cassa diventerà una fantastica piscinetta per l'estate e, ma solo per i più snob, collegandola a un aerosol avrete pure l'idromassaggio; non trascurabile il lato pedagogico perché il vostro erede al banco potrà leggere sul bordo le prime parole di senso compiuto («Che tenerooo! Ha detto Comifar!»).

Esiste tuttavia una seria conseguenza nel riutilizzo disinvoltato delle casse, che è stata definita la "riciclopatia" e colpisce una fetta consistente di colleghi; in genere li si riconosce perché negli ultimi sette anni sono andati alle serate Ecm sempre con lo stesso maglione (o quello che ne rimane), hanno un'aria rattrappita e sempre in tasca uno staccafustelle pronto a rimuovere l'etichetta "campione gratuito" per reimmettere nel ciclo distributivo l'omaggio ricevuto.

Stregati dagli infiniti usi a costo zero della cassa, estendono la pratica aberrante ad altri oggetti presenti in farmacia, e se in fondo pesare la farina per la pizza in laboratorio è un peccato veniale, l'uso dello sfigmomanometro per gonfiare le ruote della bici è da condannare, come la trasformazione in vaso di fiori di un pappagallo o l'uso di due padelle sulla spiaggia a mo' di racchettoni. ■

Servizi

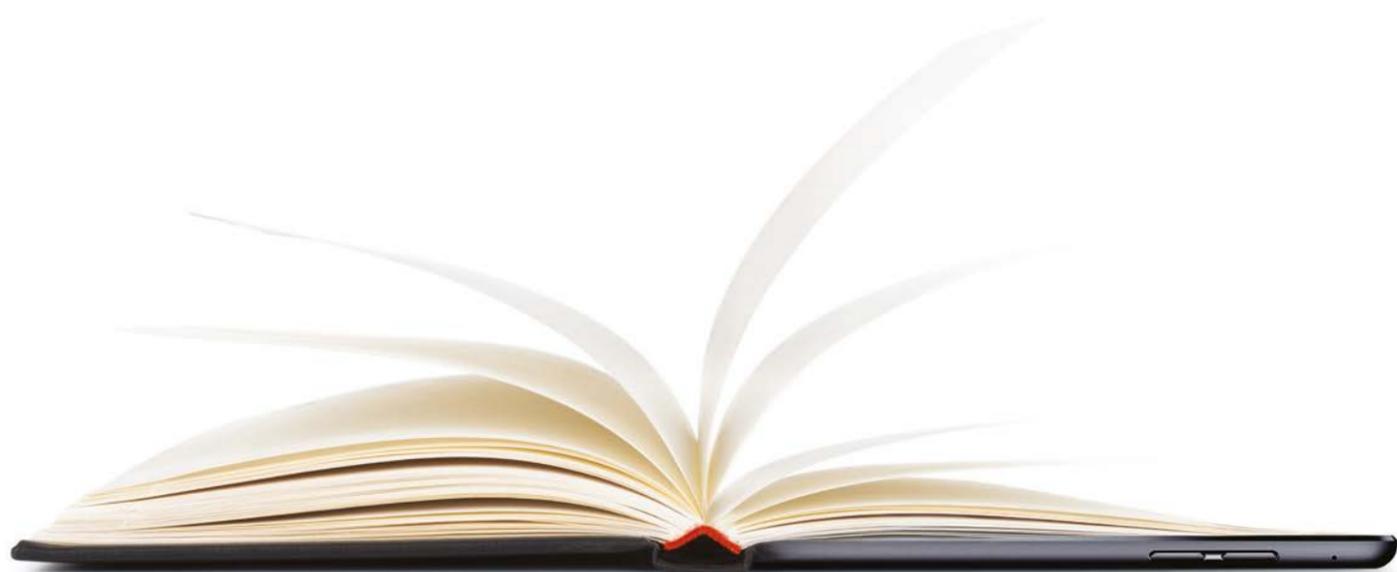
Arredo, strumenti operativi,
novità per il punto vendita,
tecnologia, consigli
nell'area commerciale

61. FARMASHOPPING

62. PRODOTTI



Volta pagina.



FENIX SRL
Pavia 27100, Italia - Via Ugo Foscolo 25
T +39 0382 1752851 - F +39 02 33107015
segreteria@fenix-srl.it

www.fenix-srl.it

FARMASHOPPING

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



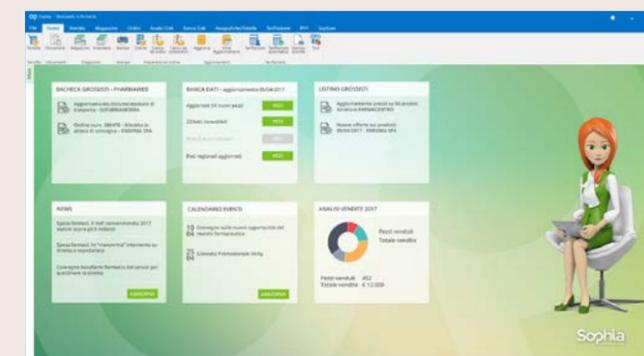
Teledermica®: lo *screening* cutaneo diventa più facile

Offrire un servizio di *check-up* cutaneo ai pazienti, direttamente in farmacia, non è mai stato così semplice: Teledermica® di Meditel è il primo servizio di tele-dermatologia che unisce in sé praticità e alta tecnologia. L'apparecchio è infatti completamente portatile, facilmente installabile in qualsiasi ambiente, ma contemporaneamente dotato di un videodermatoscopio digitale computerizzato a epiluminescenza, che lo rende uno strumento potente e attendibile per lo *screening* preventivo delle lesioni della pelle, a cominciare dal melanoma. Il funzionamento è semplice: l'operatore passa lo strumento accanto alla pelle del paziente, un *software* permette di acquisire le immagini e correderle di informazioni riguardanti il soggetto e, immediatamente, il tutto viene mandato via Internet al *network* di dermatologi affiliati, che risponderanno con un report entro 48 ore. Il paziente non avrà che da tornare in farmacia per ritirare il suo teleconsulto. www.meditelitalia.it



Un nuovo braccio destro di nome Sophia

Si chiama Sophia e potrà aiutare molto nel lavoro: solo che non è una persona, è il *software* gestionale di ultima generazione concepito da InFarma. Si tratta di uno strumento che va incontro alle nuove esigenze in ottica *retail*, pensato per un utilizzo semplificato, tecnologico e contemporaneo. Le novità all'interno del programma non sono solo tecniche, ma riguardano anche le funzionalità che il *software* è in grado di offrire alle farmacie, soprattutto a quelle che vogliono cogliere i vantaggi dell'aggregazione in *network*, fenomeno maturato negli ultimi anni e per cui Sophia è già preparatissima. *Cloud computing*, *disaster recovery*, interfaccia *responsive* e integrazione: Sophia nasce intorno al nuovo protocollo "Farmaclick 2.0", portando il concetto di bidirezionalità. Le informazioni, preziose in ogni ambito gestionale e manageriale, arrivano dritte al gestionale di farmacia, senza interrogazioni, già integrate nel sistema. Il risultato è un nuovo gestionale personalizzabile, intuitivo, utilizzabile anche da *tablet* e integrato ai più noti portali di *e-commerce*. Dopo l'interesse riscontrato in Cosmofarma, InFarma organizzerà eventi in varie zone italiane per presentare ai farmacisti il nuovo strumento. Sarà presente anche a Pharmaevolution a Catania (6-7-8 ottobre) e a Pharmexpo® a Napoli (24-25-26 novembre). www.infarmaclub.it



PRODOTTI

Pelle abbronzata e protetta dallo smog, capelli forti, energia a disposizione e alleati "segreti": tutto per l'estate

INCAROSE 

ABBRONZATURA PERFETTA

Un colorito dorato e uniforme è l'ambizione di ogni estate: per ottenerla, anche senza sole, arriva **Maxi Bronze**, la linea di acceleratori di abbronzatura che promette di aumentare la produzione di melanina fino all'85,2 per cento, consentendo una colorazione naturale più rapida, intensa e duratura, senza bisogno di esposizione eccessiva. La linea, che è composta da crema e olio secco per viso e corpo, agisce grazie a un efficace e innovativo principio attivo, al 100 per cento vegetale, battezzato Tan Oleobooster®, che stimola la produzione di melanina. Olio d'argan e acido ialuronico, associati ad altri preziosi oli ed estratti vegetali, si prendono cura del benessere della pelle: idratandola, nutrendola e limitando i danni derivanti dai raggi del sole.

www.incarose.it



ENERGIA A PORTATA DI MANO

La vita quotidiana offre infinite occasioni di affaticamento psicofisico: cambio di stagione, sovraccarico di studio e lavoro, attività sportiva intensa o convalescenza dopo una malattia. **Ristabil® Up** by Cristalfarma è un integratore alimentare in bustine orosolubili pensato per contrastare i momenti di stanchezza. Dedicato alle persone dinamiche e sempre in movimento, aiuta a ritrovare energia, carica e vigore psicofisico grazie a un mix esplosivo di eleuterococco (per resistere allo stress), pappa reale (ricostituente), mirtillo nero (antiossidante), rosa canina (fortificante), astragal (tonico) e vitamine B₁, B₂ e B₆. Il valore aggiunto? Le praticissime bustine orosolubili, da assumere direttamente in bocca sotto la lingua, senza nemmeno bisogno dell'acqua, da prendere in qualsiasi momento. Adatte anche agli intolleranti perché prive di glutine e di lattosio.

www.ristabilup.it

TENA 

INTIMO E RISERVATO

È "discrezione" la parola chiave che guida le scelte intime delle donne interessate dal problema dell'incontinenza urinaria. In omaggio alla loro sensibilità, Tena ha lanciato la nuova linea **Tena Lady Discreet**, con uno spessore ridotto del 20 per cento, che arricchisce la gamma degli assorbenti per perdite urinarie di un nuovo prodotto capace di garantire ancora più efficacia, *comfort* e riservatezza. La mutandina Tena Lady Pants Discreet, in particolare, con il suo materiale elastico e morbido, combina assorbente e intimo in un unico prodotto, offrendo protezione da perdite, odori e sensazione di bagnato sulla pelle. La mutandina è traspirante e dotata di elevato potere assorbente, ma si presenta proprio come normale biancheria.

www.tena.it



ROTTAPHARM | MADAUS 

CONTRO LA CADUTA DEI CAPELLI

Stress, cambio di stagione, terapie farmacologiche e squilibri ormonali possono causare un aumento della caduta dei capelli: il modo più efficace per curare l'alterazione del ciclo regolare è la duplice azione *in&out*. **Biominerale One con Lactocapil Plus** interviene dall'interno, attraverso l'integrazione sistemica, e contemporaneamente dall'esterno, con una linea specifica di prodotti per la cura e la detersione del capello. Il sistema è composto, da una parte, da un integratore alimentare con N-Acetil glucosamina (NAG), arricchito con vitamina D₃, biotina, taurina e aminoacidi; dall'altra, dal prodotto per il lavaggio Biothymus AC Active shampoo, studiato per la detersione quotidiana dei capelli fragili e sfibrati. Nella doppia versione per lui e per lei.

www.rotapharm.it



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
- Profilo glicemico
- Analisi neri refertato
- Pletix | Venoscreen

infarm
SERVIZI IN FARMACIA

Personale qualificato e strumenti certificati per servizi di screening



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

Seguici su:



Le parole che fanno immagine



Ismaele Passoni
editore

Consultando un dizionario della lingua italiana, il Devoto Oli o lo Zingarelli Zanichelli, a voi la scelta, alcuni aggettivi sono più che opportuni, in negativo, per connotare i comportamenti delle persone che hanno a che fare con il pubblico. E ovviamente biasimarli. Aggettivi che cominciano tutti per "i", come *iFarma*. Sono numerosi: senza

Chi pensa che sia sufficiente il camice e il caduceo per rappresentare al meglio il farmacista ha ben presente soltanto i connotati più evidenti

chiedendone l'immediata radiazione? Li querelereste per grave danno di immagine all'intera categoria?

Il paradosso aiuta, nel caso, ma la parola immagine - un'altra "i" che conta più di ogni altra - è davvero il tema centrale della categoria, che non può permettersi alcun passo falso, perché l'immagine è alla base della professione, senza se e senza ma.

Chi pensa che sia sufficiente il camice e il caduceo per rappresentare al meglio la figura del farmacista ha ben presente soltanto i connotati più evidenti, la divisa che indossano, ma l'abito da sempre non fa il monaco. La forma è spesso sostanza, ma camice e caduceo non bastano. L'immagine della categoria passa attraverso una serie di parole chiave. Proviamo a elencarne in serie, senza priorità, ma con un nesso logico, che non guasta mai: il primo termine è "educazione" (non ha orari, non ha deroghe), parente stretta di "rispetto" (verso gli altri e se stessi). "Preparazione e competenza" (provvidenziali sinonimi) si sommano ad "accoglienza" (si comincia con un saluto), associabile a "disponibilità e attenzione" (le persone sono comunque gli altri, è bene accudirli). "Empatia" non prevede sforzi,

Chiudono il cerchio delle migliori attitudini, o delle migliori pratiche, "discrezione", "riservatezza" e "riserbo" per un rapporto strettamente fiduciario

è un talento naturale (di pochi, ovviamente). Chiudono il cerchio delle migliori attitudini, o delle migliori pratiche, "discrezione", "riservatezza" e "riserbo", indispensabili per un rapporto strettamente fiduciario. "Tolleranza" e "pazienza" devono essere presenti in qualsiasi distretto sanitario denominato farmacia. Nelle ultime parole sappiamo che molti di voi si riconosceranno senza indugi. Non in tutte magari, ma quasi.

Post scriptum. Ogni anno, da decenni, provo disgusto e un moto di rabbia nel vedere file di farmacisti aggirarsi tra gli stand della fiera carichi di pacchi e pacchetti di ogni genere. È questa l'immagine che si vuole dare? Urge un grande esame di coscienza anche da parte delle aziende che dovrebbero preoccuparsi di distribuire il "cibo" dell'informazione e della scienza. ■

Irritazione, infiammazione congiuntivale¹⁻³



Calendula officinalis 3 DH
"Calendula è il vero antisettico omeopatico"⁴

Euphrasia officinalis 3 DH
"Irritazione o infiammazione congiuntivale di qualunque origine"¹

Magnesia carbonica 5 CH
"Infiammazioni oculari, blefarite"²

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.

Homéoptico® è ben tollerato e generalmente sicuro¹¹. È prodotto con tecnologia Bottelpack®, che assicura simultaneamente la produzione del contenitore monodose e la ripartizione sterile della soluzione sterilizzata^{12,13}.

In associazione con altri colliri, distanziare di almeno 5 minuti le somministrazioni¹⁰.

Homéoptico®, in quanto medicinale omeopatico, è adatto ad adulti, bambini^{6,14}, anziani⁶ e pazienti politrattati¹⁵.

Instillare 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.

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 eye drops 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, Crapanze JB, Dancer H, Masson JL. Terapia omeopatica: possibilità in patologia acuta. Ariete Salute; 1993. 1; p.81.

Novità
Mylan

Dall'esperienza Mylan
sull'ADEMETIONINA



MySAMe

aiuta a recuperare energia ed equilibrio psicofisico favorendo il buon umore.

Per fare la **differenza** rispetto ai tonici multivitaminici.

Quando fatica e stress alterano l'umore!



20 compresse
orosolubili
**1 compressa
al giorno**

**Integratore alimentare
a base di SAMe e Magnesio,
con Quatrefolic® con edulcoranti.**

Richieda il prodotto
al suo grossista di riferimento.

Per ulteriori informazioni consultare l'RCP accedendo all'area riservata del sito www.mylan.it

È un integratore alimentare. Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata e di uno stile di vita sano.

* è un marchio registrato di Gnosis S.p.A.

Mylan
Better Health
for a Better World

www.mylan.it