

Ottobre 2019



FARMA



iFARMA EDITORE - Periodico mensile - Anno II numero 26 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Elio Biondi, 1-20154 Milano

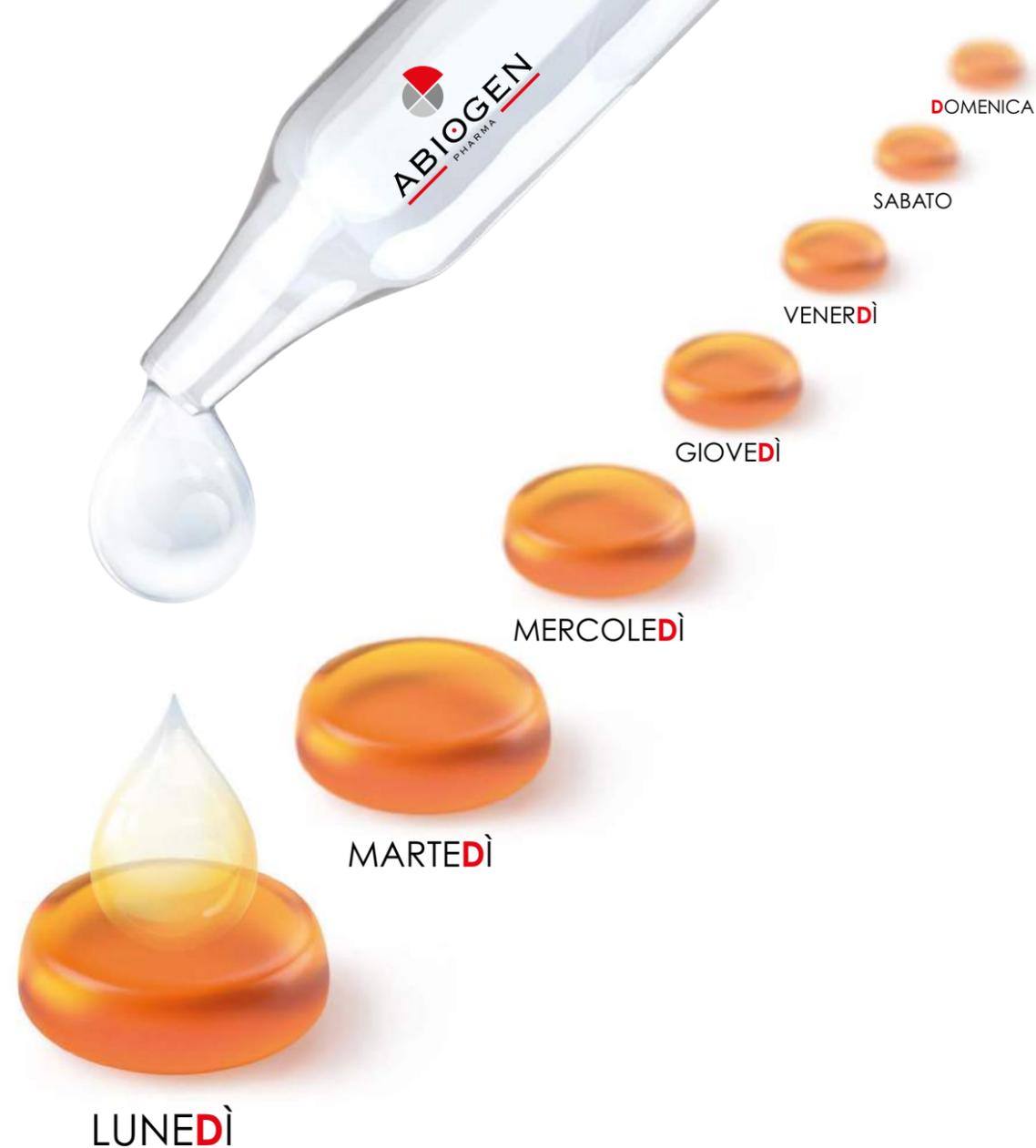
FRANCESCO ZACCARIELLO

PRIMO PIANO
*Un cambio
di passo*

INNOVAZIONE
*Le strategie
oltre il carrello*

IL RACCONTO
*Maturità...
quale?*

*Campione
nell'on line*



D₃Base Junior

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

Diamo forza alla crescita

WWW.D3BASEJUNIOR.IT



Leggere attentamente le avvertenze

SOMMARIO

- 3. EDITORIALE**
Frenare l'emorragia
- 5. IL MONDO DI OZ**
La scelta giusta, quella sbagliata o il nulla
- 7. RIFLESSIONI SUL PRESENTE**
La freccia e il circolo
- 9. COPERTINA**
Campione nell'on line
- 13. IN EUROPA**
Remunerazione, l'Europa ci guidi
- 15. PREVIDENZA**
Non solo pensione
- 16. IL FISCO ALLE ORECCHIE**
Fatta la pentola manca il coperchio

Scenari



- 18. PRIMO PIANO**
Un cambio di passo
- 24. INNOVAZIONE**
Le strategie oltre il carrello
- 30. ATTUALITÀ**
Lo shopping center della salute
- 33. MIXER**

Storie



- 36. IL RACCONTO**
Maturità... quale?

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

- 42. FRAGILITÀ E SARCOPENIA**
Il ruolo dell'integrazione per stimolare la sintesi proteica muscolare nell'anziano
- 43. NUTRACEUTICI E PRE-IPERTENSIONE**
Per ottimizzare il controllo pressorio può essere utile un approccio non solamente farmacologico
- 45. DIABETE E OBESITÀ**
Chetogenica e supplementazione proteica possibile chiave di volta

Strumenti

- 48. AZIENDA**
Pet lovers in farmacia
- 51. AGGIORNAMENTO**
Cladribina, semplice e veloce
- 52. PROGETTI**
Nero su bianco

Spezie



- 57. CONSIGLI DI VIAGGIO**
Simmo 'e napule paisa'
- 59. TEMPO LIBERO**
- 61. LIBRI**
- 62. PRODOTTI**

iFARMA EDITORE

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

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE
Ismaele Passoni

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Proedi Comunicazione srl
(info@proedi.it)

DIRETTORE RESPONSABILE
Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

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

COLLABORATORI
Mariasandra Aicardi, Carlo M. Buonamico, Giuliano Corti, Franco Falorni, Laura Iacovone, Lino Imperatore, Andrea Porta, Giorgio F. Pintus, Gabriele Rebuscelli, Arturo Saggese, Francesco Schito

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

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

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

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl

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

MARKETING
Stefano Butti, Luana De Stefano, Elisa Mastroianni

AMMINISTRAZIONE
Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO
Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

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

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

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

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

Mal di testa FORTE?

Puoi provare

MOMENACTCOMPÌ

COMPATTA

E PICCOLA COSÌ



Momenactcompì concentra l'azione della tecnologia liquida in una capsula compatta e piccola così. Rapida contro il mal di testa forte.

È un medicinale a base di ketoprofene che può avere effetti indesiderati anche gravi. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Autorizzazione del 05/08/2019.

100
ANGELINI
NEL FUTURO DAL 1919

EDITORIALE

Frenare l'emorragia



Laura Benfenati
direttore

La questione remunerazione è spinosa e i nervi sono scoperti. La Lombardia ha alzato gli scudi, il presidente di Federfarma Marco Cossolo ha deciso di premere sull'acceleratore con la proposta a Ministero, Regioni e Aifa e vediamo come andrà a finire. Che qualcuno con la remunerazione a pezzo perderà più di altri è evidente e che sia la Regione che al momento sta meglio, la Lombardia, è altrettanto chiaro. Come sottolineano quotidianamente i titolari dell'Emilia Romagna sui social, però, è solo questione di tempo e la situazione emiliana diventerà presto anche lombarda, se non si fa nulla. Lo ha spiegato chiaramente Federfarma con una circolare in risposta alle obiezioni lombarde. Che fare, dunque? Soprassedere aspettando le proposte degli altri oppure agire? I vertici del sindacato hanno scelto la seconda soluzione e la bozza di proposta sulla remunerazione è pronta. Si è deciso con saggezza di inviarla al Ministero dopo l'assemblea nazionale dell'8 ottobre: con una Regione importante come la Lombardia sul piede di guerra, non aveva alcun senso rinunciare alla discussione democratica che l'assemblea assicura. Poi decideranno i numeri, come è giusto che sia.

Dei dettagli della proposta trovate ampio resoconto nell'articolo di Giorgio Flavio Pintus, a pagina 5. Può fare impressione un numero come 0,50 a pezzo (a cui va aggiunto un 7 per cento) per i farmaci sotto i 4 euro ma non si possono dare giudizi sommari senza uno studio accurato. L'analisi tecnica dei numeri, dunque, il resoconto su chi perde e chi guadagna lo troverete sul

prossimo numero di *iFarma*, a cura dei nostri commercialisti. Quel che conta a questo punto è andare avanti. La questione va oltre il cambio di remunerazione, riguarda il ruolo del sindacato nazionale. Che deve ascoltare tutti ma anche prendere una decisione per frenare l'emorragia che continua a travolgere la spesa convenzionata in farmacia. Ricordiamoci che siamo arrivati a questo punto proprio per l'incapacità di decidere. E riflettiamo sul fatto che un sindacato

Sui social continuiamo ad assistere a lotte tra fazioni, tra quelli anche troppo "pro" Federfarma e quelli sempre "contro"

disunito oggi i titolari di farmacia non se lo possono permettere. Sui social, invece, continuiamo ad assistere a lotte tra fazioni, tra quelli anche troppo "pro" Federfarma e quelli sempre "contro". Il bilancio sui tre anni della nuova dirigenza lo faremo alla fine del mandato, alla soglia delle nuove elezioni. Sicuramente risultano incomprensibili la

maggior parte delle scelte di comunicazione – e le relative spese a bilancio – e non si capisce ancora bene il senso di alcune iniziative, come per esempio la rete delle reti.

Su remunerazione e convenzione però passi avanti se ne stanno facendo. La Lombardia, come le altre Regioni, è già stata penalizzata dalle decisioni non prese negli anni scorsi; i suoi rappresentanti devono però essere ascoltati, senza arroganti colpi di mano. La proposta di una quarta fascia di prezzo, per esempio, potrebbe essere da prendere in considerazione. Sui numeri alla fine si può trovare un accordo, è interesse di tutti, ma il dialogo non può essere tra sordi. Da entrambe le parti. ■

L'EVOLUZIONE VEGETALE DELLA PROPOLI

Propol gemma

Proteggendo la mucosa, calma l'irritazione e riduce il dolore della gola e del cavo orale



ESTRATTO IDROALCOLICO

COMPRESSE OROSOLUBILI ADULTI

SPRAY FORTE ADULTI

COMPRESSE OROSOLUBILI BAMBINI

Ideali da 3 anni di età

SPRAY NO ALCOOL ADULTI E BAMBINI

GUSTO GRADEVOLE - ASSENZA DI POLLINE DA GEMME DI PIOPPO



DETRAIBILI

DISPOSITIVI MEDICI Classe IIa

- Dalla ricerca Aboca una grande innovazione nel mondo della propoli
- Visibilità nel punto vendita
- Formazione professionale tramite seminari
- Attività di informazione medica

Per scoprire tutti i dettagli dell'operazione contatta l'agente di zona o l'ufficio commerciale (frontoffice@aboca.it - 0575 746316)

SONO DISPOSITIVI MEDICI CE 0477

Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso

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

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Aboca
Innovazione per la salute

IL MONDO DI OZ

La scelta giusta, quella sbagliata o il nulla

Il tema remunerazione ha mobilitato le migliori menti alla ricerca di una soluzione che, pare, alla fine si sia trovata. Non senza interni malumori

Nel momento della decisione, diceva Theodore Roosevelt, la cosa migliore che puoi fare è la cosa giusta, la seconda cosa migliore che puoi fare è la cosa sbagliata, mentre la cosa in assoluto peggiore che puoi fare è non fare nulla.

Chissà se qualcuno, in Federfarma, si è ispirato al presidente americano, uno dei quattro con il faccione semperiternamente scolpito sul Monte Rushmore, quando si è trattato di decidere di dare una robusta accelerata al dossier remunerazione, elaborando una proposta che proprio nel giorno in cui scriviamo (30 settembre) potrebbe essere inviata a Ministero, Regioni e Aifa con l'obiettivo di rivedere in profondità le nuove modalità di compenso per il servizio farmaceutico. Il documento, predisposto con la collaborazione di Assofarm e Fofi, è il frutto di un lungo lavoro (la questione, del resto, è in ballo ormai da una decina d'anni e diventa ogni giorno più urgente, stante la progressiva e apparentemente inarrestabile erosione della redditività delle farmacie) che si è andato intensificando negli ultimi mesi, per poi trovare la "quadra" poco oltre la metà di settembre. *iFarma* non mancherà di analizzarne ogni piega e di illustrarlo ai suoi lettori sul prossimo numero del giornale. Qui e ora basterà dire che il nuovo sistema di remunerazione proposto dalle sigle di categoria è un modello misto che prevede una quota fissa di dispensazione e una quota percentuale calcolata sul prezzo. La quota fissa - che dovrà essere necessariamente agganciata a indici di adeguamento automatico, per assicurare nel tempo il mantenimento del valore iniziale - è articolata in tre fasce diverse, secondo il prezzo dei farmaci: alle farmacie andrebbero 0,50 euro per i

farmaci da 0 a 4 euro, 1,70 euro per i farmaci da 4 a 11 euro e 2,60 per i farmaci con prezzi superiori agli 11 euro. La quota percentuale prevede invece una sola aliquota (pari al 7 per cento) per tutti i farmaci, indipendentemente dal loro prezzo. A "integrare" la retribuzione intervengono poi 0,10 euro di quota premiale per i soli farmaci non soggetti a sconto Ssn (generici e originator con prezzo pari a quello di riferimento) e le quote aggiuntive (0,40 e 0,50 euro) applicabili soltanto alle farmacie agevolate per legge. La proposta delle sigle delle farmacie prevede anche, molto opportunamente, che il nuovo modello retributivo venga sottoposto a una verifica periodica, per confermarne la tenuta, in termini di sostenibilità, sia per il Ssn sia per le farmacie. E, in ogni caso, la sua applicazione non incide sul margine della distribuzione intermedia e sul prezzo *ex factory* e riguarda in via esclusiva i farmaci della convenzionata che "passa" attraverso le farmacie territoriali. Restano invece fuori dalla partita gli assetti della distribuzione diretta e della Dpc, ovvero i canali dove passa ormai da tempo il grosso della spesa farmaceutica. Qualche articolazione territoriale del sindacato dei titolari, in verità, riteneva che la questione

Alle farmacie andrebbero 0,50 euro per i farmaci da 0 a 4 euro, 1,70 euro per i farmaci da 4 a 11 euro e 2,60 per i farmaci con prezzi superiori agli 11 euro. La quota percentuale prevede invece una sola aliquota (pari al 7 per cento) per tutti i farmaci

Giorgio F. Pintus



Continua a p. 6

andasse anch'essa affrontata in questa circostanza e – sul punto – si è aperta una linea di faglia all'interno del sindacato. Il sindacato nazionale, ritenendo che diretta e Dpc siano materie da trattare in sede di rinnovo della convenzione con il Ssn, ha infatti proseguito nella sua linea, disponendosi a presentare la sua proposta limitatamente ai farmaci della convenzionata.

Per tutta risposta, Federfarma Lombardia (che già in Consiglio delle Regioni aveva avuto modo di eccepire anche sui numeri della proposta che si andava delineando) ha deciso il 23 settembre di diffidare il sindacato nazionale dall'invio di proposte modificative dell'attuale sistema remunerativo della farmaceutica convenzionata senza prima un avallo dell'assemblea nazionale del sindacato, in calendario l'8 di ottobre. Per il sindacato regionale dei titolari lombardi è infatti quella la sede per pronunciarsi su una materia così decisiva per le sorti future del servizio farmaceutico.

Nel momento in cui scriviamo, non risulta che Federfarma abbia ancora inviato la sua proposta agli interlocutori pubblici e non è da escludere che – attenendosi al principio di cautela – riveda la sua decisione originaria di trasmettere subito il documento, disponendosi a farlo invece solo dopo la discussione assembleare dell'8 ottobre.

Sia come sia, la vicenda può anche essere letta come il segnale di una certa "usura" della struttura unitaria del sindacato, fieramente dichiarata nella stessa ragione sociale di Federfarma ma nei fatti già "scheggiata", quattro anni fa, dalla secessione di una provincia (Treviso) poi culminata nella costituzione di un piccolo sindacato autonomo di titolari, Farmacieunite, capace di aggregare 600 farmacie in diverse Regioni del Nord Est.

La sensazione, ormai da tempo, è che la grande forza centripeta che 50 anni fa portò i diversi sindacati allora esistenti ad aggregarsi in un unico soggetto rappresentativo, debba oggi fare i conti con la crescente frequenza di pulsioni centrifughe che

denotano una certa insofferenza per la "forma" attuale del sindacato. A destare perplessità, diffuse per quanto mai del tutto espresse, sono sia il contenitore sia le regole che lo governano, ritenuti non più adeguati al lungo processo di trasformazioni, anche di natura istituzionale, che da vent'anni a questa parte hanno devoluto nelle mani delle Regioni quote crescenti e sempre più importanti della gestione del servizio farmaceutico.

Forse è solo una sensazione, ma in ambito sindacale il verbo dividere sembra acquistare spazi crescenti, sottraendoli al verbo condividere. L'impressione è probabilmente favorita anche dal clima "fricciarellero" che inevitabilmente comincia a sentirsi per effetto dell'avvicinarsi del rinnovo delle cariche sindacali, nella primavera del 2020. Ma ciò non di meno i segnali di "nervosismo" - diciamo così - sono all'ordine del giorno,

e forse converrebbe indagarne natura e scaturigine, per provare a capire se si tratta di fenomeni legati alle storie e alle dimensioni personali o se invece siano espressione di qualche problema più profondo, strutturale. Quel che è certo che la diffida di Federfarma Lombardia, il più importante sindacato regionale di titolari del Paese, decisa

all'unanimità delle province presenti in sede assembleare, su un tema vitale qual è quello della remunerazione è il segnale preciso che una linea di faglia all'interno del sindacato esiste. E non v'è chi non sappia che è proprio sulle linea di faglia che si innestano i terremoti.

Non si tratta, sia chiaro, di presagire disgrazie (anche perché il modesto estensore di queste noterelle detesta Cassandra e tutti i profeti di sventura fin dai tempi del liceo), ma di ricordare un dato di fatto. E, proprio per dimostrare di non aver nulla a che fare con le previsioni infauste, non sarà male ricordare che in ogni caso i terremoti rientrano nel ristrettissimo novero dei fenomeni che la scienza non può prevedere. È anche per questo che sono così dannatamente devastanti... ■

Forse è solo una sensazione, ma in ambito sindacale il verbo dividere sembra acquistare spazi crescenti, sottraendoli al verbo condividere

RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

La freccia e il cerchio

L'ideologia dei consumi come locomotiva della crescita non fa che indirizzarci verso la catastrofe ambientale. In soccorso ci può venire l'immaginazione creativa, che sola può rompere la linearità impassibile della logica e del calcolo

Viviamo in un mondo dominato dalla logica. Tutto è controllato e mosso dalle ferree formule degli algoritmi che controllano la produzione, smistano merci, compilano documenti, gestiscono informazioni, raccolgono dati. Eppure fra tanta precisione e razionalità constatiamo con crescente stupore che la ragione sta perdendo terreno in favore di ideologie e comportamenti decisamente irrazionali e autolesionisti. Non si sta parlando dell'irrazionalità legata al comportamento di singoli individui insofferenti alle regole della convivenza, ma di comportamenti di massa. Come mai in presenza di fenomeni inquietanti come il cambiamento climatico o l'inquinamento del suolo e delle acque restiamo sostanzialmente inerti, incapaci di agire? Nel migliore dei casi condividiamo un post, ci preoccupiamo a parole, confidiamo agli amici l'intenzione di fare. Ma poi, a parte qualche comportamento, lodevole ma saltuario, non siamo veramente disposti a cambiare il nostro stile di vita.

Non per cattiva coscienza, non per malanimo, non per disinteresse, ma perché la logica (irrazionale) dei consumi scoraggia i comportamenti virtuosi di massa. Presi nella tagliola della crescita a tutti i costi non ci accorgiamo che la volontà collettiva sta abdicando in favore dei formulari e dei protocolli. Non si tratta ovviamente di rivalutare palesi assurdità come la decrescita felice – un concetto retorico – ma di restituire alla crescita il suo significato più autentico. Crescere non vuol dire aumentare, espandersi, allargarsi, colonizzare. La crescita è un concetto che contiene in sé l'armonia fra le parti. Un essere umano cresce se le parti che compongono il suo corpo e la sua mente si sviluppano in una logica d'insieme.

La tecnologia però non ha in sé la logica dell'insieme, si muove sulla linea retta del calcolo matematico dove l'esattezza è il fondamento del bene. Dimenticando che il bene è tale solo se armonizzato con il giusto e il vero. Per questo la tecnologia, addentrando sempre di più nel territorio asettico del risultato algebrico, fa tornare i conti, ma rischia inesorabilmente di sacrificare una componente fondamentale della ragione e della vera razionalità: la capacità di pensare all'insieme come a un tutto e non una somma di parti. Gli scienziati della grande stagione classica avevano la capacità di far sposare il rigore della logica con l'intuizione. Esempi supremi? La mela che cadendo suggerisce a Newton la teoria della gravitazione o il modello atomico che Rutherford formula ispirandosi al moto dei pianeti. Tutto questo per dire che l'immaginazione creativa, la capacità di ragionare per affinità, è indispensabile per trovare soluzioni semplici a problemi complessi. Uscire dall'impasse "più consumi = crescita" significa non solo consumare meno, ma consumare meglio. Depredare le risorse naturali e ambientali, le foreste e gli oceani non significa crescere, ma votarsi all'estinzione. Fortunatamente per noi la ragione è resiliente e nei momenti difficili sa ritrovare la strada. Forse esercitando quella facoltà della mente che chiamiamo immaginazione creativa una via d'uscita la potremo trovare. Ricordandoci che per comprendere l'ignoto non dobbiamo ricorrere alla linearità del calcolo, ma alla forza evocativa della circolarità. Un'epoca sta per finire, un'epoca sta per cominciare. Il tempo della ragione non scorre sulla traiettoria di una freccia scagliata chissà quando in un futuro che è già passato, ma piuttosto di un cerchio che accompagna ogni giorno il ritmo delle nostre vite. ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione





COPERTINA

Campione nell'on line

Una strategia data driven, 60mila referenze in pronta consegna, 500mila clienti attivi, una live chat e il giro d'affari aumentato in un anno del 130 per cento. A colloquio con Francesco Zaccariello, ceo di eFarma.com

di Carlo M. Buonamico

Dal connubio tra la passione per la vendita *on line* e la laurea in farmacia è nato il primo operatore dell'*e-commerce* farmaceutico italiano, *eFarma.com*. Che continua a crescere a tripla cifra. E, partendo dall'*on line*, guarda all'integrazione con le farmacie e le reti territoriali. Parola d'ordine per il futuro: omnicanalità. Ne parliamo con il fondatore e *chief executive officer*, Francesco Zaccariello.

Come nasce eFarma.com?

Sono sempre stato appassionato di *e-commerce*. Già da ragazzino commercializzavo qualsiasi cosa su piattaforme come eBay e più avanti, nell'ultimo anno del corso di laurea in Farmacia, ho approfondito gli aspetti della vendita *on line* legata al mondo della farmacia. Era il 2012, quando in Italia non si poteva ancora vendere il farmaco tramite *web*. Ho quindi studiato per circa un anno quanto avveniva all'estero, in Europa e negli Usa, dalla struttura dei portali di *e-commerce* farmaceutico alle dinamiche di acquisto. E alla fine ho deciso di unire la mia passione con

la formazione accademica e ho fondato *eFarma.com* - I tuoi farmacisti *on line*.

In che modo si è sviluppato ed evoluto nel tempo questo progetto?

Nel 2012 abbiamo messo *on line* il portale, con 3.000 referenze a disposizione dell'utente tra cosmetici, dispositivi medici e integratori. Ma per quattro anni circa sono stati tempi duri: il mercato italiano era ancora inesploso e la normativa avrebbe permesso la vendita di farmaci da banco *on line* solo a partire dal 2016. In questo periodo però abbiamo avuto la possibilità di creare il primo archivio fotografico in Italia di prodotti farmaceutici in alta risoluzione, unico tra i portali di *e-commerce* farmaceutico in Italia. Questo consente una *customer experience* unica. Abbiamo inoltre messo a punto gli altri asset del sito. Finalmente, nel 2016 siamo stati tra i primi operatori a essere approvati dal ministero della Salute per la commercializzazione dei farmaci da banco *on line*.

Qual è il modello di business su cui si basa eFarma.com?

Alla base c'è l'*e-commerce* classico: un catalogo di prodotti, che gestiamo in casa grazie a una logistica interna come previsto dal ministero della Salute, che il cliente ordina *on line* e riceve a domicilio tramite corriere nell'arco di 24/72 ore. Dovendo gestire gli ordini di oltre 500mila clienti abbiamo un magazzino molto ampio, simile a quello di un grossista.

Che relazione c'è con la distribuzione intermedia per l'approvvigionamento del vostro magazzino?

Tra i nostri fornitori c'è anche qualche grossista. Tuttavia, abbiamo contatti diretti con le aziende farmaceutiche.

Qual è l'identikit del cliente che acquista farmaci on line? Una prerogativa dei millennials e dei nativi digitali?

Noi seguiamo una strategia *data driven*. Il 70 per cento dei nostri clienti è donna. La fascia di età più rappresentata è quella compresa tra i 35 e i 45 anni. I *baby boomer* – chi ha più di 55 anni – sono molto più rappresentati dei 18-35enni, segno che l'*on line* non è più una barriera per le persone più mature. I "senior digitali" sono sempre di più.

Come mai c'è tanta fiducia nell'acquisto on line di farmaci, un prodotto che di solito va a braccetto con il consiglio del farmacista?

Ecco, questa è una buona domanda. Secondo la nostra esperienza, l'elemento discriminante tra i siti di *e-commerce* farmaceutico

è proprio la possibilità di avere a disposizione il farmacista. A distanza, si intende. Poter chiamare al telefono o porre domande attraverso una *live chat*, come è possibile fare attraverso *eFarma.com*, avvicina il cliente, conferisce autorevolezza e serietà al portale e determina un'esperienza di valore per l'utente, che di solito rimane fidelizzato per la qualità del servizio. Di fatto il nostro *payoff* "I tuoi farmacisti on line" equivale alla nostra strategia.

Quali sono le leve che spingono all'acquisto di farmaci on line?

La comodità della consegna è palese: cos'altro?

Una delle principali motivazioni che inducono all'acquisto *on line* anche dei farmaci è la possibilità di farlo in modo asincrono, anche quando i negozi territoriali sono chiusi, e da qualsiasi luogo e dispositivo. A ciò si aggiunge la possibilità di accedere a un'offerta di prodotti molto più ampia di quella disponibile presso le farmacie territoriali o presso la Gdo. Direi che si tratta di un *mix* di motivazioni che cambia a seconda del tipo di persona, del suo *background* culturale e delle sue esigenze. In ogni caso una strategia legata al *pricing* e alle scontistiche aggressive dei prodotti che non sono farmaci, come quella seguita da altri operatori improvvisati, a mio avviso non paga perché svilisce i prodotti e anche il valore della filiera.

Che traguardi avete raggiunto?

Siamo in grado di consegnare in Italia e in Europa in un tempo che va da uno a tre giorni. Dalle 3.000 referenze degli inizi, oggi abbiamo oltre 60mila referenze in pronta consegna. L'anno scorso abbiamo avuto oltre 500mila clienti attivi, molti dei quali ricorrenti. Di conseguenza, il numero degli ordini è elevatissimo.

E in termini di fatturato?

Dal 2016 siamo sempre cresciuti a doppia e a tripla cifra. Il giro d'affari del 2018 è aumentato del 130 per cento rispetto al 2017. E anche per quest'anno contiamo di registrare un incremento analogo.

Quali servizi offrite ai clienti oltre alla delivery del farmaco?

Abbiamo sviluppato il primo motore di ricerca per ingrediente, per gli integratori alimentari. Abbiamo poi reso possibile filtrare per caratteristiche all'interno di categorie di prodotti. Per esempio, è possibile trovare tutte le referenze *gluten free* oppure quelle in forma di compresse o in fiale. E poi naturalmente molto altro che permette di aumentare la *retention* del cliente sul sito e anche la sua soddisfazione nell'acquisto, che risulta estremamente personalizzato.

Ci sono alcune realtà che si differenziano per un servizio di consegna molto più rapido e al miglior prezzo. Che ne pensa?

Credo siano operatori di *home delivery*, alcuni dei quali ritirano anche la ricetta dal medico. Sono quindi realtà diverse dall'*e-commerce* farmaceutico. Attualmente non offriamo questo tipo di servizio perché i nostri clienti hanno un carrello medio molto eterogeneo. Stiamo però pensando a qualche novità per il 2020.

Siamo curiosi, può darci qualche anticipazione esclusiva per i nostri lettori?

L'idea è una possibile integrazione con le farmacie del territorio. Vorremmo consentire ai titolari che vogliono guardare al *web*, ma che hanno capito le criticità economiche e organizzative legate a questa attività, di offrire al cliente la possibilità di ordinare *on line* e ritirare presso la farmacia più vicina in un tempo contenuto.

Insomma, eFarma.com gestirà il canale on line delle farmacie e la consegna dei prodotti non sarà più a domicilio, bensì presso la farmacia partner. Ci sarà anche spazio per le reti di farmacie?

Absolutamente. Saremo aperti a stipulare accordi sia con i singoli titolari di farmacia sia con i *network*.

Guardando al futuro, ci pare di capire che ci sarà spazio per il business e la convivenza tra le farmacie territoriali e i player dell'e-commerce...

Sì. Questa è la nostra visione. La farmacia è un presidio assolutamente fondamentale per i cittadini e difficilmente scomparirà. Se anche i *big player* delle vendite *on line* come Amazon stanno aprendo negozi fisici qualcosa vorrà dire. Lo *switch* tra *on line* e *off line*, la cosiddetta *omnicanalità*, sarà il futuro. Anche per il farmaco. ■

Poter chiamare al telefono o porre domande attraverso una *live chat*, come è possibile fare attraverso il nostro portale, avvicina il cliente

Dalla Ricerca Scientifica Specchiasol

ansiolev

E L'ATTACCO NON TI FA PIÙ PAURA



La tua calma, la tua serenità, il tuo rilassamento

Azione rapida

DISPONIBILE IN ERBORISTERIA, FARMACIA E PARAFARMACIA

www.specchiasol.it | Seguici su



Natura Scienza Salute

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

TRAPIANTO ? NO!!!

SOLO 90 GIORNI DI ANNURMETS HAIR.

Una formula naturale a base di Melannurca Campana IGP.



VINCITORE
DEL PREMIO
**OSCAR
GREEN**
2016

prodotti a base di **AnnurtriComplex®**

"AnnurMets hair" nasce da studi condotti dal Dipartimento di Farmacia dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II", ed è un integratore alimentare a base di Melannurca Campana IGP. Numerosi trial clinici hanno dimostrato che l'assunzione di due compresse al

giorno, per almeno 3 mesi, arresta efficacemente la caduta dei capelli e ne promuove la crescita, il trofismo e il rinfoltimento. "AnnurMets hair Lozione", associato alla terapia in compresse, potenzia l'effetto anticaduta e garantisce risultati ancora migliori.



QUALITÀ DEI CONTENUTI CERTIFICATA DA:

NutraPharmaLabs

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

ANNURMETS
hair

IN EUROPA

Remunerazione, l'Europa ci guidi

C'è diffidenza tra alcuni titolari sull'impianto delle nuove logiche remunerative? Il fee for service poggia in altri Paesi su un sistema misto con quota fissa e parte variabile legata al prezzo. Sbagliano tutti?

Le vacanze estive di quest'anno sono state nel segno della speranza. Lo scorso luglio si è infatti chiuso con il riavvio di due processi vitali per il percorso di avvicinamento della farmacia italiana ai contesti europei di maggiore successo sanitario.

La riconvocazione del tavolo per il rinnovo della Convenzione e la riapertura del confronto sulla nuova remunerazione toccano infatti i due punti nevralgici della riforma del nostro settore, perché esso possa far fronte alle sfide sociali odierne, essenzialmente fatte

di riduzione della spesa pubblica e incremento delle malattie croniche dovuto all'innalzamento dell'età media della popolazione. Anche le Regioni, principale controparte istituzionale delle farmacie su entrambi gli ambiti di lavoro, sono propense come mai lo sono

state in passato ad affrontare una riforma davvero profonda dei loro rapporti con le farmacie.

Rimane ovviamente da verificare se i nuovi vertici del ministero della Salute manterranno ferma la barra del sostegno pieno alla farmacia, così come ha fatto il ministro Grillo fino alla caduta del primo governo Conte. Sembra invece essere più costante un certa ambiguità di alcuni ambienti della farmacia italiana riguardo ai modelli remunerativi su cui si basa il progetto di riforma.

È infatti noto a chiunque frequenti il mondo della farmacia italiana che un gruppo di titolari privati continua a guardare con diffidenza l'impianto delle nuove logiche remunerative sul tavolo designato.

Si tratta di una componente minoritaria e lontana dagli attuali vertici di Federfarma (da sempre sostenitori della remunerazione mista). L'esperienza però insegna che la mancata unità del settore può fare seri danni alle riforme.

È su questo punto che è opportuno guardare al resto d'Europa. Mentre chi oggi è più o meno implicitamente contrario al sistema misto di remunerazione, senza che a esso rilanci alcuna alternativa strutturata, il Nord Europa è da tempo lanciato in logiche fee for

service i cui parametri mutano ovviamente da Paese a Paese ma le cui logiche di fondo poggiano sempre sulla presenza di una quota fissa (un onorario professionale) e una variabile legata al prezzo del farmaco dispensato.

Possibile che stiano sbagliando tutti? Possibile che i risultati lusinghieri fin qui prodotti siano errati?

In questo suo lento avvicinamento a sistemi remunerativi simili, la farmacia italiana dovrebbe sfruttare con atteggiamento più positivo quanto già sperimentato, prodotto e analizzato nel resto del continente. È un patrimonio di esperienze che dovrebbe guidarci sulle componenti concrete, e forse anche rasserenarci sul fatto che non stiamo compiendo alcun passo nel buio.

D'altronde, i numeri macro del nostro mondo parlano chiaro. La riduzione della spesa farmaceutica e il conseguente calo della redditività delle farmacie non è un temporale che basta aspettare e passerà. Sono invece fenomeni strutturali cui vanno date risposte strutturali. ■

La farmacia italiana dovrebbe sfruttare con atteggiamento più positivo quanto già sperimentato, prodotto e analizzato nel resto del continente

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



FARMACI GENERICI: UNA scelta CHE FA BENE A TUTTI

DOC
GENERICI PER SCELTA

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

PREVIDENZA

Non solo pensione

Troppo spesso si dimentica che l'Enpaf rappresenta un istituto di salvaguardia e garanzia per gli iscritti all'Ordine, ben oltre i confini della previdenza.

Un esempio? Il contributo di solidarietà

L'Enpaf e il mondo della previdenza e assistenza del farmacista hanno una valenza centrale nella salvaguardia della serenità presente e futura dei colleghi, nella quale, oltre a tutti gli interventi assistenziali dell'ente previdenziale dei farmacisti – dall'indennità di maternità alle colleghe prive di impiego o autonome, alle riduzioni contributive nelle varie ipotesi previste dal regolamento, dall'aiuto economico alle farmacie rurali e alle parafarmacie e partite Iva, ai disoccupati in stato di disagio economico, all'assicurazione gratuita sanitaria Emapi ecc. – si inserisce anche il sistema del contributo di solidarietà. Introdotto fin dal 2004, questa tipologia di contributo ha dato la possibilità ai farmacisti dipendenti e disoccupati di versare una quota minima che va dall'1 al 3 per cento (anziché il 15 per cento degli anni precedenti) per venire incontro soprattutto ai giovani che fanno il loro ingresso nel mondo del lavoro.

Possono infatti optare per il contributo di solidarietà coloro che si siano iscritti per la prima volta all'Albo successivamente al 31 dicembre 2003 ed esercitano attività professionale in relazione alla quale già versano altra previdenza obbligatoria o che si trovano in condizione di disoccupazione involontaria.

Il contributo di solidarietà non è utile per maturare il diritto alla pensione, ma nel periodo in cui viene versato matura comunque l'anzianità di iscrizione.

Dal 2015 l'Enpaf si è impegnato in un percorso riformatore che ha già cominciato a produrre risultati sul piano assistenziale, come Emapi e la riforma stessa del regolamento di assistenza

Come tutte le altre forme di riduzione, il contributo di solidarietà non entra in opera automaticamente, ma dietro espressa domanda dell'interessato da presentare tramite la modulistica a tal fine predisposta sul sito ufficiale dell'Enpaf.

Voglio solo ricordare che è a partire dal 2015 che l'Enpaf è impegnato in un percorso riformatore che ha già cominciato a produrre risultati sul piano assistenziale, come l'assistenza complementare Emapi, la riforma stessa del regolamento di assistenza, che amplia notevolmente le possibilità di beneficiare di sussidi straordinari o continuativi, prevedendo una vasta gamma di situazioni di difficoltà che danno accesso a tali benefici.

Si tratta, quindi, di temi importanti e interessanti, e soprattutto senza distinzioni di età. E questo vale la pena

sottolinearlo, perchè troppo spesso nell'immaginario dei colleghi la parola Enpaf è sinonimo di pensione.

Ebbene, niente di più sbagliato.

Conoscere in dettaglio i diritti che scaturiscono dal giorno stesso dell'iscrizione all'Ordine e quindi al sistema Enpaf potrà anche evitare in futuro polemiche infondate, o meglio fondate su presupposti errati e molta disinformazione. Ricordando sempre che il sistema previdenziale e assistenziale in senso lato è un presupposto fondamentale di civiltà e reciproca solidarietà professionale. ■

Lino Imperatore
consigliere Enpaf



Fatta la pentola manca il coperchio

Indicatori sintetici di affidabilità (Isa): non così facile l'adempimento...

Ecco le criticità, soprattutto di tipo tecnico, e i primi chiarimenti dell'Agenzia delle entrate

L'introduzione degli Indicatori sintetici di affidabilità 2019 è stato il motivo della proroga dei termini di versamento delle imposte al 30 settembre, disposta dall'amministrazione finanziaria.

Ricordiamo che gli Isa sono stati introdotti in sostituzione degli Studi di settore quale strumento di dialogo con l'amministrazione per favorire l'assolvimento degli obblighi tributari e l'emersione spontanea di redditi imponibili.

La novità dell'adempimento e le difficoltà riscontrate dai consulenti nell'utilizzo del software applicativo relativo (uno strumento sicuramente perfettibile) hanno fatto sì che le associazioni di categoria dei commercialisti chiedessero con forza la facoltatività dell'uso degli Isa, almeno per il primo anno e, io aggiungerei, almeno fino alla risoluzione delle diverse criticità riscontrate. In seguito, di fronte al silenzio dell'amministrazione finanziaria, le stesse associazioni hanno minacciato addirittura lo sciopero.

In questa situazione di disagio e incertezza l'Agenzia delle entrate ha infine pubblicato ben due circolari di chiarimento, la n.17 del 2/8/2019 e la n. 20 del 10/9/2019. Quest'ultima, in particolare, è la raccolta sistematica di risposte ad alcuni quesiti posti da associazioni di categoria e ordini professionali.

Per quanto concerne le farmacie, la segnalazione più ricorrente è quella legata all'appartenenza delle farmacie a un gruppo di acquisto. L'adesione a un gruppo di acquisto o *network*, assolutamente legittima e notevolmente diffusa nel settore, parrebbe condizionare l'elaborazione degli Isa per le farmacie che si trovano in questa condizione. Va sottolineato che il problema non è l'appartenere o meno a un gruppo di acquisto, il problema è che il software Isa non

tiene conto di questa variabile...

La seconda segnalazione che merita un chiarimento è legata all'anomalia ricorrente per l'apporto di lavoro da parte delle figure non dipendenti; si pensi al caso delle società di persone, in cui un socio amministratore (nelle snc, tutti i soci sono amministratori per la natura stessa della società), magari non farmacista, non presta attività prevalente in farmacia, ma sia operativo anche in altre realtà imprenditoriali. Questa situazione evidentemente confligge con i parametri Isa che riconoscono il socio di snc solo come amministratore lavorante, che presta attività prevalente e continuativa.

Come comportarsi in questo caso? Andrà necessariamente compilato il "Campo annotazioni", andando a illustrare nello specifico la situazione, motivando pertanto l'insussistenza dell'anomalia.

In generale, se per il mondo della farmacia sono emerse una serie di criticità, è facile immaginare che altrettante potrebbero emergere per altri settori di attività. Da qui la necessità dell'applicazione facoltativa degli Isa. Se è auspicabile l'atteggiamento collaborativo che (almeno a parole) mostra l'amministrazione finanziaria con l'introduzione degli Indicatori, resta altrettanto auspicabile, a parere di chi scrive, che venga adottato anche del buon senso, visto che si chiede l'uso obbligatorio di uno strumento che attualmente, come si è detto, presenta ancora troppe criticità e anomalie. ■

L'adesione a un gruppo di acquisto o network, assolutamente legittima e notevolmente diffusa nel settore, parrebbe condizionare l'elaborazione degli Isa per le farmacie che si trovano in questa condizione

Arturo Saggese
commercialista
Punto Farma srl



Scenari

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

18. PRIMO PIANO
Un cambio di passo

24. INNOVAZIONE
Le strategie oltre il carrello

30. ATTUALITÀ
Lo shopping center della salute

33. MIXER

PRIMO PIANO

Un cambio di passo

Molte le novità alla convention Unico 2019: la società di Lainate si sta riorganizzando per poter affiancare i farmacisti e aiutarli a competere con maggiore forza

di Laura Benfenati

Un cambio di passo: questo si è detto sui social della convention 2019 di Unico. Ed estremamente positivo è stato anche il bilancio della settimana in Sicilia da parte dei vertici della società di distribuzione intermedia dei farmacisti di Lainate. Sette giorni stimolanti per i 500 farmacisti partecipanti, in cui si sono alternati momenti di approfondimento su tematiche legate alla professione, corsi di formazione e occasioni di convivialità e confronto. Alla cena di gala, alla quale hanno partecipato tra gli altri Marco Cossolo, Silvia Pagliacci e Annarosa Racca, grande commozione durante la lunga *standing ovation* in ricordo

di Lorenzo Vitali, amministratore delegato di Unico scomparso a inizio anno. «Dopo sei mesi di difficoltà per questa grave perdita – ha spiegato il presidente Riccardo Ludergrani – Unico è oggi un'azienda in grande cambiamento. Dobbiamo ridisegnare un nuovo modo di concepire il distributore intermedio e per fare ciò abbiamo bisogno dei farmacisti. Ho notato un atteggiamento molto maturo verso il presente e il futuro da parte loro», ha proseguito Ludergrani. «Stanno comprendendo che non si può più ragionare solo in termini di marginalità e sconto, ma bisogna ripensare anche al ruolo della distribuzione intermedia, che può essere *partner* della farmacia per aiutarla a

competere sul mercato con maggiore forza». E di conseguenza il distributore intermedio si sta trasformando da operatore logistico a fornitore di servizi, di *partnership*, di stimoli culturali. E siccome i risultati si ottengono grazie alla squadra, per la prima volta a una convention Unico sono stati presentati ai farmacisti il *management* e il consiglio di amministrazione. «Abbiamo avviato in Unico una vera e propria riorganizzazione aziendale, che sta avvenendo rapidamente», ha spiegato il direttore generale Stefano Novaresi. «Sto portando avanti la creazione di un *team* professionale coeso e allineato, coerente con il mio *modus operandi* nel lavoro in squadra, basato sulla collaborazione

continua e la condivisione delle informazioni. Ho trovato un'organizzazione con un solido potenziale e un grande senso di umanità e molta collaborazione. L'azienda ha bisogno innanzitutto di consolidarsi dal punto di vista organizzativo: un distributore strutturato e forte è oggi un *partner* indispensabile per una farmacia che deve lavorare sugli elementi di vantaggio competitivo difficilmente imitabili».

OTTO NETWORK?

Molti gli argomenti trattati nelle diverse sessioni di lavoro: dal sistema "Carep" per il riordino automatico in farmacia alla *digital transformation*, dall'*e-commerce* alle reti, dalla *private label* alle opportunità di *business* che offrono i servizi.

Sala piena con posti in piedi alla presentazione di scenario di Iqvia. Il mercato in farmacia perde l'1 per cento a valore in un anno, ma come si sa l'etico scende e il comparto *consumer* tiene, anche se non riesce a compensare totalmente le perdite sui farmaci da prescrizione. A confermare la crescita del *consumer* degli ultimi tre anni sono gli Otc (autocura e integratori) e i prodotti di igiene e bellezza mentre parafarmaco e nutrizionale sono in sofferenza. È da segnalare che il mercato *consumer* in farmacia, che vale 10 miliardi, perde in unità lo 0,9 per cento. Per quel che riguarda il mercato non *retail*, diminuisce la diretta a vantaggio della Dpc e questo per la farmacia è un bene: «Il valore della Dpc in Italia è oggi di 2 miliardi e mezzo, con un incremento in un anno del 16,4 per cento e 42 euro di spesa media *pro capite*», ha spiegato Maurizio Maggini, *Senior Manager Supplier Relationship* di Iqvia. «Non è come avere i farmaci nel normale flusso della filiera ma la Dpc crea comunque più traffico in farmacia. Certo le differenze regionali sono ampie: dalla Toscana, che con 777 ha il più alto numero di farmaci movimentati, alla Lombardia che ha il più basso, con 255». Per quel che riguarda le farmacie, siamo arrivati a quota 19.082 e il numero di abitanti

per ognuna di esse è sceso a 3.163. «L'Italia va in controtendenza in Europa: negli altri Paesi le farmacie si chiudono, da noi si aprono». Diversa anche la concentrazione della distribuzione intermedia negli altri Paesi europei, sicuramente maggiore: «In

Sotto: il management di Unico, da sinistra Mara Cova, Chiara Scudeletti, Renato Robuschi, Andrea Frettoli e Stefano Novaresi. In basso: il presidente di Unico Riccardo Ludergrani, l'ad Paolo Agostinelli e Stefano Novaresi, direttore generale





Italia i primi tre distributori detengono il 40,2 per cento del mercato, in Spagna il 59,8 e in Germania il 63,5», ha spiegato Maggini. Lo scenario è sicuramente in evoluzione in quest'ambito, così come quello delle catene, di cui ha parlato Francesco Cavone, *Director Offering Pharmacy e Consumer Health* di Iqvia. Cosa si aspetta il paziente dalla farmacia del futuro? «Assistenza personalizzata, innanzitutto, ma anche disponibilità, facilità di accesso, comunicazione multicanale, applicazioni e soluzioni, servizi aggiuntivi», ha spiegato Cavone. «Il farmacista può gestire questa evoluzione dell'offerta da solo ma deve avere competenze specifiche e fare investimenti. Lo scopo dell'aggregazione è fornire all'utente finale un servizio migliore». L'esigenza di associarsi nel nostro Paese c'è ma il mercato è ancora dominato dai *network*, da catene *light*, nella maggior parte dei casi prive di insegna. Se il dato italiano è di 6.500 farmacie appartenenti a un gruppo, nel nostro Paese, quante si possono definire catene forti? «Pochissime, tanto che ci sono addirittura titolari che dichiarano di aver aderito a otto *network* diversi. Oggi solo il 13 per cento delle farmacie in Italia è riconducibile a catene e sviluppa il 13 per cento del mercato. L'Italia è ancora un Paese di indipendenti». Certo le aziende farmaceutiche si stanno organizzando sempre di più con figure all'interno che seguano i *network*, ma Iqvia non si aspetta che prevalgano le reti: «Qualora le condizioni dovessero favorire gli investimenti per lo sviluppo di catene reali, la stima per l'Italia è che il 65 per cento delle farmacie rimarranno indipendenti», ha concluso Cavone.

SERVIZI UNICI

Il primo convegno Unico della *convention* è stato dedicato a Carep, il servizio di riordino automatico centralizzato dei prodotti, definito da alcuni farmacisti presenti in sala "la più grande innovazione in farmacia dopo il magazzino automatico" e oggi oggetto anche di una tesi di laurea al Politecnico. Nato nel 2017, Carep (*Centralised automatic replenishment*) è presente in 30 farmacie e si interfaccia con 13 distributori intermedi, incrementabili. Entro fine ottobre verrà collegato a tre nuovi gestionali come Ufi, Sophia e Winfarm, oltre a Wingsfar, attivo dall'inizio del progetto. Il sistema, tramite un complesso algoritmo basato sull'intelligenza artificiale, riceve in *input* le informazioni sullo stato del magazzino e sugli andamenti storici delle vendite e crea previsioni di vendita per scegliere la corretta strategia di riordino. L'algoritmo di Carep ottimizza le giacenze del magazzino ed effettua gli ordini mirati con periodicità ottimale. «Abbiamo ideato Carep nel 2017 con l'idea di aiutare i farmacisti nella gestione quotidiana dei riordini, oggi abbiamo uno strumento "Unico" e lo abbiamo solo noi», ha spiegato Antonio Peroni, membro del consiglio di amministrazione di Unico e supervisore del progetto. I vantaggi per la farmacia? Li ha spiegati il responsabile del progetto Davide Baietta: «In base a uno studio effettuato sulle 30 farmacie aderenti, la semplificazione dei processi legati agli ordini comporta 208 ore annue di lavoro risparmiate (40 minuti al giorno per 26 giorni per 12 mesi), diminuzione delle giacenze dell'1,8 per cento, nonostante un

Nelle foto: Riccardo Ludergnani con, da sinistra, Marco Cossolo, Franco Ceffa, Antonio Peroni, Annarosa Racca e Pietro Maria Benzi

incremento di fatturato dell'1,13 per cento, riduzione dei sospesi del 7,66 per cento, dell'*out of stock* e dei costi di gestione. Tutti i grossisti alternativi possono essere mantenuti e anche tutti gli ordini diretti ma complessivamente si ha un miglioramento globale del servizio della farmacia grazie a un assortimento ottimizzato. Carep, che è studiato per coprire fino a 10 ordini giornalieri, può essere introdotto in farmacia in due settimane al massimo. Quello che ha colpito, alla presentazione del nuovo modello di *business* che Unico propone nell'ambito servizi, sono state le tante domande dalla platea sulle certificazioni, sulla qualità dei servizi offerti, sulla formazione e la preparazione degli operatori. Si sta alzando l'asticella, insomma, consapevoli che in quest'ambito ci si gioca l'immagine della farmacia. E Unico si sta impegnando nell'affiancare i titolari in questo nuovo percorso strategico. I servizi sono infatti una straordinaria possibilità nel processo evolutivo verso un modello di presidio di salute più complesso, ma devono anche essere remunerativi. «Il posizionamento attraverso i servizi deve essere sempre più di qualità ma si tratta di un vero e proprio nuovo mercato in cui i costi finanziari – dell'apparecchiatura, del personale, degli spazi – non possono essere trascurati», ha spiegato Florio Bovio,



Drive the Change

Formazione operativa per la digitalizzazione della farmacia

Prosegue il progetto di iFarma e Dompé, con il patrocinio di Federfarma, per la promozione della cultura del digitale

Bologna
18 settembre 2019

Milano
6 febbraio 2020

Napoli
8 ottobre 2019

Bari
20 febbraio 2020

Torino
24 ottobre 2019

Firenze
5 marzo 2020

Palermo
4 novembre 2019

Mestre
17 marzo 2020

Roma
21 gennaio 2020

Cagliari
2 aprile 2020

SCOPRI DI PIÙ SUL SITO DRIVETHECHANGE.IFARMA.NET

responsabile Funzione Network farmacie di Unico. Sono molte le difficoltà che si devono affrontare se si decide di erogare servizi: dalla riorganizzazione degli spazi alla gestione della comunicazione e del marketing, dalla formazione del personale alla misurazione della redditività, all'ammortizzazione dei costi. «Un'erogazione Cup, per esempio, costa alla farmacia 3,19 euro, un'analisi capillare 3,93 euro. La nostra offerta servizi crea un circolo virtuoso di collaborazione tra gli operatori della salute e comprende 12 tipi di giornate di prevenzione con operatori socio-sanitari, ampi servizi di telemedicina e di analisi».

PRIVATE LABEL E RETE

Altra priorità di Unico la *private label*, che ha un ruolo fondamentale per aiutare la farmacia a competere con internet, parafarmacie e catene. È un generatore di marginalità per la filiera e un veicolo importante per l'immagine, perché è un prodotto esclusivo. Ne ha parlato Andrea Bernardinelli, *brand manager* di Unidea. Punti di forza della linea, che comprende 143 prodotti esclusivi per la farmacia? «La qualità innanzitutto, grazie alla collaborazione con aziende come Labomar per gli integratori e FlaemNuova per gli elettromedicali», ha spiegato Bernardinelli. «E poi la grande convenienza di prezzo per i consumatori e l'ampiezza della linea». Se Unidea si focalizza su integratori, medicazione, *baby care* ed elettromedicali, nell'ambito cosmetico Unico sostiene una linea di detersione e cura corpo creata da farmacisti baresi. Hanno aderito al progetto già 750 farmacie, lo ha raccontato Nicola Favia, che con tre colleghi appassionati di galenica ha fondato la linea "Bioté La Natura sul tuo corpo". E la rete? Uniche acquisizioni di Unico per il momento, ma ben ponderate e limitate, le farmacie della rete Unica, che oggi mira a rafforzare il *brand*, per procedere, da gennaio, con le affiliazioni: «Noi nel campo delle *virtual chain* siamo già presenti come

DIGITAL TRASFORMATION, REGINA DELLE TEMATICHE

Nel corso della *convention* sono stati molti gli eventi di formazione specifica, organizzati in collaborazione con le aziende – sull'integrazione di vitamina D in età pediatrica (Abiogen), sulle emergenze oculari in farmacia (Fidia), sul sistema nutrizionale per i carnivori (Ciam), sulla cellulite (Manetti & Roberts), sull'integrazione a base di carnitina (Alfasigma) e sull'infiammazione e dolore (Named). Particolarmente seguito l'evento sulla *digital transformation* di Zentiva, dedicato a un progetto di apprendimento tagliato su misura per i farmacisti. "Zenit Direzione Futuro" nasce per rispondere all'esigenza non solo di comprendere le logiche che sottendono alle dinamiche che governano *social media* ed *e-commerce*, ma soprattutto di poter agire direttamente per migliorare la propria *value proposition* verso i clienti-pazienti. «Zenit Futuro è un percorso di apprendimento innovativo nella sua ideazione ed esecuzione per concretezza, fruibilità e tematiche – spiega Marco Grespigna, presidente e Ceo di Zentiva Italia – che si svolge attraverso una piattaforma *on line* ricca di contenuti video pratici, guide testuali e questionari di verifica dell'apprendimento. Tratta tre tematiche fondamentali: "Il farmacista digitale", "La gestione del *team*" e "La *competition*". Siamo molto orgogliosi di questo progetto, perché risponde a ciò di cui i farmacisti hanno bisogno in questo momento: formazione su argomenti che stanno alla base dell'evoluzione della professione. I farmacisti vogliono capire e saper fare. Non solo per poter gestire in autonomia le nuove forme di comunicazione, ma anche per poter rispondere in modo appropriato ai nuovi bisogni dei cittadini e alle sfide del mercato».

Unico, ora il progetto prevede prima il rafforzamento della *real chain* e poi l'affiliazione», ha spiegato l'amministratore delegato di Unica, Antonio Peroni. «Unica deve essere vista come una farmacia all'avanguardia ma anche come una farmacia semplice, di quartiere. Il nostro modello di rete è davvero "unico", rigoroso nei processi, nell'immagine verso l'esterno e negli accordi commerciali. Questo crea molte differenze rispetto ai consorzi: a noi non interessa il numero degli affiliati ma la fedeltà al progetto».

AL PASSO CON I TEMPI

Il presidente Riccardo Luderghani alla *convention* ha lanciato addirittura una provocazione a tutta la categoria, sostenendo che se ogni farmacia investisse 1.000 euro, ci sarebbero a disposizione 19 milioni di euro per tutto il settore. Cosa intendeva dire? «Nel bilancio delle farmacie non c'è alcuna voce dedicata alla ricerca e sviluppo. Possiamo avere in

ammortamento l'acquisto di un magazzino automatico o dell'arredamento, ma non le attività di R&S. Cosa che limita questo tipo di interventi, su cui invece stanno puntando i nostri competitor. Se si capitalizzassero i 19 milioni a cui facevo riferimento, si potrebbero attivare connessioni con istituti di ricerca, università e programmi di ricerca e sviluppo che potrebbero essere rilasciati dalle farmacie. Ciò per dire che non è necessario che la farmacia investa; l'importante è che cambi le logiche con cui dialoga con il distributore intermedio». Sarà possibile?

Le conclusioni all'amministratore delegato di Unico, Paolo Agostinelli: «La *convention* è un'occasione per confrontarsi con i colleghi. Tutti i titolari, anche quelli delle piccole farmacie o più isolate, hanno necessità di essere ascoltati e sentirsi davvero clienti importanti. Unico è al servizio dei farmacisti non solo per la distribuzione intermedia, ma per sviluppare progetti che tengano i colleghi al passo con i tempi». ■



PROBIOTICI

Equilibrio flora intestinale



bendessere™
NUTRACEUTICALS FOR LIFE

Una **microflora intestinale** efficiente rappresenta un prezioso alleato per la salute ed il benessere. La sua composizione varia nel corso della vita e talvolta i ceppi batterici "amici" lasciano spazio ad altri microrganismi che concorrono a stitichezza o al contrario diarrea, a problematiche digestive, gonfiore addominale e senso di pesantezza. Per poter **favorire l'equilibrio della flora intestinale** si può utilizzare un **probiotico**, che letteralmente deriva dal greco "pro bios" che significa "per la vita". Si può scegliere l'integratore **Solgar** a base di probiotici specifico per le proprie esigenze.

ACIDOPHILUS - Monoceppo specifico - Young Man & Young Woman
Lactobacillus acidophilus LA-5®**.

ACIDOPHILUS BIFIDO - Equilibrio quotidiano
Lactobacillus acidophilus LA-5®** e *Bifidobacterium lactis* BB-12®**.

*LA-5®, BB-12® e TH-4® sono marchi registrati di Chr. Hansen.
**LGG® è un marchio di Valio Ltd.

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

BIOFLOR - Formula avanzata - Adult
Lactobacillus acidophilus LA-5®**, *Bifidobacterium lactis* BB-12®**, *Lactobacillus rhamnosus* LGG®**, *Streptococcus thermophilus* TH-4®**, *Lactobacillus paracasei* L. ATCC 55544*.

BIODOPHILUS - Super concentrato
Lactobacillus acidophilus LA-5®**, *Bifidobacterium lactis* BB-12®**, *Lactobacillus rhamnosus* LGG®**, *Lactobacillus paracasei* L. ATCC 55544*.

Numero Verde
800.129.444
Servizio Tecnico Scientifico Solgar

In farmacia, parafarmacia ed erboristeria

solgar.it

INNOVAZIONE



Le Strategie oltre il carrello

Seconda puntata della nostra analisi sul mondo degli acquisti on line nel settore farmaceutico. I grandi portali e le innovative soluzioni di user experience

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

Nell'attuale contesto in cui si parla molto spesso di *e-commerce*, relativamente alle vendite *on line* dei prodotti commercializzati nel canale farmacia – forse anche a volte in modo superficiale o, in altre, con eccessivo e acritico entusiasmo – come si è ricordato nella puntata precedente è urgente fare innanzitutto chiarezza sulle diverse possibili tipologie di vendite *on line* e porre attenzione alle implicazioni strategiche e operative di ognuna di queste, sia a livello di concorrenza lungo il canale sia nei confronti dei consumatori finali.

È tuttavia indubbio che la crescita dell'*e-commerce* nel canale abbia trovato linfa vitale grazie a due fenomeni di assoluta rilevanza

e gravità che si sono “calcificati” nel corso di decenni nella categoria – peraltro garantita da una specifica normativa – salvo come di consueto le dovute eccezioni:

- **sul piano professionale**, l'assoluta centralità nella propria attività della dispensazione e della funzione logistica a favore dei singoli *brand/prodotti*, trascurando lo sviluppo di competenze utili allo sviluppo di servizi complementari in linea con i cambiamenti della società;
- **a livello gestionale**, la dipendenza (anche psicologica) dalla redditività data per acquisita delle singole referenze, definita dall'industria in virtù di una normativa e non sulla base dell'attrattività di una propria offerta di prodotti e servizi, limitando la visione

strategica e la capacità di competere della categoria.

Da ciò ne è derivata una duplice conseguenza anche nei confronti del consumatore finale, che allo stesso modo è stato abituato e portato negli anni a considerare come elemento centrale dell'offerta della farmacia la dispensazione del prodotto più che il farmacista, soprattutto in assenza di un reale valore aggiunto consulenziale o di qualsiasi forma di personalizzazione.

E-PHARMACYCOMMERCE VS FARMACIA FISICA?

A fronte di una situazione di rendita di fatto, appena il mercato è diventato più concorrenziale, la domanda ha quindi ricercato per quegli stessi prodotti il prezzo più conveniente e il canale più efficiente, soprattutto per tutto ciò che non sia farmaco prescrivibile. In questa prospettiva, le vendite *on line* rappresentano il *non plus ultra* della convenienza: logistica (consegna a domicilio), temporale (superando ogni vincolo di orario e senza aver bisogno di prenotare e di ritirare successivamente) e di prezzo in senso stretto. In secondo luogo, l'incapacità di strutturare un discorso manageriale d'impresa concettualmente diverso dalla mera “rivendita” ha frustrato per molto tempo la capacità di innovazione e di differenziazione delle singole farmacie in modo indipendente e autonomo, laddove non fosse un'innovazione di prodotto da parte dell'industria o la scelta di inserire una nuova linea di prodotti *tout court*, anche senza un'effettiva specializzazione. Anche in questo caso l'*on line* permette al consumatore di soddisfare ogni desiderio di varietà, di spaziare e di scoprire cose sempre nuove a livello planetario, nonché apparentemente di accedere a tutte le possibili fonti di informazione. Come ricordato nella precedente puntata [Non è soltanto una questione di sconti, *iFarma* Settembre 2019, p.16], l'insieme dei modelli di *business on line* riconducibili all'*e-PharmacyCommerce* (e-PhC) comprende almeno una decina di tipologie differenti di

Appena il mercato è diventato più concorrenziale, la domanda ha ricercato per gli stessi prodotti il prezzo più conveniente e il canale più efficiente

commercializzazione di prodotti, i quali sono stati riclassificati di fatto in 6 macro-categorie:

- A. i siti *e-commerce* delle farmacie
 - B. i modelli di *pick&pay*
 - C. il *social [media] commerce*
 - D. la vendita tramite portali despecializzati (eBay e Amazon, Privalia, Vente Privee), in concorrenza peraltro con E.
 - E. i portali specializzati, in costante crescita, caratterizzati da un assortimento proprio delle parafarmacie, Otc compresi, quali eFarma o Farmaè
 - F. i modelli innovativi dei siti 3DWeb (F), caratterizzati da tecnologie interattive in grado di migliorare la qualità dell'esperienza *on line* dell'utente.
- Mentre nel precedente contributo sono stati analizzati i primi tre modelli, in questa sede vengono affrontati gli ultimi tre, ponendo in risalto le specificità e le prerogative di ognuno e, in conclusione, esplicitando alcune indicazioni utili ai fini di una più corretta pianificazione degli investimenti.

I PORTALI DESPECIALIZZATI La centralità del cliente

Per quanto concerne la vendita dei prodotti caratteristici dell'offerta del canale farmacia (farmaci esclusi) da parte di portali quali eBay, Amazon, Privalia, Vente Privee eccetera, l'attenzione in genere si focalizza sulla principale promessa al consumatore, ossia la convenienza di prezzo, nell'ambito tuttavia di un'offerta estremamente varia, sia a livello di categorie merceologiche sia di *brand*, con alto tasso di innovazione e ottima capacità di comunicazione, che insieme a un'ottima efficienza logistica porta alla massima

fidelizzazione di clienti, peraltro di qualsiasi età e fascia sociale.

Ciò che sembra passare in secondo piano è invece il vero asset di tali imprese, ossia la “conoscenza del cliente”, al quale esse rivolgono cospicui investimenti in tecnologie per il trattamento dei dati, costanti ricerche di mercato e sempre nuovi servizi aggiuntivi atti ad aumentarne la soddisfazione. In altri termini, la forza (e quindi la fonte di redditività) di tali *competitor* non è nella vendita del singolo prodotto o referenza, ma nella capacità di continuare ad attrarre gli utenti all'interno delle rispettive piattaforme per acquistare, ma anche solo per informarsi, o per semplice divertimento a caccia di novità. In occasione di ogni navigazione o di vero e proprio acquisto, il cliente fornisce dati utili sul piano comportamentale, spesso trasversali rispetto alle merceologie, più o meno differenziati per aree geografiche ed estremamente preziosi per la definizione e il monitoraggio costante del portfolio clienti, con effetti anche sui rapporti di forza nei confronti degli stessi *brand*.

Il livello di fiducia che si instaura nei confronti delle piattaforme – spesso grazie a servizi di *customer care* eccellenti – può essere così forte che è possibile parlare di nuove *love-marks*, insegne globali dell'*on line* dotate di una propria personalità e in grado di incidere in modo rilevante sul giro di affari complessivo di molti settori.

Ciò che tuttavia si dimentica è che ognuna di queste realtà ha iniziato con un'attività estremamente contenuta sul piano dimensionale e che la crescita è stata possibile in virtù della capacità di leggere i cambiamenti nella domanda e dell'incapacità dei *competitor*, *on e off line*, di reagire. La differenza tra le realtà citate – Amazon, presto anche Alibaba ed eBay da un lato e dall'altro le piattaforme multisettoriali *multibrand*, tra le quali le più note Privalia e Vente Privee (ora fuse in Veepee) o Showroomprive, con *headquarter* per lo più francesi – sono per lo più attinenti all'importanza più o meno rilevante

dei brand nell'ambito del processo di scelta del consumatore, rispetto alla mera ricerca di prodotti funzionali alla risoluzione di un problema. Si potrebbe parlare di un comportamento di acquisto tendenzialmente edonistico nel caso delle piattaforme multibrand, versus un comportamento prevalentemente utilitaristico nel caso delle più note Amazon ed eBay. Non è quindi un caso che i brand della cosmesi e il beauty prediligano le prime, anche per la qualità del posizionamento e della comunicazione che li contraddistinguono, e che la vendita del parafarmaco e degli integratori prevalga nelle seconde. Sebbene in entrambe le tipologie il vantaggio di prezzo sia imprescindibile per il consumatore, il livello di fedeltà, la percezione di convenienza e la varietà dell'offerta spesso lo distraggono portandolo a rinunciare a verificare per ogni potenziale acquisto offerte di prezzo alternative sul web. È molto frequente, per esempio, che in alcune merceologie le diverse proposte di Amazon per uno stesso prodotto siano meno convenienti da quelle singolarmente offerte dalle piattaforme multibrand o da altri siti. La diffusione di comportamenti inerziali e di automatismi comportamentali (per es.: "Acquista con un click") legati alla piacevolezza della user experience, soprattutto via mobile, rappresenta quindi un'importante barriera competitiva nei confronti dei concorrenti, siano essi on o off-line.

I PORTALI ON LINE SPECIALIZZATI

Il servizio al cliente
Con riguardo ai portali specializzati nell'assortimento proprio delle parafarmacie, Otc compresi, quali primi tra tutti le realtà italiane eFarma o Farmaè, si registrano non solo fatturati di tutto rispetto - 10 milioni di euro nel primo caso e 40 nel secondo, grazie anche alla rete di punti di vendita del Gruppo - ma anche tassi di crescita molto interessanti. Il gioco competitivo in questo caso è multidimensionale. Da un lato esiste un

problema di posizionamento rispetto alla moltitudine di siti di e-commerce operanti nello specifico canale, dall'altro la necessità di differenziarsi con successo dalle piattaforme despecializzate più note, per ottenere un livello di fedeltà altrettanto significativo. Rispetto al primo punto, la strategia adottata da alcuni è quella di aumentare la componente di servizio qualificato, mettendo a disposizione del cliente a livello di customer care un team di farmacisti in grado di rispondere a qualsiasi quesito sui prodotti e/o un'ampia informazione a supporto della scelta, di cui deficiente la maggior parte dei siti on line. In altri casi, la dimensione aziendale raggiunta e gli investimenti in logistica effettuati consentono di offrire una gamma di prodotti estremamente più ampia e profonda rispetto alla media dei siti on line (spesso vincolati alla capacità contrattuale della singola farmacia) proponendosi dunque come interlocutori estremamente interessanti per la stessa industria. Ciò vale soprattutto ove si sia in grado di tutelare il posizionamento dei singoli brand nonostante la scontistica, sia on line sia off line ove siano presenti anche punti di vendita fisici, in realtà territoriali meno propense al web per certe merceologie.

Oltre al servizio al cliente, quindi, diventa

strategicamente rilevante la capacità di negoziazione e di collaborazione nei confronti delle case produttrici dei diversi comparti salute & benessere. Rispetto ai portali generalisti, è evidente dunque come la qualità del supporto informativo e l'assistenza specialistica su una gamma ampia e profonda di prodotti siano - oltre alla convenienza di prezzo, l'affidabilità del servizio logistico e la sicurezza nei processi di pagamento - dei fattori di grande rilevanza ai fini della fidelizzazione della clientela. Allo stesso modo tuttavia, la sfida nei confronti dei portali despecializzati sarà sempre più a livello tecnologico nel back end, ossia nella capacità di estrarre valore dall'elaborazione dei big data ottenuti in termini di profilazione comportamentale e non solo in termini di gestione dei normali sistemi di Crm. E ciò perché nonostante l'aumento della voce "servizio" la centralità di questi portali rimane a livello di prodotto e di brand, condizionando anche la natura della loro comunicazione aziendale e la costruzione dell'identità di insegna (diversamente da quel accade invece nel caso di Amazon o persino Privalia). L'assistenza al cliente, infatti, è funzionale e a supporto della scelta delle singole referenze o dell'individuazione del prodotto più adeguato per una data problematica, ma non verte



© Panchenko Vladimír/shutterstock.com

colours capelvenere

[Adiantum capillus veneris]

TINTE 24 PERMANENTI PER CAPELLI

FORMULE DOLCI

NON CONTENGONO: p-fenilendiamina, resorcina, ammoniaca e alcool

con OLII BIOLOGICI di:

Argan, Cipero dolce e Jojoba estratto di Capelvenere

dermatologicamente testate su pelli sensibili

ADATTE AI VEGANI



coprono i capelli bianchi

Per chi preferisce la libertà del trattamento casalingo con un risultato professionale.



In armonia con la filosofia Helan i prodotti sono formulati senza ingredienti di origine animale, OGM, petrolati, olii minerali, lanoline, silicani e PEG, parabeni e fenossietanolo, EDTA, SLS E SLES, coloranti.



L'efficacia nelle erbe
MADE IN ITALY

Scopri tutti i prodotti della Linea su www.helan.it

Diventa **Ciente Fiduciario** in modo che sia possibile ordinare online i prodotti dal sito www.helan.it e venirti a ritirare direttamente nel Tuo punto vendita!



*valutazione secondo la Direttiva Europea n. 94/27/CE





sull'approfondimento delle specificità del singolo cliente, in merito al quale la farmacia avrebbe una gran possibilità di differenziarsi, recuperando il *gap* accumulato nel tempo, non solo in una logica di mero consiglio, ma in particolare consentendo al paziente un momento di apprendimento ossia di aumento delle proprie conoscenze.

LE TECNOLOGIE INTERATTIVE

La nuova user experience 3DWeb

L'ultimo modello di *e-commerce* emergente, infine, ribalta completamente l'approccio tradizionale, perché basato sull'utilizzo di intelligenti tecnologie interattive in 3D che consentono di sviluppare un modello di vendita di farmacia *on line* centrato sul consiglio e sull'ottimizzazione dell'esperienza del cliente a partire anche da un'esigenza di salute (e non solo di prodotto). In altri termini, il *focus* è sul cliente, sulla sua esperienza all'interno del punto di vendita *on line*, con la possibilità di visionare ogni dettaglio del prodotto in 3D e ottenere il supporto di avatar interattivi, riducendo il ruolo dell'eventuale scontistica che, nel caso, è personalizzata. Ciò comporta il rivolgersi ad attori dotati non solo di *knowhow* tecnologico, ma di competenze settoriali specifiche di canale e di analisi comportamentali ben diverse dai modelli precedenti.

Le esperienze rivolte al consumatore finale centrate sulla mera tecnologia che sono state sviluppate prevalentemente

negli Stati Uniti, nell'ambito della grande distribuzione *grocery* (ricorrendo anche all'uso di *oculus*, ossia di visori in realtà virtuale) sono state infatti deludenti, in quanto focalizzate sull'interazione a scaffale – onerosa sul piano strumentale – per l'individuazione dei singoli prodotti oggetto di interesse, variamente scontati. Nell'esperienza di acquisto di prodotti normalmente a *selfservice* il consumatore apprezza l'efficienza del processo di acquisto e se non si ama lo *shopping in store*, le attuali piattaforme *on line* della propria insegna preferita – che prevede anche il salvataggio della consueta lista della spesa – sono sicuramente l'alternativa privilegiata da parte della maggior parte delle consumatrici e consumatori.

Altra prospettiva è invece quella dell'applicazione di tali logiche all'interno di un canale specializzato qual è quello della farmacia e relativamente a un bene non banale come la salute, ove è sicuramente maggiore la propensione a investire tempo nella ricerca della risoluzione migliore per la propria specifica esigenza.

In conclusione, rileggendo in modo trasversale l'insieme dei modelli ricordati è possibile individuare alcune dimensioni strutturali, strategiche e operative da tenere sempre in considerazione, sia nell'ottica di possibili investimenti sia nella valutazione dei *competitor*. Gli approcci si distinguono infatti per diversi livelli:

- **integrazione delle dimensioni on&off line** (dal sito distinto dalla singola farmacia ai portali con rete di punti vendita di parafarmacie, alla stessa Amazon che promuove i *locker* alla stregua del noto *click&collect*);
 - **qualità del servizio di assistenza al cliente** (dal mero *customer service* sul processo di acquisto, al *customer care* gestito da professionisti centrato sull'ottimizzazione della scelta da parte del cliente);
 - **personalizzazione nella gestione del cliente**: dal risponditore automatico alla *chat* sempre disponibile; dal *chatbot* utilizzato per acquisire informazioni da elaborare tramite i sistemi di AI aziendali, all'*email* o addirittura al colloquio telefonico;
 - **ampiezza e profondità dell'offerta dei diversi attori**, frutto delle competenze di *marketing* e della capacità negoziale nei confronti dell'industria, sempre più in grado di recepire le esigenze di *microtarget* (vegani, celiaci ecc);
 - **engagement ed esperienzialità lungo la user experience**, che non comporta il mero trasferimento di tecniche di *gamification* tipiche di altri settori, ma soprattutto la conoscenza dei processi decisionali *on&off line*;
 - **invasività delle politiche di marketing** (dalla *newsletter* periodica ai messaggi su *messenger* estremamente invadenti) e **logiche di marketing automation**, per la conquista di nuovi *lead* da fidelizzare alle singole piattaforme;
 - **investimenti e competenze di analisi su big data e AI** quale fonte di vantaggio competitivo e creazione di valore. Ognuna di queste scelte produce specifici effetti sul comportamento del consumatore e sul piano competitivo, in quanto richiedono investimenti e costi di gestione altrettanto differenziati, da valutare alla stregua di qualsiasi ulteriore scelta, per le possibili ricadute sulle strutture dei costi aziendali.
- (2 - Fine) ■

Il laboratorio che personalizza l'esclusività



Dermocosmesi,
cosmesi galenica,
integratori

Soluzioni uniche
per soddisfare tutte
le principali esigenze
della Tua Farmacia





Lo shopping center della salute

In occasione dell'apertura di un nuovo Health Point a Bologna, andiamo a testare offerta e qualità di un servizio innovativo, che in Italia comincia a rappresentare una realtà diffusa

di Mariasandra Aicardi

Dopo quelli di Milano, Roma e Arezzo, l'ottavo Health Point ha aperto i battenti a Bologna. Per chi non lo sapesse, gli Health Point sono dei veri e propri negozi dedicati alla promozione della salute e del benessere, e alla prevenzione, in quanto offrono servizi, anche in telemedicina, vendono prodotti salutistici (gli integratori Sbm, formulati da Bruno Silvestrini, l'acqua minerale Fonte Pravis e i cosmetici Dolomitika) e impiegano personale specializzato, in possesso di laurea infermieristica. Il management della società è a Roma, dove si trovano anche i medici specialisti collegati.

I negozi, caratterizzati dalla presenza della station, una cabina prefabbricata in cui si svolgono le attività di diagnosi e prevenzione, sono nati nel 2017, come gli Health Point Medical Care. Questi ultimi si differenziano dai negozi in quanto sono dei veri e propri centri medici polispecialistici di grandi dimensioni, comprensivi di polo odontoiatrico e area dedicata alla fisioterapia e alla riabilitazione. I due format esistono per volontà di Health Italia Spa, una delle più grandi realtà nel panorama della sanità integrativa e del welfare aziendale, quotata al mercato Aim Italia, che ha tra le sue società Health Point Spa.

UNA VASTA GAMMA DI ESAMI

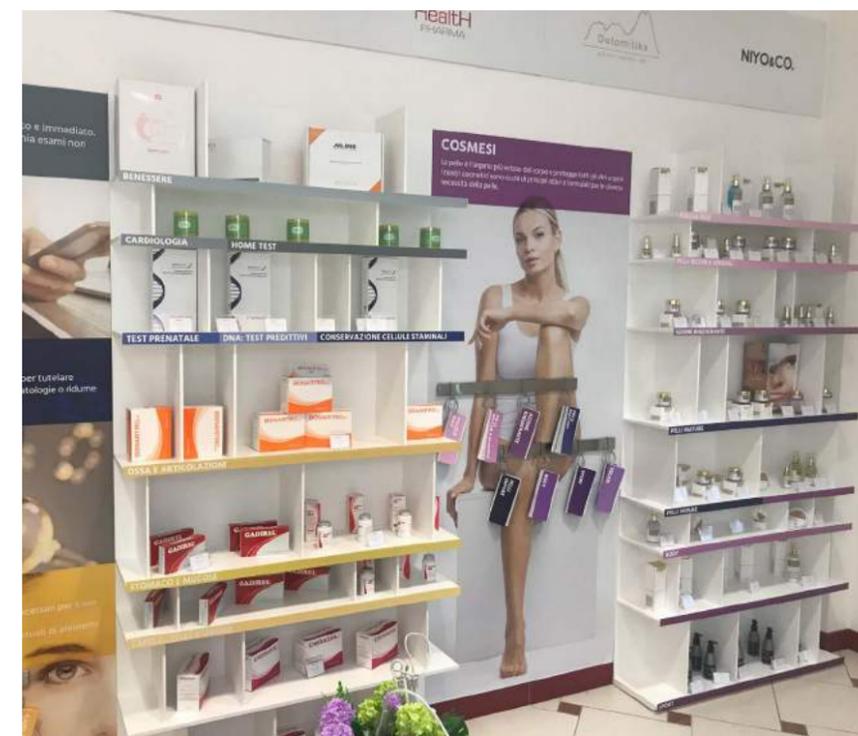
Ma torniamo al negozio. Qui è possibile effettuare più di 40 rilevamenti non invasivi in ambito di cardiologia, pneumologia, medicina interna e metabolismo osseo, estetica, dermatologia, odontoiatria e nutrizione. I dati rilevati vengono condivisi con il Centro medico erogatore, dove i medici specialisti provvedono da remoto a restituire velocemente un riscontro agli utenti. I referti confluiscono nella cartella sanitaria del paziente, cartella che è in grado di dialogare con il Fascicolo sanitario elettronico (Fse) regionale. Inoltre, grazie alla tecnologia di cui sono dotate le station, è possibile organizzare delle televisite con i medici specialisti (cardiologo, pneumologo, odontoiatra, dermatologo, nutrizionista, medico estetico) grazie alla collaborazione con la Centrale salute di Coopsalute Scpa. Gli esami sono erogati a prezzi competitivi rispetto ad altre strutture private presenti in città e vanno dall'elettrocardiogramma

al controllo della pressione arteriosa, al rilevamento dei valori ematochimici ed emodinamici, attraverso dispositivi non invasivi, senza alcun prelievo del sangue. Inoltre, si effettuano: la visita dermatoscopica con la mappatura dei nei e i relativi controlli periodici in telemedicina con il dermatologo, che è a disposizione per visite a distanza, anche pediatriche (atopia, eczemi, verruche, funghi ecc.). In ambito pneumologico, troviamo la pulsossimetria, il test del cammino di sei minuti, la spirometria, il monitoraggio e lo screening delle apnee notturne e il monitoraggio 24 ore della saturazione di ossigeno.

TRA SALUTE E BENESSERE

I test di idratazione cutanea, elasticità, sebo, pH, melanina, temperatura e fototipo sono utili sia al dermatologo che al medico estetico, come pure il test termografico con sonda a infrarossi per definire lo stadio della cellulite. Inoltre, possiamo ottenere la

densitometria ossea ad ultrasuoni, l'analisi e misurazione della composizione corporea e i trattamenti estetici relativi, come la mesoterapia, la pressoterapia, l'adipoclasia a ultrasuoni e altri ancora, oltre alla stesura di piani alimentari e programmi per l'attività fisica. Partendo dalle informazioni ottenute con il test del Dna è possibile sviluppare un piano nutrizionale personalizzato attraverso la nutrigenetica, mentre il Bio Molecular Test, sul bulbo pilifero, è progettato per fornire dati utili alla prevenzione. L'Health Point ha in listino anche sette differenti check-up studiati su misura per le varie esigenze (totale, uomo, donna, sport, beauty ecc.). Infine una particolarità interessante, che invita a un gesto solidale: Fondazione Health Italia ha inventato la "Banca delle visite", che permette di lasciare una visita pagata per uno sconosciuto, come si fa con il "caffè sospeso" a Napoli. Colleghi, ispiriamoci. ■



BIOTON®

LE NUOVE FORMULE CONTRO STRESS E STANCHEZZA

FORZA E VIGORE
Ginseng, Mirtillo
e Zinco



**MEMORIA
E CONCENTRAZIONE**
Eleuterococco, Ginkgo-biloba,
Rhodiola r. e ALFA-GPC

BAMBINI
Acerola, Mirtillo, Fieno greco,
Pappa reale, Miele
e Fosfoferina



PAPPA REALE 1000
Vitamina B12,
Pappa reale e Miele



**NUOVO FORMATO:
14 FLAONCINI/1 AL GIORNO**

In particolari periodi dell'anno, in concomitanza con il mutare delle stagioni (inverno-primavera, estate autunno), e in coincidenza di periodi di stress e di maggiore affaticamento, c'è bisogno di ENERGIA NUOVA. I prodotti della linea BIOTON® contengono miscele di ingredienti naturali, Vitamine e Minerali studiate scientificamente per aumentare la capacità di concentrazione e la resistenza del tuo organismo allo STRESS e alle sfide di ogni giorno. Ginseng, Eleuterococco, Ginkgo Biloba, Rhodiola rosea, Acerola, Fieno greco, Pappa reale, Zinco, Mirtillo e Miele vengono mixati in maniera sapiente e contribuiscono a dare un sostegno efficace e sicuro nei momenti di stanchezza, spossatezza, cambi di stagione e convalescenza.

SELLA

Scopri la Linea Bioton su:
www.sellafarmaceutici.it

**Chiedi un consiglio
al tuo Farmacista.**



Lutto nel mondo della farmacia: ci ha lasciato Maurizio Picconi



Era un grande piacere chiacchierare con Maurizio, lettore appassionato, lucidissimo, ironico. Lo vogliamo ricordare con questo bel post pubblicato sui social da Daniele D'Angelo.

«Una generazione che ignora la storia non ha passato... né futuro (Robert Anson Heinlein).

Il dottor Picconi può essere considerato a buon titolo uno dei padri fondatori di Federfarma e un protagonista assoluto del

mondo della farmacia e della professione di farmacista. Già prima della unificazione in Federfarma delle quattro precedenti sigle che riunivano le farmacie, al Congresso di Montecatini, insieme a Giacomo Leopardi e Alberto Ambreck (e alla presenza di migliaia di farmacisti) lanciò la sfida al ministro Mariotti che voleva nazionalizzare le

farmacie. L'esito fu più che positivo: il ministro rivide la sua posizione e arrivò la legge Mariotti (legge 475/1968) che stabilizzò il sistema per molti anni. Poi, a Federfarma ormai costituita, fu tra i più attivi per ottenere la legge (il cd "decretone") che aboliva gli "sconti alle mutue". E poi la legge istitutiva del Ssn (legge 833/1978) con i fondamentali art. 28 e 48 (libera scelta della farmacia e convenzione). Vere e proprie battaglie parlamentari e ministeriali nelle quali la sua vivace dialettica e la sua verva di toscano verace spesso raggiungevano l'obiettivo di convincere l'interlocutore. Da sempre impegnato a livello ordinistico sia a livello provinciale (presidente dell'Ordine di Pistoia per decenni) che nazionale (comitato centrale della Fofi), è nel Sunifar (del quale è stato presidente per diversi mandati) e in Federfarma che ha dato il suo maggior contributo. È a lui che si deve il concreto avvio del Fondo autonomo farmacisti rurali, dopo che un altro "rurale" toscano, Rino Lupetti, aveva firmato l'accordo istitutivo. Per 28 anni presidente dell'Associazione di Pistoia, praticamente fondatore dell'Urtofar e poi unico presidente rurale di Federfarma. Credeva nelle strutture che cercò prima di creare e poi rafforzare. Bontà sua mi volle giovanissimo come direttore dell'Urtofar, esperienza che ricordo come tappa fondamentale della mia vita professionale. Protagonista di altre mille battaglie e trattative con Farmindustria e tanti altri interlocutori della categoria. Disinteressato, amante della cultura classica, dell'opera e del suo Dante (che spesso citava), era un uomo sapiente con un carattere forte e talvolta spigoloso che lo portava ad appassionante discussioni. Ma non solo cultura e arte oratoria, era anche un uomo pratico e concreto. Un esempio su tutti: durante la sua presidenza fu acquistata la bella sede romana di via Emanuele Filiberto. Dottor Picconi riposa in pace con la riconoscenza di tanti».

A Sorrento la Convention Ffco e Ffs

Si tiene a Sorrento il 16-17 ottobre 2019 la Convention di Federfarmaco e Federfarma Servizi, giunta quest'anno alla sua sesta edizione. Una due giorni ospitata all'hotel Hilton Sorrento Palace che vede al centro del dibattito temi di attualità, tra cui il futuro delle reti di farmacie indipendenti e le opportunità nell'era dell'innovazione digitale. Nella prima giornata, a cura di Federfarmaco, si parla di farmacia tra fisico e digitale e dell'uso della tecnologia nelle reti delle cooperative. Apre e chiude i lavori il presidente di Federfarmaco Francesco Turrin. La seconda giornata, dedicata a Federfarma Servizi, ha come *fil rouge* "La distribuzione farmaceutica e la sfida del canale on line: il futuro tra rischi e opportunità" e vede alternarsi sul palco numerosi relatori, tra cui Antonello Mirone, presidente Federfarma Servizi, e il presidente di Federfarma Marco Cossolo, che prenderà parte alla tavola rotonda. (federfarmaservizi.it).



Carlo Verdone è farmacista ad honorem

La comunità dei farmacisti romani conta ora su un illustre esponente in più: Carlo Verdone. Al regista e attore romano è stato infatti consegnato l'attestato ufficiale della sua iscrizione *ad honorem* all'albo dei farmacisti di Roma, insieme a un camice bianco con regolare caduceo personalizzato sul bavero. Sono note a tutti la passione e le conoscenze in materia medica e farmaceutica di Verdone, anche in ragione dell'ampio spazio che la materia ha trovato nei suoi film e che gli sono valse, già in passato, una laurea in medicina *honoris causa* da parte dell'università Federico II di Napoli. Verdone indosserà peraltro il camice di un luminare anche nel suo prossimo film "Si vive una volta sola" la cui uscita è prevista il prossimo febbraio. La decisione dell'Ordine di Roma di iscrivere Verdone *ad honorem* al suo albo professionale risiede soprattutto nella profonda consapevolezza che il regista ha sempre manifestato nei riguardi della specificità dei farmaci. È proprio questo atteggiamento di consapevole messa in guardia contro il rischio che i farmaci vengano impiegati come meri beni di consumo, ad accomunare il regista e i farmacisti, custodi e garanti di quel corretto impiego che Verdone ha spesso promosso.



© Denis Makarenko | Dreamstime.com



Drink team. Solidarietà tra farmacisti

Renzo Belli, farmacista insignito dal presidente della Repubblica della medaglia d'oro al valore civile per la catena di solidarietà messa in atto dopo il terremoto del 2012 in Emilia Romagna, è stato ancora una volta esempio di grande generosità. Ha infatti sostenuto un'iniziativa di raccolta fondi per la moglie del carabiniere



recentemente ucciso a Roma, Mario Cerciello Rega, anche lei farmacista. In tempo record si sono mobilitati i titolari di farmacie facenti parte del gruppo "Drink Team", costituito nel 2015 e di cui fa parte lo stesso Belli. Sono stati così raccolti 3.000 euro. «La triste vicenda ci ha colpiti profondamente», ha commentato Belli. «Il nostro vuole essere non solo un segno di vicinanza della categoria, ma anche un gesto di affetto e sostegno di carattere umano».

Storie

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

36. IL RACCONTO
Maturità... quale?

IL RACCONTO

Maturità... quale?

Definire una farmacia "matura" facendo riferimento solo ai ricavi complessivi è sbagliato; è necessario smontare il prodotto d'esercizio, tagliarlo a fette

di Franco Falorni, commercialista (Pisa)



© panitaphoto/shutterstock.com

Olimpia, nome di fantasia di una farmacista tosta che stimo molto, recentemente mi ha detto: «Sai Franco il colloquio precedente (su bilancio, scenari, srl sì/no, tasse, ecc.) non mi è piaciuto per niente... perché alla fine hai "bollato" il tutto con queste parole: "la tua farmacia è matura pertanto se il mercato cresce... cresci; se cala... cali"». Lì per lì, come sempre mi capita di fronte a una critica, mi sono *ingrinzito* e un velo di superbia ha offuscato per tutta la giornata il mio pensiero oggettivo. Però come sempre i veli, se sono veli leggeri e non spesse e fredde coltri come quelle dell'imbecille, si diradano facilmente e il pensiero onesto comincia a riossigenarsi recuperando quella dimensione di professionalità che induce a non essere permalosi, vanitosi e tronfi di superbia davanti a possibili errori di comunicazione, di valutazione o di progetto. L'osservazione educata ma pungente di Olimpia che scalfiva il mio santuario del sapere mi ha fatto riflettere molto sul

concetto... "Matura". Cosa vuol dire essere... matura? Cosa vuol dire «la tua farmacia è matura?».

MATURITÀ NEI RICAVI TOTALI

La mia "bollatura" come dice Olimpia si riferiva alla maturità dei ricavi totali conseguiti dalla farmacia; e su questo penso che siamo tutti d'accordo perché è da tempo che il sistema farmacia non cresce. Negli ultimi dieci anni, quelli che "incartano" la crisi, il mercato farmaceutico si è appiattito sui 24 miliardi di euro circa con un rimescolamento del mix tra vendite libere e Ssn. Questo dato *pallido* prende un po' di colore se pensiamo che il Pil nazionale è diminuito negli stessi dieci anni di circa il sei per cento; quindi una prima consolazione: il mercato del Farmaco&C. ha tenuto mentre molti altri settori sono caduti a picco. Più volte nelle varie aule o convegni ho proiettato la *slide* del ciclo di vita dell'azienda (simile a quello della vita umana o del prodotto). Dall'incrocio delle ascisse e delle ordinate inizia la vita dell'azienda: il tempo

zero; poi la linea sale sul piano ortogonale, cresce fino a che trova la sua maturità; qui la linea si appiattisce tanto da diventare parallela alle ordinate. Ma questa maturità quanto può durare? Quanto è lunga la linea? Non lo so, dipende da fattori oggettivi e soggettivi, da fattori esogeni e endogeni, dipende dal fato e dalla fede, dipende dall'essere imprenditori preparati e umili con una visione di lungo termine o cialtroni improvvisati con una visione speculativa del tutto, tanto e subito; dipende dalla vista e dall'udito, dipende dalla generazione che incalza e dai nuovi "alieni" che si avvicinano sempre più. Eccola la maturità, a cui segue la fase del declino per concludersi con la morte dell'impresa (chi non ha un corno rosso in tasca... tocchi almeno... diciamo... ferro). Sempre in quelle benedette aule, parlando della situazione attuale della farmacia, ho alzato il tono della voce, sono sceso nella sala, ho regalato cinquemila pinocchi, ho detto... «Cari farmacisti la vostra azienda si trova a fine della maturità e sta imboccando la fase del declino,

quindi... o vi riposizionate su un mercato che ha cambiato scena, attori, orchestra e investitori... oppure passata la maturità, e imboccato il declino si corre verso il cimitero, sempre che si trovi libero un posto (prego il lettore di continuare a toccare il corno rosso o... faccia come crede meglio). Ecco perché a Olimpia, memore della lezione in aula sul ciclo di vita dell'azienda, non è piaciuta la mia "bollatura"; infatti si vedeva impotente a invertire quella tendenza che solo il mercato, secondo me, era padrone di modificare battendo il suo ritmo generale e particolare.

Riflettendo sulla "bacchettata" che Olimpia ha dato al mio tronfio orgoglio professionale, ho cominciato a girare intorno alle parole matura e maturità. Da qui è nata la necessità di distinguere il concetto di maturità in modo aggregato da quello puntuale. Una cosa è dire «i tuoi ricavi totali sono maturi»; altra cosa è dire che le varie classi e sottoclassi di ricavo sono tutte mature. Mettendo mano al gestionale e facendo un confronto di *benchmark* con le banche dati è possibile leggere se il reparto di cosmesi (per esempio) è in linea con la media delle farmacie analoghe, e quindi maturo, oppure scostandosi in difetto può prevedere una possibile crescita. Su questo tema... *fermi tutti*. Non è che facendo un *benchmark* e constatando uno scarto negativo... automaticamente quel reparto crescerà.

Sarebbe troppo facile, devo verificare se ho i mezzi giusti per attaccare quel segmento quali: la giusta formazione; gli spazi, le attrezzature, gli arredi e le luci idonei; i prodotti e il prezzo appetibili, la comunicazione, il bacino d'utenza, la disponibilità finanziaria... i collaboratori... i collaboratori... i collaboratori che... ci credano; il fato e... la fede. «Però cara Olimpia, se mi stai leggendo, non mi puoi dire che questi ragionamenti non li abbiamo mai fatti... dai!».

Bollare la farmacia come matura facendo riferimento solo ai ricavi complessivi è



sbagliato; è necessario smontare il prodotto d'esercizio, tagliarlo a fette, annusarlo; è necessario conoscere tutti i suoi punti di forza e debolezza per poi lanciare la sfida al nuovo segmento di mercato da aggredire tanto da far sì che la maturità si spinga in una nuova giovinezza e crescita senza ricorrere al chirurgo estetico.

MATURITÀ NELLE ALTRE COMPONENTI DEL CONTO ECONOMICO

Per evitare ripetizioni entro in questo

secondo capitoletto riprendendo, pari pari, quanto detto al punto precedente per quanto riguarda la necessità di distinguere la maturità valutata in forma aggregata da quella in forma puntuale. Continuando la mia apparentemente ovvia riflessione e per dare a Olimpia una diversa e più appropriata lettura della maturità devo necessariamente richiamare il farmacista imprenditore a verificare se tutte le parti che compongono lo scheletro del conto economico della sua azienda sono mature o immature. Mi riferisco al

primo margine, ai costi generali, al costo del personale, agli ammortamenti, agli oneri finanziari e ai proventi finanziari. Prendo, per sintesi, alcune di queste voci economiche.

A. Primo margine. Sono sicuro che il primo margine è maturo? Sono sicuro che non posso migliorare il mio 31 per cento netto conseguito visto che ci sono farmacie uguali per dimensione, mix e ubicazione che riescono a raggiungere il 34 per cento (primo margine al netto di tutto e con calcolo delle variazioni di magazzino). Sono sicuro che le merci in magazzino hanno la giusta dimensione che permette di soddisfare sempre il cliente, di non appesantire il conto passivo in banca, di non distruggere merce inutile, ecc.? Sono sicuro che gli sconti ai clienti sono utili? Utili a chi?

B. Costi generali. I costi generali sono sparpagliati in una quarantina di voci. Le principali sono: affitto, eventuale rata di leasing, utenze, vigilanza, commercialista, tariffazione, oneri sindacali, ecc. Sono sicuro che questi costi siano "maturi" tanto da non poter diminuire il loro peso pur mantenendo la stessa dimensione dei ricavi?

C. Costi del personale. Il costo del personale è da considerare un investimento fondamentale dell'economia di un'azienda. Ancora più forte è il suo valore in una farmacia dove lavoro-professione-prossimità sono un trionfo che, se elevato alla consapevolezza di essere un volano utile a migliorare la salute del cittadino, diventa *pietra d'angolo* per costruire un futuro di crescita solidale. Ma questo costo-investimento siamo sicuri che sia a regime? Siamo sicuri che non possa essere alleggerito magari rinunciando alle settantadue ore settimanali o alla non chiusura estiva? Siamo sicuri che la politica di incentivazione sia la migliore? Siamo sicuri che lavoro umano e robot abbiano lo stesso linguaggio tanto da migliorare l'efficienza della combinazione aziendale totale?

D. Oneri finanziari e interessi passivi. Quanto pesano queste poste sugli utili? Posso far meglio? Questo costo è a regime, è... maturo? Siamo sicuri che costa meno pagare gli interessi alla distribuzione intermedia per la dilazione dei pagamenti delle forniture di merce rispetto al fido bancario concesso dalle banche? Quanto costa il servizio del Pos e la commissione sull'affidamento?

A, B, C, D... impongono di verificare un altro postulato dell'organizzazione aziendale: l'efficienza prodotta dall'efficacia dei

Olimpia sta risparmiando tempi lavorativi quantitativi che vengono impiegati per pensare a come uscire dalla maturità e riposizionarsi per un'ulteriore crescita

processi interni. Su questo argomento Olimpia mi ha sottolineato come si parli poco, anzi per niente, di come migliorare i processi interni e i compiti di tutti coloro che operano in farmacia. Di solito questo "modo di fare" si porta avanti da sempre senza metterlo in discussione. Da sempre si compiono gli stessi movimenti e gli stessi percorsi. Olimpia, con suo marito, si è fermata per una settimana. Per sette giorni si è messa ad osservare come si balla nella sua farmacia, ha annotato su un taccuino, per giorno e ora, tutti i fatti accaduti, il prendersi in carico il compito, il chi l'ha svolto, il chi non l'ha svolto, in quanto tempo e... a quale costo. Dopo questa, seppur superficiale analisi, si è resa conto che molti atti venivano ripetuti... c'erano doppioni... si perdeva tempo. Olimpia ha organizzato una tabella facile di chi fa, quanto, quando e come. Olimpia sta risparmiando tempi lavorativi quantitativi che vengono impiegati per pensare a come uscire dalla maturità e riposizionarsi per un'ulteriore crescita.

3. Maturità nella Resa Finanziaria (Rf). La Rf (quanto rende il capitale che l'imprenditore impiega nel business farmacia) è il parametro che permette di dare un "voto" alla buona gestione della farmacia. Se la Rf è superiore al 7 per cento vuol dire che il sistema-azienda è ben organizzato e tutti i suoi asset sono in ordine. Quindi si può dire che la Rf è matura? Ma siamo sicuri? Siamo sicuri che questa performance finanziaria non sia solo occasionale? È bene guardarci dentro, approfondire, tagliare a fette tutti i componenti di reddito e di patrimonio per capire se è possibile che la maturità si trasformi in un'ulteriore crescita.

4. Conclusione. Cara Olimpia... la tua farmacia è matura? Non lo so. Se la maturità si rileva non con l'età e nemmeno da un valore generale ma dall'analisi puntuale di tutti gli asset aziendali, cosa dici se cominciamo ad affettare bilancio, gestionale, banche dati e processi interni per prendere vera consapevolezza della fase in cui si trova la tua farmacia e, successivamente, dare una spinta al suo riposizionamento? Che ne dici... Olimpia?

P.S.: A fine articolo mi viene in mente che tu Olimpia, proprio tu... incarni la Maturità e il suo superamento con una nuova Giovinezza. Sembra strano ma è così. Con i tuoi cinquant'anni ti collochi nella fase di piena maturità biologica e con essa ti avvii a imboccare le altre fasi del ciclo di vita ma, grazie ai tuoi geni sempre svegli, cerchi con determinazione di ribaltare il percorso scontato in nuova via-vita per te e per la tua azienda farmacia. Quindi solo una visione poetica e statica della maturità porta ad arrendersi al futuro; mentre il cercare, anche nell'insoddisfazione delle "bollature", di cambiare pensiero e, con esso, nuove soluzioni... può trasformare la maturità in un trampolino di lancio verso ardite sfide per una migliore e soddisfacente crescita personale e aziendale. ■

+bene

Potresti essere tu!

CHI SONO QUESTI FARMACISTI?

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

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

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

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

DIGITAL SOLUTIONS

Aderisci all'innovazione.



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

Speciale

 **NUTRIENTI e SUPPLEMENTI**

42. FRAGILITÀ E SARCOPENIA

Il ruolo dell'integrazione per stimolare la sintesi proteica muscolare nell'anziano

43. NUTRACEUTICI E PRE-IPERTENSIONE

Per ottimizzare il controllo pressorio può essere utile un approccio non solamente farmacologico

45. DIABETE E OBESITÀ

Chetogenica e supplementazione proteica possibile chiave di volta

www.nutrientisupplementi.it

Fragilità e sarcopenia

Il ruolo dell'integrazione per stimolare la sintesi proteica muscolare nell'anziano



© korawat today/shutterstock.com

Ne è colpito il 7,5 per cento della popolazione anziana, con punte addirittura del 77 in ambito riabilitativo/convalescenza. La sarcopenia è un fenomeno clinico che mette a serio rischio l'abilità fisica di chi ne soffre, peggiorandone la qualità di vita. Attività fisica e interventi nutrizionali rappresentano i due rimedi più efficaci. L'integrazione proteica in quest'ambito svolge un ruolo di grandissimo rilievo. Come, ce lo spiega Paolo Orlandoni, responsabile Uosd di Nutrizione clinica all'Irca-Irccs di Ancona, tra i protagonisti del convegno "Cibo e nutraceutici. Parola chiave: caratterizzazione", organizzato lo scorso luglio all'Università di Camerino da

Gianni Sagratini e Matteo Cerquetella.

Dottor Orlandoni, quali sono i soggetti più a rischio di sarcopenia?

La sarcopenia è una sindrome clinica caratterizzata dalla progressiva e generalizzata perdita di massa muscolare scheletrica e di funzionalità muscolare associata a elevato rischio di esiti avversi come disabilità fisica, peggioramento della qualità della vita e morte. La perdita di massa muscolare tipicamente inizia nella quinta decade di vita e procede con una velocità di calo di 0,8 per cento per anno. Sebbene la perdita della massa muscolare sia dovuta al processo d'invecchiamento

in sé, anch'essa è fortemente correlata alla predisposizione genetica, ai fattori ambientali tra i quali, *in primis*, mancata o insufficiente attività fisica e una dieta inadeguata, alla presenza delle malattie croniche e alla polifarmacoterapia. Secondo una recente *review*, la prevalenza della sarcopenia nella popolazione europea risulta compresa tra il 7,5 per cento per soggetti anziani in comunità e il 77,6 per cento per pazienti in ambito riabilitativo/di convalescenza.

Quali sono i marker biochimici della diagnosi di sarcopenia?

La diagnosi di sarcopenia si basa sulla

valutazione clinica e strumentale di massa e forza muscolare. Tuttavia, poiché l'infiammazione di basso grado o "inflammaging" è considerata alla base dei processi fisiopatologici della fragilità e della sarcopenia, i marker biologici dell'infiammazione, quali Pcr, Il6, Tnf-alfa, sono utilizzati per la diagnosi e la valutazione del grado di fragilità. Aumentati livelli di Il6 e Tnf-alfa sono riscontrabili anche in uno dei più importanti componenti dello stato di fragilità, la diminuzione della massa muscolare. Tuttavia, la loro aspecificità non ne consente l'uso per la valutazione della progressione né dello stato di fragilità né di quello di sarcopenia.

Quali sono le strategie terapeutiche?

Nel rapporto sull'invecchiamento e salute che l'Organizzazione mondiale della sanità pubblicò nel 2015 viene evidenziato che l'impegno costante nell'attività fisica e il mantenimento di un adeguato stato nutrizionale rappresentano i due elementi chiave per la salvaguardia delle capacità funzionali in età avanzata. Tali pratiche vanno, pertanto, considerate essenziali nella prevenzione e nel trattamento

della sarcopenia. L'attività fisica risulta determinante in quanto, negli anziani, il potenziale anabolico indotto dalla contrazione muscolare esiste ancora e può essere utilizzato per mantenere una sufficiente massa magra. Alla base dell'intervento nutrizionale, invece, c'è il meccanismo della sintesi proteica. Lo sviluppo della massa muscolare dipende infatti dall'equilibrio tra i processi di proteosintesi e di proteolisi. Con l'invecchiamento si sviluppa una condizione di "resistenza anabolica", caratterizzata da una progressiva riduzione della capacità di sintesi proteica in risposta all'assunzione di cibo. La sintesi proteica si riduce nei soggetti anziani di circa il 28 per cento, determinando una lenta e graduale perdita del patrimonio proteico. Pertanto, nella prevenzione e terapia della sarcopenia, l'intake proteico raccomandato è di 1-1,2 grammi/die per kg di peso corporeo, e sale a 1,5 grammi/die nel caso di stato infiammatorio elevato.

Che ruolo può avere l'integrazione?

Per raggiungere l'apporto proteico raccomandato è importante che a ogni pasto principale l'anziano introduca

almeno 20-30 g di proteine; problemi clinici, sociali o economici impediscono spesso il raggiungimento di tali quantitativi, per cui diventa fondamentale l'integrazione con prodotti a base di proteine del siero di latte, più efficaci rispetto ad altri tipi di proteine, e soprattutto quella con aminoacidi essenziali, che rappresentano la componente delle proteine non sintetizzabile dal corpo umano. L'integrazione aminoacidica è stata individuata, di fatto, come l'intervento nettamente superiore a qualsiasi regime dietetico iperproteico o alla supplementazione con integratori di tipo calorico-proteico per efficacia, rapidità di azione e sicurezza. Dal punto di vista della sicurezza, soprattutto per quanto riguarda la funzione renale ed epatica, esistono evidenze sperimentali che la supplementazione protratta per 12 settimane di una miscela bilanciata di aminoacidi essenziali non provoca modificazioni nei valori ematici dell'urea, della creatinina e degli enzimi epatici. È importante sottolineare, inoltre, che solo gli aminoacidi essenziali, e non genericamente tutti gli aminoacidi, stimolano la sintesi proteica muscolare nell'anziano. ■

Nutraceutici e pre-ipertensione

Per ottimizzare il controllo pressorio può essere utile un approccio non solamente farmacologico

Nel corso di questi ultimi anni un grande numero di studi ha ricercato i possibili effetti antipertensivi di diversi integratori alimentari e nutraceutici, molti dei quali sono antiossidanti con un alto profilo di sicurezza e tollerabilità. L'uso di nutraceutici con attività antipertensiva, associato a un miglioramento della dieta e dello stile di vita, sembra rappresentare un

valido compromesso nei pazienti con pre-ipertensione, nonché un buon adiuvante alla terapia farmacologica nei pazienti ipertesi. Ecco alcuni pratici suggerimenti da parte di Arrigo Cicero, presidente della Società italiana di nutraceutica (Sinut).

Professor Cicero, qual è il razionale di impiego dei nutraceutici in caso di

ipertensione arteriosa?

Il rischio di sviluppare complicanze cardiovascolari aumenta già all'aumentare della pressione di pochi millimetri di mercurio rispetto ai valori ottimali. Quindi avere 138/84 mmHg di pressione significa avere un rischio già significativamente maggiore rispetto ad avere 120/80 mmHg, pur essendo il primo caso ancora nel range

D₃BASE JUNIOR

COSA È D₃BASE JUNIOR

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

PER CHI È INDICATO D₃BASE JUNIOR

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

QUANTA VITAMINA D₃ CONTIENE D₃BASE JUNIOR

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

QUANTO D₃BASE JUNIOR PUÒ ASSUMERE UN BAMBINO

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

QUANTE CAMELLE GOMMOSE CONTIENE UNA CONFEZIONE DI D₃BASE JUNIOR

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

PERCHÉ È IMPORTANTE L'INTEGRAZIONE CON D₃BASE JUNIOR

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

IN CHE MODO D₃BASE JUNIOR CONTRIBUISCE AL MANTENIMENTO DI OSSA SANE

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

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

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

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

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

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

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

MODALITÀ DI CONSERVAZIONE

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

AVVERTENZE

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

D₃BASE JUNIOR NON CONTIENE GLUTINE, LATTOSIO E ZUCCHERI

Abiogen Pharma S.p.A.

Via Meucci, 36 Ospedaletto - Pisa

Bibliografia

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



dell'accettabile per la maggior parte delle persone. In questo range di valori un approccio non farmacologico è caldamente suggerito: attività fisica, calo di peso, dieta sana povera di sodio e il ricorso agli stessi nutraceutici.

Quali sono i più adatti? A quali dosaggi?

Molti nutraceutici hanno azioni specifiche sulla pressione arteriosa. Di sicuro il più utile, economico e utilizzabile nella maggior parte dei pazienti è il magnesio, preferibilmente chelato, non ossido, perché meglio assorbito. La dose efficace è usualmente intorno ai 350-400 mg/die. La scelta, però, va individualizzata. Nelle donne gravide calcio e vitamina D potrebbero essere più utili, mentre nelle donne in menopausa meglio gli isoflavoni, estrogeni vegetali o fitoestrogeni, 80 mg/die. Chi soffre di ipertensione notturna può avere un vantaggio dall'uso di melatonina, da 2 mg in su, meglio se a lento rilascio. Sono molto promettenti le fonti di nitrati vegetali come il succo di barbabietola. Altri prodotti sono molto efficaci ma vanno assunti a dosi elevate, in genere costose. Come per esempio il resveratrolo, il coenzima Q10 o il licopene.

Possono essere di utile supporto alla terapia farmacologica?

I nutraceutici con attività positiva sui livelli



pressori usualmente possono essere associati anche ai farmaci antipertensivi di più comune impiego per ottimizzare ulteriormente il controllo pressorio. L'unico integratore che richiede attenzione nella supplementazione del paziente trattato col farmaco è il potassio, dato che i farmaci antipertensivi più impiegati, ovvero i modulanti del sistema renina-angiotensina-aldosterone, tendono ad aumentare di per sé la concentrazione di potassio nel sangue. È comunque importante che il paziente in terapia

farmacologica chieda un consiglio al suo medico o al farmacista di fiducia prima di assumere integratori di qualunque tipo.

Esiste un ruolo per i probiotici?

Evidenze scientifiche recenti correlano la salute intestinale a quella cardiovascolare. Esiste anche qualche piccolo studio clinico condotto su ceppi specifici che sembra dimostrare un blando effetto antipertensivo associato all'impiego di nutraceutici, ma è difficile al momento fornire un'indicazione specifica in tal senso. ■

Diabete e obesità

Chetogenica e supplementazione proteica possibile chiave di volta

Una dieta chetogenica a bassissimo contenuto calorico, supportata da integrazione proteica, può rappresentare un valido strumento per trattare l'obesità e, contestualmente, indurre remissione di diabete di tipo2. Queste le conclusioni di uno studio condotto da un gruppo di ricercatori guidati da Antonino De Lorenzo, direttore della Scuola di Specializzazione in Scienza

dell'Alimentazione dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata e pubblicato su *Nutrients*¹. Il diabete di tipo2 è una delle malattie più frequentemente correlate all'obesità e il trattamento a lungo termine di quest'ultima, nonché la regressione della prima, rappresentano una delle sfide più difficili nella pratica clinica. In questo senso, il fallimento di diete che portano a rapide

perdite di peso è legato a un depauperamento della massa magra, responsabile di scatenare, a fine trattamento, una serie di eventi metabolici che portano addirittura a recuperare più peso di quello iniziale. Nello studio, a braccio singolo, della durata di otto settimane, sono stati coinvolti 20 pazienti diabetici in trattamento dietetico e/o farmacologico (dieci maschi e dieci femmine),



© Masha Pavlovic/shutterstock.com

di età tra i 25 e i 75 anni, con Bmi tra 18 e 45 kg/m². L'obiettivo era valutare gli effetti di una dieta chetogenica a basso contenuto calorico (Vlckd) supportata da integrazione proteica su composizione corporea, dispendio energetico a riposo e diabete. Il trattamento dietetico prevedeva: 600 g/giorno di verdure, cotte o crude e non amidacee, distribuite su 2-3 pasti, 20 ml di olio extra vergine di oliva al giorno, preferibilmente crudo, per un contenuto calorico medio tra 450-600 kcal/die per le donne e 650-800 per gli uomini.

In aggiunta, una supplementazione a ogni pasto di proteine e aminoacidi (in bustine da 8 g da sciogliere in acqua) così composta: proteine del siero di latte (6,71 g), carboidrati (0,015 g), grassi (0,075 g), isoleucina (0,155g), ornitina alfa-chetoglutarato (0,125 g), L-citrullina (0,125 g), taurina (0,125 g), L-arginina (0,100 g),

L-triptofano (0,0375 g), citrato di potassio (0,100 g) e acido pantotenico (0,0015 g) per un totale di 29 kcal. Infine, è stato indicato un apporto minimo di 2 l di acqua al giorno. In sintesi, la distribuzione media giornaliera di macronutrienti e micronutrienti era: 5-10 per cento di carboidrati (<25 g /die), derivati principalmente da verdure; 60-70 per cento di proteine, principalmente dal supplemento proteico e in minima parte da verdure; 25-30 per cento di lipidi, esclusivamente da olio di oliva extra vergine e sodio <2.000 mg /die.

Ogni partecipante è stato sottoposto ad analisi chimico-cliniche a inizio e fine trattamento nonché ad analisi strumentali per la valutazione della composizione corporea - antropometria, assorbimetria a raggi X a doppia energia (Dxa), bioimpedenziometria (Bia) e calorimetria indiretta - al tempo zero e poi a 4 e 8 settimane.

Risultati

La perdita di peso a fine studio è stata pari a -15,77 per cento, con riduzione del 10 per cento di circonferenza addominale e fianchi, evidenziando la capacità del regime nutrizionale di ridurre la massa grassa in questi distretti. Per quanto riguarda la massa magra c'è stata una perdita nelle prime quattro settimane, assestatasi poi in quelle successive, un segnale positivo, secondo gli autori, per evitare l'effetto ricaduta alla sospensione della dieta. Altro obiettivo raggiunto è stato tendenzialmente il mantenimento del dispendio energetico a riposo (Ree), che normalmente si riduce nelle diete ipocaloriche accompagnate da forte calo ponderale. Per quanto riguarda i valori ematochimici, si è osservata una riduzione della glicemia a digiuno del 39,7 per cento, con emoglobina glicata tornata a valori inferiori al 6,5 per cento. Così concludono gli autori: «Il nostro studio rafforza l'ipotesi di regressione del diabete in relazione a una diminuzione della massa grassa, confermando che preservare la massa magra rimane fondamentale per il successo terapeutico. Nessun paziente ha mostrato effetti avversi correlati all'integrazione con aminoacidi. La nostra ipotesi è che la conservazione della massa magra e il mantenimento della Ree siano in grado di mantenere il successo nel lungo termine». Tuttavia, lo studio presenta diversi limiti, a partire dal numero di pazienti coinvolti, dalla durata, dalla mancanza di follow-up e di un braccio di controllo. In futuro verranno effettuati studi caso-controllo longitudinali e randomizzati per confermare i risultati ottenuti in questo primo studio esplorativo. ■

1. [Nutrients 2019, 11(7), 1526]

Nutrientesupplementi.it è un progetto editoriale di iFarma Editore Srl, nato con l'obiettivo di favorire, presso gli operatori sanitari, una corretta e documentata informazione scientifica su ciò che riguarda l'ambito della nutrizione e dell'integrazione. **Direttore editoriale:** Dario Passoni **Direttore responsabile:** Nicola Miglino Per ricevere gratuitamente le newsletter elettronica settimanale: www.nutrientesupplementi.it info@nutrientesupplementi.it

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

48. AZIENDA
Pet lovers in farmacia

51. AGGIORNAMENTO
Cladribina, semplice
e veloce

52. PROGETTI
Nero su bianco

AZIENDA

Pet lovers in farmacia

I prodotti veterinari rappresentano un'importante occasione di business per la categoria. Approfondirne la conoscenza con il supporto delle aziende di settore, come Vetoquinol, può fare la differenza

di Gabriele Rebuscelli

Vétoquinol Italia srl

Fondata nel 1933, Vetoquinol deve tutto all'intuito imprenditoriale del suo fondatore, il farmacista francese Joseph Frechin, che ebbe l'idea di utilizzare le proprietà antisettiche dell'ossichinolina per il trattamento degli animali in un rimedio battezzato, appunto, Vétoquinol. Da allora il laboratorio di Frechin è cresciuto fino a diventare un'importante azienda e poi - nel 2006 - una società quotata in Borsa nel mercato Eurolist di Euronext Paris, per migliorare la sua reputazione internazionale, che era molto cresciuta negli anni. Oggi, con 140 distributori e una presenza diretta in 25 paesi in Europa, America e Asia-Pacifico, Vetoquinol sviluppa una rete globale composta da oltre 2.000 dipendenti. Nel nostro Paese, Vétoquinol Italia srl ha sede a Bertinoro (FC) ed è associata con Aisa Federchimica (Associazione Nazionale Imprese Salute Animale).

È un dato di fatto che nel Belpaese gli animali da compagnia siano quasi irrinunciabili. Secondo i dati dell'ultima ricerca pubblicata dall'Associazione italiana medici veterinari italiani, oltre un terzo della popolazione possiede un animale domestico e circa un quarto delle famiglie ne ospita due. A fare da padrone (esclusi pesci e invertebrati) è sempre il migliore amico dell'uomo, il cane, preferito da oltre la metà delle persone. Come nella migliore tradizione, a esso si associa spesso l'altro animale a quattro zampe più diffuso, il gatto. Cresce, però anche il numero di proprietari di piccoli animali domestici quali volatili, roditori, rettili, anfibi e simili. Un esercito di piccoli amici che necessitano di visite periodiche e di cure, per le quali il 44,6 per cento dei loro proprietari si rivolge al veterinario - ritenuto competente e serio in oltre il 40 per cento dei casi - almeno due volte all'anno e ne torna con prescrizioni di medicinali, dispositivi medici e alimenti utili alla cura del benessere e alla buona salute.



JOSÉ MANUEL ROSA SILVA

Usciti dall'ambulatorio i padroni di cani, gatti e affini dovrebbero rivolgersi alla farmacia per poter acquistare quanto prescritto, anche se non sempre purtroppo accade. Dopo il medico degli animali, è il farmacista la figura della filiera del farmaco veterinario a essere più interessata dalla crescente attenzione dei cittadini nei confronti degli animali da affezione, e quindi del business che ne deriva. Sia per quanto riguarda la vendita di medicinali che di dispositivi medici e altri articoli legati al benessere degli amati *pet*.

UN VUOTO CULTURALE DA COLMARE

Ed ecco che, analogamente a quanto avviene per altri segmenti di mercato in crescita, per il farmacista nasce l'esigenza di approfondire la conoscenza di argomenti tradizionalmente secondari rispetto alla quotidiana attività professionale. Rispondere a questa necessità non sarebbe possibile senza l'impegno diretto delle grandi aziende specializzate nello sviluppo di prodotti veterinari. Tra queste Vetoquinol,



MARA RUGGIERO

«un'azienda leader a livello mondiale nella cura e benessere degli animali d'affezione», conferma José Manuel Rosa Silva, direttore di filiale e *country manager* di Vetoquinol Italia. «Il suo ruolo nell'affiancare in clinica il veterinario del futuro - rimarca - e in farmacia il farmacista nel suo compito di consulenza specifica sul farmaco e sui prodotti veterinari comporta, da un lato, lo sviluppo e la ricerca di nuove molecole innovative e, dall'altro, la ricerca di soluzioni che supportino entrambi i professionisti nello svolgimento della propria professione». E sottolinea l'importanza del «ruolo informativo e formativo che l'azienda svolge nella consulenza all'uso corretto dei farmaci: l'innovazione medico-scientifica richiede che nelle farmacie del futuro ci siano professionisti esperti, in grado di guidare i proprietari nel portare la corretta attenzione ai bisogni dei loro animali».

In effetti, eccetto che in rari casi di interesse personale del farmacista per la medicina veterinaria, esiste un vero e proprio vuoto culturale da colmare. *In primis* per spiegare le differenze tra i farmaci a uso umano e quelli veterinari, e le implicazioni rilevanti per la salute pubblica che possono derivare dalla somministrazione agli animali di medicinali studiati per l'uomo. A partire

dalla classe degli antibiotici. «Vetoquinol in questa evoluzione è al fianco dei veterinari e dei farmacisti. E li sostiene con una continua educazione formativa attraverso libretti, opuscoli e video-pillole», illustra Mara Ruggiero, medico veterinario e *marketing manager* di Vetoquinol Italia. «Li supportiamo anche con la responsabilizzazione nell'affrontare temi emergenti di forte impatto sulla salute degli animali, delle persone e dell'intero ecosistema, come quello dell'antibiotico-resistenza, in cui si promuove la ricerca integrata secondo la filosofia One Health. Da ormai quattro anni - sottolinea Ruggiero - lavoriamo alla costruzione di un progetto insieme ai farmacisti, cercando di studiare per questo canale un'offerta che preveda una formazione al personale sui nostri prodotti, in particolare su antiparassitari, integratori per il supporto articolare e prodotti per il comportamento animale».

PIATTAFORME FORMATIVE E STRUMENTI PER LA VENDITA

Ma in cosa consiste esattamente questo

“affiancamento”? «Dopo aver ascoltato i bisogni insoddisfatti dei farmacisti, abbiamo attivato la piattaforma formativa Link&Learn composta da circa 50 webinar [web+seminar] su diverse tematiche, tra le quali in particolare la Medicina del comportamento e l'area sulla mobilità articolare del cane», spiega Ruggiero. E non è tutto. Consapevole che il segmento veterinario può fare da traino per il business della farmacia, purtroppo sempre più interessato dalla diminuzione del margine per i farmaci a uso umano,

l'azienda supporta la farmacia anche nell'analisi delle tipologie di prodotti veterinari che attraggono maggiormente il cliente. Su queste vengono poi proposte specifiche azioni

commerciali, così da spingere questo segmento anche nelle farmacie che registrano un traffico contenuto su questi prodotti. «In alcuni casi proponiamo al farmacista l'allestimento di un piccolo *corner* con i nostri prodotti della linea Antiparassitaria e Comportamento animale - esemplifica Ruggiero - completando l'offerta del prodotto con l'omaggio di un *display* e di strumenti di *merchandising* per rendere più facile la vendita del prodotto in negozio. Senza dimenticare l'aspetto *digital*, come il progetto “I Love My Pharmacy” realizzato in collaborazione con MediaForHealth, una vetrina digitale al supporto del *sell-out* con acquisizione di *fan in target* e la campagna geo-localizzata per promuovere i prodotti». ■

Sul sito www.vetoquinol-contact.it è presente la piattaforma formativa Link&Learn a supporto dei farmacisti, con webinar su diverse tematiche, dalla cardiologia alla medicina comportamentale.



Alimentazione e integrazione
Vuoi restare sempre aggiornato?

Iscriviti gratuitamente alla newsletter settimanale del portale

www.nutrientisupplementi.it

rivolto ai professionisti della salute
ricco di notizie aggiornate e qualificate
su nutrizione e integrazione alimentare

Per ricevere gratuitamente la newsletter compilare il form al seguente indirizzo

www.nutrientisupplementi.it/form



AGGIORNAMENTO

Cladribina, semplice e veloce

Il trattamento in compresse a ciclo breve è stato recentemente approvato da Aifa per la terapia della sclerosi multipla recidivante. I vantaggi: facile somministrazione, riduzione dei rischi per mancata aderenza, alta efficacia clinica

di Andrea Porta

Non più di venti giorni di trattamento per un controllo della malattia fino a quattro anni: cladribina - commercializzata con il nome Mavenclad - è il nuovo farmaco orale di Merck ammesso alla rimborsabilità in Italia dall'Agenzia italiana del farmaco per il trattamento della sclerosi multipla recidivante a elevata attività. Somministrata per un massimo di dieci giorni l'anno nell'arco di due anni, consente altri due anni liberi da terapia. «Lo sviluppo di questo trattamento ha potuto contare su un notevole contributo da parte della ricerca italiana che, nell'ambito della neurologia, costituisce un'eccellenza a livello mondiale», ha detto Giancarlo Comi, direttore dell'Istituto di neurologia sperimentale al San Raffaele di Milano in occasione della

presentazione alla stampa. Cladribina, farmaco in compresse che presenta una facilità di somministrazione maggiore rispetto ad altri trattamenti iniettivi, ha dimostrato un'efficacia clinica elevata secondo gli indicatori chiave dell'attività di malattia, che includono tasso di recidiva, progressione della disabilità e attività alla risonanza magnetica.

IL VANTAGGIO DI UNA TERAPIA "BREVE"

«L'approvazione si basa su studi che hanno coinvolto, nei programmi di sperimentazione clinica, più di 2mila pazienti», ha aggiunto Diego Centonze, responsabile dell'unità operativa di neurologia dell'Istituto Neuromed di Pozzilli (Isernia). L'assunzione così ridotta nel tempo può facilitare l'aderenza da parte del paziente, con conseguente riduzione dei rischi di progressione della disabilità e di recidive. «A questo si aggiunge il fatto che sono necessarie meno visite e meno esami clinici, con indubbi vantaggi sia per il paziente che per il centro che lo ha in carico», ha poi aggiunto Francesco Patti, responsabile del Centro per la sclerosi multipla del Policlinico Rodolico di Catania.

PROCESSO APPROVATIVO

Cladribina è una terapia orale con breve ciclo di trattamento che agisce in modo selettivo e transitorio sui linfociti, ritenuti parte integrante del processo patologico della sclerosi multipla recidivante. Ad

agosto 2017 la Commissione europea ha concesso l'autorizzazione all'immissione in commercio di cladribina compresse per il trattamento delle forme recidivanti di malattia nei 28 Paesi dell'Unione europea oltre che in Norvegia, Liechtenstein, Islanda e Svizzera. Cladribina è dunque oggi approvata in 53 nazioni tra cui anche Canada e Australia. Il 29 marzo di quest'anno è stata infine approvata dalla Food and drug administration americana, fatto di grande rilevanza per i pazienti americani che a oggi sono circa un milione. ■

UN PROGRAMMA COMPLETO

In contemporanea a cladribina, Merck ha presentato un programma rivolto al paziente in trattamento con il farmaco: denominato Adveva, è stato sviluppato per supportarlo nella gestione della cura e per fornire ulteriori informazioni utili a per migliorare la qualità della vita dei pazienti con sclerosi multipla. Programma multicanale, Adveva comprende un sito web con informazioni video e audio, una app con promemoria di trattamento e appuntamenti, informazioni personalizzate per supportare i pazienti nel loro percorso terapeutico e l'accesso ai servizi di un team di infermieri qualificati disponibili sei giorni su sette dalle 8 alle 20.

PROGETTI

Nero su bianco

Non solo social web: la comunicazione diretta con il paziente/cliente passa, con efficacia e pertinenza, anche attraverso uno strumento "analogico", un magazine personalizzato e consegnato a domicilio. Come "Salute in famiglia", un'idea di Morgan per il farmacista

di Carlo M. Buonamico



ANTONIO MORGANTE

Comunicare in modo attivo con il proprio cliente: un must da cui il farmacista indipendente non può più prescindere per poter competere positivamente sul mercato. A patto che la comunicazione fornisca al cliente un valore aggiunto tangibile, come si propone di fare il progetto "Salute in famiglia" di Morgan. Per capire come abbiamo parlato con l'amministratore delegato Antonio Morgante.

Comunicare con i propri clienti è importante anche per la farmacia. Perché?

La farmacia indipendente oggi ha a che fare con logiche di mercato che spesso sono più favorevoli ai player che possono fare leva sull'approccio commerciale. Puntare sulla comunicazione della propria professionalità può fare la differenza, perché il cliente-paziente desidera potersi confrontare con uno specialista della salute.

Qual è la modalità di comunicazione più efficace per instaurare o rafforzare il legame tra cliente e farmacia?

A mio avviso, l'efficacia si ottiene riuscendo a stabilire un rapporto con il proprio cliente basato sulla fiducia che scaturisce dalla consapevolezza di avere di fronte un interlocutore di valore. Valore espresso sia di persona al momento dell'acquisto, sia attraverso una comunicazione diretta che porti un aiuto concreto al consumatore.

Parliamo del progetto "Salute in famiglia": di che si tratta?

"Salute in Famiglia" è un magazine cartaceo che viene consegnato direttamente al domicilio del cliente. Questa iniziativa nasce dalla necessità di dare alla farmacia uno strumento di comunicazione diretta al proprio utente. Se si escludono le sporadiche pagine Facebook, spesso poco aggiornate (e quasi per nulla moderate), di fatto oggi la farmacia indipendente comunica poco e male. Il più delle volte ci si limita a iniziative promozionali interne al punto vendita. L'idea di "Salute in famiglia" è quella di fornire al farmacista uno strumento di comunicazione che punti sui contenuti e sull'informazione riguardanti la salute, il benessere e le tematiche correlate. La nostra convinzione è che il valore aggiunto che il farmacista può far percepire alla sua clientela è quello di un punto vendita che offre servizi, consulenze e consigli a tutto tondo sulla salute. Così facendo, questo mezzo di comunicazione diventa anche uno strumento di marketing.

Perché proprio un mezzo cartaceo nell'era del digitale?

Abbiamo scelto il format della rivista cartacea perché "Salute in famiglia" si rivolge a tutti i membri della famiglia, con informazioni e notizie utili alla salute che non hanno scadenza e che possono essere consultate da tutti e in momenti diversi. Un magazine cartaceo rimane in casa e viene letto più volte. Diversamente da

una email che arriva sullo smartphone di un solo destinatario: viene aperta, spesso velocemente, e poi cestinata.

Così facendo, non si rischia di escludere quella parte di consumatori che invece apprezzano di più il canale digitale?

A nostro avviso non c'è questo rischio. Tuttavia abbiamo riflettuto molto sull'opportunità di andare incontro ai digital addicted e abbiamo deciso di realizzare anche una versione digitale e un portale di riferimento che funga da archivio. È qualcosa che vedrà la luce l'anno prossimo. Ma non voglio svelare troppi dettagli.

Chi sono i destinatari di "Salute in famiglia"?

Uno dei key-point è la distribuzione a domicilio. Qual è il target? È la farmacia stessa a stilare la lista dei destinatari, che possono essere sia i cittadini che risiedono in prossimità del punto vendita, sia quelli che vivono in zone più distanti ma più alto-spendenti. In questo modo il farmacista entra a casa del cliente, in modo personalizzato e diretto, fornendo informazioni di qualità e non una semplice comunicazione commerciale. Si tratta di una strategia che fidelizza il cliente, che si lega all'appuntamento fisso di una rivista che trova nella propria cassetta postale ogni due mesi.

Quali sono le caratteristiche distintive di questo strumento di comunicazione?

La vera nota distintiva risiede nel fatto che la maggior parte dei contenuti della rivista non è commerciale, bensì focalizzata su informazioni utili al mantenimento della salute di ogni membro della famiglia nei diversi momenti dell'anno. Infatti gli argomenti trattati interessano bambini, adulti e anziani e spaziano dai consigli sullo stile di vita migliore da adottare per restare in salute alle strategie da adottare per la prevenzione delle patologie stagionali e di quelle croniche.

A ciò si aggiunge anche una sezione legata al benessere degli animali da compagnia, che sempre più spesso sono considerati veri e propri membri della famiglia. Ma un fattore di primaria importanza è la personalizzazione del magazine per ciascuna farmacia che aderisce al progetto. Ognuna delle cinque uscite distribuite nell'arco dell'anno – febbraio, aprile, giugno, settembre e novembre – è infatti cucita su misura già a partire dalla copertina, che può riportare sia immagini della farmacia sia del team. In questo modo la rivista stessa si presenta come un messaggio del titolare rivolto ai propri clienti: aspetto, questo, che favorisce l'engagement del lettore e la sua fidelizzazione. All'interno vi sono inoltre spazi dedicati ai servizi, alle proposte e alle peculiarità specialistiche offerte dalla farmacia, dalla giornata di prevenzione a quella di consulenza dermocosmetica. Infine, è possibile anche inserire promozioni commerciali, fino a 18 prodotti, del proprio punto vendita.

Perché uno strumento come "Salute in famiglia" fa la differenza nel rapporto farmacia-cliente?

Perché è la prima iniziativa che vede il farmacista comunicare in modo attivo con la propria clientela al di fuori del punto vendita. Portando a casa del cliente la propria professionalità, facendo percepire la possibilità di trovare in quello specifico punto vendita esperienza, conoscenza e know-how utile per la salute dei membri della famiglia. E questo, vale la pena sottolinearlo, rispetto a un semplice e anonimo volantino promozionale che riporta solo la foto dei prodotti e lo sconto a essi associato vale molto, molto di più. ■

Per informazioni:

saluteinfamiglia@morganpharma.com
Tel. 0444 927636





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



Spezie

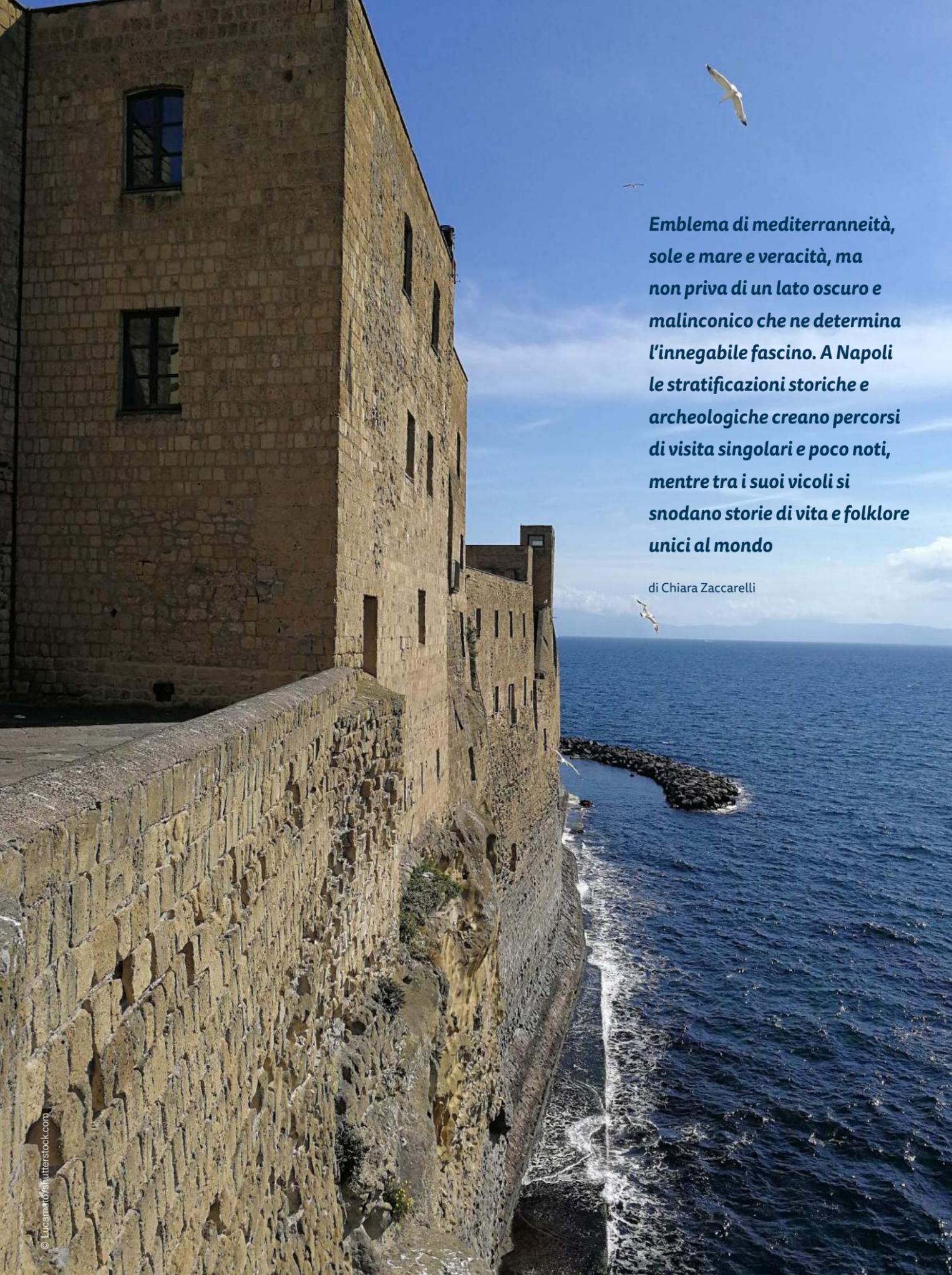
*I vostri luoghi del cuore,
idee, news,
qualche sorriso*

57. CONSIGLI DI VIAGGIO
Simmo 'e napule paisa'

59. TEMPO LIBERO

61. LIBRI

62. PRODOTTI



Emblema di mediterraneità, sole e mare e veracità, ma non priva di un lato oscuro e malinconico che ne determina l'innegabile fascino. A Napoli le stratificazioni storiche e archeologiche creano percorsi di visita singolari e poco noti, mentre tra i suoi vicoli si snodano storie di vita e folklore unici al mondo

di Chiara Zaccarelli

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Simmo 'e napule paisa'

Capita di dover parlare di Napoli e di trovarsi bloccati davanti a una pagina bianca. Ma non si tratta del fantomatico blocco dello scrittore, piuttosto del suo contrario: troppo da dire e troppo poco spazio per farlo. Mica vorremo iniziare dalla pizza? No dai, immensamente banale. Se però volete proprio assaggiarla, sappiate che la celeberrima "Antica Pizzeria Da Michele", quella che sforna esclusivamente margherita e marinara, non è lontano dalla stazione e non delude mai. Vogliamo parlare di San Gregorio Armeno e dei suoi presepi? Quello che

ogni anno, sotto Natale, compare nel solito servizio del telegiornale? Se proprio volete passare di lì, segnatevi che da fine ottobre l'atmosfera comincia a riscaldarsi e, man mano che ci sia avvicina al Natale, la strada diventa sempre più brulicante di gente. Ogni anno gli artigiani realizzano statuine con fattezze di personaggi di stringente attualità, quindi quest'anno aspettiamoci di vedere tramutati in pastori e pastorelle gli esponenti del nuovo governo italiano. E mica vorremmo parlare del Vesuvio? La cartolina del lungo mare di Napoli, con Castel dell'Ovo e il profilo del vulcano che si staglia sullo sfondo è piuttosto inflazionata, non credete? Nel caso sentiate il bisogno di andare a controllare di persona, già che ci siete potete anche fermarvi a cena al Borgo Marinaro, sotto le mura della fortezza, con il suo porticciolo e i romantici ristoranti di pesce. A proposito: qui potrei annoiarvi con nozioni storico/epiche, sciorinandovi l'antica leggenda della sirena Partenope che, insieme alle sue sorelle, scelse di morire, forse per la delusione di non essere riuscite a incantare Ulisse. Il suo corpo venne deposto dal mare proprio sulla piccola penisola dove si trova Castel dell'Ovo e dove nacque poi una città che prese il suo nome. Ovviamente sto "pazziando", come dicono da queste parti. In questa città non c'è proprio nulla di scontato, qui da sempre il cliché convive con l'imprevisto, l'inatteso,

l'inimmaginabile. Quando credi di averla un minimo capita, Napoli ti spiazzata e ti lascia senza fiato. Un minuto è solare, allegra e verace, quello dopo malinconica e senza speranza, quello dopo ancora feroce e spietata.

SOTTO SOTTO

A Napoli c'è sempre qualche angolo ancora da scoprire, qualche tesoro nascosto ancora non invaso dal turismo di massa. Per fuggire alla pazzia folla e scoprire un lato inedito della antica Partenope, non dovete far altro che...andare sottoterra. Per secoli, dal ventre di Napoli, è stato ricavato il tufo per



© RIC-Haction/shutterstock.com



LA FARMACIA DI IORIO

La farmacia di Iorio è una delle più antiche del quartiere Vomero. Quando abbiamo chiesto al titolare Michele di Iorio, Presidente di Federfarma Napoli, che cosa contraddistingua il suo esercizio, ci ha risposto «È una farmacia in cui si capisce di essere in una farmacia».



costruire chiese, strade e palazzi. I sotterranei della città, quindi, nascondono un fitto intrico di grotte e cunicoli che storicamente hanno assolto a diverse funzioni: da cisterna d'acqua in epoca romana, a rifugio durante i bombardamenti, da discarica, a luogo in cui si nascondevano i delinquenti. Per questo visitarlo è come immergersi nella storia: lungo il percorso, a quaranta metri di profondità, si trovano pozzi, cisterne, resti della vita quotidiana durante la guerra, graffiti, frammenti di statue e vecchi veicoli degli anni '50, '60 e '70 e si visitano il Museo della Guerra, gli orti Ipogei, una stazione sismica e i resti di un antico teatro greco-romano. L'ingresso di Napoli Sotterranea è nel cuore del centro storico, in Piazza San Gaetano. Restiamo

sotto il livello stradale per scoprire un altro patrimonio celato: le Catacombe paleocristiane di San Gaudioso e San Gennaro, nel rione Sanità. Pare che la zona cominciò a essere chiamata Sanità perché ritenuta particolarmente salubre, anche grazie alle proprietà miracolose attribuite alle tombe dei santi. Le catacombe di San Gaudioso prendono il nome dal vescovo africano qui sepolto e sono caratterizzate dalla presenza di affreschi e mosaici del V e VI secolo. Qui, nel Seicento, venivano inumati aristocratici ed ecclesiastici, con un rito particolarmente macabro: i teschi venivano incastrati in apposite nicchie (e lì rimangono tutt'ora, lugubre monito al visitatore) mentre i cadaveri venivano "scolati" in modo da far perdere

I LUOGHI DEL CUORE DI MICHELE DI IORIO

- 1. Cappella Sansevero:** è un luogo mistico ed enigmatico, dove arte, bellezza e nobiltà s'intrecciano. Tra i capolavori qui custoditi spicca il celeberrimo Cristo Velato di Giuseppe Sanmartino, una statua di marmo a grandezza naturale rappresentante Gesù Cristo morto, coperto da un sudario trasparente.
- 2. La Farmacia degli Incurabili:** questo capolavoro del barocco settecentesco, nato sull'antica spezieria del '500, fa parte del complesso dell'ospedale degli Incurabili. Purtroppo la farmacia, rivestita in radica di noce, con pavimenti maiolicati e armadietti con capitelli scolpiti e vetrine con boccette, ampolle in vetro di Murano e vasi policromi maiolicati, al momento è inagibile e chiusa al pubblico, mentre è tuttora visitabile il Museo delle arti sanitarie.
- 3. Villa Floridiana:** nel cuore del Vomero, questa villa circondata da uno splendido parco fu donata da Ferdinando IV di Borbone alla moglie morganatica Lucia Migliaccio, duchessa di Floridia. Oggi comprende anche il museo Duca di Martina, il cui nucleo più cospicuo è costituito da una collezione di ceramiche.
- 4. Il Museo di San Martino:** sempre al Vomero - che è il mio quartiere - c'è questo luogo incantevole con un panorama mozzafiato e un patrimonio artistico che spazia dalle carrozze, a una sezione storica con testimonianze della storia politica, economica e sociale del Regno di Napoli, a modellini di navi a grandezza naturale, all'arte presepiale, a quadri, affreschi e mosaici.

CANZUNETTE

La bellezza naturalistica, i vicoli suggestivi, l'allegria dei suoi abitanti e il fascino malinconico della città partenopea hanno ispirato innumerevoli canzoni. Ecco un piccolo viaggio attraverso alcune delle più conosciute

"NAPULE E'": Composto ed eseguito da Pino Daniele, fa parte del suo album di esordio "Terra mia" del 1977 ed è una vera e propria dichiarazione d'amore a Napoli. Racconta tutta la meraviglia ma anche tutte le contraddizioni della città, tra cui indifferenza e rassegnazione.

"A CITTA' E PULECENELLA": Scritta nel 1992, è la canzone più famosa del musical "C'era una volta... Scugnizzi", ambientato tra i ragazzi della periferia napoletana. « Comm' è ddoce e comm' è bella 'a città 'e Pulecenella! Comm' è ddoce e comm' è bella 'a città 'e Pulecenella » è l'ipnotizzante ritornello.

"O PAESE D' O SOLE": Questo testo, composto intorno al 1925, è una celebrazione della città partenopea, il paese del sole e del mare, ma tocca anche il tema dell'emigrazione e della sofferenza che lasciare questa terra comporta e della felicità che si prova ritornandovi.

"O SOLE MIO": Questa canzone iconica, divenuta uno dei simboli dell'Italia, è stata incisa in tutte le lingue del mondo e cantata, tra gli altri, da Elvis Presley, Frank Sinatra, Elton John, Luciano Pavarotti. Si focalizza sugli aspetti più positivi della città dove splende sempre il sole, simbolo di gioia, positività e voglia di vivere.

"NAPOLI" di Nino D'Angelo: Colonna sonora del film "Quel ragazzo della curva B" del 1987, questo motivo è stato per anni l'inno della squadra del Napoli. Celebra la città, l'azzurro del suo mare e del suo cielo, lo stesso della maglia della squadra partenopea.

"SIMMO 'E NAPULE PAISA": Quest'allegria canzone del 1944 è un inno al verace popolo napoletano, alla sua gioia di vivere, alla cultura e al suo modo di pensare. Come dire: qui ci sono il sole e il mare, cosa volete di più?

loro i liquidi. C'è anche il famoso affresco "Allegoria della morte" che pare abbia ispirato a Totò la poesia "A livella". Le Catacombe di San Gennaro invece, tra le più ampie al mondo, risalgono al II secolo D.C. Nel IV vi furono portate le spoglie di San Gennaro, santo patrono di Napoli, poi definitivamente spostate in Duomo. L'enorme patrimonio architettonico e pittorico qui custodito va dai resti pagani del II secolo D.C., alle pitture bizantine del IX-X secolo d.C., a una basilica sotterranea a tre navate, fino a pregevoli mosaici e affreschi del V secolo d.C. ■

PER SAPERNE DI PIÙ

www.museoartisanarie.it
www.napolisotterranea.org
<http://visit-napoli.com>
<http://www.comune.napoli.it/>



In Vietnam a tutto benessere

Il Vietnam, terra di contrasti in cui le contrapposizioni generano armonia, dove l'energia si sente letteralmente pulsare. In questo Paese si visitano alcuni siti patrimonio dell'umanità come Halong Bay, Phong Nha Ke Bang, Hoi An e le sue antiche strade, le isole Cham, si dimenticano frenesia e rumore e si recuperano tranquillità e forza. My Ideal Traveling propone un viaggio autunnale di due settimane per imparare a conoscere il Vietnam e riconnettersi con se stessi, grazie a un tour che abbina visite culturali in luoghi dal fascino antico a una vacanza benessere a Phú Quốc, isola al largo della costa della Cambogia, nel Golfo di Thailandia. Un tour lento e sereno attraverso il fascino antico di Hanoi, passando per il placido delta del Fiume Rosso, fino alle placide campagne punteggiate di templi, assaporando l'armonia delle risaie o prendendo parte a laboratori artigianali, per poi godersi qualche giorno di relax in Spa, praticando tai chi o yoga per riconnettersi con la parte più profonda di se stessi, su una spiaggia incontaminata in una baia corallina (www.myidealtraveling.com).

Emozioni e autenticità nel cuore del Salento

Un luogo assolutamente unico, situato nel centro storico di Matino, nel primo entroterra salentino. È il Relais Palazzo Zaccaria, costituito da un solo, grande appartamento di charme, ricavato all'interno di un palazzo ottocentesco. Un'attenta ristrutturazione ha ridato smalto a questo luogo speciale, un nido segreto, perfetto per vivere appieno il vero Salento. L'appartamento, un open-space realizzato secondo i principi della bioarchitettura, può ospitare da 2 a 4 persone su una superficie di 116 metri quadrati e unisce comfort contemporaneo con materiali di recupero come pietra, legno, piastrelle a mosaico, mattoni. Intonaco, pareti e pavimenti sono a base di calce naturale, mentre gli infissi, alcuni nuovi e alcuni originali, sono stati dipinti con vernice biologica. Anche la biancheria è 100 per cento in fibre naturali e i cosmetici sono ecosostenibili, vegani, privi di parabeni e non testati su animali. Matino si trova a 40 minuti da Lecce, a 30 dalla cittadina di Nardò e a 20 da Gallipoli. Soggiornare al Relais Palazzo Zaccaria consente di vivere il territorio a 360 gradi, godendosi la campagna, le visite culturali, così come le spiagge più famose della Puglia (www.relaispalazzozaccaria.it).

MOSTRE IN ITALIA

CHAGALL. SOGNO E MAGIA

Bologna. Centosessanta opere per raccontare l'opera, l'inedito linguaggio poetico e pittorico e l'immaginario onirico del celeberrimo pittore russo. La mostra si divide in varie sezioni in cui sono riassunti tutti i temi più cari a Chagall: la cultura ebraica, quella russa e quella occidentale, il suo amore per la letteratura, il profondo credo religioso, il sentimento per l'amatissima moglie, il mondo del circo, l'amore per gli animali, espressi in un nucleo di opere rare, tra dipinti, disegni, acquerelli e incisioni. A Palazzo Albergati, fino al 1 marzo 2020.

www.palazzoalbergati.com



IMPRESSIONI D'ORIENTE ▲

Milano. Ripercorrere la profonda fascinazione che il Giappone ha esercitato sulla cultura occidentale e approfondire le dinamiche dei complessi scambi artistici tra il 1860 e il 1900. È l'obiettivo di questa mostra, focalizzata sugli artisti europei che hanno subito l'incanto del giapponismo - da De Nittis a Rodin, da Van Gogh a Gauguin, da Toulouse-Lautrec a Monet - e la relazione tra l'arte europea e quella giapponese. Al Mudec, fino al 2 febbraio 2020. www.mudec.it

WILDLIFE PHOTOGRAPHER OF THE YEAR

Milano. Il *Wildlife Photographer of the Year* è il contest di fotografie naturalistiche più prestigioso al mondo. Alla Fondazione Luciana Matalon sono in mostra le 100 immagini premiate alla 54a edizione del concorso, indetto dal Natural History Museum di Londra. Le foto, selezionate da una giuria internazionale di esperti in base a creatività, valore artistico e complessità tecnica, ritraggono animali rari nel loro habitat, comportamenti insoliti e immagini di sorprendente introspezione psicologica. Alla Fondazione Luciana Matalon, fino al 22 dicembre 2019. www.radicediunopercento.it

MONET E GLI IMPRESSIONISTI IN NORMANDIA

Asti. Un corpus di 75 opere racconta il movimento impressionista e i suoi stretti legami con la Normandia. Le opere in mostra, di pittori come Monet, Renoir, Delacroix e Courbet, colgono la vitalità del paesaggio, imprimendo sulla tela gli umori del cielo, lo scintillio dell'acqua e le valli verdeggianti di questa regione francese. Un progetto espositivo che si concentra sul patrimonio della Collezione *Peindre en Normandie*, una delle più rappresentative del periodo impressionista, accanto a opere provenienti dal Musée Alphonse-Georges-Poulain di Vernon, dal Musée Marmottan Monet di Parigi e dalla Fondazione Bemberg di Tolosa. A Palazzo Mazzetti, fino 16 febbraio 2020. www.palazzomazzetti.eu

DA TIZIANO A RUBENS

Venezia. La mostra racconta la storia dei rapporti e degli scambi culturali tra Venezia e Anversa, attraverso opere provenienti dai principali musei fiamminghi. Assieme a capolavori di artisti come Tiziano, Peter Paul Rubens e Anthony van Dyck, porta a Venezia opere d'arte appartenenti a collezioni fiamminghe raramente concesse in prestito, alcune mostrate in pubblico per la prima volta. Tra queste la pala di *Jacopo Pesaro presentato a san Pietro da papa Alessandro VI*, di Tiziano e il *Ritratto di una dama e sua figlia* di Tiziano. A Palazzo Ducale, Appartamento del Doge, fino all'1 marzo 2020. <https://palazzoducale.visitmuve.it>

NATALIA GONCHAROVA, TRA GAUGUIN, MATISSE E PICASSO

Firenze. Questa grande retrospettiva racconta, attraverso 130 opere, la poliedrica e geniale Natalia Goncharova, figura femminile delle avanguardie artistiche di primo Novecento, che ha vissuto per l'arte in maniera totale e anticonformista. La produzione della pittrice russa è messa a confronto con opere di celebri artisti che sono stati per lei punti di riferimento, come Paul Gauguin, Henri Matisse, Pablo Picasso, Umberto Boccioni. A Palazzo Strozzi fino al 12 gennaio 2020. www.palazzostrozzi.org



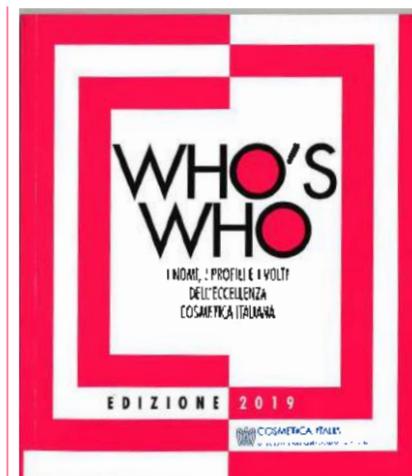
A Merano per la festa dell'uva

Autunno, tempo di celebrare un prodotto fondamentale per la nostra agricoltura: l'uva. In particolare, la festa dell'uva di Merano, che si tiene nella località altoatesina dal 18 al 20 ottobre, è una festa tradizionale e al tempo stesso al passo con i tempi, con un programma ricco e interessante. "Tradizione in movimento" è il titolo che gli organizzatori hanno voluto dare a questa edizione della manifestazione, la cui origine risale al 1868. I tratti identitari della *kermesse* sono le degustazioni dei vini e delle altre specialità altoatesine, la musica tipica e l'attesissimo corteo domenicale con bande musicali e carri allegorici. Tra le novità del 2019 figurano invece la *masterclass* "Vino&cultura", in collaborazione con la Cantina Merano, e un *workshop* dedicato allo *jodel*. www.merano.eu



Dal 5 al 20 ottobre torna BergamoScienza, l'annuale festival di divulgazione scientifica giunto alla sua XVII edizione, che per ben 16 giorni anima la città con incontri, conferenze, dialoghi e spettacoli, tutti gratuiti. Focus del festival, quest'anno, sarà un argomento molto caldo e sentito: la sostenibilità e i cambiamenti climatici. Ci sarà spazio però anche per molti altri temi, tra cui l'origine delle nuvole, i meccanismi del processo cellulare di invecchiamento, un *excursus* storico sulle missioni lunari e i rischi dell'impiego dell'intelligenza artificiale in contesti di guerra, oltre a un interessante approfondimento su due grandi scienziati italiani: Leonardo da Vinci e Galileo Galilei. www.bergamoscienza.it

LIBRI



WHO'S WHO. I nomi, i profili e i volti dell'eccellenza cosmetica italiana

Il *top* della cosmetica del nostro Paese racchiuso in un'unica guida. Il "chi è chi" del settore mette a disposizione delle imprese e dei principali *stakeholder* uno strumento capace di raccogliere i dati identificativi delle società afferenti a Cosmetica Italia, al fine di implementare la conoscenza reciproca. «Questa pubblicazione risponde a una delle funzioni primarie di un'associazione di categoria come la nostra: essere un luogo, anzi, il luogo d'incontro tra le imprese del settore. Favorire gli scambi, i contatti e i dibattiti e i rapporti tra le tante diverse realtà protagoniste del mondo della cosmesi è una delle nostre missioni più importanti» ha dichiarato Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia. In questo volume trovano spazio inoltre una descrizione delle caratteristiche dell'associazione e delle attività che vi ruotano intorno, oltre a una panoramica sui dati del mercato cosmetico italiano. www.cosmeticaitalia.it

IL POGGIO AL DI LÀ DELLA COLLINA

"Una guida tutta naturale per vivere in salute", recita il sottotitolo di questo libro del farmacista e fitoterapeuta Pietro Mascheri, edito da Armando Editore. Un testo che nasce dal desiderio di trasmettere la passione e l'amore per la natura, dopo tanti anni di studio e approfondimento delle piante medicinali e delle loro applicazioni e che non vuole essere una delle tante guide per vivere a lungo, bensì un viaggio che fonde esperienza personale e ricerca. L'autore cerca di rispondere, attraverso la sua esperienza e la sua storia, a domande universali. Come riuscire a cambiare le cattive abitudini alimentari e non? Come possiamo migliorare la qualità della nostra vita? Come diminuire lo stress e aumentare memoria e concentrazione? Mascheri non dà ricette miracolose, ma cerca di rispondere attraverso la sua esperienza personale integrata con le terapie fitoterapiche. www.armandoeditore.it

Il poggio al di là della collina
Una guida tutta naturale per vivere in salute

PIETRO MASCHERI



MANUALE DI GALENICA a uso umano e veterinario

La galenica rappresenta un aspetto appassionante e peculiare della professione del farmacista: tutte le farmacie dispongono infatti di un laboratorio per le preparazioni galeniche che rendono possibile la modulazione personalizzata della quantità dei singoli principi attivi. Questo manuale, aggiornato rispetto alla normativa vigente per la spedizione delle ricette e l'aggiornamento della Farmacopea ufficiale italiana di maggio 2018, curato da Francesca Baratta, Paola Brusa, Maria Beatrice Iozzino e Irene De Pellegrini, si caratterizza per il gran numero di formulazioni (403 schede tra formulazioni a uso umano, veterinario e preparati vegetali assimilabili agli integratori alimentari). Offre inoltre un approccio economico, con strumenti di valutazione e calcolo dei costi di preparazione e valore del prodotto, oltre all'analisi delle modalità ottimali di organizzazione, gestione e implementazione del laboratorio, le indicazioni tecnologiche per l'allestimento delle forme farmaceutiche, le indicazioni per il controllo di qualità e la valutazione di stabilità delle preparazioni galeniche. Al testo si accompagnano 12 filmati fruibili mediante realtà aumentata, che illustrano altrettante preparazioni. www.zanichelli.it

PRODOTTI

Dagli integratori alle linee dermocosmetiche, ai soins per i capelli fino ai prodotti per i nostri amici a quattro zampe. Ecco le novità del mese in farmacia.



www.specchiasol.it



LE PIANTE OFFICINALI CONTRO ANSIA E PANICO

Ansia e panico possono mettere in pausa le nostre giornate, causando un forte disagio psichico, una sensazione di inquietudine e compromettendo le nostre funzioni cognitive. La fitoterapia è da sempre un aiuto prezioso per curare il corpo e lo spirito e rappresenta un'alternativa e un complemento efficace ai farmaci. Per questo Specchiasol ha creato **Ansiolv INSTANT gocce** e **Ansiolv compresse**. Ansiolv Instant gocce è un integratore in forma liquida, che assicura un'azione rapida ed efficace. Grazie a piante come biancospino, fiori d'arancio, passiflora, tiglio, influisce positivamente sul fisiologico tono dell'umore. Quindici gocce al bisogno sono indicate per il controllo rapido delle manifestazioni acute di ansia e panico. Ansiolv compresse, invece, è consigliato in caso di agitazione, nervosismo e stress, poiché la sua formulazione favorisce la regolare funzione psicologica e contribuisce a ritrovare calma e serenità. Si consiglia l'assunzione di 2-4 compresse al giorno per cicli di almeno 15-20 giorni al mese, da ripetere più volte l'anno, secondo necessità.



BENESSERE MADE IN PUGLIA

Il profumo del mare, il verde degli ulivi, il rosso dei melograni. Sono solo alcuni dei colori e dei profumi che hanno ispirato Bioté, linea dermocosmetica contenente ingredienti attivi ricavati da piante tipiche della vegetazione pugliese. Incuriositi dal crescente successo del comparto *beauty* in farmacia, circa tre anni fa, cinque farmacisti pugliesi hanno scelto di formulare una propria linea di prodotti, pensata per la vendita esclusiva in farmacia. Efficaci e delicati, i prodotti Bioté sono adatti a tutta la famiglia. Oggi il brand conta sette referenze e sta sviluppando la propria distribuzione in Italia, anche grazie a una politica commerciale "dalla parte del farmacista", che permette l'acquisto a prezzi vantaggiosi anche per piccoli ordini. «Nel frattempo, stiamo lanciando sul mercato la nuova linea Bioté Med, formata da alcuni dispositivi medici per specifiche esigenze dermatologiche (in attesa di autorizzazione) - racconta Nicola Favia, coordinatore del progetto - e altri prodotti che affiancheranno la linea cosmetica, tra cui la Bioté Mask, una maschera monouso con sorprendenti benefici per la pelle del viso».

<https://biote.eu>



UNA CHIOMA SEMPRE PIÙ VIGOROSA

Si sa, d'autunno oltre alle foglie, cadono anche i capelli. Per questo AnnurKap™ lancia alcune novità. La prima è il *maxi* formato da 90 capsule, che consente di coprire ben 45 dei 90 giorni di trattamento consigliato, con un notevole risparmio rispetto al formato da 60 capsule. AnnurKap™ è un integratore alimentare naturale a base di Annutri Complex® formulato in collaborazione con il Dipartimento di farmacia dell'università Federico II di Napoli, per affrontare le problematiche inerenti la caduta dei capelli. Ma qual è l'ingrediente segreto? Una mela. Da uno studio condotto proprio dall'università napoletana è emersa l'efficacia dell'utilizzo di soluzioni topiche a base di AnnutriComplex®, l'estratto procianidinico di Melannurca Campana IGP, per favorire la transizione dei bulbi dalla fase Telogen a quella Anagen, con risultati visibili già dopo 4 settimane. Oltre alle capsule, oggi sono disponibili le fiale anticaduta, un trattamento intensivo di un mese che aiuta a rinviare e donare nuova energia ai capelli, e AnnurKap™ shampoo, che contribuisce a prevenire e contrastare la perdita dei capelli.

www.annurkap.it



www.phyto.it



UNA CURA RICOSTITUENTE PER I CAPELLI

Spazzolate aggressive, uso frequente di phon e piastra, oltre alla normale usura del tempo, rendono i nostri capelli ruvidi al tatto, spezzati e opachi. Quando la materia del capello si altera, la chioma perde la sua setosità e la sua bellezza. Oggi ci viene in aiuto la linea di trattamenti ristrutturanti **Phyto Keratine**, che restituisce forza ed elasticità ai capelli rovinati. Questo grazie ai Laboratoires Phytosolba, che hanno creato una cheratina simile a quella dei capelli grazie alle proteine vegetali di quinoa, i lupino e *pisum sativum*, dalle proprietà idratanti, antiossidanti e riparatrici. A queste si aggiungono altri preziosi ingredienti, come le ceramidi di riso, che richiudono le scaglie e riempiono le zone rovinate, l'estratto di uva, antiossidante e termoprotettivo, e l'estrazione di viola del pensiero, emolliente e idratante. Il rituale riparatore Phyto Keratine comprende tre prodotti essenziali e semplici da utilizzare: uno shampoo detergente delicato, una maschera trattamento idratante e levigante e uno spray termo-protettivo disciplinante, che riparano e rafforzano il cuore della fibra e prevengono la rottura dei capelli durante la messa in piega.



www.isdin.com



DOPO L'ESTATE, METTIAMO LE MANI AVANTI

Autunno, tempo di *remise en forme* anche per mani e unghie che durante i mesi estivi possono essersi inaridite e indebolite. Sole, il mare, le lunghe nuotate in piscina e il vento avranno sicuramente apportato benefici al fisico e allo spirito, ma le unghie, in particolare, potrebbero essere state danneggiate e risultare fragili, opache e facili a sfaldarsi. La soluzione ideale la fornisce **Isdin Si-Nails**, il rinforzante ad assorbimento rapido appositamente formulato per rinforzare, proteggere e migliorare l'aspetto di unghie e cuticole, che restituisce loro il loro aspetto naturale. Isdin Si-Nails, grazie ai suoi ingredienti attivi, favorisce la crescita di unghie più forti e resistenti, idrata inoltre in profondità, grazie all'acido ialuronico cationico, aumentandone la flessibilità e riducendo il rischio di rottura. Un prodotto innovativo non solo nella *performance*, ma anche nel formato a penna, comodo, facile da usare e sempre a portata di mano, a casa, in ufficio e in borsetta.



SONO TUTT'ORECCHI

Un canale auricolare pulito e con un livello adeguato di umidità e cerume è essenziale per il benessere dell'orecchio del cane e del gatto. La pulizia delle orecchie dei nostri *pet*, se eseguita correttamente, aiuta a mantenere il normale ambiente dell'orecchio ma d'altra parte, esattamente come succede a noi umani, un eccesso di pulizia può creare uno squilibrio sull'azione protettiva del cerume, fino a predisporre all'otite esterna. Per questo Vetoquinol Italia propone **Sonotix**®, un detergente auricolare riequilibrante per cani e gatti con una spiccata attività ceruminolitica, in grado di rimuovere rapidamente il cerume, mantenendo le orecchie sane grazie all'azione idratante della glicerina e lenitiva della calendula e neutralizzando eventuali odori grazie al profumo di limone. Sonotix® ha un pH neutro, è privo di parabeni ed è disponibile in flacone da 120 ml con due cannule, una corta e una flessibile atraumatica, per facilitare la somministrazione.



www.vetoquinol.it

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS



www.lierac.it

L'ANTIRUGHE ISPIRATO ALLA RIPARAZIONE TISSUTALE

Un trattamento antirughe che combatte i segni del tempo grazie a un meccanismo ispirato a quello della riparazione tissutale e a un ingrediente dall'azione simile a quella del retinolo, il *bakuchiol pro-collagene*. È **Cica-Filler**, nuova linea di **Lierac**, che agisce in maniera mirata su tutti i tipi di rughe, con un'azione riparatrice e riempitiva. Comprende Cica-Filler Siero antirughe riparatore, un siero concentrato contenuto in una fiala di nuova generazione, flessibile, facile da utilizzare e precisa nell'applicazione, pensata per le donne di oggi, sempre alla ricerca di un trattamento ultra-performante. Il complesso vegetale di alchemilla, edera ed equisetolo aiuta a riparare l'epidermide, mentre il concentrato Hyalu-3 leviga, idrata e rimpolpa. Cica-Filler Crema, è pensata per donne con la pelle da normale a secca, che desiderano correggere le rughe ma allo stesso tempo avere un viso idratato, mentre Cica-filler mat gel-crema, anti-rughe opacizzante, è invece indicata per chi ha la pelle da normale a mista ed è alla ricerca di una soluzione efficace contro le rughe ma anche contro la pelle lucida.

SELLA

LA CARICA GIUSTA PER AFFRONTARE L'ANNO SCOLASTICO

Bioton Bambini di Sella è un integratore alimentare a base di acerola, mirtillo, fieno greco, miele, pappa reale e fosfoferina, pensato per bambini e ragazzi che necessitano di maggior energia durante i cambi stagione, convalescenza o nei casi di intensa attività fisica o scolastica. Tutto questo grazie all'estratto di acerola, con azione di sostegno e ricostituente, che migliora le naturali difese dell'organismo, al mirtillo ad attività antiossidante e utile anche per il benessere della vista e al fieno greco, ricco di vitamine e proteine e utile per il metabolismo dei carboidrati. Bioton Bambini è inoltre arricchito con fosfoferina, precursore fondamentale delle membrane cellulari neuronali, mentre miele e pappa reale forniscono energia a pronto utilizzo.

<https://bioton.it>

BIOCURE PiLeJe
La Medicina della Salute

UNA SOLUZIONE RAPIDA PER I DISTURBI INTESTINALI STAGIONALI

In inverno può succedere di incappare in disturbi intestinali stagionali. Per ripristinare l'equilibrio del microbiota alterato, che dà luogo a episodi acuti con feci liquide, può essere utile un integratore alimentare a base di ceppi probiotici, come **Lactibiane Imedia**. Il suo effetto è pressoché immediato, poiché già da qualche ora dopo la prima somministrazione riabilita rapidamente la flora microbica. A base di quattro ceppi probiotici PiLeJe che agiscono sinergicamente, con 30 miliardi per dose, favorisce il rapido ripristino dell'equilibrio della flora intestinale e della normale motilità del colon. Si presenta sottoforma di *stick* orodispersibili e si consiglia l'assunzione di uno *stick* al giorno per cinque giorni.

www.biocure.it



Chiarisciti le idee sul robot!
Scarica la **GUIDA GRATUITA**
su www.pharmathek.com/guida-gratuita-ai-robot-per-farmacie/



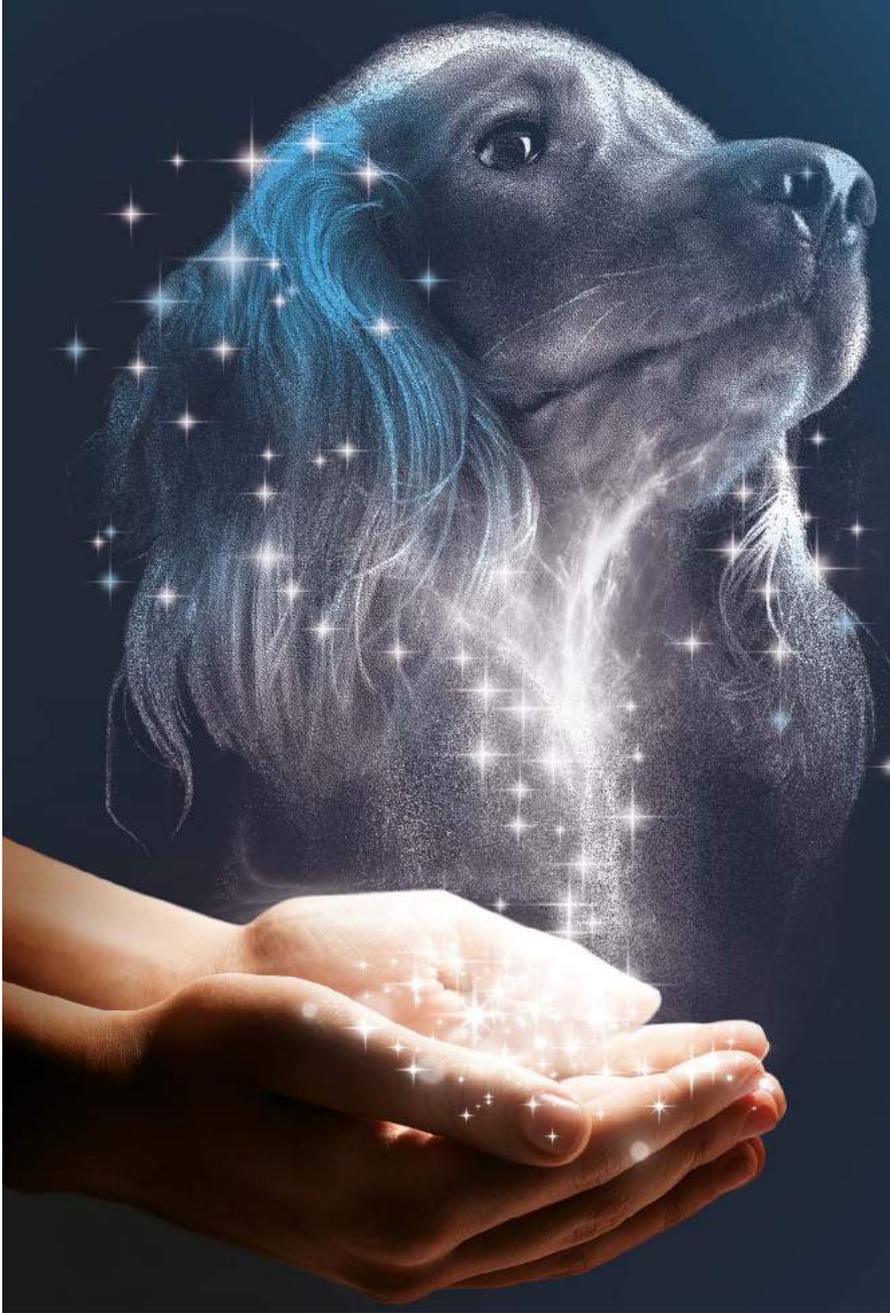
Nell'innovazione Pharmathek c'è l'anima di tutto il nostro team. Dietro alla tecnologia dei nostri robot c'è la professionalità di tutti noi: oltre 100 specialisti appassionati, preparati, vicini da sempre al lavoro di ogni farmacista.

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

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



L'OTOLOGIA ENTRA IN UNA NUOVA DIMENSIONE



Sonotix®

Detergente auricolare riequilibrante per cani e gatti



FORMULA A TRIPLA AZIONE

Effetto ceruminolitico insuperabile:
cl clinicamente testato



SISTEMA "DUAL DELIVERY"

Sistema "pet friendly": con doppia cannula
rigida e flessibile atraumatica

vetoquinol.it - myhappypet.it

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER