Marzo 2020

iFARMA

iFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno IV numero 30 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Ezio Biondi, 1- 20154 Milano

ROBERTO TOBIA
Siamo sulla strada giusta

PRIMO PIANO
Lo store? Instagrammabile

SOLIDARIETÀ
Minori in povertà sanitaria: chi se ne cura?

LAYOUT
Il futuro tra gli scaffali

Ti aspettiamo a
Cosmofarma
Pad. 30 Stand A3-B4

È un + perchè la mia farmacia ha tutto ciò di cui ho bisogno.

I benefici per la tua farmacia grazie a BD Rowa:

I nostri sistemi di stoccaggio innovativi non migliorano solamente la gestione del magazzino. Con la nostra tecnologia gestisci rapidamente e comodamente le ricette elettroniche. Inoltre sarai sempre sicuro di avere il farmaco in stock.
Scopri di più su: bd.com/rowa

BD Rowa™

#innovationforpeople

SOMMARIO

3. EDITORIALE
Strategie *on line* di filiera
5. RIFLESSIONI SUL PRESENTE
Verba volant?
7. PREVIDENZA
Contribuire per ricevere
9. IN EUROPA
Non tutto è da rifare
11. COPERTINA
Siamo sulla strada giusta
14. IL FISCO ALLE ORECCHIE
Lo Stato e le lotterie

Scenari

16. PRIMO PIANO
Lo *store?* Instagrammabile
20. ATTUALITÀ
Comunicate (bene) e sarete seguiti
22. INNOVAZIONE
Cronico?
Ti tolgo un pensiero
25. SOLIDARIETÀ
Minori in povertà sanitaria:
chi se ne cura?
28. EVENTI
Un'edizione da non perdere
30. COMUNICAZIONE
"Allenarsi" a crescere
32. AZIENDE
75 anni e non sentirli
34. LAYOUT
Il futuro tra gli scaffali
37. MIXER

Strumenti

40. MARKETING
L'esposizione ideale
42. DIGITALE
Generalista o mirata?

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

46. INOSITOLI E INSULINO-RESISTENZA NEI BAMBINI
La supplementazione può rivelarsi efficace in caso di sovrappeso e ridotta tolleranza al glucosio
47. NUTRACEUTICI E PRESSIONE ARTERIOSA
Le indicazioni della Società europea dell'ipertensione per un utilizzo corretto e sicuro
48. DISPOSITIVI MEDICI A BASE DI SOSTANZE (MDMS)
Scatta un nuovo regolamento Ue a garanzia di efficacia e sicurezza

Spezie

53. CONSIGLI DI VIAGGIO
Roma, interno giorno
56. TEMPO LIBERO
58. INIZIATIVE
Piatti gustosi a base di scienza

Servizi

60. PRODOTTI
63. DALLE AZIENDE
Il collagene amico delle articolazioni
64. IL LIBRO
Un'arte, una città, una famiglia

facebook.com/Rivista.iFarma
http://lnked.in/iFarma

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

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

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

COLLABORATORI
Emanuela Ambreck, Alessandra Bertin, Carlo M. Buonamico, Claudio Buono, Giuliano Corti, Maddalena Guiotto, Nicola Miglino, Arturo Saggese, Romeo Salvi, 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 siste 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.

La Natura per le Pelli più Delicate
LINEA BIMBI
TESTATA IN CLINICA DERMATOLOGICA
CERTIFICATO ICEA ECO BIO COSMESI

In funzione della delicatezza della cute dei bambini, che ha caratteristiche diverse da quella degli adulti, Helan dal 1976 formula la propria Linea Bimbi Bio. Una gamma completa di prodotti per il bagnetto e per il trattamento della pelle dei più piccoli, con l'impiego di Olii e burri vegetali, detergenti naturali, estratti e acque distillate da Agricultura Biologica: per loro solo il meglio dalla Natura!

Per approfondire la filosofia formulativa di Helan, le caratteristiche di ciascun prodotto e i test che eseguiamo visita il sito www.helan.it

HELAN ANIMAL FRIENDLY
LAV – DALLA PARTE DEGLI ANIMALI

cosmesi di laboratorio
HELAN
GENOVA
L'efficacia nelle erbe
MADE IN ITALY

Diventa **Cliente Fiduciario** in modo che sia possibile ordinare online i prodotti dal sito **www.helan.it** e venirli a ritirare direttamente nel Tuo punto vendita!
CLIENTE FIDUCIARIO PICKUP POINT

EDITORIALE

Strategie on line di filiera

Laura Benfenati
direttore

Con i dati che ci raccontano che passiamo in Italia circa sei ore al giorno in media *on line* e due sui *social* (vedi articolo sulla ricerca di *We are social* a pagina 20) e con la discesa in Europa del colosso Amazon Pharmacy, la questione *e-commerce* va affrontata.
E se, come diciamo spesso durante le tappe di *Drive the change*, il *tour* Dompé di promozione della cultura della digitalizzazione in farmacia, per i singoli titolari avventurarsi nel commercio *on line* può rivelarsi un pericoloso azzardo, il tema dovrebbe essere prioritario per la categoria e non riguarda soltanto i farmacisti.
Molto interessante è apparsa la ricerca sulle iniziative *on line* dei primi 50 attori per fatturato del mercato *healthcare* presentata da Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio innovazione digitale nel *retail* del Politecnico di Milano, al convegno milanese *Digital for Health*, organizzato dal Consorzio Dafne. La ricerca ha preso in esame 41 produttori e 10 distributori: soltanto un distributore ha attivato un servizio (*www.prenotaxme.it*) che permette di prenotare *on line* e ritirare in farmacia i prodotti.
Per quel che riguarda i produttori, invece, si è censita l'attività *on line* di 612 marchi commercializzati in Italia. Il 44 per cento è Otc/Sop, il 27 per cento integratori, l'11 per cento cosmetici, il 7 per cento omeopatici e a seguire nutraceutici, dispositivi medici e veterinari. Dei 612 marchi *on line*, 125 sono senza *e-commerce* e 487 con *e-commerce*. Si è analizzata, quindi, la presenza *on line* – soltanto una delle 41 aziende esaminate non fa commercio sul *web* – dei marchi attraverso quattro modalità: farmacie/parafarmacie multicanale come Farmaè (40 produttori presenti), *pure player* generalisti, ovvero *marketplace* come Amazon (36 produttori), piattaforme aggregatrici di siti *e-commerce*, le cosiddette *Where to buy* (5 produttori), piattaforme *e-commerce* su sito proprio dei produttori (7).

Se per i singoli titolari avventurarsi nel commercio on line può rivelarsi un pericoloso azzardo, il tema dovrebbe essere prioritario per la categoria e non riguarda soltanto i farmacisti

«La presenza *e-commerce* dei marchi *healthcare*, soprattutto nella farmacia/parafarmacia multicanale, non è controllata dai produttori», ha spiegato Pontiggia. «442 marchi sono presenti su Farmaè senza essere controllati, soltanto quattro (tre cosmetici e uno di Otc) sui 446 esaminati hanno un sito dedicato. Su Amazon invece la situazione è un po' diversa: su 310 marchi presenti, 158 sono controllati direttamente dal produttore (146 marchi sponsorizzano i prodotti e 12 marchi hanno uno *shop in shop*)». Le conclusioni della ricercatrice: «I consumatori sono pronti all'*e-commerce* dell'offerta *healthcare* e va costruita una strategia digitale che consenta più controlli dei produttori, modelli multicanale *on line* e maggiore integrazione con la rete capillare delle farmacie per garantire modelli di vendita omnicanale». Decisioni strategiche, di canale, di filiera che non possono prendere le singole farmacie.

NEW Ferzym®

UNA SANA ABITUDINE QUOTIDIANA!

PER L'**EQUILIBRIO** E IL **BENESSERE** DELLA TUA FLORA INTESTINALE

QUALITÀ SPECCHIASOL

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.

DISPONIBILE IN ERBORISTERIA, FARMACIA E PARAFARMACIA

www.specchiasol.it | Seguici su

SPECCHIASOL
Natura Scienza Salute

RIFLESSIONI SUL PRESENTE

Verba volant?

Narrate, uomini di scienza, il vostro sapere: la voce della ragione deve trovare orecchie che l'ascoltino, nel disturbo mediatico creato dagli infiniti scritti perniciosi che pervadono i nuovi media

Le "parole nuove" nascono quando è necessario dare un nome a un fatto inedito. Prendiamo per esempio il neologismo "*infodemia*". Ci dice in modo espressivo che la quantità smisurata di "opinioni" a proposito di un fenomeno allarmante e di estremo interesse pubblico è patologica. Malata, perché genera un contagio mediatico, che nuoce alla corretta informazione. Il termine infodemia, apparso la prima volta nel 2003 durante l'epidemia di Sars, è entrato nel lessico dell'Oms che l'ha usato nel suo *Report* del 2 febbraio 2020 in relazione all'epidemia di coronavirus (Covid-2019). Allude agli effetti dannosi di un uso smodato delle notizie. La scienza, e il buon senso, ci dicono che in questi casi vanno ascoltate le parole di chi è competente e responsabile. Di coloro che hanno il compito di tradurre in un linguaggio accessibile, ma corretto, le implicazioni per la salute pubblica di un fenomeno così preoccupante.

Invece, nuovi e vecchi apprendisti stregoni si cimentano – per narcisismo opinionista – in analogie improprie. Si sono usate per esempio parole evocative come "peste" o "colera" che spaventano, ma non informano.

Si immaginano laboratori segreti e complotti da guerra fredda. Si rianimano le pulsioni apocalittiche mai sconfitte. Si grida all'untore. In questo clima oscurantista, le notizie corrette sono costrette a convivere con le fandonie. I commenti bislacchi e le speculazioni politiche rubano la scena al buon senso, creando confusione, panico e aggressività. Il fatto cessa di essere qualcosa di razionalmente comprensibile e diventa un pretesto per paure e pregiudizi. Se dal punto di vista clinico, e anche della salute, il coronavirus deve suscitare un sacrosanto allarme governato, che impone adeguate misure di contrasto e prevenzione, dal punto di vista "metaforico" l'epidemia diventa un triviale pretesto narrativo.

La bulimia da *breaking news* disorienta e rende difficile l'ascolto di voci affidabili. Tutto ciò apre le porte a forme latenti di superstizione, intolleranza e ignoranza.

Sarebbe però sbagliato restringere il campo delle nostre riflessioni alla sola epidemia di Covid-2019, perché l'infodemia muta continuamente d'orizzonte e di soggetto. Ieri riguardava i vaccini e i deliri dei no-vax, l'altro ieri le staminali e così via. L'epoca della disintermediazione mette a nudo un deficit strutturale dell'informazione digitale. Una fragilità dell'intero sistema della comunicazione, in cui le parole sensate e corrette coabitano con le parole dissennate e corrotte. Può capitare che un *social media* ospiti sia l'opinione autorevole di un ricercatore sia gli scongiuri di un fattucchiere. Fatta salva la professionalità, dobbiamo sapere che noi viviamo in un tempo in cui la parola non è più solo un *flatus vocis*, ma, catturata dalle *app*, viaggia con le sembianze della scrittura tramite *post* e *chat*, per *jpeg* e *clip*. La voce, che un tempo arrivava solo all'orecchio degli ascoltatori prossimi al parlante, oggi fa il giro del mondo in un secondo e poi resta per sempre incagliata, come un relitto, nel *mare magnum* della rete e a volte riaffiora e inquieta come uno zombie. Il celebre adagio *Verba volant, scripta manent* s'è ribaltato in paradosso. Gli scritti meditati della competenza purtroppo volano via.

Le chiacchiere dei seminatori di fandonie invece restano. La bugia colpisce, la verità manca. È oggi più che mai indispensabile fare appello a una nuova consapevolezza. La voce della ragione deve trovare i modi per farsi ascoltare, con pazienza e competenza, sapendo che l'arte della narrazione è da sempre l'unico modo per farsi comprendere dai più. ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia della comunicazione

PREVIDENZA

Contribuire per ricevere

Esistono molte possibili soluzioni tecniche per mettere ordine e razionalizzare in modo conveniente la propria posizione previdenziale

"Nulla si crea, nulla si distrugge ma tutto si trasforma": la legge di Lavoisier può essere usata come metafora per la Previdenza Enpaf e costituire un interessante spunto di riflessione.

Per anni i farmacisti (quelli che hanno solo Enpaf) hanno trattato la questione previdenziale in maniera a dir poco superficiale, con il risultato di aver maturato – o essere in procinto di maturare – una pensione assolutamente non adeguata. Cosa fare allora? Conoscere la propria posizione contributiva, proiettarla nel periodo di possibile età pensionabile e porre alcuni correttivi.

Il farmacista iscritto all'Ordine paga obbligatoriamente un contributo soggettivo che, per il 2020, è pari a 4.541,00 euro per la quota di previdenza; alcune categorie, come i disoccupati iscritti al centro dell'impiego e i farmacisti dipendenti, possono invece versare il contributo previdenziale dell'Enpaf in misura ridotta dell'85 per cento, oppure se iscritti dopo il 2004 possono chiedere di pagare il contributo di solidarietà (quest'ultimo, tuttavia, non utile per conseguire la pensione con Enpaf).

Esistono varie possibilità che il farmacista deve valutare: duplicare o triplicare la quota base, la ricongiunzione, la totalizzazione, il cumulo e il procrastino della pensione.

Per incrementare l'importo di pensione vi è la possibilità, per l'iscritto, di versare in modo volontario la contribuzione base intera dell'Enpaf in misura doppia o tripla. Ai fini fiscali, inoltre, tale contribuzione versata volontariamente è integralmente deducibile e può essere richiesta o revocata in qualsiasi momento.

La ricongiunzione contributiva, economicamente onerosa, consente di trasferire presso l'Ente di previdenza di ultima iscrizione tutti i periodi di contribuzione maturati presso altre gestioni previdenziali.

La totalizzazione, che è gratis, consente a chi – iscritto a due o più gestioni previdenziali e che non abbia già maturato un trattamento pensionistico diretto già posto in pagamento – di cumulare i periodi assicurativi, purché non completamente coincidenti tra loro, per poter conseguire un'unica pensione.

Il cumulo gratuito, la cui recente modifica normativa ne ha consentito l'estensione anche alle Casse di Previdenza dei professionisti, consente come per la totalizzazione di cumulare i periodi assicurativi versati in più enti di previdenza, purché non coincidenti tra loro, allo scopo di poter ottenere il diritto a un'unica pensione. Il procrastino serve a incrementare ulteriormente l'assegno pensionistico e l'iscritto può attivarlo fino a 10 anni.

Un'altra possibilità recente prevede il riscatto degli anni di laurea senza più "limiti di età"; questa agevolazione è attivabile al momento solo presso l'Inps.

Situazioni tecniche non facili per i non addetti ai lavori, da valutare con Enpaf. In tutte le province italiane, inoltre, esistono vari Patronati, istituti che esercitano funzioni assistenziali, che in maniera gratuita e competente possono essere di grande utilità nell'affrontare le situazioni personali. ■

Per anni i farmacisti hanno trattato la questione previdenza in modo superficiale. Che fare ora?

Romeo Salvi
Sindaco revisore del Collegio sindacale del Cda dell'Enpaf

Noi per voi.
Con il rispetto assoluto
per il Futuro della terra.

La nostra priorità è quella di costruire modelli perfettamente armonizzati con le persone, la natura e il mondo che ci ospita. Perché lo sviluppo sostenibile e l'attenzione partecipata per le realtà sociali sono per EG® STADA Group valori non rinunciabili e non negoziabili, valori legati a doppio filo con il futuro delle nuove generazioni.

Our Mission. Your Health

EG®
STADA GROUP

IN EUROPA

Non tutto è da rifare

Dal confronto con realtà solitamente viste come virtuose, si ricava per una volta una rassicurazione: in Italia alcuni maldestri tentativi di sostituire le farmacie non possono (almeno per ora) avere successo

Come in passato, la cronaca farmaceutica della vicina Francia offre illuminanti spunti di riflessione sulle grandi dinamiche sanitarie che attraversano il nostro Paese. Questa volta però le parti si invertono: butteremo lo sguardo oltre le Alpi per osservare una situazione che non vorremmo mai riprodotta in Italia.

Poco meno di un anno fa avevamo plaudito all'intraprendenza istituzionale transalpina che, a fronte di un progressiva quanto repentina desertificazione farmaceutica nelle aree geografiche meno popolate del Paese, aveva avviato processi di snellimento burocratico e investimenti pubblici tesi ad aumentare la copertura farmaceutica. L'azione si inseriva in un più ampio programma strategico inscritto nella Convenzione Regioni-Farmacie che prevede importanti stanziamenti tramite forme avanzate di remunerazione del farmacista.

A tal proposito, nell'ottobre scorso siamo ritornati in Francia per parlare della possibilità concessa ai farmacisti di somministrare vaccini anti-influenzali ricevendo una remunerazione pubblica di sette euro a paziente.

Stiamo insomma parlando di un Paese in cui la farmacia sta già godendo di quella considerazione e di quell'integrazione nel Sistema sanitario nazionale che vorremmo vedere in Italia. Eppure, anche in un contesto simile, all'improvviso emergono dal nulla fatti che sembrano riconfinare la farmacia in ruoli ausiliari e secondari rispetto ad altre professioni.

È notizia recente che al medico di medicina generale di un villaggio di appena 280 abitanti le autorità sanitarie locali hanno conferito il ruolo di "*propharmacien*". In pratica, oltre a poter visitare i pazienti e a prescrivere terapie, quel medico può anche somministrare farmaci che detiene regolarmente nel proprio ambulatorio.

Le ragioni che hanno portato le istituzioni francesi a creare l'istituto del *propharmacien* sono certamente da ricondursi al già citato fenomeno della desertificazione farmaceutica. Noi però crediamo che la sua nascita poggi anche su ragioni non solo emergenziali, ma anche culturali.

Esso rimanda cioè a un persistente pregiudizio nei confronti della farmacia, vista come l'elemento più sostituibile del sistema perché poggiante su competenze sanitarie più deboli delle altre.

Vale la pena di ricordare che nel recente passato iniziative molto simili a quella appena citata erano già accadute in Svizzera. Anche in quel caso si trattava di un territorio particolarmente isolato e poco popolato, e alle proteste dei farmacisti elvetici furono anche opposti diritti autonomistici dei singoli territori e delle loro istituzioni comunali. Fatto, quest'ultimo, che ci pare confermare i nostri dubbi sui pregiudizi di cui siamo vittime: di fatto, il potere politico di un sindaco vale di più dei protocolli sanitari internazionali che garantiscono al farmacista l'*unicum* dispensativo del farmaco, intendendo con esso qualcosa di più del semplice consegnare fisicamente il medicinale nelle mani del paziente.

In Italia cose del genere non possono accadere per una semplice ragione: il persistere della pianta organica, o delle *zone farmaceutiche*, garantisce una presenza capillare delle farmacie sul territorio, e conseguentemente lo preserva da maldestri tentativi sostitutivi delle stesse.

Non è cosa di poco conto: non lo è per quelle fasce di popolazione più deboli (dagli anziani ai malati cronici ai disabili motori) la cui condizione è potenzialmente aggravata dal vivere in aree geograficamente marginali.L'Italia dovrebbe attentamente analizzare quanto di eticamente giusto e organizzativamente coerente c'è nel proprio sistema sanitario. Riformare non significa "rifare tutto", ma migliorare a partire da ciò che già funziona. ■

Francesco Schito
segretario generale Assofarm

COPERTINA

Siamo sulla strada giusta

Federfarma ha ritrovato la sua centralità sia con la politica che con le istituzioni. A colloquio con il segretario nazionale Roberto Tobia

di Laura Benfenati

Sindacalista per passione, senza ombra di dubbio: Roberto Tobia ha sempre dedicato molte energie alla Federfarma, prima locale – è presidente del sindacato palermitano – poi nazionale, raccogliendo il difficile testimone di Osvaldo Moltedo, mancato lo scorso anno. Lo ha fatto con la serietà e la dedizione che tutti gli riconoscono. Il compito non è facile, in momenti come questo in modo particolare. La "base" della categoria reclama risultati su due temi ostici più di altri, convenzione e remunerazione. Avremmo preferito un confronto franco e dialettico su questi argomenti, come di solito accade nelle interviste. Ci è stato invece chiesto di inviare domande scritte. Si è persa insomma l'occasione di tirare le somme del primo mandato del "nuovo" sindacato con un contraddittorio.

Qual è il bilancio di questi tre anni? Quali sono i risultati che vi rendono più orgogliosi?
I risultati sono a mio avviso sicuramente positivi. Si sono finalmente riaperti vari fronti chiusi ormai da tempo e Federfarma ha ritrovato la sua centralità sia con la politica che con le istituzioni. Sono convinto che siamo sulla giusta strada. In questo primo mandato della "nuova Federfarma" ci siamo trovati a dialogare con tre diversi Governi e tre ministri, Beatrice Lorenzin, Giulia Grillo e ora Roberto Speranza, mantenendo con tutti ottimi rapporti. Il ministro Speranza ha in più occasioni ribadito la centralità, l'identità di ruolo e la fondamentale importanza della rete delle farmacie italiane al servizio del cittadino. Soprattutto, però, ciò che vorrei sottolineare è che la credibilità della quale Federfarma, e con essa la farmacia, gode oggi nei confronti della politica è in continuo aumento e questo ci permette di avere diritto di cittadinanza a tutti i tavoli. Si sono riaperti infatti i confronti per il rinnovo della convenzione e per la nuova remunerazione. Sul fronte della convenzione – che, ricordo a me stesso, risale ormai al secolo scorso – stiamo portando avanti una contrattazione serena con la Sisac, nel pieno rispetto dei ruoli. Abbiamo ottenuto maggiori risorse per le farmacie rurali e il primo finanziamento, ben 86 milioni di euro, per l'avvio della sperimentazione della farmacia dei servizi. Si tratta di aspetti importanti dei quali siamo orgogliosi, anche nell'ottica di poter rendere un miglior servizio ai nostri pazienti. Siamo fieri del lavoro svolto al servizio della farmacia italiana e della fiducia ampiamente accordataci, in ogni occasione, dall'assemblea nazionale.

Quali gli obiettivi non centrati, finora?
Uno, ancora non raggiunto per motivi di tempo, è la revisione del piano di studio universitario. È necessario modificarlo: il farmacista non può più limitarsi alla conoscenza del farmaco ma deve poter acquisire, sin dall'università, tutti gli strumenti che gli permettano di gestire una struttura articolata e complessa quale è oggi la farmacia, con conoscenze degli aspetti economici, finanziari, gestionali. Un altro è quello relativo a una necessaria rivisitazione della legge sulla concorrenza. Nel momento nel quale siamo stati eletti in Federfarma era purtroppo troppo tardi, non sussistendo neanche la possibilità di poter intervenire sull'*iter* parlamentare ormai chiuso a qualsiasi possibilità emendativa.

A che punto siamo con la convenzione? E sul fronte della nuova remunerazione?
Andiamo avanti verso il rinnovo della convenzione. Il tavolo si riunisce periodicamente, a cadenza quasi mensile. La trattativa, dopo 20 anni di stallo, è finalmente in fase avanzata e questo costituisce uno dei motivi di soddisfazione per questo consiglio, anche per le modalità di grande cooperazione che abbiamo

attivato all'interno del sindacato. Per la remunerazione abbiamo condiviso la nostra proposta con l'assemblea e con i responsabili regionali di Federfarma, che hanno contribuito attivamente con proposte e suggerimenti alla redazione del testo. Ora è in corso il confronto con il Governo.

La farmacia dei servizi salverà davvero il modello di farmacia che conosciamo?
La farmacia che abbiamo conosciuto nel passato non sarà la farmacia che vivremo nel prossimo futuro. Occorre avere una visione diversa. La farmacia deve adeguarsi alle mutate esigenze della società e deve evolvere verso un modello che le permetta di essere economicamente sostenibile. Professionalità e sostenibilità sono le parole chiave. La farmacia dei servizi sarà uno strumento importante per permettere alla farmacia di continuare a essere la porta di accesso del cittadino al Ssn e nello stesso tempo la struttura specializzata nella quale i nostri pazienti potranno continuare a trovare il consiglio e la competenza del farmacista, professionista del farmaco. Occorrerà in ogni caso uno sforzo importante da parte di tutta la categoria, uno sforzo volto alla valorizzazione del ruolo professionale affinché alla professione venga dato il giusto riconoscimento, anche economico, che le compete. La sperimentazione della farmacia dei servizi è una occasione unica per dimostrarlo, ma anche uno dei tanti aspetti da valorizzare per agevolare il necessario "cambio di pelle" in atto.

Occorrerà uno sforzo importante, da parte di tutta la categoria, volto alla valorizzazione del ruolo professionale affinché alla professione venga dato il giusto riconoscimento, anche economico, che le compete

Come si pensa di risolvere la questione delle parafarmacie?
Il "problema" lo abbiamo trovato al nostro arrivo. Siamo disposti a ricercare una soluzione condivisa che, senza conseguenze sulla qualità del servizio reso alla popolazione, risolva definitivamente le difficoltà di questi colleghi, che hanno rotto il salvadanaio di famiglia per riuscire ad aprire un negozio di vicinato, ammaliati da illusioni prive di fondamento.

Sui *social* si percepisce molto scontento da parte dei rurali, che non si sentono tutelati dal sindacato: si poteva fare di più per la parte debole della categoria?
Personalmente non seguo molto i *social*, non ho molto tempo, e trovo più produttivo informarmi da altri canali, ma quando mi capita trovo quasi sempre commenti delle stesse persone, spesso polemici e poco argomentati, probabilmente per mancanza di conoscenza. Credo che questa gestione e la presidente Pagliacci abbiano fatto molto per i colleghi rurali, anche grazie alla maggiore autonomia data al Sunifar. Sul fronte economico ricordo l'aumento dei limiti di fatturato per la riduzione degli sconti, l'eliminazione degli sconti per le farmacie a basso fatturato, il Fondo di solidarietà. Poi la polizza infortunio e malattia per i titolari privi di collaboratore. Inoltre, il ruolo delle farmacie rurali è in fase di rilancio, anche nell'ambito del Progetto per le Aree Interne voluto dalla Presidenza del Consiglio per valorizzare ampie zone del Paese e contrastarne l'abbandono.

Amazon Pharmacy sta calando anche in Europa. Come si sta organizzando Federfarma per supportare le farmacie nella battaglia sempre più preoccupante all'*e-commerce*?
L'*e-commerce* è un fenomeno che seguiamo con attenzione perché sta cambiando gli stili di vita in tutto il mondo, con forte impatto sulle economie nazionali. Non va però demonizzato, anche perché è previsto dalle vigenti norme. Il farmacista deve tenerne conto, prevedendo sistemi che permettano l'*e-commerce* attraverso la farmacia, perché giovani e meno giovani, anche in Italia, comprano sempre di più su internet, risparmiando denaro e tempo. Certamente, al di là della comodità di ricevere il pacco a casa, per tutto ciò che riguarda la sfera salute è importante sottolineare il valore aggiunto del consiglio che si riceve in farmacia. Il consiglio sanitario, che sempre s'accompagna alla consegna di un prodotto, è infatti indispensabile perché il farmaco non è un bene di consumo e la relazione personale paziente-farmacista non è meno preziosa e non ha un valore inferiore al prodotto stesso.

Sulla comunicazione verso l'esterno della categoria non si sono percepiti molti cambiamenti rispetto alle precedenti gestioni. FarmaMagazine non è stato il successo annunciato e sui quotidiani i farmacisti non compaiono se non per sgradevoli fatti di cronaca. Cambierete strategia?
Tutto può essere migliorato, ma con la creazione di *FarmaMagazine*, come con *Federfarma Channel* o i *social*, abbiamo fatto passi in avanti e altri ne faremo. Naturalmente siamo pronti ad accettare suggerimenti – non critiche sterili – su come migliorare e far arrivare più nitida la voce della farmacia ai cittadini, ai farmacisti e ai decisori politici. I giornali riportano episodi di cronaca: si parla dei farmacisti che subiscono rapine come dei medici che sono aggrediti nei Pronto soccorso. Dei farmacisti – non molti per fortuna – coinvolti in episodi di malaffare come dei medici che effettuano consapevolmente interventi inutili. Tutto questo non c'entra molto con la comunicazione fatta dalla categoria. La professionalità del quotidiano non finisce sui giornali. E come sempre fa notizia un uomo che morde un cane, non un cane che morde un uomo.

A che punto siete con Sistema Farmacia Italia?
Sistema Farmacia Italia (Sfi) è il primo progetto di aggregazione all'interno della categoria, perché Federfarma intende dare supporto alle farmacie che vogliono rimanere indipendenti e contrastare le conseguenze negative della legge sulla concorrenza. È un progetto ambizioso, ancora in fase di sperimentazione, serve tempo per rodarlo. È però la prima iniziativa di aggregazione della categoria e ci aspettiamo una grande collaborazione da parte della costola più importante dal punto di vista commerciale, logistico e organizzativo, cioè dalla rete delle cooperative di farmacie presenti sul territorio. È già in corso il primo progetto di Sistema Farmacia Italia, remunerato alle farmacie che aderiscono, per il monitoraggio dei pazienti affetti da fibrillazione atriale. Altri progetti seguiranno a breve.

Quali sono state le attività del Centro Studi di Federfarma in questi tre anni?
In questo periodo il Centro Studi, coordinato da Eugenio Leopardi, si è occupato principalmente di tre temi. Innanzitutto, il coinvolgimento della farmacia nella gestione della cronicità, realizzando analisi sull'aderenza alla terapia e sui risparmi da questa ottenibili, nell'ottica del recupero in farmacia di farmaci oggi distribuiti in distribuzione diretta dalle strutture pubbliche. Un'altra attività importante è stata l'analisi per l'organizzazione di una scuola di formazione per i quadri sindacali di Federfarma. Uno spazio rilevante è stato riservato dal Centro Studi ai rapporti con le associazioni dei consumatori e uno dei risultati è il Rapporto annuale sulla Farmacia elaborato con Cittadinanzattiva e Teva.

L'allineamento tra tutte le organizzazioni di categoria, che si è percepito con l'ultimo mandato, apparentemente è un fatto positivo. Non si rischia però la perdita di autonomia e una sovrapposizione di ruoli tra soggetti istituzionalmente preposti a tutelare interessi diversi e a fare cose diverse?
Trovo estremamente positivo l'accordo raggiunto tra le diverse componenti della categoria. Abbiamo ottenuto risultati proprio perché la farmacia si è presentata unita agli interlocutori e alla politica: la farmacia, la professione e le società scientifiche operano di pari passo e costituiscono tre assi portanti per la credibilità della categoria. Penso per esempio che la prossima Cosmofarma sarà culturalmente e professionalmente più ricca: la programmazione e la realizzazione dei convegni saranno compito congiunto delle tre sigle. Positivo anche il fatto che, in quella occasione, il mondo della farmacia si presenterà con una sola voce alla politica e alle istituzioni, pur mantenendo ogni organizzazione la propria specificità e la propria indipendenza.

La base sui *social* chiede più democrazia e maggiore trasparenza: la "nuova" Federfarma come soddisfa queste richieste?
Democrazia e trasparenza sono alla base di questa presidenza, ma gli ambiti dove valutare le strategie rimangono il consiglio di presidenza e l'assemblea, che è sempre puntualmente aggiornata e coinvolta. È antistorico dire che oggi in Federfarma mancano democrazia e trasparenza, che sono invece i due punti centrali dell'attuale politica federale. Credo che spesso sui *social* viaggino polemiche sterili e superficiali.

Ha ancora senso oggi un sindacato nazionale e perché, quando ormai la maggior parte delle tematiche inerenti la salute si decide a livello regionale?
Il sindacato nazionale ha oggi più senso che mai perché nodi come la convenzione e la remunerazione sono da inquadrare in un ambito nazionale. È vero che la modifica del Titolo V della Costituzione ha creato 21 servizi sanitari diversi, che viaggiano a velocità diverse e con risultati diversi ma, proprio per questo, è essenziale che esista un sindacato nazionale che possa analizzare le diverse realtà e anche essere punto di raccordo e di scambio di esperienze e di confronto per le articolazioni regionali del sindacato. Da questa interlocuzione continua possono nascere linee comuni, individuate a livello nazionale, alle quali le Regioni possono adeguarsi. ■

IL FISCO ALLE ORECCHIE

Lo Stato e le lotterie

A luglio partirà la "lotteria degli scontrini", nuovo strumento escogitato per contrastare l'evasione fiscale. Problematiche legate alla privacy a parte, siamo certi che sul piano etico sia tutto lecito?

Come è noto, con l'evidente obiettivo di rendere incentivante l'emissione dello scontrino al consumatore e sulla base dell'esperienza già fatta da altri Paesi come il Portogallo o la Cina, la Legge di bilancio (DL 124/2019) ha introdotto la cosiddetta "lotteria degli scontrini" quale nuova forma di strumento di lotta all'evasione.
Sono state definite le istruzioni per l'invio degli scontrini da parte di tutti gli operatori che già inviano i corrispettivi in forma telematica.
A far data dal 1 luglio 2020, dunque, la lotteria partirà, ovvero sarà attiva la nuova disposizione normativa che consentirà l'estrazione di scontrini vincenti, con premi mensili da 10mila e da 50mila euro, oltre a un premio annuale a estrazione di 1 milione di euro. Potranno partecipare tutti i contribuenti che si faranno rilasciare i ticket validi per l'estrazione a seguito dell'invio del corrispettivo pagato. Ricordiamo che l'accesso alla lotteria resta prerogativa di soggetti maggiorenni residenti sul territorio dello Stato.
L'iniziativa sarebbe dovuta partire con il 1 gennaio 2020, ma allo slittamento al 1 luglio 2020 ha contribuito non poco la tematica di possibile lesione della *privacy* legata all'utilizzo del codice fiscale.
La soluzione è stata trovata con l'introduzione del "codice lotteria", da attivarsi sul portale della lotteria, che successivamente sarà comunicato all'esercente al momento dell'acquisto.
Nel caso in cui l'esercente dovesse rifiutarsi di accettare il codice lotteria, non sono previste al momento sanzioni amministrative; tuttavia il soggetto "riluttante" verrà inserito in un apposito elenco, messo poi a disposizione di Agenzia delle Entrate e Guardia di Finanza e utile all'attività accertativa.
Con lo scontrino emesso in funzione del codice lotteria, saranno consegnati dall'esercente un certo numero di *ticket* utili per partecipare al gioco.
Sarà previsto un numero di *ticket* maggiore nel caso in cui il pagamento del corrispettivo avvenga tramite uno strumento di pagamento elettronico e non con denaro contante.
Nulla di nuovo poi in ordine alle modalità di trasmissione dei corrispettivi se non la previsione di un aggiornamento *ad hoc* dei registratori di cassa RT, che saranno di fatto adeguati anche a questa nuova funzionalità.
Al di là di quella che potrà essere l'efficacia dello strumento della lotteria, chi scrive si pone domande anche in ragione della portata etica di questo provvedimento.
Lo stesso Stato, mentre ci invita a tenere un comportamento corretto nel pagamento delle tasse e nel dissuaderci dal gioco d'azzardo, adesso ci invoglia a giocare, con la finalità di far emergere un comportamento virtuoso. Paradossale, forse...
Solitamente quando si pubblicizzano lotterie e giochi a premi, in coda alla promozione viene sempre trasmessa la prescrizione di giocare con moderazione e cautela... chissà se sarà anche stavolta così... ■

Lo stesso Stato, mentre ci invita a tenere un comportamento corretto nel pagamento delle tasse e nel dissuaderci dal gioco d'azzardo, adesso ci invoglia a giocare, con la finalità di far emergere un comportamento virtuoso

Arturo Saggese
commercialista
Punto Farma srl

Scenari

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

16. PRIMO PIANO
Lo *store*? Instagrammabile

20. ATTUALITÀ
Comunicate (bene) e sarete seguiti

22. INNOVAZIONE
Cronico?
Ti tolgo un pensiero

25. SOLIDARIETÀ
Minori in povertà sanitaria:
chi se ne cura?

28. EVENTI
Un'edizione da non perdere

30. COMUNICAZIONE
"Allenarsi" a crescere

32. AZIENDE
75 anni e non sentirli

34. LAYOUT
Il futuro tra gli scaffali

37. MIXER

© Zapp2Photo/shutterstock.com

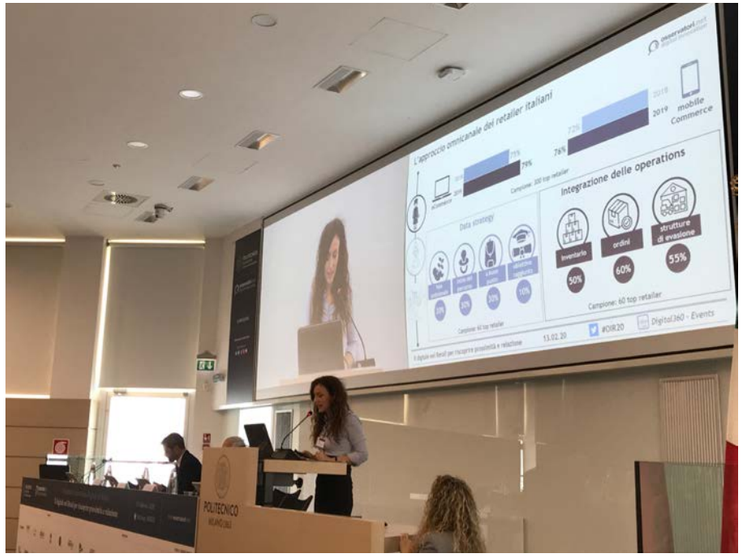
Lo store? Instagrammabile

All' Osservatorio innovazione digitale nel retail le ultime tendenze nei punti vendita. Centralità del digitale e ritorno alla prossimità, perché nel negozio del futuro non si risparmia tempo ma lo si spende meglio

di Laura Benfenati

I 300 top *retailer* italiani sono sempre più digitali: il 79 per cento ha un sito *e-commerce*, il 40 per cento consente pagamenti più rapidi via *smartphone*, il 15 per cento utilizza cartellini interattivi e scaffalature intelligenti, il 13 per cento ha vetrine *smart*: l'omnicanalità, stimolata dal "pericolo" *e-commerce*, è ormai una realtà anche nel *retail* italiano. Manca però ancora una chiara strategia sull'utilizzo dei dati: due *retailer* su tre infatti raccolgono informazioni sui clienti sui diversi canali, ma non possiedono un sistema in grado di armonizzarli e integrarli. L'Osservatorio innovazione digitale nel *retail*, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, ogni anno fornisce interessanti spunti di riflessione anche per il canale farmacia. «La crescente pressione competitiva legata allo sviluppo dell'*e-commerce* costituisce un formidabile *driver* di innovazione nel *retail*, specialmente nell'immaginare nuove modalità di relazione con i consumatori», ha spiegato Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. «Il significato originario di negozio come punto fisico di accesso al prodotto, infatti non è più sufficiente. Nel negozio del futuro la *customer experience* si fonda sulla centralità dello *smartphone* come eliminazione del limite tra fisico e digitale. Sperimentazione di nuovi concetti di *store* e seria implementazione di una pervasiva strategia omnicanale costituiscono le principali linee di lavoro dei più grandi *retailer* internazionali».

VALENTINA PONTIGGIA, DIRETTORE OSSERVATORIO INNOVAZIONE DIGITALE NEL RETAIL



Il prossimo decennio per il retail italiano sarà caratterizzato dal ritorno alla prossimità: nelle grandi città ci sarà un numero più ampio di punti vendita di superficie ridotta, diversi da quelli attuali

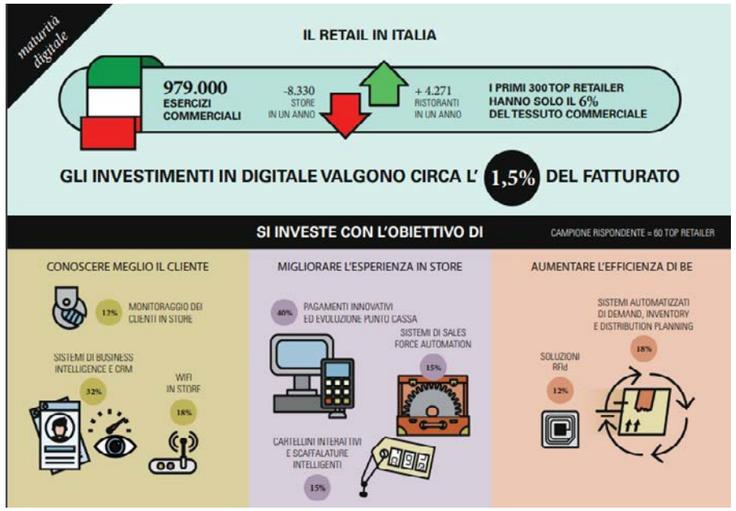
INNOVAZIONE LENTA

«I consumi sono in lenta ripresa ma non sono tornati ai livelli precrisi; l'*e-commerce* cresce a doppia cifra e su 100 euro spesi in Italia oggi 6 sono *on line*», ha spiegato il direttore dell'Osservatorio innovazione digitale nel *retail* Valentina Pontiggia. «L'*e-commerce* ha spinto i *retailer* italiani verso l'innovazione». Pontiggia ha raccontato che all'Osservatorio sono stati studiati 250 progetti di innovazione di *retailer* internazionali. Cosa è emerso? Nuovi *format*, integrazione omnicanale – perché molti più clienti arrivano in negozio dall'*on line* – recupero della componente sociale del punto vendita fisico perché il digitale aiuta la forza vendita a sgravarsi di molte attività, come per esempio l'inventario. «In Italia il cambiamento è lento, si fatica a uscire dalla fase sperimentale, soprattutto per quel che riguarda le innovazioni nel *front end*», ha spiegato Pontiggia. «Le aree di investimento sono rivolte oggi alla miglior conoscenza del cliente, al potenziamento dell'esperienza *in store* del consumatore, all'aumento dell'efficienza interna. Chioschi digitali, *totem* e *touchpoint*, applicazioni di realtà aumentata e virtuale sono adottati perlopiù a un livello sperimentale, in un numero ridotto di negozi. Sono poche le innovazioni presenti sulla quasi totalità dell'intera rete e fra queste troviamo sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi e *coupon* digitali, soluzioni di *sales force automation* e *wi fi*».

IL RITORNO ALLA PROSSIMITÀ

Secondo le previsioni dei professionisti del settore, il prossimo decennio per il *retail* italiano sarà caratterizzato dal ritorno alla prossimità: nelle grandi città ci sarà un numero più ampio di punti vendita di superficie ridotta, diversi da quelli attuali per focalizzazione sull'aspetto relazionale e sul supporto alle operatività *e-commerce*. Mauro Bussoni, segretario generale di Confesercenti ha raccontato "La bottega del futuro", un'*app* per creare una rete di piccoli negozi omnicanale: «C'è un valore legato alla bottega, che vive con il

quartiere, dà lavoro, ha immenso valore sociale, è poco invasiva: vogliamo creare la rete nazionale delle botteghe, metteremo loro a disposizione un'*app* con la quale i clienti dialogano, ritirano prodotti, fanno rivivere la vita di quartiere. Nelle città italiane le vie commerciali stanno sparendo, l'obiettivo è ricreare un rapporto unico dei piccoli negozi con il consumatore, anche grazie al digitale».



L'E-COMMERCE UCCIDERÀ I NEGOZI?

Il nostro tessuto commerciale è infatti estremamente frammentato, ci sono più imprese rispetto alla media europea e di più piccole dimensioni. L'*e-commerce* sta uccidendo davvero il negozio? A fine 2018 c'erano circa 980.000 esercizi commerciali in Italia con 4.000 ristoranti in più e 8.330 negozi in meno. Ogni anno c'è una diminuzione dell'1,3 per cento dei negozi, soprattutto di abbigliamento e librerie. Oggi il 70 per cento dell'incremento dei consumi è generato dall'*e-commerce*.

«Non c'è però correlazione tra la diminuzione dei punti vendita fisici e la penetrazione dell'*e-commerce*. Hanno un ruolo importante i cambiamenti sociali e il difficile cambio generazionale nella gestione dei negozi», ha spiegato Valentina Pontiggia. Il negozio del futuro non sarà uno *store* tecnologico che utilizza il digitale senza aver rivisto i processi, in cui non c'è una *content strategy* e non si forma il personale. Non solo digitale dunque, senza una strategia di riorganizzazione complessiva dello *store*: «Nel negozio del futuro si conosce bene il consumatore e la leva fondamentale è rappresentata dai dati, per prendere decisioni consapevoli. Competenza del personale e accesso a un'esperienza personalizzata sembrano essere gli elementi vincenti di questo nuovo paradigma», ha concluso Pontiggia. «Centrale sarà il ruolo del digitale: permette infatti di ridurre lo *stock* di prodotto (l'acquisto è demandato all'*e-commerce*), di approfondire la conoscenza degli articoli e di liberare il personale da attività più ripetitive (gestione dell'inventario, monitoraggio delle scorte) con un vantaggio in termini di tempo da dedicare al cliente. Il negozio diventerà sempre più un luogo dove il consumatore vivrà un'esperienza, valorizzerà il proprio tempo ed entrerà in contatto con i prodotti. E la tecnologia sarà sì presente, ma non fine a se stessa: l'utilizzo del digitale sarà consapevole e finalizzato a una maggior conoscenza di sé e dei propri consumatori».

La visita allo store allora deve essere instagrammabile perché ormai i social fanno parte delle nostre vite e su Instagram si porta ciò che è più rilevante per noi

IL NUOVO STORE

E le nuove tecnologie, i *social* in particolare, in che modo rivoluzionano il punto vendita fisico?

«Il negozio che crea valore grazie al digitale è quello che abilita più esperienze, non più vendite, che non fa risparmiare tempo ma fa spendere meglio il tempo. Le tecnologie digitali sono preziose per profilare i clienti, rendere più efficienti i processi e più empatico il rapporto con i consumatori, facendo comprendere loro cosa li fa stare bene», ha spiegato Emilio Bellini, responsabile scientifico dell'Osservatorio. «La visita allo *store* allora deve essere instagrammabile, perché ormai i *social* fanno parte delle nostre vite e su Instagram si porta ciò che è più rilevante per noi. Gli *store* poi devono diventare piattaforme culturali in cui i clienti siano protagonisti dello *storytelling* e anche *service live streaming*, perché si possano trasmettere in tempo reale le esperienze in *streaming*».

E le farmacie? All'ultimo *Drive the change* un titolare in sala ha chiesto quando può costare digitalizzare la farmacia e quale può essere il ritorno economico dell'investimento. È una domanda a cui non può esserci risposta in questo momento. Quella giusta da porsi probabilmente è: se tutto il *retail* va in questa direzione omnicanale, se si sta fermi cosa si perde? ■

L'alternativa NATURALE ai MULTIVITAMINICI e TONICI di sintesi

NATURA MIX ADVANCED

IL Multinaturale

VERAMENTE EFFICACE DA SUBITO, VERAMENTE 100% NATURALE
che risponde alle reali aspettative dei consumatori.

IL PIANO MARKETING A SUPPORTO:

- CAMPAGNA PUBBLICITARIA TV E WEB DA MARZO
- GRANDE ATTIVITÀ DI CAMPIONAMENTO
- VISIBILITÀ PER IL PUNTO VENDITA
- FORMAZIONE PROFESSIONALE PER TUTTO LO STAFF
- INFORMAZIONE MEDICA: CAMPIONAMENTO SU PEDIATRI

100% naturale · senza glutine gluten free

INTEGRATORI ALIMENTARI

Aboca S.p.A. Società Agricola Sansepolcro (AR) - www.aboca.com
MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Contatta l'agente di zona o l'ufficio commerciale e scopri tutti i dettagli dell'operazione e il merchandising per il tuo punto vendita. (frontoffice@aboca.it - 0575 746316)

Aboca Innovazione per la salute

Comunicate (bene) e sarete seguiti

La metà dei nostri connazionali passa gran parte del tempo a interrogare la rete, in tutte le sue forme: dalle app di instant messaging a quelle di informazione e divulgazione. Il report "Digital 2020 Italia" di We Are Social

di Carlo M. Buonamico

Puntuale come ogni anno, a febbraio We Are Social (una "*socially-led creative agency*", come si autodefinisce) pubblica un'istantanea sul rapporto tra gli italiani e Internet, i *social media* e le nuove tecnologie. Molte e dettagliate le informazioni fornite dal report "Digital 2020 Italia": dal fatto che 35 milioni di connazionali sono attivi sui canali *social* – all'interno dei quali trascorrono quasi due delle sei ore passate *on line* – alla preoccupazione per la diffusione delle *fake news*, che interessa oltre la metà dei navigatori.

SMARTPHONE E SOCIAL PER TUTTI

Circa 45 milioni di italiani trascorrono in rete ben sei ore al giorno. L'accesso a Internet avviene soprattutto da *smartphone*, posseduto dal 94 per cento degli italiani tra i 16 e i 64 anni. Gli altri tipi di *device* più utilizzati per navigare sono il *laptop* (77 per cento) e il *tablet* (54 per cento).
Ma è senz'altro lo *smartphone* lo strumento più amato, sia per le attività di fruizione passiva dei contenuti della rete – come l'ascolto di video e musica, a cui si accede rispettivamente nel 73 e nel 52 per cento dei casi – sia per giocare (43 per cento) o per attività di *e-commerce*, una pratica che interessa quasi sette italiani su dieci. Ma a farla da padrone tra i vari utilizzi dello *smartphone* è l'*instant messaging*, utilizzato da oltre il 90 per cento delle persone, con differenti predilezioni per diverse piattaforme di *social networking*.
Secondo i dati della ricerca pare infatti che ciascun italiano possegga 7,3 *account social*, contro la media mondiale di 8. Posizionando così il nostro Paese a metà di una classifica guidata dai cittadini degli Emirati Arabi Uniti che hanno oltre 10 *account* ciascuno e i giapponesi che invece ne posseggono solo 3,4. Numeri che, precisa We Are Social, bisogna interpretare considerando che non tutti gli *account* sono considerati attivi, cioè utilizzati realmente dal titolare che li ha aperti. «Come succede anche a chi lavora con i *social media*, con il tempo l'uso si concentra su alcune piattaforme, che per motivi professionali o personali risultano più funzionali o interessanti», dice Stefano Chiarazzo, esperto di Corporate reputation & Digital communication, che ha pubblicato per Franco Angeli il libro "*#socialCEO. Reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno*". Un punto, questo, da tenere ben presente per le farmacie che intendono presidiare i *social media*. «I *social* comportano molto lavoro, perciò è bene concentrare le energie su uno o due canali, i più utilizzati dal proprio bacino clienti e in linea con i propri obiettivi di comunicazione. E impegnarsi in una comunicazione efficace fatta di contenuti utili e rilevanti, che puntino a dare valore alle persone prima ancora di vendere un prodotto», continua l'esperto.
E così, il punto di partenza per una efficace pianificazione *social* è la valutazione di dove intercettare i propri clienti. Un primo aiuto può arrivare dalle indicazioni del *report*, che evidenzia come Youtube, Whatsapp e Facebook siano, in ordine di preferenza, le piattaforme più frequentate dagli italiani, ben distanziate da Instagram, Facebook Messenger, Twitter e Linkedin (*figura 1*). Una parola a parte merita il fenomeno TikTok, il *social media* cinese che sta conquistando i più giovani: al 7° posto della lista di preferenza mondiale, ancora nella 15° posizione in Italia.

ADVERTISING O DIGITAL CONTENT MARKETING?

Tra i dati più interessanti che emergono dalla ricerca segnaliamo quelli che riguardano il modo in cui gli utenti del *web* scoprono nuovi *brand* e prodotti: nel 45 per cento dei casi attraverso i motori di ricerca, nel 40 per cento grazie alle pubblicità televisive e nel 33 per cento visitando i siti *web* dei negozi. Solo nel 23 per cento dei casi, invece, l'*awareness* di nuovi prodotti passa attraverso l'*advertising* dei canali *social*.
Viste queste percentuali, vien da chiedersi se non valga più la pena di spendere tempo e denaro in una buona scrittura di contenuti secondo le regole Seo (*Search enging optimization*) piuttosto che in Adv. Anche in considerazione del fatto che, dice il report, il 40 per cento degli italiani non ama le pubblicità che compaiono *on line* – il cui valore lo scorso anno ha segnato 4,83 miliardi di dollari (334 miliardi a livello globale) – al punto da avere adottato dei sistemi automatici per bloccarle. A dissipare questo dubbio viene nuovamente in soccorso Chiarazzo che spiega come «al crescere dell'affollamento di contenuti è sempre più difficile affidarsi unicamente alla loro diffusione "organica"», cioè semplicemente pubblicando testi, immagini, video e favorendo la condivisione tra i membri delle piattaforme *social*. «È invece consigliabile considerare un giusto *mix*, che preveda un'amplificazione a pagamento dei contenuti prioritari. Alla base ci deve sempre essere un contenuto di qualità che risponda a bisogni e domande di un preciso gruppo sociale. L'amplificazione a pagamento permetterà di raggiungerne una quota più ampia possibile», aggiunge Chiarazzo. «Infatti, la logica che sottende alla visibilità dei contenuti all'interno dei *social media* è guidata anche dall'investimento pubblicitario di colui che posta i messaggi». In altri termini, chi investe in pubblicità avrà più probabilità che i propri post nativi compaiano all'interno dei cruscotti dei membri della propria rete.

FIGURA 1.

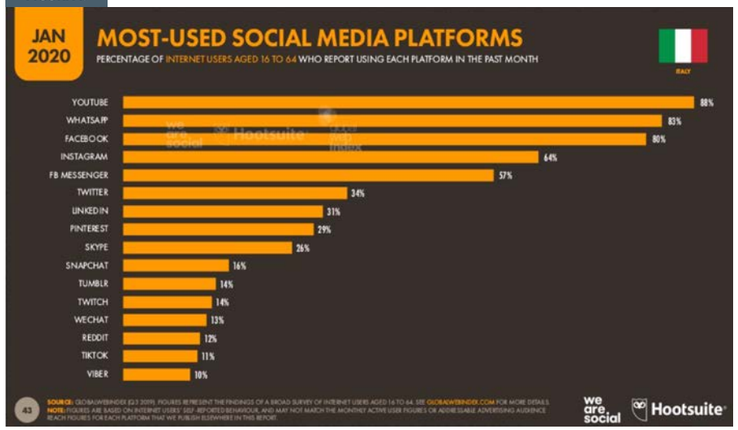
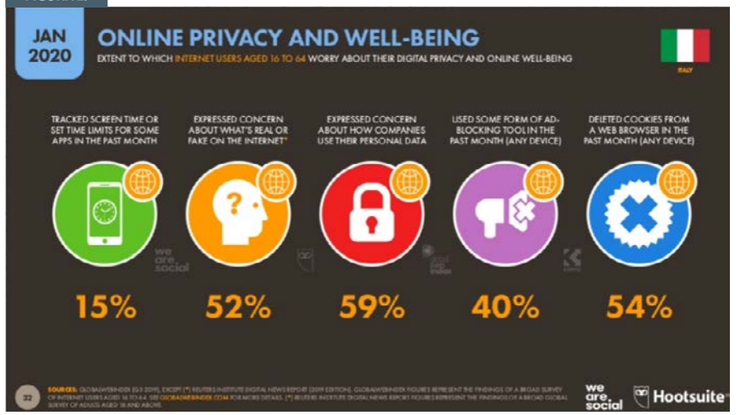


FIGURA 2.



VINCE L'INFORMAZIONE DI QUALITÀ

Rimane comunque vero che per quanti cercano un buon posizionamento in rete e sui social la vera differenza è fatta dai contenuti pubblicati. Che devono essere originali, di reale interesse per il navigatore e soprattutto veri. Nel mondo, emerge da Digital 2020, il 54 per cento degli utenti *web* con più di 18 anni esprime preoccupazione per il dilagare dell'informazione poco precisa. Cosa che vale anche in Italia con 52 connazionali su 100 preoccupati dalle *fake news* (*figura 2*). Si cerca quindi un'informazione di qualità e veicolata da media che trattano correttamente i dati personali degli utenti, sempre più timorosi di furti di informazioni sensibili: una preoccupazione manifestata in media dal 64 per cento di chi accede a Internet nel mondo e dal 59 per cento di chi si collega dall'Italia.
E allora cosa significa tutto ciò per la farmacia italiana? «La farmacia deve tradurre *on line* quello che rappresenta già *off line*: un punto di riferimento accessibile, empatico e credibile nel fornire informazioni e consulenza che rispondono alle esigenze di salute, bellezza e benessere del cittadino. L'essenza dell'umanità e del sapere scientifico che sottende al *counselling* all'interno del punto vendita deve permeare anche il proprio sito *web* e la propria pagina *social*. Non bisogna mai dimenticare che i *social media* favoriscono il dialogo e lo scambio di esperienze tra persone. Anche la farmacia deve quindi interagire come persona e non come azienda» ricorda Chiarazzo.
Semplice a dirsi e, se ci si applica con impegno e costanza, anche a farsi. ■

© Dariia Belkina/shutterstock.com

INNOVAZIONE

Cronico? Ti tolgo un pensiero

Un nuovo servizio dedicato ai pazienti cronici che promette di semplificare il percorso di cura migliorando l'aderenza terapeutica. Con vantaggi per tutti

di Carlo M. Buonamico

L'aderenza terapeutica rappresenta uno dei principali punti su cui lavorare per rendere l'assistenza sanitaria pubblica più efficace e meno costosa per i contribuenti. Dati Oms indicano che solo il 50 per cento dei malati cronici segue adeguatamente la terapia prescritta dal medico. Tra le ragioni di questo fenomeno, la difficoltà ad abituarsi all'assunzione costante dei farmaci, ma anche l'onere di recarsi dal medico per ottenere la ricetta e poi in farmacia per ritirare il medicinale, con l'eventualità di non trovarlo disponibile ad aggravare il problema.

Una possibile soluzione al *burden* della *compliance* che può causare aumento delle complicanze, il conseguente ricorso al pronto soccorso e un danno diretto per i pazienti – ma anche un costo per il sistema sanitario e per la società – arriva da doFar (*www.dofar.it*).

Si tratta di un sistema innovativo nato a Cagliari e in fase di lancio in Italia «che supporta tutte le figure che entrano in gioco nel percorso terapeutico, dal paziente che deve seguire giornalmente la terapia al medico che la prescrive, al farmacista che la dispensa», spiega Cinzia Masia, ideatore del servizio e *Chief executive officer* della società, evidenziando che si parla di una *start-up* perché inizierà a breve la sua operatività, ma che in realtà si tratta di un'impresa fatta di professionisti che collaborano da tempo allo sviluppo di tutte le componenti del progetto, a cui si associa la tranquillità fornita da un importante socio finanziatore alle spalle.

SERVIZIO PERSONALIZZATO, CHIAVI IN MANO

DoFar supporta i pazienti cronici nella gestione della terapia, mettendo a sistema la loro relazione con i farmacisti e con i medici di medicina generale (Mmg). Il servizio, infatti, agevola le pratiche che vanno dalla prescrizione del farmaco al suo rilascio, sia per i medicinali prescritti dal Ssn sia per i farmaci Otc: dalla programmazione della terapia stabilita dal Mmg alla trasmissione al medico della richiesta delle ricette ripetitive, fino al ritiro dei farmaci o all'eventuale consegna a domicilio. La piattaforma elabora per il paziente le scadenze della terapia annuale e produce per medico e farmacista l'elenco dei farmaci che dovranno essere prescritti e dispensati. La ripetizione delle ricette e il rinnovo della fornitura dei farmaci vengono così automatizzati.

Il servizio, acquistabile direttamente dal paziente, può coinvolgere in modo più o meno marcato il medico e il farmacista a seconda del pacchetto sottoscritto. L'offerta "*standard*" prevede che il sistema calcoli le dosi di farmaco rimanenti al paziente, faccia richiesta per tempo al medico di prescrivere altra terapia e indichi al farmacista di ordinare quel prodotto affinché sia disponibile per il paziente. Quest'ultimo sarà contattato dall'operatore di doFar per ricordargli di ritirare la ricetta e il farmaco. «Al momento della sottoscrizione del servizio il paziente sceglie la farmacia preferita – la più vicina a casa o la più comoda perché si trova lungo il tragitto per l'ufficio – dove troverà sempre il suo farmaco disponibile e a lui riservato, per non rischiare di interrompere la terapia», illustra Masia. Qualora il paziente non voglia o non possa recarsi dal medico per ritirare la ricetta può optare per il pacchetto "plus": questa parte del percorso terapeutico sarà così gestita da doFar attraverso incaricati che ritirano la ricetta in busta chiusa e la consegnano alla farmacia indicata, dove il paziente potrà ritirare il medicinale riservato a suo nome. «La nostra idea si fonda proprio sulla possibilità di sollevare il paziente dalle incombenze che gli impediscono di seguire bene la terapia. A quest'ultimo non si richiede di dotarsi di dispositivi di ultima generazione come *smartphone*, *tablet* o *ipad*, ma è sufficiente un normalissimo telefono "analogico". Per questo abbiamo studiato anche una formula "*premium*", tutto incluso, che pensa anche alla consegna del medicinale al domicilio del cliente, concordando giorno e ora», dice il vertice dell'azienda. Precisando inoltre che tutti i corrieri accreditati doFar che consegnano i farmaci per conto delle farmacie aderenti al servizio sono dotati di veicoli a temperatura controllata, in grado di garantire il mantenimento della catena del freddo anche nell'ultimo miglio. Diversamente da quanto accade con altri operatori non specializzati.

PER MEDICO E FARMACISTA SOLO VANTAGGI

Se i vantaggi sono chiari per il paziente, che convenienza trovano il medico o il farmacista nell'aderire a questo progetto? La risposta è facile: ottimizzazione dell'operatività quotidiana e fidelizzazione. «Il lavoro del medico che ha in cura il paziente cronico con terapia stabilizzata viene notevolmente organizzato e snellito – spiega Cinzia Masia – perché si evitano tutte quelle visite che hanno come unico scopo la prescrizione di farmaci ripetitivi, liberando tempo da dedicare ad altri assistiti. Al contempo si riduce anche il carico di lavoro che deve gestire la segreteria dello studio medico per la richiesta e l'emissione delle ricette».

Ancora più evidenti i vantaggi per la farmacia. A partire da un miglior servizio ai propri clienti: infatti, potendo visualizzare con anticipo qualità e quantità dei farmaci necessari ai pazienti cronici che si servono di doFar, il farmacista può garantirne sempre la disponibilità facilitando l'aderenza alla terapia; inoltre potrà razionalizzare l'approvvigionamento presso il proprio grossista. Ma soprattutto «ha una leva in più per fidelizzare il proprio cliente», aggiunge la fondatrice di doFar. Perché sapere che la farmacia identificata contribuisce a valorizzare la terapia e, quindi, a migliorare la propria condizione di salute per il cliente-paziente è un elemento intangibile di assoluto valore.

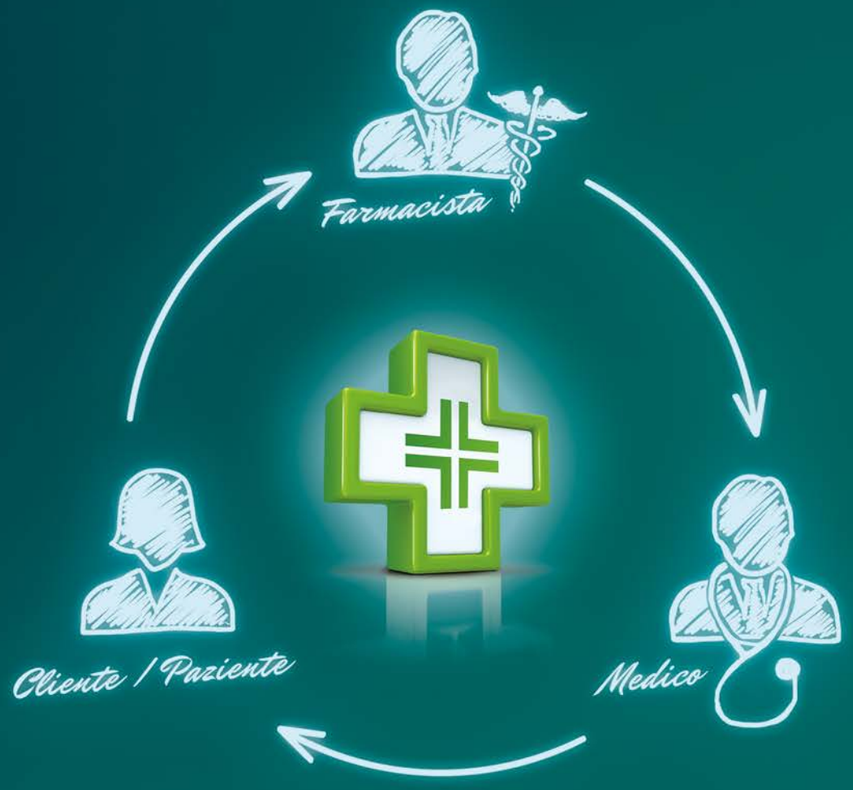
DA MILANO AL RESTO D'ITALIA

Il servizio doFar partirà ad aprile per pazienti, medici e farmacie del capoluogo lombardo. Ma il piano di sviluppo dell'azienda è preciso e ambizioso. «Da Milano si estenderà ad altre città della Lombardia, e poi alle altre Regioni prima del Nord-Ovest, poi a Nord-Est. Il nostro obiettivo per il 2020 è di arrivare ad essere attivi almeno fino al Centro Italia», conclude Cinzia Masia. ■

Il primo evento di presentazione del sistema doFar si è svolto all'hotel HNow Milano il 29 gennaio e vi hanno partecipato titolari indipendenti e rappresentanti di catene.
Il servizio doFar è stato accolto con grande interesse dai presenti, che hanno definito l'iniziativa fortemente innovativa per la gestione della terapia dei pazienti cronici. Le presentazioni proseguiranno nel mese di marzo, mentre il servizio partirà ad aprile.

COSMOFARMA®
EXHIBITION

FORMAZIONE VINCENTE



BOLOGNA
22-24 MAGGIO 2020

Progetto e direzione
BOS
BolognaFiere | Senaf
BOS Srl
Via Alfieri Maserati 16
40128 Bologna (Italy)
T. +39 051 325511
info@cosmofarma.com
www.cosmofarma.com

Con il patrocinio di
Federazione Ordini Farmacisti Italiani
federfarma
Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro
UNIFAR Unione Tecnica Italiana Farmacisti

In collaborazione con
Bologna Fiere
tecniche nuove
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Minori in povertà sanitaria: chi se ne cura?

Presentata a Roma la ricerca di Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus sul bisogno farmaceutico e sanitario dei minori che vivono in italia in condizioni di disagio

di Emanuela Ambreck

Sono 1.200.000 i minori (1 su 8) che in Italia vivono in stato di povertà assoluta, ossia non possono permettersi le spese per condurre una vita accettabile. Questo quanto emerso durante il convegno del 24 gennaio a Roma dal titolo "Povertà sanitaria minorile: chi se ne cura?", presso il ministero della Salute. Il convegno, organizzato da Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus, con il patrocinio del ministero stesso e di Federfarma, ha visto riuniti a un tavolo di discussione importanti rappresentanti del mondo sanitario e sociale. L'obiettivo era: presentare i dati di una ricerca che Fondazione Francesca Rava ha svolto tra luglio e novembre 2019 in collaborazione con Irs (Istituto per la ricerca sociale) per comprendere il bisogno farmaceutico e sanitario dei tanti bambini che in Italia vivono in case famiglia, comunità minori, comunità mamme e bambino, e indagare così il grave fenomeno – ancora molto sconosciuto – della povertà sanitaria minorile.

DALLE FARMACIE UN AIUTO DISINTERESSATO

La ricerca è nata all'ambito dell'iniziativa "In farmacia per i bambini", che ogni anno si svolge il 20 novembre in occasione della Giornata mondiale dei diritti dell'Infanzia. Si tratta di un importante momento di sensibilizzazione sui diritti dei minori e, contemporaneamente, di raccolta di farmaci da banco a uso pediatrico e prodotti *baby care* che vengono poi donati a enti sul territorio che si occupano di infanzia in condizioni di disagio, oltre che all'Ospedale NPH St Damien, nella poverissima Haiti.
Nel 2019, settima edizione dell'iniziativa, sono stati raccolti oltre 230mila prodotti (per un totale di oltre un milione di prodotti dal 2013 a oggi) donati a 668 enti su tutto il territorio nazionale grazie alla collaborazione di 2.067 farmacie, private e comunali, e all'aiuto di circa 3.000 volontari. La raccolta ha permesso di aiutare più di 36mila bambini.

POVERTÀ SEMPRE PIÙ DIFFUSA

«Proviamo a chiudere gli occhi e immaginiamo un esercito di 1.200.000 bambini in cammino lungo una strada», ha esordito Liliana Marelli presidente di Cnca (Coordinamento nazionale comunità di accoglienza) e direttrice della casa famiglia La Grande Casa a Sesto San Giovanni. «Questi sono i minori che in Italia vivono sotto la soglia di povertà e a cui mancano i beni primari per condurre una vita dignitosa». Un'immagine che offre importanti spunti di riflessione. Secondo la ricerca, infatti, nel nostro Paese più si è in giovane età, più è probabile trovarsi in povertà: quasi un povero assoluto su due è infatti minore o comunque giovane. Se negli ultimi anni per la popolazione in generale la povertà assoluta è più che

raddoppiata (passando dal 3,1 per cento del 2007 all'8,4 per cento del 2018), per i minori questa risulta addirittura quadruplicata, passando dal 3,1 per cento al 12,6 per cento.
Ma quanto spende mediamente una famiglia italiana per famaci e cure mediche e come impatta lo stato di povertà su questo dato?
«Nel 2018 la spesa per servizi sanitari e salute – ha spiegato durante il convegno Daniela Mesini, vicedirettore Irs – equivale al 4,7 per cento della spesa media mensile totale delle famiglie italiane, per un costo pari a poco più di 120 euro a famiglia. Tra i servizi sanitari e le spese per la salute rientrano: medicinali, prodotti farmaceutici, attrezzature e apparecchiature medicali; servizi ambulatoriali; servizi ospedalieri.
Poco meno della metà del totale della spesa mensile che le famiglie italiane destinano a servizi sanitari e salute è dedicata all'acquisto di prodotti farmaceutici, per un ammontare medio complessivo di 48 euro a famiglia.
Nelle famiglie che vivono in stato di povertà assoluta la spesa mensile per i servizi sanitari scende a 25 euro e quella dedicata all'acquisto di prodotti farmaceutici a 15 euro».

SOLIDARIETÀ IN CRESCITA

Questi dati emersi dalla ricerca spiegano perché l'iniziativa "In farmacia per i bambini" promossa da Fondazione Francesca Rava presenti un *trend* di adesione da parte di farmacie ed enti in forte crescita. Dal 2013 a oggi, infatti, le farmacie sono passate da 330 a oltre 2.070 e gli enti da poche decine a oltre 660. Durante il convegno Silvia Pagliacci, vicepresidente Federfarma nazionale e presidente Sunifar, ha sottolineato il ruolo di prossimità svolto dal farmacista: «I colleghi raccolgono un disagio non solo sanitario ma anche sociale. È importante affrontare il problema della povertà sanitaria anche nelle periferie delle città più ricche e nelle aree rurali. Federfarma farà il possibile perché il progetto "In farmacia per i bambini" possa coinvolgere sempre più presidi: dalle 2.000 attuali a tutte le 18.000 farmacie presenti sul territorio nazionale».

L'UTILIZZO DEI FARMACI IN ETÀ PEDIATRICA, ALCUNI DATI IMPORTANTI

Nel 2018 in Italia la spesa farmaceutica totale, pubblica e privata, è stata pari a 29,1 miliardi di euro. In media 482 euro per ogni cittadino. Nello stesso anno, i bambini e adolescenti residenti nel nostro Paese in età pediatrica erano 9,8 milioni. Di questi, quasi la metà (4,8 milioni) hanno ricevuto almeno una prescrizione farmaceutica. Le prescrizioni farmaceutiche registrano un picco nel corso del primo anno di vita del minore (77 per cento del totale), per poi diminuire progressivamente negli anni successivi fino quasi a dimezzarsi nella fascia di età 12-17 anni (40 per cento). Nell'ultimo anno sono state effettuate 19,8 milioni di prescrizioni, per un totale di 20,7 milioni di confezioni e una spesa totale di 299 milioni di euro (62 euro pro capite). In media, ogni bambino ha ricevuto 2,1 confezioni di farmaci. Il valore pro capite delle confezioni passa da 3,4 nel primo anno di vita a 1,7 nella fascia 12-17 anni, con una differenza di genere più marcata nel primo anno: 3,7 confezioni per i maschi contro 3 confezioni per le femmine. I farmaci con un maggiore consumo tra bambini ed adolescenti sono gli antimicrobici per uso sistemico (46 per cento del totale), seguiti dai farmaci dell'apparato respiratorio (24 per cento), dagli ormoni (8 per cento), dai farmaci del tratto gastrointestinale e metabolismo (7,5 per cento) e da quelli del sistema nervoso centrale (7 per cento).

Fonte: Osservatorio Nazionale sull'impiego dei Medicinali (2019), L'uso dei farmaci in Italia. Rapporto Nazionale Anno 2018, Roma, Agenzia Italiana

CURARE E PRENDERSI CURA

Attualmente la raccolta copre circa il 50 per cento del bisogno annuale degli enti aiutati, lasciando purtroppo ancora scoperta la seconda metà dell'anno. L'analisi ha inoltre evidenziato che, tra le spese dedicate dagli enti ai prodotti farmaceutici e da banco per l'infanzia, i pannolini pesano per il 36 per cento, seguiti per il 25 per cento dai farmaci da banco e il 22 per cento dal latte in polvere.
«È molto importante – ha spiegato Elisabetta Strada, responsabile dei Progetti Speciali per la Fondazione Rava – che questo dato non venga sottovalutato; gli enti che si occupano di infanzia in condizioni di disagio dovrebbero avere la possibilità di accedere a questi beni gratuitamente o con delle agevolazioni. Bisogna rilanciare percorsi di confronto e di lavoro, in ordine, per esempio, alla revisione dei Lea, delle esenzioni, dei percorsi di accesso prioritario alle prestazioni e di sostegno pubblico dei bisogni primari non coperti dal Ssn, soprattutto per i minori accolti nelle comunità».
Gli enti coinvolti nella ricerca hanno inoltre dichiarato che le risorse economiche liberate grazie ai prodotti ricevuti il 20 novembre nell'ambito dell'iniziativa "In farmacia per i bambini" vengono utilizzati nel 67 per cento dei casi per acquistare beni di prima necessità come cibo e indumenti. Questo dato conferma il grande stato di bisogno in cui vivono ancora molti, troppi bambini italiani.
«Le istituzioni che si occupano di salute – ha concluso Donatella Caserta, medico e consulente del ministero della Salute che ha chiuso i lavori del convegno – devono porre l'attenzione su come passare dal "curare" al "prendersi cura" dei pazienti. Solo in questo modo sarà possibile rispondere ai bisogni dei cittadini grandi e piccoli in termini di assistenza sanitaria e terapeutica».
Ci auguriamo che il lavoro di ricerca svolto da Fondazione Francesca Rava possa fornire uno spunto di riflessione per istituzioni, operatori del settore e cittadini, per divenire la base di proposte reali su come agire sul fenomeno della povertà sanitaria minorile e rispondere a quel bisogno sanitario e farmaceutico che, a oggi, risulta non coperto. E, davvero, passare dal curare al prendersi cura. ■

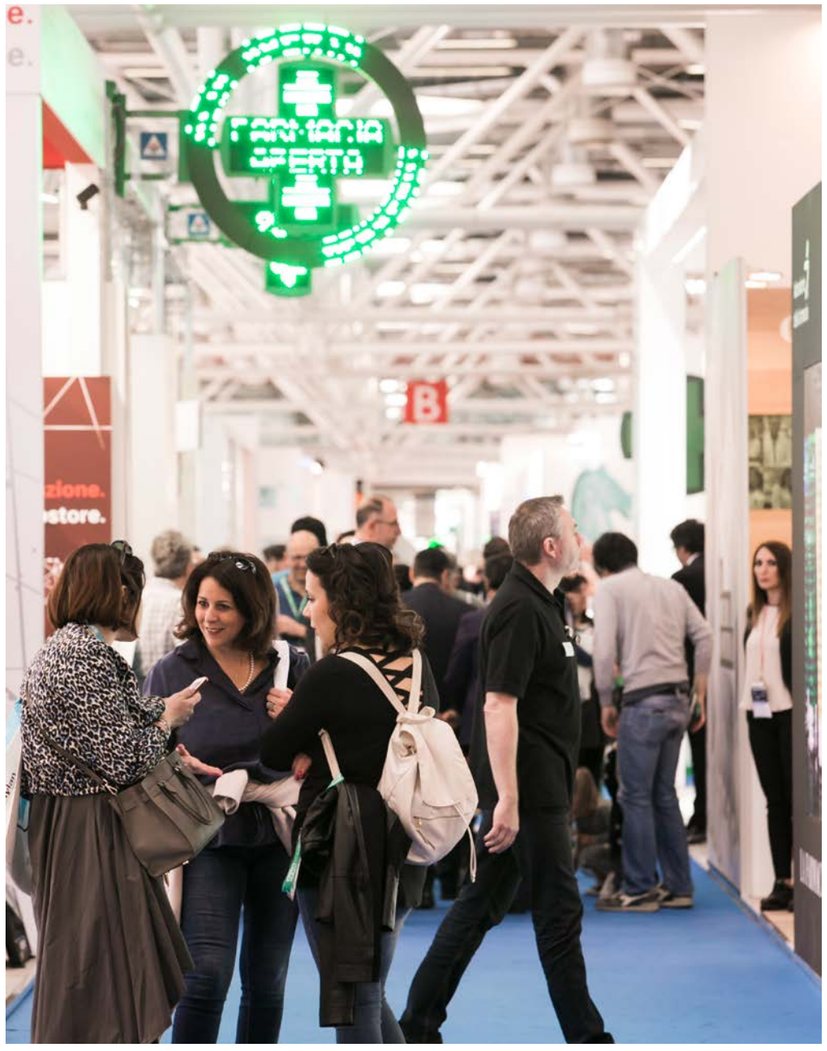
Per saperne di più sull'iniziativa "In farmacia per i bambini" o iscriversi alla prossima edizione:
infarmacia.peribambini@nphitalia.org
www.infarmaciaperibambini.org

EVENTI

Un'edizione da non perdere

Promuovere un cambio culturale, sviluppare il pensiero laterale, concretizzare il network. Sono solo alcuni temi di Cosmofarma 2020. Che si apre a visitors di alto livello, per riflessioni e prospettive inusuali

di Carlo M. Buonamico



La formazione è al centro, per Cosmofarma (22-24 maggio 2020). Verrà declinata in molteplici forme e sviluppata anche attraverso la contaminazione di esperienze esterne al mondo della salute, con l'obiettivo di far pensare il farmacista in modo alternativo. Novità di quest'anno e varie riflessioni nell'incontro con Roberto Valente, consigliere delegato Bos srl.

Quali sono i momenti più significativi previsti dal calendario di Cosmofarma 2020?
Voglio rispondere a questa domanda presentando i momenti particolari che si aggiungono ai pur qualificatissimi *workshop* tematici, come quelli sui solari, sulla cosmetica, sulla medicina estetica ecc. Ospiteremo quattro *speaker* di calibro provenienti da comparti diversi da quello della salute, che offriranno ai farmacisti e agli operatori del settore spunti di riflessione e prospettive inusuali attraverso le quali analizzare e valutare l'operato quotidiano. Penso che questo tipo di contaminazione possa rappresentare un momento formativo importante per i farmacisti, per favorire ragionamenti "*out of the box*" come dicono gli esperti.

I nomi di questi *outsider*?
Avremo ospite Filippo Ongaro, ex medico degli astronauti, che parlerà di epigenetica. Il suo sarà un intervento che, oltre a ribadire come la salute dipenda moltissimo dalle abitudini e dagli stili di vita, cercherà di focalizzare l'attenzione sulla necessità di trovare sistemi che comunichino con efficacia questo concetto. Affinché il consiglio del professionista della salute non resti lettera morta, ma si traduca in concreti cambi di comportamento delle persone. Un secondo intervento di particolare rilievo sarà tenuto dal sociologo Francesco Morace. Diversamente da quanto si potrebbe pensare, la sociologia non è distante dal lavoro del farmacista, che nella sua quotidianità incontra persone diverse, con diverse visioni della realtà, accomunate però dal bisogno di cure. Riuscire a capire come approcciarle nel modo corretto è fondamentale per offrire un servizio professionale qualificato. Morace stimolerà la riflessione dei partecipanti presentando nuovi paradigmi che interessano il settore, anche alla luce dei più o meno nuovi fattori influenzanti quali *big data*, intelligenza artificiale, *fake news* ecc.

ROBERTO VALENTE,
CONSIGLIERE DELEGATO BOS

E siamo a due. Chi saranno gli altri *speaker* e cosa presenteranno?
Il *neuromarketing* sarà il cuore della presentazione tenuta da Vincenzo Russo, professore di Psicologia allo Iulm di Milano. Partendo dal concetto che l'uomo è una macchina emotiva che pensa e che, quindi, non sceglie con la ragione, bensì con l'emotività, giustificando poi con la razionalità le proprie scelte, fornirà spunti per sfruttare questi meccanismi per progettare ambienti di consumo come le farmacie e guidare il famoso *customer journey*. Infine, torna anche quest'anno Luca Chieregato, cantastorie e attore che incantò il pubblico l'anno scorso. Il suo intervento sarà centrato sull'importanza dell'ascolto, che è una parte fondamentale della relazione tra il farmacista e il proprio cliente.

Ci sarà anche un *keynote speaker*, giusto?
Esatto. Sarà Enrico Mentana a partecipare alla *business* conference di quest'anno.

Perché un giornalista che parla ai farmacisti?
Mentana fornirà il suo punto di vista sull'importanza della formazione. Si tratta di un aspetto dell'attività professionale che lui ha sempre considerato fondamentale. Sicuramente porterà interessanti esperienze provenienti anche dal suo *Open*, il giornale che ha fondato e in cui lavorano giovani promettenti, future firme del giornalismo che vogliono appunto formarsi sul campo per migliorare le proprie *performance*.

Toccherete anche il tema dei *social media*, croce e delizia di molti farmacisti?
Ci saranno due *workshop* dedicati a Instagram. Uno sarà focalizzato su come sfruttare questo strumento per definire il *concept* della farmacia e valorizzarlo in modo efficace. L'altro, di natura più pratica, spiegherà le tecniche da utilizzare per comunicare la farmacia e le sue attività in questo canale.

ENRICO MENTANA,
KEYNOTE SPEAKER A COSMOFARMA 2020

Perché proprio Instagram?
Si tratta del social *media* che viene più utilizzato in assoluto, soprattutto dai giovani che rappresentano il *target* che la farmacia vuole riuscire ad attrarre maggiormente.

Un programma molto ricco e variegato: il farmacista non può proprio mancare questa edizione...
Mi piace pensare che Cosmofarma non sia una fiera, ma una piattaforma in cui si concretizza il *network* della farmacia. Il farmacista deve partecipare perché può trovare gli stimoli che possono aiutarlo nel suo lavoro. Da quelli relativi all'evoluzione istituzionale della categoria, che sarà dibattuta grazie alla *partnership* con Federfarma, Fofi, Fondazione Cannavò e Utifar, agli *input* culturali fondamentali per continuare a essere un professionista che si prende cura della salute dei cittadini non solo vendendo prodotti e servizi, ma soprattutto facendosi promotore di un cambio culturale volto alla prevenzione e alla tutela della salute. Dedicare uno o due giorni a questi importanti aspetti del proprio lavoro non può che accrescere il valore che quel camice bianco deve trasmettere da dietro il bancone. ■

COMUNICAZIONE

"Allenarsi" a crescere

© dotshock/shutterstock.com

Addestrarsi a migliorare la comunicazione con i clienti/pazienti, a fare cross-selling e a tenere "viva" la farmacia. Il tutto con un personal coach che affianca, focalizza e motiva

di Claudio Buono

In questi ultimi anni i farmacisti sono interessati da un radicale cambiamento del settore che li sta spingendo a rivedere il proprio modello imprenditoriale, dovendo acquisire maggiori competenze e strumenti di comunicazione e vendita. Per aiutarli a capire come comportarsi di fronte a un mercato sempre più agguerrito e complesso, è nato PharmaCoaching (www.pharmacoaching.it), un progetto di formazione creato da Rosy Falcone, *business-mental coach* e *master trainer* di Exalta, società di servizi per la consulenza manageriale. Assieme all'ideatrice del metodo scopriamone le peculiarità e vediamo come, grazie a esso, sia possibile rimediare a certe "pecche" di alcuni farmacisti, come il non saper entrare in empatia con il pubblico, con ripercussioni negative anche sul fatturato e la produttività.

La prima domanda è scontata ma d'obbligo: che cos'è il progetto PharmaCoaching?
È una metodologia che, come dice il termine stesso, "allena i farmacisti" a essere più abili ed efficaci nella vendita e nel rapporto con il cliente/paziente, soprattutto dal punto di vista della comunicazione. PharmaCoaching favorisce la crescita manageriale dei titolari di farmacia e permette di migliorare le *performance* degli operatori. È, insomma, un processo di sviluppo individuale che permette di utilizzare al meglio le risorse personali e di avere ben chiara la direzione da prendere e soprattutto le strategie che occorre mettere in atto per raggiungere gli obiettivi che ci si è prefissi.

In base alla sua esperienza, ritiene che i farmacisti siano carenti sul piano delle capacità comunicative?
È un problema più diffuso di quanto si possa pensare. Abbiamo incontrato molti farmacisti certamente competenti nel loro ambito professionale ma con difficoltà a relazionarsi con i clienti/pazienti. Magari sanno spiegare perfettamente cosa contiene e come si usa un determinato prodotto, ma poi non riescono a venderlo con un *cross-selling* etico e produttivo.

Che altro?
Riconoscono l'importanza del fare riunioni, fissare obiettivi, tenere alta la motivazione del gruppo, saper vendere e fidelizzare, ma poi trovano mille giustificazioni per non mettere in pratica tutto questo.

Quindi non si fanno riunioni, non si fissano obiettivi...
Proprio così, o chi lo fa poi inciampa nel non attuare le necessarie verifiche nella fase intermedia. Oppure si fanno acquisti e scelte senza avere un controllo di gestione. A tutto questo aggiungiamo la difficoltà che abbiamo riscontrato nella comunicazione interna: messaggi trasmessi con post-it volanti, informazioni scritte in bacheca ma spesso non lette da tutti, o con Whatsapp, che però ha dei limiti. Non sempre, quindi, i collaboratori sono allineati sulle iniziative in corso, sui nuovi prodotti, sulle giacenze o su quelle informazioni che dovrebbero conoscere ma che molto spesso si perdono per strada per via di turni differenti, assenze dal lavoro e altro ancora.

In concreto, come rispondete a tutto ciò?
Nella nostra pluriennale esperienza di *coaching* in farmacia, ci siamo accorti che il valore aggiunto di quanto facciamo è "l'allenamento delle competenze". Il nostro compito è perciò quello di far acquisire ai farmacisti capacità commerciali e dirigenziali che possano integrarsi con quelle tecnico-scientifiche di cui, ovviamente, sono già in possesso e che noi miriamo a valorizzare. Svolgiamo questo lavoro direttamente sul campo, visitando le farmacie, dove affianchiamo e supportiamo titolari e collaboratori nella loro quotidianità, mettendoli nella condizione di ottimizzare il lavoro. Più specificamente, oltre a offrire soluzioni ai loro problemi, li addestriamo a migliorare la comunicazione con i clienti/pazienti per favorirne la fidelizzazione, a vendere tenendo alta la motivazione e a perfezionare la tecnica di *cross-selling*. Inoltre, aiutiamo la farmacia a organizzare eventi, a gestire e motivare il *team*, a tenere le riunioni. In collaborazione con i nostri *partner*, impostiamo le strategie di *category management* e offriamo un servizio di controllo di gestione.

ROSY FALCONE

Prima ha parlato di *cross-selling* etico e produttivo: che cosa lo differenzia dalla vendita aggiuntiva come siamo soliti intenderla?
In tema di salute e benessere, spesso le persone hanno esigenze inconsce che non vengono espresse, ma che se soddisfatte potrebbero contribuire seriamente al miglioramento della loro condizione. Dunque, il *cross-selling* non deve limitarsi alla vendita di un nuovo prodotto da acquistare insieme a quello richiesto, tanto per fare cassa, ma deve essere sempre giustificato dalla volontà, da parte del farmacista, di fornire una risposta capace di migliorare realmente la salute della persona. A tale proposito, un grande aiuto deriva dal lavoro di formazione sull'uso del linguaggio appropriato che, nel metodo PharmaCoaching, viene insegnato e allenato.

Quale importanza riveste la comunicazione nella fase di accoglienza?
Direi che è fondamentale. Affinché vi sia una buona impressione da parte di chi si rivolge al farmacista, è necessario che quest'ultimo abbia fatto proprie queste tre regole: sapere che cosa dire (e qui le competenze in materia sono tutto), come dirlo (occorre saper veicolare le informazioni tramite un linguaggio chiaro, efficace, coinvolgente e persuasivo, dove anche l'uso della voce ha la sua importanza) e a chi dirlo. Si è calcolato che, mediamente, un farmacista ha meno di tre minuti per capire chi ha di fronte, qual è il suo bisogno, cosa consigliare per soddisfarlo e chiudere la vendita. Questi quattro passaggi richiedono professionalità, preparazione, abilità comunicative (che includono autorevolezza e sicurezza) e soprattutto grande capacità d'ascolto e disponibilità.

Dunque non è solo una questione di abilità verbale...
No, infatti. Se pensiamo alla farmacia come a un luogo di consiglio e di cura per il benessere, conta moltissimo anche l'idea che il cliente/paziente si fa di chi lo sta servendo. In altre parole, deve avere la chiara sensazione che al di là del banco ci sia qualcuno che si sta sinceramente interessando a lui e alla sua esigenza. Per questo è indispensabile creare un rapporto di fiducia fin dal primo istante, perché la prima impressione è quella che conta. Questo implica accogliere con un saluto (sembra superfluo sottolinearlo, ma non è affatto scontato che ciò avvenga, anche in farmacia), mantenendo sempre un contatto visivo che fa sentire accolti e considerati ed evitando terze interazioni (come sbirciare i messaggi sul cellullare o dialogare con i colleghi). Infine, è bene ricordarsi che un cliente trascurato è un cliente perso: non esiste, infatti, una seconda opportunità per fare una buona prima impressione.

Per finire, proviamo a riassumere che cosa dovrebbe fare oggi il farmacista per essere vincente sul mercato.
Innanzitutto identificare gli obiettivi della farmacia e condividerli con i propri collaboratori, definendone in maniera chiara ruoli e mansioni. Allo stesso tempo, mantenere un dialogo costante con tutto il *team*. Poi avere ben chiara l'identità della farmacia e ciò che si vuole comunicare alla clientela, tenere "viva" la farmacia (per esempio organizzando eventi e attività) e curarne la comunicazione, magari con una piccola rivista gratuita interna. Ancora: gestire bene gli spazi di vendita e i flussi di clientela, formare il personale effettuando anche attività di *coaching* individuale e coinvolgendolo in riunioni periodiche per fare il punto sui risultati che si stanno ottenendo rispetto agli obiettivi stabiliti. Infine, creare quelli che io definisco i *cross-selling pack*, cioè combinazioni già pronte di proposte da poter offrire alla clientela per aumentarne la soddisfazione, ma anche finalizzate a incrementare la produttività dell'esercizio. ■

AZIENDE

75 anni e non sentirli

Nel futuro di Montefarmaco una crescita importante e, forse, la quotazione in Borsa. Alle spalle una storia nata in farmacia e proseguita sotto il segno della qualità e dell'innovazione. Ne parliamo con il direttore generale Stefano Colombo

di Carlo M. Buonamico

Montefarmaco è una *family company* nata in farmacia che da sempre privilegia, nel suo rapporto con il farmacista, la credibilità che solo la bontà dei prodotti può dare. Una storia di qualità e innovazione, quella dell'azienda milanese, raccontata in questa intervista dal direttore generale Stefano Colombo.

Ricorre il 75° anniversario della fondazione dell'azienda. Quali sono state le tappe più importanti della sua storia industriale?
La nostra azienda nasce nel 1945. Mio nonno era farmacista a Milano: l'ex titolare, che nel frattempo si era ritirato in montagna, gli fornì 45 litri di essenza di pino pumilio, che lui usò per preparare caramelle e sciroppi nel retrobottega della farmacia per le affezioni delle vie respiratorie. Si rese subito conto che era necessario più spazio per l'attività di preparazione di medicinali e così fondò "Montefarmaco, il farmaco che viene dai monti", in virtù di quell'essenza di pino da cui tutto iniziò.
Fino al 1970 l'azienda proseguì con la produzione di farmaci da prescrizione, poi mio padre – la seconda generazione di farmacisti alla guida della società – intuì che era necessario diversificare per poter rimanere sul mercato. Capì con largo anticipo il ruolo che avrebbe avuto il farmacista negli anni a venire: una figura di riferimento e di consiglio per il paziente. La rete di informazione medico-scientifica venne così convertita in rete di vendita diretta in farmacia. Con la nascita del farmaco da banco lanciammo il nostro primo collirio Iridina, ancora oggi *leader* del suo segmento di mercato.
Gli anni '80 furono quelli degli alimenti speciali notificati al ministero della Sanità. E per noi fu la volta di introdurre sul mercato l'integratore Vitalmix. E soprattutto un prodotto probiotico nuovo, Lactoflorene, il primo fermento liofilizzato, venduto in un flacone speciale che tiene insieme, ma separati, la polvere e il solvente in cui reidratarla. Oggi è ancora il terzo *brand* del mercato.
Nel 2000, capendo le potenzialità che poteva avere la farmacia e l'importanza dell'esposizione sull'acquisto di impulso, siamo divenuti concessionari del *brand* Rimmel, ceduto a Coty da Unilever.
Siamo riusciti così a rafforzare il nostro legame con i farmacisti: oltre ai prodotti da prescrizione, agli Otc e integratori, la nuova referenza cosmetica portava loro nuove opportunità di *business*.
Il recente passato è stato contraddistinto da un significativo ampliamento della nostra rete di vendita, che oggi ci permette di essere *partner* di circa 11mila farmacie.

STEFANO COLOMBO

Montefarmaco è un'azienda nata in farmacia, che da sempre ha una relazione particolare con i farmacisti. Come vede l'evoluzione dello scenario di riferimento?
Nel 2006 ci fu una vera rivoluzione portata dai cosiddetti decreti Bersani e Storace. Il farmaco uscì dalla farmacia e si abbatté il muro del prezzo degli Otc, non più fisso ma consigliato. Tutto ciò mise in moto dinamiche di mercato importanti a cui i farmacisti non erano preparati, ma alle quali si sono adeguati fino a poterne trarre vantaggio. Lo stesso contesto ha interessato anche noi come azienda. Pur mantenendo la centralità del rapporto privilegiato con il farmacista, basato sulla professionalità dimostrata nel tempo, ci siamo aperti anche ad altri canali di vendita in modo corretto e coerente. Se il mercato cambia, bisogna attrezzarsi per competere. Questo vale tanto per le aziende quanto per le farmacie, perché siamo parte del sistema. La ricetta per competere è puntare sulla qualità intrinseca dei prodotti e la professionalità del personale del punto vendita: vero, unico e irripetibile elemento differenziante rispetto agli altri *player*. Ai farmacisti mi sento di dire: leggete i materiali scientifici che le aziende come la nostra forniscono sui loro prodotti. Chiedete tutti gli approfondimenti che ritenete necessari per valutare la reale validità dell'offerta dell'azienda. Solo quando si è convinti veramente dell'efficacia di un prodotto si è in grado di consigliarlo con fiducia al proprio cliente che, rimanendo soddisfatto, aumenterà la sua fedeltà alla farmacia.

Quali sono i tre aggettivi che meglio descrivono la vostra azienda e perché?
Storia, qualità e innovazione. Del nostro percorso abbiamo già parlato. Siamo una società molto innovativa dal punto di vista tecnico, volta al continuo miglioramento della qualità dei prodotti in se stessi, ma anche della loro sicurezza e facilità di utilizzo. Nel caso di Lactoflorene, per esempio, abbiamo introdotto recentemente un nuovo confezionamento che rappresenta il miglior tappo separatore presente sul mercato. Ha una garanzia di resistenza all'umidità migliore dei *blister* in alu/alu, e una grande facilità di utilizzo. Ciò grazie a quattro brevetti internazionali depositati in Ue, Canada e Usa, oltre a una richiesta fatta anche per la Cina.

Quali sono i segmenti di mercato in cui siete presenti?
I nostri prodotti si collocano tradizionalmente nell'area oftalmologica con prodotti Otc, *medical device* e in quella dell'integrazione alimentare, con i probiotici e con i multivitaminici e gli integratori salini. Grazie all'acquisizione di Dermophysiologique siamo presenti anche nel settore della dermocosmesi di alta gamma con la linea Ontherapy dedicata ai pazienti che si sottopongono a terapie oncologiche, radioterapiche e chemioterapiche, per migliorarne la qualità di vita. Il segmento dei dispositivi medici ci vede presenti anche con una soluzione automodellante per quanti soffrono di bruxismo.

Qual è il sogno nel cassetto di Montefarmaco?
Diventare i *leader* riconosciuti per l'automedicazione e l'integrazione alimentare consapevole e di qualità, partner diretti dei farmacisti e con un *brand* riconosciuto anche dai clienti finali, con un respiro internazionale. Nel nostro futuro è scritta una grande crescita: una *family company* italiana di ampio respiro, che rappresenta il tessuto imprenditoriale e l'eccellenza nazionale che continua a rendere grande l'Italia nel mondo.

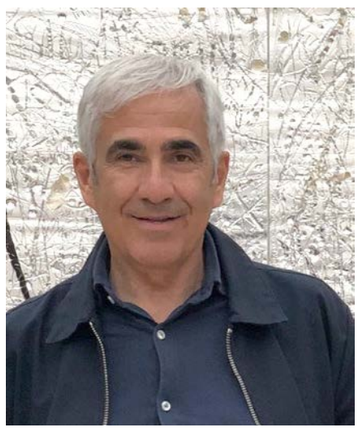
Aumentare la massa critica dell'azienda significa avere accesso a finanziamenti di un certo volume: come pensate di raccoglierli?
I fondi possono arrivare tanto dalla finanza tradizionale, quanto da quella innovativa. Per esempio, lo scorso dicembre siamo stati tra le prime due aziende ad avere avuto accesso a un *basket bond* di Cassa Depositi e Prestiti e Finlombarda. Ma abbiamo bisogno anche di un livello di visibilità che solo una quotazione in Borsa può dare.

Allora nel futuro di Montefarmaco c'è Piazza Affari?
Stiamo facendo una prima verifica interna per capire se possiamo affrontare questa sfida e diventare una *family company* quotata. ■

Il futuro tra gli scaffali

Progettare la farmacia di domani: questo l'impegno di Th.Kohl. In un momento di grande evoluzione dei modelli di consumo e di acquisto, l'azienda guarda lontano, facendosi ispirare da giovani designer di tutto il mondo

di Claudio Buono



OSCAR POLVERELLI,
INTERIOR SALES MANAGER TH.KOHL

I grandi mutamenti in atto nel mercato coinvolgono non solo la farmacia nel suo insieme, ma anche il suo aspetto esteriore, il suo *look*, trascinando nel processo di trasformazione uno specifico comparto come quello della progettazione di arredi e aree di vendita.
Con Oscar Polverelli, *Interior sales manager* di Th.Kohl Srl, azienda storica specializzata in soluzioni d'arredo per la farmacia, abbiamo parlato delle nuove tendenze dell'*interior design*, alla luce degli effetti che l'evoluzione del *retail* sta avendo in questo settore, ma anche di come Th.Kohl si sta muovendo per affiancare la farmacia di domani.

Partiamo dal quadro generale: come si sta evolvendo l'*interior design* in farmacia?
Comincerei con il dire che oggi i punti vendita sono concepiti per farne luoghi unici e originali, così da suscitare sensazioni fisiche ed emotive che inducano il cliente all'acquisto: quella che, in altre parole, definiamo la *customer experience*. Anche la farmacia non fa eccezione a questa regola: l'ideazione intelligente di un *concept "tailor made"*, attento alla personalità, alle esigenze e agli obiettivi di chi vi opera, può quindi incidere e contribuire fortemente al successo commerciale dell'esercizio. Da qui la necessità di una progettazione sul punto vendita fortemente spinta nella direzione più consona alle attitudini della farmacia, oggi vista sempre più come luogo deputato non solo alla semplice distribuzione del farmaco ma anche a dare risposte alle richieste di salute e benessere. Una progettazione, dunque, che ne comunichi i valori, le competenze e le specializzazioni ma che, allo stesso tempo, non rinunci a combinare *design* e stimoli di varia natura, così da rappresentarne al meglio e il più rapidamente possibile la filosofia.

In che modo il *retail* sta influenzando il *design* della farmacia?
La farmacia ha intrapreso di recente il cammino verso una vocazione più "di mercato" rispetto al passato, che l'ha portata ad accettare una logica *retail* pur mantenendo caratteristiche che le sono proprie. Da sempre il *retail*, all'interno di un *concept* architettonico, è attento non solo all'esposizione ma anche ad altri fattori quali gli spazi, i percorsi, i materiali, le luci, i colori. Questo perché l'obiettivo finale è fungere da presentazione scenografica dei prodotti e determinare l'interazione fra l'acquirente e i prodotti stessi. Oltre a quanto detto, ereditati dal *retail* sono pure un attento studio della *corporate image* e dello *store branding*, che contraddistinguono fortemente la declinazione e la personalizzazione degli ambienti anche in farmacia.

Che ruolo gioca la tecnologia?
Ciò che più serve al farmacista non è la tecnologia digitale, legata al *web* o all'*e-commerce*. Certo, qualche operatore del settore sta ottenendo risultati importanti *on line*, però attenzione: questa tecnologia non è per tutti. Mentre il *robot* è ormai diffusissimo anche perché finalmente i farmacisti hanno cominciato a comprendere come l'automazione possa aiutarli a rafforzare la relazione con i clienti: valorizza la professione e arricchisce l'esperienza d'acquisto all'interno dell'ambiente farmacia. Basti pensare al tempo prezioso che fa risparmiare il non doversi recare ogni volta alle cassettiere: tempo che può essere dedicato al cliente/paziente, magari per fornire chiarimenti o consigli riguardo all'uso di un determinato prodotto.

Dunque, in che modo il Gruppo Th.Kohl trasferisce queste nuove esigenze in progetti di *interior design*?
L'approccio strategico – vale a dire, portare il farmacista a comprendere le ragioni più profonde di un determinato investimento – è quello che Pharmathek, la *sister company* di Th.Kohl specializzata in magazzini automatizzati, ha adottato fin dagli albori dell'automazione in farmacia. Parlo dei *tablet* di ultima generazione, con palinsesto personalizzabile, che impreziosiscono l'ambiente creando importanti *focal point*.

In questi ultimi anni la farmacia si è fortemente evoluta e Th.Kohl ha pienamente assecondato e spesso anticipato questo processo. Quali sono i *must* su cui oggi focalizzate maggiormente la vostra attenzione?
Per un'azienda dinamica come la nostra è condizione irrinunciabile l'osservazione attenta delle tendenze di mercato, così come dei cambiamenti che stanno avvenendo a livello di modelli di consumo e acquisto, soprattutto in un momento storico come l'attuale che vede improvvisi e rapidi mutamenti un po' in tutti i settori, incluso quello della farmacia. Al contempo poniamo grande attenzione alle nuove mode, alle moderne architetture, alle avanguardie artistiche. Ma ci coinvolge anche l'atteggiamento delle imprese e dell'opinione pubblica nei confronti della *green economy*, così come lo sviluppo ormai inarrestabile dei *social media* e l'impatto che stanno avendo sulla vita reale.

Considerato che la vostra è un'azienda di dimensioni importanti, quali strategie adottate per far sì che tutto lo *staff* sia in grado di recepire velocemente questi importanti cambiamenti?
La nostra è una struttura organizzativa che dialoga tra reparti per il raggiungimento del successo nel mercato dell'arredo per farmacie. Lavorando in gruppo, come in un *atelier*, ci scambiamo continuamente informazioni, opinioni, pensieri e proposte, che alla fine si concretizzano in progetti e soluzioni innovativi. In più, la presenza *in house* di un reparto produzione è fondamentale: il nostro *show-room* è una collezione di idee diventate a loro volta elementi di arredo, combinati con materiali diversi e trasformati in *concept*. Invitiamo con piacere i lettori di *iFarma* a visitarlo, per toccare con mano questa realtà.

Avete riscontrato un vantaggio reciproco nel lavorare spalla a spalla con la vostra *sister company* Pharmathek?
Nel momento in cui un progetto nasce e si sviluppa in maniera integrata – dalla punta della stessa matita, per così dire – i risultati si vedono, eccome. Il lavoro in *team* consente una stesura del *layout* in maniera organica ed è fondamentale per poter rispondere in modo performante alle esigenze di un mondo complesso e in continua evoluzione come quello della farmacia.

Lo scorso anno avete lanciato il *contest* "Future Pharmacy", rivolto ai giovani *designer* di tutto il mondo, che vi ha permesso di visionare oltre 170 progetti relativi a quella che potrebbe essere la farmacia di domani. Che cosa vi è rimasto in particolare di quell'esperienza?
Posso affermare con certezza che il *contest* si è confermato una delle iniziative più interessanti e rivelatrici degli ultimi tempi, al punto che ha avuto un impatto immediato sul nostro presente. È stato davvero interessante vedere come giovani provenienti da Paesi e culture differenti, e soprattutto estranei al canale farmacia, abbiano interpretato il modo di concepire la farmacia stessa: progetti architettonici avveniristici, tanti spazi per servizi e consulenze personalizzate, per condivisioni esperienziali, per momenti informativi, per favorire l'interazione tra operatori e clienti. E ancora: esposizioni fluide e al contempo razionali, vetrine aperte, stazioni *self service*, applicazioni tecnologiche, ma anche attenzione agli spazi naturali come contrapposizione agli elementi chimici. Molti spunti interessanti, insomma, che abbiamo già fatto nostri per passare in breve tempo dalla "farmacia contemporanea" alla "farmacia del futuro". ■

Assaggi di Salute

Prendere una determinata quantità di scienza,
mescolarla con le attuali tendenze
in materia di nutraceutica e superfood,
condire con uno showcooking
e servire su una testata digitale.

La rubrica è servita...
Buon Appetito e alla Salute!

Una rubrica in onda ogni mercoledì sul canale web
e sui social con videoricette semplici, veloci
e gustose. Vieni a scoprirle insieme e impara
con noi una nuova alimentazione consapevole.

@nutrientiesupplementi
@assaggidisalute @nutrientiesupplementi
@assaggidisalute @nutrientiesupplementi

2020 © Copyright Digital Solutions

Formare l'eccellenza si può

Agifar Agrigento ha festeggiato i suoi primi dieci anni e inaugurato la convention "Formare l'eccellenza" per celebrare i due percorsi formativi sviluppati a favore dei farmacisti e delle farmacie. Nel 2016 è infatti nato il primo *network* formativo completamente gratuito e dedicato alla formazione professionale del farmacista. A oggi, "Formare l'eccellenza" vanta dieci collaborazioni stabili con importanti aziende farmaceutiche, cinque con prestigiosi atenei italiani: l'Università degli studi di Palermo, Parma, Ferrara, Roma "la Sapienza", Salerno, la Scuola di specializzazione in farmacia ospedaliera dell'Università degli studi di Palermo e una collaborazione continua e costante con Federfarma Agrigento, partner fondatore del *network*. La vera sfida è stata investire sulla formazione con un *format* innovativo che coinvolgesse le aziende, le università e le associazioni di categoria, in questo caso Federfarma Agrigento, che apprezzassero e condividessero i valori fondanti del progetto, la partecipazione e la sinergia. Il tutto mettendo al centro la crescita dei farmacisti e delle farmacie e dando vita a una formazione di qualità, in grado di coprire sia argomenti di tipo scientifico, sia di tipo manageriale. "Formare l'eccellenza" organizza un corso di formazione all'anno: la prima parte è dedicata ai corsi di orientamento scientifico, la seconda si focalizza sui corsi di gestione e *management* della farmacia.
A supporto dell'attività del *network* e delle altre attività di Agifar Agrigento è nata Theriakè, rivista *online* creata da un gruppo di giovani professionisti e consultabile gratuitamente sul sito *www.agifarag.it* .

UN SEMINARIO IQVIA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

In Italia il mercato degli integratori alimentari è in continua a crescita. Per potersi inserire in uno scenario così dinamico e promettente è tuttavia necessario soddisfare requisiti normativi ben precisi, che spaziano dalla produzione all'immissione in commercio, fino alla pubblicità. Per questo Iqvia organizza, per il prossimo 5 maggio, il seminario "Integratori Alimentari: cosa è necessario sapere per metterli (e mantenerli) in commercio", dedicato a quanti vogliano commercializzare o importare integratori alimentari in Italia e, nello specifico, ai professionisti provenienti dal settore regolatorio, ricerca e sviluppo, medico-scientifico, marketing, vendite e legale. Un seminario che ha l'ambizione di condensare, in un solo giorno, il *know how* di base necessario per poter immettere in commercio un integratore alimentare in conformità con la normativa vigente.
www.temasis.it

Il report Csr 2019 di Walgreens Boots Alliance

Walgreens Boots Alliance (Wba), *leader* globale della farmacia e della distribuzione farmaceutica, che conta nel suo portafoglio *brand* come Boots UK, Boots Ireland, Alliance Healthcare e Walgreens, ha annunciato la pubblicazione del *report* 2019 sulla Responsabilità Sociale d'Impresa (Csr). Tra le iniziative di sostenibilità a livello globale della società, figurano l'impegno per migliorare l'accesso alla salute e offrire programmi per le persone affette da cancro e l'impegno per ridurre l'impronta di carbonio. In particolare, Boots UK e Macmillan Cancer Support, una delle più grandi organizzazioni benefiche del Regno Unito, da anni lavorano insieme per la formazione di consulenti *beauty* e farmacisti, in grado di fornire consigli e assistenza *in-store* su come gestire gli effetti collaterali del cancro e delle terapie anti-tumorali. Proseguendo questo percorso, nel marzo 2019 Walgreens ha lanciato il programma Feel More Like You™, per la formazione di consulenti *beauty* e farmacisti che offrono consigli e supporto alle persone colpite dal cancro in oltre 3.000 punti vendita negli Stati Uniti. Inoltre, Walgreens collabora da sei anni con l'organizzazione *no-profit* Vitamin Angels per distribuire vitamine a mamme e bambini. Per ogni acquisto di vitamine (da fornitori selezionati) da parte di un cliente, Walgreens dona l'1 per cento delle vendite a Vitamin Angels per supportare le attività negli Stati Uniti e nel mondo. Inoltre, la campagna di raccolta fondi Walgreens Quarter Drive negli ultimi due anni ha permesso di raccogliere, sempre per Vitamin Angels, oltre 3 milioni di dollari.
www.walgreensbootsalliance.com

MIXER

Polifarma rafforza le aree oftalmica e gastroenterologica

Polifarma potenzia la sua presenza nelle aree oftalmica e gastroenterologica grazie all'acquisizione dei prodotti della linea Blefarette di Farmigea, e a un accordo con Mylan per la vendita e distribuzione di Legalon e Legalon E. Due accordi strategici che aumentano la presenza di Polifarma in farmacia, e consolidano la *leadership* dell'azienda nell'area oftalmica e gastroenterologica, con un portafoglio prodotti ampio e diversificato per la cura delle principali patologie oculari e in ambito gastroenterologico. Con l'acquisizione del marchio Blefarette, l'azienda romana di proprietà di Luisa Angelini, presente nel mercato oftalmico dal 2017, oggi area di punta che assorbe il 39 per cento del fatturato totale, rafforza ulteriormente il proprio listino per rispondere alle diverse esigenze dei pazienti. La linea di prodotti Blefarette1, che negli anni ha conquistato quote di mercato grazie all'apprezzamento degli oculisti, comprende salviette e maschere monouso indicate per la detersione oculare quotidiana nei casi di reazioni infiammatorie del bordo palpebrale (blefarite e congiuntivite). A seguito dell'accordo con Mylan, Polifarma, dopo un'esperienza pluriennale nell'area gastroenterologica, accresce il suo listino con un'offerta integrata, la nota combinazione farmaco + integratore, Legalon e Legalon E. *www.polifarma.it*

Addio a Vanni Giacomelli, per tanti anni ai vertici del sindacato

Se ne è andato un altro importante rappresentante della storia della farmacia italiana: è mancato a febbraio Vanni Giacomelli, pilastro nella storia della rappresentanza di categoria, che fu per circa 15 anni tesoriere e segretario di Federfarma nazionale, oltre che presidente dell'Associazione e dell'Ordine dei Farmacisti di Pistoia, e dell'Urtofar, l'Unione regionale dei titolari della Toscana. Uomo di grande pragmatismo, aveva 88 anni e ha lasciato un segno importante nella storia del sindacato e in tutti coloro che hanno avuto il privilegio di collaborare con lui. L'editore, il direttore e la redazione di *iFarma* sono vicini in questo momento di dolore ad Andrea Giacomelli, presidente dell'Ordine dei farmacisti di Pistoia, e a tutta la famiglia.

Scompare all'improvviso Pasquale D'Avella, vicepresidente del Sunifar

Ci ha lasciato all'improvviso, stroncato da un malore a 68 anni, Pasquale D'Avella, presidente di Federfarma Marche, dell'associazione dei titolari di farmacia della provincia di Ascoli, vice presidente nazionale del Sunifar e dal 2017 componente del Consiglio di presidenza di Federfarma nazionale. Fortemente impegnato sul fronte della difesa dell'indipendenza della farmacia e del ruolo professionale del farmacista D'Avella, appassionato studioso di tematiche di interesse professionale e storico, ha sempre operato nella direzione della farmacia dei servizi e degli *screening*. Tra le questioni che aveva seguito di recente, quella dell'attuazione della ricetta elettronica veterinaria, un tema di grande complessità e impatto sulla farmacia, che aveva affrontato con grande attenzione e serietà. L'editore, il direttore e la redazione di *iFarma* sono vicini con affetto, in questo momento tristissimo, alla moglie e ai figli di Pasquale e alla presidente del Sunifar Silvia Pagliacci.

Strumenti

Category management, *aggiornamento, iniziative, opportunità di crescita*

40. MARKETING
L'esposizione ideale

42. DIGITALE
Generalista o mirata?

© Tyler Olson/shutterstock.com

L'esposizione ideale

Strumento di vendita e complesso elemento di relazione con il cliente, lo scaffale su cui disponiamo i prodotti è investito di una grande responsabilità. Il neuromarketing e la tecnologia ci vengono in soccorso per utilizzarlo al meglio

di Maddalena Guiotto

Quando un cliente entrando in una farmacia riesce a capire istantaneamente dove sono i prodotti di suo interesse, si sente a casa. Ed è giusto che sia così: nato semplicemente per disporre i prodotti, lo scaffale nel tempo è diventato un importante strumento di vendita, e l'esposizione delle scatole sulle mensole è una vera e propria forma di comunicazione verso il cliente. La scelta dell'assortimento e la modalità di presentazione dei segmenti in verticale e orizzontale devono essere pensati per fornire all'utenza un vero e proprio servizio.
Tutt'altro che facile da prevedere, la scelta del consumatore è da anni oggetto di ricerca del *neuromarketing*, che applica le neuroscienze e la psicologia al *marketing*. L'esposizione dei prodotti per favorire l'acquisto segue regole che cambiano in base a vari aspetti che dipendono dal territorio, dal tipo di clientela, ma anche dal singolo consumatore: ogni cliente è un *unicum* e bisogna adottare strumenti di leggibilità non ordinari.

SAPER "LEGGERE" IL CLIENTE

«L'offerta di prodotti è cresciuta in maniera smisurata, mentre i consumatori hanno sempre meno risorse di attenzione da dedicare», spiega Carlo Oldrini, *vice president marketing* dell'Istituto di ricerca Ispos. Autore del libro *Gli occhi del consumatore*, pubblicato da Egea, con metodo scientifico Oldrini analizza i comportamenti di acquisto in base ai dati registrati su oltre 10mila consumatori all'interno dei *Behavioral Shopper Lab* di Ipsos. Il testo risponde a vari quesiti, del tipo: come si muovono gli occhi quando si entra in un ambiente pieno di stimoli come un supermercato, quanto contano le marche abituali nelle preferenze e in che modo un nuovo prodotto può superare la barriera dell'abitudine, come si trasforma uno stimolo visivo in comportamento d'acquisto. Parlando con Oldrini si scopre che, anche se i risultati sono riferiti alla grande distribuzione organizzata (Gdo), si possono cogliere degli spunti utili per il mondo della farmacia. «Quando confrontiamo i risultati di vendita tra allestimenti – suggerisce l'esperto – si capisce qual è lo scenario migliore, ma non si sa perché sia il migliore. Per capire il motivo bisogna studiare il comportamento delle persone usando strumenti di misurazione passiva».

LA MISURA DELLE EMOZIONI

L'Istituto in cui Oldrini fa ricerca usa il sistema dell'*eye tracking* e, a volte, la misura delle emozioni tramite la Gsr (*Galvanic skin response*): «L'*eye tracking* è un sistema semplice e traccia la soggettiva di chi sta guardando. Si indossano degli occhiali che hanno la capacità, attraverso telecamere a infrarosso, di seguire il movimento delle pupille e di registrare cosa stanno guardando». Da questi dati si riesce a capire cosa il consumatore guarda prima di comprare le cose, cioè cosa lo attrae, cosa funziona di più, o di meno, dal punto di vista visivo (che vale per il 95 per cento degli acquisti).
Poiché anche le emozioni guidano gli acquisti, tra gli strumenti impiegati c'è la *Galvanic skin response.* «Si tratta di braccialetti con dei sensori che sono in grado di misurare la variazione della conduttanza cutanea, cioè della risposta elettrica cutanea, dovuta ai picchi emotivi», continua Oldrini. Combinando l'*eye tracking* e la Gsr si possono tracciare i sistemi di comunicazione che attivano le persone di fronte a una scelta.

NEI PANNI DI CHI COMPRA

In assenza di strumenti tecnologici avanzati e di regole precise, sembra impossibile poter allestire lo scaffale ottimale in farmacia. Invece esiste un metodo fondamentale, secondo l'esperto di Ipsos: «Mettersi nei panni del cliente che entra nel negozio e immaginarsi come disporre le categorie nello spazio fisico per aiutarlo». Nel comporre l'assortimento di ogni scaffale le marche sono fondamentali perché sono proprio i *brand* con i prodotti e la loro comunicazione che formano la cornice cognitiva che guiderà il cliente quando sarà di fronte allo scaffale.
«Bisogna ricordare sempre – dice Oldrini – che la pubblicità viene attivata cognitivamente solo quando il cliente vede il prodotto sullo scaffale, quindi si deve facilitare questo cortocircuito nella scelta dello spazio da dedicare e nella ripartizione delle posizioni».

I PRODOTTI DI MARCA

Certo la Gdo è piuttosto diversa dalla farmacia, soprattutto per la motivazione stessa per cui si entra. «Non si va certo a fare una spesa indifferenziata come al supermercato», osserva il *vice president* di Ipsos. «Ma ci sono alcune categorie, quelle a libero servizio, che sono vicine a quelle del largo consumo e nelle quali la marca gioca in modo simile. Possiamo infatti acquistare d'impulso – continua – un integratore vitaminico che vediamo sullo scaffale mentre aspettiamo il nostro turno per le prescrizioni, e questo fenomeno è identico a quello che avviene in Gdo, dove la forza della marca gioca un ruolo fondamentale». Questa impostazione si può impiegare nelle farmacie che, a dire il vero, oggi lo fanno già in parte, magari solo per le categorie stagionali, ma è un segnale che le buone esperienze possono essere importate da mondi diversi.

I PRODOTTI A MARCHIO DELLA FARMACIA

A proposito di *brand*, anche la gestione dei prodotti con il marchio della farmacia richiedono una cura speciale. «In generale, tutte le operazioni fatte dal distributore, in questo caso il farmacista, su prodotti a suo marchio – spiega Oldrini – devono avere un allestimento, a mio modo di vedere, che deve essere separato dalle marche. Il suo prodotto deve avere uno spazio di visibilità proprio». La possibilità di riuscita di questa operazione «dipende dalla credibilità di chi la propone. Più la marca è credibile, più funziona. Queste attività – continua il ricercatore – sono da affrontare quando si è costruita una certa credibilità. La credibilità è la cosa più importante». Ma richiede tempo per consolidarsi.

GESTIRE IL FUORI SCAFFALE

Se per fuori scaffale si intendono i prodotti in promozione, conviene non replicare il fenomeno che si vede in Gdo, dove le promozioni sono ormai talmente diffuse da non essere più motivo di attrazione. «Io non seguirei la Gdo in questa pratica», consiglia Oldrini. Se invece per fuori scaffale si intende una modalità per moltiplicare la visibilità di un prodotto per un limitato periodo di tempo, allora può funzionare. «Ma attenzione alla modalità di esecuzione», ricorda l'esperto. «Il consiglio è di concedere grande spazio alla marca: ogni elemento in più renderà difficile il riconoscimento a distanza del materiale espositivo. Se fatte male, queste operazioni si riflettono negativamente sulla percezione della qualità della farmacia che è un patrimonio, a mio avviso, da difendere».

IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA

Telecamere, sensori, misuratori, *eyetracking* eccetera sono ormai nella dotazione *standard*, a livello di ricerca, per fornire le informazioni chiave su cui decidere il modello di esposizione. Conoscere un fenomeno è una cosa, ma poi servono idee, competenza e buonsenso. «Bisogna conoscere il consumatore, osservarlo e fargli delle domande». Insomma, la tecnologia è un aiuto, ma tenendo conto dell'ambiente e della stagionalità, come in parte già fanno le farmacie, e osservando il cliente, si possono già costruire scaffali di successo.

MISURARE I RISULTATI

Lo scaffale, in un presidio sanitario, funziona anche per indurre la richiesta di un consiglio. Per definirne il successo, in termini di vendita, possono essere necessarie almeno alcune settimane: dipende dalla rotazione della categoria. «La farmacia, per efficienza commerciale, dovrebbe puntare al *silent selling*, cioè alla vendita in autonomia», spiega l'esperto. «Allo stesso tempo, però, non deve perdere il ruolo di mediatore tra un bisogno e un patrimonio scientifico che sta dietro alle marche. Questo è un valore che terrei saldo. Anche se può essere pratico e comodo – continua – non si può diventare un *drugstore*, dove tra l'area prescrizione e non prescrizione non c'è la mediazione. Oltre una certa soglia, questa attività potrebbe diventare un *boomerang*».

© Studio217/shutterstock.com

Generalista o mirata?

La comunicazione tradizionale e l'engagement hanno ruoli precisi e importanti ai fini della vendita. Outbound e inbound marketing sono le due strategie chiave da adottare in modo corretto per poter fare la differenza

di Alessandra Bertin, *farmacista*

Conoscete l'*outbound* e l'*inbound marketing*? Si tratta di due strategie che hanno lo stesso scopo – ovvero la vendita – ma lo raggiungono perseguendo strade molto diverse, con una resa altrettanto differente in termini di qualificazione del cliente.
L'*outbound marketing* è una tecnica tradizionale di *marketing* che permette di raggiungere l'intera popolazione, sfruttando canali classici, di massa, ampiamente utilizzati e tradizionali, come televisione, giornali e radio. È una strategia non specificamente mirata: d'altronde, chiunque abbia un raffreddore in stagione è interessato a sapere che qualche casa farmaceutica ha immesso nel mercato l'ennesimo decongestionante miracoloso che non provochi sonnolenza come effetto collaterale. Per quanto riguarda le farmacie e la vendita del farmaco puro, dunque, sicuramente la tecnica dell'*outbound marketing* è quella che permette di raggiungere il maggior numero di clienti con il minor sforzo.

IL PRODOTTO GIUSTO NEL GIUSTO MOMENTO

Ma prendiamo per esempio una farmacia specializzata in cosmetica di alto livello, o in fitoterapia, che offre una gamma di servizi di qualità o che sia esperta in altri settori di nicchia: serve assolutamente che ricerchi potenziali clienti qualificati.
E qui entra in campo l'*inbound marketing*, concetto strategico incentrato completamente sull'utente e sul suo bisogno, fondamentale per le farmacie che vogliono fare la differenza. L'unico obiettivo alla base di questa tecnica è quello di farsi trovare nel momento esatto in cui il potenziale cliente compie una ricerca su qualsiasi canale *on line*, accompagnandolo poi lungo tutto il processo che dall'interesse nei confronti di un prodotto lo porterà all'acquisto. In sintesi: con un'efficace strategia di *inbound marketing*, un articolo riesce a farsi trovare da un cliente interessato mediante *blog*, motori di ricerca e *social media*.
Per un commerciante questa strategia, se correttamente utilizzata, offre incredibili possibilità di aumentare il proprio portfolio clienti. Chiunque venda *on line*, o abbia un negozio fisico da promuovere attraverso i canali *on line*, si trova dinnanzi alla possibilità di connettersi direttamente con il cliente, perseguendo il fine ultimo di soddisfarne la necessità che l'ha portato a compiere ricerche nel *web*.

COME FARE LA DIFFERENZA E FARSI RICORDARE

Qual è il metodo migliore per promuovere una realtà altamente specializzata, che ha tutta l'energia e le potenzialità per distinguersi dalla farmacia media?
Il primo passo per promuovere la propria azienda utilizzando una vincente tecnica di *inbound marketing* è proporre contenuti informativi validi, che includano testi, immagini e video, che catturino le attenzioni del consumatore. Si tratta di materiale ben strutturato, personalizzato, che dev'essere studiato a tavolino. Comprende immagini di elevata qualità, video ben montati, che piacciano, che diano una bella resa a livello estetico, di cui il cliente si ricordi anche quando avrà spento *pc* o *tablet*, e che lo conducano quindi a riflettere sull'articolo appena visto anche quando sarà *off line*.
Il secondo passo fondamentale è quello di trovare un metodo per raccogliere contatti.

Il concetto di premialità finalizzato all'acquisizione di contatti può essere benissimo adattato anche alle farmacie

Il cliente che ha aperto nel suo *browser* il sito internet in questione, dimostrando interesse nei confronti di qualche articolo (magari anche in maniera ripetuta, per più giorni consecutivi) per fare in modo che resti e continui la navigazione all'interno del sito sino alla conclusione del processo di acquisto andrebbe premiato. Come?
Conosciamo bene i metodi che utilizzano i nomi importanti dell'*e-commerce*, perché ci imbattiamo nelle loro tecniche di raccolta dati quasi quotidianamente. Basti pensare al buono del 10 per cento di sconto sugli acquisti *on line* che viene erogato ai neoiscritti di una *newsletter*, o allo sconto sul primo ordine. Qualcuno più coraggioso propone addirittura sconti di 20-30 euro sul secondo acquisto. In questo modo, le aziende si garantiscono quasi sempre un secondo o terzo acquisto presso il proprio sito. E sono certe che il proprio *eshop* sia rimasto ben impresso nella mente di chi paga, quando nella cartella "posta in entrata" c'è un codice promozionale in attesa di essere utilizzato.

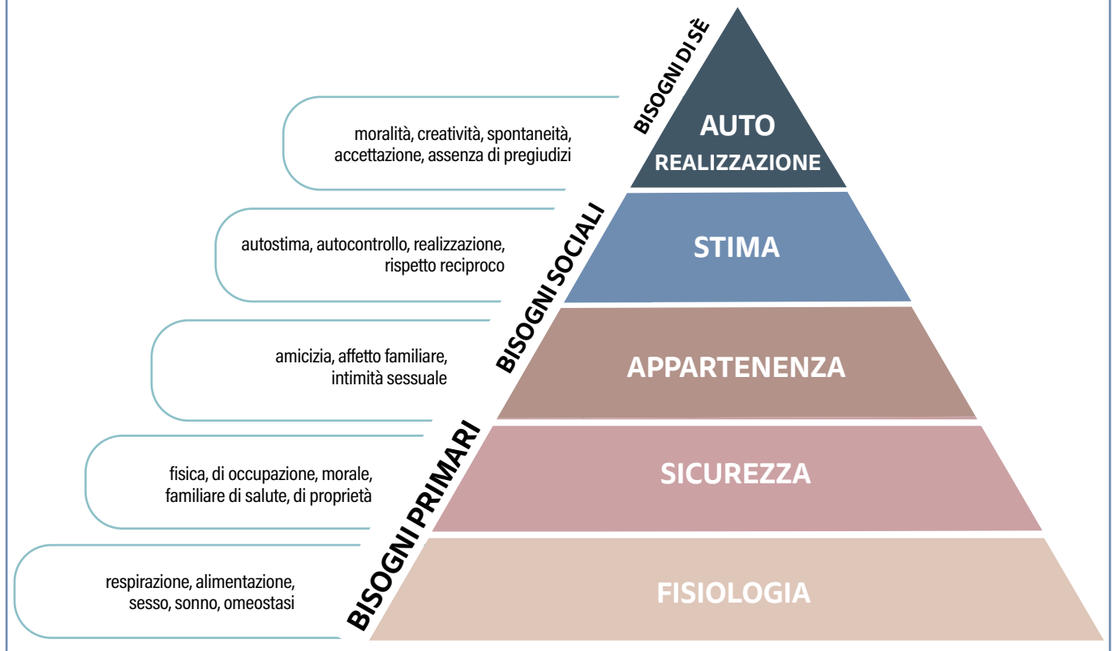
UNA TECNICA VALIDA ANCHE PER LE FARMACIE

Il concetto di premialità finalizzato all'acquisizione di contatti può essere benissimo adattato anche alle farmacie. Non deve necessariamente trattarsi di uno sconto sul prodotto (anche se si tratta di qualcosa di molto apprezzato): le alternative sono tantissime. Per esempio, in cambio dell'iscrizione alla *newsletter* della farmacia si può proporre una consulenza cosmetica gratuita, un semplice *test* di autoanalisi o la possibilità di avere un piccolo sconto su qualche servizio offerto.
Una volta ottenuti i contatti di potenziali clienti qualificati si dà il via a un processo di vero e proprio "nutrimento" del cliente. Per quanto riguarda una realtà *on line*, l'individuo dopo essere stato guidato verso l'acquisto permette all'azienda di continuare a farsi pubblicità, grazie ai dati sensibili registrati.
Per la farmacia vale esattamente lo stesso. Si continuerà per esempio a inviare periodicamente la *newsletter*, che porterà un certo numero di iscritti a partecipare a eventi di cosmetica o formativi, o ad acquistare un prodotto in promozione.
Il successo più grande si raggiunge quando il cliente non solo compie acquisti ripetuti, ma diventa "ambasciatore del *brand*", ovvero promotore, diretto o indiretto, del proprio acquisto: all'interno della propria cerchia creerà curiosità intorno a un prodotto o servizio, interessando altri individui a informarsi sul *brand*, a lasciare contatti, ad acquistare a loro volta.

LE DUE STRATEGIE POSSONO COESISTERE?

Outbound e *inbound marketing* funzionano molto bene adottati in contemporanea, soprattutto perché con la seconda soluzione si possono creare campagne digitali *ad hoc* e capire se ci sono fasce d'età particolari o anche zone geografiche che potrebbero rispondere positivamente anche ad attività tipicamente *off line* – che ricadono nella competenza dell'*outbound* – come per

LA PIRAMIDE DEI BISOGNI (MASLOW, 1954)



esempio la distribuzione di volantini, che funziona ancora molto bene con le persone anziane.
Per quanto si tratti in entrambi i casi di strategie mirate alla vendita, *outbound* e *inbound marketing* diventano in effetti opportuni in base all'impronta che il farmacista vuole conferire alla propria attività. La farmacia che non ha interesse a specializzarsi o distinguersi in forma particolare continuerà a servirsi esclusivamente dell'*outbound*, con i rischi che tutti immaginiamo data l'estrema competizione ormai in atto in questo settore. La farmacia specializzata, invece, può servirsi dell'*outbound* per la vendita "facile" di prodotti pubblicizzati, per quella sorta di vendita d'impulso che il cliente compie dopo aver visto il prodotto in pubblicità. Però ha bisogno innanzitutto dell'*inbound*, e quindi del cliente qualificato che si lasci fidelizzare, torni ad acquistare i prodotti da consiglio che gli sono stati venduti, e che magari ne parli bene con amici e familiari. ■

COME NASCE IL BISOGNO D'ACQUISTO

Come si comportano le persone nel *web*? Il desiderio di acquisto nasce fondamentalmente da due tipi di domanda:
- Consapevole
- Latente

La domanda consapevole può essere generica (le persone cercano soluzioni a problematiche che hanno già individuato), oppure specifica (le persone conoscono il *brand* e conoscono il sito). In tal caso si serviranno di motori di ricerca o dei siti *web* delle aziende.
La domanda latente nasce invece dalle necessità (per l'appunto) latenti di persone che non conoscono il *brand*, per cui non cercano in modo specifico, non si servono di motori di ricerca, ma che attraverso la navigazione nei *social media* potrebbero trovare ciò che "non sanno di cercare".
Il comportamento delle persone che acquistano *on line* è semplicisticamente riassumibile nella famosa "Piramide di Maslow" (*vedi la figura in alto*).
È interessante come il processo di acquisto di un prodotto, e ancor prima l'insorgenza del bisogno nei confronti di un acquisto, venga descritto perfettamente in questa struttura. Alla base della piramide abbiamo i bisogni legati alla fisiologia, seguiti dalle esigenze di sicurezza, di appartenenza e amore, stima e infine autorealizzazione. Con questo schema Maslow sostiene, in poche parole, che prima di dedicarsi all'autorealizzazione si devono soddisfare i bisogni fondamentali e mentre le prime tre categorie (fisiologia, sicurezza, appartenenza) interessano il cervello primitivo, le altre due richiedono una maggiore influenza del cervello razionale.

Speciale

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

46. INOSITOLI E INSULINO-RESISTENZA NEI BAMBINI
La supplementazione può rivelarsi efficace in caso di sovrappeso e ridotta tolleranza al glucosio

47. NUTRACEUTICI E PRESSIONE ARTERIOSA
Le indicazioni della Società europea dell'ipertensione per un utilizzo corretto e sicuro

48. DISPOSITIVI MEDICI A BASE DI SOSTANZE (MDMS)
Scatta un nuovo regolamento Ue a garanzia di efficacia e sicurezza

www.nutrientiesupplementi.it

Inositoli e insulino-resistenza nei bambini

La supplementazione può rivelarsi efficace in caso di sovrappeso e ridotta tolleranza al glucosio

Mio-inositolo e D-chiro inositolo, isomeri di inositolo, hanno dimostrato di possedere proprietà insulino-mimetiche e di migliorare l'insulino-resistenza, specialmente nelle donne con sindrome dell'ovaio policistico. Tuttavia, non è stato stabilito se questa relazione esista anche nei bambini.
Ecco così che un gruppo di ricercatori italiani, guidato da Mario Mancini, endocrinologo dell'Ospedale San Paolo di Milano ha da tempo deciso di focalizzare l'attenzione sull'argomento portando alla luce evidenze importanti e dando vita a uno studio, ancora in corso, che cercherà di aggiungere elementi indicativi in questa direzione.

Dottor Mancini, intanto di che tipo di molecole stiamo parlando?
Si tratta di forme isomeriche dell'inositolo. Il Mio-inositolo è la forma predominante in natura: è sintetizzato nell'organismo umano dal glucosio, è un componente delle membrane cellulari ed è contenuto soprattutto in cereali, semi e frutta. Entrambi gli isomeri sono fonte di secondi messaggeri implicati nel *pathway* di azione dell'insulina e hanno mostrato effetti insulino-simili in modelli animali di insulino-resistenza.

Che ruolo rivestono nei processi metabolici?
Nei tessuti esiste uno specifico rapporto tra Mio-inositolo e D-chiro inositolo e il primo può essere convertito nel secondo a opera di specifiche epimerasi tissutali, essendo il primo efficace nell'aumentare l'*uptake* di glucosio nei tessuti ad alto utilizzo come cervello e cuore e il secondo nel promuovere la sintesi di glicogeno nei tessuti insulino-dipendenti quali fegato, muscolo e tessuto adiposo. Il catabolismo dell'inositolo è a carico principalmente del rene, che ne regola la concentrazione plasmatica.

Quali sono le evidenze sperimentali di un legame con l'insulino-resistenza?
Studi recenti hanno mostrato una relazione lineare tra diminuita escrezione urinaria di inositolo e aumento di insulino-resistenza, e in generale tra livelli ridotti di inositolo nei tessuti, in particolare muscolo e fegato, e insulino-resistenza. L'efficacia dell'inositolo nel ridurre i livelli di glucosio plasmatico è stata riportata in diversi casi di diabete mellito in topi, scimmie e nell'uomo, in virtù della capacità di accelerare l'utilizzo del glucosio e migliorare la sensibilità insulinica. In particolare, sembra esercitare un effetto acuto e cronico anti-iperglicemico insulino-simile sul trasporto di glucosio in topi diabetici, mentre la somministrazione acuta non ha alterato significativamente la concentrazione di glucosio o insulina nell'arco di sei ore in topi obesi con insulino-resistenza severa. Quando somministrato a scimmie con insulino-resistenza o diabetiche, il D-chiro-inositolo ha aumentato l'utilizzazione di glucosio e attivato la sintesi del glicogeno in biopsie muscolari in misura maggiore rispetto alla massima stimolazione insulinica.

Dati clinici?
È stato riportato che l'inositolo migliori la sensibilità insulinica e la funzione ovarica in donne affette da ovaio policistico, e migliori i livelli sierici di insulina e glucosio in donne con sindrome metabolica nel periodo post-menopausale o con diabete gestazionale. In particolare, in donne con storia familiare di diabete di tipo II una supplementazione con Mio-inositolo durante la gravidanza ha ridotto la glicemia dopo Ogtt e l'incidenza di diabete gestazionale.
L'inositolo è stato, inoltre, somministrato in soggetti affetti da diabete tipo II per tredici settimane e ha significativamente ridotto glicemia e insulinemia a digiuno e migliorato il profilo lipidico, mentre quattro settimane di trattamento non hanno alterato l'utilizzo di glucosio insulino-mediato in pazienti obesi affetti da diabete tipo II.
In uno studio pilota condotto su pazienti di ambo i sessi con diabete tipo II, già in trattamento con agenti ipoglicemizzanti, è stata somministrata una combinazione di Mio-inositolo 550 mg e D-chiro-inositolo 13,8 mg, formulazione corrispondente al rapporto mio-inositolo/D-chiro-inositolo di 40:1 analogo a quello rilevato nel sangue, due volte al giorno per tre mesi, registrando una significativa riduzione della glicemia a digiuno e dell'emoglobina glicata e in nessun caso sono stati riportati effetti collaterali.
La stessa formulazione è stata utilizzata in uno studio effettuato in giovani donne obese affette da sindrome dell'ovaio policistico, risultando in una riduzione significativa dei livelli basali di insulina e dell'indice Homa per l'insulino-resistenza.

Eventuali eventi avversi?
Trial clinici hanno evidenziato la comparsa di sintomi gastrointestinali, quali nausea, meteorismo e diarrea, a dosi di 12 g/die. Tuttavia, la formulazione in capsule molli, essendo maggiormente biodisponibile rispetto alla polvere, ha permesso di ridurre la dose somministrata, minimizzando gli effetti collaterali: al dosaggio comunemente usato di 4 g/die per 1-12 mesi non sono riportati eventi avversi.

Che dati avete ottenuto sulla popolazione pediatrica?
In uno studio recentemente pubblicato condotto su bambini obesi tra 7 e 15 anni, abbiamo mostrato come la somministrazione di inositolo, nella formulazione di Mio-inositolo 1.100 mg/D-Chiro-inositolo 27,6 mg/Acido folico 400 µg, in una capsula molle, prima di un *test* da carico orale di glucosio riduca acutamente l'aumento dei livelli di insulina, soprattutto nei soggetti con insulinemia basale ≥ 15 µU/ml.

Ora cosa state testando?
In un nuovo studio ancora in corso, condotto secondo le linee guida del comitato etico dell'Università di Milano, ci si è posti l'obiettivo di determinare se la supplementazione con inositolo in pazienti maschi in età pediatrica in sovrappeso/obesi con ridotta tolleranza al glucosio abbia effetti benefici anche sulla riduzione del peso corporeo. Il trattamento prevede l'assunzione giornaliera di due capsule molli nella formulazione già descritta sopra, una prima di pranzo e una prima di cena, per un mese e di un placebo, secondo le stesse modalità, per un altro mese. ■

Nutraceutici e pressione arteriosa

Le indicazioni della Società europea dell'ipertensione per un utilizzo corretto e sicuro

Utili e sicuri, in particolare nelle condizioni di cosiddetta pre-ipertensione, ma non tutti con le medesime evidenze scientifiche e mai da utilizzare al posto dei farmaci, se non in aggiunta. I nutraceutici rappresentano una risorsa in più nell'armamentario del clinico, così come ribadito dalla Società europea dell'ipertensione (Esh) che ha appena pubblicato un *position paper* sul *Jounal of Hypertension*.
«Il controllo dell'ipertensione arteriosa, intesa come sistolica ≥ 140 mmHg e diastolica ≥ 90 mmHg, è cruciale per ridurre il rischio cardiovascolare», sottolineano gli autori. «Negli ultimi anni, però, i dati ci suggeriscono che esiste una fascia di persone con valori compresi tra 130 e 139 mmHg per la massima e 85 e 89 mmHg per la minima, a rischio di sviluppare ipertensione negli anni, per i quali il trattamento farmacologico non è indicato e che potrebbero trarre benefici da altre strategie di intervento, quali appunto quelle cosiddette naturali».
L'Ers ha così deciso di fornire indicazioni terapeutiche prendendo in esame quanto oggi la letteratura scientifica racconta attraverso studi clinici randomizzati e controllati pubblicati solo su *peer-review*, escludendo dall'analisi studi osservazionali e aneddotici basati su *case report*.
Tre le categorie esaminate: alimenti (caffè, succo di melograno, tè verde e nero, karkadè,

succo di barbabietola, sesamo), nutrienti (omega-3, proteine e aminoacidi, calcio, magnesio, potassio, vitamine, fibre solubili); nutraceutici non-nutrienti (resveratrolo, flavonoli del cacao, isoflavoni di soia, estratto di aglio stagionato, licopene, picnogenolo, acido alfa-lipoico, coenzima Q10, melatonina, taurina, biancospino e probiotici). Tra i primi, il succo di barbabietola è quello che presenta le evidenze di un effetto antipertensivo maggiormente convincenti.
Buoni risultati anche per succo di melograno, karkadè e sesamo, benché gli studi a disposizione riguardino in particolare popolazioni medio-orientali.

Non da escludere, comunque, l'impiego di bevande ricche in catechine quali tè verde e nero.
Sul fronte nutrienti, magnesio, potassio e vitamina C si sono dimostrati efficaci nell'abbassare i valori pressori. Attenzione, però, all'impiego del potassio in soggetti con insufficienza renale avanzata o in terapia con diuretici risparmiatori di potassio.
Per quanto riguarda il terzo gruppo, gli isoflavoni della soia sono particolarmente indicati nelle donne in post-menopausa, il resveratrolo nei soggetti con insulino-resistenza e la melatonina in chi presenta ipertensione notturna.
Così concludono gli autori: «L'approccio nutraceutico può essere proposto sulla base di questi semplici criteri: lieve aumento della pressione arteriosa, assenza di indicazione al trattamento farmacologico e inclusione del nutraceutico nell'elenco dei composti con efficacia dimostrata. Sulla base delle evidenze scientifiche, altre strade non sono praticabili, a meno di future ulteriori prove di validità».

Dispositivi medici a base di sostanze (Mdms)

Scatta un nuovo regolamento Ue a garanzia di efficacia e sicurezza

L'acronimo è inglese, Mdms, e sta per *Medical devices made of substances*. In italiano sono i cosiddetti "dispositivi medici a base di sostanze", una categoria di prodotti che si sta facendo largo nelle pratiche terapeutiche dei professionisti sanitari. Il settore ha subìto una rivoluzione normativa in Europa tre anni fa, con l'approvazione di un nuovo Regolamento che entrerà in vigore a maggio prossimo. Abbiamo chiesto di illustrarci le principali novità a Emiliano Giovagnoni, Innovation and Medical Science Director di Aboca.

Dottor Giovagnoni, innanzitutto cosa sono i dispositivi medici a base di sostanze?
Si tratta di prodotti terapeutici che agiscono sull'organismo in modo da riequilibrare le funzioni fisiologiche alterate. Esercitano un'azione sui tessuti e sugli ambienti fisiologici coinvolti nella patologia. Possono presentarsi in forme farmaceutiche quali capsule, creme, *spray*, polveri, sciroppi, compresse e microclismi. Rispetto ai farmaci hanno un diverso impianto di sviluppo e di interazione con il corpo umano. Sono di facile assunzione, ben riconosciuti e ben accettati dal paziente.

Qual è la differenza rispetto a un farmaco?
Entrambi hanno uno scopo terapeutico, ovvero mirano al trattamento o alla prevenzione di malattie, ma con meccanismi d'azione differenti. Il farmaco agisce attraverso un meccanismo d'azione farmacologico, immunologico e metabolico. Tale meccanismo viene comunemente descritto attraverso il modello chiave/serratura, secondo cui un principio attivo isolato o altamente purificato interagisce su uno specifico recettore del nostro corpo.
Il Mdms ha invece un meccanismo d'azione non farmacologico, non immunologico, non metabolico: agisce attraverso l'azione di molteplici molecole che lo costituiscono su numerosi *pathways* biologici.

Com'è regolamentato il settore?
I dispositivi medici in generale, e quindi anche i Mdms, attualmente sono regolamentati dalla Direttiva Cee 93/42 fino al 26 maggio 2020, data in cui entrerà in vigore il nuovo Regolamento 2017/745/CE, il quale riporta i requisiti di qualità, efficacia e sicurezza che ogni dispositivo deve rispettare perché apporti i benefici rivendicati e non comporti rischi inaccettabili. Ovvero, il dispositivo medico deve avere un ottimo profilo rischi/benefici. I dispositivi sono classificati in tre classi, I-IIa/IIb-III, in funzione dei potenziali rischi che comportano. Per essere messi in commercio, salvo in specifiche condizioni, il dispositivo medico deve essere certificato da enti preposti, cosiddetti Organismi notificati, dopo un attento esame di tutta la documentazione tecnica a corredo del prodotto. Il prodotto sul mercato deve essere marchiato "CE". Il Regolamento riporta una regola di classificazione specifica per i Mdms, la Regola 21, che richiede sempre l'intervento di un Organismo notificato per massima garanzia di qualità, efficacia e sicurezza.

Quali sono le novità introdotte con il Regolamento europeo 2017/745?
Il Regolamento, dicevamo, sarà applicabile dal prossimo 26 maggio, ovvero i prodotti che saranno certificati *ex novo* dopo quella data lo dovranno essere secondo il Regolamento. Fino a maggio 2024 possono essere messi in commercio i dispositivi certificati con la normativa precedente. La novità principale introdotta è che i Mdms possono avere un'azione sistemica. Questo apre la strada a una forte innovazione in quel campo terapeutico. Altre novità sono la grande attenzione alla caratterizzazione chimica e all'evidenza clinica dei prodotti e la possibilità di sviluppo secondo la *Systems biology* e la *Systems medicine*. Questo permette la valorizzazione delle sostanze complesse, di cui spesso sono costituiti i Mdms, quali, per esempio, quelle naturali.

Quali sono le garanzie di efficacia e sicurezza richieste?
Ai dispositivi medici in generale, e ai Mdms nello specifico, sono richieste dimostrazioni di efficacia per ogni *claim* rivendicato, e di sicurezza per quanto riguarda aspetti sia locali sia sistemici. Le evidenze richieste sono in funzione del tipo di dispositivo e delle indicazioni d'uso. All'interno delle garanzie di sicurezza sono richieste anche analisi riguardanti la stabilità e le condizioni di conservazione. Viene richiesta una valutazione anche dell'ergonomia e della maneggevolezza del dispositivo. Nel caso dei Mdms questi parametri riguardano la facilità di assunzione o applicazione o specifici accorgimenti a riguardo.

In sintesi: che tipo di opportunità offre oggi un Mdms ai professionisti della salute?
Costituiscono un potenziale immenso di innovazione terapeutica, fornendo terapie per patologie molto diverse, da quelle classiche non risolte, quali raffreddori, tossi e diarree, alle patologie emergenti complesse, quali sindromi e disturbi funzionali. Il Mdms valorizza ogni figura professionale: medico, specialista, farmacista, nutrizionista, dietista e viene esso stesso valorizzato dal professionista, in quanto caso per caso può valutare il ruolo del prodotto per il singolo paziente.

Nutrientiesupplementi.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.nutrientiesupplementi.it

Si può imparare in tanti modi.
Scegli Fenix!

FENIX
PROVIDER ECM STANDARD

Spezie

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

53. CONSIGLI DI VIAGGIO
Roma, interno giorno

56. TEMPO LIBERO

58. INIZIATIVE
Piatti gustosi a base di scienza

© lauradibi/shutterstock.com

PALAZZO SPADA,
PROSPETTIVA BORROMINIANA

CONSIGLI
DI VIAGGIO

Roma, interno giorno

Un itinerario che ci porta lontano dalla Roma da cartolina, alla scoperta di interni intimi e quasi sconosciuti della città eterna: dai palazzi nobiliari privati, alle sale riccamente decorate oggi trasformate in sedi espositive, fino a capolavori di arte rinascimentale "nascosti" in pieno centro

di Chiara Zaccarelli

Jep: «Hai visto? Stefano possiede le chiavi dei più bei palazzi di Roma»
Ramona: «Fa il portiere?»
Jep:« No... non fa il portiere! È amico delle principesse!»

È un dialogo tratto da La grande bellezza, il film di Paolo Sorrentino in cui Giorgio Pasotti interpreta un personaggio ambiguo e misterioso che, non si sa come mai, ha con sé una valigetta con le chiavi dei più bei palazzi di Roma. La pellicola è un carosello di una Roma allo stesso tempo pubblica e caciarona, intima e malinconica, ed è stata girata in alcuni dei luoghi più strabilianti ma meno conosciuti della capitale. Fingiamo di averne anche noi le chiavi e addentriamoci in un immaginario viaggio nelle stanze segrete di principesse, uomini politici e nobili famiglie, assaporando, come possiamo, la grande bellezza di questa città eterna.

NOBILI DIMORE

Roma è la città dei grandi palazzi nobiliari, spesso sedi di ambasciate, trasformati in musei o privati. Tra quelli poco noti al grande pubblico ma che meritano assolutamente una visita c'è il cinquecentesco Palazzo Altemps, in piazza sant'Apollinare, a poca distanza da piazza Navona. Fu edificato nel XV secolo e poi acquistato dal cardinale Marco Sittico Altemps, nipote di papa Pio IV, che vi stabilì la propria residenza. Ospita attualmente una delle quattro sedi del Museo nazionale romano, con opere provenienti da famose collezioni di scultura antica appartenute a famiglie della nobiltà romana. Stessa sorte è toccata a Palazzo Braschi, un edificio barocco-neoclassico, costruito nel 1435 e anch'esso oggi adibito a museo. Espone quadri, tavoli realizzati con legni pregiati e pietre preziose, busti di statue, ceramiche e medaglie del XVIII XIX secolo. Immancabile, se amate i palazzi storici, una visita a Palazzo Spada, sempre intorno a piazza Navona, che conserva il più spettacolare artificio barocco della capitale: la "falsa prospettiva" della galleria realizzata nel 1653 da Francesco

PALAZZO BONAPARTE

FARMACIA ANNETTA

Antonino Annetta dal 1996 è alla guida della farmacia Annetta di viale della Venezia Giulia, in zona Prenestina. È specializzato in Farmacologia applicata presso l'Università la Sapienza di Roma, ha conseguito un Master di II livello in Politiche del farmaco presso l'Università Tor Vergata di Roma, ed è docente presso Luiss Business School. È autore di libri, articoli, relazioni, corsi di aggiornamento su argomenti di storia della farmacologia ed economia farmaceutica, ed è Nobile Collegiale.

Borromini, la quale suggerisce una profondità illusoria di oltre trenta metri, quando quella reale è di soli nove. Ospita inoltre la Galleria Spada, quadreria barocca con preziose opere artistiche e archeologiche. E come non citare quel gioiello architettonico che è Palazzo Bonaparte, ultimato nel 1677 e acquistato nel 1818 da Maria Letizia Ramolino Bonaparte, madre di Napoleone, che vi dimorò fino alla morte. Situato in una posizione privilegiata, con affaccio su piazza Venezia e via del Corso, è stato recentemente aperto al pubblico in qualità di sede espositiva. Oggi chiunque visiti una delle mostre che si tengono al suo interno, ha il privilegio di poter ammirare le sale del piano nobile, decorate da affreschi e stucchi, che costituivano l'appartamento di Letizia Bonaparte e il delizioso balconcino a loggia in cui amava ritirarsi per aspettare il ritorno del figlio. Fino al prossimo 3 maggio, qui potete visitare la mostra *Impressionisti segreti*, che comprende oltre 50 opere di Monet, Renoir, Cézanne, Pissarro, Sisley, Caillebotte, Morisot, Gauguin e Signac, solo per citarne alcuni, provenienti da collezioni private e raramente visibili. Non è purtroppo visitabile, invece, poiché tuttora abitato dai proprietari, l'imponente Palazzo cinquecentesco dei marchesi Sacchetti, in via Giulia. Non è un caso che lo stesso Sorrentino abbia scelto questi magnifici appartamenti, che ospitano alcuni dei cicli di affreschi più significativi del manierismo, per ambientare alcune scene del suo film.

© Roberta GMa

I LUOGHI DEL CUORE DI ANTONINO ANNETTA

1. Nobile Collegio Chimico Farmaceutico: ci appare in tutta la sua bellezza a metà strada tra il Colosseo e piazza Venezia. Vanto dei farmacisti romani, con il suo museo ricco di pergamene, vasi, mortai e reperti antichi, il Nobile Collegio fu fondato a Roma nel 1429 da Papa Martino V, il quale donò alla Corporazione dei farmacisti romani la Collegiata di San Lorenzo in Miranda, all'interno del tempio di Antonino e Faustina, immersa nella bellezza millenaria dei Fori imperiali.

2. Pizzeria Madre: nel rione Monti si cena da Madre, il cui nome evoca un doppio significato: è il lievito della pizza ma è anche un rimando all'ex convento di madri domenicane che occupava un tempo questi spazi. Tra piccole luci verdi, cascatelle di acqua rinfrescante, pavimenti in mosaico e divani in pelle verde, possiamo gustare un'ottima (anche se non propriamente economica) pizza.

3. Da Felice al Testaccio: nel quartiere di Testaccio, il "core de Roma", per assaporare la mitica e rinomata "cacio e pepe".

4. Parco archeologico di Villa Gordiani: la bellezza di Roma non si limita al centro storico o ai suoi monumenti più importanti, ma riguarda anche le periferie, molto meno note ma ricche di vestigia trasudanti storia. E così, a poche decine di metri dalla farmacia Annetta, lungo la via Prenestina, si trova il Parco dei Gordiani, una bellissima zona verde con i resti di una villa di età cesariana da una parte e due grandi cisterne dall'altra, risalenti probabilmente al II secolo dopo Cristo, e una grande Aula sopra la quale nel XIII secolo fu innalzata una torre di avvistamento.

TOH, UN CARAVAGGIO

Se siete degli estimatori di Michelangelo Merisi, ovvero Caravaggio, saprete già senz'altro che alcune sue opere possono essere ammirate nel centro di Roma, a titolo totalmente gratuito, senza code né folla, perché incredibilmente al di fuori dei circuiti turistici. Questo insolito itinerario alla scoperta del grande artista tocca tre chiese che custodiscono sei opere particolarmente interessanti anche perché pensate e dipinte esattamente per il luogo in cui si trovano tuttora. La chiesa di San Luigi dei Francesi, tra piazza Navona e il Pantheon, è un vero e proprio gioiello barocco che custodisce al suo interno la Cappella Contarelli, con il trittico di Caravaggio composto da *Il martirio di san Matteo*, *La vocazione di san Matteo* e *San Matteo e l'angelo*. Tre opere di una forza espressiva straordinaria, in cui è evidente lo studio su luce e ombre tipico dell'artista. Ad aggiungere suggestione alla visita, contribuisce il fatto che il trittico si trovi al buio: per ammirarlo è necessario inserire una moneta in un bussolotto e si illuminerà come per magia. Non lontano da qui, la basilica di Sant'Agostino in Campo Marzio ospita la *Madonna di Loreto*, detta anche *Madonna dei Pellegrini*, uno dei più noti capolavori del Caravaggio, che la donò alla chiesa come ringraziamento per avergli dato asilo, mentre era ricercato per aver ferito un uomo. Terza e ultima tappa, la basilica di Santa Maria del Popolo, in piazza del Popolo. Nella Cappella Cerasi trovano casa *La crocifissione di san Pietro* e *La conversione di san Paolo*, altre due tele dalla straordinaria forza espressiva, che introducono una serie di soluzioni stilistiche innovative. In entrambe la luce, quasi abbagliante, sembra arrivare dall'alto, illuminando la scena e rappresentando, allo stesso tempo, la grazia che si impossessa dei personaggi. ■

PER SAPERNE DI PIÙ

www.mostrepalazzobonaparte.it
www.turismoroma.it
www.comune.roma.it

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Un nuovo progetto editoriale
per i professionisti della salute

www.nutrientiesupplementi.it

Informazioni aggiornate e qualificate
in tema di alimentazione e integrazione nutrizionale

Per ricevere gratuitamente la newsletter compilare il form al seguente indirizzo
www.nutrientiesupplementi.it/form

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

iFARMA
In collaborazione con
Passoni EDITORE
DIGITAL SOLUTIONS

Il risveglio della natura in Sicilia

Vi piacerebbe godervi l'arrivo della primavera sull'Etna, tra vigneti, uliveti e ginestre che solcano dolcemente le alture? La primavera è il momento perfetto per approfittare di ponti e *weekend* e concedersi un soggiorno in questo lembo di Sicilia. L'**Hotel Villa Neri Resort e Spa** di Linguaglossa (CT) è un *resort* cinque stelle, incastonato nel Parco dell'Etna. Qui si producono i preziosi vini del territorio e gli ospiti possono scegliere percorsi di degustazione e visita di cantine. Il ristorante Dodici Fontane propone *menu* ispirati alla cucina locale, per deliziare anche i palati più esigenti. E per completare il quadro, la Petra Spa offre trattamenti benessere, sauna, bagno turco, piscina, idromassaggio, fontana di ghiaccio e sala *relax*, tra marmi e pietre che rimandano alle terme romane ed essenze di spezie e agrumi, tipiche di questa terra vulcanica. Le *suite*, tutte diverse, sono arredate in stile barocco ma con tutti i *comfort* moderni e regalano una vista insuperabile sul territorio circostante. Villa Neri Resort e Spa è comodamente raggiungibile da Catania, riaprirà dopo la pausa invernale a partire dal 3 aprile 2020. *www.hotelvillaneri.it*

In Trentino tra meli e roseti

Anche in Trentino l'arrivo della primavera non passa inosservato: è un'esplosione di profumi e colori, che, nel giro di poche settimane, risveglia il paesaggio. Protagoniste di questo inebriante risveglio sono migliaia di specie floreali che spuntano in giardini, prati e pascoli. In particolare, a Marlengo, nei dintorni di Merano (BZ) c'è un angolo di paradiso immerso in un giardino di rose e meli. È il **Romantik Hotel Oberwirt**, una locanda di campagna del XV secolo trasformata in residenza per gli amanti dei piaceri gastronomici e del relax. Il Romantik Hotel Oberwirt è circondato da 60 varietà di rose coltivate dal padrone di casa, la cui famiglia si prende cura della struttura da oltre 250 anni. Un florilegio reso ancora più suggestivo dai meleti che sbocciano intorno all'hotel e che sono anche di ispirazione per i trattamenti benessere della Spa annessa alla struttura. Dal 28 marzo al 5 aprile 2020 il Romantik Hotel Oberwirt celebra la "Settimana dei meli fioriti", con 7 notti in mezza pensione con, tra le altre cose, degustazioni di vini, una cena di gala, un massaggio con impacco alle mele e un'escursione. Chi invece vuole staccare completamente la spina può optare per la "Settimana Amadea Spa", dal 20 marzo al 9 novembre, che comprende 7 notti con colazione e diversi trattamenti benessere. *www.romantikhotels.com*

MOSTRE IN ITALIA

ESCHER

Trieste. Scoperto dal grande pubblico solo negli ultimi anni, Escher è in brevissimo tempo diventato uno degli artisti più amati in tutto il mondo, tanto che le mostre a lui dedicate hanno battuto ogni record di visitatori. La mostra espone 200 opere e tutti i suoi capolavori più iconici, tra cui la serie degli *Emblemata*, che appartengono all'immaginario comune riferibile al grande artista. Esposta per la prima volta al mondo e novità assoluta della mostra triestina, la serie "I giorni della Creazione", un nucleo di sei xilografie realizzate tra il 1925 e il 1926 che racconta i primi sei giorni della Creazione del Mondo. Al Salone degli Incanti, fino al 7 giugno 2020. *www.mostraescher.it*

Maurits Cornelis Escher, *Mano con sfera riflettente*, 1935 - Collezione privata USA
All M.C. Escher works © 2019 The M.C. Escher Company The Netherlands

CON MEMORIA E PASSIONE.
DA CAPA A GHIRRI. CAPOLAVORI DALLA COLLEZIONE BERTERO

© EREDI di Mario de Biasi

Torino. Una mostra che racconta il nostro passato e le radici del nostro presente attraverso l'evoluzione della fotografia italiana e internazionale di un intero trentennio. Il collezionista Guido Bertero, a partire dalla fine degli anni Novanta a oggi, ha raccolto circa duemila immagini di celeberrimi autori internazionali. Tra questi Gianni Berengo Gardin, Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Luigi Ghirri, Mimmo Jodice, William Klein, Ugo Mulas e Ferdinando Scianna. Fra le opere in mostra figurano capolavori che hanno fatto la storia della fotografia internazionale come *La strada per Palermo*, realizzata da Robert Capa nel 1943, *American girl in Italy, Firenze* di Ruth Orkin del 1951, e il reportage dedicato all'Italia di Henri Cartier-Bresson. Fino al 10 maggio 2020 presso Camera – Centro Italiano per la Fotografia. *www.camera.to*

TOMÁS SARACENO. ARIA

Firenze. Ragnatele come opere d'arte, il cosmo come geometrie, vibrazioni e suoni: Tomás Saraceno, artista visionario la cui ricerca creativa unisce arte, scienze naturali e sociali, invita a cambiare punto di vista sulla realtà e a entrare in connessione con elementi non umani come polvere, insetti o piante, protagonisti delle sue installazioni. Un percorso di opere immersive tra il cortile e il piano nobile di Palazzo Strozzi, che invita a ripensare la visione antropocentrica: dall'uomo al centro del mondo del Rinascimento all'uomo come parte di un universo complesso, in cui ricercare una nuova armonia. Fino al 19 luglio a Palazzo Strozzi. *www.palazzostrozzi.org*

JACQUES HENRI LARTIGUE.
L'INVENZIONE DELLA FELICITÀ. FOTOGRAFIE

Venezia. La più ampia retrospettiva mai organizzata in Italia dedicata al fotografo francese Jacques Henri Lartigue, cantore della *belle epoque*, riscoperto negli Anni 60 del Novecento. Con 120 immagini, di cui 55 inedite, la mostra ripercorre la sua intera carriera, dagli esordi fino agli Anni 80 e ricostruisce il racconto della sua scoperta come fotografo. A queste si aggiungono alcuni materiali d'archivio, come il *Diary of the Century*, riviste dell'epoca, un diaporama con le pagine degli album, tre stereoscopie con immagini che rappresentano paesaggi innevati ed eleganti scenari parigini. Fino al 12 giugno 2020, alla Casa dei Tre Oci. *www.treoci.org*

© Stefano dal Pozzolo 2016

A primavera rinasce la cultura

Come ogni anno, con l'arrivo della bella stagione tornano le "Giornate FAI di primavera", attesissimo evento dedicato all'arte e alla bellezza italiane. Sabato 21 e domenica 22 in tutta Italia i volontari del FAI (Fondo Ambiente Italiano) guidano il pubblico alla scoperta di luoghi di grande bellezza e storia difficilmente visitabili, come ville d'epoca, palazzi, collezioni private, ma anche archeologie industriali, archivi storici, dimore private eccezionalmente aperti alla visita. Una grande festa alla quale in 27 anni hanno partecipato più di 11 milioni di italiani per più di 13.000 luoghi in 5.000 città di tutta Italia. L'ingresso ad alcuni beni è riservato agli iscritti FAI. Per i luoghi visitabili consultare il sito: *www.fondoambiente.it*

© Castello di Tabiano

Emilia in Fiore

Sono tanti, con l'arrivo della bella stagione, gli appuntamenti dedicati al mondo delle piante che sbocciano, tra le province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia. Apre le danze sabato 21 e domenica 22 marzo "Reggio Emilia in fiore", che vede le principali vie del centro invase da un'incredibile varietà di piante e fiori di floricoltori provenienti da tutta Italia. Si prosegue al Castello di Tabiano (PR), dall'11 al 13 aprile, con la manifestazione "Fiori, saperi e sapori" dove fiori e piante sono solo lo spunto per iniziative caleidoscopiche, che coinvolgono anche eccellenze gastronomiche locali e creazioni di artigianato, tra gioielli fatti a mano, trame preziose, scarpe, abbigliamento e *brocantage*. Il tutto nella suggestiva cornice del maniero che domina l'antico borgo dell'XI secolo, immerso tra boschi di querce nella zona collinare tra l'Appennino Tosco-Emiliano e le Alpi. Infine, un'altra buona occasione per promuovere il territorio è quella offerta da Ortocolto. In programma dal 9 e 10 maggio, negli splendidi spazi della Villa Pallavicino di Busseto (PR), è una fiera dedicata al mondo delle piante, dove trovare preziose rarità botaniche, ma anche artigianato di pregio e si può partecipare a eventi, concerti e laboratori. *www.reggioemiliainfiore.it, www.castelloditabiano.com , www.ortocolto.it*

INIZIATIVE

Piatti gustosi a base di scienza

Buoni da mangiare e buoni per l'organismo. Ogni mercoledì sul sito e sui social di Nutrienti e Supplementi le video ricette della food blogger Nicole Scevaroli insegnano a nutrirsi bene e combattono la disinformazione alimentare

Se il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach era convinto già nell'Ottocento che l'uomo è ciò che mangia, dalla fine degli anni Ottanta anche l'Oms ha iniziato davvero a riflettere sui benefici medici dell'alimentazione e sul suo valore nella prevenzione delle patologie croniche.

Da allora, i numerosi studi condotti hanno dimostrato che una dieta sana e uno stile di vita attivo riducono il rischio dell'insorgenza di malattie, mentre un'alimentazione scorretta contribuisce a creare stati di infiammazione cronica. Si è capito, quindi, che una maggiore consapevolezza nelle scelte alimentari non darebbe benefici solo all'individuo, ma anche all'intero sistema sociosanitario.

Negli anni Duemila questa tematica arriva all'attenzione del grande pubblico, si inizia a parlare per la prima volta di *superfood* e cresce l'interesse verso il mangiare sano, fino a dar vita a una vera e propria transizione culturale e alimentare.

Con le buone notizie arrivano però anche le *fake news*.

In quest'era digitale, dove un terzo degli italiani si affida a internet per documentarsi anche su questioni medico-scientifiche, con il trend dell'*healthy food* si è diffusa anche una pericolosissima disinformazione su queste tematiche. È proprio per questo che, dagli esperti di divulgazione scientifica di "**Nutrienti e Supplementi**", nasce l'idea di creare una rubrica dedicata alla nutrizione consapevole, che unisca l'autorevolezza e la credibilità della scienza alle potenzialità e al linguaggio della rete.

Assaggi di Salute è proprio questo: l'incontro tra il sapere di Nutrienti e Supplementi e la creatività in cucina della giovane *food blogger* Nicole Scevaroli, autrice del *blog* "senzalattesenzauova" con all'attivo già numerose collaborazioni in ambito editoriale.

Una proposta innovativa, che ha la forza di parlare sia a farmacisti, medici e professionisti della nutrizione, che a un pubblico generalista curioso e alla ricerca di nuovi spunti, proponendo un *format* giovane e dinamico. Infatti, ogni puntata è molto più di una semplice videoricetta, ma è la presentazione di un *superfood*, corredata da curiosità e informazioni nutrizionali bibliografate, e la proposta di un piatto facile da preparare e doppiamente buono: buono da mangiare e buono per il nostro organismo.

L'appuntamento dunque ogni è mercoledì sui *social* e sul sito **www.nutrientiesupplementi.it/assaggi-di-salute** per un nuovo Assaggio di Salute: troverete anche una pratica scheda ricetta e scheda nutrizionale in pdf per creare la propria raccolta personale.

Assaggi di Salute

Servizi

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

60. PRODOTTI

63. DALLE AZIENDE
Il collagene amico delle articolazioni

64. IL LIBRO
Un'arte, una città, una famiglia

Un aiuto contro il mal di gola dei bambini, l'integratore per coadiuvare il metabolismo del colesterolo e quello per riequilibrare la microflora intestinale. E poi un booster e una bruma rinfrescante per un viso più radioso, i trattamenti per idratare unghie e cuticole e l'anticellulite naturale

www.helan.com

cosmesi di laboratorio HELAN GENOVA
L'efficacia nelle erbe

UNGHIE E CUTICOLE IDRATATE E RINFORZATE

La *manicure* è un momento di coccole e benessere, ma per le nostre unghie a volte può risultare aggressiva e stressante. Per questo Helan ha creato la Linea Dolcezza, specialità naturali al miele per mani e unghie. Oggi questa linea si arricchisce di due prodotti mirati a rinforzare la struttura di unghie e cuticole, ideali per contrastare le aggressioni derivanti dalla manicure: la **Maschera Unghie & Cuticole Fortificante** e l'**Olio Unghie & Cuticole Rinforzante**. La maschera è un vero e proprio trattamento mirato alla bellezza delle unghie che ne rinforza la struttura, riducendo eventuali inconvenienti legati alla fragilità, come esfoliazione e rottura dei bordi. Grazie alla presenza di estratto di equiseto, cheratina vegetale e cisteina, rivitalizza e fortifica le unghie, mentre l'olio di mandorle dolci e ricino, la cera d'api e burro di karité, tutti di origine biologica, nutrono in profondità e ammorbidiscono la pelle. Per un trattamento di bellezza più intenso e completo, una volta assorbita la maschera, si può applicare l'Olio rinforzante: arricchito con olio di mandorle dolci e olio di ricino bio, nutre, leviga e fortifica le unghie, reidratando le cuticole in profondità, senza lasciare residui.

www.neoborocillina.it

neo Borocillina

SOLLIEVO PER LA GOLA DEI PIÙ PICCOLI

Il mal di gola è un disturbo fastidioso, ancora di più quando coinvolge i più piccoli. Nei Paesi industrializzati è un sintomo molto comune nei bambini e causa milioni di visite pediatriche all'anno, che si concludono nella maggior parte dei casi con una prescrizione farmacologica non sempre appropriata e altrettanti giorni di scuola persi dal bambino, e di lavoro persi dai genitori. Per questo NeoBorocillina, da 70 anni esperto della gola, lancia una soluzione appositamente formulata per i più piccoli: **NeoBorocillina Gola Junior**. Si tratta, nello specifico, di un dispositivo medico per il trattamento degli stati irritativi della gola causati da raucedine, orofaringiti o tonsilliti, formulato per bambini dai 6 ai 12 anni. NeoBorocillina Gola Junior, grazie all'estratto di erisimo e di aloe ad alto contenuto di mucillagini dall'azione filmogena, emolliente e lenitiva sul cavo orale e al complesso di glicerina e polisaccaridi del tamarindo, dalle proprietà mucoadesive, crea un film che protegge la gola dall'irritazione e calma i fastidi. Si presenta sottoforma di pastiglia gommosa al gusto cola, disponibile anche in *spray*, pratico da portare con sé in caso di necessità.

www.isdin.com/it

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

PIÙ BELLE IN UN FLASH

Quante volte capita dopo una settimana estenuante di sentirsi particolarmente stanchi e fuori forma e di dover partecipare a una cena o a un evento improvviso? Tutte vorremmo sentirci al meglio, con un viso rilassato, disteso e luminoso, come se la stanchezza non ci toccasse. Ci viene in aiuto Isdin, con le sue fiale **Isdinceutics Instant Flash**, un trattamento intensivo che, grazie alla combinazione di ingredienti innovativi, regala un effetto rivitalizzante immediato e prolungato fino a otto ore. Grazie al *Lift firm* rughe le linee d'espressione si riducono in un attimo, mentre il peptide Q10 apporta nuova energia, riducendo i segni di stanchezza e stress, lasciando la pelle visibilmente più liscia e morbida. Infine, il *LineBoost*, una combinazione di attivi capace di attenuare i segni di invecchiamento, migliora l'aspetto del viso. Le fiale Isdinceutics Instant Flash si applicano sulla pelle pulita e asciutta e in un istante il viso si accende di una luce nuova, dopodiché è subito possibile applicare il *make-up*.

www.specchiasol.it

SPECCHIASOL
Natura Scienza Salute

INTESTINO SANO IN CORPORE SANO

Sappiamo tutti che prendersi cura della flora batterica intestinale equivale a prendersi cura del proprio benessere. Per riequilibrare e rinforzare la microflora intestinale, in caso di trattamenti antibiotici, disbiosi, stitichezza, diarrea, colon irritabile, diverticoli, meteorismo, digestione difficile, diarrea del viaggiatore, disturbi del tratto genito-urinario, disvitaminosi e malassorbimento intestinale, Specchiasol ci viene in aiuto con **Ferzym Fast**. Si tratta di un integratore alimentare di fermenti lattici con pappa reale, ricca in vitamine e minerali, fibre vegetali e papaya fermentata. I fermenti lattici probiotici Specchiasol si avvalgono della *dual coated® technology*, che nasce dall'esigenza di salvaguardare la vitalità dei fermenti lattici probiotici, che sono estremamente sensibili. Questa tecnologia consiste in un rivestimento protettivo a doppio strato: il primo strato è costituito da polisaccaridi, protegge i probiotici dall'umidità, dalla temperatura e dagli stress meccanici e si dissolve a pH 7 quando il probiotico viene ingerito. Il secondo strato, più interno, è costituito da una matrice peptidica e proteica che protegge il probiotico dall'aggressione dei succhi gastrici, biliari e pancreatici e si dissolve quando il probiotico raggiunge la sede intestinale. Ferzym Fast si presenta sottoforma di flaconcini ad azione rapida, da assumere uno al giorno, preferibilmente lontano dai pasti.

www.jowae.it

JOWAÉ
RECHERCHE PHYTOACTIVE PARIS · SÉOUL

UNO SHOT DI FRESCHEZZA

Jowaé presenta un'edizione limitata del suo *best seller*, l'Acqua idratante *spray,* e contemporaneamente lancia un'esperienza ludica ed educativa. L'**Acqua idratante *spray*** di Jowaé è uno *spray* rigenerante, una nebbia di finissime gocce idratanti ispirata alle essenze coreane che avvolge pelle e spirito in una sensazione di benessere, con un profumo, delicato, floreale e acquatico, che inebria e stimola i sensi. La nuova edizione limitata si presenta con un *packaging* accattivante e delicato: un flacone che evoca un paesaggio coreano punteggiato da rami di ciliegio in fiore. Accessibile attraverso il QR Code o l'*url* livejowae.com presenti sul prodotto e sui diversi supporti di comunicazione, l'esperienza *digital-only* permette di partecipare a un gioco in realtà aumentata e di scoprire tutti i benefici e i consigli d'uso dell'Acqua idratante *spray*. Basta scansionare il codice QR con il proprio telefono per vedere apparire l'animazione di delicati fiori di *sakura* in movimento e accedere al gioco. Inoltre oggi Acqua idratante *spray* è disponibile in un nuovo formato da viaggio da 100 ml, ideale da portare sempre con sé, per regalarsi una nuvola di idratazione in ogni situazione e momento della giornata.

https://annurkap.it

AnnurKap™
AnnurtriComplex®

UNA MELA ANNURCA AL GIORNO...

La mela annurca non finisce di stupirci. Questo frutto, infatti, i cui benefici sono noti da secoli, si rivela ora anche un ottimo alleato contro il colesterolo. Nello specifico, il Dipartimento di farmacia dell'Università Federico II ha condotto uno *trial* clinico in doppio-cieco verso placebo, randomizzato, a gruppi paralleli, monocentrico, sull'effetto di un preparato a base di AnnurComplex®, l'estratto polifenolico della Melannurca Campana Igp ed estratto secco di Ipomoea Batatas (ovvero la patata americana). Lo studio ha evidenziato una riduzione del colesterolo totale, delle Ldl (lipoproteine a bassa densità), oltre a un incremento delle Hdl (lipoproteine ad alta densità). Notevole interesse è stato suscitato dal fatto che l'assunzione dell'estratto procianidinico da Melannurca Campana Igp AnnurComplex, ha rivelato una capacità di riduzione delle Ldl-C comparabile a quella di 40 mg di simvastatina o 10 mg di atorvastatina, non evidenziando però nessuno degli effetti collaterali tipici delle statine. Per permettere a tutti di avvalersi dei benefici di questo prezioso frutto, nasce **AnnurKolest**, un integratore efficace nel coadiuvare il metabolismo dei trigliceridi e del colesterolo. Messo a punto con la cooperazione del Dipartimento di farmacia dell'Università Federico II, AnnurKolest si avvale di una formula che corrisponde esattamente a quella utilizzata nello studio di cui sopra. Annurkolest è disponibile nei formati: 30 e 60 capsule.

www.lafarmaciadelleerbe.it

LA SPUGNA DETERGENTE PIÙ AMATA DEL WEB

Conoscete la spugna konjac? È una spugna naturale ricavata dalla radice del konjac, una pianta originaria del Giappone, che spopola sul *web*. La spugna konjac è particolarmente amata da *make up artist* e *beauty blogger* perché, grazie alla sua consistenza porosa, deterge ed esfolia delicatamente la pelle del viso, rendendola naturalmente luminosa, liscia e morbida, mentre il suo essere naturalmente alcalina bilancia e rispetta in modo il PH della pelle. Oggi La farmacia delle erbe presenta **Konjac sponge**, la spugna 100 per cento naturale realizzata in fibre vegetali di konjac, disponibile in 4 differenti (e coloratissime) versioni, ognuna arricchita di un particolare attivo per rispondere alle esigenze specifiche di ogni tipo di pelle: quella con argilla rossa, quella con curcuma, quella con carbone di bambù e infine quella con tè verde. Le Konjac sponge sono prive di parabeni, Sles, Sls, Peg, paraffine, petrolati, fenossietanolo, siliconi e coloranti.

www.somatolinecosmetic.com

SOMATOLINE È PIÙ NATURAL

Da oggi la gamma *best seller* di Somatoline Cosmetic, Snellente 7 Notti, diventa più naturale e adatta a tutti i tipi di pelle, anche per quella sensibile. Il nuovo **Snellente 7 notti natural**, con il 95 per cento di ingredienti di origine naturale, è una crema-gel leggera e facile da applicare, con ingredienti come sale marino ed estratto di betulla per drenare, artemisia marittima per contrastare l'accumulo di zuccheri, caffeina per snellire, menta piperita per favorire il microcircolo. Grazie al massaggio praticato al momento dell'applicazione, gli attivi cosmetici svolgono un'attività lipolitica, favorendola riduzione degli accumuli adiposi, facilitano il drenaggio dei liquidi cutanei in eccesso, contrastano la formazione di nuovi accumuli adiposi, levigano e idratano la pelle, rendendola più liscia e morbida. Altra novità è il profumo: rigorosamente 100 per cento naturale, con oli essenziali di lavanda, studiato secondo le leggi dell'aromacologia per favorire il rilassamento e il riposo notturno. Tutta la gamma Snellente 7 notti è dermatologicamente testata su soggetti con pelle sensibile per assicurare elevata tollerabilità, senza parabeni, paraffine, siliconi, oli minerali, profumo sintetico, ingredienti di origine animale, Bht, Ogm. Oltre allo Snellente 7 notti natural, comprende lo Snellente 7 notti crema, con formula termo-attiva a effetto caldo, e lo Snellente 7 notti gel fresco, con *texture* brevettata a effetto fresco.

Fastum

https://montefarmaco.com

MONTEFARMACO OTC È CONCESSIONARIO DI FASTUM

Dallo scorso gennaio Montefarmaco Otc è il concessionario esclusivo dei prodotti **Fastum**® in farmacia. La linea Fastum comprende: Fastum gel 2,5%, Fastum antidolorifico, Fastumdol antinfiammatorio, FastuFlex, e Fastum Emazero. «La distribuzione della linea Fastum è per noi una grande opportunità di rafforzamento nella proposizione al farmacista. L'offerta di Montefarmaco si arricchisce di un *brand* molto noto in farmacia con prodotti di qualità e utilizzo consolidato. E questo, insieme alla rete vendita capillare, ci consente di creare del valore aggiunto per le farmacie», ha dichiarato Stefano Colombo, ceo di Montefarmaco Otc. Con una rete vendita e una struttura centrale di quasi 200 collaboratori e più di 11.000 clienti, Montefarmaco Otc ha sede a Milano, Bucarest e Shangai ed è attiva nella distribuzione di prodotti per il canale farmacia nelle aree Otc, integratori alimentari, dispositivi medici, cosmetici, profumatori per l'ambiente ed è da sempre impegnata nella ricerca di soluzioni all'avanguardia per migliorare la salute e il benessere delle persone, con prodotti certificati e di qualità.

Il collagene amico delle articolazioni

L'osteoartrosi insorge con l'età, ma non solo. È una malattia degenerativa, cronica e progressiva delle articolazioni che causa dolore e difficoltà di movimento. Oggi però c'è un nuovo alleato per controllare l'infiammazione, alleviare il dolore e proteggere le articolazioni

Dolori articolari, infiammazione, artrosi e artrite sono i sintomi dell'osteoartrosi (OA), una patologia articolare di carattere cronico-degenerativo che costituisce una delle cause principali di invalidità negli *over* 65. In realtà l'invecchiamento in sé non causa l'osteoartrosi, anche se il fisiologico decadimento delle cellule o della matrice cartilaginea può essere un fattore per l'insorgenza della malattia. Sono invece fattori di rischio predisponenti l'obesità, i traumi, le anomalie congenite, come la displasia dell'anca, e le malattie articolari primitive, come l'artrite infiammatoria. Solitamente si presenta con maggior frequenza a carico di ginocchia, anche, colonna cervicale, colonna lombare, mani e polsi, ma può anche interessare tutte le sedi articolari. Per controllare l'infiammazione e il dolore, e favorire la protezione delle articolazioni, ci viene in aiuto il collagene, la nostra più importante proteina strutturale, che dà sostegno ai tendini, alla pelle e agli altri organi interni, grazie alla sua capacità di conferire una struttura al nostro corpo, proteggendo e sostenendo i tessuti più molli e connettendoli con lo scheletro. Per questo Specchiasol ha creato **Leni Complex™ Collagene**, il nuovo integratore adatto nei casi di ridotta funzionalità e di dolore a livello delle articolazioni, a base di collagene non denaturato di tipo 2 UCII e peptidi di collagene idrolizzato a basso peso molecolare. La molecola del collagene è lunga e complessa e per questo, se assunta per via orale, viene assorbita in minima parte. Studi scientifici hanno dimostrato che i peptidi biofunzionali a basso peso molecolare, come quelli contenuti in Leni Collagene, ottenuti con idrolisi del collagene, stimolano la rigenerazione dei tessuti cartilaginei, aumentando non solo la sintesi di collagene, ma anche di componenti minori (glicosaminoglicani e acido ialuronico). Leni Complex, grazie al *mix* di collagene, di palmitoil etanolammide (PEA), risposta naturale del nostro organismo a processi patologici associati a infiammazioni, di vitamina C, utile per la normale funzione delle ossa e delle cartilagini e di manganese, contribuisce alla formazione dei tessuti connettivi, favorisce la funzionalità articolare e allevia le sindromi dolorose.

IL LIBRO

Un’arte, una città, una famiglia

di Antonio Corvi, a cura di Luisa Castellini

Antonio Corvi, erede di un’antica famiglia di farmacisti piacentini, per 25 anni presidente dell’Accademia nazionale della storia della farmacia, ricostruisce con passione e devozione la storia dei suoi discendenti, che è un po’ anche la storia della sua città. Troviamo le prime tracce degli antenati di Corvi in una pagina delle “Memorie storiche di Piacenza” di Cristoforo Poggiali, dove si riporta la notizia del testamento di Gerolamo Illica, che istituisce una spezieria per i concittadini indigenti: a gestirla, nel 1575 è Petrus de Corvis. Inizia così la lunga storia della famiglia Corvi, che a tutt’oggi continua con l’Antica Farmacia Corvi, con annessi un museo e una preziosissima biblioteca di 300 volumi, aperta al pubblico. Questo libro, edito da GM Editore, ripercorre cinque secoli in cui la storia di Piacenza e dell’Italia in generale si intrecciano con quella dell’*ars farmaceutica*, tra aneddoti familiari, ricette, corrispondenze ed elenchi di magazzino recuperati dopo lunghe ricerche in archivi e musei. Le vicende di nove generazioni rispecchiano lo sviluppo e l’affermazione di una professione ma anche la cultura sociale e materiale di Piacenza. La ricerca delle tracce della famiglia ha condotto Antonio Corvi tra i documenti dell’archivio di Stato cittadino, tra le Grida pubblicate nel 1600 per difendersi dalla peste, nei registri delle nascite, dei matrimoni e dei lutti della parrocchia e della diocesi, ma anche del collegio Alberoni, per soffermarsi sulle pagine dell’Unità d’Italia, per poi ricostruire quali fossero i farmaci più usati al tempo della Grande guerra.

PHARMAP
I TUOI FARMACI, A DOMICILIO

Pharmap
è il servizio di
consegna a domicilio
più utilizzato in Italia
dalle Farmacie
del territorio.

45€
lo scontrino medio
dell'utente a domicilio

3,1
i prodotti richiesti per
ogni singola consegna

42%
prodotti consegnati
sono extra-farmaci

PIÙ DI 1.000 FARMACIE INDIPENDENTI
HANNO SCELTO PHARMAP
PER CONSOLIDARE
LA PROPRIA BASE CLIENTI
ED AUMENTARE IL PROPRIO BUSINESS.

Scopri di più su: **pharmap.it/business**

Contatti: **contactus@pharmap.it**

dalbocomunicazione.it

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

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

TH.KOHL
PHARMACY SOLUTIONS

www.thkohl.it