Maggio 2020

# iFARMA

iFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno IV numero 32 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Ezio Biondi, 1 - 20154 Milano

## GIUSEPPE MINEO E GIULIO LO NARDO

*La farmacia a casa*

**LA VOCE DELLA BASE**
*Salviamo le farmacie nei centri storici*

**EMERGENZA COVID-19**
*Lasciar fluire le proprie emozioni*

**DIGITALE**
*Connessione virale*

# Libera, protegge e **rigenera** il naso.

Dalla Ricerca Aboca, una soluzione **innovativa, 100% naturale,** per il mercato dei decongestionanti nasali spray.

Con
Tannisal-FL
Complesso molecolare di Tannini, Flavonoidi e Salgemma

senza glutine
gluten free

100% naturale

**PER ADULTI E BAMBINI DA 6 ANNI DI ETÀ**
SPRAY CONCENTRATO 30 ml
DISPOSITIVO MEDICO Classe IIa

Da utilizzare in tutti i **casi di raffreddore, allergia** e in presenza **di congestione e irritazione delle cavità nasali**, sia acute sia croniche.

- a doppia azione decongestionante
- protegge e rigenera la mucosa favorendo la cicatrizzazione
- tollerabile e sicuro
- indicato anche per uso frequente e prolungato

**IL PIANO MARKETING A SUPPORTO:**

- **Visibilità nel Punto Vendita**
- **Formazione professionale**
- **Campagna pubblicitaria**

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

Aboca
Innovazione per la salute


SOMMARIO


**3. EDITORIALE**
Un "prendersi cura" ad ampio spettro
**5. IL MONDO DI OZ**
C'è Storia e storia
**6. LA VOCE DELLA BASE**
Salviamo le farmacie nei centri storici
**9. ASSISTENZA**
Covid-19, non siamo soli
**11. COPERTINA**
La farmacia a casa
**14. IL FISCO ALLE ORECCHIE**
Nuove misure "anti-virus"

## Scenari


**16. PRIMO PIANO**
Il Cigno Nero anche in farmacia
**20. EMERGENZA COVID-19**
Lasciar fluire le proprie emozioni
**22. BIG DATA**
Le settimane più difficili
**26. ORIZZONTI GIURIDICI**
Professione, impresa e servizio pubblico
**28. RETAIL**
L'anello di congiunzione
**31. DIGITALE**
Connessione virale
**35. INIZIATIVE**
A fianco delle farmacie
**36. AZIENDA**
Natura, il valore aggiunto
**38. COSMESI**
Certezze da rivedere
**41. MIXER**


## NUTRIENTI e SUPPLEMENTI


**44. NUTRACEUTICA E COVID-19**
Si inseguono notizie relative all'impiego di integratori nella lotta contro la gravissima malattia causata dal Coronavirus Sars-CoV-2. Vediamo le più recenti, importanti e argomentate


## Spezie

**51. CONSIGLI DI VIAGGIO**
O mia bella Milano
**54. TEMPO LIBERO**


## Servizi


**59. DALLE AZIENDE**
DOC Generici a fianco del sistema salute contro il Coronavirus
**62. PRODOTTI**
**64. IL LIBRO**



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**
Mariasandra Aicardi, Carlo M. Buonamico, Claudio Buono, Aldo Cacco, Francesco Capri, Gianluca Diegoli, Alessandra Farabegoli, Laura Gatti, Quintino Lombardo, Luca Mainetti, Francesco Manfredi, Filippo Mencarelli, Nicola Miglino, Giorgio F. Pintus, Arturo Saggese, Romeo Salvi

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

**ART DIRECTOR**
Floriana di Maio

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

**CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ**
Digital Solutions srl

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

**MARKETING**
Stefano Butti, Luana De Stefano, Elisa Mastroianni

**AMMINISTRAZIONE**
Katia Greto

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

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

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

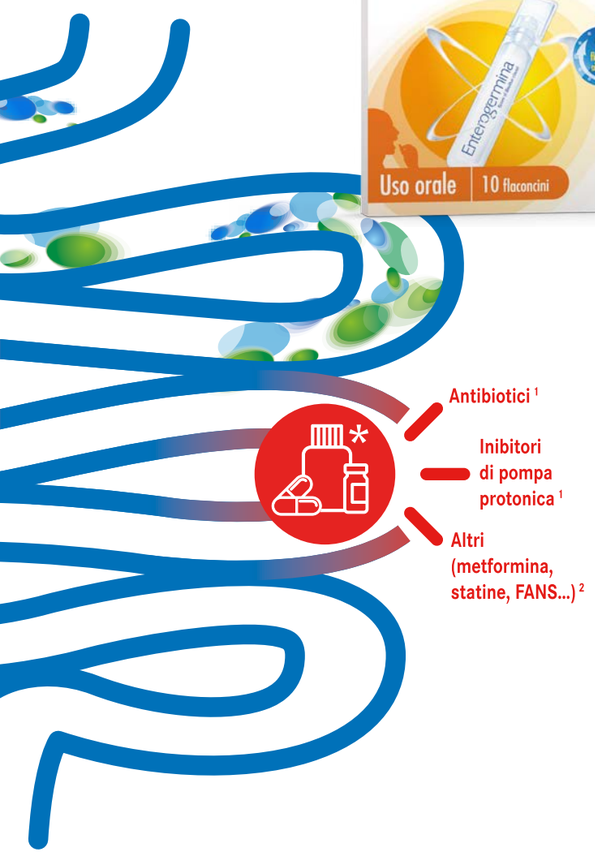


Nonostante l'editore abbia fatto il possibile per includere il copyright di ogni immagine, nel caso in cui ci fossero stati errori, omissioni o sviste ci scusiamo con i detentori del copyright in questione, i cui nomi verranno pubblicati nelle prossime uscite.

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

# DISBIOSI INTESTINALE.

## LA CAUSA PUÒ ESSERE UN USO PROLUNGATO DI FARMACI.*




Enterogermina

**RIPRISTINA L'EQUILIBRIO DEL MICROBIOTA ALTERATO IN CASO DI DISBIOSI [3]**

Le spore di Bacillus clausii:

- **Sopravvivono all'acidità gastrica** [3]
- Hanno mostrato la **capacità di moltiplicarsi e persistere nell'intestino** fino a 12 giorni [3]
- **Producono diverse VITAMINE del gruppo B,** contribuendo alla correzione della disvitaminosi [3]
- **Poliantibiotico resistenti** [3]

**FONTE: 1)** Maier et al, Nature vol. 555 2018; 623-628; 2 - **2)** Imhann F et al, Gut Microbes. 2017 Jul 4;8(4):351-358 - **3)** RCP Enterogermina

SAIT.BCL.20.20.0142 - DEPOSITATO IN AIFA IN DATA 03/03/2020.
PREZZO DI VENDITA CONSIGLIATO AL PUBBLICO DI ENTEROGERMINA 4 MILIARDI/5ML 10 FIALE: 15,90 € - RCP IN ALLEGATO.

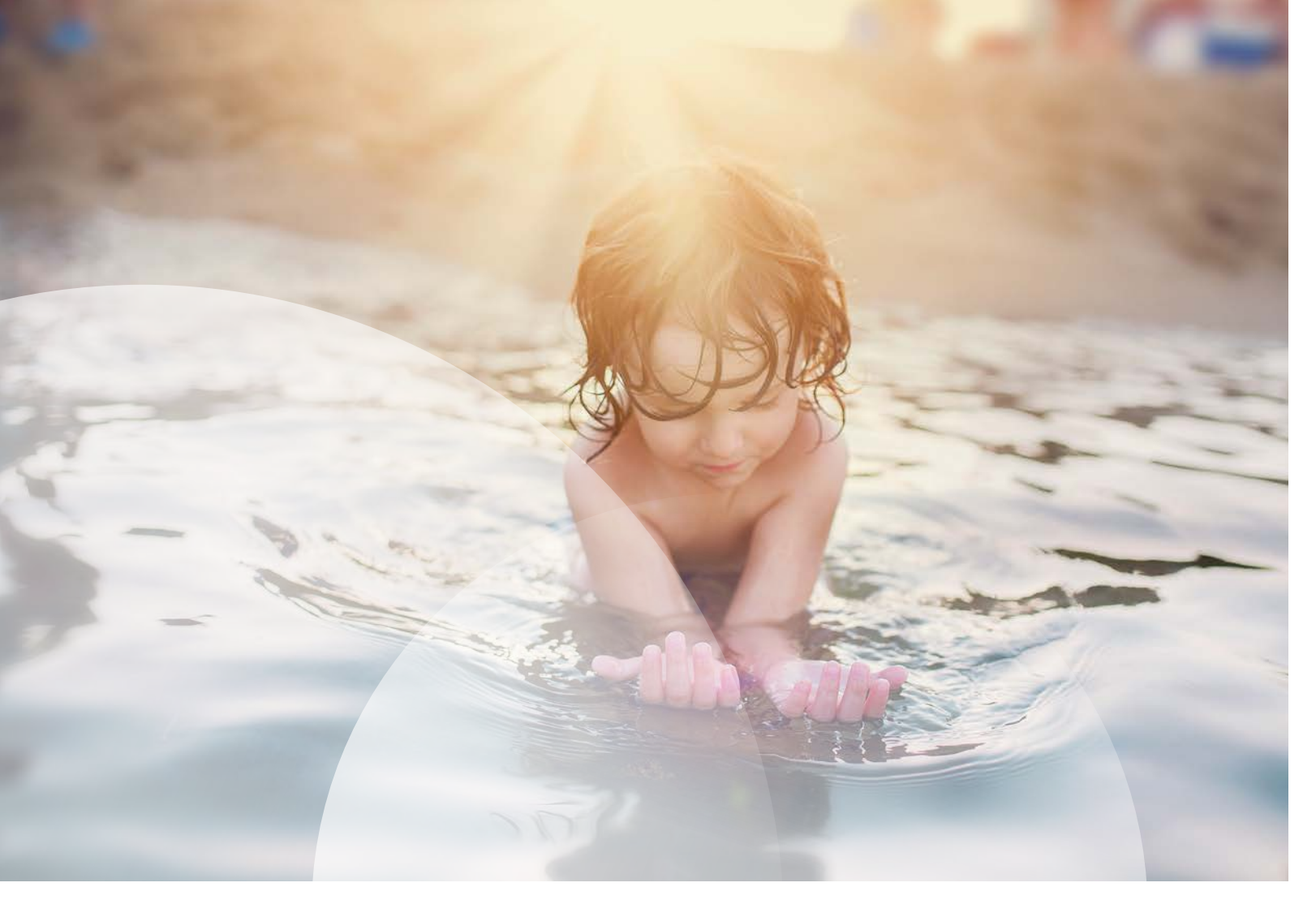
SANOFI


EDITORIALE

# Un "prendersi cura" ad ampio spettro

Laura Benfenati
*direttore*

In questo numero di maggio – il mese della "ripresa" – diamo ancora ampio spazio all'emergenza Covid-19: parliamo ampiamente di consegna a domicilio di farmaci, vi raccontiamo l'attività digitale che si può sviluppare durante il *lockdown*, le tecniche di gestione emotiva e il supporto che si può dare ai pazienti più ansiosi. È però ora di guardare avanti, al nuovo mondo che verrà e che sarà molto diverso da quello che conosciamo. La cosiddetta "fase 2" dell'emergenza è già partita e le farmacie hanno dimostrato in questi mesi di avere tutte le caratteristiche per poterla vivere da protagoniste. Sono presidio del Servizio sanitario, innanzitutto, sono quello più capillare, vi lavora – con orari molto ampi ogni giorno – una rete di professionisti qualificati. Due sono i temi che dovrebbero essere prioritari nell'agenda della categoria in questo momento: la sostenibilità economica e il ruolo ancora più incisivo che la farmacia potrebbe svolgere nei prossimi anni all'interno del Sistema "Salute Italia" nell'interesse dei cittadini. Al primo argomento dedichiamo due articoli: innanzitutto l'analisi di Francesco Capri e Francesco Manfredi dello Studio Guandalini, in cui ci raccontano che il "Cigno Nero" tocca anche le farmacie, che l'effetto positivo iniziale sui fatturati si sta esaurendo e che probabilmente anche in questo settore si dovrà ricorrere agli aiuti messi a disposizione dallo Stato. Poi ci è arrivata una bella lettera sottoscritta da molte farmacie ubicate nelle città d'arte e in zone turistiche: anche loro chiedono a gran voce aiuti per sostenere i costi dei collaboratori, degli affitti, per riuscire insomma a non chiudere. Il tema della redditività del comparto, dunque, riguarda tutte le farmacie, non soltanto l'anello da sempre debole della catena – le rurali sussidiate – che hanno pagato un grande tributo in questo periodo ma sono state determinanti nel far comprendere a tutti cosa significa oggi servizio farmaceutico nel nostro Paese.
Il secondo punto che va affrontato – e ne parliamo nell'articolo scritto dall'avvocato Quintino Lombardo – è come potranno avere nuovi ruoli i farmacisti.
Sono necessarie modifiche legislative e strutturali per poter svolgere un'attività "diffusa", non più limitata ai pochi metri quadrati che oggi ancora spesso caratterizzano le piccole farmacie. Sono indispensabili competenze e prese di posizione forte, come quelle che in alcune Regioni stanno portando a ottenere il passaggio di molti farmaci dalla diretta alla Dpc.
Soprattutto serve, a nostro parere, una visione d'insieme chiara e una *task force* di esperti che, nell'ambito della categoria, si occupi della fase 2. Servono le linee guida che sono mancate nella fase 1.
In Piemonte, per esempio, i farmacisti sono stati coinvolti nella *task force* di esperti che dovrà occuparsi della fase 2 e a rappresentare la categoria sarà Paola Brusa, segretario dell'Ordine dei farmacisti della provincia di Torino e professore associato del Dipartimento dei Scienza e tecnologia del farmaco dell'università degli studi di Torino: «Ho sempre creduto molto nel ruolo delle farmacie sul territorio», ci ha detto. «Questa cabina di regia regionale, in cui tutte le professioni protagoniste del Sistema salute sono sedute allo stesso tavolo, è molto importante per poter finalmente fare rete sul territorio, ognuno con le sue specificità e competenze, a beneficio prima di tutto dei cittadini». Quello che speriamo si sia capito in questi giorni drammatici è che la vocazione al "prendersi cura" della propria comunità, che caratterizza la professione del farmacista, è preziosa. Le sue rappresentanze si prendano dunque oggi cura della categoria, perché questo ruolo possa essere potenziato e diventi davvero insostituibile per il Sistema salute. ■



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

IL MONDO DI OZ

# C'è Storia e storia

***Nel quadro drammatico e in divenire dell'emergenza pandemica si incastonano le vicende della farmacia italiana, tra sacrifici, insoddisfazioni e annose inerzie strutturali***

Premessa necessaria: Covid-19 è una catastrofe planetaria che non ha ancora dato il peggio di sé. Ci vorrà infatti ancora tempo per conoscere il numero di morti (già oggi terrificante) che si lascerà dietro e l'impatto devastante che produrrà sul mondo, la sua economia, i suoi equilibri già molto precari, le regole che lo governano, le forze che lo muovono.

In presenza di avvenimenti che segneranno con lettere di fuoco la Storia, qualcuno potrà ritenere che tornare a occuparsi del consueto orticello della farmacia altro non sia che una perdita di tempo. Ma non lo è, perché la Storia con la maiuscola è notoriamente fatta di storie con l'iniziale minuscola. E nella Storia di Covid-19, ancora in corso di scrittura, c'è dentro anche un pezzo di storia della farmacia, che, anche a causa della sua esposizione diretta sul fronte della pandemia, ha passato settimane difficili, sotto ogni profilo.

Settimane durante le quali la farmacia e i farmacisti hanno dato spesso l'impressione di essere sull'orlo di una crisi di nervi, tra il proprio tributo di morti e contagiati, mascherine introvabili, accuse di speculazioni, mancati riconoscimenti da parte delle istituzioni, della politica e del mondo dell'informazione, che hanno finito per produrre la frustrante sensazione collettiva (tracimata sulle piattaforme di discussione di categoria) di essere le vittime sacrificali di un ingiusto e ingeneroso *deficit* di attenzione e considerazione.

Ma non si tratta di una novità: il sentimento di essere trattati da figli di un dio minore è ormai da tempo una malmostosa nota di fondo del sentire di categoria, con buona pace di chi si affanna a ricordare che "i farmacisti e la farmacia italiana non sono mai stati così ben considerati come oggi". L'emergenza Coronavirus ha dimostrato una volta di più che sono davvero molte le contraddizioni tra ciò che la farmacia dovrebbe – e ancora di più vorrebbe e potrebbe – essere e fare e quello che invece le viene consentito di essere e di fare. E si tratta di contraddizioni che, anziché essere risolte, sembrano aumentare.

Il problema è che nemmeno se ne parla più: Covid-19, come una biblica cimosa, cancella tutto il resto e non consente altro che di parlare di sé. Il risultato è che ci si avvia a scadenze di straordinaria importanza (il rinnovo dei vertici di Federfarma, forse in estate, e dei vertici degli Ordini, nel prossimo autunno, salvo rinvii al prossimo anno, che da qualche parte c'è già chi richiede) senza che nessuno, ma proprio nessuno ne parli. Perché la cimosa cancella tutto, fuorché ovviamente se stessa. Peccato, perché proprio quelle scadenze sarebbero invece un'ottima occasione per avviare le necessarie riflessioni su cosa la farmacia e i farmacisti vogliano essere nello scenario futuro della salute e come e per quali strade intendano arrivarci.

Agli importanti appuntamenti appena ricordati si arriverà invece sull'abbrivo dell'inerzia, senza il bene di un confronto franco, aperto e pubblico sui molti, vitali argomenti che andrebbero approfonditi e che invece con ogni probabilità non lo saranno, e senza che si riesca a sapere qualcosa di concreto e di preciso – al di là delle consuete dichiarazioni di circostanza – su questioni aperte da una vita e mai chiuse, come i pubblicizzatissimi *dossier* sul rinnovo della convenzione e sulla riforma della remunerazione.

In ordine al reale stato delle cose di questi *dossier* (e di altro ancora), la sensazione è peraltro che sia molto di più ciò che non si sa di quello che è stato detto. E, nel mondo di Oz (ma da quel che si sente in giro, anche nel mondo di molti farmacisti), preoccupa molto di più ciò che non si sa di quel che viene raccontato...

Giorgio F. Pintus

LA VOCE DELLA BASE

# Salviamo le farmacie nei centri storici

***Le farmacie in città e nelle località turistiche sono un presidio essenziale penalizzato fortemente dall'emergenza Covid-19. Le iniziative per la loro salvaguardia***

Filippo Mencarelli, Farmacia di Piazza di Spagna (Roma)

L'attuale situazione di crisi conseguente al Covid-19 ha rarefatto o, peggio ancora, in alcuni casi azzerato le presenze nei centri storici delle grandi città, nelle località ricche di opere d'arte, nelle zone frequentate da significativi flussi turistici nazionali e internazionali, con enorme danno per alberghi, ristoranti, negozi in genere, bar, agenzie di viaggio, linee aeree, treni, eccetera.
Inoltre la chiusura obbligatoria di tante attività commerciali e professionali ha ridotto drasticamente le presenze del personale addetto a tali attività oltre, beninteso dei loro clienti. In genere si tratta di zone a basso numero di residenti.
Nelle ultime due settimane di marzo 2020 – rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e/o alle medie di gennaio e della prima quindicina di febbraio di quest'anno – la riduzione di fatturato si è aggirata su una percentuale giornaliera dal 40 all'80 per cento, a seconda dei casi. L'eventuale perdurare di una situazione del genere non può non compromettere la sopravvivenza delle farmacie in oggetto se non verranno prese con urgenza iniziative e provvedimenti adeguati. Sul piano degli interventi governativi è assolutamente indispensabile che a tali farmacie siano riservati i benefici che il governo dovrà accordare ad altre categorie economiche in crisi per le stesse motivazioni, in particolare:

**1.** Adeguati benefici finanziari a fondo perduto. Provvedimenti simili a quelli previsti per le zone terremotate. Nel caso dei terremoti si tratta di ricostruire immobili, qui si tratta invece di salvare e rilanciare aziende e relativi posti di lavoro. È un intervento sicuramente non meno importante di quello per la ricostruzione degli immobili terremotati: questa pandemia, per tanti motivi, è peggiore e più dannosa del terremoto.
**2.** Benefici fiscali sostanziali.
**3.** Sospensione delle rate dei mutui.
**4.** Crediti bancari garantiti dallo Stato. Sembrerebbero già previsti.
**5.** Blocco o sospensione o regime di equo canone per le locazioni ubicate in zone cosiddette di pregio e comunque i cui costi non sono compatibili con la "gestione Farmacia"; si ricordi " l'equo canone" del dopoguerra. Sarebbe comunque opportuno riservare anche alle farmacie con categoria catastale "C1" il regime "Cedolare secca" come per le locazioni abitative.
**6.** Utenze a tariffe agevolate.
**7.** Drastica riduzione del costo del lavoro.
**8.** Cassa integrazione per i dipendenti. Già prevista ma da rinnovare.
**9.** Piano di comunicazione straordinario a livello nazionale e internazionale per il rilancio del turismo.

Si tenga peraltro presente che le farmacie in oggetto sono tra l'altro quelle che normalmente sopportano costi di gestione più elevati; si pensi per esempio agli affitti, come già detto arrivati a livelli insostenibili, al costo di personale plurilingue ecc.
Pertanto si ritiene urgente che le nostre organizzazioni di rappresentanza – unitamente a tutte le altre categorie imprenditoriali e sindacali dei lavoratori e dei consumatori i cui associati si trovino a confrontarsi con analoghe problematiche – intervengano nelle opportune sedi istituzionali e politiche affinché siano riservati con immediatezza anche alle farmacie in oggetto provvedimenti atti a salvaguardarne la sopravvivenza.
Se non si interviene con immediatezza il collasso sarà inevitabile e si tratta di un servizio pubblico essenziale a disposizione dei cittadini, spesso il solo in tanti centri storici e/o località turistiche rimasti privi di altri presidi sanitari. In questo caso fungono da "Pronto soccorso improprio" tenendo presente che in gran parte dispongono anche di defibrillatori e di personale preparato a utilizzarli oltre che di altri servizi (autoanalisi varie, telemedicina – Ecg, Holter... – misurazione della pressione eccetera). Si pensi al Centro di Roma dopo la chiusura del San Giacomo. Ovviamente pronti a dimostrare la veridicità dei dati di cui sopra.

## IO E IL MEDICO

Aldo Cacco, Mogliano Veneto (TV)

Non mi era mai capitato, in più di 40 anni di professione, che un medico chiedesse di incontrarmi per parlare un po', confrontarci e cercare di trovare idee per una collaborazione più proficua, per entrambi, ma, soprattutto, per le persone che ogni giorno devono ricorrere alla medicina e ai farmaci.
Ma le cose cambiano.
Infatti, lo scorso giovedì, ho ricevuto una telefonata da parte di un giovane medico di famiglia che chiedeva di fare quattro chiacchiere.
Ci siamo incontrati virtualmente su Skype, evitando così di parlare tra noi impacchettati dalle mascherine.
Abbiamo parlato delle nostre professioni e di come cambieranno dopo questo 2020, anno 1 D.C. (Dopo Coronavirus).
Abbiamo parlato di farmaci equivalenti e di come il loro utilizzo possa servire, con il risparmio che generano, a limitare i problemi provocati da una futura situazione economica traballante per molte famiglie, alle prese con gravi preoccupazioni lavorative.
Ho ascoltato, sorpreso, il suo impegno a prescrivere esclusivamente attraverso il nome del principio attivo dando la possibilità ai suoi pazienti di usare prevalentemente i farmaci generici.
Ci siamo confrontati con la valutazione della qualità di questi farmaci e di come il farmacista debba scegliere i produttori ai quali affidarsi per distribuire un farmaco generico di qualità.
Di come il medico sia tutelato nella prescrizione di tali farmaci, in relazione alla scelta del farmacista e di come possa far percepire ai pazienti che non c'è nessuna differenza terapeutica tra farmaco di marca ed equivalente.
Ho fatto vedere al collega medico di come le scelte del farmaco generico nelle Farmacie alla Marca sia dettata dalla consultazione dell'*Orange Book*, unica pubblicazione mondiale che confronta e valuta l'equivalenza dei farmaci.
Il discorso è poi passato alle nuove disposizioni che permetteranno di far viaggiare le prescrizioni attraverso internet, questo farà sì che le persone si dovranno recare di meno negli ambulatori, per ricette ripetitive di farmaci di uso abituale, perché queste arriveranno sul loro telefonino o sul *computer*.
Ma potranno essere scaricate, facilmente, in farmacia attraverso il tesserino sanitario.
Il medico ha commentato positivamente queste recenti norme scaturite dall'emergenza, meno coda di pazienti in ambulatorio gli permetterà di avere più tempo per visitarli, ma anche più tempo per il suo doveroso aggiornamento professionale.
È stato contento di avere la nostra disponibilità ad accettare delle prescrizioni vocali telefoniche, via WhatsApp o *mail*.
Riguardo alle Farmacie alla Marca, in prima linea nella lotta al virus, ha fatto molto piacere che le abbia definite come importante presidio sanitario del territorio, e che abbia apprezzato come le iniziative che abbiamo intrapreso, a partire dalla consegna gratuita dei farmaci, siano state importanti nella lotta alla diffusione del Covid-19.
Abbiamo parlato anche della presa in carico, da parte delle farmacie, del paziente cronico. Di come questo progetto della Regione Veneto avrà impatto nella popolazione. Di come potremo interagire con lui per migliorare l'aderenza alla terapia
e per far scegliere stili di vita e abitudini più salutari.
Ha concordato sul fatto che l'esposizione al Coronavirus sia stata particolarmente dannosa nei confronti delle persone gravate da una o più patologie. Un fisico debilitato dalle malattie e con un sistema immunitario depresso è sicuramente più predisposto
a contrarre malattie virali e non.
Il discorso è poi scivolato, con grande piacere, verso l'echinacea, l'astragalo, la vitamina D, i probiotici, il geranio sudafricano, e su come queste piante o categorie di prodotti possano essere d'aiuto.
Di come i cosiddetti "integratori" siano diventati una risorsa per le prescrizioni di un medico, e di come, con l'aiuto di un farmacista, egli possa scegliere quelli di miglior qualità.
Insomma è stata proprio una bella mattinata e ho sperato che quest'incontro potesse finire come nei titoli di coda di una serie televisiva: "alla prossima puntata". Poi mi sono svegliato...

ASSISTENZA

# Covid-19, non siamo soli

***Di fronte all'emergenza da Coronavirus l'Enpaf ha ritenuto necessario intervenire con misure straordinarie e urgenti a sostegno della categoria. Altre seguiranno in base all'evolvere della situazione***

Un sorprendente e incredibile evento si è abbattuto sulla vita di tutti noi, creando una situazione inimmaginabile, che necessita di pazienza e di molta solidarietà, fino a oggi spesso dimenticata, tra le persone e le istituzioni. Sto parlando ovviamente dell'emergenza da Covid-19.
In un mese tutte le certezze sono state messe in discussione. I farmacisti, che svolgono un servizio essenziale, sono in prima linea e – al pari di altri operatori, noti e meno noti – hanno pagato e stanno pagando a caro prezzo gli effetti del fenomeno epidemiologico.
Tralasciamo l'inspiegabile e colpevole abbandono della categoria da parte di chi doveva proteggerla, giustificato dalla straordinarietà dell'evento.
Io stesso ho vissuto un lungo, difficile e preoccupato isolamento fiduciario – spero e mi auguro come unico presidente di un Ordine dei Farmacisti a trovarsi in una simile situazione – ma mi ritengo fortunato, perché purtroppo ogni giorno mi arrivano notizie di qualcuno che ci ha lasciato, amici e clienti della farmacia, in una zona, quella di Pesaro, tra le più colpite del nostro Paese.
In questo momento così difficile, è di grande sollievo la costante e premurosa vicinanza e comunicazione con il mondo Enpaf. È del 27 febbraio (sembra un secolo fa) l'ultimo Cda a cui ho partecipato.
È un mondo, questo dell'ente previdenziale, spesso non conosciuto ma sempre sensibile ai problemi della categoria, e con risposte tempestive. «In questa delicata fase per la tenuta del nostro Paese e la salute dei cittadini – afferma Emilio Croce, presidente di Enpaf – tutto il Consiglio di amministrazione ha ritenuto necessario adottare tempestivamente iniziative di sostegno economico per la nostra professione, impegnata in prima linea nel garantire un servizio sanitario essenziale. Desidero infine esprimere la vicinanza dell'ente alle famiglie dei colleghi che, nell'esercizio della propria attività, hanno perso la vita a causa del virus».
Il giorno 26 marzo, in coerenza con queste parole, l'Enpaf ha annunciato la creazione di un fondo per l'emergenza Covid-19. Il predetto fondo avrà quale prioritario obiettivo quello di assicurare iniziative in favore dei farmacisti colpiti dal Covid-19 e ricoverati, in favore delle famiglie dei farmacisti che, purtroppo, nell'esercizio della propria attività hanno perso la vita, nonché ulteriori interventi che si renderanno necessari, soprattutto nei casi in cui le farmacie e parafarmacie siano state obbligate alla chiusura in ragione del contagio in capo a tutti gli operatori.
Il primo stanziamento ammonta a 500mila euro, e si aggiunge all'indennità *una tantum* di 600 euro prevista con decreto ministeriale per il mese di marzo a favore dei professionisti iscritti agli Enti di previdenza di categoria, farmacisti inclusi.
Le modalità di erogazione delle provvidenze a carico del fondo saranno oggetto di tempestivi provvedimenti attuativi concernenti anche la relativa modulistica per la presentazione delle domande, che sarà pubblicata sul sito della Fondazione (*www.enpaf.it*).
Un provvedimento straordinario, simbolico, importante e tangibile che si aggiunge al preannunciato differimento delle scadenze contributive al 30 giugno 2020 anziché al 30 aprile 2020.
Tutto ciò necessita sicuramente di altri interventi, per assistere nella parte sanitaria ma anche economica i meno fortunati, oltre a quelli già in atto a livello di Statuto di assistenza Enpaf. ■

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

COPERTINA

# La farmacia a casa

***Gli apprezzamenti da parte dei clienti nei confronti del servizio a domicilio sono destinati a durare oltre il lockdown. Per i titolari è un prezioso strumento di fidelizzazione e di incremento del business. A colloquio con i due fondatori di Pharmap, Giuseppe Mineo e Giulio Lo Nardo***

di Laura Benfenati

Un'intuizione, qualche anno fa, e la nascita di un innovativo servizio di *home delivery* verticale sul *pharma*: oggi Pharmap è il primo *player* nella consegna a domicilio di farmaci sul mercato italiano. Ci raccontano la loro avventura, e i numeri straordinari di questo periodo di *lockdown*, i fondatori Giuseppe Mineo e Giulio Lo Nardo, rispettivamente *ceo* e *managing director* dell'azienda.

**Come nasce Pharmap?**
*Giuseppe Mineo.* Pharmap nasce da un'esigenza: mi trovavo all'estero per gli studi e avevo bisogno di un farmaco perché stavo male e nessuno poteva aiutarmi. Ho cercato su internet e c'erano soltanto servizi di *food delivery*. Da lì la scintilla, un servizio di *home delivery* verticale sul *pharma*. Per più di due anni ho lavorato all'idea insieme a Giulio, con il quale eravamo colleghi universitari (nonché conterranei), per smarcare i vari temi normativi, di *privacy* e di mercato. In quel periodo io lavoravo come consulente in Accenture a Milano e Giulio in Fineco Bank a Reggio Emilia, quindi le nostre giornate erano infinite tra l'impegno in azienda di giorno e gli studi sul nostro progetto di notte. A inizio 2017 abbiamo lasciato il nostro lavoro per far nascere Pharmap: il servizio di *home delivery* che consente al cittadino di raggiungere la propria farmacia di fiducia da uno *smartphone* e alla farmacia di raggiungere i propri pazienti tramite una piattaforma dedicata, integrata con il proprio gestionale.
Abbiamo cominciato questo percorso imprenditoriale che ci sta dando grandi soddisfazioni, nonostante la strada da fare sia ancora lunga; grazie al lavoro e alla passione di tutti i nostri collaboratori, Pharmap è divenuto, a distanza di pochi anni, il primo *player* della consegna di farmaci a domicilio sul mercato italiano, perché ha saputo instaurare un rapporto fiduciario con farmacie e clienti, *skills* indispensabili per poter operare in un settore delicato come quello del *delivery* farmaceutico.

**Quante farmacie in Italia, secondo i vostri dati, forniscono attualmente servizi di consegna a domicilio ai clienti-pazienti?**
*Giulio Lo Nardo.* Secondo un questionario che abbiamo somministrato a inizio anno agli utenti registrati al nostro servizio, soltanto poco meno della metà delle farmacie in Italia si è dotata di un servizio di consegna a domicilio. A seguito di questa fase di emergenza sanitaria, ci aspettiamo che la percentuale di farmacie che offrono la consegna a domicilio raggiunga almeno il 70-80 per cento, considerato che si tratta di un servizio diventato ormai imprescindibile per il cliente e che, siamo convinti, rimarrà tale anche superata questa fase. Come confermano la scienza e le istituzioni, infatti, le abitudini quotidiane si modificheranno radicalmente rispetto al passato, il rientro alla "normalità" sarà lento e graduale e, soprattutto per le categorie più fragili – anziani, malati, soggetti immunodepressi – continueranno a essere previste limitazioni negli spostamenti. Inoltre, l'esperienza traumatica che questo periodo ci ha lasciato in eredità non sarà di immediato superamento, per cui ci aspettiamo che anche le fasce meno a rischio continueranno a utilizzare la consegna a domicilio, diventata ormai parte delle loro abitudini.

**I farmacisti hanno spesso dubbi di tipo legale e deontologico su queste nuove iniziative: come vi sentite di rassicurarli?**
*Giuseppe Mineo.* I dubbi dei farmacisti a riguardo sono assolutamente ragionevoli: per poter operare in un settore regolamentato in modo molto stringente come quello della consegna del farmaco occorre essere certi che ogni singola procedura in atto sia *compliance* al 100 per cento con quanto previsto dalle normative di legge. È per questo motivo che i farmacisti, prima di avviare un servizio di consegna a domicilio in autonomia o di decidere di esternalizzarlo a un operatore terzo, dovrebbero accertarsi di poterlo erogare nel rispetto assoluto delle disposizioni vigenti, sia dal punto di vista normativo che in materia di *privacy*. Pharmap è certificata ISO 9001 per la qualità dei processi, adempie al regolamento Ue 2016/679 in materia di trattamento dei dati e osserva con rigore i diritti del cittadino e il Codice deontologico del farmacista. Inoltre, tutti i vettori con cui collaboriamo sono regolarmente assicurati durante il percorso di consegna ed è Pharmap ad assumersi la responsabilità della corretta consegna dei farmaci e a rispondere di eventuali incidenti che dovessero verificarsi durante il tragitto dalla farmacia al domicilio del paziente. Con Pharmap la farmacia è, inoltre, tutelata dal rischio di mancato incasso che sarà gestito direttamente da noi. Nell'*iFarma Focus* allegato a questo numero della rivista abbiamo riservato un capitolo dedicato al tema legale, che ha per noi una rilevanza davvero importante.

**Quante farmacie aderiscono attualmente a Pharmap?**
*Giulio Lo Nardo.* A oggi sono quasi 1.600 localizzate in più di 153 comuni in tutta Italia, cui offriamo il servizio di *delivery* attraverso i nostri *partner* logistici. Stimiamo di arrivare a 2.000 farmacie entro la fine dell'anno, considerato che nel solo mese di marzo abbiamo registrato un incremento di nuove abbonate al servizio di oltre 20 punti percentuali rispetto al mese precedente.

**Avete condotto di recente una *survey* sugli utenti registrati al vostro servizio: quali sono state le evidenze più interessanti?**
*Giuseppe Mineo.* Le evidenze che abbiamo raccolto confermano quanto le persone siano oggi sempre più alla ricerca di servizi che possano semplificare la loro quotidianità e come, di conseguenza, la consegna a domicilio possa essere una leva decisiva per consolidare la base clienti della farmacia. Nel dettaglio, la nostra ricerca ha rilevato che circa un cliente su due non è disposto a tornare in farmacia nel caso in cui il prodotto che cerca non sia immediatamente disponibile, generando, di conseguenza, una mancata vendita. E mediamente un cliente su tre genera un sospeso. L'89 per cento dei clienti ritiene molto importante che le farmacie offrano oggi un servizio di consegna a domicilio e più del 40 per cento degli utenti sostiene di essere diventato più fedele alla sua farmacia da quando questa offre la consegna a domicilio, dichiarando di continuare ad acquistare dalla stessa, invece di ricercare un canale alternativo, nel caso in cui sia impossibilitato a recarvisi fisicamente.

**Avete registrato significativi incrementi del *business* in questo periodo di *lockdown*: ce li illustrate?**
*Giulio Lo Nardo.* Il cambiamento più importante che abbiamo registrato è stato senza dubbio un'impennata drastica e repentina di richieste di consegna a domicilio proveniente da tutti i nostri canali (*app*, *web* e ordini generati direttamente in farmacia), crescita pari a più di cinque volte rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Guardando al valore generato dalle consegne a domicilio, il transato generato nel solo mese di marzo 2020 è stato di 1,3 milioni di euro. Anche lo scontrino medio dell'utente a domicilio è aumentato nel periodo Covid-19 mediamente del 40 per cento: sulle prime 100 farmacie per volumi generati è stato di 45,6 euro (+84,6 per cento vs scontrino medio farmacia in Italia pari a 24,7 euro), se invece consideriamo il nostro *network* lo scontrino medio è di 36 euro.

**Perché un titolare dovrebbe decidere di aderire al vostro servizio invece che organizzare la consegna a domicilio autonomamente?**
*Giuseppe Mineo.* Oltre a quanto detto prima sull'assoluta necessità da parte della farmacia di operare in maniera *compliance* a quanto previsto dalle normative di legge, aggiungiamo che gestire le consegne a domicilio in autonomia, per esempio attraverso il proprio magazziniere, come avviene oggi in molte farmacie, è decisamente più oneroso sia da un punto di vista organizzativo sia per struttura di costi e responsabilità associate all'attività. Basti pensare, per esempio, al costo della polizza contro gli infortuni al di fuori del posto di lavoro che il farmacista dovrà prevedere per il suo dipendente in aggiunta all'assicurazione Inail obbligatoria, insieme al costo della benzina, assicurazione e usura del mezzo utilizzato per la consegna. Inoltre, grazie al nostro servizio, il farmacista potrà monitorare la consegna, garantire il corretto trasporto del farmaco e delegare a un terzo la responsabilità dell'incasso e della conservazione ed eventuale deterioramento dei prodotti. Si tratta di garanzie a cui il farmacista deve rinunciare quando decide di organizzarsi in autonomia.

**Qual è per le farmacie aderenti il valore aggiunto di Pharmap?**
*Giulio Lo Nardo.* I vantaggi riportati dalle farmacie che hanno scelto di aderire al nostro servizio sono pricipalmente tre. Innanzitutto, l'aumento delle vendite ai loro clienti attuali, grazie alla possibilità di raggiungerli anche quando non possono muoversi da casa, esigenza diventata quanto mai sentita con l'emergenza sanitaria in corso. Attraverso la nostra soluzione b2b, infatti, il farmacista può offrire alla sua utenza attuale un servizio di consegna a domicilio svolto in maniera professionale che consolida la sua base clienti. In secondo luogo, i farmacisti riportano un incremento del loro fatturato derivante dalla immediata finalizzazione delle vendite legate ai prodotti "sospesi": grazie alla consegna a domicilio, si riducono le mancate vendite sui clienti – soprattutto quelli di passaggio – che richiedono dei prodotti che non sono subito disponibili. Infine, terzo vantaggio è l'offerta di un servizio a valore aggiunto che consente di allargare l'offerta ai propri clienti e di usufruire della visibilità che la farmacia riceve *on line* sull'*app* e sul sito *web* Pharmap, che a oggi registrano più di 300.000 nuovi visitatori ogni mese.

**Avete dati sull'incremento del *business*?**
*Giulio Lo Nardo.* In media le farmacie che utilizzano il nostro servizio registrano ogni mese più di 4.000 euro di fatturato aggiuntivo derivante dalle consegne a domicilio e uno scontrino medio superiore ai 45 euro: quest'ultimo dato è un indicatore del fatto che l'utente a domicilio, a differenza di quello che si pensa, non è un cliente che si limita ad acquistare solo prodotti di immediata necessità, ma, al contrario, è un utente assolutamente predisposto al *cross-selling*, che può essere ulteriormente incentivato dal farmacista telefonicamente (disponendo dei suoi dati di contatto e del consenso da un punto di vista *privacy*). A conferma di questa evidenza, il 52 per cento dei prodotti richiesti su Pharmap sono extrafarmaci, soprattutto integratori, prodotti di dermocosmesi e prodotti per l'infanzia.
Le nostre farmacie *top* registrano fino a 150.000 euro di fatturato annuo grazie alle consegne a domicilio: fatturato che andrebbe perso, quantomeno parzialmente, qualora la farmacia non fosse dotata di un servizio come Pharmap.

**Quali strumenti di comunicazione fornite al titolare?**
*Giuseppe Mineo.* Alle farmacie che attivano il nostro servizio forniamo tutti gli strumenti più adeguati per veicolare il servizio ai propri clienti: da un *kit* di benvenuto per la comunicazione *in store* – che comprende locandine, adesivi per l'esterno, grafiche e video per i monitor e le vetrine della farmacia – a un *kit digital*, aggiornato ogni mese con contenuti grafici d'impatto, per la promozione del servizio sui loro canali *social*.
Inoltre il nostro *team* di *Customer success* supporta costantemente i farmacisti trasferendo loro, tramite sessioni di consulenza e materiali formativi *ad hoc*, le migliori tattiche e *best practice* per ottenere il massimo dal servizio. Il nostro *team* Marketing, infine, investe costantemente in campagne di comunicazione sia *on line* che *off line*; lo scorso aprile, per esempio, siamo stati in pianificazione per quattro settimane su Sky con uno *spot* tv di 15 secondi. Tutto questo ci consente di incrementare l'*awareness* sul servizio, che è cresciuta sensibilmente nell'ultimo anno: basti pensare che gli utenti che hanno fatto accesso al sito e all'*app* Pharmap nel primo trimestre del 2020 sono aumentati di oltre 10 volte rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. ■

## I DETTAGLI SUL SERVIZIO

• **Come è organizzato?** L'utente può collegarsi al sito *pharmap.it* o scaricare l'*app* "Pharmap", indicare l'indirizzo presso cui desidera ricevere il farmaco e selezionare la farmacia che preferisce, tra quelle a lui più vicine. Un corriere, in bici o *scooter*, si recherà in farmacia e, munito di apposita delega, ritirerà in busta chiusa i prodotti scelti dal paziente e li consegnerà all'indirizzo selezionato entro 60 minuti dalla richiesta o nella fascia oraria indicata. È anche disponibile, in modalità totalmente gratuita, il servizio "Fast Track", che permette di accertarsi della disponibilità del farmaco e ritirarlo, all'orario più comodo, direttamente in farmacia.

• **Costo di consegna:** il costo medio di consegna per l'utente *web* e *app* è di 2,49 euro. La prima consegna è gratuita.

• **Quali prodotti della farmacia riguarda?** Tutti i prodotti della farmacia, compresi i farmaci con obbligo di prescrizione per i quali il servizio prevede anche il ritiro ricetta. Nel caso di farmaci con ricetta elettronica, si può anche inserire in piattaforma l'Nre associato alla ricetta.

• **Quale formazione è prevista sulla piattaforma?** Ogni farmacia che si abbona viene seguita personalmente da un consulente dedicato con cui effettuerà almeno due sessioni di formazione sulla piattaforma e sul servizio. In più ha la possibilità di fissare sessioni di consulenza *on demand*, oltre a ricevere un supporto costante via telefono e *whatsapp*.
Tutti i farmacisti hanno a disposizione inoltre guide, video *tutorial* ed *ebook* in piattaforma per imparare a trarre il massimo dal servizio.

• **Quanto costa alla farmacia l'abbonamento annuale?** L'abbonamento a Pharmap prevede un investimento da 50 a 200 euro al mese a seconda del pacchetto scelto dalla farmacia.

IL FISCO ALLE ORECCHIE

# Nuove misure "anti-virus"

***Dopo il "Cura Italia" del mese di marzo, con il "Decreto Liquidità" il governo interviene per introdurre nuovi strumenti di sostegno alle imprese e garantirne il credito finanziario***

La pandemia da Covid-19 attualmente in corso spinge il governo italiano a introdurre misure sempre più radicali a sostegno delle imprese.
Al momento in cui scriviamo, l'ultima in ordine cronologico è il Decreto Legge 8/4/2020 n. 23, il cosiddetto "Decreto liquidità".
L'impronta che si prefigge di lasciare questa misura normativa è legata a un efficace sostegno della liquidità delle imprese, duramente colpite dall'emergenza Coronavirus e dal *lockdown* che ne è conseguito, evento che ha profondamente cambiato la nostra quotidianità.
Oltre a ciò, il decreto ha dato seguito alle necessità di ulteriore proroga e sospensione delle scadenze fiscali e amministrative già introdotte il mese scorso con il Dpcm "Cura Italia".
Nel dettaglio, le novità introdotte sotto il profilo finanziario più vicine al mondo della farmacia sono sinteticamente di seguito indicate:

- garanzia da parte dello Stato (per il tramite della Sace Spa, controllata di Cassa Depositi e Prestiti) dei prestiti erogati dagli istituti di credito alle imprese, da restituirsi in sei anni e a condizioni di tasso oscillanti tra lo 0,2 e lo 0,5 per cento;
- prestiti fino a 25mila euro a piccole/medie imprese e a professionisti.

Va precisato che la garanzia prestata dallo Stato non esonera le banche dal verificare la solvibilità delle imprese finanziande.
In merito alla proroga delle scadenze fiscali, resta valido il *modus* già introdotto dal decreto "Cura Italia" circa la definizione di proroghe e sospensioni. Con il "Decreto liquidità" vengono estesi i termini anche ai mesi di aprile e maggio, portando la scadenza ultima al 30 giugno.
Ricordiamo che il versamento potrà sempre essere fatto in unica soluzione o in cinque rate mensili di pari importo.
Parimenti, resteranno sospesi tutti gli adempimenti fiscali (ivi compresi anche quelli di Agenzia Entrate Riscossione), le attività di liquidazione, riscossione, controllo e contenzioso.
Va ricordata, poi, l'introduzione di requisiti più *soft* per non perdere il *bonus* prima casa. Restano sospesi i termini (dal 23.2 al 31.12.2020) per spostare la residenza entro 18 mesi o per riacquistare, entro un anno, una nuova abitazione, pena la decadenza del beneficio.
Viene prorogato il termine per la consegna delle Certificazioni Uniche dal 31 marzo al 30 aprile.
È stata poi confermata ed estesa la portata del credito di imposta per la sanificazione e protezione degli ambienti e degli strumenti di lavoro (ricordiamo credito del 50 per cento fino a 20mila euro) anche per l'acquisto di mascherine, guanti, gel mani e altri dispositivi di protezione dei dipendenti (compresi anche le tute e gli schermi/barriere da banco).
In generale, la finalità di questi interventi è quella di dare tempo e risorse alle imprese (e quindi anche alle farmacie, sebbene queste abbiano continuato a operare in questo momento tragico sempre con grande spirito di sacrificio e pagandone, anche pesantemente, le conseguenze), con l'auspicio di un contenimento della epidemia e di un rilancio delle attività, anche mediante lo sfruttamento di nuovi strumenti operativi (come per esempio l'*home delivery*) che vadano incontro alle nuove abitudini dei consumatori. ■

*La finalità di questi interventi è quella di dare tempo e risorse alle imprese con l'auspicio di un contenimento dell'epidemia e di un rilancio delle attività*

Arturo Saggese
*commercialista*
*Punto Farma srl*

# Scenari

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

**16. PRIMO PIANO**
Il Cigno Nero anche in farmacia

**20. EMERGENZA COVID-19**
Lasciar fluire le proprie emozioni

**22. BIG DATA**
Le settimane più difficili

**26. ORIZZONTI GIURIDICI**
Professione, impresa e servizio pubblico

**28. RETAIL**
L'anello di congiunzione

**31. DIGITALE**
Connessione virale

**35. INIZIATIVE**
A fianco delle farmacie

**36. AZIENDA**
Natura, il valore aggiunto

**38. COSMESI**
Certezze da rivedere

**41. MIXER**

# Il Cigno Nero anche in farmacia

***Un'analisi su 121 farmacie emiliano-romagnole nel periodo emergenza Covid-19: l'effetto positivo sui fatturati per il canale si sta esaurendo, con un ritardo per le farmacie rurali sussidiate***

di Francesco Capri e Francesco Manfredi,
*Studio Guandalini, Bologna*

Fin dall'inizio dell'emergenza globale che stiamo vivendo proliferano studi e analisi sull'impatto economico che questa sta causando e sulle possibili ripercussioni nei vari settori di attività.
Le farmacie italiane stanno sperimentando un momento del tutto particolare, in bilico tra responsabilità, etica, conti economici, difficoltà vere e rischi alti, ma comunque generalmente all'interno di una specie di bolla, che come tale è scoppiata o è destinata a farlo.
Abbiamo provato a decifrare per *iFarma* alcuni dati, elaborati su una base fornita in tempi record dal Consorzio Ufi, che ci consentono di fare alcune riflessioni.
L'indagine ha riguardato un numero complessivo di 121 farmacie, con prevalenza di sede nella Regione Emilia-Romagna, distinte in base alle categorie individuate dagli artt. 1 e 2 della legge 221/1968 e dalla legge 662/1996 – ben note agli addetti ai lavori – ossia urbane, rurali e rurali sussidiate.
Sono stati utilizzati, in particolare, i dati relativi alle vendite (che corrispondono agli accessi) e alle ricette. Al fine di disporre di valori omogenei, sono stati preliminarmente eliminati quelli insolitamente elevati o estremamente piccoli (che nel linguaggio statistico sono definiti *outlier*). Per poter operare il confronto, sono stati impiegati i dati dell'anno precedente (2019), avendo cura di confrontare giorni della settimana omogenei.
Il periodo scelto, in termini temporali, è quello intercorrente tra il 2 e il 25 marzo 2020, ossia il periodo di piena emergenza Covid-19, come si può vedere dalla scansione temporale dei provvedimenti adottati da governo italiano (*tabella 1*).

## ANALISI DELLE VARIAZIONI

Esaurita la doverosa (e probabilmente meno interessante per il lettore) premessa di metodo, entriamo nel vivo dell'analisi.
La media delle variazioni del numero delle vendite e delle ricette è negativa solo per le farmacie urbane (*tabella 2*); le rurali presentano un leggero incremento delle vendite, a fronte di un maggior aumento di ricette. Per ciò che riguarda invece le farmacie rurali sussidiate, il *trend* medio è molto simile, e si attesta in misura superiore al 7 per cento; in termini di forbice di valori, l'unica differenza degna di nota riguardo l'estensione è per le farmacie rurali sussidiate, per le quali la variabilità del numero delle ricette è più marcata rispetto a quella degli accessi.
Questo dato preliminare ci indica che, anche se con una forbice molto ampia, le prime farmacie a provare gli effetti anche economici dell'epidemia sono quelle ubicate nei centri urbani, e in particolare nei centri storici delle grandi città, che per prime hanno visto lo "svuotamento" del pendolarismo e del turismo, nonché quelle urbane definite "di passaggio", ossia che dipendono dal flusso veicolare, in quanto poste lungo strade ad alta percorrenza. Le farmacie rurali e rurali sussidiate, invece, hanno mantenuto e affermato ancor di più il ruolo di presidio sanitario fondamentale.
La popolazione di ogni gruppo è stata poi stratificata, in base al fatto che la farmacia avesse una variazione positiva o negativa nelle due categorie oggetto di indagine (*tabella 3*). Il 70 per cento delle farmacie urbane ha subito una contrazione degli accessi, ma, osservando la variazione delle ricette, in quest'ambito la percentuale scende al 51 per cento; le rurali sono meno polarizzate (senza trascurare la circostanza che, in valore assoluto, nel campione a disposizione sono numericamente inferiori rispetto agli altri due gruppi) seppure vi sia una perfetta corrispondenza, pari a circa il 58 per cento, di farmacie con *trend* negativi in entrambi gli ambiti. Si osserva invece un andamento del tutto opposto per le farmacie sussidiate.
Senza entrare nel dettaglio tecnico dello studio (che ha utilizzato consolidate procedure statistiche di validazione), ulteriore elemento di indagine è stata la verifica di una possibile relazione tra le dimensioni delle vendite e delle ricette e la rispettiva variazione, rispetto all'anno precedente, nonché di un eventuale legame tra la variazione delle vendite e quella delle ricette.
Sotto questo profilo, la dimensione non è rilevante nel determinare l'aumento o la diminuzione né per gli accessi, né per le ricette. L'unica relazione che appare più forte è quella che concerne, per le rurali, l'evoluzione delle vendite con quella delle ricette, come era lecito supporre, sulla base della tabella precedente.

TABELLA 1.

| LE TAPPE DELL'EMERGENZA COVID-19 | |
|---|---|
| 22.01.2020 | Creazione di una task force del Ministero della Salute |
| 25.01.2020 | Ordinanza Ministero della Salute "Misure profilattiche contro il nuovo Coronavirus (2019 - nCoV)" |
| 27.01.2020 | Divieto di atterraggio voli provenienti da focolai (Cina) |
| 30.01.2020 | L'Oms dichiara "emergenza di sanità pubblica di interesse internazionale" l'epidemia di coronavirus in Cina |
| 31.01.2020 | Dichiarazione dello stato di emergenza nazionale |
| 21.02.2020 | Primo caso a Codogno |
| 22.02.2020 | Decreto Legge 6/2020 "Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19" |
| 23.02.2020 | Dpcm - Identificazione prime due zone rosse (10 Comuni del lodigiano e il Comune di Vo Euganeo) |
| 25.02.2020 | Dpcm – Zone di contenimento: Comuni dell'Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Veneto, Liguria e Piemonte |
| 01.03.2020 | Dpcm - Estensione misure per il contenimento e la gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 e introduzione di ulteriori misure |
| 04.03.2020 | Dpcm - Ulteriori misure per il contenimento e la gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 |
| 08.03.2020 | Dpcm - Misure rafforzate per la Regione Lombardia e per altre 14 Province (5 in Emilia-Romagna, 5 in Piemonte, 3 in Veneto e 1 nelle Marche) |
| 09.03.2020 | Dpcm - Estensione misure a tutto il territorio nazionale, divieto di assembramento (con effetto dal 10.03.2020) |
| 11.03.2020 | Dpcm - Chiusura di tutte le attività commerciali di vendita al dettaglio, a eccezione dei negozi di generi alimentari, di prima necessità, delle farmacie e delle parafarmacie, edicole e tabaccherie, chiusura servizi di ristorazione e servizi alla persona |
| 14.03.2020 | Siglato protocollo per sicurezza sul posto di lavoro |
| 17.03.2020 | Decreto Legge 18/2020 "Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da Covid-19" |
| 20.03.2020 | Ordinanza del Ministero della Salute che vieta l'accesso del pubblico ai parchi, alle ville, alle aree gioco e ai giardini pubblici; lo svolgimento attività ludica o ricreativa all'aperto; ogni spostamento verso abitazioni diverse da quella principale, comprese le seconde case utilizzate per vacanza, nei giorni festivi e prefestivi, nonché in quelli che immediatamente precedono o seguono tali giorni (con effetto dal 21.03.2020) |
| 22.03.2020 | Dpcm - Sospensione delle attività commerciali e industriali, salvo quelle specificatamente previste; divieto di trasferimento da Comune a Comune salvo per motivi di urgenza o per comprovate necessità inerenti la salute |
| 25.03.2020 | Decreto Legge 19/2020 "Misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da Covid-19" |

TABELLA 2.

| | | Var. vendite 20/19 | | | Var. ricette 20/19 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tipologia | n. | minima | media | massima | minima | media | massima |
| Urbane | 86 | -39,28% | -4,80% | 30,21% | -31,46% | -0,45% | 29,51% |
| Rurali | 12 | -11,40% | 1,19% | 37,13% | -5,70% | 4,74% | 40,75% |
| Sussidiate | 23 | -8,24% | 7,02% | 22,49% | -22,14% | 7,37% | 23,79% |

TABELLA 3.

| | Var. vendite 20/19 | | Var. ricette 20/19 | |
|---|---|---|---|---|
| Concentrazione dati | n. | % tot. | n. | % tot. |
| Urbane variazione positiva | 26 | 30,2% | 42 | 48,8% |
| Urbane variazione negativa | 60 | 69,8% | 44 | 51,2% |
| Rurali variazione positiva | 5 | 41,7% | 5 | 41,7% |
| Rurali variazione negativa | 7 | 58,3% | 7 | 58,3% |
| Sussidiate variazione positiva | 15 | 65,2% | 17 | 73,9% |
| Sussidiate variazione negativa | 8 | 34,8% | 6 | 26,1% |

TABELLA 4.

| INTERVALLI DI OSSERVAZIONE | |
|---|---|
| 1 | Giorno **10 marzo 2020** (entrata in vigore DPCM 9 marzo 2020, che ha esteso le misure rafforzate a tutto il territorio nazionale con divieto di assembramento) |
| 2 | Intervallo dall'**11 marzo 2020** (data del DPCM che ha disposto la chiusura di tutte le attività commerciali di vendita al dettaglio, la sospensione dei servizi di ristorazione e dei servizi alla persona) al **20 marzo 2020** (data dell'ordinanza del Ministero della Salute che ha vietato l'accesso del pubblico ai parchi, alle ville, alle aree gioco e ai giardini pubblici, lo svolgimento di attività ludica o ricreativa all'aperto, nonché il divieto di spostamento nei giorni festivi e prefestivi, nonché in quegli altri che immediatamente precedono o seguono tali giorni, verso abitazioni diverse da quella principale, comprese le seconde case utilizzate per vacanza) |
| 3 | Intervallo dal **21 marzo 2020** al **22 marzo 2020** (data del DPCM che ha disposto la sospensione delle attività commerciali e industriali, salvo quelle specificatamente previste, nonché divieto di trasferimento da Comune a Comune salvo per motivi di urgenza o per comprovate necessità inerenti alla salute) |
| 4 | Intervallo dal **23 marzo 2020** al **25 marzo 2020** (data termine del periodo di osservazione) |

## L'EVOLUZIONE NEL PERIODO

L'ultimo punto della ricerca è stato lo studio dell'evoluzione delle due variabili esaminate (vendite/ricette) in funzione dell'emanazione di provvedimenti da parte delle autorità in relazione all'emergenza Covid-19, individuando, nel dettaglio, quattro momenti definiti come in *tabella 4*, a partire dal giorno dell'entrata in vigore del Dpcm 9 marzo 2020, che ha esteso le misure rafforzate a tutto il territorio nazionale con divieto di assembramento.

L'inversione di tendenza per quanto concerne le vendite (e quindi gli accessi) si verifica per tutte le tipologie di farmacie a partire dal 21 marzo, ma per le rurali e le urbane già dal precedente intervallo (11-20 marzo) (*grafico 1*). Queste ultime presentano la progressione peggiore, con una punta di -26,38 per cento nel terzo intervallo (21-22 marzo) seppure quest'ultimo coincida con il fine settimana. Considerando invece le ricette (*grafico 2*), il *trend* diviene decrescente solo per le urbane, e peraltro solo nell'ultimo intervallo di osservazione. Le farmacie rurali hanno il medesimo andamento, mentre per quelle sussidiate non è possibile definire una progressione, dal momento che la crescita è fortissima il giorno 10 marzo, si abbassa poi in maniera estremamente sensibile nel secondo intervallo per recuperare nel *weekend* 21-22 marzo e stabilizzarsi (mantenendo l'aumento superiore alle altre tipologie) nel corso dei tre giorni successivi.

*Le farmacie rurali e rurali sussidiate hanno mantenuto e affermato ancor di più il ruolo di presidio sanitario fondamentale*

L'analisi precedente è stata accompagnata da un ulteriore studio, sulla stessa scansione temporale, avente come oggetto le sole farmacie urbane situate nel centro storico di una città di medie dimensioni. Disponendo del dato di dettaglio relativo ai corrispettivi, è stato possibile esaminare l'evoluzione del cassetto di queste farmacie (*tabella 5*).

TABELLA 5.

| VARIAZIONE CASSETTO FARMACIE URBANE | |
|---|---|
| Periodo | Var. 2020/2019 |
| 10.03.2020 | 55,9% |
| 11.03.2020 - 20.03.2020 | -3,6% |
| 21.03.2020 - 22.03.2020 | -20,1% |
| 23.03.2020 - 25.03.2020 | -17,9% |

Il primo giorno, coerentemente con quanto analizzato per vendite e ricette, si è verificata una vera e propria esplosione del cassetto (+55,9 per cento), ma nei giorni successivi il *trend* si è invertito, raggiungendo una contrazione media, nel periodo 11-25 marzo, del 7,95 per cento, con punte di oltre il 20 per cento nel *weekend* del 21-22 marzo. La contrazione media osservata, in termini percentuali, deve essere coniugata con il fatto che, per questo campione, l'incidenza del fatturato mutualistico sul totale è estremamente contenuta (23,7 per cento). Questo ha un importante riflesso: proprio in ragione della composizione delle vendite, se il cassetto diminuisce del 7,95 per cento, il totale delle vendite calerà del 6 per cento.

Ancora più accentuata la contrazione del cassetto per il *cluster* relativo alle farmacie ubicate all'interno dei centri commerciali. In questo caso (*grafico 3*) non si verifica nemmeno il picco positivo del 10 marzo 2020, che rimane in linea con il 2019, mentre è accentuata la riduzione nel *weekend* 21-22 marzo (-38,6 per cento) e nel periodo che va dal 26 marzo al 5 aprile (-22,6 per cento). Si nota chiaramente che questa tipologia di esercizi commerciali subisce maggiormente l'avversione agli assembramenti che normalmente si formano all'interno dei centri, oltre agli effetti indiretti delle chiusure di altri negozi posti all'interno delle gallerie, dell'azzeramento dell'attività promozionale e della riduzione degli orari di apertura. Complessivamente, per il campione esaminato si osserva una riduzione dei volumi delle vendite commerciali pari al 15 per cento nel periodo che va dal 10 marzo al 5 aprile.

## CONCLUSIONI E POSSIBILE SCENARIO

È evidente che, con il ritardo osservato sulle farmacie rurali sussidiate, per le farmacie italiane l'effetto economico positivo legato al Covid-19 si sta certamente esaurendo. Questa circostanza imporrà l'adozione di misure di contenimento dei costi; riorganizzazione del personale con probabile utilizzo di ammortizzatori sociali, raramente utilizzati nel mondo farmacia; ristrutturazione finanziaria, partendo dalle agevolazioni previste dal D.L. Cura Italia; riprogrammazione dell'assortimento in funzione delle mutate esigenze dell'utenza. Questo studio inoltre, presentato anche alla Commissione Service Economy-Sanità del Consiglio nazionale dottori commercialisti ed esperti contabili, potrà essere in futuro utilizzato anche per dare supporto alle richieste di accesso agevolato ai finanziamenti, come previsto dal D.L. n. 23 dell'8 aprile. Le risposte però (mai come in questo momento) non potranno essere generali e globalmente corrette, nemmeno all'interno dello stesso settore. Siamo di fronte a un Cigno Nero, citatissimo in questo periodo, ossia a un evento raro e imprevedibile per cui l'analisi dei dati, da sola, non può aiutarci quanto il metodo che ci ha portato a selezionarli e – in ultima istanza – a tentare di interpretarli. Come si legge in un interessante e attuale libello, *Probabilità. Come smettere di preoccuparsi e iniziare ad amare l'incertezza* di Hykel Hosni, *associate director* di Logica presso il Dipartimento di Filosofia all'Università di Milano, «un compito importante della cultura dell'incertezza è aiutarci a tenere la guardia alzata: non prendere gli *output* di quei modelli come "fatti del mondo"».

In conclusione: maneggiare con cura! ■

GRAFICO 1.

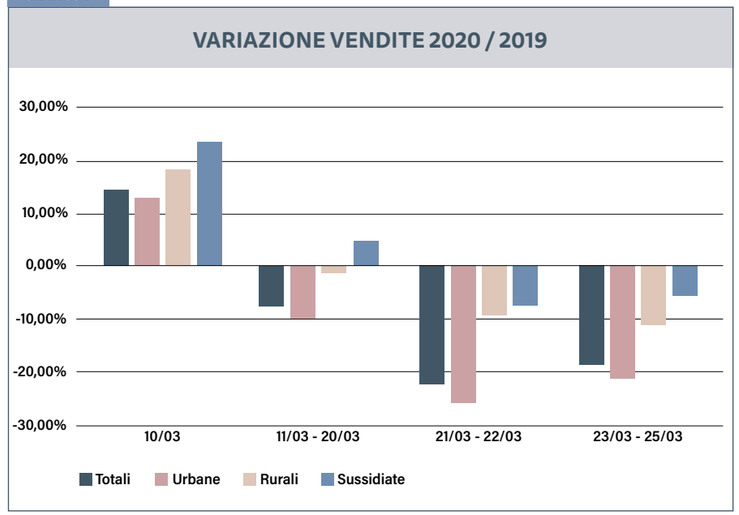



GRAFICO 2.

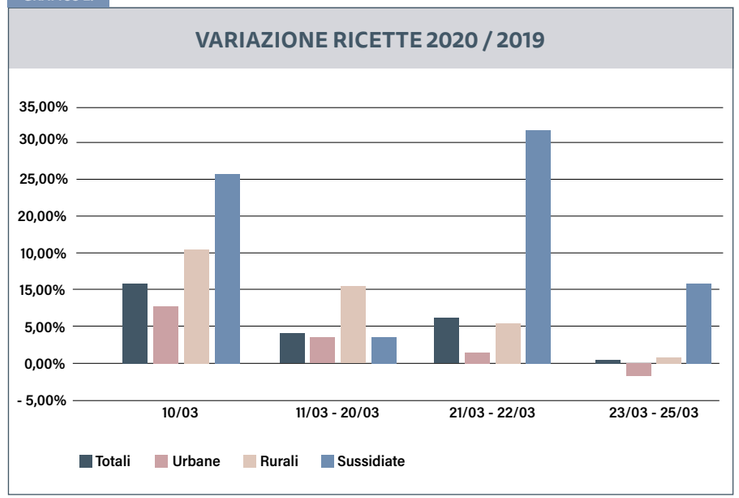
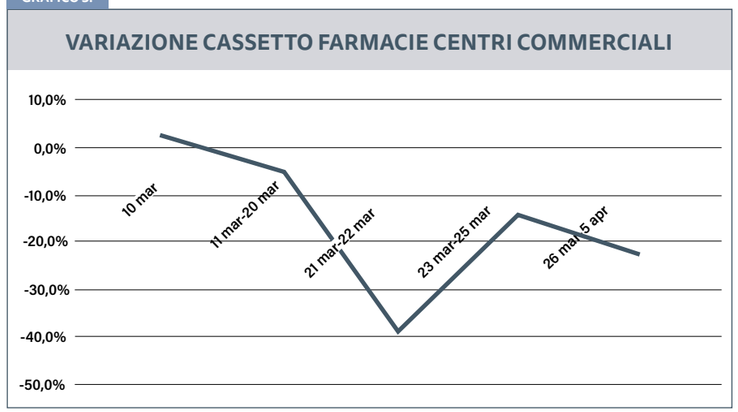



GRAFICO 3.



© Federico Fermeglia/shutterstock.com

EMERGENZA COVID-19

# Lasciar fluire le proprie emozioni

***Il farmacista durante l'emergenza svolge un importante lavoro di rassicurazione e informazione. Aiuta i suoi clienti a gestire la paura ma deve anche tenere sotto controllo la sua ansia. Alcuni consigli pratici di Rosy Falcone, Business Coach e Master Trainer Exalta***

di Carlo M. Buonamico

ROSY FALCONE

**Tante sono le figure, sanitarie e non, da settimane in prima linea per fronteggiare l'emergenza Covid-19. I farmacisti sono una delle principali, a contatto quotidiano con cittadini e pazienti, esposti continuamente al rischio di contagio. E con la naturale paura a esso correlata. Esiste un lato positivo di questa paura?**
Il lato positivo è che la paura è un meccanismo naturale, è un'emozione che tutti abbiamo, si manifesta a diversi livelli e c'è quindi una soggettività. Questo aspetto determina perché vi sono persone che si fanno sopraffare dalla paura e quindi vanno in tilt e altre che invece riescono a gestirla.

Il valore positivo della paura del farmacista in questo momento lo rende più prudente. È metodico nell'organizzare le misure di sicurezza – dal gestire le distanze tra i clienti al farli accedere uno alla volta, dall'istallazione degli schermi protettivi all'utilizzo del gel disinfettante – nell'utilizzo dei dispositivi personali (guanti, mascherine, visiere ecc.) e nel capire ancora di più i clienti-pazienti. Anch'essi a loro volta hanno paura, quindi ci si sente più uniti.
Il farmacista oggi svolge anche un lavoro psicologico di rassicurazione e informazione alla propria utenza. Chi invece prende sottogamba la situazione e non ha paura, rischia in prima persona.

**Quali strategie può seguire il farmacista per sfruttare gli aspetti positivi di questa paura, così da affrontare nel migliore dei modi il suo lavoro di tutti i giorni?**
Mi sento di suggerire diverse azioni da mettere in pratica.
Creare dei *kit* che contengano due o tre prodotti che aiutino le persone in questo momento a prendersi cura di sé, visto che hanno più tempo del solito:
- *kit* pelle per una coccola;
- *kit detox* per disintossicare il proprio organismo visto che è primavera;
- *kit energy* per avere più energia.

*È fondamentale riuscire a prendersi dei momenti di pausa per rilassarsi e ricaricarsi. Un po' come fanno gli atleti per prepararsi a una gara*

Naturalmente ciascun farmacista conosce la propria clientela e sarà in grado di proporre i prodotti più graditi all'utenza.
Comunicare e informare i clienti delle iniziative legate ai prodotti. Anche se in questo periodo non si possono tenere eventi, la comunicazione non può fermarsi. Il suggerimento è di preparare una piccola presentazione di questi *kit*, magari differenziandoli con codici colore per renderli immediatamente riconoscibili (per esempio arancione-*energy*, verde-*detox* e rosa acceso-pelle) Utilizzare *boule* ed espositori per dare visibilità ai prodotti.

**Vediamo qualche semplice esempio pratico da utilizzare per scaricare la tensione...**
È fondamentale riuscire a prendersi dei momenti di pausa per rilassarsi e ricaricarsi. Un po' come fanno gli atleti per prepararsi a una gara. Bisogna concentrarsi e portare l'attenzione al proprio corpo e fare tre respiri diaframmatici profondi. Successivamente, chiudendo gli occhi e concentrandosi sul terzo *chakra* (si trova poco sotto l'ombelico) si può avvertire l'attivazione di un'energia composta da forza, coraggio e voglia di aiutare il prossimo. Tutte prerogative tipiche del farmacista, che più che mai in tempi come questi non devono venire meno. Una volta rilassati e ricaricati, si riesce a tornare al banco sentendosi più in armonia con la propria energia.

**Nei primi tempi, quando non si conosceva ancora la portata della pandemia, i farmacisti delle prime zone rosse che si trovarono a fronteggiarla dimostravano una forza d'animo e una sicurezza assai rara. Oggi che tutta Italia è in *lockdown* e tutte le farmacie sono in prima linea, pur mantenendo lo spirito di chi lavora per garantire la salute di tutti, i farmacisti sono molto provati. Secondo la sua esperienza quali sono le emozioni prevalenti e più naturali che si provano in questi frangenti?**
Il livello di paura percepito, come dicevo, è soggettivo. Dobbiamo, più che altro, parlare di stati d'animo che sono sicuramente il sentirsi tesi, perché si teme il contagio e l'incertezza. Quindi alcune persone hanno il timore di non farcela. La cosa importante è che la paura e gli stati d'animo correlati non degenerino nel *burn-out*. Recentemente è stata pubblicata su *The Lancet* una *review* condotta dal King's College di Londra finalizzata a studiare gli effetti negativi della quarantena alla quale fu sottoposto il personale sanitario impiegato a fronteggiare le epidemie di Sars ed Ebola. Lo studio ha documentato un'altissima incidenza d'insonnia, ansia, irritabilità e disturbi dell'umore che si sono protratti per anni, a conferma della gravità del fenomeno che – ricordo – non deve essere sottovalutato.

**In assetto "da guerra" i farmacisti continuano ad affrontare il virus dalle loro trincee di *plexiglas* davanti alle casse, dotati di armature fatte di mascherine, guanti e visiere. E vengono a conoscenza di colleghi caduti sul campo. Tutti reagiscono allo *stress* in modo emotivamente differente. Cosa fare di queste emozioni?**
Vanno accolte senza opporre resistenza, altrimenti si rischia di avere la "paura di aver paura". Si deve riuscire a farle fluire e poi lasciarle andare.
La parola chiave è proprio "lasciare andare". Per farlo suggerisco di visualizzare mentalmente le emozioni "tossiche" mentre escono da noi stessi, come fossero portate via da un soffio di vento, e quindi che si dissolvono. La stessa cosa può essere fatta concretamente durante una camminata, immaginando che dietro di noi si perdano fisicamente tutte quelle tensioni e quelle resistenze che non ci occorrono più, ma che sono servite nel momento in cui le abbiamo provate.

**Anche i farmacisti sono figli, genitori, mariti e mogli: come gestire l'emotività del proprio lavoro in ambiente domestico? Meglio lasciare tutto fuori dalla porta di ingresso o farla entrare con discrezione?**
È importante che in quel momento, sul campo, quando indossi quel ruolo, tu sia un'altra persona. Il *focus* totale deve essere su quello che si sta facendo e non sul timore di essere contagiato o che i propri cari possano stare male. Questi pensieri generano ansia.
I farmacisti devono proteggersi attivando il meccanismo della serenità, del lasciar fluire e permettere alla naturale armonia delle cose di fare il suo corso. ■

# Le settimane più difficili

© Maridav/shutterstock.com

***Augurandoci che il peggio sia alle spalle, è venuto il momento di osservare con dati certi l'andamento del canale farmacia nei primi tre mesi dell'anno, fra impennate e brusche frenate. E di certo l'esperienza del lockdown segnerà i comportamenti di acquisto per un periodo molto lungo***

di Laura Gatti,
*Consultant, Pharma & Healthcare*

«Le settimane più difficili»: il titolo lo abbiamo scelto per scaramanzia, augurandoci che al momento in cui il lettore avrà in mano questo numero di *iFarma* il peggio stia alle nostre spalle.
In quelle settimane – da fine febbraio ad aprile, quelle difficili appunto – i farmacisti sul territorio sono stati una capillare fonte di informazione e servizi nonostante la diffusa e gravissima scarsità di mezzi di protezione per sé e per i pazienti. Molto probabilmente pochi di loro avranno avuto l'opportunità di soffermarsi a lungo su temi gestionali, a parte la ricerca di fornitori in grado di rispondere a esigenze eccezionali per alcuni prodotti e lo sforzo per attivare servizi di supporto e assistere i pazienti (*vedi box a p. 25*).
A valle delle notizie estemporanee diffuse durante il mese di marzo è giunto il momento di fare un punto più generale di quanto è successo nel canale nei primi tre mesi dell'anno.

## UNA CRESCITA SOLO APPARENTEMENTE VERTIGINOSA

L'evoluzione dei consumi in farmacia nelle tredici settimane che andremo a esaminare segue drammaticamente l'evoluzione dell'epidemia di Covid-19 e la conseguente domanda di protezione da parte degli utenti, non sempre in coerenza lineare con quello che si è saputo via via sulle caratteristiche del Coronavirus (come nel caso della presunta efficacia della vitamina C).
L'andamento delle transazioni, dopo un gennaio più o meno in linea con l'anno precedente, aveva già mostrato livelli superiori a partire da metà febbraio e ha subìto una brusca impennata con l'insorgere dei primi casi, come risulta evidente dalle analisi settimanali diffuse da Iqvia (*figure 3-5*).
Da inizio 2020 a fine marzo, rispetto allo stesso periodo del 2019, l'impatto Covid-19 ha fatto aumentare di otto volte le vendite di mascherine, gel igienizzanti e guanti monouso (+800 per cento) malgrado a un certo punto questi prodotti non siano più stati reperibili per giorni. Sono raddoppiati i prodotti per la prevenzione, come immunostimolanti e vitamine (+107 per cento), analgesici, prodotti per i sintomi da raffreddamento e termometri (+122 per cento) e altri correlati alla protezione della cute o ai disturbi del sonno (+91 per cento) (*figura 1*).

FIGURA 1.

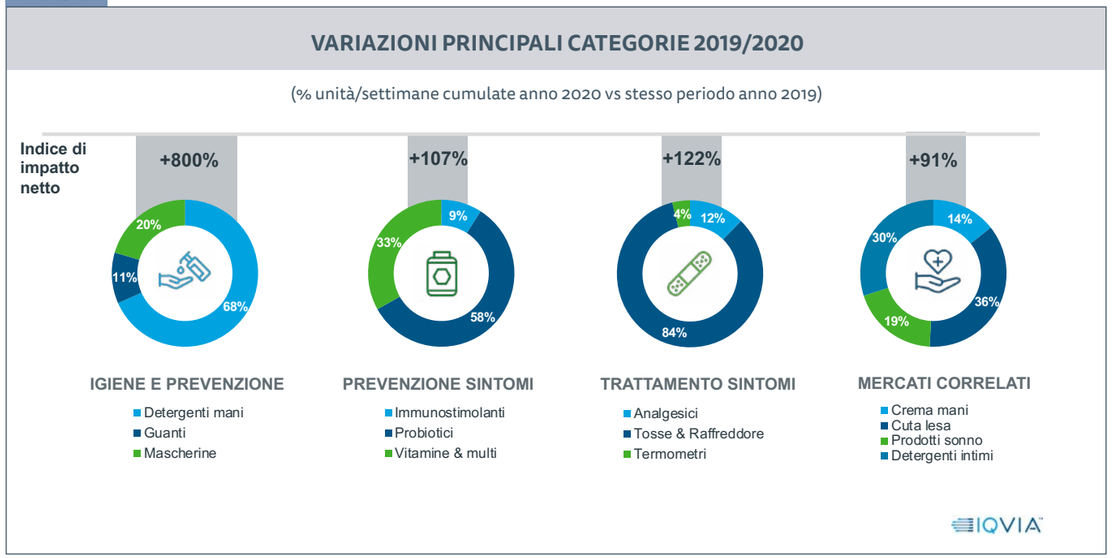



FIGURA 2.

A partire da febbraio il maggior afflusso in farmacia è stato motivato in particolare dai prodotti *consumer*, mentre la domanda dei farmaci con ricetta si è impennata con l'inizio delle misure di contenimento, la difficoltà e il timore di frequentare gli ambulatori e il diffondersi di notizie (sconsiderate e imprecise) su presunte carenze. La corsa all'approvvigionamento nella settimana iniziante il 9 di marzo ha generato circa 5,7 milioni di pezzi in più rispetto alla precedente e quasi 7 milioni in più rispetto alla stessa settimana del 2019.

## TENDENZE NEL CANALE FARMACIA

Da inizio anno quindi, seppur con andamenti diversi, il mercato etico ha registrato una crescita in volumi dell'8 per cento e quello *consumer* è arrivato al +12 per cento (*figura 2*). Se per i farmaci con ricetta l'evoluzione non evidenzia grandi differenze con l'eccezione della corsa alla ricetta rimborsata a metà mese (Fascia A) nel segmento commerciale i divari dell'evoluzione sono molto marcati.
In termini di fatturato c'è un calo del *personal care* (-6 per cento) mentre gli altri panieri crescono dal 5 per cento (parafarmaco) al 12 per cento (automedicazione).
L'area degli integratori presenta

importanti picchi per alcune categorie.
La tendenza generale dei consumi segna un aumento a doppia cifra (+11 per cento) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente nella settimana di *clou*, ma i rimedi per i sintomi da raffreddamento arrivano al +18 per cento e toccano i 30 punti di crescita percentuale considerando solo le ultime otto settimane (febbraio-marzo 2020 vs stesso periodo 2019).
Il consumo di immunostimolanti e vitamine è raddoppiato nel trimestre e segna il +121 per cento nelle ultime otto settimane.

*Il personal care soffre e in particolare crollano le vendite di dermocosmesi (-30 per cento) e solari (-170 per cento) visto l'azzeramento dell'attività turistica*

Da una parte quindi gli italiani hanno cercato di stroncare sul nascere i sintomi da raffreddamento e/o di assicurarsi una "scorta" di prodotti in un periodo di grande incertezza, e dall'altra di rafforzare le difese naturali dell'organismo.
Il *personal care* soffre e in particolare crollano le vendite di dermocosmesi (-30 per cento) e solari (-170 per cento) visto l'azzeramento dell'attività turistica.

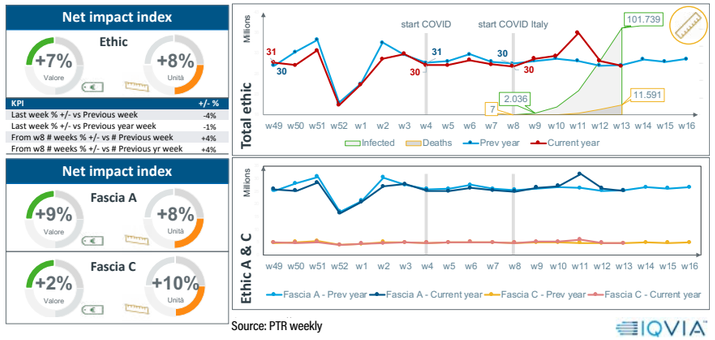
## UNA BRUSCA FRENATA, CON POCHE ECCEZIONI

L'analisi dei comportamenti settimanali mostra tuttavia che la corsa si è interrotta bruscamente dal 16 marzo in poi, quando il mercato etico è tornato ai livelli dello scorso anno e il mercato di libera vendita è addirittura al di sotto della stessa settimana del 2019 (*figure 3 e 4*).
Tutto il comparto *consumer* ha mostrato la frenata dovuta probabilmente sia all'accumulo degli acquisti effettuati sia alla maggiore prudenza nell'uscire di casa.
La sola eccezione è rappresentata dal segmento dei prodotti a base di vitamine e immunostimolanti, che nell'ultima settimana di marzo viaggia ancora ben sopra le medie settimanali, anche se il picco della settimana precedente è decisamente ridimensionato.
Un discorso a parte merita il mercato delle protezioni individuali e degli igienizzanti per le mani. La crescita dei fatturati per quanto riguarda i detergenti igienizzanti è ancora in rallentamento nell'ultima settimana rilevata, benché il fatturato delle ultime otto settimane sia decisamente superiore al periodo precedente (di fatto quadruplicato).
Le vendite di maschere protettive, di cui si lamenta spesso la difficoltà di reperimento, sono ancora in aumento e l'andamento settimanale altalenante è probabilmente legato alle differenze di disponibilità. L'evoluzione per le vendite di mascherine dipenderà molto dall'effettiva messa in atto di una prima distribuzione gratuita e dalla disponibilità, in seguito, di prodotti commercializzati grazie alla nuova regolamentazione in deroga definita dal decreto Gualtieri (che dispensa dalla presenza del marchio CE le mascherine per utilizzo personale "a basso rischio").

FIGURA 3.

**TREND CANALE FARMACIA – ETICO (unità)**

Analisi settimanale (w)



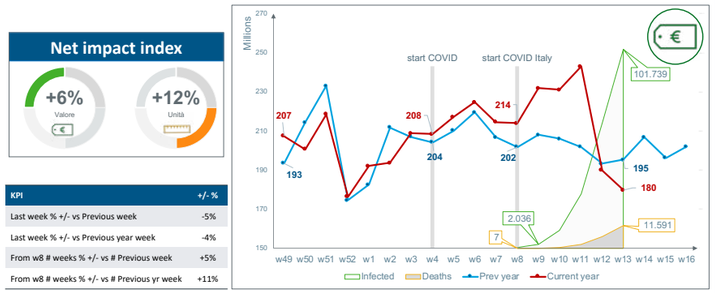

Source: PTR weekly

IQVIA

FIGURA 4.

**TREND CANALE FARMACIA – CONSUMER HEALTH (valore)**

Analisi settimanale (w)

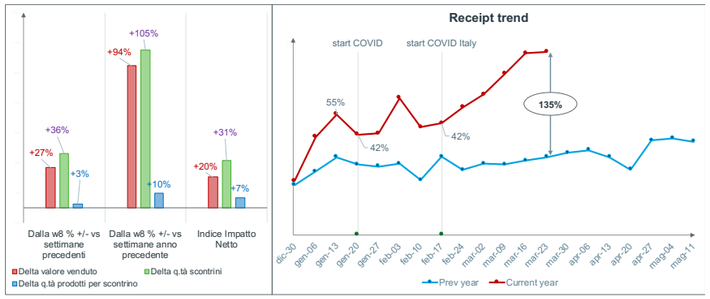



Source: PTR weekly

IQVIA

FIGURA 5.

**ANDAMENTO DEGLI SCONTRINI NEL CANALE ON LINE (unità)**




IQVIA

## LA (SCONTATA) CRESCITA DELL'E-COMMERCE

Le vendite *on line* rilevate da Iqvia – quindi quelle attivate dalle sole farmacie regolarmente autorizzate, sia direttamente sia attraverso *market place* – viaggiavano già ampiamente a doppia cifra sul finire del 2019, si sono impennate da fine febbraio e a ora non mostrano inversioni di tendenza, benché a fine marzo l'evoluzione sia stata più contenuta. Il numero di scontrini nella settimana iniziante il 23 marzo è comunque più che raddoppiato rispetto al 2019 (+135 per cento) (*figura 5*). L'analisi degli acquisti da remoto mostra un aumento significativo sia del numero di prodotti per ordine sia del valore per acquisto.
Certamente l'esperienza delle misure di contenimento per il Covid-19 avrà conseguenze a lungo termine sui comportamenti di acquisto in farmacia.
Così come la farmacia territoriale ha mostrato quanto possa essere preziosa la professionalità dei suoi operatori distribuiti capillarmente e capaci di contribuire alla coesione fra la popolazione e gli altri operatori sanitari, la necessità di limitare gli accessi fisici ha accelerato lo sviluppo di servizi di emergenza che, probabilmente, diventeranno la nuova normalità, insieme a un uso più diffuso e consapevole del mezzo digitale. ■

## LA FARMACIA TERRITORIALE, UN VALORE INSOSTITUIBILE

Chiara Zerbi, farmacista poco più che trentenne, gestisce con lo zio e la collega e coetanea Vittoria Ottone l'unica farmacia di Alagna, un piccolo centro in provincia di Pavia di circa 800 abitanti, molti dei quali piuttosto anziani. Dalla comparsa della pandemia è rimasta al timone da sola con la collega per preservare la salute del congiunto più "attempato".
La farmacia è aperta insieme a pochi esercizi commerciali ed è l'unico presidio sanitario in paese, oltre al medico di base che, tuttavia, è in studio per qualche ora solo tre giorni alla settimana.
Chiara ha affrontato tutti i problemi dei suoi colleghi sul territorio, compresa l'iniziale mancanza di presidi di protezione individuale (la sua prima mascherina è stata una "donazione" degli agricoltori locali...), con un sorriso e tanta iniziativa malgrado le preoccupazioni. «All'inizio la preoccupazione principale è stata quella di procurare quanti più presidi per la protezione individuale **per tutelare la popolazione fragile del paese**», racconta da dietro un distanziatore di fortuna realizzato con un tavolo posizionato in mezzo al poco spazio a disposizione. «Successivamente, dopo aver tentato di spiegare più volte agli anziani la necessità e l'importanza di restare a casa, ho deciso di portare la farmacia da loro, attivando un servizio a domicilio per gli abitanti del Comune. Aiutata dal continuo contatto con la dottoressa del paese, siamo riuscite a far proseguire a tutti la consueta terapia, evitando che rischiassero di essere inutilmente esposti a possibili contagi. Per fortuna – continua la farmacista – l'amministrazione è stata sempre presente, **incentivando il servizio di consegna a domicilio** per i farmaci e tutti gli altri generi di prima necessità, stampando e distribuendo volantini nel Comune e nei paesi limitrofi. Anche il continuo confronto con medici e colleghi delle città vicine è stato utile per contenere i contagi e per la fornitura dei Dpi».
Allo scoppio dell'epidemia i pazienti erano molto preoccupati, «quindi – ricorda Chiara – come prima cosa il mio "lavoro" è stato confortarli: già si aveva un rapporto molto confidenziale, ma con l'arrivo di questa pandemia e con il sovraccarico di lavoro per i medici di medicina generale, **siamo rimasti solo noi come primo presidio**, quindi noi farmacisti siamo diventati il filo diretto con i medici e, perché no, anche un po' i confidenti dei pazienti, facendo del nostro meglio per essere all'altezza del compito. Mi piace pensare –conclude – che anche noi abbiamo contribuito a fare in modo che a oggi [inizio di aprile, *nda*] Alagna sia uno dei pochi centri in provincia in cui nessuno si è ammalato».

ORIZZONTI GIURIDICI

# Professione, impresa e servizio pubblico

© stockfour/shutterstock.com

***Strategie anti Covid-19 e servizi delle farmacie: contro il Coronavirus occorre più collaborazione tra professionisti sanitari e semplificazione normativa. Poi avanti con vaccinazioni e screening***

di Quintino Lombardo,
*Cavallaro, Duchi, Lombardo, Cosmo - Studio Legale*

Nell'epidemia di Covid-19 la rete delle farmacie di comunità ha mostrato un impegno professionale e organizzativo meritevole della più alta considerazione.
Professione, impresa e servizio pubblico a 360 gradi, come sempre si è detto: oggi davvero tale affermazione sembra ancorata nel comune sentire. Di fronte alla sfida del Coronavirus potrebbe essere venuto il momento di una più ampia "farmacia dei servizi", oltre quella in corso di sperimentazione in molte Regioni (*cfr.* le Linee guida adottate dalla Conferenza Stato-Regioni il 17.10.2019), insieme magari al recupero della dispensazione di quei medicinali che in passato è stata riservata, talvolta discutibilmente, alle strutture ospedaliere.
Il tema è complesso e dalle numerose sfaccettature, ma credo sia sempre più destinato a imporsi all'attenzione generale. È infatti evidente che la missione delle farmacie nell'ambito del Ssn potrebbe – e anzi dovrebbe – essere definitivamente ampliata con una sempre più solida integrazione della rete nelle strategie pubbliche di contrasto dell'epidemia. Quello che serve è un contesto di chiarezza normativa, di semplificazione e di adeguato equilibrio finanziario per le aziende e per il servizio pubblico: nuovi compiti, stabiliti da norme e procedure chiare, con conseguente coerenza di risorse per l'erogazione dei servizi sia di prevenzione collettiva e di sanità pubblica sia di secondo livello destinati al paziente.
Tutto dipenderà dagli strumenti che si renderanno disponibili contro il Sars-CoV-2 e dalle concrete modalità della loro utilizzazione (quali professionisti coinvolgere e per quali competenze sanitarie? quali strutture organizzative?), ma sarebbe assurdo trascurare il ruolo che potrebbe essere svolto dalle farmacie di comunità, per esempio, nelle prossime campagne vaccinali (sia o meno disponibile il vaccino contro la Covid-19, nel prossimo autunno la vaccinazione contro l'influenza stagionale dovrà essere massiva) o nelle campagne di *screening* sierologico della popolazione.

## CAMPAGNE VACCINALI E SCREENING

Certamente oggi le farmacie non sono (ancora) comprese tra i soggetti abilitati allo svolgimento dei programmi vaccinali, riservati agli ambulatori del Ssn e ai medici e ai pediatri convenzionati (art. 2 Dpcm 12.1.2017, recante "Definizione e aggiornamento dei livelli essenziali di assistenza"), né possono svolgere attività assimilabile a quella degli ambulatori di analisi, in quanto nelle farmacie è vietata l'attività di prelievo di sangue o plasma mediante siringhe o dispositivi equivalenti.
Però è altrettanto vero che in molti Paesi nel mondo (tra i quali la Francia, il Québec e alcuni cantoni svizzeri, se non erro), con adeguata formazione del personale e nell'ambito di apposite procedure convalidate, oppure avvalendosi della collaborazione di altri professionisti sanitari, le farmacie di comunità sono state coinvolte nelle campagne vaccinali con ottimi risultati; e che lo svolgimento di attività di *screening* della popolazione, nell'ambito di specifici progetti di sanità pubblica, è ormai da tempo nella vocazione delle farmacie italiane.
A ciascuno il suo mestiere, ovviamente, e bando sempre alle commistioni e ai conflitti d'interesse tra farmacisti e medici prescrittori, come impongono anche i Codici deontologici degli uni e degli altri, anche se la diffusione della ricetta elettronica e la sua smaterializzazione consentirebbe un controllo in tempo reale delle scelte prescrittive del medico e dell'attività di dispensazione della farmacia.

## IL PROBLEMA DEL "CUMULO"

Il punto, anche in mancanza di un'auspicabile riforma legislativa, è di ammettere una volta e per tutte che "*l'esercizio della farmacia non può essere cumulato con quello di altre professioni o arti sanitarie*", come prevede l'art. 102 del Testo Unico delle Leggi Sanitarie approvato con il Regio decreto n. 1265 del 1934 (86 anni fa), ma che tale disposizione è limitativa del diritto "*all'esercizio cumulativo delle corrispondenti professioni o arti sanitarie*" acquisito generalmente dal singolo che abbia conseguito più lauree o diplomi. Si tratta cioè di una norma d'eccezione, rivolta al farmacista, diretta a prevenire i conflitti d'interesse, la quale non ha impedito (L. 69/2009; D.lgs. 153/2009) l'ingresso in farmacia degli infermieri e dei fisioterapisti, né di altri esercenti le professioni sanitarie.
L'art. 102 del Tullss deve essere interpretato alla luce delle più recenti norme disciplinanti la nuova "farmacia dei servizi" e non dovrebbe ritenersi ostativo alla collaborazione tra i professionisti sanitari.
Con riguardo al persistente "tabù" della presenza del medico in farmacia, è utile richiamare l'importante pronuncia del Consiglio di Stato, sezione terza, n. 3357 del 27.6.2017, che ha escluso la sussistenza di un divieto assoluto di esercizio dell'attività medica nei locali della farmacia con riferimento a progetti di prevenzione della salute.
Secondo i Giudici amministrativi, in particolare, "*L'interpretazione dell'art. 102 del r.d. n. 1265 del 1934... nella sua assolutezza non è condivisibile e contrasta con il dato normativo e, in particolare, con la previsione dell'art. 1, comma 2, lett. c), del D.lgs. n. 153 del 2009 che, in attuazione dell'art. 11 del D.lgs. n. 69 del 2009, espressamente consente, tra i nuovi servizi, 'la erogazione di servizi di primo livello, attraverso i quali le farmacie partecipano alla realizzazione dei programmi di educazione sanitaria e di campagne di prevenzione delle principali patologie a forte impatto sociale, rivolti alla popolazione generale e ai gruppi a rischio e realizzati a livello nazionale e regionale, ricorrendo a modalità di informazione adeguate al tipo di struttura e, ove necessario, previa formazione dei farmacisti che vi operano'. L'evoluzione della normativa in materia mostra dunque che il divieto di cumulare la professione farmaceutica con l'esercizio di altre professioni o arti sanitarie (su cui v., comunque, Cons. St., sez. IV, 1° ottobre 2004, n. 6409) non impedisce di prevedere, presso le farmacie, giornate di prevenzione, nell'ambito di apposti programmi di educazione sanitaria o di specifiche campagne contro le principali patologie a forte impatto sociale, anche mediante visite mediche, la cui finalità, però, sia quella appunto di favorire il valore essenziale della prevenzione sanitaria e l'anticipato contrasto di patologie a forte impatto sociale. Non sembrano pertanto incorrere nella violazione di detta normativa, anche alla luce delle fondamentali finalità sociosanitarie – collaborare ai programmi di educazione sanitaria della popolazione realizzati a livello nazionale e regionale e realizzare campagne di prevenzione delle principali patologie a forte impatto sociale – perseguite dall'art. 11, comma 1, lett. b) e lett. c), del D. lgs. n. 69 del 2009, né la disposizione del disciplinare, relativamente alla previsione di giornate di prevenzione attraverso visite mediche, né a maggior ragione la prevista organizzazione, da parte degli odierni appellati, di incontri periodici con un dermatologo e un odontoiatra, nell'ambito della prevenzione di cui si è detto. Si tratta di due figure, peraltro, del tutto estranee all'organizzazione e alla gestione della farmacia, che solo ed esclusivamente nell'ambito e per le finalità di tali giornate di prevenzione effettuerebbero visite a pagamento, senza che i farmacisti partecipino in alcun modo agli utili che i due professionisti ne ricaverebbero*".

## PROCEDURE E STRUTTURE ORGANIZZATIVE

A lato della collaborazione delle diverse professioni sanitarie, nell'ipotizzare il coinvolgimento delle farmacie di comunità nelle campagne vaccinali e di *screening* anti Covid-19 occorre poi considerare che servirà mettere a punto le più adeguate procedure e strutture organizzative per l'erogazione di tali attività, e anche questa certo non sarà questione banale.
Non fosse che per consentire al maggior numero di farmacie di erogare correttamente i servizi progettati, sul tema della struttura e delle procedure organizzative sarà però pregiudiziale concordare sul definitivo superamento di una visione ottocentesca dell'azienda farmacia, quella cioè che vorrebbe la farmacia come un "*unicum*" fisico (fino in qualche caso a ritenere non autorizzabile il magazzino d'appoggio in locale non comunicante, anche solo contiguo) e non invece come un complesso di beni organizzati per l'esercizio dell'impresa e della professione e dunque tra loro collegati dal vincolo di destinazione funzionale.
Se nell'ambito di un determinato progetto di sanità pubblica è chiamato a svolgere l'opera professionale in farmacia l'infermiere, o addirittura il medico, perché impedire all'azienda di ampliarsi utilizzando altri spazi diversi da quello "tradizionale", adeguatamente attrezzati, organizzati e autorizzati, sempre nel rispetto della sede territoriale di pertinenza e delle distanze dagli altri esercizi farmaceutici come prescritte dalla legge? Nessuna norma vigente nel diritto speciale delle farmacie è espressamente ostativa in proposito, mentre in generale è del tutto pacifico che un'impresa ha il diritto di organizzarsi come meglio ritiene, anche in unità secondarie destinate a specifiche attività.
Ancora una volta allora può essere utile il richiamo all'orientamento del Consiglio di Stato di cui sopra, a proposito di compatibilità tra l'esercizio dell'attività medica e quella della farmacia, con riferimento all'art. 45 del Regio decreto
n. 1706 del 1938 che, com'è noto, prevede che gli ambulatori medico chirurgici devono sempre avere l'ingresso diverso da quello delle farmacie e non devono avere alcuna comunicazione interna con esse. Nella fattispecie, nel valutare la legittimità del punteggio riconosciuto all'aspirante assegnatario della gestione della farmacia comunale per la prevista effettuazione delle visite mediche nell'ambito delle giornate di prevenzione, i giudici amministrativi hanno ritenuto che tale attività della farmacia dovrebbe essere realizzata "*conformemente non solo alle previsioni del disciplinare, ma anche della normativa in materia e quindi, se del caso, dello stesso art. 45 del r. d. n. 1706 del 1938*". Se ne trae, anche se la questione non è meglio approfondita, l'esplicita possibilità per la farmacia ("*se del caso*", cioè se necessario per il tipo di attività espletata) di avvalersi di locali diversi, qui da destinarsi specificamente alle attività mediche nell'ambito dei progetti di prevenzione. ■

RETAIL

# L'anello di congiunzione

© Blue Planet Studio/shutterstock.com

***Aumentare la customer experience può evitare che la dicotomia on line/off line diventi distruttiva. L'esperienza di dieci farmacie costituitesi in rete mostra come si possa rimettere in gioco il canale tradizionale grazie alle tecnologie digitali***

di Luca Mainetti, *docente di Ingegneria del software, Università del Salento*

Che ci sia un gran fermento sul tema delle tecnologie digitali in farmacia è evidente. Chiunque abbia avuto modo di affrontare l'argomento con i farmacisti riscuote sempre ampio interesse misto a preoccupazione.
La questione non è più posta in termini dubitativi, cioè se convenga o meno avviare la trasformazione digitale della farmacia oppure restare fedeli al "tutto *off line*", ma piuttosto in termini propositivi, cioè indagando quale sia il preciso ruolo delle tecnologie digitali nella vendita dei farmaci e dei servizi farmaceutici all'utente, e che livello di accettazione se ne riceva dall'acquirente.

Le spinte in questa direzione sono molte, ma tre prevalgono: la crescente digitalizzazione della filiera del farmaco che richiede processi digitali anche a valle, quindi nel punto vendita; la corsa all'*e-commerce* dei produttori di farmaci e dei distributori; la legge sulla concorrenza, che ha aperto alle società di capitali la possibilità di acquisire licenze farmaceutiche sul territorio nazionale.

## LO SCENARIO IN ITALIA

Le pagine di questa rivista sono lo specchio di ciò che sta accadendo. Senza dilungarci troppo nell'analisi, è sufficiente scorrere a ritroso gli ultimi numeri. L'editoriale di marzo 2020 affronta le strategie *on line* di filiera invitandoci a riflettere sui dati raccolti dall'Osservatorio innovazione digitale nel *retail* del Politecnico di Milano, con la ricerca sulle iniziative *on line* dei primi 50 attori per fatturato del mercato *health care*.
L'Osservatorio conclude affermando che "i consumatori sono pronti all'*e-commerce* dell'offerta *health care* e va costruita una strategia digitale che consenta più controlli dei produttori, modelli multicanale *on line* e maggiore integrazione con la rete delle farmacie per garantire modelli di vendita omnicanale".
Al tema dell'*e-commerce* il numero di febbraio 2020 dedica un articolo che fa il punto sullo stato della vendita *on line* dei prodotti *consumer health* in confronto al canale tradizionale.
La prospettiva internazionale è di una crescita vertiginosa, anche se il mercato italiano non è ancora maturo, almeno stando ai numeri attuali – l'*on line* oggi vale solo 220 milioni – congelati da una regolamentazione, condivisa con parte della Ue, che rende possibile il commercio *on line* solo per i prodotti Otc.
Tuttavia l'esperienza dell'utente sta cambiando e gli acquirenti vorrebbero mutuare alcune modalità *on line* anche per i farmaci a prescrizione.
Infine, in questa nostra breve analisi – ma ci sarebbe molto altro da riassumere – il numero di dicembre 2019 riporta alcune considerazioni dell'Osservatorio multicanalità del Politecnico di Milano sul livello di integrazione dei canali di vendita in generale, anche nel settore farmaceutico.
L'immagine che ne esce è concorde con quanto già detto: benché chi vuole acquistare farmaci e integratori inizia con una ricerca di informazioni *off line* nel 77 per cento dei casi, la richiesta di una maggiore coesione tra i canali di vendita cresce.
Infatti, nel 2019 l'83 per cento dei cittadini italiani con più di 14 anni ha utilizzato Internet per cercare informazioni e prezzi sui prodotti e il 53 per cento ha effettuato almeno un acquisto tramite *e-commerce*.

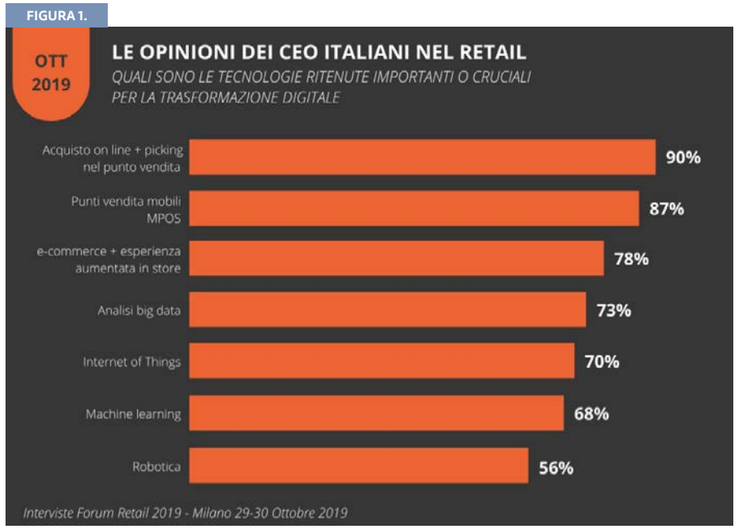
## GLI ALTRI SETTORI

Altri settori di vendita condividono esigenze simili al farmaceutico e sono impegnati in un cammino di trasformazione digitale per alcuni versi analogo. Il mercato dei *retail*, per esempio, è uno dei più attivi. Il recente Forum Retail 2019 svoltosi a Milano il 29-30 ottobre scorso ci ha consegnato alcuni dati interessanti (*figura 1*), in uno scenario nazionale che intende rivoluzionare l'intero settore entro il 2021. Alcuni elementi emersi: il 70 per cento dei Ceo intervistati si dice pronto ad adottare soluzioni di *Internet of Things* (IoT) per migliorare la *Customer experience* (Cx); la gestione dei *big data* è considerata come importante o cruciale dal 73 per cento dei rivenditori *retail*; l'implementazione dell'*e-commerce* e dell'esperienza personalizzata di acquisto nel negozio fisico è ritenuta cruciale dal 78 per cento degli intervistati; l'87 per cento dei Ceo introdurrà, entro il 2021, punti vendita mobili (Mpos); il 90 per cento dei *retailer* al dettaglio aumenterà sensibilmente, entro il 2021, la possibilità di acquistare *on line* con *picking* dei prodotti in negozio; i *retailer* pianificano investimenti in *machine learning* (68 per cento) e automazione (56 per cento).

## LA LEZIONE DEGLI "EARLY ADOPTERS"

Ma c'è chi questo percorso lo ha già fatto o è più avanti di altri e può condividere esperienze molto interessanti. Pensiamo al settore del *banking*, che in Italia si è rivolto alle tecnologie *on line* con vigore già dal 2000. Inizialmente sembrava che il percorso di digitalizzazione avrebbe comportato il ridimensionamento se non la scomparsa di moltissime filiali. Ma non è stato così, anzi vari istituti hanno misurato un incremento contemporaneo nell'uso del canale *off line* e di quello *on line*, allora nascente. Analogamente il settore della moda e abbigliamento ha pensato a una completa rivoluzione della filiera grazie all'*e-commerce* e a sistemi di realtà virtuale sul punto vendita che potessero simulare l'esperienza di indossare abiti senza essere più costretti da un campionario limitato di modelli e colori. I negozi hanno continuato a proliferare e ancora oggi occupano la maggior parte degli spazi nei centri

FIGURA 1.

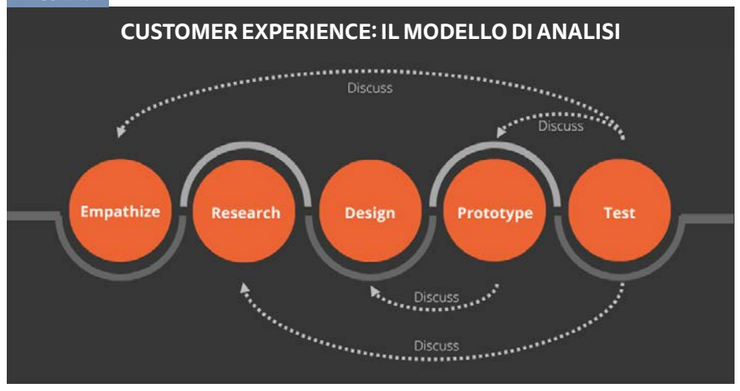


commerciali in Italia. In entrambi i casi (*banking*, abbigliamento) non si è potuto sostituire il rapporto fiduciario tra cliente e consulente finanziario o tra acquirente ed esperto di moda. Il percorso è stato, invece, quello di "aumentare" l'esperienza di acquisto con le tecnologie digitali, registrando un maggiore o più maturo interesse degli utenti per il canale di vendita *off line*. Nell'abbigliamento, per esempio, i clienti si orientano all'acquisto su Internet, ma poi per indossare l'abito vanno in negozio, dove trovano un "camerino virtuale" e un esperto che li assiste nella scelta. La cosa funziona solo se *on line* e *off line* sono sincronizzati.

## OMNICANALE + INTERNET OF THINGS

Molti fin qui avranno già trovato analogie con il proprio settore, ma dubbi e preoccupazioni sono probabilmente ancora irrisolti.
Facciamo allora un passo avanti, esplorando le tecnologie che nella nostra visione hanno un ruolo chiave per la "congiunzione virtuosa" tra *off line* e *on line* che già più volte abbiamo citato, ovvero gli strumenti per l'esperienza di acquisto omnicanale e le tecnologie dell'IoT. Lo facciamo in concreto, raccontando come dieci farmacie reali intendono utilizzarle in una sperimentazione, denominata Farma4all (*www.farma4all.it*), che le vede condividere in rete le scelte di innovazione digitale.
Intanto va osservato che omnicanale, multicanale, *on line* e *mobile* non sono affatto sinonimi. Un uso impreciso non aiuta le strategie di vendita e lo sviluppo contemporaneo dei canali. Le dieci farmacie hanno voluto entrare nel dettaglio: omnicanale significa processi di vendita sincronizzati su più canali, con precisi "*touchpoint*" stabiliti in accordo con le strategie di *marketing*. In Farma4all i canali per ora adottati sono quattro: lo *store* fisico, il sito *web*, l'*app mobile*, il *chatbot*. Perché i quattro canali di vendita abilitino strategie di *marketing* virtuose, cioè si rafforzino l'un l'altro, serve progettare esplicitamente la *customer experience* omnicanale. Le tecnologie dell'IoT consentono all'utente di migliorare la sua esperienza di acquisto sia con i sistemi digitali sia negli spazi fisici, percependoli armonizzati da *touchpoint* stabiliti dai farmacisti.

FIGURA 2.




*Omnicanale, multicanale, on line e mobile non sono affatto sinonimi. Un uso impreciso non aiuta le strategie di vendita e lo sviluppo contemporaneo dei canali*

Per dare concretezza a quanto finora detto, ecco due semplici esempi compresi in Farma4all: sfruttando il posizionamento Gps e un'*app* sul proprio *smartphone*, il cliente che si trovi nelle vicinanze dello *store* sul tragitto per casa può essere avvisato dalla farmacia di fiducia se un farmaco con prescrizione da lui prenotato è disponibile. Un altro cliente interessato a integratori alimentari a uso sportivo si orienta *on line* su prodotti adatti alle sue caratteristiche; recatosi in farmacia per un controllo della pressione, la sua esperienza di acquisto procede sul canale *off line* perché un sistema IoT di "posizionamento *indoor*" e uno "scaffale intelligente" lo riconoscono e hanno accesso al suo profilo con le sue ricerche sul *web*.

## PROGETTARE LA CUSTOMER EXPERIENCE

È evidente da questi esempi come *on line* e *off line* si congiungano in un'unica strategia commerciale. Ed è altrettanto evidente che vadano introdotti meccanismi di analisi dei dati tramite *machine learning* e affrontati aspetti etici legati alla *privacy*.
In Farma4all sono state progettate esplicitamente le caratteristiche oggettive (usabilità) e soggettive (aspetti estetici, emozionali e sociali) della Cx producendo modelli correlati dei quattro canali coinvolti, impiegando un metodo scientificamente sperimentato (*figura 2*). Per rendere continua e sincrona la Cx nella farmacia con i canali *on line*, si è investito molto sulla realizzazione di un'*app* per gestire la relazione con il cliente (un vero e proprio Crm per il farmacista).
Un sistema di scambio dati dal gestionale delle farmacie al Crm consente di condividere in tempo reale le informazioni dei prodotti tra i vari canali, prenotazioni incluse. L'uso di notifiche *push* e della geolocalizzazione Gps tengono sempre "viva" l'esperienza di acquisto. Il ricorso a etichette intelligenti da applicare agli espositori di prodotti e a *monitor* con riconoscimento *indoor* consentirà alle farmacie che se ne doteranno di dare ai propri clienti l'esperienza aumentata di acquisto anche nel punto vendita. ■

# Connessione virale

***L'emergenza Covid-19 ha fatto emergere prepotentemente la centralità della dimensione digitale per ogni tipo di attività, e le farmacie non costituiscono certo un'eccezione. Alcuni consigli per gestire bene i canali di comunicazione social***

di Alessandra Farabegoli e Gianluca Diegoli, *Digital Update*

Da anni andiamo spiegando che il digitale non è una realtà distinta, ma una dimensione in cui ciascuno di noi ha iniziato a vivere relazioni, lavoro, passioni, ricerca e produzione di informazioni, in modi e con strumenti diversi dall'era analogica ma rispondendo a istanze e bisogni che sono rimasti gli stessi.
Oggi che il *lockdown* ha limitato drasticamente le nostre possibilità di movimento e ridotto e regolamentato le attività svolte in presenza, gran parte della nostra vita di relazione, consumo e lavoro si è spostata *on line*. Questo ha fatto emergere impietosamente il divario fra chi era già a suo agio con questa dimensione, perché allenato da anni di uso degli strumenti digitali, e chi invece aveva rimandato a lungo certe scelte, convinto che non fossero poi così indispensabili: il *digital divide* brucia, e recuperarlo in fretta non è semplice. Non a caso, in questo periodo gira in rete un *meme* che ironizza sulla digitalizzazione forzata e accelerata che in molti stanno vivendo.
Il senso del percorso *Drive The Change*, ideato da *iFarma* e da Dompé, è proprio questo: in tutte le tappe dell'iniziativa abbiamo visto insieme ai farmacisti come quotidianamente le persone usino sempre più rete e *smartphone* per informarsi, passare il tempo, mantenere i contatti con la loro comunità di riferimento; abbiamo ribadito l'importanza di *esserci* e dato indicazioni, consigli ed esempi su come *esserci bene*, per mantenere e possibilmente rafforzare il ruolo della farmacia come punto di riferimento rispetto alla domanda di salute e benessere.
Le farmacie che avevano già iniziato un percorso di questo tipo si trovano oggi, pur con tutte le difficoltà del caso, a poter contare su canali di comunicazione rodati e frequentati, e sono già abituate a usarli per informare, rispondere, farsi trovare, rassicurare.
Chi invece non l'aveva fatto deve imparare in fretta "anche" come si gestiscono bene i canali digitali.

Chi sta guidando la trasformazione digitale della tua azienda?
○ Il CEO
○ Il CIO
✓ Il Covid-19

## IPERCONNESSIONE DA VIRUS

Vediamo allora come le farmacie stanno usando la dimensione digitale e come questa può aiutarle, sia che

fossero già impegnate sulla strada della digitalizzazione sia che abbiano iniziato da poco.
Partiamo da un dato di fatto: il tempo passato *on line* dagli italiani, già cresciuto notevolmente negli ultimi anni (2 ore al giorno sui *social media*, secondo il *report* WeAreSocial-HootSuite di gennaio 2020, vedi *iFarma* di marzo), è ulteriormente aumentato durante il *lockdown*.
Come scrive nel suo *blog* il *social media strategist* Vincenzo Cosenza: «In Italia il traffico Internet è cresciuto fino al 40 per cento e si dirige soprattutto verso i siti di informazione, i *social media* (+30 per cento), la messaggistica istantanea, i video (soprattutto in *live streaming*) e i giochi. Siamo entrati in una dimensione di iperconnessione, in cui la domanda e l'offerta di intrattenimento raggiungono nuovi livelli d'intensità».
Lo confermano i dati pubblicati da Facebook a fine marzo:

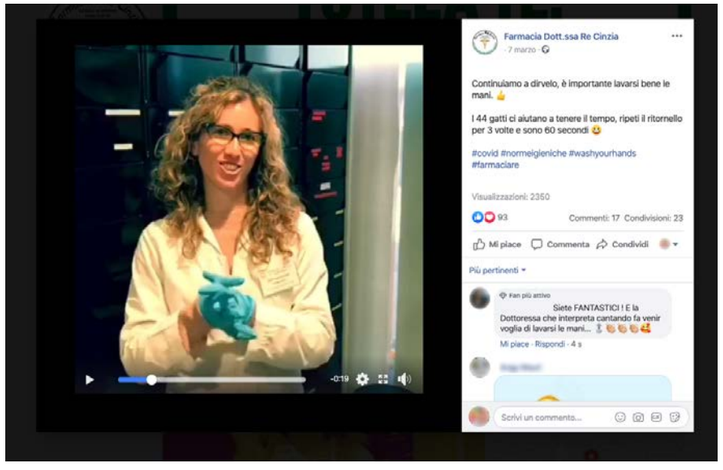
- nei Paesi più colpiti dal virus, l'uso dei servizi di messaggistica è aumentato di oltre il 50 per cento in poche settimane, con il raddoppio di chiamate e videochiamate su Messenger e WhatsApp;

- guardando in particolare ai dati italiani:
  - il tempo totale speso su Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger è cresciuto del 70 per cento;
  - le visualizzazioni delle dirette su Facebook e Instagram sono raddoppiate in una settimana;
  - l'invio di messaggi è cresciuto del 50 per cento;
  - le videochiamate di gruppo (con tre partecipanti o più) hanno avuto un incremento del 1.000 (mille) per cento.

Certo, l'aumento del traffico non è stato uniforme e ci sono servizi che invece vengono usati meno di prima: è soprattutto il caso delle mappe, che, quando si è chiusi in casa, servono al massimo per cercare chi può consegnare a domicilio cibi o generi di prima necessità, sperando che chi può farlo abbia anche aggiornato le relative informazioni sul proprio sito e sulla scheda Google My Business.
Sulle mappe e la cura da dedicare alla propria "scheda locale" abbiamo insistito molto, in tempi "normali", durante le tappe di *Drive The Change*. Ora non è il caso di buttare via tutto e dimenticarsene, anzi: tanto meglio se riusciamo a dedicare qualche minuto di tempo per pubblicare un breve *post* di aggiornamento (per esempio sulla disponibilità di disinfettanti alcolici o mascherine) e controllare i commenti: abbiamo letto sia recensioni positive e piene di gratitudine, sia lamentele, anche dai toni sguaiati, come è prevedibile che accada quando tutti sono sotto *stress*.

## ATTENZIONE AI PROFILI SOCIAL

Ma è sicuramente ai profili *social* che si dovrà dedicare in proporzione più tempo e attenzione, perché qui si concentrerà la maggior parte delle interazioni, con un aumento delle consultazioni per capire le modalità e gli orari di apertura e anche per accedere ai canali di comunicazione diretta: telefono, WhatsApp, la stessa *chat* di Messenger/Facebook.
Quindi, non abbandonate completamente i canali *social* della farmacia, perché è importante verificare che le informazioni che dà il vostro profilo siano corrette e complete, e che il modo in cui la farmacia si presenta non risulti inadeguato alle circostanze.
Attenzione anche alle campagne pubblicitarie attive da prima dell'emergenza, che magari risultano assenti dalla bacheca ma continuano a girare come *post* sponsorizzati: in questo momento la promozione spinta di solari, cosmetici, parafarmaceutici, può essere percepita come irritante, inopportuna o strumentale, quindi le campagne vanno riconsiderate attentamente in termini di argomenti, tono di voce e scelta delle immagini.
Molti farmacisti hanno scelto un approccio informativo ed educativo, sia contribuendo a diffondere informazioni e indicazioni di fonti affidabili, sia creando contenuti in prima persona.
La scelta di amplificare le indicazioni che provengono da fonti accreditate (Oms, ministero della Salute) è estremamente importante per contrastare la propagazione di *fake news*: quanta più buona informazione circola in rete, tanti più anticorpi andiamo a generare contro la disinformazione.




Produrre contenuti "in proprio", anche con mezzi artigianali (nessuno in questo momento si scandalizzerà per un audio imperfetto o una luce un po' traballante), aiuta la comunità e al tempo stesso sottolinea il ruolo del farmacista come "la persona a cui chiedere un consiglio".
Così, sono molto apprezzati i *post* che fanno chiarezza sui vari tipi di mascherine, come e quando usarle, quando invece non sono necessarie. Una farmacia campana ha realizzato alcuni video su Facebook a tema mascherine; uno di questi, che spiega come disinfettare le mascherine chirurgiche per poterle riutilizzare, ha ottenuto in tre settimane oltre un milione di visualizzazioni.
In questi video ogni farmacista mette la propria personalità, il proprio modo di stare "dietro al bancone" ma al tempo stesso "a fianco del paziente"; e non mancano apprezzamento e gratitudine da parte dei pazienti stessi.
Molto apprezzati e diffusi anche i post "di servizio" che aggiornano sulle modalità facilitate di ritiro dei farmaci o sulla disponibilità di mascherine, o informano che è attiva la consegna a domicilio.
Come ha sottolineato Gianluca Diegoli nell'intervista a Focus Farmacia, in generale vale sempre il mantra del digitale: se è utile a qualcuno, si diffonderà.

## METTERSI NEI PANNI DI CHI GUARDA (O ASCOLTA)

In comunicazione non dobbiamo mai perdere di vista la prospettiva dei nostri interlocutori:

- durante una ricerca attiva, cioè in modalità di domanda diretta, qual è il problema che vogliono risolvere? a quale obiettivo puntano? che difficoltà si trovano davanti? con quali parole le esprimono?
- quando non stanno cercando attivamente noi ma sono (per esempio) su Facebook per socializzare (contesto di domanda latente), possiamo dire qualcosa che si inserisca in modo naturale nelle loro conversazioni?

Il calendario editoriale progettato in tempi normali, se esisteva, va ripreso in mano e ripensato, sia che lo gestiate in autonomia sia che a pubblicare per vostro conto sia un'agenzia o un collaboratore *freelance*: mai come adesso è importante, di fronte a ogni *post*, chiedersi "direi le stesse cose di persona, in questo momento?", soprattutto quando la visibilità del *post* verrà amplificata dalla sponsorizzazione.
Rivendicate il vostro ruolo di "agenti al servizio della comunità" e declinatelo anche sul digitale, offrendo ai vostri clienti-pazienti una comunicazione genuina, autorevole, autentica.

## EMAILING: CONSIGLI D'USO

Se i *post* sui *social* sono interventi lanciati "nella pubblica piazza" e la loro visibilità va sostenuta con le sponsorizzazioni, mentre le *chat* sono *time consuming*, chi ha un archivio contatti con gli indirizzi *email* aggiornati ha invece a disposizione un canale economico, flessibile e potente per inviare messaggi e aggiornamenti diretti a tutti i propri clienti-pazienti.
Anche qui, bisogna porre un'attenzione particolare al *timing* e al tono di voce: non è il momento di promozioni sfacciate, ma quello di rendersi utili, per esempio spiegando in modo semplice e comprensibile come sono cambiate le modalità di ritiro dei farmaci.
Per chi non ha mai usato il canale *email*, ecco alcuni consigli per iniziare (ma vanno bene anche come *checklist* per chi già lo usa):

- attivare un *account* su un servizio di *mailing* professionale e che dia garanzie di solidità e sicurezza; alcuni di questi offrono anche la possibilità di iniziare gratuitamente fino a quando il numero di indirizzi gestiti non supera una certa soglia, come per esempio Mailchimp, Mailerlite, Tinyletter;
- spendere un po' di tempo e attenzione per configurare bene l'*account*: indirizzi e recapiti, logo, firma, spiegazione chiara del "perché ricevi questa *mail*";
- al di là dell'informativa di legge, preparare un testo che spieghi bene e in poche righe a chi lascia il proprio indirizzo *email* la natura e la frequenza dei messaggi che riceverà ("ti scriveremo circa una volta al mese con notizie sulle iniziative in farmacia, offerte speciali e i consigli del tuo farmacista");
- precaricare in archivio solo gli indirizzi di cui si è già acquisito un consenso all'invio di *email* e predisporre un modo veloce per raccogliere gli indirizzi in farmacia (*tablet*, *QR-code*, bigliettini con l'indirizzo della pagina da cui ci si può iscrivere);
- prima di scrivere, mettere bene a fuoco qual è l'obiettivo di "questo" messaggio, e spiegarlo chiaramente fin dall'oggetto della *mail*;
- prima di spedire, rileggere tutto ad alta voce per individuare e correggere errori;
- monitorare i risultati e rispondere a chi scrive: anche se la *mail* non è una *chat*, dall'altra parte ci si aspetta un riscontro in tempi ragionevoli. ■

Ogni giorno ha la sua D

...anche il sabato!

D3Base Junior

è l'integratore alimentare di vitamina $D_3$ in forma di caramella gommosa da 600 U.I. per i bambini dai 4 anni in su, che **aiuta a mantenere** le **ossa sane** e la **normale funzione muscolare**, e contribuisce alla **normale funzione del sistema immunitario**.

**Diamo forza alla crescita**

30 caramelle - 12,00 Euro
**In farmacia**

WWW.D3BASEJUNIOR.IT

Leggere attentamente le avvertenze


INIZIATIVE

# A fianco delle farmacie

***Diversi il mezzo e il canale di comunicazione, ma identiche l'essenzialità e la qualità della relazione tra Dompé e le farmacie. Con Davide Polimeni, Chief commercial officer, parliamo dell'ultima iniziativa dell'azienda: una newsletter di aggiornamento e informazione per tutti i titolari***

di Carlo M. Buonamico

**Perché un'iniziativa come questa *newsletter*, da parte di Dompé?**
Per far fronte all'emergenza sanitaria dovuta all'epidemia da Covid-19 la filiera della salute è stata definita "essenziale" dal governo. Al suo interno, medici, farmacisti e aziende sono tra i protagonisti maggiormente impegnati nel contrastare l'epidemia. Come azienda parte del Sistema salute italiano ci sentiamo particolarmente responsabilizzati a farlo. Da una parte con un impegno quotidiano che garantisce la continuità produttiva. Dall'altro supportando gli operatori della salute, come i farmacisti, con iniziative di informazione studiate proprio per rispondere alle loro esigenze, intercettando anche il bisogno di chiarezza normativa manifestato dai farmacisti stessi.

DAVIDE POLIMENI

**Come è cambiata in questo periodo la vostra relazione con le farmacie?**
Il modo di rapportarsi tra i *player* della filiera è cambiato e cambierà ancora a seconda di come evolverà la pandemia. Ma al contempo si è consolidato un legame tra i diversi soggetti, anche in virtù del riconoscimento che tutta la società ha palesato nei confronti del loro ruolo essenziale per la tutela della salute. Come azienda, preso atto dell'impossibilità di proseguire con le relazioni "di persona" tipiche del periodo ante-crisi, abbiamo cercato di sfruttare altri canali, come per esempio quelli digitali, senza con questo mutare l'essenzialità e la qualità che ha sempre distinto il rapporto tra la nostra azienda e i farmacisti, centrato sulla risposta ai loro bisogni.

**Qual è l'impegno di Dompé per Covid-19?**
Siamo una grande azienda da sempre focalizzata nella ricerca e nell'innovazione farmaceutica. Abbiamo assunto l'impegno di dare continuità alla disponibilità dei nostri medicinali garantendo l'attività produttiva del nostro stabilimento de L'Aquila. In questo momento particolare ho piacere poi di evidenziare il ruolo della nostra piattaforma Exscalate che guida un consorzio internazionale di cui fa parte anche Cineca. L'obiettivo del consorzio è l'identificazione di possibili molecole candidate come farmaci o vaccini, attive per contrastare Covid-19.

**Con *Drive the Change*, Dompé è stata un pioniere nell'affrontare il tema della digitalizzazione in farmacia: oggi, nell'emergenza, come può il digitale essere di supporto ai farmacisti?**
Il digitale continuerà a essere una leva nella comunicazione e nello scambio di informazioni, dalle *e-mail* a Whatsapp, alle pagine Facebook. In questo senso i messaggi e i contenuti del percorso *Drive the Change* che stiamo portando avanti con i farmacisti ormai da due anni diventano ancora più significativi e rilevanti. Ma il digitale e la digitalizzazione sono solo degli strumenti. Ciò che rimane centrale è il valore della relazione che il farmacista riesce a instaurare con i cittadini e con i pazienti. Mai come in questo momento particolare questo valore è il fulcro di qualsiasi strategia che si costruirà anche nella fase di post emergenza, che auspichiamo arrivi quanto prima possibile. ■

AZIENDA

# Natura, il valore aggiunto

***Arkopharma ha una storia che parte da lontano con un'idea innovativa, un presente che parla di qualità delle materie prime e sostenibilità ambientale, un futuro progettato con le farmacie partner, alleate strategiche ed esclusive. A colloquio con Stefano Gramignoli, direttore generale della filiale italiana***

di Claudio Buono

Una bella storia quella di Arkopharma. Inizia nel 1980, anno in cui un farmacista di Nizza, il dottor Max Rombi, fermamente convinto che le piante medicinali possano essere d'aiuto per prevenire e alleviare la maggior parte dei mali quotidiani, decide di condividere con il grande pubblico i benefici della fitoterapia, di cui è esperto, attraverso la creazione e la commercializzazione in forma innovativa di prodotti a base vegetale. Oggi Laboratoires Arkopharma è *leader* europeo di medicinali e integratori alimentari naturali a base di piante. Abbiamo chiesto a Stefano Gramignoli, direttore generale della filiale italiana del gruppo francese, di illustrarci i punti di forza dell'azienda e i suoi rapporti con il mondo della farmacia.

STEFANO GRAMIGNOLI

**Arkopharma compie quest'anno 40 anni: qual è la *mission* dell'azienda e quale la formula vincente che le ha consentito di rivoluzionare il mercato della fitoterapia?**
La *mission* di Arkopharma è quella di fare della medicina naturale la medicina del domani – efficace, più rispettosa dell'organismo e meglio tollerata – con l'obiettivo di renderla la prima scelta dei consumatori e dei professionisti della salute, farmacisti inclusi, nella prevenzione e cura dei disturbi quotidiani. La vera rivoluzione di cui è stata protagonista all'inizio degli anni Ottanta consiste nell'aver ideato e reso disponibili forme predosate di piante, certamente più facili e pratiche da assumere rispetto ai tradizionali preparati galenici di piante sfuse fino allora usati per tisane e decotti. Il tutto in una formula pura e 100 per cento vegetale, inclusa la capsula.

**L'intera vostra produzione avviene in un unico stabilimento che ha sede a Nizza. Quali vantaggi comporta questa centralizzazione?**
La scelta di internalizzare ogni fase del processo consente un controllo estremamente scrupoloso, oltre che del ciclo di approvvigionamento, anche di quello produttivo e del confezionamento. Il tutto tracciato totalmente e in modo trasparente. Le materie prime vengono fornite esclusivamente da *partner* storici dislocati in tutto il mondo e, prima di essere lavorate, vengono analizzate lotto per lotto (non solo a campione) in quello che è il più grande impianto produttivo di fitoterapia d'Europa. Il fatto, poi, di operare nel pieno rispetto delle norme europee, assicura un livello ottimale di qualità e sicurezza della produzione Arkopharma (farmaci e integratori), interamente sottoposta a stringentissima certificazione. Inoltre, concentrando la produzione, possiamo contare su una costante innovazione degli impianti.

**Il fatto di usare solo materie prime naturali ha già di per sé un impatto positivo anche a livello ambientale. Che altre strategie avete adottato in tal senso?**
La strategia ambientale del gruppo si basa su due sfide: risparmiare risorse e limitare gli scarichi (acqua, aria e rifiuti), dalla progettazione alla fine del ciclo di vita dei prodotti. Dal 2013 il volume dei rifiuti dei laboratori è diminuito in media del 14 per cento l'anno e più del 50 per cento di essi viene riciclato. Arkopharma si avvale anche di strumenti di ricerca quali la diagnostica energetica per la valutazione dei gas serra, rielaborando ogni anno un piano volto alla loro riduzione. L'azienda, inoltre, appoggia da sempre progetti di sostenibilità ambientale in tutto il mondo, spingendo i propri *partner* verso colture sempre più biologiche, nel massimo rispetto della biodiversità. E, in totale accordo con lo spirito *green* di Arkopharma, anche l'inchiostro utilizzato per i nostri *packaging* è all'80 per cento vegetale.

**Qualche dato che ci aiuti a inquadrare meglio il valore di mercato dell'azienda?**
Arkopharma è oggi *leader* europeo nella medicina naturale, con 196 milioni di euro di fatturato sviluppati per oltre il 40 per cento al di fuori del mercato francese. Il volume d'affari in Italia è attualmente superiore ai nove milioni di euro, ma la strategia di crescita che abbiamo intrapreso ci porterà a raggiungere la soglia dei 13 milioni di euro nel giro di tre anni. Il gruppo è presente in più di 50 Paesi e vanta una rete di distribuzione di oltre 20.000 farmacie e parafarmacie in Europa. Occupa 1.100 dipendenti, di cui il 9 per cento impegnato in R&S. Lo stabilimento produce annualmente 1,2 miliardi di capsule e 66 milioni di fiale, potendo contare su un approvvigionamento di materia prima di oltre 300 tonnellate l'anno.

**Da dove verrà la citata crescita riguardo al mercato italiano?**
Il nostro portafoglio si basa, oltre che sulle storiche Arkocapsule, su linee come Arkovital (vitamine e minerali 100 per cento vegetali, di cui fa parte la nostra Acerola1000), Arkoroyal (gamma a base di pappa reale biologica certificata proveniente da apicoltura responsabile), Arkorelax (per affrontare in modo naturale ed efficace le problematiche di *stress* e sonno, testata su 2.000 consumatori italiani, il 79 per cento dei quali l'ha trovata efficace al primo utilizzo) e Cys-Control (per contrastare efficacemente i disturbi urinari evitando l'abuso di antibiotici). Si tratta di prodotti sviluppati grazie alla collaborazione con i più evoluti centri di ricerca scientifica europei e che nell'ultimo anno hanno dimostrato un tasso di crescita a *sell-out* decisamente superiore alla crescita media dei segmenti di appartenenza. La loro distribuzione sulle farmacie *partner* è un obiettivo fondamentale.

**A oggi, come giudica il rapporto con i partner farmacisti?**
La farmacia è senz'altro il nostro luogo d'elezione, quello in cui fin da subito abbiamo riscontrato maggior collaborazione e interesse. Proprio per avvicinarci ancor più ai nostri *partner* e favorirli nella loro attività, di recente abbiamo affiancato alla rete commerciale un *team* di formatori qualificati il cui ruolo è aiutare il farmacista a identificare il modello di consiglio più consono al proprio esercizio. L'iniziativa ha lo scopo di fornire agli operatori tutti gli strumenti per ottimizzare il *sell-out* e accrescere la formazione scientifica della categoria.

**Ritiene che la categoria condivida i vostri valori aziendali e che il farmacista giochi un ruolo importante nel trasmetterli al consumatore finale?**
In tutti gli incontri finora avuti con i farmacisti ho sempre riscontrato un grande coinvolgimento per quanto riguarda l'ambito naturale, in piena sintonia con gli obiettivi che da sempre perseguiamo. I nostri *partner* tengono in massima considerazione le esigenze della propria clientela, tant'è che la crescente richiesta di risposte terapeutiche più rispettose dell'equilibrio dell'organismo è nelle loro corde quando si tratta di consigliare un prodotto sicuro che fidelizzi il cliente e che, al contempo, permetta al farmacista di distinguersi rispetto all'offerta di qualsiasi altro attore della filiera. Noto anche con grande piacere, sulle nostre pagine *social*, l'interesse da parte della categoria per temi in cui crediamo fermamente, come l'importanza della lotta all'abuso di antibiotici o la sostenibilità e l'impegno verso un benessere duraturo, attuabili attraverso soluzioni di medicina naturale di efficacia scientificamente provata.

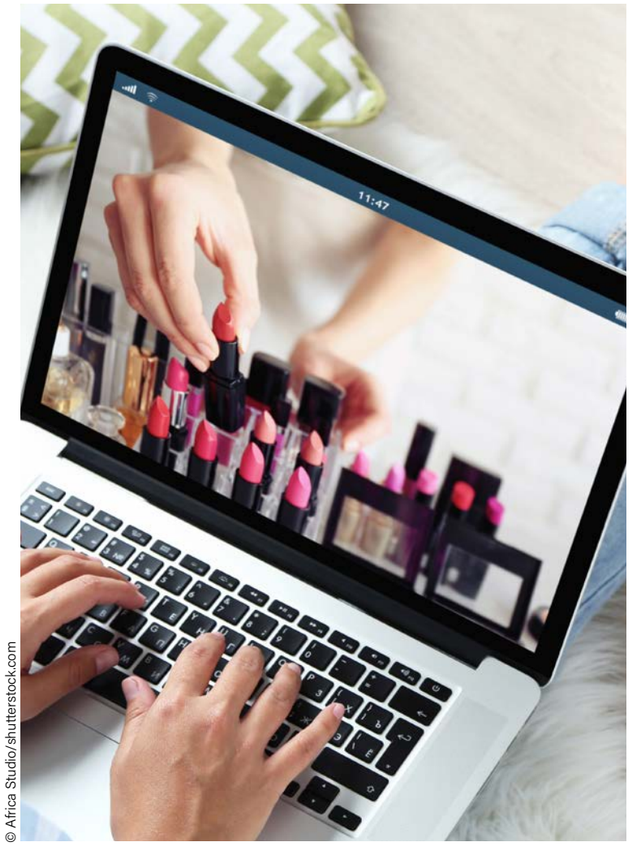
**Per la distribuzione continuerete a rivolgervi esclusivamente al canale farmacia?**
Sì, certamente: non siamo una *media-company*, per cui preferiamo raggiungere i consumatori tramite il canale farmacia e parafarmacia, fornendo a chi vi opera strumenti informativi adeguati (investimenti *digital* a *target*, diffusione d'informazione sui punti vendita e chiarezza di lettura dei nostri *packaging*) che diano la possibilità di approfondire la conoscenza in tema di soluzioni naturali, aiutando i farmacisti ad accrescere ulteriormente il proprio ruolo davanti a un consumatore che apprezza sempre di più la competenza e il consiglio personalizzato. ■

COSMESI

# Certezze da rivedere

***L'emergenza e il lockdown hanno impresso una grande spinta al cambiamento delle abitudini di acquisto nel settore cosmetico. Vuoi per la limitazione dei movimenti, vuoi per una maggiore richiesta di controllo del prodotto, il consumatore si farà sempre più attento ed esigente. Anche nel packaging***

di Mariasandra Aicardi, *farmacista*



© Africa Studio/shutterstock.com

Come ben sappiamo, l'avvento dell'epidemia ha stravolto il lavoro delle farmacie, tra i pochi esercizi rimasti sempre aperti, con un *boom* delle vendite di alcuni articoli legati all'emergenza e il crollo del *sell-out* di molti altri. Non è ancora tempo di bilanci, ma i dati aggiornati a metà aprile indicano una crescita del fatturato del +5,3 per cento, con un +7,7 per cento del numero di confezioni vendute (fonte New Line). Questi numeri sono dovuti a una minore frequenza degli ingressi in farmacia durante il periodo di *lockdown* e a un contestuale aumento di prodotti acquistati per ogni singolo scontrino, in parte spiegato "dall'effetto scorta" tipico dei momenti di emergenza. Analizzando però i singoli comparti, si nota che la vendita di prodotti di bellezza si è praticamente fermata: il mese di marzo si è chiuso con -20,0 per cento a fatturato e un calo del 12,6 per cento sul numero di confezioni vendute (New Line). Esattamente il contrario di quello che è avvenuto nei supermercati, dove, secondo il Centro Studi di Cosmetica Italia, i cosmetici sono stati acquistati con un andamento crescente, in particolare quelli per l'igiene del corpo e le tinte per i capelli.

Di pari passo, l'emergenza legata all'epidemia di Coronavirus ha fatto decollare l'*e-commerce*. Secondo un'analisi di Nielsen, i prodotti di largo consumo venduti *on line* nella prima settimana di *lockdown* sono aumentati dell'81 per cento, circa 30 punti percentuali in più rispetto alla settimana precedente, nonostante alcuni aumenti di prezzo fuori controllo sulle principali piattaforme per lo *shopping*. In ambito cosmetico, all'inizio dell'emergenza la categoria dei gel igienizzanti per le mani ha registrato crescite di oltre 800 punti percentuali, mentre a distanza di due settimane (dal 9 al 13 marzo) la curva di crescita ha mantenuto ritmi a doppia cifra (circa +60 per cento). Dobbiamo dare molta attenzione a questi dati: potrebbero essere un segnale di cambiamento delle abitudini d'acquisto e della routine della cura di sé da parte dei consumatori, che forse trascende la frenesia legata alla paura del contagio.

## LA COSMESI IN FASE 2

Ma guardiamo al post emergenza.
In "Fase 2" cosa cambierà nel reparto dermocosmetico in farmacia? Sicuramente si dovrà comunicare in modo diverso. Secondo il report di Kantar, *leader* mondiale nelle ricerche di mercato, quello che i consumatori si aspettano dalla comunicazione di un *brand*, oggi, è "parlare di come la marca sia utile nella 'nuova' vita di tutti i giorni", oppure "raccontare e comunicare gli sforzi fatti dal *brand* per affrontare e migliorare la situazione" (*vedi box*), ovviamente con un tono rassicurante. In farmacia, le aumentate distanze e le barriere di sicurezza influiscono sulla "qualità" dei contatti, raffreddando forse un po' i rapporti tra gli addetti e i clienti, per la mancanza di quell'intimità tipica che la vendita del *beauty* richiede, mentre la presenza di mascherine e guanti va sicuramente a complicare qualsiasi indagine e *test* sulla pelle. D'ora in poi il rischio di contagio frenerà le prove prodotto e le dimostrazioni. Ma se spariranno i *beauty bar*, rimarranno le consulenze. Aumenteranno quelle a distanza, via telefono e *web*, che potrebbero trasformarsi in colloqui supportati da video *on line*, *tutorial*, dirette *streaming* e consigli su WhatsApp. Le cabine estetiche resteranno a lungo deserte, saranno le ultime a riprendere l'attività, per ovvi motivi di sicurezza.

## L'ATTENZIONE ALLA FILIERA

Secondo i dati del Polo della Cosmesi, che raccoglie molte aziende produttrici, la quarantena ha un po' cambiato le esigenze dei consumatori, con una riduzione del consumo di alcuni prodotti, soprattutto di *make-up* e profumi, mentre sono aumentate le vendite di quelli per l'igiene e per il corpo. L'emergenza insegna, e la paura del contagio modifica l'atteggiamento dei consumatori, che diventano più cauti, più attenti a ciò che utilizzano e a quello che applicano sulla pelle. Perciò, d'ora in poi, le aziende dovranno concentrare i loro sforzi nella formulazione di prodotti per trucco e *skincare* che abbiano *in primis* un contenitore a prova di contaminazioni. Quindi, sì a flaconi sigillati con il *dispenser* piuttosto che gli antiigienici vasetti dal tappo a vite. Contrariamente a quanto succedeva prima, quando il *pack* valorizzava il prodotto *premium*, facendone uno *status symbol* e un oggetto da esibire, oggi il contenitore deve essere "rassicurante" per il consumatore. È il primo punto di contatto fisico con il prodotto ed è lo strumento che lo preserva dal rischio di inquinamento esterno. Si prevede quindi un *boom* dei *pack airless*, ottenuti grazie alla tecnologia che impiega una pompa meccanica in un recipiente sigillato. Qui, il prodotto non entra mai in contatto con l'aria e si conserva perfettamente, protetto dall'ossidazione e dalle contaminazioni esterne, sia microbiche sia ambientali, e la sua formula necessita di una minor quantità di sostanze conservanti al suo interno. E a proposito di conservanti: dopo essere state a lungo demonizzate nel corso degli ultimi anni, queste sostanze saranno sicuramente oggetto di riscoperta, vista la loro fondamentale importanza come ulteriore aiuto alla stabilità dei prodotti. Sempre secondo l'associazione dei produttori, i consumatori chiederanno ai cosmetici non solo più garanzie, ma anche più efficacia, perciò meno ingredienti, ma con funzionalità certe. Pretenderanno anche più trasparenza e maggiori informazioni sulle sostanze contenute nei prodotti, sulle fonti di approvvigionamento e sui processi produttivi, cioè sulla tracciabilità. Il basso impatto ambientale sarà un altro imperativo, ben vengano quindi i contenitori in bioplastiche derivate da materiali organici, come mais o scarti del legno, che possano essere compostabili, o riciclabili nuovamente dopo l'uso. Ma non solo: avremo presto a che fare con cosmetici dalle etichette *smart*, cioè integrate con *app* in grado di monitorare in tempo reale il percorso di fabbricazione, gli ingredienti impiegati, la loro provenienza e la loro efficacia. ■

### EMERGENZA EPIDEMIA: L'IMPEGNO DELLE AZIENDE

L'epidemia da Covid-19 è arrivata come uno tsunami a sovvertire non solo le regole del mercato, ma anche la realtà delle imprese del settore, che si sono immediatamente sentite ingaggiate nella lotta.
L'Istituto **Ganassini**, per esempio, ha riconvertito la propria produzione per la realizzazione di gel igienizzanti per la pulizia delle mani da distribuire gratuitamente agli ospedali. Ciò in aggiunta alla donazione di dieci ecografi (per un valore di 220.000 euro) ai reparti di rianimazione di numerose strutture sanitarie lombarde.
I soci fondatori di **Unifarco**, con i 13 dirigenti dell'azienda, hanno deciso di ridurre del 20 per cento il proprio compenso e hanno istituito un premio *una tantum* per il personale e un pacchetto *welfare* che comprende: una polizza sanitaria per il caso malattia da Coronavirus, un'integrazione all'indennità di congedo parentale straordinario istituita dal governo, un contributo per l'acquisto di *personal computer* e/o servizi di connettività per consentire ai figli dei dipendenti di seguire l'attività scolastica.
La divisione **CAI de L'Oreal** ha donato a diversi ospedali prodotti dermocosmetici di La Roche-Posay, Cerave, Vichy, utili per lenire la pelle del viso e delle mani dei medici e infermieri. Le fabbriche di La Roche-Posay sono state convertite nella realizzazione di migliaia di gel idroalcolici igienizzanti da donare a farmacie, ospedali e operatori sanitari maggiormente colpiti dall'emergenza in Italia.
**Jowaé**, ultimo nato tra i marchi di **Alès Groupe**, dà il proprio contributo offrendo la sua Crema Mani Nutriente ai medici di numerosi ospedali italiani.
**Laboratoires SVR** ha avviato una donazione di Cicavit+ a vari ospedali in tutta Italia.
**Sodalis Group**, di cui fanno parte **BioNike e Lycia**, ha donato ad alcuni ospedali attrezzature mediche per un valore di 100.000 euro e un'importante fornitura di prodotti dei propri marchi, per un valore di 400.000 euro, al personale medico e sanitario di 39 ospedali italiani.
Il **Gruppo Pierre Fabre** si è attivato per donare una selezione di trattamenti dermocosmetici per proteggere, idratare e lenire la pelle sottoposta a ore interminabili di lavoro. Sono circa 10.500 i prodotti consegnati tra marzo e aprile.
**Korff** ha pensato a un progetto di *charity* mediante il quale, attraverso l'acquisto di un prodotto, contribuisce alla raccolta di fondi a favore della ricerca scientifica e biomedica dell'Ospedale Spallanzani di Roma.

# Drive the Change

Formazione operativa
per la digitalizzazione
della farmacia

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

**Per l'emergenza Covid-19 abbiamo
rinviato a dopo l'estate le ultime tre tappe**

Bologna
**18 settembre 2019**

Napoli
**8 ottobre 2019**

Torino
**24 ottobre 2019**

Palermo
**4 novembre 2019**

Roma
**21 gennaio 2020**

Milano
**6 febbraio 2020**

Bari
**20 febbraio 2020**

Firenze
**Rinviato**

Mestre
**Rinviato**

Cagliari
**Rinviato**

SCOPRI DI PIÙ SUL SITO DRIVETHECHANGE.IFARMA.NET

Dompé




## Chi va e chi viene

**NOVITÀ AL VERTICE DI ROCHE DIABETES CARE ITALY**
Rodrigo Diaz de Vivar Wacher è il nuovo *General manager* di Roche *Diabetes Care Italy*. Rodrigo Diaz de Vivar Wacher ha alle spalle 13 anni di lavoro in diverse realtà del gruppo Roche: dopo il *master* in Ingegneria presso l'*University College* di Londra è entrato come *Audit manager* nel 2007 in Roche Svizzera, nel 2010 è diventato direttore *finance & business operations* presso Roche Diagnostics Brasile, ruolo che ha ricoperto anche nell'affiliata messicana dal 2012. In Roche Pharma Messico nel 2014 è stato nominato direttore *finance & administration* e dal 2016 ha ricoperto il ruolo di *Business unit head of foundation medicine* Messico, mentre dal novembre 2018 è stato *Sub-region head* dell'area settentrionale latino-americana. Roche Diabetes Care, con più di 5.000 dipendenti in oltre 100 Paesi, è pioniere nel portare innovazioni tecnologiche e servizi specifici per la gestione del diabete. *www.roche.it*

**MARCELLO CATTANI È IL NUOVO COUNTRY LEAD E DIRETTORE GENERALE DI SANOFI ITALIA**
Marcello Cattani Succede a Hubert de Ruty nel ruolo di *Country lead* e direttore generale di Sanofi Italia. Nel suo nuovo ruolo presiederà il comitato direttivo di Sanofi in Italia con l'obiettivo di accelerare il percorso di trasformazione culturale e strategica tracciata negli ultimi mesi dal nuovo ceo del Gruppo, Paul Hudson. Stimolando un lavoro sinergico tra le quattro *business unit* con cui Sanofi opera nel nostro Paese (*General medicines, Specialty care, Vaccines* e *Consumer healthcare*) Cattani guiderà il processo di innovazione e crescita di Sanofi sul mercato italiano e di relazione con i principali *stakeholder*. Cattani mantiene il proprio ruolo di *General manager* della BU *Specialty care*, specializzata in malattie rare, sclerosi multipla, oncologia, immunologia e malattie del sangue, che guida dal settembre scorso. Marcello Cattani, in Sanofi dal 2015, vanta una carriera ventennale nelle aree *marketing* e commerciale del settore chimico-farmaceutico, in ruoli di responsabilità a livello nazionale e internazionale in aziende come Procter & Gamble e Bristol-Myers Squibb. *www.sanofi.it*

**MARCO AMADEI ENTRA NELLA SQUADRA DI UNICO**
Unico La farmacia dei farmacisti S.p.A. ha un nuovo Responsabile formazione e sviluppo del personale: Marco Amadei, laureato in psicologia del lavoro, che ha maturato una significativa esperienza in ambito risorse umane in aziende multinazionali, tra le quali Auchan, Ing Direct, Comifar. «Do il mio benvenuto al dottor Amadei – ha dichiarato Stefano Novaresi, direttore generale di Unico – di cui ho apprezzato soprattutto le doti di sensibilità e di affinità valoriale. Le indubbie qualità professionali si integreranno molto bene, a mio avviso, all'interno del progetto di rinnovamento e sviluppo della nostra società. Le persone fanno la differenza e starà a tutti noi mostrare che questo non è solo uno *slogan*». *www.unicospa.it*

# I dirigenti Unifarco si tagliano lo stipendio

In questo periodo di pandemia, con conseguente contesto sociale ed economico fortemente critico, i 4 soci fondatori e i 13 dirigenti di Unifarco hanno scelto di ridurre del 20 per cento il proprio compenso, a partire dal mese di aprile. L'azienda, che ha deciso di attivare la cassa integrazione ordinaria a sostegno del reddito dei dipendenti attraverso il Decreto Cura Italia, ha voluto così lanciare un segnale forte per stare più vicino ai propri dipendenti in questa fase critica. Unifarco inoltre, in aggiunta alle modalità stabilite per legge, ha concordato con le rappresentanze sindacali di istituire un premio *una tantum* per il personale presente in sede nel mese di marzo e un pacchetto *welfare* straordinario per l'emergenza, che comprende una polizza sanitaria per il caso di malattia da Coronavirus, un'integrazione all'indennità di congedo parentale straordinario istituita dal governo, un contributo per l'acquisto di *personal computer* e/o servizi di connettività per consentire ai figli dei dipendenti di seguire l'attività scolastica. *www.unifarco.it*

## UNAMSI DONA TABLET E SATURIMETRI A OSPEDALI E MEDICI

Trecento *tablet* distribuiti a una quindicina di strutture ospedaliere in tutta Italia e 760 saturimetri donati all'Ordine dei medici di Milano per il controllo domiciliare dei pazienti. È il bilancio della campagna *#NonLasciamoliSoli* che Unamsi (Unione nazionale medico-scientifica di informazione), associazione dei giornalisti italiani che si occupano di medicina, salute e sanità, ha promosso a fine marzo e che si è conclusa a metà aprile. Inizialmente la campagna mirava all'acquisto di una decina di tablet da destinare ai pazienti Covid-19 in isolamento all'ospedale Niguarda di Milano e di una cinquantina di saturimetri. Man mano però, l'iniziativa ha trovato il sostegno di tanti soci e amici, comprese alcune aziende e l'operazione è stata estesa a tutto il territorio nazionale. *In primis*, la catena di elettronica di consumo Mediaworld, che ha omaggiato una decina di *tablet*. Poi l'intervento decisivo della multinazionale farmaceutica tedesca Boehringer Ingelheim, che ha messo a disposizione ben 260 iPad. Grazie a questa donazione, è stato dunque possibile donare preziosi strumenti per la comunicazione con i propri cari a diversi ospedali in tutta Italia, dalla Liguria alla Lombardia, dall'Emilia Romagna alla Puglia, alla Campania, fino alla Sicilia. Per quanto riguarda i saturimetri, l'azienda veneziana I-Tech Medical Division ne ha messi a disposizione 500, mentre la Burke&Burke Spa di Assago (Mi) ne ha donati 200. Con la raccolta fondi tra soci e amici, è stato poi possibile acquistare ulteriori 30 *tablet* e 60 saturimetri. *http://unamsi.it*

# Un'indagine sulla pandemia: cresce la fiducia verso il sistema sanitario

Un'indagine Omnibus condotta su oltre 60.000 persone dall'istituto di ricerche YouGov Deutschland GmbH, per conto del Gruppo Stada, ha analizzato il sentimento della popolazione sulla gestione dell'emergenza sanitaria globale. La ricerca ha coinvolto, oltre all'Italia, Spagna, Uk e Germania. È emerso che solo 1 italiano su 7 ritiene i propri politici in grado di condurre il Paese fuori dall'attuale situazione. È la percentuale più bassa tra gli Stati coinvolti nell'indagine. La fiducia degli italiani nei confronti della politica è inferiore a quella rilevata in Spagna e meno della metà della fede riposta nei politici dai tedeschi e dai britannici. Il 3 per cento ha addirittura affermato di aver perso ogni speranza. Ma in chi o in che cosa ripone quindi le proprie speranze la maggioranza dei cittadini del Belpaese? Due terzi di loro ritengono che i professionisti del settore sanitario stiano dando il massimo e ispirino fiducia anche in termini di prospettive future. Sebbene la metà degli intervistati dichiari che la crisi sanitaria non ha cambiato il proprio atteggiamento nei confronti delle farmacie, il 28 per cento, soprattutto *over* 45, evita di recarvisi, probabilmente per paura del contagio. Il 97 per cento degli intervistati nega di fare scorta di medicinali Otc nel caso la situazione dovesse peggiorare, mentre solo il 7 per cento ordina farmaci *on line*. Infine il 62 per cento ritiene che la risposta all'emergenza sanitaria possa venire dai laboratori e dalle aziende farmaceutiche che stanno cercando un vaccino. *www.stada.com*

## COVID-19: UNO STUDIO FORNISCE UNA BASE SCIENTIFICA PER PRENDERE PROVVEDIMENTI FUTURI

Quante persone, pur non presentando sintomi, sono positive al Sars-Cov-2? Come si diffonde il virus una volta entrato in un Paese e quanto velocemente muta? Uno studio islandese, pubblicato sul *New England Journal of Medicine*, ha evidenziato che il 43 per cento dei casi positivi identificati non aveva alcun sintomo. Ciò conferma il timore che gli infettati asintomatici possano diffondere il contagio. Questo studio, relativo alla diffusione precoce in Islanda del virus Sars-Cov-2, realizzato da ricercatori di deCODE Genetics, società controllata da Amgen, operatori del ministero della Salute islandese e dell'Ospedale Universitario Nazionale (Nuhi), avrà benefici pratici per la salute pubblica. L'obiettivo dello studio era quello di indagare come il virus si diffonda in una popolazione definita, nel caso specifico quella islandese, di poco più di 360.000 abitanti, e identificare quali siano le misure di tracciamento e isolamento efficaci per contenere l'epidemia. Lo studio si basa su uno *screening* genetico mirato e specifico e sullo *screening* della popolazione mediante oltre 60.000 *test*/milione al 4 aprile scorso, data di conclusione della raccolta dei dati presentati. Da quel momento altri 4.000 *test*/milione di abitanti sono stati poi eseguiti ogni giorno in Islanda. I risultati evidenziano che fino al 4 aprile il 13,3 per cento dei 9.199 soggetti ad alto rischio esaminati sono risultati positivi al virus. Tutti i casi confermati sono stati isolati e le persone che hanno avuto contatti con loro sono state messe in quarantena domiciliare per due settimane. Per integrare questi dati, dal 13 marzo al 1° aprile, deCODE ha dato vita a uno *screening* di massa su base volontaria: su 10.797 soggetti, 87 sono risultati positivi. Dall' 1 al 4 aprile, altri 2.283 soggetti hanno effettuato il *test*, e di questi 13 sono risultati positivi. Complessivamente, 43 casi sui 100 risultati positivi non avevano riportato sintomi al momento del *test*, e i rimanenti manifestavano solo tosse o raffreddore. Le donne sembrano leggermente meno suscettibili all'infezione rispetto agli uomini (11 per cento verso 16,7 per cento), così come i bambini al di sotto dei 10 anni (6,7 per cento). *www.covid.is/data*

## FARMACIEUNITE: È FONDAMENTALE CHE I MEDICINALI DEL PHT TORNINO NELLE FARMACIE

Le farmacie sono tra le poche attività che, durante l'emergenza Covid-19, hanno continuato a erogare il loro prezioso servizio, molto spesso in condizioni di grande difficoltà ed enorme esposizione al rischio, per l'assenza di misure e dispositivi necessari ad assicurare adeguati livelli di sicurezza. «È un dato di fatto che siamo stati lasciati soli – afferma Franco Gariboldi Muschietti, presidente di Farmacieunite – costretti ad arrangiarci per sopperire alla mancanza di mascherine, guanti, barriere, disinfettanti, camici, eccetera». È proprio dal difficile momento attraversato dalla categoria che partono le considerazioni di Muschietti, che non guarda solo ai problemi del presente ma anche a quelli che inevitabilmente porterà con sé il faticoso ritorno alla normalità. «A fronte di studi e ambulatori medici e di ospedali diventati pressoché inaccessibili per le misure emergenziali, le farmacie sono state il *refugium afflictorum*», continua Muschietti «l'unico punto di riferimento sul territorio per i cittadini». In previsione dell'imminente fase 2, dunque, diventa vitale, per il presidente di Farmacieunite, pensare alla ripresa delle farmacie, che potrebbero doversi confrontare con una crisi senza ritorno: «Prendo a prestito uno slogan nobile, che ben si presta alla nostra situazione: "se non ora, quando?". Anche i colleghi ospedalieri, con la responsabile nazionale del loro sindacato Roberta Di Turi, hanno recentemente indicato la necessità di un'intesa che lasci alle farmacie ospedaliere soltanto i farmaci che debbono restare in distribuzione protetta e sotto costante monitoraggio e affidi invece alle farmacie di comunità la dispensazione in Dpc di tutti gli altri». Sarà questo, dunque, il primo obiettivo sul quale Farmacieunite si concentrerà nel prossimo futuro, certo di interpretare il comune sentire della quasi totalità dei colleghi di tutta Italia. *www.farmacieunite.it*



# Speciale

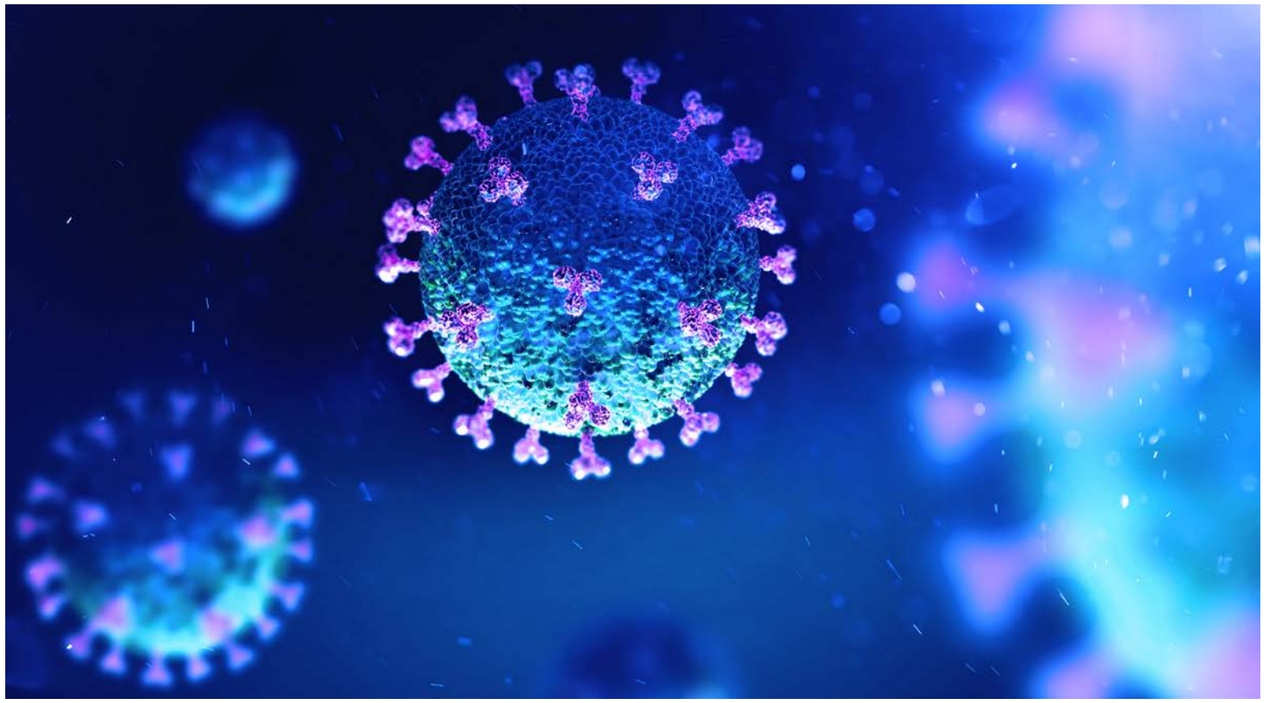
## NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

**44. NUTRACEUTICA E COVID-19**
Si inseguono notizie relative all'impiego di integratori nella lotta contro la gravissima malattia causata dal Coronavirus Sars-CoV-2. Vediamo le più recenti, importanti e argomentate

**www.nutrientiesupplementi.it**

# Nutraceutica e Covid-19

*Si inseguono notizie relative all'impiego di integratori nella lotta contro la gravissima malattia causata dal Coronavirus Sars-CoV-2. Vediamo le più recenti, importanti e argomentate*



© Andrii Vodolaztskyi/shutterstock.com

## VITAMINA D E PREVENZIONE DEL CONTAGIO: FACCIAMO CHIAREZZA

Nelle scorse settimane, alcune importanti testate giornalistiche nazionali hanno riportato notizie dalle quali sembrava trapelare un ruolo della vitamina D nella prevenzione del contagio da Sars-CoV-2. Alessandro Colletti, segretario Sifnut (Società italiana formulatori in nutraceutica) e responsabile macroregionale Sinut (Società italiana di nutraceutica) fa il punto sull'argomento.
«È bene ribadire che al momento non vi sono evidenze solide su questo fronte», dice Colletti. «Detto questo sappiamo che la vitamina D è un ormone importante non solo per l'omeostasi del calcio ma anche per quella immunitaria e infiammatoria, così come è noto che i soggetti con ipovitaminosi D hanno un maggior rischio di sviluppare malattie cardiovascolari, autoimmuni, *deficit* neurologici piuttosto che di andare incontro a infortuni muscolari. Oggi, però, non ci sono evidenze per una raccomandazione all'uso su pazienti Covid-19. Quello che si è osservato è che in soggetti con artrite reumatoide la vitamina D tende a spegnere l'infiammazione agendo sulle citochine proinfiammatorie insieme alla terapia biologica. Perciò alcuni ricercatori ne hanno ipotizzato un ruolo su pazienti Covid-2, molti dei quali in ipovitaminosi D. Quindi, a oggi, non ci sono studi di intervento che ne suggeriscano un impiego, ma sicuramente dei razionali giustificano il via a *trial* clinici. In generale, comunque, nei soggetti sani e soprattutto in quelli con ipovitamonosi D l'integrazione può e deve essere consigliata. Le formule più indicate sono quelle *spray*, nanoemulsionate, una delle strategie farmaceutiche utilizzate per aumentare la biodisponibilità. Vi sono poi formulazioni orali in capsule e bustine, sempre sotto forma di nanoemulsione.
In questo caso l'assorbimento è prettamente intestinale, soprattutto nella prima porzione del duodeno fino all'ileo. Si tratta di un trasporto saturabile, per cui piccoli dosaggi quotidiani di vitamina D, pari a 25-50 microgrammi, sono da preferirsi rispetto a dosaggi più elevati».

## SUPPORTO ALLE DIFESE IMMUNITARIE: UNA GUIDA DAGLI ESPERTI SIFNUT

«Noi tutti stiamo vivendo in questi giorni situazioni che fino a poche settimane fa avremmo immaginato di vedere solo in film. L'ipotesi di una epidemia che coinvolgesse tutto il mondo, di una pandemia imminente, non ci sfiorava minimamente. Eppure eccoci qui, a combattere ognuno come può (e come deve) l'avanzare di Covid-19».
Queste le parole con cui esordisce una missiva che la Sifnut (Società italiana formulatori in nutraceutica) ha inviato ai propri soci, riepilogando alcune informazioni chiave legate all'infezione, dalle modalità di contagio allo sviluppo clinico della malattia, alle terapie farmacologiche.
Il documento è stato redatto da Andrea Fratter, presidente Sifnut. Un intero paragrafo è dedicato al trattamento di supporto alle difese immunitarie. «Nei pazienti a più elevato rischio di contagio e/o con stato di immunocompetenza compromesso o alterato da terapia immunosoppressiva è consigliabile l'assunzione, da valutare prima col medico o il farmacista, di specifici integratori in grado di favorire lo stato di vigilanza immunitaria», vi si legge. «Segnatamente, le sostanze di cui c'è più evidenza di efficacia sono:

- T-Resveratrolo (50-100 mg/die sotto forma di *spray* o polveri sublinguali per favorire la biodisponibilità);
- vitamine del gruppo B (secondo Vnr);
- vitamina D3 (da 500 a 1.000 UI/die, meglio da forme sublinguali emulsionate o idro-dispersibili e assunte durante i pasti);
- vitamina C (almeno 500 mg/die fino a 1.000 mg/die);
- zinco (da 15 a 22,5 mg/die sotto forma di sale lattato, pidolato, gluconato)».


**BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO:**

*Malaguarnera L. Influence of resveratrol on the immune response. 2019 Apr 26;11(5). pii: E946.*
*Falchetti R, Fuggetta MP, Lanzilli G, Tricarico M, Ravagnan G. Effects of resveratrol on human immune cell function. Life Sci.2001 Nov 21;70(1):81-96.*
*Vanherwegen AS, Gysemans C, Mathieu C. Regulation of immune function by vitamin D and its use in diseases of immunity. Endocrinol metab clin North Am. 2017 Dec;46(4):1061-1094.*
*Dalvi SM, Ramraje NN, Patil VW, Hegde R, Yeram N. Study of IL-6 and vitamin D3 in patients of pulmonary tuberculosis. Indian J Tuberc. 2019 Jul;66(3):337-345.*
*Carr AC, Maggini S. Vitamin C and immune function. Nutrients. 2017 Nov 3;9(11).*
*Wintergerst ES, Maggini S, Hornig DH. Immune-enhancing role of vitamin C and zinc and effect on clinical conditions. Ann Nutr Metab. 2006;50(2):85-94. Epub 2005 Dec 21.*


## VITAMINA C AD ALTE DOSI ENDOVENA IN TERAPIA INTENSIVA. CINA E USA CI PROVANO

Alte dosi di vitamina C endovena potrebbero essere utili nella cura di Covid-19? A sollevare la questione negli Stati Uniti è un articolo del "New York Post" che racconta un'esperienza specifica in corso in alcuni ospedali afferenti al Northwell Health, la più grande rete di strutture sanitarie dello Stato di New York.
A parlare è Andrew G. Weber, pneumologo e specialista in terapia intensiva, operante in due di queste strutture. «Somministriamo ai nostri pazienti, nell'immediatezza del ricovero in terapia intensiva, 1.500 mg di vitamina C per via endovenosa, 3-4 volte al giorno», dice Weber. Una dose 16 volte superiore a quella suggerita dagli Nih (*National institutes for health*) per l'assunzione giornaliera con la dieta, pari a 90 mg per gli uomini e 75 per le donne.
«La somministrazione avviene in supporto a farmaci quali l'idrossiclorochina, l'azitromicina, agenti biologici e fluidificanti del sangue» e, secondo Weber, «chi riceve le alte dosi di vitamina C mostra miglioramenti significativi. I livelli di vitamina C nei pazienti Covid-19 crollano drammaticamente in seguito al processo infettivo e allo scatenamento dello stato infiammatorio. C'è pertanto un razionale nel tentativo di ripristinarne i valori corretti». La strategia è stata suggerita da quanto già praticato in Cina, dove sono in corso ben tre *trial* clinici sugli effetti di alte dosi di vitamina C nel trattamento di Covid-19. L'ultimo ha preso il via lo scorso 14 febbraio all'ospedale Zhongnan di Wuhan, su 140 pazienti, con disegno a triplo cieco.
Già una metanalisi del 2019, pubblicata su *Nutrients*, evidenziava – non in pazienti Covid-19 – l'efficacia della vitamina C orale ad alte dosi nel ridurre i tempi di permanenza in terapia intensiva.
La stessa Shanghai medical association, infine, lo scorso 1 marzo, ha emanato le linee guida ufficiali per la gestione della malattia, con l'indicazione all'uso endovena di vitamina C ad alte dosi (100-200 mg/kg al giorno).
Abbiamo chiesto un commento ad Arrigo Cicero, presidente Sinut: «Si tratta di dati da interpretare con molta attenzione per due motivi. Il primo è che la metanalisi di *Nutrients* che fa riferimento all'accorciamento dei tempi di degenza e, in particolare, dei tempi di ventilazione, si basa su ricoveri in terapia intensiva senza far riferimento specifico al Coronavirus. In secondo luogo, l'impiego clinico raccontato dagli americani mostra un vantaggio per la somministrazione intravenosa di quantità di vitamina C sei volte superiori a quelle che noi utilizziamo come integratore. Il problema reale, dunque, è che la cosa è fattibile solo usando, eventualmente, la vitamina C come farmaco, e non certo con un'autosomministrazione. Aggiungerei, poi, che l'equivalenza tra dose endovenosa e orale non è così semplice e diretta perché la biodisponibilità per via orale della vitamina C è molto variabile in funzione delle modalità di somministrazione e del tipo di formulazione. È pertanto molto probabile che i 3 g di vitamina C per endovena possano coincidere con quantità per os anche 10 volte superiori, al limite della dose utilizzabile come integratore senza rischi per la salute. In questo

momento la situazione sanitaria è molto grave e, pertanto, qualsiasi intervento può essere sfruttato. Interessante l'ipotesi che si si sta perseguendo. Da qui a estrapolare il fatto che il soggetto che sia semplicemente Covid positivo o quello fragile, più a rischio, possano trarre vantaggio con supplementazione di vitamina C è una strada tutta da investigare. Ciò non toglie che dosi adeguate di integratori di vitamina C siano in grado di esercitare una moderata attività di protezione da eventuali infezioni minori che possano competere o concomitare con quella da Covid-19».

© Vector Tradition/shutterstock.com

## ANCHE I PROBIOTICI POTREBBERO RIVELARSI UTILI. ECCO PERCHÉ

Nasce da una corrispondenza da poco pubblicata sul *Journal of digestive disease* l'ipotesi di una correlazione tra l'infezione da Sars-CoV-2 e alterazioni del microbiota intestinale, e di un potenziale ruolo terapeutico dei probiotici.
È noto che la sintomatologia primaria causata dal Coronavirus è a carico delle vie respiratorie, con la comparsa di tosse, febbre e dispnea sino alla manifestazione più grave, ovvero la polmonite interstiziale bilaterale.
Esiste però una percentuale variabile, ma non trascurabile, di pazienti che accusa sintomi gastrointestinali come diarrea (2-10,1 per cento), nausea e vomito (1-3,6 per cento). Ricercatori del People's Hospital dell'Università di Wuhan hanno identificato la presenza di acidi nucleici del virus in campioni fecali e tamponi anali, mettendo in guardia gli operatori sanitari anche sulla trasmissione oro-fecale del virus e non soltanto su quella aerea.
Come mai, dunque, sintomi respiratori e gastrointestinali?
L'ipotesi più accreditata vede come protagonista il recettore cui le *spike protein*, ovvero gli ormai noti "spuntoni" del virus, si attaccano per penetrare nelle cellule bersaglio. Si tratta di Ace2, proteina di membrana presente nelle cellule epiteliali sia a livello polmonare sia intestinale. In quest'ultimo caso soprattutto nelle cellule epiteliali dell'intestino tenue. Ace2, inoltre, ha già dato prova di interazione con i batteri intestinali laddove alcuni studi hanno messo in correlazione alcune sue mutazioni con un'alterazione del microbiota e conseguente minor rilascio di peptidi antimicrobici.
«I rapporti tra vie respiratorie e tratto gastrointestinale non sono ancora del tutto compresi», dicono gli autori. «Sappiamo che, in generale, i pazienti con infezioni respiratorie presentano anche disturbi gastrointestinali correlati a un decorso clinico più grave della malattia, fenomeno osservato anche in caso di Covid-19. Numerosi studi hanno dimostrato che agire anche sul microbiota intestinale può ridurre l'enterite e la polmonite associata a ventilazione meccanica. Attualmente non vi sono prove cliniche che una modulazione del microbiota intestinale possa svolgere un'azione terapeutica nel trattamento di Covid-19, ma vi è un razionale che ci consente di ipotizzare un possibile ruolo, magari adiuvante».
Dall'inizio dello scorso febbraio, le linee guida della China's national health commission and national administration of traditional chinese medicine raccomandano l'utilizzo di probiotici nel trattamento di pazienti con grave infezione da Sars-CoV-2 per mantenere l'equilibrio della flora intestinale e prevenire il rischio di sovrainfezioni batteriche, un segnale importante dell'attenzione al ruolo del microbiota intestinale in corso di infezione da Coronavirus da parte degli stessi operatori sanitari impegnati in prima linea.
«È una corsa contro il tempo alla ricerca di una cura per Covid-19 al momento purtroppo non disponibile», concludono gli autori. «La nostra ipotesi è che i probiotici possano migliorare i sintomi gastrointestinali e proteggere anche l'apparato respiratorio, ma bisogna condurre studi specifici su questo aspetto. Un appello che però ci sentiamo di fare ai medici impegnati sul fronte è, comunque, di porre molta attenzione ai pazienti che presentano inizialmente una sintomatologia atipica di carattere gastrointestinale».

## ALCUNI NUTRACEUTICI UTILI ALLA RISPOSTA IMMUNOLOGICA CONTRO VIRUS A RNA

In piena emergenza Coronavirus, ecco apparire su Progress in cardiovascular disease (*Impact factor* 6,162), un lavoro americano che pone l'attenzione sul ruolo che alcuni nutraceutici potrebbero giocare nel contribuire a dare sollievo a pazienti con infezione da virus a Rna, come appunto il Covid-19 o quello dell'influenza.
Mark McCarty della Catalytic longevity foundation di San Diego e James Di Nicolantonio, ricercatore presso il Saint Luke's Mid

© r401@yandex.ru/shutterstock.com

America heart institute di Kansas City hanno preso in esame diversi studi sperimentali e clinici partendo dal presupposto – da una parte – che sia l'influenza sia l'infezione da Covid-19 determinino una "tempesta infiammatoria" a livello polmonare che può portare a insufficienza respiratoria e morte, e –dall'altra – che alcuni nutraceutici possano contribuire a ridurre lo stato infiammatorio, mentre altri a stimolare la produzione di interferone di tipo 1, a sua volta promotore della risposta anticorpale utile a combattere l'infezione.
L'attenzione dei ricercatori si è concentrata su diversi studi clinici randomizzati in cui si evidenzia come, per esempio, la N-acetilcisteina (Nac), utilizzata come mucolitico e contro l'avvelenamento da paracetamolo, e gli estratti di sambuco abbiano dato prova della loro capacità di abbreviare la durata dell'influenza di circa 2-4 giorni e di ridurre la gravità dell'infezione.
Nac agirebbe favorendo la produzione di glutatione con conseguente riduzione dello stress ossidativo, mentre gli effetti dell'estratto di sambuco sarebbero legati al contenuto di antocianine e, in particolare, all'effetto antiossidante di un loro metabolita, l'acido ferulico.
Ciò contrasterebbe l'azione ossidativa prodotta dai virus a Rna all'interno dei macrofagi alveolari, che costituisce un freno alla produzione di interferone 1.
Altri nutraceutici, poi, come spirulina, beta-glucani, glucosamina ad alte dosi e la stessa Nac si sono rivelati in grado di ridurre la gravità dell'infezione o dimezzare la mortalità in modelli murini di influenza.
Uno studio clinico sull'uomo, infine, ha evidenziato la capacità della spirulina di ridurre la carica virale in soggetti con infezione da Hiv.
«Vi sono evidenze che alcuni nutraceutici posseggono effetti antivirali», dice Di Nicolantonio. «Considerando che non esiste una terapia per Covid-19 e che i trattamenti per l'influenza sono limitati, ben vengano studi per testare questi prodotti come supporto a pazienti colpiti da virus a Rna».
Chiosa Carl Lavie, *editor in chief* di Progress in cardiovascular diseases nonché direttore del centro di cardiologia preventiva e riabilitativa al John Ochsner heart and vascular institute di New Orleans: «Considerato l'interesse crescente nei confronti delle infezioni virali, influenza e Covid-19 in particolare, queste informazioni sono di particolare interesse per un'ampia platea di medici e non soltanto per i cardiologi, nostri lettori di riferimento».
Di seguito (*tabella 1*) alcuni suggerimenti proposti (sostanza e dosaggio giornaliero) come supporto terapeutico in pazienti colpiti da virus a Rna come Covid-19 o quello influenzale*.

*FONTE: *Nutraceuticals have potential for boosting the type 1 interferon response to RNA viruses including influenza and coronavirus; Progress in Cardiovascular Diseases; Mark F.McCarty, James J.DiNicolantonio. Available online 12 February 2020.*

**TABELLA 1.**

| | |
|---|---|
| **Acido ferulico** | 500-1.000 mg |
| **Acido lipoico** | 1.200-1.800 mg (al posto dell'acido ferulico) |
| **Spirulina** | 15 g (o 100 mg ficocianobilina) |
| **N-Acetilcisteina** | 1.200-1.800 mg |
| **Selenio** | 50-100 mcg |
| **Glucosamina** | 3.000 mg o più |
| **Zinco** | 30-50 mg |
| **Beta-Glucani** | 250-500 mg |
| **Estratti di sambuco** | 600-1.500 mg |

**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 - info@nutrientiesupplementi.it*

I.P.

# *Disbiosi intestinale e farmaci, una relazione pericolosa*

*Nel corso della vita la composizione del microbiota intestinale può variare a causa di fattori sia interni sia esterni all'organismo. Tra questi ultimi vengono spesso annoverati gli antibiotici. In realtà, gli antibiotici non sono gli unici farmaci a causare alterazioni non fisiologiche del microbiota intestinale. Secondo le stime di uno studio, pubblicato nel 2018 su Nature, ben un farmaco su quattro è in grado di causare disbiosi significative. Tra questi, inibitori di pompa protonica (PPI), metformina, statine, farmaci antinfiammatori non steroidei (FANS), corticosteroidi, antipsicotici atipici e contraccettivi ormonali.*

## PROTEGGONO LO STOMACO, MA METTONO A RISCHIO L'INTESTINO

Per quanto riguarda in particolare i PPI, la disbiosi correlata a un loro utilizzo prolungato sembra derivare dall'aumento del pH gastrico nel primo tratto dell'intestino tenue. Con l'innalzamento dei valori di pH viene meno uno dei meccanismi che proteggono dalla risalita nell'intestino tenue di batteri normalmente presenti nel colon. Si può così instaurare una particolare forma di disbiosi intestinale denominata SIBO (Small Intestinal Bacterial Overgrowth) che, in uno studio guidato da Lucio Lombardo dell'Azienda ospedaliera Ordine Mauriziano di Torino, è stata rilevata nella metà degli utilizzatori a medio-lungo termine di PPI ed è risultata associata a sintomi lievi nei primi mesi di assunzione, che diventano clinicamente rilevanti (e non di rado severi) a partire dal sesto mese di utilizzo. Tra i sintomi più frequenti della SIBO troviamo: gonfiore intestinale e flatulenza, dolore addominale, diarrea. Inoltre, tra gli utilizzatori di PPI è stato riscontrato un aumento del rischio di sviluppare infezioni da *Clostridium difficile* e, secondo una metanalisi condotta su nove studi osservazionali, anche di contrarre infezioni enteriche in comunità (in particolare per quanto riguarda le infezioni da Salmonella e da *Campylobacter*).

## PREVENIRE E CURARE LA DISBIOSI DA PPI

Dal momento che le disbiosi, causate dall'assunzione di PPI ma non solo, sono sempre dannose per l'organismo, è bene che vengano trattate o ancor meglio prevenute. A questo proposito, sono in aumento gli studi che mettono in luce l'efficacia dei prodotti per l'equilibrio della flora intestinale (es. probiotici, microrganismi bioterapeutici vivi, …) nel ristabilire l'eubiosi del microbiota intestinale o prevenirne l'alterazione. Non tutti questi prodotti sono uguali tra loro dal momento che possiedono caratteristiche biologiche e funzionali distintive. In particolar modo i requisiti più importanti sono: capacità di resistere all'ambiente acido dello stomaco, capacità di aderire alla mucosa intestinale e moltiplicarsi e capacità di resistere agli antibiotici.

Guarda l'intervista con il Dr M. Funari, Gastroenterologo dell'Università di Genova

# Spezie

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

**51. CONSIGLI DI VIAGGIO**
O mia bella Milano

**54. TEMPO LIBERO**

© marcobrivio.photo/shutterstock.com

Piazza Gae Aulenti

CONSIGLI DI VIAGGIO

# O mia bella Milano

***Piccola guida sentimentale a una delle città italiane più colpite dalla pandemia di Covid-19. Tra oasi di pace e spazi espositivi all'avanguardia in cui scoprire con lentezza le ultime tendenze dell'arte contemporanea, vi sveliamo una Milano più quieta e introspettiva, in linea con il momento storico che stiamo vivendo***

di Chiara Zaccarelli

«Quando tutto sarà finito» è un'espressione che sentiamo ripetere continuamente in questi mesi. «Quando tutto sarà finito farò...», «quando tutto sarà finito andrò a...», «quando tutto sarà finito riabbraccerò tizio». Chi scrive – quando tutto sarà finito – ha un solo desiderio: quello di passeggiare liberamente per la propria città, Milano, osservando la vita nel suo usuale fluire: la gente che cammina veloce perché ha sempre qualche posto dove andare; le *sciure* sedute a prendere il caffè da Cucchi, i giovani *flâneur* alle colonne di San Lorenzo; i Navigli brulicanti di gente e aperitivi. E le stradine di Brera, ormai così turistiche da far tenerezza; i cortili segreti, ancor più belli perché inaspettati, sbirciati tra le grate o attraverso un portone dimenticato aperto; gli eventi estivi a bordo piscina a Villa Necchi, mentre l'orchestra suona musica jazz. E poi i ristoranti sempre pieni, dove se osi chiedere un tavolo senza aver prenotato vieni guardato quasi con irritazione; le case di ringhiera con il loro fascino d'altri tempi; il Bosco Verticale in tutto il suo verde splendore e le scintillanti vetrine del Quadrilatero della moda, che è lusso per pochi eletti, ma a volte è bello anche solo sognare. Tutto questo, nel bene e nel male, è Milano, una città di contrasti e contraddizioni, una città difficile, dicono, capace di suscitare grandi passioni e grandi dibattiti. Milano o la si ama o la si odia. Cercheremo, in queste poche righe, di farvene innamorare un pochino, o un pochino di più, perché Milano se lo merita.

© Goncharovaia/shutterstock.com

Naviglio Grande

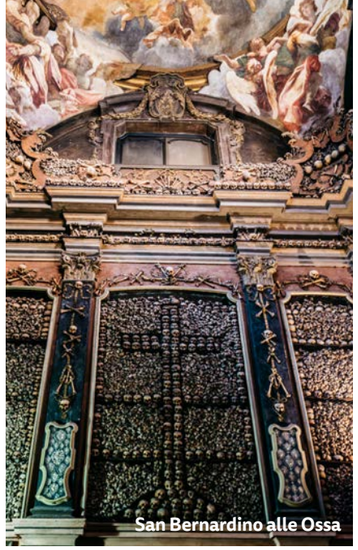
## UNA VOCAZIONE ALLA DISCREZIONE

Milano ha faticato molto a scrollarsi di dosso la nomea di città grigia di cemento

© Giuseppe Lami

**ANNAROSA RACCA**

Annarosa Racca è Presidente di Federfarma Lombardia e ha rivestito dal 2008 al 2017 il ruolo di Presidente di Federfarma Nazionale. È stata ricercatrice presso l'Università degli studi di Milano e ha pubblicato numerosi studi scientifici. È inoltre collaboratrice di riviste di settore e Presidente della Fondazione Guido Muralti, che organizza corsi di formazione per i farmacisti milanesi. Nel 2016 è stata onorata dall'Ambrogino d'Oro ed è titolare della farmacia Rombon, situata a Milano in zona Lambrate.



San Bernardino alle Ossa

© Alexandre Rotenberg/shutterstock.com

*I sette palazzi celesti*, Pirelli Hangar Bicocca

e nebbia. Negli ultimi anni le cose sono cambiate, soprattutto grazie a Expo 2015, a progetti urbanistici all'avanguardia e all'apertura di innumerevoli locali e ristoranti che l'hanno resa vivace come non mai e all'altezza delle altre grandi capitale europee dell'*entertainment*. Ma chi la visita frettolosamente, per *shopping* o lavoro, finisce per frequentare sempre e comunque gli stessi luoghi, ignorando che sotto la Madonnina si nascondono siti inaspettatamente romantici o dal fascino morbosamente gotico. Nella prima categoria rientrano due oasi verdi che, sebbene in pieno centro, sono curiosamente estranee ai circuiti turistici. Uno è il Parco della Villa Reale, dimora neoclassica sede della Galleria d'Arte Moderna. Qui, tra magnolie, cipressi, rododendri, cedri, cascatelle, ponticelli, un laghetto ombreggiato dagli alberi, tartarughe, pesci rossi e un tempietto dedicato ad Amore, ci si dimentica di essere a Milano. L'altro è l'Orto Botanico di Brera, giardino storico voluto da Maria Teresa d'Austria nel 1777, custodito all'interno di Palazzo Brera, sede della Pinacoteca e dell'Accademia di Belle Arti. È un luogo raccolto, romantico, fuori dal tempo e dallo spazio: vegliati da due venerandi ginkgo biloba di due secoli e mezzo di vita, si passeggia tra aiuole di flora mediterranea e specie medicinali, piante rare o da conservare per la tutela della biodiversità.

Se il romanticismo non fa per voi e preferite le emozioni forti, non potete esimervi dal visitare la chiesa di San Bernardino alle Ossa, a pochi passi dal Duomo. La piccola cappella della chiesa è decorata in stile rococò da migliaia di teschi, tibie e altre ossa umane. Sono ovunque: disposti nelle nicchie, sui cornicioni, su pilastri e sulle porte, compongono croci e disegni. Pare appartengano a santi o martiri, a cristiani uccisi perché ritenuti eretici, alle vittime della peste del 1630 o più probabilmente ai malati del vecchio ospedale della zona, che fu chiuso a metà del Seicento.

### VISIONI CONTEMPORANEE

Destinata fino a qualche anno fa a una piccola *élite* di esperti, oggi l'arte contemporanea attrae folle di appassionati e in questo Milano è una delle città più all'avanguardia d'Italia. Musei e collezioni permanenti sono spazi spesso enormi, evocativi, da visitare senza fretta, immergendosi nelle suggestioni e nelle riflessioni profonde che questo tipo di arte sa suscitare. In centro, proprio accanto al Duomo, il Museo del Novecento raccoglie un'importante collezione di arte italiana del secolo scorso, mentre la Triennale di Milano, all'interno di Parco Sempione, ospita il prestigioso Museo del Design, oltre a mostre temporanee di livello. Più distante, la Fondazione Prada merita un discorso a parte. Ex distilleria del primo Novecento ristrutturata e ampliata su circa 19.000 mq dall'*archistar* Rem Koolhaas, rappresenta un'osmosi di arte, *design* e architettura, e include un cinema, una torre di nove piani, un ristorante con vista e un iconico bar disegnato dal regista *cult* Wes Anderson. Ospita sia installazioni permanenti di grandi artisti internazionali che mostre temporanee. Infine Pirelli Hangar Bicocca, che, seppur defilato dal centro, si conferma uno degli spazi espositivi più affascinanti di Milano, a ingresso completamente gratuito. Anch'esso situato in un'ex fabbrica, proprio in virtù dei suoi 15.000 metri quadrati si presta a ospitare lavori monumentali, come la suggestiva e magica installazione permanente *I sette palazzi celesti* di Anselm Kiefer. ■

### I LUOGHI DEL CUORE DI ANNAROSA RACCA

**1. Il Teatro alla Scala:** è uno dei simboli di Milano e tra i più prestigiosi teatri a livello internazionale. Speriamo tutti che possa tornare presto a tenere alta la bandiera della cultura italiana nel mondo. [Per tutto il periodo di *lockdown* potete godervi gli spettacoli del Teatro alla Scala da casa attraverso la piattaforma *www.raiplay.it*, che mette in rete circa 30 produzioni tra cui 4 balletti, tutti registrati tra il 2008 e il 2019, *ndr*].

**2. Ristorante Il Matarel:** un classico dei classici. Atmosfera e cucina milanese a due passi dallo storico quartiere di Brera.

**3. Pasticceria Giovanni Galli:** i suoi *marron glacé* sono i più amati di Milano. Fondata nel 1911 e iscritta all'albo delle Botteghe storiche, produce anche ottimi boeri, praline di cioccolato e pasta di mandorla.

### PER SAPERNE DI PIÙ

www.comune.milano.it
www.in-lombardia.it
www.yesmilano.it



PHARMAP
I TUOI FARMACI, A DOMICILIO

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

PIÙ DI 1.200 FARMACIE INDIPENDENTI HANNO SCELTO PHARMAP PER CONSOLIDARE LA PROPRIA BASE CLIENTI ED AUMENTARE IL PROPRIO BUSINESS.

45,6€
lo scontrino medio dell'utente a domicilio*

3,1
i prodotti richiesti per singola consegna

52%
dei prodotti consegnati sono extra-farmaci

*Dato registrato sulle top Farmacie 2020

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

Contatti: **contactus@pharmap.it**

TEMPO LIBERO

# Le Marche tra sport e arte

La Regione Marche è stata nominata da *Lonely Planet Best in Travel 2020*, al secondo posto tra le dieci migliori destinazioni al mondo, confermandosi così una meta di tendenza, che punta su un turismo di qualità, non di massa. Fulcro della proposta turistica marchigiana per l'estate 2020 è *Marche Outdoor*, un progetto di rinascita *post* sisma che punta sulla messa in rete del territorio e sulla valorizzazione delle strade secondarie che attraversano il paesaggio marchigiano. Sono ben 24 i percorsi ciclabili con itinerari personalizzabili, sia per ciclisti amatoriali sia per i più esperti, collegati alle numerose *experience* disseminate su tutto il territorio a tema arte, cultura ed enogastronomia. Quest'anno, inoltre, si celebra il cinquecentesimo anniversario della morte di Raffaello Sanzio, originario di Urbino, e in tutta la Regione sono in programma mostre ed eventi che rendono omaggio al grande artista. *www.marcheoutdoor.it*

# Dormire in vigna

L'Haller Suites & Restaurant, sulle colline di Bressanone (BZ), è il luogo ideale per i cultori del vino e della buona tavola, ma anche per chi è alla ricerca di un'atmosfera unica e riservata. L'architettura a terrazzamenti della struttura si fonde con il vigneto che la circonda, dove i filari disegnano morbide linee verdi sulle colline di Bressanone. Le camere dell'Haller Suites & Restaurant, grazie alle grandi vetrate e alla scelta di materiali autoctoni come il legno di larice, diventano tutt'uno con il paesaggio. La proposta culinaria è affidata al ristorante AO, dove le materie prime del territorio vengono trasformate in raffinate ricette d'autore. La proposta "Dormire nel vigneto" prevede tre notti in una delle nuove *suite* con terrazza, colazione *à la carte* al ristorante o direttamente in *suite*, tre cene con *menu* di quattro portate e abbinamenti di vini, esperienze di degustazione in vigna con il viticoltore, una visita in una cantina, la *BrixenCard* per prendere la cabinovia Plose e ingressi gratuiti nei luoghi d'interesse del territorio. *www.byhaller.com*

## ARTE DA DIVANO

*Se gli italiani non vanno al museo, il museo va dagli italiani. Anche se non possiamo goderci il risveglio della natura come vorremmo, né visitare una delle tante mostre che erano in programma in tutta Italia, l'arte continua comunque a fiorire sul* web. *Questo grazie alle innumerevoli iniziative organizzate da musei, siti e istituzioni culturali di tutto il mondo, da godersi comodamente sdraiati sul divano.*

**Roma.** Tutte le collezioni pontificie sono disponibili su *pc*, *smartphone* e *tablet*: dalla Cappella Sistina al Braccio Nuovo, dalle Stanze di Raffaello alla Sala dei Chiaroscuri. I sette tour virtuali proposti sul sito *www.museivaticaniva* permettono al visitatore di muoversi in ogni direzione e di focalizzarsi anche sui minimi dettagli. Quotidianamente, inoltre, l'*account* instagram ufficiale *@vaticamuseums* propone dettagli dei capolavori vaticani con brevi didascalie che aiutano a comprenderne storia e significato.

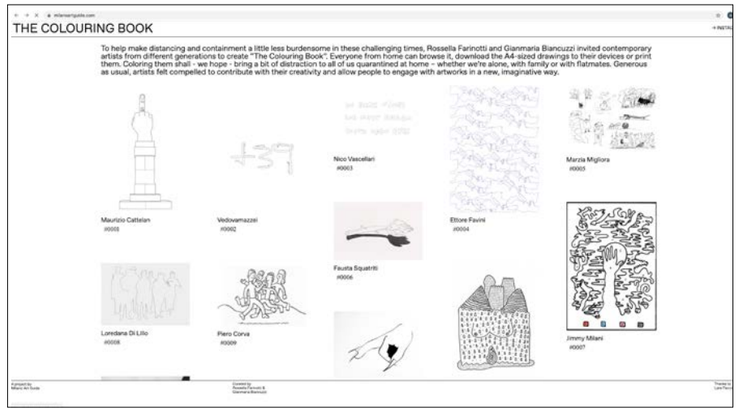
**San Pietroburgo.** Anche l'Ermitage è visitabile in modalità virtuale grazie all'iniziativa di Ermitage Italia – sede veneziana del museo di San Pietroburgo – che ha avviato una serie di trasmissioni *on line* sull'arte italiana, in presa diretta. Il prestigioso museo russo, che conserva una vasta collezione di opere di nostri connazionali, tra cui capolavori di Raffaello, Leonardo, Tiziano, Michelangelo, Canaletto e Canova, ha voluto così esprimere la propria solidarietà a tutti gli italiani. La prima diretta *live*, andata in onda a fine marzo, è stata seguita da più di 11mila persone. Il palinsesto aggiornato e le registrazioni delle visite già effettuate sono reperibili sul canale YouTube di The State Hermitage Museum. *www.hermitagemuseum.org*

**Messico.** Siete fan di Frida Kahlo? Allora non potete non visitare *Google Arts & Culture*, la piattaforma specializzata che funziona da museo virtuale con milioni di opere e contenuti multimediali, dove tra le tante iniziative c'è *Faces of Frida*. Si tratta di una retrospettiva digitale dedicata alla pittrice messicana con oltre ottocento dipinti, che permette di compiere un vero e proprio viaggio nella sua vita e nelle sue opere. La piattaforma ha collaborato con ben 33 musei di sette Paesi, esperti e critici d'arte e include anche fotografie, lettere private, oggetti preziosi e abiti da lei indossati, per offrire un'esperienza virtuale e immersiva da vivere attraverso *pc* o *smartphone*. A completare il tutto, il *tour* virtuale, reso possibile da *Google Street View*, all'interno di Casa Azul, a Coyoacán, in Messico, dove Frida nacque, visse con il marito Diego Rivera e morì. *https://artsandculture.google.com*

**Giverny.** Visitare la famosa dimora di campagna del pittore Claude Monet, oggi consacrata museo, senza muoversi da casa propria. In attesa di potersi recare di persona in questo delizioso villaggio della Normandia e annusare dal vivo il profumo dei fiori del giardino, più volte immortalati dal pittore, si può optare per una visita virtuale. Claude Monet ha vissuto qui per circa quarantatre anni, dal 1883 al 1926. Passeggiando tra le stanze in cui Monet viveva e lavorava e tra i fiori del suo giardino, potrete immergervi nell'universo pittorico di quello che è considerato uno dei maestri dell'impressionismo e ammirare la flora e i paesaggi che sono stati tra le sue maggiori fonti di ispirazione. *www.fondation-monet.com*

# Per ragazzi e non solo

La Biennale di architettura, in programma dal 29 agosto al 29 novembre, ha dato il via virtualmente sul proprio sito a tutta una serie di attività *educational*. Tra queste, un progetto specifico rivolto agli studenti della scuola secondaria, in cui i temi della manifestazione vengono sviluppati in alcuni *podcast*. In particolare, il *focus* ricade sull'emblematico titolo di questa 17esima edizione: *How will we live together?* Il curatore Hashim Sarkis ha chiesto agli architetti di immaginare degli spazi nei quali "vivere insieme", rispondendo all'impellente domanda posta dalle norme sociali in rapida evoluzione, dalla crescente polarizzazione politica, dai cambiamenti climatici. Fra i prossimi progetti *educational* che la Biennale metterà a disposizione *on line*, si segnalano in particolare: *Tutti in aula alla Biennale* (per le scuole primarie), *Imparando alla Biennale* (per le scuole primarie e secondarie), *Danzando alla Biennale* (per le scuole di ogni grado) e *Con un click alla Biennale* (per le famiglie). *www.labiennale.org*



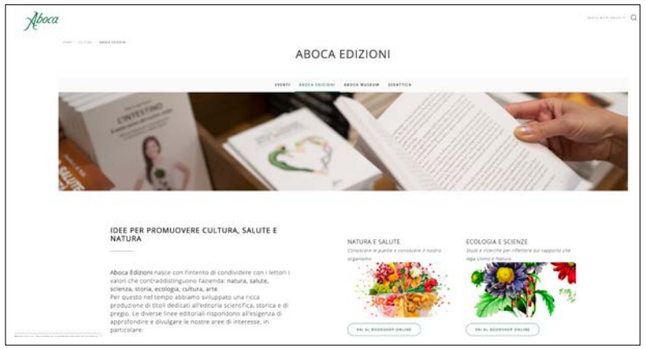

# Artisti per un giorno

Per rendere più leggero e piacevole questo tempo sospeso, in cui tutti abbiamo il dovere di restare a casa, la piattaforma digitale *Milano Art Guide* ha lanciato *The Colouring Book*, coinvolgendo circa 130 artisti italiani contemporanei di diverse generazioni. Si tratta di un album virtuale che tutti possono sfogliare e scaricare su *smartphone* o *tablet*, oppure stampare su fogli A4 e colorare. Gli artisti, con la loro consueta generosità amplificata dalla situazione attuale, mettono a disposizione la loro creatività, regalandoci un modo intelligente per trascorrere qualche ora con allegria. *www.milanoartguide.com*

# Vita digitale. Anche nella lettura

***Per ovviare alla difficoltà di accesso ai libri cartacei, l'editoria punta su ebook e instant-book. Un settore da 71 milioni di euro con enormi potenziali di crescita. Anche Aboca Edizioni spinge sul digitale e propone ben 30 titoli del suo catalogo***

di Carlo M. Buonamico




Digitale alla riscossa anche nel mondo dell'editoria. È un'altra conseguenza della pandemia da Covid-19 e del *lockdown* a cui siamo costretti da un paio di mesi a questa parte. La chiusura forzata delle attività ha interessato anche le librerie, che fino a metà aprile potevano unicamente consegnare i libri a domicilio. Ma sono pochi i librai che riescono a farlo. Nonostante il Dpcm del 10 aprile, che autorizzava la riapertura delle librerie in qualità di attività culturali, molti negozi hanno scelto di rimanere chiusi. Da un lato per le restrizioni alla circolazione delle persone che non consentirebbero sufficienti incassi, dall'altro perché si rende necessario operare la sanificazione degli ambienti prima della riapertura.

## DIGITALE, TREND IN CRESCITA

Per far fronte a una situazione che rischia di diventare assai grave – l'Osservatorio dell'Associazione italiana editori (Aie) stima oltre 23mila titoli in meno all'anno, circa il 30 per cento del comparto italiano, pari a quasi 50 milioni di copie in meno per l'anno in corso – l'editoria non si è fatta trovare impreparata. C'è chi ha preso la decisione di non bloccare l'uscita dei nuovi titoli anticipandone la versione *ebook* e chi si è concentrato sulla pubblicazione di *instant-book*, ovvero i titoli che trattano il tema del momento – Coronavirus & Co. – sotto diversi punti di vista.
La decisione pare sensata nel panorama attuale che vede la vita reale trasferita nella dimensione digitale, a partire dallo *smart-working*. E si innesta sulla tendenza alla crescita dell'editoria digitale, iniziata già da qualche anno. Nel 2018, dice l'ultimo rapporto Istat sulla produzione e lettura di libri in Italia, il 25 per cento dei libri venne pubblicato sia in versione cartacea che in forma di *ebook*, in aumento del 5 per cento circa in due anni. Un settore che secondo Aie vale circa 71 milioni di euro.

## ABOCA TRA EBOOK E WEBZINE

Tra gli editori del settore medico-farmaceutico, anche Aboca Edizioni ha scelto la strada del digitale così da poter essere vicina ai lettori anche in questo periodo di clausura forzata. E lo ha fatto proponendo 30 titoli del proprio catalogo in forma di *ebook*. Da testi di divulgazione scientifica a saggi di medicina, ecologia e botanica, passando per opere storiche e romanzi della collana narrativa "Il bosco degli scrittori", gli *ebook* di Aboca sono compatibili con i principali *ereader* e portano la firma di autori di calibro, tra cui Fritjof Capra, Luther Burbank, Giuseppe Barbera, Pier Luigi Rossi e Erika Maderna. Inoltre Aboca Live Magazine (*https://livemagazine.aboca.com*), *webzine* curata dalla giornalista Giovanna Zucconi, permette di fruire di interviste, approfondimenti e riflessioni su tematiche correlate a un tema caro al gruppo di Sansepolcro, quello del rapporto tra uomo e natura. Declinato in ciò che significa bene comune, nuovi modelli di impresa e sviluppo – l'azienda è una B-Corp – salute, sostenibilità, scienza e cultura.



# Servizi

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

**59. DALLE AZIENDE**
DOC Generici a fianco del sistema salute contro il Coronavirus

**62. PRODOTTI**

**64. IL LIBRO**

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!

**Ogni mercoledì su**
**www.nutrientiesupplementi.it**

Con videoricette semplici, veloci e gustose.
Vieni a scoprirle insieme e impara con noi
una nuova alimentazione consapevole.

@nutrientiesupplementi
@assaggidisalute @nutrientiesupplementi
@assaggidisalute @nutrientiesupplementi

Un progetto di Digital Solutions pubblicato da Nutrientiesupplementi.it
il portale iFarma per i professionisti della nutrizione

2020 © Copyright Digital Solutions



# DOC Generici a fianco del sistema salute contro il Coronavirus

***In questa situazione di crisi DOC Generici desidera contribuire a sostenere attivamente il sistema salute. Per questo ha lanciato una serie di iniziative concrete allo scopo di mettere in sicurezza i dipendenti e di assolvere a un obbligo morale e civile nei riguardi di farmacisti, medici, infermieri, operatori sanitari e cittadini***

© Shebeko/shutterstock.com

DOC Generici, in occasione dell'emergenza Covid-19, ha voluto sin da subito far sentire il proprio supporto a medici e farmacisti, seppur in remoto, mettendo in campo tutti gli strumenti digitali necessari a mantenere viva la comunicazione. «Per DOC, la vicinanza a medici e farmacisti è uno dei valori chiave del proprio successo, motivo per il quale sono stati fatti grandi sforzi in tempi rapidi al fine di accelerare il piano di digitalizzazione dell'azienda e per garantire la continuità delle proprie attività e servizi», afferma Emanuele Loiacono, direttore commerciale dell'azienda. «A oggi DOC può vantare sistemi digitali innovativi che permettono a tutti i collaboratori di perseguire i propri impegni professionali continuando così a supportare tutti gli operatori sanitari ed evitando di gravare sull'organizzazione quotidiana del loro lavoro in questo momento di emergenza. Oggi e nel futuro prossimo, la comunicazione digitale è una soluzione non più prescindibile per continuare a essere al fianco di tutti i medici e farmacisti nel rispetto della massima tutela dei propri dipendenti e delle loro famiglie».
Successivamente DOC Generici ha voluto esprimere la propria vicinanza al Sistema sanitario italiano con donazioni a strutture lombarde e ai pazienti, offrendo il recapito a domicilio dei farmaci. Ha infatti avviato una sponsorizzazione a sostegno del servizio di consegna a domicilio gratuito, senza alcuna spesa aggiuntiva a carico del cittadino, che è stato operato per tutto il mese di aprile nei Comuni di Milano, Lecco e Como. L'iniziativa ha consentito al cittadino di ricevere direttamente a casa qualsiasi farmaco o parafarmaco, effettuando un ordine tramite la piattaforma Pharmercure. Dal 9 maggio, inoltre, DOC Generici esprime il proprio supporto al Sistema sanitario nazionale anche attraverso uno *spot* televisivo presente sui maggiori canali. «Fare parte del sistema salute oggi, come azienda farmaceutica, significa non solo ringraziare gli operatori sanitari ogni giorno per il loro impegno quotidiano ma anche aiutarli concretamente, garantendo come sempre l'accesso a tutti quei farmaci di cui i pazienti continuano ad avere bisogno», ha dichiarato Riccardo Zagaria, ceo di DOC Generici. «Il nostro ruolo all'interno di questo contesto è impegnarci per far sì che questi prodotti siano sempre disponibili in farmacia. Per esprimere questa vicinanza, l'azienda sceglie per la prima volta di raccontare il proprio impegno in TV, "un impegno DOC" per far sapere che siamo vicini al sistema, che non abbiamo dimenticato il nostro ruolo di supporto alle farmacie e ai medici e che DOC c'è e, oggi lo posso dire senza retorica, riveste un ruolo sociale cruciale e di aiuto alla comunità».
Nel frastuono dell'attuale contesto televisivo, lo *spot* di DOC Generici cerca di portare un messaggio di positività e vicinanza e si distingue per la scelta stilistica e il tono di comunicazione semplice e diretto.

**L'azienda**

*DOC Generici è un'azienda italiana con sede a Milano protagonista dal 1996 nel settore dei farmaci generici. Ogni giorno si dedica al dialogo e alla formazione degli operatori sanitari italiani e lavora per essere protagonista attivo nel Sistema sanitario, mettendo la propria specializzazione ed esperienza al servizio di un impiego consapevole del farmaco generico che consenta,* in primis, *un vantaggio per la collettività. www.docgenerici.it*

PRODOTTI

**Un prodotto che dona alle nostre mani detergenza e idratazione e tre maschere per il viso a effetto booster. E poi uno spazzolino morbido sulle gengive ma efficace contro la placca, un integratore per il benessere delle prime vie respiratorie e un aiuto tutto naturale contro la cistite**

*www.specchiasol.it*

SPECCHIASOL
Natura Scienza Salute

## IGIENE E IDRATAZIONE PER LE MANI

Oggi più che mai sappiamo quanto sia importante igienizzare al meglio le nostre mani, sia in casa che fuori. **Veramani Specchiasol** è un gel formulato proprio a questo scopo. Agisce in pochi secondi e la sua particolare formulazione contiene agenti antimicrobici naturali come gli oli essenziali di bergamotto e di limone, ai quali la letteratura scientifica internazionale attribuisce attività igienizzanti. Veramani Specchiasol non solo deterge e igienizza, ma lascia anche le mani morbide e nutrite grazie alla presenza di gel di aloe vera e di betaina, un amminoacido naturale che si ricava dalla barbabietola da zucchero, in grado di idratare e proteggere la pelle. Non contiene disinfettanti di sintesi.

*www.gianlucamech.com*

1911 GIANLUCA MECH

## UN AIUTO PER FAVORIRE LE NATURALI DIFESE DELL'ORGANISMO

Periodi di forte *stress*, cambio stagione, alimentazione poco equilibrata e scarsa attività fisica possono favorire un calo delle difese immunitarie del nostro organismo. Seguire uno stile di vita corretto è fondamentale per rinforzare l'organismo, ma la natura può venirci in aiuto. **Dolce Respiro di Gianluca Mech** è un integratore alimentare in forma liquida a base di piante officinali attentamente selezionate secondo il metodo Decottopia. Grazie all'echinacea aiuta a favorire le difese naturali dell'organismo e il benessere delle prime vie respiratorie. Ha un effetto fluidificante sulle secrezioni bronchiali, lenitivo e balsamico, grazie alla presenza in formula di timo, issopo, malva ed eucalipto. Dolce Respiro non contiene *alcol*, zuccheri, conservanti e glutine, è quindi adatto anche per celiaci. È dolcificato con stevia ed è contenuto in una bottiglia di vetro scuro per preservare integralmente le proprietà organolettiche del prodotto.

*www.arkopharma.com*

Arkopharma
LABORATOIRES

## LA RISPOSTA NATURALE AL BENESSERE DELLE VIE URINARIE

Sappiamo che la cistite colpisce più le donne che gli uomini e che ha un'alta percentuale di recidive. Oggi i laboratori **Arkopharma** hanno creato **Cys-control® forte**, un prodotto 100 per cento naturale efficace contro le cistiti recidivanti grazie all'azione complementare del *cranberry* e del D-mannosio sui due tipi di pili di E.Coli. La particolarità della formula è data dall'alta concentrazione di D-mannosio (2g) e *cranberry* (36 mg di PACs A) e dall'azione dell'erica, pianta dalle proprietà antibatteriche che facilita l'eliminazione renale. I Laboratori Arkopharma hanno condotto uno studio sull'utilizzo, ottenendo l'approvazione unanime dei consumatori: il 91 per cento di chi ha utilizzato il prodotto lo trova efficace e l'89 per cento ne è soddisfatto. Cys-control® forte, in bustine da sciogliere in acqua, è indicato anche per le donne in gravidanza e allattamento.

tau-marin

## DELICATEZZA PER DENTI E GENGIVE

Trovare uno spazzolino che riesca a essere efficace con la placca e gentile con le parti più delicate della bocca non è facile. Per questo Tau-marin ha deciso di aggiungere alla gamma dei propri spazzolini una gradazione ancora maggiore di morbidezza. Le setole del nuovo **Tau-marin molto morbido** sono ideali per garantire una pulizia efficace e profonda dei denti e per offrire al contempo un leggero massaggio. Grazie alle sue setole molto morbide, a elasticità differenziata e testina scalare, in cui qualità, tecnologia e *design* si incontrano, questo spazzolino assicura una pulizia efficace e profonda, nel totale rispetto della delicatezza. Inoltre l'impugnatura di Tau-marin molto morbido è perfetta per un corretto spazzolamento dei denti e il manico è studiato nella forma e nella lunghezza per essere comodo ed efficace.

***www.tau-marin.it***

GALÉNIC
PARIS

## UNA BEAUTY ROUTINE AD ALTA EFFICACIA

La maschera, oltre a essere una vera e propria coccola, è un trattamento *beauty* di grande efficacia, in grado di donare, in un tempo relativamente breve, un effetto *boost* istantaneo. **Galenic** ha elaborato tre **Masque de Beauté** complementari ma indipendenti che possono essere utilizzate singolarmente, per un *soin* veloce e mirato, o tutte insieme, quando si ha tempo di concedersi un rituale completo. La Maschera riscaldante *detox* deterge intensamente e aiuta a ritrovare una pelle fresca e pulita, la Maschera fredda purificante restringe i pori, affina la grana della pelle e opacizza, mentre la Maschera idratante equilibrante aiuta a ritrovare una pelle elastica, vellutata e un colorito fresco e luminoso. La forza di queste maschere sono le formule semplici ma dalla massima efficacia, in cui i principi attivi diventano qualcosa di unico grazie a galeniche innovative che apportano una sensazione di calore, di freddo e un'idratazione ottimale.

***www.galenic.it***

---

**RIASSUNTO DELLE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO 1.DENOMINAZIONE DEL MEDICINALE** ENTEROGERMINA 4 miliardi / 5 ml sospensione orale **2. COMPOSIZIONE QUALITATIVA E QUANTITATIVA** *Un flaconcino contiene:* Principio attivo: Spore di *Bacillus clausii* poliantibiotico resistente (ceppi SIN, O/C, T, N/R) 4 miliardi Per l'elenco completo degli eccipienti, vedere paragrafo 6.1 **3. FORMA FARMACEUTICA** Sospensione orale. **4. INFORMAZIONI CLINICHE 4.1 Indicazioni terapeutiche** Cura e profilassi del dismicrobismo intestinale e conseguenti disvitaminosi endogene. Terapia coadiuvante il ripristino della flora microbica intestinale, alterata nel corso di trattamenti antibiotici o chemioterapici. Turbe acute e croniche gastro-enteriche dei lattanti, imputabili ad intossicazioni o a dismicrobismi intestinali e a disvitaminosi. **4.2 Posologia e modo di somministrazione** *Posologia* Adulti: 1 flaconcino al giorno. Lattanti e bambini: 1 flaconcino al giorno. *Modo di somministrazione* Assumere il contenuto del flaconcino tal quale o diluendo in acqua o altre bevande (ad es. latte, the, aranciata). Questo medicinale è per esclusivo uso orale. Non iniettare né somministrare in nessun altro modo (vedere paragrafo 4.4). **4.3 Controindicazioni** Ipersensibilità al principio attivo o ad uno qualsiasi degli eccipienti elencati al paragrafo 6.1. **4.4 Avvertenze speciali e precauzioni d'impiego** *Avvertenze speciali* L'eventuale presenza di corpuscoli visibili nei flaconcini di ENTEROGERMINA è dovuta ad aggregati di spore di Bacillus clausii; non è pertanto indice di prodotto alterato. Agitare il flaconcino prima dell'uso. Questo medicinale è solo per uso orale. Non iniettare o somministrare per altre vie. Un uso non corretto del medicinale ha provocato reazioni anafilattiche gravi come shock anafilattico. *Precauzioni d'impiego* Nel corso di terapia antibiotica si consiglia di somministrare il preparato nell'intervallo fra l'una e l'altra somministrazione di antibiotico. **4.5 Interazioni con altri medicinali ed altre forme d'interazione** Non sono stati effettuati studi di interazione. **4.6 Fertilità, gravidanza e allattamento** Gravidanza Non sono disponibili dati relativi all'uso di Enterogermina in donne in gravidanza; pertanto non è possibile trarre conclusioni sulla sicurezza dell'uso di Enterogermina durante la gravidanza. Enterogermina deve essere usata durante la gravidanza solo se i potenziali benefici per la madre superano i potenziali rischi, compresi quelli per il feto. Allattamento Non sono disponibili dati relativi all'uso di Enterogermina durante l'allattamento relativamente alla composizione del latte materno e agli effetti sul bambino. Non è possibile trarre conclusioni sulla sicurezza dell'uso di Enterogermina durante l'allattamento. Enterogermina deve essere usata durante l'allattamento solo se i potenziali benefici per la madre superano i potenziali rischi, compresi quelli per il bambino allattato al seno. Fertilità Non sono disponibili dati sull'effetto di Enterogermina sulla fertilità umana. **4.7 Effetti sulla capacità di guidare veicoli e sull'uso di macchinari** Enterogermina non altera la capacità di guidare veicoli o di usare macchinari. **4.8 Effetti indesiderati** Durante il trattamento con questo medicinale sono stati osservati i seguenti effetti indesiderati, classificati secondo la classificazione MedDRA per classe di organi e in base alle seguenti classi di frequenza: Molto comune (≥1/10); Comune (≥1/100,<1/10); Non comune (≥1/1.000,<1/100); Raro (≥1/10.000,<1/1.000); Molto raro <1/10.000); Non nota (la frequenza non può essere definita sulla base dei dati disponibili).

| Classificazione per sistemi e organi | Comune | Non comune | Raro | Molto raro | Non nota |
|---|---|---|---|---|---|
| Infezioni ed infestazioni | | | | | batteriemia (nei pazienti immunocompromessi) |
| Patologie della cute e del tessuto sottocutaneo | | | | | reazioni di ipersensibilità, compresi eruzione cutanea, orticaria e angioedema |

Segnalazione delle reazioni avverse sospette. La segnalazione delle reazioni avverse sospette che si verificano dopo l'autorizzazione del medicinale è importante, in quanto permette un monitoraggio continuo del rapporto beneficio/rischio del medicinale. Agli operatori sanitari è richiesto di segnalare qualsiasi reazione avversa sospetta tramite il sistema nazionale di segnalazione all'indirizzo https://www.aifa.gov.it/content/segnalazioni-reazioni-avverse. **4.9 Sovradosaggio** Non sono stati riportati casi di sovradosaggio. **5. PROPRIETA' FARMACOLOGICHE 5.1 Proprietà farmacodinamiche Categoria farmacoterapeutica: A07FA –microorganismi antidiarroici** ENTEROGERMINA è un preparato costituito da una sospensione di 4 ceppi (SIN, O/C, T, N/R) di spore di Bacillus clausii, ospite abituale dell'intestino, privo di potere patogeno. Somministrate per via orale, le spore di Bacillus clausii grazie alla loro elevata resistenza nei confronti di agenti sia chimici che fisici superano la barriera del succo gastrico acido, raggiungendo indenni il tratto intestinale ove si trasformano in cellule vegetative, metabolicamente attive. Le spore, per loro natura, sono in grado di sopravvivere al calore e all'acidità gastrica. In un modello validato in *vitro* le spore di *Bacillus clausii* hanno mostrato di sopravvivere in ambiente gastrico simulato (pH 1.4-1.5) fino a 120 minuti (tasso di sopravvivenza pari al 96%). In un modello che simula l'ambiente intestinale (soluzione salina di bile e pancreatina – pH 8), le spore di *Bacillus clausii* hanno mostrato la capacità di moltiplicarsi ulteriormente rispetto alla quantità iniziale, in maniera statisticamente significativa (da $10^9$ a $10^{12}$ CFU – Unità formanti colonie), a partire da 240 minuti dopo l'incubazione. In uno studio condotto su 20 soggetti, è stato rilevato che nell'uomo, le spore di Bacillus clausii persistono nell'intestino e possono essere ritrovate nelle feci fino a 12 giorni dopo una singola somministrazione orale. La somministrazione di ENTEROGERMINA contribuisce al ripristino della flora microbica intestinale alterata nel corso di dismicrobismi, detti anche disbiosi, conseguenti all'assunzione di terapia antibiotica e che possono essere associati a sintomi gastrointestinali, come ad esempio diarrea, dolore addominale e aumento di aria nell'intestino. In due studi clinici randomizzati e controllati condotti in aperto, ENTEROGERMINA ha dimostrato di ridurre la durata della diarrea acuta in bambini di età superiore a 6 mesi. Utilizzata durante il trattamento antibiotico e nei 7-10 giorni successivi, ENTEROGERMINA ha mostrato di ridurre l'incidenza di dolore addominale e diarrea associati al trattamento antibiotico. I 2 principali meccanismi, di seguito riportati, contribuiscono all'effetto del Bacillus clausii nel ripristino della flora batterica intestinale. **Inibizione della crescita dei batteri patogeni** I tre meccanismi d'azione ipotizzati per B. Clausii sono: colonizzazione delle nicchie ecologiche libere, che vengono rese indisponibili per la crescita degli altri microrganismi; competizione nell'adesione alle cellule epiteliali, che è particolarmente rilevante per le spore nelle fasi iniziale ed intermedia della germinazione; produzione di antibiotici e/o enzimi secreti all'interno dell'ambiente intestinale. In uno studio in vitro le spore di *Bacillus clausii* hanno mostrato di produrre batteriocine e antibiotici come la clausina, con attività antagonista nei confronti dei batteri Gram positivi *Staphylococcus aureus, Clostridium difficile, Enterococcus faecium*. **Attività Immunomodulatoria** Le spore di *Bacillus clausii*, somministrate per via orale, hanno mostrato in modelli in vitro e in vivo murini di stimolare la produzione di Interferone gamma e di aumentare la proliferazione dei linfociti TCD4+. Inoltre il *Bacillus clausii* ha mostrato la capacità di produrre diverse vitamine del gruppo B, contribuendo alla correzione di carenze di vitamine nell'organismo conseguenti allo squilibrio della flora batterica intestinale. Inoltre il grado elevato di resistenza eterologa agli antibiotici indotta artificialmente, permette di creare le premesse terapeutiche per prevenire l'alterazione della flora microbica intestinale, in seguito all'azione selettiva degli antibiotici, specie di quelli a largo spettro d'azione, o per ripristinare la medesima. ENTEROGERMINA, a motivo di tale antibiotico-resistenza, può essere somministrata tra due successive somministrazioni di antibiotici. L'antibiotico-resistenza si riferisce a: penicilline se non in associazione ad inibitori delle beta-lattamasi, cefalosporine (resistenza parziale nella maggior parte dei casi), tetracicline, macrolidi, aminoglicosidi (ad eccezione di gentamicina e amikacina), cloramfenicolo, tiamfenicolo, lincomicina, clindamicina, isoniazide, cicloserina, novobiocina, rifampicina, acido nalidixico e acido pipemidico (resistenza intermedia), metronidazolo. **6. INFORMAZIONI FARMACEUTICHE 6.1 Elenco degli eccipienti** Flaconcini: Acqua depurata. **6.2 Incompatibilità** Nessuna. **Periodo di validità** 2 anni. Dopo apertura del flaconcino è opportuno assumere entro breve il preparato onde evitare inquinamento della sospensione. **6.4 Precauzioni particolari per la conservazione** Conservare a temperatura inferiore a 30°C. **6.5 Natura e contenuto del contenitore** Astuccio di cartone litografato contenente 10 o 20 flaconcini. È possibile che non tutte le confezioni siano commercializzate. **6.6 Precauzioni particolari per lo smaltimento e la manipolazione** Agitare il flaconcino prima dell'uso. Il medicinale non utilizzato e i rifiuti derivati da tale medicinale devono essere smaltiti in conformità alla normativa locale vigente. **7. TITOLARE DELL'AUTORIZZAZIONE ALL'IMMISSIONE IN COMMERCIO** Sanofi S.p.A. – Viale L. Bodio, 37/b – IT-20158 Milano (Italia) **8.NUMERI DELLE AUTORIZZAZIONI ALL'IMMISSIONE IN COMMERCIO** AIC 013046077 "4 miliardi/5 ml sospensione orale" 10 flaconcini AIC 013046089 "4 miliardi/5 ml sospensione orale" 20 flaconcini **9. DATA DELLA PRIMA AUTORIZZAZIONE/ RINNOVO DELL'AUTORIZZAZIONE** *Data della prima autorizzazione: 04.09.2013 Data ultimo rinnovo: 23.09.2018* **DATA DI REVISIONE DEL TESTO** 13 Dicembre 2019. CLASSE C-BIS MEDICINALE DI AUTOMEDICAZIONE. PREZZO DI VENDITA CONSIGLIATO AL PUBBLICO DI ENTEROGERMINA 4 MILIARDI 10 FIALE: 15,90€


NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Alimentazione e integrazione

Vuoi restare sempre aggiornato?

Iscriviti gratuitamente alla newsletter settimanale del portale

www.nutrientiesupplementi.it

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

Per ricevere gratuitamente la newsletter compilare il form al seguente indirizzo

www.nutrientiesupplementi.it/form

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Informazione qualificata da fonti qualificate

iFARMA

In collaborazione con

Passoni EDITORE

DIGITAL SOLUTIONS

## LA PICCOLA FARMACIA LETTERARIA

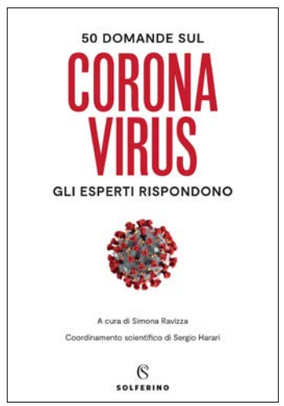
**di Elena Molini**

In questo momento abbiamo tutti bisogno di una medicina per anima e cuore. Elena Molini, libraia (e ora anche scrittrice) di Firenze, lo aveva capito in anticipo. La sua Piccola Farmacia Letteraria è aperta già da qualche mese e nasce dalla consapevolezza che l'acquisto di un libro spesso avviene "di pancia" e il motore della scelta sono quasi sempre i nostri stati d'animo del momento. Per questo nella sua libreria i titoli sono catalogati in base alle emozioni e agli stati d'animo in essi contenuti e accompagnati da un "bugiardino" realizzato con tanto di indicazioni terapeutiche, posologia ed effetti collaterali, avvalendosi della supervisione di psicologi professionisti. Visto il successo della sua Piccola Farmacia Letteraria, Elena Molini ha recentemente pubblicato il libro omonimo, edito da Mondadori. Racconta la storia di Blu, che poi è un po' quella dell'autrice, una trentenne fiorentina che si arrabatta tra un lavoro nell'editoria e l'altro. Dopo una breve esperienza in una casa editrice specializzata e poi in una grande catena di librerie, decide finalmente di inseguire il suo sogno: quello di aprire una libreria tutta sua. Ci riuscirà, anche se in un primo momento dovrà inevitabilmente scontrarsi con la realtà, fino al giorno in cui ha l'intuizione di trasformare i libri in "farmaci" per l'anima. Nasce così la sua Piccola Farmacia Letteraria, che si rivela subito un grandissimo successo.

***www.piccolafarmacialetteraria.it***

## 50 DOMANDE SUL CORONAVIRUS

**di Simona Ravizza, con il coordinamento scientifico di Sergio Harari**




Simona Ravizza, che ha seguito la cronaca dell'epidemia per il "Corriere della Sera", interroga sul virus sei autorevoli esperti: Raffaele Bruno, infettivologo, Policlinico San Matteo di Pavia; Sergio Harari, pneumologo, Ospedale San Giuseppe di Milano, Alberto Mantovani, immunologo, Irccs Humanitas; Giuseppe Remuzzi, Direttore istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri, membro del Consiglio superiore di Sanità; Michele Riva, ricercatore di storia della medicina, esperto di prevenzione Università degli studi di Milano-Bicocca e Gian Vincenzo Zuccotti, pediatra, Ospedale dei bambini Vittore Buzzi, Milano. Ciascuno di loro si è occupato dell'epidemia nella sua attività clinica e di ricerca, e la giornalista pone loro domande che sono nella testa di ogni cittadino e riguardano la prevenzione, le cure, la logica dei provvedimenti di ordine pubblico. L'emergenza Covid-19 ha travolto il Paese e infiammato i media, suscitando reazioni opposte e diffondendo convinzioni a volte non in linea con i dati scientifici. Tra *fake news*, dibattiti *social*, opinionisti, è diventato davvero difficile capire di chi fidarsi. Con questo volume, agile e di facile comprensione, edito da Solferino, Simona Ravizza cerca di fornire risposte chiare e documentate, che offrano un quadro per quanto possibile completo del fenomeno che ha messo in *stand by* il mondo intero.

***www.solferinolibri.it***



Arkopharma
LABORATOIRES
L'intelligenza della natura per la tua salute.

RITROVA IL BENESSERE URINARIO,
**SENZA AGGREDIRE IL TUO ORGANISMO.**

FORMULA
100 %
DI ORIGINE VEGETALE

+ 89 %
DI SODDISFAZIONE*

* Test di utilizzo realizzato su 81 donne con l'associazione D-Mannosio + Cranberry.

ARKOPHARMA
LABORATORI FARMACEUTICI DI MEDICINA NATURALE.

Disponibile in farmacia e parafarmacia

Per saperne di più www.arkopharma.it

PER LA TUA SALUTE, PRATICA UN'ATTIVITÀ FISICA REGOLARE.

*“Mi brucia l’occhio, cosa mi consiglia?”*

*“Ho l’occhio rosso, cosa devo fare?”*

## SE QUESTE DOMANDE SONO IL MANTRA QUOTIDIANO DEL TUO CLIENTE ALLORA IL PROGETTO **TIENILI D’OCCHIO** DI **THEA FARMA** PUÒ ESSERE LA SOLUZIONE A TUTTI QUESITI!

**TIENILI D’OCCHIO** è il nuovo progetto di **THEA FARMA** azienda con 150 anni di esperienza nella ricerca sviluppo e commercializzazione di prodotti oftalmici, che, dopo anni al fianco dell’oculista si propone come partner formativo anche al **FARMACISTA**.

**TIENILI D’OCCHIO** è un PROGETTO DEDICATO alla formazione del personale della farmacia sulle più diffuse problematiche oculari per accrescere le competenze del **FARMACISTA** in oftalmologia ed aiutarlo nel consiglio al paziente.

**Se vuoi saperne di più clicca sul link sotto per avere più informazioni sul PROGETTO ed essere contattato da un nostro informatore!!**
**Ti aspettiamo.**

TIENILI D'OCCHIO
PREVENZIONE E PRIMA CURA DEGLI OCCHI
DAL TUO FARMACISTA DI FIDUCIA

Théa
let’s open our eyes

**www.tienilidocchio.com**