Luglio 2020

iFARMA

iFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno IV numero 34 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Ezio Biondi, 1- 20154 Milano

VENANZIO GIZZI

Nel futuro, il farmacista di famiglia

PRIMO PIANO
Una mucca da mungere?

MERCATO
Vendite e ricette in contrazione

DIGITALE
L'alleato on line

“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 QUESTI 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.

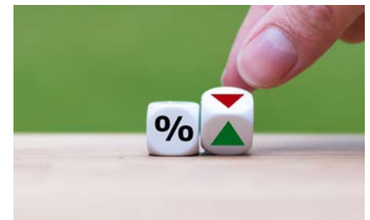
TIENILI D’OCCHIO
PREVENZIONE E PRIMA CURA DEGLI OCCHI DAL TUO FARMACISTA DI FIDUCIA

Théa
let’s open our eyes

www.tienilidocchio.com

SOMMARIO

3. EDITORIALE
Un nuovo inizio
5. IL MONDO DI OZ
Ai cavalieri che si accingono all’impresa
7. IN EUROPA
Un deficit di riconoscimento
9. LA VOCE DELLA BASE
Essere farmacisti
11. COPERTINA
Nel futuro, il farmacista di famiglia



Scenari

14. PRIMO PIANO
Una mucca da mungere?
18. MERCATO
Vendite e ricette in contrazione
22. RETAIL
L’importanza delle parole
25. BIG DATA
Prove generali di sanità integrata
28. CONVEGNI
Prepararsi al futuro
32. ATTUALITÀ
Salute, la visione degli italiani
34. DIGITALE
L’alleato *on line*
38. ORIZZONTI GIURIDICI
Verso una “farmacia potenziata”
40. INNOVAZIONE
Analisi localizzate
42. PROFESSIONE
La farmacia nel *network* oncologico
43. MIXER

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

46. INFERTILITÀ MASCHILE: FACCIAMO IL PUNTO
Le evidenze su ingredienti e formulazioni degli integratori in uno studio pubblicato recentemente su *Nutrients*
48. INTEGRAZIONE E ANZIANI CON SINDROME METABOLICA
I simbiotici, secondo una studio italiano, risultano utili alla normalizzazione dei parametri alterati e dello stato infiammatorio

Spezie

53. CONSIGLI DI VIAGGIO
Bergamotto e peperoncino
56. TEMPO LIBERO

Servizi

60. STRUMENTI
Linea diretta con il cliente
61. INIZIATIVE
L’Osservatorio Farmacia Potenziata
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
Miriam Bertoli, Carlo M. Buonamico, Claudio Buono, Aldo Cacco, Francesco Capri, Marta Carta, Laura Gatti, Francesco Manfredi, Nicola Miglino, Nicola Posa, Giorgio F. Pintus, Quintino Lombardo, Francesco Schito

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

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

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

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl

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

MARKETING
Stefano Butti, Luana De Stefano

MARKETING STRATEGIST
Lara Passoni

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.

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

EDITORIALE

Un nuovo inizio

Laura Benfenati
direttore

In una piacevole chiacchierata con Giuliano Corti, che tiene su *iFarma* la rubrica *Riflessioni sul presente*, abbiamo discusso sugli aspetti positivi del post emergenza, perché di sicuro ce ne sono. Questa cappa di inquietudine e di incertezza che ha travolto tutti induce presbiopia, chiusura, ulteriore paura e impedisce di pensare in modo costruttivo al cambiamento, alle soluzioni, al vicino, alla prossimità che tanto ci appassiona perché le farmacie ne sono l'emblema. Non c'è momento migliore di questo, invece, per buttare il cuore oltre l'ostacolo e per cercare di chiamare a raccolta tutti coloro che possano dare un contributo per rendere concreta la farmacia del futuro di cui parliamo da anni. «Non c'è più tempo», ribadisce il presidente di Assofarm Venanzio Gizzi nell'intervista a pagina 11, sottolineando che «senza cambiamenti radicali non c'è futuro per una farmacia in cui il ruolo professionale deve prevalere su quello commerciale».

Non crediamo che in questo tempo difficile, per il Paese e non certo soltanto per il nostro settore, si possa ancora lasciare spazio all'interno della categoria alle polemiche e delle recriminazioni. Le elezioni di Federfarma si sono svolte *on line* e, anche se alcune associazioni hanno disertato il voto, sono state troppo poche per compromettere un risultato annunciato. Punto e a capo. Marco Cossolo ha dichiarato, nella conferenza stampa con i giornalisti del settore, che non si ricandiderà se fra tre anni non avrà realizzato almeno il 60-70 per cento del suo programma. I cardini dell'azione di Federfarma sono stati riassunti dal presidente in sei punti, divulgati alla "base" via *social*: rapida attuazione dei nuovi servizi in farmacia, riprendere le trattative per la nuova remunerazione, nuova Convenzione e sostenibilità economica della farmacia, rinnovare il contratto dei collaboratori, risolvere i nodi relativi alle parafarmacie, valorizzare il ruolo della farmacia a partire dalla Dpc. Alcuni titolari hanno sottolineato che molti di questi punti erano già nel programma di tre anni fa ma «i processi legislativi sono lentissimi», ha detto Cossolo, «ci sono stati tre Governi diversi in questi tre anni ma abbiamo comunque rafforzato il ruolo delle farmacie e recuperato risorse e siamo a buon punto con i lavori sulla Convenzione, nella cui bozza ora sono inclusi Dpc e farmacia dei servizi che prima non c'erano». La lista dei farmaci in Dpc unica per tutte le Regioni rimane un grande nodo da sciogliere, così come la compattezza della filiera per riuscire ad arrivare alla nuova remunerazione.

Il passaggio da una farmacia di dispensazione a una farmacia di relazione è ineluttabile, ha ribadito Cossolo: «La capillarità non basta più, dobbiamo dare un valore professionale alla dispensazione. Nell'emergenza le farmacie hanno dato prova di rappresentare un sistema efficiente, tecnologicamente avanzato, capillarmente diffuso, accessibile, democratico e velocemente responsivo. Dobbiamo essere consapevoli che indietro non si torna e ci saranno di grande aiuto, nello sviluppo di una farmacia con un ruolo primario nelle reti dell'assistenza territoriale, le società partecipate di Federfarma: da Credifarma a Promofarma, da Promofarma Sviluppo a Sistema Farmacia Italia». Su alcune, come Sfi, permangono le nostre perplessità ma poche polemiche, è il momento dell'azione. E anche dell'ascolto di tutte le varie anime della categoria e dei singoli titolari che sono una forza immensa di professionalità e passione. È da una maggiore connessione con loro, che forse è mancata nel mandato precedente, che la "nuova" Federfarma può ripartire. Se qualcosa ci ha insegnato l'emergenza Covid-19 è che i nodi vengono al pettine e che "chiacchiere e distintivo" non bastano più. Ne sono di certo consapevoli i titolari di farmacia ma, crediamo, anche i loro nuovi vertici. *Ad maiora.* ■

IL LAVORO DI **SQUADRA**
MOLTIPLICA IL **SUCCESSO**

cef
La Cooperativa dei Farmacisti

IL MONDO DI OZ

Ai cavalieri che si accingono all'impresa

Alcune scelte e sentite parole, pescate nella storia del sindacalismo italiano, siano di ispirazione per coloro che da ora guideranno le sorti di Federfarma

Scrivendo prima dell'11 giugno ed essendo quindi ancora ignaro del responso delle urne, per prevedibile che sia, Oz vorrebbe comunque provare a rendersi utile – nel suo piccolissimo – alla squadra che dovrà guidare il sindacato dei titolari nei prossimi tre difficili anni.

Come farlo? Inutile stare ancora a parlare degli errori e le inadeguatezze manifestate dalla rappresentanza della farmacia privata nel corso dell'ultimo triennio. Abbiamo infatti imparato che l'esercizio della critica, per animato che sia dai migliori e più costruttivi intenti, è piuttosto sgradito e produce in chi ne è oggetto un irrigidimento delle posizioni che, al confronto, le articolazioni di un 80enne colpito da artrite reumatoide paiono oliate e fluide come quelle di una *ètoile* della Scala.

Così, almeno in questa occasione eviteremo di proporre pensieri e argomenti che probabilmente neppure verrebbero letti o al più andrebbero a sbattere contro un triplo sbarramento di insofferenza.

Per non rinunciare però al tentativo di provare a essere un filo utili non già alla causa del sindacato (e men che meno a quella dei sindacalisti) ma a quella delle farmacie e dei farmacisti, dei quali molto ci importa e ai quali molto teniamo, abbiamo pensato di spendere un po' di tempo e fatica per fare alcuni piccoli carotaggi nella corposa storia del movimento sindacale italiano, nella speranza di portare in superficie qualche suggestione che possa, come dire?, ispirare e lumeggiare il cammino dei cavalieri che si accingono all'impresa di guidare Federfarma nei prossimi tre anni.

Qualcosa ne è venuto fuori e, cogliendo fior da fiore e setacciando, come si fa con la *Matricaria chamomilla*, ci son rimaste tra le mani le frasi che seguono.

Luciano Lama: «Non abbiate paura delle novità, non rifiutate la realtà perché vi presenta incognite nuove e non corrisponde a schemi tradizionali, comodi ma ingannevoli, non rinunciate alle vostre idee almeno finché non ne riconoscete altre migliori (...). Il libero confronto, il coraggio delle proprie posizioni sono lievito indispensabile, un contributo al miglioramento delle politiche, alla ricerca collettiva della strada giusta».

Vittorio Foa: «Non c'è niente di male a essere indisciplinati, se nell'indisciplina c'è una volontà. La cosa peggiore è quando la volontà non c'è più, quando si sceglie sempre di dare retta ad altri».

Giuseppe Di Vittorio: «La nostra causa è veramente giusta, serve gli interessi di tutti, gli interessi dell'intera società, l'interesse dei nostri figliuoli. Quando la causa è così alta, merita di essere servita, anche a costo di enormi sacrifici».

Maurizio Landini: «Questa causa val bene un impegno, val bene un rischio, val bene una vita».

C'è di che meditare. Come c'è da riflettere su un'altra piccola regola che non vale solo in ambito sindacale, ma nella vita *tout court*: quando si sbaglia, meglio preoccuparsi di riconoscere l'errore e chiedere scusa che cercare giustificazioni. «Se avete ragione, potete permettervi di scusarvi; e se avete torto, non potete permettervi di non farlo» diceva **Edgar Wallace** (che non era sindacalista, ma bravo e prolifico romanziere sì, e come tale vantava una straordinaria esperienza e conoscenza della vita e delle persone). Il mondo di Oz coltiva la ferma convinzione che proprio da qui bisognerebbe partire per assicurare al sindacato dei titolari di farmacia un futuro più ricco di risultati di quelli (non) portati a casa nel recente e gramo passato. Ce la faranno i nostri eroi? Nell'interesse della farmacia e dei farmacisti, non resta che sperarlo. ■

Giorgio F. Pintus

D3Base Junior

Ne basta una al Dì!

D3Base Junior è l'integratore alimentare di vitamina D3 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**.

30 caramelle - 12,00 Euro
In farmacia

Diamo forza alla crescita

WWW.D3BASEJUNIOR.IT

ABIOGEN PHARMA

Leggere attentamente le avvertenze

IN EUROPA

Un deficit di riconoscimento

La farmacia italiana è al centro di un vero e proprio bug del sistema sanitario: gli input dati non ottengono risposta. E quando c'è, è sbagliata...

Teoricamente, questo dovrebbe essere il momento che la farmacia italiana attendeva da anni.
Il dramma vissuto dal Paese negli ultimi tre mesi ha infatti innestato un dibattito mai visto prima sulla necessità di rendere il Sistema sanitario nazionale più vicino alla vita dei cittadini, riducendo la dimensione ospedale-centrica e valorizzando le professioni sanitarie.
In tutte queste riflessioni, però, il grande assente è proprio la farmacia.
Se dal lato legislativo i primi provvedimenti post emergenziali stanziano importanti risorse a favore degli infermieri mentre hanno sostanzialmente dimenticato la farmacia territoriale, sul versante informativo si ragiona quasi esclusivamente sulle possibili sinergie tra gli stessi infermieri e i medici di medicina generale.
Al danno, talvolta si aggiunge la beffa. È il caso di un recente articolo apparso sul "Sole24ore" in cui si parla dell'"infermiere di famiglia". Del "farmacista di famiglia" parlammo per la prima volta noi farmacie comunali non più tardi di un anno fa e restammo del tutto inascoltati, oggi lo stesso concetto è sbandierato dalle testate più importanti del Paese.
Semaforo rosso quasi certo anche per le vaccinazioni in farmacia, ormai derubricate a semplice ordine del giorno alla Camera. Per lo Stato italiano non è quindi opportuno che le farmacie effettuino anche le più semplici vaccinazioni anti-influenzali, mentre in buona parte dell'Unione europea sono ormai pratica consolidata in grado di aumentare considerevolmente la copertura vaccinale della popolazione.
Davvero deprimente è la mancata esenzione dall'obbligo dei crediti Ecm per i farmacisti, come invece è stato concesso a infermieri e medici. Il contributo dei farmacisti alla risposta emergenziale è stato evidentemente considerato secondario.
D'altronde, vale la pena di ricordare che la prima spiegazione ufficiale fornita al pasticcio delle mascherine a prezzo calmierato è stata la brama speculatrice delle farmacie. Ci si sarebbe mai permessi di lanciare accuse di pari gravità ad altri professionisti sanitari?
Nel frattempo, continuano a crescere documenti, studi e sperimentazioni che dimostrano nei fatti il potenziale positivo della farmacia territoriale. Ultima, in ordine di tempo, l'audizione di Assofarm alla Commissione parlamentare per la Semplificazione, in cui le farmacie comunali italiane hanno ricordato come il Dossier Farmaceutico, previsto da una legge del 2013 e mai realizzato, offrirebbe contributi notevoli in termini di snellimenti terapeutici e presa in carico del paziente, a patto però che alla farmacia venga riconosciuto il suo ruolo di soggetto sanitario massimamente prossimo alla vita quotidiana del cittadino.

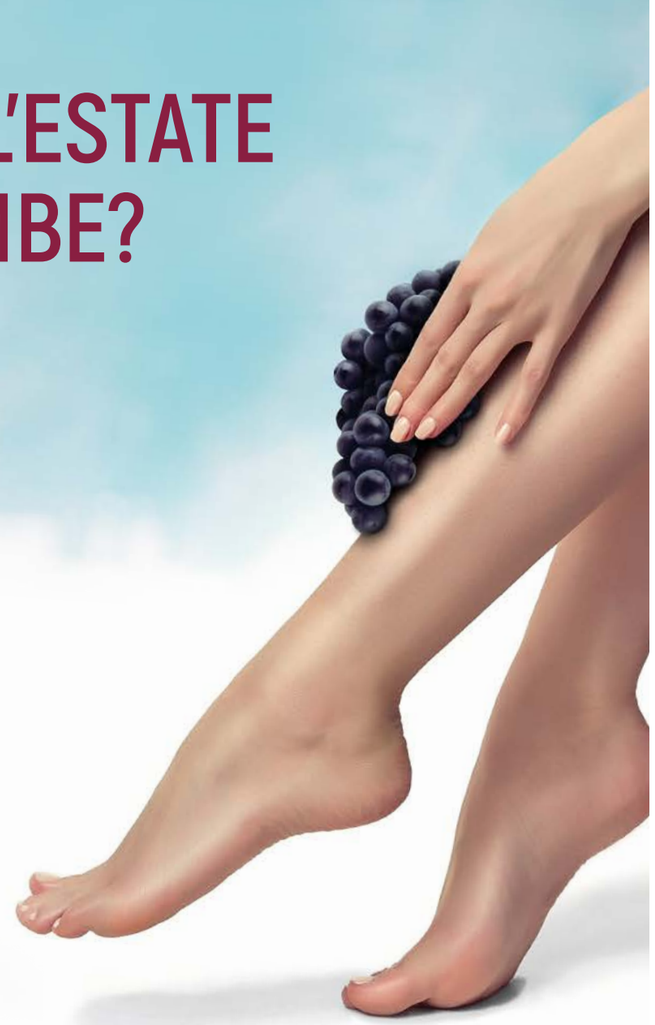
Se, a fronte di un titanico sforzo di dimostrare il proprio potenziale, la farmacia italiana raccoglie così poca considerazione istituzionale, qualcosa davvero non sta funzionando

La disparità evidente, anzi clamorosa, tra impegno profuso e risultati ottenuti deve interrogarci. Se, a fronte di un titanico sforzo di dimostrare il proprio potenziale, la farmacia italiana raccoglie così poca considerazione istituzionale, qualcosa davvero non sta funzionando.
Da qualche parte, nel meccanismo relazionale tra farmacia e resto del mondo (stampa, istituzioni, altre professioni sanitarie) c'è un errore, un *bug* direbbero gli informatici, che impedisce di fatto un confronto costruttivo. Trovare e risolvere questo difetto è ormai diventato una priorità assoluta per il nostro mondo. ■

Francesco Schito
segretario generale Assofarm

QUANTO PESA L'ESTATE SULLE TUE GAMBE?

Fluxogene® gocce,
sollievo immediato per
gambe stanche e pesanti.



Con l'arrivo del caldo è facile accusare disturbi alle gambe, quali senso di pesantezza, gonfiore, indolenzimento e formicolio. Questo problema è molto diffuso, soprattutto tra le donne e si accentua principalmente in estate, quando le alte temperature, provocano una maggiore vasodilatazione, con ristagno di sangue nelle parti inferiori del corpo, che genera edema e la tipica sensazione di malessere.

Fluxogene®, a base di estratto da Vinacce di Aglianico ed **AnnurComplex®**, estratto da Melannurca Campana IGP, con la sua originale formulazione, esercita un'azione vasoprotettiva, rafforzando l'elasticità dei vasi e riducendo il gonfiore alle gambe.

Studi condotti dal Dipartimento di Farmacia dell'Università degli Studi di Napoli "Federico **II**" hanno dimostrato che l'assunzione di 25 gocce di **Fluxogene®**, 1-2 volte al dì, aiuta efficacemente a ripristinare il funzionamento del microcircolo, restituendo tono, vigore ed elasticità alle pareti dei vasi, eliminando la sensazione di gambe stanche e pesanti.

Qualità dei contenuti certificata da:
NutraPharmaLabs - Dipartimento di Farmacia
Università degli Studi di Napoli "Federico **II**"

FLUXOGENE®
A BASE DI TAURISOLO

NGN Healthcare
New Generation Nutraceuticals s.r.l. - Torrette Via Nazionale, 207 Mercogliano 83013 AV - via Circumvallazione, 43 Avellino 83100 AV www.ngnitalia.it info@ngnitalia.it

LA VOCE DELLA BASE

Essere farmacisti

Cosa significa, ora? Tante domande si affollano nella mente di un titolare, che deve saper vedere e prevedere, investire e risparmiare, rinnovare o tornare alla propria (nobile) vocazione

Essere farmacisti, Anno 1 D.C. (Dopo Coronavirus)
Già, è proprio questa la questione che mi terrorizza ogni momento, da giorni.
Come potrò dare un indirizzo al mio modo di lavorare?
Cambierà tutto o non cambierà niente?
Diventerò un semplice distributore di mascherine, come sta succedendo in questi giorni, o la mia professione farà un salto di qualità?
Riuscirò a mantenere il fatturato della farmacia o subirò gravi perdite?
Se sarà crisi, come potrò garantire a me una serena vecchiaia e il posto di lavoro ai miei collaboratori?
Dovrò scegliere di lasciare a casa un farmacista per assumere invece un fattorino che consegni i farmaci a domicilio? Gratis, anche per una scatola di furosemide?
Sognavo di lasciare a mio figlio un'azienda florida e invece gli lascerò una scatola vuota, senza valore?
E tutti gli investimenti fatti per rinnovare la farmacia potranno essere ripagati?
Tutti i soldi spesi per acquistare due appartamenti da destinare ad ambulatori, da dare quasi gratis ai medici, che senso hanno avuto, visto che ora con le ricette totalmente dematerializzate le persone non dovranno più venire da questi specialisti della medicina generale accanto alla mia farmacia?
Ma questa, la farmacia, sarà ancora mia o diventerà proprietà di qualche banca?
Sarebbe stato meglio accettare la proposta di vendere tutto a una società di capitali?
E la cabina estetica? Oh quella! Soldi gettati, sarebbe stato meglio attrezzare un bel laboratorio che mi avrebbe permesso di fare, almeno, quello per cui ho studiato?
La farmacia dei servizi, un costo? Chi verrà più a misurare il colesterolo in farmacia?
Come potrò garantire la salute di chi si occupa dei *test*, dovrò procurare loro uno scafandro?
Per non perdere tanti soldi, comincerò a dare tutto a tutti, infischiandomene dell'obbligo ricetta?
Dovrò cercare nei fornitori dei *partner*, o questi continueranno a mandare in farmacia i loro venditori che cercheranno di piazzare i loro prodotti vantando mirabolanti sconti e meravigliose opportunità commerciali?
E tutti quei metri di esposizione dedicati a mostrare tutte le linee cosmetiche che offrivo alle mie clienti, anche se con qualcuna le vendite avevano una rotazione uguale a uno, che fine faranno?
Come mi aiuteranno i miei commercialisti?
Sapranno consigliarmi al meglio per gestire questo momento di difficoltà?
Difficoltà, come uscirne?
Magari tornando a fare il farmacista, sperando che i politici abbiano capito che la nostra è una professione fondamentale per la salute delle persone.
Sotto tutti gli aspetti, dalla prevenzione alla cura.
Magari diventando, sempre di più, maestri di corretti stili di vita.
Magari trovando il modo di non far percorrere ai pazienti decine di chilometri per ritirare i farmaci che potrebbero agevolmente ritirare sotto casa, o addirittura che potrebbero essere loro consegnati direttamente a casa.
È un problema di costi? Che i nostri sindacati trovino il modo di superarlo.
Io ho un sogno, che questo Anno 1 D.C. ci dia lo slancio per sviluppare le nostre competenze e scoprirne di nuove. Senza dimenticare che la nostra attività è la Farmacia, la casa dei farmaci.

Aldo Cacco,
Mogliano Veneto (Ve)

COPERTINA

Nel futuro, il farmacista di famiglia

Scelto liberamente dal cittadino, potrebbe occuparsi di cronicità e aderenza terapeutica. Ne parliamo con Venanzio Gizzi, presidente di Assofarm e dell'Unione europea farmacie comunali, che è ottimista sulla nuova Convenzione ma certi cambiamenti devono avvvenire in fretta, non c'è più tempo

di Laura Benfenati e Carlo M. Buonamico

Non tutto il male vien per nuocere. Dalle ceneri della pandemia potrebbe sorgere una nuova fenice per la farmacia. Tra estensione della Dpc e relativo adeguamento della remunerazione, la non brillante situazione economica in cui versa oggi la farmacia potrebbe essere controbilanciata anche dalla nascita del "farmacista di famiglia". A patto che la farmacia stessa identifichi quale deve essere la sua nuova *mission* e che essa sia riconosciuta dalle istituzioni sanitarie.

Trasformare le criticità in opportunità è una delle regole di ogni buon imprenditore. L'impresa farmacia come sta interpretando questa "formula"?

Come per tutte le imprese è proprio nei momenti di trasformazione e cambiamento che vengono colte le opportunità per un riassetto e per la ridefinizione della propria *mission.* Le farmacie comunali devono trarne tesoro perché possono rinforzarsi. L'impresa farmacia a maggior ragione deve essere strutturata per poter prestare servizio in qualsiasi situazione e con qualsiasi emergenza.

L'emergenza sanitaria ha fatto emergere in modo evidente le criticità del sistema sanitario nazionale e di quelli regionali. Alcuni segnali di riforma iniziano a vedersi, come la Dpc di alcuni farmaci normalmente in distribuzione diretta attivata in alcune Regioni. Si tratta di un'opportunità per il futuro?

Sin dall'inizio della pandemia, la giunta esecutiva di Assofarm ha raccolto unanimemente una mia proposta: distribuire a titolo gratuito sul territorio i farmaci attualmente distribuiti in forma diretta. Abbiamo inoltrato la nostra disponibilità alle Regioni; alcune l'hanno recepita, con altre è tuttora in corso un'interlocuzione. L'emendamento Gemmato al decreto "Liquidità" ha reso possibile il passaggio di alcuni farmaci dalla diretta alla Dpc. La legge 405 ha ormai 20 anni e a nostro giudizio non corrisponde più alle esigenze di salute dei cittadini. L'emergenza Coronavirus ha contribuito a un ripensamento in questa direzione.

Ci sono opportunità di una modifica strutturale, in Convenzione, delle modalità di accesso al farmaco da parte dei pazienti cronici o con gravi malattie?

Sicuramente sì. I pazienti più fragili non possono sopportare disagi sistematici per il ritiro dei farmaci. Non possiamo più accettare 21 sistemi sanitari. Nell'atto di indirizzo delle Regioni per il rinnovo della Convenzione con il Servizio sanitario nazionale esse chiedono l'armonizzazione della Dpc, rendendola omogenea su tutto il territorio. Noi vogliamo che la Dpc venga allargata a tutti i farmaci ancora in diretta, con esclusione, ben inteso, di quelli che per "ragioni tecniche" devono essere erogati sotto il controllo delle farmacie ospedaliere. Nella farmacia di prossimità, grazie all'ausilio del farmacista, il cittadino può accedere a una cura differente rispetto a quanto avviene con la distribuzione centralizzata dei medicinali talvolta dispensati a parenti e *caregiver* e non al paziente in prima persona, che per tante ragioni non può recarsi in ospedale.

Quali sono in questo momento gli ostacoli al rinnovo della Convenzione? Si può essere ottimisti?

Il tavolo dovrà essere nuovamente convocato dopo questa pausa forzata e le farmacie vi andranno con una posizione più forte, per tutto quello che hanno saputo esprimere in questo periodo. La sfida più grande è riuscire ad armonizzare le differenze regionali, ma vogliamo essere ottimisti, perché non c'è più tempo. Se le cose non cambiano, la farmacia non potrà svolgere quel ruolo indispensabile in un nuovo modello di gestione della salute con il paziente al centro e con il territorio sempre più protagonista.

Ritiene che l'assetto remunerativo delle farmacie sia adeguato a un eventuale passaggio alla Dpc anche dei farmaci più costosi della diretta?

Naturalmente la remunerazione deve cambiare. Soprattutto per la distribuzione territoriale dei farmaci ad alto costo.
Assofarm già a partire dal 2006 ha sollevato la necessità di un cambio di remunerazione del farmacista. Quest'ultimo non può e non deve essere remunerato a percentuale sul fatturato. I farmacisti devono avere un trattamento funzionale affinché i farmaci, tutti i farmaci, vengano esitati attraverso la farmacia.

Su questo però la filiera non è compatta: Farmindustria, per esempio, ritiene che la remunerazione dei farmacisti non possa essere scorporata dal prezzo del farmaco.

Anche la nostra proposta di una diversa remunerazione del farmacista elaborata nel 2006, quella cosiddetta "*fee for service*", prevedeva, come del resto la legge che invitava le farmacie a elaborare una proposta in tal senso, una parte della remunerazione fissata in base al prezzo del farmaco. Le farmacie non hanno mai chiesto una revisione delle quote di spettanza riservate ai produttori dei farmaci. Ritengo quindi che la filiera dovrà dimostrare anche su questo argomento la necessaria coesione. Una nuova remunerazione è necessaria per consentire attività come la presa in carico del paziente o il controllo dell'aderenza alla terapia.

Strettamente legato a questo, c'è il tema del *dossier* farmaceutico: che fine ha fatto? Si può sperare che prima o poi diventi realtà?

Il *dossier* farmaceutico è uno strumento importante per i cittadini, per i pazienti, lo sosteniamo da tempo, ci sono esperienze europee positive. Nel nostro Paese è previsto, ma in nessuna Regione è stato attivato. Qual è il problema principale? Nessun sistema informatico di una Regione è uguale all'altro e anche tra Asl e Asl ci sono spesso programmi diversi. Difficile quindi che il *dossier* farmaceutico possa essere attuato se i modelli informatici nel Paese non sono uniformi.

L'eterna questione dei progetti che nel nostro Paese si bloccano. Uno sul quale avevate investito molto come Assofarm era stato Adhere. A che punto è quella sperimentazione?

Adhere è un progetto eccellente sotto il profilo scientifico, una sperimentazione all'avanguardia che ha avuto una fase di rallentamento. Siamo però fiduciosi e contiamo che possa ripartire presto: crediamo molto nell'importanza di studi autorevoli, con protocolli di qualità, che consentano di dimostrare il ruolo importante che può avere il farmacista sul territorio.

L'emergenza sanitaria ha messo in evidenza ancora una volta l'importanza dei servizi erogati dalle farmacie territoriali. Le vaccinazioni potrebbero essere tra questi? I farmacisti sono pronti?

Esistono 20 mila presidi sanitari già organizzati all'interno del Ssn che devono essere ulteriormente valorizzati, perché è sul territorio che si possono sconfiggere le pandemie. Con l'esperienza che stiamo vivendo alla guida dell'Unione europea delle farmacie sociali, possiamo testimoniare che in altri Paesi europei le vaccinazioni vengono fatte in farmacia. Non riusciamo a comprendere perché questo tipo di azione sanitaria non possa essere permessa anche in Italia. In Francia il Governo ha autorizzato le vaccinazioni in farmacia con un decreto e la copertura vaccinale è cresciuta in modo significativo. La farmacia dei servizi deve valorizzare la sua funzione all'interno di una rete che comprenda i Mmg e gli altri operatori della salute e che permetta di esprimere al meglio tutte le professionalità coinvolte, in coordinamento tra loro.

Tra gli innumerevoli emendamenti al decreto "Rilancio", uno a firma 5 Stelle parla del "farmacista di famiglia". Di libera scelta da parte dei cittadini al pari del Mmg, potrebbe prendere in carico le terapie dei pazienti cronici, effettuare prestazioni analitiche di prima istanza, con una remunerazione in base al numero di pazienti assistiti. In cosa consisterebbe esattamente questa nuova figura professionale?

L'emendamento del Movimento 5 stelle a cui fa riferimento cita espressamente, quale punto di ispirazione, proprio le considerazioni sul tema poste da Assofarm due anni fa quando, per primi, lanciammo l'idea del "farmacista di famiglia".

Occorrerebbe una formazione *ad hoc* per i farmacisti già in servizio? E corsi accademici specifici?

Il farmacista è già pronto sia sotto il profilo professionale sia in termini di conoscenze. Assofarm offre da tempo un percorso Ecm che fornisce 48 crediti sui 50 necessari. Siamo pronti per inserire all'interno di questa formazione, in tempo reale, ciò che le nuove norme dovessero richiedere. In questa direzione la Federazione nazionale delle farmacie continuerà a investire per rendere i farmacisti padroni dell'innovazione e delle nuove tecnologie farmaceutiche.

Riusciremo veramente a vederlo all'opera questo "farmacista di famiglia"? Del resto, i farmacisti dedicano già molte ore alla consulenza del cittadino-paziente, con ricadute positive sul numero e sulla gravità delle acuzie e dei costi sanitari correlati. Si tratterebbe anche di un'attività che potrebbe controbilanciare i margini sempre più bassi della farmacia sulla convenzionata...

Purtroppo, conosciamo tutti il valore rappresentato dalle ricette per la farmacia. Tale valore ha avuto una costante e netta diminuzione negli ultimi anni. Ora si deve decidere se la farmacia deve diventare un centro di riferimento per la salute dei cittadini o prendere una deriva commerciale. Noi propendiamo per la prima ipotesi, perché esistono le condizioni e perché i farmacisti hanno dimostrato e continuano a dimostrare di poterlo fare.
Come associazione, ciò significa che dobbiamo lavorare sulla farmacia dei servizi, sulla presa in carico dei pazienti e sul processo di verifica dell'aderenza terapeutica. Così come sulla Convenzione con il Ssn. Vogliamo che al più presto si costituiscano i *team* multiprofessionali per la salute composti da farmacista, medico di medicina generale, specialista, infermiere eccetera. Auspichiamo di poter concludere questo *iter* il più presto possibile, anche perché la farmacia sta attraversando una fase economica non brillante. Ma può recuperare, perché gode della massima fiducia e attenzione da parte dei cittadini e quindi il farmacista di famiglia, insieme alle altre figure sanitarie, può rappresentare la fattiva traduzione della territorializzazione della sanità italiana. ■

Scenari

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

14. PRIMO PIANO
Una mucca da mungere?

18. MERCATO
Vendite e ricette in contrazione

22. RETAIL
L'importanza delle parole

25. BIG DATA
Prove generali di sanità integrata

28. CONVEGNI
Prepararsi al futuro

32. ATTUALITÀ
Salute, la visione degli italiani

34. DIGITALE
L'alleato *on line*

38. ORIZZONTI GIURIDICI
Verso una "farmacia potenziata"

40. INNOVAZIONE
Analisi localizzate

42. PROFESSIONE
La farmacia nel *network* oncologico

43. MIXER

© aleks.k/shutterstock.com

Una mucca da mungere?

La farmacia è ancora un'impresa redditizia, comunque vada? Ancorché ne pensino gli altri, i titolari sanno, o dovrebbero sapere, che le scelte facili sono finite. È ora di cominciare a giocare duro

di Nicola Posa, *AD di Shackleton Group*

Questi mesi li ricorderò per sempre. Molto intensi, dove il bene protetto era la vita. Ho avuto il privilegio di sentire tantissime persone in questo periodo, dove la domanda «Come stai?» non era più di circostanza: si attendeva la risposta del nostro interlocutore.
Dal 3 giugno liberi tutti, ma a che punto siamo, oltre ai sei milioni di contagiati nel mondo?
Questo articolo è un grido di allarme da parte mia. Il canale sta sviluppando le solite risposte stereotipate, anche se affronta difficoltà straordinarie. Nel dubbio stiamo fermi. Ma stare fermi ora – come sempre – non è una soluzione. Alcune parole per descrivere la situazione.

Stanchezza
Vedo tutti stanchi, compreso il sottoscritto. Le farmacie sono state tutte in prima linea, le aziende del canale tutte in "lavoro agile", che alla fine secondo me ha logorato tanti. La distribuzione intermedia ha vissuto entrambe le situazioni. Tutti erano indaffarati a fare qualcosa, in ordine sparso. Anche il Commissario Arcuri, che tanta motivazione ha tolto al canale.

Dati
Il mio appuntamento con la lettura dati del periodo ("*Data Room Farmacia Nicola Posa*") mai è stato così frequentato. Mai così tanto interesse. A un certo punto pensavo che l'estrazione del mercoledì sera dei dati avesse sostituito quella del lotto. I dati picchiano, non danno speranza, gli italiani hanno ridotto i loro consumi. Dappertutto, anche in farmacia.

Futuro
Lo scenario sotto i nostri occhi è difficilissimo. Crolli del prodotto interno lordo così forti non si sono mai visti. Una bella relazione dello Studio Ambrosetti per Federdistribuzione ha dichiarato che le aziende distributive del comparto non alimentare per recuperare ci metteranno da sei a otto anni e mezzo. Cosa fare di fronte a questo scenario?

Soluzioni
La prima cosa è lavorare sui fondamentali. Devo dire che all'inizio della pandemia la soluzione è stata: "Pensa-a-te-stesso". Per la pandemia è una soluzione. Stai chiuso in casa. Pensa a te e ai tuoi cari. Per la crisi economica pensare egoisticamente probabilmente è la fine.

- La prima cosa che consiglio di fare è di mettere in sicurezza la propria azienda, per investire sulle relazioni subito dopo. Confrontatevi con il vostro commercialista per far crescere il vostro orientamento alla produttività e alla redditività dell'impresa. Per fare questo analizzate i costi, inserite nel conto economico un compenso *standard* del titolare (42/45mila euro lordi mi hanno sempre detto gli addetti ai lavori). Basta con gli acconto utili, non se ne può più. Soprattutto se gli utili non ci sono, o se sono davvero risicati. Giorgio Squinzi, il compianto proprietario della Mapei, ripeteva in tutte le interviste il suo motto: "Azienda ricca, famiglia povera". Uno stile imprenditoriale da affiancare al costante reinvestimento degli utili. So che non è popolare, ma questi anni a venire hanno bisogno di imprenditori "poveri". C'è bisogno di un piano finanziario per passare questa bufera, con previsioni a fine anno dove non sono ottimista. Bisogna capire profondamente lo scenario della vostra azienda, e spiegare cosa sta succedendo ai collaboratori. Dobbiamo essere preparati, capire, e sapere come comunicare ai pazienti-clienti.
- Fare un piano strategico di relazioni. Le scelte facili sono finite. Da consulente suggerisco di fare scelte difficili. Perché? Perché la farmacia non è più una mucca da mungere. Un'attività redditizia che comunque farà guadagnare il farmacista titolare. Un canale sicuro dove si guadagna bene per l'industria. Con la

distribuzione intermedia con enormi fatturati. Quando racconto ai miei amici la difficoltà del canale farmacia non ci credono, pensano che i titolari di farmacia siano in compagnia di Jeff Bezos (il proprietario di Amazon) e di Giovanni Rana a pensare in quale isola tropicale contare i contanti. Attenzione all'immagine del canale, questo è un problema serio.

- Se la farmacia fosse una spa, visto lo scenario consiglierei alla proprietà il passare da un'azienda familiare a un'azienda manageriale. Quindi cari possessori di spa, come fate a scegliere un *manager*? Facile. Si chiama una società di *head hunting*, si fanno colloqui, si valuta un piano e si firma un contratto di lavoro con qualcuno che ha un costo proporzionato alla sua capacità e al valore sul mercato. A quel punto il *manager* formerà il suo gruppo, spesso inserendo persone di sua fiducia, portando le sue agenzie e mixando con quanto di buono trova in azienda. E dopo un periodo di osservazione, si cambia strategia e approccio. A quel punto il ruolo della proprietà è far fare, non intromettersi nella gestione quotidiana, e analizzare i risultati.

Progetto e fiducia

Il mio invito è ripensare globalmente il *business* della farmacia. L'aggregazione ora non è più una scelta. È una necessità operativa. Per trovare e poter pagare manager capaci. Da valutare su progetti e risultati del totale rete, e della singola farmacia. Le necessità sono quelle di fare un piano di innovazione forte, pianificare investimenti, collaborare con altre spa, fare *lobby*. Inverto l'ordine per approfondire.

Lobby

In questo momento è fondamentale chiedere allo Stato e annunciare al Paese le richieste del canale. Far crescere il Sistema Paese, chiedere investimenti pubblici e infrastrutturali, basta burocrazia, sì a digitalizzazione, sviluppo sostenibile, centralità della salute, valore della prossimità. Bisogna ribadire queste richieste, guardando al futuro del Paese. Personalmente suggerisco di dare evidenza a una richiesta: sottolineerei il sostegno alle famiglie: se le famiglie sono in difficoltà il canale è in difficoltà.

Far crescere il Sistema Paese, chiedere investimenti pubblici e infrastrutturali, basta burocrazia, sì a digitalizzazione, sviluppo sostenibile, centralità della salute, valore della prossimità

Innovazione e investimenti

Che producano miglioramenti strategici nell'impresa farmacia. Piano strategico, *marketing* innovativo, formazione costante, collaborazioni con la classe medica, accesso a finanziamenti agevolati a lungo termine. Bisogna in seconda battuta chiedere supporto all'impresa farmacia, per fare in modo che il canale si sostenga. Bisogna fare richieste organiche. Poi bisogna innovare i processi aziendali. In particolare, una vera collaborazione strategica con l'industria è indispensabile. Ora credo che il canale farmacia debba fare dei progetti di *category management* sulla base delle attuali esigenze dei consumatori. *Category* vero, non surrogati. Si parte dai dati, per dare vero servizio al cliente finale. Lavorare insieme, per compattare la filiera. Alzando il livello di *performance*.

Fare il farmacista

E il farmacista titolare che deve fare? Consigliare le persone, anche dietro il parafiato. Collaborare con la classe medica, lo dico da cittadino: abbiamo bisogno di fare squadra. In questi giorni ho sentito il governatore della Campania De Luca parlare della movida come occasione sbagliata. «Siamo stati giovani tutti, abbiamo fatto sciocchezze, ma a un certo punto della vita abbiamo incontrato un educatore, oppure un episodio che ci ha insegnato i valori. Questa epidemia poteva essere una grande occasione per tanti giovani. La movida è bella, ma è ancora più bello vivere questi momenti all'insegna della solidarietà, senza superalcolici e pasticche... Ma questo è un Paese nel quale ormai tutti hanno rinunciato ad avere una qualunque funzione educativa. Per cui tanti giovani sono abbandonati a se stessi». Personalmente ho pensato che i farmacisti insieme ai medici sarebbero ottimi educatori. Forse bisognerebbe parlarne con il governatore De Luca.

Non da soli

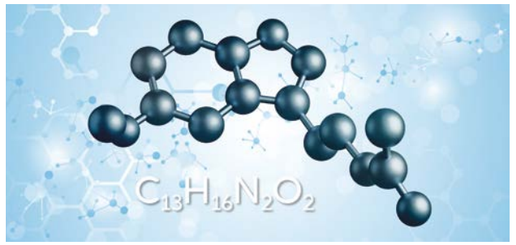
Migliorare la comunicazione sul punto vendita farmacia, comunicare a chi non entra in farmacia sono strumenti che qualcuno svilupperà centralmente per l'impresa. Ma che dovranno essere declinati con successo sul territorio. E fare il proprietario, verificare il buon operato dei *manager*. E se non funzionano, dargli il benservito. Ora è il momento di scrivere progetti con un orizzonte temporale almeno a tre anni e iniziare con fiducia il percorso. Aderire con più convinzione a scelte del passato magari rinnovate, creare aggregazioni diverse. Vale tutto.
Ma non da soli. Farmacie, *network*, distribuzione intermedia, industria. Tutti insieme per il benessere della mucca.
«È quello della Lola!», diceva lo *spot* di un latte qualche anno fa.
Ora chiamiamo il veterinario. ■

Formula originale Pierpaoli®. Originale. Inconfondibile.

La qualità resta quella di sempre, la stessa per cui ancora più persone scelgono le nostre formulazioni originali.
Oggi Melatonina Zinco Selenio Pierpaoli® è in una nuova confezione.

Siamo a fianco delle persone con i nostri integratori, nati da formulazioni originali basate su risultati di **cinquant'anni di ricerca** del dottor Pierpaoli, su melatonina e ghiandola Pineale.
Lavoriamo a sostegno della salute e per il ripristino dell'equilibrio biologico, messo a dura prova dai moderni stili di vita. Se Melatonina Zinco Selenio Pierpaoli® è l'integratore di melatonina **scelto dalla maggior parte delle persone** è perché in ogni compressa c'è tutto il nostro lavoro, fatto di impegno e metodo scientifico. Dalle ricerche del dottor Walter Pierpaoli a oggi, il nostro intento non è cambiato: diamo precedenza a sicurezza e alta qualità, per rendere disponibili soluzioni che aiutino le persone a stare bene. Anche per questo le nostre compresse sono le più utilizzate, e chi ci sceglie una volta, torna ad acquistare Melatonina Zinco Selenio Pierpaoli®, da sempre sicura e venduta in comode confezioni da **60 compresse**.

Melatonina Zinco Selenio Pierpaoli® da oggi è in farmacia con un packaging rinnovato. Un restyling grafico che segna la fase di cambiamento in atto in Pierpaoli Exelyas, e che propone con una veste nuova, le icone che da sempre contraddistinguono il nostro marchio: la tartaruga e l'ammonite.



Sonno, difese immunitarie e protezione dallo stress

Melatonina Zinco Selenio Pierpaoli® è una formula originale che combina i vantaggi di:

- ***Melatonina**, che contribuisce alla riduzione del tempo richiesto a prendere sonno, e allevia gli effetti del jet-lag*
- ***Zinco**, che contribuisce alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo e alla normale funzione del sistema immunitario*
- ***Selenio**, che contribuisce alla protezione dallo stress ossidativo e alla normale funzione tiroidea.*

PIERPAOLI®
beyond research | next to medicine
www.pierpaoli.ch

Distribuito in esclusiva per il canale farmacia da FEDERFARMACO

© FrankHH/shutterstock.com

Vendite e ricette in contrazione

Se anche non possiamo definirlo, come avevamo fatto, un "cigno nero" (Taleb docet), l'impatto economico del Covid-19 sulle farmacie si conferma per ora complessivamente di segno negativo

di Francesco Capri e Francesco Manfredi,
Studio Guandalini, Bologna

In questi giorni è rimbalzata sui media la storia del *manager* Mark Spitznagel, che con Universa Investments gestisce circa 4,3 miliardi di dollari di *asset*. In particolare le cronache riportano trionfalmente il successo del fondo d'investimento denominato "*Black Swan Protection Protocol*" che a inizio aprile registrava rendimenti fantasmagorici di oltre il 4.000 per cento. Non si tratta di casualità: il fondo è stato creato proprio per offrire strategie di copertura su rischi remoti legati ad avvenimenti catastrofici e imprevedibili, quindi ottiene le *performance* migliori proprio nel momento del crollo dei mercati.
I farmacisti sono come gli investitori che nel momento del crollo registrano risultati migliori? Pare di no, come abbiamo già visto [*vedi "Il Cigno Nero anche in farmacia"*, iFarma *di maggio*]. Torniamo dunque a parlare dell'impatto economico del Covid-19 sulle farmacie, aggiornando l'analisi precedente (che, ricordiamo, riguardava l'intervallo 2-25 marzo 2020), al periodo 30 marzo-1 maggio 2020, utilizzando sempre i dati forniti quasi in tempo reale dal Consorzio Ufi, che ci consentono di sviluppare ulteriori riflessioni e approfondimenti.

POTENTE MA NON IMPREVEDIBILE

Sul fatto che l'epidemia sia da considerarsi un "cigno nero", come l'abbiamo definita anche nel titolo del nostro precedente pezzo, siamo stati smentiti (in buona compagnia) nientemeno che da Nassim Nicholas Taleb, ossia colui che ha coniato l'ormai popolare termine. In varie interviste Taleb ha dichiarato che all'evento manca infatti un elemento essenziale per meritarsi tale appellativo: "l'imprevedibilità". Da tempo infatti gli scienziati paventavano lo scoppio di un'epidemia globale, ed è noto che l'Oms nell'ormai celebre documento "*A world at risk, annual report on global preparedness for health emergencies*", datato settembre 2019, aveva ipotizzato una minaccia reale di una pandemia causata da un agente patogeno respiratorio altamente letale. Purtroppo l'analisi non è stata seguita da adeguate misure preventive che avrebbero potuto perlomeno mitigare l'impatto della pandemia.
Per questo cerchiamo, dati alla mano, di dare una chiave di lettura a quello che sta succedendo, in modo da poter intervenire con quel minimo anticipo che può dimostrasi decisivo.

TABELLA 1.

		Var. vendite 20/19			Var. ricette 20/19		
Tipologia	n.	minima	media	massima	minima	media	massima
Urbane	85	-52,40%	-13,38%	27,51%	-42,35%	-12,14%	25,65%
Rurali	11	-22,62%	-6,96%	11,84%	-24,46%	-6,61%	24,84%
Sussidiate	22	-26,89%	-4,45%	16,17%	-20,35%	-2,91%	36,44%
	118						

TABELLA 2.

	Var. vendite 20/19		Var. ricette 20/19	
Concentrazione dati	n.	% tot.	n.	% tot.
Urbane variazione positiva	17	20,0%	14	16,5%
Urbane variazione negativa	68	80,0%	71	83,5%
Rurali variazione positiva	4	36,4%	3	27,3%
Rurali variazione negativa	7	63,6%	8	72,7%
Sussidiate variazione positiva	8	36,4%	7	31,8%
Sussidiate variazione negativa	14	63,6%	15	68,2%

ANALISI DELLE VARIAZIONI

L'indagine svolta ha riguardato un numero complessivo di 118 farmacie, con prevalenza di sede nella Regione Emilia-Romagna, distinte in base alle categorie ben note agli addetti ai lavori (urbane, rurali e rurali sussidiate). Il campione è sostanzialmente identico a quello del precedente lavoro (sono state escluse dall'elaborazione tre farmacie, che presentavano dati statisticamente non comparabili in relazione all'anno precedente). Con la consueta accortezza di confrontare giorni della settimana omogenei, sono state calcolate le variazioni intervenute per le vendite e le ricette.
Il primo dato di interesse riguarda le variazioni medie (*tabella 1*): per tutte e tre le tipologie si osserva un *trend* negativo, che risulta purtroppo coerente con quanto già rilevato in sede di sviluppo del precedente studio, ossia un esaurimento dell'effetto economico positivo legato al fenomeno epidemiologico; inoltre, per vendite e ricette, le farmacie urbane mostrano la diminuzione più marcata (ricordiamo che, per il periodo 2-25 marzo gli accessi erano calati di oltre il 4 per cento, mentre le ricette erano sostanzialmente stabili).
Per quello che riguarda le forbici di valori, nelle farmacie urbane e sussidiate si sono ulteriormente ristretti gli estremi, sia per le vendite che per le ricette, mentre il fenomeno opposto (seppure con le debite proporzioni, dal momento che il numero è meno elevato quantitativamente) si osserva nelle rurali, almeno per quanto riguarda le vendite.
La sintesi preliminare è che, probabilmente, una volta esauritasi la spinta, a volte irrazionale, verso l'acquisto di prodotti, anche ai fini di scorta di sicurezza (e infatti anche le ricette erano aumentate) nei centri più piccoli – che rappresentano, come già sostenuto, un presidio fondamentale – anche quelle che sono il *front office* emergenziale di primo livello hanno subìto un calo, seppure ancora non paragonabile a quello intervenuto per le farmacie urbane.
Proprio in virtù di questo fenomeno, è alquanto opportuno indagare la stratificazione, in base a una variazione positiva o negativa, nelle due categorie (*tabella 2*).

TABELLA 3.

Var.media vendite	Settimana 1	Settimana 2	Settimana 3	Settimana 4	Settimana 5
Urbane	-14,5%	-7,4%	-21,9%	7,0%	-17,8%
Rurali	-5,2%	0,5%	-23,8%	13,8%	-13,5%
Sussidiate	1,3%	4,3%	-14,9%	3,9%	-14,3%
Var.media ricette	**Settimana 1**	**Settimana 2**	**Settimana 3**	**Settimana 4**	**Settimana 5**
Urbane	-10,0%	-14,0%	-20,0%	38,8%	-21,8%
Rurali	-2,7%	-4,3%	-27,5%	38,6%	-17,7%
Sussidiate	6,2%	-4,7%	-13,3%	33,4%	-18,3%

Senza trascurare il fatto che oramai l'80 per cento delle farmacie urbane presenta *trend* di decrescita, il dato più sorprendente riguarda le farmacie sussidiate: si è infatti verificato un ribaltamento rispetto all'analisi precedente, e ora la maggioranza di esse assiste a un calo. Quelle rurali si mantengono sostanzialmente stabili.

La settimana 13-19 aprile risulta essere la peggiore per tutte e tre le categorie. Nell'intervallo dal 27 aprile al 1° maggio si conferma il trend di forte decrescita

Attraverso strumenti statistici, è stata oggetto di indagine anche l'eventuale relazione tra la dimensione del numero delle vendite e delle ricette e la relativa tendenza; in particolare, abbiamo verificato che la diminuzione è generalizzata. Dal momento che non sono stati emanati provvedimenti ulteriormente restrittivi, l'andamento del periodo è stato rilevato su base settimanale (*tabella 3*).
Nel periodo osservato, la settimana 3 (tra il 13 e il 19 aprile) risulta essere quella peggiore, sia in termini di vendite che di ricette, per tutte e tre le categorie, seguita da una ripresa (in termini borsistici, si potrebbe parlare di un "rimbalzo") legata alle ricette, che crescono a due cifre a prescindere dalla tipologia. Analizzando poi l'intervallo temporale dal 27 aprile al 1° maggio (settimana 5), si conferma il *trend* di forte decrescita.
Dopo aver analizzato le singole settimane, si può ulteriormente esprimere una valutazione sui dati cumulati (quindi sommando i dati progressivamente) (*tabella 4*).
Sinteticamente, le farmacie urbane hanno mantenuto, costantemente, una diminuzione a due cifre per le vendite e ricette; medesimo andamento si riscontra per le rurali.
Le farmacie sussidiate, considerando le prime quattro settimane del periodo di osservazione, erano riuscite a recuperare e a superare, in termini di numero di ricette, il dato 2019, ma la contrazione della quinta settimana ha completamente riassorbito questa crescita.
Il *cluster* relativo alle farmacie ubicate nei centri commerciali, fortemente orientato alla libera vendita, nel periodo dal 6 al 30 aprile vede una contrazione media del cassetto pari al 6 per cento. Si osserva quindi un miglioramento rispetto al periodo precedentemente esaminato, segno di un parziale allentamento delle misure drastiche di chiusura e riduzione degli orari istituite in precedenza da molti centri. Rimane comunque un andamento negativo nel periodo, a riprova del forte impatto che il *lockdown* ha avuto su questa tipologia di esercizio.

FIGURA 1.

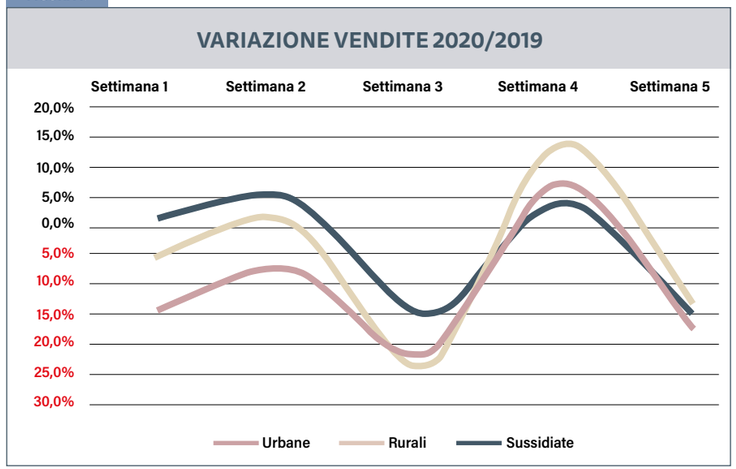


FIGURA 2.

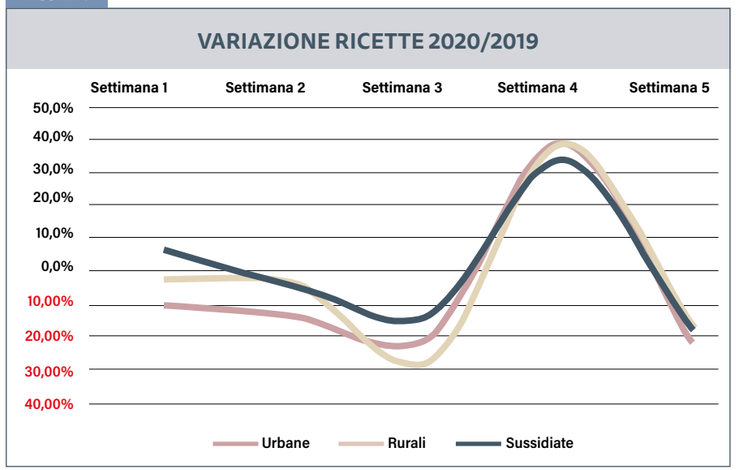


TABELLA 4.

Vendite	Settimana 1	Settimana 1-2	Settimana 1-2-3	Settimana 1-2-3-4	Settimana 1-2-3-4-5
Urbane	-14,47%	-11,50%	-15,71%	-12,28%	-13,38%
Rurali	-5,23%	-2,60%	-9,79%	-5,59%	-6,96%
Sussidiate	1,35%	2,65%	-3,62%	-2,36%	-4,45%
Ricette	**Settimana 1**	**Settimana 1-2**	**Settimana 1-2-3**	**Settimana 1-2-3-4**	**Settimana 1-2-3-4-5**
Urbane	-10,02%	-12,57%	-17,74%	-9,65%	-12,14%
Rurali	-2,65%	-3,81%	-11,97%	-3,83%	-6,61%
Sussidiate	6,23%	-0,07%	-4,99%	1,30%	-2,91%

L'ANDAMENTO DEL MESE DI MAGGIO

Dedichiamo uno spazio di aggiornamento per il mese di maggio, quando – nonostante il superamento del *lockdown* – non si sono modificati nella sostanza i *trend* già esaminati per il mese di aprile.
Nell'ambito delle vendite, le farmacie urbane (che avevano subito la decrescita peggiore nel mese precedente) recuperano, ma permane, complessivamente, una variazione negativa. Le rurali e le sussidiate, invece, continuano a calare il numero degli ingressi, e la diminuzione è molto simile in termini numerici. Nella sfera mutualistica, al contrario, l'andamento è assolutamente omogeneo, e riguarda tutte e tre le categorie, la cui variazione media negativa si colloca nell'intervallo 10-11 per cento.

	Var. media vendite		Var. media num.ricette	
	Maggio	Aprile	Maggio	Aprile
Urbane	-5,37%	-13,38%	-11,74%	-12,14%
Rurali	-7,76%	-6,96%	-10,57%	-6,61%
Sussidiate	-6,69%	-4,45%	-9,94%	-2,91%

CONCLUDENDO

Alla fine, le tanto vituperate mascherine non hanno fatto il miracolo. Ormai possono essere considerate una (*soft*) *commodity*, anche se non ancora quotate in alcun listino di borsa (almeno ufficialmente): si tratta di un bene di prima necessità, acquistato e stoccato da governi e organizzazioni in tutto il mondo. Le farmacie italiane, colpite da fuoco amico (il Commissario Ferrer*) e nemico (i vari venditori truffaldini), hanno avuto almeno inizialmente una copertura efficace per contrastare il crollo delle vendite dovuto al *lockdown* ma, come già anticipato, senza avventurarci nel caos prezzi, occorre focalizzare l'andamento del proprio esercizio e mettere in atto le proprie strategie per non farsi trovare impreparati nel medio periodo. ■

**Si veda l'articolo "La farmacia delle grucce" di M. Tarabusi e G. Trombetta, iFarma, giugno 2020.*

© Topilskaya/shutterstock.com

L'importanza delle parole

«Se da un lato prevale la velocità, dall'altro continuerà a essere importante la lentezza e quindi il negozio fisico e l'interazione sempre più empatica con il cliente», ha detto Oscar Farinetti al webinar di Kiki Lab "Smart e safe retail"

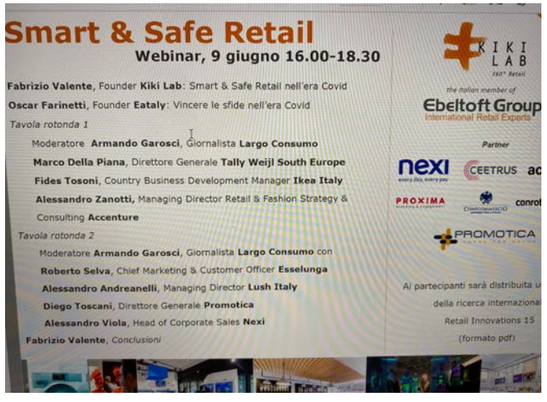
di Laura Benfenati

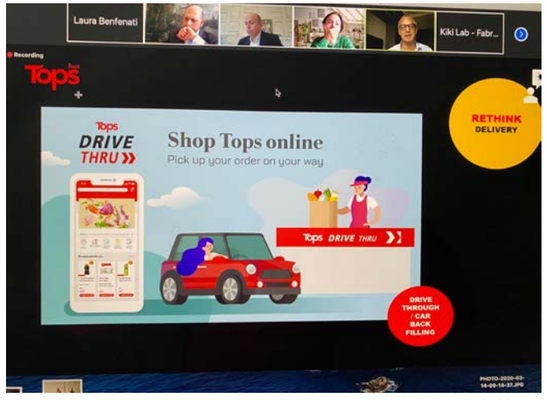
«In un'evoluzione verso il digitale che stavamo già osservando è arrivato all'improvviso uno *tsunami* e i due temi dello *smart retail* e del *safe retail* si sono incrociati in un modo virtuoso»: ha esordito così Fabrizio Valente, *founder* di Kiki Lab, al *webinar* organizzato dalla società di consulenza specializzata nel *retail*.
Lo *smart retail* è caratterizzato da efficienza per i clienti, libertà di uso dei canali, fluidità del *customer journey*, velocità di accesso al risultato, mentre rassicurazione, protezione dei clienti e dei collaboratori e nuove fruizioni dei negozi sono gli orizzonti del *safe retail*.
«Le chiavi del nuovo mondo *retail* post emergenza Covid-19 sono cinque – ha spiegato Valente – *safe retail, e-commerce, smart retail, store transformation, responsible retail*. Per quel che riguarda il primo punto, il *food delivery* è da sempre più attento alla sicurezza, gli altri canali stanno facendo esperienza con l'emergenza Covid-19. Nel *food* il tema del *safe retail* è un prerequisito, negli altri settori è oggi invece un tema di distinzione». Un esempio virtuoso? Quello adottato nel panificio in cui gli operatori hanno due guanti di colori differenti, uno per toccare il cibo e l'altro per incassare.
Per quel che riguarda l'*e-commerce*, una delle ultime frontiere è la consegna con auto elettriche a guida autonoma ma Valente sottolinea che il commercio *on line* in questo periodo ha avuto un'accelerazione e non un *boom*: secondo una ricerca dell'Istituto Piepoli il 68 per cento delle persone non ha acquistato *food on line* in questo periodo e il 40 per cento non ha acquistato prodotti non *food*. Il 67 per cento delle persone intervistate pensa che acquisterà *on line* in futuro come in questo periodo e non di più.

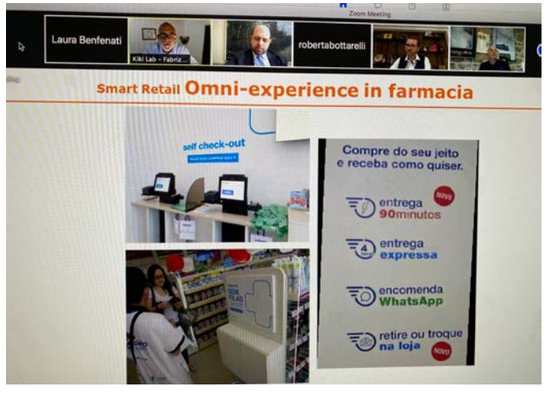
E lo *smart retail*? «Molto importante è passare da una logica di canali a una logica di clienti, dall'omnicanalità all'*omniexperience*». Un esempio Valente lo ha portato proprio dal nostro settore, ma all'estero: la farmacia brasiliana Onofre (*vedi foto*) in cui l'integrazione *on line/off line* consente plurime modalità di ordine e ritiro. Grande successo stanno avendo in questo momento anche i negozi soltanto di consegna veloce di ordini effettuati *on line*, in aumento dopo l'emergenza Covid-19, come anche le *app* per facilitare gli accordi tra vicini di casa per il *delivery*.
Smart retail significa anche consigli con le *beauty expert* in video Whatsapp come quelli che offrono le profumerie Douglas, ma anche *remote personal shopper* con suggerimenti sull'abbigliamento offerti, per esempio, dal gruppo di Elena Mirò durante il *lockdown*. Iniziative di *responsible retail* sono molto importanti invece per dare una chiara posizione di valore ai *retailer* nei confronti dei propri clienti. Un esempio? I percorsi di supporto psicologico per i cittadini organizzati durante il *lockdown* dalla Cooperativa di Cortina.

ON LINE E ON LAND

E la *store transformation*? «I negozi rimangono centrali ma devono cambiare», ha spiegato Valente. «L'angolo del *click and collect*, per esempio, sta diventando più *glamour*, non è più periferico e buio e può portare ad acquisti aggiuntivi». Oscar Farinetti, *founder* di Eataly, ha grande esperienza nella trasformazione dei negozi: ne inaugurerà uno molto innovativo a breve a Torino, a fianco dello storico del gruppo, e al *webinar* ha raccontato che addirittura all'ultimo piano ci sarà un'immensa area benessere. «Dobbiamo ampliare innanzitutto gli spazi esterni ai negozi e poi usare di più le parole, capire quali sono quelle più adatte per affrontare il nuovo mercato *post* emergenza Covid-19: dobbiamo descrivere i prodotti in modo sempre più dettagliato ed empatico, coinvolgere il cliente. Noi con l'*on line* abbiamo raggiunto in due mesi i risultati che ci eravamo prefissi in cinque anni. Crediamo in questo canale tanto che abbiamo inglobato in Eataly il *brand* Eataly.net, ma se da un lato prevale la velocità, dall'altro continuerà a essere importante la lentezza e quindi l'*on land*. Lavoriamo su entrambi». Farinetti ha poi sottolineato che i costi dell'*on line* dovrebbero essere superiori a quelli dei prodotti nei negozi fisici perché si deve guadagnare anche in quell'ambito. «L'*e-commerce* costa sì tanto ma anche le scorte», ha ribattuto Alessandro Zanetti di Accenture. «Il mondo della *new economy* può aiutare la *old economy*, per esempio nella razionalizzazione dei magazzini». Le nuove tendenze, secondo Zanetti? *Box* predefiniti di prodotti, per esempio, con marginalità studiata a tavolino, che svincolano dalla domanda e poi il *drive thru*, che consente al cliente di ritirare davanti al negozio dove un operatore gli mette la spesa direttamente nel bagagliaio (*vedi foto*): «Il *delivery* è molto costoso nell'ultimo miglio e in questo modo si ottimizzano i costi». ■







NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Un nuovo progetto editoriale
per i professionisti della salute

www.nutrientiesupplementi.it

Informazioni aggiornate e qualificate
in tema di alimentazione e integrazione nutrizionale

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

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

iFARMA

In collaborazione con

Passoni EDITORE

DIGITAL SOLUTIONS

Prove generali di sanità integrata

Anche i dati lo confermano: nei momenti più duri dell'emergenza pandemia le farmacie sono state e sono tuttora l'indispensabile punto di riferimento per la continuità terapeutica non-Covid. Un'esperienza fondamentale di cui far tesoro per la tanto invocata medicina del territorio

© Stekio/shutterstock.com

di Laura Gatti,
Consultant, Pharma & Healthcare

Diminuiti del 55 per cento i pazienti che si sono rivolti agli ambulatori durante la pandemia, i farmacisti hanno operato come "cerniera" indispensabile per la continuità terapeutica non-Covid. Nella nuova complessità che attende la medicina sul territorio sarebbe importante portare a sistema quanto sperimentato in emergenza.

L'Italia è in cima alla classifica dei Paesi europei per aspettativa di vita e percentuale di popolazione anziana sul totale. Le stime demografiche per la popolazione residente ipotizzano un calo significativo degli oltre 60 milioni di italiani del 2019. L'evoluzione prevista è di una diminuzione attorno al 10 per cento entro il 2065, quando nel nostro Paese vivranno poco più di 54 milioni di persone, con crolli significativi soprattutto al sud e nelle isole (con perdite rispettivamente del 24 e 23 per cento). Diminuirà consistentemente la popolazione attiva fra i 14 e i 64 anni che, fra il 2019 e il 2065, perderà nove milioni di cittadini e in parallelo cresceranno gli ultrasessantacinquenni, che passeranno da 15 a 18 milioni facendo impennare l'indice di vecchiaia da 171 a 278 (*figura 1*). In pratica per ogni bambino under14 avremo tre anziani.

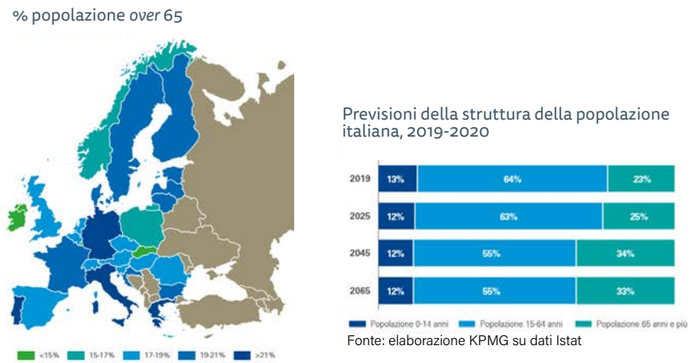
ANZIANI E FRAGILI

L'aspettativa di vita frequentemente associata alle abitudini alimentari e alla struttura tradizionale della nostra società non è purtroppo associata a indici qualitativi altrettanto buoni.

La situazione in termini di aspettativa di vita oltre i 65 anni in condizione di buona salute è infatti meno positiva. Siamo terzi in Europa per quanto riguarda gli anni che attendono un sessantacinquenne (in dettaglio, 22 per le donne e 19 per gli uomini) ma abbiamo solo la decima posizione su quindici considerando fattori che influiscono sull'aspettativa di vita in buona salute (*Health adjusted life expectancy*).

FIGURA 1.

ITALIA, UN PAESE "ANZIANO FRA GLI ANZIANI"

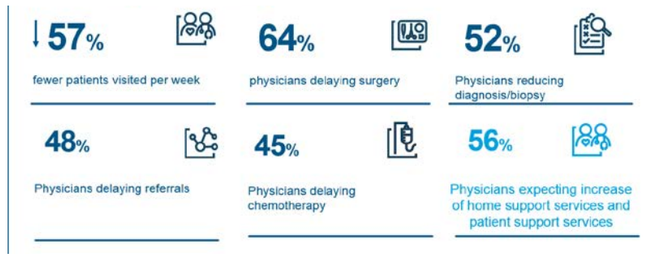


Fonte: elaborazione KPMG su dati Istat

Fonte: elaborazioni KPMG su dati EHLEIS

FIGURA 2.

CROLLANO LE ATTIVITÀ NON-COVID ANCHE IN ONCOEMATOLOGIA



Fonte: IQVIA - Impact of Covid 19 on Cancer Treatments Italy

Le analisi statistiche, infatti, ci dicono che solo poco più della metà (il 54 per cento) degli anni dopo il sessantacinquesimo compleanno saranno liberi da qualsiasi costrizione o limite. In questo contesto le conseguenze dell'epidemia Covid-19 sono state ovviamente drammatiche e, indipendentemente dalle discussioni sulla gestione della crisi, la nostra situazione sociodemografica ha certamente influito sul numero dei contagi. I pazienti con cronicità hanno subito gli impatti maggiori sia diretti (contagi e decessi) che indiretti (interruzioni nella catena di assistenza e cura). Inoltre, con il progredire dell'esperienza clinica sul virus, è stato segnalato lo sviluppo di conseguenze croniche per i pazienti più duramente colpiti (cardiovascolari, nefrologiche...) che colpirebbero circa il 30 per cento dei malati con sintomi gravi. Una evidenza che porterà a un aumento della popolazione con fragilità e necessità di assistenza nel lungo periodo.

UN SISTEMA IN CRISI

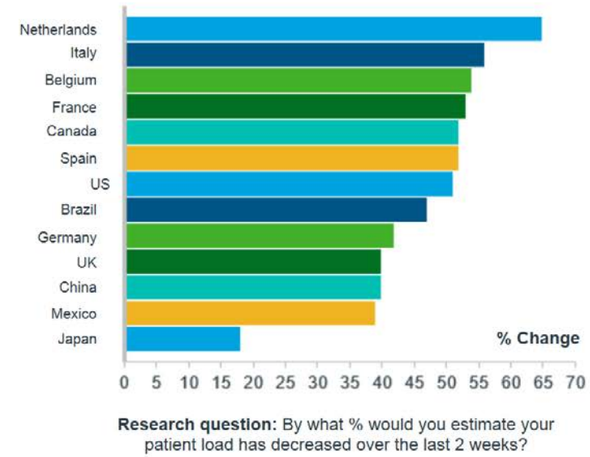
La *disruption* creata dall'emergenza Coronavirus ha creato gravi interruzioni sulle cure non-Covid, bloccando le attività di routine diagnostiche e di *follow up*. Sono state rimandate milioni di prestazioni sanitarie, anche in ambiti molto critici come l'oncoematologia (*figura 2*).
Un'analisi condotta recentemente da Iqvia sull'impatto dell'epidemia sui trattamenti onco-ematologici evidenzia un calo delle visite vicino al 60 per cento e il posticipo dei trattamenti in chemioterapia, dei consulti e delle richieste di biopsia.
Anche la medicina generale è stata coinvolta. Uno studio condotto su diversi Paesi europei (*figura 3*) mostra che l'Italia è seconda solo all'Olanda per contrazione del numero di pazienti gestiti dai medici ambulatoriali (con una diminuzione superiore al 50 per cento), consultazioni che comunque avvengono prevalentemente da remoto (teleconsulti). Gli effetti sulla continuità delle prescrizioni e l'inizio dei trattamenti per i nuovi diagnosticati sono facili da immaginare. La tendenza è comunque ben evidenziata anche dalla contrazione delle dispensazioni dei farmaci con obbligo di prescrizione nelle prime 21 settimane dell'anno. Il mercato etico subisce una contrazione a volumi del 4,8 per cento rispetto allo stesso periodo del 2019 (*figura 4*). Le confezioni dispensate per molte classi della medicina primaria e delle cronicità sono in calo significativo (apparato digerente -11 per cento, antiinfiammatori e miorilassanti -7,3 per cento, apparato genitourinario -3,8 per cento eccetera). I volumi sono sostenuti quasi esclusivamente dai prodotti a prescrizione collegati alla pandemia come quelli antipiretici (inclusi nel sistema nervoso centrale), immunomodulatori e farmaci antimalarici mentre crollano gli antibiotici, soprattutto per la sospensione di molti interventi di acuzie (dalle prestazioni odontoiatriche alle operazioni chirurgiche).

LA RIVINCITA DEL TERRITORIO

L'andamento a "montagne russe" delle transazioni settimanali evidenzia l'effetto di un accaparramento iniziale e una tendenza che segue poi gli annunci riguardo le estensioni delle restrizioni. Sicuramente le conseguenze delle scorte effettuate inizialmente impattano sulle settimane successive, ma visto l'esodo dei pazienti dagli studi medici certamente moltissimi sintomi non sono stati diagnosticati e trattati.
Nello stesso periodo le farmacie sul territorio hanno accolto sia malati cronici preoccupati per la continuità delle cure, ansiosi di procurarsi le terapie a copertura delle settimane a venire, sia pazienti in cerca di consigli e rassicurazioni, impossibilitati com'erano a consultare il medico (o ben consapevoli e responsabili, disposti a lasciarlo libero di affrontare problematiche più gravi). È stata la rivincita delle farmacie di vicinato, che hanno dispensato prodotti da banco quando necessario per contrastare sintomi in altri tempi quasi ignorati e ora improvvisamente forieri di preoccupazione e incertezza (raffreddamenti, mal di gola e simili), e che hanno fatto da *hub* per la cura di base, reindirizzando le sintomatologie più serie al medico di base e gestendo per quanto possibile acuzie di altro tipo.
In molti contesti si è rinsaldato il rapporto fra le farmacie e i medici di medicina generale, che hanno trovato sistemi di collaborazione per proteggere i pazienti fragili limitandone le uscite da casa (con il recapito della ricetta elettronica e l'*home delivery*) o realizzando monitoraggi diagnostici di base (misurazione pressoria, glicemia...) fuori dagli ambulatori.
Nell'emergenza si è così sperimentato un approccio che, portato a sistema e con il giusto supporto tecnologico e normativo, potrebbe costituire l'abbozzo di un rinnovato ecosistema di medicina del territorio collaborativa e integrata. ■

FIGURA 3.

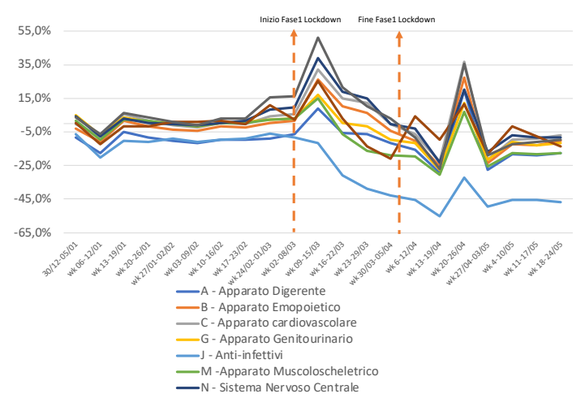
PIÙ CHE DIMEZZATE LE VISITE MEDICHE IN ITALIA



Fonte: IQVIA - Survey LHS Marzo 2020

FIGURA 4.

EVOLUZIONE DELLE CLASSI PRINCIPALI DEL MERCATO ETICO



Evoluzioni principali classi (volumi)	Scostamento YTD* 2020 vs 2019
Totale mercato etico	- 4,8%
Apparato digerente	- 11,0%
Sangue e organi emopoietici	- 3,1%
Apparato cardiovascolare	+ 0,4%
Apparato genitourinario	- 3,8%
Anti-infettivi	- 23,9%
Antineoplastici e immunomodulatori	+3,0%
Apparato muscoloscheletrico	- 7,3%
Sistema Nervoso Centrale	+ 1,7%
Apparato respiratorio	-2,0%
* Prime 21 settimane	

Fonte: IQVIA

© Jirsak/shutterstock.com

CONVEGNI

Prepararsi al futuro

Ovvero fare il punto su una società segnata dall'esperienza Covid-19. Una tavola rotonda organizzata da Dephaforum ha incrociato competenze e analisi in aree chiave quali salute, economia, industria e società civile per disegnare un percorso ragionato verso la fase 3

di Claudio Buono

Con la conclusione della fase 2 dell'emergenza Covid-9, siamo entrati ufficialmente nella fase 3, quella che seppur ancora con qualche limitazione, rappresenta per il nostro Paese un ulteriore passo verso una nuova normalità. Ma come si sta delineando il nostro futuro prossimo in termini di prospettive diagnostiche e terapeutiche, scoperte scientifiche, riassetto e riprogrammazione della sanità, misure economiche? Per tentare di descrivere lo scenario che ci attende da qui ai prossimi 12-18 mesi e mettere sul tavolo analisi, strategie, idee e iniziative che possono contribuire fattivamente a ridisegnare il quadro *post* Covid, alcuni tra i massimi esperti tra scienziati, accademici, specialisti e rappresentanti delle istituzioni si sono confrontati virtualmente lo scorso 12 maggio per dare vita a un dibattito multidisciplinare in *live streaming* dal titolo "Prepariamoci al futuro: domani, dopodomani e il tempo che verrà". Composta da due sessioni, la tavola rotonda è stata organizzata da Dephaforum con il patrocinio di Humanitas University, Istituto Nazionale dei Tumori e Università Bocconi, e il supporto di Janssen Italia, farmaceutica del gruppo Johnson & Johnson. Hanno moderato l'incontro Giuliano Buzzetti, della Consulta-Scv, Dephaforum srl e Antonio Polito, vicedirettore del "Corriere della Sera".

LO STATO DELL'ARTE CLINICO-SCIENTIFICO

Alberto Mantovani, direttore scientifico dell'Irccs Istituto clinico Humanitas, nel suo intervento introduttivo dal titolo "Il poco che sappiamo e il tanto che non sappiamo", sottolinea come al momento sia impossibile pensare di concedere patenti di immunità ai cittadini poiché non vi è ancora alcuna evidenza che gli anticorpi al Covid-19 rilevati con i test sierologici nei soggetti esposti siano protettivi e per quanto. Inoltre, si sta diffondendo l'errata percezione che il virus sarebbe diventato meno aggressivo. «È estremamente pericoloso sostenerlo perché rischia di far abbassare la guardia e incoraggia comportamenti irresponsabili che in questa nuova fase di apertura sono una vera e propria minaccia», avverte Mantovani. «Questo perché ci troviamo davanti a un patogeno di cui conosciamo davvero poco o nulla del modo di interagire con il sistema immunitario e di come le nostre prime linee di difesa riconoscano la presenza del virus». Non solo: alcune intuizioni che avevano guidato gli esperti in una prima fase non si sono rivelate esatte, come quella che ne dava per certa l'interazione con il polmone profondo, mentre sono le vie respiratorie alte la vera sorgente del virus. Mantovani conclude dicendo che, allo stato delle cose, per il decorso della malattia è ragionevole ritenere che giochino un ruolo importante fattori come il carico virale, l'invecchiamento, lo stile di vita (fumo, obesità) e la componente genetica.

Per **Giuseppe Ippolito**, direttore scientifico dell'Istituto nazionale per le Malattie infettive Lazzaro Spallanzani di Roma, «probabilmente la questione che al momento genera più dibattito è se ci troviamo di fronte a un virus che sia attenuato o meno. L'analisi dei 17.000 ceppi disponibili conferma che sono sostanzialmente gli stessi e che quindi non presentano mutazioni significative. Quello che potrebbe accadere, così come è stato per l'Hiv, è che nella prima fase anche il Coronavirus colpisca i più suscettibili e che dopo la prima ondata faccia meno morti. Ma ciò non significa comunque che geneticamente si sia indebolito». Giuseppe Ippolito si sofferma poi sull'importanza di sequenziare i genomi, anche perché osservandoli in una determinata area geografica e in certo un arco temporale si riescono a tracciare le modalità di diffusione e anche di aggressività del virus. L'Italia, però, risulta carente per numero di sequenze depositate (nemmeno 20, contro le 1.000 e più dell'Olanda, per esempio), anche perché ciò richiede grandi investimenti sul piano economico, che da noi non si fanno. «Parallelamente abbiamo un grave difetto di dati», continua il direttore. «Gli unici di cui disponiamo, forniti dalla Protezione civile, sono "grezzi" ed essenzialmente "sporchi" e quindi non consentono di elaborare modelli più raffinati. E un Paese che non dispone di dati "puliti" e non li mette a disposizione del pubblico è un Paese che non ha fatto quel salto di qualità necessario per affrontare in maniera coordinata un problema complesso come questa epidemia».

Al dibattito si aggiunge **Ilaria Capua**, direttore dell'One Health Center of Excellence dell'Università della Florida, la quale, concordando sul fatto che in Italia i dati vengono raccolti in maniera disomogenea e strumentale, profetizza che da questa pandemia gli addetti ai lavori riusciranno a ricavare solo il 10 per cento di informazioni utili che altrimenti si sarebbero potute ottenere. Parlando poi del Covid-19 come di una sfida interdisciplinare, la virologa lo definisce uno *stress-test* che oltre ad aver modificato i nostri comportamenti, tocca un gran numero di ambiti – dai sistemi sanitari all'economia, dai rapporti sociali alla religione, dallo sport all'intrattenimento, fino alle relazioni di coppia – e fa emergere la fragilità dei grandi agglomerati urbani. «Tuttavia – aggiunge – se da un lato tutta una serie di fattori legati soprattutto ai comportamenti umani possono essere alla base delle condizioni di maggiore severità di questa malattia, dall'altro è anche vero che il Covid-19 sta avendo un impatto ambientale positivo, come dimostra, per esempio, la notevole riduzione dello smog nelle metropoli cinesi». Capua mette poi in guardia sul rischio che l'infezione possa estendersi anche ad animali quali gatti, maiali, scimmie, visoni e furetti, dotati di un recettore molto permissivo al virus: «Queste specie potrebbero diventare potenziali serbatoi di lineaggi separati dell'infezione, per cui sono assolutamente da monitorare, onde evitare che in futuro possano diventare fonti di contagio per l'uomo».

Walter Ricciardi, docente di igiene e medicina preventiva all'Università Cattolica del Sacro Cuore e consigliere del ministero della Sanità per l'emergenza, dopo aver premesso che le lezioni del passato (Sars, Mers e influenza pandemica) non sono state apprese, mentre avrebbero potuto rendere ampiamente prevedibile l'emergenza che tanto *shock* ha procurato all'intera nazione, asserisce che comunque tale situazione segnerà un'inversione di tendenza positiva. E questo nonostante un sistema sanitario arrivato esangue alla prova del nove, anche per via delle frammentazioni decisionali regionali e dei tagli operati negli anni dell'*austerity*. «La pandemia rafforzerà l'importanza non solo del Ssn, che a seguito di questa minaccia conoscerà un'opportunità di rinascita, ma anche del *welfare*, dei medici e degli operatori del settore sanitario», afferma il relatore. «Ma infine, poiché il Covid-19 perdurerà nel tempo e colpirà praticamente tutti i Paesi, potremo uscirne solo se ci sarà una risposta comune alla circolazione del virus». Ricciardi aggiunge poi che al momento non possiamo fare previsioni su quello che ci aspetta il prossimo ottobre. «Sappiamo che

i virus respiratori tornano sistematicamente ai primi freddi e probabilmente anche questo non farà eccezione. Mescolandosi agli altri virus stagionali potrebbe generare una situazione esplosiva, vista la facilità con cui si trasmette, a meno che non entrino in campo *leader* politici ma anche di sanità pubblica disposti a dirci sempre la verità, una *governance* che permetta di trovare un equilibrio tra regionalismo e centralismo e un *management* formato da persone capaci di gestire i diversi processi e di realizzare ciò che serve».

Con **Rino Rappuoli**, responsabile scientifico di Gsk Vaccines, si è fatto il punto sui vaccini in attesa che arrivi quello per il Covid-19. Che però, ipotizza l'esperto, non sarà disponibile per milioni di persone prima di almeno 18 mesi. Un risultato comunque straordinario, soprattutto se confrontato con i 15-20 anni richiesti da un vaccino comune. Dal microbiologo apprendiamo poi che una rivoluzione nel modo di fare vaccini si è avuta nel 2013 quando i cinesi, dopo aver scoperto un virus influenzale che poteva essere potenzialmente pandemico, ne hanno messo la sequenza in *open source* su internet. Per la prima volta non era solo il virus a girare il mondo, ma anche la sua sequenza. «Questo ha permesso ai nostri laboratori di creare un gene sintetico pronto per essere testato sugli animali, rendendo disponibile di lì a poco un vaccino».

Oggi, con il progredire della tecnologia, una simile prassi è alla portata di tutti i laboratori di biologia molecolare. Quando lo scorso gennaio gli scienziati cinesi hanno caricato la sequenza del Covid-19 su internet, a partire da essa un gran numero di laboratori si sono messi all'opera in quella che è ormai una vera e propria gara contro il tempo alla ricerca di un valido vaccino, per la quale saranno necessari enormi investimenti. «Ma dei 170 gruppi al momento impegnati nella prima fase, quella preclinica, si potranno contare sulle dita di una mano quelli che alla fine saranno riusciti a superare le altre due fasi necessarie per giungere alla registrazione di un vaccino», mette in chiaro il responsabile scientifico. Che spiega che, tra quelli che possono essere creati più rapidamente, al primo posto troviamo quelli a Rna costituiti da nucleotidi (tempo di realizzazione una settimana), seguiti da quelli sui vettori virali (2-3 settimane) e per finire quelli più classici, fatti di proteine ricombinanti più adiuvanti (6-7 mesi). Questi ultimi, al momento, sono gli unici che possono essere prodotti in quantità tale da soddisfare la richiesta dettata dall'emergenza che stiamo vivendo.

Rappuoli conclude poi segnalando che Gsk e Sanofi si sono alleate per lo sviluppo, a partire dalla metà del prossimo anno, di un vaccino adiuvato per il Covid-19. Sempre Gsk, attraverso Fondazione Toscana Life Sciences (Tls), sta anche collaborando con l'Istituto Spallanzani di Roma per l'avvio di una ricerca su un farmaco derivato dagli anticorpi monoclonali umani, che potrebbe essere somministrato come prima, vera terapia a tutti coloro che risultano positivi al Covid-19, o a scopo preventivo per chi è in prima linea nella lotta contro il virus.

La parola passa infine a **Massimo Scaccabarozzi**, presidente e amministratore delegato di Janssen, che parlando nella sua relazione della "salute di domani" ricorda i tre elementi chiave – produzione, ricerca e accesso – su cui l'azienda si è concentrata per garantire cure continue. Più specificamente, per quanto concerne la produzione, a livello di associazione di categoria, Janssen già a inizio pandemia ha creato delle *task force* per mettere in sicurezza i lavoratori, al fine di assicurare la continuità produttiva in un settore fondamentale per la salute come quello farmaceutico. «Riguardo alla ricerca, abbiamo partecipato a una *task force* che, anche grazie a un'importante collaborazione con Aifa, ha permesso di garantire la continuità di tutte le ricerche cliniche che erano in atto nel nostro Paese», rivela Scaccabarozzi. «Come Janssen ci siamo altresì impegnati in un progetto di sviluppo del vaccino e l'azienda si è assunta il rischio di andare in produzione già dal prossimo aprile con circa un miliardo di dosi pronte. A oggi, ovviamente, non abbiamo la certezza che funzionerà, ma l'importante è aver avviato lo studio, perché sarebbe comunque un peccato farsi trovare impreparati».

La gestione centrata solo sul sistema ospedaliero e sulle terapie intensive non si è dimostrata sufficiente a dare una risposta efficace e il territorio è stato sostanzialmente abbandonato

Per ultimo, il relatore ha toccato il tema dell'accesso alle cure: «Consci del fatto che recarsi in ospedale durante la fase di picco del contagio avrebbe presentato ovviamente dei rischi, soprattutto per chi soffriva già di più patologie, abbiamo proposto a diverse Regioni un servizio di *home delivery* ("Janssen a casa tua") per far sì che medici e farmacisti ospedalieri potessero spedire a domicilio quei farmaci di cui i pazienti avevano bisogno per assicurare loro la continuità terapeutica. Regione Lombardia ha aderito alla nostra iniziativa e attualmente stiamo servendo 3.000 pazienti». Scaccabarozzi conclude illustrando tre temi che guideranno la salute di domani: collaborazione con le istituzioni; ricerca, innovazione e competenze; senso di responsabilità. E concordando sul fatto che la salute non può essere considerata un costo, ma un investimento: «Non ha senso contrapporre le ragioni della salute a quelle dell'economia, perché non c'è economia senza salute (e viceversa)».

ORGANIZZAZIONE E ASSISTENZA

Dopo aver compiuto, nella prima sessione, una panoramica sullo stato dell'arte scientifico, clinico e di ricerca, nella seconda sono stati toccati e approfonditi gli aspetti socioeconomici e organizzativi.

Walter Marrocco, della Federazione italiana dei medici di medicina generale (Fimmg) ha parlato di territorio ed emergenza Covid nella prospettiva di chi ha il primo contatto, talora fisico talora virtuale, con soggetti infettati o pausintomatici o, nel peggiore dei casi, destinati al ricovero ospedaliero. Per il relatore, «la gestione centrata solo sul sistema ospedaliero e sulle terapie intensive, nonostante gli enormi sforzi profusi per affrontare quello che è stato un vero e proprio *tsunami* a livello sanitario, non si è dimostrata sufficiente a dare una risposta efficace e il territorio è stato sostanzialmente abbandonato. Ma la rapidità dell'evoluzione della malattia è tale da rendere sicuramente necessario un approccio il più precoce possibile sia per la diagnosi sia per la terapia, e in questo contesto è assolutamente chiaro che il sistema territorio deve svolgere un ruolo fondamentale». Nel prosieguo dell'intervento si sono messi nel giusto rilievo i segnali di allarme lanciati dai medici di medicina generale, figure che non devono rappresentare la "zona di recupero" delle viscosità burocratiche e, soprattutto, non devono essere lasciati soli in battaglia, privi di mezzi di protezione adeguati.

Luciano Ravera, amministratore delegato dell'Istituto clinico Humanitas, ha sottolineato – trattando di riprogrammazione degli ospedali nell'ottica di una crisi Covid quale acceleratore di rinnovamento – che «concetti chiave come sicurezza (per gli operatori e i pazienti), integrazione dei saperi (cioè collaborazione multidisciplinare tra figure diverse) e pianificazione e organizzazione, se si sono dimostrati validi nei mesi dell'emergenza lo saranno altrettanto per il futuro». In tale prospettiva, a livello di sfruttamento e fruizione dei luoghi, per Ravera occorre ripensare anche un tema quale lo *space planning*: «Serviranno spazi maggiori e diversi se si vorranno evitare problemi di assembramento o di distanziamento fisico che hanno caratterizzato e tuttora caratterizzano molti ospedali. Inoltre occorrerà pensare a ospedali "più intelligenti", e quindi a investimenti in termini di alta tecnologia, che a oggi non sempre riscontriamo nelle nostre strutture, quando invece rappresentano ormai una necessità in grado di favorire senz'altro il lavoro degli operatori sanitari – a partire da medici e infermieri – ma anche la vita dei pazienti ricoverati».

Giovanni Apolone, direttore scientifico dell'Irccs Istituto Nazionale dei Tumori, ha parlato dei pazienti fragili, e in particolare di quelli oncologici, come soggetti non solo più suscettibili all'infezione, ma anche vittime della diminuita possibilità di accesso alle cure: «La forzata sospensione degli *screening* di popolazione porta sicuramente ad avere diagnosi ritardate e quindi a confrontarsi con stadi patologici più avanzati e meno curabili, che incidono negativamente sul sistema sanitario anche in termini di rapporto costo-salute. A rendere più complessa la situazione, poi, la necessaria riduzione dell'attività diagnostica, chirurgica e degli esami di controllo, con un aumentato rischio di possibili ricadute».

Infine l'analisi dell'economista e giuslavorista dell'università Bocconi di Milano, **Tito Boeri**, da cui è emerso che durante il *lockdown* l'Italia è il Paese dove il lavoro si è interrotto in maniera più massiccia, e che ha smentito che il Covid-19 sia un "grande livellatore" perché, al contrario, non ha fatto che aumentare le diseguaglianze. «È prevedibile, però – ha concluso Boeri – che assisteremo a un'accelerazione del progresso tecnologico e a una maggiore riallocazione del lavoro, quindi occorrerà trovare nuovi modi di incentivare la produttività e proteggere le fasce più deboli». ■

ATTUALITÀ

Salute, la visione degli italiani

L'annuale Rapporto Stada mette in luce la propensione digital del nostro Paese. Apprezzamento dell'assistenza sanitaria per l'emergenza Coronavirus, sì ai fascicoli sanitari elettronici e ai consulti a distanza, nì per l'acquisto di farmaci on line: i nostri connazionali preferiscono il rapporto diretto con il proprio farmacista

di Claudio Buono

Italiani più *digital oriented* rispetto agli altri cittadini europei circa l'utilizzo di dispositivi elettronici e tecnologia per consulti medici, ma ancora legati alla propria farmacia di fiducia quando si tratta di acquistare medicinali. È quanto emerge dall'*Health Report* 2020, presentato lo scorso giugno in occasione della conferenza stampa *on line* di Stada dal titolo "La salute del futuro: l'Europa è sulla strada giusta?". Il documento raccoglie i risultati di un'indagine internazionale realizzata dal Gruppo tedesco in collaborazione con il Kantar Market Research Institute, in occasione della quale sono stati intervistati, nel periodo compreso tra febbraio e marzo 2020, oltre 24.000 cittadini di 12 Stati europei (Italia inclusa) su temi importanti relativi alla salute, come innovazione e digitalizzazione, immunità e vaccinazione, eutanasia e sessualità. Particolare attenzione è stata riservata all'emergenza Coronavirus, per la quale è stata realizzata una *survey ad hoc* a fine aprile su oltre 6.000 persone in sei differenti Stati Ue, tra cui il nostro, e da cui è emerso che due terzi degli italiani ha valutato positivamente l'assistenza sanitaria del Paese durante la crisi. Come spiega Salvatore Butti, General manager di EG - Gruppo Stada, «questa ricerca, unica nel suo genere per numero d'interpellati ed estensione geografica, ha voluto fotografare conoscenze e comportamenti dei cittadini europei alla vigilia di un momento storico peculiare, e ha testimoniato come la *digital health*, nel suo complesso, abbia dato prova di portare vantaggi concreti non solo ai pazienti ma anche ai professionisti del settore e al sistema sanitario in genere.
E ciò si è dimostrato ancora più vero durante l'emergenza Covid».

SALUTE DIGITALE

Di tutte le nazionalità coinvolte nella ricerca, gli italiani sono risultati tra i più propensi (79 per cento rispetto a una media di sondaggio del 70 per cento) ad affidarsi a un consulto medico *on line* tramite *webcam* o internet in caso di malattia minore o secondaria, nonché i più disponibili (84 per cento contro il 75 della media europea) a utilizzare le *app* per permettere al medico di monitorare il loro stato di salute e i progressi terapeutici (solo una minima parte, il 6 per cento, ha espresso preoccupazione per la propria *privacy* in tal senso). Inoltre, rispetto al 2019, l'apertura degli italiani a questo tipo di pratiche è quella che ha subito il maggior incremento rispetto agli altri Paesi considerati, aumentando di 28 punti percentuali (51 per cento lo scorso anno).

GLI ITALIANI, LA FARMACIA E I FARMACI

La propensione al digitale relativa al consulto medico tentenna dinnanzi alle scelte relative all'acquisto dei farmaci.
Se due italiani su cinque hanno ammesso di essere informati dell'esistenza della possibilità di fare un ordine *on line*.
Anche se il 23 per cento degli italiani ha dichiarato di avere piena fiducia nelle farmacie e nelle aziende che vendono *on line*, alla domanda se li rassicurasse di più acquistare medicinali nelle farmacie territoriali piuttosto che per corrispondenza/*on line*, il 33 per cento degli interpellati ha dichiarato di preferire le prime, affermando che in tal modo si è sicuri di non ricevere farmaci contraffatti e di poter interagire con il proprio farmacista di fiducia.
Non solo: più di un quinto ritiene preferibile passare dalla propria farmacia anche per la spedizione tramite corriere, piuttosto che ricorrere a un vettore che opera a livello nazionale.
Poco più di un connazionale su 10 cerca informazioni sui farmaci navigando sui siti *web* delle aziende, mentre oltre la metà (57 per cento, contro il 51 per cento della media) è più propensa a chiedere consiglio al proprio medico. La fonte principale cui il 65 per cento del campione fa riferimento per saperne di più su un determinato medicinale (per esempio riguardo ai suoi effetti indesiderati) è il foglietto illustrativo.
Ma che rapporto hanno gli italiani con le principali categorie di farmaci? Ecco una sintetica panoramica.

Antibiotici

Il 35 per cento dei connazionali intervistati crede erroneamente che siano in grado di combattere le infezioni virali, mentre più di tre quarti è a conoscenza del fatto che vengono prescritti in caso di infezioni batteriche. Nel complesso, quasi tre quarti (74 per cento) degli intervistati ha espresso preoccupazione per l'antibiotico-resistenza e, all'interno di questo campione, più di due su cinque hanno dichiarato di ritenere che questi farmaci siano prescritti troppo frequentemente e prematuramente, mentre tre su 10 sono convinti che non si investa abbastanza nella ricerca su questo argomento.

Farmaci combinati

Poco più della metà degli italiani è aperta all'assunzione di un farmaco combinato con più principi attivi in caso di problemi cardiaci, un quarto di loro ha dichiarato di voler attendere che vengano condotti studi a lungo termine prima di fare ricorso a una polipillola, mentre il 24 per cento ne farebbe sicuramente uso. E ancora: il 29 per cento (quasi tre italiani su dieci) utilizzerebbe tale farmaco qualora ricevesse una diagnosi di aumentato rischio di malattie cardiovascolari, il 17 per cento non ritiene necessario assumerlo se le proprie condizioni di salute sono buone e il 6 per cento ha citato potenziali effetti collaterali.

Sonniferi

Poco meno di un quarto degli italiani è disposto ad assumerli (24 per cento, contro la media europea del 33 per cento), un terzo (32 per cento) ha espresso il proprio timore di diventarne dipendente (la media si è attestata al 26 per cento) e solo il 3 per cento sostiene che questi farmaci siano gli unici che permettano loro di dormire.

Vaccinazioni

L'88 per cento degli italiani è a favore di quelle obbligatorie (la media nei Paesi coinvolti nel sondaggio è dell'82 per cento) e solo il 9 per cento ha espresso preoccupazione per gli effetti collaterali che possono comportare (contro una media dell'11 per cento), mentre il 3 per cento ritiene che i vaccini non funzionino (percentuale identica alla media europea).
Per quanto riguarda la conoscenza delle malattie contro le quali possono essere vaccinati, i nostri connazionali sono ben al di sopra della media europea, avendo citato correttamente morbillo, varicella, tumore della cervice uterina/Hpv; tuttavia credono erroneamente che ve ne siano anche contro l'Aids e il Norovirus. Dall'indagine risulta inoltre che metà degli intervistati vive con apprensione l'attuale mancanza di un vaccino contro il nuovo Coronavirus. Sembra poi che gli italiani siano abbastanza coscienziosi nel tenere traccia delle proprie vaccinazioni: il 28 per cento ha affermato di aver preso visione del libretto vaccinale negli ultimi mesi, mentre quasi due su cinque non ricordano l'ultima volta che l'hanno controllato, e il 16 per cento ha ammesso di non sapere neppure dove l'abbia riposto. ■

Il 33 per cento degli italiani interpellati si sente più rassicurato dall'acquisto di medicinali presso le farmacie territoriali rispetto a quelle on line

DIGITALE

© GaudiLab/shutterstock.com

L'alleato on line

I punti di contatto digitali con cui molti pazienti hanno familiarizzato per la prima volta nei mesi scorsi sono oggi utili più che mai per comunicare, dare servizi, attuare modelli misti di vendita e rafforzare il personal branding del farmacista

di Miriam Bertoli,
Digital & Content Marketing Strategist

I mesi centrali della pandemia da Covid-19 hanno messo sotto *stress* tutti gli operatori sanitari, farmacie comprese. L'aumento della domanda di servizi, informazioni e prodotti e le contemporanee restrizioni nei movimenti hanno fatto sì che in tutti i settori, farmacie comprese, i canali digitali diventassero rapidamente centrali: abbiamo portato *on line* buona parte degli acquisti e anche molte delle funzioni informative e di relazione (pensiamo al *boom* dell'uso di videochiamate, *chat*, *social media*, *e-commerce*).
Passata quest'onda, andiamo in molti settori verso il rafforzamento di un auspicabile modello misto "digitale/tradizionale" e contemporaneamente, lato domanda, vediamo che in molte fasce di popolazione la capacità di spesa si è ridotta. Anche le farmacie stanno già risentendo di questa contrazione del reddito disponibile e diventa urgente reinventarsi.
In questo scenario, i punti di contatto digitali con cui molti pazienti hanno familiarizzato per la prima volta nei mesi scorsi sono ancor più un alleato: per comunicare, dare servizi, attuare modelli misti di vendita e stare in contatto.

DA DIGITALE A OMNICHANNEL

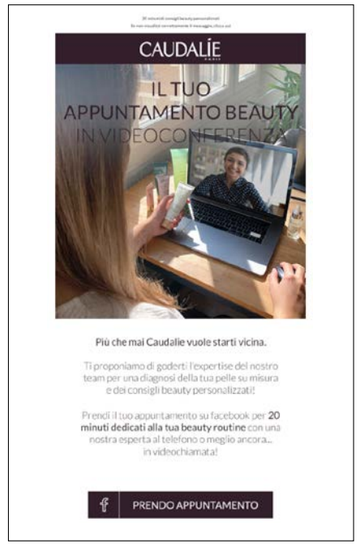
Secondo i dati diffusi a inizio giugno dall'Osservatorio innovazione digitale in sanità del Politecnico di Milano circa un cittadino su tre vorrebbe sperimentare una televisita con il proprio medico di medicina generale e il 29 per cento con un medico specialista. L'esperienza di cura forzatamente mediata da strumenti digitali (WhatsApp, *e-mail*, videochiamate, messaggi) durante i mesi di *lockdown* ha fatto apprezzare a molti pazienti i benefici di poter ricevere un consulto – a volte solo un numero di ricetta – senza recarsi fisicamente dal medico.
Questa apertura a usare mezzi digitali cambia naturalmente a seconda dell'età – elemento a cui è strettamente legato il livello di alfabetizzazione digitale – sia dei medici che dei pazienti. Ma quello che possiamo attenderci – e sperare – è che anche in questo settore, come in quelli di altri servizi ad alto valore aggiunto, rimanga il percepito dei punti di forza – comodità e risparmio di tempo, *in primis* – di questa modalità di interazione. Spostando il *focus* dal medico al farmacista, una delle opportunità è quella di sfruttare i mezzi digitali per rivitalizzare il comparto commerciale.

UNA CONSULENZA BEAUTY ON LINE

Un esempio di utilizzo del digitale per rinforzare le vendite è quello attivato dal *brand* Caudalie durante le settimane di chiusura forzata dei punti vendita fisici.
In questo esempio specifico Caudalie ha sfruttato il *database* di *email* raccolto nei mesi precedenti per proporre un servizio di consulenza *beauty* a distanza, tramite videochiamata.
Durante la videochiamata l'esperta individuava le esigenze e le abitudini del cliente, per dare consigli di cura per la pelle e l'indicazione personalizzata di una serie di prodotti da acquistare sull'*e-commerce*.
Il digitale diventa dunque il canale per dare una consulenza – in alcuni casi completa, in altri sarà un primo consulto – sfruttando comodità e semplicità di questo contatto, e generando un'occasione di vendita.
In questo esempio il percorso si completava necessariamente sull'*e-commerce* proprietario del *brand* visto che tutta la rete di vendita fisica era chiusa; pensando a uno scenario normale l'acquisto può però finalizzarsi nello *store* fisico, nel caso la farmacia non abbia attivo un proprio *e-commerce*.
Passando agli strumenti necessari, nell'esempio è stato utilizzato un sistema di prenotazione dell'appuntamento sulla pagina Facebook del *brand*. Allo stesso modo, giorno e ora della videochiamata possono venire concordati con una telefonata, via WhatsApp o, in modalità più organizzata, con strumenti come Doodle.com o Calendly.com.

DRIVE TO STORE

Un altro uso del digitale che rappresenta un'interessante opportunità sono le cosiddette iniziative *drive to store*: campagne (digitali) che hanno l'obiettivo di portare le persone nei punti vendita fisici. Nel *retail* vengono usate regolarmente: pensiamo a quanto avviene nel settore moda ma anche nel *food*. Spesso per potenziarne l'effetto vengono associate a *coupon* sconto

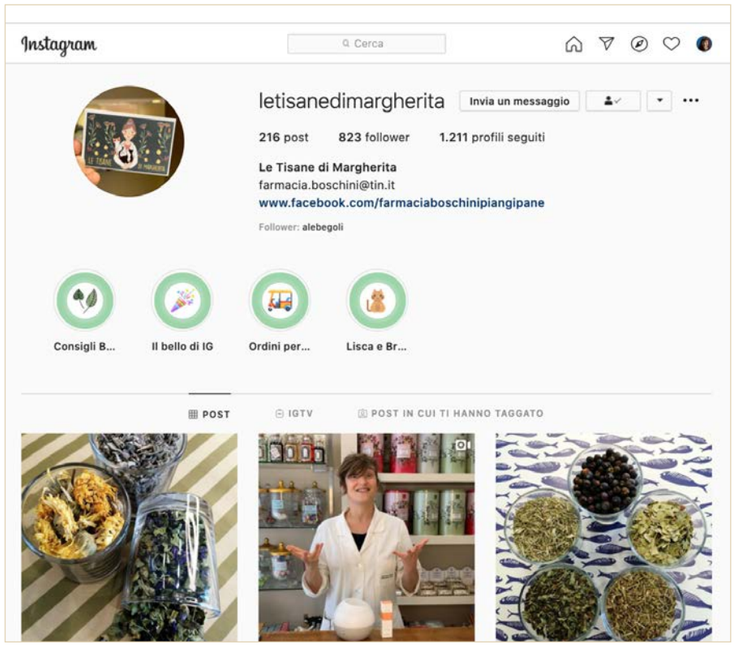


o alla possibilità di ricevere un omaggio o un trattamento privilegiato ("le prime 30 persone che arrivano in gioielleria presentando il *coupon* scaricato dal sito avranno un omaggio a sorpresa"). Anche molti ristoranti negli ultimi mesi hanno attivato iniziative *drive to store* usando soprattutto i *social media* per amplificare menu speciali o semplicemente rendere nota la riapertura.
Questo tipo di azione pubblicitaria è indicata, per esempio, per far conoscere una promozione (pensiamo per esempio a quelle per i solari), un appuntamento in farmacia per una iniziativa speciale, un nuovo servizio, la disponibilità di un certo prodotto e così via.
In questi esempi i canali digitali fanno da amplificatore: un *post* su Facebook o Instagram o un evento su Facebook ampliano la platea di persone a cui rendere nota una certa attività o semplicemente la presenza della propria farmacia. Pensiamo alle farmacie nelle località turistiche, che contano su una clientela sempre diversa, non fidelizzata: una campagna sponsorizzata sui *social media* renderebbe nota ai nuovi ospiti la localizzazione della farmacia e la particolare promozione o iniziativa in corso.
In tutti questi casi ci sono due aspetti rilevanti, il primo dei quali riguarda la geolocalizzazione. Le campagne devono arrivare alle persone nel raggio di azione utile. Non avrebbe senso attrarre verso il punto vendita persone che sono a una distanza non accettabile: gli sforzi profusi semplicemente non porterebbero a un ritorno economico.
Per questo Facebook e Instagram, ma anche Google con i Google Ads, permettono di attivare annunci pubblicitari che hanno lo scopo di raggiungere persone che si trovano in un certo raggio di distanza dalla farmacia, rendendo così rilevante il messaggio sponsorizzato.
Per le farmacie che hanno costruito e rimpolpano regolarmente un *database* di contatti *email* o telefonici, il *drive to store* passa anche dal rendere note le iniziative

attraverso questi canali di contatto diretto. In questo caso, non solo la farmacia raggiunge pazienti fidelizzati o che già conosce – hanno lasciato un contatto *email* o telefonico e il permesso a venire ricontattati – ma anche persone con caratteristiche e bisogni in linea con ciò che la farmacia può offrire. Si esce, dunque, dalla cerchia di chi già conosce la farmacia e la frequenta regolarmente.
Il secondo aspetto rilevante nelle campagne *drive to store*, soprattutto nei *social media*, riguarda infatti il profilo demografico e di interessi da raggiungere con gli annunci sponsorizzati: porterò in farmacia le persone davvero interessate se oltre al parametro geografico intercetterò anche soggetti con le caratteristiche ideali. Neomamme o future mamme, nel caso l'iniziativa o la promozione in farmacia riguardi prodotti per neonati, donne dai 35-40 anni in su, nel caso la promozione riguardi creme e trattamenti contro l'invecchiamento della pelle. Ed ecco che l'impostazione delle campagne sponsorizzate deve sfruttare al massimo le funzionalità di creazione del profilo di pubblico (*audience*) messe a disposizione dai *social media*.
Una volta che l'interessato si presenta in farmacia, sta naturalmente alla capacità del farmacista proseguire la relazione attivata nei punti di contatto digitali e valorizzarla al meglio.

IL PERSONAL BRANDING

Per concludere, voglio fare un passaggio su un aspetto spesso sottovalutato, ma molto potente invece nel guidare la scelta nel caso di servizi ad alto valore aggiunto: la cura dell'identità del farmacista.
Guardando alle dinamiche in atto nei mesi del *lockdown*, ritroviamo il ruolo centrale della farmacia – nella figura del farmacista – come primo e più accessibile presidio sanitario sul territorio.
Mantenendo un approccio di apprendimento costruttivo, proseguire nel solco di quanto i clienti-pazienti hanno appreso nei mesi scorsi e portarlo a beneficio della "nuova farmacia", passa dunque anche dal valorizzare, con metodo, variabili quali fiducia, autorevolezza, credibilità personale del farmacista.
Mutuando un termine già molto diffuso in altri settori e per altri professionisti, costruire e curare il *personal brand* del farmacista rappresenta un passaggio chiave per le farmacie che vogliono puntare su differenziazione, specializzazione, servizi a valore aggiunto. Come?
Il percorso di *personal branding* passa dal costruire una identità chiara e fedele, un posizionamento centrato sui punti forti umani e professionali, uno stile comunicativo riconoscibile. È importante costruire un piano per condividere regolarmente contenuti di alta qualità facendo in-formazione, rispondere a domande frequenti e prendere posizione su tematiche interessanti per i pazienti clienti.
Facebook e Instagram sono i punti di contatto digitali privilegiati in questo lavoro di costruzione di identità professionale. Un esempio è la dottoressa Lama della Farmacia Boschini Piangipane di Ravenna, che attraverso la pagina Facebook della farmacia condivide ricette e video per la preparazione di tisane e rinforza questo posizionamento specialistico attraverso un *account* Instagram dedicato (@letisanedimargherita).
Non è certo una via interessante per tutti o adatta a tutti i farmacisti, ma rappresenta senz'altro una opportunità da valutare.
Da *branding* e comunicazione della farmacia, quindi, a *branding* e comunicazione del farmacista, per differenziarsi e dare buoni motivi ai pazienti clienti per tornare in negozio o ordinare *on line*, puntando su reputazione e fiducia. Valori che vivono dentro le mura della farmacia ma sempre di più si costruiscono e mantengono giorno per giorno sui punti di contatto digitali. ■



iFARMA FOCUS

Approfondimento monotematico di iFarma

ORIZZONTI GIURIDICI

Verso una "farmacia potenziata"

© life_in_a_pixel/shutterstock.com

Il Tar della Lombardia ha riconosciuto il diritto ad ampliare il proprio laboratorio galenico in uno stabile diverso da quello destinato all'esercizio al pubblico, affermando importanti princìpi sulla libertà organizzativa aziendale

di Quintino Lombardo,
Franco Lombardo Cosmo – HWP Studio Legale, Milano-Roma

Una farmacia da sempre impegnata nell'attività galenica aveva richiesto l'autorizzazione ad ampliare il laboratorio in uno stabile diverso da quello destinato alla dispensazione al pubblico dei medicinali, al fine di organizzare meglio il lavoro del personale, di sviluppare l'attività e di disporre di tecnologie idonee ad assicurare i più elevati *standard* di qualità. L'ampliamento nel medesimo immobile, per esempio con l'acquisizione di locali attigui, non era in concreto realizzabile.
La soluzione prescelta consisteva invece nell'individuazione di spazi fisicamente separati dal resto della farmacia, fuori dall'ambito territoriale di pertinenza ma non accessibili al pubblico; da includere nella planimetria autorizzata e connessi per via funzionale e telematica a tutti gli altri locali; e, per ciò che attiene alla movimentazione degli allestimenti, con l'opportuna formalizzazione di procedure specifiche a ottemperanza delle norme tecniche di Buona Conservazione e Buona Distribuzione dei medicinali.

LA FARMACIA È UN UNICUM STRUTTURALE?

Ottenuto il parere del ministero della Salute, l'amministrazione sanitaria aveva tuttavia rigettato l'istanza, rilevando la pretesa sussistenza di numerose ragioni ostative. Innanzitutto, in base al quadro legislativo in materia farmaceutica nel suo complesso, si era ritenuto che non fosse consentito "*l'utilizzo di locali esterni alla farmacia e non collegati alla stessa*" *perché, in forza degli articoli 109 e 110 del testo unico delle leggi sanitarie (Tullss), "si evince che la sede farmaceutica è un unicum, anche dal punto di vista strutturale e logistico*".
In secondo luogo, secondo l'amministrazione, l'utilizzo di locali esterni avrebbe impedito al titolare/direttore, che non può essere presente in due luoghi diversi nello stesso tempo, di adempiere ai doveri connessi alla "*responsabilità personale*" nella conduzione della farmacia, come stabilito dall'art. 119 del Tullss.
In terzo luogo, era stato osservato che dove la disciplina speciale consente l'esercizio in locali diversi, come nel caso di dispensari farmaceutici e farmacie succursali, la situazione è disciplinata dalla legge, mentre questo non accade per altri usi specifici e per il laboratorio galenico: e ciò che alla farmacia non è espressamente consentito dalla legge, dovrebbe ritenersi vietato.

LE RAGIONI DEL TAR

Con la sentenza n. 659/2020, la Terza Sezione del Tar Lombardia ha mostrato di essere d'avviso contrario, a partire dalla considerazione che "*da una disamina della normativa richiamata nel provvedimento impugnato non si ricava affatto una chiara incompatibilità in astratto della separazione fisica di una parte del laboratorio galenico con la restante parte della farmacia, né si ricava – per converso – la necessità che, ai fini del corretto espletamento del servizio farmaceutico, debba sussistere un collegamento fisico, oltre che funzionale, tra tutti i locali della farmacia, ivi inclusi quelli che nulla hanno a che vedere con l'accesso degli utenti*".
Quanto all'art. 109 Tullss, esso stabilisce che nel decreto di autorizzazione è indicata la località nella quale la farmacia deve avere la sua sede, con la specificazione che "*l'autorizzazione è valevole solo per la detta sede", ma non fornisce "ulteriori indicazioni preclusive di una articolazione della stessa su più locali, non fisicamente collegati*".
Quanto all'art. 110 Tullss, che prescrive "*l'obbligo nel concessionario di rilevare dal precedente titolare o dagli eredi di esso gli arredi, le provviste e le dotazioni attinenti all'esercizio farmaceutico, contenuti nella farmacia e nei locali annessi, nonché di corrispondere allo stesso titolare o ai suoi eredi un'indennità di avviamento...*", sempre secondo il Tar l'espressione "*locali annessi*" non vale a costituire un riferimento univoco a locali fisicamente collegati.
Ed effettivamente, sotto il profilo giuridico, neppure la cosa accessoria è legata stabilmente alla cosa principale, mentre un legame "fisico" neppure è richiesto per le pertinenze. Invece il Tar ha ritenuto che l'art. 110 del Tullss sia diretto a rafforzare il legame tra il farmacista imprenditore e la sua azienda, senza porre particolari limiti alla definizione di quest'ultima, in specie quanto alle sue articolazioni. L'esempio del dispensario è calzante, ma dimostra il contrario di quanto ritenuto dall'Autorità sanitaria: esso "*è un luogo e non un autonomo bene*" e pertanto "*se più sedi fisicamente separate e oggetto di distinte autorizzazioni non infrangono per ciò solo il vincolo funzionale impresso ai beni del compendio aziendale dal farmacista imprenditore, non si giustifica come tale nesso possa essere reciso per la sola dislocazione fisicamente separata di una parte del laboratorio galenico*".
Neppure l'art. 119 del Tullss costituisce un ostacolo, perché il successivo art. 11 della L. n. 362/1991 non impone più la "*gestione diretta e personale dell'esercizio e dei beni patrimoniali*" del titolare o del direttore, bensì la "*responsabilità del regolare esercizio e della gestione dei beni patrimoniali della farmacia*", "*che ben può ipotizzarsi anche in relazione all'attività svolta in locali fisicamente separati da quelli in cui ha luogo l'accesso al pubblico*", mediante un corretto utilizzo del potere organizzativo di delega e di controllo, non costituendo un problema la separazione fisica dei locali, fermo restando che sarà sempre il titolare e/o il direttore a rispondere del regolare esercizio della farmacia dinanzi all'amministrazione sanitaria.

OBIETTIVO: UN SERVIZIO MIGLIORE

Più in generale, infine, non è condiviso l'assunto che per l'azienda farmacia dovrebbe ritenersi vietato tutto ciò che non sia espressamente consentito dalla legge, specie in situazioni come quella all'esame, nella quale non è ravvisata dai giudici alcuna lacuna regolamentare, avuto riguardo alla specifica disciplina già da applicarsi all'attività della farmacia.
Nel campo delle farmacie i vincoli alla libertà di stabilimento (art. 49 e ss. Tfue) e alla libertà d'iniziativa economica, anche per necessario rispetto del principio d'uguaglianza (art. 3 e 41 Costituzione), infatti, devono sempre trovare giustificazione nell'obiettivo di garantire ai cittadini "*una fornitura di medicinali sicura e di qualità*" (Corte di Giustizia Ue, sentenza 1 giugno 2010, C-570/07 e C-571/07), con l'accesso al servizio senza discriminazioni territoriali. Nella fattispecie, "*l'ampliamento del laboratorio galenico, ... lungi dal pregiudicare la facilità di accesso al servizio erogato, è preordinato a consentire alla farmacia l'erogazione di un servizio migliore*", mentre di per sé l'organizzazione aziendale per locali fisicamente separati funzionalmente connessi tra loro non realizza alcuna violazione del principio del numero chiuso e dell'equa distribuzione sul territorio delle sedi farmaceutiche.
Non si rinvengono precedenti in giurisprudenza sulla questione e, come è facile comprendere, siamo di fronte all'affermazione di princìpi d'estrema importanza per lo sviluppo dell'attività della farmacia, con il possibile delinearsi all'orizzonte di una "farmacia potenziata" grazie a un'organizzazione aziendale più ampia e variamente articolata.
La decisione che segnaliamo riguarda direttamente l'ampliamento del laboratorio galenico, ma è ragionevole ritenere che i medesimi principi potrebbero trovare applicazione anche con riferimento al magazzino della farmacia.
Il pensiero va poi ai mille problemi organizzativi delle farmacie dei centri storici quando vi è da reperire gli spazi separati da dedicare ai servizi sanitari, soprattutto a quelli più impegnativi (attività infermieristica, fisioterapica, di diagnostica e analisi di prima istanza; eventuale futuro coinvolgimento delle farmacie nelle campagne vaccinali ecc.).
Qui l'argomento meriterebbe certo una riflessione più approfondita: si tratta di attività di servizio che, diversamente dalla fattispecie del laboratorio ampliato, implicano l'accesso del paziente al locale "fisicamente separato" della farmacia – ma che potrebbero essere rese anche al domicilio del paziente – con la necessità comunque di garantire il rispetto della pianificazione territoriale e della libera scelta della farmacia; mentre in nessun caso ritengo possibile che nel locale "fisicamente separato" da quello dove si trova il banco della farmacia potrebbe avvenire la dispensazione di medicinali o la vendita di altri prodotti. ■

INNOVAZIONE

Analisi localizzate

Una start up nata come spin off dell'Università di Pisa consente raccolte dati sull'esperienza di acquisto dei clienti senza alcuna applicazione o sito web. E crea una comunicazione diretta tra la farmacia e il suo cliente

di Marta Carta

Cloud4Wi viene fondata nel 2014 da Andrea Calcagno e Davide Quadrini, ingegneri e ricercatori, come *spin off* dell'Università di Pisa. Grazie a finanziamenti di alcuni fondi di *venture capital* (gli investitori alla base dell'espansione delle *start up* tecnologiche, *ndr*) Cloud4Wi comincia presto a operare sull'asse Pisa-San Francisco per servire clienti in oltre 120 Paesi. Oggi, l'azienda fornisce servizi di SaaS (*Software as a Service*) in oltre 60.000 spazi aperti al pubblico, raggiunge 150 milioni di utenti e, nel pieno rispetto delle normative sulla *privacy* e con il consenso degli utenti, estrae oltre 20 miliardi di dati al mese. Orgogliosa di un *software made in Italy* (ricerca e sviluppo si trovano a Pisa), la *start up* ha uffici, oltre che in Usa, in Italia, Francia, Uk, Germania, Brasile, Estremo Oriente. Aggiudicandosi premi ogni anno in tutto il mondo in ambito tecnologico a supporto di vendite e *marketing*, Cloud4Wi è oggi riconosciuta come l'azienda *leader* nell'ambito delle "analisi localizzate del comportamento del cliente" e annovera clienti come Armani, BAC Credomatic, Campari, Diamonds International, Gruppo FS Italiane, Lacoste, Loro Piana, MaxMara, New York Botanical Garden, Prada Group, San Francisco Symphony, Talent Garden, The Cordish Companies e Valentino. Ora entra anche nel mondo delle farmacie e ce lo racconta Mauro Aprile Zanetti, *chief evangelist* della società.

MAURO APRILE ZANETTI

Cosa fa nello specifico Cloud4Wi per aiutare il commercio al dettaglio alle prese con la trasformazione digitale?

Raccogliamo dati comportamentali dei clienti nelle *location* fisiche in tempo reale e nel pieno rispetto della *privacy*, facendo leva sulle tecnologie *wi-fi*, QR e *sms*. All'interno della cosiddetta *Big data economy* (il petrolio del XXI secolo), noi estraiamo ed elaboriamo dati sull'esperienza dei consumatori. All'interno o nei pressi degli spazi commerciali, arricchiamo l'esperienza del cliente mentre compie le proprie scelte, siano esse di acquisto o di richiesta di ulteriori informazioni. Oggi, le persone vogliono sentirsi al centro dell'attenzione grazie a servizi sempre più innovativi e personalizzati, dinamici e adatti al cambiamento.

La trasformazione digitale – abbiamo visto soltanto in questi primi mesi del 2020 – più che una parola di moda è un'urgenza assoluta, considerando anche quanto si può fare in materia di sicurezza e salute degli impiegati e dei clienti. Il futuro si pianifica adesso; con il digitale è possibile. Procrastinare non è più un'opzione.

Come funziona tecnologicamente la soluzione di Cloud4Wi?

Tutto ha inizio con il *wi-fi* delle aziende che noi supportiamo digitalmente, solitamente dotate di spazi fisici a elevato traffico di persone. La nostra soluzione si appoggia su *cloud* e non serve aggiungere nulla all'infrastruttura tecnologica. Con i *customer insights* (le "analisi localizzate") attraverso Cloud4Wi, l'azienda o la farmacia raccoglie i migliori dati direttamente dalla rete di connettività. Ciò le consente di elaborare strategie sia immediate sia a medio-lungo termine per incrementare la *performance* del punto vendita. Connettendosi al *wi-fi* del punto vendita, il cliente viene accolto da una pagina di benvenuto personalizzata della rete localizzata; in cambio gli vengono richiesti i dati che ci si prefigge di conoscere: nome, cognome, indirizzo *e-mail*, telefono ecc. Non serve nessuna applicazione e non c'è bisogno di navigare uno specifico sito *web*, piuttosto il punto vendita può raggiungere direttamente il cliente, anche via *sms*, una volta che questi si è collegato alla rete *wi-fi* locale, o ha scansionato il codice QR.

Quali sono i vantaggi per i clienti?

I clienti, sempre più informati ed esigenti, possono dunque decidere a quale livello essere coinvolti nella ricezione di contenuti da parte dell'azienda o della farmacia che in quel momento li accoglie nei propri spazi.

La pagina presenterà dunque un elenco dei servizi in chiave di massima personalizzazione, come avvisi urgenti (per esempio le misure di prevenzione del Covid-19 adottate *in loco*), ma anche notifiche, premi, *coupon*, offerte speciali, programmi di fidelizzazione, ordinazioni *on line* per ritiro sul punto vendita o prenotazioni di appuntamenti (oggi strategiche per evitare file e assembramenti) e così via a seconda della strategia messa in atto.

Cloud4Wi potrebbe nello specifico aiutare le farmacie, che di fatto sono state in prima linea senza aver mai chiuso da quando la pandemia da Covid-19 ha obbligato la più grande parte del commercio al dettaglio non essenziale a chiudere?

Innanzitutto diamo riconoscimento di speciale gratitudine a questo presidio di eccellenza capillare sul territorio, in prima linea a supporto della salute dei cittadini soprattutto in un momento così difficile e confuso. Stiamo già discutendo dell'adozione di Cloud4Wi con alcune farmacie in Sicilia, alle quali riconosciamo una cultura imprenditoriale che tiene ben presenti la trasformazione digitale e l'importanza di conoscere in maniera approfondita e analitica i clienti al fine di servirli al meglio. Considerando che una farmacia ha un traffico di persone decisamente più elevato rispetto alla maggior parte degli altri punti vendita, conoscere i propri clienti, costruire una relazione in proporzione 1:1 rappresenta un enorme vantaggio nel lungo termine, e assicura che i contenuti di comunicazione e il *marketing* soddisfino al meglio le esigenze di ognuno. Tanto meglio la farmacia è in grado di conoscere ciascun cliente grazie all'analisi dei dati che lo riguardano, quanto più riesce a raggiungerlo con un messaggio personalizzato secondo le esigenze. Questo rappresenta un'autentica rivoluzione, perché mette il consumatore veramente al centro del servizio.

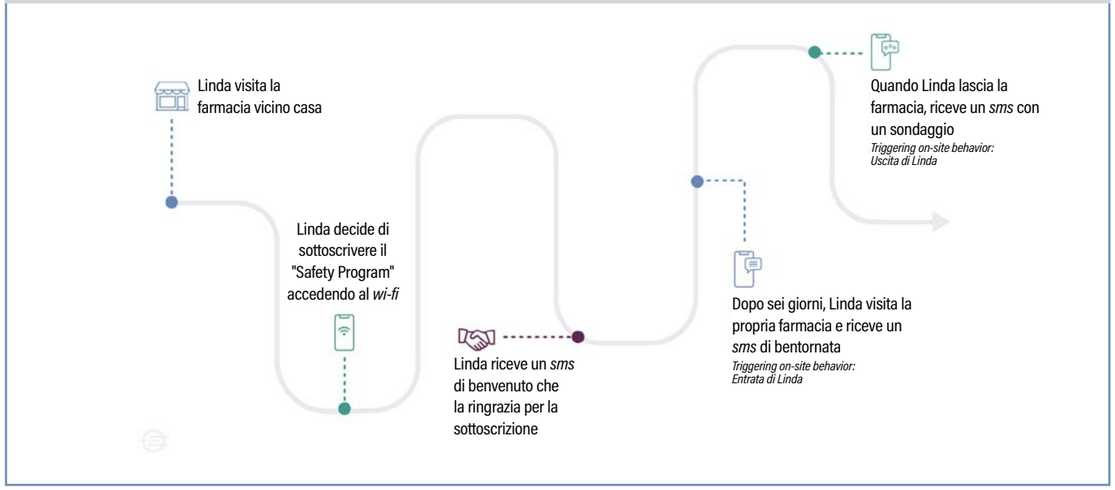
I dati sono il petrolio di questo secolo, bisogna imparare a utilizzarli in modo corretto...

Cloud4Wi crea un canale di comunicazione diretta tra la farmacia e il cliente finale. L'informazione è oggi una delle monete di scambio più rilevanti ed è fondamentale costruirla con dati attendibili e protetti (nel rispetto della normativa Gdpr) e mantenerla sempre aggiornata. Basarsi su informazioni certe è ben altra cosa rispetto alla conoscenza nulla o vaga della persona che si trova davanti a noi, soprattutto in un momento in cui si impongono nuove linee guida e protocolli di sicurezza inediti. Non si può più prescindere dai dati, vale a dire da contatti e relativi comportamenti associati su cui basare l'informazione, la comunicazione, la strategia operativa e le campagne di comunicazione, per meglio misurare il ritorno sugli investimenti, sulle attività e sulle scelte di gestione della propria farmacia.

Che tipo di relazione è possibile disegnare grazie alla tecnologia Cloud4Wi?

Una relazione 1:1 che, se nutrita dei giusti contenuti comunicati nel momento più opportuno e orientati alla fidelizzazione più virtuosa, può rendere ciascun cliente "ambasciatore" della propria farmacia. Nella "nuova normalità" che stiamo vivendo, è fondamentale rafforzare la fiducia e la credibilità in termini di sicurezza per ambire alla fidelizzazione del cliente nel lungo termine. Le farmacie godono già della credibilità del farmacista, che sarebbe ulteriormente potenziata dalla relazione non più soltanto fisica ma anche digitale, in chiave di personalizzazione del servizio. I consigli sono gli stessi che rendono protagonista il farmacista all'interno dei propri spazi e che vanno dall'alimentazione alla cosmesi, a qualunque altra specializzazione professionale. La "cura di sé" è una dimensione che la farmacia deve rivendicare e che può renderla protagonista agli occhi del proprio pubblico. L'esperienza di successo con alcuni *retailer* ci mostra che attraverso le "analisi localizzate" è possibile raccogliere dati dieci volte più velocemente, aumentare del 30 per cento la percentuale di interesse per un determinato messaggio – misurata attraverso i *click* – e soprattutto incrementare del 30 per cento il ritorno sull'investimento nelle campagne promozionali e di comunicazione. ■

ESEMPIO DI CUSTOMER JOURNEY



PROFESSIONE

La farmacia nel network oncologico

L'emergenza Covid-19 ha richiamato l'attenzione sull'importanza di tutelare al meglio i pazienti più fragili, mettendo in evidenza il ruolo cruciale dell'assistenza territoriale

di Claudio Buono

Il farmacista oncologico del territorio può rappresentare un aiuto prezioso per i cittadini e il suo ruolo può fare la differenza nella gestione del paziente. L'*identikit* delle competenze di questo professionista e l'analisi delle opportunità legate alla sua integrazione a pieno titolo nella rete di assistenza ai malati sono i contenuti di "OncoCare. *Networking* in oncologia", documento realizzato con la collaborazione di Sandoz e Novartis, che raccoglie gli interventi di autorevoli professionisti impegnati sul fronte della gestione della cronicità. Come ha sottolineato alla conferenza stampa di presentazione dell'iniziativa Andrea Mandelli, presidente Fofi, la drammatica esperienza della pandemia debba indurre a riprogrammare la sanità per seguire meglio i cittadini e dare un ruolo diverso al farmacista. «Anche alla luce di quello che abbiamo vissuto negli ultimi mesi, appare evidente che sul territorio vada implementato il modello, da tempo già da noi proposto, che integra il farmacista di comunità nel *network* di tutti i professionisti della salute, al fine di migliorare la qualità degli interventi, operare in sinergia, supportare il paziente e ridurre gli sprechi». Mandelli ha aggiunto che «bisogna avere il coraggio di dire che il paziente cronico stabilizzato va gestito sul territorio e l'acuto in ospedale. Dunque c'è bisogno di una farmacia territoriale che sia più protagonista, e di competenze ulteriori, come nel caso della specializzazione dei farmacisti per i pazienti oncologici, che in un rinnovato rapporto di prossimità con medici di medicina generale e infermieri, ci permettano di dare risposte concrete alle richieste della gente. Ma occorre farlo subito, altrimenti, per il futuro, saremo destinati a fare solo battaglie di retroguardia».

OncoCare
networking in oncologia

VICINI AL PAZIENTE, IN TUTTI I SENSI

Da parte sua, Vittorio Contarina, presidente di Federfarma Roma, delineando il possibile ruolo delle farmacie nell'assistenza ai pazienti oncologici, ha affermato che anche i farmacisti di comunità devono essere parte del processo di sorveglianza e di assistenza, considerata la diffusione dei presìdi sul territorio e i frequenti contatti che i farmacisti hanno con il paziente. Paziente che, ha fatto notare Contarina, il più delle volte riesce ad avere con il farmacista un rapporto di confidenza maggiore che con il medico. «In virtù di ciò e anche del fatto che cresce il numero di malati oncologici che si stanno cronicizzando, ritengo che dobbiamo specializzarci sempre di più in tale ambito. Questo significa anche offrire spazi di *privacy* dedicati in farmacia, così da mettere a proprio agio il paziente, migliorando ancora di più l'empatia che si crea con lui».
Per Simona Creazzola, presidente della Società italiana farmacisti ospedalieri (Sifo), è fondamentale guardare all'assistenza farmaceutica territoriale come a un *unicum* che si avvale della sinergia tra farmacisti ospedalieri e di comunità: «Non solo dall'integrazione delle professionalità, ma anche dalle diverse competenze e ambiti di attività all'interno della nostra professione, siamo convinti che possa nascere una presa in carico efficace ed efficiente del paziente oncologico».

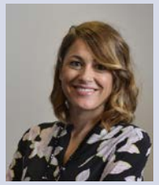
UN SUPPORTO INSOSTITUIBILE

Su come il farmacista territoriale possa meglio supportare l'attività svolta dall'oncologo e dal medico di base si è espresso Giordano Beretta, presidente nazionale dell'Associazione italiana di oncologia medica (Aiom), il quale ritiene che la capillarità della presenza delle farmacie sul territorio le renda ancor più vicine al cittadino, e questo vale in particolare per quelle rurali: «Esistono piccoli Comuni dove il medico è presente un giorno la settimana, mentre la farmacia c'è sempre, e quindi non manca mai un punto di riferimento per il paziente». Congiuntamente a Francesco De Lorenzo, presidente Associazione italiana malati di cancro, parenti e amici (Aimac), Beretta ha poi dichiarato che le necessità di cura e assistenza ai malati oncologici non si esauriscono con i trattamenti terapeutici: «La condizione di fragilità determinata dalla malattia influisce spesso su una vasta gamma di aspetti psicologici ed emozionali. È evidente allora il ruolo del farmacista nell'ambito della riabilitazione, anche psicologica, di questa tipologia di paziente». ■

MIXER

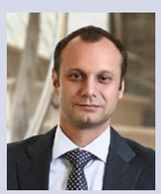
Chi va e chi viene

CRISTINA NESPOLI


ANNAMARIA ZANNI

UN *LEADERSHIP TEAM* ALL'INSEGNA DELLA DIVERSITÀ GUIDA LA NUOVA GSK CH

Due nuove *manager* per Gsk Consumer Healthcare (Gsk Ch): sono Cristina Nespoli e Annamaria Zanni, rispettivamente alla guida dalla Direzione vendite del canale *mass market* e della Direzione vendite del canale farmacia. Cristina Nespoli, classe 1982, laureata in Economia presso l'Università Bocconi di Milano, entra in Gsk Ch dopo un'esperienza di 12 anni in L'Oréal, dove ha ricoperto diverse funzioni e maturato una profonda conoscenza dell'intero canale, dalla Grande distribuzione alla distribuzione organizzata, fino ai *drugstores*, ripagata da un percorso di crescita che l'ha portata ad assumere il ruolo di *Head of Italy mass market sales*.
Annamaria Zanni, classe 1979, laureata in Relazioni Pubbliche all'Università di Udine, entra in Gsk Ch per ricoprire il ruolo di *Head of Italy pharmacy sales* dopo un'esperienza di oltre 16 anni nel settore delle vendite in diverse realtà: da *Philip Morris International* a Danone Italia, Colgate Palmolive e Mars Italia; ha infine ricoperto per alcuni anni il ruolo di Direttore vendite di Birra Peroni. Entrambe oggi siedono nel *Leadership team* Italia di Gsk Ch, a completamento di una direzione commerciale prevalentemente al femminile. Con queste due nomine Gsk Ch sottolinea e rafforza il proprio impegno nel promuovere un ambiente di lavoro all'insegna della diversità e dell'inclusione, che si traduce, per esempio, in termini di *gender balance*, con circa un terzo dei ruoli manageriali ricoperti da donne.

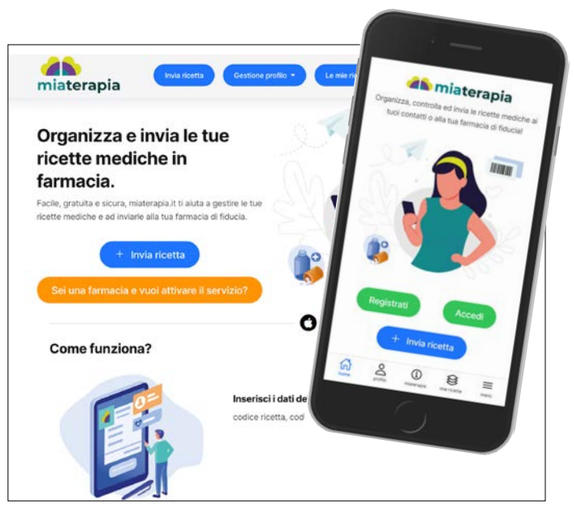


ANDREA ZANARDI È IL NUOVO PRESIDENTE DI FEDERSALUS

Il Consiglio Direttivo di FederSalus ha nominato Andrea Zanardi nuovo presidente dell'associazione. Amministratore delegato di Meda Pharma Spa (gruppo Mylan), Andrea Zanardi ha già ricoperto in FederSalus gli incarichi di consigliere nel biennio 2017-2018 e di vicepresidente dal 2019 a oggi. È attivamente impegnato nelle *task force* FederSalus ed Ehpm per la difesa del riso rosso fermentato. Zanardi sale alla guida dell'associazione con l'impegno di proseguire il dialogo con le istituzioni e rimuovere gli ostacoli dell'attuale quadro regolatorio che frenano lo sviluppo nel settore degli integratori alimentari. Nel corso del suo mandato, Zanardi sarà affiancato dai vicepresidenti Cristina Tosi (Pegaso Srl), che ricopre anche il ruolo di tesoriere, e il neoeletto Alessandro Sertorio (Farmaceutici Procemsa Spa). *www.federsalus.it*

Una nuova *app* per l'invio delle ricette in farmacia

Oggi c'è un'*app* gratuita e di facile utilizzo che semplifica la gestione e l'invio delle ricette mediche in farmacia. È Miaterapia.it, la risposta concreta che Pharmagest Italia offre ai pazienti e alle farmacie a seguito della realizzazione della dematerializzazione delle ricette, velocizzata nel periodo di emergenza Covid-19. Coerente con il principio ispiratore del gruppo Pharmagest "*Technology for a more human experience*", la soluzione facilita il percorso sia ai cittadini sia ai farmacisti, snellendo le attività ed evitando code in farmacia. Il farmacista, ricevendo una notifica all'arrivo di una nuova ricetta, avrà il tempo di preparare il prodotto evitando di dover leggere il numero di ricetta e il codice fiscale dei pazienti al banco. Il sistema prevede la possibilità di inviare una notifica al paziente quando il farmaco è stato allestito o di contattarlo per comunicazioni relative alla prenotazione del prodotto. Miaterapia è integrata ai gestionali Sophia ed EasyPharma, è attivabile in autonomia e consente la visualizzazione e la gestione delle richieste direttamente nel gestionale. Anche le farmacie che utilizzano altri gestionali possono aderire a questo servizio gratuito, a reale vantaggio del cittadino. *www.miaterapia.it*



L'ITALIA DEVE FAR PROPRIE LE INDICAZIONI DELL'OCSE SULLA SANITÀ TERRITORIALE

«Il documento dell'Ocse che affronta il tema dell'assistenza territoriale, e il suo valore dal punto di vista dei risultati e dell'ottimizzazione dell'impiego delle risorse, riassume molto efficacemente quanto la letteratura scientifica ha dimostrato in almeno un ventennio e cioè che l'ospedale deve farsi carico della complessità e delle acuzie, mentre i pazienti affetti da malattie croniche, se stabilizzati, devono essere presi in carico sul territorio. Non a caso l'Ocse riporta come esempi di patologie cui si deve una quota rilevante di ricoveri impropri asma e Bpco, diabete e ipertensione». Questo il pensiero espresso dal presidente della Fofi, Andrea Mandelli, a commento del *report* recentemente pubblicato: *Realising the Potential of Primary Health Care*. «È su queste evidenze scientifiche che la Fofi ha proposto e avviato alla sperimentazione il modello della farmacia dei servizi. Un modello di presidio polifunzionale che un altro rapporto, quello dello scorso anno del Pgeu, ha indicato come una delle proposte più importanti in tema di assistenza territoriale e collaborazione interprofessionale». L'Ocse ha inoltre sottolineato che per ottenere un'efficiente sanità territoriale occorre investire di più, «e questo è fondamentale – prosegue Mandelli – perché le riforme a costo zero non esistono; tuttavia l'Italia in questo senso potrebbe essere avvantaggiata, perché conta sulla presenza capillare di farmacisti di comunità, medici di medicina generale e infermieri. Quello che manca è l'interconnessione di queste reti e la possibilità di operare sulla base di protocolli condivisi, senza invasioni di campo ma mettendo al centro il paziente. Sono certo che il ministro della Salute, Roberto Speranza, ha ben presenti le questioni sollevate dall'Ocse, così come la necessità di intervenire rapidamente per potenziare la prima linea del Ssn, soprattutto sulla base dei dolorosi insegnamenti di questa pandemia». *www.fofi.it*

FARMACISTA DI CODOGNO NOMINATO CAVALIERE AL MERITO

Lo scorso giugno Giuseppe Maestri, farmacista di Codogno, località in provincia di Lodi divenuta tristemente famosa per essere stata tra le prime a essere dichiarata zona rossa, è stato nominato Cavaliere al Merito della Repubblica. Un'onorificenza che è stata accolta con particolare entusiasmo da Federfarma Lombardia. «Sono davvero felice e orgogliosa del riconoscimento tributato a Giuseppe Maestri, nostro collega farmacista», ha dichiarato la presidente regionale del sindacato Annarosa Racca. «Mi congratulo con lui e ringrazio, a nome di tutte le farmacie, il Presidente Mattarella per questa alta onorificenza. Io credo che questo riconoscimento testimoni e rappresenti il grande lavoro svolto da tutti i colleghi nelle farmacie sul territorio durante questa emergenza. Penso in primo luogo alle farmacie che si sono spese per consegnare medicinali, dispositivi e presidi a casa dei cittadini, spesso soli, anziani e malati; oppure a quelle che hanno scelto di prolungare l'orario di apertura ed effettuare turni di notte aggiuntivi. Ciascuno può sentirsi orgoglioso di questo riconoscimento, che rende onore al collega Giuseppe Maestri e all'intera categoria».

Nasce "Progetto In2Dafne"

Il fenomeno "carenze e indisponibilità" dei medicinali nasce ben prima della pandemia e non riguarda solo il nostro Paese. Il tema, di estrema attualità, non è scevro dal rischio di fraintendimenti, anche solo terminologici. Riprendendo dal sito Aifa, che proprio per fronteggiare questo fenomeno ha istituito da tempo una *task force ad hoc*, si chiarisce che:

- per "carente" si intende un medicinale non reperibile sull'intero territorio nazionale, in quanto è temporaneamente impossibile assicurarne una fornitura appropriata e continua;
- per "indisponibile" si intende un medicinale momentaneamente non reperibile in una determinata area, tipicamente a causa di distorsioni delle dinamiche distributive.

Il Consorzio Dafne, che rappresenta e raggruppa sia le aziende *healthcare* sia quelle della distribuzione intermedia, oltre a concessionari e depositari, ha cercato di mettere a disposizione le proprie competenze nell'ideazione di soluzioni interorganizzative che possano fornire supporto a istituzioni e aziende della filiera. Oggi più che mai sappiamo quanto sia cruciale reagire prontamente a cambiamenti imprevisti. In questo scenario, il digitale gioca un ruolo fondamentale per accrescere la *supply chain visibility*, ponendo le basi per una gestione integrata e sincronizzata dei processi interaziendali. Per questo è nata In2Dafne – *Industry inventory* Dafne , con l'obiettivo primario di fornire ad Aifa uno strumento aggiuntivo che le consenta di poter avere una completa visibilità della disponibilità di farmaci sul territorio nazionale. Dati da incrociare, poi, con le prescrizioni/dispensazioni, in modo da avere un quadro il più ampio e completo possibile dell'effettivo stato della rete distributiva per singolo Aic. La soluzione delineata dal Consorzio Dafne integra logiche *blockchain & distributed ledger* su cui si inseriscono crittografie a chiavi asimmetriche per assicurare ontologicamente la garanzia di anonimato e di sicurezza. Sentita Aifa (l'iniziativa sarà presentata al prossimo Tavolo tecnico indisponibilità), l'avvio della fase di sviluppo del progetto vedrà la costituzione di un gruppo di lavoro che affronterà tutti i dettagli del caso. Fondamentale, in questa fase, il contributo di *manager* dell'industria e della distribuzione a coadiuvare il *team* del Consorzio e gli esperti di Intesa (Gruppo Ibm), *provider* tecnologico *partner* dell'iniziativa.

Speciale

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

46. INFERTILITÀ MASCHILE: FACCIAMO IL PUNTO
Le evidenze su ingredienti e formulazioni degli integratori in uno studio pubblicato recentemente su *Nutrients*

48. INTEGRAZIONE E ANZIANI CON SINDROME METABOLICA
I simbiotici, secondo una studio italiano, risultano utili alla normalizzazione dei parametri alterati e dello stato infiammatorio

www.nutrientiesupplementi.it

Infertilità maschile: facciamo il punto

Le evidenze su ingredienti e formulazioni degli integratori in uno studio pubblicato recentemente su Nutrients

di Nicola Miglino

Gli integratori alimentari sono spesso impiegati per migliorare i parametri dello sperma e la fertilità maschile, con un'ampia gamma di prodotti oggi disponibili sul mercato. In molti casi vi sono evidenze di benefici, ma la loro reale efficacia è ancora oggetto di discussione. Ecco così che i ricercatori Gabriel Petre, Francesco Francini Pesenti e Andrea Garolla, coordinati dal professor Carlo Foresta, direttore dell'Unità di Andrologia e Medicina della riproduzione e del Centro di crioconservazione dei gameti maschili presso il dipartimento di Medicina dell'Università di Padova, hanno realizzato una revisione della letteratura scientifica pubblicata su *Nutrients* per fare il punto sull'argomento. Abbiamo chiesto a Carlo Foresta di raccontarci i risultati principali dell'analisi.

Professore, qual è la percentuale di maschi infertili in Italia?
L'infertilità è una condizione patologica definita come l'incapacità di una coppia sessualmente attiva di ottenere una gravidanza in un anno di rapporti non protetti. È stato riportato che circa il 10-15 per cento di tutte le coppie presentino una ridotta capacità di procreare naturalmente e si stima che circa il 10 per cento dei maschi in età riproduttiva sia ipofertile, laddove è verosimile che in un caso su due la difficoltà a ottenere una gravidanza naturale sia riconducibile a disordini riproduttivi maschili.

Quali sono i fattori di rischio?
Sono molteplici: infezioni delle vie uro-genitali, criptorchidismo, ipogonadismo ipogonadotropo, varicocele, cause iatrogene, traumi testicolari, cause genetiche, anticorpi anti-spermatozoo, disfunzione erettile e/o calo del desiderio, esposizione a inquinanti ambientali, disordini metabolici, stili di vita errati, per citarne alcuni. Rimane, purtroppo, circa un 30 per cento di casi in cui la causa della ridotta capacità riproduttiva rimane ignota, quindi non è possibile adottare un trattamento eziologico mirato alla risoluzione del problema.

Quali sono i trattamenti oggi disponibili?
Quando si è identificata la causa organica dell'infertilità si valuta l'opzione migliore per rimuovere o correggere il fattore di rischio a monte del quadro clinico. Alcuni esempi possono essere: trattamento dell'ipogonadismo, trattamento delle ostruzioni delle vie seminali, rimozione del varicocele, trattamento di eventuali infezioni a carico dell'apparato riproduttivo, cura delle malattie sessualmente trasmesse e, quando possibile, riduzione della esposizione ad agenti chimici e inquinanti ambientali.

Cosa fare se non si riesce a individuare una causa specifica?
Nel caso di un'infertilità idiopatica, l'approccio terapeutico deve essere per forza mirato all'alterazione seminale. Dopo aver escluso tutte le cause organiche note attraverso un'attenta valutazione anamnestica, il clinico deve valutare le condizioni generali del paziente al fine di approfondire le abitudini e gli stili di vita dell'individuo nell'ottica di identificare comportamenti in grado di alterare la qualità del liquido seminale.

Ha un ruolo l'alimentazione?
Sarebbe sempre auspicabile condurre un'attenta valutazione dello stato di nutrizione dato che è ormai consolidato che sedentarietà, sovrappeso, obesità, la sindrome metabolica e la cattiva alimentazione sono importanti fattori di rischio che, a vario titolo, riducono la probabilità di concepimento in entrambi i sessi, ma soprattutto nel maschio. Pertanto, a fronte di tali indagini si possono correggere eventuali condizioni morbose del paziente attraverso una dietoterapia mirata, consigli sullo stile di vita e, in casi specifici, attraverso l'impiego di integratori.

Qual è il criterio di utilizzo oggi, in quest'ambito, per gli integratori?
Gli integratori alimentari vengono consigliati dagli specialisti di settore in modo empirico, non essendo disponibili linee guida o regolamenti per il corretto utilizzo di questi prodotti. Le evidenze scientifiche attualmente disponibili sono limitate e l'uso di antiossidanti viene solitamente suggerito in pazienti con infertilità idiopatica o in presenza di parametri anormali del liquido seminale.

Quali sono le attuali problematiche?
Diversi fattori rendono difficile individuare la formulazione più adatta oppure il principio attivo più appropriato per il singolo paziente. In particolare, è difficile identificare l'integratore più adatto, con la giusta composizione e le giuste dosi, in grado di risolvere il problema del paziente poiché ogni prodotto contiene molti ingredienti in diverse combinazioni e dosi. Pertanto, attualmente il trattamento con integratori alimentari finalizzato al miglioramento dei parametri seminali si basa sull'esperienza degli specialisti e tiene poco in considerazione il quadro clinico e seminale del paziente in esame.

Quali sono i criteri con cui avete cercato di fare luce su questo fronte con la vostra ricerca?
Abbiamo fatto una attenta rivalutazione della letteratura scientifica attualmente disponibile in relazione ai singoli principi attivi, sia nutrienti che estratti vegetali, che si sono dimostrati efficaci nel miglioramento dei parametri seminali e che si ritrovano comunemente nelle formulazioni degli integratori disponibili in commercio e registrati presso il ministero della Salute.

Che tipo di studi avete preso in esame per l'analisi?
Sono stati presi in considerazione esclusivamente studi randomizzati e controllati, *review* e, quando disponibili, studi meta-analitici per identificare le molecole con una riportata efficacia clinica e le loro dosi minime efficaci su conta spermatica, motilità, morfologia e frammentazione del Dna. Sono stati considerati elegibili i *trial* clinici che impiegavano al massimo il principio attivo di interesse più altre tre sostanze, al fine di minimizzare i possibili effetti confondenti di un mix eterogeneo di molecole.

Come avete proceduto per le diverse valutazioni?
Tenendo in considerazione la minima dose potenzialmente efficace di ogni principio attivo, abbiamo valutato gli integratori in merito alla dose giornaliera suggerita, al fine di valutare se la formulazione del supplemento garantiva un apporto minimo adeguato di una o più sostanze di interesse. Quindi, abbiamo creato tre categorie di evidenza in relazione ai singoli principi attivi: a) molecola con riportata efficacia clinica e presente nel supplemento in un'adeguata concentrazione; b) molecola con riportata efficacia clinica ma presente in dose insufficiente nella formulazione; c) molecola senza riportata efficacia.
Per dare una valutazione oggettiva alle formulazioni di ciascun integratore, è stata concepita un'equazione in grado di pesare la sua potenziale efficacia sulla base dei seguenti criteri: numero totale di ingredienti, categoria degli ingredienti (a, b o c) e numero di ingredienti appartenenti a ogni categoria. Con questo criterio abbiamo ottenuto uno *score* per ciascun integratore che ne stabilisce l'efficacia attesa: alta, bassa o assente.

Quali sostanze avete esaminato?
Abbiamo individuato 18 principi attivi ciascuno dei quali con almeno un Rct che dimostrava un'efficacia statisticamente significativa

nel miglioramento di almeno un parametro del liquido seminale. Le molecole di interesse sono molto eterogene tra loro. Ci sono nutrienti come lo zinco, il selenio, i folati, la vitamina B12, vitamine C ed E; aminoacidi come arginina, citrullina e carnitina; molecole ad attività antiossidante diretta come N-acetil-cisteina, inositolo, acido alfa lipoico, coenzima Q10 e licopene e, in ultimo il *Tribulus terrestris* che è una pianta officinale. Si tratta di un grande numero di molecole chimicamente molto diverse e che a livello biochimico sottendono a meccanismi d'azione molto complessi e peculiari. Ognuna di queste ha una propria dose efficace anche con ordini di grandezza molto diversi le une rispetto alle altre.

Che risultati sono emersi?
Per quanto riguarda gli integratori, l'applicazione del nostro *score* di potenziale efficacia ha evidenziato come il 9,5 per cento delle formulazioni cada nella classe più alta, il 71,4 per cento nella classe media, e il restante 19,1 per cento si colloca nella classe con efficacia assente.

Cosa dire delle formulazioni?
Almeno i 2/3 degli integratori attualmente disponibili sul mercato presentano formulazioni che potrebbero essere migliorate a fronte della letteratura scientifica di settore. Inoltre, le varie formulazioni spesso includono ingredienti efficaci ma anche un gran numero di sostanze a dose insufficiente o addirittura ingredienti senza efficacia clinica documentata. Infine, la nostra analisi ha messo in luce che alcuni nutraceutici contengono ingredienti a concentrazioni al limite superiore della dose tollerata. In questi casi, il trattamento potrebbe indurre addirittura un effetto negativo poiché il paziente potrebbe incorrere in effetti potenzialmente tossici. Pertanto, i nostri risultati suggeriscono che le aziende che producono integratori da un lato e i medici prescrittori dall'altro dovrebbero considerare con maggiore attenzione i dati presenti in letteratura circa gli ingredienti e le loro dosi efficaci prima di formulare o prescrivere questi prodotti.

In conclusione, sulla base della vostra *review*, che indicazioni cliniche si sente di suggerire rispetto all'impiego di integratori in caso di infertilità maschile?
Il primo obiettivo di qualsiasi trattamento dell'infertilità maschile è quello di identificare la causa che sottende all'alterazione dei parametri seminali. La nostra *review* ha messo in luce che, alla fine di questo percorso clinico-diagnostico, alcune condizioni possono trarre significativo vantaggio dall'utilizzo di integratori che contengano specifici nutrienti a dosaggio adeguato. In particolare, alcune sostanze con proprietà antiossidanti, come licopene, astaxantina, coenzima Q, N-acetil-cisteina e inositolo, sono indicate nel trattamento dell'infiammazione delle ghiandole accessorie maschili, causate da agenti microbici e non. Diversi studi condotti su pazienti infertili astenozoospermici hanno dimostrato un effetto positivo in seguito alla supplementazione di selenio, dato che il nutriente incrementa l'attività degli enzimi antiossidanti selenio-dipendenti importanti durante la spermatogenesi e la formazione della capsula mitocondriale nel tratto intermedio degli spermatozoi. Anche l'integrazione con carnitina si è dimostrata efficace nell'indurre un aumento significativo della motilità degli spermatozoi nei casi di astenozoospermia con funzionalità mitocondriale conservata. Infine, lo zinco è implicato nei processi di compattazione del Dna e la somministrazione di questo micronutriente ha evidenziato un significativo miglioramento della morfologia spermatica, e dell'integrità del Dna, risultando particolarmente utile in pazienti affetti da esiti di flogosi prostatica.

Integrazione e anziani con sindrome metabolica

I simbiotici, secondo una studio italiano, risultano utili alla normalizzazione dei parametri alterati e dello stato infiammatorio

di Nicola Miglino

Nei pazienti anziani con sindrome metabolica l'impiego di simbiotici, ovvero alimenti in cui sono simultaneamente presenti microrganismi probiotici e substrati prebiotici, aiuta a migliorare i principali *marker* di rischio cardiovascolare e di insulino-resistenza. Queste le conclusioni di uno studio clinico tutto italiano appena pubblicato su *European journal of clinical nutrition.*
Ne abbiamo parlato con Arrigo Cicero, presidente Sinut (Società italiana di nutraceutica) e ricercatore presso il dipartimento di Scienze mediche e chirurgiche dell'Università di Bologna, tra gli autori della ricerca insieme a Federica Fogacci, Marilisa Bove, Marina Giovannini e Claudio Borghi.

Professor Cicero, innanzitutto cosa sono i simbiotici?
I simbiotici sono mix precostituiti di prebiotici e probiotici: quando di buona qualità vengono studiati affinché il prebiotico scelto sia l'alimento ideale per il mantenimento della vitalità dei probiotici cosomministrati.

Qual è l'ipotesi di correlazione tra microbiota, infiammazione e sindrome metabolica?
Esistono diverse ipotesi fisiopatologiche che legano l'alterazione della flora batterica intestinale, lo stato infiammatorio e lo sviluppo di sindrome metabolica. Il filo conduttore passa tramite la disbiosi che facilita l'infiammazione della parete intestinale, riducendone in modo significativo l'azione di barriera verso tossici e nutrienti. L'indebolimento di questa barriera, definito *leaky gut*, comporta un aumento della permeabilità a sostanze potenzialmente tossiche, di origine batterica e non, che possono da un lato aumentare il grado di infiammazione sistemica e, dall'altro, indurre alterazioni metaboliche da iperassorbimento come iperglicemia e ipertrigliceridemia, con conseguente sviluppo di sindrome metabolica.

Su queste premesse che tipo di studio avete ipotizzato?
L'idea base è quella che gli anziani spesso sono affetti da disbiosi e infiammazione sistemica. Contemporaneamente, però, anche da una forma particolare di sindrome metabolica, non sempre evidente per una sarcopenia sottostante, che comunque ne aggrava il rischio di sviluppare diverse patologie cronico-degenerative. Abbiamo quindi condotto uno studio clinico randomizzato in doppio cieco su 60 soggetti anziani affetti da sindrome metabolica, attribuiti a trattamento con una formula simbiotica contenente *Lactobacillus plantarum* PBS067, *Lactobacillus acidophilus* PBS066, *Lactobacillus reuteri* PBS072 e prebiotici, o a placebo.
Dopo 60 giorni, sono stati eseguiti *test* laboratoristici, emodinamici e somministrati *test* per valutare la qualità della vita.

Quali risultati avete registrato?
Il simbiotico testato ha dimostrato dopo due mesi di assunzione di determinare un lieve ma significativo miglioramento di quasi tutti i parametri associati alla diagnosi di sindrome metabolica: circonferenza vita, insulinemia a digiuno, trigliceridemia, Hdl-colesterolo e *Visceral adiposity index*, Ldl-colesterolo, proteina C reattiva ad alta sensibilità e *Tumor necrosis factor alpha*. Senza alcun evento avverso.

Che tipo di conclusioni, indicazioni e prospettive si possono trarre?
L'impiego di simbiotici in anziani dismetabolici può contribuire alla normalizzazione di dismetabolismi subclinici e all'attenuazione dello stato infiammatorio sistemico.

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

2020 © Copyright Digital Solutions

Spezie

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

53. CONSIGLI DI VIAGGIO
Bergamotto e peperoncino

56. TEMPO LIBERO

© Vito Poma/shutterstock.com

Arco Magno, Tropea

CONSIGLI DI VIAGGIO

Bergamotto e peperoncino

Dalle foreste della Sila alle spiagge di Tropea, dai Bronzi di Riace alle vestigia della Magna Grecia. Il tutto punteggiato da vigneti, agrumeti e uliveti, e con prodotti gastronomici unici al mondo. È la Calabria il sogno di vacanza degli italiani per l'estate 2020

di Chiara Zaccarelli

«Vengano in Calabria per scoprire il nostro mare, le nostre montagne, i nostri borghi, in totale sicurezza. L'unico rischio che corrono i vacanzieri è di tornare a casa con qualche chilo di troppo». Così ha dichiarato qualche settimana fa la governatrice della Calabria, Jole Santelli, in un messaggio indirizzato ai turisti provenienti dal nord Italia. Nella "lite"mediatica tra il sindaco di Milano e il governatore della Sardegna, a godere saranno i turisti che hanno scelto la Calabria come meta delle loro vacanze estive. Tra le Regioni con l'indice di rischio Covid più basso d'Italia, forte delle sue quattordici "Bandiere blu", di un territorio estremamente variegato e della sua sorprendente enogastronomia, per l'estate 2020 la Calabria ha infatti registrato un *boom* di prenotazioni. E si capisce perché: è una Regione adatta alle famiglie, grazie ai suoi circa 800 chilometri di coste, ma anche agli appassionati di natura ed escursioni, che trovano pane per i loro denti nel Parco Nazionale del Pollino, sul promontorio dell'Aspromonte, dove vivono lupi e gatti selvatici e sulla Sila, con le sue fitte foreste. Infine vanta anche una pletora di siti archeologici e musei da visitare, per la gioia degli appassionati di storia.

TRA DUE MARI

Lo Ionio e il Tirreno, due mari così diversi tra loro, ne cingono le coste, accentuandone i contrasti e le peculiarità. Da una parte la costa vulcanica che guarda verso la Sicilia, con le sue spiagge di sabbia scura, dall'altra le fresche acque dello Ionio, che lambiscono i litorali dorati. Sul Tirreno, appena superato il confine lucano, s'incontra la cosiddetta Riviera dei Cedri, che va da Praia a Mare a S.Nicola Arcella, con al centro la forma schiacciata dell'isola di Dino. Vero e proprio paradiso naturalistico, è una montagna di roccia aspra e selvaggia che nasconde caverne e grotte

© auralaura/shutterstock.com

Parco Nazionale del Pollino

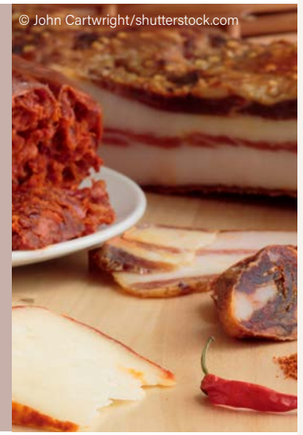
LA FARMACIA POLICICCHIO

Pia Policicchio, ex presidente Fenagifar (Federazione nazionale giovani farmacisti), è alla guida della storica farmacia Policicchio, situata nel centro di Cosenza, che appartiene alla sua famiglia da tre generazioni. «La nostra è una farmacia dei servizi», dice Pia. «Facciamo tutto e anche di più. Del resto, soprattutto in questo periodo, non potrebbe essere diversamente».

bagnate dalle acque cristalline, tra cascatelle, stalattiti e banchi di sardine. Il borgo antico di Scalea è una tappa imperdibile, con Capo Scalea che racchiude calette nascoste, circondate dalla vegetazione che arriva direttamente al mare. Scendendo più a sud, tra le località balneari più gettonate c'è Tropea. Situata su un promontorio di arenaria, da cui domina il panorama, vanta palazzi del Seicento e del Settecento con ricchi portali scolpiti, memoria di un antico splendore. Qui la costa è frastagliata, punteggiata da spiagge e calette isolate che arrivano giù fino a Capo Vaticano. Sulla costa ionica, invece, l'attrattiva balneare è costituita, a nord, dall'area marina protetta di Capo Rizzuto, con i suoi fondali cristallini, i banchi di madrepore, antichi relitti e resti di mura greche. A Le Castella, la fortezza a picco sul mare si riflette nelle acque sottostanti, dall'insolita sfumatura rosata, mentre più giù la lunga spiaggia di sabbia e il bel lungomare hanno reso celebre Soverato, vivace località balneare con molte attrezzature ricettive. Scendendo all'estremo sud, i chilometri di spiagge deserte e solcate dal vento di Capo Spartivento, il promontorio più meridionale d'Italia, regalano momenti di insperata solitudine. Qui, tra gli effluvi di bianchi gelsomini, si scorgono la costa siciliana e il profilo dell'Etna e, a pochi metri dalla costa, non è raro avvistare gruppi di delfini.

LA CUCINA

La Calabria vanta una cultura gastronomica antichissima, che risente di influenze greche, romane, normanne, arabe, spagnole. Tra i tanti insaccati che vi si producono, il più famoso a livello mondiale è senza dubbio **la 'nduja, un salame spalmabile, piccantissimo, originario della zona di Spilinga, ma ormai reperibile ovunque**. Altro prodotto calabrese celebre in tutto il mondo è la cipolla rossa di Tropea, dolcissima e succulenta, e poi il peperoncino, in tutte le sue varianti, simbolo gastronomico della Regione. Tra i latticini spicca il caciocavallo Silano, antico formaggio semiduro prodotto utilizzando latte di mucca, mentre tra i frutti meritano menzione il cedro e **il bergamotto, l'agrume più tipico della Calabria, abbondantemente utilizzato anche nell'industria profumiera**.


© John Cartwright/shutterstock.com

CITTÀ, BORGHI E SITI ARCHEOLOGICI

Catanzaro, capoluogo della regione, deve i natali ai Bizantini, anche se oggi ha un aspetto piuttosto moderno. Valgono una sosta l'ex chiesa di S. Omobono e il Duomo, che custodisce il prezioso busto dorato del patrono della città, San Vitaliano. Reggio Calabria incanta con lo splendido lungomare, che Gabriele D'Annunzio descrisse come "Il più bel chilometro d'Italia". Delineato da file da piante secolari, regala una vista impagabile sull'Etna e sulla Sicilia. Imperdibile a Reggio il Marc, rinnovato museo archeologico che ospita i Bronzi di Riace. Ma oltre alle grandi città, una visita in Calabria non può prescindere da una tappa in uno dei tanti borghi che ne punteggiano il territorio. Gerace, per esempio, arroccata su una rupe, domina la valle della Locride, mentre in lontananza luccica il mar Ionio. Conosciuto come "Il borgo delle cento chiese" è un tripudio di chiese di epoche diverse, palazzi barocchi e botteghe artigiane scavate nella roccia. E poi Stilo, con la Cattolica, magnifica chiesa bizantina a pianta quadrata e a croce greca, divenuta uno dei simboli della Calabria storica. Nei dintorni c'è un altro gioiello bizantino/normanno: il Monastero di San Giovanni Theristis, dove oggi vivono i monaci greco-ortodossi provenienti dal Monte Athos. Infine, imprescindibile in un viaggio che combini mare, natura e storia, l'area archeologica di Locri Epizefiri, l'ultima delle colonie greche fondate sul territorio dell'attuale Calabria, a pochi chilometri dal comune di Locri. Tra le vestigia meglio conservate c'è il santuario di Persefone, particolarmente interessante data l'elevata quantità di depositi votivi ritrovati al suo interno, per la maggior parte conservati nel Museo archeologico di Locri Epizefiri, situato nella stessa area archeologica. ■

I LUOGHI DEL CUORE DI PIA POLICICCHIO

1. La pasticceria Belvedere a Pizzo Calabro. Nella panoramica piazza cittadina, si mangia il **prelibato Tartufo di Pizzo, un gelato alla nocciola a forma di semisfera con un cuore di cioccolato fondente, ricoperto da cacao amaro in polvere**. Inventato negli anni '50 del Novecento, è stato il primo gelato a ottenere il marchio Igp. Oggi in paese sono circa 30 le gelaterie che lo producono.
2. Il Parco della lavanda a Castrovillari. Un angolo di Provenza nel cuore del parco del Pollino. Indicativamente da fine giugno ai primi di agosto si assiste alla fioritura di diverse varietà di lavanda, che inondano i campi col loro profumo e le loro mille sfumature di viola.
3. Il ristorante Kerkira, a Bagnara Calabra. Il menù di Kerkira, Corfù in greco, è un bel connubio di tradizioni culinarie elleniche, calabresi e mediterranee, in un ambiente piacevolmente conviviale.
4. Il Castello di Corigliano Calabro. Quest'imponente fortezza risalente all'XI secolo, è **tra i castelli più belli e meglio conservati dell'Italia meridionale**. Situato in provincia di Cosenza, oggi è monumento nazionale e ospita un museo e spazi per eventi.
5. Cosenza. Nella mia città c'è il Mab, un *unicum* nel panorama artistico italiano, una galleria d'arte a cielo aperto, con opere di Rotella, Manzù, De Chirico, Dalì, Greco e Modigliani, realizzata nella principale arteria commerciale della città. Degni di nota anche il Museo dei Brettii e degli Enotri, esposizione archeologica permanente, allestita nel quattrocentesco complesso monumentale di Sant'Agostino, e infine il Duomo in stile romanico- gotico.

PER SAPERNE DI PIÙ

www.turiscalabria.it
www.vacanzeincalabria.it
https://portale.regione.calabria.it

PUBLIREDAZIONALE

DOC Generici a fianco dei bambini con Telefono Azzurro

A causa delle misure sanitarie adottate in occasione del Covid-19, le famiglie con bambini si sono trovate a dover affrontare una situazione straordinaria, che ne ha sconvolto la quotidianità. Per questo DOC Generici ha deciso di supportare Telefono Azzurro, associazione che da oltre 30 anni difende i diritti dell'infanzia

Le famiglie con bambini stanno affrontando un momento mai vissuto prima. Da un lato i più piccoli hanno sperimentato uno stravolgimento della loro quotidianità e necessitano di un ascolto attento e delle risposte concrete alle loro paure. Dall'altro, gli adulti, nella migliore delle ipotesi impegnati nel lavoro da casa, o, nei casi peggiori, presi da preoccupazioni legate all'interruzione o all'incertezza delle attività lavorative, spesso non sono in grado o non hanno gli strumenti per soddisfare le esigenze dei loro figli. Gli insegnanti, da sempre riferimento educativo e sociale, a loro volta stanno affrontando una trasformazione forzata delle modalità di didattica, a cui, nella maggior parte dei casi, non sono preparati. E anche ora che le cose stanno cominciando a tornare alla normalità e la scuola, le istituzioni e le famiglie ripensano a come affrontare il prossimo futuro, bambini e adolescenti, privi di impegni scolastici ed extrascolastici, devono in qualche modo gestire il tempo libero e gli spazi domestici. Con la fine delle lezioni *on line* e l'impossibilità di prevedere la durata delle misure di distanziamento sociale, potrà determinarsi – come già rileva Telefono Azzurro – un aumento del pericolo di violenza diretta o assistita per quei minori che già vivono in contesti familiari a rischio. «Grazie a una donazione spontanea, che ha coinvolto la quasi totalità dei dipendenti, DOC Generici ha deciso di supportare Telefono Azzurro, associazione da oltre 30 anni dalla parte dei bambini», dichiara Gabriella Ferrari, Hr Director di DOC Generici. «Con i fondi raccolti abbiamo la possibilità di aiutare bambini, ragazzi e genitori nell'affrontare le situazioni di difficoltà e disagio generate e/o amplificate dall'emergenza Covid-19 per un periodo compreso tra maggio e settembre». Il progetto consiste in un *workstream* che ha l'obiettivo di garantire il supporto a bambini e ragazzi in situazioni di disagio accentuate e/o create dall'emergenza sanitaria, attraverso il rafforzamento del servizio di *helpline*.
L' obiettivo di questo *workstream* è duplice:

- Potenziare i servizi di ascolto e di emergenza offerti da Telefono Azzurro per aiutare i bambini, gli adolescenti, la scuola e le famiglie ad affrontare questo periodo di incertezza e di paura e trasformarlo in un momento di opportunità e nuove prospettive;
- potenziare le dotazioni strumentali per gli operatori specializzati che erogano i servizi di ascolto di Telefono Azzurro, allo scopo di garantire continuità e qualità nel servizio offerto, permettendo il lavoro dalle proprie abitazioni, nel rispetto delle direttive sul distanziamento sociale.

«Per DOC Generici è stato un onore e un privilegio poter sostenere l'impegno dei volontari in questo periodo così difficile e drammatico in cui i più fragili rischiano si sentitisi ancora più soli. I nostri dipendenti si sono rivelati attenti e generosi in questa particolare emergenza, il che ci rende particolarmente fieri e orgogliosi», conclude Gabriella Ferrari. ■

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

TEMPO LIBERO

Riscopriamo i grandi giardini

Labirinto della Masone di Fontanellato

L'emergenza sanitaria e i lunghi mesi di *lockdown* ci hanno fatto realizzare quanto sia importante il contatto con la natura. Ora possiamo finalmente godercela, magari organizzando una visita in uno degli innumerevoli parchi e giardini storici che costellano la nostra Penisola, come quelli del circuito Grandi Giardini Italiani. Da nord a sud, non c'è che l'imbarazzo della scelta. Si va dal Labirinto della Masone di Fontanellato, in provincia di Parma, composto da circa 200 mila piante di bambù, ai giardini di Casa Cuseni, affacciata sul mare di Taormina e dichiarata Monumento nazionale Italiano, dove arbusti africani, rose inglesi e agrumi siciliani si mescolano in una singolare sinfonia di colori e profumi. E poi il veronese Giardino Giusti, col suo viale di cipressi che si inerpica fino a una grotta a stalattiti, e il belvedere da cui si gode uno dei più suggestivi panorami della città. Il giardino conserva intatte tutte le originarie strutture cinquecentesche: fontane, grotte acustiche, pergole, bossi all'italiana, statue mitologiche e un labirinto di piccole dimensioni. *www.grandigiardini.it*

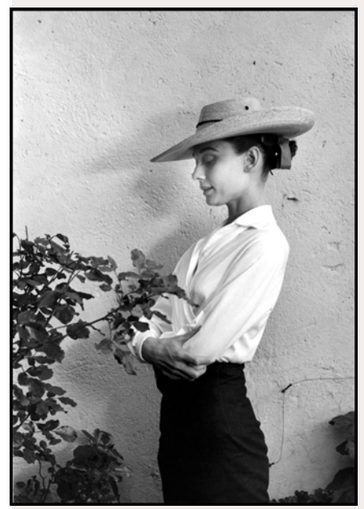
Vacanza con vista

Nel cuore delle Marche, a un passo dalle vette incontaminate degli Appennini, tra verdi colline che digradano verso le spiagge bianche dell'Adriatico, c'è il Poggio Antico Suites & Breakfast. Situato a Monte San Vito, tra Ancona e Senigallia, circondato dalla quiete assoluta, ma a solo una decina di chilometri dalla spiaggia, offre svariati appartamenti di classe. Qui l'utilizzo di materiali naturali e l'accurata scelta di arredi, linee e colori si combinano per dare vita a un ambiente raffinato e allo stesso tempo moderno e confortevole. Il Poggio Antico Suites & Breakfast sorge in un punto panoramico: dalla terrazza della prima colazione, come dalla piscina *infinity*, lo sguardo si perde tra le curve e i declivi marchigiani punteggiati di cipressi. E per finire la giornata all'insegna del *relax*, perché non concedersi un trattamento benessere? La piccola area *wellness* del Borgo Antico è intima e accogliente: dotata di bagno turco, sauna finlandese, due vasche idromassaggio. Inoltre, su richiesta, si possono prenotare massaggi e trattamenti oppure un vero e proprio lusso per la coppia: la *private spa suites* in esclusiva. *www.poggio-antico.com*

MOSTRE IN ITALIA

INGE MORATH. LA VITA. LA FOTOGRAFIA

Milano. Questa retrospettiva dedicata alla fotografa austriaca Inge Morath, la prima donna a essere accolta nell'agenzia *Magnum Photos*, comprende 150 tra immagini e documenti originali che ne ricostruiscono la vicenda umana e professionale. Un percorso singolare e interessante il suo: dagli esordi al fianco di Ernst Haas e Henri Cartier-Bresson, fino alla collaborazione con prestigiose riviste quali *Picture Post, LIFE, Paris Match, Saturday Evening Post e Vogue*, attraverso i suoi *reportage* di viaggio, ma anche i suoi ritratti, sia di personaggi famosi, come Igor Stravinsky, Pablo Picasso o Audrey Hepburn, sia di persone semplici, immortalate in momenti di vita comune. Al Museo Diocesano Carlo Maria Martini fino al 1° novembre 2020 (dal 6 luglio al 14 settembre la mostra sarà aperta solo in orario serale, dalle 18.00 alle 22.00). *www.chiostrisanteustorgio.it* ▼



C'ERA UNA VOLTA SERGIO LEONE

Roma. Una mostra che celebra i 30 anni dalla morte e i 90 anni dalla nascita del maestro del *western* all'italiana, attraverso un percorso narrativo che comprende documenti e immagini inedite, insieme agli spezzoni dei suoi film più famosi, da *C'era una volta in America* a *Per qualche dollaro in più*. Grazie ai preziosi materiali d'archivio della famiglia Leone e di Unidis Jolly Film i visitatori hanno la possibilità di "entrare" nello studio del regista, dove nascevano le idee per il suo cinema, con i suoi cimeli personali e la sua libreria, per poi immergersi nei suoi film attraverso modellini, scenografie, bozzetti, costumi, oggetti di scena, sequenze indimenticabili e una costellazione di fotografie. Al Museo dell'Ara Pacis, fino al 30 agosto 2020. *www.arapacis.it* ▼

VITTORE CARPACCIO. DIPINTI E DISEGNI

Venezia. Vittore Carpaccio, nato a Venezia tra il 1465 e il 1468, è stato uno degli artisti più colti e raffinati del suo tempo: nelle sue opere rivela la conoscenza delle illustrazioni dei primi libri a stampa, una cultura archeologica dettagliata, una frequentazione dei testi classici e dei romanzi cortesi, riproduce iscrizioni ebraiche e greche e spartiti di musica. Palazzo Ducale ne celebra oggi il genio attraverso numerosi dipinti e disegni provenienti dai più importanti musei mondiali, ricomponendone la straordinaria carriera, dalla gioventù fino alla maturità. A Palazzo Ducale, fino al 24 gennaio 2021. *https://palazzoducale.visitmuve.it* ▼

© Carlo Ferrari.

A Parma la cultura raddoppia

A causa dell'emergenza sanitaria Parma non ha potuto portare avanti il programma di eventi previsti per la primavera-estate 2020, per questo la nomina a Capitale della Cultura è stata prorogata di un anno. Inaugurato lo scorso gennaio, il ricco calendario di mostre, eventi e concerti della città emiliana si è infatti purtroppo dovuto fermare poco dopo, anche se si è parzialmente spostato *on line*. La nomina di Parma anche per il 2021 fa slittare al 2022 la sfida tra le 44 città italiane già in lizza per il titolo, tra cui L'Aquila, Pordenone, Genova e Tropea. *www.parma2020.it*

Dieci anni di Luoghi del cuore Fai

C'è tempo fino al 15 dicembre per votare il vostro "Luogo del cuore Fai" (Fondo ambiente italiano). Basta un *clic* sul sito dell'associazione per la tutela delle piccole e grandi bellezze italiane, per esprimere quell'affetto speciale che ci lega a un monumento, a un borgo o a una chiesa e che vorremmo vedere valorizzati. La novità di questa decima edizione de "I luoghi del cuore Fai", sono due classifiche speciali: una dedicata all'"Italia sopra i 600 metri", l'altra relativa ai "Luoghi storici della salute", beni architettonici che raccontano quanto il benessere di corpo e mente abbia radici antiche nel nostro Paese, spaziando dalle terme romane alle farmacie storiche, dagli ospedali rinascimentali ai padiglioni *fin de siècle*. I luoghi più votati saranno oggetto di interventi di tutela e recupero. *www.fondoambiente.it*

Castello di Sammezzano, Reggello (Fi)

Si può imparare in tanti modi.
Scegli Fenix!

FENIX
PROVIDER ECM STANDARD

Servizi

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

60. STRUMENTI
Linea diretta con il cliente

61. INIZIATIVE
L'Osservatorio Farmacia Potenziata

62. PRODOTTI

64. IL LIBRO

STRUMENTI

Linea diretta con il cliente

Una nuova applicazione promette di ottimizzare la comunicazione tra farmacista e utenza, con l'obiettivo di aumentare la fidelizzazione

di Carlo M. Buonamico

Lo sviluppo del *business* della farmacia può passare anche attraverso le *app*. È il caso di SmartMob Farmacia, un'applicazione personalizzabile con nome e logo propri, studiata per favorire la fidelizzazione dei clienti-pazienti. Si tratta di un nuovo sistema che mette in comunicazione il farmacista e il cliente attraverso un unico canale digitale, superando e ottimizzando lo scambio di comunicazioni che spesso avviene attraverso molteplici strumenti, dalle *email* ai messaggi WhatsApp, poco funzionali per l'operatività quotidiana.

COME FUNZIONA

Il cuore di SmartMob è costituito da un *software* integrato con il gestionale della farmacia. Questo sistema permette non solo di ordinare un prodotto in farmacia direttamente dal proprio *smartphone*, così come di consultare servizi e offerte, ma consente al farmacista di interagire con il cliente, confermando la disponibilità del prodotto richiesto o, in alternativa, comunicare quando sarà disponibile per l'acquisto.

«Il valore aggiunto per il farmacista che utilizza questa applicazione è rappresentato dal fatto che tutte le comunicazioni con il cliente vengono visualizzate e gestite direttamente sul pannello di controllo della farmacia», spiega Cristian Puscasiu, ceo di SmartMob.

CRISTIAN PUSCASIU, CEO DI SMARTMOB

I SERVIZI E I TOOL PER CLIENTE E FARMACISTA

SmartMob Farmacia è progettata per stimolare il "*drive-to-store*" del cliente grazie alle numerose funzionalità offerte. Oltre alla possibilità di prenotazione dei prodotti e alla *chat* diretta con il farmacista, di particolare interesse anche la "cartella della salute", un *repository* che permette sia al farmacista che al paziente di inserire e consultare i dati relativi a visite e misurazioni di parametri vitali ovunque siano stati effettuati: in farmacia, in altre strutture sanitarie o a casa propria. Questo fa sì che il farmacista, fra l'altro, possa portare avanti con maggiore sicurezza e precisione la presa in carico delle cronicità e il monitoraggio dell'aderenza terapeutica dei propri clienti-pazienti, nell'ambito della "farmacia dei servizi". Grazie alla funzione "Terapia", per esempio, farmacista e cliente possono inserire giorni e orari per l'assunzione dei farmaci, così da favorire una corretta aderenza rispetto a quanto prescritto dal medico curante.

Tra gli strumenti disponibili, «la possibilità di caricare documenti sanitari, ma anche la scansione delle ricette o l'inserimento delle stesse semplicemente digitando l'Nre. Quest'ultimo documento arriva direttamente nel gestionale della farmacia, semplificando molto l'operatività quotidiana del farmacista», dice Puscasiu.

QUESTIONE DI ENGAGEMENT

Per trarre il massimo vantaggio dall'utilizzo di questa applicazione, il farmacista deve esserne il primo promotore, e a questo fine SmartMob mette a disposizione alcuni utili strumenti di *direct marketing*. *In primis*, un pacchetto di 5mila *flyer* personalizzati in cui si illustrano le funzionalità dell'*app* e le modalità per attivarla, semplicemente scaricandola dagli *store* ufficiali Android e Apple. «Il momento migliore per proporre questa nuova soluzione è quando il cliente si presenta al banco: il farmacista ha la possibilità di sensibilizzarlo mettendo in luce i servizi che, a seconda del tipo di utente, potrebbero maggiormente attrarlo», chiosa Puscasiu.

Una volta scaricata l'*app* e creato un legame diretto con la farmacia, le occasioni per favorire la fidelizzazione sono molteplici. Tra queste, la possibilità di inviare al telefono del cliente notifiche *push* collegate a tutte le sezioni dell'*app*: eventi, consigli, servizi, promozioni, sfruttando anche la profilazione derivante dai dati inseriti in fase di registrazione. *farmacia.smartmob.eu*

INIZIATIVE

L'Osservatorio Farmacia Potenziata

Un supporto sul web ai titolari, voluto da Th.Kohl e Pharmathek, per aiutarli nel percorso di trasformazione della farmacia

Si può effettuare la consegna di medicinali ordinati *on line* in un locale adiacente alla farmacia ma non contiguo?», «Che tipo di responsabilità penale e civile ha il titolare che invia il suo magazziniere a fare consegne a domicilio?», «Si può "allargare" la farmacia all'esterno con appositi tavolini, come stanno facendo in questo periodo i bar e i ristoranti? Quali autorizzazioni sono necessarie?», «Al titolare che vuole avviare in modo autonomo un'attività di consegna a domicilio conviene fondare un'altra società che effettui i trasporti e le consegne?». Sono queste alcune delle domande dei titolari giunte all'**Osservatorio Farmacia Potenziata**, organizzato da Th.Kohl e Pharmathek con la collaborazione della nostra rivista. Immaginiamo la "nuova farmacia di relazione" potenziata negli spazi, nelle attività, nella comunicazione, nell'interazione con i clienti-pazienti, nel digitale ma tanti sono i dubbi su cosa si può o non si può già fare, anche tenendo presente che molti limiti al settore sono ancora determinati da una legge del 1934, il Testo unico delle leggi sanitarie. Abbiamo quindi coinvolto avvocati, commercialisti, economisti, architetti, esperti in comunicazione e in nuove tecnologie per fornire tutte le risposte ai vostri dubbi.

Scriveteci a redazione@farmaciapotenziata.it

Pharmathek e ***Th.Kohl*** vogliono essere vicine ai titolari in questo momento delicato, post emergenza Covid-19, in cui si sta discutendo di come sarà la farmacia nella fase 2 e oltre. A un recente nostro *webinar* si è parlato di Farmacia "potenziata" in cui gli spazi saranno dilatati oltre il negozio fisico e la vendita non sarà limitata al negozio, che in un certo modo si espande. *Locker*? Digitale? Consegna a domicilio? Quali sono i limiti e le potenzialità degli strumenti che ci offre l'innovazione tecnologica?
Ne parliamo al nostro **Osservatorio Farmacia Potenziata** con legali, commercialisti, esperti del settore e con la collaborazione della rivista *iFarma*.
Buona lettura

Farmacie, distributori e punti di ritiro automatici

di Quintino Lombardo, Franco Lombardo Cosmo – HWP Studio Legale, Milano-Roma
Il robot non può costituire un metodo per la dispensazione del farmaco fuori della farmacia o per sottrarsi alle regole dell'*on line*. Tutto dipende da dove avviene la vendita: le nuove tecnologie possono essere utilizzate per l'ultimo miglio.

Leggi

Le risposte ai vostri dubbi

di Quintino Lombardo e Arturo Saggese
Ogni settimana sull'Osservatorio Farmacia Potenziata potete trovare le risposte ai vostri dubbi, a cura dell'avvocato, del fiscalista e di altri professionisti del settore.

PRODOTTI

Estate: colorito sano e pelle protetta sono un must, così come le gambe leggere. Ma non ci si deve dimenticare di difendersi dal colesterolo cattivo, di mantenere sana la flora intestinale e di proteggere gli occhi da vento, polvere e salsedine

www.isdin.com

ISDIN
LOVE YOUR SKIN

AMA LA TUA PELLE

Dopo i mesi di *lockdown* durante i quali non è sempre è stato possibile stare al sole, finalmente possiamo goderci i ritrovati momenti di libertà all'aria aperta. È importante però non farsi trovare impreparati e cominciare a utilizzare una adeguata protezione durante l'esposizione al sole, come per esempio **Fotoprotector Isdin Fusion Water**, un fotoprotettore viso della nuova generazione di fotoprotettori Isdin 5 Star Daily Protection. Formulato in fase acquosa, potenzia la sua formula garantendo un assorbimento immediato e un'idratazione intensa fino a 12 ore, grazie all'alto contenuto di acido ialuronico. Come tutti i fotoprotettori 5 Star Daily Protection, Fusion water offre una protezione alta Uvb/Uva Spf50, clinicamente testata anche in condizioni reali, *texture* ultraleggera che non irrita gli occhi, ottima tollerabilità per tutte le tipologie di pelle. Infine, la formula è *sea friendly* in quanto contiene per la maggior parte ingredienti biodegradabili e/o inorganici.

www.plantamedica.it

PLANTA MEDICA

PER IL BENESSERE DEGLI OCCHI

Acuvis gocce oculari grazie alla triplice azione lubrificante, rinfrescante e lenitiva è indicato per coloro che soffrono di secchezza oculare o scarsa lacrimazione ed è in grado di dare sollievo agli occhi arrossati e affaticati. Tutti questi disturbi possono essere causati dall'esposizione ad agenti esterni occasionali, come vento, pollini eccetera, ad agenti aggressivi, come inquinamento, smog, polvere, o a un intenso impegno visivo per studio, lavoro, uso prolungato del computer, lungo periodo di attenzione alla guida, o infine, uso di lenti a contatto. Acuvis gocce oculari si caratterizza per la sua formulazione a base di acque distillate di mirtillo, eufrasia e calendula, piante dalle note proprietà rinfrescanti e lenitive. Completa la formulazione anche un derivato della cellulosa, l'idrossiproprilmetilcellulosa, dalle proprietà lubrificanti, che protegge e mantiene idratato l'occhio, migliorando la stabilità del film lacrimale. Acuvis gocce oculari è in pratiche fialette monodose sterili e richiudibili, che consentono più applicazioni durante la giornata. È adatto anche ai bambini e può essere utilizzato da chi indossa le lenti a contatto.

www.mylan.it

Mylan®

COLESTEROLO SOTTO CONTROLLO

Sappiamo tutti quanto sia importante mantenere i livelli di colesterolo Ldl sotto controllo, adottando uno stile di vita sano e una dieta equilibrata. Un ulteriore aiuto in questo senso, quando l'alimentazione quotidiana non riesce a fornire la giusta dose di vitamine, minerali ed elementi vegetali, possono essere gli integratori alimentari. **Armolipid Plus**, prodotto da Mylan, è un integratore a base di *Berberis aristata e.s.*, riso rosso fermentato (*Monascus purpureus*), policosanolo, acido folico, coenzima q10 e astaxantina. La *Berberis aristata e.s.* è un arbusto originario dell'Himalaya e del Nepal e l'estratto secco ottenuto dalla sua corteccia favorisce il controllo del colesterolo e dei trigliceridi plasmatici, a integrazione di una dieta globalmente adeguata. Il riso rosso fermentato interviene nel metabolismo del colesterolo; il policosanolo è una miscela di alcoli grassi naturali contenuti nella matrice cerosa della canna da zucchero, della crusca di riso e nella cera d'api, mentre l'acido folico contribuisce al normale metabolismo dell'omocisteina. Il Coenzima Q10 è un costituente fisiologico del nostro organismo che interviene nelle reazioni ossido-riduttive coinvolte nella sintesi dell'Atp. Infine, l'astaxantina è una sostanza sintetizzata dalla microalga *Haematococcus pluvialis* e svolge un ruolo importante nelle reazioni ossido-riduttive.

www.specchiasol.it

SPECCHIASOL
Natura Scienza Salute

STOP AL GONFIORE ADDOMINALE

È possibile alleviare quella fastidiosa sensazione di gonfiore alla pancia, spesso accompagnata da meteorismo e difficoltà digestive? Oltre a evitare i cibi meteorigeni, come latticini, cipolle, rape, verze, cibi grassi e bibite gassate, per mantenere la microflora intestinale in equilibrio può risultare utile l'assunzione di specifici estratti di piante come finocchio, carvi, melissa e camomilla. È infatti frequente che la comparsa di coliche gassose in adulti e bambini sia collegata a squilibri della fermentazione a livello intestinale e alla qualità della microflora, che va mantenuta in equilibrio assumendo, per esempio, estratto di camomilla, che favorisce la digestione e l'eliminazione dei gas intestinali, di melissa, che regola la motilità, e di carvi, anch'esso facilitatore della digestione. Tutti contenuti in **Aeris**, integratore alimentare a marchio **Specchiasol**, pensato per favorire la fisiologica eliminazione dei gas intestinali e combattere i fastidiosi disturbi che ne conseguono. Aeris è disponibile sia in versione capsule sia in gocce. In particolare, Aeris Gocce, in una nuova formula concentrata con *Bifidobacterium infantis* tindallizzato, è adatto anche ai bambini.

www.uriach.it

Uriach

GAMBE LEGGERE

Le nostre gambe, grazie al sofisticato sistema venoso che le percorrono, svolgono l'importante funzione di far tornare al cuore il sangue che proviene dalla periferia del nostro organismo. Purtroppo però, la sedentarietà, così come il caldo estivo, possono causare quella fastidiosa sensazione di gambe pesanti e caviglie gonfie, oltre a crampi o formicolii ai polpacci. Uriach Italy propone una soluzione che, grazie all'integrazione di nutrienti ed estratti di origine naturale, dona sollievo alle gambe, contribuendo al miglioramento della microcircolazione. È **Blunorm® Crema**, una emulsione idratante a base di Escina β-sitosterol Fitosoma® (Escina formulata con la tecnologia Fitosoma® derivata da semi di ippocastano), Lymphaselect® (estratto da *Melilotus officinalis*), Leucoselect® Fitosoma® (estratto da semi d'uva e Ginkgoselect® Fitosoma® (estratto da ginkgo biloba). La tecnologia Fitosoma® con cui sono formulati gli estratti di Blunorm® Crema consente di aumentare l'assorbimento e la nutrizione della cute. A questi si aggiungono acido alfa lipoico, gamma oryzanolo e melatonina, noti per le loro proprietà antiossidanti. Inoltre Blunorm® Crema è ricca di fattori idratanti come pantenolo e acidi grassi polinsaturi da olio di riso, che contribuiscono al ripristino del naturale trofismo della pelle.

www.avene.it

EAU THERMALE
Avène

IL SOLE SENZA SOLE

Chi non può o non vuole prendere il sole ma desidera comunque ottenere un colorito dorato trova nell'autoabbronzante un valido alleato. Purtroppo però, questo prodotto può risultare di difficile applicazione. Eau Thermale Avène propone l'**Autoabbronzante idratante gel**, ideale per donare alla pelle un effetto naturale e uniforme e scongiurare macchie e colorito arancione. Dalla consistenza leggera, non grassa e leggermente profumata, sublima e, al contempo, idrata l'epidermide, inoltre grazie all'acqua termale Avène, lenitiva e addolcente, è adatto anche alle pelli più sensibili. Il consiglio in più per ottenere un risultato impeccabile? Prima di applicare l'autoabbronzante eseguire un *gommage* per eliminare le cellule morte e uniformare la *texture*. Eau Thermale Avène propone il **Gommage Delicato** della linea *body*. Questo trattamento liscia e affina delicatamente la grana della pelle grazie all'associazione di micro-biglie di cellulosa e cera di jojoba. Arricchito con un complesso oleo-lenitivo e con agenti idratanti di origine vegetale, lascia la pelle morbida e pronta per l'applicazione dell'autoabbronzante.

QUARANTENA DI POTERE: MISSIONE SEGRETA A DUBAI

di Eugenio Mealli

Questo romanzo d'azione ci trasporta in un futuro purtroppo non del tutto improbabile, in cui il genere umano è stato decimato da una pandemia, dopo aver irrimediabilmente inquinato l'ambiente. L'aria è ormai irrespirabile, tanto che le poche città rimaste sono coperte da gigantesche cupole trasparenti. Gli esseri umani si accontentano di essere sopravvissuti e della poca libertà concessa loro e chiunque provi a cambiare le cose finisce nel mirino di servizi segreti o terroristi. Ma un semplice impiegato di Dubai custodisce un segreto che fa gola a tutti e in grado di spaventare i potenti. Un libro terribilmente attuale, in cui intrighi spionistici e mirabolanti azioni terroristiche si intrecciano per sfociare in una doverosa riflessione morale e ambientalista.
Al di là dello spaventoso risvolto post apocalittico, si rivela una lettura dinamica incalzante e piacevole, con un finale inaspettato e addirittura ottimista. Eugenio Mealli, farmacista e scrittore, si occupa anche di *management*, finanza e informatica, tutti temi che ritroviamo nel suo romanzo e che rivelano curiosità e profondità psicologica. ***www.amazon.it***

IL FUOCO INTERIORE. IL SISTEMA IMMUNITARIO E L'ORIGINE DELLE MALATTIE

di Alberto Mantovani

A tutti noi è capitato di dover fare i conti con qualche tipo di infiammazione e dunque riteniamo di averne un'idea abbastanza precisa. In realtà, il concetto di infiammazione è ben più complesso di quanto crediamo, anche perchè comprende fenomeni molto diversi tra loro. L'infiammazione è uno dei modi in cui il nostro sistema immunitario esercita la sua funzione di difesa e riparazione dei tessuti, agisce quindi per contrastare le situazioni di pericolo: le malattie infiammatorie hanno manifestazioni sistemiche, cioè a carico dell'intero organismo. La ricerca immunologica ha dimostrato l'esistenza di una componente infiammatoria anche nelle malattie cardiovascolari, in quelle neurodegenerative e infettive, arteriosclerosi e ictus. Anche i tumori sono sostenuti da alcune cellule dell'immunità che, invece di combattere e arrestare il "nemico" lo aiutano a proliferare. In questo libro, edito da Mondadori, Alberto Mantovani, professore ordinario di patologia generale presso la facoltà di medicina e chirurgia dell'Università degli studi di Milano e direttore scientifico di Humanitas, con un linguaggio semplice e chiaro, aiuta il lettore a imparare a riconoscere i differenti tipi di infiammazione e rivela gli strumenti più idonei a "spegnerla" prima che metta in serio pericolo la salute.
www.librimondadori.it

CONSIGLIA NUOVO FLEXADIN® ADVANCED
E LIBERA I TUOI CLIENTI DALLA PAURA DELL'OSTEOARTRITE

NEW

Flexadin® Advanced

MUOVIAMOCI INSIEME

> UC-II® è collagene di tipo II non denaturato, la cui efficacia clinica è dimostrata per cani con osteoartrite.

> Anche grazie alla *Boswellia serrata*, stimola i meccanismi di riduzione dell'infiammazione delle articolazioni e previene le alterazioni del normale equilibrio articolare.

> È altamente appetibile e facile da somministrare: ne basta una tavoletta al giorno, indipendentemente dal peso del cane.

www.artritecanegatto.it

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

UC-II ® è un marchio registrato di Lonza e dei suoi affiliati