Settembre 2020

iFARMA

iFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno IV numero 35 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Ezio Biondi, 1- 20154 Milano

GIANNI PETROSILLO

I colleghi rurali non sono soli

PRIMO PIANO
Ripartire dalla medicina territoriale

INCONTRI
Fenagifar, dialogo e apertura

MERCATO
Integratori in ottima salute

+30%
Miglioramento dell'aderenza terapeutica dei pazienti in 6 mesi

+60%
Incremento delle vendite in farmacia

OLTRE **450** Farmacie hanno già scelto di affidarsi a Carepy per offrire un servizio personalizzato ai propri pazienti

Carepy, il servizio digitale al tuo fianco per accompagnare il paziente nel suo percorso di cura e aumentare la sua aderenza alla terapia

Training e affiancamento del farmacista

Profilazione e creazione gruppi mirati

Canale di comunicazione con i pazienti

Gestione automatica delle scorte

Sistema di notifiche personalizzate

Prenota su **carepy.com** la tua demo gratuita
ed entra a far parte della nostra Squadra della Salute!

info@carepy.com **+39 351 9279394**

carepy

Distribuito nelle farmacie italiane in esclusiva da GRUPPO COMIFAR

SOMMARIO

3. EDITORIALE
Farmacia potenziata o ospedale diffuso?
5. RIFLESSIONI SUL PRESENTE
Progetti, non ritornelli
7. PREVIDENZA
Le risposte dell'Enpaf
9. COPERTINA
I colleghi rurali non sono soli

Scenari

12. PRIMO PIANO
Ripartire dalla medicina territoriale
16. ATTUALITÀ
Parola d'ordine: omnicanale
20. WEBINAR
La farmacia *post* emergenza
22. EVENTI
Pianeta sotto *shock*
24. INCONTRI
Fenagifar, dialogo e apertura
27. SERVIZI
Digitalizzazione avanti veloce
30. FILIERA
Unifarco cresce e rafforza la *governance*
32. MERCATO
Integratori in ottima salute
34. AZIENDE
Ci prendiamo cura di voi
37. IL FISCO ALLE ORECCHIE
La farmacia non è più quella di una volta
41. MIXER

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

46. TUMORE AL SENO E DIETA
La mima-digiuno migliora la risposta alla chemioterapia. Primi dati clinici
47. RISCHIO CARDIOVASCOLARE E MAGNESIO
Provati i benefici dell'integrazione nel controllo di diverse patologie metaboliche, dal diabete di tipo 2 al danno d'organo vascolare
48. PATOLOGIE TIROIDEE E VITAMINA D
Una recente review ha messo in luce il ruolo dell'ormone in caso di malattie severe come Hashimoto e tumore

Spezie

53. CONSIGLI DI VIAGGIO
Tra sacro e profano
56. TEMPO LIBERO
58. SOLIDARIETÀ
L'emergenza Covid-19 non fermi le donazioni

Servizi

62. PRODOTTI
64. IL LIBRO

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

iFARMA EDITORE

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

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE
Ismaele Passoni

DIRETTORE RESPONSABILE
Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

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

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

COLLABORATORI
Mariasandra Aicardi, Aldo Luca Albertoni, Carlo M. Buonamico, Claudio Buono, Giuliano Corti, Nicola Miglino, Gabriele Rebuscelli, Arturo Saggese, Romeo Salvi

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

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

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

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl

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

MARKETING
Stefano Butti, Luana De Stefano
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 siste ci scusiamo con i detentori del copyright in questione, i cui nomi verranno pubblicati nelle prossime uscite.

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

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS
Ricerca dermo-estetica dal 1975

COMBATTI LO STRESS E LA FATICA DELLA PELLE

MÉSOLIFT C15
La ricarica d'energia
per la pelle affaticata e spenta

15% di Vitamina C Pura
Preparazione estemporanea*

Effetto mesoterapia
Acido laluronico
Oligoelementi
Aminoacidi

In farmacia, parafarmacia e su lierac.it

*Presente solo nel Concentrato

EDITORIALE

Farmacia potenziata o ospedale diffuso?

Laura Benfenati
direttore

Il tema della farmacia dei servizi ha scatenato in luglio forti opposizioni da parte dei medici di medicina generale toscani aderenti al Sindacato medici italiani (Smi).
La presa in carico del paziente secondo loro è di competenza medica, così come la telemedicina, e addirittura il farmacista dovrebbe essere coordinato e controllato dai medici in *team* multiprofessionali.
Nel comunicato diramato dai medici toscani dopo l'accordo tra la Regione, Federfarma regionale e Cispel Toscana sulla sperimentazione della farmacia dei servizi, si legge che «la presa in carico dei pazienti è un atto di competenza esclusiva del medico in quanto riguarda modalità di intervento diagnostico-terapeutico inquadrato in modo preciso dal Codice deontologico, dalle leggi e dalla prassi» e anche che «la telemedicina deve essere riservata ai medici di medicina generale e ai pediatri di libera scelta; per tutti gli altri, farmacisti inclusi, si deve parlare correttamente di trasmissione telematica dei dati, utilizzando una piattaforma informatica esclusivamente pubblica con garanzia della *privacy* e nel più rigoroso rispetto del segreto professionale».
Ora fermiamoci un attimo a riflettere su cosa significa "potenziare la sanità sul territorio", tema cruciale dopo l'emergenza Covid-19: tra le poche certezze che si hanno, la necessità di un rafforzamento della sanità territoriale sembra essere condivisa da tutti. Sicuramente significa accessibilità, orari prolungati, capillarità, che negli ultimi anni sono state implementate dalle farmacie: la stessa cosa non è certo accaduta per gli studi medici.
Su questo numero diamo un ampio spazio al presidente del Sunifar Gianni Petrosillo: le rurali, ci racconta, sono oltre 6.700 nel nostro Paese e di queste 4.200 sono sussidiate, in paesi cioè con meno di 3.000 abitanti. Quelle dove gli abitanti sono addirittura meno di 1.500 sono 2.000 e spesso sono in paesi in cui il medico non c'è più, perché si è trasferito nella cosiddetta "medicina di gruppo" qualche chilometro più in là. Perché, si chiede il presidente del Sunifar, in queste località, e non solo, il servizio di telemedicina o di presa in carico non può fornirlo il farmacista? Gli orari delle farmacie sono stati dilatati negli ultimi anni, il numero delle sedi è arrivato, con i dispensari, a oltre 19.500: noi parliamo di "farmacia potenziata" e i medici di "ospedale diffuso", come possono essere compatibili?
La differenza è sostanziale.
Si vuole discutere sull'opportunità che i farmacisti effettuino i vaccini in farmacia? Lo si faccia, si traccino insieme ai medici gli ambiti e i limiti di intervento, ma non si può affermare che non sia di competenza del farmacista – il massimo esperto di farmaco – il controllo dell'aderenza alla terapia: la promozione della *pharmaceutical care* e della presa in carico del paziente è esplicitamente citata nell'articolo 13 del suo Codice deontologico. La farmacia dei servizi, inoltre, è prevista da una legge dello Stato e come ha sottolineato a *iFarma Digital* il presidente della Fofi Andrea Mandelli, le linee guida sulla sperimentazione regionale sono state sottoscritte da tutti i soggetti coinvolti, medici compresi.
Non possono esserci né medici né farmacisti al centro della nuova sanità territoriale: tutti i professionisti devono invece contribuire, in base alle loro specifiche competenze, a far diventare realtà quel "paziente al centro" che significa maggior salute e maggiori risparmi per tutto il sistema sanitario. ■

Accessibilità, orari prolungati, capillarità sono state implementate sempre di più dalle farmacie: la stessa cosa non è certo accaduta per gli studi medici

Unilever

NAMED®
NATURAL MEDICINE

Insieme in esclusiva per la tua farmacia

Prodotti specialistici TOP QUALITY

www.ampadv.it

sensitive
MINERAL ACTIVE™
BY mentadent

LYSO FORM
MEDICAL

zendium
PROFESSIONAL NATURAL PROTECTION

Per un consiglio efficace di qualità

NAMED® distributore ufficiale ITALIA | CANALE FARMACIA

Numero Verde 800-921129
Da Lunedì a Venerdì
ore 14.00 -17.00
supporto@named.it

Scientificamente testato
IN FARMACIA E PARAFARMACIA

NAMED.IT

NAMED®
NATURAL MEDICINE
DAL 1988, NATURA E SCIENZA
PER LA TUA SALUTE

RIFLESSIONI SUL PRESENTE

Progetti, non ritornelli

Tornerà la normalità o niente sarà più come prima? Ripetere se stesso non è vocazione del tempo. Il tempo chiede progresso ed evoluzione

Stiamo attraversando una fase strana, sospesa. Il timore non detta più i ritmi delle nostre giornate come nei mesi della contumacia. Anzi, assistiamo a comportamenti sempre più disinvolti. I più "responsabili" guardano all'autunno con gli occhi velati da preoccupazione e timore. Molti vedono il peggio su tutti i fronti: economia, società, scuola, tempo libero, sanità, nulla si salverà – dicono – tutto precipita verso il baratro. I peana dei media e nelle conversazioni private sembrano essere l'unica modalità di racconto. Altri tuttavia non fanno alcun discorso, fingono indifferenza. Sperano che la pandemia sia alle spalle e incautamente danzano sul ritornello del *carpe diem* dileggiando cautele e prevenzione: tanto tornerà la normalità. Sia gli uni che gli altri si rifiutano di accettare un principio semplice: la vita è continuo cambiamento, nulla ritornerà come prima. Tutti sono prigionieri del fattore "*Ri-*": il prefisso iterativo che usiamo per indicare un tempo, una situazione, un pensiero che ritorna, si ripete o si risolve. Ecco allora che parliamo di ripresa per dire che vorremmo tornare a correre come prima, evochiamo la rinascita come se avessimo patito la fine. Vogliamo ricominciare, avviare la ricostruzione, recuperare i punti di Pil perduti, ma ci dimentichiamo che il ritorno alla cosiddetta "normalità del prima" altro non è che nostalgia. Per ricominciare veramente ci vuole una proposta e non soltanto una riflessione. In altre parole è necessario che il fattore "*Ri-*" si accompagni al suo gemello creativo: il fattore "*Pro-*". Senza progetti, senza proposte, senza programmi, non c'è progresso, ma solo rimozione della realtà. Dobbiamo guardare dentro la complessità del nostro tempo per trovarne pregi e difetti. Evitando quell'estremismo che specula sull'antitesi "tutto bianco/tutto nero", *tertium non datur*. Il ritmo del tempo non è scandito dagli *aut-aut*.

Non faremo un solo passo avanti se ci balocchiamo fra pronostici di sciagure e pie illusioni di salvezza.
Il tempo è cambiamento. In alcune congiunture, che ci piaccia o no, il cambiamento anziché essere graduale e "confortevole", è drastico, repentino, improvviso, tragico. Nel grandioso repertorio della tragedia greca, il momento in cui il dramma precipita verso la sua soluzione è chiamato "catastrofe". Un termine che noi usiamo come sinonimo di sciagura, ma che invece indica il momento in cui i nodi vengono al pettine, i conflitti e gli equivoci narrati dalla trama si risolvono, producendo la catarsi: ovvero la purificazione. Quale miglior termine per indicare l'uscita dalla pandemia. I racconti di verità sono catartici, liberatori. Dalla sala d'attesa di questa strana estate dobbiamo immaginare uno scenario nuovo che ci chiederà rinnovate energie e attenzioni nei comportamenti e nelle scelte. Su tutti i fronti. Dobbiamo immaginare nuove iniziative come sanno fare gli imprenditori; come fanno tutti coloro che dai progetti passano ai programmi, ai prodotti, ai profitti. Il tempo del fare è un tempo proattivo. Il tempo dei rimproveri e dei rifiuti è un tempo regressivo. Le società prosperano se sanno tramandare i fondamenti della propria cultura, se hanno cura dei luoghi in cui vivono le comunità, se sanno educare al rispetto della bellezza le nuove generazioni, se sanno coltivare i principi della cura di sé e degli altri, se sanno trasformare il dolore della perdita nelle virtù degli uomini nuovi. E allora? Ecco una proposta: facciamo tesoro delle esperienze di questi mesi. Continuiamo a coltivare, con cura, collaborazione e competenza per rinforzare il rapporto tra farmacia e territori, borghi e città. Facciamo rete. Il vero *goal* della farmacia è il "valore salute" contro il "valore scontato" del prezzo basso e fesso. ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia della comunicazione

NoCist

Linea per il benessere delle vie urinarie

INTEGRATORI ALIMENTARI

Proteggendo la mucosa, aiuta a prevenire le infezioni ed alleviare le irritazioni.

É un dispositovo medico CE
Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso.
Aut. Min. del 18/02/2019

DISPONIBILE IN ERBORISTERIA, FARMACIA E PARAFARMACIA

www.specchiasol.it | Seguici su

SPECCHIASOL
Natura Scienza Salute

PREVIDENZA

Le risposte dell'Enpaf

Il Consiglio nazionale dell'ente ha fornito l'occasione per rispondere a critiche e polemiche – spesso presenti in sedi non opportune, come i social – per presentare il quadro post Covid e dare conto della gestione 2019

Il 30 giugno, in modalità videoconferenza, si è tenuto il Consiglio nazionale Enpaf. La relazione del presidente Emilio Croce, l'approvazione del bilancio 2019 e la previsione del 2020 hanno portato alla ribalta una situazione impensabile solo quattro mesi fa.
Come tutto il Paese, anche l'Ente vive una situazione, determinata dall'emergenza Coronavirus, che in termini sociali ed economici è la più difficile dal dopoguerra.
Ironia della sorte, il 2019 è stato presentato come il risultato di esercizio migliore degli ultimi anni, a testimonianza di una gestione oculata dell'Ente, con risultati eccellenti.
La stessa gestione responsabile sarà sicuramente utile per alleviare un periodo difficile per la vita di tutti noi e per la sorte professionale ed economica dei farmacisti italiani meno fortunati, utilizzando l'istituto di assistenza Enpaf ed Emapi.
Già sono pervenute più di 300 istanze per la copertura indennitaria assicurativa per gli iscritti che hanno subito il Covid-19, attraverso il fondo assistenziale istituito dal Consiglio di amministrazione, con un primo stanziamento di 500mila euro in via di definizione.
L'intervento del presidente in rappresentanza del Consiglio di amministrazione, puntuale ed esaustivo, ha trattato i vari argomenti in maniera trasparente e decisa, confermando la volontà del Cda di valutare tutte le istanze e i bisogni degli iscritti nel rispetto dei regolamenti comunque controllati dai ministeri vigilanti.
In particolare, ha risposto ufficialmente alle varie critiche, spesso pretestuose, che ricorrono sui *social*.
Tutti hanno naturalmente il diritto di criticare, stimolare, chiedere spiegazioni – e meglio sarebbe se per questa funzione democratica venissero utilizzati i canali ufficiali, *in primis* gli Ordini provinciali – ma deputare all'Enpaf l'obbligo della contribuzione non è argomento corretto e non corrisponde a verità.
Nel giugno 1946 la scelta storica tra Repubblica e Monarchia ha creato le basi della futura nazione e nel settembre dello stesso anno il Capo provvisorio dello Stato ha emanato il Decreto n. 233, che all'art.1 recita: "*In ogni provincia sono costituiti gli Ordini dei medici-chirurghi, dei veterinari e dei farmacisti ed i Collegi delle ostetriche*". È la nascita solenne della nostra professione moderna. E lo stesso decreto all'art. 21 dice: "*Gli iscritti agli albi sono tenuti anche all'iscrizione e al pagamento dei relativi contributi all'Ente nazionale di previdenza e assistenza istituito o da istituirsi per ciascuna categoria. L'ammontare dei contributi verrà determinato dai competenti organi degli enti, d'accordo con il Consiglio nazionale delle rispettive Federazioni nazionali*".

> *Tutti hanno naturalmente il diritto di criticare, stimolare, chiedere spiegazioni, ma deputare all'Enpaf l'obbligo della contribuzione non è argomento corretto e non corrisponde a verità*

Va da sé – come discende da questa doverosa premessa – che una legge dello Stato può essere modificata solo dal Parlamento. E in questo contesto l'Enpaf è l'unico ente che dal 2004 dà la possibilità ai nuovi iscritti di assolvere a questo obbligo potendo optare per una quota annuale di solidarietà, che per il 2020 è di 160 euro per chi versa il contributo di solidarietà al 3 per cento e di 69 euro per chi versa l'1 per cento in quanto disoccupato temporaneo e involontario (quote comprendenti ciascuna 15 euro per l'assistenza e 9 euro per la maternità). ■

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

COPERTINA

I colleghi rurali non sono soli

Il dialogo continuo con il territorio, per tradurre esigenze specifiche in istanze alla parte pubblica, è una delle priorità di Gianni Petrosillo, neo presidente del sindacato dei farmacisti rurali. La prima iniziativa? Un'ampia mappatura della ruralità nel Paese

di Laura Benfenati

Incontriamo su *Zoom* Gianni Petrosillo, neopresidente di Sunifar, che ci racconta quanto le nuove tecnologie avranno un grande impatto sulle farmacie rurali, fiore all'occhiello della rete, e contribuiranno anche a un loro dialogo più costante con il sindacato. Obiettivi principali del nuovo Sunifar? Innanzitutto "mappare" la ruralità in relazione alla specificità delle singole Regioni, poi cercare di uniformare i parametri per l'assegnazione delle indennità di residenza e infine mettere tutti in condizioni di erogare servizi cognitivi in modo sostenibile. «Non ci devono essere farmacie di serie A e di serie B», precisa subito il presidente.

Innanzitutto facciamo chiarezza sui numeri: ufficialmente le farmacie rurali sono 6.000 – in base agli abitanti – ma i fatturati spesso non sono coerenti con la ruralità. Quante sono le rurali vere? Abbiamo una ripartizione delle 6.000 farmacie in base ai fatturati?
Per definizione le farmacie rurali sono quelle in località sotto i 5.000 abitanti e ne abbiamo ben 6.700, di cui 4.200 sono sussidiate, con massimo 3.000 abitanti. Le farmacie con meno di 1.500 abitanti sono 2.000 e hanno caratteristiche ed esigenze molto particolari. Il Piemonte è la Regione che ha più farmacie rurali sussidiate, seguito dal Veneto. Proprio di recente il Consiglio del Sunifar ha deliberato un'indagine, una vera e propria mappatura delle farmacie in base al fatturato, anche per mettere in relazione questi dati con l'indennità di residenza erogata dalle Regioni. L'idea è di partire dalle peculiarità della sanità di ogni Regione e in quell'ambito collocare la farmacia rurale.

La ruralità però è un concetto ampio che va oltre i numeri e oggi è più attuale che mai, grazie a un generale ritorno alla prossimità. Le istituzioni locali ne percepiscono di sicuro il valore: perché le rurali non vengono dunque adeguatamente finanziate e supportate?
C'è una diversa valutazione della farmacia rurale sul territorio proprio perché per rurale si intende tutta questa ampia gamma di tipologie di cui abbiamo parlato. C'è anche un approccio diverso alla farmacia nelle varie Regioni per questioni di carattere ideologico. L'emergenza Covid-19 ha dimostrato a tutti quanto sia preziosa la farmacia sul territorio, quanto sappia fare rete ed essere responsiva. Noi stiamo lavorando per capire come vengono erogate le indennità a livello regionale: vorremmo che a parità di condizioni ci fosse un rapporto chiaro tra indennità erogata – che è di competenza delle singole Regioni – e tipologia di farmacia. Questo può essere uno stimolo anche per i diversi presidenti delle Federfarma regionali per poter eventualmente ridiscutere l'indennità.
Quali sono i "criteri di ruralità" che prevedete per l'erogazione dell'indennità?
Attualmente ci sono Regioni che pagano secondo la popolazione, altre secondo il fatturato Ssn, altre secondo il fatturato Iva, quelle che utilizzano meccanismi misti. Il *quantum* è di competenza regionale, quindi anche con la nuova Convenzione dovranno essere le Federfarma regionali a discuterlo, con l'aiuto degli studi che stiamo facendo. A livello di Sisac siamo riusciti a far passare il concetto che la ripartizione del *quantum* deve avvenire in tutte le Regioni allo stesso modo. Abbiamo stabilito quattro parametri: fatturato complessivo al netto Iva, abitanti, distanza dal capoluogo di Provincia, numero di turni notturni all'anno. A ognuno di questi parametri abbiamo assegnato un punteggio: la farmacia nella condizione di maggior disagio prenderà 100 punti e quindi il 100 per cento dell'indennità.
Oltre alla ridefinizione dell'indennità di residenza, quali sono le priorità del Sunifar per la sostenibilità delle farmacie rurali?
Sicuramente alcune sono priorità per tutte le farmacie, non soltanto per le rurali. La nuova remunerazione è una di queste ed è fondamentale per dar loro stabilità, sganciandole dal prezzo dei farmaci. Altri temi importanti sono Convenzione e farmacia dei servizi. Nell'atto di indirizzo a un certo punto c'era scritto di "superare il concetto di ruralità", perché gli aiuti dovevano andare alle farmacie

secondo il fatturato Iva: era un grande *vulnus* che è stato risolto. In Convenzione stiamo ora cercando di ridurre al minimo i requisiti strutturali e gli spazi per i servizi, in modo che tutte le farmacie siano in grado di erogarli. La farmacia dei servizi è importante perché consente di acquisire credito nei confronti del cittadino e dell'Ssn e di differenziare le risorse che arrivano alle farmacie. Per quel che riguarda i temi specifici per i rurali, abbiamo bisogno di gestire nel modo migliore il fondo di solidarietà di Federfarma e di tutelare particolarmente le farmacie delle aree interne, che sono il fiore all'occhiello della rete.

C'è preoccupazione però tra i rurali per la realizzazione della "farmacia dei servizi" che, tra l'altro, nelle aree interne è più utile che mai. Sarà ineluttabile per loro aderire a una rete per poter erogare servizi come nelle altre farmacie?

L'aggregazione è nell'interesse di tutti: della categoria, del cittadino e del Ssn. Stare in rete vuol dire ottimizzare tutte le possibilità che hanno gli operatori e potenziare la collaborazione tra i vari *stakeholder* anche grazie ai nuovi strumenti digitali. Noi stiamo pensando a una Convenzione in cui non ci siano farmacie di serie A e di serie B e tutte possano erogare i servizi cognitivi che, se ben organizzati, possono portare reddito. In tutte le farmacie ci sarà il Fascicolo sanitario elettronico, il controllo dell'aderenza alla terapia, gli *screening* e anche la telemedicina.

Sulla telemedicina in farmacia i medici di medicina generale hanno però espresso molte perplessità.

I medici di medicina generale hanno ottenuto finanziamenti per la telemedicina, ma dove non c'è un ambulatorio o comunque non c'è questo servizio perché non potrebbe fornirlo il farmacista? Le popolazioni lontane dalle strutture sanitarie hanno bisogno di ulteriori servizi, c'è spazio per medici e per farmacisti. Il problema casomai è un altro: mentre la farmacia media può assumersi l'onere di acquistare le apparecchiature, sapendo che avrà un ammortamento della spesa anche in base alle erogazioni che farà, il farmacista rurale può avere difficoltà a investire, consapevole che il ritorno economico non c'è. Da qui la richiesta agli Affari regionali di convenzionare e di incentivare questi servizi, magari con vantaggi fiscali.

Che impatto avrà la nuova remunerazione sulle farmacie rurali?

La nostra proposta è la stessa discussa in assemblea nell'ottobre dello scorso anno. Abbiamo chiesto maggiori risorse, giustificate dal fatto che sono passati otto anni dall'ultimo tentativo di riforma della remunerazione e abbiamo perso altro margine. Ora la proposta è al vaglio del ministero e di Aifa per la certificazione dei dati. Noi non possiamo permetterci che passi altro tempo: speriamo di poter chiudere la partita entro quest'anno, per partire nel 2021.

Tranquillizziamo un po' la Lombardia, in particolare le sue tante farmacie rurali, molto preoccupate per il cambio di remunerazione?

La Lombardia avrebbe perso, nell'immediato, se avessimo presentato un modello a invarianza di spesa. Noi abbiamo chiesto invece maggiori risorse e un modello con tre fasce che rispetta la differenziazione tra Regioni: a livello di margine medio regionale nessuno perde. Credo però sia molto importante non guardare a oggi ma a un modello di remunerazione che stabilizzi il margine, dia maggiore valore all'atto professionale della dispensazione e ci sganci dal prezzo. In questo modo avremo in prospettiva – penso a ulteriori possibili genericazioni o gare – una stabilizzazione dei margini. Basti pensare che la Lombardia dal 2012 a oggi ha perso mediamente 48 centesimi a confezione.

Del contributo per i turni notturni si parla da anni: si riuscirà mai a ottenere?

Se un tema è incluso nell'atto di indirizzo e quindi la Sisac ha delega, si può discutere e approvare, in caso contrario non ha mandato. Il pagamento dei turni, la copertura del costo del servizio – se non totale almeno parziale – non si è potuto discutere perché non era nell'atto di indirizzo. È un tema che va affrontato al tavolo Sisac in seconda fase, nel confronto con gli assessori; intanto abbiamo già ottenuto che il diritto di chiamata sia riconosciuto anche per la chiamata diurna.

Che iniziative state avviando con i Comuni a sostegno della prossimità?

Abbiamo aperto un importante canale di comunicazione con il ministero degli Affari regionali e delle autonomie, grazie all'incontro con l'onorevole Borghi, consigliere per la montagna. Inoltre abbiamo presentato una nota scritta al ministro Boccia per sottolineare i problemi delle aree interne e di montagna, riassunti in quattro punti. Innanzitutto la desertificazione, perché si deve disincentivare l'abbandono dei territori da parte della medicina generale. Il secondo punto riguarda la sanità digitale, che va potenziata ulteriormente, così come la telemedicina, che è il terzo punto. Infine, abbiamo messo in evidenza quanto il ritorno dei farmaci della diretta in Dpc dia grandi vantaggi ai cittadini più anziani e fragili, che magari abitano a 70-80 km dalle strutture ospedaliere. Ora le Regioni possono incentivare il passaggio da diretta a Dpc. In realtà, ciò che è importante è non tanto che *possano*, ma che *debbano* farlo.

In che modo Promofarma può essere di supporto ai rurali?

La farmacia rurale ha maggior bisogno di piattaforme di servizi *standard* a prezzo calmierato. Con Promofarma stiamo erogando tutta una serie di servizi per le farmacie e ci deve essere, a mio parere, un'attenzione particolare nei confronti di quelle a più basso reddito sul fronte dei costi di questi strumenti, sempre più importanti. Penso a una piattaforma, per esempio, che consenta la prenotazione dei farmaci: se la fornisce Promofarma (*vedi p. 27*) si dà alle piccole farmacie la possibilità di avere un servizio competitivo.

Che messaggio vuole dare il presidente del Sunifar ai suoi associati all'inizio del suo mandato?

Innanzitutto di non sentirsi soli. Vorrei dare un messaggio di vicinanza, coesione e solidarietà. Stiamo lavorando su molti fronti e con grande condivisione in Sunifar. Nel nostro programma abbiamo dato molta importanza alla comunicazione bidirezionale: dobbiamo dialogare di più con il territorio e capire meglio cosa succede e quali problemi particolari hanno i colleghi. Una delle nostre priorità è raccogliere esperienze ed esigenze che possano essere poi sfruttate centralmente per fare istanze ai politici e ai decisori. ■

Scenari

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

12. PRIMO PIANO
Ripartire dalla medicina territoriale

16. ATTUALITÀ
Parola d'ordine: omnicanale

20. WEBINAR
La farmacia *post* emergenza

22. EVENTI
Pianeta sotto *shock*

24. INCONTRI
Fenagifar, dialogo e apertura

27. SERVIZI
Digitalizzazione avanti veloce

30. FILIERA
Unifarco cresce
e rafforza la *governance*

32. MERCATO
Integratori in ottima salute

34. AZIENDE
Ci prendiamo cura di voi

37. IL FISCO ALLE ORECCHIE
La farmacia non è più quella di una volta

41. MIXER

Ripartire dalla medicina territoriale

Dopo l'esperienza Covid, le associazioni dei medici di famiglia lanciano un appello a favore della valorizzazione e del potenziamento delle attività di assistenza diffusa. Mmg e farmacisti di comunità possono costituire insieme un modello innovativo di gestione di presa in carico del paziente

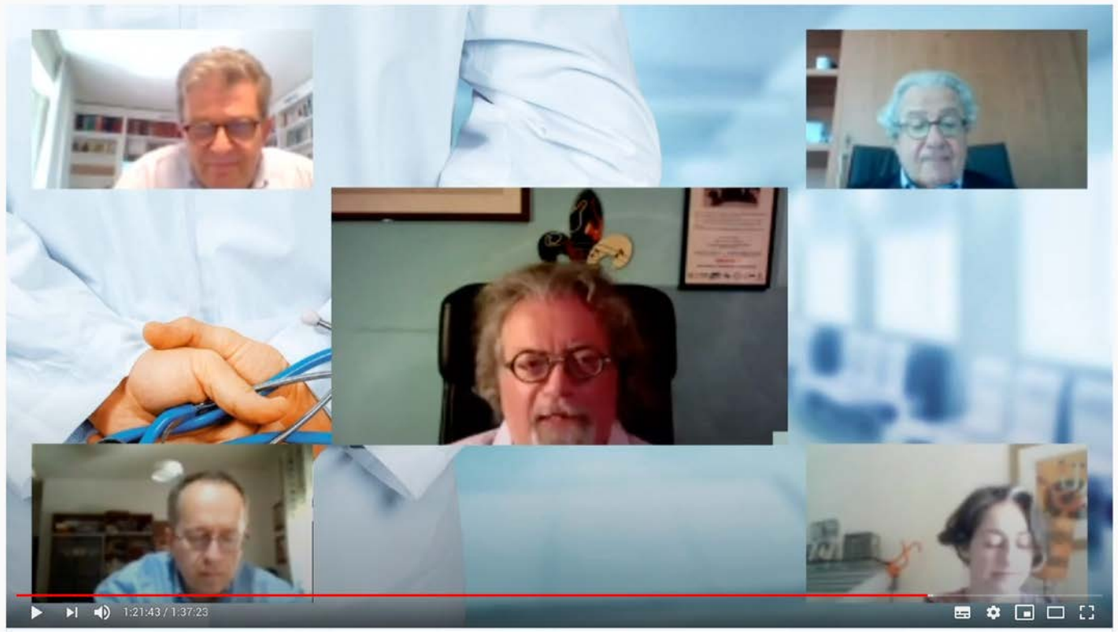
di Claudio Buono

© Travellaggio/shutterstock.com

Superata la fase di emergenza Covid-19 che in questi mesi ha assorbito gran parte delle risorse sanitarie del Paese, molti pazienti hanno iniziato ad accedere nuovamente agli studi dei medici di medicina generale, nonostante le regole restrittive per le visite non siano mutate e prevedano comunque un appuntamento e una prima valutazione telefonica, tranne che per i casi gravi indifferibili. In vista della progressiva messa a regime dell'attività di assistenza su tutto il territorio, è indispensabile mettere i Mmg nelle condizioni ottimali per la presa in carico dei pazienti, anche a livello domiciliare, progettando e investendo subito nel potenziamento di tale attività. È questo l'appello lanciato da Fimmg (Federazione italiana medici di medicina generale), Simg (Società italiana di medicina generale), Assogenerici e Cittadinanzattiva nel corso del *webinar* "La ripartenza della medicina territoriale dopo l'emergenza Covid-19", organizzato in collaborazione con Sanità24-IlSole24Ore. L'evento ha offerto l'occasione di fare il punto sugli obiettivi condivisi da medici, aziende di equivalenti e biosimilari e cittadini per la riorganizzazione dei servizi, la continuità terapeutica e il trattamento delle cronicità.

ASSISTENZA TERRITORIALE DA SISTEMIZZARE

Come spiega nel suo intervento Silvestro Scotti, segretario nazionale Fimmg, «l'affanno vissuto in questi mesi dal nostro Sistema sanitario nazionale ha reso tangibile ed evidente l'urgenza di investire di più sul territorio, sulle cure primarie e soprattutto sulla medicina generale, dotandola delle risorse umane e tecnologiche necessarie ad amplificare e sistematizzare la sua azione di prevenzione, iniziativa, assistenza alla cronicità, supporto alla non autosufficienza, alla terminalità e alle piccole acuzie, che si è rivelata preziosa durante la crisi pandemica. È necessario perciò accelerare l'acquisizione da parte dei medici di medicina generale degli strumenti afferenti alla diagnostica di primo livello (come Ecg, Abpm, holter, ecografia generalista, spirometria). Del resto i soldi ci sono: l'ultima legge di bilancio ha stanziato 235 milioni di euro per l'acquisto di strumenti di piccola diagnostica a uso della medicina generale: fondi ripartiti ma ancora non utilizzati da parte delle Regioni. Parimenti, occorre arricchire il loro armamentario di tutti i farmaci necessari a far fronte alla crescente domanda di salute, in particolare per la presa in carico del paziente cronico. Senza dimenticare che vi sono ancora 20mila persone in isolamento domiciliare in tutto il Paese che hanno il diritto di trovare risposte costanti e adeguate da parte del proprio medico di famiglia. Urgenze ed esigenze che dovranno avere riscontri puntuali nella revisione della Convenzione capace di privilegiare gli obiettivi di salute programmati, misurabili e condivisi con i *manager* pubblici».



CAPITALIZZARE I SERVIZI INNOVATIVI

Da parte sua, Claudio Cricelli, presidente Simg, sostiene che con l'avvio anticipato a settembre delle procedure per la vaccinazione antinfluenzale estesa avremo il primo vero banco di prova per gli studi dei medici di medicina generale. «In quest'ottica sarà essenziale il ruolo dei protocolli diffusi dalle organizzazioni della medicina generale a supporto dei professionisti sanitari. Ma è anche indispensabile mettere a frutto e valorizzare tutti i servizi innovativi potenzialmente già disponibili, come telemedicina e ricetta dematerializzata, perché diventino patrimonio permanente della medicina del territorio». «Parliamo di servizi che non servono a sostituire il consulto o la visita di persona – continua Cricelli – bensì, per esempio, a garantire al malato cronico la continuità assistenziale di cui ha bisogno, recuperando la qualità del tempo dedicato al contatto diretto con il paziente. Allo stesso modo va data qualità al tempo riservato all'informazione scientifica sul farmaco, che dovrà contare su regole adeguate per la ripresa e dovrà soprattutto essere valorizzata anche nell'ambito del percorso di aggiornamento continuo previsto per la professione medica».

IL RUOLO DEI FARMACI EQUIVALENTI

Entrando nello specifico dei farmaci equivalenti, quale categoria in grado di offrire una concreta risposta terapeutica alle patologie croniche più diffuse nella popolazione, Enrique Häusermann, presidente di Assogenerici, evidenzia come «durante i mesi più bui dell'emergenza Covid-19, i fuori brevetto hanno costituito in gran parte lo strumentario indispensabile a disposizione dei professionisti sanitari per la gestione dei pazienti sia all'interno degli ospedali sia sul territorio».
Allo stesso modo le aziende impegnate nella produzione di generici sono state in primissima linea nel rispondere ai bisogni di cura determinati dalla pandemia, incrementando le produzioni, trasformando le proprie linee produttive e attivando il proprio *network* internazionale per far fronte alla crescita esponenziale della domanda di tali rimedi (+200 per cento, con punte fino al 400 per cento). Farmaci che hanno permesso di fronteggiare al meglio la situazione offrendo soluzioni tempestive anche laddove l'approvvigionamento è risultato più complesso. «Per tale ragione – aggiunge Häusermann – risulta evidente, ancora una volta, la necessità di un ripensamento profondo delle dinamiche di governo dei farmaci, a cominciare dalla riforma della *governance*, che dovrà essere sostenibile, lungimirante e di lungo periodo. Una riforma che deve prevedere al più presto la revisione dei tetti di spesa, dei meccanismi di prezzo e rimborso e, soprattutto, delle forme di distribuzione di diverse categorie di farmaci fuori brevetto, puntando a riportare nell'armamentario del medico di medicina generale e nella rete territoriale delle farmacie tutti i prodotti che ne sono stati finora artificiosamente esclusi. Va detto, però, che ultimamente l'Agenzia del farmaco ha fatto un importante passo avanti, estendendo ai medici di famiglia la possibilità di prescrivere i nuovi anticoagulanti orali per la fibrillazione atriale non valvolare. Ora bisogna andare avanti, permettendo ai Mmg la prescrizione di nuovi trattamenti per altre importanti patologie croniche, come gli antidiabetici e i prodotti per la broncopatia cronica ostruttiva (Bpco), garantendo il più ampio e facile accesso alle cure per tanti malati».

> *«Risulta evidente, ancora una volta, la necessità di un ripensamento profondo delle dinamiche di governo dei farmaci, a cominciare dalla riforma della governance»*

VALORIZZARE I PRESIDI LOCALI

L'ampliamento dell'apparato farmaceutico dei medici di medicina generale è indispensabile per potenziare l'assistenza territoriale, consentendo al professionista liberamente scelto dal paziente di svolgere al meglio la propria attività assistenziale, diminuendo il carico di lavoro che oggi pesa impropriamente sulle strutture ospedaliere.
Ricette condivise anche da Antonio Gaudioso, segretario generale di Cittadinanzattiva, che afferma: «Sappiamo tutti che in questi anni il Servizio sanitario nazionale è stato colpito da tagli, disinvestimenti e mancanza di programmazione. Sono stati chiusi ospedali e tagliati posti letto, ma ci si è dimenticati di dotare il territorio degli strumenti che gli erano stati promessi. Perciò è indispensabile ripartire da queste carenze, ormai cronicizzate, puntando a potenziare e qualificare la medicina di territorio e le prestazioni della medicina generale, valorizzando in particolar modo l'obiettivo di garantire una gestione pianificata e omogenea dell'assistenza ai pazienti cronici su tutto il territorio nazionale. Il medico di famiglia è un presidio fondamentale del Ssn e il suo ruolo va ripensato rendendo davvero centrale il rapporto privilegiato che ha con i cittadini, favorendo una sanità davvero di prossimità e territoriale. C'è altresì bisogno di un ruolo riconosciuto dei farmacisti di comunità che operando sul territorio non possono essere avulsi da un modello innovativo di gestione di presa in carico del paziente». ■

Parola d'ordine: omnicanale

© CkyBe/shutterstock.com

Il lungo periodo di lockdown ha avvicinato una vasta platea di consumatori all'e-commerce. Un cambiamento in gran parte irreversibile, che sollecita soluzioni integrate tra on line e canali tradizionali, anche in farmacia

di Carlo M. Buonamico

L'emergenza sanitaria ha enormemente accresciuto la necessità del consumatore di avere a disposizione accessi multicanale per i propri acquisti.
Di necessità virtù, anche i più restii a effettuare acquisti *on line* si sono avvicinati a questa opportunità offerta sia dai *marketplace* che da molti esercizi commerciali, che hanno attivato canali di vendita *on line* per cercare di far fronte alla crisi dei consumi dovuta al *lockdown* e all'impossibilità materiale per le persone di recarsi nei punti vendita. Parallelamente si sono sbloccati anche gli investimenti che le aziende hanno rivolto all'*e-commerce.* Analogamente ai consumatori, infatti, anche gli imprenditori che fino a poco tempo fa guardavano con poco interesse a questa possibilità hanno compreso che l'opzione della vendita *on line* non solo può, ma deve coesistere con i canali commerciali tradizionali.
Ad attestarlo sono le stime dell'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il Consorzio del commercio elettronico italiano, e le testimonianze di numerosi addetti ai lavori che sono intervenuti all'evento *web* "eCommerce e Retail: verso modelli più integrati", tenutosi a luglio.

E-COMMERCE: QUASI +5 PER CENTO NEL 2020

Illustrate dalla direttrice dell'Osservatorio, Valentina Pontiggia, le prime cifre sugli acquisti B2c di prodotto nell'anno in corso indicano circa 22,7 miliardi di euro, pari a un incremento del 26 per cento (+4,7 miliardi) rispetto al 2019. Numeri che «non sono dovuti solo all'effetto *lockdown*, ma anche a una maturità del mercato testimoniata dalla penetrazione dell'*on line*, che vale il 7,9 per cento del totale degli acquisti (*on line* + *off line*) con una crescita del 2 per cento rispetto all'anno passato», analizza Pontiggia.
A trainare le vendite *on line* e a registrare i tassi di crescita più elevati sono i comparti che più di recente si sono aperti al commercio elettronico, tra cui il *pharma*, che segnano un incremento del 28 per cento. Seguiti dai settori dell'informatica e dell'elettronica, dell'abbigliamento e del *food&grocery* che insieme sono responsabili del 50 per cento della crescita *web*. «Quest'ultimo comparto ha un tasso di penetrazione ancora basso (circa 1,5 per cento) rispetto, per esempio, a quello di informatica ed elettronica (32 per cento), ma proprio per questo offre grandi potenzialità di sviluppo futuro», ha commentato l'esperta del Politecnico. Perché, dicono i dati, la copertura di questo mercato da parte dei *player* è ancora limitata, così come quella territoriale. Basti pensare che circa un terzo della popolazione nazionale non ha ancora la possibilità di acquistare alimenti *on line*, sia che si tratti di spesa effettuata sul sito del supermercato di fiducia sia che si intendano i servizi di *food delivery*.

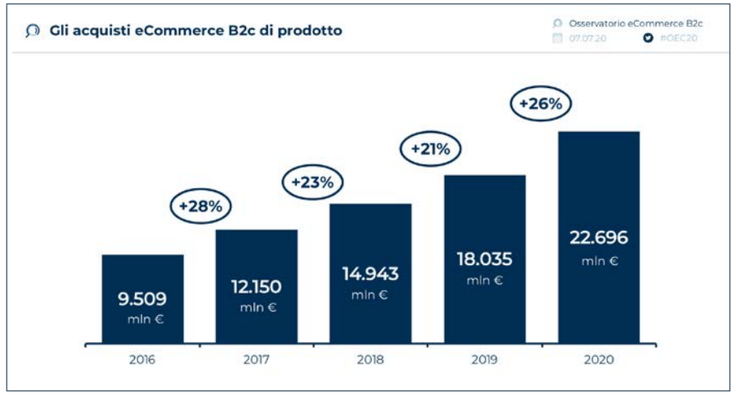
SMARTPHONE MON AMOUR

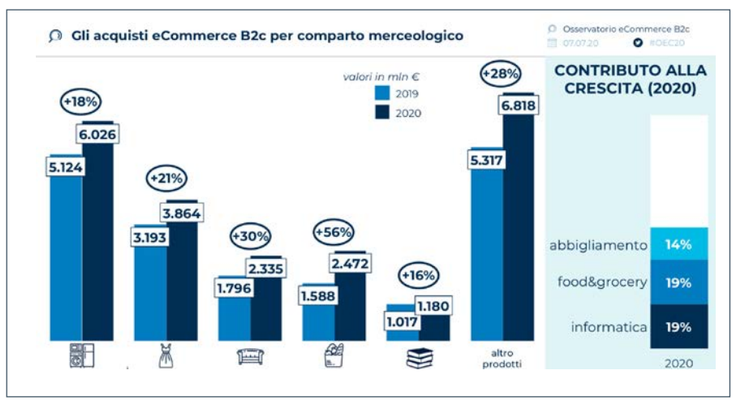
Strumento d'elezione per gli acquisti *on line* è lo *smartphone*, attraverso il quale nella prima parte del 2020 è stato concluso ben per il 56 per cento delle transazioni (+6 per cento rispetto al consolidato 2019), pari a un valore di 12,8 miliardi di euro (9 nel 2019). Abitudine, quella di acquistare tramite telefonino, che è testimoniata anche da quanto avviene nel settore farmacia, dove continuano a fiorire le *app* sviluppate dai principali *player* di vendita e *delivery* di prodotti farmaceutici, parafarmaceutici ed extrafarmaco. Anche le persone più *agée*, dicono questi operatori, sono sempre più avvezze a utilizzare la tecnologia per semplificare alcuni aspetti del quotidiano, come appunto l'acquisto di medicinali.

INTEGRAZIONE MULTICANALE

L'accelerazione che si sta registrando a carico dell'*e-commerce* è un fenomeno complesso che affonda le sue radici in un recentissimo passato caratterizzato dal ridimensionamento dei canali *retail*, da H&M che a febbraio ha cambiato strategia, decidendo di rendere il negozio fisico un supporto logistico al commercio *on line* e di fatto abbassando le saracinesche di 175 punti vendita, all'annunciata chiusura di 1.200 negozi Zara a fronte di un miliardo di euro investiti sull'*e-commerce*. Ma è anche la maggiore presenza di *dot com* sul canale di vendita fisico a determinare questa volata del commercio *on line*. Amazon,

VALENTINA PONTIGGIA, DIRETTRICE DELL'OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C



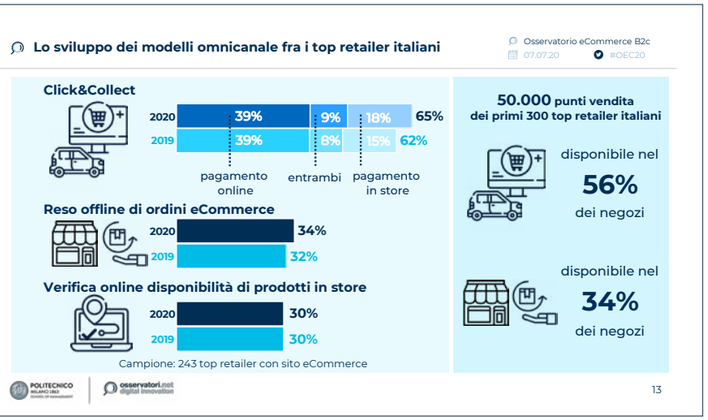


per esempio, a inizio anno ha esteso il *format* dei *minimarket* Amazon Go e ha aperto a Seattle un supermercato da 1.000 metri quadrati con tecnologia *cashierless*. Torna quindi prepotentemente in primo piano il ben noto concetto di omnicanalità, dove non esiste più un vero e proprio paradigma che indica se deve nascere prima o prevalere il canale fisico rispetto a quello *on line*, o viceversa.

Ma come sono le interpretazioni dell'omnicanalità da parte delle aziende? Tante e variegate. In Italia, secondo i dati dell'Osservatorio, piace soprattutto il modello *click&collect*, offerto dal 65 per cento dei *merchant*, in crescita del 3 per cento rispetto allo scorso anno. Relativamente diffusi anche i modelli che prevedono il reso *off line* di acquisti effettuati in rete e la possibilità di verificare *on line* la disponibilità di un prodotto da acquistare poi in negozio. Quest'ultima, in particolare, è un'opportunità offerta anche da alcuni *player* del settore farmacia.

EFFETTO COVID

Se è vero che la necessità aguzza l'ingegno, l'annullamento della mobilità dovuto all'emergenza da Coronavirus ha determinato specifiche svolte nell'approccio al commercio in diversi settori merceologici. *In primis* nel *food*, dove si è investito molto per portare il negozio a casa del consumatore. Come è testimoniato dalla catena di Gdo Esselunga, che ha potenziato il sistema di logistica e *home delivery*, o da quella di Unes, che ha esteso il *click&collect* a nuovi punti vendita. Fantasiose sono le soluzioni messe in atto dagli operatori dell'abbigliamento: da Twinset che mette a disposizione un *digital assistant* in videochiamata a Max Mara che assiste le sue clienti con *personal stylist* in *live chat*. Interessante pare, anche nell'ottica di riprenderla – *mutatis mutandis* – nel canale farmacia, l'iniziativa di Sephora: dirette Instagram con *skincare talks* che offrono consigli di bellezza. ■



L'OPINIONE DI ROBERTO LISCIA, PRESIDENTE NETCOMM

I consumatori hanno dimostrato un'elevata soddisfazione per l'*e-commerce*. Tanto che pretendono di avere servizi di livello analogo anche nel negozio fisico. Per esempio, nella molteplicità di tipologie di pagamento, nell'assenza di code alla cassa, ma anche nel livello di informazione sui prodotti. **Sempre più sono i consumatori a guidare lo sviluppo del commercio *on line***, e il canale di vendita fisico si deve adattare. Lo hanno capito negli Usa quelli di Walmart: questa catena è diventata il secondo *merchant* a stelle e strisce perché garantisce pagamenti digitali e consegne a domicilio, agendo secondo un modello che si potrebbe definire di *on line* rovesciato. I dati dell'Osservatorio ci dicono che **in Italia durante il *lockdown* oltre 2 milioni di consumatori hanno fatto acquisti *on line* di alimentari e farmaci**. In realtà, considerando che solitamente in famiglia una sola persona è responsabile degli acquisti di oltre tre congiunti, ciò significa che sono oltre 7 milioni i connazionali che hanno usufruito di questo servizio. Si tratta di un dato non secondario, perché fa capire come **l'acquisto digitale si sia radicato velocemente nelle persone**. Secondo una nostra indagine, infatti, il 57 per cento di questi due milioni di *e-shopper* ha intenzione di continuare a comprare *on line*. Basterebbero queste informazioni per stimolare lo **sviluppo di strategie di investimento sull'e-commerce da parte dei piccoli commercianti** e delle Pmi. I primi, con l'impossibilità di aprire i negozi, si sono dovuti attivare per necessità con progettualità talvolta artigianali. Le seconde stanno tentando, ma sono molto più indietro rispetto alle altre imprese europee. Ciò che occorre è un rapido *scale-up* di quanto abbozzato in fase di emergenza. Ma ciò richiede investimenti e, in questo senso, i *player* più piccoli potrebbero dover affrontare maggiori difficoltà.

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

La farmacia post emergenza

Una diretta Facebook, sotto l'egida di Cosmofarma, mette intorno a un tavolo virtuale il nostro direttore e tre "guru" del mondo farmaceutico. Il tema: capire dove vanno indirizzati sforzi, investimenti ed energie nel mercato post Covid

di Mariasandra Aicardi

Cosmofarma Exhibition slitta ad aprile 2021, ma nel frattempo non si ferma. Roberto Valente, consigliere delegato di Bos, la società che gestisce la *kermesse*, ha avuto la buona idea di tenerci aggiornati e informati attraverso una serie di *format on line*, tra cui i *talk show* virtuali "Quattro chiacchiere con…", lanciati in diretta video sulla pagina Facebook della manifestazione. Il terzo, dal tema "La gestione della farmacia dopo l'emergenza Covid", ha visto il direttore di *iFarma* Laura Benfenati intervistare tre noti "guru" del settore, da decenni al fianco delle farmacie: Nicola Posa, ad Shackleton Group, Marcello Tarabusi, commercialista e avvocato, e Giovanni Trombetta, commercialista, entrambi *partner* dello studio Guandalini di Bologna. Prima di lasciare la parola alla giornalista, Valente ha sottolineato come l'esperienza della pandemia abbia sicuramente fatto riflettere tutti sulla velocità con cui possono avvenire i cambiamenti nel mondo. «È un momento complesso per tutta la società, farmacie comprese – gli ha fatto eco Laura Benfenati – bisogna prendere contromisure, fare delle scelte. Se da una parte il sindacato dovrà occuparsi del rinnovo della convenzione e della remunerazione dall'altra ogni farmacista, nel suo piccolo, dovrà sicuramente attivarsi per portare più persone in farmacia, per esempio con la digitalizzazione, ma anche emanciparsi nell'ambito della gestione e sfruttare lo strumento dell'aggregazione».

IL PUNTO DI VISTA DEI FARMACISTI

Nicola Posa, autore di un recente articolo in cui si argomenta polemicamente come la farmacia non sia più una mucca da mungere (*iFarma* n.34), annuncia apertamente che la situazione è complessa. «Bisogna lavorare», dice, e presenta i risultati di un'indagine svolta dal gruppo Shackleton, frutto di interviste a 160 titolari e riassunta in quattro *slide* significative. Alla domanda riguardante gli ambiti gestionali su cui la farmacia dovrà d'ora in poi concentrare maggiormente la sua attenzione, la situazione di difficoltà si conferma nelle risposte del 35,3 per cento dei farmacisti, pronti a riconsiderare il proprio approccio verso il tema della gestione economica e commerciale, compresi gli aspetti riguardanti il margine, la rotazione dei prodotti e la scelta di assortimento. Il 26,5 per cento degli intervistati mette davanti a tutto il servizio ai clienti, e solo una minoranza (11,8 per cento) pensa a focalizzarsi sulla comunicazione. Cambieranno i consumi? Dovrà essere rivista l'offerta o va bene quella pre-Covid? La maggioranza dei colleghi dichiara che l'offerta è da rimodulare, soprattutto quella dei cosmetici e degli integratori. Bisogna intervenire sulle numeriche e sulle marche con il 13,3 per cento delle referenze da eliminare nei reparti a rischio di bassa rotazione, che si aggiungono a cosmesi e integratori, e sono igiene orale, paido e, nel breve termine, i prodotti stagionali. «L'idea è corretta – dice Posa – ma bisogna metterla in pratica».

Per quanto riguarda il rapporto tra farmacia e industria, sulla disponibilità di supporto da parte delle aziende alla farmacia, il 60 per cento degli intervistati è negativo, ma c'è l'auspicio di un cambio di rotta da parte delle aziende, soprattutto in funzione alle nuove abitudini di consumo dei clienti.

UN BILANCIO DELL'EMERGENZA

L'analisi dei numeri fa dire a Giovanni Trombetta che non è vero che le farmacie hanno approfittato dell'emergenza Covid per alzare i prezzi dei listini. Già in aprile si erano notate delle flessioni sul numero di vendite e ricette elaborate. Tutto si è aggravato a maggio, con un calo di ricette e vendite, per arrivare a un crollo nelle prime due settimane di giugno, pur seguito da una debole ripresa (vedi *Mercato. Vendite e ricette in contrazione, iFarma* n. 34). L'analisi dei fatturati di due farmacie tipo, una in centro storico e una extraurbana, ha visto crollare il giro d'affari della prima già a marzo, per l'assenza di pendolari e turisti, con un calo dei margini, un calo delle vendite, un calo dei pezzi venduti, ma con l'aumento del loro numero per scontrino. Anche nella farmacia extraurbana il margine è calato, ma il numero dei pezzi venduti non ha subito variazioni, nonostante il calo degli ingressi. Il cassetto, in media, ha subito un taglio del 10 per cento.

SCENARI PROSSIMI VENTURI

«Vista la situazione, il valore delle farmacie è calato?», chiede la moderatrice a Tarabusi, che risponde partendo con una riflessione "macro" sulle previsioni economiche dei prossimi anni. Il rimbalzo potrà essere a "V", cioè un'immediata ripresa, a "U", lenta ripresa, o a "L", nessuna ripresa. Per il 2021 è prevista una crescita del Pil del 6,3 per cento, che non compensa la perdita precedente. Ma il mondo della sanità non si muove come l'economia generale. Certo è che, se la gente avrà meno denaro da spendere, ne spenderà meno anche in farmacia; in più, le misure di distanziamento sociale porteranno meno traffico all'interno delle nostre attività.

«Le trattative ci sono e ci aspettiamo una tenuta dei prezzi, il valore delle farmacie è invariato e c'è una ripresa di interesse da parte degli operatori economici per acquisire farmacie, con un multiplo di 1,43, che tiene conto del futuro dell'azienda», conclude il professionista.

GESTIRE BENE L'OFF LINE

«L'*e-commerce* rappresenta una grande minaccia? Come facciamo a riportare le persone in farmacia?», chiede Laura Benfenati a Nicola Posa. «Sono cambiati i comportamenti e cambiano i percorsi: lo *smart working* fa stare a casa la gente. Bisogna passare da una situazione di "difesa" a una di "attacco". In ogni singola farmacia bisogna fermarsi e riflettere su cosa fare. Per esempio: c'è la coda di clienti all'esterno? Torna a essere importante la vetrina. Gestiamo meglio l'attesa con una comunicazione fuori dal negozio. In quanto all'assortimento, vanno privilegiate le aziende che creano traffico. Bisogna orientarsi bene tra le gamme e pulire gli scaffali dalle referenze in eccesso. Nel *retail* quello che vince è il *mix* di prodotti noti e meno noti, quelli da consiglio. Il digitale è importante, ma questa epidemia ci ha insegnato quanto vale essere un esercizio di prossimità. Ci ha insegnato, per esempio, che *home delivery+WhatsApp* è una strategia che funziona. Ai clienti bisogna comunicare "valore salute", non taglio prezzo. La fidelizzazione nel lungo periodo la avrà chi impara a dare questo e a comunicarlo forte. Anche i *database* sono un enorme valore, su cui la farmacia però al momento non investe», conclude Posa.

L'AGGREGAZIONE? INELUTTABILE

Giovanni Trombetta consiglia più elasticità nella gestione, con un monitoraggio continuo dei prezzi di vendita e un *database* dei prezzi d'acquisto. Serve elasticità anche nell'organizzazione dell'orario di lavoro: i flussi sono cambiati, la ricetta dematerializzata sul fascicolo sanitario non obbliga più ad andare dal medico, non ci sono più resse in farmacia solo a certe ore.

«In quanto all'aggregazione, è ineluttabile», secondo Tarabusi. «Le catene, reali o virtuali, aumentano il valore delle farmacie che ne fanno parte». Tra i vari modelli di aggregazione c'è la possibilità di vendere una quota per avere liquidità, mentre la parte che rimane investita immediatamente ha un valore maggiore. C'è anche bisogno di una nuova professionalità, poiché i *manager* che vengono da fuori non conoscono la farmacia, non hanno l'esperienza dei farmacisti al banco e dietro il banco.

«Tornando all'industria, quali progetti si possono realizzare in collaborazione?».

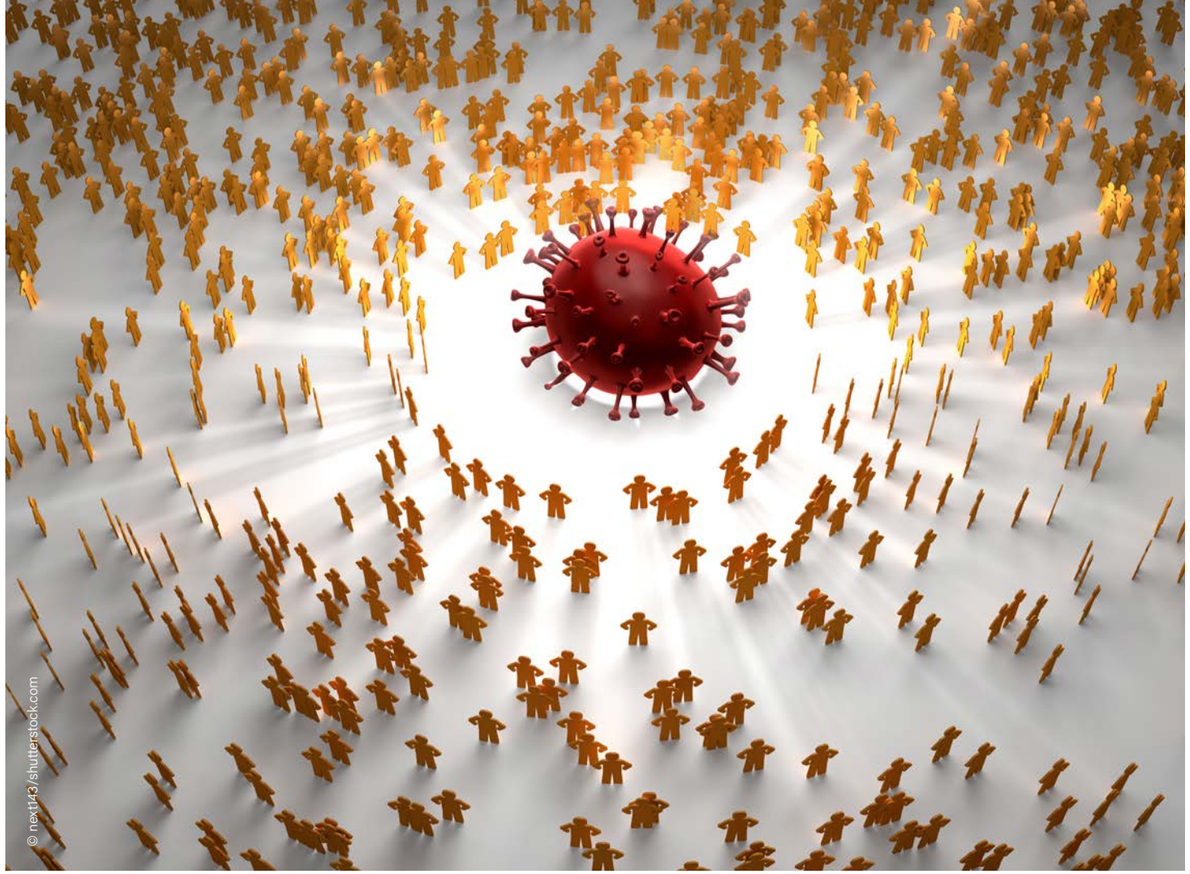
«In questo momento la richiesta è di tipo economico, cioè più sconti», risponde Nicola Posa, che continua: «Dall'altra parte del banco c'è un consumatore che sta cambiando, quindi il *category management* è l'argomento più importante». Ha ancora senso parlare di farmacia dei servizi? Per Trombetta i servizi funzionano e hanno un valore se c'è un denominatore comune. Ma in farmacia gli esami sierologici (Covid) sono vietati, perché? Non siamo credibili? E le vaccinazioni, perché no? L'autofinanziarsi per erogare servizi è un rischio troppo grande? Ecco che, in sinergia con la distribuzione intermedia e con l'aggregazione, si può mettere in campo un progetto che preveda nuovi spazi, nuove metrature e magari l'introduzione di nuove professionalità. Per il farmacista di rete è il momento di spendere, di investire in cultura, infrastrutture e risorse. Il pericolo concreto è l'aggregazione forzosa? Per Tarabusi è realmente un rischio e la retorica: "faccio solo il professionista perché ho studiato", non funziona. Tutti gli investimenti d'ora in poi andranno fatti in modo aggregato e anche il più conservatore dei farmacisti dovrà farci i conti. Resta il tempo per un'ultima domanda: «Quali sono le due priorità oggi per il farmacista?». Comunicazione e margine per Nicola Posa, elasticità e finanza per Trombetta, aggregazione e comunicazione della farmacia come immagine di sistema per Tarabusi. ■

EVENTI

Pianeta sotto shock

La crisi economica e sociale sarà grave, più di quella sanitaria, ha sottolineato Ornella Barra all'annuale Forum W4W. E la virologa Ilaria Capua avverte: è l'uomo il responsabile della pandemia, è necessario rivedere i modelli antropici. Riconosciuto l'imprescindibile ruolo delle farmacie, presidio sanitario rimasto accanto ai cittadini nell'emergenza, in ogni parte del mondo

di Gabriele Rebuscelli


© nexit143/shutterstock.com

«Covid-19 è tra noi e dobbiamo farcene una ragione. Anche perché la responsabilità del suo primo contatto con la nostra specie e della sua successiva diffusione è dell'uomo stesso». Con parole che varcano in continuazione il labile confine tra il rassegnato e il consapevole, non senza una punta di cauta speranza, in occasione del *forum* virtuale organizzato da Women for Women (W4W), la virologa Ilaria Capua, direttore del centro di eccellenza One Health dell'Università della Florida, ha presentato la storia passata, presente e futura dell'epidemia dovuta al Coronavirus.
Una storia che vede protagonisti da un lato gli animali selvatici con la loro carica virale, strappati alla foresta e portati nell'ambiente antropico, e dall'altro l'uomo.

DEMOCRATICAMENTE AGGRESSIVA

Così, tra scienza, salute e società globalizzata, l'impatto di un'epidemia particolarmente aggressiva diventa trasversale, incapace per definizione di conoscere e rispettare confini, culture e classi sociali. E poi si trasforma in una pandemia, che nonostante le affermazioni minimizzanti dei *leader* delle principali superpotenze continua la sua avanzata "democratica", cogliendo sul proprio cammino centinaia di migliaia di vite umane. E l'essere umano si difende, come può, colto alla sprovvista dai propri stessi errori, da un modo di spostarsi schizofrenico lungo tutte le longitudini e le latitudini che «dovrà essere obbligatoriamente riorganizzato – come ha ricordato Capua – perché è stato proprio il movimento delle persone ad aver accelerato la pandemia». E ad aver causato le impressionanti ripercussioni economiche che stanno interessando tutti i Paesi del mondo. A partire dagli Usa, dove si è manifestato un vero e proprio "effetto shock" sull'occupazione, calata così tanto da far registrare un incremento di 3 milioni di richieste di sussidio di disoccupazione, che hanno raggiunto i 36 milioni.

CAUTA SPERANZA E SANO REALISMO

Nelle parole di Capua così come in quelle di Ornella Barra, *co-Chief operating officer* di Walgreens Boots Alliance, c'è anche un sentimento di speranza corroborato da un sano realismo. Abbiamo combinato un guaio portando il pipistrello con il muso a forma di cavallo fuori dalla foresta fino ai mercati rionali cinesi? Ci siamo infettati e poi ci siamo spostati da una parte all'altra del globo portando con noi il virus? Ne dobbiamo prendere atto e reagire al meglio delle nostre possibilità. Ciò significa anche trovare nuovi medicinali per la cura degli effetti dell'infezione e, ovviamente, un vaccino.
«Sono fiduciosa da questo punto di vista – ha detto Barra – quando vedo i primi successi del *repurposing* dei farmaci». Subito seguita da Capua che, rispondendo a una domanda, ha confermato che «il vaccino ci sarà. Anzi saranno più di uno, progettati diversamente e probabilmente con effetti diversi nel riuscire a conferire una immunità sufficientemente forte e duratura nel tempo», utile per scongiurare altre ecatombi.

UN VIRUS ANTIGLOBALIZZAZIONE

Ornella Barra ha sottolineato di essere orgogliosa di operare nel settore della salute e di rappresentare un'azienda che fin dall'inizio della crisi ha prestato un servizio pubblico essenziale.
«Nei prossimi mesi saremo tutti alle prese con una sfida ancora più dura, la gestione dell'emergenza a livello economico e sociale», ha proseguito. «Dopo il crollo vertiginoso dell'economia mondiale la crisi sarà profonda e non breve e di questo dobbiamo prendere atto. E per ridurne quanto più possibile la durata serviranno tutti gli sforzi di cui siamo capaci. Questo virus ha messo in evidenza le nostre debolezze, è il virus antiglobalizzazione, molti Paesi si sono isolati, questo è il momento di condividere le conoscenze reciproche».
Anche perché le ripercussioni del terremoto socio-economico che ha travolto l'intero pianeta emergeranno completamente solo nei prossimi mesi. Secondo Barra, «sarà interessante vedere le eventuali ripercussioni geopolitiche che si verificheranno», anche alla luce del pesante tributo di vittime che gli Usa stanno pagando. Una superpotenza che però «sarà uno dei primi Paesi a risollevarsi dal punto di vista economico – aggiunge – così come la Cina». Due realtà che si sono dimostrate diverse per il modo in cui hanno reagito all'emergenza, ma che ricorreranno a tutte le proprie energie per rialzare il capo, perché non possono permettersi di fare diversamente.

LA FARMACIA NEL TEMPO DELL'ENDEMIA

Nel frattempo dovremo imparare a convivere con un virus che sta diventando endemico nei primi Paesi in cui si è diffuso, come l'Italia. Diversamente, in altre nazioni dove è arrivato in un secondo momento e in cui per ragioni diverse il distanziamento sociale e le misure di igiene e profilassi non sono state messe in atto in modo adeguato – come in Brasile e in India – la pandemia è ancora nel vivo. E invece di scemare rischia di mietere ancora un numero elevatissimo di vittime.
Una convivenza, quella con il Covid, che potrà essere supportata anche «dall'ausilio dei farmacisti e delle farmacie, che insieme ai medici sono state le uniche figure sanitarie sempre a disposizione, non "virtuali", rimaste accanto ai cittadini in tutte le parti del mondo», ha evidenziato Barra. In tutti i Paesi in cui la normativa lo consente, la farmacia opera già per la somministrazione dei test sierologici per il Covid e da anni anche per la dispensazione e la somministrazione dei vaccini antinfluenzali. «Questi ultimi potranno essere un valido aiuto per evitare le manifestazioni cliniche più gravi dovute al sovrapporsi dei sintomi dell'influenza con quelli del Covid-19», ha spiegato Ilaria Capua.

UN NUOVO PUNTO DI VISTA PER CAPIRE LA PANDEMIA

In parallelo alla ricerca di farmaci e vaccini efficaci e sicuri, è necessario trovare il modo di conoscere quanto più possibile questo nuovo nemico, che resterà probabilmente nel nostro quotidiano per lungo tempo.
Per farlo Capua, insieme ad altri ricercatori di rango, ha deciso di adottare un approccio nuovo. «Comprendere tutte le ragioni che hanno portato questa pandemia a diffondersi così rapidamente», permetterà di essere maggiormente preparati a prevenire nuove ondate di contagio e anche altre epidemie. «La relazione biunivoca tra ambiente ed epidemia, per esempio, è uno degli aspetti che abbiamo deciso di indagare insieme a Fabiola Gianotti, direttrice generale del Cern, l'Organizzazione europea per la ricerca nucleare. Grazie a una piattaforma *open access* chiamata "Zenodo" saranno raccolti dati che permettano di capire le dinamiche complessive che interessano e talora "guidano" l'epidemia. Tra questi, l'effetto che l'inquinamento ambientale può avere sortito sulla presentazione di alcuni casi clinici particolarmente gravi o l'influenza del genere delle persone colpite sulla predisposizione a una maggiore o minore sensibilità all'attacco del virus. ■

INCONTRI

Fenagifar, dialogo e apertura

Il nuovo corso della Federazione dei giovani farmacisti sarà all'insegna della comunicazione e della collaborazione intra ed extra federazione. Imprescindibile il supporto del digitale. Parola della neoeletta presidente Carolina Carosio

di Carlo M. Buonamico

CAROLINA CAROSIO

Trentatreenne di Savona, Carolina Carosio è la nuova presidentessa della Federazione nazionale dei giovani farmacisti, eletta a fine giugno per il triennio 2020-23. L'Assemblea elettiva per il rinnovo dei vertici Fenagifar ha portato a un complessivo nuovo *assetto* di squadra: Carosio, che succede all'uscente Davide Petrosillo, sarà infatti affiancata dai vicepresidenti Luigi Congi e Giuseppe Giannico, dal segretario Vladimiro Grieco e dal tesoriere Giuseppe Ditto.

Quali sono le caratteristiche che porterà con sé il nuovo direttivo?
Il nuovo direttivo è giovane, dinamico e consapevole dei tempi vissuti dalla farmacia e anche di quelli che hanno caratterizzato il sociale. Siamo pronti a cavalcare il cambiamento in atto, senza subirlo. La squadra ha un'ottima rappresentanza territoriale. Nell'ultimo triennio abbiamo raccolto la genesi di nuove Agifar sul territorio, che oggi determinano una buona capillarità della nostra rappresentanza.

Per ragioni contingenti le elezioni si sono svolte telematicamente. Quasi un messaggio indiretto sulla piega che dovrà prendere il mestiere del farmacista, a partire dall'immediato futuro. Che rapporto ha lei con il digitale?
Sono sempre stata molto curiosa e aperta alla tecnologia e a ciò che il digitale può offrire. Credo che l'opportunità che abbiamo avuto in questo periodo sia stata preziosa. Il risvolto della medaglia di situazioni critiche come quella a cui siamo stati soggetti è spesso positivo e ritengo che sia un pensiero che possa valere non solo per il farmacista, ma per tutte le professioni. Riuscire a instaurare quella famosa "relazione" con il paziente, anche con un contributo del digitale, è fondamentale per il farmacista, che ha l'obiettivo di avere una piena padronanza del paziente e della sua presa in carico.

Più in generale, come valuta le competenze della categoria in questo campo? Cosa tenere e cosa "rivedere"?
La farmacia è una delle prime realtà di prossimità scese in campo con il digitale. In particolare mi riferisco ai *software* gestionali, essenziali per l'operato aziendale. Ora è il momento di fare emergere molti altri vantaggi che il digitale può offrire, in termini di velocità, monitoraggio ed efficienza. Penso, per esempio, alla straordinaria opportunità di crescita offerta dalla farmacia dei servizi, dai servizi cognitivi alla totale presa in carico del paziente e del Fascicolo sanitario elettronico. Sempre tenendo presente la sicurezza e i benefici per il paziente. In quest'ottica, ritengo sia necessario aprirci a maggiori sinergie con altre professioni. Sulla corretta attuazione bisogna sicuramente tenere conto di tante dinamiche regionali, ma la volontà di definire una rotta comune è una priorità da perseguire con forza e coraggio. Sono fiduciosa che riusciremo a farlo nel migliore dei modi, per presentarci al paziente sempre meno come un luogo dove trovare solo sollievo al proprio malessere, sempre più come ambito di prevenzione rispetto al manifestarsi e all'acutizzarsi delle patologie.

Dalla farmacia di dispensazione a quella di relazione, passando per l'"omnicanalità di prossimità": i giovani farmacisti come interpretano questa evoluzione e come la possono guidare per far sì che la farmacia riesca a trovare un nuovo modo di essere vicina ai cittadini erogando servizi di salute?
Credo che per il farmacista sia fondamentale incarnare il ruolo di educatore sanitario. Dobbiamo riuscire a essere sempre aggiornati, grazie a una formazione strettamente legata alla professione e che sappia cogliere il cambiamento. Noi giovani abbiamo il compito di guidare la transizione; siamo nati con la tecnologia, dobbiamo essere consapevoli della sua importanza. Anche grazie alla crescita formativa costante, possiamo dare un buon contributo nel delineare un futuro professionale solido e promettente.

In occasione della sua nomina ha dichiarato che sotto la sua presidenza si lavorerà nell'ottica della continuità e della valorizzazione delle nuove risorse. Può spiegarci meglio cosa intende?
La continuità si esprime nei valori. Il triennio appena concluso si è svolto all'insegna di valori comuni – quali condivisione, unione e inclusione – che intendo preservare.
In termini di progettualità, credo che tutto ciò che ricade sotto il concetto di "collaborazione", non solo affacciata all'interno della federazione, ma soprattutto all'esterno, in ambito sanitario e non, possa aprirci scenari promettenti e interessanti.
Ai colleghi che hanno preso parte al trascorso governo Fenagifar e che hanno scelto di rinnovare il loro prezioso contributo spetta il delicato compito di riuscire a far convergere l'energia dei colleghi più giovani verso le progettualità di un impegno istituzionale che sarà molto importante anche nel prossimo triennio.

«Il triennio appena concluso si è svolto all'insegna di valori comuni – quali condivisione, unione e inclusione – che intendo preservare»

Nelle linee guida che ha indicato si parla di *focus* sulla comunicazione e sulla territorialità volti a intensificare i rapporti con enti, istituzioni e *stakeholder*. Può anticiparci i primi progetti concreti a cui intendere mettere mano?
La comunicazione è fondamentale all'interno della federazione, affinché i messaggi arrivino in modo preciso e capillare al territorio e viceversa. In questo senso, è importante imparare a far emergere le criticità e le *best practice* da condividere a livello nazionale. Comunicare è altrettanto importante a livello istituzionale. Nello scorso triennio è stato fatto un ottimo lavoro di rappresentanza: Fenagifar è presente in molti tavoli tematici, comitati scientifici e partecipa a tanti momenti di confronto all'interno della categoria. Continueremo in questa direzione e lavoreremo per riuscire a collaborare anche con fondazioni sanitarie e non. I nostri obiettivi sono ampliare i nostri orizzonti e porre attenzione al mondo del lavoro in termini di accesso e di contrattualità. Con il consueto spirito di servizio rivolto ai membri della federazione.

Giovani e formazione: su quali temi puntare?
La formazione deve essere costante, un valore aggiunto imprescindibile per tutti i farmacisti. Sappiamo come le basi universitarie siano essenziali nel fornire il giusto bagaglio formativo, ma la vera professione si impara sul campo e con un continuo aggiornamento, che punti alla specializzazione, mirata e qualificante. A partire dal modo di interagire con il cittadino. Ed ecco che torna di nuovo il concetto di relazione, che può essere anche declinato a livello digitale. Ma il modo più giusto, efficace e rispettoso dei reciproci ruoli di farmacista e di paziente, si può comprendere solo ascoltando la voce di chi entra nella propria farmacia. Perché bisogni ed esigenze, più o meno espliciti, possono mutare nelle differenti realtà territoriali. Come federazione supportiamo la formazione dei giovani attraverso programmi specifici, costantemente aggiornati e al passo con i tempi, per garantire un futuro professionale all'altezza delle aspettative di ognuno.

In passato lei ha detto che "chi decide di fare il farmacista oggi lo fa perché vuole mettersi in gioco in una realtà tutta da scoprire". È ancora di questa idea?
Assolutamente. La professione del farmacista non è un lavoro statico e privo di stimoli, al contrario. Per poter esercitare al meglio la propria professione, bisogna esser proattivi al cambiamento, senza subirlo ma cogliendolo e guidandolo, con grande determinazione e tenacia.
È necessario essere consapevoli del fatto che la fine del percorso di studi universitario è solo l'inizio di un cammino formativo che durerà tutta la vita, e che richiede di essere disposti a mettersi in gioco ogni giorno, in modo importante. Ho conosciuto molti giovani della generazione successiva alla mia e devo dire che ho riscontrato in loro lo spirito giusto con cui affrontare e interpretare il nostro mestiere. Anche per questo sono fiduciosa per l'avvenire della farmacia e della nostra professione. ■

FARMA FOCUS

L'approfondimento monotematico di iFarma

Digitalizzazione avanti veloce

Promofarma ha recentemente lanciato una nuova app dedicata al click&collect e alla consegna a domicilio dei medicinali. Il presidente Nicola Stabile ci spiega come il web sarà sempre più veicolo di servizi a supporto di farmacia e cittadino

di Carlo M. Buonamico

NICOLA STABILE, PRESIDENTE PROMOFARMA

Una sanità territoriale dove il cardine è la farmacia di relazione, con servizi digitalmente attivi: Promofarma intende contribuire a rendere possibile questo tipo di presente e, soprattutto, il futuro. Come recentemente dichiarato dal presidente Cossolo, la società di servizi posseduta al 100 per cento da Federfarma sarà sempre più strategica, soprattutto alla luce del processo di transizione dalla farmacia di dispensazione a quella di relazione.

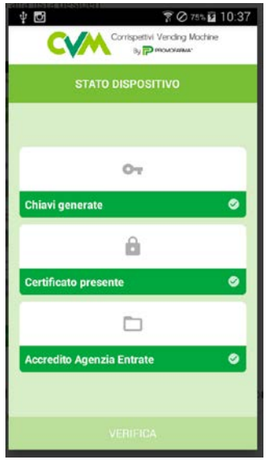
Quali sono i principali servizi che Promofarma offre ai titolari di farmacia?
Promofarma nasce per erogare servizi alle associazioni e unioni regionali, ma la sua evoluzione è volta a dare risposte anche ai titolari, ai quali si propone per fornire servizi mirati. Tra questi la fatturazione elettronica, un servizio completo per la farmacia comprensivo della conservazione sostitutiva e dello scadenziario. A cui si aggiunge un *help desk* diretto via telefono, *e-mail* e da poco anche attraverso *chatbot*.
Abbiamo poi messo a disposizione dei farmacisti anche l'*app* Cvm per l'invio dei corrispettivi delle *vending machine*. Sono inoltre particolarmente orgoglioso del *software* Farmaprivacy, un'applicazione proprietaria per la gestione della *privacy* in farmacia, che evidenzia tutti gli adempimenti previsti dal Gdpr. Si tratta di un sistema particolarmente performante che guida passo-passo il farmacista nel redigere, per esempio, le lettere di incarico, le designazioni dei responsabili del trattamento dati e le informative e nell'effettuare una valutazione del rischio. Di rilievo il fatto che l'applicazione garantisca, oltre alla *compliance* con il dettato del Regolamento europeo, la conformità automatica alle indicazioni di Federfarma e degli uffici preposti (Garante),

con i quali avvengono regolari interlocuzioni, anche al fine di valutare, attraverso l'adozione di un codice di condotta, la semplificazione di alcuni adempimenti. Il nostro servizio prevede anche la fornitura di due caselle di Pec a ciascuna farmacia. Da anni, insieme al nostro *partner* Htn, siamo infine attivi per erogare servizi di telemedicina, *holter* pressorio e cardiaco e spirometria.

La transizione digitale della farmacia, iniziata timidamente pochi anni fa, oggi più che mai necessita di un'accelerazione spinta. Tra i servizi di Promofarma c'è una *web-app* dedicata al *click&collect* e per la consegna a domicilio: di che si tratta?

Questa nuova *app* esprime un nuovo servizio che si chiama "Facile Dottor Farma" e permetterà ai cittadini di prenotare i farmaci a distanza e scegliere quando ritirare il farmaco presso la propria farmacia (*click&collect*). Le farmacie potranno aderire a questo nuovo servizio tramite il sito di Federfarma e inserire le fasce orarie entro cui lo si renderà attivo per gli utenti. Qualora la farmacia disponga di un servizio di consegna a domicilio, potrà inserire anche i relativi orari e costi. L'applicazione è divenuta operativa a metà estate.

I cittadini possono scaricarla gratuitamente per entrambi i sistemi operativi Android e Apple. Questi ultimi potranno usufruire di questo servizio anche attraverso altri canali *social*, come Telegram, connettendosi all'*account* "Dottor Farma Facile Bot" o tramite il numero WhatsApp 329 1350311. L'interazione con questi canali potrà avvenire inserendo il codice Nre o il nome del farmaco desiderato.



Con la valorizzazione della sanità territoriale, la farmacia assume un ruolo sempre più centrale nel dialogo con il paziente, da un lato, e con il medico di medicina generale, dall'altro. Si tratta naturalmente di un'interazione digitale. In che modo interviene Promofarma?

In questi mesi abbiamo lavorato moltissimo alla piattaforma per la farmacia di comunità. Sono stati fatti accordi nazionali e nove Regioni sono già operative. Come concordato con gli *stakeholder* pubblici, la piattaforma permette alla farmacia di arruolare i cittadini e di fornire loro servizi cognitivi, servizi per il monitoraggio della terapia farmacologica, per Bpco, ipertensione e diabete. Sono già abilitati anche servizi di *front office* come il Fse, quelli analitici di prima istanza come la telemedicina e le campagne di *screening*. Abbiamo anche incontrato la Medicina generale e la Distribuzione intermedia per valutare l'utilizzo di un percorso comune con l'obiettivo, lavorando sinergicamente, di migliorare il servizio al cittadino.

Controllata da Promofarma (quindi da Federfarma) c'è un'altra società di servizi nata due anni fa, Promofarma Sviluppo. Tra i servizi proposti, quello di GopenDpc.

Si tratta di uno strumento *web* che ha l'obiettivo di interpretare i volumi della Dpc a livello di Paese e di toccare con mano le numeriche anche regionali. Questa piattaforma potrà essere utilizzata eventualmente anche come punto di riferimento informatico per la distribuzione dell'assistenza integrativa e per tutto ciò che dovrà passare attraverso le farmacie. Già attiva in Umbria, Toscana, Liguria, Abruzzo e Piemonte, la nostra prospettiva è di estenderla a tutto il territorio nazionale. Il servizio è una piattaforma *software* per la distribuzione dei farmaci in Dpc. Il vantaggio competitivo è che noi siamo integrati al Sac di Sogei. Dal 26 marzo è scattato l'obbligo di prescrivere in Dem anche i farmaci Dpc in tutto il territorio nazionale. Questo significa che con GopenDpc tutti gli adempimenti legati alla Dem vengono assolti automaticamente, senza gravare sul farmacista che non è così costretto a replicare la registrazione della ricetta e i suoi successivi adempimenti anche sul gestionale. Inoltre provvediamo mensilmente a recuperare i mancati invii a Sogei delle ricette Dem in Dpc con procedure automatizzate che sfruttano la modalità "invio in differita" per raggiungere l'obiettivo del 100 per cento. A ciò si aggiunge che la stampa del promemoria è stata impostata sulle specifiche Sogei, rendendola cioè conforme al modello di stampa ministeriale. ■

Unifarco cresce e rafforza la governance

Novità in arrivo per il gruppo leader nella cosmesi in Italia e di una delle reti più fidelizzate: una srl ne deterrà il 51 per cento per impedire l'entrata di soggetti terzi nel controllo

di Laura Benfenati

L'annuale assemblea di Unifarco, che quest'anno si è svolta *on line*, è stata aperta dal presidente Ernesto Riva ricordando con un minuto di silenzio i cinque soci mancati per Covid-19, il collega Pasquale D'Avella, che ci ha lasciati prima della pandemia, e l'agente Paolo Ciani. È una grande famiglia anche a distanza, questo gruppo, le cui parole d'ordine continuano a essere solidità e prudenza, che hanno consentito di affrontare l'imprevedibile periodo di crisi crescendo anche in questi primi difficili mesi del 2020 (*tabella 1*).

Unifarco ha affrontato l'emergenza Covid-19 senza alcun calo di fatturato e si prepara ora a una svolta importante, con il cambio dello statuto e la nascita di una srl che deterrà il 51 per cento: «In vista di possibili passaggi generazionali, vogliamo una società più compatta, più blindata, che garantisca il patto con i farmacisti e renda impossibile l'entrata di soggetti terzi nel gruppo di controllo», ha detto il ceo Massimo Slaviero.

Il presidente Ernesto Riva ha sottolineato quanto le fulminee decisioni e la caparbietà del ceo – mascherine subito, distanziamento sociale, test sierologici e investimenti per garantire il lavoro da casa – abbiano portato durante l'emergenza a contagi zero in azienda e a garantire un servizio costante alle farmacie in trincea. «Farmacie che sono state presidi indispensabili in questi mesi: il Paese non può permettersi di perdere questo modello di farmacia», ha detto Massimo Slaviero.

NUMERI IN CRESCITA

«Abbiamo 5.000 clienti serviti in Europa, stiamo crescendo in modo vorticoso in Paesi come il Belgio e la Francia, cresce la cosmetica, vanno bene gli integratori e Unifarco Biomedical – ha spiegato il vicepresidente Luigi Corvi – e il fatturato nei primi mesi dell'anno è cresciuto del 9 per cento, più dell'anno scorso». La previsione di chiusura del fatturato consolidato 2020 è di 112 milioni di euro (+ 4 per cento rispetto al 2019), come ha spiegato Enea Borgioli, cfo di Unifarco (*tabella 2 e 3*).

Molti gli investimenti in ricerca e sviluppo raccontati da Gianni Baratto, vicepresidente e responsabile dell'area scientifica: «Nel 2019 il 4 per cento del fatturato è stato destinato alla ricerca e sviluppo, a conferma del suo ruolo strategico: sono stati depositati tre brevetti, realizzati 950 prototipi cosmetici e 180 prototipi integratori, 11 nuovi prodotti Dolomia, 35 nuovi prodotti Farmacisti Preparatori cosmesi, 10 nuovi prodotti Farmacisti Preparatori integratori, 2 Unifarco Biomedical».

Sostanziali investimenti anche in formazione (3, 8 milioni), in logistica e magazzini, in sostegno alla cultura e al sociale, con 500.000 euro di donazioni in prodotti e denaro. Molta attenzione all'ambiente, con prodotti leggeri e uso consapevole di acqua ed energia.

TABELLA 1.

TABELLA 2.

FATTURATO UNIFARCO CORE BUSINESS 2019 per brand

Valori in migliaia di €

SOTTOLINEA	2019 EUR	2018 EUR	19 vs 18 %
COSMESI	€ 49.975	€ 46.023	8,6%
INTEGRATORI	€ 29.641	€ 27.357	8,4%
BIOMEDICAL	€ 12.219	€ 10.241	19,3%
DOLOMIA	€ 6.329	€ 6.620	-4,4%
Totale	**€ 98.165**	**€ 90.241**	**8,8%**

TABELLA 3.

FATTURATO UNIFARCO CORE BUSINESS per brand (al 19.06.2020)

Valori in migliaia di €

	YTD 06/2019	YTD 06/2020	% 20 VS 19
COSMESI	€ 24.313	€ 27.052	11,3%
INTEGRATORI	€ 13.993	€ 14.898	6,5%
BIOMEDICAL	€ 5.539	€ 6.528	17,9%
DOLOMIA	€ 3.196	€ 2.813	-12,0%
TOTALE	**€ 47.041**	**€ 51.291**	**9,0%**

LA FORZA DELLA RETE

E poi tanta comunicazione in *advertising*, con tre mesi di campagna adv sul Corriere della Sera delle Farmacie Specializzate, che hanno ora 610 iscritti (+6 per cento rispetto al 2018). A breve sarà disponibile la tessera fedeltà e la *app* della rete ed è partita con 49 farmacie la piattaforma acquisti. Sono inoltre stati organizzati per le Farmacie Specializzate 37 eventi a livello nazionale (Antiaging 360°, Detox 360°, Scompenso cardiaco, Farmacia in viaggio, Ritrova l'amicizia col cibo).

«Nonostante questi ingenti investimenti, il fatturato della spa è stato nel 2019 di 92.065.000, con un +8,4 per cento rispetto al 2018 e un utile netto di 5.820.000 milioni», ha concluso Slaviero. «Il valore della spa è cresciuto a 101 milioni di euro e le azioni, che nel 2005 valevano 193 euro, hanno toccato 1,017 euro. I risultati raggiunti nel 2019 hanno consentito di distribuire ai soci 15 euro ad azione e anche di accantonare 4,3 milioni di euro». ■

IL PACKAGING DEL FUTURO È GREEN

Svolta "verde" per il *packaging* Unifarco. L'azienda ha depositato il brevetto per un contenitore per prodotti *skincare*, che richiama la *sac à poche* dei pasticcieri. Finalista all'Oscar dell'Imballaggio 2020 e sviluppato con Unired – *spin off* nato dalla collaborazione tra Unifarco e l'Università di Padova – l'*Eco piping bags* è costituita da un'anima in biopolimero compostabile avvolta da una carta Paptic® tringa, ergonomica e gradevole al tatto. L'imballo secondario è un cartoncino certificato Fsc che fornisce stabilità e agevola l'esposizione a scaffale. Se questo *packaging* è ancora in fase sperimentale, quello studiato per la linea detergenza e *haircare*, in plastica 100 per cento riciclata, invece è realtà. Il flacone da 400 ml in polietilene è stato sostituito con uno in Pet riciclato, risparmiando così un'emissione annua sul mercato italiano di 11.000 kg di plastica vergine.

MERCATO

© Thunderstock/shutterstock.com

Integratori in ottima salute

Comparto di eccellenza in Italia, quello dell'integrazione alimentare vede il nostro Paese protagonista del mercato a livello europeo. I dati emersi dall'annuale indagine del Centro studi FederSalus in collaborazione con Iqvia confermano la farmacia come principale canale

di Aldo Luca Albertoni

È un quadro positivo, che fotografa un settore solido e in crescita, quello che emerge dalla quinta indagine di settore "La filiera italiana dell'integratore alimentare", condotta dal Centro studi FederSalus. Una filiera riconosciuta dal Governo come settore essenziale del Paese in base ai codici Ateco, e che nonostante la pandemia da Covid-19 è riuscita a portare avanti in sicurezza la produzione e la distribuzione. L'edizione di quest'anno, per la prima volta in versione *on line* proprio a seguito dell'emergenza sanitaria, ha presentato i dati frutto della collaborazione di FederSalus con Iqvia, che ha consentito di estendere la base campionaria anche alle aziende non associate, per un totale di 143 interviste, e certificare il modello analitico di espansione dei dati arricchendo di informazioni l'Osservatorio.

ITALIA PRIMA IN EUROPA

All'interno del mercato europeo degli integratori alimentari, che a fine 2019 ha fatto registrare un valore complessivo di 13,2 miliardi di euro, il nostro Paese si colloca al primo posto, con una quota del 27 per cento e un valore di circa 3,6 miliardi di euro (+3,6 per cento rispetto al 2018, grazie a nuovi lanci di prodotti in risposta a esigenze specifiche). «Questo grazie a una proficua interlocuzione con tutti gli attori del settore e una visione lungimirante che ha coinvolto aziende, canali di distribuzione e istituzioni», sottolinea il neopresidente di FederSalus, Andrea Zanardi. Che aggiunge: «Il comparto rappresenta in Italia una punta di diamante sia a livello di consumi sia di produzione, posizionandosi tra le eccellenze in grado di agganciare la ripresa economica e per le quali auspichiamo il sostegno delle istituzioni».
Di fronte a un mercato florido, che vede il 65 per cento della popolazione italiana adulta (32 milioni di soggetti) fare uso di integratori alimentari (il 58,4 per cento abitualmente) e che in questa fase difficile li include tra gli acquisti fondamentali per difendere l'organismo, il tema regolatorio a livello europeo acquista una rilevanza cruciale. «Per questo – afferma Zanardi – FederSalus ha tra le sue priorità il rafforzamento del perimetro in cui si muovono le nostre aziende e auspica che il formalismo dei *feedback* presente nei regolamenti sia contestualizzato attraverso un'interlocuzione sui contenuti e su dati scientifici dimostrabili».

IL RUOLO DELLA FARMACIA

La farmacia è il principale canale attraverso cui si sviluppa il 92 per cento del mercato degli integratori alimentari, che rappresentano la seconda categoria per valore generato dopo il farmaco etico e il maggior contributo alla crescita, con 28,6 milioni di prescrizioni nel 2019, prevalentemente da parte di medici di medicina generale, ortopedici, pediatri e ginecologi. La farmacia conferma anche il suo ruolo importante per la comunicazione al consumatore circa la promozione e l'informazione in questo ambito.
Il canale delle farmacie *on line* ha consentito un'ulteriore opportunità di accesso agli integratori alimentari durante i mesi cruciali dell'emergenza sanitaria, e ha visto un consolidamento del loro utilizzo da parte di quel 65 per cento di connazionali che ne fa già un uso abituale allo scopo di rafforzare il sistema immunitario e mantenere un buono stato di salute e benessere.
A oggi gli integratori sono la prima categoria per quanto riguarda le vendite in rete e rappresentano il 50 per cento del valore totale del mercato delle farmacie *on line*, che nel primo trimestre di quest'anno ammontava a 82 milioni di euro (+64 per cento rispetto al primo trimestre 2019), a fronte dei 1.042 milioni di euro della farmacia territoriale nel primo quadrimestre di quest'anno (principalmente per categorie di mercato quali prodotti a base di vitamina C, per il benessere respiratorio e immunostimolanti).

FATTURATO INDUSTRIALE

Si conferma molto positiva la dinamica del fatturato industriale, in crescita per i tre quarti delle aziende. Con riferimento all'anno 2018, le rilevazioni del Centro Studi stimano quasi 3,7 miliardi di euro di fatturato industriale di filiera (il 79,9 per cento del quale è espresso dalla componente Italia, a sua volta espresso per l'82 per cento da aziende a marchio) e un *trend* in crescita per il 75 per cento delle società prese in esame. In crescita anche l'occupazione: il 53 per cento delle aziende ha dichiarato un incremento del personale nel 2018, con un aumento medio di otto unità e un numero complessivo di addetti di filiera che sfiora i 22.000, l'86 per cento dei quali collocato presso aziende a marchio.

CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI

Per oltre la metà delle aziende intervistate (54 per cento) anche gli investimenti sono cresciuti nel 2018 e per la maggior parte di esse questi si collocano nella fascia tra il 5 e il 10 per cento del fatturato integratori. L'80 per cento degli investimenti risulta così impiegato: *marketing* e comunicazione (28 per cento), ricerca e sviluppo (23 per cento), formazione (17 per cento), impianti e nuovi macchinari (12 per cento). Il credito d'imposta per attività di ricerca e sviluppo è l'incentivo più utilizzato dalle aziende.
Per offrire un quadro ancora più completo, Elite-Borsa Italiana ha condotto per FederSalus l'analisi di bilancio di un campione selezionato di 153 aziende specializzate nella produzione e commercializzazione di integratori alimentari che evidenzia un aumento degli investimenti, misurato dall'incremento degli stanziamenti per ammortamenti e deprezzamenti negli ultimi quattro anni (2015-2018), che sono passati da un valore medio di circa 400 milioni di euro nel 2015 a uno di circa 600 milioni di euro nel 2018. Le aziende analizzate godono anche di un'ottima solidità patrimoniale.

OTTIME PERFORMANCE DALL'EXPORT

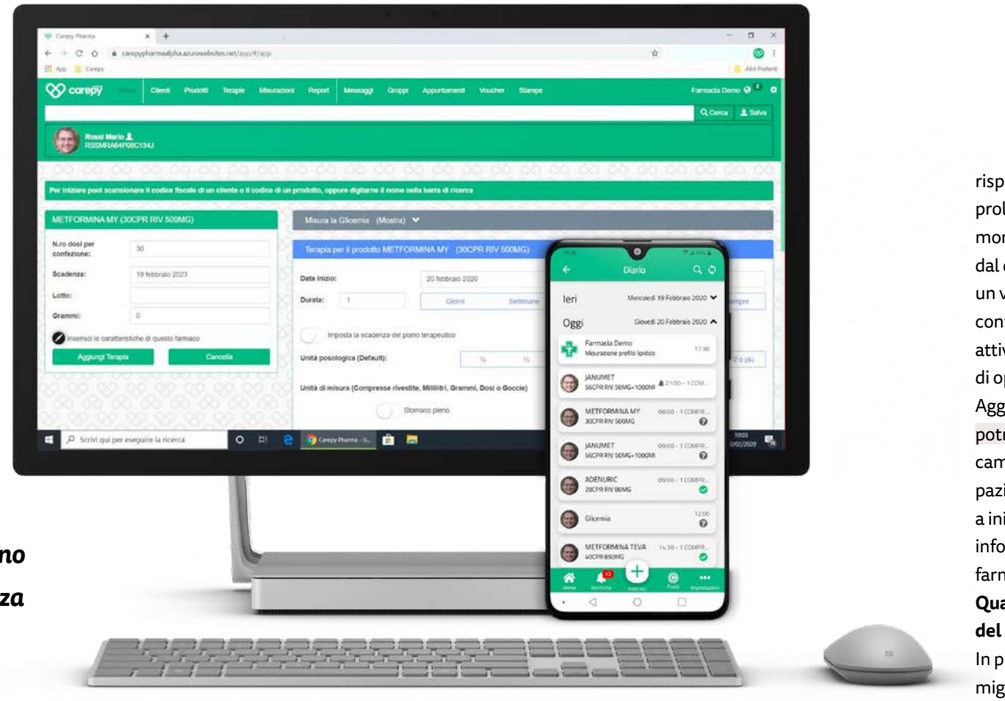
Secondo l'indagine del Centro Studi FederSalus, l'*export* rappresenta una delle principali leve del fatturato industriale del settore. Sul fronte delle esportazioni di integratori alimentari, si registra un aumento per oltre metà delle aziende con un valore di 735 milioni di euro nel 2018, che ha inciso complessivamente per il 20,1 per cento del *business*. Le aziende di produzione in conto terzi e di materie prime presentano un'incidenza dell'*export* sul fatturato maggiore della media del settore e con riferimento alle aziende a marchio.
Una seconda ricerca, condotta dalla Direzione Studi e ricerche di Intesa San Paolo in accordo con l'indagine di FederSalus, stima che l'Italia ha scalato in poco tempo la classifica in questo settore e con una quota di mercato del 3,2 per cento si colloca a fine 2018 al settimo posto dei Paesi maggiori esportatori. Le eccellenti *performance* dell'*export* sono spiegate dalla rapida affermazione in Italia di un nucleo di imprese giovani, in forte crescita e con buoni indicatori economico-reddituali. Sussistono comunque ancora margini di crescita per l'*export* del settore, che si colloca in termini percentuali sotto il valore medio 2018 a livello Italia, pari al 32,1 per cento (rapporto *export*/Pil). ■

AZIENDE

Ci prendiamo cura di voi

Carepy Pharma è il servizio digitale per la presa in carico dei pazienti che aiuta anche i farmacisti: monitora l'aderenza al piano terapeutico, segnala la disponibilità dei farmaci, profila e fidelizza

di Claudio Buono



Migliorare la salute e la qualità della vita dei pazienti e dei loro familiari, aiutandoli a ottimizzare l'aderenza terapeutica con l'ausilio della "squadra della salute" che si crea grazie all'interazione tra farmacista, medico e assistito: questa, in sostanza, la *mission* di Carepy (da *care*, prendersi cura, e *therapy*, terapia), un'applicazione per *smartphone* e *tablet* che consente ai pazienti di gestire in maniera facile, intuitiva e veloce i farmaci, le terapie e il percorso di cura. Il servizio digitale è disponibile per pazienti e farmacisti dal 2015, ma la società è stata fondata a fine 2014 grazie all'intuizione di un team di giovani startupper pugliesi – Davide Sirago, Luigi Brigida e Alessio Germinaro – che hanno saputo trasformare un problema familiare, la necessità di seguire correttamente un congiunto nel suo percorso di cura, in una soluzione vincente in un ambito così delicato e difficile come quello della salute. E lo hanno fatto sviluppando un sistema virtuoso che permette a tutte le parti di raggiungere i propri obiettivi, ottenendo supporto ma anche vantaggi economici. Nel 2016 l'azienda (che attualmente comprende tre aree: strategico-manageriale, ricerca e sviluppo *software* e specialisti di servizio e prodotto) ha ricevuto il "Premio dei Premi dell'Innovazione" conferito dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. Per conoscere più da vicino le peculiarità di questo servizio e della società che l'ha creato, abbiamo interpellato Davide Sirago, ceo e *cofounder* di Carepy.

DAVIDE SIRAGO, CEO E COFOUNDER DI CAREPY

Tanto per cominciare, una frase per definire il vostro servizio digitale...

Carepy Pharma è una piattaforma *web* che permette al farmacista di fiducia di prendere in carico il cliente/paziente, gestendo da remoto la disponibilità e l'approvvigionamento dei farmaci, le terapie e le misurazioni, aiutandolo così a seguire correttamente l'intero percorso di cura. Non solo: il servizio coinvolge anche medico curante e *caregiver* (siano essi parenti, infermieri o badanti), permettendo un'aderenza terapeutica fedele alle prescrizioni.

Tutto questo come avviene, in concreto?

In farmacia vengono inserite le generalità del cliente/paziente, i medicinali che deve assumere e le misurazioni che deve trascrivere. Una volta caricati tutti i dati, il farmacista li invia direttamente all'interessato, che li riceve sul suo *smartphone*. Da questo momento in poi, il cliente/paziente, attraverso un sistema di notifiche automatiche e personalizzate, potrà leggere la posologia, l'orario in cui assumere i medicinali o effettuare misurazioni, se deve adottare delle precauzioni. Inoltre, l'applicazione lo avvertirà della scadenza dei propri farmaci e delle confezioni già esaurite o in fase di esaurimento.

Quali sono i vantaggi di Carepy per il farmacista?

Innanzitutto, quello di creare un canale di comunicazione diretto e continuativo con il cliente/paziente. Ciò significa non solo semplificare la gestione delle terapie che lo riguardano, ma anche fidelizzare il cliente stesso, migliorando l'aderenza terapeutica, un problema particolarmente centrale per gli oltre 24 milioni di malati cronici che nel contesto italiano sono supportati da 650mila professionisti sanitari. Non dimentichiamo che promuovendo la salute e il benessere dei pazienti, anche attraverso l'uso dei farmaci, si contribuisce a ridurre drasticamente la spesa sanitaria (circa 125 miliardi di euro annui in Europa) per la gestione dei pazienti. Altro vantaggio è che grazie al nostro servizio digitale il farmacista avrà la possibilità di ricevere e gestire direttamente in Carepy i codici Nre (ricette elettroniche) e l'elenco di tutti i prodotti necessari al paziente, risparmiando tempo ed evitando contatti prolungati con i cittadini (il che, in un momento come l'attuale caratterizzato dal distanziamento sociale, costituisce un vantaggio certamente non di poco conto). Tutto questo senza impattare sulle attività ordinarie della farmacia in termini di operatività e uso di risorse interne. Aggiungo che con Carepy il farmacista potrà profilare la propria clientela, inviare campagne promozionali mirate al *target* di pazienti interessati e invitarli a partecipare a iniziative specifiche (come le giornate di informazione sul diabete organizzate in farmacia, per esempio).

Qualche dato per inquadrare meglio i *plus* del servizio?

In primo luogo, abbiamo riscontrato un miglioramento dell'aderenza terapeutica pari mediamente al 30 per cento dopo sei mesi di utilizzo della piattaforma. Inoltre, grazie alla fidelizzazione, è stato registrato un aumento dei ricavi del 60 per cento in tempi rapidi e del 70 per cento del ritorno in farmacia, anche per merito della partecipazione alle iniziative specifiche di cui dicevo prima e delle promozioni dei prodotti. Tengo poi a sottolineare che abbiamo mediamente 100mila clienti profilati, che i *download* della nostra *app* crescono del 25 per cento ogni anno e che il 70 per cento di essi è collegato a una farmacia.

A utilizzare molti farmaci sono soprattutto gli anziani, che però hanno poca dimestichezza con i moderni *device*. In che modo Carepy può venire incontro alle loro esigenze terapeutiche?

Per i pazienti meno digitalizzati che hanno difficoltà con la gestione della nostra *app* e che non possono contare sull'aiuto di un *caregiver* che li supporti nel controllo dell'andamento della terapia, abbiamo reso possibile l'erogazione del servizio tramite supporti cartacei. Si tratta di schemi terapeutici settimanali, generati in automatico dalla piattaforma, che il farmacista rilascia una volta al mese al cliente/paziente quando quest'ultimo si reca in farmacia per ritirare i medicinali di cui necessita. Li potremmo definire una forma evoluta dei bigliettini promemoria appesi in casa per ricordarsi di prendere le pillole o di misurare la pressione. Naturalmente nulla vieta che le due modalità (uso dell'*app* o stampa degli schemi terapeutici) possano convivere. Tra l'altro, in farmacia questo servizio non viene utilizzato solo per le patologie croniche, ma può servire per produrre percorsi di integrazione alimentare (rivolti a sportivi e no) o di utilizzo corretto dei cosmetici.

Per concludere, a febbraio di quest'anno avete realizzato una *partnership* strategica con Comifar. Quali sono i motivi che vi hanno portato a operare tale scelta e che cosa vi aspettate da questa alleanza?

Abbiamo scelto di affidarci a Comifar per la distribuzione esclusiva del nostro servizio perché grazie all'esperienza e alla capillarità nel mercato italiano del Gruppo, possiamo finalmente diffondere in tutta Italia la validità di una proposta che vede Carepy prendersi cura dei propri pazienti, instaurando una relazione duratura oltre le mura della farmacia stessa. E anche di chi in farmacia svolge la propria attività, mettendo a disposizione uno *staff* di *specialist* (farmacisti a loro volta) che si occupano non solo della formazione iniziale ma soprattutto dell'assistenza agli operatori di farmacia nell'intero corso dell'anno.

A oggi sono 450 le farmacie nostre clienti che usufruiscono già di tale *benefit*, ma il nostro obiettivo finale è quello di disporre di un *network* che ci permetta di raggiungere una quota di mercato tale da posizionarci come *leader* dal punto di vista della presa in carico in farmacia. Da maggio in poi, grazie alla nuova consapevolezza digitale che si è sviluppata in seguito al Covid-19, abbiamo registrato un grande incremento delle nuove adesioni al nostro servizio, quadruplicate rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. ■

Due marchi importanti,
per prenderci cura,
ancora meglio,
della salute degli animali

www.vetoquinol.it

Drontal®

profender®

I PRODOTTI CHE HAI SEMPRE
APPREZZATO, ORA LI TROVI
PRESSO VETOQUINOL

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

IL FISCO
ALLE ORECCHIE

La farmacia non è più quella di una volta

© Alexey Wraith/shutterstock.com

Resiste ancora la certezza di un'alta (e sicura) redditività? Quanto conviene l'impresa al titolare? E all'investitore? Alcuni spunti di riflessione su un'attività che negli ultimi anni ha subito non pochi colpi

di Arturo Saggese,
commercialista Punto Farma srl

La storia ci insegna che la farmacia ha vissuto "tempi d'oro", momenti in cui i titolari erano considerati persone socialmente ed economicamente ben posizionate nel tessuto di una città o (ancor di più) di un piccolo centro abitato. Le caratteristiche di professionalità hanno da sempre elevato il farmacista a istituzione e il suo ruolo (seppur non sempre del tutto "formato") di imprenditore lo hanno tendenzialmente inquadrato come un soggetto a elevato reddito.

La farmacia ha poi subito, nel corso degli ultimi 15/20 anni, scossoni normativi consistenti. Ricordiamo, sopra tutti, gli interventi legislativi comunemente conosciuti come "Storace", "Bersani" o "Legge sui Capitali".

Senza entrare nel merito di una valutazione di questi interventi normativi, va però evidenziato come attorno alla farmacia si siano avvicendati due fenomeni estremamente significativi.

Il primo è legato a un abbassamento della valorizzazione di queste imprese rispetto a una ipotesi di cessione. Ricordiamo che da sempre il prezzo di acquisto di una farmacia viene convenzionalmente (e forse non sempre del tutto correttamente) determinato applicando un certo moltiplicatore al fatturato.

Ebbene questo moltiplicatore prima della "Legge Bersani", per esempio, era arrivato a cubare anche 2,5-3 volte il fatturato. Lo stesso, poi, nel "dopo Bersani", è crollato arrivando a una misura anche dello 0,8-1, per poi riprendere la salita fino a 1,5 volte successivamente alla "Legge sui Capitali", visto l'incremento della domanda di farmacie da acquistare.
Il secondo fenomeno, concausa scatenante del primo, si sostanzia nel calo della redditività generale della farmacia, legato soprattutto alla porzione di fatturato derivante dal Ssn, con una ricetta medica che ha perso sempre più forza con il passare del tempo, lasciando dunque sempre meno reddito nelle tasche dei titolari. Questi pertanto hanno dovuto, necessariamente, compensare questa tendenza, puntando a migliorare la qualità del fatturato e spingendo di più sulla libera vendita.
Questa sintetica premessa ha l'obiettivo di stimolare alcune riflessioni in risposta alle seguenti domande.

Quanto rende una farmacia al titolare?
Premettiamo che la giusta "resa" di una farmacia è determinata da una corretta gestione dei costi da parte del titolare, oltre che da sane abitudini finanziarie. Lo so, sembrerà ovvio e scontato, ma mantenere una corretta inerenza dei costi aziendali e non confondere il registratore di cassa con un bancomat restano sempre elementi indispensabili da tenere ben presenti.
Al di là di ciò, la farmacia oggi continua a mantenere una certa marginalità commerciale prossima a un 32-34 per cento (dato a mio modo di vedere prudente), se gli acquisti sono correttamente eseguiti e le politiche di sconto restano contenute.
A questo punto, però, si ricorda che diventa essenziale la corretta gestione del magazzino, che deve necessariamente mantenersi il più snello possibile, al fine di non appesantire eccessivamente la finanza della farmacia "tenendo fermi i soldi" per troppo tempo e di non avere una troppo complessa gestione degli "scaduti".
Altra variabile da tenere sotto controllo è il costo del personale che non deve eccedere (di media) la misura del 10 per cento del fatturato. Detto ciò si devono poi sempre fare i conti con le peculiarità della singola farmacia come, per esempio, la stagionalità, il posizionamento geografico, le dimensioni, l'orario, il reddito medio pro capite della propria pianta organica ecc.
Di massima comunque la redditività media di una farmacia monotitolare (magari in impresa familiare o in società con parenti) può oscillare in un intervallo che va dal 10 per cento al 15 per cento ante imposte.

Quanto ha senso per un titolare con eredi farmacisti o non farmacisti trasmettere l'azienda alla generazione successiva?
L'avvento della L. 124/2017 ("Legge sui Capitali") ha risolto ormai quasi del tutto le annose criticità esistenti per un titolare che aveva la necessità di preparare il terreno per il passaggio della titolarità alla generazione seguente. Ormai infatti è assodato che anche non farmacisti possano diventare soci di società titolari di farmacie, ferme restando le incompatibilità di legge (ricordiamo per esempio l'ipotesi di un rapporto di lavoro pubblico o privato oppure titolarità di una partita iva legata a un'attività definibile come "assorbente").
Chiaro che in tal modo anche per un non farmacista sarà possibile proseguire nell'attività di famiglia. Con una variabile da considerare però. Il vecchio titolare normalmente ha da sempre assunto anche il ruolo di direttore, ruolo che il non farmacista evidentemente non potrà assumere, per mancanza dei requisiti di legge. Ebbene la redditività della medesima farmacia sarà pertanto condizionata dal fatto che questo ruolo dovrà essere assunto da un collaboratore, con la diretta conseguenza che il costo del personale lieviterà, portando la soglia massima anche a un 13-14 per cento.

Quanto ha senso vendere o comprare oggi?
Ecco la domanda delle domande. In realtà questo dilemma viene risolto solo in funzione di scelte di merito che spingono il titolare a cedere (oltre a motivi oggettivi, come i sopraggiunti limiti di età) per evitare una quotidianità fatta di eccessiva burocrazia, che lo ha allontanato sempre più dal banco. Oltre a ciò sicuramente la vendita può essere legata anche alla necessità di trovare un *partner*/socio in grado di sopperire a esigenze diverse, come per esempio un rafforzamento finanziario. Il "vil denaro" costituisce comunque un elemento che spinge il titolare a cedere la propria creatura in cambio di un "*buen retiro*".
Motivazioni opposte, naturalmente, possono spingere un titolare a comprare. La più efficace può essere senza dubbio quella per cui un titolare voglia procedere all'acquisizione di altre sedi (magari limitrofe alla propria), al fine di avere una pluititolarità che garantisca l'accesso a economie di scala quali una migliore rotazione del personale o del magazzino merci.

Quanto ha senso per un investitore acquistare?
Una specifica poi va fatta in ordine alla motivazione che un soggetto che intende fare un investimento proceda all'acquisto di una farmacia. Nell'ultimo periodo si stanno avvicendando sempre più nuovi operatori pronti ad acquistare farmacie con l'obiettivo di una redditività di un certo tipo nel breve periodo e magari una sostanziosa "*way-out*" che potrebbe derivare da una vendita ad altro operatore finanziario.
Ricordiamo che – evidentemente – trovare un investimento con una resa sicura (almeno al momento resa tale dall'esistenza della pianta organica e da un Ssn che paga il proprio debito verso la farmacia tendenzialmente entro 30 giorni) quantificabile in un 7-8 per cento, non sia cosa poi così scontata. ■

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. **La vitamina D è necessaria per** la normale **crescita** e lo **sviluppo osseo** nei bambini e contribuisce alla normale funzione del **sistema immunitario**.

Diamo forza alla crescita

WWW.D3BASEJUNIOR.IT

30 caramelle - 12,00 Euro
In farmacia

ABIOGEN PHARMA

Leggere attentamente le avvertenze

Chi va e chi viene

ROSITA CALABRESE

ROSITA CALABRESE È *COUNTRY MANAGER* ITALIA DI ANGELINI PHARMA

Angelini Pharma ha una nuova *country manager* Italia: si tratta di Rosita Calabrese, che nel suo ruolo riporterà al ceo Pierluigi Antonelli e farà parte dell'*Executive leadership team*, comitato direttivo dell'azienda. Succede a Fabio De Luca, che nei mesi scorsi aveva già assunto la nuova responsabilità del *Global marketing pharma*. Rosita Calabrese, laureata in chimica, ha conseguito un *master* in *Marketing management* presso l'Istud e il *Finance for executive course* presso l'Insead. Vanta un'esperienza ventennale nell'industria farmaceutica in aziende multinazionali come Abbott, Pfizer e AstraZeneca, dove ha ricoperto ruoli di grande responsabilità. Nella sua carriera ha curato lo sviluppo e il lancio di prodotti di successo in aree terapeutiche come oncologia, vaccini, emofilia, Hiv, cardiovascolare, Cns, antibiotici e ha gestito *business unit* sia *specialty* sia *primary care* e vari dipartimenti a supporto del *business*. *www.angelinipharma.it*

BILANCIO ENPAF 2019: UTILE DI 192 MILIONI, IL PATRIMONIO SALE A 2,6 MILIARDI

La Fondazione Enpaf (Ente nazionale di previdenza e di assistenza farmacisti) chiude il 2019 con un utile di 192 milioni di euro, mentre il patrimonio supera i 2,6 miliardi di euro. La riserva legale, che per legge deve assicurare il pagamento delle pensioni per almeno cinque anni in assenza di contributi, si attesta a 17,5 annualità, garantendo una sostenibilità ben superiore ai limiti richiesti dalla normativa. Il bilancio mostra che i ricavi per contributi si attestano a 271,6 milioni di euro (266 milioni nel 2018), mentre il costo delle pensioni passa da 152 a 153 milioni di euro. «I dati del bilancio – ha commentato Emilio Croce, presidente dell'Enpaf – confermano il rafforzamento del saldo previdenziale, pari a 112,9 milioni di euro, e il *trend* di crescita verso i nostri obiettivi di efficienza e solidità della gestione, a favore di tutta la categoria, oggi più che necessari in ragione della pesante crisi economica che ha investito il Paese in conseguenza dell'emergenza epidemiologica rispetto alla quale, purtroppo, la nostra professione ha pagato un importante tributo umano». *www.enpaf.it*

Sofad: il bilancio 2019 conferma il *trend* positivo

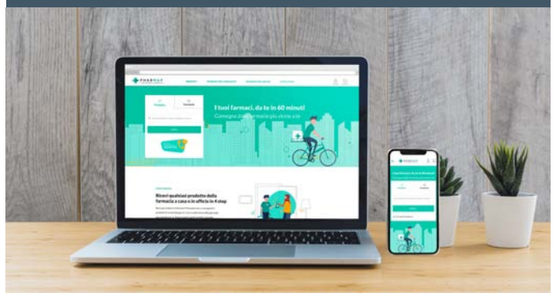
L'assemblea dei soci di Sofad per l'esame e l'approvazione del bilancio 2019, tenutasi lo scorso 28 giugno in videoconferenza, conferma il successo dell'integrazione tra farmacisti distributori e Farvima.
Il bilancio 2019 è caratterizzato da un notevole consolidamento finanziario (generato dal dimezzamento dell'indebitamento, da una netta riduzione dei crediti verso i clienti e dalla conferma di progetti di innovazione a sostegno della rete delle farmacie indipendenti) e dagli investimenti per realizzare un'automazione spinta e una rifunzionalizzazione delle strutture produttive, per oltre 900.000 euro.
Il fatturato, in leggero calo rispetto all'anno precedente, si è attestato sui 131,3 milioni di euro, mentre il dividendo distribuito ai soci aumenta del 30 per cento rispetto al 2018. «Il bilancio approvato descrive un'azienda che, grazie all'integrazione, ha recuperato reputazione, qualità del servizio, quote di mercato, produttività, avanzamento tecnologico», ha dichiarato Gaetano Cardiel, presidente di Sofad. «Non è stata un'impresa facile, ma occorre fare di più. Perciò abbiamo costruito Farmà Plus, *network* grazie al quale facciamo sistema con le farmacie socie, aumentando la loro marginalità e ottimizzando l'attività d'impresa, in virtù di politiche di acquisto comuni e accordi commerciali con le aziende.
E abbiamo avviato il Progetto Bofe (*Better Outcomes For Everybody*), che caratterizza Sofad – Gruppo Farvima – come l'unico distributore italiano che investe risorse proprie per finanziare una ricerca scientifica volta a testare servizi cognitivi svolti dai professionisti del farmaco nelle farmacie di comunità. Si coniuga per la prima volta in farmacia un servizio cognitivo con l'intelligenza artificiale e le tecnologie da indossare per dare impulso a un nuovo *welfare* incentrato sulle farmacie, in grado di coniugare tutela della salute e ottimizzazione della spesa». *www.sofad.it*

DA APOTECA NATURA IL PAGAMENTO È DIGITALE

Lontani fisicamente, ma sempre più vicini all'individuo: è questa la strategia scelta dal *network* internazionale di farmacie Apoteca Natura. Un approccio rivolto al futuro, che pone al centro l'utente e in cui il ruolo dei pagamenti digitali diviene fondamentale grazie a HiPay, Gruppo Fintech. «Per essere ancora più vicini alle persone, il *network* Apoteca Natura ha sviluppato un sito *web* e una *app* chiamati MyApotecaNatura, nati per seguire le persone nel loro percorso di salute, coinvolgendole maggiormente nelle iniziative di prevenzione, favorire la costanza e la correttezza nell'assunzione delle terapie da parte di pazienti cronici o con patologie importanti, e la gestione dei loro valori e referti di salute, migliorandone la qualità di vita. Parallelamente si vuole rafforzare il ruolo professionale del farmacista, integrandolo nel percorso di prevenzione del paziente sano e nel percorso di salute del paziente patologico», ha dichiarato Gianluca Strata, ceo di Apoteca Natura. «Nel 2019 si è aggiunto Ordina prodotti, strumento integrato in MyApotecaNatura con l'obiettivo di completare la *customer experience* della persona facilitando l'accesso al prodotto e di fornire servizi utili quali la consegna a domicilio e il pagamento *on line*. La scelta di integrare la tecnologia di HiPay nasce dalla volontà di garantire la sicurezza e la praticità non solo dal punto di vista della salute, ma anche per quanto riguarda gli acquisti *on line*. Una scelta che si è dimostrata vincente anche durante la prima fase emergenziale, in cui siamo riusciti a offrire un servizio rapido e ottimale attraverso la formula del *click&collect*, che si è adesso rapidamente evoluta in un servizio che consente di prenotare, ritirare o ricevere prodotti per la salute venduti dalla farmacia». *www.apotecanatura.it*

PHARMAP VOLA ALTO

Pharmap, primo *player* italiano per la consegna dei farmaci a domicilio, chiude il primo semestre 2020 con un transato di oltre 3 milioni e un volume di affari che ha superato i 4,5 milioni di euro, in crescita di oltre il 300 per cento rispetto all'anno precedente. Nei primi sei mesi del 2020 ha registrato un incremento ben superiore alle stime: più del 340 per cento le richieste di consegna erogate rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, oltre 10.000 i nuovi clienti registrati ogni mese e più di 250.000 visite mensili al sito. Il 70 per cento degli ordini è stato generato direttamente dal canale farmacia mentre il restante 30 dai canali *web* e *app* Pharmap, che hanno superato di circa due volte la crescita registrata sul canale farmacia. Dati che rilevano un incremento positivo anche nel periodo successivo a quello del *lockdown*, confermando l'ingresso a pieno titolo dell'*home delivery* nelle abitudini degli italiani. Anche lo scontrino medio dell'utente a domicilio è passato da un valore di 27 euro del mese di gennaio a un valore di 40,3 euro nei mesi di maggio e giugno (+48 per cento). Ciò dimostra che il cliente che richiede l'*home delivery* è assolutamente predisposto sia all'*up-selling* che al *cross-selling*. Inoltre, sono state diverse le nuove collaborazioni avviate, tra cui spiccano quelle con Unico - La farmacia dei farmacisti, con Neo Apotek e con nuove industrie sia nel settore farmaceutico e *healthcare* sia *beauty* e cosmesi. *www.pharmap.it*



Un libro per capire i *digital therapeutics*

Avete mai sentito parlare di *digital therapeutics*? Sono tecnologie digitali che somigliano alle *app*, ma sono concettualmente diverse. Danno forti garanzie a tutela della salute dei pazienti, poiché hanno alla base studi randomizzati e controllati, esattamente come i farmaci. A esse è dedicato l'*instant book* gratuito, dal titolo "*Digital therapeutics* dalla A alla Z", una pubblicazione edita da PharmaStar, che racconta i vari aspetti di queste tecnologie. Il progetto ha ricevuto il supporto non condizionato di AstraZeneca. «Alla base dei *digital therapeutics* c'è un processo di analisi, progettazione e costruzione di una successiva sperimentazione clinica, che ne garantisce la concreta possibilità di successo nelle cure mediche», dice Giuseppe Recchia, cofondatore e ceo di daVinci Digital Therapeutics. «Solo nell'ultimo mese ne sono stati approvati o rimborsati da autorità regolatorie internazionali ben quattro, per la cura di patologie di natura oncologica, neurologica, per la dipendenza da sostanze, per smettere di fumare. Il nostro volume cerca di spiegare in dettaglio cosa sono, come nascono, quali sono le validazioni tecnologiche e cliniche cui devono sottostare e l'*iter* normativo per arrivare alla loro approvazione. Con riferimento anche alla realtà italiana, che con le prime *startup* sta iniziando il proprio percorso». Nel libro vengono citati alcuni esempi, come Somryst, un *digital therapeutic* in forma di *app* per il trattamento dell'insonnia cronica. L'Fda ha approvato questa terapia lo scorso marzo, sulla base dei risultati di due sperimentazioni cliniche che hanno dimostrato la sua superiorità nei confronti del "placebo digitale". Oppure Endeavor, basato su un videogioco, indicato per la cura della sindrome da *deficit* di attenzione e iperattività nei bambini. Questa terapia, che affianca, ma non sostituisce, i farmaci e le terapie comportamentali è stata sottoposta a cinque studi clinici prima di avere l'autorizzazione per la prescrizione medica da parte dell'Fda. Il volume è scaricabile gratuitamente dal sito di PharmaStar. *www.pharmastar.it*

Club Salute cresce più del mercato

Alla fine dell'annuale assemblea del *network*, Simone Castelli e Valentina Guidi, rispettivamente amministratore delegato e direttore *marketing* di Club Salute, non nascondono la loro soddisfazione: «Il 2019 è stato l'anno di affermazione del progetto Club Salute, che ha raggiunto un fatturato di oltre 81 milioni e un utile prima delle imposte di oltre 725.000 euro», dice Castelli. «Club Salute è cresciuta più del mercato, le farmacie che sono entrate sono "andate meglio" di quelle che non lo hanno fatto». Ora per entrare a far parte della rete, raccontano, c'è la fila. «"Farmacie specialiste nel consiglio" non è soltanto un *claim* ma è il modo migliore di interpretare il ruolo di farmacista. Non ci meraviglia quindi l'aumento del numero di farmacie che hanno aderito al nostro *format*. Oggi sono 21 quelle ristrutturate in modo completo, con l'insegna e l'allestimento del *category*», prosegue Castelli.
Lo scorso anno sono stati inaugurati i nuovi uffici, sono state incrementate le referenze dei prodotti a marchio, ormai 60, che rappresentano una delle fonti di margine più importante delle farmacie affiliate. «Club Salute ha puntato e punterà sui due pilatri della farmacia: le persone e la tecnologia», spiega Valentina Guidi. «Continuiamo ad arricchire il progetto "formazione": la nostra *academy* è tutta *on line*, quindi abbiamo potuto erogare tranquillamente i nostri corsi su argomenti di farmacia clinica, con la collaborazione di Sifac, e approfondimenti sul consiglio dermocosmetico e *focus* sul prodotto a marchio». Nell'area della *Business intelligence* e del *Data crunching* è stato sviluppato *Light*, un gestionale in grado di fornire i dati di vendita al giorno prima con una risoluzione per singolo collaboratore: «Si tratta di una *business intelligence* aggiornata al giorno precedente – illustra Guidi – grazie alla quale il titolare può vedere dal *sell out* al traffico, alle *performance* per categoria, dalla penetrazione dello scontrino all'andamento dei singoli collaboratori, risultati *card*, obiettivi e prodotti a marchio. La farmacia si confronta con le altre farmacie del Club e con quelle dello stesso *cluster* di appartenenza. Nei prossimi mesi sarà operativa l'attività su *web* che renderà molto più funzionale l'*app* di cui abbiamo già dotato tutti gli affiliati». *www.clubsalute.it*

FARMACISTI BRESCIANI IN PRIMA LINEA: OCCORRE EVOLVERSI PER UNA PIÙ EFFICIENTE SANITÀ TERRITORIALE

La provincia di Brescia è stata una delle più colpite dall'emergenza Covid-19 e il Sistema sanitario locale è riuscito a reggere grazie alla collaborazione tra tutti i professionisti che operano sul territorio. In questo scenario è emerso il ruolo fondamentale svolto dal farmacista e la necessità di organizzare e rinforzare *team* multiprofessionali, concentrandosi sulla prevenzione e sulla continuità delle cure. Nel corso della conferenza stampa "Farmacisti in prima linea: l'esperienza dei bresciani. L'evoluzione del ruolo dei farmacisti per una più efficiente sanità territoriale", tenutasi lo scorso luglio, Francesco Rastrelli, presidente dell'Ordine dei farmacisti della Provincia di Brescia e delegato regionale della Federazione degli ordini dei farmacisti per la Regione Lombardia, ha espresso in una lunga riflessione «tutta la gratitudine nei confronti dei colleghi che sono stati protagonisti, e sottolineo protagonisti e non eroi, di questa pandemia». Rastrelli ha passato in esame le varie fasi dell'emergenza, durante la quale «nel deserto delle città, dei paesi, dei borghi, c'è stato un solo professionista che non ha mai smesso di essere un riferimento sempre accessibile, senza liste di attesa e senza appuntamenti, con le porte sempre aperte di giorno e di notte e nelle festività: il farmacista». Ha sottolineato quindi quanto sia importante che il Sistema sanitario faccia tesoro di questa esperienza, per evitare che gli errori si ripetano: «È necessario investire nel personale sanitario, nelle strutture e sul territorio, dove la farmacia dei servizi ha un ruolo di porta di ingresso al Ssn». Rastrelli ha infine concluso: «In sintesi, gli aspetti più rilevanti di cui si sottolinea l'esigenza sono: il miglioramento dei livelli di efficienza del Sistema sanitario, il riconoscimento delle competenze professionali del farmacista e la conferma del suo ruolo strategico come anello di congiunzione tra cittadino e sanità nel suo complesso. La società italiana ha mostrato in questa crisi anche il suo volto migliore, a cominciare dalla solidarietà. Nel nostro Paese c'è un patrimonio enorme di buona volontà e competenze, spirito di sacrificio e inventiva: una ricchezza che va conservata. E di questa ricchezza fa parte anche la nostra professione: mai come oggi lo abbiamo dimostrato e siamo pronti tutti insieme a dimostrarlo ogni giorno, anche in ricordo di chi, nel dare corpo ai nostri valori, ha compiuto un sacrificio estremo».

Si può imparare in tanti modi.
Scegli Fenix!

FENIX
PROVIDER ECM STANDARD

Speciale

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

46. TUMORE AL SENO E DIETA
La mima-digiuno migliora la risposta alla chemioterapia. Primi dati clinici
47. RISCHIO CARDIOVASCOLARE E MAGNESIO
Provati i benefici dell'integrazione nel controllo di diverse patologie metaboliche, dal diabete di tipo 2 al danno d'organo vascolare
48. PATOLOGIE TIROIDEE E VITAMINA D
Una recente review ha messo in luce il ruolo dell'ormone in caso di malattie severe come Hashimoto e tumore

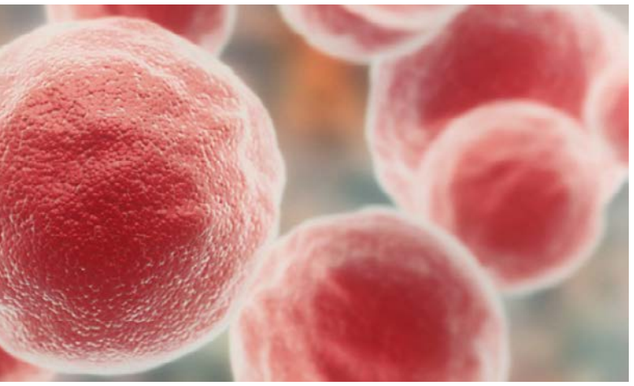
www.nutrientiesupplementi.it

NUTRIENTI E SUPPLEMENTI

Tumore al seno e dieta

La mima-digiuno migliora la risposta alla chemioterapia. Primi dati clinici

di Nicola Miglino



Cominciano ad arrivare i primi dati clinici sugli effetti della dieta-mima digiuno (Fmd) nella terapia antitumorale e sembrano aprire nuovi scenari nella lotta al cancro. È dei giorni scorsi, infatti, la pubblicazione su *Nature communications* dei risultati del primo *trial* randomizzato e controllato teso a valutare gli effetti della mima-digiuno su tossicità ed efficacia della chemioterapia in pazienti con cancro al seno. Risultati davvero incoraggianti, che confermano quanto già gli studi sui modelli animali avevano suggerito: il protocollo dietetico in associazione alla chemio ne migliora l'efficacia riducendone la tossicità.

Lo studio, di fase II, ha preso in esame un gruppo di 131 donne con carcinoma mammario Her-2 negativo allo stadio 2/3. Le partecipanti sono state assegnate a due gruppi: il primo ha seguito una dieta standard tre giorni prima e durante i sei cicli di chemioterapia adiuvante, ovvero quella eseguita dopo l'intervento allo scopo di ridurre il rischio di recidiva della malattia, ricevendo anche desometasone per il controllo degli effetti collaterali da chemio; il secondo, invece, ha seguito il regime mima-digiuno prima e durante la chemio per un totale di quattro giorni. Alle pazienti del secondo gruppo è stata assegnata una dieta di circa 1.200 kcal il primo giorno, ridotti poi a 200 kcal nei tre giorni successivi, derivate per l'80 per cento da carboidrati complessi: 53 pazienti su 65 (81,5 per cento) hanno completato il primo ciclo di Fmd, il 50 per cento ne ha completati due, il 33,8 per cento è arrivato a 3 cicli e il 20 per cento ha completato 6 cicli.

Nel gruppo che aveva rispettato la restrizione, la malattia definita "stabile"o "progressiva" era marcatamente inferiore nel gruppo mima-digiuno rispetto a quello del controllo: l'11,3 per cento contro 26,9 per cento. Le pazienti che hanno seguito restrizioni per più cicli hanno mostrato una perdita di cellule tumorali tra il 90 e il 100 per cento tre volte maggiore. In aggiunta, è emerso anche come la mima-digiuno protegga i linfociti T dai danni al Dna causati dalla chemio, rendendoli quindi maggiormente disponibili nell'azione di attacco al tumore. Infine, non si è registrata maggiore tossicità della chemioterapia nelle pazienti che seguivano la mima-digiuno, rendendo quindi non necessario l'impiego del cortisonico.

«I risultati di questo studio per la prima volta ci confermano in clinica la sicurezza e l'efficacia della Fmd in aggiunta a chemioterapia in donne con tumore al seno», sottolinea Valter Longo, direttore dell'Istituto sulla longevità all'University of Southern California, padre della mima-digiuno e una delle firme dello studio.

«L'effetto della restrizione calorica nel rallentare la crescita tumorale sembra legato alla cosiddetta resistenza differenziale allo stress: le cellule tumorali sono più sensibili al trattamento chemioterapico, mentre quelle sane sono protette dagli effetti collaterali che esso comporta. Questi dati, insieme a quelli preclinici, ci fanno ben sperare rispetto alla decina di *trial* in corso su centinaia di pazienti in diversi tipi di tumore».

Così commenta Maurizio Muscaritoli, presidente della Società italiana di nutrizione clinica (Sinuc): «Si parla spesso del digiuno come strumento per affamare le cellule tumorali e migliorare l'efficacia delle terapie. L'argomento è particolarmente delicato e deve essere trattato da specialisti e con la massima attenzione e competenza: sappiamo infatti che il 65 per cento dei pazienti presenta una condizione di malnutrizione, seppur variabile in gravità a seconda del tipo di tumore, già alla prima visita oncologica. I risultati di questa ricerca, per quanto estremamente preliminari, sono certamente interessanti e incoraggiano nuovi studi. L'avvertenza è che i risultati non siano usati al di fuori del contesto clinico e specialistico con tentativi e regimi improvvisati quanto pericolosi per la salute».

Rischio cardiovascolare e magnesio

© Antonina Vlasova/shutterstock.com

Provati i benefici dell'integrazione nel controllo di diverse patologie metaboliche, dal diabete di tipo 2 al danno d'organo vascolare

di Nicola Miglino

Il magnesio è un minerale che gioca un ruolo chiave nell'omeostasi dell'organismo, essendo un cofattore di diversi enzimi coinvolti nella maggior parte dei processi cellulari. Alterazioni dei livelli di Mg2+ sono state riscontrare in diverse condizioni patologiche e sono recenti due pubblicazioni che hanno indagato la correlazione tra ipomagnesemia e diabete di tipo 2 da una parte e danno d'organo vascolare dall'altra. Si tratta di due analisi entrambe afferenti al progetto Catameris (*Catanzaro metabolic risk factors study*) condotto dal dipartimento di Scienze mediche e chirurgiche dell'Università di Catanzaro, in collaborazione con il dipartimento di Medicina clinica e molecolare della Sapienza di Roma.

Ne abbiamo parlato con uno degli autori, Gaia Mannino, ricercatrice presso l'Università "Magna Graecia" di Catanzaro.

Dottoressa Mannino, il magnesio è strettamente correlato a diverse patologie metaboliche. Quali sono i processi biochimici che caratterizzano questa molteplicità di azioni?

Il magnesio agisce da cofattore in oltre 300 reazioni enzimatiche di importanza vitale per molte funzioni fisiologiche. Per esempio, è importante per un corretto rilascio di insulina da parte delle cellule beta pancreatiche, affinché l'ormone possa attivare il proprio recettore nei tessuti periferici, per indurre l'assorbimento cellulare di glucosio, il suo stoccaggio e la produzione di energia a partire da esso. Un *deficit* di magnesio potrebbe quindi precedere e causare resistenza insulinica e alterare la tolleranza al glucosio. In particolare, nel muscolo, il magnesio regola la localizzazione del trasportatore di glucosio Glut4, mentre nel fegato è coinvolto nei processi enzimatici della glicolisi e della gluconeogenesi. Per quanto riguarda inoltre il tessuto adiposo, sappiamo che agisce come antinfiammatorio, riducendo la produzione di interleuchina 1 e Tnf-alfa e, di conseguenza, lo stress ossidativo dovuto alla produzione di specie reattive dell'ossigeno, fortemente associate all'insorgenza di diabete mellito tipo 2, ipertensione, sindrome metabolica e invecchiamento.

Voi avete studiato la correlazione tra magnesio, diabete di tipo 2 e rischio cardiovascolare. Cominciamo dal diabete: che tipo di analisi avete condotto?

Si tratta di uno studio osservazionale su una popolazione di circa 700 soggetti italiani, per la maggior parte residenti in Calabria, con un profilo metabolico ben caratterizzato. I dati utilizzati per questo studio appartengono al progetto Catameris, svolto presso l'Università di Catanzaro, uno studio di coorte dedicato alla caratterizzazione di biomarcatori di rischio cardio-metabolico in soggetti che presentano almeno un fattore di rischio tra cui, per esempio, obesità, ipertensione, diabete mellito tipo 2 e steatosi epatica.

Quali risultati sono emersi?

Nonostante tutti i partecipanti avessero livelli di magnesio normali, è emersa un'associazione significativa con la classe di tolleranza glucidica: i soggetti diabetici, cioè, mostravano livelli di magnesio più bassi rispetto ai pre-diabetici, che a loro volta presentavano livelli più bassi dei normo-glicemici. In accordo con la letteratura, abbiamo confermato che livelli di magnesio più bassi corrispondono a un deficit della secrezione di insulina, stimata con l'utilizzo di indici surrogati, e, in più, abbiamo osservato che all'aumentare dei livelli di magnesio corrispondeva una riduzione del rischio di insorgenza di diabete mellito tipo 2 nell'arco di circa cinque anni.

In quali casi, in base a questi risultati, è utile consigliare una supplementazione e a quali dosaggi?

La supplementazione di magnesio è stata studiata in letteratura, ma non abbiamo ancora risultati definitivi che ci permettano di consigliarla se non in condizioni di carenza. Secondo le linee guida americane, la dose giornaliera raccomandata da assumere con la dieta è pari a 310-320 mg per le donne e a 410-420 mg per gli uomini. È importante notare che, sebbene nel caso di ipomagnesemia, in soggetti altrimenti sani, la somministrazione orale acuta o cronica di magnesio sia ben tollerata, l'instaurarsi di una condizione di ipermagnesemia, invece, potrebbe essere iatrogena.

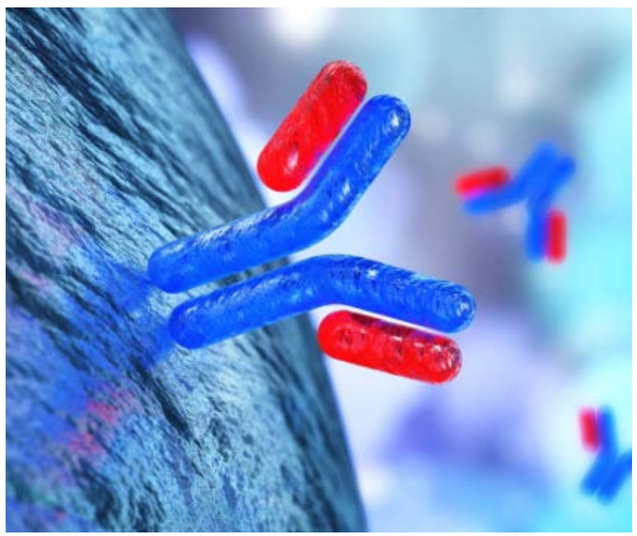
Rispetto al danno d'organo vascolare, invece, avete condotto un'analisi su diversi *marker* di rischio. Quali?
In linea con le evidenze cliniche presenti in letteratura, abbiamo confermato il ruolo del magnesio come *marker* di rischio cardiovascolare nel soggetto iperteso, attraverso l'analisi di due indici vascolari, quali lo spessore medio-intimale carotideo, c-Imt, e la massa ventricolare sinistra indicizzata, Lvmi. L'aumento del valore di c-Imt è fortemente associato al rischio di eventi cardiovascolari come infarto o ictus, ed è considerato un *marker* di aterosclerosi preclinica e un indicatore surrogato di rimodellamento strutturale della parete arteriosa. Allo stesso modo, Lvmi è considerato un *marker* di sviluppo preclinico e subclinico dell'aterosclerosi e un indicatore della presenza di danno d'organo vascolare, nonché una delle principali cause di malfunzionamento cardiaco e di mortalità.
Che conclusioni avete tratto?
In questo lavoro, che include soggetti non diabetici appartenenti anch'essi allo studio Catameris sopra citato, abbiamo osservato un'associazione inversa tra i livelli fisiologici di magnesio e i *marker* di rischio cardiovascolare considerati. Quindi, concentrazioni sieriche più elevate di magnesio potrebbero esercitare un ruolo protettivo nello sviluppo della calcificazione vascolare e, in generale, del rischio atero-vascolare. Alla luce di tali evidenze, proponiamo di includere il dosaggio del magnesio nelle prime fasi dell'*iter* diagnostico di un paziente iperteso.
Anche in questo caso, che suggerimenti si possono dare, sia di tipo nutrizionale che rispetto all'impiego di integratori?
Anche per quanto riguarda il rischio cardiovascolare i dati sul magnesio in letteratura non sono conclusivi. La supplementazione di 365-450 mg/die per circa 200 giorni è risultata associata a una riduzione di circa 4 punti della pressione sistolica e 2 della diastolica, con una riduzione del rischio generale di ipertensione pari al 5 per cento con 100 mg/die di magnesio, e un effetto protettivo dose-dipendente sulla comparsa di eventi cardiovascolari fino a 400 mg/die. Più in dettaglio, è stato osservato che la massima protezione verso la cardiopatia ischemica è esercitata da una dose di magnesio pari a 250 mg/die.
Le tabelle italiane dei Larn del 2014 raccomandavano che l'assunzione giornaliera di magnesio con la dieta fosse di 170 mg sia negli uomini sia nelle donne. Il *panel* Efsa-Nda, invece, ha aggiornato i dati nel 2019 raccomandando il fabbisogno pari a 300 mg nelle donne e 350 mg negli uomini. Per ridurre il rischio di mortalità cardiovascolare le raccomandazioni sono sempre quelle di aumentare il consumo di alimenti ricchi di magnesio come cereali integrali, frutta a guscio e verdure, senza ricorrere all'uso di integratori alimentari. Nella forma di integratore alimentare, il magnesio è raccomandato in dosi simili al fabbisogno giornaliero di assunzione negli adulti, in caso di carenza; tuttavia, è bene limitare la supplementazione e assumere il prodotto consultando sempre il proprio medico per evitare effetti indesiderati, sempre possibili. ■

Patologie tiroidee e vitamina D

Una recente review ha messo in luce il ruolo dell'ormone in caso di malattie severe come Hashimoto e tumore

di Nicola Miglino

Oltre alla nota attività sull'omeostasi ossea, recenti studi hanno suggerito un ruolo peculiare della vitamina D anche nella modulazione del sistema immunitario, sia per quanto riguarda l'immunità innata sia per quella acquisita. In particolare, poi, diverse ricerche hanno dimostrato una relazione tra carenza di vitamina D e comparsa di malattie autoimmuni tiroidee e/o cancro alla tiroide. Ecco così che un gruppo di ricercatori del dipartimento di Medicina traslazionale dell'Università del Piemonte orientale ha condotto una *review*, di recente pubblicata su *Nutrients*, allo scopo di mettere in luce le attuali evidenze scientifiche del ruolo della vitamina D nella patologia tiroidea. Ne abbiamo parato con due degli autori, Chiara Mele e Paolo Marzullo.



Dottoressa Mele, cosa si intende per effetti pleiotropici della vitamina D?
La vitamina D è un ormone noto per la sua funzione regolatoria dell'omeostasi muscolo-scheletrica. Tuttavia, negli ultimi anni, numerosi studi hanno dimostrato la presenza del recettore per la vitamina D a livello di numerose cellule e tessuti, aprendo nuovi orizzonti sulle sue molteplici funzioni. Risulta essere implicata infatti nello sviluppo, nella trasmissione e nella plasticità neuronale, è in grado di inibire il sistema renina-angiotensina-aldosterone, svolge una funzione protettiva a livello dell'endotelio vascolare, migliora l'insulino-sensibilità e sembrerebbe esercitare un importante ruolo immunomodulante. Da un punto di vista clinico, infatti, l'ipovitaminosi D è risultata essere correlata alla presenza di sindrome metabolica, patologie cardiovascolari, cancro, infezioni, autoimmunità, disordini neuromuscolari e a un'aumentata mortalità per tutte le cause. Alla luce di tali evidenze, lo stato nutrizionale della vitamina D è stato proposto come biomarcatore della condizione di salute generale di un individuo.
Nello specifico, quali sono le evidenze di un'azione immunomodulatrice?
Negli ultimi decenni un numero crescente di evidenze scientifiche ha suggerito un'interessante associazione tra omeostasi della vitamina D e risposta immunitaria. Su questa base, numerosi ricercatori hanno ipotizzato che l'ipovitaminosi D possa contribuire all'insorgenza di patologie a eziologia autoimmune, tra cui diabete di tipo 1, tiroidite autoimmune, malattie infiammatorie intestinali, artrite reumatoide, *lupus* eritematoso sistemico e sclerosi multipla. In questo contesto, diversi studi sia in vitro che in vivo hanno dimostrato il ruolo chiave di questo ormone nel modulare sia l'immunità innata che quella acquisita, agendo su diverse componenti di tali sistemi. In particolare, la vitamina D ha la capacità di interagire direttamente con il sistema immunitario promuovendo uno stato di immunotolleranza e svolgendo un'importante azione antinfiammatoria.
Professor Marzullo, in base alla vostra analisi, quale ruolo potrebbe ricoprire la vitamina D nelle malattie autoimmuni della tiroide?
Diversi studi clinici hanno dimostrato un'importante associazione tra ridotti livelli sierici di vitamina D e rischio di insorgenza di patologie autoimmuni tiroidee soprattutto nei bambini, negli anziani e nelle donne in premenopausa. Nel contesto della tiroidite di Hashimoto è stata inoltre osservata un'associazione inversa tra livelli sierici di vitamina D e Tsh, dato che ha suggerito come ridotte concentrazioni sieriche di vitamina D in questi pazienti possano predisporre a un maggior rischio di progressione verso l'ipotiroidismo. Studi interventistici hanno infatti dimostrato come la supplementazione con colecalciferolo nei pazienti con tiroidite di Hashimoto sia in grado ridurre significativamente l'insorgenza di ipotiroidismo e il titolo degli anticorpi anti-tireoperossidasi. Nel caso, invece, della malattia di Graves e della tiroidite *post partum* gli studi in questo senso sono attualmente limitati. Complessivamente, possiamo affermare che l'ipovitaminosi D sembrerebbe essere associata a una maggior prevalenza di patologie autoimmuni tiroidee e che la terapia suppletiva con colecalciferolo potrebbe avere un ruolo chiave nel prevenire l'insorgenza e le complicanze legate all'autoimmunità.
E per quanto riguarda il tumore della tiroide?
La vitamina D gioca un ruolo peculiare nella carcinogenesi tiroidea per le sue proprietà antinfiammatorie e antineoplastiche. È in grado infatti di promuovere l'apoptosi, inibire la crescita cellulare e l'attività telomerasica delle cellule tumorali. Recentemente, alcuni studi hanno dimostrato un potenziale ruolo immunomodulante della vitamina D sull'infiammazione associata al tumore. Sembra essere in grado infatti di esercitare un'importante azione antinfiammatoria in diverse tipologie di cancro, inibendo la sintesi delle citochine proinfiammatorie. Alla luce di queste proprietà, alcuni ricercatori hanno ipotizzato, sulla base di modelli in vitro e in vivo su animale, un ruolo chiave della vitamina D nel ridurre il microambiente infiammatorio associato al carcinoma tiroideo. I risultati degli studi clinici invece sono attualmente controversi. Infatti, mentre alcuni studi hanno evidenziato un'associazione tra ridotti livelli sierici di vitamina D e un aumentato rischio di insorgenza di tumore tiroideo, altri invece non hanno mostrato alcuna correlazione. Infine, pochi studi hanno valutato il ruolo della terapia suppletiva con vitamina D nel prevenire l'insorgenza di tumore tiroideo, con risultati inconcludenti.
In conclusione, che suggerimenti dare al clinico rispetto all'impiego di vitamina D in prevenzione e trattamento di patologie tiroidee?
Il trattamento suppletivo con colecalciferolo sembra avere effetti benefici nelle patologie autoimmuni tiroidee, mentre non esistono attualmente chiare evidenze circa l'utilità della somministrazione di vitamina D nei pazienti con carcinoma tiroideo. Gli studi clinici condotti nei pazienti con tiroidite di Hashimoto hanno riportato diverse posologie giornaliere o settimanali di colecalciferolo. Bisogna inoltre considerare che la risposta individuale al trattamento e il fabbisogno può variare da un paziente all'altro in base a diversi fattori, tra cui l'età e la massa corporea. Sulla base delle attuali evidenze, suggeriamo pertanto di impostare un trattamento primariamente volto a correggere il deficit di vitamina D, proseguendo poi con una terapia di mantenimento come suggerito dalle attuali linee guida. ■

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

DALLE AZIENDE

Pierpaoli Exelyas: nuova immagine, stesso prodotto

I prodotti Pierpaoli® si presentano in farmacia con un nuovo distributore – Federfarmaco – e con una nuova veste grafica, segno del profondo rinnovamento messo in atto dall'azienda

Le nuove icone prodotto

Il nuovo astuccio dei prodotti Pierpaoli Melatonina Zinco-Selenio Pierpaoli®, ProVision® e Formula KKS Algae® si presenta con sfondo bianco, dettagli in rosso e nuove icone identificative. Lo stile è stato studiato affinché il prodotto possa essere maggiormente riconoscibile e adeguato a una comunicazione *social* e *web*. Il *packaging* è stato riprogettato per essere ancora più adatto alla vendita in farmacia, da sempre canale di riferimento del marchio Pierpaoli, che con la formula Melatonina Zinco-Selenio Pierpaoli®, grazie a un pubblico che negli anni ha scelto di affidarsi alle sue formulazioni originali, si è confermato *leader* di mercato.

L'onda è vita

L'onda, elemento caratteristico del *packaging* dei prodotti Pierpaoli, è stata ridisegnata. «L'onda richiama il movimento del mare, influenzato dal moto lunare che controlla le maree», racconta Alexey Pierpaoli, ceo dell'azienda, che ha curato in prima persona gli sviluppi di questa nuova fase. «Questo movimento ha favorito lo sviluppo della vita sulla terra, ed è tuttora fondamentale per la nostra esistenza. Possiamo associarvi il fluire circolatorio del sangue e della linfa vitale».

Passato, presente e futuro

La nuova veste grafica conserva il valore di un passato di esperienza e dedizione, che dagli anni della ricerca del professor Walter Pierpaoli sul sistema neuroendocrino e immunitario ha portato l'azienda a crescere e a essere apprezzata, grazie a prodotti efficaci e avallati da studi medico-scientifici. L'azienda, in questa veste rinnovata, è pronta ad accogliere nuove prospettive di sviluppo e a creare maggiori occasioni di apertura verso i propri *partner*, verso i clienti più affezionati e verso un nuovo pubblico, adeguandosi agli *standard* di comunicazione più attuali.

La tartaruga e l'ammonite, due simboli antichi e potenti

Anche la tartaruga e l'ammonite, da sempre presenti e strettamente legate all' identità aziendale, sono state oggetto di *restyling*. «Chi si perde nei ritmi di un vivere frenetico, perde connessione con la propria natura, altera i ritmi del corpo e della mente, e invecchia precocemente», spiega Alexey Pierpaoli. «La tartaruga rappresenta la forza, tenacia, la calma e la longevità. È una creatura saggia che sa difendersi bene. Con queste virtù raggiunge i suoi obiettivi». Anche l'ammonite è da sempre presente nelle immagini dell'azienda. «Riflette i tempi geologici necessari a trasformare le conchiglie marine degli antichi mari in montagne colossali, e nello stesso tempo porta nella propria struttura i simboli ubiquitari della ciclicità del tempo. La sua forma a spirale rimanda alla ciclicità della rotazione dei pianeti e del cosmo».

Rivoluzione e continuità

«Sosteniamo la salute delle persone formulando preparati sulla base di cinquant'anni di ricerca scientifica di base e applicata», racconta Alexey Pierpaoli. «I nostri prodotti sono creati per favorire, attraverso l'impiego di molecole naturali, l'equilibrio dell'assetto biologico, da cui dipende il sistema immunitario, un sistema in grado di contrastare gli effetti dell'invecchiamento e di sostenere uno stato di salute complessivo. La melatonina, per esempio, è una molecola in grado di apportare enormi benefici, perché ha la facoltà di coadiuvare la funzionalità della ghiandola pineale, l'organo che sincronizza nelle fasi della notte e del giorno, tutte le funzioni delle ciclicità ormonali». La Melatonina Zinco-Selenio Pierpaoli® è una formulazione originale esclusiva, basata su cinquant'anni di ricerca scientifica e clinica di Walter Pierpaoli sul rapporto tra le strutture del sistema neuroendocrino e il sistema immunitario, che comprende tre principi attivi: melatonina, sintetizzata dalla ghiandola pineale, associata a zinco e selenio, utili a sostenere la funzionalità del sistema immunitario (*Pierpaoli et al. The zinc-melatonin interrelationship. Ann. N.Y. Acad. Sci. 719, 298-307, 1994.*).

Fedele alla tradizione

Questa fase di rivoluzione non ha però intaccato i valori su cui si fonda l'azienda. Pur mettendosi in gioco Pierpaoli Exelyas conserva il valore della tradizione, fondata sulla ricerca biomedica. Pierpaoli lega da sempre il suo sviluppo al benessere delle persone e delle comunità con le quali opera: «Solo le scoperte reali, osservazioni di realtà biologiche ovvie, diventano parte integrante delle conoscenze che portano reali benefici a tutti. Il nostro lavoro si ispira da sempre a uno spirito di progresso etico, fatto di valori, principi e ideali. Crediamo nella libertà intellettuale che identifica il nostro lavoro e le persone con le quali lavoriamo. Desideriamo iniziare questa nuova operatività con l'immagine rinnovata che rappresenta Noi», conclude Alexey Pierpaoli. ■

Per diventare partner di Pierpaoli Exelyas e aderire al programma aziendale di affiliazione dedicato al farmacista è sufficiente compilare online *il modulo che si trova sul sito* ***www.pierpaoli.ch****, mentre per approfondire le ricerche e gli studi si può visitare il sito della cultura Pierpaoli* ***www.drpierpaoli.ch***

PUBBLIREDAZIONALE

Spezie

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

53. CONSIGLI DI VIAGGIO
Tra sacro e profano

56. TEMPO LIBERO

58. SOLIDARIETÀ
L'emergenza Covid-19 non fermi le donazioni

© vvoe/shutterstock.com

Basilica Sant'Antonio da Padova

CONSIGLI DI VIAGGIO

Tra sacro e profano

Chiese mirabilmente decorate, università prestigiose, musei, piazze uniche al mondo, canali navigabili e un orto botanico dichiarato patrimonio Unesco, il tutto annaffiato da tanto spritz. Avete bisogno di qualche altro motivo per organizzare subito una gita a Padova?

di Chiara Zaccarelli

Uno dei centri culturalmente ed economicamente più dinamici d'Italia, Padova, risente purtroppo un po' della sindrome di Cenerentola, stretta com'è tra Venezia e Verona, tanto che un proverbio del luogo recita proprio così: "Venezia la bella, e Padova sua sorella". Eppure, in termini di cultura, natura ed enogastronomia, Padova e il suo territorio non hanno proprio nulla da invidiare alle più famose città vicine. Un territorio la cui storia è legata ai monaci benedettini, che realizzarono qui un'importante opera di bonifica, trovando un compromesso tra il rispetto della natura e le necessità dell'uomo e avviando, nelle terre strappate alla palude, una redditizia politica agricola. Oggi i dintorni di Padova sono una realtà da scoprire senza fretta, ideale per un turismo lento e di prossimità, dove, lungo le numerose vie d'acqua, si dipanano itinerari a piedi, in bici o in barca. Il centro storico, dal canto suo, vanta oltre 3.000 anni di storia, che hanno lasciato in eredità una pletora di chiese, musei e monumenti di grande valore artistico e culturale.

UNA SERIE INFINITA DI TESORI

Chi (per sua sfortuna) ha solo poche ore per visitare Padova, non può che iniziare il suo percorso col naso all'insù per ammirare l'incredibile ciclo di affreschi dipinto da Giotto all'interno della Cappella degli Scrovegni. Altro gioiello padovano è la Basilica di Sant'Antonio da Padova, un connubio di stili romanico, gotico, bizantino e moresco che si fondono in perfetta armonia e che i padovani chiamano familiarmente "Il Santo". Scrigno di opere d'arte e importante luogo di culto cattolico, ogni anno è meta di milioni di pellegrini e di turisti. Un'altra attrazione da non perdere è Palazzo Bò, sede dell'Università, dove potete ammirare il più antico teatro anatomico stabile al mondo e la cattedra che fu di Galileo Galilei. Se capitate in periodo di lauree, all'esterno dell'università vi può accadere di assistere ai riti goliardici a cui vengono sottoposti i neolaureati, una sentita tradizione padovana che non ha eguali in nessun'altra città italiana.

LA FARMACIA AI CARMINI

La Farmacia ai Carmini, di Giulia e Giovanni Petterle, si trova in via Francesco Petrarca, poco lontano dal centro storico.

© EQRoy/shutterstock.com

Cappella degli Scrovegni

Prato della Valle

© Catarina Belova/shutterstock.com

A Padova, poi, non si può dire che manchino le piazze. L'imponente Prato della Valle custodisce il primato di piazza più grande d'Italia: su una superficie di ben 88.620 metri quadrati si trova l'Isola Memmia, un'area verde ellittica circondata da un canale ornato da un doppio anello di statue che raffigurano celebri personaggi del passato. Piazza delle Erbe e piazza della Frutta, separate dal maestoso Palazzo della Ragione, furono per secoli il fulcro commerciale della città, e ancora oggi vi si tiene uno dei più grandi mercati d'Italia. Poco più in là, piazza dei Signori è il salotto buono di Padova, ricco di locali dove ritrovarsi, al calar del sole, per sorseggiare il *cocktail* locale, l'ormai universale spritz, che pare sia stato creato proprio qui.

CON LA PIOGGIA O CON IL SOLE

Padova è bella con qualsiasi condizione metereologica, ma se vi piace camminare ed esplorare angoli tranquilli e poco battuti dai turisti, scegliete una giornata di sole e concedetevi una vista al Giardino Botanico e una passeggiata lungo una delle tante via d'acqua. L'orto botanico di Padova, fondato nel 1545 per la coltivazione delle piante medicinali, è uno dei più antichi del mondo e nel 1997 è diventato Patrimonio dell'Umanità Unesco. Perdersi tra le 3.500 differenti specie di piante e fiori, divise per aree tematiche, è una festa per i sensi. Nel "Giardino della Biodiversità" vengono riprodotte le differenti zone climatiche della Terra, dalla foresta tropicale pluviale a quella tropicale subumida, fino alle aree temperate, a quelle mediterranee, alle zone aride.

Quando si pensa a una città d'acqua il pensiero corre subito alla "solita", Venezia, ma in realtà anche Padova vanta una complessa idrografia. Fino al secolo scorso era percorsa da un frequentatissimo naviglio interno alle mura: attraversava la città, passando sotto a ponti antichi e sinuose riviere. Molti di questi canali furono poi interrati, ma negli ultimi 30 anni lavori di recupero hanno reso buona parte di essi nuovamente fruibile. Se volete passare un pomeriggio rilassante, e cogliere appieno l'anima della Padova *d'antan*, non dovete far altro che perdervi tra ponti e canali, a piedi, in bicicletta (si può) o direttamente in battello. Partendo dal monumentale Bastione del Portello Nuovo si naviga fino a quello che fu l'antico porto fluviale, con una interessante scalinata cinquecentesca, che fu immortalata in un'opera del Canaletto.

A settembre, si sa, il tempo può cambiare da un momento all'altro. Se venite sorpresi da un temporale improvviso però non disperate, perché a Padova circa 12 chilometri di portici sembrano essere stati costruiti apposta per proteggervi dalle intemperie. In alternativa ci si può rifugiare al Caffè Pedrocchi, storica insegna cittadina, dove tra stucchi e lampadari di cristallo si degusta il celebre caffè alla menta. Oppure potete riparare in uno dei tanti musei cittadini. I Musei Civici agli Eremitani, si trovano nello stesso complesso della Cappella degli Scrovegni e comprendono una sezione archeologica e una pinacoteca con opere che vanno dal XIV al XVIII secolo di artisti come Canova, Tintoretto, Veronese e Tiepolo. E poi Palazzo Zuckermann, sede del Museo d'Arti Applicate e Decorative e della Collezione Bottacin, che farà la gioia degli appassionati di numismatica. È perfetto per adulti e bambini il Museo di Storia della Medicina, grazie alla sua forte connotazione didattica, multimediale e interattiva. E poi una piccola chicca: il Museo del Precinema, un'incantevole *wunderkammer* che esplora le forme di spettacolo e i giochi ottici che, nel corso dei secoli, hanno condotto all'invenzione del cinema.

I LUOGHI DEL CUORE DI GIOVANNI PETTERLE

1. Il Palazzo della Ragione. Si trova tra piazza delle Erbe e piazza della Frutta ed è Il cuore pulsante della città, già sede dei tribunali e del mercato. Il piano superiore è occupato dalla più grande sala pensile del mondo, detta "Salone", mentre il piano inferiore, detto "sotto il Salone", ospita lo storico mercato coperto.

2. Da Romeo. proprio "sotto il Salone", si beve il classico *goto* o *ombra* (un bicchiere di vino).

3. La Folperia. In piazza della Frutta si mangiano il *folpo* (moscardini) o i *bovoeti* (chiocciole) in questo baracchino ambulante che in città è un'istituzione. Una tappa da non perdere assolutamente.

4. Il Bar dei Osèi. Sempre in piazza della Frutta, un altro luogo a me molto caro, famoso per lo sfilatino con la porchetta calda.

5. Osteria L'Anfora. Nel cuore del ghetto ebraico si assaggia la cucina veneta tradizionale, come le sarde in *saor* o i bigoli al ragù di gallina padovana.

6. Enoteca Severino. Nella zona della Basilica di Sant'Antonio, segnalo questo indirizzo storico, punto di riferimento per gli appassionati di vino, con una buona selezione di vini naturali.

PER SAPERNE DI PIÙ

www.padovanet.it
www.turismopadova.it
www.regione.veneto.it

TEMPO LIBERO

Connessi sì, ma con la natura

Un'architettura che valorizza la storia del luogo, l'invito a spegnere i dispositivi elettronici, l'attenzione per i prodotti alimentari del territorio. Sono solo alcune delle caratteristiche dell'Hotel Zum Hirschen di Senale-San Felice in Alta Val di Non, che nel 2019 ha vinto il titolo di albergo storico dell'anno della provincia di Bolzano per aver saputo trasformare un'antica dimora in un rifugio moderno e confortevole. A completare la dimensione naturale della struttura sono i materiali locali come il larice e il porfido, l'abete rosso e la betulla, la lana cotta e il feltro. Qui le stanze non sono dotate di televisione e la sera il *wifi* viene spento. Al ristorante Cervo le essenze del bosco e prodotti locali, come lo speck, il burro di piretro, il formaggio di capra, diventano ingredienti di piatti prelibati. In autunno l'offerta gastronomica della zona è incentrata sul pregiato radicchio tardivo, per questo l'hotel propone il pacchetto "Autunno in Alta Val di Non", valido dal 23 settembre al 1 novembre, che comprende, tra le altre cose, quattro pernottamenti, un aperitivo di benvenuto alle erbe montane, cene *gourmet* a base di radicchio tardivo, zucca, castagne e altri ingredienti di stagione e un'escursione guidata attraverso il paesaggio autunnale dell'Alta Val di Non. *www.zumhirschen.com*

Camera con vista

Una dimora storica affacciata sulle verdi colline del Chianti, dove passato e presente si intrecciano per regalare un'esperienza di soggiorno esclusiva. Villa La Palagina è un *resort* di *charme* che offre camere, appartamenti e ville private, piscina, una terrazza panoramica e un ristorante *gourmet* ospitato nell'antica limonaia, che si avvale dei prodotti dell'annessa azienda agricola. Le attività didattiche organizzate in fattoria permettono ai più piccoli di conoscere le piante, i prodotti dell'orto e gli animali, mentre gli adulti possono deliziarsi con degustazioni di olio e vino e, nel periodo estivo, con le cene in vigna. La villa, a pochi chilometri da alcuni dei borghi più suggestivi della Toscana, è una dimora del XVIII secolo, arredata in modo semplice e raffinato, in linea con gli elementi naturali e con lo stile toscano. Per venire incontro ai clienti in questo particolare periodo, Villa La Palagina propone l'offerta soggiorno "Serenità", che permette di modificare le date della propria permanenza spostandole fino al 2021 o di cancellare la prenotazione senza penale. *www.palagina.it*

MOSTRE IN ITALIA

MONET E GLI IMPRESSIONISTI. CAPOLAVORI DAL MUSÉE MARMOTTAN MONET

Bologna. Il Musée Marmottan Monet di Parigi ospita una tra le più ricche e prestigiose collezioni del movimento impressionista. Oggi per la prima volta cede in prestito un *corpus* di opere uniche, molte delle quali mai esposte altrove nel mondo: circa 57 capolavori di Monet e dei maggiori esponenti dell'Impressionismo francese, tra cui Manet, Renoir, Degas e molti altri. Il percorso espositivo studiato per Palazzo Albergati affianca celeberrimi capolavori come *Ritratto di Madame Ducros* di Degas, *Ritratto di Julie Manet* di Renoir e *Ninfee* di Monet, con opere inedite mai uscite prima dal Marmottan.
A Palazzo Albergati, fino al 14 febbraio 2021.
www.palazzoalbergati.com ▼

UN DIALOGO PER L'ESTATE. CRISTOFORO MUNARI A BRERA

Milano. Tornano i "dialoghi di Brera", che mettono a confronto capolavori di autori diversi ma di simile ispirazione. Questa volta, uno scambio tra musei statali per valorizzare le reciproche collezioni porta a Milano due opere provenienti dalle Gallerie Estensi: due dipinti del pittore emiliano Cristoforo Munari: *Natura morta con violino* e *Natura morta con cesto di fiori, brocca di porcellana cinese e frutta*, accostati a due opere di Giacomo Ceruti, detto il Pitocchetto: *Natura morta con zucca, pere e noci* e *Natura morta con piatto di peltro, aragoste, limone, ampolle di vetro, pane e bottiglia di vino*.
Alla Pinacoteca di Brera, fino al 4 ottobre 2020.
www.pinacotecabrera.org

IL SOGNO DI LADY FLORENCE PHILLIPS. LA COLLEZIONE DELLA JOHANNESBURG ART GALLERY

Siena. Una selezione di circa sessanta opere, tra olii, acquerelli e grafiche, conservata permanentemente alla Galleria d'Arte di Johannesburg, il principale museo d'arte del continente africano. Un secolo di storia dell'arte internazionale, dalla metà del XIX secolo fino al secondo Novecento, ripercorso qui attraverso i suoi maggiori interpreti: Degas, Monet, Cézanne, Van Gogh, Matisse, Modigliani, Rodin, Lichtenstein, Pissarro, Rossetti, Warhol, Picasso e molti altri. Tutta da scoprire anche la straordinaria figura di Lady Florence Phillips, fondatrice della Galleria d'Arte di Johannesburg, che si è battuta a lungo per la valorizzazione dell'arte e della cultura sudafricana.
A Santa Maria della Scala, fino al 10 gennaio 2021.
www.santamariadellascala.com ▼

DANIEL BUREN PER BERGAMO. ILLUMINARE LO SPAZIO, LAVORI IN SITU E SITUATI

Bergamo. Un importante progetto espositivo di respiro internazionale che, nella città italiana maggiormente colpita dalla recente pandemia, assume una forte valenza simbolica di rinascita. Le fibre ottiche di Buren, esponente di spicco dell'*Institutional critique*, la tendenza all'interrogazione critica delle istituzioni artistiche, emersa intorno alla fine degli anni Sessanta, si trovano a vivere per la prima volta in una nuova dimensione spaziale, stabilendo un inedito dialogo con un contesto storico di grande valore. I tessuti luminosi di Buren ridefiniscono così gli ambienti del Palazzo della Ragione e gli affreschi in esso conservati. A Palazzo della Ragione, fino al 1° novembre 2020. *www.gamec.it*

Più letteratura per tutti

Si terrà dal 9 al 13 settembre 2020 la ventiquattresima edizione di Festivaletteratura di Mantova. L'esperienza del confinamento, le regole e le normative imposte agli spazi di aggregazione hanno spinto gli organizzatori a ripensare e riorganizzare il celebre festival che ogni anno riunisce nella città lombarda i maggiori esponenti dell'editoria italiana e internazionale. Per l'edizione 2020 sono quindi in programma sia eventi dal vivo sia *in streaming*, l'apertura di una radio ufficiale, la pubblicazione di un almanacco, la creazione di contenuti speciali per il *web*. Quattro spazi di incontro autonomi e interconnessi, che permettono ad autori e lettori di essere comunque presenti, secondo la propria sensibilità e nonostante i limiti agli spostamenti internazionali. Coprotagonista del festival, anche in una situazione di distanziamento, resta comunque la città di Mantova, che presterà le sue vie, le sue strade e le sue piazze per riaprire il confronto, far circolare le parole e le idee degli autori e rispondere a un desiderio di partecipazione che negli ultimi mesi è inevitabilmente rimasto frenato.
www.festivaletteratura.it

Un tuffo nel verde

Verde Grazzano è la manifestazione dedicata al verde e alla creatività che si svolge nel suggestivo parco del castello di Grazzano Visconti, punto di riferimento per gli appassionati di fiori, piante e giardinaggio. Quest'anno, in cui tutti avvertiamo particolarmente il bisogno di vita all'aria aperta e del contatto con la natura, si tiene, più rigoglioso e fiorito che mai, dal 25 al 27 settembre.
In programma, in conformità con le normative di sicurezza, eventi e momenti di approfondimento per conoscere meglio piante e fiori ma anche per riflettere sull'impatto della natura sull'uomo e viceversa. La manifestazione, alla sua terza edizione, è ospitata nel castello e nel borgo di Grazzano Visconti, progettati all'inizio del 1900 dal duca Giuseppe Visconti di Modrone con l'intento di realizzare un luogo ideale dove poter vivere a contatto con la natura e coltivare la creatività e le arti. Fu lo stesso Giuseppe Visconti a progettare il parco del castello, dove convivono in armonia scorci e stili molto diversi: le simmetrie del giardino all'italiana, il romanticismo di boschi e profumati roseti, l'esotismo di macchie di bambù e il barocco di statue e fontane. *www.verdegrazzano.it*

SOLIDARIETÀ

L'emergenza Covid-19 non fermi le donazioni

Molise, Valle d'Aosta, Basilicata e Trentino Alto-Adige sono le Regioni più propense a donare in farmacia, secondo una ricerca della Fondazione Francesca Rava. Ma il 60 per cento della raccolta si fa in Lombardia

Come incrementare le donazioni di farmaci per i soggetti più bisognosi? Su quali leve agire? Sono le domande principali di una ricerca promossa dalla Fondazione Francesca Rava - N.p.h. Italia Onlus e realizzata da Esade Business School, che ha raccolto i dati delle donazioni di farmaci delle oltre 2.000 farmacie aderenti al progetto "In farmacia per i bambini" per capire quali siano i fattori che influenzano più favorevolmente i risultati della raccolta di medicinali presso le farmacie territoriali. Obiettivo: evidenziare quali siano gli aspetti su cui puntare per migliorare le *performance* delle prossime campagne di raccolta che si celebrano il 20 novembre di ogni anno (*vedi box*).

NORD-OVEST IL PIÙ GENEROSO. MA SPICCA IL MOLISE

Tra gli aspetti presi in esame, è stata cercata la correlazione esistente tra il valore dei farmaci raccolti e il territorio di riferimento, in termini di città e Regione ma anche di densità di popolazione.
Si è così scoperto che le farmacie che partecipano da più di quattro anni alla raccolta promossa dalla Fondazione sono in larga parte concentrate all'interno o in prossimità delle grandi città del Nord Italia, tra cui Milano, Torino, Venezia e Bologna e che il 68 per cento delle farmacie aderenti sono localizzate in Lombardia e nelle Regioni adiacenti. Questo fenomeno rende ragione del fatto che il 60 per cento circa di tutte le donazioni proviene proprio dalla Regione della Rosa Camuna.
Torino, Roma e Brescia guidano l'ideale classifica delle città più generose nella donazione di farmaci, mentre Trieste, Como e Gorizia risultano le meno propense. Una particolarità, invece, emerge dall'analisi del numero di prodotti raccolti nelle singole farmacie. A fronte di una forchetta compresa tra 65 e 95, spicca il Molise che registra una media di 137,5 prodotti raccolti da ogni farmacia.

INGAGGIARE PIÙ FARMACIE

Ma i ricercatori non si sono limitati a registrare i dati; li hanno anche messi in relazione tra loro. È quindi emerso che le Regioni con maggiore propensione alla donazione di medicinali – Molise, Valle d'Aosta, Basilicata e Trentino Alto-Adige – sono anche quelle in cui la penetrazione del progetto è minore.
In altri termini, è fondamentale sviluppare una campagna di comunicazione capace di ingaggiare fortemente proprio le farmacie di queste Regioni per incrementare significativamente il numero e il valore dei prodotti farmaceutici raccolti. Anche se l'alea del Coronavirus grava sui risultati attesi per il prossimo 20 novembre e rischia di creare una situazione paradossale: l'epidemia potrebbe portare meno persone in farmacia e anche le poche che vi andranno potrebbero essere meno propense a donare a causa della congiuntura economica sfavorevole, a sua volta responsabile del sensibile aumento delle situazioni di povertà sanitaria. (Ca.B.) ■

TORNA A NOVEMBRE "IN FARMACIA PER I BAMBINI"

Come ogni anno, anche il prossimo 20 novembre, in concomitanza con la Giornata mondiale dei diritti dell'infanzia istituita dalle Nazioni Unite, si svolgerà la VIII edizione di "In farmacia per i bambini", organizzata dalla Fondazione Francesca Rava - N.p.h. Italia Onlus. Si tratta della campagna nazionale di sensibilizzazione e raccolta farmaci da banco, alimenti per l'infanzia e prodotti *baby-care* destinati ai bambini che vivono in povertà sanitaria in Italia e a Haiti. L'iniziativa ha come *partner* istituzionali Federfarma e Cosmofarma e il patrocinio di Fofi. Sin dalla prima edizione Martina Colombari è *testimonial* dell'iniziativa. *www.fondazionefrancescarava.org*

Servizi

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

62. PRODOTTI

64. IL LIBRO

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Alimentazione e integrazione

Vuoi restare sempre aggiornato?

Iscriviti gratuitamente alla newsletter settimanale del portale

www.nutrientiesupplementi.it

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

Per ricevere gratuitamente la newsletter compilare il form al seguente indirizzo

www.nutrientiesupplementi.it/form

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Informazione qualificata da fonti qualificate

iFARMA

In collaborazione con

Passoni EDITORE

DIGITAL SOLUTIONS

DALLE AZIENDE

Essere vicini ai pazienti è una scelta DOC

Nel clou della crisi sanitaria che ha travolto il nostro Paese e il mondo intero, DOC Generici ha scelto di contribuire a preservare la salute della fascia di cittadini più vulnerabili con un servizio di consegna di farmaci a domicilio gratuito in 11 città italiane, iniziato nella fase di lockdown e ampliato nella "fase 2"

Lo scorso aprile, in piena fase di *lockdown*, DOC Generici ha avviato una sponsorizzazione a sostegno del servizio di consegna a domicilio gratuito, inizialmente attivo nei comuni di Milano, Lecco e Como. L'iniziativa ha consentito al cittadino di ricevere direttamente a casa qualsiasi farmaco o prodotto di parafarmacia, effettuando un ordine tramite la piattaforma Pharmercure.
Per accedere al servizio era sufficiente collegarsi al sito *www.pharmercure.com* e ordinare i farmaci da banco o prescritti dal medico, indicando il proprio indirizzo. Il farmaco veniva quindi consegnato a domicilio senza spese aggiuntive a carico del cittadino, grazie al contributo non condizionato di DOC Generici. L'iniziativa, nata con l'obiettivo di limitare gli spostamenti delle persone per contenere il rischio di contagio da Coronavirus, ha subito raccolto consensi. I dati relativi alle consegne effettuate in aprile e maggio per le città di Milano, Como e Lecco sono stati molto incoraggianti, il che ha spinto DOC ad ampliare il servizio e rafforzare la *partnership* con Pharmercure. «Sin dalla fase 1 dell'emergenza sanitaria, DOC si è impegnata a dare il proprio contributo alla comunità sponsorizzando iniziative volte a mantenere il distanziamento sociale e a proteggere le persone più fragili dal rischio del contagio», ha dichiarato Riccardo Zagaria, ceo di DOC Generici. «L'iniziativa ci ha consentito di fronteggiare al meglio anche la "fase 2" e preservare la salute dei cittadini, in particolare della categoria di persone più vulnerabili, ai quali il servizio ha garantito l'accesso al farmaco di cui necessitavano, proteggendoli dal rischio di contagio».
Il servizio è così stato prorogato fino al 31 agosto 2020 con 3.000 consegne gratuite messe a disposizione grazie alla collaborazione tra DOC Generici e la *web app* ed è stato esteso ad altre otto città: Torino, Ivrea, Udine, Parma, Novara, Roma, Asti e Napoli. DOC Generici, fedele alla propria vocazione sociale e da sempre attenta alle esigenze del territorio, si pone quotidianamente l'obiettivo di essere al fianco di cittadini più fragili, come gli anziani, a cui anche nella "fase 2" era consigliata la permanenza presso il proprio domicilio. ■

Prendersi cura della propria salute, restando a casa, è una scelta DOC

Pharmercure
La tua farmacia a domicilio

DOC

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

PUBBLIREDAZIONALE

PRODOTTI

Supportiamo il sistema cardiovascolare con un integratore che contribuisce a mantenere i giusti livelli di colesterolo. Lo *stress* colpisce sia noi sia i nostri animali, ma un integratore e un mangime complementare ci aiutano a sconfiggerlo. E se l'estate sta per giungere al termine, la pelle ha ancora bisogno di essere protetta dal sole e di un *booster* energizzante, mentre i capelli meritano una *hair routine* idratante

SPECCHIASOL
Natura Scienza Salute

L'AMICO DEL CUORE

I disturbi legati all'apparato cardiovascolare rappresentano ancora oggi la principale causa di morte nel nostro Paese. Rimediare alle conseguenze di questi disturbi quando si sono già manifestate non è facile. Anche in questo caso, quindi, vale l'antico detto "prevenire è meglio che curare". Per preservare il nostro sistema cardiovascolare, Specchiasol ha messo a punto **No-Colest®**, un integratore alimentare a base di monacolina K da riso rosso fermentato da *Monascus purpureus* per un attacco mirato contro il colesterolo. La sua formula potenziata, con olio vegetale da microalghe marine ricco in acidi grassi Omega-3, bergamotto e coenzima Q10, nell'ambito di diete globalmente controllate, contribuisce al mantenimento dei normali livelli di colesterolo nel sangue. No-Colest® si presenta sotto forma di pratiche perle gelatinose, nei due formati da 20 e da 40, da assumere preferibilmente la sera dopo cena.

www.specchiasol.it

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

NO STRESS PER I NOSTRI AMICI ANIMALI

Fuochi d'artificio, rumori forti, viaggi, vacanze, traslochi, nuovi arrivi. Nella vita di tutti i giorni, i nostri animali si trovano ad affrontare condizioni per loro insolite e difficili, ambienti e situazioni nuove che possono provocare paura e disagio. Grazie alla naturale azione rilassante dell'alfa-casozepina, derivata dalle proteine del latte, **Zylkene®** aiuta i nostri amici animali ad affrontarle e a gestire al meglio i cambiamenti. Zylkene® non è un farmaco, bensì un mangime complementare naturale a elevata palatabilità, ben tollerato in quanto non contiene lattosio né conservanti e facile da somministrare, grazie alle capsule contenenti una polvere appetibile gradita sia dai cani che dai gatti.

www.zylkene.it

NEURAXPHARM

INTESTINO SANO, MENTE SERENA

Sappiamo che l'esposizione prolungata a condizioni stressanti può minare la salute sia fisica sia mentale. Un'alternativa naturale e sicura per alleviare i sintomi dello *stress* arriva da **NeuraxBiotic Zen®**, prodotto da Neuraxpharm, azienda farmaceutica europea *leader* nel trattamento dei disturbi del sistema nervoso centrale. Si tratta di un integratore alimentare che contiene probiotico *Lactobacillus plantarum DR7* (domanda di brevetto depositata) associato al magnesio. Il *Lactobacillus plantarum DR7* è stato valutato in uno studio randomizzato, in doppio cieco, controllato con placebo, della durata di dodici settimane su adulti affetti da *stress* moderato e ha dimostrato di alleviarne i sintomi, migliorando il benessere emotivo. La ricerca evidenzia come i ceppi probiotici come il *Lactobacillus plantarum DR7* possano esercitare i loro effetti benefici attraverso una modulazione dell'asse intestino-cervello. NeuraxBiotic Zen® agisce in modo complementare agli altri metodi impiegati per alleviare i sintomi dello *stress*. L'assunzione raccomandata è di una capsula al giorno, per almeno tre mesi.

www.neuraxpharm.it

AHAVA
ACTIVE DEADSEA MINERALS

I SEGRETI DEL MAR MORTO PER LA BELLEZZA DEI CAPELLI

I segreti di bellezza della spa naturale più antica del mondo, le acque e il fango del Mar Morto, combinati a selezionati estratti botanici, al servizio delle nostre chiome. La linea *hair care* del *brand* israeliano Ahava promette di infondere a capelli e cute idratazione, lucentezza e morbidezza. La *hair routine* inizia con il **Mineral shampoo**, formulato con Osmoter™ ed estratto di aloe vera per detergere a fondo, ma delicatamente, e prosegue con il **Mineral conditioner**, un balsamo leggero, anch'esso formulato con Osmoter™ e arricchito con olio di semi abissino e di ricino, vitamina E, estratti di aloe vera e camomilla, per nutrire e ammorbidire ulteriormente i capelli e il cuoio capelluto. E quando le chiome hanno bisogno di una coccola aggiuntiva, c'è la **Deep nourishing *hair mask,*** un trattamento ricco e profondo che, grazie un *mix* di sette oli vegetali, tra cui argan, jojoba, olivello spinoso, *tea tree* e foglie di rosmarino, insieme alla composizione minerale di Osmoter™, infonde nutrimento e lucentezza dalla radice alle punte. I prodotti Ahava non contengono ingredienti di origine animale, Sls/Sles, Gmo, parabeni, ftalati e petrolati, oli minerali, Triclosan, sono testati contro le allergie e certificati dalla *Vegan society*.

www.ahava.com

MORGAN PHARMA

PRATICARE SPORT SENZA BRUCIARSI

Il fatto che l'estate sia finita non vuole dire che non sia più necessario proteggersi dai raggi solari. Per i più sportivi, in particolare, mantenere una protezione solare adeguata non è sempre facile: il contatto con sudore, vento, acqua e sabbia spesso rende difficile proteggersi in maniera efficace e duratura. Quest'anno la linea Immuno Elios di Morgan Pharma si arricchisce di un nuovo solare pensato appositamente per chi fa sport all'aria aperta: **Immuno Elios Sport Face e Body**. Si tratta di una crema fluida con protezione molto alta (Spf 50+ contro Uva, Uvb, Ir), che contiene Omega 3, 6, 9 e Oxisol, ad azione antiossidante e anti inquinamento. Inoltre l'olio di canapa assicura la giusta idratazione, mantenendo la pelle morbida e protetta. Immuno Elios Face e Body è resistente al sudore e protegge anche durante gli allenamenti più lunghi e intensi .

www.morganpharma.it

LABORATOIRES LIERAC PARIS

UN *BOOST* DI ENERGIA PER IL VISO

Ispirato alla mesoterapia, tecnica utilizzata in medicina estetica per trattare la pelle affaticata e spenta, **Mésolift** è la linea dei Laboratoires Lierac nata per contrastare la fatica cutanea dovuta a *stress*, carenza di sonno e alimentazione disequilibrata. Il concentrato Mésolift C15, trattamento urto di 30 giorni, offre alla pelle una vera e propria sferzata di energia grazie a un *cocktail* di oligoelementi, aminoacidi selezionati e acido ialuronico, che compensano le carenze della pelle, idratandola, rimpolpandola, levigandola e rafforzandola. Questo trattamento contiene una concentrazione al 15 per cento di vitamina C attiva, potente antiossidante che combatte l'invecchiamento prematuro della pelle, restituendole luminosità e uniformando il colorito. I Laboratoires Lierac hanno racchiuso questo *cocktail* in fiale per mantenere intatte tutte le proprietà della vitamina C, notoriamente sensibile alla luce e all'ossigeno. Contenuta in un comparto sotto forma di polvere, la vitamina C si attiva grazie al suo rilascio nell'emulsione prima dell'applicazione e conserva la sua efficacia per 15 giorni. La *texture* di Mésolift C15 si fonde sulla pelle e penetra in profondità donandole una sensazione di *confort* e avvolgendola in una fragranza energizzante. Il colorito risulta più uniforme e la pelle levigata e distesa, il viso appare riposato.

www.lierac.it

L'IMPRESA COME SISTEMA VIVENTE

di Massimo Mercati

Un saggio agile ma ricco di contenuti, in cui scienza, filosofia, economia, ecologia, etica e *management* si fondono per proporre una nuova forma di impresa, che ha come obiettivo il bene comune. Massimo Mercati, ad del Gruppo Aboca, con questa opera, edita da Aboca Edizioni, ricontestualizza i principi del "pensiero sistemico" per proporre un nuovo modello aziendale, dove la complessità e l'intelligenza naturale diventano linee guida per gestire le imprese. Una visione innovativa che concepisce le aziende come soggetti interconnessi con il contesto sociale e l'ambiente, e che porta a una nuova consapevolezza nel modo di fare impresa, individuando nuove basi di creazione del valore. "L'impresa come sistema vivente" si apre presentando gli studi di Fritjof Capra, fisico e teorico dei sistemi, che ha definito le caratteristiche fondamentali della visione sistemica, un approccio scientifico capace di superare il riduzionismo e di spostare l'attenzione dalle parti al tutto. L'obiettivo del libro è proprio quello di estendere questa concezione della vita alla dimensione dell'impresa. Le regole dei sistemi viventi diventano così la chiave per rileggere le forme di organizzazione manageriale e le determinanti del successo imprenditoriale. Il libro, con il suo impianto multidisciplinare, risulta ricco di stimoli e riferimenti: oltre a Fritjof Capra, si passa da Seneca a Etienne Wenger, dal *wu wei* del taoismo a Frédéric Gros, da Henry Ford ad Adriano Olivetti.

www.aboca.com

#SOCIAL CEO. Reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno

di Stefano Chiarazzo

Il digitale si è rivelato un alleato fondamentale per quei *manager* di alto livello che vogliono essere riconosciuti come *social leader*, ovvero la cui autorevolezza non deriva solo dal loro ruolo ufficiale, ma anche dalla reputazione all'interno delle comunità in cui operano. Grazie alle testimonianze di *top manager* e professionisti della comunicazione, questo libro fornisce risposte a domande come: «È possibile monitorare e misurare la propria reputazione?», «Come si trasmette uno stile autentico e genuino?», «Quali strumenti usare?». Stefano Chiarazzo, consulente strategico e direzionale di reputazione aziendale e comunicazione digitale, in questo volume, pubblicato nella collana Professioni Digitali, ci racconta come un *leader* può fare ogni giorno la cosa giusta, a beneficio dell'ecosistema in cui opera. A partire dall'individuazione dei criteri di valutazione del capitale reputazionale di un'organizzazione e dei vantaggi della sua costruzione e difesa, Chiarazzo definisce il ruolo che l'*executive* dovrebbe assumere, soprattutto *on line*, per posizionarsi come *social leader* presso la propria *community* e come *brand advocate* della propria azienda. Un libro che parla a *manager*, amministratori, presidenti di aziende e istituzioni esortandoli a prendere posizione su temi di rilevanza sociale, ambientale, culturale e politica, informando e sensibilizzando l'opinione pubblica in virtù della loro autorevolezza. Grazie a esempi pratici e concreti, #SOCIAL CEO guida i *manager* verso un nuovo approccio alla *reputation economy*.

www.francoangeli.it

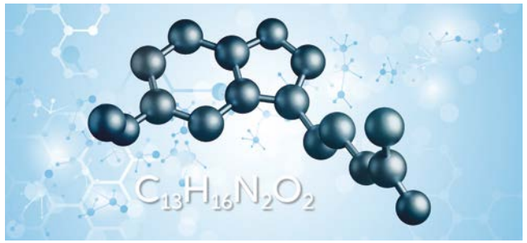
Formula originale Pierpaoli®, con Zinco e Selenio, a supporto del sistema immunitario e della protezione dallo stress ossidativo.

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 professor 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 professor 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®, combina le azioni specifiche di suoi componenti sulla qualità del sonno, sulla funzione del Sistema Immunitario e la protezione dallo stress ossidativo.



Sonno, difese immunitarie
e protezione dallo stress ossidativo

*Melatonina Zinco Selenio Pierpaoli® è una formula originale che oltre a favorire la qualità del sonno, contribuisce a **supportare il sistema immunitario**, combinando i vantaggi di:*

- ***Melatonina**, che contribuisce alla riduzione del tempo per prendere sonno*
- ***Zinco e Selenio**, che contribuiscono alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo e alla normale funzione del sistema immunitario*

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

Distribuito in esclusiva per il canale farmacia da FEDERFARMACO

SCANSIONAMI

SEMPRE
a fianco dei
FARMACISTI

La Cooperativa dei Farmacisti

Cef - Cooperativa Esercenti Farmacia Scrl, via A. Grandi, 18 - 25125 Brescia | www.cef-farma.it | info@cef-farma.it