

Luglio 2021



# FARMA

## DIGITAL Pharmacy

Forum



### DIGITAL PHARMACY FORUM

#### LETTERE

*Solo prede  
in un mare infido?*

#### ATTUALITÀ

*Una sanità  
davvero europea*

#### INNOVAZIONE

*Pionieri di un futuro  
sostenibile*

*Evoluzione,  
non rivoluzione*

# DALL'ESPERIENZA DELLA PIÙ GRANDE COOPERATIVA DI FARMACISTI ITALIANA NASCE

## LA NUOVA LINEA DI PRODOTTI A MARCHIO CEF

CON CEF LA TUA BELLEZZA È SEMPRE + AL CENTRO



www.cef-farma.it

RAINER DESIGN

### SOMMARIO

#### 3. EDITORIALE

Vendo. E poi?

#### 4. LETTERE

Solo prede in un mare infido?

#### 7. IN EUROPA

Dossier Farmaceutico,

l'esempio francese

#### 9. SPECIALE

DIGITAL PHARMACY FORUM

10. Evoluzione, non rivoluzione

16. La tecnologia non deve far paura

## Scenari

#### 20. CONVEGNI

In cerca di nuovi equilibri

#### 22. INNOVAZIONE

Pionieri di un futuro sostenibile

#### 26. ATTUALITÀ

Una sanità davvero europea

#### 28. INDAGINE

Stada Health Report 2021

#### 30. AZIENDA

Algademy, forza dalla natura

#### 32. MIXER



### NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

#### 34. Malattie neurodegenerative: le promesse della curcumina

Le sue proprietà come antiossidante e antinfiammatorio la rendono estremamente promettente nel contesto di strategie volte alla prevenzione di patologie assimilabili all'Alzheimer

#### 36. A difesa del sistema immunitario

Nuovi dati da metanalisi suggeriscono l'utilità di un trattamento con vitamina D e C, melatonina e zinco in un periodo di Covid-19

#### 37. Zafferano e premenopausa

Uno studio mette in luce miglioramenti sotto il profilo psicologico e riduzione dei sintomi nella sfera cognitivo-comportamentale

## Spezie

#### 41. CONSIGLI DI VIAGGIO

Tra acqua e fuoco

#### 43. TEMPO LIBERO

#### 46. PRODOTTI

#### 48. LIBRI



## iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL

Via Enrico Toti 4, 20123 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

REDAZIONE

Elena Peverata

Chiara Zaccarelli

HANNO SCRITTO SU QUESTO NUMERO

Mariasandra Aicardi, Carlo Buonomo, Claudio Buono, Emilio Croce, Franco Gariboldi Muschietti, Maddalena Guiotto, Nicola Miglino, Francesco Schito

REDAZIONE WEB

Marco Rocco

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@ifarma.net)

MARKETING

Stefano Butti, Luana De Stefano, Daniela Vidotto

Marketing strategist

Lara Passoni

AMMINISTRAZIONE

Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO

Paola Grilli

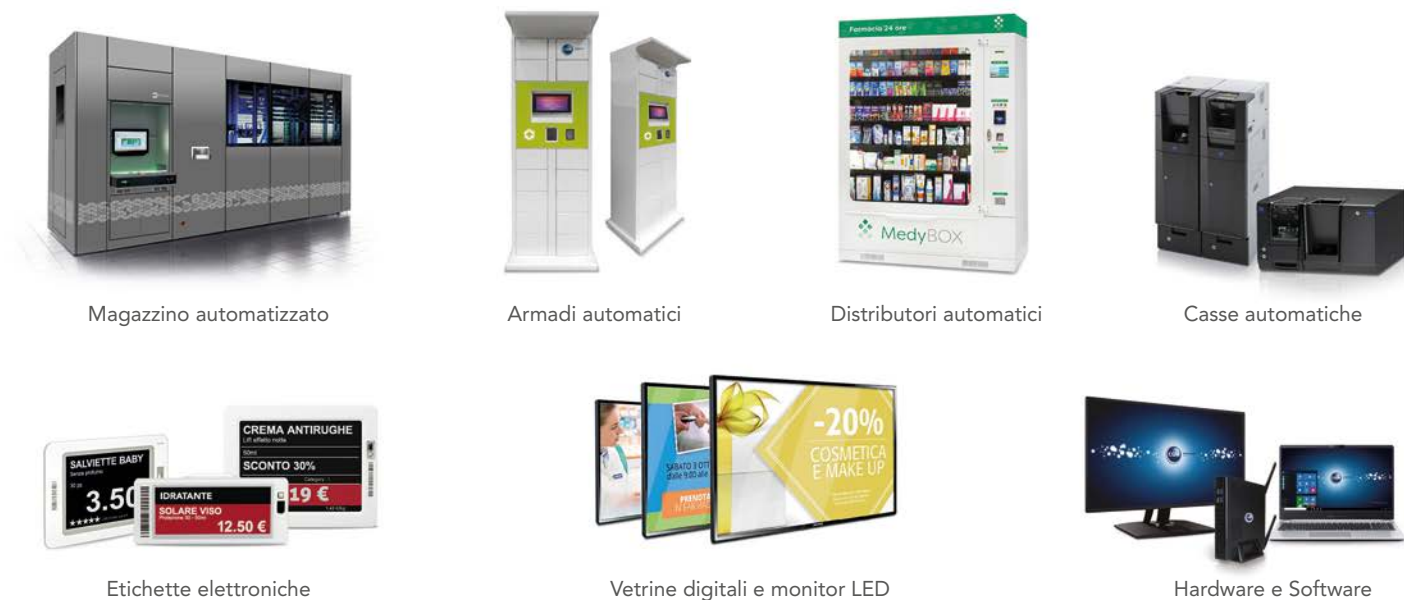
REG. TRIB. MILANO No. 107/14/03/2017  
iFARMA EDITORE SRL ISCRITTO AL ROC No. 29799 DEL 28 GIUGNO 2017

PERIODICITÀ: MENSILE  
DIFFUSIONE MEDIA: 18.000 COPIE

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

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

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



Magazzino automatizzato

Armadi automatici

Distributori automatici

Casse automatiche

Etichette elettroniche

Vetrine digitali e monitor LED

Hardware e Software

## Incentivi Fiscali per le Farmacie

Il 2021 sarà un anno irripetibile.

I **benefici fiscali** disponibili quest'anno con la **Legge di bilancio 2021**, rappresentano un'occasione imperdibile per le Farmacie.

Con l'obiettivo principale di promuovere l'**avanzamento digitale** e rilanciare gli investimenti gravemente penalizzati dalla pandemia da Covid-19, i Farmacisti possono sfruttare gli incentivi messi a disposizione per accedere a **strumenti materiali** o immateriali, che renderanno più moderna ed efficiente la propria Farmacia. Tutto ciò permetterà di **aumentare il fatturato, migliorare i margini** e i processi operativi al banco e retro-banco.

|                                                                                       |                                                                                          |                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <p>Credito di imposta</p> <p><b>50%</b></p> <p>Beni strumentali 4.0<br/>ex "IPER"</p> | <p>Credito di imposta</p> <p><b>10%</b></p> <p>Altri beni strumentali<br/>ex "SUPER"</p> | <p>Credito di imposta</p> <p><b>45%</b></p> <p>Bonus SUD</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|

**Non perdere questa occasione!**

[www.cgm.com/it/pharmaone](http://www.cgm.com/it/pharmaone)

**CGM | PHARMAONE**  
I servizi di CompuGroup Medical per la farmacia



✉ [commerciale@cgmpharmaone.it](mailto:commerciale@cgmpharmaone.it)

☎ Numero Verde **800 955 185**

Synchronizing Healthcare



**CompuGroup Medical**

EDITORIALE

# Vendo. E poi?



Laura Benfenati  
direttore

Passeggiando per la spiaggia con il mio cane, mi è capitato di incontrare un'amica di infanzia titolare che mi ha raccontato delle quotidiane telefonate che riceve dai vari soggetti che nel mercato stanno cercando di comprare farmacie.

E mi ha detto che il suo commercialista, cambiando drasticamente posizione rispetto a un anno fa, quando sosteneva che non era una buona idea, oggi la sollecita a **vendere in fretta**. Dopo questo

incontro ho intervistato per *iFarma Digital* ([www.ifarma.net/quali-valutazioni-fare-prima-di-vendere-la-farmacia/](http://www.ifarma.net/quali-valutazioni-fare-prima-di-vendere-la-farmacia/)) due professionisti del nostro settore che stimo molto, Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta, commercialisti dello Studio Guandalini, e con loro ho voluto approfondire l'argomento.

Si sente infatti parlare di cifre mirabolanti, molti colleghi ci dicono «O vendo adesso oppure la situazione può solo peggiorare

e le quotazioni rischiano di abbassarsi». È davvero così? Giovanni Trombetta ha innanzitutto sottolineato che la decisione comporta **una valutazione di vita**, prima che economica, quindi spesso lui consiglia di vendere a chi, tra i suoi clienti, ha da tempo questa idea in testa. Conta il progetto di vita, contano gli aspetti familiari, cosa si vuole fare "da grandi", è importante senza dubbio l'età e l'avere oppure no figli che hanno deciso di seguire le orme paterne o materne. E poi rilevante ovviamente è l'**aspetto economico**. Lo approfondiremo a breve con tabelle specifiche in un apposito *webinar* e, come ci ha detto Marcello Tarabusi, «i nudi numeri sono spesso molto

meno allettanti di quanto si pensa». Difficile pensare di vivere di rendita se non si hanno grandi farmacie non in società – o se non si è disposti a ridurre drasticamente il proprio tenore di vita – perché alla fine, tolti i debiti, le tasse, le consulenze, di un'azienda con fatturato di 1,2 milioni di euro, che potrebbe essere venduta a 1,9, resta in tasca più o meno un milione. Messo a rendita, quel milione rende circa il 2 per cento, lasciato invece in

farmacia consente al titolare non soltanto **uno stipendio di 46.000 euro lordi** ma anche una rendita di quel capitale di oltre il 4 per cento, quindi più del doppio rispetto a quanto rende non in farmacia.

Attenzione quindi a prendere decisioni di breve e medio periodo – conta molto l'età, chiaramente – ma soprattutto a decidere impulsivamente sull'onda di consigli non sempre disinteressati.

Ci sono anche altre strade, come ha sottolineato Giovanni

Trombetta, le offerte che arrivano ai titolari sono oggi **strutturate in modo molto più elastico** di un tempo: si può certo incassare l'assegno e provare a godersela oppure anche decidere di rimanere con un contratto di consulenza, o ancora reinvestire il capitale in altre farmacie. Certo in quest'ultimo caso bisogna credere nelle potenzialità del canale di fronteggiare il cambiamento e avere fiducia nelle capacità dei vertici di categoria di gestire le richieste della parte pubblica – talvolta a redditività zero – e gli scossoni di un mercato che vedrà il digitale sempre più protagonista e non potrà essere affrontato "senza rete". Questo però è un altro discorso. ■

**Giovanni Trombetta:**  
*“La decisione comporta una valutazione di vita, prima che economica, cosa si vuole fare “da grandi”.*

**Marcello Tarabusi:**  
*“I nudi numeri sono spesso molto meno allettanti di quanto si pensa”*

# Solo prede in un mare infido?



## LE MOÉCHE E I GRANDI TEMI DIMENTICATI

Franco Gariboldi Muschietti, presidente FarmacieUnite

Abbiamo letto nei giorni scorsi la lettera pubblicata su *iFarma Digital* del collega Aldo Cacco che con arguzia e metaforizzando le *moéche* ha scattato una foto reale della farmacia. Un po' perché siamo stati citati, un po' perché tocca alcuni temi che FarmacieUnite ha sempre cercato di affrontare senza preconcetti e con la massima apertura mentale, abbiamo pensato di offrire al dibattito la nostra visione, interpretando i malumori dei colleghi farmacisti dei quali siamo attenti interlocutori. Il dottor Cacco, partendo dal senso di appartenenza dei farmacisti alla categoria, nella lettera affronta uno dei temi centrali degli ultimi anni: **le catene e il capitale nelle farmacie**. Ancora prima della nascita di FarmacieUnite, un gruppo di farmacisti della provincia di Treviso aveva sostenuto che di fronte all'avanzata delle catene non potevamo fare spallucce ("tanto a noi non ci toccano") né rimanere immobili, immaginando che i problemi sarebbero stati affrontati da altri. Si è passati da un totale protezionismo a un eccessivo liberismo, senza prendere in considerazione la peculiarità delle farmacie italiane. Oggi alle catene si affianca il grande mondo dell'*e-commerce*, con l'ingresso in campo di grandi disponibilità economiche che, tendenzialmente, cambieranno il ruolo della farmacia. L'immobilismo del principale sindacato delle farmacie è incomprensibile e alcune affermazioni dei suoi dirigenti risultano imbarazzanti; tra *moéche* e struzzi siamo in un **pericoloso declino**.

Dopo più di un anno di pandemia, che ha accelerato tutti i processi di innovazione nel settore, e con l'ultima tendenza del capitale a creare nuove alleanze per arrivare alle farmacie, **rimanere passivi, irritarsi e non rispondere alle richieste degli iscritti non può essere una posizione vincente**; occorre affrontare la situazione con coraggio e determinazione.

FarmacieUnite è convinta che si debba dialogare con i nuovi attori e capire come sindacato dove e se si possono individuare punti di incontro, senza dover abdicare al proprio ruolo di rappresentanza della categoria. Non si può pensare alle catene e al capitale solamente come potenziali **acquisitori seriali di farmacie e nemici**: quale contributo possono dare per il rinnovo della convenzione, della remunerazione, del rinnovo contrattuale dei dipendenti? Quale visione hanno riguardo ai temi che tutto il mondo della farmacia rappresenta? Tutti elementi scomparsi dal dibattito e che devono essere discussi con tutti gli interlocutori. Una cosa è certa, le realtà sopracitate sono importanti all'interno dello scenario: non possiamo non prenderne atto e, di conseguenza, aprire un confronto. ■

**Un presidio forte non può avere una corazza debole. È il momento di abbandonare l'atavico individualismo della categoria e di mostrarsi compatti al confronto con i nuovi attori dello scenario del farmaco**

## UNA PROFESSIONE ALL'ALTEZZA DEI TEMPI

Emilio Croce, Presidente Ordine dei Farmacisti della provincia di Roma

Tra le tante cose che ho letto nelle ultime settimane, sono rimasto colpito dalle riflessioni di un farmacista del trevigiano, Aldo Cacco, che in un suo contributo testata *iFarma Digital* ([www.ifarma.net/i-farmacisti-sono-come-le-moeche](http://www.ifarma.net/i-farmacisti-sono-come-le-moeche)) utilizza un'efficace metafora per definire la condizione delle farmacie nella particolarissima congiuntura storica che stiamo vivendo.

Pescando (è il caso di dirlo) nelle sue origini chiogiotte, Cacco paragona le farmacie del 2021 alle *moleche* (o *moéche*, all'uso veneziano), piccoli granchi che, al tempo della muta, quando si spogliano della vecchia corazza per sostituirla con la nuova, si trovano con un nuovo "vestito" che è ancora molle (da cui il nome) e diventano ambittissima preda di molti predatori e di ogni buongustaio.

Ho trovato che l'icastica immagine del collega veneto colga in effetti lo stato particolare della farmacia ai tempi del Covid-19, **sospesa nella transizione da un grande passato ancorato al farmaco e a quel sistema, oggi in larga parte smantellato**, che Giacomo Leopardi definiva delle "sette sorelle" (ovvero le importanti prerogative su cui si fondava questo presidio: dalla pianta organica al prezzo fisso unico dei farmaci su tutto il territorio, dalla proprietà riservata al farmacista fino all'ereditarietà) a un presente fatto di un'assistenza **farmaceutica ormai ridotta in termini qualitativi e quantitativi**, tanto da non assicurare più la sostenibilità economica del servizio.

La farmacia, insomma, per dirla con Cacco, è in una delicatissima fase di muta nella quale la vecchia corazza non c'è più e quella nuova non si è ancora formata: sta lì, allo scoperto, in un mare

fattosi più infido e pericoloso di quanto non fosse, dopo che la legge sulla concorrenza ha prodotto tra gli altri l'effetto di aumentare il numero di potenziali predatori.

Partendo dalla sua efficace immagine, Cacco sviluppa riflessioni decisamente pessimistiche, che sfociano in un'amara risposta a una domanda che molti titolari di farmacia oggi si fanno un giorno sì e l'altro pure: «Alla luce di quel che accade e di quel che si intravede all'orizzonte (leggi l'ulteriore mutazione che dovrà necessariamente avvenire verso il web e l'omnicanalità), non sarebbe meglio vendere la farmacia?».

Cacco risponde che sì, sarebbe meglio. Lo fa con due considerazioni principali, e la prima riguarda un limite culturale da cui i farmacisti titolari di farmacia sembrano davvero non riuscire a liberarsi, ovvero l'ossessione del *"faso tutto mi"*. L'individualismo, nonostante tutti gli sforzi, continua purtroppo a essere una tara ineliminabile nel modo di essere, pensare e fare della categoria.

È qui che il collega veneto coglie nel segno: la fase di muta vede la farmacia ancora con la corazza molle, non attrezzata a sufficienza per resistere alla lenta ma inesorabile progressione con la quale il capitale "fagocita" le farmacie sul territorio, senza che le stesse, destabilizzate da un contesto che cambia in fretta e che ne riduce l'attività tradizionale di centro motore dell'assistenza farmaceutica, spingendole sul fronte dei servizi – peraltro fortemente caratterizzato dalla concorrenza di una pletera di soggetti e da prospettive di remunerazione ancora molto incerte – riescano a opporre una qualche forma di efficace contrasto a questa tendenza. È ragionevole pensare che le 6-700 farmacie già oggi in mano a società di capitale possano diventare nel giro di un anno mille e forse più, raggiungendo così numeri tali da consentire la costituzione di un polo delle farmacie di capitale che in un domani,

neppure troppo lontano, avrebbe la possibilità di interloquire direttamente con Governo e Regioni sui problemi della farmacia, rappresentando istanze, interessi e logiche molto diversi da quelli delle cosiddette farmacie indipendenti.

Negli ultimi venti anni abbiamo subito scelte legislative che hanno alterato il sistema delle distribuzione dei farmaci: la Legge 405 del 2001 ha introdotto la possibilità di distribuire i farmaci in assistenza diretta nelle Asl e negli ospedali; le "lenzuolate Bersani" nel 2006 allargarono alle parafarmacie la possibilità di vendere i farmaci non soggetti a prescrizione medica; infine la Legge 124 del 2012 del Governo Monti, "Per il mercato e la concorrenza", ha liberalizzato gli orari, squilibrando l'intero sistema dei turni obbligatori.

**Tutto questo per dire, alla fine della fiera, che quella di moleche è una condizione che bisogna superare, presto e a tutti i costi**: la farmacia di comunità ha dimostrato durante il periodo della pandemia di essere una risorsa fondamentale del sistema di salute del Paese: un presidio forte, distribuito nel vivo del territorio, vicino in ogni senso ai cittadini delle comunità di cui è al servizio. **Un presidio forte, diciamolo subito, non può avere una corazza debole.**

È indubbio che tutti coloro che sono impegnati nella rappresentanza di categoria (a partire da me) debbano fare molto di più e molto meglio di quanto fatto finora, imparando anche dagli errori fatti in questi anni. Ma, pur partendo dal presupposto che ogni progetto di realistico rafforzamento delle difese della professione non può che passare attraverso progetti adeguati di sviluppo di un'aggregazione intelligente, funzionale e in grado di competere sul mercato, **non si può fare l'errore di continuare a credere che ciò sia possibile soltanto perché esistiamo da sempre**. La preconditione è infatti quella di una presa di coscienza di tutti sulla necessità di sconfiggere l'individualismo endemico e ancestrale della categoria. O riusciamo a cambiare questo modo di pensare, subito e con convinzione, o temo che rimarremo *moleche* ancora a lungo. Un bocconcino prelibato e praticamente indifeso, destinato inevitabilmente a finire i suoi giorni nell'olio bollente. Con somma soddisfazione di chi se lo mangerà. ■ (Per gentile concessione di Rif di maggio)

Finalmente la tua farmacia  
a **portata di mano.**



CONTACTAPHARMACY.IT



IN EUROPA

# Dossier Farmaceutico, l'esempio francese

**Il Pnrr offre un'opportunità unica per la digitalizzazione della sanità.**

**Una spinta all'innovazione tecnologica, in grado di rimettere in moto processi da troppo tempo fermi**

Il vecchio adagio secondo il quale ogni grande crisi genera ancor più grandi opportunità questa volta si è avverato. A oltre un anno dal suo inizio, la tragica vicenda del Covid ha di fatto avviato per la farmacia una stagione riformatrice impensabile e insperabile prima della pandemia.

Il nostro settore, prima con i semplici tamponi poi addirittura con i vaccini, ha progressivamente conquistato quel ruolo strategico che proponevamo da anni nel dibattito politico-sanitario nazionale. E non è finita qui. Il pieno sostegno offerto alle farmacie rurali dal Piano nazionale di ripresa e resilienza suggerisce una sincera volontà di proseguire su questa strada da parte di politica e istituzioni. Lo stesso documento programmatico contiene, inoltre, altri elementi che fanno ben sperare per il futuro della farmacia. Ci riferiamo in particolare a uno dei temi più "europei" di tutto il Pnrr, uno di quelli sui quali si misura una forte distanza tra il nostro Paese e i casi più virtuosi del Nord Europa, quello della digitalizzazione nella sanità.

Di ammodernamento dei sistemi informativi, di sviluppo di big data e di un loro concreto utilizzo, di una relazione più smart con il paziente, di tutte queste cose si parla da anni, ma di concreto è successo ben poco. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che molti di noi non avvertivano un immediato bisogno di queste riforme. Poi è arrivato il Covid, che ha drammaticamente dimostrato quanto possano fare la differenza cose come la disponibilità di dati aggregati, la tracciatura dei comportamenti o i canali comunicativi diretti con il cittadino.

Ci sono insomma le condizioni per dare piena

attuazione al Fascicolo Sanitario Elettronico.

Lo strumento, come noto, è formalmente attivo in tutte le Regioni, ma solo in alcune di esse è già operativo e corredato del maggior numero di dati possibile. Tra questi dati mancanti figura certamente il Dossier Farmaceutico, una sfida che il nostro settore deve considerare prioritaria. Lo è per il potenziale sanitario che riveste per il cittadino, ma lo è anche per ciò che rappresenterà in termini di integrazione della farmacia con il Ssn e la medicina territoriale. Anche su questo specifico tema risulta illuminante uno sguardo oltreconfine. Ultimo in ordine di tempo è il recente caso di successo in Francia: dopo un anno di sperimentazione in una specifica Regione con esiti pienamente positivi, Parigi ha esteso il Dossier a tutto il territorio nazionale.

Esperienze come queste, solidamente supportate da risultati certi, devono aiutarci a evitare gli errori che in passato abbiamo compiuto a proposito della digitalizzazione. La sfida tecnologica non è qualcosa di "troppo avanti", non è qualcosa di "meno prioritario" di altri temi in agenda. Può invece essere un moltiplicatore di sviluppo, un scintilla in grado di riaccendere processi fermi da tempo. Rifare oggi errori di valutazione già compiuti in passato, rimandare ancora, significherebbe di fatto rallentare quel dinamismo di idee e proposte concrete che il nostro mondo ha dimostrato di avere lungo tutta la crisi Covid. ■

*Illuminante uno sguardo oltreconfine: dopo un anno di sperimentazione in una specifica Regione con esiti pienamente positivi, Parigi ha esteso il Dossier a tutto il territorio nazionale*

Francesco Schito  
segretario generale  
Assofarm





Vuoi fare parte  
di un Network Esclusivo?



Contattaci se credi di avere i requisiti adatti.  
**L'Officina dell'Alchimista**, l'unico network indipendente di farmacisti siciliani.

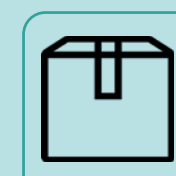
per saperne di più:

Tel. +39 392 56 47 948 • [info@officinadellalchimista.com](mailto:info@officinadellalchimista.com) • [www.officinadellalchimista.com](http://www.officinadellalchimista.com)



Speciale

**DIGITAL  
Pharmacy**  
Forum



# Evoluzione, non rivoluzione

**Molti gli spunti di riflessione emersi dal Digital Pharmacy Forum di iFarma. Presa in carico del paziente, omnicanalità, una migliore customer experience sono alcuni degli obiettivi che la farmacia deve porsi nell'ambito della trasformazione digitale. Avere ben chiaro che digitalizzazione non coincide con e-commerce, ma sapersi confrontare con i superplayer come Amazon per focalizzarsi su ciò che si può offrire come valore aggiunto. Infine, non dimenticare che il progresso digitale che ha accompagnato l'ultimo anno rappresenta un patrimonio di valore, che rimarrà anche nel post Covid**

di Carlo Buonamico



© Aleksandar Malivuk/shutterstock.com

**Q**uante sono le facce della digitalizzazione applicata alla farmacia? Cosa significa innovare digitalmente questa professione? Quali aspetti deve considerare il farmacista per scegliere la formula innovativa più adatta alla propria realtà? E che tempi ci sono per tradurre queste scelte in realtà? Sono solo alcuni degli interrogativi a cui hanno cercato di rispondere i relatori intervenuti alla prima edizione del "Digital Pharmacy Forum", organizzato da iFarma. «L'innovazione, anche declinata in forma digitale, è imprescindibile per la farmacia di oggi e di domani», ha esordito il presidente di Federfarma Marco Cossolo. A patto che per il farmacista sia ben chiaro che «digitalizzazione non significa e-commerce, ma possibilità vera di prendere in carico il cittadino-paziente». Un'opportunità che è possibile cogliere definendo una strategia adeguata e personalizzata per ogni singola impresa-farmacia.

## SCEGLIERE UNA STRATEGIA ADATTA ALLA PROPRIA REALTÀ

Per identificare chiaramente la trasformazione digitale più idonea è necessario partire dai presupposti. «Sono le domande giuste a fare la differenza quando bisogna prendere decisioni importanti come quelle relative agli strumenti da adottare per realizzare una vera omnicanalità in farmacia», ha ricordato Davide Pellegrini, *marketing professor* all'Università di Parma. E allora bisogna chiedersi quali obiettivi si vogliono raggiungere, analizzare bene il contesto in cui ci si muove e definire le azioni da mettere in campo. Empatia, dialogo, *experience* sono tre delle caratteristiche principali che dovrà possedere la nuova *proposition* della farmacia, secondo Pierangelo Fissore, *Head of Marketing & Communication* UniNetFarma: «Ancora non sappiamo

quale sarà questa *proposition*, perché il contesto in cui si sta muovendo la farmacia è fluido. Il farmacista deve vedere la tecnologia come un'opportunità da sfruttare. Purché sappia scegliere quella più adatta alla propria realtà».

## PUNTARE ALL'ECCELLENZA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

«Razionalità ed emotività vanno considerate anche quando si parla di salute e farmacia, e nella definizione della strategia da adottare per integrare il canale fisico con quello digitale», ha fatto eco Fabrizio Valente, *Founder e Ceo* di Kiki Lab. Perché l'obiettivo è permettere al cliente di «vivere una *customer experience* di eccellenza prima, durante e dopo l'acquisto», ha aggiunto, senza soluzione di continuità tra *off line* e *on line*. Innovare digitalmente il *business* della farmacia si concretizza quindi nella scelta delle soluzioni che permettono di conseguire questa sinergia, valorizzando le peculiarità della farmacia senza stravolgerla. In questo processo, «tecnologia digitale e intelligenza artificiale potranno rivestire un ruolo da protagonisti nel potenziare servizi dedicati e personalizzati per ciascun cliente». E le farmacie potranno agire anche mutuando esperienze di altri settori. Per esempio, prendendo spunto dall'*app* di Zara che permette di localizzare il prodotto all'intero del punto vendita, si può rendere il proprio *retail* più competitivo in ragione del tempo che il cliente risparmia nel trovare il prodotto da acquistare. Si potrebbe anche adottare l'idea avuta da Cvs, che negli Usa ha adottato dei *QRcode* che permettono di ottenere informazioni e consigli sul prodotto presente sullo scaffale, in attesa che il farmacista si liberi e possa fornire una consulenza approfondita e personalizzata. O, ancora, immaginare che



## DI COSA ABBIAMO PARLATO?

- **Marco Cossolo,** presidente Federfarma  
*Introduzione ai temi in dibattito*
- **Fabrizio Valente,** Founder e Ceo Kiki Lab  
*Una mappa del retail per orientare le farmacie*
- **Massimiliano Berruti,** Head of Industry Pharma Jakala  
*Approcci innovativi nella gestione del retail*
- **Davide Pellegrini,** Marketing Professor Università di Parma  
*Nuovi strumenti per l'omnicanalità in farmacia*
- **Pierangelo Fissore,** Head of Marketing & Communication UniNetFarma  
*Il momento delle scelte: dalla bezonomia alla farmacia*

Al termine degli interventi è seguita una tavola rotonda moderata da **Laura Benfenati, direttore di iFarma** con **Marco Golinelli, Alessandro Malossi, Bianca Peretti e Michela Pia,** farmacisti titolari che utilizzano già strumenti innovativi nelle loro farmacie (vedi p. 16).



il farmacista registri dei videotutorial relativi alla dermocosmesi da inviare ai propri clienti, sulla falsa riga di quanto già realizza una catena di negozi di *make-up* in Uk.

#### INNOVARE NON SIGNIFICA RIVOLUZIONARE

Del resto, la farmacia di oggi si trova ad affrontare un contesto in continuo cambiamento in termini di complessità e competitività. Dove la tecnologia digitale gioca un ruolo di primo piano anche nella generazione di questa competizione tra operatori e determina un «*digital vortex*» che mette il *retail* sotto una forte pressione», ha affermato Massimiliano Berruti, *Head of Industry Pharma* di Jakala. Ma attenzione: innovare non significa

rivoluzionare. Se il contesto cambia, innovare è necessario, ma è sufficiente trovare il modo di «cambiare quegli aspetti della propria attività di impresa che possono generare un reale valore». Ecco il mantra che dovrebbero tenere presente i farmacisti che desiderano esplorare un approccio innovativo per la gestione della propria farmacia.

#### LE PAROLE CHIAVE: FOCUS, MISSION, EXECUTION E TEAM

E allora via alla «definizione di nuovi paradigmi imprenditoriali, al cambio di *mindset*, al disegno di una strategia di innovazione, affiancati da una buona *execution*», ha spiegato Berruti. Che, in pratica, significa:

- «spostare il focus della propria attenzione dal *business* al cliente, per identificarne i bisogni da soddisfare, senza dimenticare di umanizzare la tecnologia nell'ottica di far evolvere la professione;
- definire una *mission* e le aree di intervento prioritario in termini di innovazione – dalla logistica al *format* della farmacia, dalla comunicazione all'assistenza al cliente – così da poter

coinvolgere il proprio *team* nel processo di innovazione tecnologica;

- integrare un modello di *execution* «*command & control*» a un modello «*esplorativo*», flessibile e rivolto all'esterno oltre che all'interno dell'azienda;
- per riuscirci bisogna avere una buona gestione del lavoro e dei collaboratori, che devono essere parte integrante del cambiamento, agendo anche sulla *leadership*, in modo da favorire l'apprendimento condiviso, stimolando la fiducia e la propensione al cambiamento»

#### TROVARE LA PROPRIA MISURA

Del resto «Amazon c'è e non possiamo far finta di niente», ha rammentato Pierangelo



# D<sub>3</sub>Base Junior

## Ne basta una al Dì!



LUNEDÌ

MARTEDÌ

MERCOLEDÌ

GIOVEDÌ

VENERDÌ

SABATO

DOMENICA

D<sub>3</sub>Base Junior è l'integratore alimentare di vitamina D<sub>3</sub> 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





Fissore. Ma il farmacista non deve entrare in una competizione impari. Deve invece imparare da questo *player* soprattutto la regola base che ne ha determinato la continua crescita: «L'attenzione quasi ossessiva al cliente». E quindi il professionista della salute deve concentrarsi sul proprio *target* e offrirgli ciò che Amazon non può dare: consulenza e una «customer experience personalizzata basata sul coordinamento tra canale fisico e canali *digital*»

#### PORSI LE GIUSTE DOMANDE (E PRENDERE ATTO DELLE RISPOSTE)

E allora vale la pena di porsi quelle famose domande da cui partire nella riflessione che porta alla definizione del tipo e del grado di cambiamento che vogliamo imprimere alla farmacia.

«Quali saranno i nuovi spazi?

Ci saranno ancora le casse?

Useremo ancora il denaro contante?

Potremo ancora permetterci di diversificare i prezzi tra *on line* e *offline* in una realtà dove fisico e digitale sono un tutt'uno?

E la comunicazione?», si è chiesto provocatoriamente Pellegrini. Alcune risposte sono già note ai farmacisti, che però devono prenderne coscienza, soprattutto alla luce del fatto che «sarà sempre più l'informazione a guidare gli acquisti nell'ambito di una rivoluzione che per la farmacia sarà verticale tra industria, distributori e consumatori».



© Kzenon/shutterstock.com

#### AGIRE SU DIVERSE LEVE, CON ATTENZIONE ALLA COMUNICAZIONE

E in attesa che si definiscano i *leader* di questa rivoluzione, la farmacia dovrà «mettere a fuoco la propria *vision* strategica», facendo sì che «all'efficientamento dei processi corrispondano maggiori ricavi e che una diversa gestione del *backoffice* permetta al farmacista di avere più tempo di qualità per il proprio lavoro di consulenza al cliente». Per riuscirci si potrà agire su diverse leve. Come quella dell'assortimento (che può essere più contenuto), quella degli spazi (come stanno sperimentando già alcune farmacie con l'eliminazione del concetto di banco), del *delivery*, del pagamento. E della

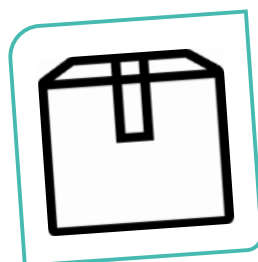
comunicazione, che «sarà la vera grande sfida del *retail*, comprendendo anche il tema della *loyalty* e ciò che è collegato alle carte sanitarie e ai *social media*».

Fondamentale sarà «non trascurare il coinvolgimento del personale, vero motore del cambiamento digitale», ha ricordato anche Valente, e «spinta al *retail mix*. Purché studino, anche sfruttando il canale digitale», ha precisato Pellegrini.

#### PROGRESSO DIGITALE: UN PATRIMONIO CHE RESTERÀ DOPO IL COVID

Poi non dimentichiamoci che, anche se «l'innovazione digitale è repentina, il farmacista ha dimostrato di sapersi allineare bene. Come dimostra l'adozione della ricetta elettronica o il sistema di gestione delle prenotazioni delle vaccinazioni, che presuppone un profondo dialogo e connessione digitale con le reti regionali. Attuato grazie al lavoro di squadra fatto insieme al team di Federfarma», ha ricordato il presidente Cossolo. Che ha aggiunto: «Il progresso digitale nel quale siamo stati coinvolti nel corso di questo ultimo periodo rappresenta un patrimonio che rimarrà anche nel post-Covid». ■

(Continua a pag. 16)



## ARKOFLUIDI® ULTRAconcentrato

# Fai il pieno di benessere.

ULTRAextract  
+65%<sup>(1)</sup>



- Piante di elevata qualità controllata
- Senza edulcoranti, senza conservanti e senza alcool

Una gamma **più concentrata**, con una ricchezza di attivi ineguagliabile, grazie alla tecnologia di estrazione **ULTRAextract**.



<sup>(1)</sup>Innovazione: efficacia di estrazione aumentata in media del 65% rispetto al metodo precedente.

# La tecnologia non deve far paura

Così la pensano i titolari intervenuti alla tavola rotonda dell'evento iFarma. Ognuno di loro ha spiegato come la tecnologia digitale consenta di risparmiare tempo e di migliorare il lavoro quotidiano, se si scelgono le soluzioni più allineate alle proprie esigenze e al proprio progetto di farmacia. E garantiscono: il vero valore aggiunto è il tempo per il consiglio al cliente

di Mariasandra Aicardi

Il Digital Pharmacy Forum ha visto tra i protagonisti, oltre ai relatori, i colleghi Marco Golinelli, Alessandro Malossi, Bianca Peretti e Michela Pia, tutti utilizzatori di strumenti innovativi nelle loro farmacie. Nel corso della tavola rotonda, moderata dal direttore di iFarma Laura Benfenati, che ha chiuso il convegno virtuale, i quattro farmacisti hanno raccontato come l'evoluzione digitale abbia impattato la gestione della farmacia.

## COLLABORATORI ELETTRONICI

«La tecnologia ti aiuta, mentre la paura ti rende immobile. Serve un po' di coraggio e tanto studio», afferma Golinelli, soddisfatto del robot che ha inserito nella sua farmacia. «L'idea di togliere le cassettiere non deve spaventare, si sfruttano le agevolazioni fiscali e poi le macchine diventano davvero dei nuovi collaboratori». Oltre al robot, la farmacia si è dotata di penne ottiche in grado di leggere gli schermi dei cellulari, per risparmiare tempo e non digitare a mano i dati delle ricette.

## LA TECNOLOGIA AIUTA A MANTENERE IL RAPPORTO

Alessandro Malossi, non volendo dialogare con i clienti via WhatsApp, che ritiene un canale poco adatto per i dati sensibili, ha aderito al progetto di Contacta Pharmacy e offre ai clienti la app Pharma Punto, che consente di interagire con la farmacia in modo sicuro, grazie a una piattaforma blockchain, in grado di certificare e tracciare i dati degli utenti garantendone il più alto grado di sicurezza disponibile. «Durante la pandemia, la tecnologia è stata l'unico mezzo che ci ha consentito di dialogare anche tra colleghi», continua Malossi. «Una chat tra farmacisti nata per motivi elettorali è diventata uno strumento di scambio di opinioni che ha fatto crescere il nostro rapporto, consentendo di conoscerci meglio e migliorando il nostro lavoro sul territorio».

## CON IL ROBOT PIÙ TEMPO PER TUTTO

Anche Michela Pia ama fare rete, l'unione fa la forza. Perciò aderisce con entusiasmo sia alla cooperativa Fap (Farmacisti associati Piemonte), un'eccellenza nata 30

anni fa che conta 120 farmacie, sia a Unifarco. È soddisfatta del robot Rowa, che ha acquistato nel 2009 grazie a una ricerca di mercato effettuata dalla Fap: «Migliora gli spazi e il magazzino, poi c'è il costante controllo della temperatura e delle scadenze, ma il vero valore aggiunto è che ci consente di dedicare più tempo per il nostro consiglio al cliente». Il risparmio infatti è sul personale: «Prima dell'arrivo del robot, noi 12 eravamo tutti coinvolti nel lavoro di carico e sistemazione degli ordini, nei controlli delle scadenze e nell'organizzazione del magazzino. Oggi per queste incombenze c'è un solo addetto e tutti gli altri sono dedicati al cliente. Si dimezza il tempo di attesa e si parla di più con il pubblico».

## LA FARMACIA DEI SERVIZI È SOCIAL

Si torna a fare i farmacisti, quindi? «Noi lo facciamo – risponde Bianca Peretti, titolare di una farmacia di soli 24 mq al pubblico in cui lavorano in 12 – ma abbiamo bisogno di tecnologia per lavorare meglio, visto che ci occupiamo di

centinaia di pazienti cronici per i quali gestiamo le terapie. Queste persone vanno dal medico solo quando hanno bisogno di una visita, per il resto ci occupiamo di tutto noi. Abbiamo organizzato anche un sistema di affiancamento, per esempio per l'accompagnamento in ospedale. Dialoghiamo sia con i pazienti sia con i caregiver, dando un aiuto concreto nella gestione della cronicità. Serve efficienza non confusione (piuttosto frequente quando ci sono più figli a occuparsi di un anziano). Per fare tutto questo è necessario uno spirito imprenditoriale e il ricorso alla tecnologia. Così abbiamo aderito a "Ricetta in farmacia" di Cgm, uno strumento di facile accesso. Funziona bene ed è semplice per il cliente, che deve solo entrare in connessione, digitare il codice della ricetta e inviare. È un mezzo perfettamente legale perché la farmacia a cui inviare la ricetta è una scelta libera del cliente. Oltre a questo sistema di dialogo, abbiamo quattro postazioni telefoniche con persone totalmente dedicate, nove postazioni informatiche, oltre ai numerosi laboratori galenici e alla camera sterile. In più, siamo molto attivi nella

comunicazione digitale, con il lancio di un video in diretta tutti i giorni su Facebook per il pubblico e su LinkedIn per i colleghi, con lo scopo di esportare questo modello di farmacia».

## COME TI SEMPLIFICO LA CONSEGNA

Marco Golinelli non è favorevole al delivery e dice che affidare farmaci a un rider è rischioso, non è come consegnare una pizza o un paio di scarpe. Racconta di aver investito nel locker di InnovaSoft nel momento in cui si è trovato a dover rinnovare una vetrina, dopo aver già abituato i clienti a dialogare con la farmacia in modo digitale, via WhatsApp. Questo strumento chiude un cerchio virtuale: consente il ritiro programmato dell'ordine lanciato in chat senza dover fare la fila in negozio.

## IMPARARE A COMUNICARE

Michela Pia, invece, si è resa conto che non sempre i clienti sono al corrente di tutti i servizi e le attività della farmacia, perciò, grazie a Vmotion di Rowa, lo scaffale virtuale da 55 pollici collegato al

robot, ha risolto il problema e ora comunica con ottimi risultati i servizi della farmacia e il lancio di nuovi prodotti attraverso messaggi a video che coincidono con le campagne pubblicitarie televisive degli stessi. «È un sistema di produzione che richiede impegno e lavoro, ma ne vale la pena perché è molto efficace e lo stiamo già esportando».

## NESSUN TIMORE, BASTA STUDIARE

E che consigli si possono dare ai colleghi esitanti? Golinelli consiglia di dialogare con chi ha già installato strumenti innovativi per confrontarsi sui pro e i contro, mentre Alessandro Malossi invita tutti all'azione con entusiasmo. «La tecnologia è indispensabile per avere il tempo di esercitare la professione. È un investimento per noi stessi», dice convinta Michela Pia. «Dobbiamo fare i conti con l'analfabetismo funzionale dei clienti. Siamo noi farmacisti a dover dare loro un'educazione al digitale», le fa eco Bianca Peretti, grande sostenitrice della tecnologia. «La parola d'ordine è studiare. Non bisogna spaventarsi».



## L'approfondimento monotematico di iFarma



SFOGLIA  
IFARMA FOCUS



Scansiona qui

# Scenari

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

**20. CONVEGNI**  
In cerca di nuovi equilibri

**22. INNOVAZIONE**  
Pionieri di un futuro sostenibile

**26. ATTUALITÀ**  
Una sanità davvero europea

**28. INDAGINE**  
Stada Health Report 2021

**30. AZIENDA**  
Algàdemy, forza dalla natura

**32. MIXER**

# In cerca di nuovi equilibri

Nell'attuale situazione dell'e-commerce in Italia, i diversi player grandi e piccoli si trovano in fasi più o meno evolute rispetto all'omnicanalità. Ma soprattutto hanno il difficile compito di integrare e sinergizzare le vendite del canale fisico e quello digitale

di Carlo Bubnamico

I dati dell'e-commerce ormai da qualche anno continuano a essere positivi. Infatti, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm della School of Management del Politecnico di Milano, anche nel 2021 il commercio *on line* di prodotti registrerà un incremento a doppia cifra (+18 per cento) ed è pari a 30,6 miliardi di euro di fatturato, trainati soprattutto dal segmento *food&grocery* (+38 per cento), dall'abbigliamento (+26 per cento) e dal *pharma&beauty* (+20 per cento). Naturalmente nel solco di un consolidamento fatto di un delta meno marcato rispetto a quello registrato nel 2020 rispetto al 2019, in ragione del fatto che la situazione sanitaria meno stringente del 2021 ha fatto riprendere anche le vendite all'interno del canale fisico. Significativa anche la lettura di questo fenomeno dal punto di vista della tecnologia preferita per il perfezionamento degli acquisti digitali: le stime 2021 indicano un continuo incremento delle transazioni attraverso *smartphone*, che dovrebbe coprire circa il 60 per cento degli acquisti effettuati dagli italiani.

## L'IMPERATIVO DEL RIASSETTO COMMERCIALE

«Il nuovo equilibrio tra *retail* e commercio *on line*, alla cui ricerca stanno andando un po' tutti i player italiani, comprende la necessità di un serio riassetto dell'infrastruttura commerciale», spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio, esemplificando come le scelte possano andare dalla chiusura di molti punti vendita (Disney) alle acquisizioni (Ovs compra Gap). Intanto crescono in modo molto sostenuto anche i canali *e-commerce* dei *retailer*: +25 per cento nel 2021, sulla scia dell'incremento particolarmente rilevante (+56 per cento) registrato nell'anno più duro della pandemia. Il perché è semplice, indicano i ricercatori del Politecnico: gli operatori tradizionali hanno investito molto sulla digitalizzazione. Si generano così nuovi assetti *on line/off line* e nuovi modelli multi e omnicanal e dove ci si focalizza sull'attivazione e il rafforzamento dei canali relazionali con i clienti, soprattutto

attraverso *social media* e piattaforme di *instant messaging*, e sull'abilitazione di *partnership* con *marketplace* e siti aggregatori. Con differenze anche sensibili tra *player* e *player*. «Da un lato i *top retailer* che investono sull'integrazione tra diversi canali di vendita, dall'altro le piccole e medie imprese che stanno investendo sulla consapevolezza della propria presenza *on line*», spiega Mangiaracina. A guidare le azioni intraprese dai *player* dei diversi settori è la sempre più ampia consapevolezza del fatto che «il consumatore ha cambiato modo di acquistare – come sottolinea Roberto Liscia, presidente di Netcomm – ed è sempre più portato a premiare il localismo, la sostenibilità e la qualità sia dei prodotti sia del processo produttivo e logistico». Ma non solo. Il *lockdown* del 2020 ha determinato una grande apertura verso l'*e-commerce*, sia del consumatore che si è affacciato per la prima volta all'acquisto *on line* sia di coloro che hanno accentuato

FIGURA 1.

## DIVERSI MODELLI DI MATURITÀ OMNICANALE

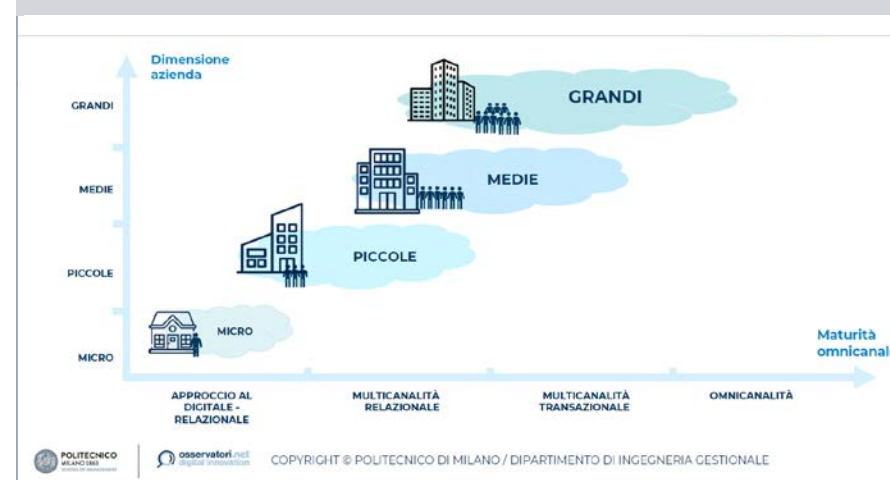
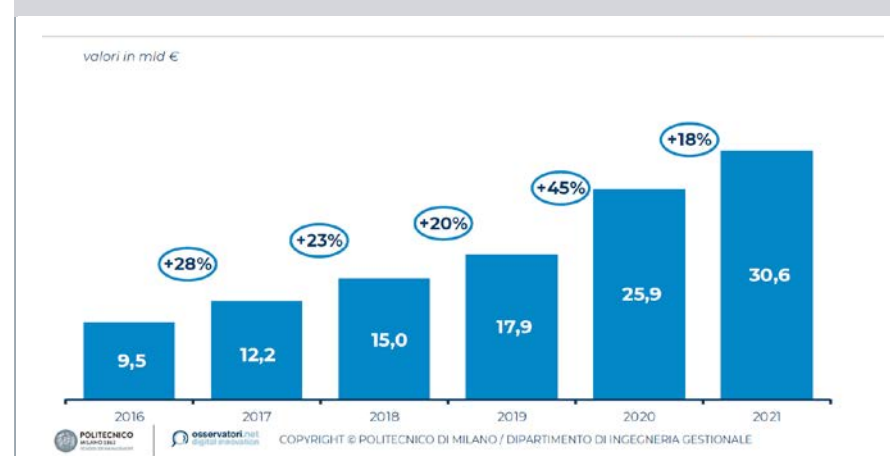


FIGURA 2.

## ACQUISTI E-COMMERCE B2C DI PRODOTTO (Italia)



questa abitudine. E così «il 40 per cento degli *e-shopper* ha deciso di acquistare *on line* nuove tipologie di prodotti e il 60 per cento ha scelto di comprare da nuovi negozi virtuali. Determinando un fenomeno molto interessante e che i *merchant* dovrebbero analizzare bene: la perdita di fedeltà nei confronti dei *player* tradizionali dell'*e-commerce*», aggiunge Liscia. Aprendo quindi nuovi scenari di opportunità per gli attori che sapranno catalizzare l'attenzione dei consumatori lungo tutto il processo d'acquisto dal pre al post vendita.

## NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Ma allora quali saranno i temi che i *player* dovranno considerare per far sì che la propria presenza sul canale di vendita *on line* non sia solo temporanea, ma permanentemente

parte di un processo già in atto e che non si arresterà? «Bisogna ragionare sulla redditività del canale digitale, identificando nuovi approcci e nuovi modelli di *business* – spiega Davide Tercelli, *Principal director* di Accenture Interactive – così come su costi della logistica e sul *reach*». Aprire un canale di *e-commerce* non basta, bisogna comunicare ai potenziali clienti che ci siamo e cosa offriamo. Senza trascurare la ristrutturazione degli spazi fisici perché siano efficaci ai fini dell'omnicanalità e al ricollocamento del *brand*. Allora ai *retailer* affacciatisi al digitale non resta che cogliere le opportunità offerte da questo nuovo scenario fluido e definire la strategia digitale adatta per governare l'omnicanalità in modo efficace affinché essa diventi un elemento differenziante. «I modelli di *business* tradizionali sono arrivati

al capolinea», riferisce *tranchant* Leandro Ligetta, *Enterprise sales manager* di Mirakl. «Bisogna essere rapidi nelle scelte e nell'*execution*. I *marketplace* hanno saputo sfruttare al meglio proprio queste caratteristiche di velocità e agilità offerte dall'*e-commerce*. Le aziende che vogliono competere *on line* devono sviluppare un *e-commerce* che si integri con il proprio *business off line*. E lo possono fare attraverso l'aggregazione di piattaforme digitali forti che consentano di fornire la competitività derivante dalla capacità di seguire le necessità dei clienti». «Non dimentichiamoci che il consumatore è già post digitale, mentre le aziende spesso restano indietro rispetto ad esso», aggiunge Omar Fogliadini, *Managing partner* di Lifedata, evidenziando che la mera presenza di un'azienda *on line* non soddisfa più il consumatore, «che si muove in modo molto evoluto e libero attraverso tutti i canali digitali». Rifuggendo i vincoli di percorsi omnicanal predefiniti dai *merchant*.

## PERSONALIZZAZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

I *player* dunque devono seguire le necessità dei clienti e «adottare approcci differenziati rispetto al tipo di acquirente dei propri servizi o prodotti. Ciò naturalmente implica la necessità di una profilazione molto fine della clientela, che si ottiene attraverso un'analisi puntiforme degli *analytics*, che permetta di comunicare il valore del proprio *brand* in modo diverso a seconda del *target* da raggiungere», precisa Tercelli. Che ricorda anche l'imperativo della personalizzazione dei percorsi d'acquisto, specialmente per i consumatori più giovani. Tutto ciò cosa significa dal punto di vista tecnologico in una logica multicanale? Dice Fogliadini: «Bisogna abbandonare l'uso "storico" del *CrM*, che risulta non più adeguato. Soprattutto se si vuole rispondere al tema dell'immediatezza. Le azioni dei consumatori premiano le aziende in grado di ascoltare il dato e le metriche. E, di conseguenza, adattarsi alle richieste dei clienti». ■

# Pionieri di un futuro sostenibile

All'evento sulla "missione sostenibilità" delle aziende organizzato da Kiki Lab si sono susseguiti interventi di manager di ogni settore, per raccontare come le scelte di valore si possano tradurre in vision, strategie e pratiche operative

di Claudio Buono



© Metamorworks/shutterstock.com



**K**iki Lab-Ebeltoft Italy (Gruppo Promotica), in partnership con Mark Up - Gdweek, ha organizzato lo scorso 15 giugno, in versione *phygital* da Eataly Lingotto di Torino e in diretta streaming, l'evento "Ki-Life. Brand e retail per un (futuro) presente sostenibile", moderato da Cristina Lazzati, direttore Mark Up e Gdweek.

In occasione dell'incontro Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab-Ebeltoft Italy ha presentato la nuova ricerca mondiale su "Retailer, brand e sostenibilità sociale e ambientale", realizzata in partnership con il consorzio internazionale Ebeltoft Group e basata sull'analisi delle tendenze e di 50 casi di 12 diversi settori provenienti da 15 Paesi. In base alla vision e ai diversi stadi evolutivi, le aziende sono state classificate in quattro categorie: *Pioneers*, aziende che hanno fissato fin dall'inizio obiettivi forti in chiave di sostenibilità; *Focus driven*,

aziende nate in tempi più recenti con un focus più specifico; *Evolvers*, aziende che hanno iniziato con decisione nuovi percorsi verso la sostenibilità e rappresentano un modello di riferimento; *Transformation leaders*, aziende che hanno fatto della sostenibilità un elemento strategico ed essendo *leader* stanno cambiando le regole del gioco nel proprio settore.

## UNA RETE DI FARMACIE BENEFIT

Tra le testimonianze di realtà aziendali di successo che si sono susseguite nel corso dell'evento, di particolare interesse per il comparto farmacia quella di Massimo Mercati, amministratore delegato di Aboca, che ha voluto fin da subito sottolineare: «Quello della sostenibilità è un tema a noi estremamente caro in tutte le fasi di produzione, a partire dalla coltivazione delle piante medicinali fino alla distribuzione, ed è proprio all'interno di

questo processo che abbiamo creato la rete Apoteca Natura, un *network* di circa 1.000 farmacie affiliate e oltre 5.000 farmacisti coinvolti tra Italia, Spagna e Portogallo». Mercati è poi entrato nel dettaglio: «Con l'acquisizione, nel 2016, delle 21 farmacie comunali di Firenze, abbiamo voluto sviluppare un *format* specializzato nel soddisfacimento delle richieste di salute delle persone. Questo percorso ci ha portato a sviluppare, a livello sperimentale e con l'aiuto di Kiki Lab, un nuovo concetto di farmacia dove lo spazio, di norma dedicato alla vendita del prodotto, è ora riservato prevalentemente al consiglio ai clienti». Prosegue Mercati: «Il principio fondamentale è dunque che non si espone più per categorie merceologiche bensì per ambiti legati alle diverse esigenze di salute e il farmacista, non più costretto dietro al banco, può affiancarsi al cliente per consigliarlo e seguirlo nel suo percorso di cura e prevenzione». Questo nuovo *format* di farmacia si

inserisce nel più ampio progetto Apoteca, che si concretizza in un ecosistema innovativo di servizi, come la app MyApotecaNatura, che consente di generare un impatto positivo sulle persone e sull'ambiente. L'Ad Aboca ha poi aggiunto: «Nella nostra visione, fare impresa non può prescindere dallo svolgimento di una funzione economico-sociale e dal perseguimento del bene comune. Per questo, nel 2018, abbiamo scelto di diventare la prima rete di farmacie Benefit al mondo e abbiamo misurato il nostro lavoro con la certificazione B Corp». Per Massimo Mercati, il *franchising* può diventare uno straordinario elemento di moltiplicazione dell'impatto positivo e, in conclusione, «riteniamo che portare avanti un nuovo modo di fare farmacia passando dalle merci alle persone, e farlo attraverso una reale sostenibilità, sia la condizione essenziale per generare una redditività crescente in un mondo sempre più competitivo».

## REALTÀ AZIENDALI E SOSTENIBILITÀ

Marco Ruspi, *Head of Esg and Sales Manager* di AcomeA Sgr, ha riferito che «come investitori istituzionali vicini al mercato italiano abbiamo l'importante compito di aiutare le Pmi italiane a migliorare la propria strategia e comunicazione agli *stakeholder* in merito al proprio impatto ambientale, sociale e di governance. Il mercato dei capitali e la finanza tutta devono essere lo stimolo e il volano di questa rivoluzione epocale». «Whirlpool Corporation è un'azienda che vede nella sostenibilità un valore fondante, insito da sempre nel suo Dna», ha affermato Paolo Lioy, Ad di Whirlpool Italia. «Gli elettrodomestici Whirlpool sono progettati in modo da consentire il riciclo di ben il 90 per cento dei materiali usati. Oggi l'obiettivo di zero rifiuti in discarica è già stato raggiunto in 25 dei nostri 35 siti produttivi, mentre il consumo di acqua nei processi di produzione, dal 2017 a oggi, è stato ridotto del 40 per

### IL GREEN PEA DI FARINETTI

L'evento è stato arricchito dal **key note speech di Oscar Farinetti**, già fondatore della catena Eataly, che per l'occasione ha presentato il nuovo *concept* "Green Pea", aperto a Torino. «È nostro dovere cambiare i prodotti e i servizi che consumiamo e per questo deve entrare in gioco l'impresa per poter fare passi avanti sulla sostenibilità», ha esordito l'imprenditore piemontese. «Green Pea è il primo grande magazzino al mondo dedicato alla sostenibilità a 360 gradi declinata nel mondo del *non-food*: coniuga stile e consumi rispettosi con la *mission* "From duty to beauty", dal dovere al piacere della bellezza».

cento. Entro il 2030 ci impegniamo per raggiungere l'obiettivo di zero emissioni nei nostri impianti». Giorgio D'Aprile, *senior marketing director* Timberland Emea, ha approfondito i numerosi progetti di Timberland, che ha l'ambizioso e sfidante obiettivo di realizzare, entro il 2030, una produzione con un impatto *net positive*. «Timberland promuove un futuro più verde per un futuro migliore: innovazioni di prodotto ecosostenibili, coinvolgimento delle comunità e progetti di *greening* come assi di sviluppo della sostenibilità», ha sottolineato D'Aprile. Per Paolo Micolucci, Consigliere delegato Brico Io, «l'emergenza che abbiamo vissuto ci ha fatto scoprire l'urgenza e la bellezza di contribuire al bene comune, partendo da cose facili e velocemente applicabili, come la decisione di non stampare più cataloghi cartacei, che ci ha già permesso di salvare 7.000 alberi in un anno. Per noi è inoltre fondamentale il supporto e la partecipazione di tutti i nostri collaboratori, attraverso le loro idee e proposte: tutti devono essere coinvolti e convinti del percorso da fare. È solo l'inizio

del cammino, siamo piccoli ma cresceremo». Diego Toscani, Ad Promotica, ha dichiarato: «Promotica ha iniziato a lavorare sulla sostenibilità dal 2016. Tra le numerose campagne realizzate, "BeAppy 2.0" con Coop Centro Italia, il primo catalogo multicanale interamente digitale con premi incentrati sull'ambiente, o la *short collection* "Collezione buone abitudini" di Conad, in collaborazione con Tupperware Brands e Legambiente. Siamo molto attivi anche nel sociale, con Chefs for Life, che raccoglie fondi a favore di associazioni o enti impegnati nel sociale o nella sanità. Inoltre sosteniamo l'associazione culturale 7MilaMigliaLontano e i loro progetti di documentazione con fini solidali. Recentemente abbiamo iniziato un percorso di *corporate social responsibility* aderendo a Esg Project». «Strategia e sostenibilità sono la *mission* di Natura Si», ha asserito l'Ad Fausto Jori. «Il concetto di sostenibilità è insito nel nostro patrimonio genetico e ruota attorno a temi come la progressiva riduzione della plastica, la lotta allo spreco alimentare, la difesa della biodiversità e della fertilità dei suoli nelle nostre aziende agricole. Abbiamo perciò individuato un *team* di lavoro che si occupa in modo specifico di responsabilità sociale d'impresa e che ha il compito di contribuire ad armonizzare i percorsi di sostenibilità nei processi aziendali». «Sappiamo che affrontare la crisi climatica comporta una grande responsabilità, ma anche una grande opportunità», ha rimarcato Asunta Enrile, *Country retail manager* & Cso Ikea Italia. «Attraverso la nostra strategia "People and Planet Positive", stiamo lavorando affinché Ikea abbia un impatto positivo sul clima entro il 2030, riducendo la quantità di emissioni di gas serra in misura maggiore di quella prodotta dalla nostra catena del valore». Eligio Catarinella, *Country manager* Italy Fiat & Abarth, ha sottolineato: «Stiamo investendo nella realizzazione di modelli di

auto ibridi ed elettrici sempre più moderni e, come tutti i *carmaker*, affrontiamo la questione della diffusione delle vetture *green*, lavorando in concreto alla transizione ecologica. Il mercato ci sta premiando, come dimostra il successo della Fiat Nuova500, che non a caso è già la vettura più venduta in Italia anche sul totale delle auto elettriche». «Le persone sono il motore di ogni cambiamento ed è su di esse che si deve investire per crescere», ha fatto sapere Emanuela De Zanna, direttrice Cooperativa di Cortina. «Tra le tante iniziative di sostenibilità sociale, abbiamo avviato un percorso di tre anni che misura e incentiva il miglioramento delle prassi aziendali, con l'obiettivo di conciliare al meglio il tempo "lavoro" e il tempo "vita", per il benessere globale dei nostri collaboratori». Secondo quanto riferito da Dino Giubbilei, *Vp marketing & digital* Franke Home Solutions, «Franke si è assunta da tempo l'impegno di contribuire allo sviluppo sostenibile, formalizzato in un *report* annuale che riassume anche tutte le attività realizzate all'insegna di una crescita rispettosa dell'ambiente e delle persone. La volontà del Gruppo è conciliare gli obiettivi economici con gli interessi ecologici e della collettività grazie a scelte e pratiche aziendali ispirate da un codice di condotta sostenibile, volto alla tutela ambientale, sociale ed economica». Infine Enrico Nada, responsabile Politiche sociali Nova Coop: «In quanto impresa della Gdo *leader* in Piemonte, Nova Coop interpreta il proprio ruolo di cooperativa garantendo a soci e clienti prodotti e servizi di qualità a prezzi competitivi, ma anche portando le tematiche della sostenibilità in tutte le proprie iniziative. Il bilancio di condivisione da più di dieci anni è il principale strumento per coinvolgere *stakeholder* e funzioni aziendali in un processo in continua revisione e aggiornamento». ■

## FARMACI GENERICI: UNA

# scelta

## CHE FA BENE A TUTTI

**Un farmaco più economico libera fondi per la ricerca e per la collettività.**

Dal 1996 abbiamo scelto di specializzarci nel settore dei farmaci generici perché crediamo che i farmaci generici abbiano un valore sociale. Abbiamo scelto di produrre farmaci di alta qualità a prezzi contenuti che permettono di liberare risorse economiche da reinvestire a vantaggio della collettività.

**Abbiamo scelto di essere generici perché vogliamo essere speciali.**



GENERICI PER **SCELTA**

[www.docgenerici.it](http://www.docgenerici.it) | [facebook.com/docgenerici](https://facebook.com/docgenerici)



**L'emergenza da Covid-19, con tutto quello che ha comportato in termini di organizzazione e pianificazione, è stata il banco di prova di un sistema salute da ripensare a livello comunitario. Ci sono limiti (da superare) ma anche enormi vantaggi da capitalizzare e istituzionalizzare**

di Maddalena Guiotto

La pandemia, nel mostrare i limiti di sistemi sanitari ridotti da decenni di tagli e restrizioni, ha evidenziato come la salute sia l'elemento chiave per ogni realtà: senza salute saltano le relazioni sociali e anche l'economia. Dopo anni di definanziamento, è chiaro che la sanità debba essere sì ripensata a livello dei singoli Stati, ma in un contesto europeo, apparso a volte frammentato e vulnerabile nell'approvvigionamento di dispositivi di protezione, per non dire dei vaccini. Un segnale importante del desiderio dell'Unione europea di riprogettare la sanità è arrivato giusto un anno fa con il progetto "EU4Health". Budget di tutto rispetto – 5 miliardi di euro, praticamente dieci volte quanto stanziato nei programmi sanitari precedenti – e obiettivo chiaro: sostenere piani nazionali per rafforzare i sistemi sanitari, in modo che siano in grado di affrontare future emergenze/epidemie. A tale proposito, l'Ue invita a presentare entro il 2021 piani che stimolino la prevenzione delle malattie e la promozione della salute fra la popolazione anziana, promuovano la trasformazione digitale dei sistemi sanitari e l'accesso all'assistenza per i

gruppi vulnerabili, rendano accessibili medicinali e dispositivi medici – con particolare attenzione all'uso prudente ed efficace degli antimicrobici – e favoriscano l'innovazione medica e farmaceutica.

### UN FRONTE COMUNE

La vera sfida è creare un sistema in cui l'Ue faciliti, senza intralciare, le attività dei sistemi sanitari di ciascuno dei 27 Stati, come hanno evidenziato gli esperti intervenuti recentemente al webinar internazionale "Health in Eu's post Covid-19 recovery". Negli ultimi mesi, nel fare un fronte comune contro la diffusione del virus Sars-CoV-2, l'umanità, non solo l'Ue, ha raggiunto traguardi impensabili qualche anno fa. Se da un lato la crisi sanitaria ha rivelato quanto gli Stati membri possano differire su strategie, come le politiche sulle mascherine o i test, dall'altro ha visto la Commissione europea assumere, tra non poche difficoltà, un ruolo centrale e inedito nell'acquisto di vaccini, medicinali e attrezzature mediche. «Criticare è facile – osserva Pierre Delsaux, vicedirettore generale, Direzione generale della Sanità della Commissione europea – ma i fatti mostrano che entro luglio, a sette mesi dalla

prima somministrazione, praticamente il 70 per cento della popolazione Ue sarà vaccinata». Se ogni singolo Stato avesse negoziato uno per volta con ogni azienda le dosi, «avremmo potuto accedere ai vaccini, ma difficilmente alle stesse condizioni ottenute dalla Commissione europea», osserva, in rappresentanza degli Stati membri, Elvire Aronica, vice delegata per gli Affari europei e internazionali del ministero francese degli Affari sociali e della salute.

### L'OCCASIONE MANCATA DEL "VACCINO EUROPEO"

Certo, non sono mancate le difficoltà. «La negoziazione non è stata facile – continua Delsaux – e il fatto che ci siano due processi in corso contro AstraZeneca per non aver rispettato quantità e tempi di consegna è un segno di serietà: il non aver onorato i patti con l'Ue per favorire la Gran Bretagna ha causato dei morti». Rincarare la dose sul peso della Brexit Anniek De Ruijter, professore associato di Diritto europeo, Università di Amsterdam, sottolineando che «è lampante come il Regno Unito abbia fatto i suoi interessi con AstraZeneca», vaccino messo a punto a Oxford e su cui l'Ue aveva puntato molto, visto che per Pfizer-Biontech e Moderna la madrepatria americana aveva già opzionato milioni di dosi. Se l'Unione europea avesse avuto un suo vaccino anti Covid-19, avrebbe potuto produrlo in autonomia e scrivere una storia diversa, con milioni di dosi disponibili in tempi più brevi. «Il vaccino Pfizer è fatto con Biontech, che è europea, ma c'è un contratto di esclusiva», spiega Delsaux. «Non vogliamo e non possiamo essere dipendenti da una sola azienda», anche perché, sostiene ancora Delsaux, «la sfida non è finita: ci sono all'orizzonte possibili varianti. Dobbiamo essere preparati e non dipendere da un solo fornitore». Chiamate in causa, le aziende farmaceutiche ricordano il grande sforzo senza precedenti fatto dal settore per «rendere disponibili in pochi mesi milioni e milioni di dosi di vaccini innovativi, mai

prodotti prima», dice Nathalie Moll, direttore generale della Federazione europea delle industrie e associazioni farmaceutiche (Efpi). «La sintesi di questi nuovi vaccini – continua Moll – richiede molti prodotti che difficilmente si trovano in un solo Paese. Non ce ne rendiamo conto, ma si è fatto un salto epocale. Abbiamo creato in poche settimane non solo un vaccino, ma anche un network inedito. Su questo ha fatto la differenza anche una semplificazione amministrativa, che speriamo non venga persa».

### IMPARARE DALL'EMERGENZA

L'Europa in questo contesto si è scoperta vulnerabile per la frammentazione delle risorse, ingessata da una burocrazia complicata e senza una visione d'insieme. Con molta fatica, qualche passo avanti si è fatto nei mesi recenti, gettando le basi per un futuro più integrato e funzionale. Sicuramente un risultato importante si è raggiunto nella negoziazione per ottenere le centinaia di milioni di dosi da distribuire nei vari Paesi. Un modello da non abbandonare, secondo gli esperti. «Al di là del vaccino, dobbiamo puntare a fare in modo che ogni cittadino europeo abbia lo stesso accesso ai farmaci: non devono esserci europei di serie A e di serie B», afferma Delsaux. Gli Stati però hanno «situazioni socio-economiche e bisogni di salute diversi», osserva Moll. «L'acquisto centralizzato, con la Commissione a negoziare, potrebbe essere utile per le terapie innovative, come le Car-T, soprattutto per quei Paesi che non sono attrezzati per il loro impiego. L'Ue potrebbe metterli a disposizione di pazienti di aree disagiate, erogando la cura dove disponibile». Un'evoluzione di questo tipo potrebbe far pensare alla nascita di un sistema sanitario europeo, ma la questione è complessa viste le differenze che ci sono tra i 27 Stati sovrani. «Dobbiamo supportare di più gli ospedali, le terapie intensive e le cure primarie», dice la delegata francese Aronica. «Il sistema sanitario deve essere rafforzato non solo a un livello nazionale, ma europeo. Deve

essere modernizzato e, per fare questo, si deve lavorare con tutti gli stakeholder». Più facile a dirsi che a farsi, dato il senso di autonomia che si respira in Ue. Proprio per questo, la giurista De Ruijter propone di «lavorare su più livelli, bilanciando ciò che compete all'Ue e al singolo Paese, quello che conviene fare come Ue e come Stato membro, tenendo fisso il vantaggio dei cittadini europei».

### UN NUOVO TEMPO STORICO

Le modalità si dovranno trovare, ma la direzione sembra ormai chiara: bisogna sedersi allo stesso tavolo e provare a camminare insieme su obiettivi definiti. Le aziende sono già pronte, ma chiedono una semplificazione e riduzione della burocrazia che, per Moll, «se si vuole è possibile, visto che le Agenzie del farmaco hanno risposto nel giro di alcune settimane a procedure che di solito richiedono anni. Lavorare in stretto contatto con gli enti istituzionali può velocizzare dei passaggi e rendere disponibili in tempi più rapidi nuove terapie». Per essere indipendenti sul fronte dei vaccini, ma anche di altri farmaci, la via suggerita dalle aziende è impegnativa, ma lineare. «Serve puntare sulla ricerca innovativa e fare un piano europeo di produzione e distribuzione da attivare in caso di necessità», indica Moll. Invita ad ampliare l'impiego di questo modello Delsaux, che ricorda l'esistenza del piano Hera (European Health Emergency Preparedness and Response Authority) per evitare che l'Ue sia impreparata per la prossima sfida sanitaria o pandemia. «Non basta la coordinazione tra industria e agenzie del farmaco – ricorda Delsaux – serve il coinvolgimento dei 27 Stati membri. Hera fa in modo che il rinnovo dei sistemi sanitari sia nell'agenda di ogni Stato». Il rischio però che «diventi l'ennesima realtà che aumenta la burocrazia non è remoto», osserva De Ruijter, ma la francese Aronica è convinta: «Questo è un nuovo tempo storico». ■

INDAGINE

# Stada Health Report 2021

**Così l'anno della pandemia ha cambiato il punto di vista degli europei sulla salute: grande fiducia negli operatori della sanità, preoccupazione per il futuro, timore di ammalarsi, rapporto ambiguo con i vaccini (ma non per gli italiani, più confidenti)**

di Claudio Buono

**È** difficile individuare nel recente passato un periodo paragonabile al momento storico che stiamo vivendo, caratterizzato da un mutamento così forte che ha avuto, e continua ad avere, considerevoli ripercussioni a livello globale. Ma in che termini la pandemia da Covid-19 ha cambiato il rapporto dei cittadini europei con la propria salute? L'emergenza sanitaria ha rafforzato o indebolito la fiducia nei confronti dei

rispettivi sistemi sanitari? E ancora: che influenza hanno avuto i lockdown e il distanziamento sociale sul benessere fisico e mentale delle persone? Che cosa è cambiato per quanto riguarda le abitudini di prevenzione ma anche le azioni per proteggere la propria salute? Queste sono solo alcune delle domande al centro dello Stada Health Report 2021, un ampio sondaggio internazionale su una vasta gamma di temi di salute realizzato dal

Gruppo Stada, in collaborazione con il Kantar Market Research Institute, tra marzo e aprile 2021. Sondaggio che ha coinvolto un campione di oltre 30.000 persone di età compresa fra 18 e 99 anni di 15 Paesi europei: Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Russia, Serbia, Spagna, Svizzera, Ucraina e Regno Unito. Mentre la survey per lo Stada Health Report dello scorso anno ha avuto luogo poco prima dell'epidemia da Coronavirus in Europa, quella di quest'anno è giunta nel bel mezzo della fase emergenziale. Ciò ha consentito di ottenere una lettura comparata di due periodi storici i quali, seppur ravvicinati, contemplano scenari molto diversi che hanno avuto un effetto diretto sui comportamenti dei cittadini europei.

## MENO CONTROLLI MA PIÙ ATTENZIONE

A causa della pandemia, un europeo su cinque ha rinunciato a sottoporsi a visite di controllo. In Italia, la quota di cittadini che ha cancellato appuntamenti medici è stata la più alta (30 per cento). Nonostante ciò, dal rapporto è emerso che il 45 per cento degli europei (43 per cento gli italiani) ha posto maggiore enfasi sulla prevenzione, curando

di più una sana alimentazione e l'attività fisica. Inoltre, un europeo su tre ha integrato la propria dieta con supplementi vitaminici (29 per cento, 30 per cento il dato italiano).

## L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SULLA SALUTE MENTALE

Solo tre cittadini europei su 10 (32 per cento, contro il 23 per cento degli italiani) hanno dichiarato di non aver risentito degli effetti della pandemia sul loro benessere psicofisico. Invece il 29 per cento degli intervistati ha ammesso di aver sofferto maggiormente di ansia, il 25 per cento di agitazione, mentre il 15 per cento ha riscontrato disturbi del sonno.

## PREOCCUPAZIONI PER LA MALATTIA E IL FUTURO

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il timore di ammalarsi a causa dell'infezione da Covid-19 non è stata la preoccupazione principale per la maggioranza dei cittadini europei (solo quattro su 10 gli interessati), anche se il 54 per cento ha espresso paura degli effetti a lungo termine e del burnout, con una forte prevalenza (65 per cento) di donne appartenenti al target 18-34 anni. Oltre la metà degli intervistati (52 per cento) ha risentito maggiormente della mancanza di contatti interpersonali con la propria famiglia o gli amici. Al secondo posto, con una percentuale del 42 per cento, la paura del contagio, mentre un intervistato su tre si è detto preoccupato per le ripercussioni economiche e lavorative dell'emergenza sanitaria.

E per noi italiani, quali sono state le principali paure? In base ai risultati della ricerca, più della metà dei nostri connazionali ha menzionato il timore di ammalarsi (53 per cento), mentre il 41 per cento ha espresso grande preoccupazione per il futuro (come, per esempio, la perdita o la riduzione del lavoro). Più basso invece (34 per cento) il dato relativo alla paura per la perdita di contatti con familiari e amici.

## FIDUCIA NEL SISTEMA SANITARIO, IN MEDICI E FARMACISTI

Dal sondaggio è emerso che, nonostante le preoccupazioni relative al Covid-19, la popolazione italiana (69 per cento, contro il 71 per cento degli europei) ha mostrato un livello piuttosto alto di fiducia nei confronti del Sistema sanitario nazionale. Inoltre, per il 65 per cento dei nostri connazionali il Ssn sarebbe pronto ad affrontare una pandemia simile in futuro, contro il 59 per cento degli europei. In questo dato il nostro Paese si colloca al quarto posto, dietro solo a Portogallo, Regno Unito e Spagna.

*Il farmacista è, dopo il medico di famiglia, un punto di riferimento quando si tratta di avere supporto e suggerimenti in materia di salute*

Il 60 per cento dei cittadini europei ha anche dichiarato di fidarsi del farmacista per tutte le questioni di natura sanitaria (relativamente all'Italia si parla di un 58 per cento). La figura del farmacista è dunque in questo la seconda, dopo il medico di famiglia, a rappresentare un punto di riferimento quando si tratta di avere supporto e suggerimenti in materia di salute. Alla domanda su quali categorie abbiano contribuito maggiormente alla lotta contro l'emergenza sanitaria da Covid-19, più di quattro quinti degli italiani (82 per cento) ha elogiato il lavoro svolto da medici, infermieri e personale ospedaliero. Un dato in linea con l'81 per cento espresso dal sondaggio, che li ha ritenuti veri e propri eroi. Basso, invece, il livello di fiducia nei confronti dei decisori politici e dei media in genere.

## LE ABITUDINI ACQUISITE DURANTE LA PANDEMIA

Le azioni messe in atto per proteggere la propria salute durante la pandemia

sembrano essere ormai consolidate nel nostro Paese. Quasi due italiani su cinque (38 per cento) intendono continuare a mantenere il distanziamento sociale (rispetto alla media del sondaggio del 33 per cento), quasi un terzo (31 per cento) prevede di continuare a usare la mascherina nei luoghi affollati (per esempio sui mezzi pubblici) anche una volta che la pandemia sarà passata, mentre il 53 per cento continuerà a lavarsi le mani in maniera più accurata.

## DIGITALIZZAZIONE SDOGANATA

Gli italiani rientrano nella media europea per quanto riguarda la loro disponibilità a utilizzare sul proprio telefono cellulare le app per la salute: quasi un quarto degli intervistati (24 per cento) ritiene che tali applicazioni potrebbero aiutarli ad avere una migliore comunicazione digitale con il proprio medico. Inoltre, quasi nove su 10 (87 per cento) sarebbero disposti a usare foglietti informativi elettronici, per esempio scannerizzando un codice sulle confezioni dei medicinali, mentre più di due su cinque (42 per cento) ritengono che i foglietti illustrativi in formato elettronico sarebbero più pratici da usare e causerebbero meno rifiuti.

## VACCINI CONTRO IL COVID-19

Oltre tre quarti (76 per cento) degli italiani ha espresso un atteggiamento positivo nei confronti della vaccinazione obbligatoria. Una percentuale molto alta che ci colloca di gran lunga sopra la media europea (61 per cento). Due quinti (39 per cento) credono che la vaccinazione obbligatoria sia importante per proteggere la società, e più o meno la stessa percentuale (37 per cento) ritiene che aiuterebbe a prevenire malattie pericolose. Solo un italiano su sei (17 per cento), infine, ha espresso preoccupazione per i possibili effetti collaterali dell'immunizzazione, percentuale comunque inferiore alla media europea che è del 22 per cento. ■

AZIENDA

# Algàdemy, forza dalla natura

**Spirulina e clorella sono le microalghe prodotte dall'azienda emiliana con tecnologie innovative, che garantiscono la produzione di integratori di qualità elevata. Gli obiettivi a medio termine prevedono la diffusione capillare nazionale tramite le farmacie**

di Claudio Buono



FRANCESCO MATELLI,  
AMMINISTRATORE UNICO DI ALGÀDEMY

Nata a Reggio Emilia, nel cuore dell'agroalimentare italiano, Algàdemy è una realtà imprenditoriale giovane ma che, servendosi di innovative tecniche di coltivazione indoor delle microalghe, si sta già affermando nella produzione e vendita di integratori, cento per cento naturali, a base di spirulina e clorella. A Francesco Matelli, amministratore unico di Algàdemy, abbiamo chiesto di illustrarci i punti di forza della società.

## Come nasce Algàdemy e quale obiettivo si pone?

Algàdemy nasce nel 2019 come braccio commerciale di Agricola Villa Canali, un'azienda di recente costituzione votata alla ricerca di produzioni innovative da affiancare alle colture tradizionali. L'idea è quella di diffondere la conoscenza e la consapevolezza degli effetti benefici che alcune microalghe possono avere sull'organismo, attraverso la commercializzazione di integratori a base di microalghe prodotte con tecnologie evolute, che possano garantirne la qualità e la costanza dei principi attivi e dei valori nutrizionali.

**Quale o quali motivazioni vi hanno spinto a investire nella coltivazione e**

## commercializzazione questi particolari organismi?

La consapevolezza che il processo di industrializzazione degli alimenti abbia di fatto privato molti di essi dei loro valori nutritivi essenziali, necessari per il benessere del nostro organismo, e che spesso, senza neanche rendercene conto, ingeriamo sostanze nocive utilizzate per le colture intensive. Questo ci ha portato, fin da subito, a indirizzare Agricola Villa Canali verso un regime biologico certificato nell'ambito delle colture tradizionali.

Abbiamo poi avviato un percorso di ricerca in colture "fuori suolo", in quanto volevamo realizzare un progetto innovativo, dove la tecnologia potesse essere messa a sostegno della natura, tenuto conto anche dei cambiamenti climatici che spesso sconvolgono le colture "in campo".

## Questo percorso vi ha portato, quindi, alla scoperta delle microalghe...

Proprio così. Parliamo di organismi monocellulari completi da un punto di vista nutrizionale e dal basso impatto ambientale, dove il valore aggiunto della tecnologia può portare a un effettivo miglioramento delle caratteristiche nutritive del prodotto finale. Sono più di quarant'anni che gli scienziati cercano di capire da dove derivino gli straordinari

effetti terapeutici delle microalghe, e vi è un'ampia letteratura scientifica al riguardo, in parte riportata sul sito di Algàdemy, che però si è sempre scontrata con la difficoltà di reperire una biomassa stabile su cui lavorare. Una volta presa la decisione di puntare sulla produzione di microalghe, abbiamo cercato di rendere il prodotto più stabile possibile nella biomassa, grazie alla particolare coltivazione in fotobioreattori nella serra dei nostri fornitori selezionati.

## Di che cosa si tratta, esattamente?

I fotobioreattori sono cilindri in plexiglass in grado di riprodurre le condizioni di crescita ideali per le microalghe, spirulina e clorella nel nostro caso specifico. Oltre a garantirne la coltivazione 365 giorni all'anno, consentono un controllo più preciso dei parametri ambientali (temperature, Ph, fotoperiodo) per favorire la crescita ottimale di questi organismi e ridurre al minimo il rischio di contaminazioni. Inoltre, un simile tipo di coltivazione permette la sperimentazione anche su altre tipologie di alghe, così come il continuo miglioramento di quelle in coltura.

**Ha accennato a spirulina e clorella. Quali sono le potenzialità e i benefici sull'organismo?**

Spirulina e clorella sono eccellenti integratori alimentari naturali, utilizzati fin dall'antichità. Ma ciò che rende spirulina unica nel suo genere è la ficocianina, un pigmento che oltre a conferirle il classico colore azzurro-verde, stimola la produzione di globuli bianchi e rossi, andando quindi a rinforzare le difese immunitarie e a ossigenare meglio il sangue. Questa alga ha anche una composizione proteica completa in quanto contiene tutti gli amminoacidi essenziali, ma è altresì ricca di vitamine del gruppo B e beta-carotene che ne fanno un ottimo antiossidante, così come di ferro e sali minerali (quali potassio, magnesio e fosforo) che la rendono un valido ricostituente.

Clorella, da parte sua, oltre a essere ricca di proteine e sali minerali, è un eccellente disintossicante in quanto contribuisce a liberare l'organismo dalle tossine ambientali, in particolare i metalli pesanti (come cadmio, piombo e mercurio) e gli idrocarburi clorurati spesso contenuti nei pesticidi e negli insetticidi. Aggiungerei che l'azione depurativa della clorella è particolarmente utile in questo periodo di pandemia, dove è opportuno innalzare le difese immunitarie.

## Quali caratteristiche differenziano gli integratori Algàdemy dagli altri presenti sul mercato?

In primo luogo il valore delle materie prime utilizzate, che come già è stato detto sono estremamente controllate e di elevata qualità. Altra caratteristica è la peculiarità delle formulazioni. Abbiamo voluto infatti esaltare i claim delle microalghe con proposte più complete, come per esempio in Spirulina Prime, dove è stata aggiunta la vitamina C per favorire l'assorbimento del ferro contenuto in questa alga.

**Come vi state muovendo per assicurare la presenza dei vostri prodotti in farmacia?**

Aumentare la consapevolezza circa i

benefici delle microalghe per l'organismo umano è un nostro obiettivo primario, a cui si affianca quello di poter dare ai nostri prodotti la più ampia diffusione territoriale nelle farmacie per agevolarne la reperibilità. È quindi fondamentale che titolari e personale del comparto siano informati al meglio sulle potenzialità degli integratori a marchio Algàdemy, così da poter trasmettere queste conoscenze anche alla propria clientela. Pertanto abbiamo studiato un percorso formativo *ad hoc*, realizzato in collaborazione con due esperti che per l'occasione supportano il farmacista sia dal punto di vista tecnico sia da quello scientifico/commerciale. A questo primo step seguono poi incontri di approfondimento "dal vivo" (quando possibile) o attraverso le piattaforme digitali. Oltre alla formazione, siamo presenti sul territorio con figure commerciali altamente specializzate, in grado – se necessario – di fornire assistenza e sostegno alle farmacie. Abbiamo poi realizzato un *booklet* tecnico-scientifico con la farmacologia dei principi attivi di tutte le sostanze contenute nei prodotti Algàdemy e le indicazioni sui benefici che possono apportare.

## Per concludere, quali sono gli obiettivi a medio-lungo termine di Algàdemy?

Come sottintende il nome che abbiamo voluto dare all'azienda, Algàdemy vuole porsi l'obiettivo di diventare "l'Accademia dell'alga" e il punto di riferimento per chi desidera approfondire i benefici per la salute che un'integrazione regolare con prodotti a base di microalghe di qualità possono realmente dare. Dal punto di vista commerciale, poi, puntiamo a una diffusione capillare sul territorio nazionale e alla crescita sui mercati esteri. A tale proposito, abbiamo già un accordo di distribuzione in Germania, Austria, Benelux e Svizzera tedesca, dove i prodotti Algàdemy saranno disponibili già a ottobre di quest'anno. ■

MIXER

## Bayer punta sui temi ambientali e sociali

«Come Bayer siamo convinti che ogni piccolo gesto in favore di temi importanti per la società e l'ambiente conti». Così Heiko Petersen, a capo della divisione *Consumer Health* di Bayer Italia commenta le più recenti iniziative a favore della sostenibilità ambientale e della caduta dei tabù sul corpo femminile intraprese dall'azienda. Con Bepanthenol Tattoo ed Enpa (Ente nazionale protezione animali), Bayer ha infatti lanciato un progetto per sensibilizzare sul tema degli animali italiani in via d'estinzione, mentre con Gyno-Canesten si propone di parlare alle giovani generazioni per sfatare i (tanti) tabù sulla salute intima femminile. [www.bayer.com](http://www.bayer.com)



### IL NUOVO LIBRO DI ENRICO FINZI DEDICATO AL METODO SÒNO



È appena uscito per eComunicare "Ma si faccia il piacere", secondo volume di Enrico Finzi dedicato al metodo Sòno. L'autore, noto ricercatore sociale, ha messo a punto questo metodo per supportare le persone in percorsi di consapevolezza volti a migliorare la propria autorealizzazione. Ispirato dagli studi di americani di Abraham Maslow, questo metodo si basa sull'approfondimento non psicologico di storie di vita, tramite narrazioni orali, questionari, esercizi *ad hoc* senza intenti

valutativi, classificatori, diagnostici o terapeutici. Il libro contiene la quasi totalità dei contributi pubblicati negli ultimi due anni sui *blog* di Sòno e di Enrico Finzi. [www.sono-tuning.it](http://www.sono-tuning.it), [www.enricofinzi.it](http://www.enricofinzi.it)

### A MIAMO IL "PREMIO MARGUTTA - LA VIA DELLE ARTI" 2021

Giovanni D'Antonio, *Ceo e co-founder* di Medspa Srl, ha vinto il "Premio Margutta - La Via delle Arti" 2021. L'imprenditore italiano è stato premiato per la sezione speciale dedicata alla migliore imprenditoria del Bel Paese, grazie ai risultati ottenuti nel 2020 con il *brand* di cosmetici funzionali Miamo, che si è distinto per crescita e *performance* in un periodo particolarmente sfidante come quello che stiamo vivendo. Miamo ha chiuso il 2020 in crescita del 20 per cento, grazie anche a un efficientamento del *business model* e agli importanti investimenti in piani *media* e di *brand awareness* e nel 2021 ha raggiunto l'ottava posizione nella *top ten* delle marche più vendute in Italia in farmacia nel settore trattamento anti-età viso. [www.miamo.com](http://www.miamo.com)



## Strumenti utili per imparare a diventare più digitali



Nasce "Farmacista Digitale", newsletter creata da Monica Faganello, farmacista con all'attivo un master in comunicazione e salute nei media contemporanei e *digital marketing specialist*. L'obiettivo è la formazione del farmacista per sostenerlo e accompagnarlo nella trasformazione digitale del suo *business*, che si tratti di farmacia, parafarmacia o *personal brand*, fornendo spunti di riflessione e di stimolo. Obiettivo che Monica

Faganello persegue anche con gli articoli del suo *blog* ([www.farmacista-digitale.it/blog](http://www.farmacista-digitale.it/blog)) e con la "Guida del farmacista digitale", un aiuto semplice ma di valore, totalmente gratuito, per aiutare il farmacista che desidera iniziare a comunicare con successo nei canali digitali, scaricabile dal sito: [www.farmacista-digitale.it](http://www.farmacista-digitale.it)

# Speciale



#### 34. Malattie neurodegenerative: le promesse della curcumina

Le sue proprietà come antiossidante e antinfiammatorio la rendono estremamente promettente nel contesto di strategie volte alla prevenzione di patologie assimilabili all'Alzheimer

#### 36. A difesa del sistema immunitario

Nuovi dati da metanalisi suggeriscono l'utilità di un trattamento con vitamina D e C, melatonina e zinco in un periodo di Covid-19

#### 37. Zafferano e premenopausa

Uno studio mette in luce miglioramenti sotto il profilo psicologico e riduzione dei sintomi nella sfera cognitivo-comportamentale

[www.nutrientiesupplementi.it](http://www.nutrientiesupplementi.it)



Fonte: www.nutrientiesupplementi.it

# Malattie neurodegenerative: le promesse della curcumina

*Le sue proprietà come antiossidante e antinfiammatorio la rendono estremamente promettente nel contesto di strategie volte alla prevenzione di patologie assimilabili all'Alzheimer*

di Nicola Miglino

Alla luce dell'allungamento delle aspettative di vita, del rischio di patologie neurodegenerative correlate e della mancanza di soluzioni farmacologiche in grado di contrastare questo processo, la ricerca negli ultimi anni ha cominciato a guardare con grande interesse anche al mondo dei cosiddetti prodotti naturali.

Tra i più studiati c'è sicuramente la curcumina, in virtù delle sue proprietà antinfiammatorie e antiossidanti. Una review pubblicata di recente su *Nutrients* ha fatto il punto sui dati pre-clinici e clinici oggi disponibili rispetto a un suo possibile impiego a scopo neuroprotettivo. Ne abbiamo parlato con Alessandra Berry, del Centro di riferimento per le Scienze comportamentali e la salute mentale dell'Istituto superiore di sanità e prima firma del lavoro.

**Quali sono, innanzitutto, le peculiarità della curcumina che la rendono interessante per un potenziale impiego nell'ambito delle malattie neurodegenerative?**

Lo stress ossidativo e la neuroinfiammazione sono fattori critici nel processo neurodegenerativo. Tra gli aspetti più interessanti della curcumina vi è sicuramente la sua capacità di agire come antiossidante, come antinfiammatorio e, grazie alla sua peculiare struttura molecolare, anche di poter colpire direttamente le placche beta-amiloide in condizioni patologiche specifiche quali la malattia di Alzheimer. Quest'ultima caratteristica, unita alla tipica fluorescenza che la contraddistingue, rende la curcumina interessante anche dal punto di vista diagnostico e per il monitoraggio della progressione di quelle patologie degenerative assimilabili all'Alzheimer.

Per quanto riguarda le proprietà antinfiammatorie, la curcumina è in grado di bloccare il fattore di trascrizione NF-κB, con conseguente riduzione della produzione di citochine pro-infiammatorie. Come antiossidante, invece, è in grado di agire sia come "spazzino" dei radicali liberi sia attraverso il fattore di

trascrizione Nrf2 il cui potenziamento porta all'aumento della produzione di enzimi antiossidanti. Inoltre, sul lungo termine, la curcumina stimola e potenzia le difese dell'organismo rendendolo più efficiente e pronto a fronteggiare condizioni stressanti. È proprio questo secondo aspetto, unitamente alle caratteristiche precedentemente menzionate, a rendere l'utilizzo della curcumina estremamente promettente nel contesto di strategie volte alla prevenzione, più che alla cura, delle patologie neurodegenerative.

## Che cosa ci dice la letteratura in questo ambito, dalla pre-clinica alla clinica?

I risultati degli studi preclinici sono generalmente in favore di un utilizzo della curcumina in ambito clinico e sono di fondamentale importanza per individuare punti di forza e di debolezza da sottoporre all'attenzione della ricerca farmacologica. La curcumina, anche in modelli animali assai diversi tra loro, si è mostrata molto efficace nel ridurre lo stress ossidativo riducendo in modo consistente l'infiammazione sistemica ma soprattutto la neuroinfiammazione. Per quanto riguarda gli studi clinici, a oggi solo pochi si sono focalizzati sull'effetto della curcumina sul declino cognitivo nell'uomo e i risultati non sono sempre coerenti tra loro. Questo si deve in parte a un problema di biodisponibilità della sostanza, aspetto su cui l'industria farmaceutica sta lavorando molto, ma anche all'eterogeneità dei protocolli di dosaggio e durata della somministrazione, all'età delle coorti oggetto di studio, nonché alle variabili risposta osservate. Messi insieme, tutti questi aspetti rendono spesso complesso il confronto tra gli studi e ci suggeriscono che esiste un'effettiva necessità di mettere in atto trial clinici con disegni sperimentali solidi e protocolli il più possibile standardizzati.

## Esiste un effetto "di genere"?

Gli studi esistenti hanno purtroppo esplorato poco questo aspetto, se ci si riferisce a una diversa efficacia della curcumina nell'uomo e nella donna. Tuttavia, sappiamo che esiste una specificità di genere relativa ai periodi di vulnerabilità nella vita dell'individuo. Per esempio, sappiamo che nella donna l'arrivo della menopausa rappresenta un importante fattore di rischio per la salute generale e spesso coincide con l'insorgenza del declino cognitivo che può dare adito a demenza anche associata a neurodegenerazione. Dal momento che, come precedentemente accennato, la supplementazione con curcumina dovrebbe essere intesa come strategia preventiva, possiamo immaginare che un suo impiego nelle donne nell'età tipica in cui si iniziano a osservare i primi sintomi della menopausa, o anche prima, potrebbe mostrarsi particolarmente efficace nel contrastare o ritardare l'insorgenza del declino cognitivo.

## Quali sono le criticità rispetto alla supplementazione?

La curcumina si caratterizza per una bassa solubilità in acqua, un'elevata instabilità nella maggior parte dei fluidi corporei e scarso assorbimento intestinale. Quindi, in generale, il problema più grande rispetto alla sua supplementazione è costituito dalla scarsa biodisponibilità. In altre parole, la quantità di sostanza che giunge in circolo senza essere modificata è minima. Proprio questa criticità, unitamente alle indicazioni derivanti da studi preclinici e clinici sull'elevato potenziale della curcumina nel contrastare il declino cognitivo, sta spingendo l'industria farmaceutica verso la messa a punto di formulazioni in grado di aumentarne la biodisponibilità e l'efficacia terapeutica/preventiva. Nonostante la sua scarsa biodisponibilità, è da notare che la flora batterica intestinale è in grado di produrre metaboliti attivi con elevato potenziale neuroprotettivo, un aspetto che rende ancora più interessante l'impiego della curcumina nel contesto delle patologie neurodegenerative.

## Esistono formulazioni più indicate di altre?

L'industria farmaceutica si sta chiaramente orientando verso formulazioni orali, che poi sono anche quelle più accettate dalla popolazione generale, caratterizzate da un'elevata stabilità e resistenza nel passaggio attraverso l'apparato gastrointestinale e mirate a ridurre la sua metabolizzazione e ad aumentare la permanenza nel circolo sanguigno. Da questo punto di vista, l'impiego di nuove tecnologie si sta mostrando particolarmente promettente. Studi clinici volti a saggiare l'efficacia di trasportatori quali, per esempio, i fitosomi, in grado di aumentare sia l'assorbimento intestinale sia la permeabilità all'interno delle cellule della curcumina, stanno dando risultati molto promettenti.

## In conclusione: quali sono a oggi le certezze e quali ambiti dobbiamo ancora esplorare sulle proprietà neuroprotettive della curcumina?

La ricerca di base e i pochi studi clinici effettuati finora hanno fornito indicazioni molto convincenti sull'efficacia della curcumina nel contrastare il declino cognitivo. Tra le criticità che devono però essere affrontate e risolte c'è sicuramente l'aspetto legato alla biodisponibilità di questa sostanza. È inoltre di fondamentale importanza individuare specifiche popolazioni a rischio come, per esempio, le donne in pre-menopausa e tenere in considerazione gli effetti dello stato nutrizionale, della dieta e dello stile di vita nel valutare l'efficacia della curcumina. Un'altra criticità è sicuramente costituita dalla capacità futura d'individuare biomarcatori di efficacia affidabili e possibilmente poco invasivi. Inoltre, poiché le donne sono caratterizzate da una maggiore vulnerabilità alle patologie neurodegenerative simil-Alzheimer, tali studi dovrebbero anche tenere conto di effetti specifici di genere. ■

# A difesa del sistema immunitario

## Nuovi dati da metanalisi suggeriscono l'utilità di un trattamento con vitamina D e C, melatonina e zinco in un periodo di Covid-19

di Nicola Miglino

Lungi dal rappresentare una cura, in un contesto in cui i vaccini si stanno rivelando un presidio imprescindibile e molti studi sono in corso nel tentativo di individuare terapie specifiche, l'impiego di nutraceutici nella profilassi di Covid-19 continua a suscitare dibattito nella comunità scientifica. Ecco così che un gruppo di lavoro coordinato da Salvatore Corrao, direttore del dipartimento di Medicina interna presso Arnas Civico Di Cristina Benfratelli di Palermo, e composto da Raffaella Mallaci Bocchio (biologa nutrizionista), Marika Lo Monaco (infermiera di ricerca), Giuseppe Natoli (*data manager*) e Christiano Argano (medico internista) si è preso la briga di esaminare quanto oggi presente in letteratura sull'uso di supporti nutraceutici per controllare aspetti dello stato infiammatorio correlati alla malattia. Ne abbiamo parlato con uno degli autori, Raffaella Mallaci Bocchio.

### Da quali premesse scaturisce la vostra ricerca?

Con il termine nutraceutico si intende un cibo o parte di esso, come per esempio le vitamine, con effetti benefici sulla salute o su una malattia, inclusa la prevenzione di patologie. Questo argomento è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni. Il nostro gruppo di ricerca si è mosso spinto da un curioso spirito scientifico per indagare quali fossero le evidenze scientifiche a oggi disponibili. In particolare, ci siamo chiesti se l'uso di supporti nutraceutici può giocare un ruolo su alcuni aspetti dello stato infiammatorio, rappresentando così una strategia di supporto per controllare gli esiti della pandemia in corso. Come sappiamo, infatti, attivazione piastrinica e coagulativa, infiammazione e risposta immunologica sono i tre meccanismi che hanno un ruolo fondamentale nel definire il decorso della sindrome Covid-19 causata dal Coronavirus.

### Quali criteri avete seguito per selezionare gli studi?

Abbiamo selezionato, utilizzando una rigorosa metodologia Cochrane, revisioni sistematiche di studi controllati, selezionate per pertinenza rispetto all'obiettivo posto. Nello specifico il nostro lavoro è un "Umbrella review", un singolo documento che include prove da una varietà di revisioni sistematiche e fornisce una panoramica utile e rapida su un determinato argomento. In pratica è stata eseguita una ricerca bibliografica su PubMed utilizzando stringhe di ricerca specifiche. Dopo una valutazione

di pertinenza e qualità sono state selezionate: 250 revisioni su vitamina D, 75 su vitamina C, 39 sulla melatonina e 77 per lo zinco. Alla fine, le metanalisi incluse sono state rispettivamente 9 per la vitamina D, 4 per la C, 2 per la melatonina e 1 per lo zinco.

### Ci può raccontare quali indicazioni avete tratto rispettivamente per vitamina D, C, zinco e melatonina?

La vitamina D ha mostrato un'efficacia sulla riduzione della proteina C reattiva, o Pcr, con l'assunzione di 50.000 Ui/mese. Inoltre, questa dose è in accordo sia con quella suggerita per ridurre l'attivazione infiammatoria sia con le raccomandazioni che consigliano di non superare le 4.000 Ui/die per non avere effetti tossici.

Per quanto riguarda la vitamina C, la nostra analisi suggerisce che la dose efficace è compresa tra 1 e 2 g al giorno e comporta sia la riduzione della Pcr sia il miglioramento della funzione endoteliale. A causa dell'impraticabilità della somministrazione endovenosa nell'ambito della politica medica di comunità, si raccomanda l'assunzione orale.

Con riferimento alla melatonina, sembra mostrare buone evidenze di efficacia per quanto riguarda la riduzione di Pcr, Tnf e Il 6, con un dosaggio compreso tra 5 e 25 mg/die. Tuttavia, la dose giornaliera corretta dovrebbe essere adattata all'età e alle condizioni cliniche, al fine di evitare possibili effetti negativi, come la sonnolenza: a nostro parere dovrebbe essere intorno a 6-10 mg/giorno.

I dati della letteratura sullo zinco mostrano una forza di prova inferiore rispetto agli altri composti. Abbiamo trovato solo una revisione sistematica con una durata dell'intervento compresa tra 6 e 25 settimane. L'analisi di questo singolo studio ha mostrato risultati positivi sulla Pcr. Il dosaggio efficace è di 50 mg/die di integrazione di zinco elementare.

### Quali conclusioni si possono trarre e quanto ancora c'è da studiare in quest'ambito?

Secondo le revisioni sistematiche selezionate, i nutraceutici di vitamina C, vitamina D, melatonina e zinco hanno azioni antinfiammatorie. Pertanto, il loro utilizzo su larga scala sembra rappresentare un approccio utile e praticabile durante la pandemia Covid-19, ovviamente da intendere non in sostituzione

dei vaccini e dei trattamenti medici eventualmente disponibili. A oggi, nessuna revisione sistematica ha dimostrato una specifica efficacia preventiva di questi composti sul Covid-19 e molti studi clinici sono in corso. Tuttavia, potrebbe essere utile implementare

una campagna di integrazione terapeutica per misurare gli effetti sulla popolazione globale. L'Oms e i sistemi sanitari dei diversi Paesi dovrebbero implementare e misurare i trattamenti nutraceutici su larga scala. ■

# Zafferano

## e premenopausa

### Uno studio mette in luce miglioramenti sotto il profilo psicologico e riduzione dei sintomi nella sfera cognitivo-comportamentale

di Nicola Miglino

Sbalzi d'umore, ansia, depressione. Sono alcuni dei sintomi più frequenti che accompagnano la donna in quella fase di transizione, definita perimenopausa, che compare generalmente dopo i 40 anni. Secondo uno studio pubblicato sul *Journal of menopausal medicine*, un aiuto ad alleviare tali sintomi potrebbe arrivare dallo zafferano. Si tratta di un trial randomizzato, in doppio cieco, a gruppi paralleli, che ha preso in esame 86 donne tra i 40 e i 60 anni. Per 12 mesi, una metà ha ricevuto 14 mg Bid di estratto di zafferano standardizzato al 3,5 per cento in lepticosolidi, l'altra metà compresse di placebo. La valutazione dei sintomi a 4, 8 e 12 settimane è stata effettuata tramite punteggi legati a questionari riconosciuti dalla comunità scientifica internazionale: Gcs (*Greene climateric scale*) e Panas (*Positive and negative affect schedule*).

I risultati hanno rivelato significativi miglioramenti sotto il profilo psicologico nelle donne che avevano assunto l'estratto rispetto al gruppo placebo: Gcs ha evidenziato un -33 per cento di ansia e -32 per cento di depressione e lo stesso Panas ha mostrato riduzioni evidenti dei sintomi nella sfera cognitivo-comportamentale. Nessun effetto, invece, sui sintomi derivanti da una componente vasomotoria, quali vampate o sudori notturni. Non si sono registrati effetti collaterali importanti nel gruppo "zafferano" se non di carattere lieve a livello intestinale (per esempio, episodi di flatulenza o nausea). «I meccanismi associati agli effetti antidepressivi e ansiolitici dello zafferano non sono ancora del tutto chiari, benché le evidenze suggeriscano un'azione su più fronti», commentano gli autori dello



Fonte: www.nutrientiesupplementi.it

studio. «Per esempio, conosciamo la sua capacità di influenzare i meccanismi di neurotransmissione piuttosto che quelli legati a infiammazione, asse ipotalamo/ipofisi, stress ossidativo, attività mitocondriale e neuroplasticità. Alterazioni a questi livelli sono da sempre stati messi in correlazione con disturbi dell'umore. In aggiunta, studi pre-clinici hanno mostrato un effetto dello zafferano sugli ormoni sessuali, dall'Fsh all'Lh, dal progesterone agli estrogeni. Per quanto concerne il nostro studio, possiamo affermare che l'effetto dell'estratto a 12 settimane è un miglioramento dei sintomi legati al tono dell'umore, mentre nulla si determina su altri fronti, da quello vasomotorio a quello somatico. Dati i risultati, l'auspicio è che si possano avviare a breve ulteriori studi su donne in perimenopausa con un'ampia varietà di sintomi, utilizzando dosaggi differenti di zafferano e con la possibilità di effettuare anche misurazioni biologiche di marker per identificare correlazioni causa/effetto». ■

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](http://www.nutrientiesupplementi.it) - [info@nutrientiesupplementi.it](mailto:info@nutrientiesupplementi.it)



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

# Spezie

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

**41. CONSIGLI DI VIAGGIO**  
Tra acqua e fuoco

**43. TEMPO LIBERO**

**46. PRODOTTI**

**48. LIBRI**



*L'imponente presenza dell'Etna,  
il mare trasparente della costa ionica,  
il barocco delle chiese e dei palazzi,  
le deliziose tradizioni gastronomiche,  
il calore umano e l'innata cultura  
dell'ospitalità: benvenuti a Catania*

di Chiara Zaccarelli

© Zonabianca/shutterstock.com

CONSIGLI  
DI VIAGGIO

# Tra acqua e fuoco

**“D** iggià la Sicilia sorgeva come una nuvola in fondo all'orizzonte. Poi l'Etna si accese tutt'a un tratto d'oro e di rubini, e la costa bianchiccia si squarciò qua e là in seni e promontori oscuri” (Giovanni Verga)

Impossibile parlare di Catania senza citare l'Etna, alle cui pendici sorge la città. Tra i vulcani più attivi del mondo, con le sue eruzioni nel corso dei secoli ha modificato, a volte anche profondamente, il paesaggio circostante. Tra tutte si ricorda quella del 1669, quando la lava arrivò fino al mare ridisegnando la morfologia del territorio e delle coste. Dichiarato Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco, il centro storico di Catania è disseminato da chiese e palazzi barocchi, oltre che da vestigia storiche e archeologiche. Patria del compositore Vincenzo Bellini, a cui sono dedicati il teatro e il principale parco cittadino, nonché il piatto tipico catanese, la pasta “alla Norma”, Catania ha dato i natali ad altri grandi artisti,

tra cui Giovanni Verga, Luigi Capuana e Franco Battiato.

## RINATA BAROCCA

Catania è una città affascinante, letteralmente “rinata sulle sue ceneri” e vanta testimonianze risalenti a diverse epoche storiche. A cominciare dalle vestigia romane, tra le quali spiccano l'odeon, spazio chiuso destinato alla musica e alla danza, e il teatro romano, risalente al II secolo d.C., terzo in Italia per capienza dopo il Colosseo e l'Arena di Verona. Sconvolta dalla terribile eruzione del 1669 e dal disastroso terremoto del 1693, Catania fu quasi interamente ricostruita all'inizio del Settecento in stile barocco. Conserva l'assetto urbanistico dell'epoca, con ampie arterie rettilinee che si congiungono intorno a via Etnea, cuore pulsante della mondanità e luogo ideale per lo shopping. Tra queste scenografiche strade si affaccia piazza del Duomo, con la caratteristica Fontana dell'Elefante, costituita da un elefante in pietra lavica



## LA FARMACIA NICOLosi

Gioacchino Nicolosi è presidente di Federfarma Sicilia. La sua farmacia, situata a Linguaglossa, ai piedi dell'Etna, è di proprietà della famiglia dai primi del Novecento e conserva una stanza con arredi d'epoca.

sovrastato da un obelisco in granito. La statua, chiamata amichevolmente “U Liotru”, fu recuperata sotto le macerie del terremoto e divenne quindi simbolo e portafortuna della città. Un altro monumento particolarmente amato dai catanesi è la cattedrale di Sant'Agata, patrona di Catania. Edificata tra il 1086 e il 1094, anch'essa distrutta dal terremoto del 1693, fu ricostruita all'inizio del 1700. La magnifica facciata, che vede alternarsi pietra lavica nera con pietra calcarea di Siracusa, costituisce un unicum nel panorama degli edifici barocchi italiani. All'interno spiccano un coro ligneo del Cinquecento, la tomba di Vincenzo Bellini e la cappella di Sant'Agata. Attiguo alla cattedrale, merita una visita il Museo Diocesano: qui è possibile ammirare gli arredi sacri provenienti dalla stessa cattedrale ma anche da altre chiese della città e, salendo



© andras\_csonkos/shutterstock.com

Piazza Duomo

## I LUOGHI DEL CUORE DI GIOACCHINO NICOLosi

- 1. Il Monastero dei Benedettini:** è un luogo incantato, che oggi in parte ospita la sede dell'Università di Catania. Al suo interno, oltre a un susseguirsi di chiostri, sale, celle e giardini, è custodito un vero tesoro: una biblioteca storica creata dai religiosi, con *boiserie* e intarsi in legno e un pavimento rivestito con una splendida maiolica napoletana del Settecento.
- 2. La Pasticceria Prestipino:** situata in piazza Duomo, vi si possono gustare tutte le specialità siciliane più buone e più famose: dagli arancini ai cannoli, ai dolci di marzapane.
- 3. I chioschi catanesi:** sono un'istituzione in città e vendono la bevanda d'elezione dei catanesi per dissetarsi, soprattutto durante la calura dei mesi estivi: il seltz con aggiunta di sciroppi di frutta, o semplicemente con limone e sale. Un'abitudine di derivazione araba che ha incontrato nell'arsura del clima etneo il luogo ideale per fiorire e diventare consuetudine. Vi trovano refrigerio proprio tutti: bande di anziani, mamme e bambini, comitive di ragazzi, coppie eleganti appena uscite da teatro.

fino alla suggestiva terrazza, godere di una magnifica vista panoramica. Su piazza Federico II di Svevia, a picco sul mare, si staglia l'imponente Castello Ursino, costruito tra il 1239 e il 1250. A pianta quadrata, con quattro torrioni agli angoli, vede alternarsi sulle pareti simboli religiosi cristiani, arabi ed ebrei, a testimonianza della tolleranza di Federico II verso qualsiasi religione. Oggi ospita il Museo Civico.

### SULLE TRACCE DEI CATANESI PIÙ ILLUSTRI

Un modo interessante per visitare Catania può essere quello di ripercorrere le tracce dei suoi cittadini più celebri. Inaugurato nel 1890, il Teatro Massimo Vincenzo Bellini ospita sulla bella facciata barocca le statue della Musica, della Poesia, della Tragedia e della Commedia. All'interno,

una magnifica volta affrescata sovrasta la platea con i suoi duemila posti a sedere. All'interno del Palazzo Gravina Cruyllas, si trova poi il Museo Civico Belliniano, che occupa proprio le stanze in cui il compositore catanese trascorse i primi sedici anni di vita e ne ripercorre la carriera attraverso dipinti, libri, spartiti originali autografi, strumenti musicali. A esso è dedicato anche il Giardino Bellini, chiamato dai catanesi Villa Bellini, il principale polmone verde cittadino. Dichiarato monumento nazionale, il Museo Giovanni Verga, casa del padre del verismo italiano, conserva una collezione di 2.500 volumi di proprietà dello scrittore, oltre alle riproduzioni dei manoscritti verghiani. Infine, per rilassarsi un po', ci si dirige verso il lungomare, appena intitolato all'amatissimo cantautore Franco Battiato, scomparso lo scorso maggio. Lungo la passeggiata, che si

## SI DICE ARANCINA O ARANCINO?

*Per i siciliani la questione è seria. Emblema dello street food siculo, questa palla di riso ripiena di ragù e piselli, avvolta in una panatura croccante, a Palermo è rigorosamente femmina, a Catania irrimediabilmente mascolo. Per risolvere la diatriba è stata scomodata persino l'Accademia della Crusca, che forse per non scontentare nessuno ha decretato corrette entrambe le forme.*



© Andrei Molchan/shutterstock.com

estende fino a raggiungere i borghi marinari di verghiana memoria di Aci Castello e Aci Trezza, si incontrano anche la baia di San Giovanni Licuti, con la sua spiaggia di sabbia lavica, e il porticciolo di Ognina, da cui si gode di una splendida vista sul mare e sull'Etna.

### UNA FESTA PER I SENSI

Impossibile visitare Catania senza assaggiare le sue goduriose specialità gastronomiche. Da dove cominciare? Ma dalla Pescheria, ovviamente, il mercato del pesce cittadino, che si tiene nei giorni feriali attorno a piazza Pardo, a due passi dal Duomo. Un vocante, folkloristico spettacolo che da più di due secoli accoglie venditori e compratori, in cui lasciarsi inebriare dai sapori, dai profumi e dai colori delle merci esposte, tra gli spassosi acuti dei commercianti, che invitano all'acquisto in maniera a dir poco originale. Qui è possibile trovare, oltre alle bancarelle di pesce fresco, anche frutta, verdura, olive, vino, legumi secchi e molto altro, oppure gustare direttamente le leccornie catanesi in versione *street food* in uno dei tanti chioschi tipici: dalle sarde alla beccafico, ai calamari fritti, alle polpette di *masculina* (alici), agli arancini...basta un cartoccio e via! ■

### PER SAPERNE DI PIÙ

[www.comune.catania.it](http://www.comune.catania.it)  
<https://turismo.cittametropolitana.ct.it>  
[www.visitsicily.info](http://www.visitsicily.info)  
[www.regione.sicilia.it/turismo](http://www.regione.sicilia.it/turismo)

TEMPO LIBERO



© M. Baraldi

## Ferrara regala Ferrara

Avete in programma una gita nella città estense, Patrimonio dell'Umanità Unesco? Fino all'11 settembre con *Visit Ferrara*, consorzio che unisce gli operatori di tutta la provincia, si riceve in omaggio una visita guidata ai tesori del centro storico. Un'iniziativa finalizzata a favorire la ripresa del sistema turistico cittadino e delle sue imprese ricettive ma, soprattutto, un graditissimo dono: coloro che soggiorneranno in una delle strutture di *Visit Ferrara*, avranno infatti la possibilità di partecipare gratuitamente al tour guidato "Raccontare Ferrara. Edizione Estate" che si svolge ogni sabato alle 17.00. Un percorso che si snoda nel cuore della città, partendo dal magnifico Castello Estense, per continuare lungo l'Addizione rinascimentale, la strada che congiunge il maniero con le mura, e nella piazza medioevale con la splendida Cattedrale e infine immergersi nelle antiche stradine alla scoperta delle sinagoghe. Una visita che svela ai visitatori una Ferrara dai diversi volti, in cui si incontrano Rinascimento e Medioevo, amata e omaggiata da grandi artisti come Ludovico Ariosto, Giorgio Bassani e Giorgio de Chirico. Sono venti le strutture ricettive che offrono questa possibilità, visibili e prenotabili direttamente dal sito di *Visit Ferrara*. [www.visitferrara.eu](http://www.visitferrara.eu).

## Scoprire le Dolomiti in bicicletta

Un'occasione da non perdere per gli appassionati di ciclismo e di montagna: il Falaria Mountain Spa Resort di Cortina d'Ampezzo presenta un esclusivo pacchetto, in collaborazione con Basso Bikes, azienda veneta produttrice di bici da corsa. Dopo aver ospitato la 16esima tappa del Giro d'Italia, Cortina si conferma così una destinazione da non perdere per gli appassionati di questa disciplina. Le *Bike Weeks*, quattro appuntamenti organizzati fino al prossimo autunno, prevedono cinque giorni da vivere in sella attraverso i più affascinanti itinerari ciclistici delle Dolomiti, con un numero limitato di partecipanti, così da garantire la massima personalizzazione, godendo nel tempo libero di tutti i comfort e le attenzioni che solo un hotel cinque stelle sa assicurare. E dopo le fatiche sportive, al rientro al Falaria Mountain Spa Resort gli ospiti possono rilassarsi nella magnifica spa, un'oasi di oltre 1.000 mq con una grande piscina di 25 metri, e godere del programma di massaggi e sessioni benessere incluse nel pacchetto. Anche l'alimentazione è studiata *ad hoc* per supportare l'attività sportiva: dalla ricca colazione alpina ai pacchetti energetici *take away* da utilizzare durante le escursioni, dagli *after bike lunch* alla cena di tre portate presso il ristorante della struttura. Il calendario delle *bike weeks* è disponibile su sito: [www.faloriasparesort.com](http://www.faloriasparesort.com)



© Falaria Basso Bikes

© Frog Dares/shutterstock.com



## IMPRESSIONISTI. ALLE ORIGINI DELLA MODERNITÀ

**Gallarate.** In mostra 180 opere dei maggiori esponenti dell'Impressionismo, da Courbet a Pissarro, da Degas a Manet, da Monet a Renoir, da Cézanne a Sisley, provenienti da collezioni private italiane e francesi e da importanti realtà museali italiane. Dipinti, disegni, acquarelli, incisioni e sculture conducono il pubblico lungo un percorso di scoperta delle trasformazioni della cultura visiva europea nella seconda metà del XIX secolo. Il percorso espositivo è scandito dai titoli di capolavori letterari di fine Ottocento, attraverso le opere degli artisti che hanno esposto nelle otto mostre ufficiali dell'impressionismo, dal 1874 al 1886, in dialogo con le arti applicate, la moda, la musica e la letteratura. Al Museo MA\*GA, fino al 6 gennaio 2022. [www.museumaga.it](http://www.museumaga.it)

## LOS ANGELES (STATE OF MIND)

**Napoli.** Dopo *Le mille luci di New York, London Shadow e Berlin 1989* prosegue alle Gallerie d'Italia la rassegna delle mostre dedicate alle grandi città internazionali che hanno cambiato la storia dell'arte. In un percorso di 36 opere provenienti da gallerie e collezioni private italiane e internazionali e della collezione Luigi e Peppino Agrati - Intesa Sanpaolo, l'esposizione racconta Los Angeles attraverso diverse generazioni di artisti che si sono imposte dagli anni Settanta in poi. Recentemente "la città degli angeli" è stata definita la nuova mecca dell'arte contemporanea, dalla prospettiva finalmente internazionale: tra sperimentazione, *performance* estreme e contaminazione, produce un'arte complessa, fungendo anche da polo d'attrazione per creativi provenienti da altri stati. Alle Gallerie d'Italia, Palazzo Zevallos Stigliano, fino al 26 settembre 2021. [www.gallerieditalia.com](http://www.gallerieditalia.com)

## STOP PAINTING

**Venezia.** Definita dal suo ideatore Peter Fischli come "un caleidoscopio di gesti ripudiati", la mostra esplora una serie di momenti di rottura nella storia della pittura degli ultimi 150 anni, in relazione alla comparsa di nuovi fattori sociali e culturali, per capire se l'attuale rivoluzione digitale può essere all'origine di una nuova crisi o, al contrario, contribuire al suo rinnovamento. Il percorso espositivo si sviluppa al primo piano nobile di Ca' Corner della Regina, sede veneziana di Fondazione Prada, seguendo un approccio personale e idiosincratico: l'allestimento consiste in un sistema di pareti temporanee che attraversano e sezionano gli spazi espositivi, passando attraverso le soglie che collegano le diverse stanze. L'aspetto uniforme e modernista di queste strutture, in netto contrasto con le pareti affrescate e decorate del palazzo, fa da eco alle diverse posizioni artistiche espresse contro il linguaggio pittorico. Presso Fondazione Prada, Ca' Corner della Regina, fino al 21 novembre 2021. [www.fondazioneprada.org](http://www.fondazioneprada.org)

# Un "supersalone" per ricominciare

Un nuovo *concept*, un curatore d'eccezione come l'archistar Stefano Boeri e il primato di prima grande mostra di *design* a riaprire i battenti. Questi i motivi per cui l'evento speciale 2021 del "Salone del Mobile. Milano", in programma dal 5 al 10 settembre a Fiera Milano Rho, promette di essere davvero "super" e di riaffermare la centralità del capoluogo lombardo e del Salone nel panorama internazionale del settore. Si tratterà di un *unicum* di grande forza attrattiva e comunicativa, aperto tutti i giorni non solo agli operatori ma anche al grande pubblico, un appuntamento che uscirà dai confini dell'incontro puramente commerciale per guardare a inedite contaminazioni, pur nel pieno rispetto dei protocolli sanitari adottati a livello nazionale contro la diffusione del Coronavirus. Il *format* proposto è quello di una grande biblioteca del *design* che celebrerà la rinnovata attenzione e cura per gli spazi dell'abitare contemporaneo e la cui scenografia valorizzerà le novità e le creazioni messe a catalogo negli ultimi 18 mesi dalle aziende, i cui prodotti, grazie al debutto della piattaforma digitale del Salone del Mobile.Milano, potranno essere acquistati direttamente. In un'ottica di sostenibilità, tutti i materiali e le componenti dell'allestimento fieristico sono stati pensati per poter essere smontati e successivamente riutilizzati. Inoltre, all'ingresso Porta Est della Fiera, grazie al progetto Forestami, verrà creata una zona di accoglienza verde con 200 alberi che, al termine dei sei giorni di evento, verranno messi a dimora nell'area metropolitana milanese. A far da cornice alla fiera, un programma speciale di incontri con alcuni protagonisti del panorama contemporaneo si alternerà a grandi eventi musicali dal vivo. Triennale Milano sarà invece l'*hub* in città del "supersalone", con una proposta culturale che, oltre alle mostre dell'istituzione, presenterà una serie di progetti inediti. [www.salonemilano.it](http://www.salonemilano.it)



Fonte: [www.tenutadelleripalte.it](http://www.tenutadelleripalte.it)

Alimentazione e integrazione

Vuoi restare sempre aggiornato?

Iscriviti gratuitamente alla newsletter settimanale del portale



[www.nutrientiesupplementi.it](http://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](http://www.nutrientiesupplementi.it/form)



Informazione qualificata da fonti qualificate

**i FARMA**

In collaborazione con

**Passoni**  
EDITORE

**DIGITAL**  
SOLUTIONS

PRODOTTI

Gli integratori ricostituenti e depurativi, i solari *eco-friendly*, le nuove fragranze per la deterzione e i cosmetici maschili per tonificare i tessuti. Ecco le novità del mese sugli scaffali della farmacia



[www.montefarmaco.com](http://www.montefarmaco.com)



## PANCIA PIATTA CON L'INTEGRATORE DRENANTE

Montefarmaco amplia il proprio mercato con **Pancia Piatta Dren**. Si tratta di un integratore alimentare a base di estratti vegetali utili a favorire il drenaggio dei liquidi corporei, la depurazione dell'organismo e la corretta funzionalità del microcircolo. Contiene *Active natural complex*®, un pool di estratti naturali 100 per cento *made in Italy*, costituito da lespedeza, ortosifon, tarassaco, meliloto e ippocastano, con un grado di estrazione standardizzato che garantisce in ogni dose lo stesso quantitativo di estratti, per un'azione costante uguale nel tempo. Inoltre, in occasione di questo lancio, Montefarmaco ha dato vita a una speciale collaborazione con Cristina Fogazzi, fondatrice del marchio VeraLab, anche nota come l'Estetista Cinica: ogni confezione di Pancia Piatta Dren contiene in omaggio un fango anticellulite drenante firmato VeraLab. Si consiglia l'assunzione di uno *stick pack* di Pancia Piatta Dren (disponibile al gusto ananas o frutti di bosco), disciolto in una bottiglietta d'acqua da 500 millilitri da bere durante la giornata.



[www.algadem.com](http://www.algadem.com)

## ALGÀDEMY

### UN RICOSTITUENTE NATURALE A SUPPORTO DEL SISTEMA IMMUNITARIO

La Spirulina è una piccola alga d'acqua dolce particolarmente ricca di proteine, amminoacidi essenziali, lipidi, vitamine B, D, E e K, carboidrati, sali minerali, calcio e ferro. Utilizzata quotidianamente, è fonte di energia e svolge un'azione di sostegno e ricostituente. Grazie all'aggiunta di vitamina C, **Spirulina Prime**, prodotta da **Algàdemy**, tonifica ed energizza, e contribuisce al mantenimento della normale funzione del sistema immunitario. Spirulina Prime è indicata nei casi di stanchezza psicofisica, anche in convalescenza da patologie infettive, traumatiche o di altra natura, nell'attività sportiva, a supporto nelle diete dimagranti, per la prevenzione delle malattie cardiovascolari, a sostegno al sistema immunitario e in alcune forme di anemia. Grazie all'importante presenza di vitamine e sali minerali, Spirulina Prime è un ottimo integratore anche per le donne in gravidanza e per i *senior*.



[www.incarose.it](http://www.incarose.it)

## INCAROSE

### UN SOLARE MULTITASKING E ULTRALEGGERO

**Invisible Sun Spray** di **Incarose** è una nuova linea di *spray* solare per viso, corpo e capelli per una protezione efficace e un'abbronzatura rapida e intensa. La sua *texture* asciutta, di rapido assorbimento, altamente nebulizzata, forma un *film* protettivo invisibile sulla pelle, proteggendola e idratandola e, allo stesso tempo, velocizzando e prolungando l'abbronzatura grazie all'attivatore di melanina. La formula *eco-friendly*, con principi attivi derivati da estratti naturali, previene la degradazione di collagene ed elastina, incrementa e prolunga la pigmentazione della pelle. Contiene, tra le altre cose, vitamina E, che contrasta i processi d'infiammazione, olio di crusca di riso, dall'attività emolliente, idratante e levigante, olio di argan, *antiage* ed elasticizzante, e olio di cotone, antiossidante, idratante e nutriente. La linea Invisible Sun Spray offre una protezione totale (Uvb/Uva/Uva lunghi/InfraRossi) dai danni ossidativi e termici derivanti dall'esposizione solare ed è disponibile in tre versioni: Spf 15, Spf 30 e Spf 50+. Dermatologicamente testata, *nickel tested*, non contiene nanomateriali, benzophenoni, siliconi, conservanti.



[it.roger-gallet.com](http://it.roger-gallet.com)

## ROGER & GALLET

### UNA NUVOLA DI SAPONE

**Roger&Gallet**, che nel 1879 creò le celebri saponette rotonde, oggi lancia tre nuovi saponi liquidi. Realizzati secondo lo stesso metodo tradizionale *au chaudron* della mitica versione rotonda, sono arricchiti con estratti naturali dalle proprietà benefiche, per detergere le mani con dolcezza, senza seccare la pelle, e con un profumo irresistibile. Le fragranze tra cui scegliere e con cui deliziarsi i sensi sono: estratto di melagrana (energizzante), estratto di fiori d'arancio (tonificante) ed estratto di fico (rilassante). I nuovi saponi liquidi Roger&Gallet producono una schiuma fine e leggera, sono costituiti da ingredienti d'origine naturale al 95 per cento, tra cui aloe vera, e testati sotto controllo dermatologico.



[www.somatolinecosmetic.com](http://www.somatolinecosmetic.com)

## Somatoline

### PER CHI SOGNA LA "TARTARUGA"

Ormai quello di restare in forma è un desiderio comune a molti uomini. Nella bella stagione, quando la prova costume si avvicina, oltre a intensificare l'allenamento e adottare un'alimentazione sana, per ottenere risultati visibili e avere pancia piatta e addominali scolpiti può essere utile anche l'applicazione di cosmetici pensati *ad hoc*. **Somatoline Cosmetic** propone due prodotti con formule differenti e *target* diversi. **Pancia e Addome Intensivo**, con alghe marine ed estratto di plancton ad azione lipolitica, estratto di zenzero per migliorare il microcircolo ed elastina ad azione elasticizzante, è pensato per gli uomini che puntano a ridurre gli accumuli adiposi. **Addominali Top Definition**, invece, grazie all'estratto di caffè verde e di guaranà, che aiutano a ridurre lo stoccaggio dei grassi localizzati superficiali, estratto di kigella africana ad azione tonificante e mentolo, che stimola il microcircolo, è più adatto a coloro che desiderano tonificare i tessuti cutanei e ridefinire la zona addominale. Entrambi sono senza parabeni.



[www.arkopharma.it](http://www.arkopharma.it)

## Arkopharma

### LA FONTE DI ENERGIA PIÙ NATURALE CHE CI SIA

La pappa reale è un vero e proprio dono della natura e può rivelarsi un ottimo alleato per recuperare le energie e al tempo stesso stimolare le difese immunitarie. Sono infatti ormai noti i suoi innumerevoli effetti benefici sull'uomo: è un tonico per mente e corpo (ideale per bambini, adulti, anziani), stimola le difese immunitarie, è utile in caso di inappetenza, è un valido nutriente per gli sportivi, è ottima in periodi di convalescenza e ha un'azione antiossidante. **Arkoroyal® Pappa Reale Premium 2500 mg**, di **Arkopharma**, è un integratore alimentare a base di pappa reale, senza zuccheri. Ogni unidose fornisce solo 3,8 chilocalorie, quindi è indicato anche per chi ha esigenze di peso o di linea e per chi deve tenere sotto controllo i valori della glicemia. Indicato per stanchezza intensa, convalescenza e sostegno quotidiano, questo tonico presenta il massimo dosaggio presente sul mercato italiano.



## COMUNICARE

di Ettore Cibelli, Giampaolo Bruni, Marco Ballerini

La comunicazione interpersonale è uno strumento di lavoro interessante sia per i *manager*, che impiegano il 70 per cento del loro tempo comunicando con i propri collaboratori, colleghi o superiori e desiderano ottenere risultati gestionali più efficaci, sia per attori-formatori, che portano il teatro nelle aziende come forma di sviluppo e *team building*. A prima vista queste due figure potrebbero sembrare diversissime tra loro ma, osservando meglio, possiamo notare che, soprattutto in situazioni di *public speaking*, un *manager* agisce come un attore sulla "scena aziendale", mentre gli attori svolgono il loro ruolo artistico quasi come i dirigenti con i propri collaboratori e i clienti. Ciò che accomuna questi due ambiti è proprio la comunicazione, i cui principi e le cui regole rimangono quasi invariate nell'uno e nell'altro caso. Questo libro, pubblicato con Booksprint, può essere utile anche a chi desidera semplicemente lavorare su se stesso, migliorare i propri rapporti interpersonali e lavorativi, o sentirsi a suo agio ed esprimersi in maniera adeguata in qualsiasi ambito sociale. Ettore Cibelli, *manager* ma anche attore e regista teatrale, Giampaolo Bruni, psicologo, e Marco Ballerini, attore professionista, in questo libro cercano di elencare quei principi e quelle regole che stanno alla base di una comunicazione efficace, fornendo risposte ma anche proposte e spunti utili.

[www.ibs.it](http://www.ibs.it)

## LA MICROGIUNGLA DEL MARE. Le meraviglie del plancton, dal Mediterraneo all'Oceano globale

di Domenico D'Alelio

La miriade di microscopiche forme di vita che abitano in una sola goccia di mare costituisce una fitta rete che lega gli elementi chimici e la fotosintesi acquatica, l'origine della vita e i cambiamenti climatici, le risorse ittiche e l'inquinamento umano. Il plancton e l'infinità di microparticelle di cui è formato sono alla base degli ecosistemi marini: producono ossigeno e alimentano gli animali più piccoli e di conseguenza quelli più grandi. In questo libro, edito da Hoepli nella collana Microscopi, Domenico D'Alelio, ricercatore alla stazione zoologica Anton Dohrn e vicepresidente dell'Associazione italiana di oceanologia e limnologia, presenta il plancton in maniera multidimensionale, con la sua enorme biodiversità di vegetali e di animali microbici, dalle forme aliene e dai comportamenti singolari. Del resto, tra gli esseri umani e questi diafani organismi marini esiste una profonda asimmetria evolutiva: noi dipendiamo da quel mondo invisibile, dato che la metà dell'ossigeno che respiriamo è scarto della fotosintesi acquatica realizzata da trilioni di microrganismi che fluttuano nello strato superficiale dei mari. Inoltre, ci donano preziosi principi attivi per l'industria cosmetica e farmaceutica, mentre con le microalghe produciamo biodiesel. Loro, invece, senza di noi se la caverebbero benissimo, anzi sicuramente meglio, se pensiamo ai danni ambientali che stiamo infliggendo ai nostri mari.

[www.hoeplieditore.it](http://www.hoeplieditore.it)



della  
comunicazione  
digitale.

### I tuoi benefici grazie a BD Rowa™:

Digitalizza la comunicazione della tua farmacia: grazie agli schermi BD Rowa™ Vmotion è più facile, superveloce e intuitivo. Video, campagne pubblicitarie, ma anche comunicazioni sui tuoi servizi e supporto per la consulenza: gestisci tutti i tuoi contenuti da un'unica piattaforma BD Rowa™ Vmotion Cloud. Ti basteranno pochi minuti e potrai farlo da qualunque luogo e in qualsiasi momento.

Nella foto: Farmacia Tre Ponti, Busto Arsizio (VA)  
Arredatore: Sartoretto Verna

#innovationforpeople

 **BD Rowa™**

## COME GESTIRE LE CODE CON DISTRIBUTORE E LOCKER

Scansiona il QR Code  
per guardare i consigli  
dell'esperto INNOVA.



Incontrerai il nostro esperto  
di distributori automatici a

**COSMOFARMA**

9-12 settembre 2021

Pad. 30 - Stand INNOVA

**Numero Verde: 800 134 776**

[www.innovasoftspa.it](http://www.innovasoftspa.it)  
[info@innovasoftspa.it](mailto:info@innovasoftspa.it)



### DISTRIBUTORI E LOCKER REFRIGERATI

**INNOVA** è il partner italiano per la **farmacia indipendente**: specialista nell'installazione di distributori automatici e locker, affianca la farmacia con software gestionali, soluzioni di comunicazione e web marketing, telemedicina e riprogettazione del layout, fornitura di beni strumentali. Un'azienda fatta di persone, che offre **assistenza H24** con tecnici specializzati.

