





# Sommario

## 2 LO SCENARIO

Un approccio integrato medico-farmacista-consumatore

La costruzione in Dompé dell'area Primary & Specialty Care e gli investimenti su medico e farmacista, e in particolare nella formazione. A colloquio con Davide Polimeni, Chief Business Unit Officer Primary & Specialty Care dell'azienda

# 4 L'AZIENDA

Una start up di 130 anni

Contaminazioni, open innovation, grandi investimenti in ricerca e sviluppo: l'evoluzione del business lanciato da Onorato Dompé nel 1890

## 7 RICERCA E SVILUPPO

L'innovazione

# come *driver* di crescita

La ricerca di nuove molecole in Dompé ha una rilevanza fondamentale, rappresenta il cuore del processo di sviluppo, sempre pronto per la sintesi di farmaci innovativi. Investimenti importanti sostengono questa attività, oltre a team e centri di eccellenza

# 9 DOMPÉ IN FARMACIA

Un dialogo aperto per crescere insieme

Per Dompé la farmacia è al centro di un sistema di rapporti che generano comunicazione, informazione e formazione. Uno scambio biunivoco che si apre all'arricchimento



# **IFARMA** FDITORF

## **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

Giulia Bonfini, Claudio Buono

## REDAZIONE WEB

(marco.rocco@digitalsolutionsitalia.it)

## PROGETTO GRAFICO Fabio Lancini

ART DIRECTOR

# Floriana di Maio

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ Digital Sales

## ADVERTISING SALES MANAGER

Giancarlo Confalonieri (giancarlo.confalonieri@digitalsolutionsitalia.it)

Luana De Stefano, Teresa Premoli, Sara Simone, Daniela Vidotto

## **AMMINISTRAZIONE** Katia Greto

REG TRIR MII ANO No 107 14/03/2017 SPECIALE OTTOBRE/NOVEMBRE 2022 DIFFUSIONE MEDIA: 18,000 COPIE

STAMPA: GRAPHICSCALVE SPA

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 riservat

La riproduzione in tutto o in parte dei contenuti è proibita

# Innovazione e dialogo sempre aperto

Dompé ha fatto dell'innovazione la parte centrale della sua attività e l'ha declinata a 360 gradi, avendo sempre come faro la salute del paziente. Abbiamo alimentato il percorso di crescita del mondo Primary Care attraverso due principali driver. la costruzione di un portfolio integrato in Italia, che segue il percorso di salute dalla Prevention alla Primary & Specialty Care, e lo sviluppo del mercato internazionale.

Oggi siamo tra le prime dieci aziende del mercato italiano, siamo in contatto con oltre 50.000 medici attraverso i nostri informatori e abbiamo oltre 13.000 clienti diretti in farmacia. Un approccio integrato che mette al centro il paziente e che coinvolge tutti gli specialisti della salute.

La rapida evoluzione delle dinamiche di mercato offre molteplici spazi e possibilità ed è quindi necessario portare avanti con ancora più decisione e forza le scelte di posizionamento e del ruolo che ogni attore del sistema intende ricoprire.

Vediamo, per esempio, alcuni trend in crescita guidati da nuovi canali di vendita come l'e-commerce, che dimostrano la dinamicità di questo mercato e che richiedono precise scelte di strategia agli attori del sistema salute.

Inoltre, credo che ci sia una richiesta crescente da parte dei cittadini di una farmacia polifunzionale, non solo un punto di distribuzione ma sempre più polo di riferimento per servizi e consulenza con un'integrazione tra l'on line e l'off line. Per questo motivo abbiamo investito tre anni fa in un percorso itinerante di formazione rivolto ai farmacisti con Drive the change, al quale hanno aderito oltre 1.300 farmacisti. Abbiamo poi proseguito affiancandoli durante il lockdown con una serie di newsletter su temi inerenti la pandemia e poi, con i Dompé Talks quest'anno, webinar informativi su tematiche di gestione. Ora stiamo promuovendo una serie di incontri sul territorio dedicati al passaggio generazionale e l'adesione dei titolari e le tante domande rivolte ai relatori in sala ci confermano che è un tema di grande interesse per coloro che hanno deciso di non vendere la farmacia.

Dalle nuove forme di aggregazione e dai nuovi canali arriva sicuramente uno stimolo, anche per il singolo titolare, a ricercare un vantaggio competitivo: il mercato chiede sicuramente di fare qualcosa di nuovo, di differente nell'ottica di massimizzare il livello di fiducia con il consumatore. Credo che il tema della fiducia sia una delle parole chiave che il farmacista, e il settore della salute in generale, devono conservare e su cui sarà necessario continuare a lavorare e investire. Noi come Dompé continueremo a farlo.



Davide Polimeni Chief Business Unit Officer Primary & Specialty Care

# LO SCENARIO

# Un approccio integrato medico-farmacista-consumatore

La costruzione in Dompé dell'area Primary & Specialty Care e gli investimenti su medico e farmacista, e in particolare nella formazione. A colloquio con Davide Polimeni, Chief Business Unit Officer Primary & Specialty Care dell'azienda

di Laura Benfenati

Un'azienda che non si è mai fermata, un'evoluzione continua dell'area Primary & Specialty Care e un consolidamento sempre crescente del rapporto con la farmacia e i farmacisti che si è concretizzato in una serie di iniziative sul territorio con il patrocinio di Federfarma: ce lo racconta Davide Polimeni, Chief BU Officer Primary & Specialty Care dell'azienda.

# (?) Quando è iniziato questo dialogo con la farmacia?

Nel 2012 Dompé, che ha fatto dell'innovazione il suo core business, ha creato un portfolio trasversale con l'apertura all'Otc, in particolare con Okitask, che ci ha permesso di aprire un canale di interlocuzione fondamentale con il mondo della farmacia. Abbiamo lavorato molto per consolidare la piattaforma Otc, soprattutto grazie all'acquisizione di Bracco nel 2017, un passaggio fondamentale nel nostro percorso, che ci ha permesso di rafforzare la presenza sul mercato italiano. E infine nel 2022 abbiamo di fatto costruito un'area Primary & Specialty, con un consolidamento dell'approccio integrato medico-farmacista-consumatore.

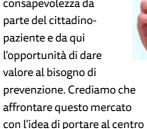
# Quante sono oggi le farmacie vostre clienti?

Il dialogo con la farmacia e i farmacisti si è fatto molto più stretto negli ultimi anni: oggi abbiamo oltre 13.000 clienti diretti. Abbiamo integrato nuove competenze all'interno del nostro team e trovato la sinergia tra le diverse aree della nostra Business Unit. Un'evoluzione del modello che ritengo essere strategica e che ci darà la possibilità nei prossimi anni di consolidare le nostre aree di forza e lanciare nuove soluzioni sul mercato.

# (?) C'è un'altra area su cui state investendo in questo

Il concetto di salute è cambiato molto negli anni e vedo in alcuni

ambiti una diluizione dei confini tra Primary e Specialty Care. In questo ha contribuito molto anche la dinamica socio-demografica della popolazione e l'attenzione a una migliore qualità di vita, allo spostamento del focus dal trattamento alla prevenzione. C'è una maggiore consapevolezza da parte del cittadinopaziente e da qui l'opportunità di dare valore al bisogno di





Davide Polimeni Chief Business Unit Officer Primary & Specialty Care

i bisogni del paziente e lavorare sul concetto di validazione scientifica e qualità delle nostre proposte possa essere la strada giusta da percorrere per un'azienda come Dompé. L'area Prevention, che abbiamo di fatto lanciato durante il 2022, ha alla base la profonda convinzione che il mercato vada affrontato con questo approccio, favorendo, anche in questa area, il dialogo costante medico-farmacista-consumatore. Il nostro lancio del brand Bioritmon credo rappresenti una case history molto importante del nostro modello, che crea sinergia tra le attività dedicate al medico e al farmacista.

# 🔃 In che modo si può concretizzare questa collaborazione con la farmacia?

In un contesto dominato da crescenti sfide ma anche da nuove opportunità, credo sia fondamentale definire l'area in cui ricercare il proprio vantaggio competitivo. La rapida evoluzione delle dinamiche di mercato offre molteplici spazi e possibilità, ed è quindi necessario portare avanti con ancora più decisione e forza le scelte di posizionamento e ruolo che ogni attore del sistema intende ricoprire. Vediamo per esempio alcuni trend in

crescita, guidati da nuovi canali di vendita come l'e-commerce, che dimostrano la dinamicità di questo mercato e che richiedono precise scelte di strategia agli attori di questo sistema. Inoltre, credo che ci sia una richiesta crescente da parte dei cittadini di una farmacia polifunzionale, non solo un punto di distribuzione ma sempre più polo di riferimento per servizi e consulenza con un'integrazione tra l'on line e l'off line.



# 🔃 Il ruolo della farmacia è sempre più riconosciuto nel nostro sistema sanitario...

Sicuramente sia il ruolo del medico sia quello del farmacista, e in generale tutta la sanità del territorio, sono in un momento di grande evoluzione. Sono le aree, che più danno valore all'industria. Noi continuiamo a investire sulla farmacia, penso alle iniziative di formazione che abbiamo avviato con iFarma. Abbiamo investito su differenti temi che abbiamo ritenuto essere anche un territorio di confronto tra Dompé e il mondo della farmacia. Penso per esempio al percorso di Drive the change sui temi del digitale, a cui hanno partecipato 1.300 farmacisti in presenza, oppure alle iniziative durante il lockdown per permettere un continuo aggiornamento e recentemente i Dompé Talks in webinar, con 800 farmacisti collegati e tantissimi che hanno poi visionato il video in remoto. Abbiamo dato la possibilità di confrontarsi su differenti temi: dalla vendita o non vendita della farmacia a questioni legali e fiscali, dalla telemedicina all'assortimento, alla gestione. E continueremo a supportare il confronto su temi che pensiamo possano essere di interesse comune, come per esempio quello del passaggio generazionale, al centro dell'ultimo format di Dompé Talks (vedi p. 12).

Proprio su questo tema, negli ultimi eventi in presenza si sono viste sale piene e molte domande da parte del pubblico: siete un'azienda che continua a investire nell'informazione ai farmacisti.

Se si conoscono tutte le opportunità a disposizione per gestire il passaggio generazionale, si può decidere con più consapevolezza magari di non vendere la farmacia. Ci sono tante nuove opzioni a livello societario e l'obiettivo che ci siamo posti, come azienda, è di continuare a essere a fianco della farmacia, in collaborazione con Federfarma, con un supporto formativo e informativo molto pratico ai titolari.



2 *i*FARMAFOCUS iFARMAFOCUS | 3

# L'AZIENDA

# Una *start up* \_ di 130 anni

Contaminazioni, open innovation, grandi investimenti in ricerca e sviluppo: l'evoluzione del business lanciato da Onorato Dompé nel 1890

di Giulia Bonfini

Tra le prime 10 aziende biofarmaceutiche italiane, con una quota di business internazionale di 570 milioni di dollari, Dompé è impegnata nei settori primary care e biotech (ricerca per rispondere a fabbisogni terapeutici insoddisfatti).

La linea strategica aziendale, con il vantaggio competitivo che ne deriva, si focalizza sull'innovazione e ampi investimenti in ricerca e sviluppo e partnership con imprese biofarmaceutiche internazionali.

L'azienda, che vanta una storia lunga e straordinaria, ha sede a Milano ed è attiva in diversi Paesi d'Europa, negli Stati Uniti, in Cina. A oggi vi lavorano 800 persone e le linee produttive sono 8 (7 di sintesi e 1 *biotech*).





8 linee produttive

7 di sintesi, 1 biotech



**Struttura CDMO** Molecole di sintesi

e biotech



**60 milioni di confezioni**prodotte all'anno



27 trial clinici
Oltre 2.000

iFARMAFOCUS | 5



# 1895-1898

I laboratori **Dompé- Adami** e le Farmacie
Inglesi ampliano
l'attività della prima
farmacia di piazza
della Scala a Milano

4 *i*FARMAFOCUS

# 1988

Fondazione di **Dompé Biotech** 

# 1995

Lancio di **Oki** sul mercato

# 2005-2008

Le *Joint venture* con Amgen e Biogen portano alla nascita **Amgen-Dompé** e **Biogen Dompé** 

# Dalla Scala al mercato worldwide, dalle fiale al biotech

L'avventura imprenditoriale della famiglia Dompé inizia nel 1890 con il giovane Onorato, che dopo gli studi chimico-farmaceutici all'Università Regia di Torino, fonda a Milano, insieme a un socio, i laboratori di produzione farmaceutica Dompé-Adami.

Onorato affianca all'attività produttiva quella distributiva, acquistando, dopo un soggiorno di studi a Londra, la Farmacia Centrale di piazza della Scala, che diventa la prima farmacia di preparazioni galeniche d'Italia.

Qui lavora con il padre Gian Antonio, cultore delle scienze chimico-farmaceutiche. Onorato Dompé compra altre tre farmacie tra Palermo, Milano e Ponte Chiasso, avviando così

# 2012

Viene sviluppato **Okitask** 

Apertura all'**OTC**Lancio **Rete Farmacia** 

# 2017-2020

Lancio di **Oxervate**, primo farmaco biotech Dompé basato su rhNGF (autorizzazione **EMA** 2017; autorizzazione **FDA** 2018; autorizzazione **NMPA** Cina 2020)

# 2016/2017

Dompé acquisisce la divisione Farma del Gruppo Bracco con espansione listino

Nasce **Dompé Primary** 

## 2022

Consolidamento dell'approccio integrato medicofarmacistaconsumatore la catena delle Farmacie Inglesi Dompé. Nel 1924 Onorato decide di focalizzarsi sulla produzione farmaceutica, cede le quattro farmacie e trasferisce l'attività produttiva in un grande stabile, in via San Martino 12, dove si trova tuttora la sede milanese di Dompé farmaceutici. Il figlio di Onorato, Franco Dompé, segue le orme paterne. Dopo una laurea in Chimica e Farmacia all'Università di Pavia, fonda, in piena guerra, un suo laboratorio a Milano, in via Bocconi 9: è il primo nucleo della Dompé farmaceutici. Nel Dopoguerra l'azienda passa a una produzione su scala industriale e nel 1951 inaugura il nuovo stabilimento: in stile razionalista, ospita un laboratorio di 15.000 m² dove vengono posizionati gli innovativi macchinari per la produzione dei farmaci in fiala, forma farmaceutica alla quale la famiglia Dompé si era avvicinata fin dai tempi di Onorato, e in cui si specializzerà ulteriormente. Negli anni '70-'80, Sergio Dompé affianca il padre Franco in azienda, definendo la nuova linea strategica: investire in ricerca, focalizzare l'impegno sull'innovazione e sviluppare partnership con imprese biofarmaceutiche internazionali. Nel 1988 la consapevolezza del ruolo strategico della biotecnologia in campo farmaceutico e del ritardo della sua applicazione in Italia portano Sergio a fondare a Milano la società Dompé Biotech. Grazie alla commercializzazione di farmaci sviluppati negli Stati Uniti, diventerà polo di riferimento in Europa per l'innovazione biotecnologica. Nel 1993 viene inaugurato il polo di ricerca e produzione biofarmaceutica a L'Aquila (160.000 m²) e nel 2000 viene costruito un impianto biotech destinato allo sviluppo su scala industriale del Nerve Growth Factor scoperto

Nasce **Dompé**Farmaceutici

1940

# 1993

Viene inaugurato il polo di ricerca e produzione biofarmaceutica a L'Aquila

# 2000

A L'Aquila viene costruito un **impianto** biotech destinato alla produzione del recombinant human Nerve Growth Factor (rhNGF)

## 2010

Dompé acquisisce
i diritti per lo sviluppo,
la produzione e la
commercializzazione
della proteina Nerve
Growth Factor (NGF)

# L'AZIENDA

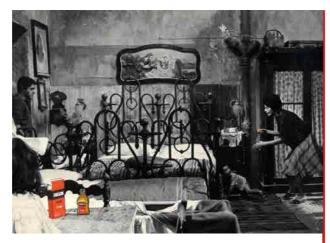
Una start up\_

# di 130 anni

dalla Nobel italiana Rita Levi Montalcini. La sua versione biotech, recombinant human Nerve Growth Factor (rhNGF) prodotto da Dompé, è oggi l'unico trattamento approvato per la cheratite neurotrofica, una patologia oculare rara e fino a pochi anni fa orfana.

Nel 2005 nasce in Italia Biogen Dompé, una joint venture tra Biogen Idec e Dompé Farmaceutici, interamente dedicata alla ricerca di soluzioni biotecnologiche innovative per la sclerosi multipla. Nel 2008 viene costituita Amgen Dompé, una joint venture tra Amgen e Dompé Farmaceutici focalizzata sullo sviluppo di farmaci per l'oncologia e la nefrologia. Nel 2016 Dompé acquisisce la divisione Farma del Gruppo Bracco e nel 2017 nasce Dompé Primary, dedicata allo sviluppo e alla distribuzione di farmaci etici e di automedicazione, integratori, dispositivi medici e cosmetici. Inoltre, il Comitato per i Medicinali per uso umano (CHMP) dell'EMA e la Commissione Europea autorizzano l'immissione in commercio di un collirio a base di rhNGF. Nel 2018 La Food and Drug Administration (Fda) autorizza la commercializzazione dell'rhNGF negli Stati Uniti.





# Dompé da Oscar

Nel 1963 Dompé Farmaceutici debutta sul grande schermo con il film di Vittorio De Sica *Ieri, Oggi, Domani*. In una scena della pellicola, che vincerà l'Oscar al miglior film straniero due anni dopo, Sophia Loren cerca di far bere a uno dei suoi figli lo sciroppo per la tosse *Guaiacalcium*.

# Allineati con i bisogni della società e del mercato

Oggi Dompé si concentra nei business primary care e biotech.

Dal lancio del portfolio Otc la produzione ha visto il progressivo arricchimento delle aree di riferimento, con il passaggio da una parte prettamente dolore e respiratorio-centrica, tutt'oggi fondamentale all'interno del portfolio Dompé, a un'area specialty orientata al trattamento delle problematiche cardiometaboliche.

Le aree terapeutiche in cui l'azienda attualmente opera sono: dolore e infiammazione, oftalmologia, oncologia, respiratoria, cardiologia, diabetologia, gastroenterologia, pediatria.

Il 2022 è l'anno che vede il consolidamento dell'approccio integrato medico-farmacista-consumatore, il passo più recente dell'evoluzione del "modello Dompé", per affrontare i bisogni del mercato con una logica integrata.

Sempre di quest'anno, poi, è il lancio della nuova area

Prevention, che testimonia l'impegno di Dompé in tema di
prevenzione delle malattie e di promozione della salute al
fianco di medici e farmacisti.

# RICERCA E SVILUPPO

SVILUPPO

L'evoluzione
di Dompé
nella Primary &
Specialty Care

# L'innovazione come *driver* di crescita



La ricerca di nuove molecole in Dompé ha una rilevanza fondamentale, rappresenta il cuore del processo di sviluppo, sempre pronto per la sintesi di farmaci innovativi. Investimenti importanti sostengono questa attività, oltre a team e centri di eccellenza

di Claudio Buono

Del concetto di innovazione a 360 gradi Dompé ha fatto la chiave centrale e sostanziale del proprio percorso evolutivo, con un impegno che la pandemia da Covid-19 ha reso ancora più intenso. In tale contesto, le attività di ricerca rappresentano il cuore del processo di sviluppo. Prova ne sono gli investimenti in questo ambito, che riguardano una percentuale consistente del fatturato complessivo. Entro il 2023 Dompé punta a investire 300 milioni in Ricerca e sviluppo, di cui il 70 per cento in Italia. L'obiettivo è la ricerca di nuove soluzioni terapeutiche per migliorare la salute dei pazienti e contribuire al cambiamento della società.

Bisogni di salute ed evoluzione del mercato vanno di pari passo,

tanto per le cure primarie quanto per quelle specialistiche. Collaborazioni con società, istituzioni pubbliche e private e reti di ricerca sono fondamentali per affrontare le sfide delle life sciences e generare in tempi rapidi nuove e sempre più efficaci soluzioni e possibilità di cura anche per malattie ancora prive di una risposta terapeutica.

Oggi poi è sempre più pressante la necessità di spostare il concetto di salute dal trattamento alla prevenzione: per questo Dompé ha voluto indirizzare la qualità della propria ricerca anche nell'ambito degli integratori alimentari, inaugurando di recente la nuova area (*Prevention*) per la prevenzione delle malattie e la promozione della salute al fianco di medici e farmacisti.

# Risposte ai principali bisogni di salute

In Italia la struttura commerciale della *Primary & Specialty Care* si avvale di un modello integrato che permette di interagire con oltre 50.000 medici e 13.000 farmacie.

Con un forte impegno in particolare nelle aree dolore, cardiometabolica, respiratoria, Dompé ha sviluppato soluzioni terapeutiche riconosciute, capaci di combinare efficacia nel trattamento della patologia stessa e funzionalità di utilizzo con vendite a volumi complessive di circa 60 milioni di unità tra Italia

ifarmafocus 7

# RICERCA E SVILUPPO

L'innovazione \_

# come driver di crescita

e il mercato estero, dato che colloca l'azienda tra le principali realtà del mercato farmaceutico italiano. Un risultato raggiunto grazie a due fattori decisivi. Uno è l'innovazione incrementale apportata con progetti di ricerca interna (come Okitask e Fluifort), realizzati nello stabilimento all'Aquila. L'altro è legato all'acquisizione del ramo di azienda consumer di Bracco avvenuta nel 2017, grazie alla quale c'è stato un importate arricchimento di soluzioni terapeutiche come Euclorina, Collirio Alfa e Xamamina.

# Il cuore dell'innovazione

Se l'headquarter di Dompé è a Milano, il centro di produzione si trova all'Aquila, nel grande stabilimento dove avvengono tutti i principali processi della filiera, dalle fasi di ricerca e sviluppo fino al confezionamento. Inaugurato nel 1993, è stato ampliato in più fasi nel corso del tempo: ora si estende su 160.000 m² e ospita i laboratori di ricerca, la produzione dei farmaci di sintesi e biotecnologici, il magazzino e gli uffici amministrativi. Dall'anno di inaugurazione, grazie ai ripetuti investimenti nel tempo sul fronte tecnologico, della sicurezza e dell'ambiente, il polo è diventato una realtà di riferimento nella produzione biofarmaceutica. Vanta certificazioni di qualità internazionali e approvazioni dai principali Enti e Agenzie del farmaco. «Nell'hub abbruzzese abbiamo centralizzato sia la produzione



dei principi attivi biotecnologici sia delle formulazioni di prodotti proprietari, commercializzati a livello nazionale e internazionale», dichiara Stefano Arena, Chief Industrial Officer. Le linee produttive sono otto: una biotech - il cui processo è concentrato sul principio attivo Cenegermin (recombinant human Nerve Growth Factor) - e le altre suddivise tra farmaci di sintesi in formulazioni solide (granulati e granulati orosolubili) e liquide di tipo "small volume" e "large volume" (sciroppi, collutori, gocce,

«L'innovazione continua sul sistema logistico - sottolinea Stefania Missiaggia, Head of Global Supply Chain - ci permette di assicurare la disponibilità delle nostre soluzioni terapeutiche alle farmacie, e quindi ai pazienti, in modo sempre più reattivo ed efficiente».



# DOMPÉ IN FARMACIA

L'evoluzione di Dompé Un dialogo aperto \_\_\_\_\_ per crescere insieme nella *Primary* & Specialty Care



Per Dompé la farmacia è al centro di un sistema di rapporti che generano comunicazione, informazione e formazione. Uno scambio biunivoco che si apre all'arricchimento reciproco

di Claudio Buono

Dompé si conferma parte attiva per quanto concerne l'approccio integrato con i principali interlocutori del mondo della salute, vale a dire medici, farmacisti e pazienti: le sue comunicazioni, le attività e gli investimenti mirano a coinvolgere in maniera coerente l'intera platea di stakeholder, per offrire una journey completa al paziente: dalla prevenzione al consiglio, dal trattamento al supporto all'aderenza terapeutica.

# Informazione e servizio

In questo contesto la farmacia rappresenta il punto focale: è qui che avviene effettivamente la scelta da parte del consumatore. «La dinamicità dei mercati degli ultimi anni ha ulteriormente



8 | iFARMAFOCUS iFARMAFOCUS | 9



# DOMPÉ IN FARMACIA

Un dialogo aperto.

# per crescere insieme

accelerato l'evoluzione dei canali di vendita: abbiamo impostato un modello che ci consente di raggiungere oltre 13.000 farmacie, con le quali ci impegniamo per una partnership sempre più solida e le supportiamo in questo percorso di cambiamento», sostiene Andrea Di Rocco, Head of OTC Dealer.

Dompé ha dato e continua a dare prova di grande vicinanza ai titolari attraverso iniziative di informazione e di servizio: dai progetti itineranti per far crescere la cultura della digitalizzazione in store, all'assistenza sui diversi aspetti critici (legali, fiscali ecc.) in piena emergenza Covid, fino ai più recenti webinar di approfondimento utili a far luce sui punti nodali dell'evoluzione della farmacia. «Per noi di Dompé il ruolo del farmacista è prioritario», dichiara Giulia Taddei, Head of Trade & Go To Market Director. «Ecco perché dedichiamo particolare attenzione al mantenimento di un rapporto diretto, orientato sempre di più a una crescita comune. È dall'ascolto delle esigenze del farmacista che ci giungono stimoli e spunti per la realizzazione di una nuova comunicazione, di nuovi progetti ma anche di nuovi prodotti».

Uno scambio continuo a due vie - azienda-farmacia e viceversa - che Dompé vuole incentivare attraverso approcci sempre più agili e immediati con i propri clienti. «Un esempio su tutti sono

Head of Trade & Go To Market Director

i nostri Dompé Talks: incontri informativi aperti a scambi e feedback da parte dei titolari - continua Taddei - in cui approfondiamo i nostri prodotti fornendo informazioni utili a far sì che, dietro il banco, i farmacisti possano rappresentare un vero proprio punto di riferimento per gli utenti». Utenti sempre più aggiornati ed esigenti riguardo al mondo della salute, che dal farmacista vogliono ottenere un valore aggiunto, dato



dal consiglio. «Noi di Dompé crediamo molto nell'importanza del ruolo di esperto del farmacista, che resta un punto fermo nel bisogno di salute – tiene a precisare Taddei – ed è per tale motivo che continuiamo a puntare sulla formazione, sia per quanto riguarda la conoscenza dei nostri prodotti, in modo che il farmacista possa consigliare quelli più adatti per le diverse necessità, sia, ancora di più, per quel che concerne l'aggiornamento sul mondo della salute e della scienza». Nasce anche da qui la volontà di avviare una nuova area dedicata alla prevenzione attraverso il lancio della linea di integratori Bioritmon per il supporto dell'organismo, con focus sul sistema immunitario e metabolismo energetico, che ha l'obiettivo di soddisfare le richieste di un utente della farmacia sempre più attento al proprio benessere.



# Le iniziative speciali

Assieme a iFarma, in Dompé sono nati progetti di crescita e formazione che promuovono il confronto sui temi chiave per il futuro della farmacia

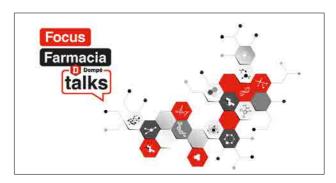
# **Drive The Change**

Progetto itinerante di iFarma e Dompé - con il patrocinio di Federfarma - Drive The Change nasce nel 2018 per promuovere la cultura del digitale in farmacia: in tempi pre-pandemia, prima quindi del sopravvenire di eventi che avrebbero mutato radicalmente il mondo della farmacia e l'approccio al digitale, ha rappresentato un'importante opportunità per iniziare un confronto con i farmacisti del territorio proprio sulla tematica del cambiamento in corso in ambito economico e sociale. Il primo anno del percorso formativo, pensato proprio per i farmacisti, è stato dedicato al dialogo con gli operatori per capire lo stato dell'arte della rivoluzione digitale che stava, e sta (ora più che mai), interessando il settore di riferimento, ma anche per analizzarne le criticità e identificare possibili strategie al fine di governare il cambiamento. Nel corso dei 18 appuntamenti (le successive due tappe previste sono state annullate per pandemia) in altrettante città da Nord a Sud del Paese, autorevoli relatori hanno spiegato come si integrano negozio fisico e strategie digitali negli altri canali e nelle reti di farmacie, che cosa significa digital strategy e perché rappresenta una straordinaria opportunità

per reclutare e fidelizzare il cliente, ma anche quali accortezze di carattere fiscale e legale si devono avere nel promuovere un processo di digitalizzazione nella propria farmacia.

# **Focus Farmacia**

Nel 2020, in piena pandemia, quando le oltre 19.000 farmacie italiane stavano fornendo un prezioso, quotidiano aiuto di assistenza sanitaria, informazione e rassicurazione ai cittadini, è nata Focus Farmacia, un'iniziativa editoriale di informazione di servizio promossa da iFarma con il contributo di Dompé e dedicata in modo specifico all'emergenza Covid-19 nelle farmacie. Declinata in newsletter settimanali, l'iniziativa, attraverso un'informazione pratica e sintetica, si è posta l'obiettivo di aiutare i titolari a orientarsi nella quantità di notizie, talvolta discordanti, di cui sono stati investiti quotidianamente in quei drammatici frangenti, ma anche a fare chiarezza sui molti dubbi e ad affrontare i tanti problemi (su questioni legali, fiscali, di diritto del lavoro, di crisis management e di comunicazione) che emergevano di continuo durante il lockdown.



# Dompé Talks

Conclusa questa positiva esperienza, a oggi Focus Farmacia prosegue sotto un'altra forma, quella del progetto Focus Farmacia - Dompé Talks, nato per supportare i farmacisti in un periodo di cambiamento come quello attuale. Promosso anch'esso in partnership con iFarma, ha visto fino a oggi la realizzazione di webinar monotematici di approfondimento, che si sono svolti nel primo semestre del 2022, dedicati a specifici argomenti di particolare importanza per i titolari di farmacia: dalla vendita della farmacia all'home delivery, dalle reti alla gestione, dall'assortimento alla telemedicina. Il ciclo di incontri ha registrato la partecipazione di autorevoli relatori del mondo professionale, universitario e della consulenza aziendale.

10 ifarmafocus



# DOMPÉ IN FARMACIA

Un dialogo aperto \_

# per crescere insieme

# Dompé Talks: si riparte (in presenza) dal passaggio generazionale

I Dompé Talks tornano in un nuovo format: eventi in presenza itineranti, con al centro un tema importante per i titolari di farmacia. Il debutto (il 22 settembre a Mestre-Venezia, seguito da Milano il 6 ottobre e Roma il 20 ottobre) è stato sul tema "Il passaggio generazionale: aspetti legali e fiscali", un argomento particolarmente sentito, come ha dimostrato il nutrito pubblico intervenuto, che ha colto l'occasione per rivolgere numerosi e interessanti quesiti ai relatori. Il grande interesse per questo tema trova giustificazione nel fatto che il trasferimento della farmacia in ambito familiare – tra genitori e figli ma non solo – riguarda pressoché tutti e va sentito come un'evoluzione positiva dell'azienda, ma richiede programmazione, tempo

e una serie di conoscenze per quanto concerne le varie opportunità legali e i risvolti fiscali. Si può pensare come un vestito su misura che va costruito con grande pazienza e affrontato in tempo utile, onde evitare di incorrere in future complicazioni e incomprensioni tra le parti in causa. Se dunque il trasferimento della farmacia in ambito familiare rappresenta indubbiamente una grande opportunità, serve conoscere bene potenzialità e criticità. Allo scopo di fare chiarezza su questi punti, gli avvocati Quintino Lombardo e Silvia Cosmo hanno parlato di Legge 124/2017, di gestione ereditaria, incompatibilità, donazione, collazione, successione legittima e testamentaria, patto di famiglia. Arturo Saggese ha preso in esame le operazioni straordinarie utili al trasferimento della farmacia, mentre Nicola Brunello ha raccontato case history specifiche di passaggi generazionali e come sono state risolte.



# Il mal di testa ti butta giù? SU LA TESTA con OKITASK°



# BIORITMON

# **ENERGY DEFEND**

CON IL SUO COMPLESSO DI PROBIOTICI
E GRAZIE ALLE VITAMINE B E D È IL PRIMO
PRODOTTO A DOPPIA AZIONE PER

# **ENERGIA E DIFESE**





ULTERIORI APPROFONDIMENTI SU
ILRITMODELLASALUTE.IT

Il nuovo portale scientifico dedicato al supporto dei professionisti della salute

