

Gennaio/Febbraio 2023



FARMA



iFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno VI numero 57 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: Farma Editore s.r.l., Via Enrico Toti 4, 20123 Milano

EDITORIALE
Quattro
priorità

**SPECIALE INNOVAZIONE
NEL RETAIL**

Ne parliamo con:
Alessandro Avezza
Maurizio Campia
Daniela Cavinato

Giuseppe Mineo
Nicola Romita
Paolo Sacco
Sebastian Vadalà

Trasforma la tua Farmacia in una realtà omnichannel!

Costruisci la tua **identità social** grazie a **contenuti di qualità**.

Con Digital Pharmacy potrai:

Aumentare la tua visibilità social grazie ad un **piano editoriale** personalizzato con **post originali**.

Confrontarti con un team di **consulenti specializzati** che creano e pubblicano per te **contenuti di qualità** per i tuoi social.

+206%
di interazioni
sui canali delle Farmacie
Digital Pharmacy

+80%
crescita media
dei followers

50%
di tempo in meno
per la gestione social
della Farmacia

**RICHIEDI UNA
CONSULENZA
GRATUITA**



Seguici sui social



SOMMARIO

- 3. EDITORIALE**
Quattro priorità
- 5. THE NETWORK'S ROAD**
Farmacia Gianò
bifronte
- 6. LA VOCE DELLA BASE**
La farmacia
della Mucca Viola

Speciale Innovazione nel retail

- 8.** L'innovazione tecnologica conviene?
- 10.** Digitalizzare per tornare al banco
- 13.** Incentivazione 3.0
- 16. BUTTERFLYLAB**
Dal laboratorio al territorio, le analisi sono di casa
- 20. CGM - PHARMAP**
Un'evoluzione dinamica
- 24. GENIUS ROBOTICS**
Intelligenza Artificiale nel futuro della farmacia

10



- 28. PHARMATHEK**
Più efficienza per far spazio ai servizi
- 32. PHARMERCURE**
Saper anticipare i trend. Con il giusto partner
- 36. RIF RAF**
Il futuro della farmacia è la multicanalità

Servizi

- 40. AZIENDA**
L'etica del benessere
- 43. FARMACI**
Quando l'alternativa c'è
- 44. MIXER**
- 45. TEMPO LIBERO**
- 47. PRODOTTI**



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
Carlo Buonamico, Claudio Buono, Aldo Cacco, Erika Mallarini, Giada Mei, Nicola Posa, Gabriele Rebuscelli, Marcello Tarabusi, Giovanni Trombetta

REDAZIONE WEB
Marco Rocco

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

IMMAGINI
Cristiana Casotti, Edoardo Sardano, archivio iFarma Editore, Dreamstime, 123rf

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
iFarma Sales

ADVERTISING SALES MANAGER
Giancarlo Confalonieri
(giancarlo.confalonieri@ifarma.net)

MARKETING
Luana De Stefano, Sara Simone, Daniela Vidotto

AMMINISTRAZIONE
Katia Greto

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.

NUOVO

FRONTPRO®

COMPRESSE MASTICABILI

UNA GUSTOSA
PROTEZIONE
CONTRO
PULCI E ZECCHE



Puoi proteggere il tuo cane da pulci e zecche con FRONTPRO®, nuova gustosa compressa masticabile, facile da somministrare, ad azione mirata fino a 30 giorni.

IN FARMACIA. Senza obbligo di prescrizione.



È un medicinale veterinario senza obbligo di prescrizione (SOP) che può essere consegnato solo dal farmacista. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o con un peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. 01/VET/2023

EDITORIALE

Quattro priorità



Laura Benfenati direttore

Gestione, innovazione digitale, reti e sostenibilità: sono queste le priorità della farmacia 2023 e anche di quella del futuro, se i farmacisti vorranno rimanere protagonisti dell'assistenza sanitaria capillare territoriale. «Una gestione accurata della propria azienda tutela in questo momento sicuramente un titolare di farmacia ma sarà sufficiente tra cinque anni? Probabilmente no», ci hanno detto Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta, commercialisti dello Studio

Guandalini, che saranno tra i protagonisti di due importanti iniziative di iFarma nei prossimi mesi. Innanzitutto, cerchiamo di capire se quella "gestione accurata" attualmente è una realtà per la maggior parte delle farmacie oppure no. In anni diversi non era indispensabile conoscere nei dettagli i numeri del proprio conto economico, oggi lo è. Quanti titolari di farmacia sanno leggere i dati di bilancio in modo efficace? Risulta indispensabile innanzitutto una lettura economica di quei dati, ma anche una patrimoniale e finanziaria, e affidarsi al semestrale incontro con il proprio commercialista non è certo sufficiente. A inizio d'anno, un'analisi accurata della situazione della propria farmacia è il punto di partenza fondamentale per una pianificazione strategica, coerente con le condizioni di mercato. Affronteremo questo tema a fine maggio, collegati con 2.000 farmacisti in tutti i capoluoghi di Regione, grazie a un importante progetto voluto dal presidente Cossolo e dal Centro Studi di Federfarma proprio sui numbers,

che sono la forza di un imprenditore capace. E diventano un'ottima motivazione per non vendere, se raccontano un'azienda sana e redditizia. Oltre che un professionista d'eccellenza, oggi un titolare di farmacia non può non essere un imprenditore. Se lo è, non può non comprendere l'importanza dell'innovazione nel retail e in particolare di quella digitale, di cui vi parliamo ampiamente in questo numero. E, proiettandosi a cinque anni, non può non sapere che da solo non ce la può fare, che la rete è

vitale: leggete il pezzo di Erika Mallarini a pagina 5. Affronteremo questi argomenti il 16 marzo al nostro consueto appuntamento sull'aggregazione, The Network's Road, al Nobile Collegio Chimico Farmaceutico di Roma, a cui parteciperanno esponenti delle principali reti e

dell'industria. E infine la sostenibilità, perché un'azienda sana non può non "restituire" e quindi non può prescindere dagli investimenti in welfare aziendale ma anche da iniziative a sostegno dell'ambiente in cui opera. E anche su questo vi coinvolgeremo verso l'estate in un'iniziativa itinerante di cui parleremo sul prossimo numero. Gestione, innovazione digitale, reti e sostenibilità, dunque, sono le priorità ineludibili in un mercato che sta velocemente cambiando e da cui, se si pensa di continuare a svolgere la professione come anche solo cinque anni fa, si rischia di essere irrimediabilmente tagliati fuori. ■

«Una gestione accurata della propria azienda tutela sicuramente un titolare di farmacia ma sarà sufficiente tra cinque anni? Probabilmente no»

16 marzo 2023
Nobile Collegio
Chimico-Farmaceutico, Roma

The Network's Road

4^o EDIZIONE

9,30 - 9,50 Salute istituzionale
Marco Cossolo, presidente di Federfarma

9,50 - 10,20 Catene e network: evoluzione del fenomeno dopo 5 anni dal DDL concorrenza
Francesco Cavone, Head of Integrated Analytics, IQVIA

10,20 - 10,40 L'elenco degli arREtrati. Tutto quello che manca per avere una vera rete
Marcello Tarabusi, Studio Guandalini

10,40 - 11,00 «Ho capito tutto, ma a me che sconto fate?»
Giovanni Trombetta, Studio Guandalini

11,00 Coffee break

11,30 - 11,50 Prima di tagliare la torta è meglio aggiungervi dei piani
Erika Mallarini, associate professor di Practice of government, Health and Not for Profit, SDA Bocconi

11,50 - 12,10 Dal Trade marketing al Reverse marketing
Paolo Bertozzi, Head of industry pharma, TradeLab

12,10 - 12,30 Esposizione: competere in visibilità. Insegne a confronto
Nicola Posa, ad Shackleton Consulting

12,30 - 13,15 Tavola rotonda con gli esponenti delle reti e dell'industria
Moderata dal direttore di iFarma Laura Benfenati

Per l'iscrizione mandare una mail all'indirizzo events@ifarma.net
Ingresso riservato ai titolari di farmacia con prenotazione fino a esaurimento posti.

UN PROGETTO DI

iFARMA

THE NETWORK'S
ROAD

Farmacia Giano bifronte

Con i pazienti guarda al futuro, con l'industria ragiona ancora al passato. Ma per essere competitivi rispetto ai primi bisogna ridefinire il rapporto con la seconda, considerandola come cliente e non più solo come fornitore

Conad e l'industria: chi è il fornitore e chi il cliente tra i due? Gli affiliati della nota cooperativa di dettaglianti sono clienti dell'industria quando acquistano le referenze che poi rivenderanno ai consumatori, ma sono anche "fornitori" dell'industria quando le offrono gli strumenti necessari perché essa possa raggiungere il consumatore finale. In sintesi: Conad compra prodotti e "vende consumatori". Il ruolo da fornitore di questa rete di imprenditori, rafforzato dal fatto che la forza dell'insegna spesso supera quella del brand, è essenziale per il suo business: oltre il 15 per cento del fatturato non è infatti composto da vendite ai consumatori finali, ma di vendite di servizi alle aziende di produzione: dall'inserimento in assortimento alle promozioni fuori scaffale, dai centimetri di display al supporto al lancio, dalle informazioni sugli acquirenti allo sviluppo di una categoria e così via.

Notino è il primo player dell'e-commerce nell'area salute e benessere in Italia, con circa un milione e mezzo di visitatori unici: tra Notino e l'industria cosmetica chi è il fornitore e chi il cliente? Nonostante i numeri più piccoli dell'on line rispetto all'in store, il valore che il marketplace può offrire alle aziende è nettamente più alto: profilazione di dettaglio del consumatore, abitudini di acquisto, elasticità al prezzo e reazione alle promozioni, customer journey, parole chiave, collegamento con altri canali eccetera. Anche Notino, quindi, si può dire che "vende consumatori". E per restare ancora più vicini: Farmaè, azienda di e-commerce leader in ambito salute, con oltre un milione di visitatori unici, ha all'interno Valnan Communication, una delle migliori aziende del panorama della comunicazione digitale, in grado di fornire consulenza strategica e di go to market ai produttori del settore, trasformandoli da fornitori a clienti. Farmaè quindi vende consumatori e consulenza

specializzata alle aziende, trasformandosi in un partner strategico. Il canale e-commerce, nonostante la scarsa dimensione del suo mercato, riesce a offrire più servizi all'industria della farmacia. Da un lato è un abile negoziatore quindi ne riduce i margini, ma al contempo ne incrementa il mercato e ciò lo rende partner.

E la farmacia? La farmacia dall'industria compra e basta. Il suo potere negoziale risiede nella capillarità, nella capacità di influire sulle scelte dei clienti e nel monopolio della distribuzione. Ma questa forza è del canale, non del singolo punto di vendita, quindi alla fine concretamente non ne beneficia nessuno.

Oggi omnicanalità, digitalizzazione, inflazione rendono questa struttura nelle relazioni di mercato della filiera del farmaco insostenibile. L'industria ha bisogno di un retailer più evoluto, più di quanto ne abbia il largo consumo. L'asimmetria informativa propria del mondo della sanità richiede che il paziente venga sensibilizzato, educato, ingaggiato; la consulenza al banco del singolo professionista resta indispensabile ma non è più sufficiente. La farmacia deve imparare a costruire una nuova offerta nei confronti dei fornitori, offerta che richiede che il proponente garantisca risultati che solo la "dimensione" può dare. Nei mercati frammentati l'industria prevale sulla distribuzione e la sostituisce con nuovi attori se questa non sta al passo: per questo i retailer in tutti i settori si concentrano in reti. Il rapporto tra industria e distribuzione rischia di focalizzarsi sempre di più sulla competizione per i margini, per chi può avere la fetta più grande di torta. Ma una distribuzione che sa "vendere consumatori" collabora per far crescere quella torta prima di tagliarla, così tutti alla fine ci guadagnano, compreso il paziente. ■

Erika Mallarini
Associate Professor
of Practice di
Government, Health
and Not for Profit,
SDA Bocconi



La farmacia della Mucca Viola

Spicca nel panorama monocoloro perché portatrice di una peculiare indipendenza, ma troverà chi la rappresenterà e supporterà nel pascolo popolato di noiose mucche marroni?

Qualche anno fa, poiché credevo che una corretta strategia di sviluppo dovesse passare attraverso lo studio e l'applicazione di un corretto piano di *marketing*, mi ero rivolto a un'azienda specializzata per capire cosa avrei dovuto fare per migliorare i risultati delle mie farmacie. Iniziai l'incontro affermando: «La farmacia è un'azienda particolare...» e venni zittito immediatamente dalla battuta del mio interlocutore: «Ieri ho incontrato dei panettieri che mi hanno detto la stessa cosa». Fine del dialogo, e della consulenza. Io pensavo che le caratteristiche della farmacia avessero necessità particolari, ma non era vero, perché le regole non dipendono dal settore dove vengono applicate e le "4 P del *marketing mix*" – diventate famose grazie a Philip Kotler – valgono per ogni contesto. A distanza di tempo, sono sicuro che questo sia esatto, ma non completamente. E nel frattempo le "4 P" sono diventate addirittura 7.

A quel tempo, la mia ingenuità mi aveva portato alla convinzione che la farmacia fosse un mondo a parte. È un'attività *retail* e quindi deve soddisfare alcuni requisiti, dalla piacevolezza dell'ambiente alla sua localizzazione ottimale, la lista è lunga. Ma è il solo negozio che vende un bene di prima necessità, il farmaco, ed è anche la sola attività di vendita al pubblico dove una cospicua parte del fatturato viene gestita senza che il venditore possa intervenire (ricetta), e dove, addirittura, può non esserci passaggio diretto di denaro tra chi compra e chi vende. È il solo negozio che conosco che serve gente malata che desidera guarire, gente sana che desidera stare meglio, persone che hanno a cuore la loro forma fisica e il loro aspetto. L'unica attività dove il consiglio di uno specialista laureato non è remunerato. La farmacia gode del beneficio della pianta organica. È il solo negozio condotto da un laureato che dirige colleghi in possesso del medesimo titolo di studio.

Si può pensare che nel caso della farmacia una delle 4 P del *marketing mix*, la P di prodotto, sia la farmacia stessa?

Credo di sì, oggi lo scenario è cambiato. Sono entrati nuovi competitor, nascono "nuove" farmacie che adottano e adotteranno – perché ne avranno i mezzi e le competenze – strumenti di *marketing* mai utilizzati prima in questo settore. Di conseguenza, anche le farmacie che vorranno rimanere indipendenti dovranno cambiare. Per diventare, per esempio, una Mucca Viola («O sei una Mucca Viola o non sei nessuno. O sei straordinario o non esisti», come insegna il guru del *marketing* Seth Godin in *La Mucca Viola*, Sperling&Kupfer, 2015).

Ma se tutti i farmacisti indipendenti vorranno diventare di questo bel colore, come potranno farlo? Noi Farmacisti Viola troveremo in Federfarma, l'organizzazione che ci aveva voluto sempre tutti dello stesso colore, un valido aiuto allo sviluppo di una strategia di *marketing* così evoluta da gestire la concorrenza esterna delle catene di capitale. E anche quella interna data dalle farmacie che aderiranno con entusiasmo a iniziative come il DiaDay in antagonismo con quelle che continueranno a mettere le caramelle sul banco? Certamente il mio essere violaceo comporterà che non accetterò di essere accomunato ai colleghi che decideranno di vendere le caramelle, ma nemmeno con quelli che affittano a prezzi agevolati i locali ai medici. Ma non vorrò nemmeno collaborare con chi deciderà di basare le iniziative di vendita sulla leva del prezzo. E se resterò una farmacia indipendente perché ho aderito o aderirò a una catena di farmacie reale o virtuale, come si svilupperà il mio lavoro e la mia professione? Non ci sarà più un solo colore di farmacia, ma il mercato potrà essere caratterizzato da un arcobaleno di colori. Quale sarà il dominante? E ci sarà una tonalità per tutti? ■

Aldo Cacco
farmacista



Speciale Innovazione nel *retail*

8. L'innovazione tecnologica conviene?

10. Digitalizzare per tornare al banco

13. Incentivazione 3.0

16. BUTTERFLYLAB
Dal laboratorio al territorio, le analisi sono di casa

20. CGM - PHARMAP
Un'evoluzione dinamica

24. GENIUS ROBOTICS
Intelligenza Artificiale nel futuro della farmacia

28. PHARMATHEK
Più efficienza per far spazio ai servizi

32. PHARMERCURE
Saper anticipare i trend. Con il giusto partner

36. RIF RAF
Il futuro della farmacia è la multicanalità

SPECIALE

L'innovazione tecnologica conviene?

Certo che sì: se inizialmente sembra che aggiunga costi piuttosto che ricavi (ma fate bene i conti), non ci si può chiamar fuori dall'evoluzione culturale e tecnologica indispensabile alla farmacia dei servizi e alle piattaforme di telemedicina. O ci si chiama fuori dal futuro

di Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta, *Studio Guandalini*

Accettare l'invito a partecipare a un convegno impone a ogni relatore che si rispetti il ringraziamento all'organizzatore e mai come nel caso dell'invito a partecipare al "Digital Pharmacy Forum" i ringraziamenti sono stati più sinceri, perché – di tanto in tanto – perdersi in qualche approfondimento fa bene anche ai relatori. La sfida che abbiamo raccolto in questa occasione è quella di dimostrare se e quanto l'innovazione tecnologica abbia impattato, o potrà impattare, sui costi di gestione della farmacia.

IL COSTO DEL PERSONALE SI STA MANGIANDO IL MARGINE

Il punto di partenza è l'osservazione

diacronica della dinamica di una variabile chiave: l'assorbimento del margine da parte del costo del lavoro. Misuriamo questo assorbimento come rapporto tra il costo del personale (comprensivo degli oneri figurativi per la valorizzazione del lavoro del titolare e dei suoi collaboratori o dei soci) e il margine commerciale. Il significato economico di quel rapporto è: quanta parte del margine viene "consumato" in ore lavorate per produrlo? Nel 2012 l'indicatore era significativamente al di sotto del 50 per cento; dieci anni dopo, nel 2022, tale incidenza cresce mediamente di 5 punti percentuali e più. Oggi più della metà del margine è assorbito dalla remunerazione del lavoro: la farmacia è diventata una attività "labour intensive".

Ma qual è la ragione di questo incremento del costo del personale? È solo effetto di "wasting time" (perdite di tempo) o il peggioramento è da collegare ad altri fattori?

TRANSIZIONE DIGITALE: L'INIZIO DI TUTTO

Il concetto di innovazione tecnologica si declina in due grandi capitoli: "transizione digitale" e "digital transformation". Il primo capitolo, quello della transizione digitale, iniziato con l'attivazione delle prenotazioni Cup anni fa, ha visto le farmacie coinvolte come "terminali" (nel significato informatico della parola) delle agende digitali dell'amministrazione sanitaria, per una relazione aperta e trasparente con i cittadini

(pensiamo anche alla consegna referti, attivazione Spid, trasmissione dati al SistemaTs e altri analoghi servizi). Generalmente questa attività è vissuta dai farmacisti proprio come *wasting time*. Per non parlare delle difficoltà incontrate nel regolare i rapporti economici con la stessa amministrazione pubblica, a causa dell'obbligo di emissione della cosiddetta Fattura Pa; o nel dare trasparenza ai rapporti commerciali intrattenuti con altri imprenditori, attraverso il virtuosismo (?) dello scambio delle fatture elettroniche attive e passive tramite Sdi (Sistema di Interscambio), per arrivare ai giorni nostri alla ricetta dematerializzata.

WASTING TIME? FACCIAMO I CONTI

Forse condizionati dalle difficoltà tecniche che inevitabilmente una simile transizione comporta, siamo partiti con l'idea che non sarebbe stato difficile dimostrare come la maggior incidenza del costo del personale sul margine commerciale avrebbe potuto essere correlata a puro *wasting time* nei processi collegati alla transizione digitale. Ma fidarsi delle sensazioni può portare a conclusioni affrettate. Abbiamo perciò intervistato alcuni farmacisti per cercare di capire i tempi impegnati in ogni singola operazione, e così abbiamo scoperto che l'emissione di una Fattura Pa comporta una perdita di tempo di circa 20 minuti e nessun vantaggio per il farmacista. La gestione ottimale del ciclo passivo (le fatture ricevute) permette la riconciliazione della bolla elettronica con la fattura elettronica, l'integrazione sia della bolla elettronica sia – soprattutto – della fattura elettronica con il sistema gestionale della farmacia e i sistemi amministrativo-contabili, consentendo al farmacista diligente di risparmiare 4 minuti per ogni fattura ricevuta. Ma è soprattutto la gestione della ricetta elettronica che, anche al netto dei disservizi del Sac tristemente noti ai farmacisti e le disomogeneità riscontrate

nella copertura di rete, garantisce un risparmio di 20 secondi circa per ricetta. Per quanto riguarda il Cup, invece, ci limitiamo a osservare che la prenotazione – che mediamente impegna un farmacista non meno di 5 minuti – "pareggia" se viene ricompensata con un importo non inferiore a 2,5 euro per singola prenotazione. Stimiamo il costo orario di un farmacista, al lordo dell'assenteismo, pari a circa 42 centesimi al minuto – è un segno dei tempi anche il fatto che questo valore sia diminuito, e non cresciuto nel tempo, ma l'effetto è dovuto soprattutto a una miglior misurazione dell'assenteismo. Ponendo su un piatto della bilancia le perdite di tempo e sull'altro i tempi risparmiati, potremmo arrivare a sostenere che la transizione digitale si riassumerebbe in un piccolo vantaggio per il farmacista corrispondente a circa 2.800 euro/anno, sempreché le prenotazioni siano eseguite in un tempo inferiore a 5 minuti. Non è il risultato (negativo) che ci aspettavamo, ma... meglio così. La progressiva maggior incidenza del costo del personale sul margine commerciale sembrerebbe dunque non essere correlata alla transizione digitale, quanto piuttosto alla diminuzione del prezzo medio della singola confezione venduta.

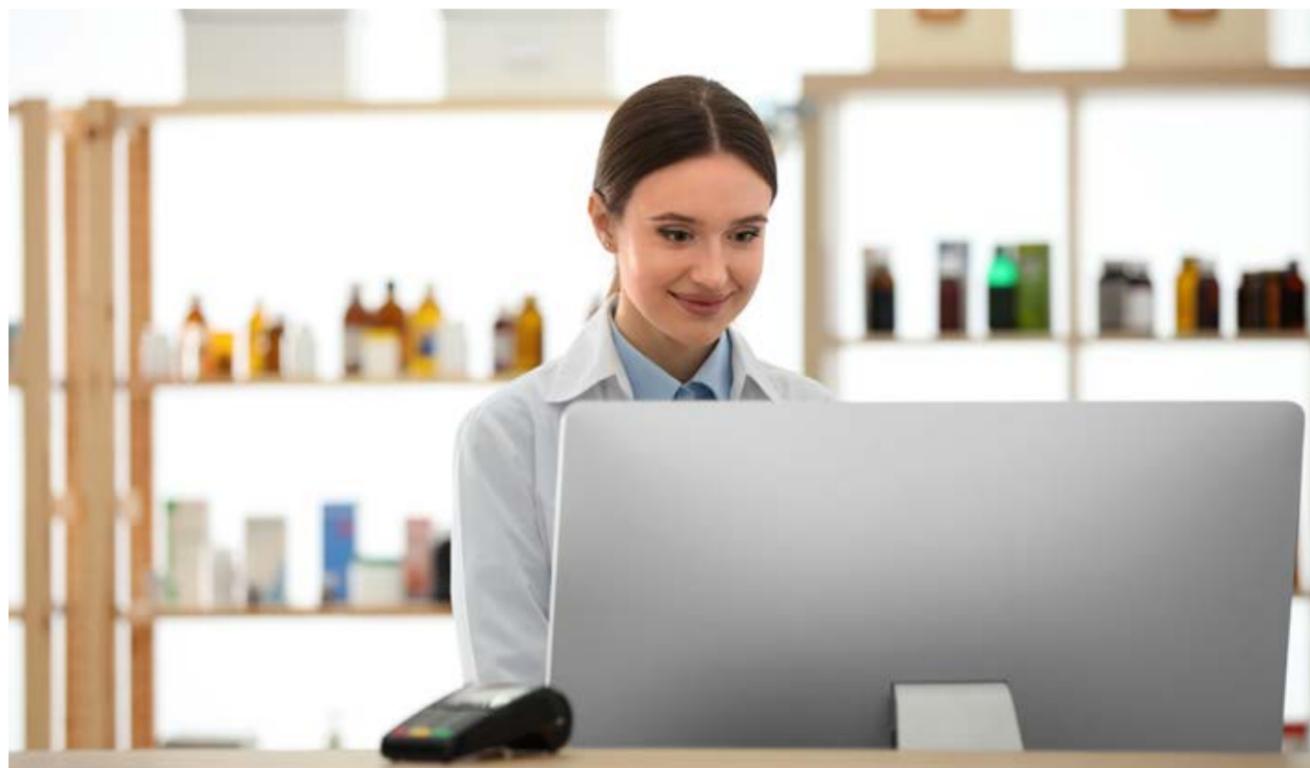
DIGITAL TRANSFORMATION: UN'INNOVAZIONE ANCORA IN DIVENIRE

In tema di trasformazione digitale – intesa come l'insieme di cambiamenti tecnologici, organizzativi e manageriali associati con le applicazioni di tecnologia digitale – gli esempi cui riferirsi sono molteplici, ma si tratta per lo più di una innovazione non in atto, ma da proiettare nel futuro e dunque di difficile valutazione economica. Certamente l'introduzione del magazzino automatico e delle etichette elettroniche è stata valutata

favorevolmente, ma più per le implicazioni di natura fiscale collegate alle agevolazioni della cosiddetta Industria 4.0 che non per le ottimizzazioni del fattore tempo, solo raramente davvero considerate e misurate dai farmacisti. Più in generale l'*e-health*, l'estensione alla salute delle tecnologie digitali, ha ovviamente ricevuto una forte spinta dalla pandemia, come supporto sia allo studio e alla realizzazione di nuovi prodotti sia alla messa a punto di nuovi servizi. Tra quelli maggiormente apprezzati, e che hanno comportato più innovazione culturale che tecnologica, annoveriamo i servizi di prenotazione dei prodotti da parte dei clienti e la loro consegna a domicilio. La correlazione tra il costo della produzione del servizio e i ricavi dovrebbe spostare di poco l'ago della bilancia a favore della farmacia, ma, ovviamente, molto dipende dai volumi e dall'utilizzo di applicazioni dedicate (non dai *whatsapp* dei clienti, per intenderci, ma da strumenti sofisticati ed efficienti). Sicuramente la crescita dell'utilizzo della moneta digitale, associata alle consuete problematiche nella gestione del contante, senza dimenticare l'onere dell'invio telematico dei corrispettivi all'Agenzia delle Entrate, ha reso molto più complicata e dispendiosa in termini di tempo la quadratura della cassa, solo parzialmente controbilanciata dalle maggiori vendite di ibuprofene e antiacidi al personale in forza negli studi dei commercialisti... Difficile poi misurare la reale efficacia di strumenti di *cashback* e *loyalty*, soprattutto se accertati da Pos e non collegati direttamente al sistema gestionale della farmacia. Ma è proprio sull'innovazione culturale e tecnologica che la farmacia deve (non dovrà!) investire, per far decollare la farmacia dei servizi e le piattaforme di telemedicina; poco importa se inizialmente saranno più costi che ricavi, perché così è stato anche all'alba della transizione digitale, nonostante le perplessità di chi pensava di dimostrare il contrario. ■

SPECIALE

Digitalizzare per tornare al banco



© liudmilachernetska/ft23f.com

Dopo aver chiarito nelle pagine precedenti cosa si intende per innovazione digitale, ci siamo immersi in analisi e stime per arrivare a dare una risposta alla domanda: la digital transformation è economicamente conveniente? E se sì, qual è la soluzione più interessante dal punto di vista dell'aumento del margine?

di Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta,
Studio Guandalini

Abbiamo spiegato nell'articolo precedente cosa intendiamo per "digital transformation" della farmacia. La domanda che ci siamo posti è: quale, delle tante soluzioni di "trasformazione digitale", è quella economicamente più interessante? La prima risposta, per quasi tutti i farmacisti, è: e-commerce.

Abbiamo condotto un'indagine su un campione di 178 farmacie che vendono on line. Scoprendo, anzitutto, che solo sei di queste registrano separatamente i ricavi da commercio elettronico, e nessuna

TABELLA 1.

Risultati dell'analisi di un campione di farmacie che vendono on line

FARMACIA	VENDITE WEB	MARGINE	COSTI WEB/INTERNET	UTILE TEORICO	ROS TEORICO
L'Immateriale Sas della dott.ssa Niuna Rilevanza	28,07 €	7,02 €	332,76 €	-325,74 €	negativo
Il Moscone del dr. G. Rodari	72,32 €	18,08 €	828,00 €	-809,92 €	negativo
Farmacia Balabù di Brigitta McBridge	18.682,59 €	4.670,65 €	557,00 €	4.113,65 €	22,0%
Gavte la Nata Srl	308,57 €	77,14 €	884,00 €	-806,86 €	negativo
Farmacia "La rana" della dott.ssa Fedra Plauti	10.648,27 €	2.662,07 €	21.600,72 €	-18.938,65 €	negativo
Farmacia Lotar del dott. Mandrake	54.077,77 €	13.519,44 €	860,00 €	12.659,44 €	23,4%
TOTALE	83.817,59 €	20.954,40 €	25.062,48 €	-4.108,08 €	N.S.

TABELLA 2.

Benefici di un algoritmo di gestione del magazzino misurati al costo

	Parametro	Valore al costo
Riduzione ore lavorate	150	3.870,00 €
Abbattimento scorte	10 per cento	5.479,00 €
Riduzione sospesi	4 per cento	non misurabile

contabilizza separatamente i correlati margini. Quindi nessuno tiene sotto controllo i risultati di questo settore. Abbiamo ricostruito nella tabella 1 i risultati delle sei farmacie che disponevano di dati attendibili.

Come si può vedere, più della metà opera in perdita. Ed è ragionevole supporlo: le vendite digitali richiedono prezzi molto scontati e un notevole impegno di tempo, specie se non le si gestisce con strumenti informatici che assicurino automatismi. La cosa diventa remunerativa, quindi, solo per volumi rilevanti, soprattutto se la si integra in un processo di digitalizzazione che serva anche a costruire un adeguato Crm (ovvero un database utile per la relazione con il cliente).

DIGITALE NON È SOLO E-COMMERCE

Ci siamo allora chiesti: è possibile misurare direttamente i benefici di soluzioni digitali in comparti diversi dalla vendita on line? Uno dei campi nei quali disponiamo di maggiori informazioni è quello relativo all'automazione del magazzino, che

abbiamo raccolto per numerose pubblicazioni precedenti (compreso un volume, scritto con Francesco Capri, intitolato *Il farmacista e la produttività del capitale umano e finanziario*, Punto Effe, Milano, 2011).

E dunque: quali effetti potrebbe avere un intervento di digitalizzazione applicato alla logistica interna del magazzino della farmacia? Esistono infatti sul mercato strumenti di automazione che, attraverso algoritmi sofisticati e - ma solo in prospettiva - anche attraverso *machine learning* e intelligenza artificiale, consentono di ottimizzare una serie di funzioni e parametri: dal riordino automatico alla riduzione delle giacenze, fino alla minimizzazione dei sospesi. Per la nostra analisi abbiamo impiegato alcuni dati pubblicamente disponibili, e in particolare quelli diffusi da Unico Spa in relazione al suo servizio VMI (*Vendor Managed Inventory*) denominato CAREP (i dati erano stati presentati da Antonio Elia Peroni a Bari a una convention di Pquattro Snc tenutasi il 18 novembre 2022). In particolare, secondo i dati resi pubblici in

pochi mesi, lo strumento consentirebbe di abbattere del 10 per cento le scorte, del 4 per cento i sospesi e di circa 400 ore il tempo-uomo dedicato alla gestione di ordini e magazzino.

Abbiamo attribuito un valore a questi parametri, ipotizzando (prudentemente) che, delle 400 ore dichiaratamente "risparmiate", solo 150 si riferiscano a tempo del farmacista effettivamente destinabile ad altre attività. La tabella 2 mostra il valore, calcolato in base al costo medio rilevato in contabilità, dei risparmi che deriverebbero a una farmacia di medie dimensioni per tali attività.

A uno sguardo superficiale non sembrano risultati eclatanti, se si considera che comunque sono necessari investimenti e un tempo di "allenamento" dell'algoritmo, prima che vada a regime nella gestione. Ma forse l'errore consiste nel misurare i benefici secondo il costo (retribuzione oraria del farmacista e costo delle merci) e non secondo il potenziale economico derivante dalla liberazione delle risorse. Ci siamo allora chiesti: quanto "valgono" effettivamente 150 ore risparmiate di

lavoro del farmacista, liberato dall'incombenza della gestione degli ordini? Quanto "rende" per la farmacia un farmacista che sta al banco, anziché nel retro impiegato in attività di *back-office*? La tabella 3 indica i risultati della nostra analisi. Per ciascun parametro da noi impiegato nell'analisi abbiamo indicato la fonte. In particolare:

1. La produttività media oraria del farmacista a banco è quella da noi pubblicata nel 2011 (nel già citato libro *Il farmacista e la produttività del capitale umano e finanziario*). Probabilmente il dato dei pezzi venduti per ora è sottostimato, se consideriamo che anche l'ordinaria attività a banco in oltre dieci anni ha certamente registrato incrementi di produttività.
2. Abbiamo poi tradotto il numero di pezzi venduto all'ora in una ipotesi di numero di scontrini medi all'ora, usando i dati da noi rilevati in un campione di farmacie sul numero medio di pezzi per scontrino.
3. In base ai dati pubblicati da Iqvia sul valore medio dello scontrino, abbiamo poi tradotto i maggiori scontrini in maggiori potenziali ricavi di vendita.
4. Sulla base del margine medio rilevato in un campione di farmacie, abbiamo quindi stimato la redditività lorda potenziale derivante da questo recupero di efficienza.

Il risultato ottenuto è un incremento di circa 13mila euro di margine lordo annuo, pari a circa il 3 per cento del margine nella farmacia usata come test. Ipotizzando una più prudente media di 8 scontrini all'ora, anziché 10, il maggior margine diventa di "soli" 10mila euro annui.

Nel nostro libro del 2011 avevamo anche analizzato l'incremento di produttività oraria a banco che derivava dall'integrazione di un magazzino automatico nella gestione della farmacia.

Nella *tabella 4* abbiamo rifatto i calcoli della *tabella 3* inserendo però la *maggior produttività oraria* generata dalla gestione

TABELLA 3.

Benefici di un algoritmo di gestione del magazzino misurati secondo il margine recuperabile			
IL "VALORE A BANCO" DELLE ORE RECUPERATE			
Voce	Unità di misura	Valore	Fonte
Produttività media oraria	pezzi	23,5	Studio Guandalini
Produttività media oraria	scontrini	10	Ns. elaborazione
Valore medio scontrino	euro	24,17 €	Iqvia (ott. 2022)
Tempo recuperate a banco	ore	150	Unico-Carep
Fatturato potenziale	euro	36.255,00 €	Ns. elaborazione
Marginalità	per cento	37,09 per cento	Ns. campione
Utile lordo recuperabile	euro	13.446,98 €	Ns. elaborazione

TABELLA 4.

Benefici di un algoritmo di gestione del magazzino misurati secondo il margine recuperabile, in presenza di magazzino automatizzato			
IL "VALORE A BANCO" DELLE ORE RECUPERATE (CON MAGAZZINO AUTOMATICO)			
Voce	Unità di misura	Valore	Fonte
Produttività media oraria	pezzi	39,8	Studio Guandalini
Produttività media oraria	scontrini	13	Ns. elaborazione
Valore medio scontrino	euro	24,17 €	Iqvia (ott. 2022)
Tempo recuperate a banco	ore	150	Unico-Carep
Fatturato potenziale	euro	47.131,50 €	Ns. elaborazione
Marginalità	per cento	37,59 per cento	Ns. campione
Utile lordo recuperabile	euro	17.716,73 €	Ns. elaborazione

automatizzata del magazzino a mezzo di un *robot*. Come si può vedere, il maggior margine annuo realizzabile nella nostra ipotetica farmacia diventa di quasi 17mila euro.

STIME PRUDENTI, ASPETTATIVE OTTIMISTICHE

In conclusione, possiamo affermare senza tema di smentita che:

1. la gestione delle scorte attraverso un algoritmo digitale che ne ottimizza riordino e assortimento consente di liberare tempo da impiegare nella relazione con il cliente a banco;
2. l'integrazione di tale algoritmo con strumenti evoluti di automazione meccanica consente di combinare i benefici delle due soluzioni, migliorando il recupero di marginalità.

Ovviamente si tratta di calcoli ipotetici, non disponendo ancora di dati osservazionali. Ma le nostre ipotesi sono

state piuttosto prudenti: su 400 ore risparmiate dichiarate dal distributore che propone l'algoritmo, ne abbiamo calcolate solo 150, meno del 50 per cento. Abbiamo utilizzato dati di produttività del farmacista a banco di oltre dieci anni fa, che quindi potrebbero oggi essere significativamente migliorati, anche grazie ad altri strumenti di digitalizzazione della relazione con il cliente, all'epoca non disponibili. Infine, per il differenziale di produttività derivante dall'uso del *robot*, abbiamo impiegato gli stessi dati di dieci anni fa, ma è ragionevole supporre che i *robot* di nuova generazione consentano miglioramenti significativi rispetto ad allora. Riteniamo quindi che le nostre simulazioni costituiscano una solida base di partenza per stimare i potenziali benefici della digitalizzazione nel processo di ottimizzazione delle scorte.

Tirando le somme, dunque, la cosa più digitale che un farmacista può fare è... tornare al banco. ■



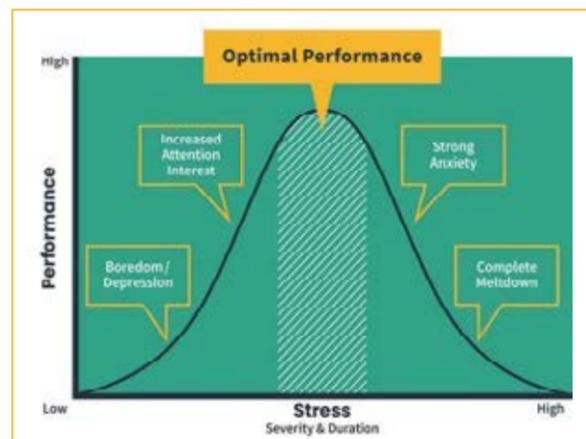
Incentivazione 3.0

Autonomia, padronanza e scopo sono le nuove parole chiave per l'organizzazione delle attività in un'azienda. Abbandoniamo una volta per tutte l'obsoleto meccanismo del bastone e della carota a favore di uno scopo che meriti l'impegno del nostro team. E in farmacia la "reason why" non manca mai

di Nicola Posa, Senior Partner di Shackleton Group

Il tema della motivazione e dell'incentivazione del personale è di grande attualità: a livello globale le imprese si stanno domandando come coinvolgere i propri collaboratori nel nuovo e decisamente complesso scenario *post* pandemia. L'impatto dello *smart working* è stato devastante. Ha contribuito a dare sicurezza e continuità alle aziende, ma ha messo in luce molte crepe. Se le aziende si interrogano sull'utilità di avere ancora un ufficio, gli italiani stanno chiedendo di rimanere a casa due giorni a settimana, rinunciando – nonostante la crisi economica – al 5 per cento dello stipendio. Tutto lo scenario precedente è in discussione. E che succederà nei prossimi mesi? Pronostico difficile. Il quadro macroeconomico e le grandi trasformazioni tecnologiche e sociali stanno determinando dei cambiamenti difficilmente cavalcabili con vecchi sistemi di analisi.

LE MINACCE: BORNOUT E CLIMA INTERNO
Cercando in rete troviamo che "burnout" in inglese significa letteralmente "bruciato", "esaurito" o "scoppiato". Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), l'*occupational burnout* è una sindrome derivante da stress cronico associato al contesto lavorativo, che non riesce a essere ben gestito, e che porta a improduttività e disinteresse per la propria attività professionale quotidiana. Un grafico dello psicologo Travis Bradberry (vedi figura) spiega piuttosto bene gli effetti del perdurare dello stato di stress: il picco di *performance* è alto con un medio livello di stress, ma a lungo andare se lo stress continua nel tempo gli effetti finali sono terribili. Credo che questa matrice illustri bene il clima che si osserva in tante farmacie. Dopo una fase di grande *performance* e lungo *stress*, dove la farmacia ha dato servizio al Paese, ora bisogna ritornare alla normalità. Con qualche problema di assestamento e di clima interno.



COSA SI PUÒ FARE IN FARMACIA?
Tutte le possibilità di creazione di valore sono opportunità per l'impresa e quelle più sicure nel medio periodo sono quelle legate alla valorizzazione dei collaboratori. Le strade possibili sono molte, aree di miglioramento spesso legate a *performance* complesse, come lo sviluppo di un consiglio specializzato, che assomigli più a una consulenza che a una vendita al banco, o alle possibilità date dalla crescita dei servizi in farmacia, dove il ruolo sanitario è accresciuto moltissimo. Ma la crescita delle capacità comunicative, legate alle tecnologie e non solo, rappresenta ancora una grande possibilità di creazione di valore: *database* e *social media* sono parole che rappresentano presente e futuro della farmacia italiana. Una riflessione su un tema caro alle farmacie da sempre: l'esposizione. In questi mesi sto lavorando alla costruzione di un nuovo ruolo in farmacia, quello del responsabile dell'esposizione: mancano competenze tecniche al riguardo, e mancano soprattutto in farmacia. L'industria si è dotata negli anni di persone per aiutare le farmacie sul tema, le

farmacie a loro volta devono dotarsi di una o più figure specializzate nell'argomento. Uno strumento che da anni propongo alla farmacia è l'organigramma: disegnare il proprio organigramma del futuro rappresenta un buon modo per far crescere la farmacia, mettendo le cose al loro posto, assegnando specializzazioni e competenze in modo chiaro.

BASTONE E CAROTA NON FUNZIONANO PIÙ

Le parole che governeranno i prossimi anni sono dunque "specializzazione" e "complessità". E questo deve far riflettere profondamente sui modelli di incentivazione. Un autore molto interessante su questo tema è Daniel Pink. Il messaggio che dà nei suoi lavori è impressionante: "C'è un disallineamento tra quanto la scienza sa e ciò che le imprese praticano. E quello che mi preoccupa è che fin troppe organizzazioni continuano a basare le loro decisioni, le loro direttive su persone e talenti, su assunti obsoleti, non provati, e fondati più sulla tradizione popolare che sulla scienza. Se davvero vogliamo ottenere risultati di alto livello nelle attività tipiche del 21° secolo, la soluzione non è perseverare nelle cose sbagliate. Allettando le persone con una carota più dolce o minacciandole con un bastone più appuntito. Abbiamo bisogno di un approccio totalmente nuovo". Pink sostiene con forza che i modelli "bastone e carota" (*if-then rewards*) sono completamente non scientifici. Sono adatti per compiti relativamente semplici, dove l'apporto cognitivo e creativo sono molto limitati. Pink definisce i tre tipi di motivazione che vediamo di seguito, raccomandandone l'aggiornamento. "Le società hanno sistemi operativi, proprio come i computer. Molte organizzazioni, culture e persino famiglie operano con un sistema operativo di motivazione vecchio e superato, basato su ricompense e punizioni esterne."

Motivazione 1.0: sopravvivenza.
"La motivazione 1.0 presumeva che gli esseri umani fossero creature biologiche, che lottavano per ottenere bisogni fondamentali: cibo, sicurezza e sesso". Si trattava di un sistema operativo basato esclusivamente su una pulsione biologica, una motivazione nel complesso inadeguata. A volte avevamo bisogno di modi per frenare questa pulsione per evitare di infrangere la legge. Quando gli esseri umani hanno formato società più complesse, hanno iniziato a scontrarsi con

estranei e a cooperare. Di conseguenza, ci siamo lentamente orientati verso la motivazione 2.0.

Motivazione 2.0: premi e punizioni. Il modo per farci muovere nella giusta direzione è far penzolare una carota più dolce o brandire un bastone più appuntito. Ciò che manca a questo sistema operativo in termini di visione è compensato in termini di efficacia. La motivazione 2.0 presume che gli esseri umani rispondano, oltre che alle pulsioni biologiche, anche a premi e punizioni, e questo è vero per le attività di *routine*, ma è incompatibile con il modo in cui oggi organizziamo le nostre attività. Avevamo bisogno di un aggiornamento.

Motivazione 3.0: lavorare meglio, con uno scopo. Gli esseri umani hanno voglia di imparare, creare e migliorare il mondo. Ma con quale modello? Pink propone un modello con tre pilastri: autonomia, padronanza, scopo.

Concedere autonomia vuol dire realizzare un ambiente di lavoro basato solo sui risultati. Lasciando spazio alla voglia di fare. Per questo credo saranno sempre più importanti i numeri nella *performance* della farmacia, con davvero una maggiore conoscenza nel quotidiano. Conoscere i numeri, per progettare come raggiungere i propri obiettivi.

Padronanza. Alle persone piace migliorare, comunicare meglio, essere riconosciuti dagli altri. Questo dà motivazione.

Scopo. Nella motivazione 3.0, la massimizzazione dello scopo prende il posto della massimizzazione del profitto come aspirazione e principio guida. Gli esseri umani sono naturalmente portati a cercare uno scopo, a far parte di una causa più grande e a contribuire al mondo. Spesso si citano grandi aziende - Apple, Toyota e così via - con le loro *mission* brillantemente stilate. Ma credo che lo scopo (*purpose*) della farmacia sia fondamentale per lavorare bene ogni giorno: l'importanza della farmacia per i cittadini è sotto gli occhi di tutti, la farmacia è alta, e quando si

abbassa lavora davvero male. Quando è alta il confine tra sanitario e commerciale non si vede, quando si abbassa i cartelli promozione diventano più fosforescenti. Anche in farmacia, lavorare sotto motivazione 3.0 cambierà il ruolo del *leader*, la cui efficacia dipenderà dalla capacità di mostrare *perché* fare qualcosa piuttosto che come farla.

IL MOMENTO GIUSTO PER INNOVARE, ANCHE IN QUESTO

Nel 2023 partiranno laboratori dove testare dei modelli organizzativi differenti per costruire piani di incentivazione con un approccio multidisciplinare. Già nel 2022 avevo iniziato una collaborazione con più di qualche azienda sensibile sul tema, ma ora il momento è giusto. La prima fase sarà la definizione di *standard* "minimi" di servizio, che (con eccezioni straordinarie) a oggi non esistono, non sono codificati e sono comunque troppo bassi.

A mio giudizio lavorare su questo tema sarà indispensabile, per tutte le organizzazioni in farmacia: catene di proprietà, catene virtuali, microcatene e farmacie singole. Sarà un investimento con un forte ritorno, perché porterà fidelizzazione e soddisfazione delle persone che lavorano in farmacia. E perché nei prossimi anni si competerà anche per rendere la singola farmacia un *great place to work*.

In sintesi: obiettivi chiari da raggiungere, con un *budget* di incentivazione con una percentuale significativa in base alla RAL (Retribuzione Annua Lorda) da erogare al raggiungimento dei risultati, in funzione della specificità delle persone. Autonomia, padronanza e scopo.

E questo a vantaggio di tutti: imprenditori, collaboratori e cittadini, che troveranno un servizio migliore.

Perché si deve arrivare lì: a una farmacia alta, che parla di vita e di morte, di salute e benessere ogni giorno con professionalità, sempre più specializzata. È il mio augurio per il 2023 e gli anni a venire. ■

L'UNICO CON 2,5g DI STEROLI VEGETALI PER RIDURRE IL COLESTEROLO



CHIEDILO SUBITO IN FARMACIA

Gli steroli vegetali riducono il colesterolo nel sangue. L'effetto benefico si ottiene con l'assunzione quotidiana di 1,5-3 g di steroli vegetali. Il colesterolo in eccesso può causare problemi al cuore. Le malattie cardiovascolari sono dovute a molteplici fattori, intervenire su uno solo di questi può anche non avere effetti benefici. Danacol è un marchio registrato di Compagnie Gervais Danone, usato da Danone Nutricia S.p.A. Società Benefit in qualità di licenziataria.

Dal laboratorio al territorio, le analisi sono di casa

Un nuovo modello di *business*, una proposta innovativa e ambiziosa che guarda alla farmacia come *hub* della salute. ButterflyLab offre in *partnership* ai titolari lo sviluppo di un centro prelievi con esclusiva di zona, garantendo assistenza nella nascita del progetto e affiancamento nella fase operativa. Ne parliamo con Daniela Cavinato, Project Manager del *network*

di Gabriele Rebuscelli

Nato come costola di un importante e storico laboratorio di analisi del vicentino, ButterflyLab è un *network* innovativo che offre alle farmacie la possibilità di aprire e gestire punti prelievo "chiavi in mano" per eseguire analisi di laboratorio in regime privato a un costo inferiore a quello praticato presso le strutture pubbliche o private convenzionate. Una proposta che va certamente a dare corpo alla farmacia dei servizi, come ci racconta la Project Manager di ButterflyLab, Daniela Cavinato.

Dottoressa Cavinato, il business model della farmacia sta evolvendo rapidamente. Oggi parliamo di imprese vere e proprie che devono essere guidate da manager in grado di utilizzare il potenziale dell'innovazione come leva competitiva. Trovare nuovi servizi o nuove formule per offrirli può essere una strada da percorrere?

Certamente. La farmacia è sempre più il riferimento per la salute dei cittadini, con un importante sviluppo dei servizi. Il periodo Covid ha messo in risalto la reale funzione delle farmacie che, sempre in prima linea nell'esecuzione di vaccini e tamponi rapidi, hanno dimostrato di rappresentare il primo contatto territoriale per le esigenze di salute. Lo sviluppo naturale è quello di evolversi come Farmacia dei servizi e magari, in seguito, come *hub* della salute. La missione di Butterfly è proprio questa. Già, di fatto, le farmacie si sono affiancate ai laboratori

analisi per l'esecuzione dei test Covid, garantendo alla cittadinanza un servizio indispensabile per gestire l'emergenza. Siamo certi che la farmacia possa diventare un punto di riferimento per una gamma più vasta di analisi, da gestire in sinergia con un laboratorio che abbia alle spalle una solida struttura con un'esperienza consolidata nelle analisi. ButterflyLab nasce dal laboratorio Se.Fa. Mo., accreditato dal 1971, e si propone come il *partner* ideale per tutte le farmacie che vogliono interagire con un laboratorio di analisi italiano, fortemente radicato sul territorio, dinamico e tecnologicamente all'avanguardia.

Esistono farmacie più adatte di altre per declinare questo tipo di innovazione di modello di business o si tratta di un one-fits-all?

Il progetto ButterflyLab è proprio dedicato alle farmacie di riferimento sul territorio, alle quali garantiamo un'esclusiva di zona. Siamo certi che si possa instaurare una forte collaborazione tra farmacia e centro prelievo per rafforzare il posizionamento delle farmacie aderenti al *network*, assolutamente identificabili come punto di riferimento per la cittadinanza. Le farmacie che dispongono di locali indipendenti, già idonei allo svolgimento di un'attività sanitaria e in cui offrire questo tipo di servizio, avranno la possibilità di un *iter* più rapido per l'autorizzazione del Punto Prelievi Butterfly. In ogni caso, la peculiarità di ButterflyLab è che è il farmacista stesso a

essere titolare del punto prelievi. Una vera e propria sfida imprenditoriale.

Ci sono servizi innovativi che a suo avviso vale la pena considerare di inserire nel portfolio della farmacia più di altri, nell'ottica di supportarne il conto economico?

Il punto prelievi permette di affinare la proposta di protocolli, rimedi e soluzioni, avendo a disposizione un'indagine di laboratorio rapida e competitiva, evitando lungaggini e costi elevati per le analisi cliniche.

Ogni due mesi offriamo un *check up* in promozione che permette alle persone di monitorare il proprio stato di salute.

Quest'estate ha avuto un grande riscontro il *check up* benessere intestinale che, analizzando i livelli di indicano/scatolo su urine, zonulina su siero e i principali marcatori di infiammazione su feci ha aiutato il farmacista per un consiglio più mirato. Un'altra innovazione è il servizio a domicilio, strutturato per supportare le persone fragili e tutti i soggetti che, con una spesa esigua, potranno usufruire di un prelievo presso la propria abitazione, in assoluta sicurezza e riservatezza. L'offerta del Punto Prelievi Butterfly si può ampliare con il servizio infermieristico, che rappresenta un'ulteriore prestazione oggi sempre più indispensabile al cittadino. Aggiungo che nei centri Butterfly il prezzo degli esami è sempre inferiore rispetto a una struttura pubblica o privata convenzionata perché riteniamo etico che il servizio prelievi sia accessibile a tutti.

Quanto alla coniugazione del digitale ai servizi, quali sono le prospettive più interessanti di oggi per evidenziarne il valore sia per il titolare sia per paziente e caregiver?

Il processo di digitalizzazione per noi è assolutamente trasversale; abbiamo realizzato un *software* che ci permette di snellire tutti i processi, con la garanzia di una tracciabilità che facilita l'*iter* gestionale del prelievo. Tutte le refertazioni viaggiano sul *web*, riducendo i tempi di risposta e le procedure. Il cittadino può interagire con semplicità attraverso il portale Butterfly e l'*app* dedicata, ottimizzando i tempi di prenotazione e di reperibilità del punto prelievi più vicino.

La farmacia, diventando nostra *partner*, avrà la possibilità di accedere a un processo sicuro in tutti i suoi passaggi; anche in termini di verifica contabile e, soprattutto, di dati statistici, indispensabili per un corretto sviluppo del piano *marketing*. Il *marketing* è un altro *plus* di ButterflyLab, poiché a supporto del punto prelievi che lavora in sinergia con la farmacia sono stati creati molteplici strumenti formativi e di comunicazione volti a promuovere al meglio l'attività.

Quali servizi sono prevedibili in prospettiva futura?

Ambiamo a raggiungere in poco tempo un'importante capillarizzazione territoriale, focalizzandoci su tutte le aperture. Per noi non è importante solo la quantità, ma soprattutto lo sviluppo di ogni singolo punto prelievi, che rappresenta

"il progetto nel progetto". Oggi desideriamo soprattutto interagire con i farmacisti più illuminati, che credono nello sviluppo territoriale e desiderano dare importanza ai servizi, che a nostro parere devono essere assolutamente integrabili nelle attività tipiche della farmacia. Crediamo in Butterfly e ci auguriamo possa coinvolgere le migliori farmacie.

Che tipo di centro prelievi si può creare?

Si può autorizzare un ambulatorio dedicato ai prelievi (*corner*) inserito all'interno di una struttura sanitaria esistente (poliambulatorio, studio medico, fisioterapista ecc.) a completamento dell'offerta rivolta al proprio paziente. Questo servizio non solo aumenta la pedonabilità della struttura, ma attira anche specialisti e professionisti al suo interno, in quanto supportati da un servizio più completo, fondamentale ausilio per una corretta diagnosi, e favoriti con la creazione di pacchetti mirati e personalizzati. Oppure si può creare una struttura indipendente con vetrina su strada che attira i clienti anche indirettamente tramite la collaborazione con professionisti, specialisti e medici di base del territorio. A differenza del *corner*, lo *stand-alone* ha maggiori possibilità di personalizzazione e crescita, non essendo collocato all'interno di una struttura che già impone la propria personalità. Il paziente ha accesso diretto al servizio senza prenotazione e risulta essere orientato al solo servizio del prelievo. ■



DANIELA CAVINATO

> IL PROGETTO

ButterflyLab nasce dal laboratorio di analisi Se.Fa.Mo. di Vicenza con il progetto di diventare il *partner* ideale per tutte le farmacie che vogliono proporre ai propri clienti un servizio evoluto come quello di un centro prelievi, interagendo con una struttura italiana certificata e fortemente radicata sul territorio, dinamica e tecnologicamente all'avanguardia. I **Punti Prelievo Butterfly** possono eseguire analisi di laboratorio in regime privato a un costo inferiore a quello praticato presso le strutture pubbliche o private convenzionate.

In poco tempo **ButterflyLab** è diventato un *network* di oltre 70 punti prelievo privati, localizzati in diverse Regioni del nord: Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino, Emilia Romagna, Lombardia.

Attraverso questo progetto è possibile instaurare fra farmacia, **Punto Prelievo Butterfly** e ambulatori di medici di medicina generale forti collaborazioni, per rafforzare le farmacie aderenti al *network* come riferimento per la salute del cittadino.

> I PUNTI DI FORZA BUTTERFLY

- Apparecchiature di laboratorio all'avanguardia
- Personale altamente qualificato
- Prezzi concorrenziali
- App e sito web in supporto all'utente per la consultazione dei referti
- Marketing efficace tramite pacchetti *check up* strutturati
- Promozione di attività e servizi di *marketing*

> IL LABORATORIO

Nato nel 1971, primo laboratorio privato di analisi ematochimiche ad aprire la sua attività nel vicentino, Se.Fa.Mo. è una struttura innovativa accreditata come *hub* di rete dalla Regione Veneto. Processa circa 4 milioni di analisi all'anno, attraverso l'utilizzo di metodologie e apparecchiature all'avanguardia. Convenzionato Ssn, nel dicembre 2003 ha conseguito la certificazione ISO 9001 per le attività di analisi di laboratorio e per il servizio di diagnostica per immagini.



> IL PUNTO PRELIEVI BUTTERFLY

ButterflyLab è in grado di fornire un punto prelievi "chiavi in mano", assistendo i *partner* in tutti i passaggi del progetto sino all'apertura e all'affiancamento quotidiano, oltre alla garanzia di un servizio eccellente, tutti gli strumenti di *marketing* necessari per produrre un piano di attività mirate alla promozione e sviluppo del *business* e una gestione snella tramite un *software* evoluto e un'app innovativa. Sono possibili due modalità per l'apertura di un punto prelievi:

Stand Alone

Una struttura indipendente *brandizzata*, un vero e proprio "store Butterfly" da posizionare possibilmente nelle immediate vicinanze della farmacia o in una zona ad alto transito.

Caratteristiche degli spazi:

- Superficie minima 50 mq
- Nessuna barriera architettonica che impedisca l'accesso a utenti portatori di handicap
- Destinazione d'uso direzionale/ufficio (A10)

• Doppi servizi igienici:

- bagno riservato ai portatori di handicap
- bagno dedicato ai collaboratori/dipendenti
- Spogliatoio con una superficie minima di 3 mq
- Pavimentazione conforme all'ambiente sanitario e pareti dipinte con smalto lavabile idrorepellente sino a 2 metri di altezza.

Questa soluzione rappresenta un punto di riferimento per il cittadino supportato da campagne di comunicazione territoriale che ne favoriranno la visibilità sin dalla sua apertura.

Corner

Questa soluzione permette rapidamente l'insediamento del **Punto Prelievi Butterfly** all'interno di una struttura sanitaria esistente (studio specialistico o medico, poliambulatorio, centro fisioterapico...).

Disporre di un punto prelievi all'interno di un'attività sanitaria consente un importante incremento della visibilità, oltre che l'ampliamento dell'offerta integrabile di servizi.

Butterfly

Crea un Punto Prelievi

UN NUOVO PROGETTO PER LA TUA FARMACIA

Il progetto Butterfly è dedicato alle Farmacie per la creazione di Punti Prelievo, che possano eseguire analisi di laboratorio in regime privato ad un costo inferiore a quello praticato presso le strutture pubbliche o private convenzionate.

LA PROPOSTA

Vogliamo realizzare in collaborazione con le Farmacie più intraprendenti, una partnership per la creazione di Punti Prelievo Butterfly, offrendo a chi farà parte del Network, oltre la garanzia di un servizio eccellente, tutti gli strumenti di marketing necessari per produrre un piano di attività mirate alla promozione e sviluppo del proprio Punto Prelievi.

STAND ALONE

Struttura indipendente *brandizzata*, un vero e proprio "Store Butterfly Lab" da posizionare possibilmente nelle immediate vicinanze della Farmacia o in una zona ad alto transito.

CORNER

Soluzione che permette rapidamente l'insediamento del Punto Prelievi all'interno di una struttura sanitaria esistente come: poliambulatori, studi medici, studi odontoiatrici, ecc...

BUTTERFLY LAB SRL

Direttore di Laboratorio: Dr.ssa Fabiola Turrini

SEDE LEGALE: Str.IlaCappuccini, 55 - 36100 Vicenza

SEDE LABORATORIO: Via M. da Cortenova, 3 - Borgo Roma - 37134 Verona

e-mail: puntoprelievi@butterflylab.it

www.butterflypuntoprelievi.it

Un'evoluzione dinamica

Quella che chiamiamo abitualmente "transizione digitale" non è un processo automatico, monodirezionale. Per ogni farmacia deve rappresentare una crescita personalizzata, un'evoluzione ragionata sulla base della propria esperienza e dei propri obiettivi. Alessandro Avezza (CGM) e Giuseppe Mineo (Pharmap) ci parlano della loro visione sull'innovazione prossima futura del *pharma retail*

di Carlo Buonamico



ALESSANDRO AVEZZA - GIUSEPPE MINEO

CGM Pharmaone è la divisione di CGM Italia Group dedicata alle farmacie, che offre loro soluzioni per la gestione e l'evoluzione del *business* con il supporto di ben 24 filiali operative sul territorio e dell'assistenza *on line*. Indiscutibile leader di mercato, scopriamo come interpreta il concetto di innovazione digitale attraverso le parole di Alessandro Avezza, Area Vice President Italy e Country Manager, e di Giuseppe Mineo, General manager di Pharmap, il primo *player* nazionale nel settore di consegna al domicilio dei farmaci, entrato in CGM Group nel 2022.

La transizione digitale della farmacia è ormai iniziata. Anche i farmacisti più restii non possono sottrarsi all'implementazione dell'innovazione digitale, dettata sia dalla trasformazione dell'assistenza sanitaria sia dall'evoluzione delle abitudini d'acquisto e di accesso ai servizi dei cittadini. Dal vostro punto di osservazione privilegiato, a che punto è la farmacia italiana in questo percorso?

Alessandro Avezza_ Nel percorso di transizione digitale le farmacie sono un passo più avanti della maggior parte degli altri settori della sanità. Tradizionalmente esse hanno sempre investito nell'innovazione tecnologica - che negli ultimi anni è stata declinata come digitale - in termini di supporti che permettano di gestire meglio la propria attività e al contempo essere più efficienti nei confronti del cittadino.

Molto è stato fatto ma si potrebbe fare di più. Basti pensare al tema delle piattaforme digitali rispetto al quale nei prossimi anni ci dovrà essere una spinta. Per non parlare dei servizi, che per definizione vengono erogati con il supporto di piattaforme digitali. Ancora, la presa in carico dei pazienti, le vaccinazioni, le attività di *screening* e prevenzione possono essere meglio realizzate con il supporto dell'innovazione digitale.

Secondo la vostra vision, qual è il valore dell'innovazione e quali valori deve esprimere il concetto di digitale in farmacia?

Giuseppe Mineo_ Il termine "transizione digitale" è molto usato e spesso è associato all'idea di una trasformazione statica. Ebbene, non è così. Si tratta di un'evoluzione dinamica, che CGM e Pharmap portano avanti ormai da un anno. Riscontriamo che la farmacia deve intraprendere un percorso che parte sì da un'offerta di servizi variegata, ma con la consapevolezza che ogni *iter* è diverso a seconda del livello di innovazione digitale già sperimentato e attuato dalla singola farmacia.

A.A._ Aggiungo che l'innovazione non è solo digitale, ma può essere di prodotto, di processo, organizzativa e di molte altre tipologie. Certo è che il digitale sottende alla maggior parte delle innovazioni di oggi e del futuro. E consente di abilitare nuovi servizi e opzioni che prima non c'erano. Penso per esempio alla conservazione dei documenti o alle *app*



che permettono una migliore interazione con i pazienti. Chiaramente, la farmacia deve avere una sua idea precisa della direzione in cui vuole andare. Sia che si tratti di una indipendente sia che si tratti di una catena.

Parliamo di macrosistema. Una delle gambe del Pnrr è l'assistenza sanitaria domiciliare. Intesa come la prossimità che consente un più equo accesso a prevenzione, cure e servizi per la salute. Su questo concetto si innestano le innumerevoli opportunità offerte dalla telemedicina. In questo senso qual è la situazione in Italia? Quali i gap ancora da colmare?

A.A._ Da un punto di vista puramente tecnologico - dalle connessioni ai *device*, alle piattaforme - credo che oggi ci sia tutto ciò che serve per erogare servizi di telemedicina dentro e fuori dalla farmacia. La telemedicina infatti è proprio uno dei campi in cui si può fare sistema. La vera questione è come la telemedicina debba essere inserita nel percorso di cura del paziente tra casa, farmacia e ospedale. Dovrebbe quindi essere inserita nei Livelli essenziali di assistenza (Lea) ed essere normata e considerata al pari degli altri atti medici. Per le farmacie si apre l'opportunità di essere degli *hot spot* di telemedicina sul territorio. Il Pnrr incentiva molto lo sviluppo di questo nuovo modo di cura, che deve però essere inserito non solo in ambito normativo ma anche in quello della convenzione (e della remunerazione) delle farmacie.

Prossimità significa anche accesso a farmaci e dispositivi medici, che sempre più spesso i cittadini hanno imparato a ordinare a domicilio. Quale credete sarà l'evoluzione dell'home delivery e dell'e-commerce farmaceutico?

G.M._ Secondo una ricerca Netcomm, il 90 per cento degli italiani acquista *on line* e quasi il 65 per cento di essi ha fatto almeno un acquisto di prodotti *health&pharma*, con una crescita del 25 per cento circa rispetto agli anni precedenti. Altro dato interessante è che, a differenza di una propensione all'acquisto che prima era sui *marketplace* generalisti, è aumentata la quota delle transazioni attraverso i canali *e-commerce* di farmacie e parafarmacie. Ciò significa che il fenomeno tenderà ad aumentare, da un lato perché la farmacia andrà verso un allineamento con il settore *retail* e dall'altro perché essa non ha ancora la piena consapevolezza delle opportunità commerciali offerte da questo canale di vendita. A titolo di esempio, Pharmap gestisce l'*home delivery* di circa 2.500 farmacie italiane e l'universo *social media* di altre 500. Proiettiamo di raddoppiare questi numeri nel prossimo futuro. La richiesta di questi servizi da parte delle farmacie è fortissima e ancora molto lontana dall'essere colmata.

Un'ultima domanda sull'aspetto social del rapporto della farmacia con il cittadino-paziente. Si tratta di un fenomeno in via di consolidamento e



crescita prospettica o è un aspetto della relazione del professionista della salute con il paziente che andrà scemando?

G.M._ Oggi gli italiani attivi sui *social* sono 40 milioni, il 50 per cento dei quali usa Facebook per leggere le notizie. Da un'intervista che abbiamo condotto emergono dati che hanno del paradossale: il 92 per cento delle farmacie ha una *pagina social* ma l'80 per cento la gestisce in modo non professionale e di conseguenza si ritiene totalmente o parzialmente non soddisfatta dei risultati. Perché questo? Sono gli stessi farmacisti a dircelo: sei su dieci non hanno abbastanza tempo da dedicare a questa attività e c'è un'enorme difficoltà a creare contenuti di qualità. Ecco che allora stiamo cercando di rispondere a queste esigenze, fornendo alle farmacie servizi in *outsourcing* che permettano da un lato di liberare tempo utile e dall'altro di sviluppare competenze di base per poter dialogare con gli operatori del mondo *social*. Quest'ultima cosa è molto rilevante, sia per essere in grado di chiedere la giusta personalizzazione dei contenuti e della gestione dei canali *social* della propria farmacia sia per gestire in modo imprenditoriale anche questo aspetto del *business*. ■

Pharmap è un servizio per la consegna di farmaci a domicilio, compresi quelli prescrivibili, il *partner* scelto da oltre 2.000 farmacie per la loro crescita digitale, l'*app* di *delivery* di farmaci più scaricata dagli utenti.

I numeri

- 2.500 farmacie affiliate;
- più di 1.000 Comuni raggiunti;
- 96 per cento di recensioni positive;
- il 64 per cento degli utenti Pharmap ordina dalla stessa farmacia.

Pharmap per la farmacia

Il servizio è fruibile tramite una **piattaforma dedicata, integrata con il gestionale Wingsfar**, che consente di gestire il servizio di consegna in semplici passaggi:

1. il farmacista inserisce i dati del cliente;
2. sceglie i prodotti;
3. seleziona la modalità di consegna;
4. attende il vettore.

Pharmap per il cliente

Tramite il sito www.pharmap.it o tramite *app* dedicata:

1. l'utente inserisce l'indirizzo di consegna;
2. sceglie la farmacia;
3. sceglie il prodotto;
4. riceve i farmaci entro un'ora o nella fascia oraria più comoda.

Digital Pharmacy è la prima soluzione per le farmacie che vogliono gestire con successo la loro presenza su Facebook e Instagram.

Gli obiettivi

- aumento della visibilità delle pagine social della farmacia;
- incremento delle interazioni con i *post*;
- crescita dei *followers*.

I numeri

- 1.000 farmacie affiliate;
- + 206% di interazioni sui canali *social* della farmacia;
- 50% di tempo risparmiato nella gestione *on line* della farmacia.

Cosa offre

- costruzione della *visual identity* della farmacia;
- piano editoriale personalizzato con *post* originali per Facebook e Instagram;
- confronto con i consulenti.

CGM E-Sign è la prima soluzione dedicata ai farmacisti per la gestione digitalizzata del consenso informato in totale sicurezza. Attraverso un *tablet* e una semplice piattaforma, il processo di firma e archiviazione dei documenti per la raccolta del consenso del paziente viene altamente semplificato.

Grazie a **CGM E-Sign** possono essere gestiti e salvati i consensi relativi a vaccini, autoanalisi, tamponi antigenici, consenso *privacy*, servizi di telemedicina, sottoscrizione *fidelity card*.

Cosa offre

- *tablet* e penna per la firma grafometrica dei consensi informati;
- piattaforma dedicata;
- archiviazione sicura e a norma dei documenti, presso conservatore AGID;
- abbattimento dei costi di gestione e archiviazione dei consensi informati;
- formazione e assistenza.

UN'UNICA PIATTAFORMA, MOLTEPLICI SERVIZI

CGM Point of care è la piattaforma *web* studiata per supportare la farmacia nella presa in carico del paziente cronico e nell'erogazione di servizi di telemedicina di primo e secondo livello, unica nel suo genere, **adatta per la Farmacia dei servizi perché certificata, modulare, scalabile e integrata**, e consente l'erogazione di molteplici servizi.

È un sistema flessibile, concepito per permettere a piccole realtà o *network* più ampi di erogare servizi con elevati *standard* di sicurezza, accuratezza e continuità del flusso dati, riconoscendo sempre il paziente in modo univoco e mantenendone sempre la massima *privacy*.

È una piattaforma *web* certificata dispositivo medico di classe IIA per la gestione di tutte le prestazioni erogabili in farmacia che grazie alla vasta gamma di dispositivi medici integrati permette di eseguire molteplici esami:

- Cardiologia: Ecg 12, holter ecg, holter pressorio;
- Pneumo: spirometria, polisonnografia domiciliare;
- Autoanalisi del sangue: profilo generale, profilo lipidico, profilo biochimico, profilo epatico;
- Autonalisi delle urine: profilo urinario completo;
- *Check-up* e *screening*: pressione arteriosa, glicemia, SpO2, peso;
- Aderenza alla terapia e presa in carico: arruolamento, questionari e scale di valutazione, supporto al *deblistering*.

L'integrazione con il gestionale **Wingsfar** supporta l'attività del farmacista nell'identificazione dei pazienti reclutabili, nell'arruolamento, nella proposizione dei servizi correlati e nel *follow-up*.

CGM PHARMAONE: prenditi cura dei tuoi clienti, sempre di più, sempre meglio.



CGM PHARMAONE
I servizi di CompuGroup Medical per la farmacia



CGM PHARMAONE è la divisione di **CompuGroup Medical Italia** dedicata al settore farmacie. Un intero sistema di soluzioni integrate che coprono le esigenze della singola farmacia come quelle dei gruppi di ogni dimensione. L'unico a garantire una copertura reale del territorio italiano grazie alle sue 24 filiali.



Synchronizing Healthcare

www.cgm.com/it



Intelligenza Artificiale nel futuro della farmacia

Digitalizzazione e nuove tecnologie hanno un impatto sempre più concreto sulla gestione della farmacia, confermandosi soluzioni estremamente vantaggiose per tutti. Il contributo di Genius Robotics è una serie di soluzioni di intelligenza artificiale e *vending machines* di ultima generazione, come ci spiega Sebastian Vadalà, Ceo e Founder di Claudio Buono

Consentono di ottimizzare le attività in store migliorando il lavoro quotidiano, con riduzione dei costi e incremento dei margini di guadagno. Stiamo parlando delle nuove tecnologie digitali in farmacia, che tra i primi vantaggi hanno quello di permettere un notevole risparmio di tempo. Tempo che può essere destinato allo svolgimento di attività a valore aggiunto (*counselling* al paziente, indicazioni sulla prevenzione, suggerimenti su come migliorare l'aderenza alla terapia, tanto per citarne alcune) che qualificano la professionalità del farmacista. In tale contesto, anche l'automazione è sempre più diffusa e irrinunciabile e può rappresentare davvero la chiave di volta per favorire l'omnicanalità in farmacia. Ma può essere vista anche come una leva di *marketing* e comunicazione, che permette al cliente di percepire la propria farmacia di fiducia come al passo con i tempi e in grado di valorizzare al massimo la relazione tra i professionisti e le persone. All'interno di questa rivoluzione, Genius Robotics rappresenta oggi in Italia un'opportunità di innovazione e di investimento. Ne parliamo con il Ceo e Founder Sebastian Vadalà.

Come nasce Genius Robotics e con quale obiettivo?

Nasce all'inizio del 2019 negli Stati Uniti e più precisamente a Burlingame, in California, primo paese della Silicon Valley. Sempre lo stesso anno, a luglio, viene aperta un'unità nel Principato di Monaco per seguire i mercati francese e belga, mentre a settembre è stata inaugurata la sede italiana vicino a Torino.

Tutto ciò con il preciso intento di poter offrire anche in Europa la più vasta gamma di tecnologie – frutto in particolar modo di menti italiane e statunitensi – impiegabili in qualsiasi settore: aziendale, commerciale, culturale, didattico, sanitario e sportivo. Il loro scopo è aiutare l'uomo, affiancandolo nello svolgimento di vari compiti senza mai sostituirsi a esso, spesso consentendogli di concentrarsi su attività più produttive, migliorandone ampiamente qualità della vita e condizioni di lavoro. Tecnologie che mai come oggi, a seguito delle trasformazioni dovute alla recente pandemia, offrono a chi le utilizza ampi benefici sul piano professionale, personale, economico e fiscale.

A suo avviso, dunque, nel nostro Paese c'è stato un "effetto Covid" sulla percezione dell'utilità dell'innovazione tecnologica...

Direi proprio di sì. Già a partire dai primi mesi del 2020, la diffusione della malattia, con relative chiusure/sospensioni delle attività, ha creato la necessità di avvalersi – in particolar modo in scuole, università e ospedali – di strumenti che consentissero alle persone sia di continuare a essere operative, seppure a distanza (per esempio con la *teledidattica*) sia di poter essere presenti da remoto in luoghi altrimenti non accessibili senza adeguati strumenti di protezione (come è avvenuto, per esempio, all'interno dei reparti Covid degli ospedali).

Tornando a oggi, che cosa offre Genius Robotics ai suoi clienti e in quali settori è attiva?

Le nostre tecnologie – robot, sistemi di

intelligenza artificiale e *vending machines* – sono utilizzate dalle più prestigiose realtà italiane ed estere. A oggi siamo particolarmente attivi nei settori dell'istruzione (scuole e università), della cultura (musei), del *business* (aziende ed enti), della sanità (ospedali e Rsa). Dal 2022 Genius Robotics è *partner* anche della farmacia, con l'introduzione dell'intelligenza artificiale e delle *vending machines* robotiche.

Nell'ambito della farmacia, in quali criticità la tecnologia può essere d'aiuto?

Mi sento di affermare che sono sette le principali criticità che il farmacista si trova oggi ad affrontare e alle quali le nostre soluzioni possono venire in aiuto: tanto per cominciare la carenza di professionisti del settore, seguita dalla perdita di tempo (e di denaro) imputabile a mansioni ripetitive e prive di professionalità, dal calo delle marginalità e dall'aumento dei costi (del lavoro e dell'energia *in primis*). A queste aggiungerei la necessità di creare una vera farmacia dei servizi omnicanal e attiva 24 ore su 24; la "phygitalizzazione" (*e-commerce* incluso), ovvero l'utilizzo della tecnologia per una concreta innovazione e una presenza reale nel mondo fisico e digitale; il controllo di gestione.

Perché allora un farmacista dovrebbe scegliere proprio Genius Robotics?

Per diverse ragioni, ma fondamentalmente perché parliamo la stessa lingua dei titolari di farmacia, e questo vale tanto per l'Italia quanto per l'estero, il che ci consente di sviluppare e performare le tecnologie in stretto contatto proprio con la categoria, rendendole adattabili e accessibili – per costi e impieghi – a qualunque esercizio e fruibili da qualsiasi cliente, indipendentemente da età, nazionalità e condizione.

Più in dettaglio, che tipo di supporto offrite alla farmacia?

In un mercato saturo di strumenti digitali tutti simili, offriamo un sistema d'intelligenza



artificiale conversazionale denominato "Lucia" – di sviluppo al cento per cento italiano e unico come evoluzione sul mercato mondiale – che lavora al fianco della farmacia h24 e 365 giorni l'anno simultaneamente su tutti i canali (*totem* interni ed esterni, *Whatsapp*, *smartphone* e *tablet*, *pagine social*, *siti internet* ed *e-commerce*). Per la farmacia italiana abbiamo poi sviluppato le *vending machines hi-tech* più performanti per tecnologia, struttura e caratteristiche tecniche.

Quali sono i principali plus che una farmacia può trovare in tali proposte?

Il sistema "Lucia" è in grado di liberare la farmacia e il *team* che vi opera da tutti quei compiti ripetitivi oltre che dispersivi e che non necessitano di una particolare professionalità, consentendo ai farmacisti di dedicarsi appieno alla propria professione e fornendo loro un valido aiuto in qualsiasi ambito (*marketing*, *gestione*, *centralino* ecc.), con una riduzione fino a 100 volte dei costi orari di gestione. Al contempo, il sistema offre a clienti e cittadini un servizio tecnologico d'avanguardia che include anche l'accessibilità per persone affette da sordomutismo, attraverso la lingua dei segni/LIS. Per quando concerne le *vending machines*, invece, l'interfacciamento con intelligenza

artificiale con *Avatar 3D*, la possibilità di vendita di qualsiasi tipo di referenza e la semplicità estrema di utilizzo sono solo alcune delle caratteristiche che le rendono tecnicamente e strutturalmente all'avanguardia.

Sono previsti vantaggi sul piano fiscale per chi si dota di questi prodotti?

Certamente. Entrambe le tipologie di prodotto rientrano nel Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) del ministero per lo Sviluppo economico, che prevede un credito d'imposta variabile dal 20 al 45 per cento sugli importi destinati alle nuove tecnologie.

Quante sono al momento le farmacie vostre clienti e come giudica i rapporti con i titolari?

Anche se partiti da pochi mesi, siamo via via sempre più presenti nel mercato della farmacia italiana, tanto che arriveremo a toccare a breve circa il 25 per cento di esercizi distribuiti sul territorio, indipendentemente dalla loro dimensione e posizionamento. Per quando riguarda i rapporti con i titolari, posso affermare con grande soddisfazione che sono ottimi, in primo luogo perché fin da subito siamo riusciti a instaurare una relazione molto positiva, e poi perché rivolgendoci a loro come imprenditori parliamo la stessa lingua. ■

> CHI SIAMO

Il marchio commerciale **Genius Robotics raggruppa sette aziende** – cinque italiane, una statunitense e una indiana – al cui interno operano complessivamente circa 160 persone, tra cui alcuni titolari di farmacia e personale proveniente dal settore *Pharma&Healthcare*, ognuna delle quali segue una specifica mansione: ideazione, sviluppo, progettazione, preparazione, assistenza tecnica e commercializzazione.

> VENDING MACHINES

Le nuove vetrine robotiche di vendita h24 con *format* intelligenza artificiale "Lucia" rappresentano l'evoluzione della distribuzione automatica in farmacia.

Sistema di trasporto con separatori brevettato senza spirali

La tecnologia totalmente *made in Italy* consente di organizzare e modulare autonomamente lo spazio interno in ogni distributore, senza strumenti o intervento tecnico e in modo agevole e veloce, adattandolo a contenere diverse tipologie di prodotti, anche i più fragili e delicati. Tutti i motori sono indipendenti: in caso di blocco di un prodotto il resto della vetrina continua a funzionare.

Software custom-made, anche con intelligenza artificiale Lucia

Il software delle macchine sviluppato dal team di ingegneri di Genius Robotics permette di personalizzare l'interfaccia grafica, di aggiungere su richiesta nuove funzionalità e di mettere in comunicazione i distributori con il gestionale della propria farmacia. Mediante l'applicazione *on line* è possibile inserire o modificare in tempo reale prezzi e promozioni. È inoltre disponibile un'interfaccia con la *digital assistant* Lucia.

Servizio dati in tempo reale

Per la gestione dei distributori automatici, Genius Robotics fornisce in tempo reale un servizio *cloud*, accessibile da qualsiasi sistema connesso alla rete. Questo permette di visualizzare all'istante ogni dato di vendita, lo stato del magazzino, le monete/banconote inserite o rese, i riavvii programmati e qualsiasi variazione del funzionamento.

> L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

"Lucia" è la prima assistente 3D realizzata in collaborazione con i titolari di farmacia. **Una vera e propria assistente, dotata di intelligenza artificiale, che dialoga e apprende al pari di un essere umano** e che è in grado di lavorare al fianco di operatori e clienti, supportandone qualsiasi tipo di necessità e richiesta in ogni ambito.

Lucia lavora tramite *totem* (contatto diretto con la clientela, all'interno della farmacia o all'esterno con versione blindata); *web* (l'assistente si apre sui siti della farmacia, inclusi quelli di *e-commerce*, dove dialoga con gli utenti tramite *webcam* e microfono del computer); *mobile* (il farmacista, anziché comunicare con i propri clienti attraverso continui messaggi Whatsapp, invia semplicemente dei *link* sui loro *smartphone*, dopodiché Lucia si attiva e dà il via a un dialogo vocale o scritto, suggerisce risposte visive multiple, utilizza microfono e camera frontale del telefono ecc.).

In termini di infinità di servizi svolti e di costi per dotarsene (da 0,27 a 13 euro al giorno circa + Iva), Lucia è indicata e accessibile per qualsiasi tipologia di farmacia, piccola, media o grandi dimensioni, urbana o rurale.



"SE VUOI CHE QUALCOSA VENGA DETTO, CHIEDI A UN UOMO.
SE VUOI CHE QUALCOSA VENGA FATTO, CHIEDI A UNA DONNA." (MARGARET THATCHER)

**PER L'INNOVAZIONE DELLA TUA FARMACIA CHIEDI A LUCIA,
L'ASSISTENTE CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE DELLA FARMACIA DEI SERVIZI 4.0.**

**LA DIGITALIZZAZIONE STA CAMBIANDO IL MONDO, ANCHE IN FARMACIA.
CHIEDILE UNA PROVA DIMOSTRATIVA GRATUITA. NON RESTARE INDIETRO.**



WEB



MOBILE



VENDING MACHINE



KIOSK



**IL SOLO VERO MESSAGGIO
DI INNOVAZIONE
IN FARMACIA**

SUSANNA MESSAGGIO

LUCIA
L'ASSISTENTE DELLA TUA FARMACIA

**IL FORMAT DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE A MISURA DI OGNI FARMACIA,
SVILUPPATA COI TITOLARI DI FARMACIA.
ACCESSIBILE AD OGNI FARMACIA ITALIANA. PER COSTI ED IMPIEGHI.**

DIALOGA, LEGGE, SCRIVE E APPRENDE COME UNA PERSONA.
AUTOMATIZZA, GESTISCE, INTRATTIENE, PROMUOVE, SEMPLIFICA, SUGGERISCE.
24/24 H, 365/365 GIORNI.

AIUTA LA FARMACIA MIGLIORANDONE IL LAVORO.
AIUTA I CLIENTI MIGLIORANDONE LA VITA.

OLTRE UN'APP, OLTRE UN CHATBOT, OLTRE UNA COLLABORATRICE.

ABBATTE
FINO A
100 VOLTE
IL COSTO ORARIO
DI GESTIONE

FINO A
€ 11.000 p.p.
MERCE ALTA ROTAZIONE
COMPRESA!

SOGGIORNO HOTEL 5***** L
CON WORKSHOP
50 CREDITI ECM
2 PERSONE / 3 GIORNI



Più efficienza per far spazio ai servizi

C'è un ampio margine di miglioramento per quanto riguarda l'innovazione in farmacia, secondo l'AD di Pharmathek Paolo Sacco. Che sull'automazione dei processi consiglia di appoggiarsi a *partner* che siano in grado di guidarci verso la soluzione più idonea

di Carlo Buonamico



PAOLO SACCO

Pharmathek è specializzata nella progettazione, sviluppo e installazione di magazzini automatizzati per farmacie. Ed è un'azienda italiana, che vanta una produzione *Made in Italy* come garanzia di eccellenza. Nata all'interno del gruppo Th.Kohl, Pharmathek è oggi uno dei principali produttori e fornitori di robot e magazzini automatizzati per la farmacia. Ecco come questa azienda interpreta l'innovazione dalle parole dell'amministratore delegato Paolo Sacco.

Dottor Sacco, il numero di *iFarma* che ospita questa intervista è focalizzato sull'innovazione digitale nel retail. L'innovazione è sempre stata alla base dell'evoluzione della farmacia, soprattutto se pensiamo all'aspetto farmaceutico. Secondo lei, proprio in farmacia quanto è importante puntare anche su altre declinazioni dell'innovazione in prospettiva futura?

Ritengo che oltre agli aspetti di innovazione sul tema specifico del farmaco, per la farmacia sia importantissimo puntare sull'innovazione dei processi. Soprattutto in considerazione del fatto che la farmacia è l'ultimo anello della filiera distributiva del farmaco, ma è al contempo il primo punto di contatto dell'utenza con il sistema sanitario. Essa quindi deve rendere più efficienti i processi di consegna del farmaco per dare più spazio ai servizi, che sempre più sono richiesti dal cittadino e dalla decentralizzazione del sistema sanitario. Questo si traduce nel cercare soluzioni che aiutino a ridurre errori,

migliorando la qualità del tempo del *team* della farmacia e degli utenti.

Dal suo punto di osservazione privilegiato, la farmacia italiana sta innovando veramente?

Da tanti anni si parla di servizi in farmacia. Nella realtà molto resta da fare. Attualmente ci sono due fattori che stanno spingendo l'innovazione. Uno è l'ingresso del capitale, che obbliga le farmacie a reagire. Le catene per loro missione passeranno da una fase di acquisizione a una di riorganizzazione dell'offerta, con una capacità di proposta superiore a quella della singola farmacia. Quest'ultima dovrà reagire decidendo se rimanere ferma o diventare competitiva. E lo potrà fare introducendo l'innovazione nei propri strumenti e nei propri processi. Il secondo fattore scatenante è l'effetto Covid, che ha portato tutti a prendere coscienza dell'importanza della farmacia per la salute dei cittadini.

Quanto margine di miglioramento c'è ancora per la digitalizzazione dell'operatività quotidiana del farmacista?

Il margine è davvero ampio. E può essere spinto da un terzo fattore: gli incentivi offerti dal credito di imposta 4.0 e dalle varie misure previste dal Pnrr (Piano nazionale di ripresa e resilienza) che daranno impulso a un'ulteriore digitalizzazione della farmacia. Che sarà più moderna e in grado di rendere servizi più integrati con il Ssn e con i professionisti della salute anche attraverso le soluzioni di telemedicina.

Anche per quanto riguarda l'ambito



dell'automazione in farmacia e del controllo del processo fisico di gestione di prodotti, credo che lo spazio di miglioramento sia molto vasto. Si tratta di una strumentazione essenziale per la qualità del lavoro e per liberare spazio e risorse per erogare servizi ad alto valore aggiunto.

Adottare soluzioni di innovazione digitale talvolta può spaventare per gli investimenti da affrontare, anche perché può essere difficile calcolare tempi e modi del ritorno dell'investimento. Cosa può raccontare ai nostri amici farmacisti in merito a questo argomento sulla base della sua esperienza?

Secondo le nostre considerazioni basate su

esperienze reali, sommando i benefici di tipo quantitativo e quelli di natura qualitativa, il ritorno dell'investimento si realizza in un periodo di tempo compreso tra due e tre anni. Grazie all'automazione, infatti, da un lato si riescono a ridurre i costi, dall'altro si aumenta il fatturato. Naturalmente gli incentivi sono un grande acceleratore nel raggiungimento del *break-even*. Per esempio, nel Sud Italia si arriva a un credito di imposta dell'85 per cento che rende il ritorno dell'investimento pressoché immediato. In assenza di incentivi, il tempo è di un paio di anni. Interessante è il dato che maggiormente testimonia quanto l'automazione sia importante per la farmacia: nessuno torna indietro dopo averla provata.

Lei citava i vantaggi qualitativi derivanti dall'innovazione applicata all'automazione. Quali sono i più significativi?

In primis l'ottimizzazione dello spazio che permette di avere un *layout* che amplia la zona commerciale e quella dei servizi. Un secondo riflesso è legato all'organizzazione del personale: automatizzare permette di liberare ore di lavoro prettamente manuali dei collaboratori. Questo è un grande vantaggio che permette di mitigare anche la grave problematica di carenza di personale che oggi affligge le farmacie. Una carenza che è legata all'aumento dei servizi che la farmacia deve erogare e all'ampliamento degli orari di esercizio. In altri termini, l'automazione permette di ottimizzare l'uso delle limitate risorse di tempo-uomo oggi disponibili, riducendo lo stress del *team* in farmacia.

Digitale in molti casi si coniuga con tecnologia. Quali consigli si sente di dare ai farmacisti nel scegliere la soluzione di innovazione digitale più idonea alla propria realtà?

La risposta a questa domanda è sintetizzata nel valutare bene quali sono le esigenze di ciascuna farmacia. L'offerta c'è ed è molto ampia. Bisogna essere attenti alle proprie esigenze e scegliere le soluzioni più adatte alle caratteristiche della propria farmacia e dei propri clienti. In questo processo è fondamentale appoggiarsi a *partner* che abbiano le soluzioni più idonee, ma soprattutto che siano in grado di guidare la farmacia nella scelta. Il rischio è quello di implementare soluzioni sottodimensionate o, troppo spesso, sovradimensionate. O, ancora, non coerenti con le esigenze della clientela della farmacia. Per esempio, l'iper-digitalizzazione di una farmacia con clienti poco avvezzi all'uso di soluzioni tecnologiche rischia di diventare controproducente. O, quantomeno, di poco utilizzo. ■

Frutto di ricerca, *design* e produzione tutte italiane, SINTESI 3ª generazione è un magazzino automatizzato rapido, flessibile, performante nella gestione dei farmaci e dei rispettivi dati, dalle prestazioni eccezionali e un'usabilità ancora più intuitiva ed esaltata da un nuovo livello di connettività.

Il carattere innovativo di SINTESI lo ha portato a essere selezionato per **ADI Design Index 2022**, la raccolta annuale dei migliori *design* industriali *made in Italy*, e concorrere al premio **Compasso d'Oro ADI**, il più storico e autorevole nel mondo del *design* industriale.

L'elegante 3ª generazione di SINTESI è perfettamente integrabile in qualsiasi contesto della farmacia, grazie all'eccezionale varietà di rivestimenti disponibili e la comodità dei ripiani espositivi in vetro. Il retrobanco si arricchisce così di tecnologia robotica, *display* digitali, espositori contemporanei e comunicazione.

A potenziare le *performance* di SINTESI restano integrabili le tecnologie brevettate da Pharmathek:

Euclid3D, l'unico manipolatore dotato di un deposito temporaneo con portata fino a 15 confezioni, che riduce fino a 5 volte il numero di movimenti per gestire gli ordini.

Pharmaload, il caricatore 100 per cento automatico che analizza, misura e carica 4 scatole simultaneamente (fino a 300/h), leggendo le date di scadenza e spuntando i documenti di trasporto.

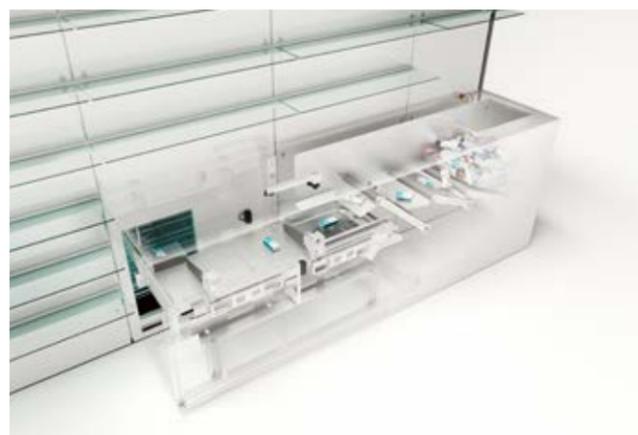
Sviluppato dalla divisione R&S di Pharmathek in collaborazione con un importante istituto di ricerca internazionale, il sofisticato STRATEGA è l'unico algoritmo che ottimizza progressivamente la gestione dei farmaci all'interno del robot SINTESI, **imparando dalla storia di consegne della farmacia e scegliendo per ciascuna scatola la miglior collocazione sui ripiani del robot SINTESI**. Questa capacità derivata da logiche di Intelligenza Artificiale velocizza il posizionamento e la consegna dei farmaci.

Lo storico delle consegne e le specificità degli articoli richiesti dai pazienti diventano fonti di informazione per l'algoritmo, che le traduce in scelte. Quali? Per esempio decidere di **posizionare vicini dei farmaci che frequentemente fanno parte di un'unica terapia**, rendendo così il prelievo più rapido. I vantaggi di questa innovazione sono evidenti. Tra i principali: l'ottimizzazione della disposizione dei farmaci e la riduzione del numero di movimenti necessari per la raccolta dei prodotti sugli scaffali, che aumenta la rapidità delle consegne.

GEMINI è l'**interfaccia verticale da 22"**, personalizzabile in completa autonomia, che sfrutta tutte le potenzialità delle logiche dei dispositivi *mobile* per rendere ancora più semplice il lavoro.

GEMINI è la prima interfaccia del settore a introdurre l'**accesso a distanza** dai dispositivi autorizzati e presenti in farmacia (PC, *smartphone* o *tablet*) per la lettura dei *report*, l'analisi dello *stock* e l'interrogazione della macchina, permettendo il massimo presidio nell'area vendita. Per **dare più tempo al personale in favore dei servizi offerti ai clienti dalla farmacia**, GEMINI semplifica l'estrazione di informazioni dal sistema: tramite la **dashboard modulare** il *team* della farmacia sceglie quali informazioni, funzioni e comandi tenere sempre in primo piano per velocizzare le proprie operazioni.

> L'INTERFACCIA: GEMINI



PHARMATHEK **SINTESI** - 3ª GENERAZIONE

L'INTEGRAZIONE TECNOLOGICA PER LA TUA FARMACIA.

SELEZIONATO PER **ADI DESIGN INDEX 2022**



Per un quotidiano supplemento di efficienza.

- PERFORMANCE POTENZIATE** FINO A +20% VELOCITÀ DI CONSEGNA
- NUOVA INTERFACCIA** PERSONALIZZABILE
- ACCESSO REMOTO** ANCHE DAL PROPRIO SMARTPHONE
- NUOVO DESIGN** MINIMALE E ANCORA PIÙ COMPATTO



Pharmathek presenta la 3ª generazione di SINTESI, l'evoluzione del magazzino robotizzato che unisce performance potenziate a una nuova esperienza d'uso. La nuova interfaccia utente include modalità touch screen su un nuovo grande monitor da 22" e un sistema di connettività da *smartphone* per accedere anche a distanza. Frutto di ricerca, *design* e produzione tutte italiane, SINTESI si inserisce facilmente nel layout di ogni farmacia, nuova o in fase di ristrutturazione, e può essere integrato dagli esclusivi manipolatori Euclid3D® e dal caricatore Pharmaload®.

Saper anticipare i trend. Con il giusto partner

La digitalizzazione è sicuramente il fattore abilitante per l'innovazione, ma lo è ancora di più per ciò che concerne i servizi esterni alla farmacia. Il perché ce lo spiega Maurizio Campia, CEO e amministratore delegato Pharmercure di Carlo Buonamico

Pharmercure è una piattaforma digitale per il servizio di consegna a domicilio che permette ai clienti di ordinare e ricevere a casa qualunque medicinale, anche con ricetta, e ogni altro prodotto acquistabile in farmacia. Contemporaneamente consente alle farmacie di digitalizzare i propri processi e la propria offerta, aprendo un nuovo canale di vendita, quello a domicilio. Tramite la piattaforma è possibile monitorare le consegne, conoscere le tendenze di consumo e migliorare quindi la gestione del magazzino e dei sospesi. Il servizio Pharmercure, in continua espansione, è attualmente attivo su 45 città in Italia, per una copertura totale pari a oltre 11 milioni di cittadini; dalla sua nascita è stato di supporto a più di 250 farmacie, con un totale di oltre 100.000 consegne gestite.

Dottor Campia, innovare significa cambiare il modo di operare che si è tradizionalmente seguito. A suo avviso, quali sono i fattori che maggiormente possono favorire l'innovazione in farmacia?

Secondo la nostra esperienza, nel mercato della farmacia italiana un fattore molto importante per guidare l'innovazione può essere rappresentato dal cambio di *mindset* del titolare. Senza questa volontà, infatti, può risultare complesso introdurre i nuovi metodi e i nuovi processi necessari all'evoluzione. In secondo luogo, è importantissima la formazione dei collaboratori della farmacia: spesso rileviamo che l'innovazione viene "calata dall'alto", senza essere stata condivisa con il team. Questo approccio errato rappresenta un grande ostacolo al permeare di

modalità innovative all'interno della farmacia stessa. In linea generale, il processo innovativo parte dalla volontà del titolare di passare da una farmacia meramente dispensatrice di farmaci a una farmacia che eroga anche servizi. Una farmacia che propone la consulenza del farmacista con pratiche che fanno riferimento alla ben nota omnicanalità.

La digitalizzazione può essere vista come un fattore abilitante per l'innovazione? Oserei dire che il digitale è "IL" fattore abilitante. La digitalizzazione dei processi interni della farmacia – dalla gestione degli ordini a quella dei dati dei clienti – è un passo fondamentale del processo innovativo. Ma forse ancora più rilevante è la digitalizzazione dei servizi esterni: riuscire a farsi trovare attraverso una ricerca *on line* è ancora troppo sottovalutato dalle farmacie, abituate ad avere un *walk-in* di clienti elevato. Tuttavia, avere una farmacia ben posizionata, su una strada ad alta frequentazione, oggi non è sufficiente. Ormai il cliente, infatti, cerca *on line* le farmacie e i servizi che erogano. Attivare l'ingresso digitale del cliente in farmacia diventa fondamentale, oggi e in prospettiva futura.

Durante la pandemia ciò che era in nuce già negli anni precedenti ha trovato la possibilità di esprimersi appieno in molti settori merceologici. In farmacia, tra le diverse innovazioni "esplose", vi è anche l'*home delivery*, che ha dovuto fare i conti con la necessità di innovare molti processi. Quali sono state le maggiori criticità

incontrate e quali i *take-home message* che possiamo segnalare ai farmacisti?

Con la pandemia la consegna a domicilio dei farmaci è esplosa. I clienti hanno realizzato quanto sia un servizio estremamente utile, ma soprattutto i farmacisti hanno compreso come essa sia in grado di generare un grosso fatturato esterno per la farmacia. Da quel momento in avanti non si è più tornati indietro.

Per quanto riguarda le difficoltà incontrate dai farmacisti, sono di due tipi. Da un lato, il volere operare da soli, improvvisandosi *e-commerce manager* e direttori della logistica, utilizzando risorse interne della farmacia, che però non è strutturata per un servizio di questo tipo. Non si tratta solo di consegnare ai clienti più prossimi alla farmacia, ma di riuscire a consegnare a medio raggio, portando inoltre a domicilio anche i sistemi di pagamento *cashless*. E tutto ciò senza distogliere tempo al vero lavoro del farmacista, che è quello della consulenza e della relazione con il cittadino. Inoltre, abbiamo notato come il servizio di *home delivery* sia rimasto latente in quelle farmacie che durante la pandemia l'hanno svolto in autonomia, a tutto vantaggio di quelle che, invece, lo hanno attivato con un partner come Pharmercure: in questi casi infatti sono i farmacisti i primi a pubblicizzare il servizio di consegna, aprendo a tutti gli effetti un nuovo canale di vendita, mentre nelle altre realtà esso è rimasto più che altro una cortesia, che non sempre si è in grado di garantire.

Una seconda criticità è stata quella di considerare il cliente *on line* come un cliente di serie B, mentre l'esperienza indica che chi si

rivolge alla farmacia tramite i canali digitali non solo acquista al pari di chi si reca fisicamente nel punto vendita, ma ha più probabilità di rimanere fidelizzato, se il servizio di *home delivery* lo ha soddisfatto. Il consiglio che mi sento di dare ai farmacisti che vogliono innovare la propria farmacia è di guardare alla parte attiva dell'innovazione. Significa non solo trovare un partner per organizzare un servizio che è già richiesto, ma cercare anche di anticipare le esigenze ancora inesprese della propria clientela proponendo nuove soluzioni. Questo farà senz'altro aumentare la reputazione della farmacia e le permetterà di conquistare nuove quote di mercato.

Pare di capire che ci sia ancora ampio margine per l'introduzione di innovazione in farmacia...

Decisamente sì. E va molto oltre il semplice concetto di consegna a domicilio. Per noi di Pharmercure, l'introduzione dell'*home delivery* strutturato è stato solo il primo passo dell'evoluzione verso un modello di farmacia omnicanale. L'universo della farmacia indipendente non parla più solo di *up-selling* e *category*, ma di *e-commerce* e di competizione con le realtà più grandi. L'innovazione riguarderà sicuramente anche tutto l'enorme fronte dell'aderenza terapeutica, una delle chiavi di volta per contribuire al salvataggio e al miglioramento del Ssn. Penso ai *therapy reminder* e a sistemi farmacia-paziente di approvvigionamento continuo del farmaco. Proprio in quest'ottica noi di Pharmercure abbiamo messo a punto un servizio di consegna legato all'aderenza

terapeutica che abbiamo chiamato "Ordini ricorrenti".

L'innovazione interessa lo sviluppo della società e delle imprese con frequenza e intensità variabili. Senza dubbio gli ultimi anni sono stati molto importanti da questo punto di vista. Quanto dirimpante sarà l'innovazione in farmacia nel prossimo futuro? Dobbiamo attenderci un continuum o un alternarsi di picchi e fasi di consolidamento?

Il processo innovativo sarà continuo: l'innovazione è un'onda che non si può fermare, porterà alla nascita di nuove soluzioni e di nuove aziende in grado di intercettare le esigenze del mercato. Il farmacista può scegliere se prendere una tavola da surf e cavalcare l'onda o stare fermo, rischiando di esserne travolto. Il fatto che in passato ci siano stati picchi e stasi nella curva evolutiva è legato in gran parte alla più o meno acuta percezione delle necessità da parte degli operatori del mercato. Nelle fasi di picco, un particolare servizio già presente viene messo in risalto e ottiene successo (come il caso dell'*home delivery* farmaceutico). Lo stesso accadrà con i servizi di telemedicina e quelli collegati all'aderenza terapeutica, che di fatto esistono già e in diversi casi sono a un buon livello, ma ancora non sono percepiti come essenziali e quindi relativamente richiesti. Il farmacista innovativo è colui che riesce ad anticipare questi trend in modo continuo, senza aspettare che si verifichino le fasi di picco, ma ricercando egli stesso le soluzioni innovative che il mercato già offre. ■



MAURIZIO CAMPIA

L'idea del *delivery* farmaceutico viene sviluppata nel 2018 da Maurizio Campia (CEO), Gianluca Abate (CTO&COO), Thomas Pullin (CFO) e Federico Mecca, all'interno dello Startup Creation Lab dell'Università di Torino. Pharmercure mette in collegamento clienti e farmacie con il servizio di consegna a domicilio digitalizzato. Consegniamo a domicilio farmaci, anche con ricetta, e ogni altro prodotto acquistabile in farmacia tramite una logistica di prossimità strutturata e di alta qualità, basata su strumenti digitali all'avanguardia.



Pharmercure offre alla farmacia la possibilità di ricevere ordini, da parte dei clienti, tramite la *webapp* www.pharmercure.com, ma anche di richiedere la consegna a domicilio di tutti i prodotti che vende, attraverso il portale *backoffice*. Pharmercure non è un *e-commerce*, ma un **ponte di collegamento tra la farmacia e il proprio cliente**: le richieste pervenute tramite la piattaforma www.pharmercure.com devono essere confermate telefonicamente con un contatto tra la farmacia e il cliente. In questo modo non si perde il valore della professionalità del farmacista e viene garantito un **servizio di consulenza e assistenza all'acquisto proprio come al banco della farmacia**. L'ordine viene poi gestito da Pharmercure, che organizza ed effettua il ritiro presso la farmacia e la consegna al cliente, nella fascia oraria richiesta. **È possibile anche il ritiro preventivo della ricetta, nei casi in cui ciò sia necessario, senza alcun sovrapprezzo per la farmacia**. Il cliente può corrispondere l'importo dovuto sia al momento della consegna (contanti, carte/bancomat, Satispay), sia al momento della conferma dell'ordine da parte del farmacista, tramite carta di credito. Pharmercure provvede poi a versare alla farmacia, con cadenza mensile e tramite bonifico, il totale incassato in sua vece durante il mese precedente. **I servizi di Pharmercure sono fruibili, per la farmacia, in abbonamento annuale**, con possibilità di pagamento scontato in unica soluzione anticipata, oppure mensile. Per i clienti finali, invece, il costo dalla piattaforma è di 2,49€ per la consegna standard e di 4,99€ per la consegna con ritiro preventivo della ricetta cartacea.

I benefici

- Genera **fatturato esterno**, aprendo un nuovo canale di vendita verso i clienti.
- Permette l'**espansione virtuale della pianta organica** raggiungendo potenziali nuovi clienti.
- **Fidelizza i clienti** servendoli anche a distanza e anche quando non si ha la disponibilità immediata dei prodotti, evitando che si affidino a un'altra farmacia.

I vantaggi

- **Delivery di qualità**. Una consegna a domicilio efficiente, monitorabile, basata su rapporti di lavoro etici.
- **Assistenza**. Personale specializzato sempre a disposizione di farmacia e clienti.
- **Digitalizzazione**. Piattaforme *web* innovative, *data insight*, ottimizzazione SEO e analisi della *performance*.

Portale farmacia <http://backoffice.pharmercure.com>

Una piattaforma per i farmacisti, per gestire gli ordini in arrivo e caricarne di nuovi, monitorare le consegne e conoscere le tendenze di consumo dei clienti.

Sito *web* www.pharmercure.com

Uno strumento per i clienti, per ordinare dal *web* in maniera semplice prodotti con e senza ricetta. Una vetrina *on line* per le farmacie, per acquisire nuovi clienti senza i costi e le limitazioni di una soluzione *e-commerce*.

Piattaforma corrieri

Una piattaforma dedicata, per agevolare il ritiro dei prodotti in farmacia e la consegna al cliente e per permettere a Pharmercure di monitorare tutte le fasi di questo delicato processo.

Materiale di comunicazione

Pharmercure fornisce un "kit di benvenuto", con volantini e locandine da usare in farmacia, buste per impacchettare i prodotti da spedire e dei materiali digitali per la comunicazione *on line*, per promuovere al meglio il servizio.



Raggiungi tutti i clienti senza allontanarti dal bancone.



Vuoi ampliare la tua clientela e ridurre l'affollamento al bancone? Scegli Pharmercure, il servizio a domicilio che rende smart la tua farmacia. Con Pharmercure digitalizzi la tua offerta e consegna direttamente i tuoi prodotti, anche quelli con ricetta. Comodo, veloce, sicuro.



Il futuro della farmacia è la multicanalità

Il corretto utilizzo dei dati, l'uso consapevole dei social, linguaggi e tecnologie più affini a un pubblico giovane e l'implementazione dell'e-commerce.

Questi gli step che, secondo Nicola Romita, Ceo & Managing director di Rif Raf, possono aiutare la farmacia italiana nel percorso verso la transizione digitale

di Chiara Zaccarelli

Digital transformation in farmacia significa esclusivamente e-commerce? Non esattamente: oggi il farmacista deve essere in grado di creare una relazione multicanale con il pubblico. Per aiutarlo in questo non facile cambio di *mindset* esistono per fortuna agenzie specializzate, in grado di "prenderlo per mano" e consigliarlo al meglio. Ne parliamo con Nicola Romita, Ceo & Managing director di Rif Raf, agenzia di Napoli che realizza portali e-commerce e siti web con un focus sul mondo farmaceutico.

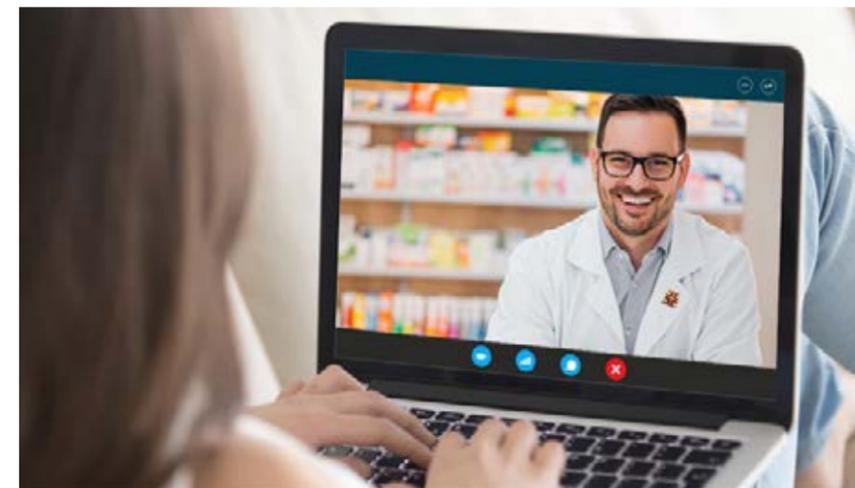
Dal vostro osservatorio privilegiato, a che punto è la farmacia italiana nel percorso verso la transizione digitale e che scenario prevedete per il futuro?

Il digitale ormai è una componente essenziale del nostro quotidiano. Raggiungere il pubblico con una comunicazione corretta ed efficace attraverso i canali digitali deve essere una priorità per ogni azienda, e in modo particolare per un'attività strettamente connessa "all'umano" come la farmacia. In tema di relazione con il pubblico c'è ancora tanto da fare, basti pensare a quanto poco venga usato il Crm (Customer Relationship Management) all'interno di aziende come le farmacie che fatturano mediamente oltre un milione di euro. Un software Crm permette di gestire i dati dei clienti, monitorando le loro abitudini di acquisto e le interazioni avute nel tempo. I dati non diranno tutta la verità ma sono un eccellente punto di partenza per ogni strategia, eppure se ne fa ancora un utilizzo embrionale e la necessità di costruire una customer data platform diventa sempre più pressante per le

farmacie. In termine di comunicazione *in store*, il digitale viene utilizzato ancora in modo molto marginale. Per esempio, la maggior parte delle farmacie non ha ancora compreso quanto possa essere efficace il *digital signage*, ossia veicolare messaggi al pubblico attraverso video e schermi di vario tipo. La comunicazione *out of store* è affidata principalmente ai social network dei quali, però, spesso e volentieri si fa un utilizzo amatoriale, senza una vera strategia di marketing o di pianificazione dei contenuti. Sono solo alcuni esempi del gap che c'è da colmare in termini di transizione digitale, anche se il Covid-19 ha sicuramente determinato un'accelerazione di questo processo di cambiamento. Per concludere, mi aspetto un deciso incremento nell'utilizzo della tecnologia come mezzo per raggiungere i propri scopi aziendali.

In che modo oggi il digitale impatta concretamente e positivamente sulla farmacia fisica?

Credo che un e-commerce gestito in modo appropriato abbia un impatto molto positivo sulla farmacia fisica. Come mi piace dire, anche in senso provocatorio, l'e-commerce aiuta i farmacisti a diventare imprenditori perché li costringe a confrontarsi con logiche di mercato differenti in cui devono porre in essere una strategia di acquisizione del pubblico che solitamente manca nel retail tradizionale. E non solo: l'e-commerce stimola un cambiamento di passo nelle dinamiche di acquisto che sono spesso un punto debole molto poco riconosciuto del farmacista medio. Aggiungo che una corretta gestione dell'e-commerce passa indispensabilmente



dall'analisi costante dei dati e anche qui parliamo di un *mindset* del tutto nuovo. È evidente che ci sono tanti aspetti, da Whatsapp all'utilizzo di tecnologie di automazione dei processi che aiutano la farmacia a gestire tante attività, ma credo che l'opportunità data dalla multicanalità sia paradossalmente la più grande innovazione portata dal digitale e soprattutto quella in grado di aprire gli scenari più interessanti.

Esistono secondo lei modelli di farmacie più adatte o predisposte ad affrontare e portare avanti l'innovazione digitale rispetto ad altre?

Sebbene il tema di questa intervista sia il digitale, non dobbiamo mai dimenticare che le farmacie sono aziende il cui valore è fortemente influenzato dalle persone che ne fanno parte. Non ne farei quindi una questione di fatturato o di posizionamento territoriale ma di approccio manageriale. Un ragionamento a parte va fatto per l'e-commerce: per aprirsi con una concreta possibilità di raggiungere obiettivi interessanti è necessario avere un certo tipo di struttura, non solo in termini di spazi, ma di magazzino e di capacità di acquisto.

È possibile oggi cercare di coniugare il ruolo consulenziale del farmacista e l'acquisto on line?

Credo questo sia un tema fondamentale che caratterizzerà i prossimi anni in tema di digitalizzazione della farmacia. Chi ha tracciato il solco dell'e-commerce farmaceutico ha ritenuto che la soluzione più semplice per approcciare questo nuovo mercato fosse la leva del prezzo. In realtà, se escludiamo per un attimo la questione della prossimità, le

motivazioni che spingono il cittadino a scegliere una determinata farmacia sono strettamente connesse alla capacità di quest'ultima di creare valore percepito. Il prezzo non è sicuramente uno degli elementi di valutazione determinante, anche perché in molti casi l'utente ignora se sui prodotti di suo interesse ci sia in atto una promozione. Ovviamente *on line* questa situazione si è ribaltata e gli utenti hanno percepito in modo forte il ruolo di *commodity* della farmacia. Negli ultimi anni si è assistito a una diminuzione del peso della leva prezzo in funzione di una maggiore attenzione all'assortimento, ma ancora si fa fatica a percepire il fattore umano e la figura di consulente del farmacista. Fortunatamente qualcosa si sta muovendo: tanti portali hanno compreso le opportunità che si nascondono dietro un cambio di prospettiva. Il farmacista sta diventando in qualche modo anche *content creator*: studia soluzioni per interagire soprattutto con i più giovani, poco inclini a un ascolto passivo. Assistiamo così alle prime *live experience* con il farmacista al centro di una diretta in cui affronta temi che ritiene rilevanti per la sua *community* oppure presenta un *brand* rispondendo alle domande del pubblico. Sta nascendo una nuova generazione di farmacisti che crede fortemente nella possibilità di creare un canale di comunicazione parallelo con un linguaggio differente.

Voi cosa fate per aiutare il vostro cliente e agevolare questo processo di contaminazione?

È un percorso in cui personalmente credo molto e che noi di Rif Raf incentiviamo

particolarmente. Nel nostro ultimo convegno a Pharmexpo, per esempio, abbiamo avuto come ospite la dottoressa Kelly Sichi con cui stiamo portando avanti un progetto di *personal branding* che associa la sua professione di farmacista con la passione per la corsa e il ciclismo. Il racconto delle maratone corse quest'anno diventa l'occasione per parlare del corretto approccio al *running* sia dal punto di vista fisico sia da quello dell'integrazione.

Quanto conta (e interessa alla farmacia) fare storytelling e curare il personal branding sui social? Cosa fate per aiutare i farmacisti a impostare una corretta strategia in questo senso?

Lo *storytelling* fine a se stesso è davvero inutile. La prima cosa che dobbiamo chiederci è se abbiamo qualcosa di interessante e autentico da raccontare, che aggiunga qualcosa di rilevante al percepito della nostra proposta. Per quanto riguarda il rapporto tra farmacista e *personal branding* siamo ancora in fase embrionale ma credo che vedremo nascere tanti progetti in questa direzione e anche chi ha sempre sottovalutato questo aspetto comincerà a fare i conti con la necessità di estendere la *value proposition* di una farmacia moderna all'espressione del valore umano anche nei canali digitali. C'è sicuramente una certa resistenza ad affrontare una sfida che tanti dicono di non riuscire a gestire per una questione di tempo, di scarsa attitudine o scarsa motivazione. Anche per questo abbiamo ritenuto importante portare il tema del *coaching* in farmacia, collaborando attivamente con la *business & mental coach* Elisa Paradisi nella creazione di nuove consapevolezza e sul superamento di convinzioni limitanti. Il nostro supporto in termini di esperienza nella creazione professionale del contenuto è un plusvalore importante per chi vuole intraprendere questo percorso in cui crediamo tantissimo e che potrà regalare grandi soddisfazioni agli amici farmacisti. ■



NICOLA ROMITA

> CHI SIAMO

Rif Raf nasce come luogo di condivisione di un'identica visione dei rapporti di lavoro e soprattutto dei rapporti umani, un modello di azienda in cui l'aspetto consulenziale è alla base delle relazioni con i clienti e in cui il *team building* costituisce il segreto del successo del gruppo.

Siamo una *web agency* che offre servizi innovativi per la realizzazione di siti *web*, *web design*, *e-commerce*, *web marketing*, posizionamento motori di ricerca, *social media marketing* e *on line advertising*.

> HERMES

Il *dynamic pricing*

È sempre più importante strutturare una strategia guidata dai dati e per questo abbiamo aggiunto alla nostra piattaforma il **modulo Hermes** che **consente di creare delle regole nella definizione del pricing** e di sfruttare l'intelligenza artificiale per ottenere in tempo reale un'analisi della propria competitività rispetto al mercato.

Hermes offre un grande risparmio in termini di tempo, ottimizza la marginalità e la spesa pubblicitaria consentendo di creare un *feed* sempre ottimizzato per Google Shopping e comparatori.

> DIGITAL COACHING

Un aiuto per i *social media*

La comunicazione *social* deve aggiungere qualcosa di rilevante al percepito della nostra proposta di valore altrimenti resterà fine a se stessa. In questa ottica **aiutiamo i farmacisti a curare il proprio personal branding con il servizio di Digital coaching**.



Nel 2022 il commercio elettronico dei prodotti farmaceutici si è confermato in ulteriore crescita (+24%) rispetto al 2021, con un giro di affari di oltre 678 milioni di euro. Per chi si pone l'obiettivo di aumentare il proprio volume di affari **è quindi indispensabile approcciare al mondo dell'e-commerce in modo serio e professionale**. Il farmacista è chiamato a svolgere il ruolo dell'imprenditore *manager* e ha bisogno di avvalersi di un *team* di consulenti competenti e preparati che possano assisterlo nel raggiungimento dei suoi obiettivi. Che si scelga di estendere all'*on line* il *brand* del *retail* tradizionale o si opti per un *brand* dedicato all'*e-commerce* è **fondamentale avere una strategia chiara e coerente** in cui la convenienza è una componente importante di una proposta di valore, che però deve essere molto più ampia.

L'*e-commerce* farmaceutico rappresenta il **core delle nostre attività con OpenPharm**, soluzione "verticale" che comprende la realizzazione di un *e-commerce* con un'interfaccia grafica personalizzata e la connessione ai principali *software* per la gestione del magazzino.

> OPENPHARM

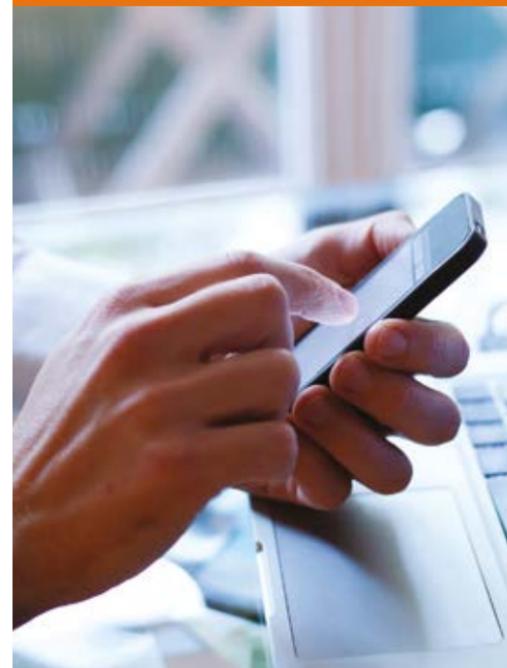
OpenPharm è completata dai servizi di:

- Project Management
- Consulenza strategica e operativa
- Search Engine Marketing
- Social Media Marketing
- Dynamic Pricing
- Content Creation
- Digital Coaching

OpenPharm conta oggi più di **60 installazioni in tutta Italia** che stanno dando ottimi risultati ai nostri clienti. In 10 anni abbiamo accompagnato tante farmacie *on line* con caratteristiche differenti ai primi posti delle classifiche di settore grazie a un *marketing mix* strategico in cui convivono l'analisi dei dati e la componente creativa.

Tra i progetti più importanti ricordiamo:

- farmacialoreto.it
- anticafarmaciaorlandi.it
- farmaciaguacci.it
- meafarma.it
- farmaciarealefirenze.com
- farmaciedelsorriso.it
- subitofarma.it
- farmaciadelcorso.net
- openfarma.it
- detommasis.it



OPENPHARM

La soluzione e-commerce per la farmacia vincente!

AZIENDA

L'etica del benessere

Prodeco Pharma la sostiene da tre decenni, con il linguaggio della natura e un approccio olistico. Nella sua attività l'azienda di Castelfranco Veneto conta sulle farmacie come partner di valore, punti di riferimento per l'informazione e l'educazione alla salute

di Claudio Buono

Da oltre 30 anni Prodeco Pharma propone alle persone che tengono al proprio benessere soluzioni fitoterapiche che consentono di mantenere corpo e mente in buona salute. Con i suoi *partner* – circa 7mila in Italia, tra farmacie, parafarmacie ed erboristerie – l'azienda condivide la passione per la natura ed è fortemente impegnata ad agire per creare una cultura del benessere a tutto campo. Nei suoi laboratori investe in ricerca per la realizzazione di diverse forme farmaceutiche che rispondano rigorosamente ai principi di naturalità, efficacia, qualità e innovazione. Abbiamo chiesto alla responsabile *marketing* dell'azienda, Luisa Di Leo, di



LUISA DI LEO

parlarci del valore che secondo lei ha la farmacia come punto di riferimento per il consiglio e l'informazione, e dei progetti che animano l'azienda.

Dottoressa Di Leo, che ruolo svolgono i professionisti della salute, e in particolare i farmacisti, per Prodeco Pharma?

Senza dubbio fondamentale, in quanto possono essere i principali promotori del corretto approccio alla salute e della nostra idea di benessere a trecentosessanta gradi. A nostro modo di vedere, infatti, avere a cuore la propria salute non significa solo trattare un determinato disturbo quando si manifesta, bensì sapersi prendere cura di se stessi tutti i giorni in modo olistico, anche staccando dalle cattive abitudini legate a una vita frenetica che non di rado comporta periodi più o meno lunghi di stress emotivo e psicologico. Questa esigenza di benessere è sempre più sentita da ampie fasce di popolazione, anche se purtroppo non tutti sono in grado di raggiungere il loro obiettivo. Ecco allora che diventa fondamentale saper guidare le persone nelle scelte più opportune affinché possano mantenere il proprio organismo in uno stato di equilibrio. Prodeco Pharma, proprio per questo, mira

a condividere con i propri *partner* l'obiettivo di essere educatori per le persone, nell'ottica di divulgare il più corretto approccio alla salute.

Fondamentalmente attraverso quali strategie?

In primo luogo attraverso i nostri prodotti, e più specificamente proponendo una gamma completa di formulazioni naturali ampiamente riconosciute e strutturate in protocolli terapeutici per la risoluzione delle più frequenti problematiche di salute. Ma lo facciamo anche offrendo ai nostri *partner*, come i farmacisti, un percorso condiviso e sostenuto da una continua formazione professionale sull'approccio integrato e da una serie di servizi esclusivi e dedicati.

Può farci un esempio di questi servizi?

Quello a cui teniamo in modo particolare, il progetto "Amica delle donne", nasce dall'incontro di intenti tra Prodeco Pharma e Fondazione Onda, l'Osservatorio nazionale sulla salute della donna e di genere. L'obiettivo è di offrire uno spazio fisico di confronto e sensibilizzazione alle problematiche femminili, che sono molte e interessano varie fasi della vita, dalla pubertà alla menopausa, alla gravidanza. Attraverso servizi come l'analisi della circolazione venosa e l'allestimento in *store* di aree di consiglio e informazione dedicate, miriamo a promuovere in toto il benessere della donna. Inoltre, per comunicare l'importanza di un approccio integrato proponiamo un *category* di prodotti specifico, che include le migliori soluzioni naturali appositamente studiate per rispondere alle esigenze intime femminili.



Consideriamo poi che tipicamente la donna, nella figura di *caregiver*, rientra di diritto tra i principali interlocutori della farmacia, il che di riflesso innalza ulteriormente il ruolo del punto vendita anche sul piano del supporto per problematiche di salute che riguardano altre figure familiari quali marito, figli, genitori.

Che riscontro avete avuto fino a oggi?

Nel 2022 hanno aderito al progetto "Amica delle donne" ben 1.100 tra farmacie, parafarmacie ed erboristerie. Per il 2023 ci auguriamo che il dato possa essere confermato, anzi confidiamo che possa essere superato, così da mantenere vivo il sodalizio con i punti vendita che fino a oggi ci hanno seguito. Per quanto concerne le farmacie, in questi primi giorni dell'anno hanno già confermato il proprio ingaggio centinaia di presidi, il che fa ben sperare per i prossimi mesi.

Ha parlato in precedenza di formazione: come si realizza concretamente?

Ai farmacisti offriamo corsi di specializzazione di varia natura – *on line*, in aula e in punto vendita – durante l'intero arco dell'anno, al fine di fornire loro tutti gli strumenti di cui necessitano per arricchire

le proprie competenze. Dai *webinar* gratuiti, focalizzati a diffondere un approccio più completo al trattamento di specifiche problematiche, ai video divulgati all'interno di una piattaforma *e-learning* dedicata, attraverso cui proponiamo ogni mese pillole informative sui prodotti, ai corsi *executive* di alta formazione professionale tenuti nella nostra sede con i migliori esponenti della fitoterapia e focalizzati a fornire specifiche competenze in tali ambiti, fino all'attività di formazione in punto vendita tenuta dalla nostra rete di informatori scientifici e orientata alla divulgazione del corretto approccio ai nostri prodotti.

Quante farmacie aderiscono ai vostri corsi e quanti ne proponete mediamente all'anno?

A seconda dello strumento può aderire un numero variabile di farmacie. Per esempio, riguardo ai corsi erogati *on line*, abbiamo da 500 a 600 presidi che ogni anno completano tutti i corsi formativi. Mentre per quanto riguarda quelli in sede, che per motivi legati alla disponibilità di posti sono necessariamente erogati in numero limitato, partecipano da 150 a 200 farmacie. Infine, per i corsi tenuti direttamente nel punto vendita e ai quali in genere partecipa

tutto il *team* della farmacia, i nostri informatori realizzano annualmente da quattro a sei incontri formativi per esercizio.

Per concludere, quali sono i vostri obiettivi per il 2023?

Il nostro obiettivo primario è quello di ampliare tutti i progetti che aumentano la valenza sociale della farmacia. All'interno del *format* Punto Etico, per esempio, che ogni anno si rinnova proponendo un programma ben calendarizzato di attività *sell-out* e di consulenza nel punto vendita, quest'anno lanceremo due campagne basate sulla *mission* di Prodeco Pharma, che da sempre mette al centro le persone e le loro esigenze attraverso la consulenza e l'educazione sanitaria. Nello specifico i temi che tratteremo riguarderanno in primo luogo come prendersi cura dell'organismo lavorando sui principali organi connessi con il proprio stato di salute, quali fegato, stomaco e intestino; il tutto senza sottovalutare, nel contempo, l'esigenza di prestare attenzione all'approccio alimentare, anche attraverso la divulgazione di servizi come i *test* per le intolleranze o l'analisi del microbiota e dell'integrità intestinale. ■



ESSERRE
PHARMA

Nutraceutica MEDITERRANEA

Da più di 10 anni impegnati nella ricerca e nello studio delle materie prime tipiche del bacino mediterraneo.

Redulen, un'innovativa linea di integratori mediterranei per il benessere cardiometabolico

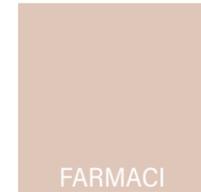


Disponibile in farmacia

www.esserrepharma.com seguici su



Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta varia ed equilibrata e di un sano stile di vita.



Quando l'alternativa c'è

Contro nausea e vomito esiste più di un'alternativa, anche tra i farmaci che agiscono a livello centrale: è importante tenerlo presente, per poter offrire sempre una valida risposta a chi ne ha bisogno

di Giada Mei

In questo periodo storico in cui alcuni farmaci risultano temporaneamente carenti in farmacia¹ può essere prezioso avere un quadro ampio delle diverse opportunità a disposizione, al fine di offrire la migliore risposta a chi ne ha bisogno, senza indulgere su efficacia e tollerabilità.

È il caso anche degli antiemetici, farmaci fondamentali per gestire sintomi notoriamente invalidanti come nausea e vomito, dipendenti da varie cause come infezioni virali o batteriche, deficit dell'apparato vestibolare o trattamenti farmacologici come la chemioterapia.

Com'è noto, gli antiemetici più comuni, in grado di agire a livello centrale, sono rappresentati dai cosiddetti antagonisti della dopamina. La loro attività si esplica appunto attraverso l'antagonizzazione dei recettori dopaminergici D₂ presenti a livello della Chemoreceptor Trigger Zone (Ctz), anche conosciuta come area postrema, che rileva le sostanze emetogene presenti in circolo e invia le informazioni al centro del vomito, modulandone l'attività.

Oltre alla diffusa e molto conosciuta metoclopramide, è disponibile da diverso

tempo un altro farmaco della stessa famiglia delle benzamidi: si tratta di alizapride, meno nota al pubblico e molto impiegata a livello ospedaliero, che in alcuni contesti sperimentali è risultata tre volte più potente di metoclopramide².

Uno studio in aperto realizzato coinvolgendo bambini con vomito associato a infezione gastrointestinale acuta o otorinolaringoiatrica, reflusso gastroesofageo o attacco di malaria, ha mostrato come, sotto trattamento con questo farmaco, il vomito si sia completamente risolto nel 71,4 per cento dei casi³. L'efficacia valutata in base alla frequenza di episodi di vomito, ai cambiamenti di peso e al giudizio clinico dei ricercatori è stata considerata eccellente o buona nel 81,6 per cento dei casi; il valore terapeutico di questo farmaco, valutato mediante una scala analogica, si è rivelato significativo per questa indicazione³.

In alcuni studi clinici di confronto, alizapride ha fornito risultati paragonabili se non superiori alla metoclopramide. Per esempio in uno studio in doppio cieco in pazienti trattati con chemioterapia

antimitotica, sono stati evidenziati 24 risultati definiti buoni o eccellenti e 4 nulli con alizapride vs 16 risultati buoni o eccellenti e 13 nulli con metoclopramide, mostrando quindi un maggiore effetto da parte di alizapride⁴.

Un altro studio di confronto, sempre in pazienti in trattamento chemioterapico, ha dimostrato un'analoga risposta con alizapride e metoclopramide (quest'ultima somministrata ad alte dosi), in termini di controllo degli episodi di vomito⁵.

Gli effetti secondari tra i due farmaci sono sostanzialmente sovrapponibili e solitamente di lieve entità. Come metoclopramide, alizapride è controindicata nei pazienti affetti da malattia di Parkinson (entrambi possono esacerbare la malattia) o da epilessia (potrebbero favorire la comparsa di convulsioni) e nelle donne in gravidanza. Alizapride richiede prescrizione medica e la dose raccomandata è di 2-4 compresse al giorno. ■

FONTI

- 1) <https://www.aifa.gov.it/farmaci-attualmente-carenti>
- 2) Bleiberg H. Cancer Chemother Pharmacol 1988; 22: 316-20
- 3) Kassi M. Ann Pediatr 1990; 37: 131-4.
- 4) Oberling F. Ann Gastroenterol Hepatol 1984; 20: 59-61
- 5) Seng KT et al. Br J Clin Pharmacol 1994; 38: 282 - 4



Adf: le Regioni devono partecipare al tavolo del ministero della Salute

Adf (l'Associazione nazionale dei distributori intermedi del farmaco), scrive al ministero della Salute per chiedere che al tavolo sull'approvvigionamento dei medicinali sia prevista anche la presenza delle Regioni. «Abbiamo apprezzato l'istituzione del tavolo ministeriale e ne condividiamo totalmente

l'importante e comune obiettivo di analizzare a 360 gradi la situazione, coinvolgendo tutti gli attori interessati», spiega il presidente di Adf, Walter Farris. «Proprio per questo ci sembra utile che anche le istituzioni regionali siano presenti e partecipino al confronto. Sarebbe più che opportuno: sia per armonizzare sul territorio le iniziative di contrasto alle criticità per l'approvvigionamento dei farmaci sia far sì che siano effettivamente le più utili e adatte allo scopo». La lettera di Adf scaturisce dalle recenti iniziative di alcune Regioni, nelle quali gli organismi di vigilanza sono invitati a intensificare le già numerose verifiche circa le modalità e le prassi di approvvigionamento dei farmaci adottate da distributori e farmacie. «Tali iniziative a macchia di leopardo sul territorio – riflette il presidente di Adf – non potranno che confermare quanto da tempo ampiamente segnalato da tutte le sigle della filiera, e cioè che sulla disponibilità di diversi farmaci nel ciclo distributivo impattano significativamente fattori esterni al comparto e ben noti a tutti (scarsità di materie prime, escalation dei costi per l'energia e i carburanti eccetera)». A tal proposito, già dallo scorso febbraio si iniziavano a registrare importanti ritardi nella consegna delle merci ai produttori e distributori e, di conseguenza, anche Adf segnalava crescenti complessità per assicurare rifornimenti completi alle farmacie secondo modi e tempi consueti. «È quindi in un'ottica di sostegno all'intero comparto e a tutela dei cittadini di ogni località del Paese che riteniamo indispensabile ragionare, condividere dati e valutare iniziative in maniera sistemica con le istituzioni nazionali (ministero, Aifa, Nas, Mmg), con tutti gli attori della supply-chain, ma anche con le istituzioni regionali che operano nei territori», conclude Farris. www.adfsalute.it

UNO STRUMENTO AGGIORNATO PER STUDENTI E FARMACISTI DI COMUNITÀ

Lo scorso dicembre è stata pubblicata la III edizione del *Manuale di normativa dei medicinali e dei prodotti per la salute* di Francesca Baratta, Davide Valle e Paola Brusa, edito da Graphot Editrice. Intento del testo è quello di mettere a disposizione uno strumento pratico e sempre aggiornato, oltre che per lo studente in farmacia e Ctf, per chi opera in una farmacia di comunità. Rispetto alla precedente edizione il manuale è stato revisionato e aggiornato a dicembre 2022. Inoltre, su alcune questioni, è stato volutamente fatto

riferimento all'esperienza piemontese e torinese per fornire applicazioni pratiche legate al territorio con cui vi è maggiore scambio reciproco. Il progetto ha anche un risvolto sociale: i diritti d'autore del libro vengono infatti versati all'organizzazione di volontariato *Aid Progress Pharmacist Agreement* (Appa) che si occupa dell'apertura di laboratori galenici in strutture sanitarie in Paesi in via di sviluppo dell'Africa e dell'America Latina.

www.graphot.com



UN CONFRONTO APERTO SUI QUATTRO MOTORI FONDAMENTALI DELLA FARMACIA

La *network* di farmacie L'Officina dell'Alchimista nasce con il desiderio di riaffermare il ruolo del farmacista, che oggi è chiamato ad affrontare nuove sfide e a confrontarsi con la necessità di adattarsi a un mondo che cambia a grande velocità. Oggi il farmacista è un vero e proprio imprenditore, che deve curare al meglio i quattro motori fondamentali della farmacia: le persone (collaboratori e clienti), la comunicazione, la multicanalità e la gestione dei dati. Per questo L'Officina dell'Alchimista organizza, il 25 e 26 febbraio a Castelvetrano, il *workshop*: "Il farmacista al centro", che si propone di illustrare tutte le opportunità che possono essere colte grazie a una preparazione adeguata e un *team* di consulenti competenti e professionali. www.officinadellalchimista.com



Dormire tra le opere d'arte

All'interno arte e *design*, all'esterno il paesaggio incantato dell'Alpe di Siusi. Un connubio perfetto che fa del Gatschhof & Galleria un progetto da sogno, dove la declinazione di ospitalità contemporanea e lussuosa del maso si integra con una vocazione espositiva ed esperienziale. Stephan Pramstrahler, visionario proprietario del Romantik Hotel Turm di Fiè allo Sciliar, ha ristrutturato questa antica struttura trasformandola in un tempio per vacanze di lusso, con 4 spaziose suite immerse nel verde, in un'atmosfera di *privacy* e *relax* assoluti. La più ampia, con i suoi 192 metri quadri, vanta, oltre alla spaziosa camera da letto, un camino incastonato nella roccia, un divano rotondo di *design* e un bagno con vasca *freestanding*; la più suggestiva, distribuita su due piani, offre la straordinaria esperienza di dormire all'aperto sulla loggia privata. Se in estate il laghetto balneabile *Infinity* con idromassaggio promette attimi di infinito benessere, in inverno una navetta privata consente di raggiungere la cabinovia che porta al complesso sciistico dell'Alpe di Siusi. L'eleganza e il *design* degli interni contribuiscono a ridefinire l'idea di rifugio, che diventa sublimazione della ricerca dell'inconsueto in Gallaria, l'annessa galleria d'arte, dove tra le rocce naturali, trovano casa l'arte erotica di Sylvie Blum, i ritratti di Greg Gorman, le sculture di Irma Hözl, ma anche una Porsche. Sempre in questo spazio sorprendente, che può essere altresì affittato per eventi privati esclusivi, è ubicato il ristorante *fine dining*, racchiuso in un cubo di vetro, con una vista privilegiata sugli splendidi cavalli arabi che vivono qui, talvolta liberi di aggirarsi tra le opere d'arte. www.gatschhof.it



Una pausa a tutto relax



È a pochi chilometri dal centro di Milano ma consente di prendersi una meritata pausa *relax* per staccare da tutto e tutti. E in un attimo ci si può immergere in una delle sette vasche interne ed esterne, vivere esperienze per tutti i gusti nei 16 ambienti sensoriali che vanno dal tiepido, al caldo, al caldissimo, prendere parte a 15 differenti cerimonie di benessere e scegliere di farsi coccolare con uno dei 40 tipi di massaggi e trattamenti disponibili. Monticello Spa, situata a Cortenuova Monticello, in provincia di Lecco, è un'oasi di benessere di 5.000 metri quadrati dedicati al *relax* di corpo e mente. Travolti come siamo dalla nostra quotidianità vorticoso e frenetica, tempo di qualità e benessere psicofisico sono tra i regali più apprezzati in qualsiasi occasione: cosa c'è di meglio quindi che condividere con la persona amata una giornata tra calde acque e rilassanti vapori? Sono previsti anche pacchetti benessere da regalare:

combinazioni di ingressi Spa, massaggi, esperienze di gusto, trattamenti singoli e di coppia, come la formula *Relax&Massage for two*, che comprende due ingressi *gold* utilizzabili sempre, un massaggio di coppia personalizzato da 25 minuti, un aperitivo per due, una cerimonia di benessere a scelta e un *kit gold*, comprensivo della fornitura di telo spugna e accappatoio e in omaggio ciabattine e *shopper*.

www.monticellospa.it

MOSTRE IN ITALIA



Shipboard Girl 1965 © SIAE 2023

ROY LICHTENSTEIN. VARIAZIONI POP

Parma. Una grande retrospettiva, a 100 anni dalla sua nascita, rende omaggio a Roy Lichtenstein, uno dei profeti della *pop art*. Una cinquantina di opere, tra cui serigrafie, sperimentazioni su metallo, tessuti e plastica, fotografie e video, ripercorrono la carriera dell'artista americano a partire dagli anni Sessanta, attraverso la molteplicità di temi e generi che hanno contraddistinto la

sua produzione: dai fumetti alla pubblicità alla natura morta dal paesaggio fino ai nudi femminili. A Palazzo Tarasconi dall'11 febbraio al 18 giugno 2023; www.palazzotarasconi.it

BOLDINI E IL MITO DELLA BELLE ÉPOQUE

Asti. Un'altra mostra su Boldini? Ebbene sì, perché il ritrattista della *Belle Époque*, con la sua produzione infinita, i salotti, la moda, le nobildonne, il lusso, restituisce le atmosfere rarefatte di un'epoca straordinaria che non cessa mai di sorprendere e affascinare il visitatore. Ben 80 opere, tra cui le iconiche *Signora bionda in abito da sera* e *La signora in rosa*, costituiscono una ricca selezione che restituisce al meglio l'arte di Boldini, maestro nell'esaltare la bellezza femminile e svelarne l'anima più intima e misteriosa. A Palazzo Mazzetti, fino al 10 aprile 2023; www.museidiasti.com

ZEROCALCARE. DOPO IL BOTTO

Milano. Il geniale fumettista Zerocalcare, tra le figure più interessanti della scena culturale contemporanea italiana, con oltre 500 tavole originali, video, bozzetti, illustrazioni e un'opera *site specific*, con la sua incredibile capacità di trasformare il vissuto biografico in unico sentire diffuso, racconta con sarcasmo e ironia tutte le battaglie sociali contemporanee: la pandemia, l'isolamento, la solitudine e le nevrosi collettive e l'emarginazione da esso derivata, le paure in vista di una crisi globale, la guerra in Ucraina, l'opposizione sociale, gli abusi di potere. Alla Fabbrica del Vapore, fino al 7 aprile 2023; www.fabbricadelvapore.org

Zero e Armadillo



Due città, un'unica capitale

Il progetto "Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023" è nato come segno di speranza e rilancio dopo la drammatica esperienza pandemica. Un progetto fortemente voluto dai sindaci dei due Comuni, insieme a tutte le istituzioni, che Bergamo e Brescia hanno individuato e sviluppato attingendo da una comune linfa culturale. Per la prima volta, da quando il titolo Capitale Italiana della Cultura è stato istituito, due città danno vita a una sola Capitale, una città unica che non si limita alla mera somma algebrica delle due produzioni culturali, ma lancia un'immagine di spazio urbano che può scambiarsi buone pratiche, trovando sinergie, accelerando processi e condividendo conoscenze. Tra le iniziative più rilevanti in programma per il 2023 c'è sicuramente la *Ciclovia della Cultura*: un percorso di circa 75 chilometri che toccherà le mura venete di Bergamo città fortificata, il Complesso di San Salvatore e Santa Giulia e l'area archeologica del Capitolium, permettendo ai ciclisti di ammirare castelli, monasteri, ville, centri storici, borghi e cascine. Tra gli eventi *clou* anche la mostra "Stracci e seta. Giacomo Ceruti nell'Europa del Settecento", ospitata al Museo di Santa Giulia di Brescia, ma in programma figurano anche numerosi concerti, spettacoli dal vivo e iniziative di vario genere. bergamobrescia2023.it

Agri e slow travel expo. La fiera dei territori

Il turismo *slow*, *outdoor* ed esperienziale è un *trend* in costante crescita: aumenta infatti di anno in anno il numero di persone che predilige il viaggio lento all'insegna della sostenibilità, della natura e dello sport. Per tutti gli appassionati di questo modo di viaggiare, dal 30 marzo al 2 aprile 2023 torna alla Fiera di Bergamo "Agri e Slow Travel Expo. La fiera dei territori", una manifestazione internazionale che intende far scoprire i territori italiani non come semplici mete, ma come esperienze autentiche e immersive, per esplorare destinazioni che offrono natura, arte, cultura, tradizioni, cammini, itinerari in bicicletta, vie d'acqua e percorsi spirituali. I primi due giorni la fiera sarà aperta esclusivamente agli operatori di settore: un'occasione di incontro e di *business* per comprendere le evoluzioni del mercato di riferimento, ma anche per valutare assieme le modalità di promozione più efficaci, mentre nei restanti giorni aprirà le porte al pubblico, a ingresso gratuito. Numerose anche le esperienze enogastronomiche, come il Villaggio delle sagre di qualità, che porterà ad Agri e Slow Travel Expo l'Italia del gusto, dei prodotti tipici e dei sapori delle tradizioni: l'enogastronomia sarà infatti il filo conduttore della fiera, perché è proprio attraverso il cibo che si scopre la vera identità di un luogo. Uno spazio verrà riservato anche al folklore, come patrimonio immateriale dei territori da salvaguardare. www.agritravelexpo.it

PRODOTTI

Tra le novità sugli scaffali della farmacia un integratore per gli sportivi e un probiotico di recente acquisizione. E tanti *soin* per la cura del viso: una gamma anti-età, un siero ultra idratante, due nuovi prodotti per la detersione e una crema SPF50 per proteggersi dal sole anche sulle piste da sci



UN AIUTO PER LE FUNZIONI MUSCOLARI DEGLI SPORTIVI

Come tutti ben sappiamo uno stile di vita attivo è uno degli *step* fondamentali per il benessere psicofisico. A chi corre, va in bici, pratica sport di squadra, si allena a casa o in palestra, può tuttavia capitare di incorrere in cadute, botte e piccoli traumi che possono essere causa di dolore, infiammazione ed edema. Quest'ultimo, in particolare, è un disturbo caratterizzato da rigonfiamenti dovuti all'accumulo di liquidi in eccesso che si manifesta tramite comparsa di dolore locale seguito in un secondo momento da gonfiore ed ematoma. Le cause della comparsa di edema possono essere di diversa natura: dunque è sempre bene rivolgersi in questi casi a un medico specialista. Quando l'edema è provocato da botte, contusioni e infiammazioni, può essere utile integrare la dieta con sostanze drenanti come la bromelina. **Fortilase**, un *brand* Mylan, a Viatris Company, è un integratore di bromelina, enzima proteolitico contenuto nell'estratto vegetale del gambo d'ananas, utile a favorire il drenaggio dei liquidi corporei. La potenza di una preparazione di bromelina è determinata dall'attività proteolitica, che nel caso di Fortilase è espressa in Gdu: ogni compressa di contiene 50 milligrammi di bromelina, con un'attività proteolitica pari a 2.500 Gdu per grammo.



www.mylan.it



PER PROTEGGERSI DAL SOLE ANCHE IN INVERNO

Al mare come in montagna, in città e nella vita di tutti i giorni, in ogni momento dell'anno è importante proteggersi dai raggi solari, che come è noto possono provocare danni sia diretti che indiretti. Per questo risulta particolarmente efficace una soluzione specifica, in grado di assicurare una protezione duratura dai raggi UV, nel pieno rispetto della cute. **Carovit crema viso 50+** è una delle referenze del Programma Solare Carovit (un *brand* Viatris), pensata appositamente per proteggere la pelle del viso, del collo e delle mani dai danni causati dall'esposizione al sole. Grazie a un sistema di filtri solari fotostabili ad ampio spettro UVA-UVB, al Sistema Sm-B3 e alla sua formula resistente all'acqua, garantisce una protezione elevata in qualunque situazione ed è perfetta anche in città o mentre si pratica sport all'aperto. Prima dell'esposizione, va applicata in maniera uniforme sulle zone interessate ed è ideale anche come base *make up*. Inoltre, grazie alla sua formula non comedogena e alla *texture* leggera e confortevole, è adatta per qualsiasi tipo di pelle.



www.carovit.it

Lafarmacia.

DUE NUOVI PRODOTTI PER LA DETERSIONE DEL VISO

Lafarmacia ha messo a punto due prodotti specifici per rendere più efficace uno degli *step* fondamentali della *beauty routine* quotidiana, che garantisce bellezza e benessere alla pelle: la detersione. Si tratta del **Latte detergente** e del **Tonico**, un trattamento sinergico ideale per le pelli delicate e sensibili. Il primo purifica e idrata in profondità, rimuovendo efficacemente ma delicatamente *make up* e impurità. È formulato con ingredienti lenitivi a elevata tollerabilità cutanea che aiutano a riequilibrare la naturale barriera protettiva, tra cui estratto idroglicerico di cetriolo bio, sodio ialuronato a medio e alto peso molecolare, olio di mandorle dolci, niacinamide. Completamento ideale della detersione è il tonico, che si utilizza dopo il latte per rimuovere efficacemente eventuali residui e impurità e per ripristinare il pH della pelle. Inoltre, ottimizza l'efficacia della crema idratante permettendole di penetrare più in profondità. Formulato con acqua di uva, estratto di camomilla e acido ialuronico, Tonic rivitalizza la pelle regalando un aspetto fresco e luminoso.



www.lafarmacia.it



www.avenes.it

EAU THERMALE
Avène

UN BOOST DI IDRATAZIONE A BASE DI ACQUA TERMALE

Nata 13 anni fa, Hydrance di Eau Thermale Avène, è una gamma completa e dall'elevata sensorialità che offre un'idratazione di lunga durata a tutti i tipi di pelle. A base di acqua termale Avène, è adatta anche alla pelle più sensibile, apporta freschezza e rende l'incarnato più luminoso. Da oggi si arricchisce con **Hydrance Boost Siero concentrato idratante**, una formula dissetante che idrata la pelle in profondità grazie a un *cocktail* di attivi che agiscono in sinergia per ridonare *comfort*, elasticità e luminosità. Contiene acido ialuronico, noto per la sua capacità di assorbire 1000 volte il suo peso in acqua e vitamina B3, che aiuta a rinforzare la barriera cutanea. Questo concentrato di attivi è racchiuso in una speciale formulazione: un'acqua gelificata traslucida ultra-rinfrescante, che quasi sparisce subito dopo l'applicazione. Delicata, con una consistenza peso piuma e setosa, ispirata dai rituali di bellezza asiatici, idrata in profondità, senza lasciare residuo grasso, né appiccicoso. Eau Thermale Avène si impegna a limitare il suo impatto sull'ambiente: il 96 per cento degli ingredienti, infatti, è di origine naturale e nessuno d'origine animale, mentre il flacone è in vetro riciclabile.

**Somatoline
Cosmetic®**



www.somatolineskinexpert.com

UNA SKIN-CARE MIRATA PER LE OVER CINQUANTA

Dopo i cinquant'anni non cambiano solo le abitudini ma anche le esigenze della pelle: per questo con la diminuzione del collagene e l'aumento di rughe e linee sottili, è fondamentale impostare una *beauty routine* mirata. **Somatoline Cosmetic** ne propone una specifica per il trattamento della pelle matura, che promette di migliorarne l'elasticità e aumentarne la luminosità. **Shot anti-gravità** è un concentrato di attivi biorivitalizzanti dalla *texture* in gel con microcapsule, che ristrutturano la barriera cutanea grazie a potenti attivi come matrice biomimetica di acido ialuronico, collagene, elastina e microcapsule di vitamina E. **Volume effect crema ristrutturante anti-age** è un trattamento ristrutturante per pelle matura che, grazie alla sua continua attività nell'arco della giornata e ai suoi specifici ingredienti attivi, risveglia la riparazione cellulare, riempie i volumi e ridefinisce l'ovale. Il filtro protettivo Spf10 compie un'azione protettiva di base dal fotoinvecchiamento mentre l'olio di argan, l'olio di vinaccioli e la vitamina E contrastano la secchezza. Infine, **Volume effect crema riparatrice notte** è il trattamento della linea specificatamente studiato per riparare la pelle durante la notte, quando è più ricettiva. Con fito-retinoidi, alternativa vegetale al retinolo, che favoriscono la rigenerazione cellulare, la compattezza e l'elasticità della pelle, la crema notte ricompatta, riempie i volumi e ridefinisce i contorni del viso. La sua *texture* morbida, ricca e dal tocco setoso, a completo assorbimento, dona idratazione e nutrimento senza ungere.

Polifarma
Dal 1919 al vostro fianco

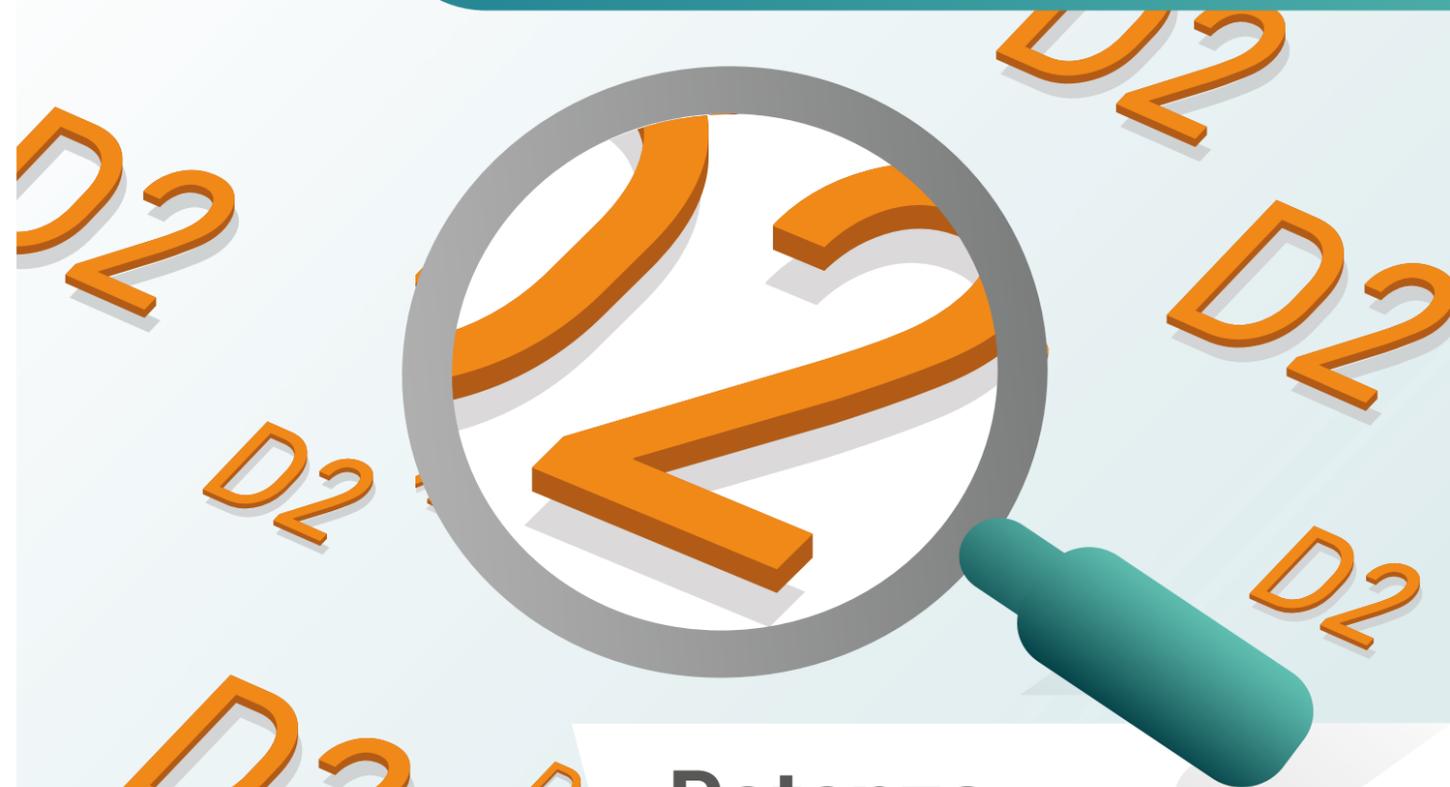


www.polifarma.it

IL PRIMO PROBIOTICO NEL PORTFOLIO POLIFARMA

Polifarma, azienda farmaceutica italiana fondata nel 1919, amplia la propria presenza sul mercato in area gastroenterologia con l'acquisto dell'intera gamma Flormidabil, integratore alimentare a base di fermenti lattici utile in caso di alterazioni della flora batterica intestinale. **Flormidabil**, grazie all'esclusiva formulazione multiceppo (fino a un massimo di 100mld di fermenti lattici vivi alla scadenza), è già stato eletto due volte prodotto dell'anno, con una gamma vicina alle esigenze del paziente, e attualmente è tra i primi dieci probiotici venduti in Italia. Si tratta del primo ingresso di un probiotico in casa Polifarma, che proseguirà il lavoro sulla valorizzazione del *brand*, in continuità con quanto costruito dal precedente proprietario Sandoz AG, e questa operazione conferma sia il piano dell'azienda volto a rafforzare la propria influenza in aree del mercato considerate strategiche, sia l'investimento incessante sul portfolio prodotti.

LIMICAN®
alizapride cloridrato



**Potenza
e selettività¹**

**Per il trattamento sintomatico
di vomito e nausea di varia origine²**

- Risposta anti-emetica superiore a metoclopramide³
- Attività selettiva, senza azione sulla neurotrasmissione colinergica²
- Azione rapida²

Cod: LIM23PB001 – RCP incluso
Depositato presso AIFA in data 16/01/2023

LIMICAN 50mg – compresse – CLASSE C-RR
Prezzo: 17,00€

LIMICAN 50mg/2ml – soluzione iniettabile
Classe A-RR - Prezzo: 4,03€

ACARPIA

ACARPIA Farmaceutici
www.acarpia.com



(RCP LIMICAN)

Per la posologia, fare riferimento al Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto.

¹Horta ML, Vianna PTG. Br J Anaesth 2003; 91 (2): 287-289.

² LIMICAN®. Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto.

³ Oberling F. Ann Gastroenterol Hepatol (Paris) 1984; 20 (1): 59-61

✓ **Colesterolo**

✓ **Trigliceridi**

✓ **Glicemia**



Metarecòd

L'innovazione dell'anno per trattare colesterolo, trigliceridi e glicemia, fino alla sindrome metabolica.

DA FEBBRAIO TORNA LO SPOT PHARMA PIÙ APPREZZATO NEL 2022*

FORMAZIONE PER AIUTARE IL CONSIGLIO PROFESSIONALE (WEBINAR IL 14 FEBBRAIO) E INFORMAZIONE MEDICA

MATERIALI DI VISIBILITÀ PER IL PUNTO VENDITA IN SINERGIA CON LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE



✓ **EFFICACIA GARANTITA DA 9 STUDI CLINICI, TRA CUI UNA METANALISI, LA MASSIMA EVIDENZA CLINICA RICONOSCIUTA DALLA EVIDENCE BASED MEDICINE.**



100%
FORMULA NATURALE
BIODEGRADABILE

ZERO
SOSTANZE
DI SINTESI

DISPOSITIVO MEDICO
Classe IIb

Contiene 40 bustine monodose da disperdere in acqua

*Fonte: Analisi Spot 'Metarecòd' presso l'Osservatorio Italiano della Comunicazione Pubblicitaria Post Test Quantitativa, Ethica.

PER INFORMAZIONI CONTATTA L'AGENTE DI ZONA O L'UFFICIO COMMERCIALE: FRONTOFFICE@ABOCA.IT - 0575 746316

Certified Aboca è una **Società Benefit** ed è certificata **B Corp**
www.aboca.com/bene-comune



Aboca S.p.A. Società Agricola
Sansepolcro (AR)

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Aboca