

Ottobre 2020



FARMA



STEFANO NOVARESI

*Non basta essere
“distributori”
e società di farmacisti*

CRONACHE RURALI

*Un dialogo costante
con il territorio*

LEGALE

*Demografico,
topografico, aggiuntivo*

ATTUALITÀ

*Il giusto
test*

BREAKING NEWS LIVE

L'unica cosa che è cambiata
È CHE ORA LI TROVI DA
VETOQUINOL

Se ti sei sempre fidato di PROFENDER®
e DRONTAL® sappi che puoi continuare a farlo!

Con l'acquisizione delle linee Profender®
e Drontal® siamo in grado di supportarti
in maniera efficace nel trattamento dei
parassiti intestinali e polmonari di cane e
gatto sin da cuccioli.
Un approccio adeguato ad un problema
presente, anche se non si vede.

www.vetoquinol.it

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER



PROFENDER® & DRONTAL®
Da sempre punto di
riferimento per la
salute del tuo animale

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

SOMMARIO

- 3. EDITORIALE**
Le vostre voci
- 5. IL MONDO DI OZ**
Quel che si dice
e quel che si fa
- 7. CRONACHE RURALI**
Un dialogo costante
con il territorio
- 9. COPERTINA**
Non basta essere "distributori"
e società di farmacisti
- 12. IN EUROPA**
Pratiche pericolose?



Scenari

- 14. PRIMO PIANO**
Superare la crisi con il consiglio
di qualità
- 18. DATA STRATEGY**
Oltre il conto economico
- 22. PROFESSIONE**
Un modello
per il futuro
- 26. ATTUALITÀ**
Il giusto test
- 31. DIGITALE**
Una strategia vincente
- 34. LEGALE**
Demografico,
topografico, aggiuntivo
- 36. AZIENDE**
Il valore della nutraceutica
- 38. STORIE**
Loda in pubblico,
sgrida in privato?
- 42. MIXER**

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

- 46. DIETA CHETOGENICA ANTI COVID-19**
La sfida lanciata dal San Martino
di Genova ha già raccolto dati
significativi sulla sopravvivenza
a 30 giorni dei pazienti ricoverati
- 47. RISO ROSSO FERMENTATO E FEGATO**
Per un panel di esperti è sicuro, ma
occhio alla qualità. Il parere di Arrigo
Cicero, presidente della Società
italiana di nutraceutica
- 48. NUTRACEUTICI A SUPPORTO DELL'ADHD?**
Secondo una ricerca italiana,
gli integratori sembrano portare
a risultati interessanti in aiuto alle
terapie consolidate

Spezie



- 53. CONSIGLI DI VIAGGIO**
Quanto è dolce
l'autunno nel Roero
- 56. TEMPO LIBERO**

Servizi

- 61. INIZIATIVE**
Covid, la sfida dell'autunno
- 62. PRODOTTI**
- 64. IL LIBRO**

iFARMA EDITORE

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

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE
Ismaele Passoni

DIRETTORE RESPONSABILE
Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

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

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

COLLABORATORI
Alessandra Bertin, Carlo M. Buonamico,
Claudio Buono, Massimo Capalbo, Franco Falorni,
Quintino Lombardo, Nicola Miglino, Gianni
Petrosillo, Giorgio F. Pintus, Francesco Schito,
Maurizio Traversari

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

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

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

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl

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

MARKETING
Stefania Butti, Luana De Stefano
Marketing strategist
Lara Passoni

AMMINISTRAZIONE
Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO
Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

REG. TRIB. MILANO No. 107/14/03/2017
iFARMA EDITORE SRL ISCRITTO AL ROC No. 29799 DEL 28 GIUGNO 2017
PERIODICITÀ: MENSILE
DIFFUSIONE MEDIA: 18.000 COPIE

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

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






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

BE THEK



Nell'innovazione Pharmathek c'è l'anima di tutto il nostro team. Dietro alla tecnologia dei nostri robot c'è la professionalità di tutti noi: oltre 100 specialisti appassionati, preparati, vicini da sempre al lavoro di ogni farmacista.

Come il nostro team, il nostro robot SINTESI è un collaboratore su cui puoi contare. Ecco cosa può darti:

-  **VELOCITÀ:** braccio singolo, braccio doppio, Euclid3D: tre soluzioni "multipicking" per ogni esigenza.
-  **EFFICIENZA E CONTROLLO:** un magazzino monitorato in ogni fase, in ogni momento, e altamente performante.
-  **ADATTABILITÀ:** il tuo robot progettato e realizzato per la tua farmacia.
-  **SEMPLICITÀ:** facilità di utilizzo del sistema in ognuna delle sue funzioni.
-  **SUPPORTO:** un servizio di assistenza disponibile h 24, 7 giorni su 7.



Le VOSTRE voci

Laura Benfenati
direttore

Ci arrivano in questo periodo parecchie lettere in redazione, più del solito. Un farmacista ci ha scritto raccontandoci la delusione che aveva subito da un'azienda produttrice di integratori sulla quale lui aveva investito molto negli ultimi anni, con ottimi risultati. Senza essere stato avvertito, si è ritrovato i prodotti di quell'azienda – che ufficialmente seleziona i partner in base a una sorta di pianta organica – nella farmacia vicina. Un altro collega ci ha telefonato per lamentarsi dell'accaparramento delle ricette da parte di titolari proprietari anche di una parafarmacia. Alla nostra domanda: «Hai sentito l'Ordine?», la risposta è stata: «Tanto non serve a niente».

La crisi delle istituzioni di categoria è sotto gli occhi di tutti: alle elezioni ordinarie hanno partecipato pochissime persone anche nei capoluoghi di provincia con migliaia di iscritti. A Roma il terremoto delle dimissioni del presidente di Federfarma – l'uomo nuovo che aveva "rottamato" i vecchi vertici dell'associazione – fa comprendere quanto fragili siano queste rappresentanze in cui prevalgono talvolta ambizioni personali rispetto alla vocazione al servizio della categoria.

Il divario vertici/base è tangibile più che mai sui social, dove vengono criticate anche iniziative lodevoli come quella dei test sierologici in farmacia e dove c'è stata un'alzata di scudi sulla proposta di Federfarma, Fofi e Assofarm sulle vaccinazioni in farmacia, che si fanno già in molti Paesi d'Europa. La battaglia su questo nuovo ruolo del farmacista è difficile, c'è stata una forte opposizione dei medici e il Parlamento ha stroncato l'ipotesi, almeno per il momento. Avremmo però voluto vedere la categoria più compatta in questa circostanza. La critica a chi fa è lecita se si partecipa, altrimenti è

solo populismo. La crisi che avanza – minori accessi, poca patologia, on line in crescita – esaspera i conflitti. La farmacia non potrà più essere quella del 2019, nulla potrà essere come prima, dobbiamo farcene una ragione. E allora? Due sono livelli di intervento del singolo, a nostro parere.

Torniamo al primo titolare, deluso da quell'azienda: è necessario operare una selezione feroce dei partner a tutti i livelli. La storia della farmacia è piena di soggetti che tentano di "sfruttarla", di usarla come testa di ponte per la sua forza, la sua credibilità e la sua capillarità. Non ve lo potete più permettere, metteteli alla porta. Scegliete accuratamente con chi lavorare, anche a livello di distribuzione intermedia, di rete, di partner tecnologici, di consulenti. Uno non vale uno. E poi il secondo passaggio, quello istituzionale.

Accipicchia, partecipate di più. Andate alle riunioni, votate alle elezioni, candidatevi. Non ci sono donne, per esempio, ai vertici di categoria tranne a Fenagifar, è possibile? Ce ne sono pochissime anche nei consigli, in un ambiente che è prevalentemente femminile. Il ruolo delle farmaciste non può essere limitato a iniziative di beneficenza, peraltro lodevoli: deve essere più attivo e propositivo. Sono necessarie idee, interventi, stimoli. E una scuola quadri per i prossimi colleghi che vi guideranno: i giovani devono assolutamente investire sulla qualità della loro rappresentanza. E poi continuate a scrivere, noi rispondiamo a tutti, pubblichiamo, ascoltiamo, vi raccontiamo belle storie di farmacia perché ce ne sono tante. Voi, però, non mollate, fate sentire la vostra voce. ■

*Non ci sono donne
ai vertici di categoria,
tranne a Fenagifar,
e ce ne sono poche
nei consigli, è possibile?*

Per la **gestione sistemica** di una o più alterazioni metaboliche, quali **Colesterolo, Trigliceridi e Glicemia** fino alla **Sindrome Metabolica**.

Metarecòd



Con
neo Policaptil
GEL RETARD

100%
naturale

- **7 studi clinici su oltre 500 pazienti, sia adulti che bambini**
- **Meccanismo di azione fisiologico sull'asse INTESTINO-FEGATO pubblicato su Nature Scientific Reports**
- **100% Naturale e biodegradabile**

UN SOLO PRODOTTO CHE CONSENTE DI TRATTARE LA SINDROME METABOLICA E DI INTERVENIRE SU SINGOLI PARAMETRI ALTERATI IN MODO DA PREVENIRLA, CON UN OTTIMALE PROFILO DI EFFICACIA E SICUREZZA.

INDICATO per il trattamento di singoli parametri metabolici	ELETTIVO per il trattamento di più parametri alterati	UNICO per il trattamento della sindrome metabolica
IL PIANO MARKETING A SUPPORTO GIÀ DAL LANCIO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Campagna pubblicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiali per una grande visibilità nel punto vendita • Formazione professionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Informazione medica

CONTATTA L'AGENTE DI ZONA O L'UFFICIO COMMERCIALE E SCOPRI TUTTI I DETTAGLI DELL'OPERAZIONE E IL MERCHANDISING PER IL TUO PUNTO VENDITA.
(FRONTOFFICE@ABOCA.IT - 0575 746316)

Aboca S.p.A. Società Agricola Sansepolcro (AR) - www.aboca.com
MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Aboca
Innovazione per la salute

IL MONDO
DI OZ

Quel che si dice e quel che si fa

I farmacisti e la vaccinazione antinfluenzale sono finiti nel calderone delle polemiche sul ruolo delle professioni e delle leggi che le regolano. Ma la sanità territoriale continuerà a esistere solo nelle parole?

La proposta di impiegare farmacisti e farmacie nella vaccinazione antinfluenzale 2020/21 – è bene ricordarlo – nasce dalla necessità di favorire, ai tempi dell'emergenza Covid, una campagna di immunizzazione che aiuti a discriminare meglio tra i sintomi dell'influenza e quelli dell'infezione da Coronavirus, notoriamente molto simili. In sostanza, come ha molto opportunamente ricordato e sintetizzato Silvio Garattini, presidente dell'Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri di Milano, «quanti più si vaccinano, tanto meno dovremo spendere tempo per fare diagnosi differenziali e tanto meno avremo persone che vanno a finire in Pronto soccorso o dai medici di famiglia perché hanno avuto qualche sintomo di raffreddamento».

L'origine della proposta sul "farmacista vaccinatore", molto basic e concreta, è stata però dimenticata molto presto, risucchiata nel vortice delle polemiche inter e intraprofessionali sui ruoli delle professioni sanitarie e su chi debba (o possa) fare cosa. Il centro della questione, però, resta uno: posta l'accresciuta necessità di vaccinare contro l'influenza le categorie a rischio, e alla luce dell'aumento delle dosi vaccinali messe a disposizione di strutture pubbliche e medici (18 milioni, sei in più dello scorso anno), come si fa a vaccinare per tempo tutti? Non appare dunque né utile né produttivo, al momento, avventurarsi in dispute ontologiche su quali debbano essere le competenze di questa o quella professione sanitaria, che sono peraltro definite dalle leggi. E le leggi di uno Stato rispondono sempre (o quasi) a particolari esigenze e cercano di risolvere un problema nel momento in cui esso assume una particolare importanza. Se il problema cambia o anche solo se la sua importanza viene percepita diversamente dalla società, la legge viene adattata alle circostanze.

Il punto centrale, dunque, è valutare la rilevanza e l'incidenza del problema che si ha davanti e decidere di conseguenza, anche cambiando o derogando dalle norme. Più che litigare su cosa consentano o meno le leggi attuali, dunque, bisognerebbe confrontarsi su questioni più concrete: abbiamo dosi di vaccino antinfluenzali sufficienti? Siamo nelle condizioni di somministrare tutte quelle che servono (o servirebbero) nel nostro Paese, dove (sarà pure il caso di ricordarlo...) contro l'influenza si vaccina meno del 20 per cento della popolazione?

E bisognerebbe anche affrontare un altro punto cruciale, quello della correlazione tra l'assunzione del vaccino antinfluenzale e Covid. Esistono evidenze scientifiche al riguardo? E se sì, cosa dicono? Sul punto, un chiarimento è arrivato ancora una volta da Garattini, sempre sul pezzo: «Gli unici dati sugli effetti del vaccino antinfluenzale su Covid-19 sono quelli di uno studio effettuato in Brasile», ha detto ad Agorà il farmacologo. «I risultati hanno evidenziato che tra chi si è vaccinato c'è stato il 15 per cento in meno di mortalità rispetto a chi non si era immunizzato. Un piccolo effetto». Sapendo questo, val la pena di imbarcarsi in crociate per perseguirlo? Questo, dunque, l'ambito entro il quale ragionare e decidere, prima che – allargando il fronte del confronto e della discussione ai massimi sistemi, come sembra stia accadendo – si inneschino rovinosi conflitti tra professioni che finirebbero per seppellire per molti anni a venire, se non per sempre, la necessaria prospettiva di collaborazione e integrazione interprofessionale, che è una preconditione dello sviluppo di quella "sanità sul territorio" che tutti asseriscono di volere, almeno a parole. Salvo poi dimenticare che a cambiare le cose non è quel che si dice. È quel che si fa. ■

Giorgio F. Pintus



Il mio

è una farmacia 10.000 volte innovativa



“La scelta di installare il robot BD Rowa™ in una farmacia storica come la nostra rappresenta il perfetto connubio tra tradizione e innovazione. Far parte della famiglia BD Rowa significa miglior gestione della farmacia in toto e ha portato a un cambiamento radicale della percezione della nostra farmacia, sia da parte dei clienti che internamente. Sono pienamente soddisfatto della soluzione che abbiamo installato e sono felice di festeggiare insieme a BD Rowa questo importante traguardo.”

Andrea Pelucchi Alvigini, Farmacia Alvigini Genova

Maggiori informazioni: bd.com/rowa



#innovationforpeople

CRONACHE RURALI

Un dialogo costante con il territorio

Con una newsletter quindicinale, Sunifar avvia una comunicazione specifica e mirata destinata alla farmacia rurale. Ne parla il presidente Gianni Petrosillo

Subito dopo il rinnovo del Consiglio di presidenza ci siamo messi subito all'opera per dare seguito agli impegni che abbiamo preso con la presentazione

del nostro programma sindacale. Abbiamo cominciato a lavorare su diversi fronti. In questo momento le priorità sono l'inserimento della farmacia nei programmi dell'agenda di Governo, per esempio nello sviluppo del digitale e nella riorganizzazione dei modelli sanitari. Tutte le nostre energie sono inoltre rivolte a portare a compimento il nuovo modello di

remunerazione, un pilastro per la sostenibilità della farmacia. Non abbiamo però dimenticato una necessità avvertita e condivisa all'interno del Sunifar, che abbiamo annunciato nel programma sindacale: realizzare una comunicazione specifica e mirata destinata alla

farmacia rurale. In un primo momento avevamo pensato a una “velina” periodica che raccontasse alle farmacie rurali le attività svolte a livello centrale, poi abbiamo avuto l'opportunità di sviluppare meglio il progetto e di poter usufruire di uno strumento più

complesso, più articolato e interessante. L'obiettivo, oltre a dare con continuità un'informazione puntuale dal livello centrale alla periferia, è anche di aprire un

dialogo con il territorio. Nasce quindi “Cronache rurali. News dal Sunifar”, una nuova iniziativa editoriale che ha l'obiettivo di allargare il campo dell'informazione in una duplice direzione: verso il territorio, informando sull'attività della federazione e approfondendo argomenti di particolare interesse per le farmacie rurali e dal territorio verso il centro, accogliendo la vostra voce e le vostre esperienze e dando risposte alle vostre specifiche domande. Si tratta di una pubblicazione on line quindicinale, realizzata in partnership con iFarma e con il contributo non condizionato di EG, in cui si darà spazio alle news

dal territorio, a iniziative locali, alle novità legislative, alle storie di farmacia rurale. L'obiettivo finale è quello di essere più vicini, di aprire un dialogo permanente e costruttivo con tutti i titolari rurali. A presto, dunque, con la prima newsletter, e buona lettura. ■



Gianni Petrosillo presidente Sunifar





COPERTINA

Non basta essere “distributori” e società di farmacisti

«Dichiararsi cooperativa o distributore dei farmacisti non è più elemento di per sé differenziante», ci dice il direttore generale di Unico - La farmacia dei farmacisti Stefano Novaresi, che ci racconta come in poco più di un anno ha rivoluzionato l'azienda. E siamo solo all'inizio

di Laura Benfenati

«**L**e nuove richieste del farmacista nascono da esigenze diverse del cliente-paziente della farmacia: le società di distribuzione diventano *partner* indispensabili per affiancare i titolari nel loro percorso di evoluzione ed essere solo “distributori”, nel senso tradizionale del termine, non è più sufficiente»: apre così la nostra chiacchierata su Teams Stefano Novaresi, il direttore generale di Unico, un *manager* di grande esperienza anche internazionale. Dall'aprile del 2019 ha iniziato un percorso di evoluzione nell'azienda di farmacisti *leader* nella distribuzione intermedia con un articolato processo di *change management* basato su una nuova *mission* e su uno stile di *leadership* fondato sulle “6 C”: chiarezza, condivisione, concretezza, collaborazione, competenza, competizione. «Non sottovaluterei quel gigantesco esperimento sociologico dal quale non siamo ancora usciti che è la pandemia», ci dice. «Abbiamo imparato in fretta nuove modalità operative e in Unico abbiamo avviato una gestione sicuramente più “partecipativa”. Per far crescere un'azienda servono profitti e solidità finanziaria, non basta dire che si è cooperativa, elemento che certamente riveste grande importanza, ma è parimenti indispensabile mantenere e rafforzare una reputazione nel sistema finanziario e nell'ecosistema dei vari *stakeholders* con cui si opera, e

per questo obiettivo è determinante organizzare un *team* manageriale professionale e che ispiri fiducia».

Come è cambiata Unico in questo periodo?

Tutto quello che abbiamo fatto non poteva essere realizzato senza partire da una profonda riorganizzazione dell'azienda. Le società sono fatte di persone e noi innanzitutto abbiamo completamente rinnovato il *team* manageriale. Quindi è stata fatta una grande riorganizzazione interna, cambiando l'approccio e lo stile di gestione, che da direttivo e non partecipativo è diventato caratterizzato dal coinvolgimento e dalla diffusione delle informazioni all'interno di una strategia chiara, formalizzata e condivisa. Completa il quadro la chiarezza organizzativa, con ruoli e responsabilità definite e con l'obiettivo del miglioramento continuo, anche grazie al confronto con l'esterno. Tutto questo è stato ottenuto attraverso molte iniziative di formazione e di comunicazione che anche nel *lockdown* non si sono fermate. Durante la pandemia ho periodicamente organizzato occasioni di comunicazione con tutti i dipendenti a partire da un quarto d'ora di confronto all'interno dell'iniziativa “Il caffè” e, in sinergia con la direzione Risorse umane, ho avviato una serie di veloci *survey* interne per capire lo stato d'animo delle persone e per conoscere il loro giudizio sullo *smart working* e l'*home working*. Questo approccio iniziale si è poi sviluppato in iniziative più strutturate di formazione.

In che modo ha condiviso con tutti la nuova *mission* aziendale?

Siamo un'azienda di 1.200 persone, 700 interni e oltre 500 esterni, e per coinvolgerli in un processo di cambiamento bisogna avere ben chiare le fasi che caratterizzano il *change management*: è stato necessario preparare le persone attraverso una formazione interna su temi come le emozioni, l'intelligenza aziendale e le dinamiche organizzative. Questo poi ha portato alla condivisione della *mission* aziendale e a una *survey* per avere i riscontri di tutte le persone che lavorano qui. Oggi la *mission* di Unico si articola in punti che sono già un indirizzo programmatico per tutte le funzioni: sviluppo delle risorse

umane, incorporare l'eccellenza dovunque essa sia, raggiungere posizione di *leadership* nel rapporto qualità-costi, eccellere nella produzione del servizio, eccellere nel *marketing*, sviluppare l'orientamento *market-in* e lavorare sui tempi. Tutto questo fa parte del processo di sviluppo e formazione interno con corsi sia a livello dirigenziale che di *management* in generale. **Stiamo cambiando faccia e sostanza**: in azienda ciascuno deve capire bene il suo ruolo, come lo deve svolgere, con quali finalità specifiche e tutti devono essere consapevoli degli obiettivi generali dell'azienda, essendo informati sulle dinamiche di mercato.

Deve cambiare faccia anche la farmacia?

Assolutamente no, il suo ruolo centrale di presidio territoriale di salute resta ben saldo, **ma si deve mettere in discussione in relazione al mercato e al cittadino stesso che cambiano**. Il consumatore riconosce al farmacista e alla farmacia, da sempre oserei dire, un valore importante ma sono cambiate le sue abitudini. Ci sono nuovi *player* nel mercato e la farmacia si trova in un contesto in cui il modello di sanità *ospedalecentrico* è sempre più messo in discussione, non solo per ragioni di tipo economico, ma anche di carattere sociodemografico.

Le farmacie hanno un grande potenziale, mai nessuno ha detto o scritto che sono destinate a scomparire, ma se ci sono dinamiche socio-demografiche e di politica sanitaria diverse è indispensabile capire quale è il ruolo che si deve o che si può interpretare, quali servizi si possono fornire, in quale modo si può mettere al servizio della comunità la propria professionalità sfruttando la capillarità territoriale.

Quale modello di farmacia può essere vincente?

Ci sono troppi modelli, quello della farmacia dei servizi potrebbe avvicinarsi di più a una certa farmacia sociale, di prossimità, in cui si possono erogare sempre più attività di *screening* e di prevenzione al cittadino. La sostenibilità economica di questo modello diventa però un punto interrogativo, anche perché sono necessarie tutta una serie di nuove figure di supporto, operatori sanitari dedicati a determinati tipi di servizi oggi sempre più integrati grazie alla tecnologia digitale. Queste professionalità complementari vanno configurate all'interno dei flussi economici, che evidentemente devono essere sostenibili.

Come può un distributore intermedio supportare i farmacisti in questa evoluzione?

Il distributore sconta nel suo stesso nome un vizio di definizione. *Healthcare provider, healthcare management, pharmacy partner* sono concetti che vanno oltre il generico *wholesale*: la distribuzione è sicuramente *core business*, inteso come elemento di base, ma non può tenere in piedi un comparto con una farmacia che sta affrontando un mercato che cambia così rapidamente. **Il distributore intermedio,**

la cui definizione diventa quindi sempre più inappropriata quanto riduttiva, può fornire servizi e supporti di natura tecnica, tecnologica, professionale e di comunicazione. Unico da tempo, grazie a una specifica divisione all'interno, ha sviluppato tutta una serie di servizi per offrire dispositivi di natura elettromedicale e diagnostica, attività di *screening*, giornate *ad hoc* in farmacia nonché supporti per l'organizzazione del personale.

Tutte queste nuove attività richiedono conoscenze e competenze ulteriori per il farmacista: la formazione è sempre stata un punto fondamentale per Unico, come l'avete implementata?

Innanzitutto, la formazione va vista sia all'interno sia all'esterno in termini di servizio ai propri clienti. Formare il proprio personale interno, infatti, non è una perdita di tempo ma è un investimento per avere un vero vantaggio competitivo. Abbiamo sfruttato questo momento di emergenza sanitaria attivando una *academy* per la formazione aziendale, la "Unico Training Academy", a cui hanno partecipato, per ciascun appuntamento, 120-130 persone in media. Poi, verso l'esterno abbiamo inaugurato l'iniziativa "Unico in webinar", un percorso di formazione in cui vi sono 16 corsi sulla gestione della farmacia in pillole, realizzati in *partnership* con Pianeta Farmacia. Abbiamo inoltre potenziato molto la comunicazione *social*, sia su canali professionali sia di maggior diffusione pubblica e avviato una *collaborazione strategica con Pharmap* per la consegna a domicilio, e con *doFar* per i servizi a supporto dell'aderenza terapeutica dei pazienti affetti da patologie croniche. Un'iniziativa avviata prima del Covid-19 è anche la collaborazione in esclusiva con Peter Jager sulla galenica e le preparazioni magistrali e ripartirà a settembre anche attraverso i supporti *visual on line*.

Altro argomento cruciale in questo momento è la rete.

A che punto siamo con Unica?

Fin dall'inizio ho sempre detto che l'acquisizione di farmacie non è tra gli obiettivi esclusivi di sviluppo di Unico. La nostra strategia, che ho definito "del cursore", prevede che vi siano sempre più strutturate modalità di aggregazione con vari gradi di partecipazione e di delega, secondo un concetto, forse formalmente improprio in termini giuridici, di "franchising" modulare, in modo da soddisfare le esigenze di tutte le farmacie che decidono di integrarsi con un *partner* come Unico. La rete di farmacie di proprietà Unica è un piccolo grande laboratorio di fondamentale importanza perché rende viva la possibilità di sperimentare forme di gestione innovativa sia "interna" che "esterna". Non strettamente legato al *retail*, dove ha avuto modo di perfezionarsi ulteriormente, ma quale esempio di supporto all'innovazione gestionale offerta da Unico a tutte le farmacie è Carep, il sistema *software* di riordino



automatizzato che ottimizza il livello di servizio e libera molto tempo per il titolare di farmacia: nella rete è già attivo ma ormai è diffuso a oltre 80 farmacie ed è in continua crescita.

Sono già tutte "vestite" le farmacie Unica o ancora no?

Io ragiono in modo molto diverso: il *layout* è importante ma conta soprattutto quello che c'è dentro al vestito. Non basta un'insegna, quella c'è ma ci deve essere molto altro. La rete ha un numero limitato di farmacie, ma per noi Unica è una sorta di divisione di ricerca e sviluppo interna e sta funzionando molto bene grazie alle professionalità altamente competenti che vi operano, con una chiara apertura all'innovazione.

Un commento su un fatto di stretta attualità, l'incremento della Dpc: siete pronti?

Lo siamo e accogliamo con favore questa evoluzione: non prevedendo l'acquisto delle merci, con il modello Dpc viene meno l'onerosa funzione finanziaria e quel ruolo del grossista di "banca del sistema" che ha creato molti problemi a tante aziende di distribuzione intermedia. Questo modello di sistema – cosiddetto *fee for service* – porta beneficio alla comunità, rendendo il sistema distributivo più capillare, e in generale al *budget* della salute. La filiera della distribuzione farmaceutica ha dimostrato di essere efficiente, altamente resiliente e di operare da subito senza interruzione, e non vedo le ragioni oggettive per non utilizzarla per

un servizio più idoneo e comodo per il cittadino. Non c'è motivo per non andare in quella direzione e auspico solo che i "campanilismi" non creino o moltiplichino meccanismi di funzionamento e regolazione differenti e si arrivi perlomeno a una omogeneità di gestione e di regole nel rispetto della corretta remunerazione per tutti i soggetti coinvolti.

Sulla nuova remunerazione delle farmacie quale è la posizione della distribuzione intermedia?

Le proposte fatte a suo tempo congiuntamente dalle associazioni dei distributori sono di buon senso, siamo fiduciosi: occorre ristabilire un bilanciamento della remunerazione, le medicine non viaggiano da sole. Dal 2010 la quota di spettanza del distributore intermedio è stata tagliata del 50 per cento dalla sera alla mattina e abbiamo comunque continuato a operare, cercando efficienze, ma senza mai ridurre il livello di servizio, in un contesto ben noto a tutti di continui incrementi di costi. Vorrei che questo fosse ricordato. Recenti studi fatti da fonti autorevoli e "terze" affermano, e posso confermare, che la distribuzione del farmaco etico non è più fonte di profitto bensì in taluni casi addirittura di perdita, da compensare con portafogli di merceologie sempre più ampi che contribuiscono certamente a rendere onerosa e complessa l'attività. La distribuzione intermedia è essenziale per la filiera, è un modello molto complesso con margini bassissimi e di conseguenza richiede grande organizzazione e competenza gestionale. Oltre un certo limite non si può andare, è a rischio la sopravvivenza della stessa farmacia territoriale che non può permettersi di perdere tale essenziale supporto. L'Italia è l'unico Paese, o tra i pochissimi, in cui il distributore intermedio ha una remunerazione basata solo su una percentuale sul transato. Nella maggior parte degli altri Paesi ci sono meccanismi misti con *fee for service* e ciò mitiga gli effetti dell'abbassamento dei prezzi medi, dell'uscita dal canale degli innovativi, dell'incremento dei generici e dell'aumento dei costi.

Un'ultima domanda: da una recente indagine Doxapharma emerge che i farmacisti sono meno legati alle loro società di distribuzione, è d'accordo?

Non mi sorprende affatto, prenderne atto è già il primo passo per rendersi conto del fatto che qualcosa nella relazione con i propri soci e clienti deve cambiare. Dichiararsi azienda di farmacisti non è più elemento di per sé differenziante, sta cambiando tutto, credo sia opportuno vedere quello che altre realtà cooperative vincenti hanno fatto all'estero, in mercati non così diversi dal nostro, come per esempio quello spagnolo. Lì il *leader* di mercato è una cooperativa, Cofares, che da tempo ha capito che un conto è l'assetto societario, un conto la gestione professionale e manageriale di una grande impresa. L'azione che stiamo conducendo in Unico va esattamente in questa direzione: la riorganizzazione aziendale è volta a potenziare la managerialità del *team* nel suo complesso. Soprattutto è necessario avere una strategia precisa, in modo che agli slogan seguano azioni concrete. ■

Pratiche pericolose?

Mentre in Italia polemiche ascrivibili al corporativismo frenano la vaccinazione in farmacia, in altri Paesi questa attività, da noi considerata "rischiosa per la salute", contribuisce non poco all'invocata immunità di gregge

Scriviamo nei giorni in cui tutta la stampa di settore apre le proprie edizioni sul tema del vaccino antinfluenzale in farmacia. Da un lato i medici di medicina generale fermi nel sostenere che la vaccinazione è un atto sanitario che necessita di conoscenze del paziente e di competenze loro esclusive. Dall'altro un fronte crescente di osservatori e protagonisti del settore sanitario (tra cui anche medici) sempre più propensi ad "aprire" la pratica vaccinale anche ai farmacisti.

Il tema, è bene ricordarlo, non è una novità. Noi lo proponiamo da anni, ricevendo quasi sempre un educato silenzio da istituzioni e rappresentanze sanitarie del Paese. Quest'anno invece, la ripresa estiva dei contagi di Covid-19 ha generato un'inedita attenzione sull'opportunità di una vaccinazione antinfluenzale di massa.

Non vi sono dubbi sul fatto che il vaccino antifu possa giocare un ruolo cruciale nei prossimi mesi, riducendo i rischi in soggetti già deboli, e soprattutto a livello epidemiologico evitando di confondere i primi sintomi influenzali con un'insorgenza di Coronavirus. Per non parlare poi del fatto che l'aver meno malati e ricoverati per influenza lascerebbe medici e ospedali più liberi di concentrarsi sui pazienti Covid.

Tutte queste opportunità potrebbero rimanere sulla carta se non si riuscisse a somministrare il vaccino in tempi utili a tutta la popolazione italiana o quantomeno a quei segmenti di essa che per età e condizioni di salute presentano particolari rischi.

Non è infatti detto che le poche aziende produttrici dei vaccini possano assicurare adeguati volumi di prodotto, soprattutto ai prezzi di acquisto imposti dallo Stato italiano.

E poi, ammesso e non concesso che queste milioni di dosi

venissero effettivamente reperite, come somministrarle in poche settimane? Impensabile che ambulatori ospedalieri e medici di medicina generale possano sopportare tale carico di lavoro.

La risposta al problema, ci verrebbe da dire l'unica disponibile, sta nelle farmacie.

La disponibilità dei cittadini a un servizio simile è già dimostrata dal fatto che lo scorso anno sono state distribuite oltre 850mila dosi a pagamento di vaccino per i non rientranti nelle categorie di cittadini a rischio.

C'è però un altro dato che davvero fa apparire tutta la discussione vittima del più tipico corporativismo italiano.

Una recente ricerca della Federazione farmaceutica internazionale rileva come negli ultimi quattro anni i Paesi che autorizzano la vaccinazione in farmacia contro gli agenti patogeni più diffusi sono passati da 20 a 36. Oggi, in tutto il mondo, quasi 1,8 miliardi di persone hanno la possibilità di rivolgersi alla loro farmacia di fiducia per proteggersi contro le principali malattie infettive. Indagini successive evidenziano il contributo offerto da queste riforme all'immunità di gregge.

Paesi come Portogallo, Francia, Svizzera, Norvegia e Svezia considerano la vaccinazione in farmacia una pratica non pericolosa per la salute del cittadino. L'egocentrismo professionale di alcune categorie sanitarie, la difficoltà della politica di smontare alcune prassi consolidate, fa dunque sì che il Paese non possa sfruttare al meglio risorse umane e organizzative che ha a disposizione e che potrebbero migliorare significativamente la salute dei cittadini. ■

Il tema, è bene ricordarlo, non è una novità. Noi lo proponiamo da anni, ricevendo quasi sempre un educato silenzio da istituzioni e rappresentanze sanitarie del Paese

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm



Scenari

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

14. PRIMO PIANO
Superare la crisi con il consiglio di qualità

18. DATA STRATEGY
Oltre il conto economico

22. PROFESSIONE
Un modello per il futuro

26. ATTUALITÀ
Il giusto test

31. DIGITALE
Una strategia vincente

34. LEGALE
Demografico, topografico, aggiuntivo

36. AZIENDE
Il valore della nutraceutica

38. STORIE
Loda in pubblico, sgrida in privato?

42. MIXER

Superare la crisi con il consiglio di qualità

Dei quattro modelli di farmacia presenti in Italia, quello che fornisce consulenza qualificata risulta essere non solo vincente ma anche "felice". È uno dei punti emersi dalla ricerca Doxapharma "Barometro Farmacia", che conferma l'importanza del digitale e della formazione

di Carlo M. Buonamico

La formula della consulenza-consiglio al paziente può essere la chiave per superare la dura prova dall'emergenza sanitaria. Tra le azioni che la farmacia può adottare per governare la situazione sicuramente ci sono l'investimento nel digitale e la formazione manageriale di qualità. A dirlo sono i 300 responsabili di farmacia o farmacisti titolari che Doxapharma ha intervistato attraverso questionari Cawi, le cui opinioni aggregate sono state presentate nell'ambito della ricerca "Barometro Farmacia" in occasione del progetto "Quattro chiacchiere con" promosso da Cosmofarma.



© Branislav Nemin/shutterstock.com

Le interviste al pool di farmacie coinvolte nella ricerca tra la fine di marzo e l'inizio di aprile, in piena emergenza sanitaria, hanno confermato l'esistenza dei quattro modelli di farmacia già identificati in passato (figura 1), che si distinguono in base al livello di proattività o alla propria specializzazione in determinate aree.

QUATTRO MODI DI INTERPRETARE LA FARMACIA

La "farmacia della tradizione" è quella di una volta, che vive di medicinali prescritti e ha un rapporto molto basilare con il paziente, che è poco "cliente". «Il titolare di questo

tipo di farmacia è molto preoccupato per il suo futuro, in particolare in una fase di emergenza come quella che stiamo attraversando», commenta Gadi Schoenheit, vicepresidente di DoxaPharma. Esistono poi le farmacie "drugstore", che includono oltre a quelle delle grandi catene anche le piccole farmacie vocate a riempire il punto vendita di molte linee di prodotti e a investire sull'allestimento delle vetrine, sul merchandising e sul self-service. «In questi casi la figura del farmacista è un po' defilata. Il vero punto di forza sono le marche commercializzate». Il terzo tipo di farmacia è definito "cooperativa-strategica". Si

tratta di farmacie indipendenti ma associate in cooperative o gruppi d'acquisto, che strategicamente fanno leva sull'aggregazione al momento degli acquisti e, sempre più, per riuscire a rispondere ai bisogni del territorio in modo strutturato ed efficace. Ancora, la farmacia chiamata "consulenza-consiglio" si pone agli antipodi di quella tradizionale. Qui i veri protagonisti sono da un lato il farmacista e dall'altro il cliente. Il primo investe tempo ed energie per instaurare una relazione vera e duratura con il secondo, «che non si esaurisce con la consegna del prodotto, ma tende a essere costruita sulla base delle competenze professionali del farmacista, sviluppandosi nel tempo», illustra Schoenheit.

"C" COME CONSULENZA, IL FATTORE VINCENTE

Quest'anno l'emergenza Coronavirus ha messo a dura prova le farmacie dell'intero Paese. Da Bolzano a Lampedusa si è verificato un vero e proprio "assalto alla diligenza". Non si è trattato solo della ricerca di dispositivi di protezione individuale e sedicenti prodotti anti-Covid, ma anche della richiesta di consigli sulle profilassi da adottare per ridurre il rischio di contagio e,

soprattutto, per sapere come seguire senza soluzione di continuità i piani terapeutici prescritti per le patologie croniche. Come hanno reagito i quattro cluster di farmacia a queste sollecitazioni? Per l'autore dell'indagine, «l'emergenza Covid ha segmentato ulteriormente la farmacia»: il cluster tradizionale ha guadagnato 9 punti percentuali rispetto al 2018 poiché «molte farmacie hanno provato a tornare al modello di un tempo, che prevede in gran parte la consegna di farmaci su prescrizione». Una leggera crescita si è registrata anche per la farmacia drugstore, «dal momento che queste si sono ancor più affidate alle linee di

prodotto». La grande difficoltà a rispondere alle esigenze enormemente cresciute del territorio ha portato la farmacia "cooperativa-strategica" a perdere 12 punti, mentre la farmacia centrata sulla consulenza è riuscita a mantenere la sua posizione. Perché, come puntualizza Schoenheit, «nonostante la situazione, l'abitudine a occuparsi del cliente a 360 gradi, anche con competenze in ambito sanitario, ha premiato», portando con sé anche «una domanda significativa di formazione di servizio che è rivolta anche alle aziende che lavorano con la farmacia».

DIGITAL? ANCORA UN PUNTO CRITICO

Tra i temi indagati dalla ricerca vi è anche quello della comunicazione digitale della farmacia. Punto su cui, purtroppo, si registrano ancora lacune, sia dal punto di vista tecnologico sia di know-how strategico rispetto all'utilizzo che si potrebbe e dovrebbe fare delle risorse digitali. Solo il 44 per cento delle farmacie dichiara di avere un sito web. E se è vero che non è una questione di dimensioni, perché ad avere un sito sono sia le farmacie di grande che di piccola superficie, a fare la differenza è il tipo di farmacia che lo attiva e come lo utilizza. «Spesso possiede un sito web la farmacia "consulenza-consiglio", che lo usa non solo per le vendite, ma soprattutto per costruire la relazione con il cliente», dice Schoenheit, evidenziando che questo approccio può essere «una delle strade migliori per

FIGURA 1.

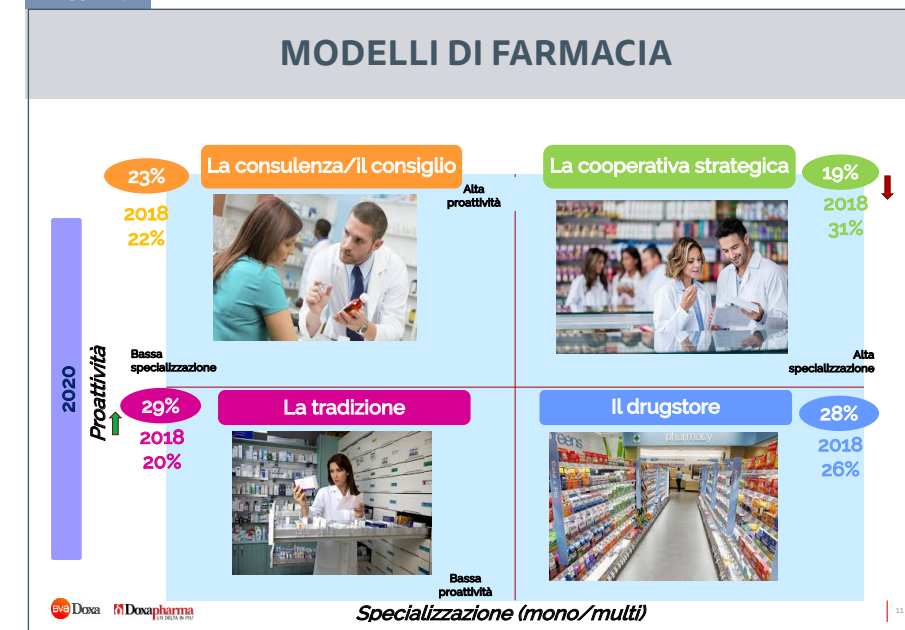
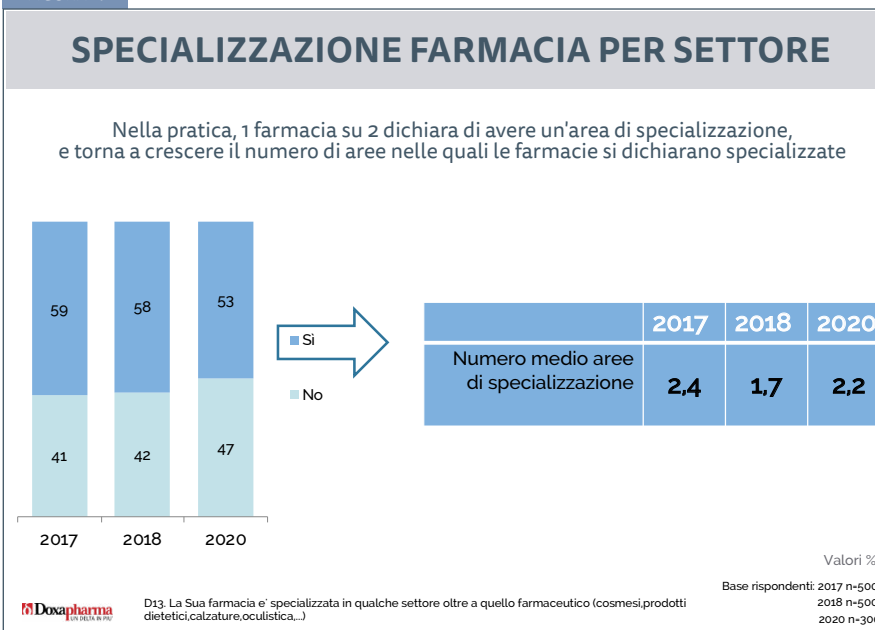


FIGURA 2.



guardare al futuro». Perché di fronte alle offerte di prodotti *on line*, «la vera variabile competitiva per la farmacia è il farmacista». Le farmacie che l'hanno capito utilizzano il sito anche per costruire e consolidare un *network* con la medicina del territorio, nell'ottica di dare continuità al *patient journey*.

SPECIALIZZAZIONE SÌ, MA SENZA ECCESSI

Cresce dal 2018 al 2020, secondo DoxaPharma, la specializzazione in ambito extrafarmaco dichiarata dalle farmacie campione (figura 2). Non solo in senso assoluto – una farmacia su due ha almeno un'area di specializzazione – ma anche per numero medio di specializzazioni attive per ogni farmacia: 2,2 contro 1,7 registrato due anni fa. La ragione dell'aumento del numero di specializzazioni durante l'emergenza Covid è determinato dal fatto che in un simile momento critico il farmacista prova ad affidarsi a più ambiti di prodotto per cercare di reggere la sfida. Ma, si badi bene, «l'aumento del numero di specializzazioni in farmacia va inteso in senso negativo. Infatti, più sono gli ambiti di specializzazione, minore è il livello di specializzazione nei diversi ambiti», ricorda Schoenheit, che

spiega come a essere più specializzate sono le farmacie *drugstore*, mentre quelle "consulenza-consiglio" hanno al massimo un paio di aree di specializzazione. Tra le specializzazioni più frequentate, analogamente al passato, vi è quella in ambito dermocosmetico. Cionondimeno, «sono molto poche le farmacie veramente specializzate in questo campo; più che altro hanno tante linee di prodotto». Seguono le aree che si riferiscono alle principali patologie croniche, dal diabete al respiratorio. «Si tratta di aree di specializzazione attivate da quei farmacisti che hanno compreso che il prodotto è solo una parte della relazione con il cliente».

FORMAZIONE CERCASI, PURCHÉ DI QUALITÀ

L'indagine rileva anche due tendenze rispetto alla formazione da parte dei farmacisti. Da un lato il responsabile dichiara di essere costantemente interessato agli aggiornamenti professionali per la propria persona. Dall'altro decresce la quota di collaboratori che beneficiano di momenti di formazione *ad hoc* (figura 3). «La sensazione è che l'emergenza abbia davvero messo a dura prova le farmacie

e che alcune abbiano difficoltà a farcela. Conseguentemente, tendono a tagliare sulla formazione dei collaboratori, concentrandosi invece su quella del titolare», commenta Schoenheit. Emerge però un'informazione più importante. Come avvenuto anche in passato, «l'investimento in formazione cala perché c'è una bassa qualità dell'offerta». Tra gli ambiti formativi proposti dai *provider* di settore segnalati dai farmacisti come più interessanti per la propria crescita professionale ci sono il *marketing* e i farmaci innovativi, a discapito della formazione manageriale, che invece viene indicata come auspicabile in contesti di confronto come Cosmofarma (figura 4). Solo un'apparente contraddizione. Infatti, «il farmacista giudica le attuali proposte formative in ambito manageriale come insufficienti. Ma il suo bisogno non è venuto meno. Quindi, alla domanda cosa ti aspetteresti da un contenitore importante come Cosmofarma, risponde di auspicare di poter trovare ciò che non ottiene altrove».

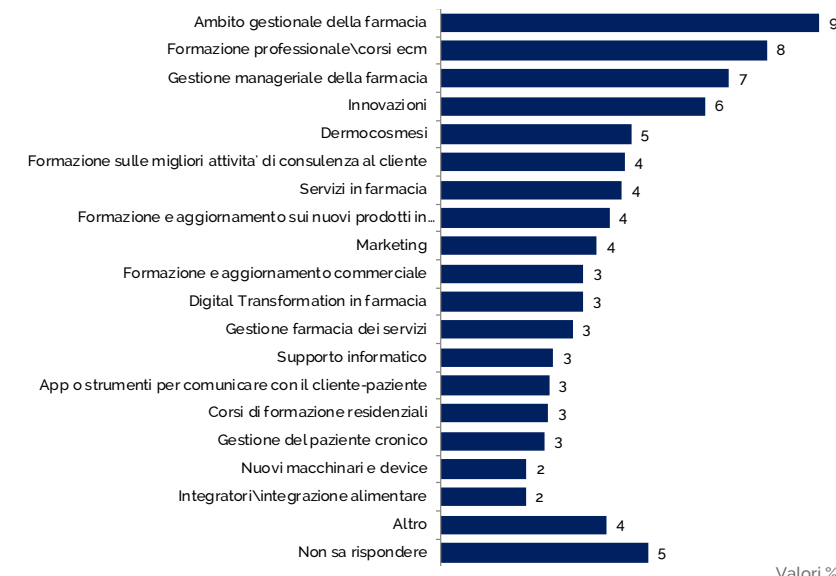
LA NOIA DEL BACK-OFFICE

Non poteva mancare una domanda sul livello di soddisfazione rispetto alle

FIGURA 4.

AMBITI FORMATIVI IN COSMOFARMA

Molto variegati ed eterogenei, secondo il punto di vista dei farmacisti territoriali, gli ambiti dove Cosmofarma sarebbe in grado di dare un contributo di valore in termini formativi



Base rispondenti: 2017 n=500, 2018 n=500, 2020 n=300

mansioni quotidianamente ricoperte dietro al bancone. Molte le conferme. Nella giornata-tipo del farmacista (figura 5) continuano a pesare soprattutto le operazioni di *back-office*, che tolgono tempo al vero lavoro di consulente della salute. A ciò si aggiunge l'aspirazione di

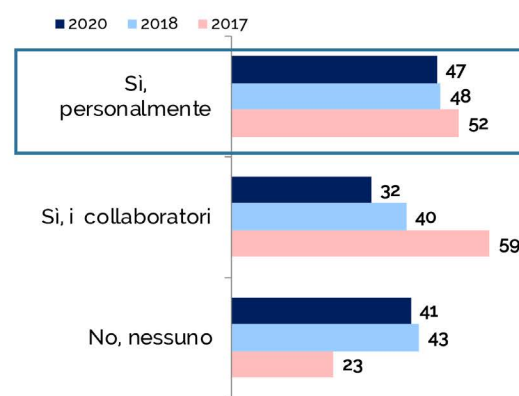
poter gestire di più il paziente insieme al Mmg e allo specialista. Un ulteriore indice della necessità di potenziare la sanità del territorio? «È una conferma. E quando andiamo ad analizzare la situazione tra i quattro tipi di farmacia troviamo delle differenze. È evidente che il farmacista-

consulente già oggi si occupa meno del *back-office* rispetto a prima. Per spendere meno tempo in questo tipo di attività è fondamentale il *digital*, che permette di semplificare e armonizzare i percorsi di acquisto e allo stesso tempo di migliorare il rapporto con il cliente», chiosa Schoenheit. ■

FIGURA 3.

LE ESIGENZE FORMATIVE DEI FARMACISTI

Stabile l'investimento formativo sul responsabile, mentre decresce ancora la formazione ai collaboratori. In termini di contenuti, seppur variegati, decresce l'interesse per la gestione della farmacia e cresce quello per i nuovi farmaci e per il *marketing*



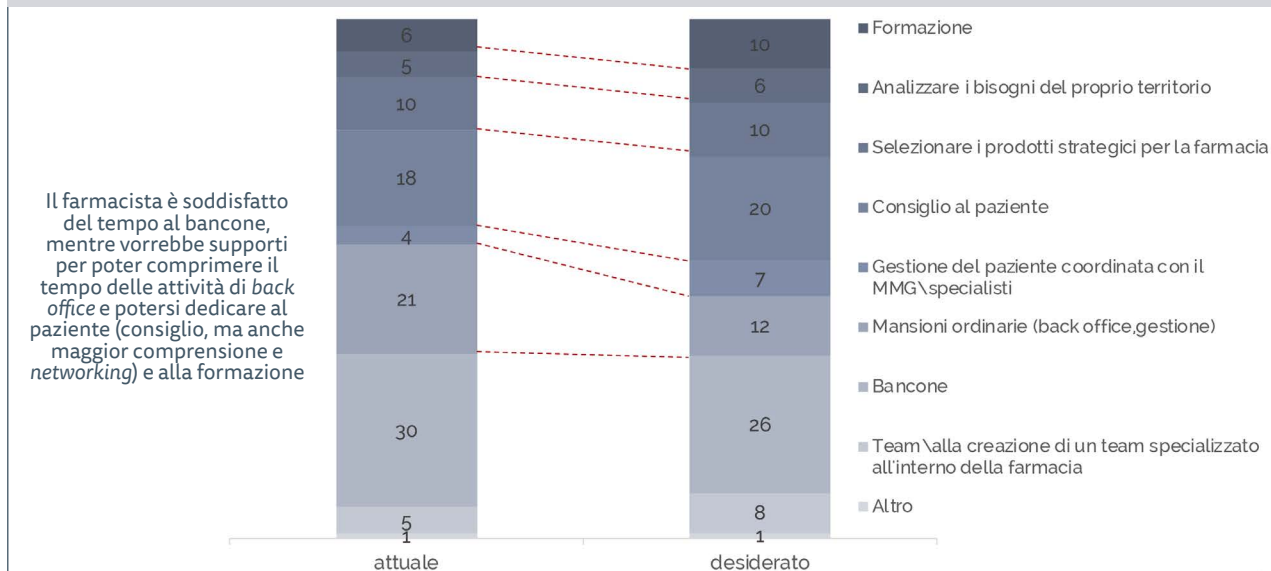
	2017 n=261	2018 n=238	2020 n=142
Gestione aziendale	20	14	6
Diabete	-	7	5
Dermocosmesi/cosmetica	13	6	2
Marketing	7	5	8
Omeopatia	11	5	4
Studio su asma	-	4	1
Fitoterapia	7	4	3
Integratori	4	4	-
Dermatologia\acne	2	3	1
ECM su patologie inerenti i nuovi farmaci	4	3	9
Malattie cardiovascolari	-	3	2
Rapporto con la clientela\paziente straniero	2	3	4
Management	-	3	1
Patologie invernali\stagionali	2	3	3
Nutriaceutica	-	2	1
Patologie urologiche (prostatiti)	-	2	2
Cross selling	-	1	2
Sicurezza sul lavoro	-	1	1
Comunicazione	-	1	2
Nutrizione	3	1	1
Pronto soccorso	3	1	1
BPCO	1	-	1
Medicina funzionale	2	-	1
Patologie gastrointestinali	2	-	2
Pediatria	2	-	1
Tecniche di vendita/acquisti e vendite	2	-	2

Valori %

Base rispondenti: 2017 n=500, 2018 n=500, 2020 n=300

FIGURA 5.

LA SCANSIONE DEL TEMPO DEL FARMACISTA OGGI vs QUELLA IDEALE



Il farmacista è soddisfatto del tempo al bancone, mentre vorrebbe supporti per poter comprimere il tempo delle attività di *back office* e potersi dedicare al paziente (consiglio, ma anche maggior comprensione e *networking*) e alla formazione

Base: 300 individui



Oltre il conto economico

Migliorare l'efficienza gestionale sulla base dei Kpi è indispensabile, ma rischia di portare a una visione autoreferenziale del sistema farmacia. Integrando le analisi di bilancio con il potenziale del territorio è possibile affrontare le sfide di un mercato in evoluzione

di Massimo Capalbo, M&A Senior advisor, settore Healthcare

Le informazioni che originano dalle transazioni in farmacia sono un'importante risorsa per valutare lo stato di salute della gestione d'impresa e per migliorarne la performance.

In primis, le informazioni di natura economico-finanziaria sintetizzate nei dati del conto economico e dello stato patrimoniale. Ma quali sono gli indicatori più importanti, i cosiddetti Kpi (Key

Performance Indicator), per tenere sotto controllo l'andamento della farmacia e individuare le modalità per incrementarne i risultati?

L'ANALISI DEI RICAVI

Il primo ambito di cui valutare la performance sono i ricavi, sia in termini complessivi sia per ciascuna macrocategoria. Il livello complessivo e il mix merceologico dei ricavi variano in relazione a una serie di parametri

relativi alla tipologia di clientela (come, per esempio, età media, sesso, reddito procapite, morbilità) che determinano i flussi di spesa e di conseguenza la marginalità economica. Il titolare di farmacia è nella migliore condizione per valutare la potenzialità della propria clientela e per stimare l'evoluzione dei ricavi, sia in termini complessivi sia per macrocategoria. Queste valutazioni devono portare a definire un budget annuale, cioè un risultato atteso o un risultato obiettivo nell'anno di gestione. Nell'analisi dei ricavi è importante quindi confrontare livello complessivo e macrocategorie con il budget, come pure con il dato storico dell'anno precedente, analizzandone le variazioni di volume e di prezzo per individuare le dinamiche sottese alla performance sotto il profilo quantitativo e qualitativo.

IL MONITORAGGIO DEI COSTI

Il secondo ambito da monitorare è quello della struttura dei costi operativi. In questo contesto i primi Kpi da tenere sotto controllo sono quelli relativi alle principali voci di costo, cioè il costo del venduto, il costo del personale e i costi generali, ciascuno rapportato ai ricavi. Il costo del venduto è dato dal costo di acquisto al quale sottrarre/aggiungere la variazione delle rimanenze di magazzino. Dalla differenza tra i ricavi e il

costo del venduto emerge l'abilità e il potere contrattuale della farmacia nel gestire gli acquisti. Tale attività ha assunto un ruolo via via sempre più importante nel contesto di un mercato farmaceutico in cui la vendita dei prodotti commerciali rappresenta oggi una componente rilevante. In base ai dati Iqvia il suo peso nel 2019 si è attestato a circa il 40 per cento in valore.

Il monitoraggio dei costi di acquisto in relazione ai ricavi consente di verificare le condizioni di approvvigionamento rispetto al mix assortimentale ed eventualmente apportare i necessari correttivi.

A complemento dell'indicatore del costo del venduto sui ricavi, si utilizza il Gmroi (margine di contribuzione x indice di rotazione delle scorte) per macrocategoria, che esprime la redditività degli investimenti in scorte e permette quindi di individuare le categorie più produttive a fronte del capitale investito. Procedendo con l'analisi dei costi, il costo per il personale in relazione al ricavo evidenzia

la capacità gestionale del titolare di farmacia nel progettare un'organizzazione che abbia una corretta incidenza del costo dei dipendenti in funzione del volume d'affari sviluppato. Nell'ambito dei costi operativi figurano anche le spese generali e amministrative, che costituiscono le principali voci fisse insieme al costo per il personale. L'incidenza dei costi generali e amministrativi sui ricavi esprime la capacità di generare efficienza attraverso il contenimento delle risorse economiche indipendenti dal volume di affari, in considerazione delle differenze dimensionali e strutturali delle farmacie. La leva operativa è un indicatore che misura il rischio connesso al sovradimensionamento dei costi fissi rispetto a quelli variabili: in questi casi, a fronte di una contrazione dei ricavi, le perdite o la riduzione degli utili sarebbero maggiori, senza la possibilità di apportare correttivi nel breve periodo per effetto

di scelte di medio/lungo termine già effettuate (come per esempio affitti, investimenti/ammortamenti, assunzioni di personale). In ultimo è importante tenere in considerazione che le varie voci di costo non sono variabili indipendenti dal risultato di ricavo ma piuttosto sono delle determinanti da programmare e monitorare in funzione degli obiettivi di budget.

LA SINTESI DEL RISULTATO ECONOMICO

Il terzo e ultimo ambito da tenere sotto controllo è quello dell'utile, misurato dal risultato pre-imposte. Tale valore è determinato dal complesso delle scelte operative e finanziarie che ruotano intorno alla farmacia, ivi inclusi gli interessi passivi derivanti dalle modalità di finanziamento e dalla redditività della farmacia ma anche dagli usi impropri della cassa. La percentuale di debito rispetto al ricavo è un importante indicatore di "salute" della

FIGURA 1.

ANALISI DI BILANCIO e principali indicatori di performance in farmacia

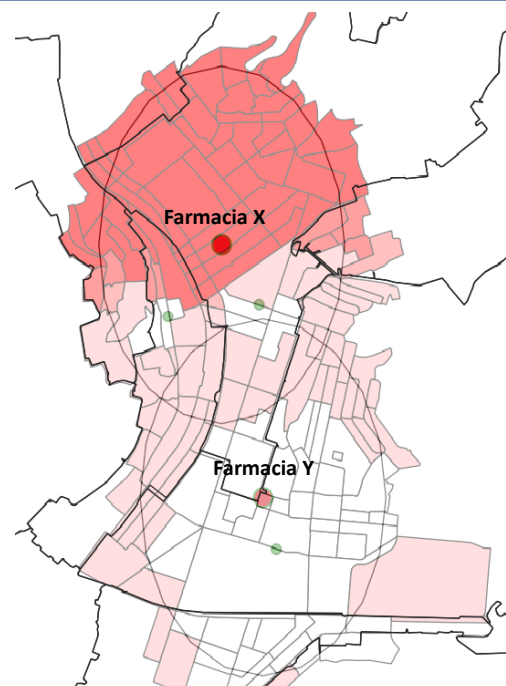
Ambito	Utilizzo gestionale	Indicatore
Ricavi	Scostamento dal risultato obiettivo	Variazione % rispetto al budget
	Scostamento rispetto al risultato dell'esercizio precedente	Variazione % rispetto all'anno precedente
	Mix assortimentale delle vendite	% del peso della macrocategoria sul totale ricavi
	Fattori di variazione rispetto al budget e all'anno precedente	Variazione % in prezzi e volumi
Costi operativi	Gestione degli acquisti per macrocategorie	Incidenza % del costo del venduto sui ricavi
	Redditività degli investimenti in scorte per macrocategorie	GMROI = margine di contribuzione x indice di rotazione delle scorte
	Produttività delle risorse umane	Incidenza % del costo del personale sui ricavi
	Efficienza gestione costi generali	Incidenza % dei costi generali sui ricavi
Utile	Incidenza dei costi fissi	Indice di leva operativa: rapporto tra margine di contribuzione e reddito operativo
	Risultato complessivo delle scelte operative e finanziarie	Incidenza % del risultato pre-imposte (differenza tra ricavi e costi a esclusione delle imposte) sul totale ricavi
	Politiche di indebitamento verso distributori e sistema bancario	Incidenza % del debito sui ricavi

Fonte: elaborazione Net4Pharma

ANALISI DI POTENZIALE PER UNA FARMACIA Un esempio

Confrontarsi con il territorio

- Analisi del potenziale della Farmacia X collocata in area centrale di un centro urbano nel Nord-Ovest con più di 500.000 abitanti
- Il bacino di utenza della Farmacia X è evidenziato con l'ellisse intorno al punto rosso ed è costituito da sottoaree di diversa potenzialità
- La Farmacia Y appartiene alla stessa catena della Farmacia X: il bacino di utenza delle due farmacie è in parte sovrapposto ma la Farmacia Y si trova in un'area a minore potenzialità
- Le farmacie concorrenti sono identificate con i punti verdi



- = sottoaree ad alta potenzialità
- = sottoaree a media potenzialità
- = sottoaree a bassa potenzialità

Fonte: elaborazione Net4Pharma

farmacia, che deve indirizzare le decisioni del titolare tese a una maggiore stabilità finanziaria e a una riduzione dei rischi connessi nelle relazioni con i distributori e il sistema bancario.

IL POTENZIALE DI TERRITORIO

Gli indicatori di *performance* derivabili dall'analisi dei risultati economico-finanziari forniscono informazioni indispensabili per la gestione della farmacia. Il quadro di sintesi di quanto è successo nell'ultimo esercizio aiuta infatti il titolare a prendere decisioni in merito all'organizzazione della farmacia e alla gestione delle diverse voci di costo. La prospettiva offerta da questi Kpi, nella sua fondamentale importanza, rischia però di proporre una visione autoreferenziale del sistema farmacia, tesa a focalizzare gli interventi sull'efficienza gestionale e l'ottimizzazione delle spese e a mantenere invariato il modello di relazione con il mercato. In aggiunta all'analisi degli indicatori di bilancio è quindi opportuno comprendere le dinamiche del mercato e del proprio bacino di utenza e valutarne le implicazioni e le potenzialità sui risultati di gestione della propria farmacia.

Nell'attuale assetto competitivo, saper adeguatamente valutare il potenziale di territorio con le opportunità (o i rischi) che si presentano è fondamentale per perseguire opportunità di crescita e contrastare adeguatamente il rischio concorrenziale nel medio-lungo termine. Fermo restando che la conoscenza diretta del territorio è un patrimonio acquisito da molti titolari, oggi la disponibilità di dati statistici offre l'opportunità di corroborarla con una fonte oggettiva. In questo modo il potenziale sarà la risultante della combinazione di entrambe le fonti, diretta e statistica, e potrà essere aggiornato nel tempo (anche nel caso di passaggio di titolarità ai figli o trasferimento di proprietà) a fronte degli inevitabili cambiamenti nelle dinamiche competitive del territorio. Il processo di stima statistica del potenziale si basa principalmente sull'analisi di:

- struttura geo-territoriale del bacino d'utenza della farmacia;
- variabili sociodemografiche del bacino d'utenza;
- collocazione di studi medici e strutture di cura/diagnostica;

- competitività di zona, cioè presenza di farmacie, parafarmacie e loro caratteristiche;
- stato della pianta organica.

Si tratta nella maggior parte dei casi di informazioni *open source* (cioè disponibili al pubblico gratuitamente), tuttavia per reperirle e integrarle in modo coerente è necessaria una formazione specifica. Una volta organizzata la base dati su un sistema di analisi geografica, sarà possibile passare alla fase di stima della quota di mercato potenziale sul bacino d'utenza, da cui infine derivare, tramite opportune ipotesi sul giro d'affari dei competitor di zona, il proprio fatturato potenziale sia in termini complessivi sia per categoria merceologica. Rispetto a queste stime di fatturato potenzialmente raggiungibile per settore si procede infine all'analisi critica dei risultati della propria farmacia descritti dai Kpi di *performance*, con l'obiettivo di individuare le opportunità di crescita. In conclusione, solo monitorando gli indicatori di bilancio insieme a quelli di potenziale del territorio l'impresa farmacia può rimanere "in salute" e affrontare le sfide di un mercato in evoluzione. ■

D₃Base Junior

Ne basta una al Dì!



LUNEDÌ



MARTEDÌ



MERCOLEDÌ



GIOVEDÌ

VENERDÌ

SABATO

DOMENICA

30 caramelle - 12,00 Euro
In farmacia



D₃Base Junior è l'integratore alimentare di vitamina D₃ in forma di caramella gommosa da 600 U.I. per i bambini dai 4 anni in su. **La vitamina D è necessaria per la normale crescita e lo sviluppo osseo nei bambini e contribuisce alla normale funzione del sistema immunitario.**

Diamo forza alla crescita

WWW.D3BASEJUNIOR.IT

ABIOPEN
PHARMA

PROFESSIONE

Un modello per il futuro

Dal farmacista di tradizione al farmacista di relazione.

Ovvero: l'evoluzione delle competenze

di Maurizio Traversari, Adakta srl



© Monster Ztudio/shutterstock.com

L'occasione per questo contributo è nata da un post di Facebook realizzato a seguito dell'ennesima ricerca fatta sulle farmacie dall'ennesimo istituto di ricerca. Il mio primo commento è stato: «Niente di nuovo sul fronte occidentale», come direbbe Erich Maria Remarque. Da oltre 10 anni e forse più, tutti gli indicatori e le ricerche hanno detto la stessa cosa su almeno tre punti:

- apprezzamento del ruolo e della farmacia da parte del cittadino;
- insostituibilità del ruolo della farmacia sul territorio;
- importanza della relazione con il cliente-utente-paziente.

Questi tre aspetti però non aiutano a capire la cornice "a geometria variabile" nella quale in questi ultimi anni si sono sostanziate.

Tutto naturalmente ruota intorno alla perdita progressiva non di centralità o di importanza della farmacia (il Ssn non commetterebbe mai l'errore di una disarticolazione territoriale), ma di sostenibilità, ovvero di fatturato. L'erosione è stata ed è progressiva, e non è il caso qui di fare, per l'ennesima volta, l'elenco delle

cause che tutti ormai straconosciamo. Il quadro è chiaro, molto chiaro, ma non sono chiari gli orientamenti da prendere, le soluzioni da implementare e, soprattutto, si continua a commettere l'errore di parlare della farmacia come se fosse un *unicum*, un unico soggetto granitico in ogni parte uguale a se stesso, mentre è quasi impossibile trovare una farmacia che sia uguale a un'altra: per storia, regione, posizionamento sul territorio, dimensioni, fatturato e tipologia di asset.

DALLA PREPARAZIONE GALENICA AI SERVIZI, L'EVOLUZIONE DELLA FARMACIA

Paradossalmente il minimo comune denominatore per tutti i farmacisti è la professione, ovvero quella che in prima e sommaria battuta possiamo definire come "conoscenza".

Credo sia inconfutabile che il primo *stroke* sulle conoscenze del farmacista, sul cambio di cornice, sia avvenuto nel passaggio dal *farmacista preparatore* al *farmacista dispensatore*, dove quest'ultima definizione non vuole ascrivere una *diminutio* al ruolo, ma solo un collocamento temporale. Oggi le preparazioni in farmacia si eseguono

abbastanza raramente, quasi sempre per scelta di semplificazione delle proprie attività operative, sempre più prese da un incremento pesante degli adempimenti burocratici.

Si è andati avanti così per lungo tempo, sino a quando una serie di provvedimenti legislativi ha iniziato a incrinare l'equilibrio raggiunto. Poi sono arrivati i "servizi in farmacia", da molti anche osteggiati ancora oggi perché visti come uno snaturamento della professione, una richiesta di dover essere altro, di procurare un distacco e un allontanamento dal percorso di studi effettuato. I servizi invece nascono da un'idea di ampliare lo spettro delle attività legittime da erogare in farmacia e, con essi, la possibilità di poter aumentare la vicinanza con il cliente-utente-paziente rispetto ad altri suoi bisogni di salute, e così contribuire al contenimento delle perdite e a un possibile riequilibrio/sviluppo dei conti. Al di là delle convinzioni che si possono avere sul tema, a me pare che di questi ormai oltre 10 anni di esistenza dei tre decreti sui servizi sia sfuggito un aspetto fondamentale o, meglio, che questo aspetto o sia stato vittima di una distonia percettiva, sempre sullo sfondo ma mai messo

completamente a fuoco. Parlo del tema delle competenze, dell'insieme delle conoscenze, abilità e comportamenti che sono il tratto portante di ogni professionalità, di ogni profilo di ruolo.

LE COMPETENZE E IL LIFE LONG LEARNING

Se la cornice cambia non si comprende infatti perché le competenze debbano sempre restare le stesse, quasi che quello che abbiamo studiato nel percorso universitario sia immarcescibile, destinato a durare nei secoli dei secoli. Se poi proviamo a utilizzare una visione socio-sistemica e proviamo a collocare il Sistema Farmacia nel più ampio ed evolutivo quadro socioeconomico, appare evidente che le accelerazioni storico-sociali e la velocità siano ormai divenuti parte integrante del *modus vivendi* di ciascuno di noi e – soprattutto – che le nostre competenze diventano obsolete in un arco di tempo molto più ristretto di 10 anni fa. Siamo nel pieno del *life long learning*, cioè di una sollecitazione all'apprendimento e allo sviluppo delle proprie competenze durante tutta la nostra esistenza. Sono anni che il tema delle competenze è scomparso dalla scena, persino nei convegni

delle grandi aziende o delle multinazionali, che sono sempre più prese dalla necessità di *engagement, coaching e leadership* diffusa. Eppure, anche solo istintivamente, se ne comprende l'importanza e il valore anche economico. Non è un caso che poi si ragioni anche in termini di *capitale umano*, inteso come il complesso del valore che le

“La riserva di conoscenza disponibile per la società cambia continuamente e le perdite di capitale sono imposte a coloro che incarnano il sapere o le conoscenze superate”.

Sherwin Rosen

persone possono esprimere all'interno di una piccola o grande organizzazione. Il primo punto quindi riguarda la comprensione delle competenze e il secondo, immediato, è quello di comprendere quali ne siano le modalità di sviluppo. Chiarisco sin da ora che la formazione è solo uno degli strumenti di

sviluppo delle competenze: il secondo punto – ma forse è il punto zero – è dunque rappresentato dall'individuazione delle competenze da rafforzare o sviluppare, comprendere quali possano essere le modalità di definizione e implementazione delle stesse, su quali direttrici incanalare poi i necessari investimenti di risorse, prima tra tutte la risorsa tempo.

QUALE MODELLO DI FARMACIA?

In questi anni abbiamo assistito a un'alternanza impressionante di società, aziende o consulenti anche dell'ultima ora che hanno utilizzato la leva dell'inadeguatezza del farmacista, della sua mancanza di "stare sul tempo", di una incapacità di evolversi verso un modello mai definito con precisione: farmacia sociale, farmacia di prossimità, farmacia della persona, farmacia casa della salute. Sì, ma quale modello di farmacia può essere concretamente definito, rappresentato e può essere dinamico, perché tiene conto dell'evoluzione continua e stabile su alcuni punti fondamentali? Potrò naturalmente sbagliarmi, ma non mi pare di avere visto nulla del genere in questi anni. Declinazioni sì, tante, molte, troppe, ma modelli no, non mi pare di averne visti.

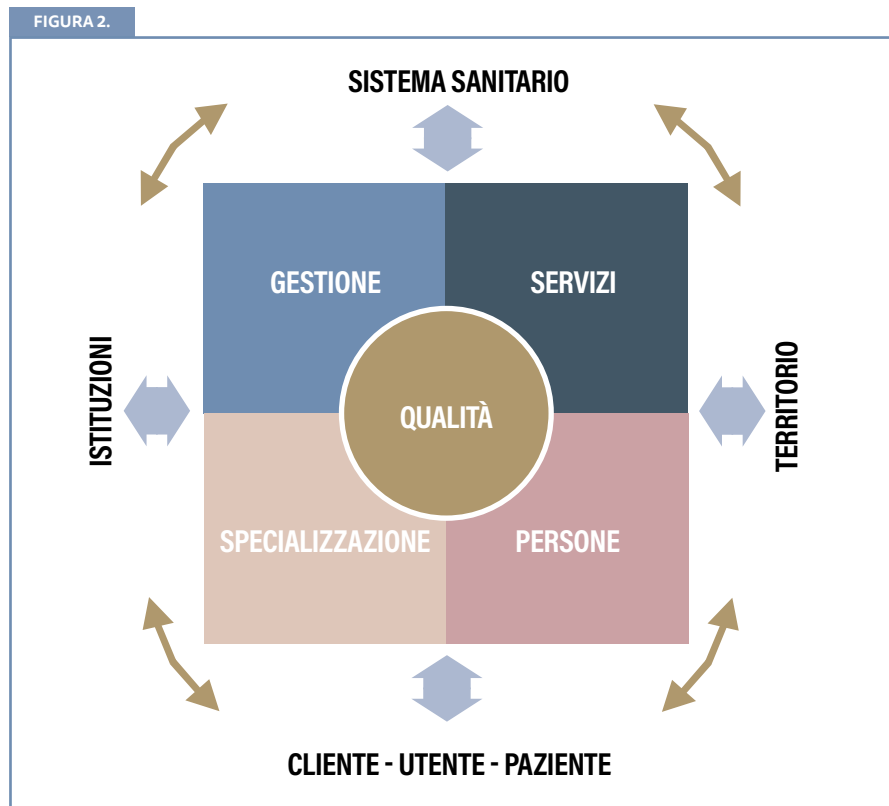
Certo non tutto è risolvibile con un modello ma, nelle scienze organizzative, i modelli servono a circoscrivere e isolare variabili, provano a spiegare una realtà. I modelli sono interessanti perché possono essere ridefiniti, aggiustati, cambiati o totalmente rifatti nella consapevolezza che nel rifacimento si è già fatto un ulteriore passo in avanti discriminante.

UN SISTEMA DINAMICO

Il modello suggerito (figura 2) deriva da una logica legata alla teoria dei sistemi; più specificamente si ispira a un sistema dinamico aperto, dove le variabili interagiscono tutte tra di loro influenzandosi reciprocamente.



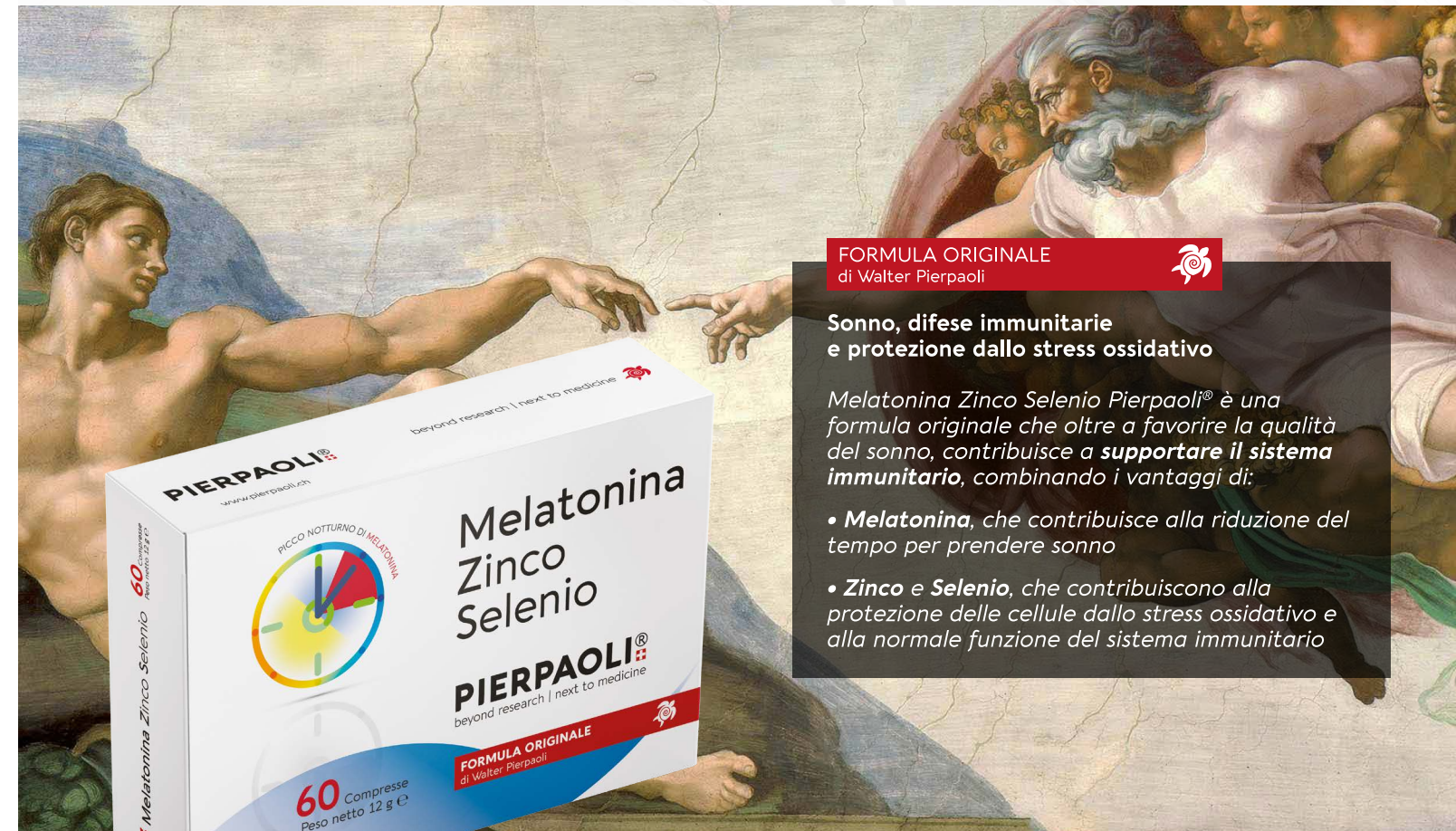
La farmacia è indissolubilmente legata al territorio di appartenenza, locale, provinciale e/o regionale. In quel territorio operano strutture pubbliche e private, mmg, pediatri, specialisti, che sono gli interlocutori del cliente-utente-paziente. Il territorio esprime dei "fabbisogni di salute" provenienti dal cliente-utente-paziente, dai presidi sanitari, ospedali, case della salute o, in ottica allargata, dal Sistema sanitario nazionale. Il modello vede interagire e retroagire gli impulsi dei fabbisogni di breve, medio e lungo periodo. Quel territorio è sicuramente influenzato dalle politiche del Sistema sanitario, sia esso nazionale che regionale, ed è importante che il sistema sia in "ascolto continuo" di tutti coloro che contribuiscono a sostenerlo nel tempo. Le istituzioni di riferimento a cui si fa riferimento nel modello sono quelle di rappresentanza della farmacia, che vivono in osmosi con le dinamiche già descritte e che hanno il compito di interpretare i fabbisogni nascenti fornendo, ove possibile, linee guida, indirizzi e sostegno strategico-operativo. Le istituzioni devono essere soggette a una continua evoluzione dinamica proveniente dal contesto sanitario e politico-sociale, in uno scenario di riferimento dove non è più "validità" la parola chiave ma "tempestività". Al centro del modello c'è la "qualità", che in prima lettura può apparire come una banalità a tutto tondo. In realtà qui non è intesa come l'applicazione del sistema Iso ma come la capacità della farmacia di saper standardizzare processi e procedure. Parliamo di "qualità del servizio", un approccio integrato che mira costantemente al miglioramento della performance quali-quantitativa con un orientamento e un collegamento importante a tutte le variabili esterne. Intorno alla qualità ruotano quattro dimensioni rilevanti tutte tra loro correlate. In primis un'attenta ed evoluta **Gestione della farmacia**, che si dipana non



solo sugli aspetti di quadratura dei bilanci e dei flussi finanziari – straordinariamente importanti e certo non di secondo piano – ma si occupa e si preoccupa anche della gestione delle risorse umane, il vero capitale intellettuale e sociale, il patrimonio netto che costituisce il vero tratto caratteristico di una farmacia. La formazione mirata, il percorso di sviluppo delle competenze, la qualità della capacità relazionale sono aspetti straordinariamente importanti e troppo spesso trascurati. Per il riquadro **Servizi** non c'è molto da dire se non che anch'essi debbono essere scelti in una logica strettamente correlata alla specializzazione. Non credo alla "farmacia tuttologa", perché i servizi si portano dietro lo sviluppo di conoscenze e capacità (per es. spirometria e collegamenti con Bpco) che non possono essere sottovalutate o immerse nel *mare magnum* della routine quotidiana. Qui ci vogliono professionisti preparati sia sul

piano tecnico sia della risposta specifica, senza per nulla escludere il ruolo del medico o dello specialista, che restano i punti di riferimento del paziente per la diagnosi e la terapia. Sulle **Persone** non c'è molto da aggiungere a quanto detto. È profonda la mia convinzione che tra tutte le competenze di una farmacia spicchino, in preponderanza, quelle legate alla capacità relazionale con il cliente-utente-paziente. Questo non significa che le capacità di natura tecnico-professionale non siano importanti o passino in secondo piano. Al contrario, esse sono la base indispensabile e irrinunciabile della professione. Le abilità relazionali non avrebbero senso senza di esse. Le competenze relazionali poggiano su quelle tecnico-professionali. Il monitoraggio e lo sviluppo continuo di esse possono significativamente incidere sulla performance complessiva di una farmacia e "fare la differenza" nella qualità del servizio alle persone e al territorio. ■

Melatonina Zinco Selenio Pierpaoli®



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

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

Siamo a fianco delle persone con i nostri integratori, nati da formulazioni originali basate su risultati di cinquant'anni di ricerca del professor Pierpaoli, su melatonina e ghiandola Pineale.



Il giusto test

Sierologici, salivari, capillari. Gli esami diagnostici per il Covid-19 si presentano con una nomenclatura all'interno della quale è difficile districarsi. Ma non è solo una questione di termini: è fondamentale scegliere la metodica più corretta. Facciamo un po' di chiarezza

di Carlo M. Buonamico

La riapertura del nostro Paese è al banco di prova. La ripresa delle scuole ha rimesso in circolazione una larga parte della popolazione, aumentando le possibilità di contagio. I test per il Covid possono essere molto utili per identificare precocemente i soggetti infetti e prevenire sul nascere nuovi focolai, e scegliere quello giusto può fare la differenza. Esistono infatti molti tipi differenti di esami diagnostici che permettono di arrivare a risultati diversi a seconda delle metodiche con cui sono progettati.

«Attualmente sono tre i tipi di test che possono essere effettuati: il test molecolare, il test sierologico (talvolta chiamato "anticorpale") e il test antigenico», spiega Filippo Drago, ordinario

di Farmacologia all'Università di Catania e membro dell'Unità di crisi anti Covid-19 della Società italiana di farmacologia (Sif). Si tratta di indagini diagnostiche con un diverso livello di efficienza, che richiedono differenti modalità di prelievo dei campioni biologici da analizzare e anche tempi variabili per avere il responso. Nonché, *ça va sans dire*, costi diversi. Per queste ragioni la scelta del tipo di test da applicare va ponderata a seconda dell'obiettivo che si vuole perseguire.

IL TAMPONE, LA PROVA REGINA

Ma andiamo con ordine. Il test molecolare è il "famoso" tampone. Se fossimo in ambito processuale, potremmo chiamarlo "prova regina". Il tampone infatti, attraverso un prelievo nasofaringeo,

va a ricercare proprio l'acido nucleico (Rna) del virus Sars-CoV-2. Per questo motivo esclude la possibilità di avere dei falsi positivi. Inoltre, grazie al dosaggio molecolare, può anche permettere di definire la carica virale nell'individuo infetto. «Si tratta della metodologia diagnostica con la massima specificità (oltre il 95 per cento, così da escludere i falsi positivi) e con la massima sensibilità (oltre il 90 per cento, così da poter identificare il materiale genetico virale anche nei casi di bassa carica virale)», specifica Drago.

SIEROLOGICI: ABBIAMO FORSE INCONTRATO IL VIRUS?

Il secondo tipo di indagine diagnostica è rappresentato dai test sierologici, o

anticorpali, che si basano sull'analisi di sangue venoso o capillare alla ricerca di immunoglobuline, cioè anticorpi, prodotti dal sistema immunitario dell'organismo a seguito del contatto con il Covid-19. A seconda del tipo di immunoglobuline (Ig) identificate dal test si può desumere un'informazione differente. «Se il test indica la presenza delle IgM, le prime immunoglobuline che vengono prodotte quando si verifica un'infezione, significa che essa è recente, cioè che il soggetto è venuto a contatto con il virus da non più di 8-10 giorni. Se invece si rilevano solo IgG, quelle prodotte in tempo successivo a quello dell'infezione e che normalmente servono a proteggere l'organismo da un eventuale nuovo incontro con il virus, significa che l'infezione non è recente», dice il farmacologo. Qualora ci sia la compresenza di IgM e IgG, infine, l'informazione che ne possiamo trarre è che «l'infezione non è recentissima, ma nemmeno troppo di vecchia data». I test sierologici permettono di avere un risultato generalmente in tempi più rapidi (ore, rispetto a qualche giorno necessario per ottenere il risultato del tampone), ma presentano un limite importante: quello dei falsi negativi. Infatti, un risultato negativo di un test sierologico

può essere dovuto a tre diverse casistiche: il soggetto può non aver mai incontrato il virus; il soggetto è stato infettato molto recentemente e quindi il suo organismo non ha ancora prodotto né IgM né IgG; il soggetto è infetto ma il titolo anticorpale è così basso da non essere rilevabile dalla sensibilità del test. In questi casi la situazione va quindi comunque approfondita attraverso un esame che dia maggiori certezze sulla presenza, o meno, di infezione in corso: il tampone.

ANTIGENICI PER SCREENING AMPI E VELOCI

Da qualche tempo usati anche in Italia per lo screening dei passeggeri in arrivo allo scalo aeroportuale di Fiumicino, i test antigenici analizzano campioni alla ricerca delle proteine "spike" della parete esterna del virus (capside). In base alla presenza o assenza di queste proteine si può risalire alla presenza o assenza del Covid-19. «Due sono le principali differenze di questi test rispetto al tampone – illustra Drago – con il quale condividono la ricerca diretta di molecole virali: il fatto che non sia necessario l'intervento di un laboratorio di analisi per effettuare il test – dal momento che una reazione colorimetrica ne indica il risultato – e la rapidità», giacché in soli

10-15 minuti si ottiene il referto. Ma bisogna stare attenti, perché esiste un forte limite per i test antigenici. Avverte l'esperto: «In generale, la loro specificità è simile a quella del tampone. Talvolta, però, ci sono limiti dettati da una sensibilità bassa, inferiore all'85 per cento, anche se quella del test utilizzato a Fiumicino raggiunge il 90 per cento».

DIMMI CHI SEI E TI DIRÒ CHE TEST FARE

Ma allora a quale esame è meglio fare riferimento se si vuole capire qual è lo stato di salute di una persona rispetto al Covid-19? E, in questo senso, agire per evitare lo sviluppo di nuovi cluster di contagio in ambiente pubblico, lavorativo e scolastico? «Bisogna scegliere il test giusto a seconda dei casi. Il tampone, che richiede tempi lunghi per dare il risultato e implica l'intervento di un laboratorio di analisi e costi elevati, va eseguito su chi ha i sintomi dell'infezione da Coronavirus, nell'ottica di confermare o meno l'ipotesi diagnostica. Il test antigenico è d'elezione per gli asintomatici che si pensa abbiano avuto contatti con soggetti infetti o per le professioni che prevedono un largo contatto con il pubblico, come gli operatori sanitari o il personale scolastico. Il perché di quest'ultima opzione è semplice: se il soggetto non presenta sintomi e il test è negativo significa che è ragionevolmente sano; viceversa, se il risultato è positivo, si può richiedere tempestivamente un'indagine più approfondita attraverso il tampone, così da capire se l'infezione virale evidenziata è determinata da Covid o da altro tipo di virus», riassume l'esperto della Sif. E i test sierologici che, secondo una nota congiunta di Federfarma, Fofi e Assofarm, potrebbero essere resi disponibili in farmacia sulla scorta dell'ok del ministero della Salute? «Per ora sono i test rapidi più diffusi ed è bene favorirne l'utilizzo per una riapertura del Paese. Ma, in ragione

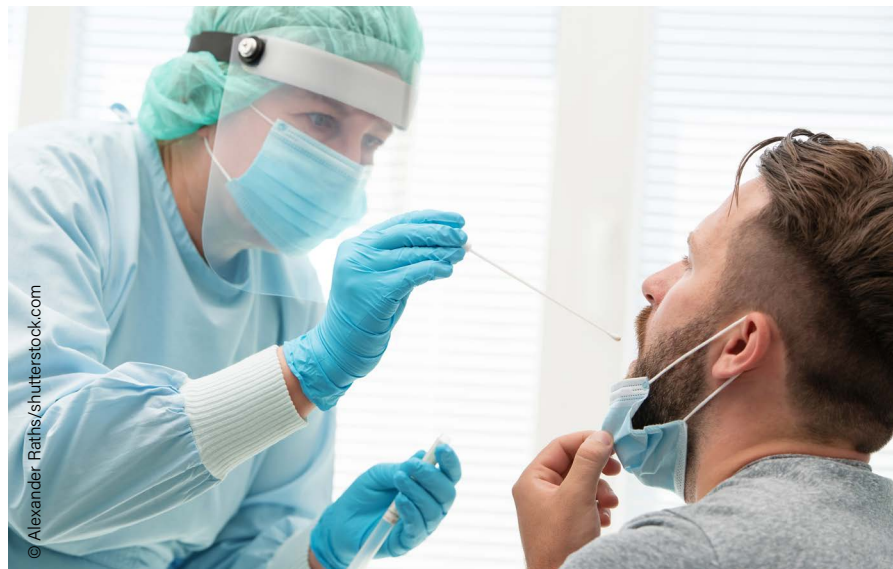


delle limitazioni descritte, è probabile che nel tempo cederanno il posto a quelli antigenici, grazie ai vantaggi dimostrati rispetto agli altri test a oggi disponibili, quali economicità, rapidità, semplicità e specificità, che non consentiranno l'utilizzo su larga scala».

I TEST SALIVARI

Una nota a parte meritano i cosiddetti "test salivari", spesso confusi con quelli antigenici. «Come dice la parola stessa "salivare", indica unicamente la fonte del campione biologico da analizzare: la saliva. Studi pubblicati a fine agosto sul *New England Journal of Medicine* indicano che essa rappresenta un ottimo campione per condurre sia test antigenici sia test molecolari per la ricerca del virus», dice Francesco Broccolo, virologo dell'Università Bicocca di Milano.

Qui si aprono due scenari possibili per il testing del Covid, a seconda della metodica con cui si analizza il campione. Da un lato i test molecolari effettuati con tecnica Pcr (*Polimerase chain reaction*), «in grado di amplificare il genoma virale e quindi capaci di identificare anche soggetti positivi con bassa carica virale»; dall'altro i test antigenici che «per la natura stessa della metodica con cui sono costruiti



non amplificano il virus, sono quindi poco sensibili, e restituiscono un numero elevato di falsi negativi», precisa Broccolo. Il quadro si completa se all'aggettivo "salivare" aggiungiamo "rapido". Le notizie settembrine di test "salivari rapidi" in uscita dagli uffici stampa di aziende impegnate nella diagnostica medica, ma anche da quelli di imprese tradizionalmente focalizzate su altri settori come quello illuminotecnico, si rincorrono continuamente. E contribuiscono a rendere un po' confusa la situazione. Anche in questo caso il ricorso agli esperti

è fondamentale. Chiarisce il virologo milanese: «Diverse aziende di *medical device* hanno lanciato test salivari rapidi. Tra questi anche quelli in grado di effettuare una Pcr in soli 20 minuti su campioni di saliva. Potrebbe essere la giusta via di mezzo tra i tamponi, discretamente invasivi, specie sulla popolazione, pediatrica e anziana, e che richiedono tempistiche analitiche lunghe, e i test antigenici. Soprattutto se l'obiettivo della Sanità pubblica è quello di scovare la presenza di virus in modo celere all'interno di gruppi estesi di popolazione, così da bloccare sul nascere eventuali focolai. Non sono certo test fai-da-te, ma sono facilmente eseguibili con mini termociclatori utilizzati da un operatore sanitario, per esempio in truck posizionati fuori dalle scuole. Diverso è il discorso per i test antigenici salivari rapidi [eventualmente acquistabili direttamente dai cittadini, NdA]. Gestibili in autonomia da parte dell'utente alla stregua di un test di gravidanza, potrebbero fornire solo un dato di presenza o assenza del virus senza valutazioni quantitative. Oltre al fatto che non porrebbero l'obbligo di segnalare eventuali positività alle autorità sanitarie, vanificando così l'intento di salvaguardia della salute collettiva». ■



DOFAR

L'IDEA CHE TI TOGLIE IL PENSIERO



doFar, l'idea che ti toglie il pensiero.

Sei un farmacista? C'è una nuova soluzione per te e i tuoi clienti pazienti cronici: è doFar, il sistema che ti permette di gestire le terapie ripetitive offrendo, per la prima volta in Italia, un servizio unico al tuo paziente. Vai su dofar.it

Dormi Male?
Ti svegli la Notte?
Ti senti Stanco?
Sei Stressato?

**prova ARKORELAX SONNO
SODDISFATTI & RIMBORSATI***

*Offerta valida dal 19/10/20 al 20/12/20 per l'acquisto di una confezione Arkorelax Sonno (cod. EAN 3578830114312), riservata ai consumatori, intesi come persone fisiche e maggiorenni, residenti in Italia, e limitata ad una sola richiesta per nucleo familiare (stesso cognome, stesso indirizzo, stesso IBAN) e non cumulabile con altre offerte in corso. Le società organizzatrici, le farmacie e parafarmacie che commercializzano i prodotti, i loro parenti, o dipendenti, non possono usufruire della promozione. Rimborso mediante bonifico bancario. Partecipazione e modalità presenti sul sito www.sonno.arkorelax.com. Codice a barre, scontrino e adesivo promozionale sono da conservare per beneficiare della promozione.

UN SONNO DI QUALITÀ SENZA ASSUEFAZIONE ORA PUOI

**1 mg DI
MELATONINA
+ 5 PIANTE**

**97%* DI
RACCOMANDAZIONI**

*Dato ottenuto da un campione rappresentativo di popolazione (1998 persone) che ha assunto Arkorelax sonno per 30 giorni.



ARKOPHARMA
LABORATORI FARMACEUTICI DI MEDICINA NATURALE.

Disponibile in farmacia e parafarmacia.

per saperne di più www.arkopharma.it

DIGITALE

Una strategia vincente



Breve introduzione al piano di social media marketing: cos'è, a cosa serve, come si gestisce. Per non ritrovarsi con una pagina Facebook sciatta e - peggio ancora - inutile

di Alessandra Bertin, farmacista

La gestione di una pagina Facebook non è affatto un'impresa semplice, richiede una certa conoscenza in ambito digitale e soprattutto richiede una notevole quantità di tempo. Molto spesso capita di incappare in pagine aziendali gestite velocemente e male, come se Facebook fosse un accessorio secondario della comunicazione, a cui dedicare gli scarti di tempo. Se effettivamente state pensando di gestire il vostro account seguendo questo modo d'agire, la cosa migliore per voi è abbandonare la nave ancor prima di

salpare. Se al contrario scegliete di essere presenti nel mondo social, è necessario che lo facciate con stile, prestando attenzione all'immagine coordinata, pubblicando post in maniera costante, diventando un riferimento per la community, cercando di avere sempre qualcosa di interessante da condividere.

STILARE UN PIANO

Per spiegare come svolgere al meglio questo compito è necessario introdurre il "piano di social media marketing", capire di cosa si tratta, a cosa serve, perché

dev'essere stilato con precisione e cura. Il piano comprende la sintesi di tutte le azioni che si vogliono intraprendere per raggiungere gli obiettivi *social*. Si tratta di uno strumento fondamentale che guida le azioni intraprese, e serve a valutare con continuità se le strategie messe in piedi stanno effettivamente funzionando, quindi dando i loro frutti.

Per iniziare con il piede giusto, è necessario effettuare un'attenta analisi dello stato dell'arte dei vari *account* e stilare una lista di obiettivi da raggiungere, tenendo in considerazione dei tempi realistici per l'ottenimento di un qualche risultato. Infine, ma non meno importante, si considerano gli strumenti a disposizione, e in base agli obiettivi si può scegliere di sfruttarli tutti o di sfruttarne solo alcuni. Parola d'ordine: precisione. E più si è concisi, più il piano strategico sarà attuabile.

È necessario ricordare che questo strumento deve poter essere modificato in ogni momento. Quando ci si accorge che la strategia non è vincente, l'unica cosa sensata da fare è rivedere tutto dall'inizio. Mai considerare definitive le scelte fatte inizialmente: il pubblico che fruisce della pagina Facebook è imprevedibile, per cui è da mettere in conto la massima elasticità.

CHIARIRE GLI OBIETTIVI

Da dove iniziare? Dal sedersi a tavolino e parlare di obiettivi. Gli obiettivi sono il motore trainante del mondo digitale: quando non sono chiari significa che non è chiara la destinazione da raggiungere, ma soprattutto non si riescono a mettere a fuoco i giusti strumenti per fare strategia.

Contestualizzando in ambito farmacia, gli obiettivi generalmente sono due:

- aumentare il flusso di clientela *in store*;
- aumentare le vendite dell'*e-commerce* (nel caso sia presente).

Ma è anche vero che, soprattutto

inizialmente, a una pagina Facebook neonata interessa principalmente aumentare la *community*, per cui richiamare attraverso contenuti sfiziosi e interessanti il potenziale cliente. In parole povere, avere più *follower* (che si dovrebbero poi trasformare in clienti).

CERCARE INTERAZIONE

Qual è il potenziale cliente per una farmacia? Innanzitutto, chi vive a una distanza ragionevole dal negozio e potrebbe realmente essere interessato a entrarvi, chi ha intenzione di acquistare i prodotti trattati e pubblicizzati oppure chi desidera usufruire dei servizi disponibili in farmacia, come l'autoanalisi, il test per le intolleranze alimentari, l'*holter* pressorio, e chi più ne ha più ne metta. Fermo restando che in base al *social* preso in considerazione i contenuti vadano modificati e riadattati, per quanto riguarda Facebook quali sono i contenuti con cui si ha maggiore *engagement*, da inserire all'interno del piano editoriale?

Partendo dal presupposto che Facebook è il *social* dello svago, che serve al cliente per iniziare a esplorare, funzionano bene i post sui collaboratori, sulla loro vita, sulle loro passioni. Le foto sono fondamentali. Far conoscere chi lavora in negozio porta a fidelizzare i nuovi clienti prima ancora che ci mettano piede. Le foto dei momenti di formazione collettiva riscuotono sempre molto successo. I post formativi sono un'altra pietra preziosa da sfruttare. Tra questi, *quiz* e *sondaggi* hanno lo scopo di intrattenere gli utenti, di stimolare l'interazione. Facebook stesso permette di crearli direttamente dal pannello di pubblicazione. Il cliente deve decidere di entrare in farmacia perché per quanto poco, già dal *social* ha capito che troverà persone molto preparate, disponibili e in continuo aggiornamento. Infine, ci sono i *video*, la tipologia di contenuto in grado di creare più *engagement* con il pubblico. Funziona

tutto ciò che umanizza, che avvicina, che abbatta le distanze, evitando di fare il più comune tra gli errori: quello di sfruttare il *social* dei legami per antonomasia esclusivamente come una vetrina di vendita.

RISPETTARE I TEMPI

Quanto frequentemente è opportuno pubblicare? Non c'è una risposta universale a questa domanda. È importante rappresentare una sorta di appuntamento costante per il cliente, l'uscita del *post* deve diventare un momento atteso. Più si genera questo meccanismo, più si sta facendo un ottimo lavoro. Attenzione però: ciò non significa che per essere presenti a tutti i costi si debbano pubblicare contenuti di scarsa rilevanza. Vige in assoluto la regola del "poco ma buono". Ci sono quotidianamente argomenti di valore da condividere? Si condivide ogni giorno. Non ce ne sono? Non si pubblica. Si riduce tranquillamente a 1-2-3 *post* a settimana.

Perché è importante stilare il calendario editoriale? Ci sono pochi ma fondamentali motivi:

- per evitare di dimenticare ricorrenze annuali importanti per il settore (per esempio la Giornata per la lotta contro il tumore al seno, o contenuti simili, che sensibilizzano l'utente);
- per avere tutto sott'occhio, per poter analizzare in continuazione e appurare che non ci siano migliorie da applicare;
- per creare equilibrio tra i contenuti e organizzarli in rubriche.

La credibilità di un calendario editoriale ben fatto è data anche dalla capacità di analizzare i contenuti generati. Un *post* è andato bene? Si può riproporre modificandone la struttura. L'analisi dei fallimenti e dei successi serve a migliorare e ricalibrare i propri contenuti cercando di capire cosa "ingaggia" di più la propria *fanbase*. ■



La Cooperativa dei Farmacisti

LEGALE



© Anthony Constantine/shutterstock.com

Demografico, topografico, aggiuntivo

Breve excursus sui criteri legali d'istituzione delle nuove farmacie: un sistema capillare e flessibile, con qualche deroga di troppo

di Quintino Lombardo,
HWP - Franco, Lombardo, Cosmo
Studio legale

In coerenza con la sua natura di servizio essenziale, svolto da privati o da enti locali nella qualità di pubblici concessionari, l'obiettivo della capillarità territoriale del servizio farmaceutico nel nostro Paese è tradizionalmente perseguito con il metodo della cosiddetta "pianta organica", istituto giuridico che ha superato pressoché indenne le importanti riforme legislative dell'ultimo decennio. Titolarità delle farmacie a società di capitali e società di persone anche non farmacisti, liberalizzazione degli orari di apertura e degli sconti su prezzi dei

medicinali, limitazione del monopolio delle farmacie soltanto ai medicinali etici: di primo acchito, sembrerebbe che, nel mantenere il principio di una pianificazione territoriale per via amministrativa, il legislatore sia stato più prudente. Nella sostanza, tuttavia, molte cose ugualmente sono cambiate. Dopo l'abbassamento generalizzato del *quorum* demografico intervenuto con il decreto cosiddetto "Cresci Italia", cioè con il DL n. 1/2012, convertito con la legge n. 27/2012, il numero delle farmacie in esercizio sul territorio nazionale è stato notevolmente

incrementato. Esso ha inoltre continuato a crescere in forza di un più ampio uso dei diversi criteri derogatori, topografico e aggiuntivo, che consentono di istituire nuove sedi anche in situazioni di piena saturazione demografica.

I CRITERI DEL "CRESCI ITALIA"

Ricordiamo che, fino al 2012, l'art. 1 della legge n. 475/1968, come a suo tempo già modificato dalla legge n. 362/1991 di riordino del servizio farmaceutico, prevedeva nei Comuni minori, quelli con popolazione fino a 12.500 abitanti, l'apertura di una farmacia ogni 5.000 abitanti, con rilevanza del resto se pari al 50 per cento di tale parametro e quindi con la possibile apertura di una seconda farmacia a 7.500 abitanti e di una terza a 12.500 abitanti. Per i Comuni con popolazione superiore a 12.500 abitanti, il *quorum* previsto era di una farmacia ogni 4.000 abitanti, con medesima rilevanza dei resti, così che l'apertura di una quarta farmacia era possibile al raggiungimento di una soglia demografica di almeno 14.000 abitanti.

L'art. 11 del DL n. 1/2012 ha introdotto l'unico *quorum* di una farmacia ogni 3.300 abitanti, sempre con rilevanza del resto se pari ad almeno il 50 per cento, eliminando insomma ogni differenziazione sulla base della dimensione demografica del Comune, con il risultato di consentire proporzionalmente l'istituzione di un maggior numero di nuove farmacie nei Comuni minori e quindi con un significativo impatto sulle realtà rurali, talvolta maggiore rispetto alle realtà urbane.

In qualche Regione poi, prima di procedere alla pubblicazione del bando del concorso straordinario previsto dal decreto "Cresci Italia", si è addirittura affermata l'erronea prassi di ritenere pressoché "obbligatorio" l'utilizzo dei resti per l'istituzione dell'ennesima sede farmaceutica; mentre esso era ed è da sempre considerato

meramente facoltativo, cioè utilizzabile se richiesto dalle circostanze e dalle concrete esigenze del servizio farmaceutico.

STAZIONI, AEROPORTI E CENTRI COMMERCIALI

Né va dimenticato che la medesima novella ha affiancato al ridotto *quorum* demografico anche un nuovo criterio cosiddetto "aggiuntivo", prevedendo che, entro il limite del 5 per cento delle sedi istituite in base al criterio demografico, le Regioni e le Province autonome possano istituire farmacie: a) nelle stazioni ferroviarie, negli aeroporti civili a traffico internazionale, nelle stazioni marittime e nelle aree di servizio autostradali ad alta intensità di traffico, dotate di servizi alberghieri o di ristorazione, purché non sia già aperta una farmacia a una distanza inferiore a 400 metri; b) nei centri commerciali e nelle grandi strutture con superficie di vendita superiore a 10mila metri quadrati, purché non sia già aperta una farmacia a una distanza inferiore a 1.500 metri.

GLI ECCESSI DELLA DEROGA TOPOGRAFICA

Il nuovo ridotto parametro demografico e il nuovo criterio "aggiuntivo", con l'intervenuto ampliamento del numero di autorizzazioni all'esercizio delle farmacie, avrebbero potuto suggerire, parimenti a quanto a suo tempo disposto dall'art. 2 della legge di riordino n. 362/1991, un intervento bilanciato in senso opportunamente limitativo sull'art. 104 del "Testo unico delle leggi sanitarie", cioè sul cosiddetto criterio topografico o derogatorio della popolazione, che per l'appunto consente l'istituzione di una farmacia in più rispetto al *quorum* demografico nei Comuni con popolazione fino a 12.500 abitanti, "quando particolari esigenze dell'assistenza farmaceutica in rapporto alle condizioni topografiche e di viabilità lo richiedono", purché sia rispettata

una distanza di "almeno 3mila metri dalle farmacie esistenti anche se ubicate in Comuni diversi".

Ciò tuttavia non è avvenuto, forse per mancanza di un'analisi generale del sistema normativo, forse per il principio grossolano, asseritamente proconcorrenziale, che pregiudizialmente collega l'efficienza del servizio con un maggior numero di farmacie, a prescindere da ogni altra valutazione di sostenibilità e di frammentazione dell'offerta rispetto alla realtà territoriale, ai bacini d'utenza e ai servizi sanitari che in concreto la farmacia potrebbe essere chiamata a erogare ai cittadini.

Così, talvolta, si assiste a un'applicazione assai discutibile della norma suddetta, che in non pochi casi viene utilizzata a prescindere dalle concrete condizioni topografiche e di viabilità e dalla difficoltà di accesso al servizio da parte della popolazione, cioè in base a generiche considerazioni di miglioramento del servizio (una farmacia in più non potrà certo far male), in situazioni di facilissima accessibilità e capillarità, solo strumentalmente ritenute critiche. Come ha osservato anche la Corte di Giustizia dell'Ue, il criterio derogatorio topografico è certo indispensabile alla flessibilità del sistema di pianificazione territoriale delle farmacie, quale strumento di concreto soddisfacimento di esigenze specifiche che potrebbero non trovare riscontro nell'applicazione del criterio demografico, ma l'esperienza di questi anni e il passaggio ai Comuni – spesso poi chiamati all'esercizio della prelazione della sede da loro medesimi istituita – delle competenze amministrative in materia renderebbero oggi ormai opportuno – e forse indifferibile – un intervento sulla norma in coerenza con l'abbassamento del *quorum* demografico cioè, in sostanza, delineandone un più preciso e rigoroso limite applicativo. ■

Il valore della nutraceutica

Nella sua mission Inpha mette al centro quattro punti fermi: scienza, salute, natura e tecnologia farmaceutica, e li rispetta con rigore e passione. La fiducia nelle potenzialità degli integratori naturali unita a ricerca, qualità e sicurezza ha portato l'azienda a essere un riferimento in un settore in grande espansione

di Claudio Buono



MARCO PRATESI, AD DI INPHA



Un'azienda affermata, in un settore in grande espansione come quello dei nutraceutici. A guidarla è la passione di chi vi opera, a partire dall'impegno per la ricerca e lo sviluppo di integratori naturali destinati a migliorare la salute, fino alla loro promozione presso medici e farmacisti attraverso un marketing trasparente ed etico. Basterebbero queste poche righe per descrivere tutto il potenziale di Inpha, ma per avere un quadro più ampio del suo operato ci siamo rivolti a Marco Pratesi, ad dell'azienda comasca.

Come nasce la vostra azienda e qual è la sua mission?

Inpha nasce nel 2000 dalla volontà di due farmacisti che hanno creduto nella nutraceutica e quindi nella potenzialità farmacologica delle sostanze nutritive e degli estratti naturali. La mission della nostra azienda si ispira a quattro principi fondamentali: scienza, salute, natura e tecnologia farmaceutica. Operiamo, infatti, secondo un approccio scientifico basato sullo studio rigoroso dei meccanismi biochimici e fisiologici con cui agiscono le sostanze nutritive e gli estratti naturali, mirando al miglioramento del benessere della persona. Parte integrante della mission è anche il perfezionamento dell'aspetto tecnologico dei nostri prodotti, che vengono messi a punto applicando diverse metodiche farmaceutiche di alto profilo che garantiscono il corretto assorbimento dei principi attivi, potenziandone al contempo l'efficacia.

Più specificamente, che cosa comprende l'attività di Inpha?

La ricerca in ambito farmacologico, nutrizionale e fitoterapico accompagnata da un costante aggiornamento sugli ultimi studi scientifici pubblicati nelle più importanti e accreditate banche dati, che in questi anni ci ha consentito di mettere a disposizione dei pazienti prodotti innovativi e attivi in aree terapeutiche quali neurologia, cardiologia, dietologia, ginecologia, ortopedia, epatologia, geriatria, urologia e disturbi del comportamento alimentare.

Che cosa caratterizza i vostri prodotti, dal punto di vista della formulazione e della sicurezza di utilizzo?

L'elevato razionale scientifico, in primo luogo. Oltre che con farmacisti e biologi, collaboriamo strettamente con un team di consulenti medici a livello universitario e ospedaliero. Ed è proprio sulla base dei medical needs da loro espressi, nello specifico dei nutraceutici, che poi sviluppiamo i nostri prodotti. Altra peculiarità dei nutraceutici Inpha riguarda il meccanismo d'azione, dalla farmacocinetica alla bioaccessibilità e biodisponibilità, al fine di diminuire il più possibile i dosaggi e massimizzare l'efficacia del principio attivo. A completamento di ciò, tutti i nostri brevetti (a oggi sono cinque) hanno alle spalle studi clinici, in vitro e in vivo, che ci danno la possibilità di pubblicare sulle principali riviste medico-scientifiche i risultati di quella che è l'azione riconosciuta delle nostre combinazioni di prodotto nei confronti del paziente. Mi preme anche sottolineare

che Inpha è un'azienda certificata Iso 9000:2015.

A quali criteri vi attenete per quanto riguarda la scelta e sicurezza delle materie prime?

Letteratura, clinica, titolazione, standardizzazione del principio attivo. Per quanto riguarda la sicurezza, oltre ad affidarci a fornitori altamente qualificati che ci garantiscono l'utilizzo di materie prime selezionate e prodotte secondo standard rigorosi, e a eseguire tutte le analisi chimico-fisiche e microbiologiche, effettuiamo spesso dei test in vitro proprio sul grado di tossicità del nostro preparato sull'epitelio intestinale.

Qualche dato che ci aiuti a inquadrare meglio il valore di mercato di Inpha?

Noi agiamo in un mercato, come quello degli integratori, che fa registrare un fatturato complessivo di tre miliardi di euro l'anno. Un settore in pieno sviluppo, nonostante la situazione contingente dettata dalla pandemia (+1,5 per cento a giugno) all'interno del quale Inpha rappresenta una piccola realtà che comunque è cresciuta a doppia cifra nei suoi vent'anni di esistenza e che oggi vale cinque milioni di euro. Per via del Sars-Cov-2, la commercializzazione sia di immunostimolanti sia di calmanti e sonniferi è cresciuta in generale di oltre il 20 per cento da gennaio a giugno e anche noi ci stiamo muovendo in tal senso, tenendo conto del fatto che, non avendo a catalogo queste categorie di prodotti nei mesi dell'emergenza sanitaria, non abbiamo potuto beneficiare di tale crescita. Il nostro piano industriale prevede comunque un raddoppio del fatturato nel prossimo triennio e tra i punti di sviluppo aziendale rientra anche la commercializzazione dei nutraceutici Inpha sul mercato estero.

A tale proposito, come pensate di rispondere alla richiesta di prodotti che potrebbero essere d'aiuto in un momento come l'attuale, di particolare stress emotivo e di voglia di rafforzare le proprie difese immunitarie?

A maggio abbiamo lanciato, nel segmento calmanti e sonniferi, un prodotto (Ansierel) che sta già avendo un riscontro positivo e a giugno il nostro primo immunostimolante (Immunorm C), cui seguirà a breve tutta una linea di prodotti simili per coprire un

segmento che, oltre a quello dei calmanti e sonniferi, in questo frangente riveste una particolare importanza.

Su quale figura fate affidamento per la promozione dei vostri prodotti e a quali canali vi rivolgete per la vendita?

Nonostante i nutraceutici non necessitino di prescrizione medica, abbiamo impostato il nostro go to market avvalendoci per la loro promozione di una rete di informatori medico-scientifici che, su tutto il territorio nazionale, aggiornano i medici specialisti e di medicina generale sulle caratteristiche dei nostri prodotti (come quelli per l'iperomocisteinemia, l'endometriosi, il decadimento cognitivo). Aggiungo che da poco abbiamo cominciato ad ampliare il nostro raggio d'azione rivolgendoci anche ai farmacisti. Tra l'altro, la farmacia è il solo canale di vendita dei nostri integratori.

Che cosa vi ha portato a questa decisione?

Due motivi ben precisi: innanzitutto la fondamentale necessità, specie in questo momento, di raggiungere l'intero network di stakeholder, di cui il farmacista fa parte assieme a medico e paziente. Secondo motivo, non per questo meno importante, perché il farmacista rappresenta la prima linea e soprattutto in tempi di Covid-19 è diventato un interlocutore ancora più importante per il paziente: è il farmacista che lo consiglia in merito al prodotto per dormire meglio o all'integratore per rafforzare le difese immunitarie. Ed è sempre la figura del farmacista quella con cui il paziente si rapporta quando, per qualsiasi ragione, non riesce a raggiungere il proprio medico di fiducia.

Per finire, uno sguardo all'immediato futuro. C'è da credere che la maggiore attenzione all'alimentazione da un lato e il trend demografico di una popolazione sempre più anziana dall'altro porteranno a un crescente utilizzo di integratori. Quali strategie ritiene che possano aiutare a "distinguerli" nel

mare magnum dei nutraceutici?

Due sono, a mio avviso, gli elementi che possono fare la differenza. Il primo è strettamente connesso alla qualità del prodotto. Qualità che deve essere avallata dalla possibilità di fornire informazioni e garanzie sul medesimo, basata su studi clinici di rilievo. In altre parole, disporre di una serie di nutraceutici che hanno una comprovata efficacia nel migliorare la qualità di vita di chi ne fa uso e di supportare il trattamento di alcune patologie riducendo i rischi per la salute, di fatto rappresenta il nuovo mondo retail. Un mondo in parte abbandonato dall'industria farmaceutica a favore del prodotto etico, che ormai è diventato una commodity (tutte le patologie sono ormai coperte da questo segmento). Il secondo elemento riguarda lo sviluppo recente di una nuova area della nutraceutica, il Brain-gut, che vede un blend di probiotici sviluppare l'attività della flora batterica intestinale, la quale contribuisce al miglioramento di stati patologici a carico, per esempio, del sistema nervoso. Il prossimo gennaio anche noi di Inpha lanceremo un probiotico innovativo che agisce nei primi stadi della depressione e dell'ansia. ■





Loda in pubblico, sgrida in privato?

... o è meglio lavare i panni davanti a tutti? Discrezione e prudenza possono far raffreddare l'emozione, far perdere i contatti con il "qui e ora", far prevalere l'io sul noi. La risposta salvifica è una sola: "Educazione & fiducia"

di Franco Falorni

Loda in pubblico, sgrida in privato" predicava Vincent "Vince" Lombardi. E se l'ha detto lui è sicuramente giusto, visto che negli anni Sessanta, quale allenatore dei Green Bay Packers, Vince vinse cinque campionati e due Super Bowl consecutivi nel 1966 e nel 1967. "Loda in pubblico, sgrida in privato" dunque, ma... io non ci riesco: lodo in pubblico e sgrido in pubblico.

Voglio fornire alcune considerazioni quali attenuanti alla mia dissidenza:

1. Nell'ambiente lavorativo e nella sua quotidianità, spesso frenetica, è normale sbagliare, essere corretti e quindi imparare.
2. L'errore può essere tecnico, accidentale,

sistematico, ma anche di comportamento e di relazione.

3. L'errore può consumarsi in *habitat* diversi come catene di montaggio, aule studio, sale riunioni di cda, uffici, laboratori ecc.

4. L'errore, una volta individuato, deve essere immediatamente corretto. Guai a lasciarlo in coltivazione nel "brodo" del «poi lo correggerò» o «non lo dico perché mi vergogno e/o ho paura di conseguenze punitive».

5. I rapporti di lavoro professionali e di relazione devono essere "costruiti" per migliorare i risultati, salvaguardando, sempre, la dignità della persona.

6. In una squadra si lavora per il "noi" e non

per l'"io". Se vince il noi vince sempre anche l'io; in caso contrario non è detto che si abbia lo stesso risultato...

NÉ VITTIME NÉ EROI, SOLO NOI

Le attenuanti sopra richiamate mi spingono, nell'ambiente di lavoro che dirigo, a essere sempre diretto e immediato sia nelle lodi sia nei rimproveri. Mi riesce difficile lasciar raffreddare quell'emozione forte di incazzatura per un errore o di gioia piena per il bel risultato conseguito. Spesso, quasi sempre, brucio subito quell'incazzatura e quella gioia con tutti i presenti.

«Ma così non va bene», mi si dirà. «Non puoi paralizzare, con una coltellata affilata, il respiro del collaboratore che ha sbagliato tiro o ha fatto un gol magico, rendendolo ridicolo o eroe di fronte agli altri». Macché ridicolo, macché eroe. Quando siamo in squadra si vive insieme, si conoscono i nostri odori, i nostri limiti e le nostre opportunità. Quando si vive in squadra si vive per il noi, si vive in modo solidale e sussidiario... si puzza, si profuma, si vive tutti... tutti insieme.

Ecco perché sia la lode sia il rimprovero devono avere gli stessi tempi e gli stessi luoghi, con emozioni diverse, con acuti di gioia e di pianto. Emozioni che danno vita alla squadra, la caricano tanto da affrontare il prossimo errore con più sicurezza, dribbandolo per poi alzarlo con un assist eccezionale per un gol fantastico, tanto da meritare uno striscione con su scritto "Errore neutralizzato. Errore sconfitto da tutti noi".

EMOZIONI DIRETTE, SENZA DISTANZIATORE

Ecco perché la mia relazione con i collaboratori e colleghi di cda non è condizionata dalla sindrome del "preservativo". È una relazione diretta senza distanziatori di plastica o di lattice. Arrivo al "sodo", forse in modo crudo, senza quel *petting* bello e utile nei rapporti amorosi, ma non quando si devono ricercare soluzioni immediate per correggere un'azione, un comportamento, un errore. Solo i grandi santi, i politici navigati, i *manager* scafati afflitti dalla sindrome del "preservativo" riescono a far ghiacciare

l'emozione per poi gestirla in privato (la sgridata) o in pubblico (la lode). È mia abitudine lasciare sempre aperta la porta della stanza-ufficio dove lavoro, e chi, a volte, entra chiedendomi: «Dottore posso chiudere la porta? Devo parlarle di lavoro» mi irrita! Chiudere la porta, se non per parlare di problemi personali (i più belli: aspetto un bambino, mi sposo, mio figlio si è laureato; i più brutti: mio marito ha un cancro e deve morire), è chiudersi, isolarsi, è interrompere una comunicazione con un filtro-preservativo che volutamente distanza, calcola, raffredda l'emozione rallentando il battito della vita vera di squadra.

È così! Non riesco a fermarmi, a contare fino a cento, mille, un milione per elaborare un rimprovero/lode giocando su frasi intarsiate con aggettivi e avverbi di comodo e dette rispettando tempi teatrali e respiri da cantante d'opera.

Quando c'è qualcosa che non va, sento dentro di me la voglia crescente di esternare immediatamente il mio pensiero; provo a combattere con sostantivi e verbi duri e perentori; provo a fare un giro dell'isolato, a bere un caffè luuuuungo, a rimandare al giorno dopo, perché la notte porta consiglio... Credetemi provo e riprovo ad allungare il brodo ma poi, sistematicamente, ecco... la frase parte dritta verso lo sventurato colpendolo contemporaneamente a cervello, gambe e cuore di fronte ai presenti scioccati. La sgridata è chiara, indirizzata, motivata e diretta alla funzione svolta dal collaboratore... mai alla persona. Alla sgridata segue un invito a studiare l'errore commesso condividendo con i colleghi le modalità per neutralizzare altri errori che si potrebbero verificare. A chi sbaglia non chiedo di "pagare il conto" ma di riflettere sui propri limiti per cercare di superarli con la solidarietà degli altri.

LA VITA (LAVORATIVA) È UN RING

Se combattiamo a mani nude sullo stesso ring, davanti a un pubblico attento, senza utilizzare guantoni contraffatti, trappole varie e arbitri di cera... è possibile che il risultato sia fantastico; è possibile che gli "schiacci" ben dati possano insegnare più di

un master tenuto da un guru americano. "Loda in pubblico, sgrida in privato" lo sostituisco dunque volentieri con "Lodo in pubblico e sgrido in pubblico". Purtroppo questo è un modo che può generare grossi inconvenienti di ordine personale, perché chi riceve la sgridata di fronte a tutti può sentirsi offeso, soverchiato, violentato da tanta animosità giustamente manifestata ma comunicata male. «Dottore, lei ha ragione, ho sbagliato, ma... il rimprovero, doveva farmelo in privato... io e lei», oppure: «Grazie per la lode, ma mi sono vergognata di fronte ai colleghi, avrei preferito una lode in privato».

E che diamine! Ma che banda è questa? Cerchiamo, tutti, di essere più presenti sul ring prendendoci la lode della vittoria o la sgridata per l'errore. È sul ring, combattendo con lealtà e rispetto, che si imparano le regole della vita e dell'organizzazione aziendale. Meglio un'arena con la folla ai quattro lati che ascolta, urla e incoraggia i combattenti che una stanza-confessionale dove si consuma, nel silenzio profumato di ipocrisia, una sgridata a quattr'occhi.

LA FARMACIA DI SESTO E TERZINA

Il mio amico Sesto è titolare, con la sorella Terzina, di una farmacia grande che genera valore sociale ed economico attraverso servizi, prodotti e consigli proposti alle persone con professionalità, innovazione e buona prossimità.

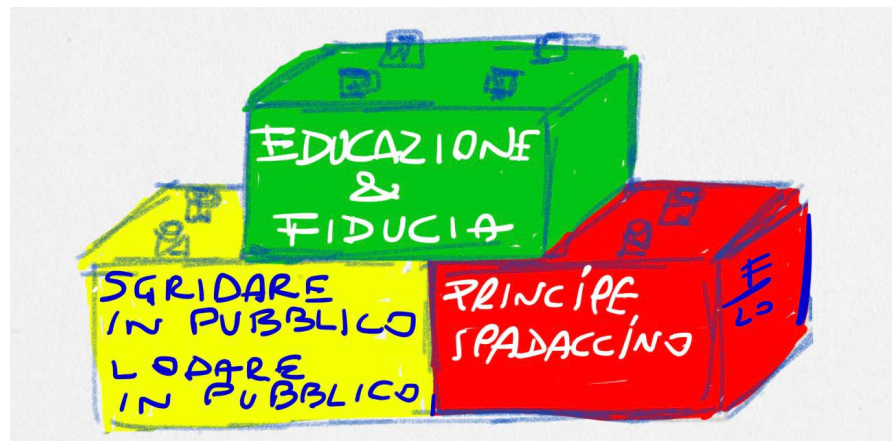
Nella farmacia lavorano 10 collaboratori con funzioni diverse: farmacisti, addetto agli acquisti e al controllo del magazzino, contabile per controllo di gestione e aggiornamento programmi software. Nell'azienda è arrivato, fresco di laurea in Bocconi, il figlio di Terzina, il cui compito è "stare a guardare e osservare come si muove il mare in farmacia". Lo zio Sesto gli ha dato proprio questo compito: "guardare come si muove il mare", anche se in Bocconi non gli hanno insegnato niente su come si sta in "mare". Giovanni si fida dello zio ed esegue il compito cercando di applicare la storiella che zio Sesto gli raccontava quando andava a trovarlo a Milano, carico di mozzarelle fresche, focaccia e croccanti e vino rosso da non bere prima degli esami.

Il principe spadaccino

C'era una volta un Re che, per istruire il giovane figlio nell'arte della spada, gli chiese di andare a svolgere i lavori di cucina per almeno due anni. Il giovane principe si rattristò per questa proposta di insegnamento alquanto bizzarra, tanto da essere considerata come un segnale di mancanza di fiducia del padre nei suoi confronti. Ma accettò e cominciò a svolgere il lavoro di aiutante del cuoco (pelava le patate, puliva i tavoli, andava in magazzino a verificare le scorte, parlava con i fornitori, discuteva con la servitù, e... guardava, guardava come si muoveva il "mare in cucina"). Dalla cucina si poteva vedere, attraverso una finestra sbarrata da una spessa grata, cosa succedeva nel cortile del castello. Con il passare dei giorni il principe mise sempre più a fuoco quella finestra, rendendosi conto che là fuori, in prima mattina, si tenevano esercitazioni di spada svolte da valenti e medagliati guerrieri. Il principe, tra il pelare le patate e lo spazzare per terra, ascoltava le parole e le istruzioni che venivano impartite dai coach spadaccini agli allievi. Sentiva i colpi lucidi e taglienti delle lame, sentiva le sgridate (in pubblico) e le lodi (in pubblico)... Insomma, guardando il principe stava imparando come si muoveva il "mare" fuori e con esso l'arte della spada. Dopo due anni in cucina, vissuti con umiltà, voglia di ascoltare, guardare a trecentosessanta gradi e imparare da ogni persona che lavorava in quelle stanze e nel cortile, il principe fu chiamato dal Re. Il colloquio fu breve. Il capo del regno, soddisfatto per quel figlio che lo avrebbe nel tempo sostituito, lo informò che era stato iscritto alla prima classe di allievi spadaccini il cui corso sarebbe iniziato l'indomani. A fine corso, il principe, si classificò, senza spinte, al primo posto con voti eccellenti.

RITORNIAMO ALLA FARMACIA

Come detto è una farmacia grande con dieci vogatori, più Sesto al timone, più Terzina che dà il tempo, più Giovanni che, seduto sulla punta della barca, ora guarda il "dove si sta andando", ora il



comportamento dell'equipaggio. Sesto e Terzina sgridano, lodano... tutto in diretta. Hanno fiducia e stima dei loro vogatori ma sul momento, quando si deve raggiungere la meta, si incazzano, sono duri, imprecano: «Dai, dai... tutti insieme... forza, con i nostri sbagli e le cose fatte bene, ce la facciamo... dai!». Ti pare se Sesto, per sgridare qualcuno, avesse aspettato la sera per convocarlo in privato nella stanza-confessionale? Sicuramente il colloquio sarebbe stato intimo, chiaro, freddo e risolutivo, ma senza l'emozione calda e sporca dell'immediatezza, forse, non avrebbe espresso la bellezza della verità. La barca come il ring, la barca e il ring come l'azienda-farmacia: un luogo dove si suda, si combatte, si vince, si perde... un luogo dove tutti insieme (noi) possiamo portare a casa un grande risultato: aver fatto del bene agli altri, a noi e all'azienda. L'importante è essere diretti, immediati, veri e rispettosi.

... E LA MORALE È?

La morale di questo "pistolotto", costruito con pezzi di Lego di diverso colore e uguale dimensione, tocca almeno due argomenti. Il primo: in ogni contesto dobbiamo essere noi stessi, dobbiamo avere il coraggio di esprimerci in modo chiaro, immediato, leale ma sempre nel rispetto della persona. Se il colloquio è diretto senza la mediazione di dispositivi di distanziamento (preservativi o stanze-confessionale private) ci deve

essere la volontà di ascoltare l'altro con la stessa immediatezza, lealtà e rispetto. **Attenzione:** molto spesso essere diretti non paga perché puoi essere frainteso, o volutamente frainteso, tanto da essere disarcionato dal "cavallo". A me è capitato e capiterà ancora, questo è sicuro, perché disattendo l'insegnamento di Vince... Il secondo: per svolgere bene una funzione dobbiamo imparare a conoscere il contesto particolare e generale, dobbiamo capire come si muove il "mare". Quindi è bene iniziare dalla "cucina" o dal magazzino o dalla stanza delle pulizie svolgendo i lavori più semplici; l'importante è entrare nel ruolo del ladro che ruba conoscenze e competenze e del famelico ascoltatore di sensazioni, di frasi abbozzate, di atteggiamenti ermetici e di gesti di collaborazione e solidarietà. Come legare i due argomenti? Il legame sta nel fatto che per far bene in ogni contesto, funzione e giorno dell'anno si deve parlare... parlare subito, con immediatezza, passione e proposizione. Per fare bene occorre ascoltare, aver fiducia e non "strizzare" il tempo per far prima. L'importante è abbandonare ogni permalosità, è credere nelle proprie capacità e, infine, smetterla di vergognarsi e diventare rossi come accadeva a me un po' di anni fa. Alla fine di tutto mi sono convinto che il pezzo di Lego che unisce i due argomenti si chiama: Educazione&fiducia. ■

DALLE AZIENDE

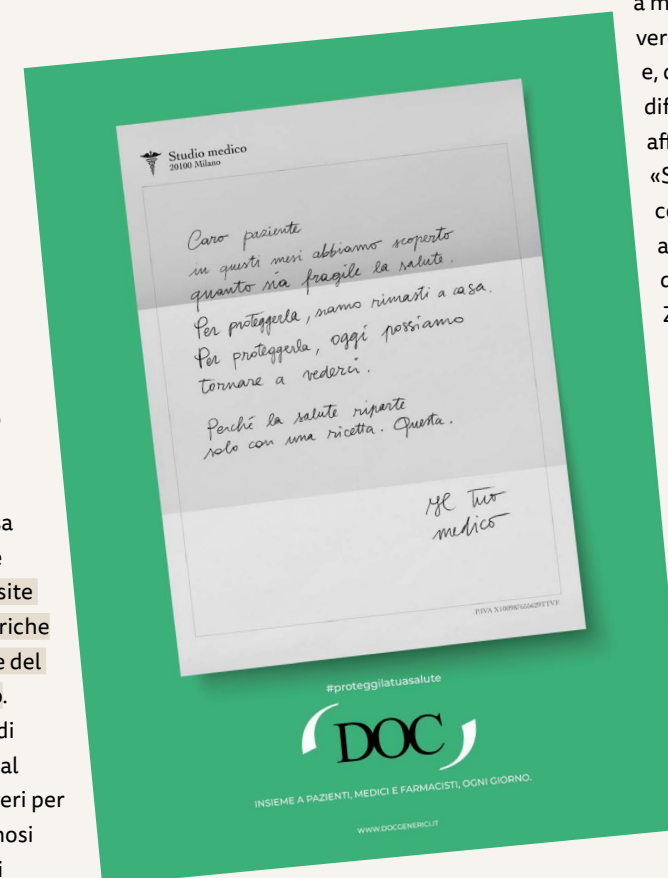
Caro paziente ti scrivo

Il Covid-19 ha svuotato gli ambulatori medici. DOC Generici lancia una campagna di sensibilizzazione per i pazienti cronici, per invitarli a tornare a curarsi adeguatamente

Da una recente indagine condotta da Medipragma, presentata in occasione del Meeting di Rimini lo scorso agosto, è emerso che tra novembre 2019 e marzo 2020 la media quotidiana di visite ambulatoriali è calata tra il 50 e il 60 per cento, con inevitabili conseguenze sulla salute degli italiani. Nel periodo pre-Covid-19, venivano visitati in media 21 pazienti al giorno, mentre nei mesi di aprile e maggio la media è scesa a 7 pazienti al giorno (televisite comprese). In particolare, le visite cardiologiche e le visite pediatriche si sono ridotte rispettivamente del 33 per cento e del 53 per cento. Inevitabili dunque le riduzioni di ricoveri per patologie diverse dal Covid-19 (-48 per cento di ricoveri per infarto) e ritardi su nuove diagnosi (per esempio il -20 per cento di visite ematologiche registrato è potenzialmente legato a ritardi di diagnosi di patologie come la leucemia). Dall'indagine condotta, è inoltre emerso che sono cresciute le richieste di ricette digitali, lo scambio di informazioni e le comunicazioni tra medico e paziente da remoto, che hanno permesso ai medici di mantenere un contatto attivo con i propri pazienti anche in questa lunga fase di emergenza. Partendo da questi dati, DOC Generici vuole ora lanciare un accurato messaggio ai pazienti, con particolare attenzione a coloro i quali soffrono di patologie croniche e per i quali il costante monitoraggio, le revisioni del piano terapeutico e i consigli del medico curante sono

fondamentali ai fini di una corretta aderenza terapeutica. E lo fa attraverso un nuovo spot-campagna #proteggilatuasalute, ideato da McCann Health: un messaggio emozionale dal tono rassicurante che vuole valorizzare la relazione tra medico e paziente. La campagna, lanciata sia sul web sia in televisione, racconta, attraverso un video, il momento in cui il medico, nel silenzio del suo ambulatorio, scrive una lettera al suo paziente, a mano libera sul proprio ricettario. Un vero e proprio invito a tornare a vedersi e, dunque, a curarsi, che sarà anche diffuso attraverso la stampa e attraverso affissioni nelle principali città italiane. «Stare al fianco dei nostri medici oggi, come azienda farmaceutica, significa anche cercare di intercettare i bisogni di questo mondo», dichiara Riccardo Zagaria, Ceo di DOC Generici. «Con questa campagna DOC Generici ha intercettato la preoccupazione dei medici verso i molti pazienti che soffrono di patologie croniche o che hanno la stretta necessità di effettuare visite ed esami con una certa regolarità e che, a causa dell'emergenza sanitaria, hanno disertato gli ambulatori sia dei medici di medicina generale sia dei medici specialisti. Noi speriamo di incoraggiarli a tornare dal medico, con le doverose precauzioni, e a tornare a curarsi». Potete vedere lo spot sul sito DOC Generici:

<https://www.docgenerici.it/proteggi-la-tua-salute/> ■



L'azienda

DOC Generici è un'azienda italiana con sede a Milano protagonista dal 1996 nel settore dei farmaci generici. Ogni giorno ci dedichiamo al dialogo e alla formazione degli operatori sanitari italiani e lavoriamo per essere protagonisti attivi nel Sistema sanitario, mettendo la nostra specializzazione e la nostra esperienza al servizio di un impiego consapevole del farmaco generico che consenta, in primis, un vantaggio per la collettività. www.docgenerici.it

MIXER

Chi va e chi viene



MARIA DELFINA GANDOLFO

MARIA DELFINA GANDOLFO È LA NUOVA DIRETTRICE GENERALE DI FEDERSALUS

Il consiglio di Federsalus ha eletto all'unanimità Maria Delfina Gandolfo direttrice generale di FederSalus. Gandolfo, dal 2014 segretario generale dell'associazione aderente a Confcommercio

Assopetroli-Assoenergia, ha ricoperto nel corso della sua carriera professionale diversi ruoli istituzionali, fra cui quello di *International and institutional relations officer* per la *Royal Canadian mounted police* presso l'ambasciata canadese a Roma e di *External relations officer* dell'*American academy in Rome*. Ha inoltre maturato una significativa esperienza in Canada, dove è stata coordinatrice dell'ufficio stampa dell'ambasciata d'Italia a Ottawa, e negli Stati Uniti, dove ha lavorato presso l'università di Yale come *Chief of staff* del *provost* e *associate head* di Pierson College. Maria Delfina Gandolfo si è laureata in lingue e letterature straniere presso l'Università di Genova e ha conseguito due master in filologia slava all'università di Yale. www.federsalus.it



EMMANUELLE VALENTIN

EMMANUELLE VALENTIN ALLA GUIDA DELLA BU GENERAL MEDICINES DI SANOFI ITALIA

Emmanuelle Valentin è il nuovo *General manager* della *Business unit general medicines* di Sanofi in Italia, una delle quattro *business unit* in cui il Gruppo è organizzato a livello globale. Di origine francese,

Valentin vive in Italia dallo scorso maggio. Dopo una decina di anni nel *business* dei vaccini in Sanofi Pasteur Msd, negli ultimi 12 anni in Sanofi ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità: da *General manager* della *Bu General medicines* a *Country chair* di Romania e Moldavia, a *General manager Central Europe* e al tempo stesso *Multi country organization chair* di Repubblica Ceca e Slovacchia. Porta quindi nel nostro Paese una solida e ampia esperienza, consolidata in mercati e contesti sociali profondamente diversi e un approccio culturale aperto e inclusivo. www.sanofi.it

Fenagifar e Fondazione Umberto Veronesi unite contro il cancro

Fino a febbraio 2021, il progetto #PerMano, nato dalla *partnership* tra i giovani farmacisti di Fenagifar e la Fondazione Umberto Veronesi, raccoglie fondi per sostenere i migliori ricercatori nel campo dell'oncologia pediatrica. «La ricerca di nuove cure per i piccoli pazienti e l'attuazione di protocolli mirati devono rappresentare una priorità nel campo delle donazioni, una sensibilizzazione necessaria non soltanto in ambito sanitario, ma anche rivolta alla cittadinanza», commenta Carolina Carosio, presidente nazionale dei giovani farmacisti. «La ricerca è una delle grandi occasioni che il nostro Paese deve saper coltivare. L'ondata pandemica vissuta sul territorio ha senza dubbio rivisto alcune nostre priorità, ma non dobbiamo rallentare il passo in campo oncologico; sono certa che i farmacisti, forti di questa consapevolezza, sapranno mostrare il loro volto migliore, anche in questa occasione». Un appuntamento importante quello a cui i giovani farmacisti hanno scelto di aderire, con il patrocinio di Fofi, Federfarma e Utifar, che prevede un pieno coinvolgimento di tutte le realtà territoriali, desiderose di dare un contributo a questa nobile iniziativa, unendo le forze in campo. La donazione è semplice e immediata, e consente a ognuno di sentirsi partecipe e vicino alla ricerca oncologica. Per effettuarla è sufficiente collegarsi al sito: <https://insieme.fondazioneveronesi.it/project/permano-fenagifar-per-la-ricerca/> e seguire pochi passaggi. In alternativa si può effettuare il bonifico intestato a Fenagifar, con causale: donazione #PerMano



Una nuova app per (ri)portare le imprese italiane in Cina

La Cina, Paese da cui l'epidemia ha preso il via, è stata la prima nazione a ripartire dopo il ferreo *lockdown*, sviluppando *e-commerce* e *m-commerce*, attività e forme di comunicazione *on line*, *social network*, *tool* di tele-lavoro, *smart working* e logistica. Le aziende italiane ora guardano alla Cina per superare la crisi post Covid-19 utilizzando proprio le tecnologie digitali messe a disposizione della Repubblica Popolare Cinese. È stata di recente presentata da Livolsi Conforti & Partners di Milano l'applicazione *Zhejiang Online Fair app* per la gestione di esposizioni *on line* organizzate dallo Zhejiang, provincia a sud di Shanghai, tra le più ricche del Paese. Oltre a *Expo online Textile*, svoltosi a settembre, tra ottobre e novembre sono previsti: *Expo online Aerospace*, *Expo online Construction & Design*, *Expo online Food*, *Expo online Life Science* ed *Expo on line Manufacturing 4.0*. «La crisi conseguita dal Covid-19 - afferma Alberto Conforti, *managing director* e responsabile del Dipartimento internazionalizzazione della Livolsi & Partners - ha spinto le nostre aziende a guardare all'unica economia in crescita quest'anno, appunto quella cinese, e dare un impulso all'utilizzo delle nuove tecnologie, che sopperiscono all'impossibilità di viaggiare e di avvicinamento tra le persone. La *Zhejiang Online Fair app* è una piattaforma di fiere virtuali *on line*, della quale siamo il distributore per l'Italia, realizzata per le imprese interessate al commercio internazionale, che consente la partecipazione a fiere organizzate con cadenza mensile. Le funzioni includono *stand on line*, sale espositive con tecnologia VR (*Virtual reality*), presentazione dei prodotti, *streaming live*, possibilità di effettuare ricerche *on line*, *chat live* e videoconferenze, traduzioni *on line* e altro». www.livolsi.com/conforti-partners

CALO DELLE DONAZIONI PER COVID-19: RISCHIO CARENZA DI FARMACI PLASMADERIVATI

Nell'ambito del progetto Pronti ("PROgetto di *partnership* con i Farmacisti") promosso da Csl Behring, azienda biotecnologica impegnata nella ricerca e nella produzione di farmaci per le malattie rare, si è tenuto lo scorso settembre l'evento Ecm dal titolo "Malattie rare e farmaci plasmaderivati: il ruolo del farmacista del Servizio sanitario nazionale". Questa tappa del progetto, approvato nella Regione Lazio, aveva come obiettivo quello di formare e informare i farmacisti ospedalieri focalizzando l'attenzione sulla complessa lavorazione e il grande valore che hanno i farmaci plasmaderivati, soprattutto le immunoglobuline, anche nell'ambito delle malattie rare. Sono infatti decine di migliaia i pazienti salvati ogni anno da sangue e plasma, tra cui quelli affetti da malattie rare come talassemia, emofilia e immunodeficienze. È emerso che esiste nel nostro Paese un problema di disponibilità degli emo e plasmaderivati, accentuato dalla pandemia da Covid-19. Inoltre, è necessario aumentare la consapevolezza del valore di questi farmaci tra le figure sanitarie che li gestiscono ma che non partecipano direttamente alle delicate, costose e lunghe fasi della loro lavorazione. Come tutti gli eventi del progetto Pronti, anche questo incontro ha evidenziato la centralità del farmacista del Servizio sanitario nazionale nel percorso di cura del paziente con malattie rare e il suo importante ruolo nell'acquisto dei farmaci emo e plasmaderivati e nelle gare qualità/prezzo che derivano da un lungo e articolato processo di lavorazione. www.cslbehring.it

BOOTS E ALPHEGA CON KOMEN ITALIA PER LA PREVENZIONE DEI TUMORI AL SENO

Le farmacie Boots e le farmacie indipendenti del *network* Alphega in Italia annunciano un programma di iniziative in collaborazione con Komen Italia, associazione che organizza ogni anno *Race for the Cure*, la più grande manifestazione del mondo per la lotta ai tumori del seno, con l'obiettivo di contribuire alla prevenzione di questa malattia attraverso attività di sensibilizzazione, *screening* e raccolta fondi su tutto il territorio nazionale. Il programma si articola principalmente in due iniziative. La "Carovana della prevenzione" è un'unità mobile di prevenzione senologica di Komen Italia, in grado di effettuare tutti gli esami per la diagnosi precoce dei tumori del seno, con spazi ambulatoriali, personale sanitario specializzato e tecnologie di ultima generazione. Dopo una prima tappa romana effettuata a settembre, sarà operativa presso la farmacia Boots Fulvio Testi a Milano il 22 ottobre 2020, per erogare gratuitamente *screening* e visite. Durante ciascuna giornata, verranno effettuate almeno 10 ecografie e 35 mammografie alle donne che ne hanno più bisogno perché non rientrano nei programmi di *screening* regionali. La seconda iniziativa si svolgerà invece per tutto ottobre, mese internazionale per la prevenzione del tumore al seno, in tutte le farmacie Boots e nelle farmacie Alphega aderenti. Verrà promossa una campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi a sostegno delle attività di Komen Italia, tramite la distribuzione in farmacia dell'iconico fiocco rosa. I clienti delle farmacie Boots e Alphega potranno ricevere il fiocco con una donazione libera e indossarlo per diventare anche loro "ambasciatori della prevenzione". <https://prevenzione.komen.it>





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



Speciale

NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

46. DIETA CHETOGENICA ANTI COVID-19

La sfida lanciata dal San Martino di Genova ha già raccolto dati significativi sulla sopravvivenza a 30 giorni dei pazienti ricoverati

47. RISO ROSSO FERMENTATO E FEGATO

Per un panel di esperti è sicuro, ma occhio alla qualità. Il parere di Arrigo Cicero, presidente della Società italiana di nutraceutica

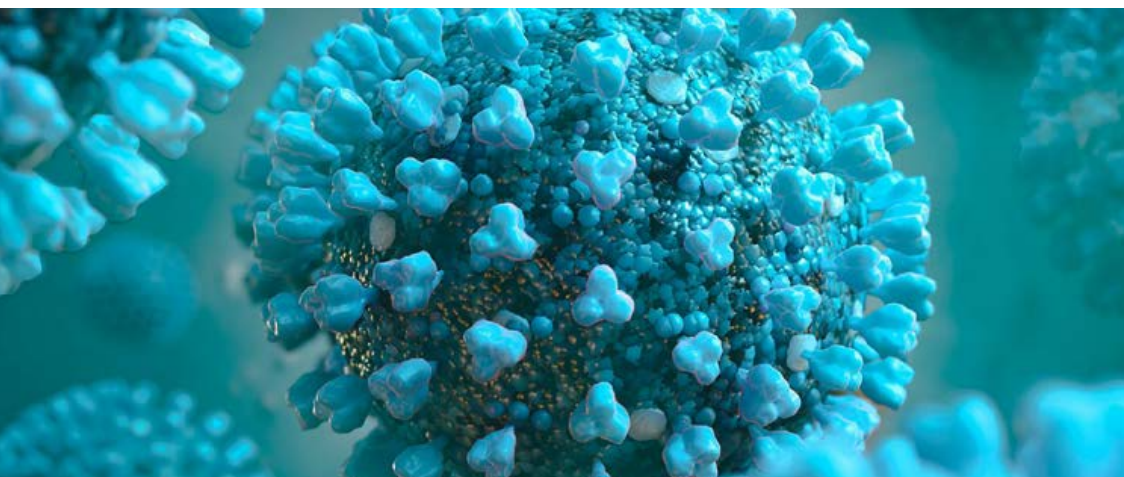
48. NUTRACEUTICI A SUPPORTO DELL'ADHD?

Secondo una ricerca italiana, gli integratori sembrano portare a risultati interessanti in aiuto alle terapie consolidate

Dieta chetogenica anti Covid-19

La sfida lanciata dal San Martino di Genova ha già raccolto dati significativi sulla sopravvivenza a 30 giorni dei pazienti ricoverati

di Nicola Miglino



disseminata e dell'ormai noto rischio tromboembolico. In secondo luogo, la condizione di acidosi che si viene a verificare a livello alveolare determina una diminuzione della produzione di Ifn 1, la cui attività antivirale è strategica. Terzo aspetto, infine, i macrofagi spazzini M2, utili nel processo di guarigione in quanto efficaci nel rimuovere rifiuti e detriti dai tessuti danneggiati, utilizzano come carburante gli acidi grassi».

Da qui l'idea che una dieta

La dieta chetogenica potrebbe presto rivelarsi uno strumento prezioso in grado di ridurre la necessità di ricovero in terapia intensiva, se non addirittura la mortalità in pazienti affetti da Covid-19. L'ipotesi, allo studio presso il Policlinico San Martino di Genova, è frutto di una serie di considerazioni fatte già lo scorso marzo da Samir Sukkar, direttore di Dietetica e nutrizione clinica presso l'ospedale genovese, condivise con Matteo Bassetti, che al San Martino dirige la Clinica di Malattie infettive, e pubblicate nei giorni scorsi su "Nutrition". Nel frattempo, cominciano ad arrivare i dati di una sperimentazione clinica prossimi alla pubblicazione.

«Sono tre gli aspetti che ci hanno portato a prendere in considerazione l'ipotesi di un'utilità della dieta chetogenica nei pazienti Covid-19 ricoverati», spiega Sukkar. «Tutto ruota intorno alla cosiddetta tempesta citochinica, una risposta immunitaria esagerata messa in atto dall'organismo per difendersi dall'invasione di Sars-coV2. Tra i principali responsabili del rilascio di citochine vi sono i macrofagi M1, cellule che, quando si attivano, consumano esclusivamente glucosio. L'iperattivazione dei macrofagi M1 porta al reclutamento di monociti, neutrofilii e piastrine che, da una parte, aumentano lo stato infiammatorio a livello polmonare e, dall'altra, creano aggregati responsabili della coagulazione intravascolare

chetogenica, riducendo l'apporto di glucosio, possa favorire il processo antinfiammatorio attraverso la modulazione del metabolismo immunitario. Così Sukkar e Bassetti hanno messo a punto un protocollo dieto-terapico approvato dal Comitato etico del San Martino, che prevede la somministrazione ad alcuni pazienti di una dieta chetogenica normocalorica, normoproteica e iperlipidica e ad altri di un vitto comunemente somministrato ai pazienti in ospedale.

L'approccio chetogenico, definito di tipo mediterraneo, prevede un rapporto 4:1 di grassi-proteine e carboidrati inferiori a 30 g/die: sostanzialmente calorie lipidiche ottenute da grassi monoinsaturi, polinsaturi e insaturi in un rapporto 3:2:1, con utilizzo massiccio di olio di oliva extravergine, pesce e fonti indirette di omega-3, quali frutti oleaginosi (in particolare noci e nocciole). Carne magra come fonte di proteine.

Da una prima analisi preliminare, di prossima pubblicazione, condotta su 34 persone che hanno seguito il protocollo chetogenico confrontate con 68 soggetti che hanno seguito nello stesso periodo una dieta comune, sono emersi risultati particolarmente rilevanti sulla sopravvivenza a 30 giorni e sulla necessità di trasferimento in terapia intensiva. Entrambi i parametri sono infatti risultati inferiori

nei pazienti sottoposti a dieta chetogenica, con un trend molto vicino alla significatività.

«La dieta chetogenica che abbiamo utilizzato al posto del vitto comune, oppure per via parenterale quando i pazienti non potevano essere alimentati, è quella che comunemente viene utilizzata nel trattamento di alcune forme di epilessia o di neoplasie cerebrali e presenta un'azione antinfiammatoria in parte dovuta ai corpi chetonici come l'idrossibutirrato», illustra Sukkar. «Non bisogna però confondere tale dieta chetogenica normocalorica con chetogeniche ipocaloriche che hanno altre indicazioni tra cui il calo ponderale, che non è certo l'obiettivo della nutrizione durante Covid-19, in cui è anzi frequente il riscontro di pazienti malnutriti che devono essere, per contro, supportati. Infine, bisogna ricorrere a questo tipo di dieta sotto controllo medico, in quanto esistono controindicazioni, in particolare in caso di diabete di tipo 1 e in tutte le situazioni di diabete tipo 2 in trattamento farmacologico a rischio di ipoglicemia. Stiamo

ora contattando centri in altre nazioni per allargare il numero dei casi trattati, in particolare laddove l'infezione sta mietendo più vittime in questo momento, come Brasile, Romania e Stati Uniti». Tale trattamento non ha un effetto preventivo provato per Covid-19, ma si suggerisce di effettuarlo dall'inizio della comparsa di sintomatologia. Conclude Sukkar: «La prevenzione del Covid-19, dal punto di vista nutrizionale, deve basarsi sul miglioramento della forza e della massa muscolare nel soggetto sottopeso, sul controllo del peso e della pressione del soggetto in sovrappeso, sullo stretto controllo della glicemia in caso di malattia diabetica e sulla correzione delle carenze vitaminiche e minerali presenti nella maggior parte della popolazione over 50. Lo stile di vita dovrà essere improntato sulla lotta alla sarcopenia comune al soggetto malnutrito ma anche al controllo del paziente obeso e cardiopatico. Una buona esposizione al sole e un'attività fisica aerobica costante sono fondamentali per mantenere alte le difese, in particolare grazie ai benefici della vitamina D».

Riso rosso fermentato e fegato

Per un panel di esperti è sicuro, ma occhio alla qualità. Il parere di Arrigo Cicero, presidente della Società italiana di nutraceutica

di Nicola Miglino



Gli integratori a base di riso rosso fermentato sono sicuri per il fegato purché di elevati standard qualitativi. È necessaria, dunque, una serrata attività di vigilanza al fine di proteggere i consumatori dal rischio di prodotti di bassa qualità e potenzialmente pericolosi. Queste le conclusioni di una review sull'epatotossicità del riso rosso fermentato condotta da un gruppo di ricercatori guidati da Arrigo Cicero, presidente di Sinut - Società italiana di nutraceutica, e pubblicata sull'"European journal of integrative medicine". Abbiamo chiesto ad Arrigo Cicero di raccontarci le evidenze più significative dell'indagine.

Professor Cicero, perché innanzitutto ha pensato a una review?

Raramente sono comparsi in letteratura casi di presunta epatotossicità associata ad assunzione di supplementi dietetici contenenti riso rosso fermentato. Questi casi sono davvero sporadici e la correlazione causale non è sempre chiara, però spesso hanno forte risonanza mediatica e quindi abbiamo cercato di capire quanto la condizione fosse comune o meno, dato il frequentissimo impiego di questo integratore nella popolazione generale.

Che studi avete preso in considerazione?

Abbiamo cercato singoli casi clinici di epatotossicità messi in correlazione con utilizzo di integratori a base di riso rosso fermentato, revisioni della letteratura pre-esistenti su argomenti affini nonché i dati di sicurezza riportati in metanalisi di studi clinici controllati.

Quali sono i rischi di cui oggi si parla per il riso rosso fermentato e che vi hanno spinto ad approfondire il tema?

Il riso rosso fermentato contiene come noto sostanze statino-simili, in particolare la monacolina K, che, in quanto tali, potrebbero avere una qualche possibilità di indurre epatopatia. Peraltro, è da notare che il rischio di epatopatia associata all'impiego di statine è comunque molto basso e correlato in genere all'impiego di dosaggi nettamente superiori a quanto presente negli integratori a base di riso rosso fermentato. Tuttavia, un integratore per definizione deve avere un profilo di sicurezza molto elevato e, quindi, era giusto indagare la questione con maggiore attenzione.

A quali conclusioni siete giunti?

L'impiego di integratori contenenti riso rosso fermentato è usualmente molto sicuro e non deve destare particolari preoccupazioni per la salute

del fegato. Peraltro, i rischi di tossicità sembrano essere reali solo per l'utilizzo di prodotti non standardizzati, non soggetti a standard produttivi di tipo farmaceutico. Il prodotto di qualità è quindi da considerarsi sicuro per il fegato, salvo rara ipersensibilità individuale o interazioni farmacologiche con farmaci metabolizzati dal citocromo P-450 3A4 con stretto margine terapeutico, usualmente di competenza specialistica.

Quali suggerimenti all'uso, dunque, sulla base delle conoscenze attuali?

La regolamentazione attuale sugli integratori a base di riso rosso fermentato limita l'utilizzo a dosi di monacolina K inferiori o uguali a 10 mg al giorno, che risultano comunque essere sicuri. In caso di pazienti con patologia epatica nota in atto, suggeriremo comunque di iniziare il trattamento con integratori a basso contenuto di monacolina K, per esempio 3 mg, eventualmente aumentabile se ben tollerata. ■

Nutraceutici a supporto dell'Adhd?

Secondo una ricerca italiana, gli integratori sembrano portare a risultati interessanti in aiuto alle terapie consolidate

di Nicola Miglino

La nutraceutica va rivelandosi un approccio promettente al trattamento dell'Adhd (Disturbo da deficit di attenzione/ipervattività), soprattutto nell'ottica di una integrazione con le strategie terapeutiche oggi disponibili. Queste le conclusioni di una revisione della letteratura condotta da un gruppo di ricerca italiano e pubblicato recentemente su "Nutrients". Ne abbiamo parlato con due delle autrici, Eleonora Rosi e Silvia Grazioli, del Laboratorio di Psicopatologia dello sviluppo, Irccs E. Medea, Bosisio Parini (Lc).

Eleonora Rosi, quali sono attualmente le cure disponibili per l'Adhd?

Una cura definitiva a oggi non esiste, in quanto la causa non è unica ma molteplice. Tuttavia, le linee guida elaborate dalla Società italiana di neuropsichiatria dell'infanzia e dell'adolescenza raccomandano la personalizzazione dell'intervento clinico sulla base delle

caratteristiche del bambino e della famiglia, al fine di offrire all'individuo e al suo contesto sociale buoni margini di miglioramento dello stato di benessere. Si suggeriscono un intervento psicologico comportamentale per il bambino in età scolare e interventi cognitivi e metacognitivi a partire dalla preadolescenza, una presa in carico della famiglia in programmi di *parent training*, oltre a coinvolgimento e supervisione degli insegnanti. Il trattamento combinato prevede, accanto agli interventi sopra descritti, una terapia farmacologica per il bambino, nei casi più complessi e gravi principalmente con psicostimolanti come il metilfenidato, che agiscono intensificando l'attività delle aree cerebrali connesse alle funzioni di autocontrollo.

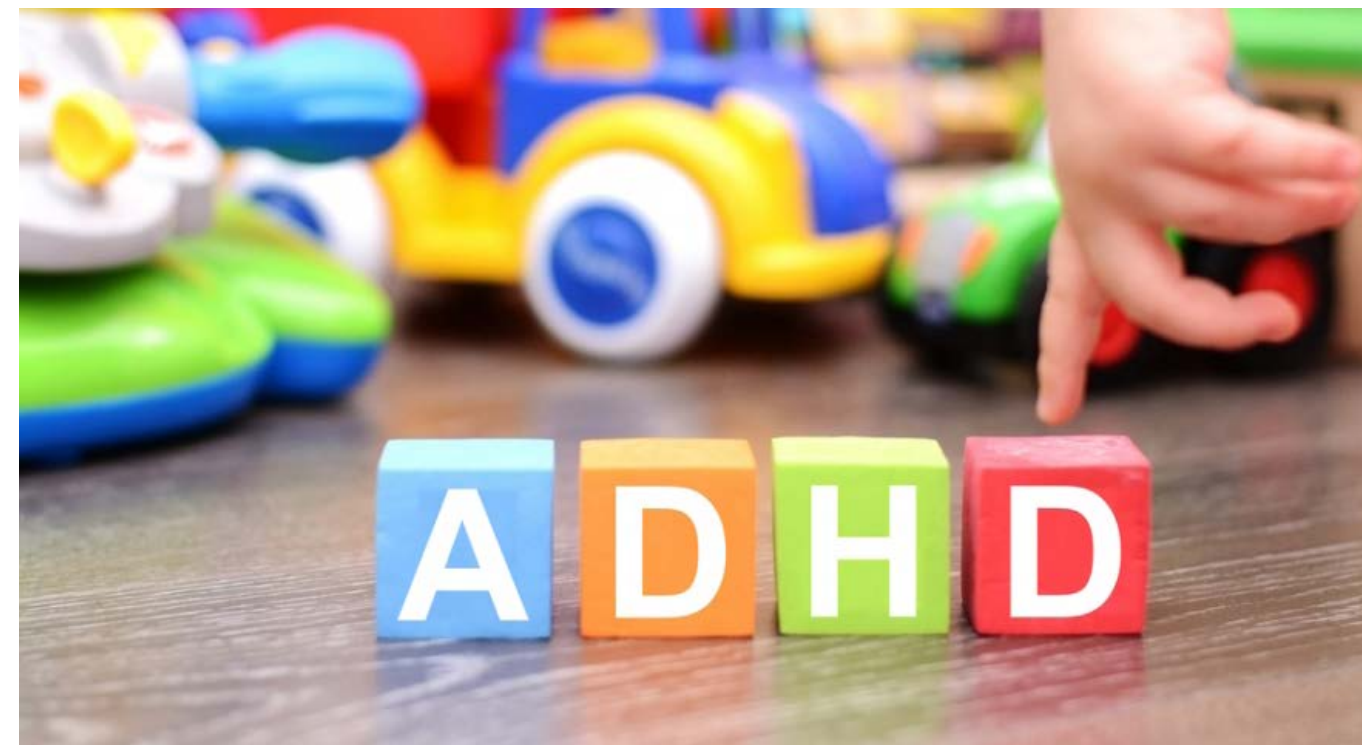
Negli ultimi anni, inoltre, la ricerca internazionale ha mostrato evidenze a favore dell'efficacia di integratori alimentari di diversa natura nel miglioramento sintomatologico, focus dell'articolo recentemente pubblicato sulla rivista "Nutrients" dal nostro gruppo di ricerca.

Silvia Grazioli, che tipo di studio avete condotto e con quali obiettivi?

Si tratta di una revisione delle pubblicazioni internazionali dal 2010 a marzo 2020 circa l'efficacia delle supplementazioni non farmacologiche nel miglioramento della sintomatologia dell'Adhd. L'obiettivo era offrire ai clinici un'analisi critica e aggiornata delle evidenze a favore dell'utilizzo di integratori alimentari nel trattamento dei sintomi in bambini e adolescenti.

A quali conclusioni siete giunti?

In primis, la maggior parte degli studi ha riportato effetti benefici dell'integrazione non farmacologica sulla sintomatologia riportata dai



familiari o valutata dal clinico. Non è tuttavia chiaro se si tratti di un effetto di "distorsione" dei risultati legato al fatto che tendenzialmente vengono pubblicati studi che riportano risultati positivi e non studi che presentano assenza di risultati.

Quali sostanze sono state maggiormente oggetto di studio?

Acidi grassi polinsaturi, con prevalenza di omega-3, peptidi e derivati aminoacidici come l-carnosina e fosfatidilserina; micronutrienti quali zinco, vitamina D, magnesio e minerali; estratti di piante o erbe come ginkgo biloba, ginseng rosso coreano, granuli di Ningdong, estratto di mandorle e, infine, probiotici come *Lactobacillus rhamnosus*. In particolare, l'utilità del trattamento riguarda in alcuni casi un miglioramento dei sintomi cardine dell'Adhd e in altri una diminuzione degli effetti collaterali del trattamento farmacologico somministrato in concomitanza.

Circa la metà degli articoli individuati prevedeva la somministrazione di acidi grassi polinsaturi, probabilmente per evidenze sperimentali che suggeriscono una minor concentrazione sanguigna di tali molecole in bambini con Adhd; solo uno studio, al contrario, si è focalizzato sulla supplementazione con probiotici nonostante sempre più evidenze sottolineino gli effetti benefici della presenza di tali batteri nell'intestino.

Ciò che sembrerebbe risultare, tuttavia, è che spesso i bambini con questa diagnosi presentano particolarità nelle preferenze alimentari, le quali probabilmente comportano uno sbilanciamento dei nutrienti principali nella dieta; di conseguenza, i risultati positivi o negativi

riportati dagli studi di letteratura possono essere meglio interpretati alla luce delle caratteristiche del bambino e della sua alimentazione.

Alla luce dei risultati quali suggerimenti si sente di dare sull'uso dei nutraceutici nell'Adhd?

Dai risultati emersi l'approccio nutraceutico al trattamento dell'Adhd sembrerebbe essere promettente soprattutto nell'ottica di una integrazione con approcci terapeutici caratterizzati da una più lunga tradizione di ricerca. Non incoraggiamo, infatti, il solo intervento di integrazione nutrizionale ma al contrario una pianificazione multimodale dell'intervento in un'équipe che possa comprendere psicologi, neuropsichiatra e arricchimento dell'intervento nutrizionale tramite una valutazione approfondita e da parte di esperti. In ogni caso, per qualsiasi suggerimento specifico è necessaria un'attenta osservazione del bambino riguardante le caratteristiche individuali, tra cui particolari carenze e abitudini alimentari, e relativo parere medico/neuropsichiatrico. ■

Nutrientisupplementi.it è un progetto editoriale di iFarma Editore Srl, nato con l'obiettivo di favorire, presso gli operatori sanitari, una corretta e documentata informazione scientifica su ciò che riguarda l'ambito della nutrizione e dell'integrazione.

Direttore editoriale: Dario Passoni

Direttore responsabile: Nicola Miglino

Per ricevere gratuitamente le newsletter elettronica settimanale: www.nutrientisupplementi.it - info@nutrientisupplementi.it

Prevenire l'iperomocisteinemia con dieta e integratori

Un'eccessiva concentrazione di omocisteina nel sangue, detta iperomocisteinemia, è considerata un fattore di rischio per lo sviluppo di malattie cardiovascolari, fragilità ossea e patologie neurodegenerative

L'omocisteina è un aminoacido non proteico prodotto dal metabolismo della metionina, un aminoacido solforato essenziale che viene introdotto nel nostro organismo con la dieta. Il suo metabolismo viene regolato grazie all'attività di enzimi e vitamine come i folati (vitamina B₉ in forma naturale o sintetica come metiltetraidrofolato) o l'acido folico (forma ossidata della stessa vitamina) e le vitamine B₆ e B₁₂. Una carenza di folati/acido folico e di queste vitamine può determinare l'accumulo di omocisteina, danneggiando le pareti dei vasi sanguigni. Quando i livelli plasmatici dell'omocisteina arrivano a concentrazioni troppo elevate, si parla di iperomocisteinemia. Elevati livelli di questo aminoacido influenzano negativamente le funzioni del sistema nervoso, cardiovascolare e osseo, in particolar modo attraverso un incremento della produzione di radicali liberi e lo stress ossidativo che a questo consegue. Per questa ragione l'iperomocisteinemia è considerata un fattore di rischio per lo sviluppo di malattie cardiovascolari, cerebrali (è stata associata a un maggior rischio di sviluppare la malattia di Alzheimer) e per fratture ossee di natura osteoporotica.

Diagnosi

La diagnosi di iperomocisteinemia può essere effettuata con la misurazione dei livelli plasmatici di omocisteina totale su un campione di sangue venoso. L'Oms considera fino a 13 µmoli/l un valore ematico normale, pertanto si parla di omocisteina alta quando

si misurano nel sangue concentrazioni superiori a 13 µmoli/l negli uomini adulti, superiori a 10,1 µmoli/l per le donne e superiori a 11,3 µmoli/l nei ragazzi di età inferiore ai 14 anni.



Quali sono le cause dell'iperomocisteinemia?

La concentrazione plasmatica di omocisteina è il risultato di una stretta relazione tra le abitudini dietetiche e i fattori genetici predisponenti. Le cause genetiche stanno a quelle dietetico/comportamentali in rapporto 1:10. La maggior parte delle persone, infatti, ha elevati livelli di omocisteina nel sangue a causa di una dieta non sufficientemente ricca di folati e/o delle altre vitamine del gruppo B (come per esempio nel caso di diete non equilibrate o vegetariane e vegane).

Ci sono inoltre altri fattori che possono determinare elevati livelli plasmatici di omocisteina quali:

- eccessi di fumo, di caffè e alcool;
- fattori fisiologici quali il sesso, l'invecchiamento, la riduzione della funzionalità renale, la menopausa, la gravidanza, l'ipotiroidismo;
- alcuni farmaci quali gli inibitori della pompa protonica, gli antiepilettici, gli anticoncezionali orali, i farmaci anti-Parkinson, il metotrexate.

Prevenzione e terapia

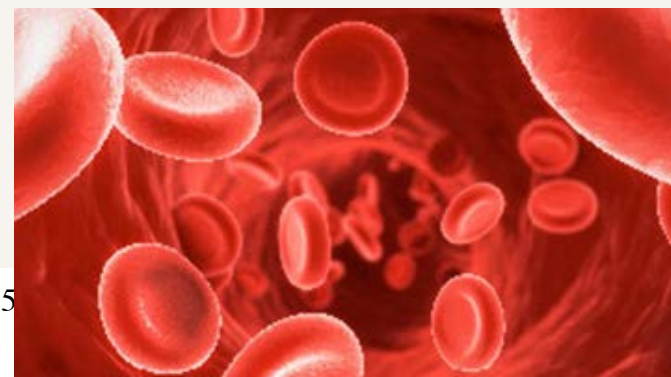
Anche se l'iperomocisteinemia risulta essere causata da un insieme di più fattori, alcuni non modificabili o difficilmente modificabili, come la predisposizione genetica, il sesso, l'età, gli stati patologici e le terapie farmacologiche, quelli legati allo stile di vita sono invece modificabili. La riduzione del consumo di caffè e di bevande alcoliche, una dieta varia, l'astensione dal fumo, una vita attiva e una supplementazione vitaminica possono ridurre i livelli di omocisteina. È stato dimostrato infatti che l'assunzione di folati e vitamine B₆ e B₁₂ è in grado di contrastare l'accumulo di omocisteina, costituendo un valido sistema preventivo. Per questo Inpha Nutraceuticals ha creato Normocis 400, un integratore alimentare a base di betaina, folato e vitamine del gruppo B, indicato anche nella donna nel periodo pre-concepimento (almeno tre mesi) e in gravidanza. Inoltre, in collaborazione con l'Università degli Studi di Pavia, ha realizzato l'opuscolo "Nutrizione e stile di vita nell'iperomocisteinemia", ricco di informazioni e consigli utili per una sana alimentazione e un corretto stile di vita. ■

Spezie

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

53. CONSIGLI DI VIAGGIO
Quanto è dolce
l'autunno nel Roero

56. TEMPO LIBERO





CONSIGLI
DI VIAGGIO

Quanto è dolce l'autunno nel Roero

Terra di colline Patrimonio dell'umanità, di aspre pareti di roccia, di robuste fortezze, antichi fasti e grandi tradizioni. Paradiso per gli appassionati del buon cibo e del buon vino, annovera tra i suoi prodotti di eccellenza castagne, pesche, pere, porcini, tartufi e nobili vini

di Chiara Zaccarelli

“**U**na eccezionale testimonianza vivente della tradizione storica della coltivazione della vite, dei processi di vinificazione, di un contesto sociale, rurale e di un tessuto economico basati sulla cultura del vino. I vigneti di Langhe-Roero e Monferrato costituiscono un esempio eccezionale di interazione dell'uomo con il suo ambiente naturale”. Questa la motivazione ufficiale dell'Unesco, che nel 2014 ha riconosciuto i paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato Patrimonio dell'Umanità. Emblematico il fatto che questo territorio venga tutelato come “patrimonio culturale”, proprio perché l'uomo, con la forza del suo lavoro, è stato capace di forgiarlo, fino a conferirgli le caratteristiche peculiari

che ha oggi. Geograficamente, il Roero è situato nella parte nord-orientale della provincia di Cuneo, alla sinistra del fiume Tanaro. Al pari delle confinanti Langhe e Monferrato, è un territorio ricco di eccellenze eno-gastronomiche e culturali. Se siete così fortunati da visitarlo nei mesi autunnali, potete godere appieno dei frutti, dei colori e dei sapori di questa generosa terra.

TRA ROCHE E CASTELLI

Ma come, rocche e castelli non sono quasi la stessa cosa? No, almeno non qui nel Roero, dove per “Rocche” si intende una frattura lunga 32 km che solca il morbido paesaggio di colline, risultato di un fenomeno geologico di erosione. Fu Belzebù in persona, secondo la leggenda, ingaggiato da castellani e feudatari



© s74/shutterstock.com

Castello di Govone



FARMACIE BENESSERE

Giorgio Garelli appartiene a una famiglia di farmacisti: fu il nonno, suo omonimo, ad avviare l'attività nel 1932. Oggi possiedono tre farmacie a Canale, Monteu Roero e Veza d'Alba, riunite sotto l'egida del Gruppo Farmacie Benessere. Obiettivo comune è quello di fornire al cliente un servizio d'eccellenza, coniugando la tradizione e il know-how maturato operando sul territorio da oltre ottant'anni, con le tecniche più d'avanguardia. Giorgio Garelli è titolare della farmacia di Monteu Roero. «Anche grazie all'affiliazione con Experta, un concept studiato proprio per rispondere al meglio ai bisogni dei pazienti – sottolinea – uno dei nostri punti di forza sono i servizi, che vanno dall'holter pressorio all'autoanalisi del profilo lipidico, alla misurazione dell'emoglobina glicata, al noleggio di attrezzature e prodotti elettromedicali, e tanti altri. Siamo una farmacia dei servizi perché forniamo quotidianamente servizi concreti». www.farmaciebenessere.com

che volevano erigere un'inespugnabile roccaforte, l'artefice di tale fenomeno. In una sola, infernale notte, e ovviamente dietro lauto compenso di anime, egli rimodellò e scavò il territorio. Secondo la versione dei geologi, invece, circa 250.000 anni fa il fiume Tanaro deviò il suo corso, causando una serie di sconvolgimenti nelle vallate di scorrimento e incidendo con calanchi pittoreschi i terreni sabbiosi della zona. Oggi le Rocche sono attraversate da un reticolo di sentieri naturalistici che costituiscono l'Ecomuseo delle Rocche, un museo a cielo aperto costituito da otto Comuni, che organizza escursioni naturalistiche tematiche, come quella alla ricerca di fossili. Questi territori erano un tempo fondali marini: per questo qui si rinvengono ancora oggi resti di conchiglie e pesci, ma non solo, perché nel 2010 è affiorato dalle sabbie addirittura un mastodonte preistorico. Veniamo ora ai castelli veri propri. Da non perdere quello di Govone, che fu residenza della casa reale Savoia ed è tra le residenze sabaude piemontesi inserite dall'Unesco nella lista del patrimonio artistico mondiale. Dalla sommità della collina, il castello domina l'intero paese e l'ampia valle del Tanaro. Situato a pochi chilometri da Alba, il Castello di Monticello è invece una delle più imponenti e meglio conservate costruzioni medievali della zona, grazie



Ecomuseo delle Rocche

© Ecomuseo delle Rocche del Roero

anche al fatto che dal 1372 a oggi è rimasto di proprietà della stessa famiglia, i Roero di Monticello, che ancora lo abitano. Qui fino all'8 dicembre potete ammirare la mostra fotografica *Outside-Inside*, dove i prodotti del Roero vengono raccontati attraverso macroingrandimenti di grande impatto emotivo.

UNA VOCAZIONE ENOGASTRONOMICA SENZA EGUALI

Il Roero, come le sorelle Langhe e Monferrato, rappresenta, per gli appassionati di enogastronomia, un microcosmo culinario di straordinaria portata. Fra i prodotti tipici figurano le fragole, le pesche, soprattutto

quelle di Canale, la pera Madernassa, e poi la "castagna della Madonna", cultivar tipica della zona apprezzata per la precocità di maturazione. Tra le celeberrime specialità del Roero, non si può non citare (e assaggiare) la salsiccia di Bra, un prodotto d'eccellenza, preparato con carni magre di bovino e pancetta di suino. Viene consumata fresca tutto l'anno e tradizionalmente si serve cruda, generalmente come antipasto oppure cotta nel sugo per condire i *tajarin* (la tipica pasta fresca piemontese) o la polenta. A pochi chilometri da Bra, vale la pena visitare il bellissimo complesso architettonico dell'Agenzia di Pollenzo. Costruita a partire dal 1833 come tenuta reale di casa Savoia, ospita oggi la prima Università di Scienze Gastronomiche al mondo, nata e promossa dall'associazione internazionale *Slow food*, che studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo. Infine, ultimo ma decisamente non ultimo, il pregiatissimo *Tuber magnatum pico*, Sua Maestà il tartufo bianco. Se la Fiera Internazionale del Tartufo è prerogativa della vicina Alba (vedi pag. 57), anche tra le colline del Roero si raccolgono tartufi bianchi di eccezionale qualità, grazie all'abilità dei *tabui*, cani appositamente addestrati dai *trifulau*, custodi della tradizione e conoscitori attenti del territorio. Su queste colline vengono poi prodotti splendidi vini, come il bianco fresco e profumato Roero Arneis, e il rosso Roero, elegante e corposo, ottenuto da uve Nebbiolo, proprio come i nobili "cugini" Barolo e Barbaresco. ■

PER SAPERNE DI PIÙ

www.agenziadipollenzo.com
www.ecomuseodelleroche.it
www.roeroturismo.it

I LUOGHI DEL CUORE DI GIORGIO GARELLI

- 1. L'oasi di San Nicolao.** È un'oasi naturalistica situata all'interno dell'ecosistema delle Rocche, nel comune di Canale, con presenza di specie rare di fauna e flora. Qui la struttura di accoglienza Casa Natura, punto logistico di partenza di sentieri e camminate, realizza attività didattiche, campi estivi per bambini e ragazzi, corsi e attività a tema ambientale.
- 2. Il Castello di Guarene.** Splendido esempio di barocco piemontese, fu costruito intorno al 1700. Dalla balconata si gode di una vista impagabile sulle Langhe, il Monferrato e su parte della catena alpina. Tra l'altro, io mi sono sposato proprio qui. Più luogo del cuore di così...
- 3. Il belvedere di Magliano Alfieri.** Tappa della cosiddetta Strada Romantica delle Langhe e del Roero (un percorso che invita a scoprire lo straordinario paesaggio naturale e umano di questo territorio), è un punto panoramico situato nella parte alta del paese, da cui si possono ammirare la valle del Tanaro e le colline di Langa e Roero.
- 4. Il ristorante "All'enoteca", a Canale.** È il ristorante di un caro amico, lo chef Davide Palluda, che nel 2000 è stato giudicato il miglior cuoco giovane dell'anno dalla guida Espresso e nello stesso anno ha ricevuto la stella Michelin. Propone un menu basato su prodotti locali e stagionali, reinterpretando con grazia e originalità l'ineguagliabile patrimonio culinario del territorio.
- 5. Ristorante "Leon d'oro secolare", a Canale.** Locale a conduzione familiare da generazioni, è il posto giusto per assaggiare la vera cucina piemontese, e, in stagione, per fare scorpacciata di funghi e tartufi.

DALLE AZIENDE

L'idea che ti toglie il pensiero

doFar è il primo servizio che aiuta il paziente cronico e la sua famiglia, ma anche il suo medico e il suo farmacista di fiducia, nella gestione della terapia, semplificando l'intero processo: dalla prescrizione alla dispensazione, fino all'assunzione

doFar introduce per la prima volta in Italia un sistema modulare finalizzato alla razionalizzazione del processo di dispensazione dei farmaci per i pazienti cronici e per chiunque necessiti di una terapia che copra almeno un intero anno. È l'unico sistema integrato in grado di mettere in comunicazione diretta medico, farmacista e paziente, e di rendere simultaneamente partecipi tutti gli attori accreditati di questo circuito. Ma come funziona doFar? Si avvale dell'interazione di cinque piattaforme che gestiscono la rete telematica che regola i flussi dei dati

scambiati tra medico, farmacista, paziente, *help desk* e corriere, tessendo, attraverso lo scambio, la struttura dell'intero servizio. Il Sistema doFar, ottenuti i dati che compongono la terapia del paziente, elabora e programma le prescrizioni e le relative dispensazioni per un anno, periodo minimo di riferimento per l'abbonamento al servizio. Tale calcolo viene eseguito prendendo in considerazione il consumo del farmaco presente in terapia che, per condizioni di posologia, frequenza di assunzione e tipologia di confezione termina per primo. Allinea quindi anche tutti gli altri farmaci che la compongono, riconducendo il tutto a un'unica data di prescrizione/dispensazione (mensile o bimestrale a seconda della copertura prescrittiva indicata dal medico).

Nello specifico il Sistema doFar:

- calcola automaticamente quante dosi di farmaco sono rimaste al paziente;
- agendo in nome e per conto del paziente che sottoscrive un'apposita delega, richiede al medico, prima che la scorta di farmaci si esaurisca, le ricette mediche necessarie alla terapia;
- riceve quindi sul proprio *Repository* i promemoria cartacei o gli Nre (con codice fiscale completo) delle prescrizioni predisposte dal

- medico e le trasmette automaticamente secondo severi protocolli di sicurezza alla farmacia di fiducia del paziente;
- avvisa il farmacista di far trovare pronti i farmaci previsti per la terapia;
- comunica al paziente tramite una telefonata dell'operatore *help desk* che i farmaci sono pronti per essere ritirati personalmente o consegnati dal corriere al domicilio indicato a partire dal giorno dopo;
- la sezione *Miritornimento* dell'app *mydoFar* avvisa il paziente quando è l'ora di prendere il farmaco.

doFar aiuta ad aiutare

Il farmacista è una figura di riferimento per i suoi pazienti, soprattutto per quelli cronici. Con doFar la farmacia rinnova il suo ruolo di presidio sanitario, il cui cardine trova fondamento nel rapporto fiduciario con i pazienti e in quella professionalità sempre al servizio di chi segue una terapia. Il Sistema doFar, inoltre, aiuta a gestire le esigenze terapeutiche dei pazienti cronici, offrendo loro una soluzione per rendere

più semplice la quotidianità. Grazie a doFar, la farmacia potrà beneficiare, in modo totalmente gratuito, di uno strumento non solo capace di organizzare e ottimizzare con anticipo gli ordini dei farmaci e di tutti i prodotti attesi dai pazienti iscritti, ma anche di un valido alleato per facilitarli nell'aderenza alla terapia, grazie a un sistema che segue rigorosamente le loro necessità. Il farmacista che aderisce al *network* doFar si avvale di un servizio che assicura ai suoi pazienti, sulla base della terapia insindacabilmente decisa dal Mmg, una programmazione farmacologica a copertura di un intero anno, la sicurezza della predisposizione anticipata delle prescrizioni ripetitive necessarie, la trasmissione degli Nre alla farmacia di riferimento e la possibilità per il paziente di ritirare i farmaci direttamente in farmacia o di riceverli, consegnati da un corriere dedicato, comodamente presso il proprio domicilio. ■



Attraverso il presente QR-Code è possibile visualizzare con *tablet/smartphone* il video illustrativo della piattaforma doFar



TEMPO LIBERO

Nelle stanze di Sissi

Costruito come residenza estiva della principessa Sissi e dell'imperatore Francesco I d'Austria, il Grand Hotel Imperial di Levico Terme è celebre anche per il suo centro termale. Immerso in un grande parco, l'albergo si trova sopra la cittadina di Levico Terme e vanta una vista straordinaria sulle montagne circostanti. Dal Grand Hotel Imperial si può partire per escursioni a piedi lungo i sentieri della Valsugana o esplorare il lago di Levico, detentore della Bandiera Blu. Per i weekend d'autunno l'hotel propone il pacchetto "Solo per noi due", che comprende due notti nell'ampia e sontuosa Suite Sissi, colazione in camera e una cena, preparata dallo chef Dennis Franch, che viene invece servita nella saletta privata del ristorante, da sempre prediletta dai nobili alla ricerca di intimità. Questo weekend speciale include inoltre l'utilizzo in esclusiva di sauna, bagno turco e jacuzzi all'interno della spa del Grand Hotel Imperial, da riservare secondo gli orari che si preferiscono. www.hotel-imperial-levico.com



Un borgo da vivere

L'autunno è la stagione ideale per visitare Matera: le temperature si abbassano e i turisti diminuiscono, così è possibile godersi la città in tutta tranquillità. E per assaporare ancora meglio l'atmosfera di questo luogo incantato, l'ideale è soggiornare all'Aquatio Cave Luxury Hotel & Spa, nuovo hotel di charme diffuso, che comprende 35 camere e suite collocate su un costone del rione Sasso Caveoso. Progettate e arredate dal famoso architetto Simone Micheli, le camere ricalcano strutturalmente le antiche grotte scavate nel tufo, come nelle originarie abitazioni, ma sono arricchite da tecnologie e arredi moderni e funzionali, tutti sui toni del bianco. L'hotel comprende anche una spa di 500 mq, perfetta per rilassarsi dopo un tour tra i sassi. Un luogo suggestivo che occupa il cuore della struttura, ottenuto recuperando locali ipogei risalenti al IX secolo: il vano grotta più grande ospitava vecchie cisterne recuperate e ora trasformate nella piscina a sfioro. Completano il tutto spazi per massaggi, cabine estetiche e zone relax. www.aquatiohotel.com

MOSTRE IN ITALIA

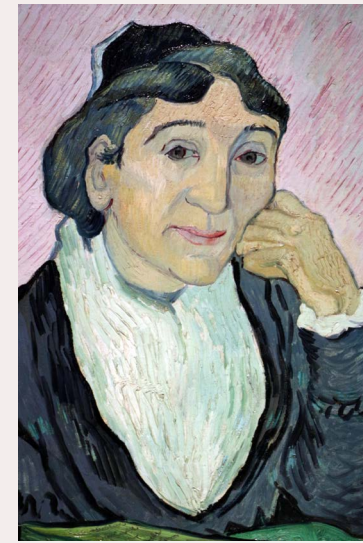
PAOLO VENTURA. CAROUSEL

Torino. Un percorso all'interno dell'eclettica carriera di Paolo Ventura, uno degli artisti italiani più riconosciuti e apprezzati in Italia e all'estero che, dopo aver lavorato per anni come fotografo di moda, all'inizio degli anni Duemila si trasferisce a New York per dedicarsi alla propria ricerca artistica. In mostra opere degli ultimi 15 anni, compresi due inediti, in una commistione di linguaggi che comprende disegni, modellini, scenografie, maschere di cartapesta e costumi teatrali. A Camera, Centro Italiano per la Fotografia, fino all'8 dicembre 2020. www.camera.to ▼



LIGABUE & VITALONI. DARE VOCE ALLA NATURA

Parma. Una mostra inserita nell'ambito delle manifestazioni di Parma Capitale Italiana della Cultura e ospitata nel prestigioso Palazzo Tarasconi, che debutta come spazio espositivo. Ideata e realizzata, tra gli altri, da Vittorio Sgarbi, presenta circa un'ottantina di dipinti e quattro sculture di Antonio Ligabue, oltre a una quindicina di sculture di Michele Vitaloni, principale esponente della *Wildlife Art*, che condivide con Ligabue una particolare empatia verso il mondo naturale e animale. A Palazzo Tarasconi, fino al 30 maggio 2021. www.fondazionearchivioliigabue.it ▼



VAN GOGH. I COLORI DELLA VITA

Padova. Definita "la più intensa esposizione di opere dell'Olandese mai organizzata in Italia", questa grande monografica di Van Gogh porta a Padova settantotto opere tra dipinti e disegni, affiancate da una quindicina di capolavori di altri artisti, tra cui Millet, Gauguin, Seurat e Hiroshige. In mostra capolavori dei vari periodi della (tormentata) vita di Van Gogh, da quello olandese a quello francese. Dipinti famosissimi come *Autoritratto con il cappello di feltro*, *Il seminatore*, le varie versioni dei campi di grano, *L'Arlesiana*, i paesaggi attorno al manicomio di Saint-Rémy e tanti altri. Al Centro Culturale Altinate - San Gaetano, fino all'11 aprile 2021. www.lineadombra.it ▲



BANKSY. A VISUAL PROTEST

Roma. All'interno del cinquecentesco Chiostro del Bramante trova spazio l'artista più misterioso, sorprendente e discusso del momento. Oltre novanta opere raccontano la ricerca stilistica di Banksy, che ha conquistato il pubblico tra ironia, intelligenza, denuncia e protesta. Dalle celeberrime *Love is in the Air* a *Girl with Balloon*, da *Queen Vic* a *Napalm2*, fino ai progetti per le copertine di vinili e cd. Una mostra che regala una visione completa del linguaggio artistico diretto e provocatorio di Banksy, chiunque esso sia. Al Chiostro del Bramante, fino al 11 aprile 2021. www.chiostrodelbramante.it ▲

Sana (ri)parte

Il biologico e il naturale si danno appuntamento a Bologna e ripartono da Sana Restart, evento che traina la ripresa del settore con un format "in sicurezza". Dal 9 all'11 ottobre i padiglioni 31, 32,33, 35 e il Centro servizi del quartiere fieristico di Bologna accoglieranno operatori e visitatori con un'organizzazione degli spazi strutturata per lo svolgimento in sicurezza della fiera, con due ingressi a disposizione del pubblico per un'ancor più funzionale gestione dei flussi di visita. I quattro padiglioni consentiranno, inoltre, la massima flessibilità nella distribuzione delle aree merceologiche dell'evento: *Food*, *Care&Beauty* e *Green Lifestyle*. La sicurezza è assicurata dalle procedure messe in atto da BolognaFiere, che consentono il riavvio della attività espositiva in tranquillità grazie a format e soluzioni logistiche finalizzati a garantire il distanziamento sociale, evitare assembramenti e tutelare la salute di tutti i soggetti coinvolti. Proprio a tal fine, l'acquisto dei biglietti sarà effettuabile esclusivamente *on line*. Questa edizione vede anche la sigla di nuove e importanti *partnership*, come quella tra Slow Food, FederBio e BolognaFiere. Un accordo strategico, che mette a disposizione delle imprese ulteriori strumenti di *business*, aprendo nuovi scenari per il mondo del bio italiano e che consente a Sana Restart di intercettare un'importante fascia di pubblico, quella degli associati e dei sostenitori di Slow Food, con cui condivide valori come l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità. www.sana.it



Il tartufo diventa digitale

Dal 10 ottobre all'8 dicembre si terrà la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, che quest'anno si presenta in una veste nuova, un connubio tra eventi fisici e digitali. La tradizione sposa l'innovazione, è quindi il caso di dire, anche grazie alla collaborazione con Microsoft Italia e il partner tecnologico Si-Net. Il tema di questa edizione è il "Viaggio nel Mondo" per rappresentare il ruolo di ambasciatore e facilitatore di relazioni del Tartufo Bianco d'Alba che, nel corso dei novant'anni di storia della fiera, è diventato uno dei prodotti iconici dell'alta gastronomia mondiale. «Sarà una fiera fondata sui tradizionali valori quali la solidarietà con il distretto enogastronomico locale e con il mondo degli chef, dando particolare attenzione al tema della sostenibilità interpretata su tutti i suoi assi: ambientale, economico e sociale», ha dichiarato la presidente dell'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba Liliana Allena. «La sintesi tra storia, tradizione e innovazione sarà ben rappresentata dalla più importante novità di questa edizione, il Castello di Roddi, prestigiosa sede da cui il Tartufo Bianco d'Alba e i grandi vini e prodotti del territorio collocheranno in digitale con il resto del mondo grazie alla *partnership* con Microsoft. Si presterà la massima attenzione al tema della sicurezza, garantendo protocolli che tutelino i visitatori e permettano allo stesso tempo di mantenere le tradizioni del folklore cittadino». www.fieradeltartufo.org



L'approfondimento monotematico di iFarma



Servizi

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

61. INIZIATIVE
Covid,
la sfida dell'autunno

62. PRODOTTI

64. IL LIBRO

Un nuovo progetto editoriale
per i professionisti della salute



www.nutrientiesupplementi.it

Informazioni aggiornate e qualificate
in tema di alimentazione e integrazione nutrizionale



Per ricevere gratuitamente la newsletter compilare il form al seguente indirizzo

www.nutrientiesupplementi.it/form



INIZIATIVE

Covid, la sfida dell'autunno

**Dal Bergamasco,
territorio duramente colpito
nella fase 1 dell'emergenza,
arrivano piani e proposte
per affrontare un'eventuale
nuova ondata virale**

di Claudio Buono

Bergamo e la sua provincia, tra le prime zone colpite dall'emergenza Covid-19, sono fra i territori che hanno pagato il prezzo più alto in termini di vittime. Proprio per questo, lo scorso luglio hanno preso il via nel capoluogo lombardo i lavori di Agorete (acronimo di "Accordo di governo delle reti territoriali"), in collaborazione con l'Agenzia di tutela della salute (Ats) e il coinvolgimento di Federfarma e dell'Ordine dei farmacisti di Bergamo, nonché di altri stakeholder del territorio. Obiettivo del tavolo comune, l'elaborazione di un piano di emergenza finalizzato a predisporre le precauzioni che dovranno essere attuate per garantire la tutela della salute dei cittadini nella prossima stagione, nel caso dovesse ripresentarsi una nuova ondata virale. Sette le reti individuate, a partire da quelle di assistenza territoriale e di sorveglianza, per proseguire con la rete delle vaccinazioni, dell'ossigenoterapia e farmaci, delle Rsa, delle strutture sociosanitarie e delle degenze intermedie, della comunicazione, degli approvvigionamenti e della logistica. I contributi di ciascuna rete avrebbero dovuto originariamente confluire entro

settembre nel "Piano emergenza autunno", da adottare da parte di Ats Bergamo e da tutti gli stakeholder territoriali. Tuttavia, vista la visione strategica dell'iniziativa, il programma di interventi è stato esteso a livello regionale e va ora a interessare un nuovo strumento di coordinamento delle reti territoriali denominato Crt.

UNA PROPOSTA PER L'EMERGENZA OSSIGENO

Sempre in previsione di una nuova diffusione del virus e a seguito dell'aumento esponenziale di richiesta di ossigeno riscontrata durante la fase di emergenza della pandemia, l'Ats di Bergamo ha istituito un tavolo tecnico che ha portato alla stesura di un documento adottato poi a livello regionale: il "Piano regionale emergenza ossigeno". Dai lavori sono emerse alcune proposte operative, in primo luogo prevedere una gara/accordo con le aziende produttrici di ossigeno al fine di consentire l'erogazione di ossigenoterapia domiciliare, seguendo procedure uniformi sul territorio regionale. Tale accordo dovrebbe prevedere la prescrizione con ricetta dematerializzata e la distribuzione dell'ossigeno terapeutico liquido tramite le farmacie del territorio, attraverso un accordo di Dpc. Il documento suggerisce poi di predisporre una convenzione con le farmacie di comunità per la fornitura di concentratori ai pazienti e di valutare l'acquisizione diretta a livello regionale, mediante gara Aria, di concentratori e C-Pap per la costituzione di una riserva di emergenza. A ciò fa seguito la proposta di individuare almeno una struttura di ricovero (hub) per ciascuna provincia, da



dedicare ai pazienti Covid in ossigenoterapia, dato che l'attuale dotazione di bombole e contenitori permetterebbe di coprire solo parzialmente le necessità in caso di recrudescenza della pandemia. Tra i punti presenti nel documento, la geolocalizzazione dei contenitori mediante chip e la proposta di definire un modello univoco di erogazione dell'ossigenoterapia per i pazienti dimessi, prevedendo l'inserimento dei pazienti Covid in dimissione nel percorso già in essere per quelli cronici (Bpco, fibrosi cistica...). Commenta il presidente di Federfarma Bergamo e di Sunifar, Gianni Petrosillo: «I farmacisti bergamaschi, cui va il mio plauso, hanno potuto constatare l'alto credito acquisito presso l'Ats per il ruolo professionale svolto con dedizione e generosità nei momenti più critici della pandemia. Il contributo di Federfarma Bergamo, unitamente a all'Ordine dei farmacisti, è stato poi determinante, sia per la gestione delle criticità nell'emergenza sia nell'organizzazione di un modello di pronto intervento in caso di ritorno di alti livelli di contagio». ■

Per affrontare i primi freddi, un integratore che rinforza il sistema immunitario e la *limited edition* di un balsamo labbra. E ancora, una soluzione per l'insonnia, un deodorante a prova di sudore, una linea di disinfettanti a uso professionale e un nuovo *test*, rapido e di facile utilizzo, per il Covid-19



www.inpha.it



UN AIUTO NATURALE PER RINFORZARE IL SISTEMA IMMUNITARIO

Sappiamo quanto sia fondamentale il giusto apporto di vitamina D, che contribuisce alla normale funzione del sistema immunitario, e di vitamina E, che protegge le cellule dallo stress ossidativo. **Immunorm D₃ Spray** è un integratore alimentare in forma liquida ad assorbimento sublinguale che, grazie alla sua tecnologia brevettata in nanoemulsioni, garantisce un assorbimento di vitamina D e resveratrolo pari al doppio rispetto ad altre forme farmaceutiche, come compresse o capsule. L'incapsulazione in goccioline finissime infatti, permette di aumentare la biodisponibilità dei principi attivi e la rapidità dell'assorbimento sublinguale, evitando così il primo passaggio epatico. Immunorm D₃ è al gusto ace, senza glutine e senza lattosio. La dose consigliata, di nove spruzzi al giorno, apporta 50 mcg, pari a 2000 UI (unità internazionali) di vitamina D₃, 12 mg di vitamina E e 8,8 mg di resveratrolo.



www.arkopharma.it



DORMIRE BENE NON È MAI STATO COSÌ FACILE

L'insonnia, ovvero l'assenza di riposo compensativo che si manifesta con difficoltà nell'addormentarsi, risvegli precoci o notturni, è una delle grandi problematiche dei nostri tempi. La risposta di Arkopharma a questo diffuso disturbo è **Arkorelax sonno**, integratore alimentare a base di cinque estratti di piante, vitamina B₆ e melatonina che agiscono in sinergia: l'escholzia aiuta a prendere sonno velocemente, la valeriana è di aiuto in caso di risvegli precoci o continui, la passiflora riduce i risvegli notturni di metà notte, la melissa favorisce un sonno di qualità e infine il luppolo svolge un'azione specifica in caso di insonnia da menopausa. In più, la presenza di melatonina (1 mg) aiuta a regolare il ciclo sonno-veglia, specialmente in caso di *jet-lag*, e la vitamina B₆ contribuisce al normale funzionamento del sistema nervoso. Grazie alla sua formula completa Arkorelax sonno aiuta a ritrovare naturalmente un riposo riparatore e di qualità senza dipendenza, garantendo un risveglio senza sonnolenza. È disponibile nel formato da 30 compresse da assumere 30 minuti prima di andare a dormire. Inoltre, grazie alla promozione Soddisfatti & Rimborsati, il consumatore che acquisterà Arkorelax sonno nelle farmacie servite direttamente dalla rete commerciale Arkopharma tra il 19 ottobre e il 20 dicembre 2020, riceverà da Arkopharma il rimborso del 100 per cento dello scontrino. Per info: 0184 2117200.



<https://it.nuxe.com>



LABBRA DI MIELE

L'iconico balsamo labbra **Rêve de miel**® di Nuxe si arricchisce di tre nuove *limited edition* da collezionare: Bee Free, Bee Happy, We Love Bees, tre differenti vasetti in toni ambrati e *gourmand*. Resta invariata l'amatissima formula ultranutriente al miele, nella quale si concentrano ingredienti di origine naturale che rendono le labbra morbide e setose. Questo balsamo è un vero e proprio concentrato di tesori dell'arnia: contiene infatti miele, cera d'api e oleoattivo di propoli, oltre a preziosi oli vegetali e burro di karité per donare alle labbra una sensazione di *comfort* intenso. Ha inoltre ottenuto ottimi risultati su labbra secche e rovinata, in condizioni di freddo estremo. La sua *texture* fondente e il suo profumo naturale alle note di pompelmo e limone lo rendono una gioia per tutti i sensi.



www.luxurylabcosmetics.it



UNA SOLUZIONE DELICATA CONTRO SUDORE E CATTIVI ODORI

La linea **Keops**® di RoC è una collezione di deodoranti caratterizzati da formulazioni altamente efficaci per regolare l'eccessiva sudorazione e contrastare i cattivi odori, grazie a un *mix* di attivi sicuri e comprovati. I laboratori RoC hanno selezionato gli ingredienti di questa linea per comporre l'esclusivo *Odour capture complex*, che permette l'utilizzo in sicurezza anche sulle pelli più sensibili. Tutti i prodotti della collezione Keops®, fatta eccezione per il *Deodorant stick*, contengono sali di alluminio, un attivo sicuro sulla pelle in quanto non facilmente assorbibile poiché a elevato peso molecolare e non soggetto ad accumulo. I sali di alluminio vengono utilizzati sia come agente antibatterico, per la loro capacità di inibire la crescita di batteri che causano cattivi odori, sia come agente di regolazione del sudore, poiché ne diminuiscono la secrezione, riducendone il flusso che raggiunge la superficie della pelle. I deodoranti Keops® sono disponibili in diversi formati e non contengono profumazioni.



www.sintesy-pharma.com



UN NUOVO TEST RAPIDO COVID-19 IGG/IGM

Il **Test rapido Covid-19 IgG/IgM a cassetta** di Sintesy Pharma è un nuovo test pungidito a uso professionale per la rilevazione di anticorpi specifici di classe IgG e IgM diretti contro il Sars-CoV-2 su campioni di sangue, siero o plasma. Regolarmente iscritto al Ministero della Salute come Dispositivo medico e dotato di marchio CE, sfrutta un metodo immunocromatografico in fase solida per il rilevamento rapido di anticorpi IgG e IgM. Facile da usare, a elevata sensibilità e specificità, garantisce risultati veloci e attendibili in dieci minuti. Nello specifico, il *test* utilizza anticorpi IgM anti-umano (linea *test* IgM), anti-umano IgG (linea *test* IgG) e di coniglio, IgG (linea di controllo C) immobilizzato su una striscia di nitrocellulosa. Una banda color *bordeaux* conferma un risultato del *test* reattivo. L'assenza di una banda colorata indica un risultato del *test* non reattivo. Come controllo procedurale, una linea colorata cambierà sempre da blu a rosso nella riga di controllo, indicando che è stato aggiunto il volume corretto di campione e che si è verificata la deformazione della membrana. Questo *test* fornisce solo il risultato di un *test* preliminare. Qualsiasi campione reattivo al Covid-19 IgG/IgM Rapid Test Cassette (sangue intero/siero/plasma) pertanto, deve essere confermato a metodi di prova alternativi e risultati clinici.



IGIENE E DISINFEZIONE PER IL SETTORE PROFESSIONALE

Lysoform Medical è la linea professionale di Lysoform che offre un programma completo di dispositivi medici e presidi medico chirurgici studiati per garantire la massima sicurezza nell'igiene e nella disinfezione di mani, superfici e strumenti. Tra questi, **Lysoform Medical Gel**, un gel alcolico, pronto all'uso e indicato per la pratica e rapida disinfezione delle mani in tutte le occasioni in cui non è possibile lavarsi con acqua. Grazie al suo elevato potere disinfettante è in grado di ridurre significativamente la flora microbica cutanea. La formulazione di Lysoform Medical Gel è arricchita con sostanze umettanti ed emollienti per la cute, non necessita di risciacquo, si asciuga velocemente e lascia le mani fresche e morbide. **Lysoform Medical Soap** è invece un sapone liquido disinfettante e detergente per le mani con sostanze emollienti e dermoprotettive e pH fisiologico, che garantisce un elevato grado di tollerabilità cutanea. Particolarmente indicato in tutte le attività lavorative e ricreative che richiedono un alto livello d'igiene delle mani e grazie al suo elevato potere disinfettante, è in grado di ridurre significativamente la flora microbica cutanea. Entrambi sono presidi medico chirurgici. Per consentire e ai clienti di igienizzare le mani in tutta sicurezza, Lysoform propone inoltre una piantana *dispenser* a pedale per *gel* disinfettante, che permette l'erogazione del prodotto evitando il contatto delle mani con il flacone. La sua struttura funzionale è caratterizzata da massima stabilità, praticità e leggerezza ed è ricoperta di vernice antibatterica. La struttura supporta i flaconi da 500ml di Lysoform Medical Gel.



www.lysoformmedical.it



IL CIBO DELLA SAGGEZZA. Che cosa ci nutre davvero

di Franco Berrino e Marco Montagnani

Durante i suoi tanti viaggi in Oriente, Franco Berrino, epidemiologo ed ex direttore del Dipartimento di medicina preventiva e predittiva dell'Istituto nazionale dei tumori di Milano, è rimasto colpito dalla **straordinaria coincidenza tra i risultati degli studi scientifici in ambito di alimentazione e stile di vita e gli insegnamenti millenari dei testi orientali**. Questo libro, edito da Mondadori nella collana Vivere Meglio, è il racconto del suo incontro con un maestro taoista, Marco Montagnani, in merito alla conoscenza del cibo e alla sua influenza sulla nostra salute. In queste pagine le parole di Berrino e quelle di Montagnani si fanno eco e poi si compenetrano, proprio come lo Yin e lo Yang nel simbolo del Tao. Questo dialogo insolito e profondo offre a Berrino l'opportunità di raccontare di sé e della sua vita e di riproporre il suo punto di vista sull'industria alimentare e su quella farmaceutica, **per trasmetterci con chiarezza ed efficacia cosa ci nutre davvero, nel corpo e nello spirito, e cosa, invece, ci fa ammalare**. «Molti di noi sembrano non amare sé stessi», dice Berrino. «Trascuriamo il corpo fisico, lo nutriamo di cibo spazzatura, silenziamo con farmaci le sue proteste. Trascuriamo anche il nostro corpo emozionale: ci nutriamo di sensi di colpa, rancori, delusioni, addirittura odio, e le frustrazioni ci portano a ingurgitare ancor più cibo spazzatura. Trascuriamo il nostro corpo mentale, con pensieri superficiali, egoisti, arroganti, divorati dall'invidia, oppure con pensieri ossessivi, pesanti, cattivi. Trascuriamo il nostro corpo spirituale, che desidera essere riconosciuto e connesso con il corpo fisico, libero, in gioia. Scuotiamoci, togliamoci di dosso i chili di troppo e i pensieri pesanti. È possibile!». www.librimondadori.it

BUON SANGUE NON MENTE Perché le caratteristiche della nostra personalità sono molto più innate di quanto pensiamo

di Kevin J. Mitchell

Kevin J. Mitchell, professore presso lo *Smurfit institute of genetics e l'Institute of neuroscience* del Trinity College di Dublino, con questo saggio, edito da Aboca, ci conduce per mano al confine tra neuroscienze, psicologia e genetica. Mitchell è andato **alla ricerca delle origini più profonde di quell'insieme di capacità o tendenze comportamentali tipiche della nostra specie**, che ci distinguono individualmente. Come diventiamo ciò che siamo? Cosa ci differenzia dagli altri? A queste e altre domande cerca di rispondere l'autore, che guidandoci attraverso i più recenti studi in materia, ci spiega come le variazioni nello sviluppo del nostro cervello prima della nascita influenzino in maniera determinante la nostra vita, la formazione della nostra personalità, la sessualità, fino al modo in cui percepiamo il mondo. Mitchell ritiene che il modo in cui il cervello delle singole persone è "programmato", dipenda non solo dalla loro costituzione genetica, ma anche dall'esecuzione del programma di sviluppo. Vuol dire che, se anche la variazione di molte delle nostre caratteristiche è solo in parte genetica, non per questo la variazione restante è necessariamente di origine ambientale o attribuibile all'educazione: essa può dipendere in buona parte dallo sviluppo. Inoltre, **grazie a questa teoria, potrebbe cambiare profondamente la nostra visione riguardo disturbi neuroevolutivi** come autismo, schizofrenia, epilessia. Un libro che ci induce a rivedere l'idea che abbiamo di noi stessi, facendoci interrogare sul come e sul perché siamo le persone che siamo. www.aboca.com/it/cultura/aboca-edizioni



Vuoi raggiungere i tuoi clienti anche a casa?

Pharmap è il servizio di consegna a domicilio utilizzato da oltre 1600 Farmacie in Italia.

Perché altre Farmacie come
la tua hanno scelto Pharmap:

78%

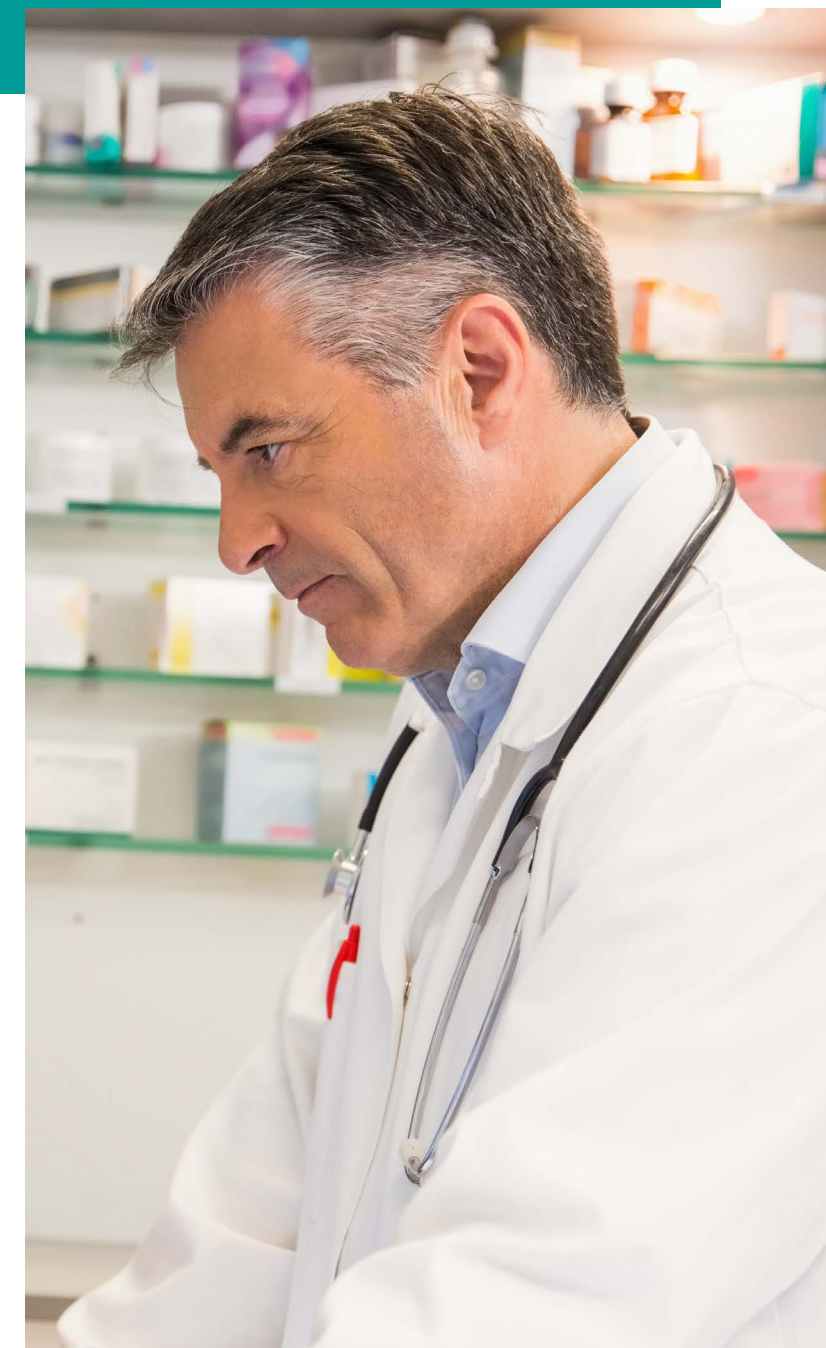
per gestire al meglio
le conseguenze
dell'emergenza Covid-19

72%

per mantenere la propria
base clienti e raggiungerne
di nuovi

65%

per esternalizzare il
servizio di consegna ad
un operatore qualificato



PHARMAP
I TUOI FARMACI, A DOMICILIO

Scopri di più su: pharmap.it/business

Scrivici a: contactus@pharmap.it



Noi per voi. Con il rispetto assoluto per il Futuro della terra.

La nostra priorità è quella di costruire modelli perfettamente armonizzati con le persone, la natura e il mondo che ci ospita. Perché lo sviluppo sostenibile e l'attenzione partecipata per le realtà sociali sono per EG® STADA Group valori non rinunciabili e non negoziabili, valori legati a doppio filo con il futuro delle nuove generazioni.

Our Mission. Your Health

