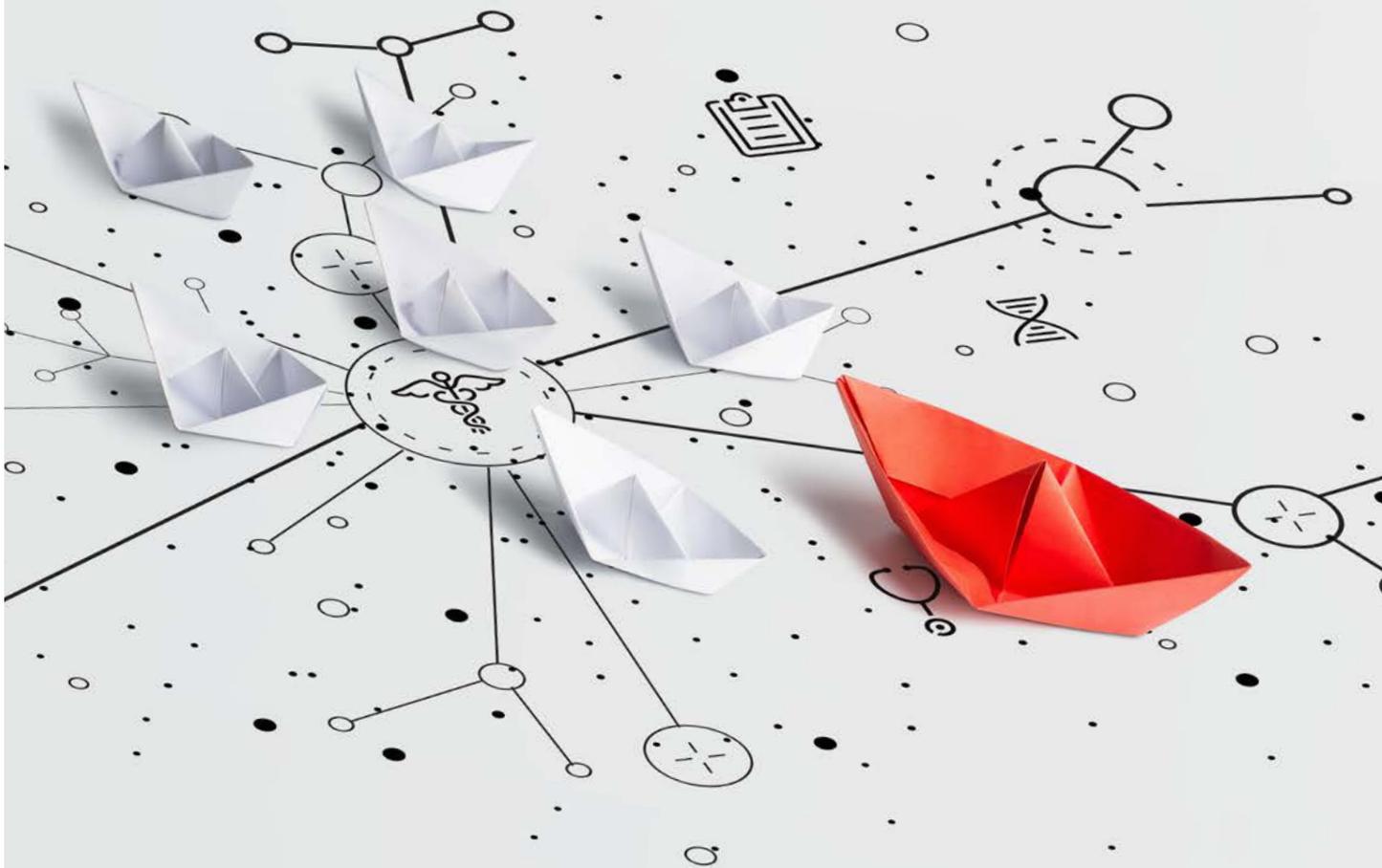


Dicembre 2018



FARMA

IFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno il numero 18 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Erio Biondi, 1 - 20154 Milano



LA VOCE DELLA BASE
*La drammatica
situazione emiliana*

INCHIESTA
*La tua rete
è la migliore?*

RETAIL
*Due brand
“fisici, iconici*

DRIVE THE CHANGE
*Dal digitale
non si può prescindere*

NOVITÀ

NUOVA ENERGIA PER LA TUA FARMACIA!



Il multivitaminico **ARRICCHITO** e **POTENZIATO*** per un pieno di energia nei periodi impegnativi.

POTENZIATO* con

+ Vitamine e Minerali **B1** B2*** Iodio**
B12 B6 Ferro



ARRICCHITO con

estratti titolati e standardizzati di

Ginseng e Ginkgo biloba

SPOT TV
con forti investimenti

* rispetto alla formula base
** Vitamina B1 (Tiamina)
*** Vitamina B2 (Riboflavina)

SOMMARIO

- 3. EDITORIALE**
Ritorno a Ikonda
- 5. IL MONDO DI OZ**
Cambiamo noi
o le cose non cambiano
- 7. LIVING ROOM**
Senza alibi
- 9. RIFLESSIONI SUL PRESENTE**
Fake news
o bufale nostrane?
- 10. LA VOCE DELLA BASE**
- La drammatica
situazione emiliana
- Distonia
- 13. NOTE A MARGINE**
Black Friday: questo lo dice lei
- 15. IL FISCO ALLE ORECCHIE**
Fattura elettronica,
pronti alla svolta?

Scenari



- 16. ATTUALITÀ**
Dal digitale non si può prescindere
- 22. INCHIESTA**
Sei sicuro che la tua farmacia
sia la migliore?
- 24. INCHIESTA**
Cosa significa appartenere
a un network?
- 28. RETAIL**
Due brand iconici
molto "fisici"
- 32. MERCATO**
Probiotici: è boom
- 36. PROFESSIONE**
No ai farmaci nei distributori
- 38. NUTRACEUTICA**
Integratori: i pazienti sanno
distinguerli dai medicinali?
- 42. ATTUALITÀ**
Il medico?
Ora si porta al polso

Strumenti



- 46. OMEOPATIA**
Un inverno senza brividi
- 48. DALLE AZIENDE**
I mattoni del nostro organismo
- 51. AZIENDE**
Accessibilità e focus sul cittadino
- 52. INTERVISTA**
La farmacia che non c'è
- 54. MIXER**

Spezie



- 56. CONSIGLI DI VIAGGIO**
Divina Scicli
- 59. TEMPO LIBERO**
- 61. IFARMA VIAGGI**
I mille volti di Israele
- 63. STORIE SPEZIALI**
Come sei bella
- 64. PRODOTTI**

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
AMMINISTRATORE DELEGATO
Andrea Jarach

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Proedi Comunicazione - Gruppo Proedi
AMMINISTRATORE DELEGATO
Daniele Misrachi

DIRETTORE RESPONSABILE
Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

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

COLLABORATORI
Antonio Astuti, Carlo M. Buonamico, Aldo Cacco, Mario Cobiello, Giuliano Corti, Ivano Eberini, Maddalena Guiotto, Laura Iacovone, Maria Antonietta Labrozzi, Cesare Maffei, Erika Mallarini, Maria Teresa Manghi, Giorgio F. Pintus, Arturo Saggese, Simona Tarquini

REDAZIONE WEB
Chiara Fonzi (info@ifarma.net)

WEB
Fabio Lancini

ART DIRECTOR
Floriana di Maio

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

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ
Digital Solutions srl - Gruppo Proedi

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

MARKETING
Stefano Butti, Sieva Carolo, Luana De Stefano, Isa Faleschini, Paola Grilli, Marta Mailhac, Lara Passoni, Rachele Renna, Claudia Sonnino, Paola Zannoni

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.



Anche i farmaci generici hanno un nome. EG®

Anche i farmaci generici o equivalenti hanno un nome: EG®, da sempre, garanzia di sicurezza e qualità. Stesso principio attivo, stessa efficacia dei farmaci di marca e più attenzione al prezzo.

Quando scelgo un generico, chiedo EG®



EDITORIALE

Ritorno a Ikonda



Laura Benfenati
direttore

Come ogni anno in questo periodo, è tornata a casa dalla Tanzania Manuela Buzzi, la collega farmacista che ha deciso di dedicare la sua vita e la sua professione al Consolata Ikonda Hospital. L'abbiamo incontrata alla Parrocchia di San Smpliciano, in centro a Milano, dove l'avevamo conosciuta alcuni anni fa. In una delle prime edizioni di Farmacista Più la Fofi l'aveva premiata per il suo immenso lavoro a favore della popolazione africana e dell'Ospedale dove gestisce la farmacia da molti anni. Fondato nel 1968 dai missionari della Consolata, l'Ikonda Hospital oggi è diventato un punto di riferimento per tutta la Regione: ogni giorno vi arrivano 19-21 pullman di malati. Nel 2018 i ricoveri sono stati 14.307 e le visite ambulatoriali 108.526 e sono stati fatti lavori di ampliamento e ristrutturazione della struttura e delle sale operatorie. Oggi c'è una nuova terapia sub intensiva, una cappella, è stata allestita l'illuminazione notturna con pannelli solari, ci sono casette per medici e infermieri e grandi parcheggi. Padre Alessandro Nava, l'amministratore dell'ospedale, in questo momento sta cercando urgentemente un ginecologo per un'assunzione a tempo indeterminato, passate parola. Per il 2019 l'obiettivo dell'Ikonda Hospital è poter disporre di una risonanza magnetica, che costa tantissimo ma è indispensabile perché la più vicina è a

820 km. Si vuole poi allestire un nuovo laboratorio di anatomia patologica e un reparto di urologia con dialisi. Proprio per questo, Manuela sta raccogliendo fondi in Italia, come fa ogni anno quando viene a Milano a trovare la sua famiglia di farmacisti. L'entusiasmo e la forza di questa collega sono straordinari: ci ha raccontato che un grande obiettivo raggiunto a Ikonda è stato quello di poter assicurare ogni giorno a ogni bambino un bicchiere di latte. Nel comprensorio ci sono infatti oltre 5.000 orfani costretti a vivere alla giornata e a farsi carico dei fratellini più piccoli. L'Aids miete in Tanzania molte vittime, i piccoli rimangono soli e uno dei pericoli più gravi che corrono è di ustionarsi accendendo fuochi nelle loro capanne: l'amputazione di piedini e manine ai piccolini di Ikonda purtroppo è frequente. Manuela ci racconta che la capacità degli africani di sopportare la fatica e il dolore, da parte degli adulti e anche dei bambini, è incredibile. Abituati a una vita dura, affrontano le avversità con grande dignità e forza. In tanta sofferenza ci sono però storie belle di grande amore come quella delle due gemelle siamesi, Maria e Consolata, vissute 21 anni con Suor Magda all'ospedale. Diamo una mano questo Natale a Manuela, a Padre Sandro, ai piccoli, ai malati: visitate il sito www.ikondahospital.org, diventate amici dell'Ikonda Hospital in Tanzania. ■

**BUON NATALE
E FELICE ANNO NUOVO**

da tutta la redazione di iFarma



BIOTON®

LE NUOVE FORMULE CONTRO STRESS E STANCHEZZA

FORZA E VIGORE
Ginseng, Mirtillo
e Zinco



**MEMORIA
E CONCENTRAZIONE**
Eleuterococco, Ginkgo-biloba,
Rhodiola r. e ALFA-GPC

BAMBINI
Acerola, Mirtillo, Fieno greco,
Pappa reale, Miele
e Fosfoferina



PAPPA REALE 1000
Vitamina B12,
Pappa reale e Miele



**NUOVO FORMATO:
14 FLACONCINI/1 AL GIORNO**



In particolari periodi dell'anno, in concomitanza con il mutare delle stagioni (inverno-primavera, estate autunno), e in coincidenza di periodi di stress e di maggiore affaticamento, c'è bisogno di ENERGIA NUOVA. I prodotti della linea BIOTON® contengono miscele di ingredienti naturali, Vitamine e Minerali studiate scientificamente per aumentare la capacità di concentrazione e la resistenza del tuo organismo allo STRESS e alle sfide di ogni giorno. Ginseng, Eleuterococco, Ginkgo Biloba, Rhodiola rosea, Acerola, Fieno greco, Pappa reale, Zinco, Mirtillo e Miele vengono mixati in maniera sapiente e contribuiscono a dare un sostegno efficace e sicuro nei momenti di stanchezza, spossatezza, cambi di stagione e convalescenza.

SELLA

Scopri la Linea Bioton su:
www.sellafarmaceutici.it

**Chiedi un consiglio
al tuo Farmacista.**

IL MONDO
DI OZ

Cambiamo noi o le COSE non cambiano

Per la farmacia cambiare è un obbligo, più che una semplice opzione. Ma senza l'impegno diretto e personale di tutti e ciascuno, il cambiamento è come quello di cui parlano i politici: una parola vuota di contenuti

Era inevitabile che uno spazio intitolato a Oz si occupasse prima o poi della parola "cambiamento", che ha ormai perso non solo il significato più autentico di mutamento, trasformazione, variazione, ma anche il suo senso profondo, fatto di tensione verso un qualche altrove, un altro tempo o una qualche altra condizione. Abusato fino allo sfinimento dai politici (per i quali l'unico cambiamento che conta non è migliorare le cose, ma semplicemente volgerle ai propri interessi), il termine ha perduto la sua carica vitale e il suo bagaglio di sogni e bisogni, diventando una parola-simulacro, un vessillo vuoto di contenuti sventolato con forza al solo scopo di far sì che le persone continuino a corrervi dietro, anche solo per riflesso pavloviano. La realtà, però, è che nelle società occidentali prevale ormai la convinzione che, pur avvertendone la necessità, di cambiamenti non ce ne saranno. Cambiare, infatti, significa anche muovere un passo verso l'ignoto, che fa paura. E la paura, *copyright* Zygmunt Bauman, «è un altro nome che diamo al nostro essere senza difese». Siamo tragicomici spaventati guerrieri che non sanno più se e come combattere la guerra per guadagnarsi una speranza di futuro e che per questo si scagliano contro i primi "nemici" indicati di volta in volta come tali dal politico furbacchione di turno: il migrante, l'Europa, i poteri forti, il capitale "cattivo", eccetera. Che ci azzecca, tutto questo, con la farmacia? C'entra eccome, perché in questa temperie la farmacia è immersa fino al collo, per il semplice motivo di non avere altre opzioni - se vuole sopravvivere - che quella di cambiare. Va detto al riguardo che gli sforzi (anche se partiti con grave ritardo) non mancano e siccome l'impegno sostenuto dalla volontà ferrea è capace di fare miracoli, si deve credere nella possibilità che la rete delle farmacie del nostro Paese riesca

davvero a cambiare, mantenendo così impregiudicati in futuro i suoi requisiti: identità professionale, indipendenza e autonomia, in una cornice di sostenibilità economica. Per fare l'impresa, però, non basta centrare gli obiettivi (lontani) del rinnovo della convenzione e della riforma della remunerazione, ma è prima di tutto necessario avere ben chiaro cosa significhi davvero cambiare. Cominciando a considerare con attenzione una verità fin qui sempre e colpevolmente sottovalutata: il maggiore ostacolo al cambiamento non viene da fuori, ma da dentro. La prima risorsa alla quale deve attingere a piene mani chi vuole davvero cambiare, dunque, altro non è che la propria responsabilità personale, che non è delegabile. Insomma, o cambiamo noi o le cose non cambiano. È una banalità, certo. Ma è anche un'incontrovertibile verità. Avviare un autentico cambiamento della farmacia con la speranza di portarlo a conclusione è impresa che non ammette diserzioni: senza l'impegno convinto di tutti e di ciascuno non si va da nessuna parte. E questo rimanda necessariamente a quella logica di rete che la categoria, va detto, ha già messo nel mirino e che però prima che logistica è di natura culturale. Impossibile cambiare davvero, insegnano la neurologia e la neurofisiologia, senza prima disimparare e deprogrammare il vecchio fastello di abitudini, schemi, comportamenti e approcci. Vale la metafora del giardino: non si può seminare quello nuovo se prima non si interviene per estirpare le piante vecchie. Qualcuno potrà obiettare - non senza ragione - che non c'è tempo per fare ciò per cui in passato non si è alzato neppure un dito. Ma senza questo lavoro, il cambiamento, più che un miracolo, resterà un miraggio. Converrà rifletterci. In fretta. E, intanto, indossare fin da subito robusti guanti da giardinaggio. ■

Giorgio F. Pintus



FARMACI GENERICI:
UNA

scelta

CHE FA BENE A
TUTTI


GENERICI PER *SCelta*

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici



Senza alibi

La comunicazione in farmacia è un argomento delicato. Per un'efficace interazione paziente - farmacista dobbiamo tenere in considerazione alcuni concetti che spesso trascuriamo

La farmacia è sempre più un *hub* nel quale possiamo trovare prodotti e servizi utili a migliorare la nostra salute, il nostro benessere e anche il nostro aspetto. Entrare in farmacia significa sempre più essere esposti a una serie di prodotti e di strategie commerciali che, se non gestite al meglio, possono destare una certa perplessità e confusione negli acquirenti. Al contrario, una buona comunicazione rispetto alle necessità e alle aspettative dei clienti può favorire l'instaurarsi di un rapporto costruttivo e di fiducia con il farmacista, che spesso si conclude con un *sentiment* positivo, un consulto realmente professionale o alle volte con un acquisto, nonostante questo non possa e non debba essere il fine unico dell'interazione. Quando vengo invitato a parlare di comunicazione, mi concentro quasi sempre su alcuni concetti di base che spesso rischiamo di non tenere a mente nella vita quotidiana. Tra questi ce ne sono tre che, se sottovalutati, possono rendere l'interazione tra farmacista e cliente inefficace e frustrante:

- la comunicazione non può essere identificata univocamente con ciò che è nella nostra testa e che immaginiamo di aver efficacemente trasferito al nostro interlocutore, ma con ciò che realmente viene compreso e resta a disposizione del ricevente;
- una parte non trascurabile dei cittadini è carente di strumenti culturali utili all'interpretazione e alla decodifica della realtà e questo spesso non permette loro di comprendere a fondo il contenuto di messaggi complessi e articolati;
- dati Ocse ci dicono che il 47% dei cittadini italiani si trova in una condizione definita "analfabetismo funzionale", ovvero leggono un testo senza tuttavia riuscire a comprenderne il significato.

Tutte queste informazioni dovrebbero essere tenute seriamente in considerazione quando si comunica in farmacia riguardo argomenti delicati come salute, prevenzione e cura di sé. Sembra semplicissimo a dirsi ma, a essere onesti, non lo è affatto, perché -per i motivi di cui sopra- non dipende soltanto da una delle parti in causa. Quindi può succedere che, anche quando le informazioni sono chiare e disponibili, lo sforzo comunicativo non sortisca gli effetti attesi sul cliente e si finisca per rinunciare. In questo caso ci si trova a vendere prodotti molto diversi: farmaci, integratori, nutraceutici e omeopatici, come fossero la stessa cosa, mentre sappiamo che a ognuna di queste classi sono associate diverse evidenze scientifiche. Per gli effetti positivi o collaterali che è in grado di produrre, infatti, un farmaco Sop o Otc non può essere confuso con un integratore o con un prodotto omeopatico. Alcuni diranno che è semplicemente responsabilità del cliente scegliere che cosa acquistare e usare, quando non ci sia l'obbligo della prescrizione, ma io credo che un'idea come questa, per non trasformarsi in un alibi, debba basarsi sulla certezza che il nostro interlocutore abbia molto ben chiaro - dal punto di vista delle prove scientifiche - cosa sta per assumere. Soltanto in questo caso potremo parlare di scelta consapevole e responsabile. ■

La comunicazione non può essere identificata univocamente con ciò che è nella nostra testa e che immaginiamo di aver efficacemente trasferito al nostro interlocutore, ma con ciò che realmente viene compreso e resta a disposizione del ricevente

Ivano Eberini
Laboratorio di
Biochimica e Biofisica
Computazionale,
Dipartimento
di Scienze
Farmacologiche
e Biomolecolari,
Università degli Studi
di Milano





Semplicemente Rowa, 100% protagonisti

Un racconto lungo più di 20 anni: BD Rowa scrive ogni giorno una nuova pagina di successo. Oltre 8000 farmacie fanno parte della grande famiglia BD Rowa. Vuoi essere tu il prossimo protagonista? Scegli la soluzione più adatta alle tue esigenze tra la gamma di sistemi automatici e digitali.



bd.com/rowa

Rowa® Technologies



RIFLESSIONI
SUL PRESENTE

Fake news o bufale nostrane?

Le notizie false pescano nel torbido e hanno quasi sempre intento diffamatorio. Eppure hanno un potere immenso, sono in grado di manipolare l'opinione pubblica e di ribaltare governi

Se il Principe di Danimarca pronunciassero oggi il suo celebre monologo, forse invece di "to be or not to be" direbbe: "to fake or not to fake". Fingere o non fingere, questo è il problema. Scherzi a parte, le fake news stanno diventando un dramma nell'epoca della disintermediazione selvaggia in cui stiamo tutti vivendo. Verificare i fatti che stanno dietro le notizie è sempre più arduo nel clamoroso mondo delle news a pioggia, che letteralmente inondano le intelligenze e le coscienze. In secondo luogo perché le verifiche arrivano troppo tardi, quando le smentite suonano come enfattizzazioni postume. Intendiamoci, le notizie false sono sempre esistite. Le cronache sono piene di falsi storici. Quello che oggi preoccupa è il fatto che il confine tra il vero e il fittizio, fra il certo e il finto, fra la fiction e la realtà, sia sempre più esile e precario. Le fake arrivano immediatamente, con la folgore di un click. Così, il pubblico dei lettori e degli ascoltatori è preda di un vero e proprio panico da notizie false e invoca, senza successo, una verità che, quando viene accertata, è già postuma. Una nuova fake ha rimpiazzato la precedente. E così via. Fake scaccia fake! Senza contare che i falsari delle notizie le costruiscono ad arte utilizzando gli ingredienti giusti per attirare l'attenzione, per piacere, per sedurre. Sesso e corruzione non mancano mai. Le fake sono appetitose, perché pescano nel torbido, laddove covano gli spiriti della menzogna e della diffamazione. E poi si presentano bene, con il sorriso del plausibile e il vestito pulito della verosimiglianza. Non hanno più il costume villano e goliardico delle vecchie bufale: l'intenzione non è più la stessa. Non sono pensate per divertire, ma per delegittimare. Hanno quasi sempre un intento diffamatorio, non leggero e scherzoso. Ma cerchiamo di vederle chiare. Quando una parola ne sostituisce

un'altra, quando nel caso delle news l'aggettivo fake sostituisce l'aggettivo "falsa", c'è sempre da chiedersi: ma perché mai l'inglese? In che misura fake news sarebbe un'etichetta più chiara di "notizia falsa"? Forse per fare chiarezza bisogna scavare nella storia della parola stessa. In origine to fake apparteneva allo slang dei falsari e della malavita dove aveva assunto il significato di "fare ad arte per rubare". Bisogna arrivare al gergo militare dove "fake your pin", indica un'automutilazione per sfuggire alla leva. A quel punto fake diventa soltanto sinonimo di "simulare". Poi durante la campagna elettorale americana del 2016 prende il significato di contraffazione a mezzo stampa. La "bufala" invece ha una storia molto più popolare ed entra in società per indicare la frode dell'oste romanesco che spacciava carne di bufala per la ben più pregiata vitella. Difendersi dalle fake news è molto complicato anche perché il loro uso da parte dei media è davvero infernale e le fonti difficilmente verificabili. Oggi le fake hanno un ruolo antagonista nella lotta per il potere. C'è chi sostiene addirittura che esse siano più efficaci delle armi e servono a favorire colpi di stato incruenti, manipolando l'opinione pubblica in occasione delle elezioni. Delegittima et impera sembra essere il nuovo motto del potere 2.0. Attenzione quindi, quando si attaccano i giornalisti che firmano i loro articoli e quando si spara nel mucchio indiscriminatamente sostenendo che essi mentano. Bisogna sempre ricordarsi del fantasma di Epimenide, quel cretese secondo cui «tutti i cretesi sono bugiardi», che con questo sollevava un dubbio enorme sulla sua attendibilità. Se il giornalista sceso in politica dice che tutti i giornalisti mentono, c'è da chiedersi se dica la verità, oppure menta a fini politici. Un curioso paradosso d'estrema attualità. ■

Giuliano Corti
consulente in filosofia
della comunicazione



La drammatica situazione emiliana

Sempre più farmaci in distribuzione diretta e addirittura farmaci Cef, concedibili extra farmacia. Lo sfogo della collega di Parma, impotente di fronte ai disagi dei cittadini

Caro Direttore, sono la titolare di una farmacia a San Secondo di Parma. Quotidianamente subisco mortificazioni pesanti a opera della parte pubblica, per la Distribuzione diretta e per le regole imposte dalla Dpc. Nel mio paese l'ospedale è stato trasformato in Casa della salute: in un piano della struttura avviene la distribuzione diretta di medicinali non certo innovativi, dal Torvast al Vitorn, la cui dispensazione non viene fatta da farmacisti ma da altro personale non qualificato.

Così avviene per i delicati dispositivi medici necessari per le terapie del diabete. Le ricette per la Distribuzione diretta sono in carta normale bianca, con una timbratura fatta allo scopo di evitare la spedizione in farmacia. Il Consiglio di Stato, in seguito a un esposto fatto da Federfarma Parma, ha dichiarato, in una recente sentenza, che della compilazione di tali ricette è responsabile, in sede giudiziale, il singolo medico prescrittore, in quanto in contrasto con la convenzione ancora vigente con le farmacie private e il Sistema sanitario nazionale, non essendoci alcuna ordinanza, né regionale né locale e neppure alcun atto scritto ufficiale della Asl che obblighi il medico al rispetto di tale procedura. Questi medicinali vengono consegnati gratis, quando invece in farmacia hanno ticket e quota regionale della fascia di reddito a cui il cittadino appartiene.

Gratis, ancora, vengono consegnate confezioni di medicinali di classe C, nei Centri di salute mentale. Questo sempre a opera di non farmacisti.

Così pure i contraccettivi orali nei consultori. Abbiamo il caso dei farmaci Cef, cioè Concedibili extra farmacia. Io non posso consegnare con ricetta regolare "rossa" tali medicinali. Il cittadino deve andare alla farmacia dell'ospedale. Testimonio il caso di un cittadino sprovvisto la domenica, che non ho potuto aiutare sebbene avesse regolare ricetta e io avessi procurato il medicinale in poche ore. Ha saltato la terapia, chiedendomi il perché di questa situazione.

Chiedo che senso ha il mio turno, allora. Il mio rappresentante regionale ne ha fatto una slide da usarsi in sede di trattativa. Un secondo caso è di stamane: la paziente mi ha dato la ricetta chiedendo spiegazione. Il mese precedente aveva portato la ricetta alla farmacia dell'ospedale di Parma. Essendo sprovvisti del farmaco, le hanno fatto recapitare i medicinali, a casa, dopo alcuni giorni tramite un corriere dopo averlo reperito da Bologna. Siamo in provincia di Parma, vorrei sapere dov'è il risparmio per la parte pubblica.

Porto il caso di un paziente reso invalido dal diabete (non ha più la patente) che mi ha chiesto di aiutarlo ad avere il medicinale in farmacia. La farmacia della cittadina di Fidenza per lui è lontana. Con le Federfarma provinciale e regionale abbiamo portato l'attenzione dei cittadini e dei responsabili sul suo caso.

Continui sono i casi di pazienti che ci portano medicinali con fustelli ospedalieri consegnati in eccesso e che vorrebbero "restituire" per non sprecare denaro pubblico.

Tutti lamentano file e orari ridotti di questi punti di distribuzione.

Ovviamente chiusi il venerdì pomeriggio, il sabato, la domenica, le festività, la notte.

Sono, ripeto, anche comuni stanze in Case della salute, senza farmacista, con cassette da ufficio pieni di pacchetti di medicinali chiusi da graffette o nastro adesivo, con il nome del paziente malamente scritto a biro. Vengono consegnati da personale non farmacista. Chissà se vengono conosciute e applicate le Norme di buona conservazione dei farmaci nello stesso modo in cui sono

Continui sono i casi di pazienti che ci portano medicinali con fustelli ospedalieri consegnati in eccesso e che vorrebbero "restituire" per non sprecare denaro pubblico

severamente applicate in farmacia.

In caso di errore non si sa di chi sia la responsabilità e il paziente, spesso disperato, viene in farmacia a farsi aiutare. Ho esperienza diretta anche di questi casi.

Il personale sa che si sta prestando a un atto professionale che è solo del farmacista e non del medico, dell'infermiere o dell'inserviente?

Quale assicurazione risponderebbe in caso di errore?

Il cittadino si rivolge sempre alla farmacia per ora. I quarantenni e cinquantenni di oggi si stanno però abituando a una farmacia che non può servirli e stiamo perdendo il nostro ruolo e il nostro lavoro.

La situazione è gravissima in Emilia Romagna e si diffonde in Piemonte, Toscana e sicuramente in Italia del Nord. Neppure in Lombardia la convenzionata è riconosciuta come un valore.

Chiedo aiuto per i cittadini della mia Regione, chiedo aiuto per la farmacia italiana come istituzione: perdendo i medicinali perdiamo la nostra specificità. I Servizi non saranno mai un atto professionale

Distonia

Il punto vendita tradizionale va ripensato.

Una farmacia senza memoria è una farmacia senza storia.

Ecco i titoli di due articoli pubblicati nel numero di novembre 2018.

Dopo averli letti mi sento in uno stato di euforia, per il primo; e di depressione per il secondo.

Questo atteggiamento bipolare è dato dal fatto che nell'intervista al professor Farinet si può scorgere una speranza per il futuro, speranza però affossata dalle note del collega Guerra. È evidente il fatto che la professione di farmacista per poter sopravvivere debba essere ripensata sfruttando delle azioni che dovranno coinvolgere i clienti-pazienti.

Questo ripensamento deve coinvolgere ogni fase del lavoro, dall'organizzazione fisica e tecnologica della farmacia alla sua dimensione proiettata verso le nuove tecnologie di comunicazione e vendita.

Ripensare l'esperienza nei negozi retail?

Certamente, anche la farmacia è uno di questi.

La differenza con tutti gli altri sta nel fatto che la nostra attività è l'unica che vende un indispensabile bene di prima necessità, legato

solo nostro, anche ammesso che le Regioni, o lo Stato, ce li diano in concessione.

Il mio intento è portare alla luce i disagi dei cittadini e la sofferenza delle nostre attività. Abbiamo bisogno di aiuto e collaborazione con spirito di categoria. Il mio vuole essere il richiamo alla norma costituzionale che riguarda il diritto alla salute del cittadino. Ma vuole essere anche un richiamo al rispetto delle professioni con l'unicità della distribuzione capillare delle farmacie presenti anche nei paesi più sperduti, che non capisco perché voglia essere demolita. La tutela della mia professione e della mia dignità di professionista è garantita oggi dal solo affetto dei cittadini che, sgomenti, ma non rassegnati, vogliono che la loro farmacia rimanga aperta e funzionale come sempre è stato.

Ringrazio per l'attenzione

Maria Teresa Manghi (Farmacia San Secondo, Parma)



indissolubilmente alla salute delle persone.

Questo potrebbe essere un grande vantaggio e lo è. Ma purtroppo la categoria è stata in grado di banalizzare anche questo.

Entrando in farmacia, cosa troverà il cliente?

Troverà delle persone, i farmacisti, che dovranno essere messi nelle migliori condizioni per esprimere al meglio, professionalmente ed eticamente, il loro lavoro.

Queste espressioni dovranno essere garantite e tutelate dalle organizzazioni di categoria: Ordini e Associazioni.

Senza una professione "professionale" non si andrà da nessuna parte, pertanto le decisioni politiche future da parte della categoria dovranno segnare una via.

Tanti colleghi preferiranno gli sconti e non

rispettare l'obbligo della ricetta, quando esiste. Altri preferiranno essere sia orgogliosi del camice bianco e del caduceo, sia aperti a quanto di nuovo darà loro il mondo.

Chi sopravviverà?

Aldo Cacco, Mogliano Veneto (Treviso)



COSMOFARMA®
EXHIBITION

Le relazioni al centro

BOLOGNA
12-14 APRILE 2019

**PIU' SOCIAL
PIU' HUMAN**

ORGANIZZATO DA: BolognaFiere Cosmoprof SpA - Milano
Tel. +39 02 796420 | Fax +39 02 454708285
info@cosmofarma.com | www.cosmofarma.com



NOTE
A MARGINE

Black friday: questo lo dice lei

Il penultimo venerdì di novembre è corsa allo shopping. Ma quali sono le aziende e gli esercizi commerciali che beneficiano veramente del Black friday?

E per una farmacia ha senso aderirvi?

I vaccini provocano l'autismo, lo *spread* non incide sul tasso dei mutui, la terra è piatta e le foto dallo spazio sono strumenti di propaganda. Il fatto che le persone abbiano opinioni diverse è un grande valore per la società, ciò che non è un valore è l'incompetenza arrogante. Ogni tanto ci dimentichiamo che essere competenti in una scienza, in una disciplina, in una professione non vuol dire esserlo per osmosi anche nelle altre. «Non ammetto che un'economista venga a dare lezioni di professionalità a un farmacista». La qui presente aziendalista non si permetterebbe mai di consigliare un farmaco a qualcuno, né figuriamoci a un farmacista. Però sì, mi posso permettere e mi permetto di dare lezioni su come si costruiscono le promozioni, e in particolare nel settore sanitario. In questi giorni *on line* si è alimentata una polemica sul *Black friday* in farmacia, polemica nella quale si sono intrecciate considerazioni valoriali, tecniche e politiche. Sulle prime e sulle ultime ho, come tutti, le mie opinioni, e me le tengo, ma sulle tecniche ho intenzione di esprimere alcune valutazioni. Il *Black Friday*, innanzitutto, è una forma di promozione di prezzo. Le promozioni di prezzo realizzano, nel breve periodo, un aumento del volume di vendita dei prodotti da esse riguardate, ma non accrescono le quote di mercato dell'impresa, che invece dipendono dal suo posizionamento, ovvero dalla capacità di rispondere alle esigenze dei clienti *target*. Le ricerche nazionali e internazionali, che siano condotte su consumatori americani (che beneficiano di questi sconti del venerdì successivo al giorno del ringraziamento già dagli anni '60) sia sui neofiti italiani, dimostrano che oltre il 50 per cento dei prodotti acquistati durante il *Black friday* sarebbero stati acquistati lo stesso, di fatto il cliente ne anticipa l'acquisto. Quindi il *retailer* non aumenta il fatturato, ma riduce il margine. L'altro 50 per cento viene acquistato in chiave speculativa, quindi senza fidelizzare né alla marca né al *retailer*. E allora perché sempre più esercizi commerciali, non presidi sanitari, aderiscono al *Black friday*? Per chi non ha attributi di differenziazione sostenibili è tattica di difesa, poco efficace, ma senza alternative se non quella di cambiare *value proposition*. Inoltre, se l'immagine di questi *player* non è basata sulla convenienza, essi si espongono al rischio che

parte dei consumatori ritenga gli sconti che praticano fasulli, con un effetto devastante sul fatturato di medio periodo. Al contrario, nel caso di aziende che hanno già un'immagine riconosciuta, il *Black friday* rafforza il posizionamento e contribuisce all'acquisizione di nuovi clienti e alla fidelizzazione dei clienti attuali. Ma i veri vincitori del *Black friday* sono le aziende che vendono anche o solo *on line*, in particolare i *market place* come Amazon. Questo tipo di promozione spinta è coerente con il posizionamento proprio di questa categoria di attori. Inoltre *on line* resta traccia dei prezzi originariamente praticati dal *retailer*, quindi il rischio di truffa percepito è quasi nullo, si elimina il traffico che caratterizza questa giornata di folle *shopping* e quindi il consumatore ha il tempo di valutare l'acquisto, e in ogni caso di realizzarlo in una giornata feriali. Ma ciò che realmente differenzia questi *player* è la possibilità di fare confronti in tempo reale. In sintesi: per una farmacia, il cui posizionamento per *mission* non è basato sulla convenienza ma sulla capacità di rispondere ai problemi di salute delle persone, investire sulla giornata che per definizione indirizza l'attenzione dei consumatori esclusivamente sul prezzo rischia di favorire nel medio periodo i concorrenti, in particolare Amazon, che è il *brand* associato al *Black Friday*. «Questo lo dice lei. Non è che perché uno ha studiato di più ha per forza ragione». Ragione magari no, ma i dati di vendita del *Black friday* in questi anni hanno dimostrato questo, mentre ciò che non è supportato da dati resta un'opinione. Io non mi farei fare una diagnosi sulla base di opinioni, e voi basereste su opinioni i vostri investimenti? ■

Erika Mallarini
SDA Bocconi Professor,
Government Health
& Not For Profit
Division, Partner Focus
Management



Fattura elettronica, pronti alla SVOLTA?

A partire da gennaio entrerà in vigore la fatturazione elettronica obbligatoria, sia per le fatture emesse a soggetti Iva sia per quelle destinate ai consumatori privati. Ma le farmacie sono preparate?

La Legge di Bilancio 2018 ha introdotto l'obbligo per tutti i soggetti residenti in Italia di emettere le fatture per cessione di beni e prestazione di servizi in formato elettronico. Questo obbligo sorge sia nell'ambito delle transazioni B2B (verso altri soggetti Iva) sia in quelle B2C (verso soggetti privati). Le farmacie, in quanto soggetti operanti con le pubbliche amministrazioni (Ats), non sono nuove a questo tipo di strumento. Le disposizioni normative in tema di fattura elettronica verso la pubblica amministrazione resteranno in vigore (D.M. n. 55/2013), mentre la svolta concreta attiene alla fatturazione in senso generalizzato verso tutti (regole dettate dal Provvedimento n. 89757 del 30/04/2018, pubblicato sul sito web della Agenzia delle entrate). Fermo restando che gli elementi essenziali di una fattura sono sempre gli stessi della fattura intesa in senso tradizionale, ovvero numero, data, dati anagrafici del cliente, codice fiscale e/o partita Iva, descrizione della merce, eccetera, ciò che cambia, di fatto, è il sistema di controllo e interscambio dei documenti. La fattura infatti verrà trasmessa con uno strumento denominato Sdi (Sistema di interscambio), che nella sostanza, una volta trasmessa la fattura con un device informatico, verificherà la correttezza dei dati fiscali, l'indirizzo telematico del destinatario (codice destinatario o Pec), l'esistenza dei codici fiscali e partita Iva di cedente e cessionario e provvederà infine a recapitare una ricevuta a chi ha trasmesso il documento. Pochissime saranno le farmacie esonerate da questo tipo di adempimento: sono per legge esonerati i soggetti rientranti nei cosiddetti "regime di vantaggio" o "regime forfettario". Nella misura in cui il sistema funzionerà a regime e con la dovuta efficacia, sarà indubbio il vantaggio della fattura elettronica in tema di certezza del dato e conservazione del documento. Ci sarà poi

(si spera) una conseguente facilitazione in relazione alla rapida e corretta contabilizzazione del documento, vista la necessaria compatibilità tra il formato elettronico della fattura (Xml) e le caratteristiche del gestionale di contabilità del contribuente o del suo commercialista. Fiscalmente i soggetti in contabilità semplificata che emetteranno solo fatture saranno esonerati dalla tenuta dei Registri Iva (verosimilmente questo onere potrebbe decadere anche per le farmacie in contabilità semplificata, quando entrerà in vigore la trasmissione telematica dei corrispettivi, a far data dal 1 luglio 2019). Per tutti coloro che emettono solo fatture di importo inferiore ai 500 euro, i termini di accertamento fiscale sono ridotti a due anni. Si segnala che, laddove la fattura dovesse essere emessa in formato standard Xml, essa sarà considerata non emessa, con conseguente indebitabilità dell'Iva da parte del cliente. Da un punto di vista operativo, data la situazione delle farmacie, resta opportuno oggi interfacciarsi con il proprio commercialista di fiducia, anche alla luce del fatto che continuano a essere proposti chiarimenti che, a parere di chi scrive, porteranno a una situazione "stabile" solo a 2019 inoltrato. A suffragio di questa tesi, c'è l'atteggiamento "flessibile" dell'Amministrazione finanziaria che, pur non concedendo di prorogare la scadenza ultima dell'adempimento prevista per il 1 gennaio 2019, ha già annunciato che in relazione a controlli su sviste ed errori, assumerà un atteggiamento tollerante e che non dovrebbe dare adito a un inasprimento delle sanzioni. ■

Gli elementi essenziali sono sempre gli stessi della fattura intesa in senso tradizionale, ciò che cambia, di fatto, è il sistema di controllo e interscambio dei documenti

Arturo Saggese
commercialista
Punto Farma srl



Scenari

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

16. ATTUALITÀ

Dal digitale non si può prescindere

22. INCHIESTA

Sei sicuro che la tua farmacia sia la migliore?

24. INCHIESTA

Cosa significa appartenere a un network?

28. RETAIL

Due brand iconici molto "fisici"

32. MERCATO

Probiotici: è boom

36. PROFESSIONE

No ai farmaci nei distributori

38. NUTRACEUTICA

Integratori: i pazienti sanno distinguerli dai medicinali?

42. ATTUALITÀ

Il medico?
Ora si porta al polso

ATTUALITÀ

Drive The Change

Scenari e strumenti per la farmacia nella digital era

La trasformazione digitale: quali opportunità per le farmacie in Italia

Andrea Farinet
Socialing Institute

Dal digitale non si può prescindere

Il negozio fisico non sparirà ma il retail del futuro sarà un'integrazione tra on line, off line, piattaforme logistiche e big data. Ne abbiamo parlato a Napoli e a Torino a "Drive the change"

di Laura Benfenati

«L'innovazione digitale può fare la differenza in un mondo di competizione globale ma servono nuove competenze. Ho la sensazione che non ci sia ancora nelle aziende piena consapevolezza di quanto i cambiamenti di mercato richiedano visione strategica di medio e lungo periodo», ha esordito Giuliano Noci, responsabile degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano alla recente presentazione degli ultimi risultati dell'Osservatorio Omnichannel customer experience. Cosa ci si può aspettare in

termini di risultati di business da un progetto multicanale? Quante aziende misurano il Customer lifetime value e quante invece solo l'aumento delle vendite? Quanto ci si concentra sui touchpoint, sul tipo di social sul quale promuovere iniziative di marketing e di comunicazione, piuttosto che procedere riorganizzando tutta la farmacia, delegando, coinvolgendo i collaboratori nel processo di digitalizzazione? E come ci si confronta con le questioni finanziarie, legali, fiscali nell'approccio a queste nuove strategie? Sono alcune delle domande a cui cerchiamo di dare risposte nel nostro tour itinerante "Drive the change: scenari e strumenti per la farmacia nella digital era" progettato con Dompé e patrocinato da Federfarma, le cui prime tappe sono state a Napoli e a Torino. Ora proseguiremo, dopo Natale, con Palermo, Firenze, Milano, Verona, Roma, Bari, Bologna e Catania.

IL NEW RETAIL

Come a Napoli ha sottolineato il presidente di Federfarma Campania Nicola Stabile, negli altri cruciali passaggi che ha dovuto affrontare

la farmacia in passato – pensiamo a quello dalla galenica alla produzione industriale, per esempio – i titolari non potevano contare sul sindacato, che compie 60 anni l'anno prossimo, e che invece nel processo di digitalizzazione può supportarli anche grazie a strutture come Promofarma. Michele Di Iorio, presidente di Federfarma Napoli, ha aggiunto che se il digitale consente di andare oltre la pianta organica, non possiamo dimenticare che quello è ancora l'istituto che tutela la capillarità del servizio farmaceutico e quindi ben vengano promozioni e iniziative sul web ma all'insegna della professionalità e non del commercio puro. Si potrebbe, a questo proposito, aprire un dibattito sulle polemiche innescate dal Black Friday ma di questo parliamo in un'altra parte del giornale, a pagina 13. Sicuramente la digitalizzazione è un'ottima occasione per andare oltre il proprio presidio territoriale, per cominciare a ragionare in un'ottica di servizio più che di prodotto e di domanda invece che di offerta. E il punto vendita fisico rimarrà centrale, anche se naturalmente va ripensato. Come ha

sottolineato Jack Ma, il fondatore di Alibaba e quindi il principale retailer nel mondo, il futuro non sarà dell'e-commerce ma del cosiddetto new retail: un mix di on line, off line, piattaforme logistiche e big data. I negozi diventano piattaforme logistiche dalle quali vengono prelevati i beni e spediti a casa dei consumatori. Oppure si può sempre ordinare on line ma prelevare soltanto in certi orari o ancora si va nel punto vendita fisico, si fa la scannerizzazione dei prodotti, si ordinano tramite app e poi vengono consegnati a domicilio. On line e off line diventano quindi un'unica esperienza per il consumatore ma riuscire a realizzare questo in un punto vendita richiede una vera e propria digital strategy.

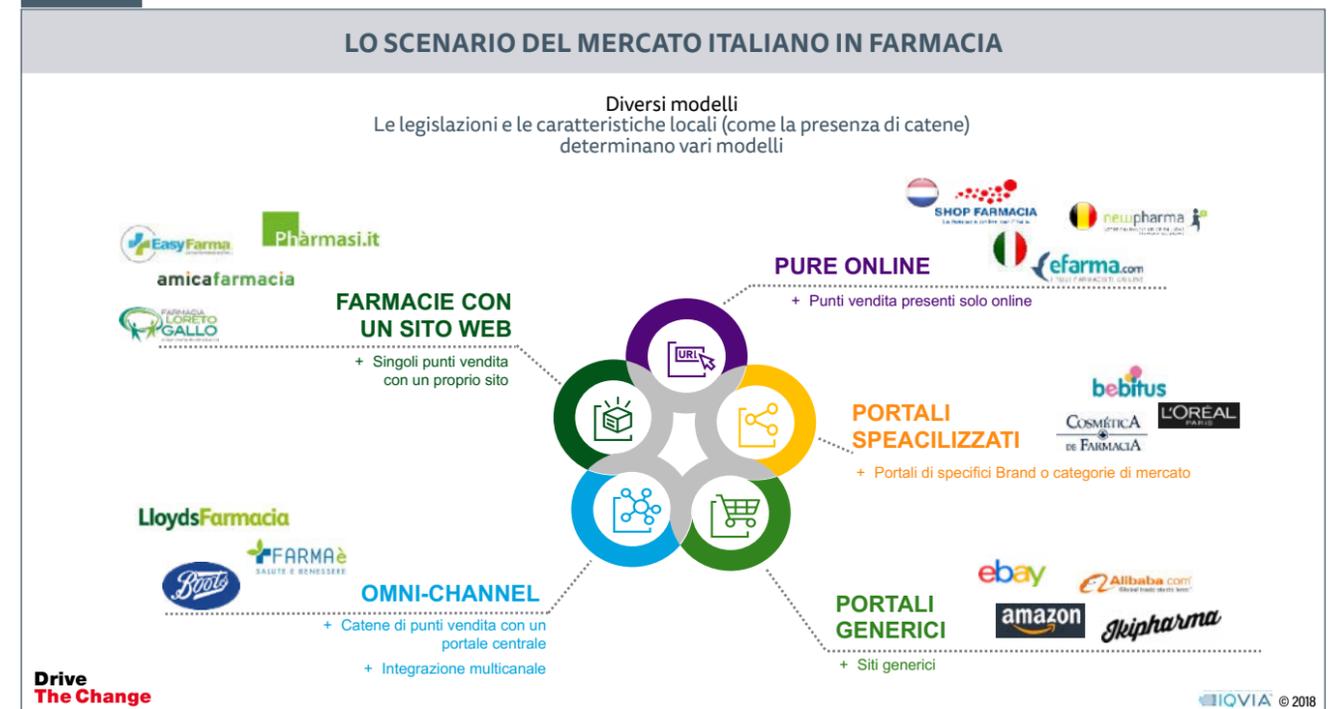
UN PASSO ALLA VOLTA

«Lodevole questa iniziativa di Dompé per promuovere la cultura in ambito digitale in farmacia», ha detto il presidente di Federfarma Marco Cossolo alla tappa torinese, «possiamo cambiare il mondo migliorandolo e, grazie ai nuovi strumenti

che la tecnologia ci offre, possiamo rendere la farmacia ancora più utile ai cittadini di quanto non sia già. Noi di Federfarma, con Promofarma e con Credifarma per il supporto economico nei nuovi investimenti che i colleghi vorranno fare, promuoviamo la cultura della digitalizzazione in farmacia e per questo abbiamo dato il nostro patrocinio a Drive the change». «Ormai sappiamo che digital è un concetto molto ampio, in cui non rientra solo l'e-commerce ma un approccio a 360 gradi da parte del farmacista verso il consumatore-paziente», ha spiegato Davide Polimeni, chief commercial officer di Dompé. «Crediamo molto in questo progetto che mette al tavolo esperti di digital, ma anche di aspetti fiscali e legali e che è un vero tavolo di confronto per la professione ma anche per noi come azienda farmaceutica. Vogliamo come sempre essere un partner di riferimento per il farmacista, anche sui temi dell'innovazione». Francesco Cavone, associate director supplier services di Iqvia, ha raccontato lo scenario del mercato italiano in farmacia (figura 1) e le

varie tipologie di servizi offerti: l'e-commerce è uno di questi ed è richiesto dagli utenti. Considerato però che il fatturato e-commerce in farmacia per il 2020 è previsto di 300 milioni di euro e il fatturato commerciale è di 10 miliardi, c'è ancora molto da fare. Attualmente, tra le 740 farmacie iscritte al sito del ministero per l'e-commerce, soltanto 50 vi si dedicano seriamente. La soluzione, secondo Cavone? «Non solo commercio on line ma investire, verticalizzare i propri servizi, aumentare il loro livello, migliorare i rapporti con i propri clienti, fornire più informazioni, creare fiducia». Per farlo però bisogna ammettere che le competenze digitali della maggioranza dei titolari sono scarse. Lo ha sottolineato Andrea Farinet, chairman del Socialing institute e docente alla Liuc di marketing relazionale, psicologia dei consumi e piattaforme logistiche: «In generale in Italia il 42 per cento delle persone non ha digital skills sufficienti (fonte Gartner). È necessario concentrarsi sull'economia dell'attenzione. Gli italiani sono i primi al mondo nel tempo medio di

FIGURA 1.





qualsiasi investimento in o out of store - dal totem all'e-commerce - cambia sia il back end che il front end della farmacia e quindi la configurazione di quest'ultima. Lo ha sottolineato Laura Iacovone, docente al Dipartimento di Economia, management e metodi quantitativi all'università di Milano: «Ogni forma di digitalizzazione si traduce in informazioni, la cosa più importante per la farmacia da capitalizzare - Amazon insegna - costruendo un Crm che consenta di non perdere alcun contatto on e off line dei clienti attuali e potenziali. Poiché ogni strumento ha le sue specificità, inoltre, e molteplici declinazioni (si pensi alle diverse app o ai tipi di e-commerce per la farmacia), la prima domanda da farsi è qual è l'obiettivo di crescita: fatturato, margine o aumento del valore della farmacia?» (figura 2). Iacovone ha proseguito puntualizzando che le cose più apprezzate

permanenza sui social network, in media 7 ore e 40 minuti alla settimana. E in questo dato la quota di Facebook è dominante, mentre tra i più giovani Instagram è la piattaforma di riferimento. Inoltre, la componente più colta della società non usa più i media tradizionali per informarsi, ma da maggio 2017 più del 50 per cento degli appartenenti a questa

componente preferisce i new media. Le imprese farmaceutiche si digitalizzano, i pazienti-clienti si digitalizzano. E le farmacie? Ci sono grandi opportunità di innovazione grazie alle tecnologie in modalità cloud, nella misura in cui si sviluppano le competenze necessarie per valorizzare questi aspetti». La prima cosa da non dimenticare è che

Qual è l'obiettivo di crescita nel percorso di digitalizzazione: fatturato, margine o aumento del valore della farmacia?

dagli utenti sono i contenuti originali e le competenze e il vantaggio innegabile dei farmacisti è il contatto quotidiano con i loro clienti: «Li avete tutti i giorni davanti, potete conoscere il comportamento dei malati cronici, Amazon è diventato operatore postale per riuscire ad arrivare davanti al cliente. E la professionalità del farmacista è la cosa più difficile da acquisire». E non deve mai essere persa di vista, è il fulcro, sia che ci si muova on line sia che ci si muova offline. Lo ha sottolineato l'avvocato Quintino Lombardo dello Studio Cavallaro, Duchi, Lombardo e associati di Milano e Roma: «L'attività on line della farmacia e del farmacista ha ben poco di "virtuale" ed è anzi sottoposta a una disciplina normativa tutta indirizzata, per così dire, al "concreto" della tutela della salute dei

FIGURA 2. PHARMACY DIGITAL TRANSFORMATION

Presupposti obiettivi chiari e mai trovarsi «a metà del guado»				
Obiettivo?	Fatturato di Pdt (breve)	Fatturato della Farmacia	Margine (quali servizi?)	Valore della farmacia & New Bus Model
Risorse	costi			Investimenti
Competenze	pharma	pharma/management	pharma/ Mktg/Mngt	pharma/mngt/ Mktg/Digital
HR Mngt	Incentivi	deleghe	empowerment	Team working
Knowledge	solo singole transazioni			Relazioni Clienti/Profiling
Nuove Funzioni/Attività	logistica	sistemi informativi	customer service	CRM/CEM/ Digital/Crtl di gestione

Drive The Change

FORZA E VITALITÀ OGNI GIORNO

19 VITAMINE E MINERALI

PROTEINE PER I MUSCOLI



MERITENE® FORZA E VITALITÀ

Per vivere ogni giornata in modo attivo, una combinazione specifica di **19 Vitamine e Minerali**, con in più le **Proteine**, che aiutano a rafforzare la massa muscolare.

Scopri di più su www.meritene.it



Nestlé HealthScience
Meritene®
NUTRIRSI BENE, VIVERE MEGLIO



FOTO. Nella pagina precedente il presidente di Federfarma Marco Cossolo. In questa pagina da sinistra, Laura Iacovone, Francesco Cavone, Davide Polimeni al tavolo dei relatori, Quintino Lombardo, Arturo Saggese, Laura Benfenati con Laura Iacovone e Andrea Farinet.

cittadini. Non mi riferisco solo alle regole (europee, italiane, ministeriali, deontologiche) della vendita *on line*, che come sappiamo in Italia è possibile solo alle farmacie e alle parafarmacie e solo per i prodotti non medicinali e per i medicinali dispensabili al pubblico senza spedizione di ricetta medica, ma anche al complesso sistema di disciplina della comunicazione commerciale, cioè della pubblicità. Fino a ieri era tradizionalmente preclusa alle farmacie e ai farmacisti, oggi è possibile, in un contesto di tendenziale liberalizzazione, solo a condizione che le regole della professione e della presentazione dei prodotti vengano rispettate». E non parliamo solo di *e-commerce* ma anche di informazione sulle pagine *social*. Del resto la digitalizzazione non è solo *e-commerce*, ambito che richiede particolare attenzione negli investimenti. Arturo Saggese, commercialista di Punto Farma srl, ha proiettato un bel bilancio di una farmacia che era sana prima di avviare l'*e-commerce*, ma i cui margini si sono sensibilmente ridotti dopo aver intrapreso la nuova avventura, nonostante il rilevante incremento di fatturato. Massima attenzione, quindi, alle scelte che si fanno: «La digitalizzazione in farmacia non passa solo dall'*e-commerce*, ma anche da investimenti tangibili, come il magazzino automatizzato o le etichette elettroniche; non va però dimenticato che si tratta di investimenti e, in quanto tali, vanno pianificati sotto il profilo economico finanziario e meditati in relazione alla loro effettiva utilità». I consigli dei relatori alla fine della mattinata? Dalla digitalizzazione non si può più prescindere, non si può farne a meno ma si devono fare scelte ben meditate, senza correre. Si devono acquisire competenze, la professionalità deve rimanere prioritaria, vanno selezionati i *partner* perché le informazioni devono rimanere di proprietà del titolare, conviene valutare con grande attenzione gli investimenti. Appuntamento ai colleghi siciliani con *Drive the change* a Palermo, il 19 gennaio. ■



Drive The Change



Scenari e strumenti per la farmacia nella digital era

iFarma e Dompé promuovono un progetto itinerante per far crescere la cultura della digitalizzazione in farmacia



Napoli
PHARMEXPO
24 novembre 2018

Milano
16 febbraio 2019

Torino
01 dicembre 2018

Bari
21 febbraio 2019

Palermo
19 gennaio 2019

Roma
16 marzo 2019

Firenze
02 febbraio 2019

Verona
30 marzo 2019

Bologna
COSMOFARMA
12 aprile 2019

Catania
11 maggio 2019

INCHIESTA

Sei sicuro che la tua farmacia sia la migliore?



C'è sempre da imparare dagli errori, nostri e altrui. Per questo vi sveliamo i risultati dell'indagine svolta su alcuni network di farmacie di Milano, in incognito

E voi, siete sicuri che la vostra farmacia sia la migliore? Già immaginiamo la vostra risposta: «Ma che domande sono?». Del resto l'autoreferenzialità è sempre appartenuta al canale farmacia, sia quando le cose andavano bene sia in presenza delle continue minacce odierne. Con l'introduzione della legge 124/2017 il sistema farmacia italiano è entrato in crisi per tutta una serie di motivazioni: la paura dell'arrivo dei fondi di investimento con i loro grandi capitali; un Servizio sanitario nazionale che è alla continua ricerca di un modello per la gestione delle cronicità ma è ancora scettico sul ruolo strategico delle farmacie; tanti, forse troppi, attori che vogliono avere uno spicchio di quella torta che un tempo era solo della farmacia. Alla luce di questo scenario, i titolari italiani si sono divisi in tre categorie:

1. I melodrammatici, accomunati dall'espressione: «Tanto, moriremo tutti!».
2. I sognatori, che possiedono una fervida e positiva immaginazione ma continuano

a vendere i solari al - 50 per cento, quindi tutto fumo e niente arrosto.

3. Gli operativi, coloro che, come dei Rambo dei giorni nostri, lavorano quotidianamente non solo per conservare la redditività della loro azienda ma anche per migliorarla, perché credono che qualcosa possa ancora cambiare.

In questo scenario di cambiamenti, anche i clienti non sono più quelli di una volta, quelli che un tempo con fare ossequioso si rivolgevano al farmacista per ricevere i medicinali necessari e davano del "voi" al professionista in camice bianco. I clienti di oggi fanno tutto, è un dato di fatto. Sanno tutto perché hanno in mano uno smartphone che in meno di tre secondi permette loro di avere milioni di informazioni, pareri e foto di un prodotto. Alla luce di questo, bisogna sapere che si possono recensire anche le farmacie, non solo gli hotel e i ristoranti. Se si fa attenzione, su Google sono cominciate a comparire le stelline che riportano il parere degli utenti, stessa cosa su Facebook.

Strumenti, questi, nati per dare agli utenti del web la possibilità di dire la propria su qualsiasi cosa. I clienti di oggi vogliono vivere esperienze in tutto ciò che fanno. Recensire un'attività è solo una delle infinite esperienze che ogni giorno ci regala la rete e che si affiancano a quelle offline. Un'immagine, un suono, un profumo, un discorso, tutto genera esperienze. I clienti di oggi sono disposti a fare chilometri in auto, a prendere un bus, un treno o addirittura un aereo pur di poter vivere l'esperienza che stavano cercando. Basti pensare che ogni volta che esce uno smartphone sono disposti ad affrontare file chilometriche solo per avere subito tra le mani il tanto desiderato device. Alla luce di questo, anche la farmacia deve essere in grado di offrire ai suoi clienti la possibilità di vivere un'esperienza. Esperienza legata alla salute e al benessere della persona, che pertanto dovrà essere in grado di toccare quanto più nel profondo l'intimità della stessa. Esperienze difficili

da creare, ma che se sapute inventare, garantiscono un successo eterno, perché, diciamoci la verità, si torna sempre dove si è lasciato il cuore. Esperienze che vanno ancora più nell'intimo quando legate allo stato di malattia della persona, alle sue emozioni, al suo percorso di cura. Nell'ottica di voler far vivere un'esperienza alla propria clientela, molte farmacie hanno pensato che fossero necessari degli aiuti, come quelli derivanti dal prendere parte a un network, così sono spuntati diversi network, ognuno con la propria insegna e le proprie peculiarità. L'adesione a una rete di farmacie, tuttavia, è uno strumento che diventa soluzione quando e se saputo usare. Ormai di network si parla già da diversi anni, ma non eravamo sicuri che tale *modus operandi* portasse a risultati positivi. Questo a causa della cultura imprenditoriale della farmacia italiana, basata sull'individualismo (giusto, per carità, ma mal coltivato), che negli anni ha portato alla deriva la nostra professione, dando vita a uno scenario caratterizzato ormai dalle sole parole "sconto" e "gratis". Noi di *iFarma* speravamo di sbagliarci, di aver toppato nell'elaborare questa ipotesi e così, per verificarlo di persona, abbiamo messo in piedi un lavoro di *mystery shopping*, che ci ha portato a essere clienti in incognito di cinque farmacie della città di Milano appartenenti a cinque network diversi.

LA SCELTA DELLA CITTÀ

Cercavamo una città che corresse veloce e in cui, di conseguenza, anche la concorrenza mantenesse lo stesso passo. Una città in cui fosse presente la maggior parte di quegli attori che, giorno dopo giorno, lavorano per sottrarre fette di quella torta che un tempo apparteneva solo alla farmacia. Una città in cui c'è una farmacia in ogni angolo, una città in cui per farsi scegliere, si deve lavorare in modo certosino e saper regalare solo e sempre esperienze positive. Alla luce di queste considerazioni abbiamo pensato che Milano sarebbe stata perfetta per la nostra missione in incognito.

LA SCELTA DEI NETWORK

Ci siamo guardati intorno, abbiamo esaminato decine e decine di network. Caratteristiche, peculiarità, opportunità, innovazione, obiettivi, *management*. Ci siamo chiesti cosa un network potesse offrire alle farmacie e cosa queste ultime potessero dare al network. Analisi non facile, considerando l'individualismo imprenditoriale di cui parlavamo in precedenza. Dopo un'attenta selezione ne abbiamo estratti dal paniere cinque.

LA SCELTA DELLE FARMACIE

Ci siamo detti: Milano è una città enorme e visto il momento di crisi del settore, come possono le farmacie farsi conoscere senza spendere ingenti capitali? La risposta è stata: attraverso il web, visto che ormai la maggior parte della popolazione è *mobile-addicted*. Alla luce di questo, abbiamo individuato per ogni network la farmacia maggiormente presente sul web e sui canali social.

Una volta fatte tutte queste scelte siamo partiti con la parte pratica del nostro lavoro di *mystery shopping*, abbiamo visitato farmacia per farmacia e per ognuna di esse abbiamo utilizzato una griglia di valutazione divisa in cinque sezioni:

1. Servizi ed elementi esterni al punto vendita, presenza del parcheggio e/o di convenzioni con eventuali garage (questi sconosciuti), accesso alla farmacia, vetrine e presenza di layout identificativo della catena.
2. Accoglienza primaria, atto a verificare il presidio d'ingresso delle farmacie e la possibilità di richiedere informazioni, senza doversi recare per forza al banco prescrizioni.
3. Banco prescrizioni e consiglio, sezione divisa nei due momenti chiave: l'attesa e l'erogazione stessa del servizio. Nel momento di attesa abbiamo focalizzato la nostra attenzione sulla capacità di gestire la fila, l'ordine di banco e retrobanco, l'indossare da parte del personale il camice e il caduceo. Al contrario, durante l'erogazione del servizio,

abbiamo valutato le capacità comunicative del farmacista al banco, il suo metodo e la sua professionalità.

4. Reparti a libero servizio, sezione questa dedicata all'analisi di layout, category, assortimento, pricing e corrispondenza tra volantino del network e punto vendita.
5. Casse, in cui abbiamo valutato la possibilità di poter pagare con i più disparati metodi. Alla fine del nostro tour, non c'è una farmacia che vince in modo assoluto su tutte le altre. Tutte hanno qualcosa da migliorare: chi i servizi esterni, chi l'accessibilità ai locali che, nella maggior parte dei casi, non permette una semplice fruizione del servizio ai diversamente abili, chi deve migliorare la preparazione del personale, che ha perso occasioni di *cross* e *up selling* servite su piattini d'argento. Spesso non c'è un allineamento tra gli obiettivi della rete e quelli delle singole farmacie. Se non vi è convergenza in ciò che si fa, si ritrovano a perdere tempo e denaro sia le farmacie sia i network stessi. Tutti hanno qualcosa da migliorare, dicevamo, ma bisogna far presto, perché i tempi non sono più quelli di una volta, gli attori altrettanto, gli incassi non ne parliamo proprio. Non ci si può più affidare a una gestione del tipo «campa oggi che viene domani». Più che aver paura del capitale, bisogna aver paura dei clienti sempre più esigenti e sempre più informati. Trovare risposte ai loro bisogni e alle loro richieste non è più così semplice. I *big player* del settore si sono impegnati per capire di cosa va in cerca la clientela e su questo hanno costruito la loro offerta. Pertanto, se si vuole continuare a giocare la partita, bisogna rimboccarsi le maniche e lavorare duro. Non c'è più tempo per vedere come vanno le cose, le partite importanti della vita si giocano, non si guardano, i treni del cambiamento si guidano, non si prendono. Detto questo, visto che c'è sempre da imparare dagli errori, continuate a leggere per saperne di più sulla nostra attività di *mystery shopping*! ■

INCHIESTA



Cosa significa appartenere a un network?

Il nostro mystery shopper ha visitato alcune farmacie indipendenti appartenenti a reti per capire quanto questo strumento di aggregazione sia stato compreso nel nostro Paese. Ecco il resoconto. 1ª puntata

Alla luce dell'ingresso della legge sui capitali, sono spuntati come funghi network proposti dai più disparati attori della filiera del farmaco: distributori, cooperative, associazioni. Tutti hanno voluto dar vita a un brand che rappresenti la propria rete, al fine di creare uno strumento a tutela delle farmacie indipendenti che, contro ogni aspettativa, hanno aderito in maniera massiccia. Tuttavia, dato che la farmacia italiana si è sempre caratterizzata per il suo individualismo imprenditoriale, ci siamo chiesti quanto potesse essere stato compreso uno strumento, caratterizzato da aggregazione e condivisione, come quello rappresentato

da un network. Così, come descritto dettagliatamente nell'articolo sul numero di ottobre, abbiamo dato inizio a un'attività di *mystery shopping* in cinque farmacie indipendenti appartenenti a network. Vi presentiamo oggi una parte dei risultati emersi dalla nostra attività in incognito, partendo dal quinto e quarto posto.

RULLO DI TAMBURI. IL QUINTO CLASSIFICATO

Al quinto posto troviamo una farmacia appartenente al network Linfa, rete di farmacie figlia della Sofarmamorra, a cui il nostro *mystery shopper* dà un voto pari a 2,5/5! Ahi, ahi, ahi! Male, a tratti malissimo, ma leggiamo il racconto della visita. La prima cosa in cui ci si imbatte nell'avvicinarsi a una farmacia sono le vetrine. In questo caso sono pulite e ordinate, ma non provano a trasmettere messaggi precisi, chiari e facili da recepire perché non dedicate a una sola azienda e popolate perlopiù da cartelloni e/o confezionamenti relativi a prodotti cosmetici. In una delle vetrine, è presente un *ledwall* con informazioni riguardanti offerte sulla dermocosmesi e i servizi erogati, ma molto in stile cartellone pubblicitario. Prodotti, servizi, c'è di tutto, ma nemmeno un segno dell'adesione al network nelle vetrine.

Avvicinandoci, ci siamo resi conto che il problema parcheggio non è stato proprio preso in considerazione. Sì, lo sappiamo che in centro è impossibile poter offrire il parcheggio ai propri clienti, ma si può sempre pensare a una convenzione con dei garage nei dintorni. Se si vuole che la gente entri nella propria farmacia, è importante metterla in condizione di vivere una permanenza in totale tranquillità, non con la macchina in doppia fila e con lo spauracchio di una multa. L'accesso al punto vendita non è dotato di porta automatica, ma il fatto grave è che non sia facilmente accessibile ai portatori di handicap. La cosa più assurda, poi, è

la presenza di un ascensore al centro della farmacia per scendere al piano inferiore dedicato ai servizi (telemedicina, autoanalisi, eccetera).

Varcata la soglia, ci siamo ritrovati in un ambiente climatizzato e adeguatamente illuminato e siamo stati sorpresi dalla presenza di un box informazioni dove c'è un operatore che, prontamente, ci chiede di cosa abbiamo bisogno. Abbiamo finto di avere una dissenteria e di aver bisogno di qualcosa a base di fermenti lattici per il ripristino della flora intestinale. La signora che ci serve è garbata, ci ha salutato all'inizio e alla fine. Spontaneamente ci ha fornito consigli e informazioni sull'utilizzo del prodotto in modo chiaro e preciso, ma non ci ha reindirizzati al banco prescrizioni per ricevere la consulenza da parte di un farmacista (non sappiamo se lei lo sia in quanto non indossava il caduceo al camice).

Nel nostro dialogare non ci sono state segnalate promozioni, né proposte alternative. In poche parole, dopo la nostra richiesta, non ci sono state rivolte domande per capire il tipo di dissenteria ma ci è stato messo sul banco un prodotto

Il fermento lattico consegnatoci non era lo stesso presente sul volantino attuale del network, evidenziando un disallineamento tra gli interessi della rete e quelli della singola farmacia

scelto da lei e, pertanto, non abbiamo potuto scegliere tra varie alternative. Nel caso vi stiate chiedendo cosa ci sia da scegliere su un fermento, magari una forma farmaceutica (bustine, capsule) può essere più pratica per il cliente rispetto



ad altre. Ma cosa ancora più grave è che il fermento lattico consegnatoci non era lo stesso presente sul volantino attuale del network, evidenziando un disallineamento tra gli interessi del network e quelli della singola farmacia.

Non siamo stati avvisati su eventuali interazioni e/o controindicazioni in modo spontaneo, ma ci ha fornito una risposta alla nostra domanda sulla presenza nel prodotto di glutine e lattosio. Finita la consulenza, abbiamo potuto pagare senza attese e ci è stato messo a disposizione ogni metodo di pagamento. Tuttavia non ci è stato chiesto se avessimo la *fidelity card* del network, nonostante quest'ultimo sul suo sito web la pubblicizzi molto. Conclusa la transazione siamo stati salutati sempre in modo garbato e, quando abbiamo finto di dimenticare il resto, l'operatrice ha richiamato prontamente la nostra attenzione. Concluso l'acquisto ci siamo guardati un po' intorno e abbiamo notato che il

percorso fino al banco è reso poco agevole dalla presenza di cestoni ed espositori e che il banco e il retrobanco sono puliti ma non ordinati a causa della disposizione molto caotica e non utilizzati per l'esposizione di prodotti stagionali. Per quanto riguarda le aree a libero servizio, la cartellonistica, per dimensione e collocazione, non permette al cliente di orientarsi facilmente verso l'area merceologica di suo interesse. Inoltre, avvicinandoci agli scaffali, salta subito all'occhio il fatto che i prodotti siano tutti uno addosso all'altro e che la prezzistica non sia ben evidenziata. Questo inibisce il cliente nel compiere acquisti d'impulso, perché non rende agevole il prelievo dei prodotti e non permette una scelta ponderata. Un vero peccato perché, comunque, l'assortimento offre opportunità di scelta per gamma e convenienza, anche se offerte e novità non sono ben evidenziate. I prodotti presenti a scaffale sono assolutamente in condizioni ottimali, non c'erano linee vecchie, erano tutti di nuova generazione.

IL QUARTO CLASSIFICATO

Al quarto posto, con un voto di 3,5/5, il nostro *mystery shopper* posiziona una farmacia appartenente al *network* Alphega, rete gestita da Alliance Healthcare. Scopriamo perché. Avvicinandoci alla farmacia troviamo vetrine ben ordinate con spazi assegnati in modo quasi adeguato. Due vetrine su tre risultano ben fatte, una è totalmente da rivedere perché al suo interno vi sono esposti

La dispensazione del prodotto è stata accompagnata da alcuni suggerimenti sul suo utilizzo ma non in modo coinvolgente, quasi come a dire «Ascoltami che devo farlo per forza!»

troppi prodotti di troppe aziende diverse. Tuttavia, non è molto facile capire i messaggi che la farmacia vuole

trasmettere attraverso le sue vetrine. L'appartenenza alla catena è segnalata solo da un timido adesivo presente su una porta di servizio del magazzino. In questo caso la farmacia, trovandosi in una zona residenziale, gode di parcheggio pubblico, ma non si rilevano eventuali convenzioni con *garage*. Ci avviciniamo all'ingresso e notiamo essere dotato di porta automatica, ma privo di facilitazioni per i portatori di *handicap*. Entrando notiamo un *box* informazioni presidiato da una farmacista, ma già impegnata nel servire dei clienti. Pertanto, ci muoviamo verso il banco prescrizioni in modo non molto semplice a causa della presenza di espositori e cestoni che rendono poco agevole il percorso. Restiamo in attesa solo qualche istante perché il personale al banco, tutto in camice e con caduceo ben in vista, è in un numero tale da garantire un rapido smaltimento della fila.

Arriva il nostro turno e diciamo di sentirci stanchi, di voler qualcosa per tirarci su. Siamo stati salutati all'inizio e alla fine della relazione, ma un sorriso in più non avrebbe guastato. Senza fare domanda alcuna sul nostro stato di salute e/o allergie/intolleranze, come pure sulle nostre specifiche esigenze, ci è stato posto un multivitaminico sul banco, senza ricevere segnalazioni su prodotti in offerta o proposte di acquisto complementari. La dispensazione del prodotto è stata accompagnata da alcuni suggerimenti sul suo utilizzo ma non in modo coinvolgente, quasi come a dire «Ascoltami che devo farlo per forza!». Paghiamo il prodotto, potendo utilizzare tutti i metodi di pagamento e salutiamo. Anche in questo caso il prodotto consegnatoci non è uno di quelli presenti a volantino e questo evidenzia un disallineamento tra *network* e singola farmacia sugli obiettivi di *sell out*. Mentre veniamo serviti diamo anche un'occhiata a banco e retrobanco che

I CONSIGLI AD ALPHEGA

Sulla base di questo racconto, i consigli che sentiamo di dare ad Alphega sono:

1. Rivedere il piano strategico di *sell out*, condividerlo in modo più incisivo con le singole farmacie e monitorare l'andamento del lavoro per il raggiungimento degli obiettivi.
2. Accertarsi che tutte le farmacie del *network* rendano agevole l'accesso e la fruibilità dei servizi ai portatori di *handicap* in modo da assicurare l'inclusività dei punti vendita.
3. Far crescere nelle farmacie il senso di appartenenza al *network* in modo che queste espongano con orgoglio le insegne dello stesso.

risultano essere puliti ma non ordinati, troppo caotici. Prima di andare via, diamo un colpo d'occhio alle aree di libero servizio. La cartellonistica permette l'individuazione

La prima cosa che ci salta all'occhio è la presenza di troppi prodotti esposti, tutti uno addosso all'altro e, pertanto, non facilmente individuabili

delle aree a libero servizio ma con molta difficoltà a causa dei ridotti spazi a disposizione della farmacia, che per lo più

risulta essere anche mal organizzata. La prima cosa che ci salta all'occhio è la presenza di troppi prodotti esposti, tutti uno addosso all'altro e, pertanto, non facilmente individuabili. Peccato, perché l'assortimento offre opportunità di scelta per gamma e convenienza secondo un *category* tipico di Alphega. Gli scaffali sono ben riforniti, puliti e ordinati ma risulta difficile il prelievo dei prodotti, ognuno accompagnato dal proprio cartellino prezzo con tutte le informazioni necessarie. Per questo numero è tutto, vi diamo appuntamento al mese prossimo per leggere insieme il racconto delle visite alle farmacie che si sono posizionate sul podio. ■

I CONSIGLI A LINFA

Alla luce di questo racconto, che consigli diamo alle farmacie LINFA?

1. Lavorare sull'immagine coordinata. Non devono esserci disallineamenti tra gli obiettivi del *network* e quelli della singola farmacia, affinché la *partnership* non porti a un risultato *lose-lose*: perde il *network* e perde la farmacia. L'adesione a un *network* deve aiutare la farmacia a differenziarsi e a mantenere la sua redditività, non rappresentare soltanto un costo. Inoltre, è necessario che la direzione del *network* monitori costantemente l'allineamento di obiettivi e progetti con le esigenze delle farmacie, altrimenti vi saranno solo inutili sprechi di risorse.
2. Rivedere l'esposizione. Lì dentro abbiamo avuto l'impressione di essere in un grande magazzino con i prodotti addossati uno sull'altro senza un filo logico, senza la possibilità di poter leggere qualcosa nell'assortimento, senza la possibilità di fare una scelta, senza la possibilità di essere guidati all'interno del processo di acquisto nell'area di libero servizio.
3. Rendere inclusive le farmacie. Non è possibile che nel 2018 manchino ancora le pedane per consentire l'accesso in farmacia ai diversamente abili e che le farmacie siano piene di cestoni ed espositori che ne impediscono la libera circolazione. Facendo tesoro di questi consigli, qualcosa sicuramente cambierà in meglio

INFARM
SERVIZIO INVENTARI



Ogni mattina, mettiamo in pratica quei valori che rappresentano la nostra garanzia e l'impegno nei vostri confronti. Sono valori che noi chiamiamo professionalità, organizzazione, capacità di lavorare in team, flessibilità, precisione e rigore.

Sono il nostro fiore all'occhiello. Ciò che ci distingue da tutti e che ci caratterizza, sia sul territorio nazionale, per la nostra collaudata esperienza, che sulle strade del mondo. Il Made in Italy 100% è la nostra garanzia di qualità.

Seguici su:

A FIANCO DELLA FARMACIA: SEMPRE!

+39 055 7950749 - info@infarm.it - info@infarmservizi.it - www.infarm.it



Due brand iconici molto “fisici,”

Boots e Starbucks hanno fatto il loro ingresso nel mercato italiano a pochi giorni l'uno dall'altro

di Laura Iacovone,
Dipartimento di Economia, Management
e Metodi Quantitativi dell'Università di Milano
e Università L. Bocconi di Milano

Ci si è chiesti per 20 anni come mai due brand internazionali come l'americano Starbucks e l'inglese Boots non fossero ancora entrati nel mercato italiano. A lungo si è sostenuto che nel nostro Paese la cultura del caffè da una parte e il ruolo della farmacia tradizionale, dall'altro, non avrebbero consentito lo sviluppo di tali realtà. Tuttavia, l'aumento della mobilità degli individui e la pervasività della digitalizzazione in atto hanno ridotto le distanze culturali e favorito la reciproca contaminazione, preparando di fatto ormai da tempo il terreno fertile per tale ingresso. Può quindi solo apparentemente sorprendere che, dopo anni di monitoraggio e studio del mercato, due attori così rilevanti sul piano internazionale abbiano fatto il loro

ingresso nel mercato italiano, nella stessa città e nello stesso momento. E l'hanno fatto con due realtà retail squisitamente fisiche ma ad alto contenuto esperienziale, peraltro non trasferendo meramente il concept originario, ma approfittando dell'occasione per innovarlo ulteriormente.

L'ESEMPIO DI STARBUCKS

Il primo punto di vendita in Italia di Starbucks, nel centro di Milano, è quasi una cattedrale della marca - un vero e proprio tempio in omaggio alla cultura italiana del caffè, declinato in ogni sua forma e varietà, con tanto di torrefazione a vista - dove è anche possibile mangiare grazie alla partnership esclusiva con Princi o darsi appuntamento per un aperitivo. Il concept sorprende

positivamente gli *addicted*, ma anche tutti coloro che si aspettavano una mera replica del modello anglosassone, spiazzando i concorrenti. Il modello rappresenta in realtà un vero e proprio nuovo inizio, così significativo per l'azienda, che oltre a declinarlo su superfici più ridotte nel nostro Paese, lo esporterà anche in altri mercati. Il fattore di grande interesse - oltre alla progettazione del livello e delle tipologie di interazione consentita nel punto vendita, anche tramite un'app in realtà aumentata - è l'aver sfruttato il confronto con il mercato e con il consumatore italiano per apprendere come costruire un nuovo modello di esperienza di acquisto e di consumo.

ARRIVA BOOTS

Negli stessi giorni, nella periferia nord est di Milano, ha aperto il primo punto vendita di Boots - farmacia e beauty, dall'ampia superficie (350-400 metri quadri), dove salute e bellezza sono appunto i concetti chiave. Chi conosce direttamente la realtà degli store Boots UK e della catena Walgreens negli Usa, dello stesso gruppo, potrà cogliere come il modello italiano si stia arricchendo dell'esperienza internazionale, alla stregua di "innesti", atti a potenziare lo sviluppo della farmacia territoriale, più che a trasfigurarne l'identità, come da più parti si temeva. Il connubio tra presa in carico del paziente nell'area salute e la promessa

di un'esperienza di shopping gratificante nell'area beauty trova qui il giusto equilibrio. Il punto vendita è luminoso, razionale, senza fronzoli ed eccessi, a partire dalle vetrine e dalle casse, passando per i percorsi agevoli, fino alla leggerezza del facing dei prodotti sugli scaffali, che spicca in un tale contesto urbano di periferia, caratterizzato da una Grande distribuzione eccessivamente affollata di promozioni. Nell'ambito dell'intera esperienza di acquisto e dell'osservazione dei comportamenti dei clienti sono molti gli aspetti degli di nota che si vorrebbero approfondire in questa sede, ma ci si limiterà a individuare quei capitoli che più di altri possono portare la categoria a riflettere sul proprio posizionamento e sulle proprie scelte strategiche (*offe on line*).

IL CONCETTO DI QUALITÀ

Il primo è di ordine strategico e si configura nella comunicazione del concetto di "qualità Boots" non solo come insegna, ma come garanzia di qualità, attraverso in particolare, la categoria beauty in senso lato, dove rientrano anche prodotti e referenze di basso valore unitario.

IL CATEGORY MANAGEMENT

Il secondo è la logica di *category management*, una vera rivoluzione rispetto alla gestione precedente. Nell'area *self service* ritroviamo peraltro non solo il mondo beauty e benessere (per esempio gli integratori), ma anche tutto l'Otc e, quindi, a ogni richiesta tradizionale da parte dei clienti al banco, i farmacisti escono dalla loro postazione per recuperare il prodotto. Ciò ha un senso in termini di razionalizzazione degli spazi di magazzino e in linea con la capacità di un numero sempre più ampio di clienti di recuperare direttamente sugli scaffali le referenze più comuni. Per quanto concerne la gestione del farmaco, invece, si è eliminato il robot presente nella passata gestione della stessa farmacia e si è tornati alle cassettiere a vista, recuperando ciò che di più simbolico





BOOTS: DA DICEMBRE AL VIA I PRIMI SERVIZI IN FARMACIA

A partire da dicembre 2018, le prime due farmacie Boots aperte in Italia – entrambe a Milano, in viale Fulvio Testi 90 e in viale Lucania 6 – metteranno a disposizione una prima serie di servizi a valore aggiunto. Tra i primi servizi che verranno resi disponibili, ci saranno quelli per la misurazione della pressione arteriosa e della frequenza cardiaca, le analisi del sangue con prelievo ematico capillare, la misurazione dell'età vascolare e la misurazione dell'età polmonare. Ma già dai primi mesi del 2019 si prevede un ampliamento dell'offerta di questo tipo di servizi all'interno delle farmacie Boots, con la graduale introduzione di soluzioni innovative per lo screening e l'analisi avanzata. Con l'obiettivo di ampliare ulteriormente l'offerta di salute e prevenzione e consolidare la farmacia come punto di riferimento autorevole e di fiducia nella cura e nella gestione delle molteplici esigenze dei pazienti.

contraddistingue la farmacia territoriale nell'immaginario collettivo.

Nel reparto *beauty* assistito, certamente l'offerta è condizionata dalle logiche di negoziazione a livello di catena che, se da un lato possono essere limitanti per il consumatore, offrono alle altre farmacie indipendenti e non, ampie opportunità di differenziazione.

LA GESTIONE DEL CLIENTE

La distribuzione dello spazio e le logiche di *category management* hanno peraltro un riflesso nella gestione del cliente da parte del personale. La distanza tra farmacisti e cassettiere è talmente ridotta che la conversazione con il cliente non si interrompe e l'attenzione rimane costante. Peraltro è minima anche la profondità del banco tanto che il dialogo con il farmacista è di fatto *vis a vis* e in totale *privacy* rispetto alle altre postazioni. Lo stesso personale,

supportato dal *totem* all'ingresso e dal *display* di gestione della coda, non comunica alcuna pressione o fretta nei confronti dei clienti serviti, ai quali c'è tempo di raccontare anche le proprie specializzazioni e come

In questa nostra "era digitale", ciò che continua a fare la differenza è l'esperienza diretta e tangibile che ognuno di noi vive nel momento della verità

stanno vivendo con entusiasmo questa fase di trasformazione, seppur con le consuete difficoltà di un cambio di gestione. Nel frattempo i clienti in attesa sono liberi di muoversi (curioso il tempo di permanenza di un giovane uomo con tanto di cestello davanti al reparto integratori) o di aspettare in coda, chiacchierando tra scaffali ad altezza

spalla che non impediscono la visione dello spazio circostante. Interessante, se si considera che tutto ciò è disponibile ogni giorno dalle ore 8,00 alle ore 24,00.

GLI STRUMENTI DIGITALI

Un altro elemento è il ruolo di eventuali strumenti digitali che sono di fatto unicamente *in store*: pannelli-video verticali in vetrina che non oscurano la visuale all'interno, pannelli interattivi di supporto al servizio di consulenza nel reparto *beauty*, *totem* di prenotazione per la gestione delle code. Diverse le aree sulle quali si sta ulteriormente investendo: personale farmacista qualificato che sappia sempre più integrare nell'attività di consiglio i concetti di salute, benessere e *beauty*, area servizi e forse, prossimamente, il ricorso alle forme più semplici di comunicazione *on line* a supporto della relazione con i clienti.

LA MORALE

Concludendo: anche in questa nostra "era digitale", ciò che continua a fare la differenza è l'esperienza diretta e tangibile che ognuno di noi vive nel momento della verità, sulla base del quale ognuno orienterà le scelte future. Di tutta l'esperienza di acquisto vissuta, in un ambiente assolutamente piacevole, dove si può rischiare di fermarsi anche oltre il tempo strettamente necessario, ciò che rimane indelebile è quello che il farmacista al banco ha saputo raccontare in pochi minuti alla sottoscritta sulle enormi potenzialità dei probiotici, con un tale vigore ed entusiasmo da far venire voglia di ritornarci. ■



MAL DI GOLA? PUOI CONTARE SU

neo Borocillina

Da 70 anni esperto della gola

Un'ampia gamma di rimedi per il mal di gola



Neo Borocillina Tosse Pastiglie
Doppia azione: sedativa sulla tosse secca e antisettica sul mal di gola

Neo Borocillina Gola Dolore Pastiglie e Spray
Azione antinfiammatoria e antidolorifica, per il mal di gola forte

Neo Borocillina Classica
Azione antisettica per il mal di gola, fin dai primi sintomi

Neo Borocillina Gola Junior
Protegge la gola, alleviando il dolore del mal di gola dei bambini

ALFASIGMA

MERCATO

© Background/Shutterstock.com



Probiotici: è boom

Arrivati in Italia circa 35 anni fa, i probiotici inizialmente erano poco conosciuti e poco utilizzati. Oggi grazie anche a una vasta strategia di comunicazione sui media, si può parlare di vero e proprio boom

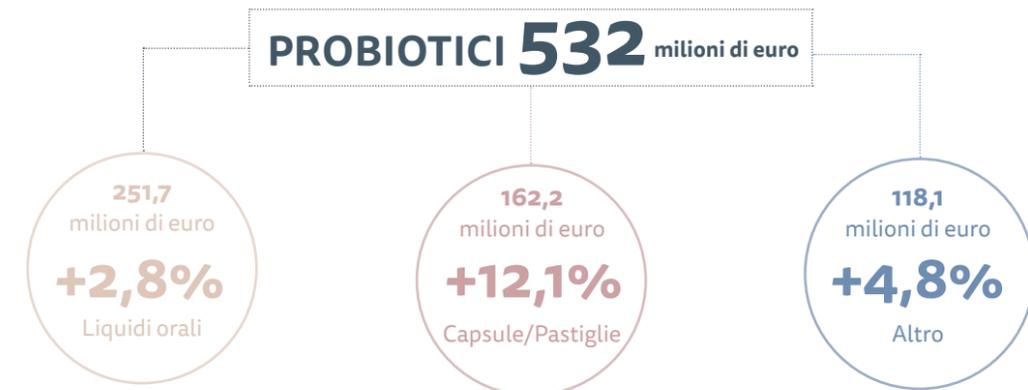
di Simona Tarquini, Consumer Health Marketing Manager Marketing & Communication Iqvia

Secondo l'Organizzazione mondiale della sanità, i probiotici sono "micro-organismi vivi che, somministrati in quantità adeguata, apportano un beneficio alla salute dell'ospite"⁽¹⁾. I probiotici agiscono in interazione con i batteri già presenti nel nostro corpo che compongono il microbiota (ecosistema batterico del tratto gastro-intestinale), agendo da riequilibranti in situazioni di alterazione. Infatti, nonostante il microbiota abbia un'essenziale composizione ereditaria, fattori quali dieta, assunzione di farmaci e variabili psicologiche di stress possono avere un impatto sulla nostra flora batterica. L'introduzione di questa tipologia di food supplements in Italia risale a circa 35 anni fa, quando i probiotici sono entrati

in commercio come prodotti dietetici. Oggi sono riconosciuti come notificati⁽²⁾. Negli ultimi anni, nello specifico, si è aperto un grande dibattito sul loro ruolo e il riconoscimento dei loro effetti nel migliorare la salute. Una revisione della letteratura del 2018 su 70 studi pubblicati negli ultimi 5 anni suggerisce che i probiotici sono in grado di prevenire diarrea, colite e infezioni respiratorie. Inoltre, secondo diverse ricerche, l'assunzione regolare di probiotici avrebbe effetti benefici sulle patologie della pelle, nel diabete di tipo 2, e potrebbe migliorare i parametri cardiometabolici e immunitari⁽³⁾. Tuttavia, esistono numerosi ceppi di batteri e altrettante numerose formulazioni di probiotici, e per questo è importante personalizzare la terapia in base

FIGURA 1.

FATTURATO E CRESCITA A VALORI (valori in milioni di euro)



Fonte dati: IQVIA Multichannel

IQVIA

al bisogno individuale del paziente. A questo proposito, l'*International scientific association of probiotics and prebiotics* e la *Alliance for education on probiotics* hanno sviluppato strumenti rivolti a medici e professionisti sanitari per orientarsi nella scelta più adeguata per il paziente⁽⁴⁾. Dal lato del consumatore, un sondaggio dell'Osservatorio Onda del 2011 ha intervistato 1.006 donne tra i 20 e i 60 anni per indagare la loro conoscenza e le loro attitudini comportamentali nei confronti della salute gastrointestinale⁽⁵⁾. Nonostante a prima vista le donne italiane sembrassero attente a uno stile di vita sano, solo 1 su 10 riteneva che il benessere intestinale dipendesse dalla combinazione di regolarità intestinale, flora batterica equilibrata e assenza di gonfiori, e solo una stretta minoranza conosceva e assumeva probiotici.

FATTURATO IN CRESCITA

Un trend cambiato negli ultimi tempi? Probabilmente sì. Il boom dei probiotici ha attraversato i mezzi di informazione più comuni, arrivando ai consumatori attraverso la televisione, le riviste, le news on e offline e i social. Tra informazione scientifica attendibile, fake news e il tema del claim sui prodotti, il consumatore italiano ha finito

per avere una vaga idea dell'argomento attraverso l'informazione indipendente o rivolgendosi al proprio medico. Il frutto di questa rinnovata consapevolezza sull'importanza dell'equilibrio del microbiota è racchiuso nella crescita del mercato. Nell'anno mobile terminante

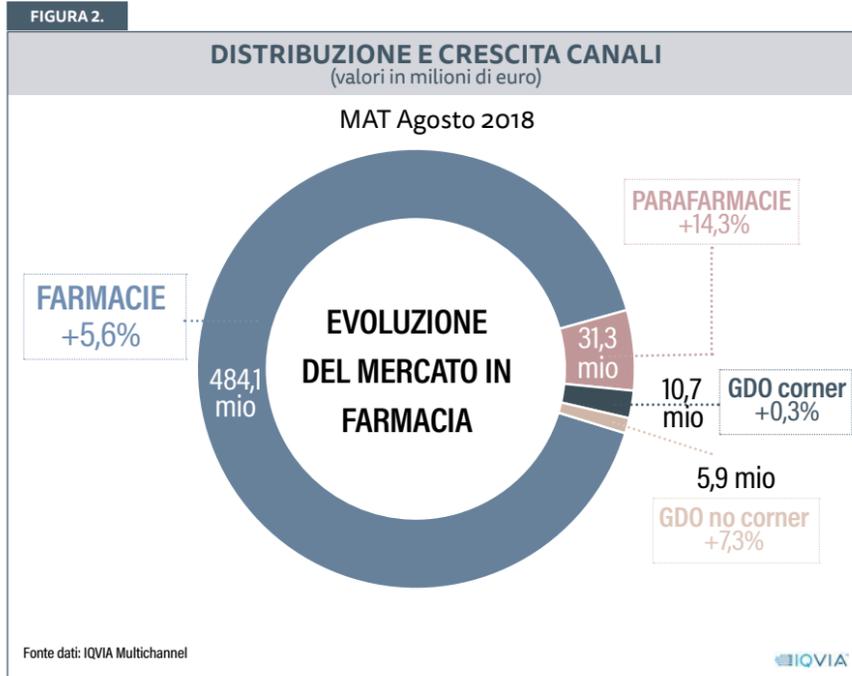
Nell'anno mobile terminante ad agosto 2018 i probiotici in Italia valgono 532 milioni di euro, con una variazione di +5,9 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso

ad agosto 2018 i probiotici in Italia valgono 532 milioni di euro, con una variazione di +5,9 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (figura 1). Non solo il fatturato è in crescita: anche a livello di unità si passa da 37 a 38 milioni di pezzi venduti (+2,7 per cento), a testimonianza di un trend effettivamente positivo su tutto lo stivale. Le formulazioni dei probiotici, nonostante i ceppi e le diverse combinazioni siano numerosissime, si dividono in liquidi orali,

capsule o pastiglie. Complessivamente, i liquidi orali la fanno da padrone sui canali di distribuzione, con un peso del 47,3 per cento sul totale fatturato.

IL CANALE PRINCIPALE RESTA LA FARMACIA

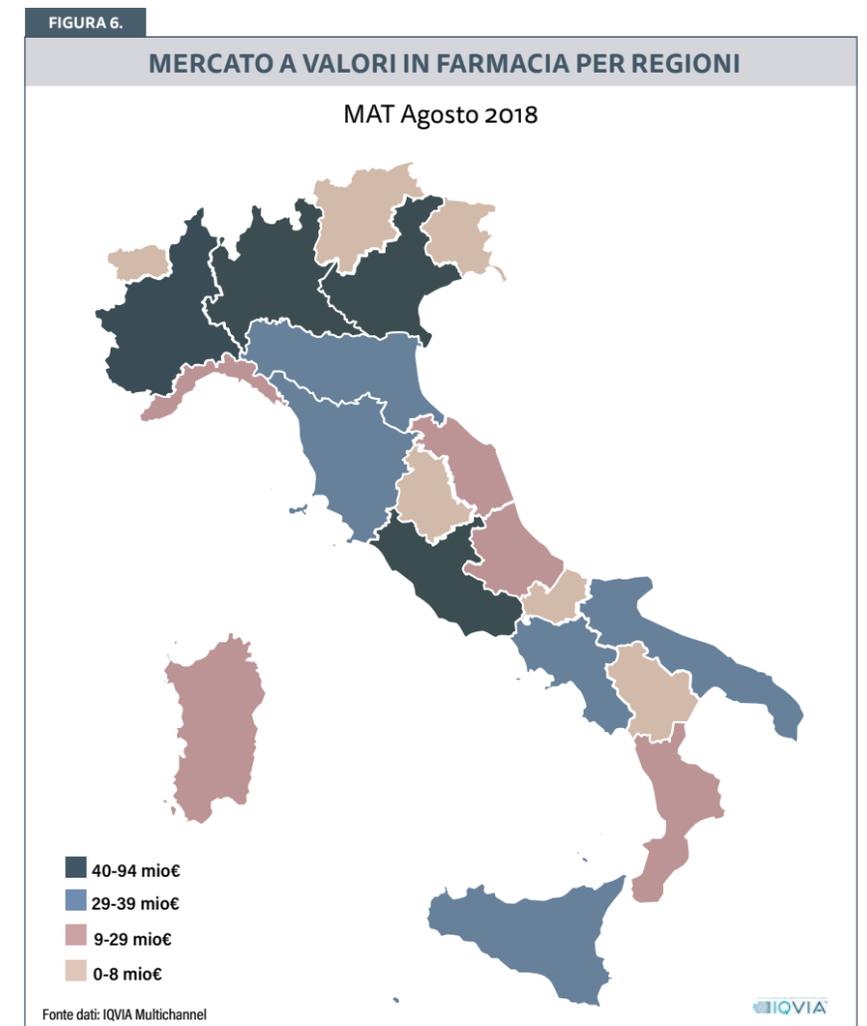
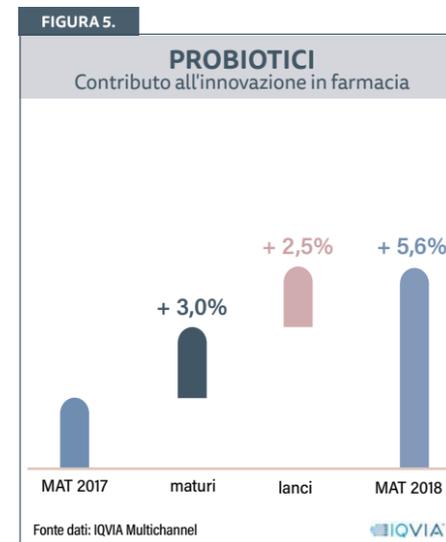
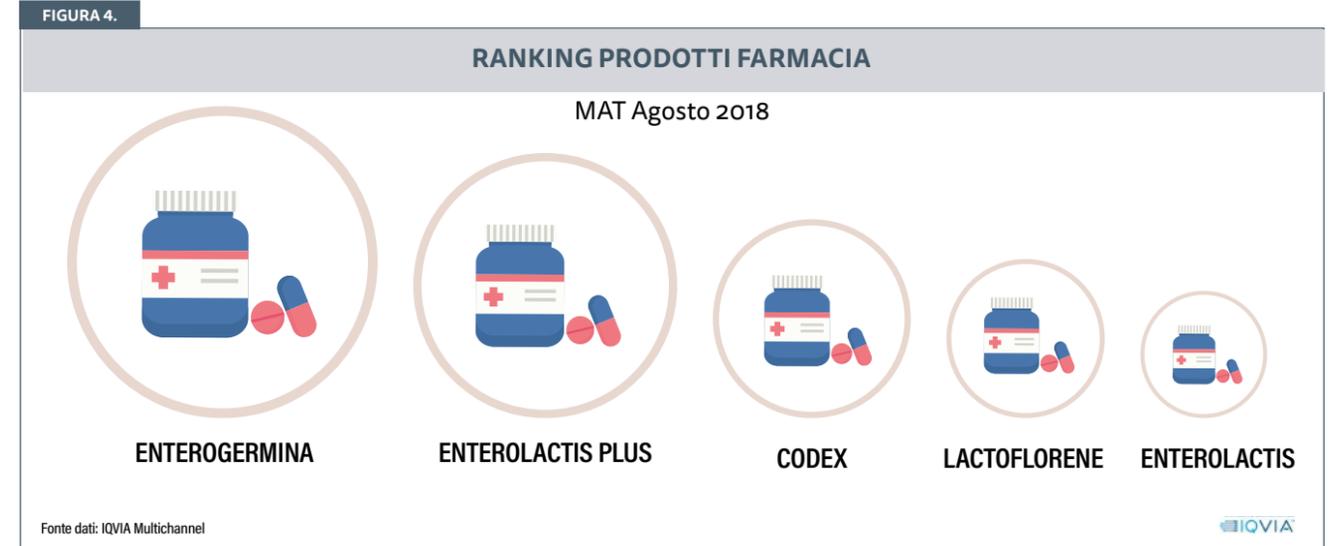
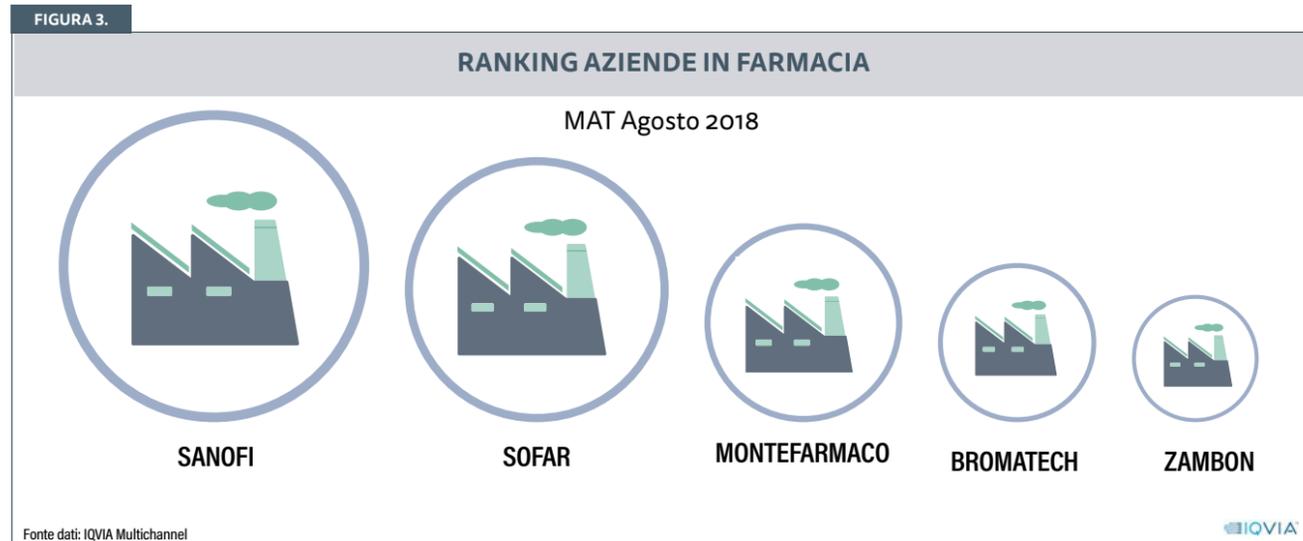
In questo quadro, le farmacie assorbono il 91 per cento del mercato, con 484 milioni di euro di fatturato e una crescita molto elevata, con un forte contributo su quella totale (+5,6 per cento), (figura 2). Anche la parafarmacia, seppure con solo il 6 per cento di peso, vede un incremento importante delle proprie vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (da 27 a 31 milioni). I liquidi orali, come anticipato, si posizionano in testa su tutti i canali, con una crescita stabile. L'incremento nelle vendite è, però, speculare all'aumentare dei prezzi: in farmacia il consumatore che acquista probiotici spende in media il 3,3 per cento in più rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, con prezzi che si aggirano intorno ai 14 euro a confezione. Un euro in meno in media in parafarmacia, e a scalare nei corner Gdo e sugli scaffali, dove il prezzo è il più basso tra tutti i canali (8,27 euro in media). Tra i prodotti top venduti in farmacia troviamo numerosi



Recordati, Sofar, Unifarco e Zeta, per un totale fatturato pari a 319 milioni e una concentrazione abbastanza elevata, che vede le top 5 raggiungere quasi il 50 per cento del peso totale. I prodotti in farmacia hanno una concentrazione leggermente inferiore, con il 38 per cento del peso totalizzato dalle prime 5 e un totale top 10 che ammonta a 251 milioni di euro. Considerato il benessere di cui gode questa categoria di prodotti, anche l'innovazione è elevata: 126 nuovi lanci nell'anno mobile terminante ad agosto 2018. All'interno di questo quadro va però evidenziato il contributo alla crescita tra maturi e lanci: +3 per cento di contributo al fatturato totale da parte dei prodotti già presenti sul mercato un anno fa, mentre il +2,5 per cento è totalizzato dalle nuove formulazioni lanciate quest'anno (figura 5). Nel complesso, quindi, un mercato florido, che vede picchi regionali a valori in Lombardia, Lazio, Veneto e Piemonte, che si mantengono sopra i 40 milioni di fatturato. Meno performanti in termine di vendite, invece, Valle d'Aosta, Molise, Basilicata e Umbria (< 6mio di euro), anche se per tutte le Regioni si registra una crescita a valori che varia dal +1,7 per cento del Friuli al +9,7 per cento dell'Abruzzo (figura 6). ■

brand che compaiono negli spot delle reti televisive italiane (figura 3). Per citarne alcuni, in ordine sparso, Zambon a gennaio 2017 ha lanciato lo spot per Codex, ambientato in una piazza italiana, mentre Sanofi, con la celebre Enterogermina, porta avanti una campagna pubblicitaria iniziata 10 anni fa con un focus sui disturbi intestinali

dovuti a viaggi esotici (spot ambientato nel deserto). Tra gli altri top brand in farmacia troviamo in ordine alfabetico Dicoflor 30, Enterolactis, Enterolactis Plus, Lactoflorene, Prolife 10 miliardi, Reuflor, Vsl 3 e Yovis (figura 4). Le aziende presenti nel canale, oltre a quelle citate, sono Alfasigma, Bromatech, Dicofarm, Montefarmaco,



NOTE

1. Joint, F. A. O. (2002). WHO working group report on drafting guidelines for the evaluation of probiotics in food. London, Ontario, Canada, 30.
2. Linee Guida su Probiotici e Prebiotici (2018) http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1016_allegato.pdf
3. Valdes, A. M., Walter, J., Segal, E., & Spector, T. D. (2018). Role of the gut microbiota in nutrition and health. *BMJ*, 361, k2179.
4. International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics (2016). <https://isapscience.org/probiotics/>
5. Osservatorio Nazionale sulla Salute della Donna e di Genere (23 Febbraio 2011). Indagine conoscitiva onda "donne e il mantenimento di una corretta alimentazione e benessere dell'intestino". https://www.ondaosservatorio.it/ondauploads/2015/01/02-scheda_indagine.pdf

No ai farmaci nei distributori

Otc e Sop non possono essere posti in vendita nei distributori automatici: le fughe in avanti su argomenti così delicati danneggiano la professione

di Antonio Astuti

nasceva dai contenuti della legge 248/2006, e ancor prima dell'articolo 122 del Tuls, oltre che da quanto riportato in una circolare Fofi risalente al 2011. Immaginatevi quindi se - visto che erano i tempi (preistorici) di Monti e, nel frattempo, Barack Obama non avrebbe mai creduto che Donald Trump, diventato presidente al posto suo, dopo aver minacciato la guerra atomica si sarebbe un giorno detto "innamorato" di Kim Jong-Un - le cose possono stare ancora così, come cioè sette anni fa. Cioè, per continuare sullo stesso, grottesco,

È vero che nell'e-commerce di medicinali deve in ogni caso essere raggiungibile in tempo reale un farmacista e che questo si potrebbe riprodurre anche con la macchina automatica

piano, sì: in realtà le cose sarebbero, invece, ancora così, come ci spiega l'avvocato Quintino Lombardo, esperto di diritto farmaceutico, da noi raggiunto telefonicamente: «A me sembra chiaro che non è possibile vendere farmaci da automedicazione tramite un distributore automatico: un atto professionale del genere deve sempre essere sempre fatto in presenza di un farmacista. La possibile

omologazione dei distributori alle farmacie che fanno vendita *on line* - ha precisato l'avvocato - è solo teorica, in quanto, se è vero che nell'e-commerce di medicinali deve in ogni caso essere raggiungibile in tempo reale un farmacista e che questo si potrebbe riprodurre anche con la macchina automatica, è altrettanto vero che, ad oggi, non mi pare proprio che esistano società fra quelle che vendono apparecchi intenzionate e organizzate per provare a farlo davvero...». Spinti dalla curiosità, abbiamo perciò contattato proprio un paio di aziende e, in tutti e due i casi, la risposta è stata pressoché univoca: «Noi abbiamo creato un distributore futuribile, che addirittura utilizza il *touch screen* seguendo le più moderne regole della tecnologia. Quando procediamo con l'installazione, e anche durante l'intera fase di procedura amministrativa immediatamente precedente all'attivazione - ci ha detto Roberto Zavadlal, concessionario di Pharmashop 24 - definiamo insieme all'acquirente la tipologia di prodotti da inserire nella macchina, raccomandandoci sempre di limitarsi a quanto consentito dalla legge, evitando quindi di porvi Sop o Otc». «Al momento - ha proseguito Andrea Introini di Medybox - non ci era nemmeno venuta in mente l'eventualità di collegare il distributore a un farmacista virtuale che potesse interagire con il cliente e anche se, naturalmente, siamo i primi a sapere che in realtà non esiste un documento ufficiale



che neghi in maniera chiara e definitiva la vendita dei medicinali di automedicazione, siamo molto decisi nel dire al farmacista di trattare solo parafarmaci e dispositivi». Fatte tutte queste considerazioni, viene da chiedersi: ma il gioco, vale la candela? Premesso che l'acquisto dell'*hardware* e tutta la fase burocratica può arrivare a costare fino a 20.000 euro, e che in effetti in Italia, seppur non esistendo un numero preciso di distributori si può al massimo parlare di un *range* compreso fra i mille e duemila apparecchi, la risposta è, come sempre in questi casi, dipende. Dalla posizione della farmacia, dalla zona, dalla tipologia dei prodotti che si intendono vendere (affiancati a quelli "tradizionali", esistono infatti "attrezzi" decisamente più "spinti" e che, comperati tramite automazione, garantiscono l'illusoria desiderata *privacy*, visto che poi, fra telecamere e dispositivi di tracciatura, è meglio dimenticarsi la riservatezza...) e via dicendo. Senza considerare, poi,

che essendo i distributori equiparabili alle parafarmacie, cioè a degli "esercizi prossimali", non sono regolamentati da alcuna pianta organica (o zona territoriale che dir si voglia...). Su tale aspetto, Quintino Lombardo si diverte quasi a gettare benzina sul fuoco: «Partendo quindi dal presupposto che i distributori si possono aprire in ogni dove e che venga superato il limite della presenza del farmacista sugli Otc, provate a immaginarvi cosa potrebbe succedere se davvero dovesse uscire la fascia C, questione nemmeno troppo peregrina considerati i chiari di luna del Governo...». E cosa ne pensa la componente professionale, di tutto questo guazzabuglio di ipotesi? «Nonostante i molteplici discorsi legati a leggi interpretabili in vari modi - afferma Luciano Diomed, presidente dell'Ordine di Macerata e fresco componente del Comitato centrale della Fofi - sono profondamente contrario a qualsiasi apertura sulla vendita dei medicinali tramite distributori automatici. Si tratterebbe di un ulteriore passo avanti

verso la completa delegittimazione della nostra figura professionale, messa allo stesso livello di Amazon, mentre la direzione che noi vorremmo intraprendere è totalmente contraria, in quanto mirata all'affermazione del farmacista sul territorio anche attraverso percorsi altamente qualificanti, come quello concernente l'aderenza alla terapia da parte dei pazienti». Insomma, in conclusione, crediamo di non sbagliare troppo nell'affermare che, laddove si siano verificate delle "eccezioni" all'assunto che "Non si devono vendere farmaci" con i distributori, si sia trattato "solo" di isolate, pericolose e ardite "fughe in avanti" di farmacisti che, messa al bando qualunque tipo di remora etica relativa agli articoli 37 e 38 del Codice deontologico appena approvato, hanno deciso di uscire dal concetto «Non si può fare e basta!». Ancora una volta, insomma, vale l'assioma che non è lo strumento in sé per sé a essere potenzialmente dannoso, bensì l'uso che se ne fa... ■

NUTRACEUTICA

Integratori: i pazienti sanno distinguerli dai medicinali?

Oggi gli integratori sono sempre più richiesti e acquistabili ovunque: dalla farmacia, alla Grande distribuzione, addirittura on line. Ma i pazienti ne conoscono le differenze, rispetto ai medicinali registrati? L'Asfi ha recentemente segnalato una serie di criticità

di Carlo M. Buonamico

Per i capelli, per l'intestino, per avere più energia. Il numero di integratori che oggi il consumatore può acquistare liberamente in farmacia, presso la Grande distribuzione organizzata e anche online è in continua crescita. Un segmento di mercato che non conosce crisi, stante il desiderio che tutti hanno di essere sempre in perfetta forma. Nulla di male. Se non fosse per un comunicato stampa

diffuso lo scorso settembre (<http://www.asfionline.it/wp/integratori-alimentari-la-posizione-di-asfi/>) attraverso il quale l'Associazione scientifica farmacisti italiani (Asfi) ha lanciato un allarme sul ruolo di integratori alimentari e nutraceutici, che sarebbero troppo spesso presentati e promossi presso medici e pazienti come veri medicinali, quindi con proprietà terapeutiche. Un "j'accuse" importante che chiama



© AnnetDebar/Shutterstock.com

in causa, da un lato le aziende produttrici e dall'altro i medici. Ma cosa accade veramente? Abbiamo fatto una piccola indagine chiedendo anche il parere di Federsalus, l'associazione italiana rappresentativa del settore degli integratori alimentari e prodotti dietetici, che rappresenta circa 180 imprese, operanti in Italia nel mercato degli integratori alimentari, e della Società italiana di medicina generale (Simg).

LA PROMOZIONE PRESSO I MEDICI

Uno dei primi punti sollevati da Asfi riguarda il fatto che alcuni rappresentanti commerciali di prodotti classificati come integratori alimentari li promuovono presso i medici di medicina generale (Mmg) come analoghi o sostitutivi dei farmaci per la cura di alcune patologie arrivando, anche a evidenziare la presenza, nella formula dell'integratore che propagandano, di sostanze attive presenti anche in farmaci autorizzati, a concentrazione paragonabile. Risponde diretto il direttore di Federsalus Massimiliano Carnassale: «Insieme ad Asfi e ad altri operatori della salute condividiamo la tutela del consumatore. Devo però ricordare che i nostri associati sono tenuti

a rispettare le linee guida della nostra Federazione in tema di comunicazione. Le nostre regole rivendicano che gli integratori sono alimenti e non farmaci. In più i rappresentanti commerciali delle nostre

Dalla confezione esterna al "foglietto illustrativo" in essa contenuto, gli integratori strizzano troppo l'occhio ai farmaci

aziende ricevono un'apposita formazione volta a presentare i prodotti per quello che sono in realtà - alimenti e non farmaci - sia ai medici sia ai farmacisti. Per fugare ogni dubbio abbiamo anche redatto un *position paper* rivolto a queste due classi di professionisti, in cui specifichiamo cosa si intende per integratore alimentare». Gli fa eco, per così dire, il presidente Simg Claudio Cricelli: «È interesse generale che il comparto degli integratori comunichi con trasparenza e correttezza il valore e le indicazioni dei loro prodotti. Ciò include una corretta informazione dei medici, in particolare i Mmg, che sono i principali suggeritori del loro impiego. Come società

scientifiche abbiamo sempre sottolineato che per norma e legge gli integratori alimentari appartengono alla categoria degli alimenti. Pertanto la diffusione della cultura e delle informazioni corrette relative agli integratori pongono il medico al riparo da qualunque interpretazione errata».

IL PACKAGING

La promozione non corretta degli integratori, secondo Asfi, sarebbe causata anche dal *packaging* che può non essere sufficientemente chiaro per consumatori e medici. «Dalla confezione esterna al "foglietto illustrativo" in essa contenuto, gli integratori strizzano troppo l'occhio ai farmaci», evidenzia il segretario di Asfi Francesco Palagianò. Anche se, vogliamo ricordare, prima dell'immissione in commercio, le confezioni e le informazioni in esse contenute devono essere approvate dal Ministero della salute, che ne è garante. Commenta Cricelli: «La confezione denomina il prodotto. Le modalità di confezionamento dovrebbero essere sobrie e consentire l'immediata e trasparente comprensione delle caratteristiche del prodotto e della sua funzione di integratore alimentare. I medici stanno acquisendo una buona conoscenza dell'impiego degli integratori e difficilmente possono essere fuorviati dall'aspetto della confezione. Per quanto riguarda i cittadini - aggiunge - hanno sempre a disposizione il medico prescrittore al quale devono chiedere e da cui devono esigere informazioni esaustive e corrette, nel caso i prodotti siano da lui indicati e prescritti». Aggiunge Carnassale: «Per legge le confezioni di questi prodotti devono riportare l'indicazione "integratore alimentare". Ciò dovrebbe sgombrare il campo da eventuali fraintendimenti. In ogni caso, come associazione, vogliamo invitare i medici, i farmacisti e i consumatori a segnalare alle autorità competenti eventuali casi di confezioni che non riportino tale dicitura».

© visivastudio/Shutterstock.com



LA PRESCRIZIONE

Francesco Palagiano di Asfi, che come farmacista assiste i clienti/pazienti al momento dell'acquisto degli integratori, va anche oltre, dicendo: «I Mmg prescrivono ai pazienti questi prodotti su ricetta bianca, con le stesse modalità con cui prescrivono i medicinali autorizzati, inducendo il paziente a credere che anche i primi abbiano proprietà terapeutiche certificate dal ministero della Salute». Ma Cricelli è tranchant su questo punto: «La prescrizione di prodotti non dispensati dal Ssn avviene sempre su ricetta bianca. Essa è lo strumento personale del medico

e ha valore prescrittivo, descrittivo e certificativo. È lo strumento principe di comunicazione a disposizione del medico nei confronti dei pazienti, della autorità e di terzi contenente i dati del medico e le sue prescrizioni o proposte. In essa possono essere contenute quindi prescrizioni relative a qualunque trattamento inclusi gli integratori e i dispositivi medici, alle modalità di assunzione, a consigli e suggerimento sull'uso. La ricetta bianca non ha impieghi limitati alla esclusiva prescrizione di prodotti della Farmacopea ufficiale o del Prontuario terapeutico».

NECESSITÀ DI REGOLE PIÙ STRINGENTI?

Stando alle dichiarazioni di medici e aziende produttrici, sembrerebbe quindi sgombrato il campo dalle ipotesi di promozione scorretta e indicazioni potenzialmente generatrici di confusione per i pazienti. Tuttavia, per rendere il tutto ancor più chiaro, non potrebbe essere utile «una revisione in chiave restrittiva della legislazione riguardante integratori alimentari e nutraceutici, per esempio con l'obbligo di evidenziare in modo visibile sulla confezione che non possono vantare proprietà terapeutiche», come chiede Asfi attraverso le parole di Palagiano, rivolgendo un appello diretto al Ministero della salute e agli organi di vigilanza? Assolutamente no, secondo Carnassale: «Le normative sugli integratori sono molte e dettagliate. Questi prodotti devono rispondere a direttive comunitarie e a leggi nazionali. Occorre invece la collaborazione di tutti i soggetti coinvolti per rendere più noto a medici, farmacisti e pazienti cosa indicano le normative già in vigore. E, come già detto, favorire la denuncia delle eventuali condotte scorrette da parte delle aziende o di altri operatori della salute». Sulla stessa lunghezza d'onda anche la medicina generale, come chiosa Cricelli: «Nulla può sostituire una corretta ed esauriente informazione del medico sulla natura degli integratori quali prodotti alimentari e sulle evidenze scientifiche disponibili a supporto del loro impiego. Dobbiamo temere solo l'insufficiente conoscenza che può generare approssimazione o incompleta informazione trasferita a quest'ultimo. Il vero obiettivo che stiamo condividendo con tutte le parti interessate, a cominciare dal Ministero della salute, è di perseguire una estrema chiarezza sulla natura e sull'uso degli integratori, diffondendo le conoscenze scientifiche a supporto, rispetto alle quali si devono concentrare la nostra attenzione e le nostre azioni». ■

Realizzeresti la tua nuova farmacia senza conoscere la redditività dello spazio vendita?



Scegli RESTART™ per il progetto della tua farmacia

Scopri la tua specializzazione e distribuisce in modo corretto assortimenti, banco cassa e gondole sul nuovo layout, per la migliore redditività della tua farmacia. Questo e molto di più, con il metodo RESTART™.

Analisi, progetto e allestimento.

Contattaci +39 02 36 51 50 95

Il medico?

Ora si porta al polso

Tra app che si prescrivono come farmaci e gadget che diventano dispositivi medici, il digitale, soprattutto negli Stati Uniti, sta rivoluzionando il modello di cura

di Maddalena Guiotto

Negli Stati Uniti da alcuni anni il medico può prescrivere app come se fossero medicine, per curare diabete, dipendenze da sostanze o disturbi della sfera dell'umore. Recentemente, il lancio dell'Apple watch 4 ha aperto un nuovo fronte sui digiceutici, forma italiana del termine inglese *digiceuticals* (*digital therapeutics*). L'ultimo nato di casa

Apple ha fatto molto parlare di sé, non tanto per un display più grande e nemmeno per la possibilità di collegarsi alla rete 4G per telefonare senza l'iPhone, ma per la capacità di fare l'elettrocardiogramma (Ecg) che rende questo orologio un dispositivo medico. In America, infatti, l'Apple watch ha avuto l'approvazione della *Food and drug administration* (Fda) come *medical device*. «Questo è un oggettivo cambio di direzione - osserva Eugenio Santoro, Responsabile del laboratorio di informatica medica dell'Irccs, Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri - . Alcune aziende produttrici di orologi e braccialetti intelligenti hanno finalmente iniziato a prendere coscienza del fatto che tali strumenti sono spesso associabili a dispositivi medici invece che a gadget il cui impiego è dettato principalmente dalla moda». Grazie infatti a specifici elettrodi inseriti nella *digital crown* e al cardiofrequenzimetro posizionato nella parte posteriore, l'orologio esegue, in trenta secondi, un Ecg a una derivazione e lo memorizza in formato pdf nell'app Salute,

per essere eventualmente condiviso con i medici. In caso di anomalie del ritmo cardiaco, tipo una fibrillazione atriale, l'Apple watch 4 avvisa l'utente. Questo orologio non è il primo gadget a essere approvato come dispositivo medico. Prima di lui, c'è stato KardiaBand, un cinturino dotato di specifici sensori per fare l'Ecg, prodotto da AliveCor, e che è stato approvato da Fda per l'uso con una versione precedente di Apple watch. Prima dell'orologio di Apple, ha avuto l'ok dell'agenzia americana anche Butterfly Network IQ, un piccolo dispositivo che rende lo *smartphone* in grado di eseguire ecografie. Da alcuni mesi è stata approvata da Fda anche Abilify MyCite, una pillola digitale per la schizofrenia, realizzata da Otsuka e Proteus Digital Health, che ha un sensore per informare se è stata assunta e assorbita.

LUCI E OMBRE

Un elettrocardiogramma classico è a 12 derivazioni: ciascuna corrisponde a un elettrodo messo sul paziente e dà informazioni sul sovraccarico cardiaco,

su un'eventuale ischemia, su alterazioni elettrolitiche plasmatiche, oltre ovviamente a identificare le aritmie. L'orologio Apple esegue l'Ecg con una sola traccia, quindi fornisce informazioni solo sulla frequenza cardiaca e su eventuali aritmie. L'utilità medica dello strumento è pertanto ristretta, mentre sembra funzionare bene dal punto di vista del *marketing*. Non a caso lo stesso orologio è in grado di rilevare anche le cadute, in base all'analisi della traiettoria del polso e l'accelerazione dell'impatto. L'allerta può essere annullata entro 60 secondi, poi parte automaticamente una chiamata di emergenza con le coordinate della posizione. In ogni caso, l'applicazione Ecg potrebbe rivelarsi utile per seguire in modo continuativo pazienti con aritmie o a rischio di scompenso. Del resto, spiega Santoro: «I digiceutici, integrandosi al processo di cura, possono aiutare la gestione di patologie, soprattutto croniche, attraverso l'attività di monitoraggio». Oltre alla poca utilità medica, le critiche all'app riguardano il rischio di una eccessiva medicalizzazione (trattare per malattia una condizione che non lo è) e dell'identificazione di falsi positivi, dato che non è escluso il possibile aumento della richiesta di prestazioni sanitarie non necessarie.

A CACCIA DI CERTIFICAZIONI

Le grandi aziende *high tech* stanno puntando su servizi che promuovono la salute e il benessere con l'intento, per niente nascosto, di entrare nel mercato farmaceutico o dei dispositivi medici, quindi dei rimborsi dei Sistemi sanitari o delle assicurazioni. L'unico modo per accedere a questo *business* è però la certificazione dell'app da parte di un'Agenzia del farmaco. «Nella produzione di oggetti *smart* per la salute - osserva Santoro - le aziende devono prevedere, come nel mondo del farma, anche il finanziamento di studi in grado di valutare l'affidabilità e la sicurezza di questi strumenti». Non a caso, l'azienda fondata da Steve Jobs ha ottenuto la certificazione di Fda, per l'applicazione dell'Ecg, grazie all'Apple *heart study*, che ha valutato l'affidabilità del cardiofrequenzimetro dell'Apple watch 4 nell'identificare i casi di fibrillazione atriale. «A tale proposito - continua l'esperto - nella

realizzazione dell'Apple *heart study*, l'azienda ha lavorato con la Stanford University e con l'American heart association (Aha)». Per la cronaca, il presidente dell'Aha era presente al lancio del nuovo watch. Ecco la strategia delle aziende *high tech*: collaborare sia con le università sia con le società scientifiche. «Del resto - osserva Santoro - condizione necessaria è che il dispositivo risponda ai criteri indicati in letteratura scientifica, alle linee guida delle associazioni medico-scientifiche. Tale cosa però non è sufficiente, perché bisogna dimostrare che l'algoritmo funzioni, i dati siano affidabili e che sia davvero efficace rispetto a quanto già disponibile». Anche il gruppo Cardiogram,

L'Apple watch 4 attualmente può eseguire Ecg solo negli Stati Uniti. Negli altri Paesi, Italia compresa, dove mancano gli strumenti per certificare questi digiceutici, l'app non è attiva

per lo studio clinico sull'affidabilità dell'omonima applicazione, che sfrutta l'intelligenza artificiale per identificare casi di fibrillazione atriale, ha lavorato con l'Università della California. Google, per certificare la sua app per lo sport, GoogleFit, lavora a stretto contatto con l'Aha, ma anche con l'Organizzazione mondiale della sanità. La certificazione è sicuramente importante, ma per entrare nel mercato ed essere rimborsato, è fondamentale che il nuovo dispositivo abbia un valore aggiunto rispetto a quanto già utilizzato in pratica clinica.

LE AGENZIE REGOLATORIE

L'Apple watch 4 attualmente può eseguire Ecg solo negli Stati Uniti. Negli altri Paesi, Italia compresa, dove mancano gli strumenti per certificare questi digiceutici, l'app non è attiva. «Non è chiaro - dice Santoro - chi dovrebbe farsi carico di questo genere di applicazioni. In Italia, per esempio, se si trattassero come dispositivi, sarebbero



materia del ministero della Salute. Considerandole digiceutici dovrebbero essere trattate come farmaco e quindi inserite in un percorso previsto dall'Agenzia del farmaco». Mentre l'Europa ha una certa rigidità su questo fronte, l'americana Fda sta testando addirittura un percorso facilitato per queste cure digitali. Per tenere il passo con la velocità con cui le nuove applicazioni vedono la luce, Fda ha previsto una pre-certificazione per le aziende. Una volta provato che hanno sistemi che rispondono agli *standard* richiesti, queste società possono affrontare un processo meno rigoroso e più rapido per l'approvazione dei loro prodotti. Tra i gruppi pre-certificati, oltre alle *high tech* come Apple, Fitbit e Samsung Electronics, figurano le farmaceutiche Johnson & Johnson e Roche. «Big Pharma - commenta Santoro - sta andando oltre il farmaco con soluzioni tecnologiche di supporto alla cura, ma non necessariamente solo in funzione della medicina». Attualmente, alcune delle app approvate e già prescrivibili dai medici americani aiutano l'adeguata assunzione dei farmaci per l'asma, il diabete e la schizofrenia. «Il vero merito dell'Apple watch - conclude Santoro - non è nel dispositivo, ma nell'aver fatto prendere coscienza che le app per la salute, gli orologi e i braccialetti intelligenti, non sono solo gadget ma, come dispositivi e farmaci, devono provare la loro sicurezza ed efficacia con studi clinici, soprattutto se l'obiettivo è ottenere la certificazione dall'agenzia regolatoria». Sempre che anche Ema e Aifa spieghino come fare. ■

tana!



LE PAURE DEI NOSTRI AMICI NON SONO UN GIOCO

Regala loro tutta l'armonia che meritano,
chiedi **Zylkene**® al tuo veterinario.

Zylkene® **MANGIME COMPLEMENTARE PER CANI E GATTI**

Rumori forti, viaggi, nuovi arrivi in famiglia, traslochi.
Nella vita di tutti i giorni, i nostri amici animali possono affrontare situazioni stressanti che causano loro disagio. Con **Zylkene**® li aiuti a promuovere il loro equilibrio comportamentale in modo naturale.



zylkene.it | myhappypet.it | Seguici su   

vetoquinol
ACHIEVE MORE TOGETHER

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

46. OMEOPATIA
Un inverno senza brividi

48. DALLE AZIENDE
I mattoni del nostro organismo

51. AZIENDE
Accessibilità e focus sul cittadino

52. INTERVISTA
La farmacia che non c'è

54. MIXER

Un inverno senza brividi

Vediamo come affrontare i disturbi della stagione fredda con l'omeopatia, soffermandoci in particolare sui metodi per rafforzare le difese immunitarie e per contrastare i differenti sintomi da raffreddore

di Cesare Maffei, medico omeopata

Una richiesta che incombe su qualsiasi medico, e in particolare su chi si occupa di omeopatia e medicina naturale da settembre in poi è: «Mi dia qualche cosa per non farmi ammalare» o «Rinforzi le mie difese immunitarie», o ancora: «L'anno scorso non ho sofferto di nulla, faccio sempre la stessa cura?». Ciò beninteso che nessun medico possiede la panacea per tutti i mali e che, anche qualora avessimo trascorso un inverno asintomatico, potrebbe essere dovuto al fatto che non ci saremmo comunque ammalati, qualunque fosse la strategia preventiva scelta.

Avendo già scritto in precedenza di influenza e sindromi parainfluenzali, ci soffermeremo qui sulle difese immunitarie e su sintomi fastidiosi che sovente ci accompagnano durante la stagione fredda. Per aumentare le nostre difese immunitarie esistono vari strumenti, ma il buon senso resta la prima istanza: bere molto, non solamente durante la stagione estiva, aiuta a mantenere la giusta concentrazione di anticorpi nel sangue, alimentarsi con frutta e verdura di stagione, evitando di lasciarsi andare durante l'inverno a "esotiche" tentazioni alimentari, ci aiuterà a mantenere nell'organismo la giusta concentrazione di

vitamine C, E, A e vitamine del gruppo B. Soprattutto nei bimbi, ma non solo, per contrapporsi o evitare che si ripetano eventi di carattere infiammatorio e influenzale si consiglia l'impiego di *Rosa canina* (gemmo derivato), arbusto comune nel sottobosco, per il ricco contenuto di vitamina C (un'arancia ne fornisce circa 50 mg, mentre la rosa canina circa 2.000 mg), la cui azione è consigliata in caso di raffreddore e infezioni. Si suggerisce l'utilizzo in via preventiva di circa 20 gocce in poca acqua per i bimbi e di 50 gocce in poca acqua, il mattino, per gli adulti (da ottobre in poi per almeno 40 giorni). Tra i rimedi *passé-partout* c'è l'echinacea (nella specie principale *angustifolia*), indicata per le sue proprietà antivirali e immunostimolanti, visto l'alto contenuto di polisaccaridi e polifenoli. Si assume sotto varie forme ma qui la consigliamo ovviamente come farmaco omeopatico: *Echinacea* 5 ch, 5 granuli sublinguali ogni mattino per almeno 2 mesi, da ottobre in poi.

Completiamo il quadro con gli oligoelementi, regolatori delle funzioni fondamentali del nostro organismo, l'associazione di manganese-rame offre un'ottima risposta sia in acuzie che in prevenzione nel trattamento delle infezioni delle prime vie aeree, accelerando la risposta immunitaria verso i processi infettivi. Si assumono, dai tre anni in poi, due fiale per via orale 2 giorni a settimana per almeno 3 mesi, il mattino prima di colazione. Si trattiene il contenuto in bocca per alcuni secondi prima di ingerirlo.

NON SOLO RAFFREDDORE

Passando ai comuni sintomi che caratterizzano l'inverno e non solo, come affrontiamo il frequente mal di gola? *Apis mellifica* 30 risolverà facilmente il disturbo. Si tratta di ape triturrata, diluita e dinamizzata, e rappresenta una valida soluzione non solo alla faringodinia, ma anche agli arrossamenti congiuntivali. Ne assumiamo 5 granuli anche ogni ora durante il giorno, sino a soluzione dei sintomi. *Apis* non ci aiuta però in caso di tonsillite, ovvero quando sviluppiamo un'importante flogosi del cavo orale in cui le tonsille si arrossano e divengono dolenti, causando anche febbre. Il consulto medico resta comunque d'obbligo per una diagnosi appropriata, ma *Mercurius corrosivus* 9 ch (il mercurio sublimato) rappresenta un ottimo strumento per debellare importanti infezioni e infiammazioni delle tonsille, e non solo. Assumendone 5 granuli ogni ora in fase acuta ci sarà di grande sollievo anche nelle flogosi gengivali e nelle stomatiti (la sindrome "mani-piedi-bocca" che tanto colpisce i bimbi). Altro disturbo causato dal colpo di freddo o da abbassamenti repentini delle temperature è la raucedine: un'alterazione della voce con una modifica della timbrica vocale che appare roca e tremolante, oppure bassa e cavernosa. Solitamente secondaria a infezioni virali quali raffreddore e faringite, può condurre anche a parziale o completa perdita della voce. In alcuni casi può essere la conseguenza di reflussi esofagei, poliposi delle corde vocali, patologie della tiroide, da valutare sempre attraverso opportune analisi e consulto medico al perdurare dei sintomi. Causa tra le più frequenti resta comunque uno scorretto ed eccessivo utilizzo della voce, determinata anche dalla professione svolta: esempi



© Chamille White/Shutterstock.com

tipici sono gli insegnanti, costretti sovente a impiegare un tono di voce elevato e i cantanti. L'omeopatia ci offre un grande contributo alla risoluzione della sintomatologia con importanti peculiarità da considerare. *Phosphorus* 9 ch, 5 granuli il mattino per lunghi periodi oppure più volte al dì in fase acuta (dopo un raffreddore) sarà un grande rimedio per la raucedine degli oratori, che sopraggiunge a fine giornata. Qualora invece la voce roca compaia al risveglio, di primo mattino affronteremo il disturbo con *Causticum* 9 ch (miscela di calce e potassio), 5 granuli al mattino per lunghi periodi oppure più volte al dì in fase acuta (dopo un raffreddore). Il rimedio *passé-partout* per qualsiasi tipo di laringite, sia da sforzo che dopo un episodio virale è *Arum triphyllum* 9 ch, pianta perenne che cresce negli Stati Uniti; la disfonia che cura è sovente associata, in conseguenza di un raffreddore, a labbra e naso screpolati con grande irritazione delle mucose d'accesso alle vie aeree. Non dimentichiamoci, infine che, in qualsiasi disturbo della voce causato da uno sforzo, pertanto da un trauma alle corde vocali, possiamo sempre associare *Arnica* 9 ch, 5 granuli più volte al dì. La patologia più frequente delle stagioni fredde è il comune raffreddore, un'infezione acuta catarrale, causata da virus parainfluenzali, che interessa primariamente il naso e poi anche gola e bronchi. È caratterizzato in prima istanza da naso chiuso, starnuti frequenti, naso che

cola, bruciore di gola, malessere generale. Ha una sua evoluzione e risoluzione in pochi giorni, ma può causare difficoltà nella pratica lavorativa e insonnia. *Allium cepa* 9 ch, la comune cipolla, curerà il raffreddore ai suoi esordi, che si manifesta con scolo nasale, starnuti frequenti, bruciore agli occhi e irritazione delle narici, arrossate dal continuo soffiare il naso; ne assumiamo 5 granuli ogni ora. *Nuxvomica* 9 ch sarà il supporto da utilizzare o associare quando abbiamo il naso chiuso durante la notte, difficoltà a respirare, mal di gola e starnuti di prima mattina. Anche in questo caso l'assunzione sarà nella posologia di 5 granuli ogni ora durante il giorno. Alcuni raffreddori sono talmente intensi da causare secrezione densa, giallastra e irritante per molto tempo dopo la fase acuta, con perdita dell'olfatto (anosmia) e, in alcuni casi del gusto (ageusia); il fiore anemone

Allium cepa 9 ch, la comune cipolla, curerà il raffreddore ai suoi esordi, che si manifesta con scolo nasale, starnuti frequenti, bruciore agli occhi e irritazione delle narici

Pulsatilla 9 ch, 5 granuli, 3 volte al dì, risolverà il sintomo e ci aiuterà a riequilibrare i sensi. *Dulcis in fundo*, ma non meno importanti, sono i rimedi per il raffreddore tipico dei bimbi: *Kalium bichromicum* 9 ch (bicromato di potassio) sarà la soluzione al muco rappreso, giallastro, che cola dal naso sempre chiuso, voce nasale, zero starnuti. Condizione associata ai bimbi che non liberano mai il naso, ma anche condizione negli adulti che caratterizza la prima fase della sinusite; 5 granuli 3 volte al dì è la posologia consigliata. *Hydrastis canadensis* 9 ch, pianta erbacea che cresce in Canada, sarà invece la soluzione ai postumi del raffreddore acuto, quando durante il giorno, oppure la sera quando ci corichiamo, avvertiamo il muco che, anziché essere eliminato dalle narici, scende in gola andando poi a intasare i bronchi; 4 granuli mattino e sera per alcuni giorni risolveranno il disturbo. ■

I mattoni del nostro organismo

Dai 50 anni in poi, gli introiti di proteine con la dieta risultano inadeguati al fabbisogno reale. Questo contribuisce alla riduzione della massa muscolare e delle performance fisiche, favorendo l'insorgenza di spossatezza, stanchezza e debolezza muscolare. Ci viene in aiuto Meritene® Forza e Vitalità, un alimento arricchito che contiene tutti gli ingredienti chiave per recuperare le energie e preservare massa e forza muscolare

19
VITAMINE E
MINERALIPROTEINE
PER I
MUSCOLI

Il termine proteina significa "di primaria importanza". Le proteine sono infatti i "mattoni" che costituiscono gli organismi viventi, svolgono funzioni altamente specializzate e indispensabili al corretto funzionamento e alla salute dell'organismo. Basti pensare che sostanze importanti come i vari enzimi, gli anticorpi, l'emoglobina, l'albumina plasmatica e alcuni ormoni, solo per citare le più conosciute, sono a tutti gli effetti delle proteine. In generale le proteine sono importanti per l'organismo per i seguenti motivi:

- compongono la struttura delle cellule e dei tessuti, consentendone la crescita e le funzioni;
- entrano nella struttura delle articolazioni, dei muscoli e delle ossa;
- svolgono importanti reazioni biochimiche e metaboliche;
- consentono il corretto funzionamento dei muscoli, mantengono e rafforzano la massa muscolare;
- sono la struttura base degli anticorpi, le "armi difensive" usate dal sistema immunitario per combattere virus e batteri.

Il patrimonio proteico dell'organismo però non è statico, perché le proteine sono soggette al cosiddetto turnover proteico, un continuo processo di demolizione e di sintesi, in grado di rinnovare continuamente le proteine logorate sostituendole con proteine nuove.

Introito giornaliero raccomandato di proteine in base al peso

Uomo di 70 Kg - Introito giornaliero raccomandato di proteine = 63g così ripartito:

Yogurt 125g	200ml Latte parzialmente scremato	1 Uovo	Pasta 100g	100g Pollo, Manzo, Maiale	Tonno 50g	Patate 100g
						
4,3g	6,4g	7,4g	10,8g	19,8g	12,2g	2,1g

Donne di 60 Kg - Introito giornaliero raccomandato di proteine = 54g così ripartito:

Yogurt 125g	200ml Latte parzialmente scremato	1 Uovo	Pasta 100g	100g Pollo, Manzo, Maiale	Tonno 50g	Patate 100g
						
4,3g	6,4g	7,4g	6,9g	15,8g	12,2g	1,0g

Cosa succede dopo i 50 anni

Intorno ai 50 anni iniziano a manifestarsi importanti modifiche a carico del metabolismo, della fisiologia e della struttura degli organi/apparati, che si accompagnano spesso a comparsa di spossatezza, affaticamento e debolezza muscolare. Tra queste la più evidente è l'aumento della massa grassa e la riduzione della massa magra, la così detta sarcopenia, che non solo comporta la compromissione delle capacità funzionali, ma, nei casi più gravi, aumenta il rischio di mortalità nelle persone anziane. Passati i cinquant'anni la riduzione della massa muscolare magra è imputabile non solo ai processi legati all'età ma anche a un inadeguato introito di proteine con la dieta. Vari studi hanno difatti dimostrato che, spesso, nei cinquantenni, gli introiti di proteine risultano inadeguati al fabbisogno reale. Diventa quindi fondamentale introdurre questo nutriente con la dieta per consentire un corretto funzionamento dell'organismo.

L'apporto proteico giornaliero raccomandato per gli adulti è pari a 0,9 g/kg del peso corporeo (figura 1).

Pertanto, in questa categoria di persone, l'introito di elevate quantità di proteine con supplementazioni dietetiche può aiutare a prevenire la sarcopenia, a preservare la massa e le funzioni muscolari e a ridare forza e vigore all'organismo.

L'efficacia della supplementazione proteica negli adulti è documentata da studi scientifici:

- il consumo di 15 g di proteine 2 volte al giorno ha mostrato di migliorare le performance fisiche rispetto al placebo;
- l'apporto aggiuntivo di aminoacidi è risultato utile a migliorare la massa magra;
- il consumo di 10 g di proteine subito dopo un esercizio fisico di resistenza ha mostrato di migliorare la struttura e la forza della muscolatura rispetto al consumo di proteine nelle 2 ore successive all'attività fisica.

Questi dati suggeriscono che consumare proteine subito dopo l'esercizio fisico aiuti a sostenere e implementare la massa e la forza muscolare, effetti doppiamente preziosi per gli over 50, che necessitano di energia e di migliori prestazioni fisiche per affrontare efficientemente la vita di tutti i giorni.

Meritene® forza e vitalità

Per questo Nestlé ha sviluppato Meritene® Forza e Vitalità, una supplementazione proteica utile per mantenere la massa muscolare e ridare forza ed energia, formulata proprio per soddisfare il fabbisogno proteico giornaliero e tutte le funzioni delle proteine all'interno dell'organismo. Meritene® Forza e Vitalità contiene proteine a elevato valore biologico (cioè contenenti gli aminoacidi essenziali, come la leucina, in giuste proporzioni e quantità) e che sono indispensabili a mantenere la struttura muscolare, a dare vigore e forza ai muscoli e a migliorare la salute in generale. Ogni porzione di Meritene® Forza e Vitalità è in grado di fornire 9,3 g di proteine e contiene anche numerose vitamine, tra cui le vitamine B₂, B₆ e B₁₂, e minerali che contribuiscono a ridurre stanchezza ed affaticamento.

NOTE

- Gregorio L et al. Adequate dietary protein is associated with better physical performance among post-menopausal women 60-90 years. *J Nutr Health Aging* 2014; 18: 155-160.
- Bauer J et al. Evidence-based recommendations for optimal dietary protein intake in older people: a position paper from the PROT-AGE Study Group. *J Am Med Dir Assoc* 2013; 14: 542-559.
- Houston, D.K. et al. Dietary protein intake is associated with lean mass change in older, community-dwelling adults: the Health, Aging, and Body Composition (Health ABC) Study. *Am J Clin Nutr* 2008; 87: 150-155.
- Deutz NE et al. Protein intake and exercise for optimal muscle function with aging: Recommendations from the ESPEN Expert Group. *Clin Nutr* 2014; 33 (6):929-936.
- Houston DK et al. Dietary protein intake is associated with lean mass change in older, community-dwelling adults: the Health, Aging, and Body Composition (Health ABC) Study. *Am J Clin Nutr* 2008; 87: 150-155.
- Scott D et al. Associations between dietary nutrient intake and muscle mass and strength in community-dwelling older adults: the Tasmanian Older Adult Cohort Study. *J Am Geriatr Soc* 2010; 58: 2129-2134.
- Morley JE et al. Nutritional recommendations for the management of sarcopenia. *J Am Med Dir Assoc* 2010; 11: 391-396.
- Tieland M et al. Protein supplementation improves physical performance in frail elderly people: a randomized, double-blind, placebo-controlled trial. *J Am Med Dir Assoc* 2012; 13: 720-726.
- Solerte SB et al. Nutritional supplements with oral amino acid mixtures increases whole-body lean mass and insulin sensitivity in elderly subjects with sarcopenia. *Am J Cardiol* 2008; 101: 569-577.
- Esmarck B et al. Timing of postexercise protein intake is important for muscle hypertrophy with resistance training in elderly humans. *J Physiol* 2001; 535: 301-311.

Diffondiamo cultura sanitaria. Online e on-air.

Ascolta la voce autorevole di medici, farmacisti ed esperti della salute uniti nell'impegno contro la disinformazione.

 LIVE www.facebook.com/RadioQRS

AZIENDE

Accessibilità e focus sul cittadino



Dopo quasi dieci anni all'interno del gruppo Sanofi, Zentiva entra in un nuovo corso. Ma il focus resta sempre il cittadino, come dimostrano le iniziative sul territorio portate avanti dalla filiale italiana di Chiara Zaccarelli

Zentiva, uno dei principali player europei del comparto dei farmaci equivalenti, è stata acquisita dal fondo di private equity Advent International, dopo dieci anni passati sotto il cappello di Sanofi. L'azienda, che ha le sue radici in Repubblica Ceca, è attiva in 25 Paesi e ha una presenza particolarmente forte sui mercati dell'Europa orientale, con i due poli produttivi situati a Praga e Bucarest. Zentiva, il cui fatturato oggi supera i 700 milioni di euro, ha radici antichissime che risalgono al più di 500 anni fa, quando una piccola farmacia aprì accanto al castello di Praga. L'azienda è molto orgogliosa del proprio *heritage* e ancora oggi, anche se le circostanze sono ovviamente cambiate, il focus resta il cliente e l'obiettivo migliorare l'approccio all'assistenza sanitaria, che, per Zentiva, dovrebbe essere un diritto per tutti, non un privilegio per pochi. Con la ritrovata indipendenza e con l'ingresso del nuovo azionista, il management è sicuro di

poter consolidare la forza del gruppo su un mercato che all'azienda sta particolarmente a cuore, come quello europeo. In Italia, in particolare, Zentiva è sbarcata solo cinque anni fa, iniziando praticamente da zero, ed è ora il sesto player del comparto equivalenti. Questo grazie a un atteggiamento molto propositivo e a un grande entusiasmo, che l'hanno portata a raggiungere ottimi risultati in un tempo relativamente breve. Marco Grespigna, amministratore delegato di Zentiva Italia, conferma il momento positivo della filiale italiana, appena trasferitasi in una centralissima sede a due passi da uno dei principali snodi ferroviari milanesi. Un'attenzione in più nei confronti dei dipendenti che possono così raggiungere facilmente la sede con i mezzi pubblici e che contribuisce a migliorare ulteriormente il clima aziendale. «L'uscita da Sanofi non ha influito sulle assunzioni, gran parte delle quali riguardano under 30, spesso arrivati come stagisti e poi cresciuti all'interno

dell'azienda», ha dichiarato Grespigna. «Se dovessimo trovare un hashtag per Zentiva Italia sarebbe #accessibilità. Il sistema sanitario per noi deve essere il più accessibile e il più possibile vicino al cittadino. Credo nel nostro Paese ci sia ancora tanto da fare per diffondere e spiegare cosa sono e come funzionano i farmaci equivalenti». E proprio con l'intento di avvicinarsi sempre più ai cittadini, l'azienda sta portando avanti iniziative di carattere sociale come quella, appena avviata a Genova, in collaborazione con Federfarma e Ordine dei farmacisti, che garantisce il servizio notturno di consegna gratuita di farmaci urgenti nella zona colpita dal crollo del ponte Morandi. Inoltre Zentiva, per il secondo anno consecutivo, presenta il Calendario della farmacia in collaborazione con Federfarma Genova. Un progetto giunto alla sua trentesima edizione che nel corso degli anni ha visto la partecipazione di artisti, illustratori e scenografi di fama nazionale, come per esempio L. Luzzati. Per l'edizione 2019 del calendario, Zentiva ha coinvolto il pluripremiato Heinz Beck, titolare del ristorante tre stelle Michelin, "La Pergola" di Roma. Beck, che da sempre pone nella preparazione dei suoi piatti una particolare attenzione al binomio cibo-benessere, ha ideato per l'occasione 12 ricette che coniugano il gusto dell'alta cucina con un'alimentazione sana e corretta. «Dopo l'iniziativa relativa alla consegna notturna di farmaci urgenti in Val Polcevera - commenta Marco Grespigna - abbiamo voluto dare un ulteriore segnale di supporto a questa città provata dalla tragedia del ponte Morandi e ora anche colpita dalle conseguenze del maltempo. Abbiamo voluto coinvolgere un amico di Zentiva, oltre che un grande chef, Heinz Beck, per rendere il 30° anniversario del Calendario della farmacia ancora più memorabile e utile». ■

La farmacia che non c'è

Mobil M, azienda specializzata nella progettazione di farmacie, festeggia cinquant'anni di attività e, grazie al successo di RESTART™, suo servizio di punta, si conferma tra i player più innovativi del settore

di Chiara Zaccarelli

L'azienda

Mobil M, che da 50 anni si occupa di progettazione di farmacie, ha realizzato oltre 6.000 farmacie in tutta Europa, oltre a centri medici, poli sanitari, negozi di veterinaria, cliniche e uffici. Un percorso partito dalla Francia, dove ancora oggi si trova l'head quarter del gruppo e, successivamente, continuato in altri cinque Paesi europei: Spagna, Italia, Svizzera, Belgio e Grecia. Mobil M ha introdotto per prima il concetto di arredo modulare in farmacia, ampliando la propria idea di "progetto", inserendo nel suo team oltre ad architetti specializzati nel retail, anche interior designer e specialisti in comunicazione del punto vendita e marketing. In questo modo può offrire ai suoi clienti soluzioni sempre più complete e all'avanguardia, in grado di ottimizzare il ritorno d'investimento.

Un metodo di progettazione per farmacie unico nel suo genere, una nuova grafica, un nuovo logo e un nuovo sito, presto on line. Mobil M festeggia così il suo 50°esimo compleanno, che coincide con un momento di positivo fermento per questa azienda solida e coerente con se stessa, che nel tempo ha saputo rivoluzionare costantemente il mercato. Dario Piccoli, direttore generale di Mobil M Italia e direttore marketing & sviluppo di Mobil M International ci parla di RESTART™, il loro servizio di progettazione di punta, dell'importanza della comunicazione in farmacia e di come dare identità al punto vendita per continuare a farsi scegliere dal cliente.

Parliamo di RESTART™. Che cosa è e perché si distingue dagli altri metodi di progettazione?

RESTART™ è il metodo di progettazione più evoluto sul mercato, che permette di ristrutturare una farmacia partendo da un processo di analisi, studiando il miglior layout personalizzato, che diventa emozionale, accogliente, ma allo stesso tempo performante e redditizio. Posso dire con certezza che, dopo cinquant'anni di attività, abbiamo la competenza necessaria per lanciare sul mercato un servizio che parte dalla farmacia stessa, dalle sue caratteristiche e specializzazioni, tenendo in considerazione i dati di *sell in* e *sell out*, il profilo della sua clientela e soprattutto l'analisi territoriale di prossimità. Grazie alle informazioni raccolte



è possibile sapere quali sono le *business unit* più redditizie e il relativo fabbisogno di metri lineari necessario per esporre gli assortimenti nel nuovo progetto, quali prodotti esporre e come posizionare le *business unit* in pianta. A questo punto si comincia a lavorare sul layout commerciale, distribuendo in pianta il numero di metri lineari proporzionato ai metri quadrati disponibili al fine di creare il miglior percorso d'acquisto per il cliente/paziente. Ultima ma non meno importante, entra in gioco la strategia di comunicazione realizzata dalla nostra agenzia di comunicazione interna Creativ M, che parte dallo studio del brand fino a quello della facciata esterna e alla comunicazione in vetrina.

Che cosa significa oggi fare comunicazione in farmacia?

Mobil M si occupa della comunicazione in farmacia da "tempi non sospetti", dal 2008, per l'esattezza. Siamo stati antesignani in un momento in cui il massimo della strategia di comunicazione in farmacia era avere un logo. Abbiamo individuato questo gap nel mercato, ne siamo diventati leader e oggi siamo l'unica azienda in Italia ad avere un'agenzia creativa che si occupa della comunicazione nello spazio vendita, dall'allestimento, alla vetrina, al calendario eventi. Curare la comunicazione è fondamentale se si vuole un'attività redditizia ma anche coerente con se stessa e con i valori che vuole trasmettere.

Nell'ambito del progetto di RESTART™ il ruolo dell'architetto ricopre un'estrema importanza. Perché?

Partendo dal layout commerciale i nostri architetti lavorano sulla progettazione della farmacia, con il compito di creare un ambiente gradevole e stimolare la *shopping experience* del cliente. Abbiamo infatti 12 architetti distribuiti su tutto il territorio italiano, in grado di capire le peculiarità di ogni specifica regione e di seguire il cliente passo passo.

Il payoff della vostra campagna autunno 2018 è: #lafarmaciache non c'è. Che cosa significa?

Mobil M offre alle farmacie un servizio unico nel suo genere, che riunisce sotto un unico cappello diversi ambiti: dal marketing, al retail design, all'architettura, alla comunicazione, all'allestimento prodotto, fino alla formazione del personale. Mobil M ha unito settori finora lontani tra loro come quello del marketing del punto vendita e quello della progettazione. Per questo garantiamo ai nostri clienti un tipo di assistenza unica, a 360 gradi, senza mai dimenticare le loro esigenze, il loro punto di vista e la storia che vogliono raccontare. La parola d'ordine è "consapevolezza": spesso i nostri clienti non sono consapevoli di quali siano realmente i loro punti di forza o, al contrario i loro punti deboli. Capita che un cliente pensi di essere specializzato in un determinato settore di prodotti ma poi l'analisi della redditività per metro lineare ci dica tutt'altro; il nostro compito, in questo caso, è quello di aiutarlo a sviluppare redditività in relazione allo spazio espositivo. Attraverso attente analisi siamo in grado di far emergere tutte le eventuali

Un esempio di uno dei 7 video focus dedicati a #lafarmaciache non c'è che potete trovare sul sito mobil-m.it e su youtube



potenzialità nascoste dei nostri clienti. Per questo parliamo di una farmacia che ancora "non c'è", ma grazie a noi trova la sua identità e la sua strategia.

In che cosa consiste nello specifico la campagna?

Consiste in sette video focus che trovate sul nostro sito e che illustrano altrettante tappe del metodo di progettazione per farmacie RESTART™. Nello specifico trattano di: posizionamento commerciale, layout commerciale, layout d'arredo e progetto strategico del punto vendita, progetti d'interni, comunicazione, allestimento prodotto e formazione staff.

Prendiamo per esempio la business unit degli integratori, che negli ultimi anni hanno avuto un vero e proprio boom.

Qual è secondo Mobil M il layout corretto da dedicare a questa categoria?

La *business unit* degli integratori è un ottimo esempio per capire l'importanza di RESTART™. In funzione della specializzazione della farmacia, possiamo individuare l'esposizione più redditizia in termini di layout e allestimento prodotto. In realtà sono ancora poche le farmacie che espongono gli integratori in blocchi unici e ordinati, c'è ancora un po' di confusione, ma sarebbe utile inserirli in un unico comparto, per permettere al cliente di individuarli facilmente e distinguerli da altri prodotti simili. La *business unit* degli integratori poi, dovrebbe essere presidiata da uno specialista appositamente formato, in grado di seguire e consigliare al meglio il cliente. ■

Chi va e chi viene



Cambio al vertice di Sandoz spa

Vivek Devaraj è il nuovo *Country Head* di Sandoz spa, divisione del gruppo Novartis e leader globale nella produzione e commercializzazione di farmaci biosimilari ed equivalenti. Devaraj succede a Manlio Florenzano, che, dopo 13 anni, lascia la guida di Sandoz spa per assumere il ruolo di *Country Head* di Sandoz Russia.



Nuovo Direttore vendite per Alès Groupe Italia

Mario Loprete è il nuovo Direttore vendite di Alès Groupe Italia, gruppo multinazionale francese del dermo-cosmetico e dei trattamenti per capelli. Loprete, contribuirà all'ulteriore affermazione sul mercato delle marche del Gruppo.

MEDIOLANUM SCEGLIE ARDIAN COME PARTNER STRATEGICO

Mediolanum Farmaceutici ha scelto Ardian come *partner strategico* per consolidare la presenza in Italia e crescere a livello internazionale. Ardian rileva la maggioranza di Neopharmed Gentili, società controllata da Mediolanum Farmaceutici, che manterrà comunque una quota di minoranza. L'obiettivo di Neopharmed Gentili è diventare un *player* sempre più competitivo nel settore farmaceutico, orientato alla crescita, all'espansione internazionale e alla creazione di valore. Confluiscono in Neopharmed Gentili spa le società del Gruppo Mediolanum Farmaceutici dedite allo sviluppo, produzione e commercializzazione in Italia di soluzioni ad alto valore terapeutico nelle aree vascolare, cardio-metabolica, respiratoria, antibiotica e dei farmaci da banco (www.mediolanum-farma.it).

2018 3F-Lab vince ancora

2018 3F-Lab si è aggiudicata per il secondo anno consecutivo il primo premio nella categoria "Aggiornamento e supporto alla professione dei farmacisti e degli altri operatori sanitari" alla cerimonia di premiazione degli Aboutpharma digital awards. Si tratta del più importante premio italiano dedicato ai progetti che valorizzano l'implementazione del digitale nell'*healthcare* a supporto delle persone, dei pazienti, dei medici e dei responsabili delle istituzioni di salute e sanità. In particolare, a essere premiato, è stato il progetto VR4PharmaLAB, una soluzione in realtà immersiva per lo sviluppo delle competenze del personale di laboratorio in ambito industriale, ospedaliero, universitario e professionale in farmacia.

I numeri del DiaDay

Si è conclusa con oltre 130 mila test effettuati gratuitamente in farmacia la seconda edizione del DiaDay, la campagna nazionale di *screening* del diabete nelle farmacie. I risultati sono all'esame del *board* scientifico che elaborerà le proprie osservazioni. I dati, raccolti ed elaborati da Promofarma, saranno resi disponibili alle Istituzioni sanitarie e potranno contribuire all'individuazione di azioni di contrasto alla diffusione della patologia e delle sue complicanze. Grazie alle oltre 5000 farmacie partecipanti sono stati raccolti una quantità di dati che danno una fotografia del diabete in Italia. L'iniziativa dimostra che la farmacia ha un ruolo decisivo nelle campagne di *screening*, e può dare un importante contributo nel realizzare indagini profonde e dettagliate sul territorio per valutare lo stato di salute della popolazione. DiaDay 2018 ha il patrocinio di Fofi, Fnomceo, Amd, Sid, Aild, Utifar, Fenagifar e Cittadinanzattiva, mentre la raccolta dei dati e le elaborazioni statistiche sono a cura di Promofarma, società di servizi di Federfarma.

Questio de aqua



«L'acqua ammazza e l'acqua nutre, irriga e distrugge, disseta e affoga, l'acqua e l'aria sono il sistema binario che ci fa vivi». Sull'Acqua, un piccolo cammeo di 50 pagine firmato da Michele Serra ed edito da Aboca, è un testo allo stesso tempo poetico e filosofico sul tema universale dell'acqua, l'elemento cardine della vita dell'individuo e delle società. Il racconto ruota intorno a un dato di fatto: da quando è cessato il massiccio prelievo di acqua in seguito alla chiusura delle acciaierie Falk di Sesto San Giovanni, la falda acquifera milanese è notevolmente risalita. Da qui si passa ad analizzare il complesso rapporto che da sempre lega

l'uomo all'acqua, analisi che non può prescindere dalla minaccia dell'inquinamento ambientale e da quelle che potranno essere le sue conseguenze.

Spezie

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

56. CONSIGLI DI VIAGGIO
Divina Scicli

59. TEMPO LIBERO

61. IFARMA VIAGGI
I mille volti di Israele

63. STORIE SPECIALI
Come sei bella

Divina Scicli

Insieme ad altri sette comuni della Val di Noto, è patrimonio dell'umanità per le sue meraviglie tardo barocche. Gioiello architettonico con profilo da presepe, è incantevole in inverno ed esplosiva in primavera, quando cominceranno le "infiorate"

di Elena Binda

Secondo lo scrittore siciliano Elio Vittorini, uno che amava i viaggi tanto da ammettere che «se avessi avuto i mezzi per viaggiare sempre, probabilmente non avrei scritto un rigo», Scicli era addirittura «la più bella di tutte le città del mondo». Situata una ventina di chilometri a sud di Ragusa, tra i Monti Iblei e il mare, Scicli è splendida davvero: di sicuro abbastanza affascinante da essere considerata patrimonio dell'umanità, come ha decretato l'Unesco nel 2002. Abitata dall'Età del Rame ma rifiorita nel Settecento dopo un devastante terremoto, Scicli è una monumentale città barocca, inserita insieme ad altri sette comuni della Val di Noto nella *World Heritage List* «per la ricca presenza di edifici del Settecento, (...) che rappresentano un capolavoro del genio creativo umano».

ESTRATTO DI SICILIA

Per storia, paesaggio e carattere, Scicli è una specie di spremuta di Sicilia, capace di riassumere e incarnare tutto il meraviglioso dell'isola. La sua storia, antichissima e travagliata, è rappresentativa della ricchezza

di influssi che caratterizzano tutta la Regione: è stata greca e cartaginese, romana e bizantina, araba e normanna, aragonese e savoiarda. Dopo il terremoto del 1693, che causò tremila morti e la distruzione di gran parte della città, Scicli rinacque con lo stupefacente aspetto barocco che la caratterizza ancora oggi. Gli edifici di pregio architettonico non si contano, con una particolare concentrazione nella celebre via Mormino Penna e con un picco in quel Palazzo Beneventano definito dall'Unesco «un capolavoro tra i più interessanti della Sicilia barocca, in particolar modo per l'aspetto scultoreo che caratterizza le sue due facciate fastosamente decorate in pietra locale». Ma è l'intero paesaggio urbano di Scicli a essere spettacolare, «con case da ogni parte su per i dirupi, una grande piazza in basso a cavallo di una fiumara, e antichi fabbricati ecclesiastici che coronano in più punti, come acropoli barocche, il semicerchio delle altitudini», come ebbe a descriverla magistralmente il già citato Vittorini. Intorno, la screziata cornice di una costa che alterna sabbia e falesie, macchia mediterranea e pendii di ulivi, mandorli e carrubi.

CARATTERE BAROCCO

Ma, come già detto, non sono solo la natura e l'architettura a essere esuberanti. Anche le tradizioni, qui, sono lussureggianti e barocche. Ne rimase conquistato, pochi anni fa, il cantautore Vinicio Capossela, che nel 2006 dedicò una canzone (*L'uomo vivo*) alla festa del Gioia (al maschile, come appellativo del Cristo Risorto): «Scicli è una clessidra che rovescia il verso del tempo»

disse il musicista in un'intervista a Repubblica.

Aveva visto la celebrazione pasquale a Scicli: «La processione, correndo, non accompagnava il Cristo: lo inseguiva gridando! Un rito di passione, fede, paganesimo e gallismo, tutto insieme. Mi sembrava di sentire lo stupore che leggevo in Hemingway quando parlava dei tori slegati nei piccoli paesi dimenticati».



© Luigi Nifosi/Shutterstock.com



GUGLIELMO CARTIA

È nato a Scicli, dove vive. Laureato in Farmacia a Catania nel 1997, ha frequentato un corso di perfezionamento post laurea in Fitoterapia all'università di Siena. Dal 2002 è titolare della farmacia ereditata dal padre Massimo e dal nonno Guglielmo, che aveva iniziato l'attività nel 1902. Dal padre ha ereditato anche la passione per la pratica galenica, oggi uno dei punti di forza della sua farmacia, trasferita dal 2004 in un nuovo punto strategico del centro urbano. Dal 2012 è impegnato nella Federfarma provinciale di Ragusa, di cui oggi è Segretario. È vicepresidente di Cofarm srl, società di farmacisti operante nella distribuzione intermedia del farmaco, e membro del Comitato scientifico per i prodotti a marchio Profar di Federfarmaco spa.



© Paolo Tralli/Shutterstock.com

SCICLI, O FORSE VIGATA

Nell'inventare il paese immaginario di Vigata, sede del suo commissario Montalbano, Andrea Camilleri pensava più che altro a Porto Empedocle, suo paese d'origine. Ma quando la fortunatissima serie di romanzi divenne anche una *fiction* televisiva, il luogo prescelto fu la splendida Scicli. Il commissariato? È il palazzo comunale di Scicli. La sede dell'odiato Questore? Palazzo Iacono. La celebre via Francesco Mormino Penna, le facciate, i caffè, la farmacia e la chiesa, ma anche la piazza, il convento, l'ospedale e il cimitero: quasi tutte le riprese esterne di Vigata sono girate nei dintorni. Lo scabro profilo della Fornace Penna, in località Sampieri, domina per esempio la Mannara di Montalbano, zona malfamata che più volte compare nei romanzi. E, *dulcis in fundo*, il luogo più amato: Marinella, *alias* Donnalucata, è una borgata di Scicli.



©maudamos/Shutterstock.com



I LUOGHI DEL CUORE DI GUGLIELMO CARTIA

1. **Via Francesco Mormino Penna:** «È la via più bella di Scicli, il salotto buono, sito Unesco, cuore pulsante. I palazzi nobiliari e le chiese in "pietra dorata" creano uno spazio sospeso nel tempo. Al piano basso del Palazzo Spadaro, sede della Pinacoteca Comunale, vi è la sede storica dell'Antica Farmacia Cartia, che mantiene intatti l'arredo di fine '800, nonché una collezione di antichi vasi in ceramica, bocce in vetro e stigliature antiche. Oggi è un museo di storia della farmacia aperto al pubblico, con annesso "Suite&B", aperto tutto l'anno».
2. **Il lungo-torrente di Via Aleardi:** «Zona protetta dal traffico, è piena di ristoranti tipici, palazzi storici convertiti in *hotel di charme* e un nuovo *concept store* di pasticceria "stellata"».
3. **La chiesa Santuario di Santa Maria La Nova:** «Custodisce la statua del Cristo Risorto, portata in processione il giorno di Pasqua da quasi tre secoli, tra migliaia di persone».
4. **Donnalucata e il suo porticciolo:** «Il lungomare, le splendide spiagge, i ritmi lenti...! E nei ristoranti si può gustare pesce sempre freschissimo».



© Paolo Tralli/Shutterstock.com

PENSANDO AI PONTI DI PRIMAVERA

Suggestiva come un presepe in inverno, Scicli è perfetta anche per una minivacanza di primavera: da marzo a maggio, infatti, la zona si mostra al meglio, complice la luce rinnovata e la fioritura della "primavera barocca". In più, ai motivi di visita si aggiungono gli appuntamenti folcloristici. Nel *weekend* a ridosso del 19 marzo, festa liturgica di San Giuseppe, a Scicli c'è la "Cavalcata di San Giuseppe", una messa in scena della fuga in Egitto che ha per protagonisti cavalli meravigliosamente bardati di fiori, soprattutto violaciocche autoctone. Le celebrazioni pasquali, ricche in tutta la Sicilia, culminano qui con la già descritta processione del Gioia. L'ultimo sabato di maggio, invece, è la volta dei festeggiamenti per la patrona, la Madonna delle Milizie. ■

PER SAPERNE DI PIÙ

www.comune.scicli.rg.it
www.turismoscicli.it
www.visitvigata.com
www.unesco.it



TEMPO LIBERO

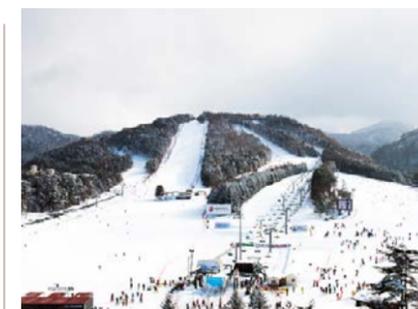
Sciare dove non ti aspetti

Non solo Cortina, Courmayeur o Aspen. Hotels.com® ha stilato la lista "Easy Sky'sy Peasy", che segnala una serie di destinazioni sciistiche appetibilissime ma meno battute (almeno dagli Italiani). In Europa spicca Andorra, il piccolo principato indipendente situato sui Pirenei, tra Francia e Spagna. Paradiso fiscale con possibilità di acquisti *duty-free*, è anche un piccolo Eden per gli sciatori, con quasi 300 chilometri di piste, abbondanza di impianti raggiungibili a piedi dai principali alberghi e ottime strutture dotate di ogni *comfort*. Folklore, un pizzico di esotismo e le montagne incontaminate faranno il resto. www.visitandorra.com



L'altra California

Ma come? D'inverno? Dici California e pensi a San Francisco, a Malibu, ai grandi parchi di sequoie, alla torrida Death Valley e alle spiagge di *surfisti*. Ma California è anche Mammoth Lakes, che con la sua altitudine di 2.500 metri garantisce neve abbondante e lunghe sciare fino ai primi di giugno. Le tavole ci sono lo stesso, solo che sono da *snowboard*. Ed è così... californiano! www.mammothmountain.com



O perfino la Corea

Ok, la proposta è un po' estrema, ma dopo aver ospitato le Olimpiadi Invernali 2018 la Corea del Sud vorrebbe candidarsi proprio a questo: entrare nel circuito delle destinazioni sciistiche internazionali. Se siete disposti a osare con la meta, potete andare sul sicuro scegliendo il Yongpyong Resort Dragon Valley, un *resort* affacciato direttamente sulle piste, con 15 ristoranti, centro benessere e perfino un parco acquatico. www.yongpyong.co.kr

TENDENZE



FOOD DELIVERY DA STADIO

Nelle grandi città, farsi recapitare il cibo a domicilio è un'abitudine consolidata, a casa come sul posto di lavoro. Just Eat, la più diffusa *app* per ordinare pranzo e cena *on line*, sfonda adesso un altro muro, consegnando il cibo direttamente sugli spalti, mentre si guarda la partita. La prima struttura ad aderire è la Candy Arena di Monza, tempio del *volley*.



INVERNO DEI DIVERTIMENTI

Ricordate quando i parchi a tema chiudevano a ottobre per riaprire in primavera? Acqua passata. L'offerta per le famiglie si rimodula: attrazioni aperte e Christmas Village sfavillanti. Il 2018 è la prima volta per Leolandia, in Lombardia, e la seconda (con orari più estesi) per Mirabilandia, in Romagna. Il pioniere ovviamente era stato Gardaland, che anche quest'anno conferma il suo Magic Winter.



BORSE PER LUI

Tracolle, borse da computer ma soprattutto zaini o, come amano esprimersi i marchi della moda, "backpack": l'uomo che lavora, si sposta, accompagna i figli a scuola e magari va in bici e ha bisogno di tenersi le mani libere. Lo zaino metropolitano per lui (qui in una proposta Bric's) è in.

Aquaendo



Un innovativo strumento terapeutico



Coadiuvante nel trattamento di alcune malattie endocrine e metaboliche



Servizio di counselling per il paziente pre e post-trattamento da parte di personale qualificato



Indicata nelle diete iposodiche per il trattamento di sovrappeso e obesità



**APPROVATA
DA ENDOCRINOLOGI
SIE**

PER INFORMAZIONI E ORDINI

Numero Verde
800 032 881

dal lunedì al venerdì
dalle ore 9.00 alle ore 19.00

oppure acquista online su
www.setthim.ch

iFARMA VIAGGI

I mille volti di Israele



Per il secondo anno consecutivo, iFarma ha portato un gruppo di farmacisti in Israele, con un tour appositamente studiato per coniugare scoperte culturali e professionali

di Mario Coviello, farmacista

Cinque giorni intensi, tra incontri professionali, visite a strutture sanitarie d'eccellenza, luoghi sacri, siti archeologici, interessanti realtà e... qualche emozione. Questo e tanto altro è stato il secondo viaggio organizzato da iFarma in Israele. Ce lo racconta, con le sue parole, Mario Coviello, uno dei partecipanti.

Quando si parte per un viaggio in un Paese straniero le aspettative sono sempre tante. Si vanno a conoscere e capire nuovi mondi, popoli diversi con le loro tradizioni, la loro religione, la loro cultura. Queste erano le attese dei partecipanti al viaggio in Israele, organizzato in novembre da iFarmaViaggi, un Paese che tutti dovrebbero visitare per capire questo popolo che occupa una terra spesso teatro di conflitti. Certamente quasi tutte le attese sono state mantenute, grazie anche al contributo degli organizzatori

locali. Ad accoglierci c'erano Claudio Segre, farmacista rappresentante della comunità scientifica e culturale di Israele e la nostra guida Ido Shachamm. Con lui abbiamo scoperto e capito le complessità di un popolo che combatte ogni giorno per affermare i propri diritti. Ido ci ha condotto nei luoghi che hanno fatto la storia dell'umanità, non solo cristiana, quasi sempre con imparzialità, qualche volta con emozione. La prima sera siamo rimasti affascinati dalla bellezza e dalla dinamicità di Tel Aviv; qui il gruppo si è subito amalgamato davanti alla tavola di un ristorante tipico del porto di Jaffa, dove siamo stati accolti dal vice console Italiano, Stefano Ventura, biologo ricercatore presso il Consolato italiano in Israele e da una delegazione di farmacisti locali, rappresentati da David Pappo, che ci ha raccontato cosa significhi essere farmacisti in Israele. Sempre a Tel Aviv abbiamo visitato i laboratori Canndoc, specializzati nella lavorazione della cannabis terapeutica. Presso i laboratori Lumir Lab abbiamo appreso che anche la loro ricerca si sta indirizzando verso un uso "curativo" della cannabis (sono in corso da due anni sperimentazioni per la cura dell'endometriosi) e che qui nelle farmacie sono dispensate formulazioni di olio di cannabis con titoli diversi di Thc e Cbd, già preconfezionate. I rappresentanti di Canndoc si sono dimostrati interessati a trasferire la loro esperienza di coltivatori e produttori nel nostro Paese. Molto interessante anche la

visita alla Banca del sangue Magen David Adom, con la sua rete di autoambulanze per il Pronto soccorso. Guido Sassoon, invece, ci ha preso per mano e guidati in una visita al Kibbutz Lavi: una vera e propria comunità socialista dove "ognuno dà quello che può e prende quello che serve". Siamo rimasti tutti affascinati da questo modello di vita che è servito a riunire il popolo ebraico nei primi insediamenti nella loro terra promessa. Abbiamo quindi fatto tappa nei luoghi sacri di Gerusalemme, al lago di Tiberiade, alla casa di San Pietro e al Monte delle Beatitudini. Grazie alla disponibilità degli organizzatori abbiamo potuto visitare la Basilica dell'Annunciazione, il principale luogo di culto cattolico della città di Nazareth. Non potevano mancare poi alcune tra le mete irrinunciabili per chiunque si rechi in Terra Santa: la Basilica della Natività di Betlemme, la Basilica del Santo Sepolcro, la Via Dolorosa e il Muro del Pianto. Ci sono stati anche momenti di pura emozione, come quando abbiamo intonato in coro: "Tu scendi dalle stelle" nella grotta di Betlemme. Il viaggio si è poi concluso così come era iniziato, tornando a Old Jaffa per una visita alla città vecchia, scoprendo il quartiere degli artisti e rivivendo la storia di questo popolo unito dalla sua fede. Alla fine del viaggio ci siamo fatti tutti una promessa: non mancheranno altre occasioni per vivere momenti come questo, che coniugano goliardia e scambi professionali. ■



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

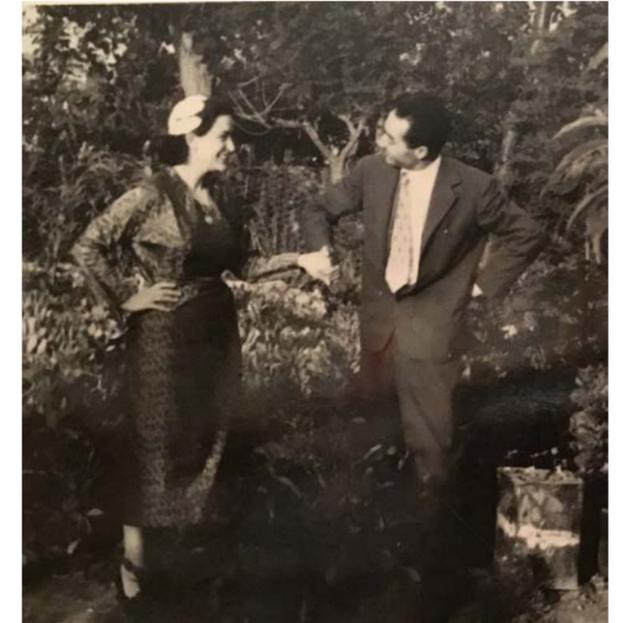


STORIE
SPEZIALI

**Inauguriamo una nuova rubrica
con i vostri racconti di farmacia,
di famiglia, di vita, d'amore**

Come sei bella

di Maria Antonietta Labrozzi, Petacciato (Cb)



Le disse «Come sei bella» e la lasciò per sempre. La loro era stata una storia semplice e solida. Lui aveva dovuto faticare parecchio per convincerla che era l'uomo giusto. Ai tempi del loro primo incontro aveva poco più di trent'anni, ma sapeva già molto della vita e della morte. Aveva attraversato dolori e sofferenze senza speranza, uscendone magro come un chiodo e sempre all'erta. **La guerra ti uccide anche se torni vivo.** Continui ad avere incubi per anni e la normalità del quotidiano ti sembra quasi banale, artificiale. Anche abituarsi alla pace richiede uno sforzo. Ma un temperamento socievole e la sua innata ironia lo avevano aiutato. Aveva stretto i denti e ripreso gli studi. Si presentò nella piccolissima farmacia del paese dove lei si era appena insediata. «Sono il veterinario. Sono passato a fare la sua conoscenza». La giovane dottoressa era arrivata da pochi giorni, accompagnata da sua madre che le dava una mano per le prime necessità di adattamento. **L'uomo che le tendeva la mano le era sembrato già vecchio.** Stempiato e magrissimo. La madre dal retrobottega aveva scostato la tenda e a pranzo aveva espresso il suo parere.

«Quello così scuro che è venuto stamattina, chi è? Non mi piace. Che vuole?».

Comunque la ragazza gli aveva stretto la mano, seppur diffidente di quel sorriso. Era troppo presa dal lavoro e dai tanti cambiamenti che stava affrontando. Non dava confidenza. «Piacere di conoscerla». Due parole di cortesia e lo aveva liquidato. Lui invece aveva visto in quegli occhi una fune che saliva in Paradiso e ci si era aggrappato all'istante. Quello sguardo sostituì le notturne incursioni di spari e bombe a mano e si sentì guarire. Voleva prenderla tutti i giorni **quella medicina, così, finito il lavoro, ogni pomeriggio passava a trovarla.** Dal "lei" al "tu" fu questione di una settimana. Lei, sempre stretta nel suo riserbo, non gli lasciava spazio. Ma gli bastava vederla. Poi si metteva all'ingresso della farmacia e lì stava, fino a quando la vedeva uscire per andare a casa, in un vicolo poco distante. «Permetti che ti accompagni?».

«No, non occorre, grazie». Le sembrava molto sconveniente. Era una ragazza a modo e non voleva suscitare chiacchiere. Non insisteva e se ne tornava a casa con il cuore sottosopra. Dopo un anno di appostamenti, ottenne il suo sì per sfinimento, ma anche per

l'allegria che le metteva. Lei, sempre un poco ombrosa, aveva imparato a ridere delle sue battute. Due giorni che mancò per lavoro e la giovane ne sentì la mancanza. Si accorse di provare qualcosa. Si sposarono nel 1957. Si sentì l'uomo più fortunato del mondo. La adorava, la venerava. Apprezzava la sua saggezza e il suo buonsenso, il suo equilibrio, la sua intelligenza. Riconosceva la sua superiorità intellettuale, anche se aveva otto anni meno di lui. **La donna della sua vita, l'unica, la sola.** Arrivarono tre figli, ma lui continuò a metterla sopra e davanti a tutti, anche a loro. Però fu solo in quell'attimo, dopo vent'anni trascorsi insieme, quando le disse «Come sei bella», che lei capì lo sgomento di una vita senza. Senza la sua allegria a placarle le ansie, senza la sua devota presenza, la sua carezza tenera e confortante. Lui chiuse gli occhi portandosi il viso di lei dentro il cuore, chiudendo l'esistenza con l'immagine più bella. Era il 1 maggio del 1981. Ogni essere umano dovrebbe avere la fortuna di essere amato così. Ogni essere umano dovrebbe avere la fortuna di amare così. ■

PRODOTTI

Rendere più piacevole la vita dei pazienti affetti da insufficienza renale, combattere in maniera personalizzata i malanni di stagione e regalarsi più energia con un integratore ad hoc. Questi i nostri consigli per il mese di dicembre



www.flavis.com

FLAVIS

AL GUSTO NON SI RINUNCIA

Si stima che oggi l'insufficienza renale cronica (Irc) interessi circa il 10 per cento della popolazione adulta mondiale. La corretta terapia nutrizionale per i pazienti che ne soffrono prevede la riduzione di proteine e fosforo e la limitazione dell'introito di potassio e sodio. Per aiutarli Dr Schär ha sviluppato Flavis, una linea di prodotti specifica per chi soffre di insufficienza renale, a basso contenuto di proteine, a introito calorico bilanciato e con un alto contenuto di fibre, ma povera in sale, fosforo, potassio. Flavis non comprende solo pane, pasta e biscotti, ma anche prodotti sostitutivi da usare in alternativa a farina, latte, carne e uova, per cucinare le ricette preferite senza dover rinunciare a creatività e gusto.

ALFASIGMA

E TU CHE TOSSE HAI?

NeoBorocillina, da sempre al fianco degli italiani per il trattamento del mal di gola, propone una vasta offerta di farmaci specifici per ogni tipologia di tosse. Oltre alla classica NeoBorocillina in pastiglia, all'aroma menta e menta senza zucchero, in caso di tosse secca con mal di gola si raccomanda NeoBorocillina Tosse in pastiglie, ma può aiutare ad alleviare i sintomi anche lo spray NeoBorocillina Sollievo Tosse che crea un film protettivo per calmare la tosse secca e dare sollievo alla gola irritata. Per la tosse grassa con catarro è invece adatto lo sciroppo mucolitico NeoBorocillina Fluidificante Tosse. Per il mal di gola doloroso, c'è NeoBorocillina Gola Dolore Pastiglie, da oggi disponibile anche nella versione limone e miele senza zucchero. Per apportare sollievo a un mal di gola particolarmente doloroso, è utile anche NeoBorocillina Infiammazione e Dolore, il primo farmaco in bustine per il mal di gola senza obbligo di ricetta, a base di ibuprofene 400 mg, dal doppio effetto analgesico.

www.neoborocillina.it



goovi

PREZIOSI NUTRIENTI

Per dare energia quotidiana, supportare il metabolismo e la rigenerazione delle cellule, Groovi, la nuova linea di Michelle Hunziker di prodotti naturali per la famiglia, realizzata interamente in Italia con ingredienti di origine naturale fino al 99,5 per cento, propone Oro vegetale. È un integratore alimentare che offre un misurato rapporto di omega 3,6 e 9, a base di olio di semi di canapa ed estratto di semi di amaranto. L'olio di semi di canapa, ricco di acidi grassi essenziali, omega 3 e omega 6, favorisce l'integrità e la funzionalità delle membrane cellulari, mentre quello di semi di amaranto è fonte di omega 6 e omega 9.

www.goovi.com



DOPO IL SUCCESSO DEL 2018, TORNA A TEATRO LA COMMEDIA DISSACRANTE SULLA SINDROME DI ASPERGER

“Sei abbastanza coraggioso per essere felice? Lui è Aspie, e tu?”

DR. Jeckyll e MR. Aspie

UNICA DATA

07

GENNAIO

ORE

20:30



DI Marianna Esposito Antonello Taurino Carlo Turati

REGIA Marianna Esposito CON Antonello Taurino

TEATRO elfo puccini

TEATRO ELFO PUCCINI | SALA SHAKESPEARE
Corso Buenos Aires, 33 Milano
PRENOTAZIONI E PREVENDITA
Tel. 02.0066.06.06
biglietteria@elfo.org | www.elfo.org

PRODUZIONE COMPAGNIA TEATRALE RING

PATROCINIO DI ASSOCIAZIONE Aspie semplicemente

SPAZIO ASPERGER

SOSTEGNO DI DIGITAL SOLUTIONS



FROBEN *Pret*

SPEGNE IL MAL DI GOLA E ACCENDE IL SOLLIEVO.

Contro il mal di gola, scegli il rapido sollievo della linea Froben **Gola**
Froben Gola Spray per un'azione mirata contro l'infiammazione.
Froben Gola Collutorio per un'azione antisettica del cavo orofaringeo.
Pastiglie **FrobenPret** per un sollievo prolungato.



FROBENPRET è un medicinale a base di flurbiprofene
è un medicinale che può avere effetti indesiderati anche gravi. Prima dell'uso,
leggere attentamente il foglietto illustrativo.
Codice materiale M21/2018, Aut. Min. del 31/07/2018.

 **Mylan**
Better Health
for a Better World