

Settembre 2017



IFARMA



IFARMA EDITORE - Periodico mensile - Anno I numero 5 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: IFARMA Editore s.r.l., via Ezio Biondi, 1 - 20154 Milano

FORUM

*La dermocosmesi
nella farmacia
di iniziativa*

MARKETING

*Integratori,
la prospettiva
del farmacista*

MAURIZIO CHIRIELEISON

*Le mie ricette
per la febbre degli Otc*



Nata dove nascono i bebè.

Fin dai primi istanti di vita, accanto a lui c'è **Babygella** con le sue formule di **detersione, trattamento e protezione**, le stesse che vengono scelte e adottate ogni giorno, da 30 anni, nelle corsie delle maternità italiane.

Sono i prodotti Babygella: **ingredienti attivi** esclusivi, **tensioattivi** delicati, **formulazioni** avanzate, **texture piacevoli** ed efficaci. Sono sviluppati in collaborazione con pediatri e mamme per offrire le risposte più specifiche alle necessità cutanee di neonati e bambini.

Una linea completa, che oggi è punto di riferimento per il farmacista e per la mamma, anche dopo la nursery, per accompagnare l'avventura più emozionante della vita: nascere e crescere. Ogni giorno, come fosse il primo.

babygella
Nata dove nascono i bebè



Scopri tutta la linea su babygella.it

Seguici su  

 **Mylan**
Better Health
for a Better World

SOMMARIO

3. EDITORIALE

Tsunami concorrenza

5. IL MONDO DI OZ

Purché non siano tavoli amari

7. HAPPINESS

Ma chi ce lo fa fare?

9. COPERTINA

Le mie ricette per la febbre degli Otc

14. IL PUNTO DI...

Un nuovo ruolo

15. IN ITALIA

Pharmaceutical care:

si parte

16. CRONACHE RURALI

Rurali, «quelli tra palco e realtà»



Speciale cosmesi

18. FORUM

La dermocosmesi nella farmacia di iniziativa

24. BIG DATA

Sul podio della bellezza

27. TENDENZE

Non solo prodotti ma emozioni



Scenari

30. INDUSTRIA

L'orgoglio di essere Big Pharma

32. EVENTI

Integratori:

una risorsa per la sostenibilità

36. PEOPLE

Strumenti

38. FARMACOLOGIA

Problemi di sonno

42. MARKETING

Integratori, la prospettiva del farmacista

48. RETAIL

Phygital: evoluzione versus estinzione

50. MIXER



Spezie

53. CONSIGLI DI VIAGGIO

La capitale nascosta

56. TEMPO LIBERO

58. CAMICI DI FORZA

Mr. Hyde



Servizi

60. FARMASHOPPING

62. PRODOTTI

64. DUE NOTE FUORI DAL RIGO

L'Ordine delle donne

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)

COLLABORATORI

Emanuele Acconciamesa, Mariasandra Aicardi, Enrico Finzi, Andrea Garrone, Laura Gatti, Laura Iacovone, Niccolò Lombardi, Nello Martini, Simone Matrisciano, Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus, Francesco Schito, Alfredo Vannacci

REDAZIONE WEB

Chiara Fonzi (info@ifarma.net)

WEB

Fabio Lancini

ART DIRECTOR

Floriana di Maio

IMMAGINI

© Cristiana Casotti, archivio iFarma Editore, Shutterstock

FOTO DI COPERTINA

© Daniele Duca

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, Rachele Renna, Claudia Sonnino, Paola Zannoni

AMMINISTRAZIONE

Katia Greto

COORDINAMENTO TECNICO E TRAFFICO

Paola Grilli (paola.grilli@ifarma.net)

CUSTOMER SERVICE

Silvia Maggi

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.

NUTRACEUTICA:
forme innovative di partnership
tra farmacisti e aziende

Alla tavola rotonda sarà presente

Laura Iacovone

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

Martedì 24 ottobre 2017
dalle ore 10.00 alle ore 13.00

GRUPPO PROEDI
TRADITIONAL AND DIGITAL MEDIA SINCE 1985

IFARMA EDITORE DIGITAL SOLUTIONS

con il patrocinio di

where Milan
IL MENSILE PER IL VISITATORE INTERNAZIONALE

ENTER
PRISE
HOTEL

EDITORIALE

Tsunami concorrenza



Laura Benfenati
direttore

Il Ddl concorrenza è arrivato alla fine del suo iter legislativo in una calda mattina di agosto. Alle sorprese estive i farmacisti sono abituati anche se la maggioranza della categoria ha sperato fino all'ultimo momento che la legge che legittima le catene di farmacie nel nostro Paese non vedesse mai la luce. Uno tsunami? Certo, anche se è difficile fare previsioni in questo momento e hanno ragione Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta che su *Pharmacyscanner* hanno dichiarato: «La verità è che le catene si muoveranno sul mercato con una sensibilità e con filtri di ricerca che al momento sfuggono a buona parte dei farmacisti».

Poche sfere di cristallo dunque, ma alcune certezze. Il rischio di oligopolio è concreto: cinque gruppi potrebbero gestire tutte le farmacie, alla faccia della concorrenza.

Quello che avvilisce è che ne parliamo da più di dieci anni e la categoria è arrivata decisamente impreparata a questo appuntamento.

Leggendo i *post* su *Facebook* dei titolari, per esempio, si può incappare in lunghe diatribe sulla contrapposizione tra farmacista professionista e farmacista imprenditore, che oggi sembrano stonate più che mai.

La farmacia è prima di tutto un presidio sanitario ma è anche un'impresa e il farmacista è un professionista ma deve sapere gestire bene la propria azienda. Non siamo paladini degli sconti eccessivi, inorridiamo di fronte a certe derive commerciali della professione ma non riteniamo ci sia nulla di sbagliato nel dare obiettivi ai collaboratori e nel coinvolgerli nella gestione dell'azienda. Smettiamola di raccontarci che la

professionalità non può convivere con belle farmacie in cui ci sono offerte vantaggiose e si consiglia magari anche un prodotto cosmetico dopo l'acquisto di un farmaco. Non aver gestito bene le proprie aziende in passato, aver pensato che non sarebbe mai cambiato nulla, aver privilegiato il "qui e ora" invece di strategie di lungo periodo ha portato al vantaggio competitivo che grandi gruppi di distribuzione in questo momento già hanno nel canale, con parecchie farmacie indebitate con loro. E non raccontiamoci che la deriva commerciale

sia solo una loro prerogativa e che in Boots, per esempio, manchi la professionalità, quando è ben nota la qualità dei servizi che sono in grado di fornire in altri Paesi. La farmacia che i pazienti vogliono – come emerge nel supplemento realizzato in collaborazione con

Dompé, allegato a questo numero – non è un *superstore* ma un centro polifunzionale con servizi di *pick&pay*. Per realizzarla, però, si deve smettere di pensare di poter fare da soli, servono *partnership* forti in tutta la filiera. Occhio all'accurata selezione dei *partner*, però, che non sempre in passato è stata fatta *cum grano salis*. Già il 2 agosto in rete si trovavano lettere di aziende che offrivano aiuto ai titolari: si moltiplicheranno gli amici della categoria, imparate a identificare quelli veri. Vogliamo ancora credere, come i nuovi vertici del sindacato, che si possa realizzare una rete dei farmacisti. Non è il momento delle polemiche interne, si abbassino i toni, si limitino gli annunci a effetto, oggi più che mai serve unità. La partita è solo all'inizio. ■



Tutto il talento di un architetto...

Rughe evidenti, solchi profondi, perdita di tonicità, mancanza di luminosità: con il passare del tempo, l'architettura del viso si modifica.

PHYSIOLIFT offre una gamma inedita e completa di trattamenti "architetto" anti-età, affine alla fisiologia cutanea, per contrastare il tempo con fermezza. Il suo trio di principi attivi esclusivi aiuta a ricaricare* la pelle in collagene, acido ialuronico e vitamina A, elementi costitutivi fondamentali della sua struttura.

PHYSIOLIFT si distingue anche per le sue texture uniche e sensoriali che inondano di piacere tutti i tipi di pelle, anche quelle sensibili.

*Test in vitro

PhysioLift

INNOVAZIONE
ANTI-ETÀ
ARCHITETTO

Contrastare il tempo
con fermezza



Création SYMBIOSE - Photo : P. Stube

Laboratoires dermatologiques
Avène
PARIS

IL MONDO
DI OZ

Purché non siano tavoli amari

Dilaga la passione per i confronti "tutti insieme appassionatamente". Ma se per la parte pubblica fosse solo un modo per non assumersi la responsabilità di decidere?

Il tavolo è senza dubbio il pezzo d'arredamento che più va di moda, in questi tempi avventurati. E più è grande e importante, più sembra piacere. Come quello intorno al quale, al ministero dello Sviluppo economico, c'è una pletera di gente che si occupa della messa a punto di una nuova *governance* della farmaceutica. O quello più piccolo ma sempre molto affollato, nato per gemmazione dal primo (perché, a dispetto dell'immenso Sergio Endrigo, per fare un tavolo non ci vuole il legno e tantomeno un fiore, ma un altro tavolo), aperto nella sede dell'Aifa per discutere della ridefinizione dei canali distributivi dei farmaci. Per tacere – per ragioni di spazio – degli altri tavoli e tavolini, anche categoriali, aperti su questioni correlate, come la revisione della tariffa dei medicinali. Una vera e propria proliferazione, insomma, che suscita un sospetto e più di un interrogativo. Il sospetto è che il "tavolo" abbia finito per sostituire quei comitati e quelle riunioni che (come sosteneva John Kenneth Galbraith) sono indispensabili solo nel caso che non si voglia combinare nulla. Gli interrogativi, invece, riguardano fattispecie un po' più consistenti di un cattivo pensiero: posto che politica e pubblica amministrazione hanno il dovere di capire i problemi in ordine ai quali debbono prendere decisioni, davvero si pensa che il modo migliore per farlo sia mettere intorno a uno stesso tavolo quanti hanno un qualche interesse al riguardo, peraltro quasi sempre divergente? Riformulo la domanda: c'è un senso nel convocare a uno stesso tavolo, nel rispetto delle unità aristoteliche di spazio, tempo e azione, manco si rappresentasse una tragedia greca, i vari esponenti di un qualsiasi settore per trovare soluzioni condivise a problemi comuni o presunti tali, avviando un confronto che quasi sempre altro non è che un gioco a scacchi di posizioni e valutazioni mai del tutto chiare e che

rimangono sempre parzialmente inesprese?

Davvero si crede che possa arrivare un qualche esito da quello che – come sa bene chiunque abbia esperienza di questi tavoli – alla fine si riduce a essere un marcamento a uomo reciproco dei "tavolanti", che si guardano bene dallo scoprire del tutto le carte e dal dire veramente ciò che pensano e soprattutto vogliono? Non sarebbe meno cervellotico e più efficace se chi si occupa della cosa pubblica lo facesse davvero, assumendosi per intero le sue responsabilità? In fondo, basterebbe acquisire separatamente istanze e contributi delle parti interessate (ove si ritenga necessario farlo) e portarli a una sintesi utile ad assumere una decisione finale, formulata guardando a quella che deve sempre essere la stella polare dei civil servants, ovvero l'interesse generale del Paese.

Sarò ingenuo, o forse non sufficientemente "moderno", ma comincio a pensare che questa smodata passione per i tavoli altro non sia che la prosecuzione con altri mezzi del vizio inveterato della nostra politica di non assumersi la responsabilità di cambiare le cose, o anche soltanto di provare a farlo. I tavoli, insomma, come la versione 2.0 dell'*ammulina* di borbonica memoria, che ancora alligna e prospera nelle litanie e nei riti della nostra classe politica, decisionista solo quando si tratta di non decidere, dimostrandosi in questo tra le più conservatrici del mondo. La speranza, ovviamente, è che i miei timori siano privi di fondamento e che dai vari tavoli sul farmaco arrivino, prima delle calende greche, le decisioni che servono. Perché, se così non fosse, sarebbero – è il caso di dirlo – tavoli amari. ■

I "tavoli" sono la versione 2.0 dell'ammulina di borbonica memoria, che ancora alligna nei riti della nostra classe politica



Giorgio F. Pintus



Xamamina Natura

INTEGRATORE ALIMENTARE DI ESTRATTO SECCO DI RADICE DI ZENZERO¹

IL RIMEDIO NATURALE CONTRO LA NAUSEA E IL "MALE DA VIAGGIO"^{1,2}

- Prodotto completamente naturale¹
- Efficacia antiemetica ampiamente documentata da studi clinici^{3,4}
- Assenza di effetti collaterali^{1,3,4}: non induce sonnolenza
- Sicurezza di impiego, anche nei bambini³

Ogni capsula contiene: 250 mg di estratto secco di zenzero¹

PER ADULTI E BAMBINI A PARTIRE DAI 6 ANNI:
2 capsule mezz'ora prima di iniziare il viaggio,
poi 2 capsule ogni 4 ore¹

Contro mal di mare, d'aereo, d'auto e di treno



SENTIRSI NATURALMENTE LIBERI DI PARTIRE



HAPPINESS

Ma chi ce lo fa fare?

A fronte di dati sulla redditività a dir poco depressivi, molti titolari ritrovano i valori motivanti nel contribuire al bilancio della felicità altrui

I soldi non danno la felicità ma la loro assenza contribuisce assai a essere insoddisfatti. E allora, dopo aver raccontato – l'ultima volta – ciò che rende felici i titolari di farmacia, parliamo di redditività. Il che facciamo, come sempre, sulla base dei risultati di ricerche demoscopiche svolte da Astra, l'istituto che presiedo da vari decenni. Parlando in generale, il campione di quest'immagine campionaria giudica mediocre (oltre che assai diminuita) la profittabilità della propria azienda: il voto medio – in una scala da 1 a 10 – è pari a un insufficiente 5,8, derivante da un poco più che sufficiente 6,4 per l'extrafarmaco e da un cattivo 4,9 per il farmaco, con i servizi che addirittura si fermano a un pessimo 4,6. Le cose, insomma, non vanno affatto bene per i (presunti ricchi) farmacisti. E i dati disaggregati

permettono di articolare meglio la nostra analisi. Prendiamo anzitutto l'extrafarmaco: qui la redditività viene reputata accettabile per quel che riguarda i cosmetici (voto medio 6,7), gli integratori e i fitoterapici (6,6), i galenici (6,4); moderatamente inadeguata per gli omeopatici (5,9), i prodotti veterinari (5,7), gli articoli ortopedico-sanitari (5,4); sicuramente insufficiente per tutto il comparto neonato/bambino (5,1) e per i cosiddetti alimenti speciali (5,0). L'impressione è che la pur necessaria diversione dal farmaco sia stata spesso un pannicello caldo. E i servizi? Malgrado la "farmacia dei servizi" sia stata a dir poco esaltata da molti, a partire dal precedente gruppo dirigente di Federfarma, i risultati dichiarati dai titolari costringono a smorzare

certi entusiasmi: se si parla di profittabilità la satisfaction appare quasi discreta per i soli trattamenti estetici (6,6); appena sufficiente per l'analisi delle intolleranze (5,9) e – a voler essere di manica larga – per l'analisi del capello (5,5) e almeno uno dei due tipi di holter (sempre 5,5 come voto medio di soddisfazione reddituale); del tutto negativa e deludente in tutti gli altri casi, con perdite rilevanti per l'analisi della pelle (5,0), quella del sangue (4,7), l'Ecg (4,4) e – su livelli drammatici – la misurazione del peso e dell'altezza (3,9), la spirometria (un 3,5 «da togliere il respiro», ha commentato uno spiritoso), la misurazione della pressione (2,9) e infine la prenotazione di visite specialistiche tramite Cup (2,2). Un mezzo disastro, in definitiva: certo, in alcuni casi, dipendente da un deficit di capacità gestionale del titolare; ma per la grande maggioranza derivante da un mix di follie normative e burocratiche, prepotenza dei fornitori,

assurde pretese che i servizi siano forniti senza neppure coprire i costi diretti. Viene da chiedersi: ma chi lo fa fare ai giovani farmacisti di avviarsi in questo percorso, magari ereditando l'attività di famiglia? E ai titolari con esperienza di non mollare? La risposta, per lo più, sta in un triplice amore: per la salute e il benessere dei cittadini, per la competenza appassionata in settori tradizionali e nuovi, per le relazioni con la clientela (quelle di cui abbiamo parlato recentemente...). Si tocca con mano qui una delle leggi ricavate dagli "happiness studies": non esiste nulla di più felicitante dell'altrui felicità. In altre parole, molti titolari riescono comunque a sentirsi soddisfatti poiché sentono di contribuire al bilancio della felicità altrui. E scusate se è poco. ■

Perché i giovani farmacisti tengono alla loro nuova professione? E i titolari con esperienza non mollano?



Enrico Finzi
presidente di Sòno e
di AstraRicerche

1. Foglietto illustrativo Xamamina Natura - 2. Thomson M et al. Effects of Ginger for Nausea and Vomiting in Early Pregnancy: A Meta-Analysis JABFM January-February 2014, Vol. 27, No 1: 115-121 - 3. Overview of comments received on Community herbal monograph on Zingiber officinale Roscoe, rhizoma (EMA/HMPC/749154/2010) 27 March 2012 EMA/HMPC/44043/2012. Committee on Herbal Medicinal Products (HMPC) - 4. Schmid R et al. Comparison of Seven Commonly Used Agents for Prophylaxis of Seasickness Journal of Travel Medicine, Vol. 1, No 4: 203-206



MAURIZIO CHIRIELEISON

«I canali attraverso i quali giungere ai consumatori potranno cambiare, ma insieme a distributori e farmacisti sapremo risolvere quello che appare come un ostico cubo di Rubik»

COPERTINA

Le mie ricette per la febbre degli Otc

Il trend non è positivo ma si può certamente invertire. Maurizio Chirieleison, Direttore Generale C.H.C. Angelini, da marzo alla guida di Assosalute, ci racconta i suoi progetti per portare l'automedicazione al centro della cura sanitaria. Anche passando per la scuola e i social media

di Simone Matrisciano

Anno bisesto anno funesto? Se guardiamo al mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione sembra proprio che il 2016 abbia rispettato questa verità popolare. Sotto ben tre punti di vista. Le vendite, infatti, fanno registrare la contrazione più importante dal 2012, i consumi – poco meno di 292 milioni di confezioni – sono in flessione del 3,9 per cento e il giro d'affari, di poco superiore a 2,4 miliardi di euro, perde l'1,9 per cento. Come se non bastasse, rispetto al 2015 il settore perde oltre 11 milioni di confezioni che, per la prima volta da oltre un decennio, scendono sotto i 300 milioni, mentre la contrazione dei volumi dal 2007 al 2016 è stata pari al 2,4 per cento medio annuo.

Entrando un po' nel dettaglio, dall'analisi delle vendite delle due categorie in cui è suddivisa la classe dei farmaci senza obbligo di ricetta, ovvero Otc e farmaci Sop, si osservano trend simili: entrambe le specialità mostrano una diminuzione sia delle confezioni, sia dei fatturati. Con trend peggiori per gli Otc che registrano 219 milioni di pezzi venduti nel 2016 (-4,4 per cento rispetto al 2015) pari a poco meno di 1,8 miliardi di euro (-2,3 per cento); i Sop reggono, grazie a buone performance dei farmaci contro le affezioni dell'apparato respiratorio, seppur con il segno meno: 73 milioni di pezzi venduti (-2,5 per cento sul 2015) e 641 milioni di euro incassati (-0,7 per cento). E il 2017 come è cominciato? «In questi primi mesi del 2017, anche

a causa di una patologia influenzale certamente poco aggressiva rispetto agli scorsi anni, il mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione mostra un ulteriore calo di fatturato: una perdita di circa il 2 per cento», commenta Maurizio Chirieleison, alla guida di Assosalute. Che prosegue: «Diversamente dal settore dei farmaci di automedicazione, i prodotti per la salute e il benessere, in senso più ampio integratori, multivitaminici, fitoterapici e *medical devices*, sono in costante crescita con un tasso di innovazione dell'offerta al cittadino superiore a quello dei farmaci senza obbligo di prescrizione, ascrivibile in parte ai minori vincoli che ne determinano l'immissione in commercio. Tuttavia le aziende del farmaco di automedicazione non rinunciano a investire nella ricerca di nuovi prodotti, cercano nuove formulazioni e nuovi dosaggi per il trattamento dei piccoli disturbi. Ed è eccellente la spinta in comunicazione ai cittadini, con investimenti percentualmente sopra la media del mercato nazionale in tutta l'area del settore della salute».

AUTOMEDICAZIONE? MENO OBBLIGHI, PIÙ CRESCITA

Gli Otc rappresentano per il nostro Paese una risorsa di grande valore sociale e terapeutico. Prova ne è il fatto che oltre la metà degli italiani li assume abitualmente per curare le patologie più comuni. Possiamo considerare l'automedicazione un fenomeno tipico delle società evolute, dove è più alta nei cittadini la propensione a ricoprire un ruolo attivo, autonomo e responsabile, anche (e forse soprattutto) nelle scelte che riguardano la salute. E allora quale futuro per questa categoria di farmaci? «Le prospettive future del settore sono in *primis* legate a un'accelerazione dell'economia italiana. Cruciale inoltre dovrà essere l'attività di tutti gli attori del settore, e un ruolo fondamentale lo giocherà l'Autorità regolatoria, che a nostro modo di vedere dovrà favorire lo sviluppo del mercato farmaceutico in una logica di sostenibilità del Sistema sanitario nazionale, così come abbiamo dichiarato nel nostro *consensus document* presentato lo scorso gennaio in occasione del *Self Care Forum* di Assosalute. Andrà favorito per esempio il naturale ampliamento dell'offerta dei farmaci di automedicazione: dobbiamo cioè lavorare per semplificare e velocizzare il passaggio da regime di obbligo di ricetta a farmaci da

banco di varie molecole che in diversi Paesi d'Europa oggi sono già acquistabili liberamente. Questo permetterebbe al settore di tornare a crescere, liberando nel contempo risorse del Sistema sanitario nazionale da reimpiegare all'interno dello stesso sistema, ampliando la già buona capacità di fornire servizi ai cittadini», prosegue Chirieleison.

Già perché il farmaco di automedicazione è anche una risorsa importante per il Ssn e per la nostra economia nel suo complesso. La spesa nazionale pro capite per l'automedicazione è circa la metà rispetto a quella media di altri Paesi europei quali Germania, Francia, Gran Bretagna. Ciò significa che esistono ampi spazi di miglioramento nel loro utilizzo, soprattutto per una razionalizzazione della spesa pubblica. Numerosi studi confermano, per esempio, che il ricorso ai farmaci di automedicazione contribuisce a una migliore economia nazionale anche in termini di giornate di lavoro che, grazie a essi, vengono svolte dai cittadini malgrado l'insorgere di lievi disturbi. «Per questo Assosalute è fortemente impegnata in un continuo dialogo e confronto con le categorie, con le istituzioni di riferimento e con le rappresentanze dei cittadini per favorire lo sviluppo di una comunicazione al pubblico sempre più moderna, in linea con i tempi, capace di far emergere con chiarezza la sicurezza di questi medicinali, a che cosa servono e, soprattutto, i loro profili di comprovata efficacia terapeutica. Un esempio concreto in tale direzione è stato il nostro contributo alla revisione delle linee guida ministeriali pubblicate lo scorso febbraio per la pubblicità dei farmaci di automedicazione, soprattutto per quanto riguarda i social media».

SELF CARE FORUM, LE LINEE GUIDA IN UN DOCUMENTO

Attuare regole, quindi, che favoriscano la disponibilità sul mercato nazionale di nuovi farmaci senza obbligo di ricetta, riducendo progressivamente il divario, in termini di offerta terapeutica, e il ritardo, in termini normativi, dell'Italia nei confronti degli altri Paesi europei dove è più diffuso il ricorso all'automedicazione. Favorire e incentivare la comunicazione diretta al pubblico per informare meglio e in modo corretto i cittadini sulla disponibilità e caratteristiche dei farmaci di automedicazione e contribuire alla definizione di una normativa che renda più semplice e chiara la comunicazione farmaceutica, per garantire al pubblico la possibilità di fare scelte terapeutiche appropriate e responsabili. Sono questi i principali obiettivi di Assosalute. «Inoltre è dall'inizio di questo anno che stiamo lavorando per far conoscere le nostre linee strategiche di pensiero e i nostri piani. A gennaio 2017 abbiamo lanciato il nostro Self Care Forum, volto a presentare al mondo istituzionale, alle categorie, ai consumatori, un nostro documento che esprime nero su bianco la nostra politica. Riteniamo cruciale in questo quadro anche il confronto con gli

enti locali. Penso per esempio alle Regioni, sempre più strette tra esigenze di bilancio e necessità di offrire assistenza sanitaria farmaceutica all'altezza di un Paese evoluto come l'Italia. Su questo stiamo investendo e quindi quest'anno realizzeremo importanti iniziative».

UNA RETE APERTA A TUTTI

Oggi il concetto di "rete" è sulla bocca di tutti. Sotto i più diversi punti di vista: dalle reti social che, come detto, devono essere utilizzate e normate a dovere per raggiungere i cittadini e comunicare loro i benefici degli Otc, fino alle reti nelle quali si organizzeranno le farmacie in vista dell'approvazione del Ddl Concorrenza. E allora, come reagisce Assosalute al concetto di "rete"? Ci sono in programma attività di cooperazione con altri enti e associazioni che lavorano nello stesso ambito? «C'è una considerazione di fondo da fare: non può esistere una corretta automedicazione senza autonomia decisionale del cittadino, senza il contributo del farmacista, senza la professionalità del medico e delle autorità regolatorie sanitarie.

Questi, per noi sono, gli attori principali con cui interessare la "rete", costantemente. Da questo punto di vista abbiamo sviluppato già varie iniziative e altre ne avremo nel prossimo futuro. Sul fronte dei consumatori, per esempio, stiamo lavorando con Cittadinanza Attiva per portare nella scuola secondaria e in quella primaria la cultura della tutela e della cura della salute; i medici della Simg hanno contribuito alla realizzazione dei

contenuti scientifici del nostro progetto internet "Semplicemente Salute", volto a migliorare la conoscenza dei cittadini sulle tematiche dell'automedicazione; infine, con il Ministero della Salute e con l'Aifa il dialogo su una serie di tematiche importanti è frequente, su tutti il già citato contributo allo sviluppo delle linee guida della comunicazione sui social media».

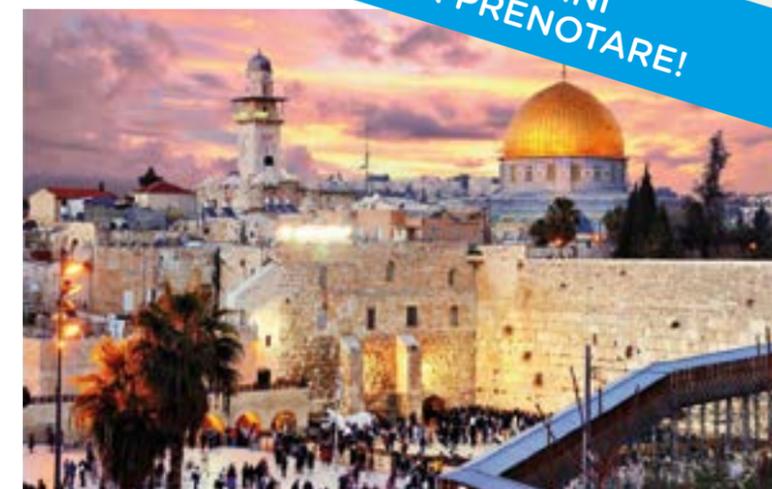
FARMACIE: UN PUNTO DI RIFERIMENTO

Infine una battuta sui farmacisti, che «rimangono un riferimento centrale. Anche in qualità di Direttore Generale C.H.C. di Angelini mi muovo in relazione ai cambiamenti che si prospettano per il mercato, facendo sempre il tifo affinché la farmacia rimanga un tassello fondamentale nella nostra società. Questo perché la farmacia per noi è sinonimo di professionalità e relazione: due concetti che è bene tenere sempre al centro di ogni dibattito, soprattutto nel mondo della salute. Le nostre strategie sono rispettose del canale distributivo e ci muoviamo con un unico obiettivo: il consumatore. Siamo consapevoli che i canali attraverso i quali giungere ai consumatori potranno cambiare, ma siamo altrettanto consci del fatto che insieme a distributori e farmacisti, proprio in un lavoro anche qui di rete, sapremo trovare la combinazione esatta e risolvere quello che a oggi appare come un ostico cubo di Rubik».

«Assosalute è impegnata in un continuo confronto con le categorie, le istituzioni di riferimento e le rappresentanze dei cittadini»

Israele Terra promessa della sanità

19 - 26 NOVEMBRE 2017



UN SISTEMA SANITARIO ALL'AVANGUARDIA, AZIENDE FARMACEUTICHE AUTOREVOLI, UNA CATENA DI FARMACIE CAPILLARE E FORTISSIMA SUI PRODOTTI A MARCHIO: ISRAELE È UNA META RICCA DI SPUNTI (ANCHE) PER LA NOSTRA PROFESSIONE. ECCO PERCHÉ VI INVITIAMO A VISITARLA INSIEME, NEL PRIMO DE iFARMA VIAGGI

CONTENUTO PROFESSIONALE DEL VIAGGIO

Il programma di questo viaggio, così come quello dei futuri iFarma Viaggi, unisce il piacere della scoperta di luoghi e popoli a un contenuto professionale studiato appositamente per i farmacisti.

INCONTRI CON LA TECNOLOGIA*

Nel corso del viaggio, con il formato di brevi conferenze da 15 minuti ciascuna incontreremo aziende e protagonisti della rivoluzione tecnologica in farmacia.

Tra i temi:

- analisi del sangue senza estrazione di sangue
- aderenza alla terapia grazie a semplici sistemi che parlano tra loro sulla rete internet
- inalatore portatile per assunzione di THC
- sistemi anti falsificazione su tecnologia quantistica

ITINERARIO*

Domenica 19 novembre
Arrivo a Tel Aviv, cena di benvenuto, pernottamento all'hotel Leonardo Herods Tel Aviv



Lunedì 20 novembre
Visita di Tel Aviv e Haifa, pernottamento all'hotel Leonardo Plaza

Martedì 21 novembre
Visita della Galilea e del Nord, pernottamento al Kibbutz Lavi Hotel

2 Tiberiade
3 Kibbutz Lavi
4 Haifa
5 Acco Cesarea

1 Tel Aviv - Jaffa

Domenica 26 novembre
Visita di Tel Aviv e incontri professionali, partenza alle ore 18.30 per l'Italia



2 Aeroporto Ben Gurion
3 Gerusalemme

Mercoledì 22 novembre
Discesa al Mar Morto arrivo a Gerusalemme e pernottamento all'hotel Leonardo Hotel Jerusalem

4 Mar Morto

5 Gerusalemme

Giovedì 23 novembre
Giornata dedicata agli incontri professionali e visita della città di Gerusalemme e pernottamento all'hotel Leonardo Hotel Jerusalem

Sabato 25 novembre
Visita della città vecchia di Gerusalemme, Muro del Pianto, Santo Sepolcro. Cena e pernottamento di fine viaggio presso Hotel Herods Tel Aviv

Venerdì 24 novembre
Incontri professionali e visita della città di Gerusalemme e pernottamento all'hotel Leonardo Hotel Jerusalem

Deserto del Neghev

*Il programma è soggetto a modifiche in base a disponibilità degli interlocutori e dei partner

Programma dettagliato



iFARMA



per aver sostenuto la promozione del viaggio tra i farmacisti italiani



Con il patrocinio di: Federazione Ordini Farmacisti Italiani

Ordine dei Farmacisti di Israele

In collaborazione con:



iFARMA EDITORE



FENIX PROVIDER ECM STANDARD



pharma check+

PER INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI
Promo Viaggi
dott. Maurizio Pieri
email: mpieri@pvagency.it
Tel.: 0258189209
Fax: 028373448



«IL MIO STILE? L'OTTIMISMO.»

Alexandra Golovanoff
Giornalista e creatrice del brand
Alexandra Golovanoff Tricots

Il potere della tua bellezza

#ilmipoterehierac

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

Dermocosmesi d'avanguardia



Un nuovo ruolo

La farmacia e le reti cliniche integrate nel riassetto delle cure primarie e nella gestione multidisciplinare della cronicità

La presa in carico della cronicità e le reti cliniche integrate e strutturate nell'ambito delle Aggregazioni funzionali territoriali (Aft) e delle Unità complesse cure primarie (Uccp) rappresentano una occasione unica, forse irripetibile per ridefinire il ruolo delle farmacie ed evitarne la progressiva marginalità professionale e sociale e il rischio di inclusione commerciale nell'ambito delle catene di capitale.

L'integrazione delle farmacie tra loro collegate, nell'ambito delle reti cliniche integrate e strutturate, significa

inserire il farmacista nella *équipe* delle cure territoriali e domiciliari.

La gestione multidisciplinare della cronicità richiede che il farmacista interagisca con il medico di medicina generale, gli specialisti, gli infermieri e gli amministrativi.

Le dizioni "farmacia dei servizi", "farmacia domiciliare", "farmacia di famiglia", al di fuori dell'*équipe* multidisciplinare di cura, finiscono per risultare un'astrazione retorica e terminologica e non danno un contributo reale e integrato alla cura dei pazienti cronici.

La farmacia deve operativamente, attraverso la piattaforma informatica IT dell'azienda sanitaria, essere in continuo collegamento, tramite *password* di accreditamento, alla cartella clinica integrata dei pazienti e con l'*équipe* di cura secondo le credenziali di accesso definite dalla direzione aziendale.

Le soluzioni tecnologiche di piattaforma IT non sono complesse e non possono essere il frutto di iniziative

gestionali delle singole farmacie, ma rientrare nella piattaforma complessiva IT dell'azienda sanitaria.

Molti sono i contributi professionali specifici che le farmacie possono erogare nell'ambito delle reti cliniche integrate e strutturate.

Tra questi risultano come maggiormente rilevanti la tracciabilità delle prescrizioni, la farmacovigilanza e l'aderenza alla terapia.

Sull'aderenza alla terapia: non è un esercizio

professionale scontato, richiede una preparazione professionale che oggi non esiste e una solida base scientifica e metodologica (conoscenza del sistema Atc, della definizione e del calcolo delle Ddd-Defined daily dose e della trasformazione dei consumi delle singole specialità in Ddd/1.000 *ab die*). L'incremento dell'aderenza alla terapia in popolazioni *target* e definite può stimare ed essere

correlato alla riduzione dei ricoveri ospedalieri e degli accessi al Pronto soccorso, con risparmi molto rilevanti su cui possono essere definiti gli onorari professionali delle farmacie oltre ad altri onorari inclusa la Dpc.

La farmacia si trova insomma storicamente di fronte a un processo di grande cambiamento e deve saper scegliere gli strumenti – per esempio investire in un Centro studi e di formazione di alto livello – che sappiano governare questo processo.

Se questo non accadrà, rischia di essere schiacciata tra i nuovi soggetti che entreranno sul mercato con l'approvazione del Ddl concorrenza e la nuova organizzazione delle cure primarie. ■

La gestione della cronicità richiede che il farmacista interagisca con il medico di medicina generale, gli specialisti, gli infermieri e gli amministrativi



Nello Martini
direttore generale di
Core-Drugs&Health

Pharmaceutical care: si parte

Al via in Toscana la prima sperimentazione di presa in carico dei pazienti cronici. Un'occasione unica per ristabilire il ruolo professionale e sociale delle farmacie

È la prima volta nel nostro Paese: un'istituzione sanitaria realizzerà sul proprio territorio una sperimentazione complessa di presa in carico del paziente cronico, anche attraverso la partecipazione attiva delle farmacie territoriali. È quanto accadrà nei prossimi mesi nell'Asl Area Vasta Sud Est della Toscana. Da mesi il suo direttore generale Enrico Desideri e i vertici nazionali e regionali di Assofarm stanno mettendo a punto una sperimentazione volta a testare nel contesto italiano avanzate procedure di *pharmaceutical care* che in altri Paesi europei stanno dando ottimi

risultati, sia in termini sanitari, sia di contenimento della spesa. A breve verranno definite l'area di sperimentazione e quella di controllo (coincidenti con i territori afferenti a due Aft, Aggregazioni funzionali territoriali).

In questo modo, i risultati del test saranno comparabili con le attuali procedure di *management* delle cronicità. La certificazione della sperimentazione sarà ovviamente affidata a un soggetto terzo.

Altro elemento di straordinario interesse di questa iniziativa è la completezza della squadra in campo. Parteciperanno le strutture dell'Asl, le farmacie sia pubbliche che private, i medici di medicina generale e gli infermieri. Verrà insomma realizzata la famosa rete di professionisti della salute, a ognuno dei quali verranno affidati compiti e responsabilità sue specifiche.

Sebbene caldeggiato da Assofarm nazionale e dal suo coordinamento toscano, è davvero fondamentale che a questo progetto prendano parte fin da subito

tanto Federfarma nazionale quanto la sua compagine regionale.

Entro la fine di luglio verranno definite le attività da svolgersi. Assofarm proporrà certamente un'azione di *medication review* così come già realizzato in alcuni Paesi nordeuropei (essenzialmente basata sullo sconfezionamento del farmaco e blisteraggio delle dosi giornaliere, personalizzata sulla terapia di ogni paziente). A tale operazione è opportuno affiancare la creazione di un Registro farmaceutico del paziente e

un sistema di tutoraggio svolto dal farmacista riguardante l'assunzione di alcuni tipi di farmaci (corticosteroidi inalatori, colliri antiglaucoma ecc.).

Il clima fortemente collaborativo di questo gruppo di lavoro potrà produrre significativi arricchimenti alle proposte dei singoli.

Riguardo gli indicatori di risultato, riteniamo fin d'ora che non si possa prescindere dalla misurazione del numero dei ricoveri ospedalieri e del numero di accessi al Pronto soccorso, ma anche dal volume dei farmaci e dalla soddisfazione dei pazienti e dei professionisti che li seguono.

Se questa sperimentazione darà risultati rilevanti in termini di efficacia terapeutica e di risparmio sulla spesa pubblica, è evidente che si potrà procedere ad analisi successive, fondamentali per il futuro della farmacia italiana. Questo risparmio sulla spesa potrà generare nuova remunerazione per la farmacia e, successivamente, tenuto conto dei costi evitati, potrà definirsi il livello dei compensi aggiuntivi dei farmacisti che parteciperanno alla presa in carico. ■

È fondamentale che a questo progetto prendano parte tanto Federfarma nazionale quanto la sua compagine regionale



Francesco Schito
segretario generale
Assofarm

Rurali, «quelli tra palco e realtà»

Né sogni, né pretese: è venuto il momento di dimostrare che si ha davvero intenzione di affrontare (e risolvere) le principali criticità legate alle farmacie rurali

«Abbiamo amici che neanche sappiamo, che finché va bene ci leccano il culo/E poi abbiamo casse di Maalox, per pettinarci lo stomaco. [...] E poi abbiamo chi ci dà il voto, e ci vuol spiegare come si fa/ "È come prima? No si è montato", ognuno sceglie la tua verità. [...] E non abbiamo chi ci fa sconti, che quando è ora si saluterà/E ce l'abbiamo qualche speranza, forse qualcuno ci ricorderà/Siam quelli là, siam quelli là, siam quelli là, quelli tra palco e realtà...»

Certo Luciano Ligabue non poteva avere in mente le farmacie rurali quando compose questa canzone. Tuttavia, parafrasandone il testo, mi pare di poter azzardare alcune analogie con la nostra situazione attuale.

A parole la farmacia rurale sembra davvero avere molti amici: si assiste, infatti, a un florilegio di manifestazioni di interesse (ma sarebbe più aderente la declinazione plurale: interessi!) verso le piccole farmacie.

Molti presunti amici, seppur con motivazioni diverse, parlano – e bene – della farmacia rurale, ne spiegano l'essenza, ne ribadiscono l'indispensabilità ed evocano la necessità stringente che venga salvaguardata. La fanno perciò salire sul palco, la riempiono di elogi, quasi fosse un collutorio con cui sciacquarsi e profumarsi la bocca. Purtroppo, viceversa, la realtà ha invece l'alito cattivo. E soprattutto i farmacisti devono quotidianamente continuare a «pettinarsi lo stomaco con casse di Maalox» per riuscire a svolgere, con sempre più difficoltà, il proprio ruolo sanitario e sociale. E siccome «ognuno sceglie la sua verità», «e non abbiamo chi ci fa sconti», è

urgente e necessario che siano affrontate concretamente e risolte efficacemente le principali criticità legate alle farmacie rurali, così come chiaramente espresso dal neo presidente del Sunifar, Silvia Pagliacci: revisione dell'indennità di disagiata residenza (mai adeguata dal 1968, anno della sua introduzione); rivalutazione della retribuzione pensionistica per i titolari di farmacia rurale; stipula di polizza assicurativa per malattia o infortunio per titolari rurali senza collaboratori (ora in attesa di ratifica del voto assembleare, ndr); remunerazione adeguata dei servizi attuali (diritto di chiamata per turni di guardia farmaceutica notturna e festiva) e di quelli che

si vorranno sviluppare in futuro (penso in particolar modo alla telemedicina e a servizi di primo soccorso); realizzazione dell'autonomia gestionale ed economica del Sunifar all'interno del sindacato nazionale; inserimento a pieno titolo della farmacia nella creazione e nella gestione diretta del Fascicolo elettronico; dispensazione dei farmaci ora in Distribuzione diretta e dei farmaci

innovativi, dunque il ritorno definitivo e completo del farmaco nella sua sede naturale (la farmacia!). Non si tratta di sogni, né di pretese irrealizzabili. È sufficiente la volontà politica di riconoscere e di garantire economicamente le farmacie (rurali, soprattutto) quali infrastrutture integranti e fondamentali del Ssn per realizzare compiutamente la territorializzazione della salute pubblica, che non può continuare a essere un semplice contenitore di buone intenzioni. Le farmacie rurali vogliono avere un futuro, vogliono essere utili alla collettività, vogliono fare la loro parte: sono stufe di essere sospese... tra palco e realtà. ■

La territorializzazione della salute pubblica non può continuare a essere un semplice contenitore di buone intenzioni



Andrea Garrone
vice presidente rurale
Federfarma Piemonte

Speciale COSMESI

18. FORUM
La dermocosmesi nella farmacia di iniziativa

24. BIG DATA
Sul podio della bellezza

27. TENDENZE
Non solo prodotti ma emozioni

FORUM

La dermocosmesi nella farmacia di iniziativa

Al primo forum di iFarma si è discusso di formazione, e-commerce e strategie di marketing per rilanciare un settore dalle potenzialità inespresse

di Elena Binda

Gli iFarma Forum diventano un appuntamento fisso!

Da ottobre le nostre tavole rotonde avranno cadenza bimestrale: seguiteci sulla rivista e sui social e, perché no?, fateci sapere di cosa vi interesserebbe parlare

Come tema per il primo forum di iFarma si è scelta la dermocosmesi: attorno al tavolo, i rappresentanti di alcune aziende e un manipolo di farmacisti che hanno investito e creduto in questo settore. Obiettivo: offrire opportunità di confronto e approfondimento, nell'ottica di affrontare gli scenari venturi con tutti gli strumenti strategici necessari. «Il senso dei nostri forum è far incontrare le aziende e le farmacie – ha ricordato l'editore Ismaele Passoni nel suo saluto iniziale – per comprendere e favorire le occasioni di sinergia che senz'altro esistono. Ci muoviamo in un contesto in cui la farmacia è davvero alle soglie di un cambiamento epocale, e valorizzare i comparti sarà fondamentale».

Con il Ddl concorrenza e, in ambito cosmetico soprattutto, con l'esplosione dell'e-commerce, ci si dovrà confrontare con concorrenti inediti, compresi magari Boots e Amazon. «Il cambiamento di paradigma che vi spaventa, perché si annuncia del tutto nuovo, è già stato vissuto in altri settori», ha commentato Antonella Pirro Ruggiero di Focus Management. «Di questi precedenti la farmacia può fare tesoro, per cavalcare l'onda in arrivo anziché subirla». Alcuni dati dell'indagine presentata da Pirro Ruggiero (già in parte commentati da Mariasandra Aicardi sul numero 3 di iFarma, ndr) saltano all'occhio e accendono immediatamente il dibattito. Tanto per cominciare, ben il 69 per cento degli intervistati non sa definire il concetto di

dermocosmesi, con il suo contenuto implicito che allude alla salute, mandando così sprecato il primo asset tipico della farmacia. Emerge quindi immediatamente un problema di comunicazione, che si riflette nei numeri: solo il 6,8 per cento degli intervistati afferma di comprare abitualmente prodotti cosmetici in farmacia (contro il 7,2 per cento che già usa internet!) nonostante il 22 per cento dei consumatori acquisti spinto da "bisogni di salute della pelle", per rispondere ai quali la farmacia dovrebbe essere il canale meglio attrezzato. Inoltre, la frequenza di acquisto di prodotti cosmetici in farmacia non corrisponde affatto alla frequenza con cui il consumatore entra, in generale, nella farmacia stessa. La capacità di sfruttare il cross-selling e suscitare acquisti di impulso è ancora troppo scarsa, nonostante il potenziale volano offerto dal banco dell'etico, che permette di conoscere a fondo le esigenze del paziente/cliente. Per contro i consumatori, che l'indagine disegna "infedeli" a 360 gradi (al marchio, al punto vendita e anche al canale) sono però piuttosto unanimi nel riconoscere alla farmacia il valore aggiunto del consiglio affidabile e competente. Un punto a favore ancora molto forte, che compensa una store atmosphere percepita come poco accogliente, se è vero che le cosiddette "strategie cross category" funzionano meglio al supermercato, dove l'acquirente è lasciato



a se stesso, che in farmacia dove la vendita è assistita. «Credo che questi dati impongano un esame di coscienza – ammette Mariasandra Aicardi, titolare della Farmacia Aicardi di Bologna nonché collaboratrice di iFarma – perché dimostrano che chi entra per l'etico, compra da noi solo l'etico: evidentemente non aiutiamo il paziente a fare il necessario passaggio mentale». I nuovi concorrenti della farmacia, invece, conoscono molto bene i propri consumatori e dall'analisi dei dati partono per strutturare l'offerta e la comunicazione dei loro punti vendita. «Il marketing – chiosa la consulente di Focus Management – prevede che ci si sintonizzi

sui bisogni del consumatore, quelli espliciti e ancor più quelli latenti. Forse in farmacia lo si fa ancora troppo poco».

CONCORRENZA SLEALE

«Probabilmente dobbiamo ripartire dai nostri punti di forza consolidati – riflette Giuseppe Samaritani, titolare della Farmacia Spina di Monza – e prima di tutto da quell'autorevolezza che il paziente ci riconosce. Per questo credo sia ancora fondamentale puntare sulle persone e sulla formazione, per poter offrire una vendita assistita davvero di qualità. Ma – aggiunge con amarezza – il problema è che spesso il lavoro di consulenza, pur apprezzato, sfocia



FOTO: da sinistra, Antonella Pirro Ruggiero di Focus Management; Giuseppe Samaritani, titolare della Farmacia Spina di Monza, con l'editore Ismaele Passoni.



FOTO: da sinistra, Bassano Gualteri, direttore commerciale di Pierre-Fabre, con Paola Colombo, titolare della Farmacia Boccaccio di Milano. Nel gruppo, Maria Claudia Mattioli, titolare della Farmacia di Calderara (Bo), la direttrice di iFarma Laura Benfenati, Federica Bona, contitolare della Farmacia San Paolo Rolly di Biella, e Mariasandra Aicardi, titolare della Farmacia Aicardi di Bologna.

in un acquisto in farmacia solo la prima volta: poi, se l'acquisto deve essere ripetuto, il cliente va a comprare su internet o dove gli costa di meno. E qui entra in gioco un grande discorso che riguarda le politiche dei prezzi, anche da parte delle aziende, e la concorrenza sleale». E proprio a far sentire la voce delle aziende interviene Bassano Gualteri, direttore commerciale di Pierre-Fabre, impegnato da anni nell'analisi di questi temi: «Credo occorra evitare di demonizzare Internet ed essere consapevoli che in molte farmacie c'è ancora tanto da migliorare. Molti farmacisti non hanno ancora messo a fuoco l'obiettivo di aumentare il parco clienti

del comparto cosmetico, hanno punti vendita organizzati nel modo sbagliato che non favoriscono l'acquisto di impulso, si affidano a istinto e improvvisazione là dove la Grande distribuzione applica metodi scientifici per distribuire e presentare la merce, e commettono spessissimo un errore concettuale: considerano che la strategia sul comparto dermocosmetico spetti al responsabile del reparto dermocosmetico. È un errore: il responsabile di reparto incontra solo il 15 per cento della clientela totale, e per definizione un 15 per cento già interessato. A elaborare la strategia dovrebbe essere il banco dell'etico, dove passano tutti e dove

è possibile intercettare i bisogni». «In tema di marketing e di layout del negozio, di certo una grande mano ci può venire dalle aziende, dai consulenti e dalle tecniche già applicate in altri settori – interviene Maria Claudia Mattioli, titolare della Farmacia di Calderara, nei pressi di Bologna – ferma restando la peculiarità etica del farmacista, che non può presentarsi come uno che vuole vendere qualcosa a ogni costo». «La possibilità dell'acquirente di sentirsi a proprio agio è fondamentale – conferma Gualteri – e non scalfisce l'etica del farmacista. Semplicemente, occorre comunicare a chi entra che può guardarsi in giro, toccare i prodotti, muoversi nel punto



FOTO: a sinistra, Ismaele Passoni saluta gli ospiti della tavola rotonda; a destra, Andrea Riva, titolare della Farmacia Fatebenefratelli di Milano.



FOTO: da sinistra, Ennio Mancuso di Farmaceutici Dott. Ciccarelli con Paola Zannoni del marketing di iFarma; Stefania Bellelli, responsabile del reparto dermocosmesi della Farmacia Santa Caterina di Modena, e Stefano Tragni, direttore vendite di Alès Groupe.

vendita. Ricordiamo che il cervello umano funziona con i neuroni specchio: se vedo il farmacista immobile dietro il banco, quello che farò è stare immobile davanti al banco...».

IL RUOLO DEL BANCO DELL'ETICO

«Da noi i prodotti dermocosmetici sono suddivisi per marche e sono io che guido il cliente alla scoperta del prodotto giusto – racconta Stefania Bellelli, responsabile del reparto dermocosmesi nella Farmacia Santa Caterina di Modena – ma anche la mia esperienza conferma che, senza la collaborazione del collega che sta al banco dell'etico, difficilmente il cliente che è entrato con la sua prescrizione farà da solo il passaggio per avvicinarsi al mio reparto. Vivere le cose come rigidamente separate è un danno che ci facciamo da soli». È d'accordo Federica Bona, contitolare della Farmacia San Paolo Rolly di Biella, che ha preso su di sé il ruolo di responsabile dermocosmesi: «Occorre creare occasioni per spostare sulla dermocosmesi l'attenzione di chi entra in farmacia per altri motivi: qualche settimana fa, un'iniziativa di L'Oréal, che offriva un fiore a ogni cliente, ha fatto crescere la vendita dei profumi del 50 per cento».

«Proprio al fine di smantellare la rigidità dei ruoli, ultimamente ho deciso di far ruotare i collaboratori – entra nel dibattito Paola Colombo, titolare della Farmacia Boccaccio di Milano – ma mi piacerebbe che queste intuizioni fossero più supportate dalle aziende, sia in termini di formazione, sia in

termini di politica dei prezzi, perché è chiaro che mettere altri canali in condizione di fare sconti esagerati danneggia la farmacia». «In parte – risponde Ennio Mancuso di Farmaceutici Dott. Ciccarelli – una politica dinamica dei prezzi fa parte della farmacia di iniziativa: anche il singolo farmacista può inventarsi promozioni efficaci». In fondo, in quasi tutti gli altri settori si usano anche meccanismi di incentivazione per i dipendenti, che in questo modo potrebbero sentirsi più motivati a sviluppare capacità prettamente commerciali. Considerato che, come sottolinea Gualteri, «la cruda verità è che oggi, con l'etico, non ci si paga lo stipendio».

IL PICK&PAY

«In ogni caso – commenta Stefano Tragni di Alès Groupe – se davvero i farmacisti stanno maturando la disponibilità al cambiamento che sento stamattina a questo tavolo, il futuro è roseo. La mia azienda, per esempio, è fermamente convinta che i trend ormai consolidati, a cominciare dall'e-commerce, vadano cavalcati e non negati». Lierac è di recente stata al centro di polemiche per il servizio pick&pay, che prevede la possibilità di ordinare on line e poi andare a ritirare i prodotti in farmacia: un modo in più per portare i clienti da internet al punto vendita, secondo l'azienda; un'arma a doppio taglio, al contrario, secondo alcuni farmacisti, che si sono scatenati su Facebook e che hanno addirittura invitato al boicottaggio. «Penso sia profondamente

sbagliato attribuire alle aziende solo doppi fini e intenzioni piratesche – argomenta Tragni – perché la verità è che siamo in un sistema di vasi comunicanti in cui il modo migliore per guadagnare è guadagnare tutti. Noi crediamo ancora fermamente nel punto vendita fisico, che resta insostituibile, ma non è procrastinabile l'esigenza di far evolvere un mercato che dovrà comunque, che lo voglia o no, fare i conti con l'on line. Sviluppare formule nuove è più efficace che combattere l'inevitabile». In effetti, alcune delle questioni discusse al forum sono sul tavolo da anni: se sono ancora di attualità, forse, un po' di resistenza al cambiamento davvero c'è stata. «Ora, però, rischiamo di non avere più scelta – prosegue Giuseppe Samaritani – con l'annunciato avvento delle catene e delle multinazionali saremo davvero costretti a cambiare il nostro modello. Il titolare di farmacia dovrà essere un manager, un coach, un esperto di comunicazione e social media: poiché nessuno di noi è attrezzato per far questo da solo, fare rete sarà sempre più fondamentale. A confortarmi però c'è un dato, e cioè che da me in farmacia sono si diminuiti gli ingressi, ma è anche aumentato il fatturato: significa che la qualità paga, e che migliorando l'esperienza del cliente in farmacia possiamo averne i ritorni sperati». «Personalmente, sono convinto che sia ormai necessario strutturarsi in micro-reti, anche per essere più forti quando le multinazionali arriveranno», analizza Andrea Riva, giovane titolare della



FOTO: Aleksandra Dresler di Colyfine.

Farmacia Fatebenefratelli di Milano. «Occorre fare sinergia senza rinunciare alle proprie peculiarità, né cedere alla standardizzazione, perché la farmacia funziona se si modella sul proprio bacino di utenza e non deve somigliare a un *supermarket*. Non è sui prezzi stracciati che si vincerà la guerra, ma sulla qualità che altri canali non possono offrire».

La qualità dell'esperienza è la chiave anche secondo Aleksandra Dresler di Colyfine, azienda relativamente nuova nel mondo della dermocosmesi in farmacia: «Ogni giorno sperimento come empatia, ascolto e consulenza mirata diano risultati immediati», testimonia Dresler, che spesso si impegna in prima persona nelle dimostrazioni ai clienti in farmacia. «E un'enfasi particolare sul reparto dermocosmetico, intesa come un angolo allestito in modo che ci si possa accomodare per parlare, o una giornata tematica dedicata alla salute delle pelle, non cadono mai nel vuoto: l'importante è far percepire competenza e attenzione alla salute, che distinguono la farmacia da un normale centro estetico».

FORMAZIONE DI QUALITÀ

Il supermercato vende prodotti, la farmacia vende soluzioni personalizzate sulla base dell'esigenza del paziente: per fornirle, però, servono competenza e formazione di alto livello ed è soprattutto questo che i farmacisti presenti al forum chiedono alle aziende. «Aiutateci con una formazione di

vera qualità – scandisce Stefania Bellelli – una formazione di livello universitario che ci offra strumenti di pre-diagnosi, che si concentri su patologie e problemi della pelle più che sul singolo prodotto. Le persone vengono in farmacia anche perché siamo più accessibili di un qualsiasi dermatologo: se siamo in grado di indirizzare il paziente, mandandolo dal medico quando serve ma offrendogli soluzioni reali in tutti gli altri casi, il nostro ruolo può essere insieme etico, prezioso e redditizio».

Oltre agli strumenti offerti dalla formazione, non vanno trascurati anche quelli, più semplici e pratici, che vengono offerti come supporti alla vendita: «Spesso in farmacia vengono vissuti come una specie di fastidio, ma per i consumatori rappresentano un codice riconoscibile, che aggiunge leggibilità all'esperienza di acquisto» spiega Piero Temin, titolare di Totem, azienda milanese che realizza espositori pubblicitari.

«La rivoluzione che state vivendo può essere affrontata in modo scientifico – tira le conclusioni Antonella Pirro Ruggiero – dimenticando i luoghi comuni (vedi box) e ricordando invece che avete al vostro arco frecce su cui gli altri canali non possono contare. In altri settori occorre lavorare durissimo per guadagnarsi la fiducia del cliente, che per voi è invece un punto di partenza consolidato. Considerate il consiglio come il vostro *business model*, la peculiarità del bacino di utenza come la vostra bussola e collaborate senza paura con l'industria che, grazie agli investimenti nella ricerca, è spesso portatrice di un *know-how* perfettamente in sintonia con la vostra etica. Non temete i nuovi *trend*, anzi girateli a vostro favore; non temete di associarvi, perché l'unione fa la forza e premiate il merito, anche con meccanismi di incentivazione per i dipendenti. E siate ottimisti: chi entra nel vostro punto vendita si fida ancora molto di voi». ■

GLI ASSIOMI DA DIMENTICARE

Quando si tratta di farmacia e dermocosmesi, esistono luoghi comuni molto radicati. Ma siamo sicuri che reggano la prova dei fatti?

1. Le persone scelgono le marche conosciute.

Non è vero. Le marche non sono tra i primi tre motivi di scelta indicati dagli intervistati, che affermano di scegliere piuttosto la farmacia in cui comprare cosmetici in base alla comodità (84,5 per cento), all'ampiezza dell'offerta (74,3 per cento) e alla capacità di consiglio (72 per cento). Le marche invece sono una ragione di scelta decisiva per chi compra cosmetici in profumeria (81 per cento).

2. La farmacia deve fidelizzare il consumatore alla marca.

Non è vero. Ben l'83 per cento degli intervistati afferma di fidarsi di più di un farmacista che gli proponga marche diverse a seconda dell'esigenza.

3. I prodotti prettamente dermatologici non vanno esposti.

Non è vero. Chi compra cosmetici in farmacia è guidato dall'idea di rispondere a un bisogno di salute (almeno per il 60 per cento): vedere esposti i prodotti dermatologici, anche quelli che richiedono prescrizione, rafforza questa sensazione e può portare a scegliere per analogia anche prodotti corollari che non richiedono alcuna prescrizione.

4. Il cliente della farmacia si informa solo in farmacia.

Non è vero. Il 79 per cento della clientela arriva (sempre o molto spesso) in farmacia dopo aver già cercato informazioni attraverso altri canali, per lo più su *internet*, e addirittura il 96 per cento lo fa almeno qualche volta.

5. A comprare cosmetici in farmacia è la clientela più istruita e ricca.

Non è vero. Chi compra in farmacia si colloca nella fascia media (anche di età), ma è vero che è disposto a spendere più degli altri, in proporzione al proprio reddito, per prendersi cura di sé.

FARMACI GENERICI: UNA

scelta

CHE FA BENE A TUTTI

DOC
GENERICI PER SCELTA

www.docgenerici.it | facebook.com/docgenerici

BIG DATA

Sul podio della bellezza

Terzo canale per i prodotti di cosmesi dopo Gdo e profumeria, la farmacia vede aumentare l'interesse dei titolari verso questo settore, grazie – ma non solo – al trend positivo del fatturato

di Laura Gatti, Senior Manager
Communications & TL QuintilesIMS

La cosmesi è, ormai da anni, uno dei settori che focalizza l'attenzione dei farmacisti titolari per le opportunità che offre in termini di accreditamento professionale, costruzione della relazione con i clienti e importanza in termini di fatturato. Lo spazio dedicato ai prodotti di bellezza in farmacia è aumentato nel tempo, così

come il personale coinvolto nella gestione. Mediamente oggi circa tre addetti si occupano di consigliare e seguire i clienti che si accostano allo scaffale e – stando alla rilevazione di Cosmetica Italia per il primo semestre 2017 – il settore è considerato prioritario per quanto riguarda l'esigenza di aggiornamento professionale. Secondo il rapporto annuale dell'associazione, il settore ha confermato anche nell'ultimo periodo la sua caratteristica anticiclica nel panorama dell'industria italiana. Nel 2016, anno ancora complesso per il mondo manifatturiero, i risultati dell'industria cosmetica hanno registrato infatti un incremento di cinque punti rispetto all'esercizio precedente. I fatturati superano i 10 miliardi di euro grazie anche alla punta di diamante delle esportazioni, che crescono a doppia cifra (+12,7 per cento). Il mercato interno è ancora rallentato ma, almeno in farmacia – che rappresenta il 18,5 per cento circa dei fatturati totali (figura 1) – i risultati dei primi cinque mesi del 2017 sono positivi. I prodotti di bellezza

(femminile, per uomo, unisex e fragranze) hanno evidenziato uno scostamento del +2,7 per cento a valori e un ancora più positivo +4 per cento della domanda rispetto allo stesso periodo del 2016.

I SEGMENTI PRINCIPALI IN FARMACIA

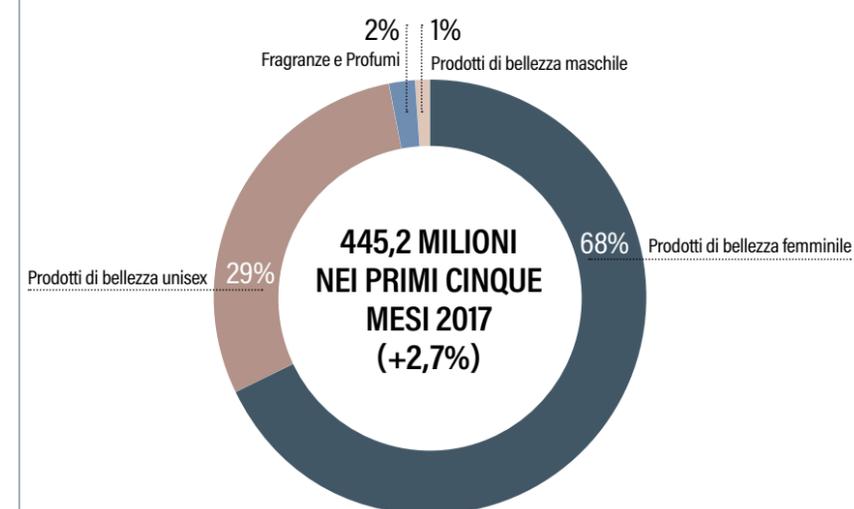
I trend più positivi si riscontrano nel comparto dei prodotti unisex per la famiglia (29 per cento dei fatturati totali) con un aumento a doppia cifra del turnover trainato sia da movimentazioni in crescita (+9 per cento), sia da incremento prezzo. In scala minore (solo 7,2 milioni di fatturato) crescono notevolmente le fragranze e i profumi venduti nel canale. Il fenomeno è trainato dal lancio di alcuni nuovi marchi in farmacia sia sulla linea femminile, sia su quella maschile, che hanno fatto raddoppiare i volumi mantenendo in positivo i valori (+58 per cento) malgrado il taglio prezzi significativo dei prodotti concorrenti (figura 2).

Nei segmenti principali va segnalata la contrazione dei prodotti di bellezza

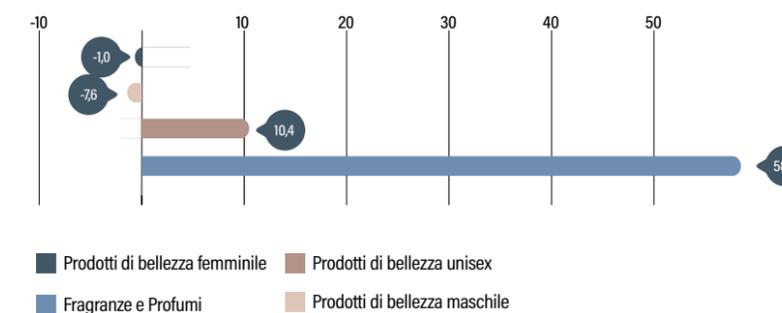
FIGURA 2.

I PRODOTTI DI BELLEZZA IN FARMACIA

Principali segmenti in valori e loro evoluzione gennaio-maggio 2017



EVOLUZIONE DEI SEGMENTI NEI PRIMI CINQUE MESI 2017



QuintilesIMS Fonte: QuintilesIMS Multichannel View

femminile (circa 1 per cento sia a volumi che a valori) ascrivibile alla sofferenza del comparto "corpo" e "trucco" in crescita sugli altri canali, in particolare per il trucco: +8 per cento in fatturati e +10 per cento di domanda fuori dalla farmacia. Buone notizie invece per la cura speciale del viso/occhi con una crescita in linea con il mercato (figura 3).

SOLARI E PRODOTTI PER LA PELLE: TREND SOLO POSITIVO

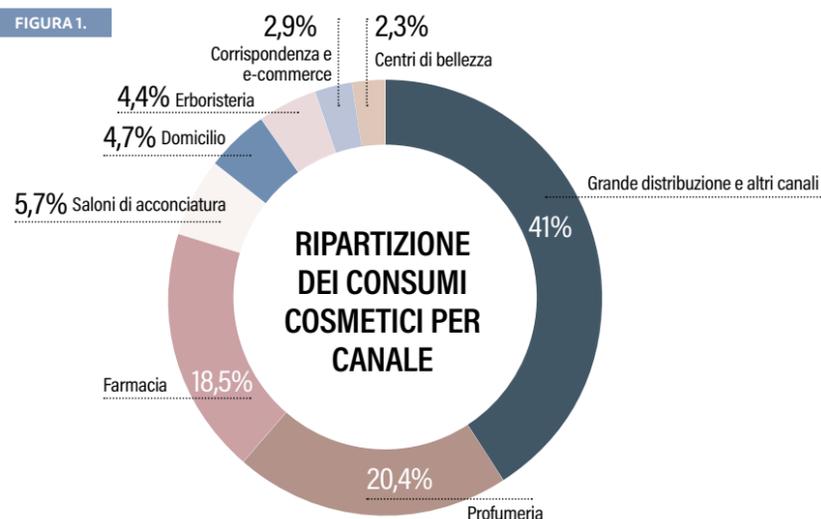
Sul fronte dei prodotti unisex per tutta la famiglia, i valori dei solari volano a doppia

cifra nel periodo gennaio-maggio grazie a un significativo incremento degli acquisti (figura 4). Aumentano infatti tutte le categorie di prodotti con la sola eccezione dei consumi di autoabbronzanti. Le protezioni specifiche per l'infanzia vedono un incremento addirittura superiore al 20 per cento sia a volumi, sia in valori. Risultati eccellenti anche per le "nicchie" come i solari per i capelli e i prodotti per attivare la pigmentazione. Nel segmento unisex molto bene anche le creme emollienti e a effetto barriera grazie anche ad alcuni nuovi lanci di successo che



© Mobil M

FIGURA 1.



QuintilesIMS Fonte: Rapporto 2016 Cosmetica Italia

FIGURA 3.
PRODOTTI DI BELLEZZA FEMMINILE
Principali segmenti in valori e loro evoluzione gennaio-maggio 2017

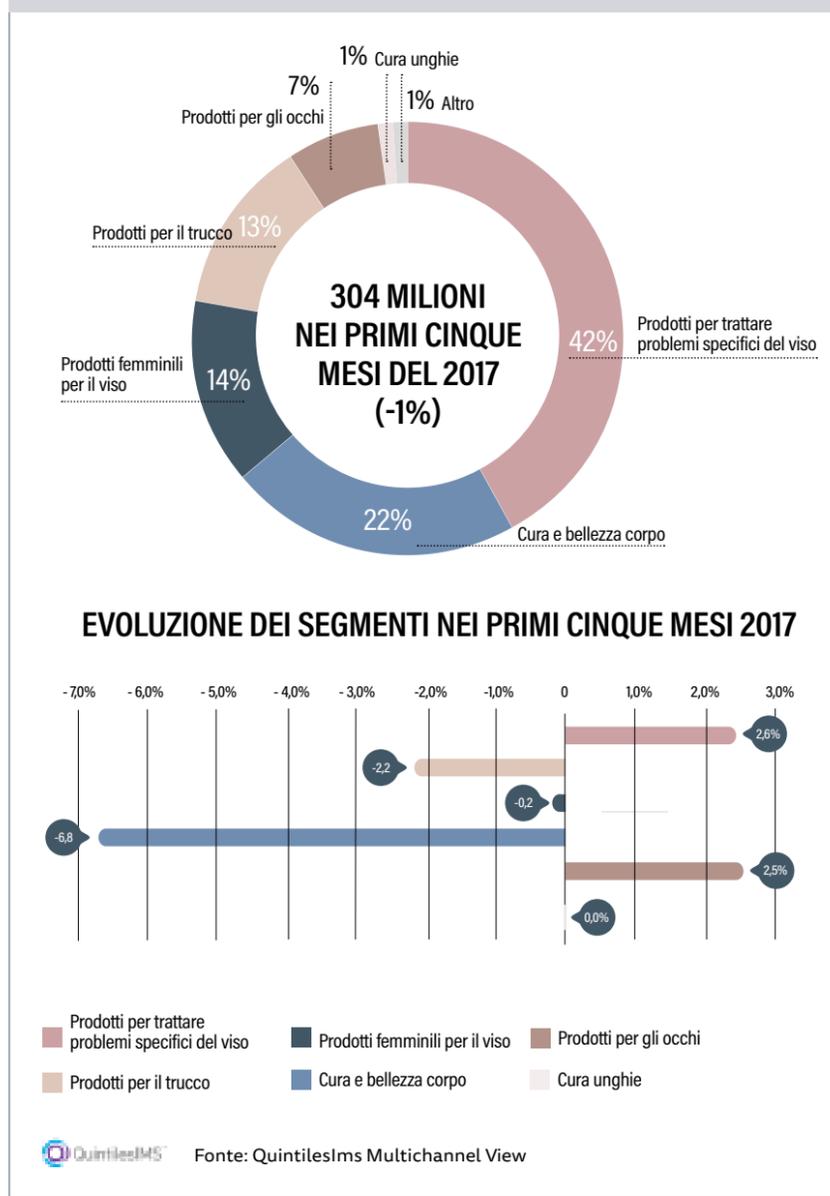
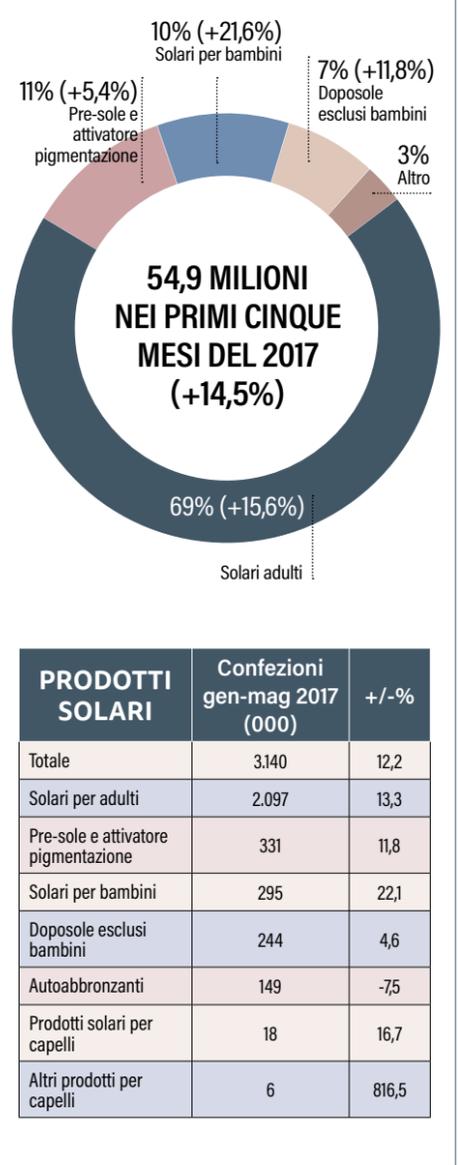


FIGURA 4.
I PRODOTTI SOLARI
Principali segmenti in valori e loro evoluzione gennaio-maggio 2017



sono riusciti a far lievitare i volumi (circa 30 per cento di contributo). Inoltre la crescita vertiginosa dei prodotti per trattare la pigmentazione anomala, generata da nuovi prodotti con posizionamento di grande innovazione, ha contribuito significativamente alla evoluzione del mercato "cura delle mani", dove peraltro aumenta anche il valore di segmenti più

consueti come le creme idratanti, per un'incremento totale del 14,6 per cento a valori e oltre il 9 per cento in confezioni vendute. Anche le creme specifiche per trattare i problemi della pelle come gli antiseborroici e i prodotti per pelli danneggiate mostrano un trend positivo (+5 per cento in volumi e +3 per cento a valori). Per questi cosmetici

con posizionamento "dermatologico" la farmacia conferma un ruolo importante concentrando il 74 per cento delle vendite. Per il cliente, dunque, acquistare un cosmetico in farmacia è garanzia di professionalità e atto di fiducia, soprattutto quando il cosmetico può essere un utile complemento terapeutico o uno strumento per prevenire ulteriori problemi. ■

TENDENZE



Non solo prodotti ma emozioni

Non basta dilatare a dismisura il reparto cosmesi per ottenere grandi risultati. Occorre specializzarsi sfruttando tempi e modi a disposizione, senza snaturarsi. I consigli di Gadi Schoenheit, di Doxa Pharma

di Mariasandra Aicardi, farmacista

I trend a lungo termine in tema di cosmetico sono: etica, digitale, salute, ingredienti, packaging, conoscenza. Coinvolgono tutti i protagonisti della filiera, farmacisti compresi. Ce lo dice John Cave, direttore generale di Cosmetics Europe ed esperto di trend e mega-trend, e allo stesso tempo ci conferma che il mercato cosmetico in farmacia nel vecchio continente cresce (+4 per cento), meno rispetto al Sud America (+9 per cento) ma è comunque il più grande rispetto al resto del mondo. Il pubblico vuole sempre più efficacia e lo shopping è "reinventato" grazie a social e digital che hanno reso le informazioni più rapide e democratiche. Detta legge un nuovo stile di vita, che farà crescere soprattutto alcuni consumi, come quello degli elettrodomestici per l'estetica di uso domestico (personal care devices), dei nutricosmetici (beauty from

within), dei dermocosmetici, dei probiotici e dell'abbigliamento sportivo (athleisure). Internet, che già domina la distribuzione per i nativi digitali, consoliderà la sua supremazia nei prossimi anni. Il messaggio per i negozi offline, come sono le nostre farmacie, è chiaro: dovranno puntare su venditori esperti (specialisti della salute e del beauty) ed espandere il segmento premium per quanto riguarda l'assortimento dell'offerta, poiché alcuni prodotti sono più adatti alle vendite online, altri no, e il lusso ne è un esempio, dove le marche di alta gamma offrono più strumenti di comunicazione e più servizi.

DERMOCOSMESI: LESS IS MORE
Oltre ai trend annunciati da Cave, si aggiungono i recenti risultati del Barometer Farmacia di Doxa Pharma - una ricerca operata ogni due anni su un campione di

500 titolari di farmacia, in Italia, articolati per aree geografiche – presentata dal vice presidente Gadi Schoenheit in occasione dell'Assemblea del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia. A due anni di distanza dalla precedente, l'indagine ha evidenziato un cambiamento di indirizzo del canale farmacia, che vede sempre di più la distribuzione del farmaco affiancata da prodotti e servizi nell'area benessere. «Il 97 per cento delle farmacie vende cosmetici e il 79 per cento dei titolari ritiene questo settore molto strategico. Ma la farmacia non deve essere un replicante – afferma Schoenheit – quando si tratta di cosmetici non deve imitare altre forme di distribuzione. Piuttosto va rivalutata la figura del farmacista, con un investimento in questo senso». *Less is more* è il suo consiglio, quando parla di investimento nel reparto dermocosmetico, nonostante il desiderio di ingrandirsi sia ricorrente nelle risposte al sondaggio da parte dei titolari. Ma non è questa la soluzione: se la dermocosmesi è il principale settore in cui i titolari decidono di specializzarsi, non basta allestire un grande reparto per ottenere matematicamente risultati apprezzabili, se non quelli di essere sommersi da tante referenze a scarsa rotazione. Il risultato è una "falsa" specializzazione. La soluzione è invece nell'investimento sulla professionalità, e non sempre le farmacie più grandi sono quelle che stanno puntando in questo senso. È più facile che ciò accada nelle farmacie territoriali con in media quattro dipendenti, come ne troviamo soprattutto nel nord-est della penisola. Ci stanno riuscendo con la pianificazione degli assortimenti, studiati in funzione dei bisogni effettivi della clientela, indagati attraverso ricerche preventive sul territorio, ma anche grazie ai *link* con i dermatologi, oppure con l'elaborazione e lo sviluppo di proprie linee di cosmetici.

GLI INGREDIENTI GIUSTI PER SERVIRE UN'“EMOZIONE”

«Bisogna passare dalla vendita di un prodotto alla creazione di un'emozione», dice Gadi Schoenheit, ed elenca una serie di insoddisfazioni tra le quali spiccano: la difficile gestione del tempo che il farmacista



© Mobil M

Se il driver più grande è la specializzazione vera, è indubbio che anche la cooperazione abbia un ruolo cardine.

ha da dedicare alla vendita del cosmetico; l'ambiente della farmacia che non crea, appunto, "emozione"; la formazione per lo più commerciale degli addetti; la scarsa vocazione alla consulenza; la difficoltà nell'integrare cura e servizio. Come ovviare? Le idee non mancano. Si comincia con il motto "Seguire il cliente" prima e dopo, grazie a strumenti di fidelizzazione; con l'adottare "super-consulenti" al posto delle *promoter*, grazie a un servizio di reclutamento del personale; con l'allestire test e domande per veicolare e per ottenere diagnosi personalizzate e terapia (grazie a un aiuto formativo), partendo dalla patologia e arrivando alla dermocosmetica. In quanto agli spazi, servono luci adatte e poltrone (ma non necessariamente un'ampia metratura!) per far vivere l'esperienza del "tempo per sé" con momenti ad alto impatto emozionale. Si ai campioni gratuiti, ma offerti in una logica di consulenza. Si a una banca dati dei clienti per gli inviti alle giornate e l'invio di informazioni sui nuovi lanci.

Si alla formazione degli addetti sugli aspetti psicologici ed emotivi, sulla capacità di relazione, sulla comprensione dei bisogni, sul concetto di *équipe* in farmacia. In quanto alla comunicazione, non bisogna portare la farmacia all'esterno, ma l'esterno in farmacia, comunicando competenze, non *commodity*: "Dalla patologia alla cosmesi, la farmacia si prende cura di te". Costruire il manifesto della farmacia e programmare vetrine a rotazione con un flusso coerente. Abbandonare le *brochure* cartacee a favore di un servizio periodico di *newsletter*, grazie a un gestionale *ad hoc* per la comunicazione. Pubblicizzare la propria unicità, anche con eventi personalizzati.

COOPERARE PER LA SPECIALIZZAZIONE

Sono tanti gli ingredienti utili per sviluppare questo nuovo modello, in cui il farmacista-consulente è al centro. Forse anche troppi per il titolare che debba organizzarsi da solo. Se il *driver* più grande è la specializzazione vera, è indubbio che anche la cooperazione abbia un ruolo cardine. Sono molte le farmacie intervistate che hanno già preso posizioni in questo senso, il 17 per cento per delega e il 26 per cento come strategia. Gli altri: il 32 per cento sono piccoli imprenditori indipendenti e il restante 25 per cento farmacie tradizionali, cioè quelle che non sono alla ricerca della differenziazione con interventi di tipo gestionale. Quindi 7 farmacie su 10 rappresentano un nuovo modello di impresa. «Ma percentuali significative di farmacie sono ancora alla ricerca di se stesse e di un futuro positivo. Per molte di loro allora l'appartenenza a cooperative o gruppi di acquisto ha una valenza difensiva e non strategica», ci fa notare l'esperto, che conclude con una descrizione dell'azienda ideale con cui interfacciarsi – parliamo di aziende produttrici – scaturita dalle interviste ai titolari di farmacia: «È un'azienda che passa dalla centralità e ampiezza del portafoglio prodotti alla qualità della sua proposta, ma anche a modelli di disponibilità e formazione in modo diversificato: dalle patologie alla fotografia dei bisogni del territorio, e in ultima analisi all'aiuto nella relazione con il paziente». ■

Scenari

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

30. INDUSTRIA
L'orgoglio di essere Big Pharma

32. EVENTI
Integratori: una risorsa per la sostenibilità

36. PEOPLE

INDUSTRIA

L'orgoglio di essere Big Pharma

All'assemblea di Farmindustria si è ribadito che si deve puntare sul Sistema salute per lo sviluppo del Paese

di Laura Benfenati

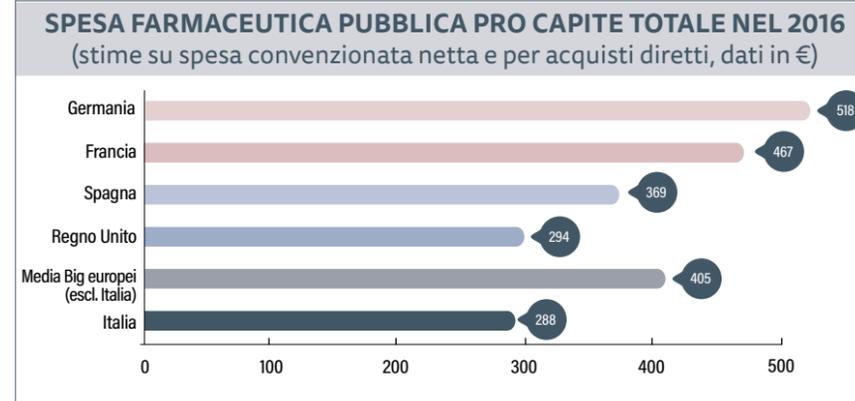
Un clima di insolito ottimismo all'annuale assemblea di Farmindustria di quest'anno a Roma. L'industria farmaceutica italiana sta andando bene, soprattutto sul fronte dell'export, ed è un traino per il Paese. Sta diventando realtà, se ne vedono i frutti, quel patto con le istituzioni richiesto a gran voce nelle assemblee degli scorsi anni, quella tanto auspicata riforma della *governance* di cui si parla da tempo. «Il Paese ha imboccato la via della crescita – ha esordito il presidente Massimo Scaccabarozzi – con l'aumento del Pil a fine anno all'1,3 per cento, secondo il Fondo monetario internazionale. Secondo gli ultimi dati Istat le nostre imprese rappresentano il settore che contribuisce di più alla produzione industriale, con +4,7 per cento nel 2017 rispetto a una media manifatturiera del +0,8 per cento. Abbiamo investito 2,7 miliardi di euro nel 2016 (1,5 miliardi in ricerca e sviluppo e 1,2 miliardi in produzione), siamo uno dei

grandi players in Europa, hub internazionale nella produzione di farmaci e vaccini, secondi solo alla Germania». Essere considerati "Big Pharma", termine spesso utilizzato in senso dispregiativo, soprattutto dagli urlatori di professione nel web, secondo il presidente è un grande vanto, perché grazie a ricerca e sviluppo in ambito farmaceutico ogni quattro mesi se ne guadagna uno di vita in più e la mortalità in Italia è diminuita del 23 per cento in 10 anni. La spesa farmaceutica pubblica pro capite in Italia (288 euro) è più bassa di quella dei grandi Paesi europei (figura 1). Secondo un recentissimo studio dell'*Institute for Health Economics* svedese, l'Italia ha nel continente il più alto tasso di sopravvivenza, il più basso tasso di mortalità e il minor costo pro capite sanitario tra i Big europei per la cura delle patologie tumorali (la spesa totale pro capite è diminuita dell'11 per cento dal 2010). In oncologia i farmaci rappresentano il 4 per cento dei costi complessivi socio assistenziali (figura 2) e possono ridurre il restante 96 per cento. E la ricerca continua. «Ci sono 15mila nuovi prodotti in sviluppo, di cui 7.000 in fase clinica – ha aggiunto il presidente – abbiamo terapie personalizzate, terapie avanzate, farmaci biotech e per i malati rari».

LA RIVOLUZIONE DIGITALE
Un'indagine realizzata dalla Fondazione Symbola per Farmindustria evidenzia come

Facebook non crei contenuti e Alibaba, il più grande venditore al dettaglio, non abbia un inventario. Airbnb, il più grande fornitore di strutture alberghiere, non ha alcun immobile di proprietà e Uber, la più grande compagnia di taxi al mondo, non possiede veicoli. Completamente nuove dunque le modalità di diventare leader, all'insegna della velocità che sembra essere la parola d'ordine in qualsiasi campo. L'industria farmaceutica ha investito in digitale per la salute 6,5 miliardi di euro e le imprese del farmaco scommetteranno nei prossimi tre anni nella digitalizzazione, con punte dell'88 per cento nella produzione e del 71 per cento nella ricerca e sviluppo. «Siamo di fronte a una rivoluzione digitale del modello di ricerca», ha spiegato Scaccabarozzi. «Non sono più un'utopia le pillole intelligenti che rilasciano il principio attivo solo in un contesto specifico o in un preciso momento o che, assunte una volta al mese, assicurano ogni giorno la dose quotidiana di un medicinale. Pillole che fungono da veicolo e addirittura capaci di scambiare dati con l'esterno». In un mondo in cui sono già le app a ricordarci quali farmaci dobbiamo prendere e quando e quali visite dobbiamo fare, il presidente ha ricordato Watson di Ibm, un sistema di intelligenza artificiale che sarà di supporto all'attività di ricerca, di diagnosi e di prescrizione grazie a un database in continuo aggiornamento che mette a confronto 700 mila articoli scientifici, più di 90 mila casi patologici,

FIGURA 1



Fonte: elaborazioni su dati Aifa, Eurosta, Efpia

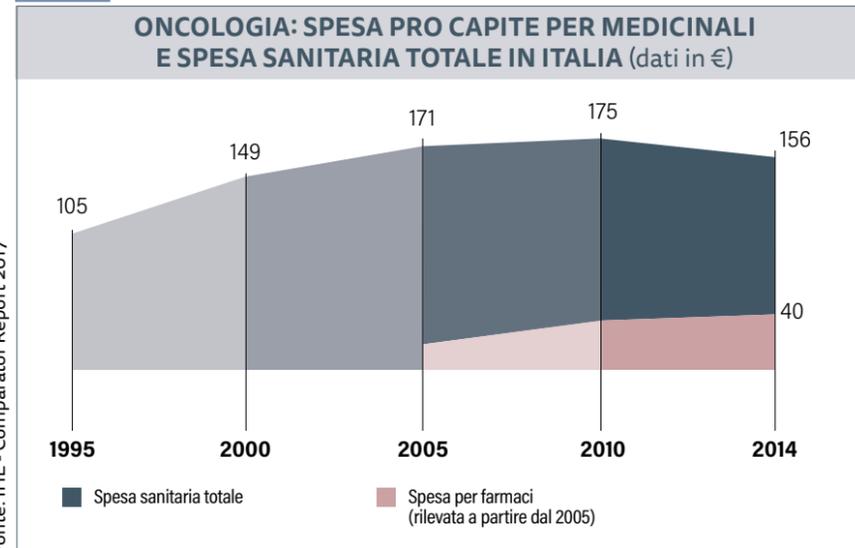
libri di medicina, riviste del settore, dati su 10 mila farmaci e informazioni biologiche relative a oltre 35.000 geni. Il farmaco non deve quindi più essere visto come un prodotto ma come un sistema che fa parte di un processo: «Il medicinale si fonde in definitiva con i servizi e con la diagnostica, mentre la genomica sposa i big data per puntare velocemente alla medicina personalizzata», ha proseguito Scaccabarozzi. «Le tecnologie digitali ridisegnano il rapporto tra il paziente e il medico. Il cittadino diventa così empowered, in grado cioè di interagire in modo più consapevole e responsabile con il proprio medico e con il servizio sanitario. Le aziende offriranno ai pazienti non solo un farmaco,

ma soluzioni integrate e servizi che li supportino durante tutto l'arco della vita».

FINANZIARE L'INNOVAZIONE

Ha senso dunque chiedersi quanto costi produrre un farmaco? O bisogna domandarsi cosa significa per i pazienti, quanto fa risparmiare per altre voci di welfare, quanti investimenti genera? I primi passi da fare per continuare a essere uno dei sistemi sanitari migliori al mondo è completare la riforma della *governance* e intervenire sulle inaccettabili differenze regionali. Il tempo richiesto per l'accesso al mercato di un nuovo farmaco dopo l'autorizzazione Ema si è ridotto rispetto agli anni passati ma resta vicino

FIGURA 2



Fonte: IHE - Comparator Report 2017

ai 12 mesi, superiore a quello degli altri Paesi europei. Vanno poi sommati i tempi delle autorizzazioni regionali, che variano da 31 a 293 giorni in media. Tanto è stato fatto e tanto rimane da fare. «Abbiamo realizzato quello che ci eravamo prefissi quattro anni fa – ha spiegato il ministro Beatrice Lorenzin all'assemblea – abbiamo permesso a 78.000 persone di assumere il farmaco per l'epatite C senza il quale sarebbero morte. Con fiducia, azione strategica e regole certe potremmo permettere all'Italia di continuare a vivere nel benessere e a prosperare. Non si può non puntare sul Sistema salute, che è motore trainante per l'economia, per lo sviluppo del Paese». Lorenzin ha elencato le priorità: portare a compimento la riforma della *governance* che renda l'Aifa sempre più forte e solida, favorire nuovi meccanismi regolatori che permettano all'industria italiana di essere la prima in Europa, definire nuovi processi per poter affrontare le sfide. Un esempio tra tutti: una sequenza genomica come si paga? Chi ne definisce il prezzo? Il ministro ha proseguito ribadendo l'importanza di mantenere il sistema universalistico e ha ribadito che la riforma del titolo V in Italia non ha funzionato. Si chiede prima di tutto competenza, per garantire qualità: «Vorrei selezioni trasparenti nella scelta dei manager della sanità: quanto sprechiamo per quelli incompetenti?». Lorenzin ha sottolineato che da quattro anni si sta lavorando, facendo scelte di politica economica-sanitaria che sono prima di tutto scelte di visione. Se di sistema universalistico selettivo si è sentito parlare all'assemblea romana, l'importante è che sia selettivo in modo chiaro. Non si può evitare di porsi il problema che negli ultimi 15 mesi di vita si spende in sanità più che in tutti gli altri anni. Bisogna prendere decisioni. Perché, ribadisce Scaccabarozzi, «per la sostenibilità del sistema quello che conta è il costo complessivo dell'assistenza, non quello delle singole prestazioni». Farmaco compreso, strumento non solo di guarigione ma anche di risparmio. ■

Integratori: una risorsa per la sostenibilità

FOTO: Andrea Costa, presidente di FederSalus



Alla XVIII convention di FederSalus si è sottolineato il loro ruolo come strumenti di prevenzione primaria e quindi di risparmio

di Laura Benfenati

«L'integratore è uno strumento fondamentale nella prevenzione primaria, che porta benefici alla lunga in termini di sostenibilità del sistema sanitario»: ha esordito così a Roma il presidente di FederSalus Andrea Costa alla XVIII convention dell'associazione dal titolo "Integratore alimentare: l'innovazione nell'healthcare". Gli over 65 rappresenteranno nel 2050 oltre il 33 per cento della popolazione e il costo sanitario pro capite per un senior è già oggi quasi tre volte superiore a quello di un cittadino intorno ai 40 anni. Promuovere stili di vita sani e un'alimentazione corretta anche attraverso l'utilizzo di integratori

diventa quindi un modo per diminuire costi per cure e ricoveri in futuro. Dall'ultima indagine Gfk per FederSalus, su 6.347 individui rappresentativi della popolazione italiana dai 18 anni in su, emerge che 32 milioni di italiani hanno utilizzato integratori

Mediamente una persona consuma oltre due tipologie diverse di integratore (2,5 in media)

alimentari nell'ultimo anno (figura 1). «Mediamente una persona consuma oltre due tipologie diverse di integratore (2,5 in media) - ha spiegato Isabella Cecchini, direttrice Dipartimento ricerche sulla salute di Gfk - principalmente vitamine, sali minerali, tonici/energizzanti, fermenti lattici, prodotti per le difese immunitarie ma anche prodotti più specifici per la prevenzione cardiovascolare, ossa e articolazioni, per l'ansia e i disturbi del sonno, per la memoria, il controllo del peso, menopausa e prostata, disturbi intestinali e in generale per la prevenzione e la gestione dei piccoli disturbi». Chi non ha utilizzato integratori non ha

FIGURA 1

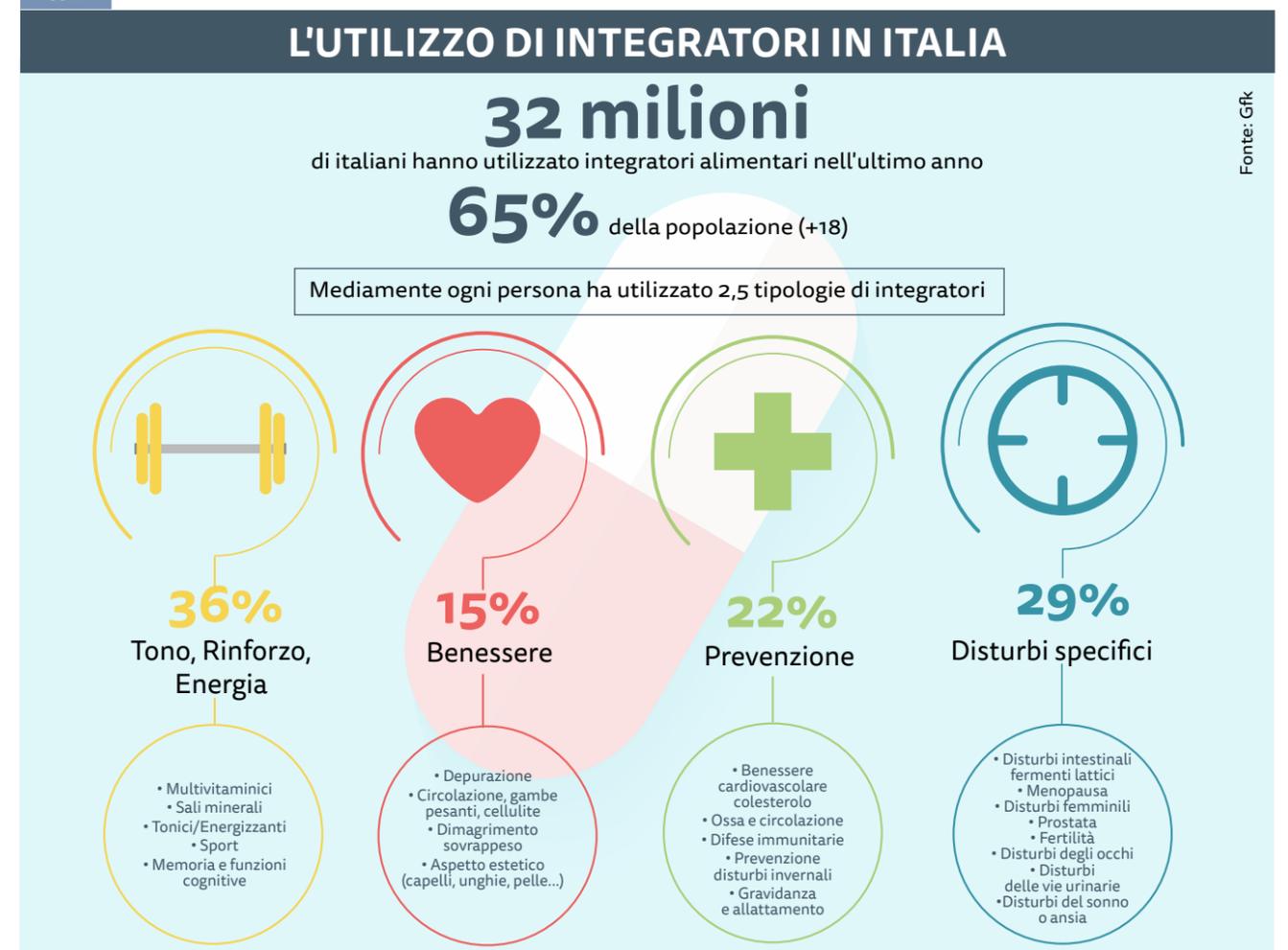




FOTO: Da sinistra, Luca Pinto, Andrea Carmagnini, Marco Cossolo, Claudio Cricelli, Ismaele Passoni, Andrea Costa ed Elena Folpini.

chiusure forti verso questo tipo di prodotti, per lo più non ne ha avuto bisogno, non ha pensato di utilizzarli e preferisce optare per un'alimentazione corretta. Sicuramente gli integratori sono legati a concetti come "equilibrio naturale", sostegno, performance e sono identificati soprattutto come prodotti a base di vitamine e minerali e in generale come nutrienti/principi attivi utili all'organismo, che lo aiutano nel recupero e lo rinforzano nei periodi di stress. «Il medico e il farmacista sono i punti di riferimento principali nella decisione di acquisto/utilizzo – ha proseguito Cecchini – il 35 per cento dei consumatori riceve un consiglio dal farmacista e il 62 per cento acquista questi prodotti in farmacia».

UNO STRUMENTO DI RISPARMIO
Giorgio Colombo del Dipartimento di Scienze del farmaco dell'università di Pavia ha portato esempi concreti di efficacia, appropriatezza e risparmi. È stato effettuato un focus sull'integrazione di omega 3 nella Ue e dall'analisi è emerso che la regolare assunzione di integratori con omega 3 Epa e Dha negli over 55 anni può comportare una riduzione del rischio di malattie cardiovascolari (1,5 milioni di casi prevenibili in 5 anni), con la diminuzione del 4,9 per cento del rischio di evento richiedente ospedalizzazione. «Gli effetti dell'integrazione alimentare determinerebbero un risparmio di circa 12,9 miliardi di euro in Europa – ha

spiegato Colombo – di cui oltre 1,3 miliardi in Italia, corrispondenti a un risparmio netto (sottraendo i costi degli integratori omega 3) di oltre 7,3 miliardi di euro e 720 milioni in Italia». L'integratore potrebbe rientrare nella gamma di prodotti gestiti dalle varie forme di copertura sanitaria integrativa (Fondi sanitari integrativi, collettivi e aziendali, enti, casse e società di mutuo soccorso, assicurazioni sanitarie private) e il sistema delle assicurazioni può essere scelto sia dal singolo cittadino sia dalle aziende sotto forma di benefit aziendale. Il settore degli integratori è diverso da quello farmaceutico ma ci possono essere molte sinergie, ha sottolineato il presidente di Farmindustria Massimo Scaccabarozzi: «L'80-85 per cento della spesa farmaceutica avviene dopo i 65 anni. Si può spostare in là nel tempo l'insorgenza della malattia con l'utilizzo degli integratori e questa sinergia può liberare risorse». Certo il comparto non può permettersi passi falsi, è indispensabile garantire qualità e sicurezza dei prodotti e valutare il rapporto rischio-benefici. «Sono stati regolamentati i botanicals, spontaneamente si collabora con i colleghi degli Stati membri», ha spiegato Bruno Scarpa, direttore dell'Ufficio IV Alimenti particolari, integratori e nuovi alimenti del ministero della Salute. «Questi prodotti in Italia sono sicuri, ci sono specifiche linee guida per i probiotici, c'è un aggiornamento sulle vitamine e minerali. Non serve ulteriore segmentazione normativa».

IL MERCATO

Non c'è un problema di traffico nella farmacia, l'integratore cresce più del farmaco equivalente, il mercato ha raggiunto i 2,8 miliardi di euro per un totale di quasi 200 milioni di confezioni vendute, ha raccontato da Elena Folpini, direttore di New Line Ricerche di mercato (figura 2). Il 92 per cento del valore di mercato è appannaggio della farmacia, con vitamine e minerali, prodotti per il benessere intestinale, cardiovascolare, delle vie respiratorie e per le difese naturali, del riposo e benessere mentale e dell'area uro-genitale. New Line ha effettuato un'indagine sull'acquisto di un integratore assieme a una ricetta medica. Sono stati analizzati gli scontrini di 12 mesi sul campione di 8.200 farmacie e sono stati isolati tutti gli scontrini commerciali contenenti almeno un integratore e analizzate tutte le combinazioni possibili. I dati poi sono stati confrontati con quelli del cluster delle farmacie specializzate nell'area extrafarmaco. «L'analisi ha mostrato una forte correlazione tra l'acquisto degli integratori e la presenza di una figura autorevole a supporto del paziente», ha spiegato Folpini. «Le aziende stanno investendo su medico e farmacista, su formazione e informazione ma la complessità del mercato resta una delle aree più difficili da gestire per il farmacista a cui la specializzazione può dare risposte efficaci». Specializzazione dunque, ma con un occhio a quello che è accaduto nel Regno Unito – come ha raccontato Luca Pinto di Kpmg – dove il mercato degli integratori sportivi è raddoppiato tra il 2011 e il 2016, crescerà ancora dell'8,2 per cento fino al 2021 ma il 40 per cento delle vendite avviene nel canale retail e le vendite on line rappresentano il 30 per cento. «Non possiamo prescindere da questioni sanitarie. Il ruolo dell'integratore "di salute" in ambito cardio-metabolico, muscolo-scheletrico, mentale e gastrointestinale è fondamentale» (figura 3).

FIGURA 3

IL NUOVO RUOLO DELL'INTEGRATORE? UN OBIETTIVO COMUNE

LA QUALITÀ COME STRUMENTO PER SOSTENERE IL NUOVO RUOLO

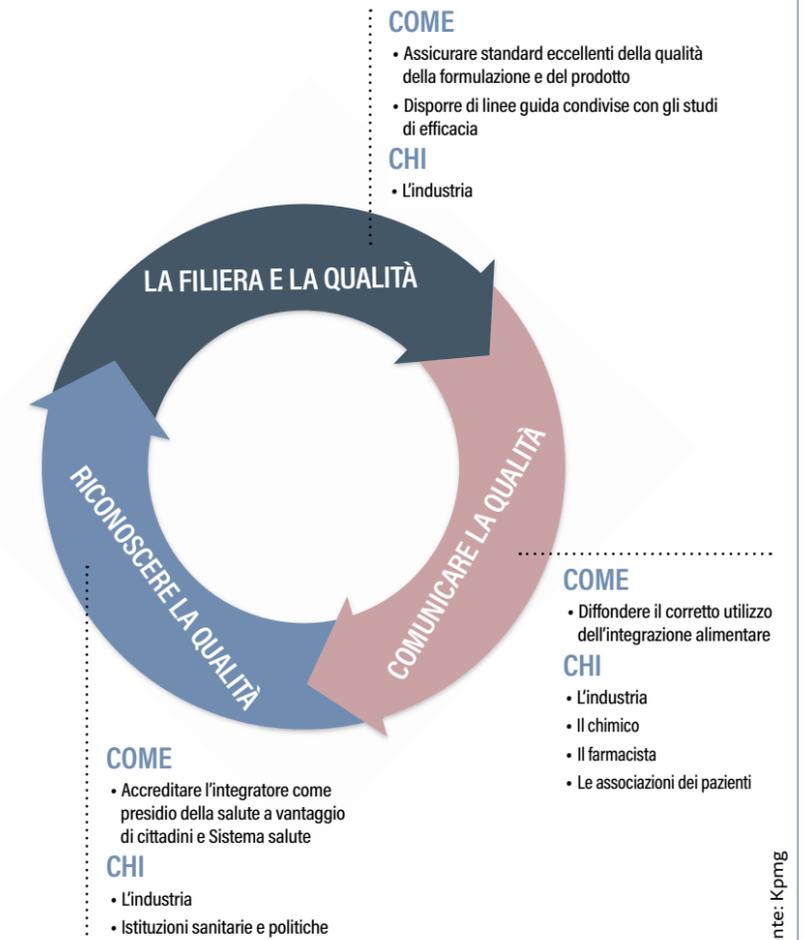
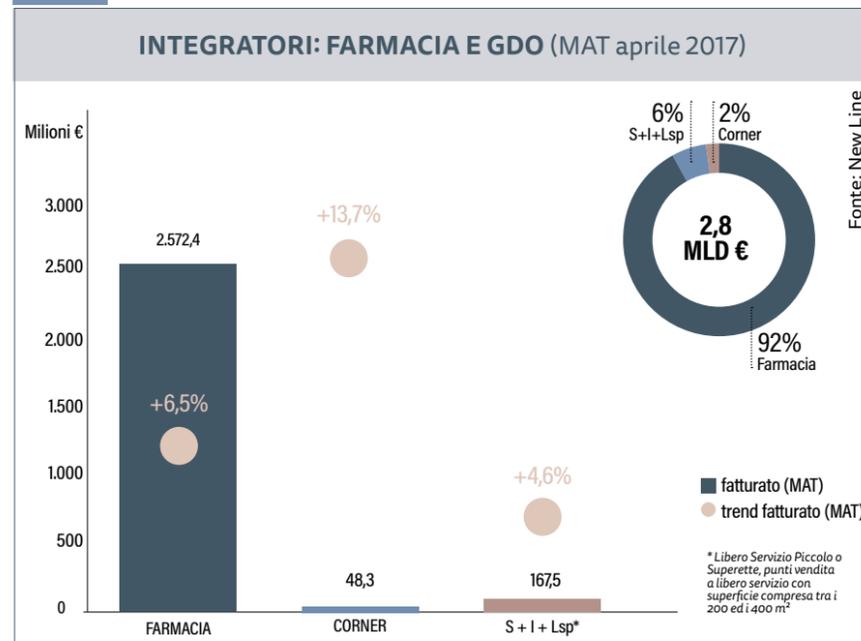


FIGURA 2



Master per la farmacia territoriale

Economia, fisco, bioetica: c'è tempo fino al 30 settembre per iscriversi al corso post-universitario che completa la formazione del laureato in farmacia

Al via, in autunno, l'ottava edizione del master "Chiara Colombo", corso universitario di secondo livello in Farmacia territoriale (sotto, foto di gruppo dell'edizione scorsa). Il master, che nasce dalla collaborazione tra Università degli Studi di Torino e Ordine dei Farmacisti, si dedica a sviluppare le competenze che, non ancora comprese nel programma di laurea, sono ormai ritenute indispensabili per la professione. Principi economico finanziari, imprenditorialità, contabilità, fisco, medicine non convenzionali, bioetica: molti gli enti e le aziende che sostengono l'iniziativa e offrono i loro contributi. Il master prevede 30 posti per studenti da tutta Italia. Per informazioni: www.mastertorinofarmacia.it. Iscrizioni entro il 30 settembre su www.unito.it/didattica/immatricolazioni-e-iscrizioni. Ammissione sulla base di voto di laurea, curriculum e colloquio motivazionale (da svolgersi tra il 18 e 20 ottobre a Torino). Il costo è di 1500 euro, ma sono a disposizione tre borse di studio a totale copertura.



Impariamo da Amazon

Quando si parla di innovazione, chi meglio del colosso della vendita on line? È lì che il Forum Shackleton 2017 invita farmacisti e industria

Un meeting innovativo per confrontarsi su tematiche d'attualità: è il dna del Forum Shackleton, giunto alla sesta edizione. Nel 2016, i partecipanti si erano confrontati con l'eccellenza della Ferrari a Maranello (foto). Quest'anno, il 14 settembre, si parla di strategie



digitali e potenzialità dell'e-commerce, andando a carpire i segreti di un assoluto leader del settore: in programma, infatti, c'è la visita al Centro di distribuzione Amazon a Castel San Giovanni (Piacenza). A corredo della visita, approfondimenti degli esperti su aspettative del cliente e soluzioni organizzative. Per informazioni: forum@shackleton.it, [facebook @shkggroup](https://www.facebook.com/shkggroup).

Chi va e chi viene



Giacomo Toscani è il nuovo *managing director* per l'Europa di Alphega Pharmacy, il *network* di farmacisti indipendenti nato nel 2001 e arrivato

a contare più di 6mila aderenti in nove Paesi, tra cui l'Italia. Giacomo Toscani, che subentra alla britannica Caitlin Sorrell, ha maturato la sua esperienza *retail* tra marchi del calibro di Geox e Luxottica.



Monica Iurlaro, medico specializzato in patologia clinica, è il nuovo direttore medico di Boehringer Ingelheim Italia, multinazionale tra le

prime 20 aziende farmaceutiche al mondo.



NUOVA PROPRIETÀ PER MOBIL M, CHE "ARREDA LA FARMACIA DI DOMANI"

Mickaël Le Gall, imprenditore indipendente, acquisisce da Patrice Coupechoux, fondatore



del gruppo omonimo, il suo marchio storico Mobil M, *leader* europeo nell'arredamento delle farmacie, con 67 dipendenti e 13,6 milioni di euro di fatturato nel 2016. A 46 anni, Le Gall ha assunto l'incarico con la volontà di sviluppare

i punti di forza del marchio, prima fra tutte la logica di offrire un pacchetto completo al farmacista. Grazie alla sua rete di architetti *partner* in Francia, Italia, Belgio, Svizzera e Spagna, Mobil M progetta 250 farmacie all'anno in Europa.

Strumenti

Category management,
aggiornamento, iniziative,
opportunità di crescita

38. FARMACOLOGIA
Problemi di sonno

42. MARKETING
Integratori
La prospettiva del farmacista

48. RETAIL
Phygital: evoluzione *versus* estinzione

50. MIXER

Problemi di SONNO

Un buon riposo notturno, adeguato per durata e qualità, è importante per prevenire malattie e pesanti problematiche sociali. E invece l'insonnia è un disturbo molto diffuso (e molto sottovalutato): eccone le possibili soluzioni farmacologiche

di Niccolò Lombardi e Alfredo Vannacci
Unità di Ricerca in Farmacovigilanza e
Farmacoepidemiologia Dipartimento di
Neurofarba, Università degli Studi di Firenze

Il sonno occupa circa un terzo della vita di una persona ed è fondamentale per il suo benessere psicofisico. Indipendentemente dalla causa, infatti, una riduzione quali-quantitativa del sonno interferisce con alcune funzioni fondamentali del nostro corpo, determinando spesso conseguenze evidenti anche sul piano psicosociale e sullo stato di salute. Una buona qualità del riposo notturno è infatti molto importante per scongiurare varie malattie e pesanti conseguenze sociali, basti pensare ai colpi di sonno alla guida o sul lavoro che sono sempre più spesso causa di incidenti mortali¹.

Insomnia: con il termine "insonnia" si definisce l'esperienza soggettiva del paziente di un sonno insufficiente o di scarsa qualità. Le insonnie possono essere suddivise in due ampie categorie: le insonnie primarie (a loro volta classificabili in psicofisiologiche, paradossali e idiopatiche) e le insonnie secondarie, ossia quei disturbi del sonno che compaiono in relazione a una malattia organica, a un disturbo psichiatrico o all'uso di farmaci o sostanze. L'insonnia si caratterizza per la contemporanea presenza di uno o più indicatori notturni (difficoltà a iniziare a dormire, difficoltà a mantenere la continuità del sonno, risveglio precoce al mattino, sonno non ristoratore) assieme a sintomi diurni, quali: sensazione generica di fatica o malessere, cefalea, sintomi gastrointestinali non attribuibili ad altre cause, ridotte energie e motivazione per svolgere i compiti abituali, difficoltà di attenzione, concentrazione o deficit di memoria, disturbi del tono dell'umore e irritabilità, sonnolenza diurna eccetera. Tali difficoltà si manifestano nonostante vi siano opportunità e circostanze favorevoli per poter dormire.

INSONNIA A RISCHIO

Secondo l'Aims (Associazione italiana di medicina del sonno) oggi si dorme sempre di meno, tanto che in Italia sarebbero almeno 4 milioni le persone con insonnia cronica, ovvero un disturbo del sonno che persiste da più di 3 mesi. Negli ultimi 50 anni si è registrata una riduzione media giornaliera del sonno di circa 1,5-2 ore ed è sempre più in aumento il numero di persone che soffrono di insonnia, con oltre il 30 per cento della popolazione mondiale che soffre di insonnia acuta o transitoria².
La riduzione di sonno è causa di stanchezza, deficit di concentrazione e di memoria,

World Sleep Day

La Giornata Mondiale del Sonno è un evento organizzato dalla World Sleep Society che ha lo scopo di richiamare l'attenzione sui sempre più diffusi disturbi connessi a un'attività - il sonno - fondamentale per mantenere un'elevata qualità della vita. Il 17 marzo si è celebrata la decima edizione. La data - l'ultimo venerdì prima dell'equinozio - non è stata scelta a caso: l'insonnia cronica, infatti, è un problema che peggiora in primavera.

nonché di disturbi dell'umore. Una riduzione di sonno cronica, inoltre, contribuisce a obesità, diabete, ipercolesterolemia, depressione ed è tra le cause di gravi patologie cardiovascolari quali infarto e ictus³. Secondo un lavoro scientifico del 2014, infatti, le persone che dormono poco presentano un rischio più alto di andare incontro a ictus rispetto a coloro che dormono di più⁴. I risultati raccolti dagli oltre 5.666 soggetti partecipanti allo studio, di età superiore o pari a 45 anni, hanno mostrato un'associazione statisticamente significativa tra lo *short sleep* (meno di 6 ore di sonno per notte) e una maggiore incidenza di casi di ictus. Tale associazione permaneva anche a parità di altri fattori di rischio, quali per esempio un alto indice di massa corporea.

GEMELLI IDENTICI, SONNI DIVERSI

Più recentemente, uno studio statunitense ha messo in evidenza quanto sia importante per le nostre vite riposare bene⁵. La ricerca ha monitorato 11 coppie di gemelli monozigoti adulti (età media 42,7

anni), dunque con patrimonio genetico identico, che seguivano una diversa routine notturna. Gli individui sono stati sottoposti a specifici esami del sangue. Dall'analisi dei dati è emerso che il gemello che dormiva di meno o peggio aveva un sistema immunitario più indebolito rispetto al fratello/sorella. Questo a dimostrazione del fatto che il sonno può influenzare molti aspetti della vita di una persona. Oltre a effetti sul sistema immunitario, a sbalzi d'umore, difficoltà di concentrazione e irritabilità, dormire poco o male potrebbe favorire lo sviluppo di patologie croniche come l'obesità, l'insulino-resistenza, il diabete mellito di tipo 2 e i già citati disturbi cardiovascolari. Ogni ora di sonno aggiunta al normale ciclo notturno, secondo questa analisi, ridurrebbe il rischio di sovrappeso e obesità in media del 9 per cento, sia negli adulti, sia nei bambini. Studi epidemiologici mostrano come i soggetti che non rispettano le ore di sonno raccomandate abbiano un maggiore indice di massa corporea e un giro vita più largo.

ADDIO SOGNI D'ORO?

Nella nostra società le giornate sono sempre più lunghe e fitte di impegni, e anche per questo motivo la necessaria attenzione alla qualità del sonno è diventata via via più scarsa. Una delle principali criticità da affrontare in questo contesto è il fatto che il sonno viene considerato sempre più spesso e da sempre più individui come un momento di vita "perso".

Ma non è solo la quantità di sonno a contare, è importante anche avere un sonno di qualità. In occasione dell'ultimo World Sleep Day (vedi box), l'Università di Parma ha denunciato che in Italia 2 bambini su 10 hanno un sonno di scarsa qualità. Dato confermato dalla stessa Società italiana di pediatria preventiva e sociale (Sipps) che ha recentemente messo in relazione tale dato con i potenziali rischi per la salute dei piccoli pazienti. Il progetto "Ci piace sognare" di Sipps ha evidenziato le conseguenze più rischiose legate alla carenza o alla bassa qualità del sonno⁶. Sempre i ricercatori dell'Università di Parma hanno svolto un'indagine tra gli alunni dell'ultimo anno delle scuole elementari della città emiliana, mettendo in evidenza che uno dei fattori che influenzano maggiormente una scarsa qualità del sonno tra i giovani è il largo utilizzo di apparecchi *smartphone* e/o *tablet* a letto.

UN PROBLEMA SOTTOVALUTATO

Come già affermato, il principale disturbo del sonno è certamente l'insonnia. Secondo la *Guida pratica per la gestione dell'insonnia*⁷ è affetto da questo disturbo oltre un terzo della popolazione mondiale, mentre circa il 10 per cento soffre di una forma di insonnia tale da richiedere un intervento terapeutico. Nonostante tutto questo, però, questo serio disturbo rimane scarsamente riconosciuto dai clinici e quindi sotto-diagnosticato o non trattato correttamente. Si stima che circa il 60 per cento degli insonni non abbia mai parlato dei propri disturbi con il proprio medico di medicina generale.

Due importanti studi osservazionali hanno valutato l'impatto dell'insonnia nella popolazione italiana⁸. Nel primo studio, oltre 700 medici di medicina generale hanno partecipato all'indagine, intervistando più di 3.200 soggetti⁹. La prevalenza totale dell'insonnia è risultata del 64 per cento: il 44 per cento presentava insonnia con disturbi diurni (insonnia di secondo livello), mentre il 20 per cento soffriva di insonnia senza complicanze diurne (insonnia di primo livello). L'indagine evidenziava inoltre nei pazienti con insonnia, rispetto ai non insonni, una maggiore frequenza di patologie concomitanti (in particolare cardiovascolari, muscolo-scheletriche, del connettivo e dell'apparato gastroenterico), un maggior utilizzo delle risorse sanitarie (visite mediche, esami strumentali e di laboratorio), un maggior numero di giorni di malattia negli ultimi tre mesi e una peggiore qualità di vita. Il secondo studio¹⁰, condotto su quasi 600 medici e oltre 2.700 soggetti con insonnia, ha confermato l'elevata frequenza d'insonnia (41 per cento) nella popolazione che si reca dal medico di medicina generale: nel 67 per cento dei casi, l'insonnia durava da almeno un anno, ma solamente una piccola percentuale di pazienti era in trattamento per l'insonnia. Il motivo principale di questo

comportamento era la sottostima, da parte del paziente stesso, della rilevanza clinica dell'insonnia (76 per cento).

STRUMENTI DI CURA FARMACOLOGICI

Le cause dell'insonnia possono essere molteplici e l'individuazione della causa è fondamentale per una gestione efficace del disturbo. Da un punto di vista farmacologico, la classe di farmaci più utilizzati nel trattamento dell'insonnia è certamente quella degli ipno-inducenti (benzodiazepinici e non-benzodiazepinici)¹¹.

Andrebbero preferiti i più recenti ipnotici non-benzodiazepinici per una terapia "al bisogno"

Quando il medico decide di trattare il paziente insonne con un ipnotico sarebbe preferibile somministrare sempre il farmaco a emivita più breve (vedi tabella), soprattutto nel caso di pazienti anziani. Per la selettività recettoriale sui siti cerebrali della sedazione andrebbero comunque preferiti i più recenti ipnotici non-benzodiazepinici (zolpidem,

zopiclone). Studi condotti su ipnotici non-benzodiazepinici suggeriscono l'uso di questi farmaci nei casi in cui si decida di trattare un paziente insonne con una terapia al bisogno (3-4 notti/settimana)¹². Questa opzione terapeutica evita fenomeni di dipendenza e responsabilizza il paziente ad assumere il farmaco solo nelle notti che precedono giornate previste come particolarmente impegnative (come stress lavorativo). Quando nel paziente compaiono fenomeni di tolleranza (per esempio, risveglio precoce in chi assume benzodiazepine a scopo ipnotico), è necessario programmare una graduale sospensione del farmaco. In particolare è raccomandato: convertire la posologia della compressa nella formulazione in gocce a dosi equivalenti (per esempio: 1 mg di lorazepam equivale a 20 gocce del principio attivo); eliminare una goccia del farmaco ogni 2-3 giorni; introdurre un farmaco sedativo non-Gabaergico, meglio se un antidepressivo ad azione sedativa (fluoxetina, sertralina, citalopram, paroxetina) con titolazione progressiva della dose e raggiungimento della dose terapeutica in 7-14 giorni. Nei casi in cui una terapia ipnotica si riveli inefficace nei tempi prescritti (al massimo 2-3 settimane), il medico può valutare di passare

FARMACO	EMIVITA (ORE)
Flurazepam	2-3
Midazolam	2-3
Triazolam	2-5
Brotizolam	4-7
Oxazepam	5-15
Alprazolam	6-20
Temazepam	8-15
Lorazepam	8-24
Lormetazepam	9-15
Nitrazepam	15-40
Bromazepam	10-20
Clobazam	10-30
Clonazepam	20-40
Diazepam	20-60

Emivita plasmatica delle principali benzodiazepine in commercio.

ad altro agente ipnotico a due condizioni: mantenere dosaggi terapeutici e monitorare il paziente nelle settimane successive. Come descritto nella già citata *Guida pratica per la gestione dell'insonnia* la cautela nella sospensione della terapia benzodiazepinica cronica mira a evitare un'insonnia rebound, ovvero un peggioramento transitorio dell'insonnia rispetto alla fase pre-trattamento che si verifica la notte successiva alla sospensione di un ipnotico

a emivita breve o intermedia (alprazolam, lorazepam, bromazepam, lormetazepam). Con le benzodiazepine a emivita lunga (es. diazepam), il fenomeno tende a essere di minore entità. In casi selezionati, il trattamento farmacologico dell'insonnia può essere integrato e, in alcuni casi, sostituito dalla psicoterapia. In particolare, cresce l'evidenza in letteratura sui benefici della terapia cognitivo-comportamentale, la cui efficacia può persistere anche dopo la sospensione del trattamento.

IL RUOLO DEL FARMACISTA

Il farmacista territoriale, ovvero colui che opera nelle farmacie di comunità capillarmente diffuse sul territorio nazionale, riveste un ruolo di primaria importanza essendo spesso il primo se non il solo operatore al quale si rivolge un paziente affetto da disturbi del sonno. Nella sua posizione di counselor, il farmacista potrebbe essere il primo operatore sanitario a indirizzare il cliente/paziente dal medico di medicina generale o dallo specialista in caso di sospetto di scarsa aderenza alle terapie farmacologiche prescritte, o di presenza di altre patologie del sonno (come apnee notturne, mioclono notturno, narcolessia), patologie psichiatriche maggiori o disturbi del ritmo circadiano. Da parte sua, per aiutare un paziente afflitto dall'insonnia, ha a disposizione come principale strumento terapeutico i prodotti da banco a base di melatonina (compresse e gocce orali, da 1 mg). Numerosi sono i lavori pubblicati in letteratura che hanno dimostrato l'efficacia e la sicurezza d'uso della melatonina nei disturbi del sonno¹³. In base alle evidenze scientifiche, la melatonina può risultare utile nel trattamento dell'insonnia da disordini del ritmo circadiano (3-5 mg, 2 ore prima di andare a letto) e nei disturbi del sonno correlati al jet-lag (5 mg/die, per 2-5 giorni). Attenzione: ad alte dosi questa sostanza può determinare un aumento della prolattina ed

è controindicata in gravidanza. Per quanto riguarda invece le terapie farmacologiche prescritte dallo specialista – gli ipno-inducenti sono farmaci soggetti all'obbligo di ricetta medica – il farmacista dovrebbe sentirsi responsabile del loro corretto utilizzo, tenendo a mente quelli che sono i potenziali effetti collaterali osservabili nei pazienti in trattamento con questi farmaci. Tra i principali disturbi associati alla terapia con ipnotici, vanno ricordati: la sedazione (bisognerebbe sempre evitare di mettersi alla guida), una possibile alterazione cognitiva e psicomotoria, l'aumento del rischio di cadute (soprattutto nei soggetti anziani), l'amnesia anterograda, un peggioramento dell'insonnia (soprattutto al mattino) ed episodi di ansia rebound in caso di sospensione non graduale, maggiormente osservabili con le molecole a emivita medio-lunga. Inoltre, bisognerebbe sempre valutare la contemporanea assunzione di altri farmaci (per esempio antistaminici) e/o alimenti (come il succo di pompelmo). Come sempre, è indispensabile da parte del farmacista un'attenta anamnesi farmacologica del paziente per ridurre al minimo l'inappropriatezza prescrittiva, massimizzando la sicurezza d'uso dei farmaci ipno-inducenti, in particolare quando associati ad altri farmaci e/o prodotti della medicina integrativa (per esempio fitoterapici, omeopatici, prodotti erboristici), con l'obiettivo di ridurre al minimo potenziali interazioni farmacologiche. ■

NOTE:

- ¹ [http://www.sonnomed.it/]
- ² [http://www.assirem.it/]
- ³ [Sleep Disorders and Sleep Deprivation: An Unmet Public Health Problem. 2006]
- ⁴ [J Stroke Cerebrovasc Dis. 2014 Feb;23(2):e123-32]
- ⁵ [Sleep. 2017 Jan 1;40(1)]
- ⁶ [https://www.sipps.it/]
- ⁷ [Documento congiunto SIMG-AIMS. 2010]
- ⁸ [Clin Drug Investig. 2005;25(12):745-64]
- ⁹ [Sleep Med. 2004 Jan;5(1):67-75]
- ¹⁰ [Sleep Med. 2006 Dec;7(8):599-606]
- ¹¹ [Am Fam Physician. 2007 Aug 15;76(4):517-26]
- ¹² [Expert Opin Pharmacother. 2012 Apr;13(6):879-93]
- ¹³ [Neurol Res. 2017 May 1;1-7]



Integratori, la prospettiva del farmacista

Terza puntata dell'analisi di questo mercato ricco ma confuso e complesso. Quali sono le abitudini e le scelte dei consumatori secondo i farmacisti

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

Negli articoli precedenti

L'evoluzione del mercato degli integratori è stata già analizzata* con riguardo ai comportamenti di acquisto e di consumo dei clienti finali, considerando le percezioni di questi ultimi sulle eventuali criticità del comparto. Ricordiamo come, al di là della costante crescita, la ricerca sul campo abbia fatto emergere alcuni fenomeni degni di attenzione, palesati da una tiepida soddisfazione nei confronti dei prodotti, nonostante il loro ripetuto utilizzo. Esiste infatti un problema di incertezza sull'effettiva efficacia di tali soluzioni; una certa confusione alimentata dall'eccesso di offerta e dalla troppa pubblicità; un forte disagio per la mancanza di informazione su come scegliere il prodotto giusto per le proprie specifiche esigenze e non rispetto a un problema generale. Il consumatore lamenta inoltre l'assenza di informazione sui possibili effetti collaterali o sulle interferenze con farmaci o altri prodotti, nonché l'elevato livello medio dei prezzi, tanto più sofferto quanto più l'efficacia sia difficile da dimostrare.

*[vedi iFarma n.1/aprile e n. 2/maggio]

Al fronte di un indubbio ed evidente interesse da parte del consumatore per l'ampia offerta di integratori nel suo complesso – nonostante qualche nuvola all'orizzonte – affronteremo qui gli stessi temi nella prospettiva del farmacista. In particolare, la seconda parte della ricerca sul campo¹, che ha coinvolto in questo caso (a fine 2016) 125 farmacisti in tutto il territorio nazionale², ha avuto come obiettivo approfondire tre aspetti in particolare:

- la percezione dei farmacisti rispetto ai propri clienti di integratori e, quindi, nei confronti delle dimensioni qualitative di tale mercato;
- gli eventuali gap di percezione tra farmacisti e consumatori finali, che potrebbero nell'immediato futuro rendere necessari rapidi interventi di allineamento delle politiche sul punto vendita;
- le caratteristiche del prodotto e del fornitore ideale, in base alle esigenze e alle aspettative dell'azienda farmacia, coerentemente con le proprie strategie di differenziazione e di fidelizzazione della clientela finale.

La percezione dei clienti da parte del farmacista condiziona inevitabilmente qualsiasi scelta strategica e operativa, sia sul piano dell'attività di consiglio, sia a livello di assortimento. Motivo per cui si è chiesto ai farmacisti – in modo speculare

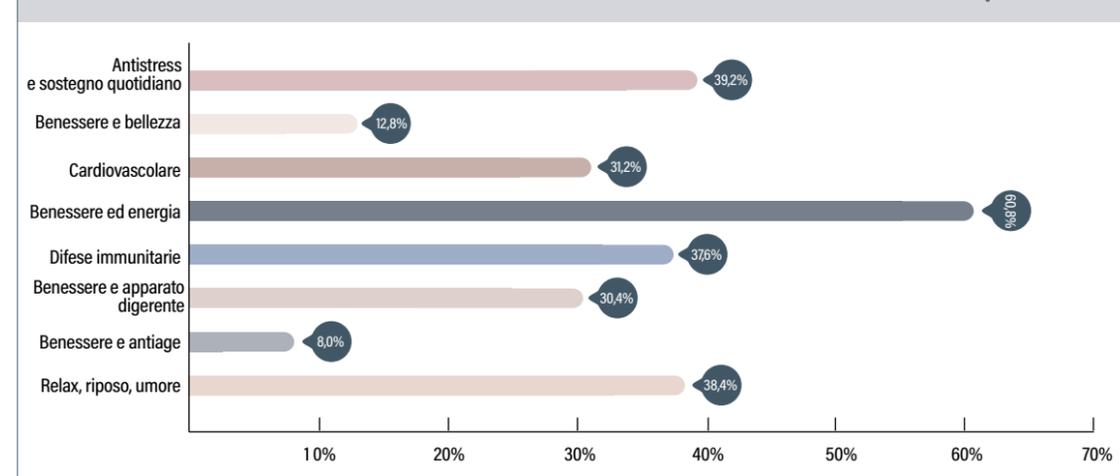
a quanto domandato ai consumatori – quanto sono importanti gli integratori per i loro clienti, le loro preferenze, le categorie maggiormente richieste, le motivazioni e le aspettative, nonché le competenze dei consumatori e la loro predisposizione nei confronti del consiglio nell'ambito del processo di acquisto. Agli occhi del farmacista, gli integratori vengono percepiti dai clienti sostanzialmente come utili per rispondere a bisogni specifici, quando vi è la necessità (78,4 per cento dei farmacisti). Il 18,4 per cento dei farmacisti, tuttavia, ritiene che in realtà gli integratori siano vissuti come «una sorta di palliativo, che male non fa, ma di cui è difficile stimare la reale efficacia». In altri termini, una quota non trascurabile di farmacisti si confronta quotidianamente con un livello di incertezza e di diffidenza, che ha ricadute sul piano operativo nell'attività di consiglio, nella selezione dell'offerta e nella gestione degli spazi in farmacia. Solo il 3,2 per cento dei farmacisti ha una visione del tutto ottimistica, ritenendo che gli integratori siano ormai considerati indispensabili e di uso quotidiano, per compensare uno stile di vita e una dieta spesso non equilibrati.

PREFERENZE E SCELTE CONSAPEVOLI

Le tipologie di integratori maggiormente

FIGURA 1

LE CATEGORIE DI INTEGRATORI MAGGIORMENTE RICHIESTE (massimo 3 risposte)



Tutte le figure in questo articolo sono ricavate da: "Alla ricerca dell'integratore ideale: indagine quali-quantitativa sui comportamenti di acquisto e di consumo nel mercato degli integratori" - © 2016 Laura Iacovone

richieste nelle farmacie dei partecipanti alla ricerca sono innanzitutto quella del benessere ed energia (60,8 per cento), seguita dai prodotti antistress e sostegno (39,2 per cento) e quelli attinenti al relax, riposo e tono dell'umore (38,4 per cento) (figura 1). Per quanto concerne le preferenze della clientela, poco più della metà dei farmacisti ritiene che i consumatori abbiano le idee sostanzialmente chiare su ciò di cui necessitano (52 per cento il più delle volte e 4 per cento molto spesso), anche se il restante 46 per cento sostiene esattamente il contrario. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, il cliente richiede esplicitamente una consulenza (per il 56 per cento dei farmacisti, figura 2) o comunque un confronto sulla propria scelta (23,2 per cento).

MOTIVAZIONE ALL'ACQUISTO

La percezione di una certa consapevolezza del cliente medio sembra essere comunque

FIGURA 2

AUTONOMIA DEL CLIENTE IN FARMACIA

Tende a servirsi da solo, indirizzandosi verso lo scaffale per osservare prezzi e caratteristiche	0%
Richiede subito un aiuto per individuare il prodotto, ma poi vuole decidere in autonomia	20%
È autonomo, ma poi richiede un momento di confronto con il personale per maggiore rassicurazione	23,2%
Richiede il prodotto e la consulenza del farmacista	56%
Non prevale alcuno di questi atteggiamenti in particolare	0,8%

in parte avvalorata dalle motivazioni a monte delle richieste: nella maggior parte dei casi (figura 3) il consumatore cerca un sostegno prima o dopo un periodo di stress mentale/lavorativo (28,8 per cento) o un supporto in particolari situazioni di debolezza (gravidanza, allattamento, meno e andropausa: 28 per cento) o, ancora, un aiuto per potenziare la capacità di far fronte agli impegni quotidiani (22,4 per cento).

BENEFICI RICERCATI

Alla luce di tali esigenze, l'ulteriore approfondimento dei benefici ricercati

da parte del cliente finale ha permesso di apprezzare altri aspetti del suo processo di valutazione. Il 76,8 per cento dei farmacisti (figura 4) è molto o moltissimo d'accordo con il fatto che i clienti si attendano dei prodotti in grado di rinforzare l'organismo non solo al bisogno, ma anche in ottica di prevenzione (per far fronte a periodi di stanchezza, allergie e così via); il 71,2 per cento sottolinea inoltre le alte aspettative rispetto all'efficacia degli stessi ("come un farmaco"). Rimane comunque rilevante l'origine naturale (64,2 per cento) e il livello di performance, in termini di rapidità dell'effetto atteso (62,4 per cento).

FIGURA 3.



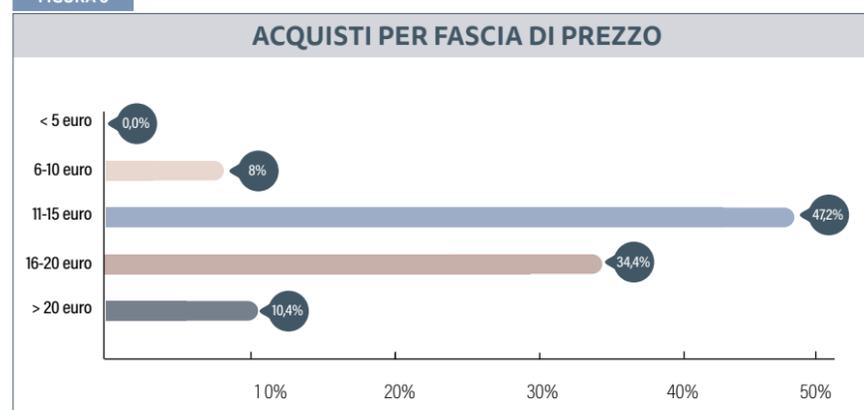
FIGURA 4.

BENEFICI RICERCATI NELL'ACQUISTO E NEL CONSUMO					
	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo
Deve essere efficace (quasi "come un farmaco")	1,6%	2,4%	24,8%	55,2%	16,0%
Deve consentire un recupero immediato	0,0%	4,8%	32,8%	50,4%	12,0%
Deve appagare anche dal punto di vista estetico (cura dei dettagli come sinonimo di qualità)	9,6%	37,6%	32,8%	17,6%	2,4%
Deve essere molto buono al gusto	0,8%	24,8%	44,0%	24,0%	6,4%
Deve essere naturale (senza effetti collaterali o possibili interazioni)	0,8%	9,6%	26,4%	41,6%	21,6%
Deve rinforzare l'organismo a livello di prevenzione (stanchezza, allergie, cambi di stagione)	0,0%	4,0%	19,2%	62,4%	14,4%

FIGURA 5.

CRITERI DI SELEZIONE ALLA BASE DELLA SCELTA					
	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo
Totalmente naturale, sia a livello di composizione, sia in termini di modalità di produzione	3,2%	16,9%	37,6%	32%	11,2%
Prodotto secondo processo di sintesi chimica in laboratorio	22,4%	56,8%	14,4%	5,6%	0,8%
Realizzato da aziende farmaceutiche note e/o di lunga tradizione	8,8%	34,4%	32,8%	21,6%	2,4%
Innovativo nella composizione, con evidenze scientifiche	5,6%	20%	29,6%	37,6%	7,2%
Di comprovata efficacia in base all'esperienza personale e/o di amici	0%	1,6%	26,6%	48,8%	20%
Prezzo il più possibile accessibile	0%	8,0%	41,6%	35,2%	15,2%
Facilmente identificabile con un testimonial che ne confermi la validità	17,6%	32,8%	32%	16%	1,6%

FIGURA 6



Quando l'analisi si sposta dai benefici ricercati alle caratteristiche fisiche dei singoli prodotti, ancora una volta l'attenzione si concentra innanzitutto sulla potenza degli effetti, ossia sulla ricchezza e la concentrazione dei principi attivi (41,6 per cento). Secondariamente vengono segnalati la naturalità dei componenti (28,8 per cento), la dimensione sensoriale del gusto (17,6 per

cento) e la praticità del formato e/o della somministrazione (p.e. senz'acqua) (12,0 per cento). Del tutto irrilevante invece appaiono colore e odore (0,0 per cento).

FREQUENZA D'ACQUISTO

Il processo d'acquisto del consumatore per la maggior parte dei rispondenti è assolutamente programmato (per il

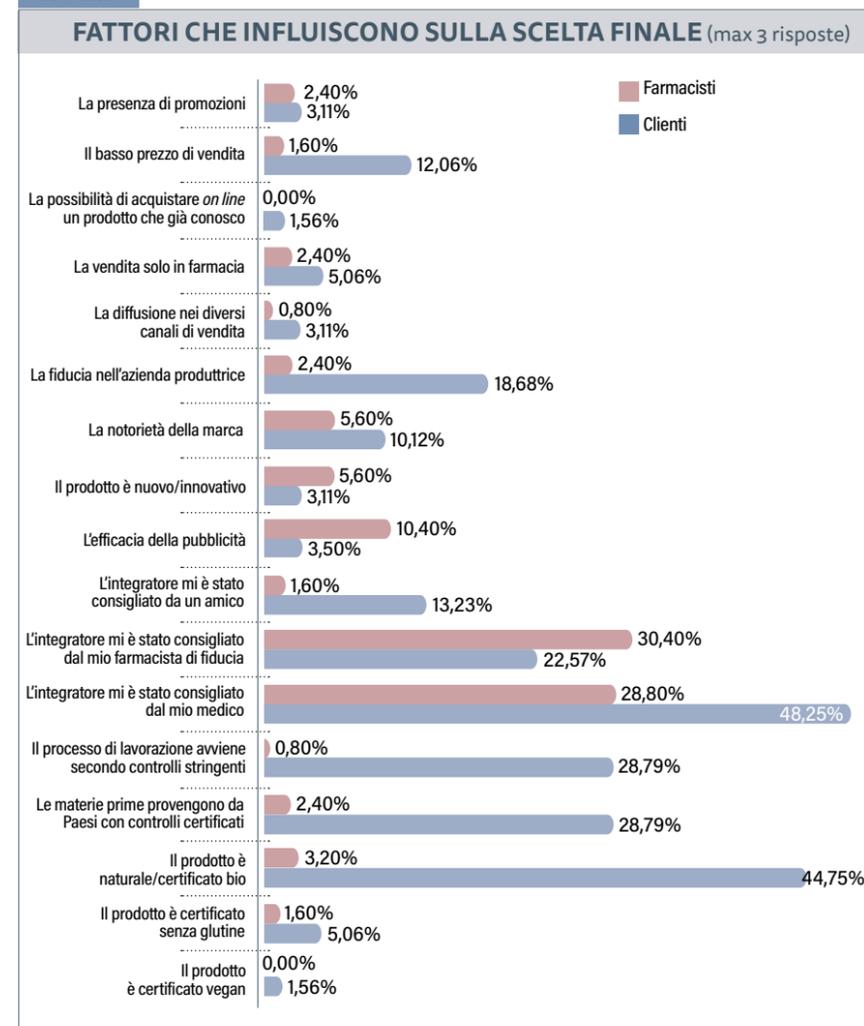
43,2 per cento dei farmacisti); una quota sensibilmente inferiore lo considera come il risultato della sollecitazione da parte dell'attività pubblicitaria e promozionale delle aziende di produzione (27,2 per cento), mentre una percentuale simile (24,8 per cento) lo ritiene prevalentemente un acquisto collaterale rispetto alla richiesta di altri prodotti nell'ambito dell'attività di consiglio, rivendicando così il proprio ruolo. È infine minima l'incidenza dei farmacisti che ritiene gli integratori un prodotto da acquisto d'impulso (4,8 per cento).

Altrettanto interessante è il livello di frequenza di acquisto e la consapevolezza dei farmacisti di poter intercettare mediamente su base mensile tali clienti (49,6 per cento). In alcuni casi (15,2 per cento), la frequenza di acquisto è addirittura settimanale. Il restante 35,2 per cento dei farmacisti rileva al contrario un acquisto tendenzialmente sporadico, a seguito di promozioni o per un bisogno specifico. A fronte della dimensione del mercato e del trend in crescita, è possibile che in quest'ultimo caso possa avere un ruolo la concorrenza (soprattutto di prezzo) da parte di altri canali *on line* e *off line* (*free riding*, ndr).

CRITERI DI SELEZIONE

Nella scelta del prodotto il cliente sembra a ogni modo privilegiare alcuni criteri specifici (figura 5). In questo senso, i farmacisti evidenziano innanzitutto l'importanza della comprovata efficacia del prodotto, per esperienza personale o di amici stretti (complessivamente il 68,8 per cento); anche il prezzo tuttavia può incidere (50,4), soprattutto se non sono chiari i fattori distintivi dei prodotti (p.e. il livello di concentrazione dei principi attivi). Ancora, la naturalità, tanto a livello di componenti che di processi di produzione (43,2); nonché, se possibile, il grado di innovazione nella composizione/formulazione, confortata da evidenze e ricerche scientifiche (44,8). Quasi del tutto ininfluenza nella scelta finale (se non addirittura controproducente) il fatto che i prodotti possano essere realizzati da grandi aziende farmaceutiche e/o di lunga tradizione, che siano promossi da testimonial

FIGURA 7



o che siano realizzati secondo processi di sintesi chimica di laboratorio.

CANALI INFORMATIVI

È comunque generalmente condiviso come il livello di conoscenza dei brand e dei prodotti in commercio da parte del consumatore sia attualmente molto elevato, non solo per gli sforzi pubblicitari delle imprese di produzione e per la costante presenza di tale categoria sui mass media, ma anche per un evidente interesse della popolazione, spinta a ricercare ogni possibile soluzione per rallentare il fisiologico processo di invecchiamento. A tale riguardo, in parte sorprende come una quota significativa di farmacisti si consideri in realtà il principale canale informativo (36,8 per cento), altri vedono al contrario nella pubblicità la "fonte"

di maggiore impatto (26,4 per cento), altri ancora riconoscono un maggior peso alle fonti personali del cliente (amici, parenti e conoscenti per il 14,4 per cento, il medico di fiducia per il 13,6 per cento). Solo da ultima viene ricordata (e forse sottovalutata) la rilevanza di *internet* (8,8 per cento).

PROPENSIONE A SPENDERE

La capacità di acquisto dei clienti sembra concentrarsi nella fascia di prezzo che va dagli 11 ai 15 euro (47,2 per cento) e in quella superiore (tra i 16-20 euro: 34,4 per cento) (figura 6). Non è peraltro irrilevante la quota delle farmacie che palesano la propensione dei propri clienti a favore dei prodotti di maggiore qualità e valore (oltre i 20 euro: 10,4 per cento). Il mercato dei prodotti con prezzi dai 6 ai 10 euro, o anche inferiori, non

risulta di competenza del canale (8,0 per cento), quanto piuttosto della Gdo (anche se progressivamente, in virtù dell'elevata richiesta, stanno aumentando i prezzi medi dei prodotti anche nel *mass market*).

I FATTORI CHE PESANO

Lungo il processo di acquisto sono quindi molti i fattori che vengono via via soppesati dal cliente nella propria scelta, ma alcuni alla fine tendono a prevalere su altri, soprattutto quando – di fronte a soluzioni molto simili tra loro, per componenti e funzione d'uso – si tratta di privilegiare una marca rispetto alle altre. A domanda esplicita (figura 7), si è quindi scoperto che, nonostante quanto emerso in precedenza, secondo i farmacisti il cliente decide a favore del prodotto che ha ricevuto l'esplicito *endorsement* dal farmacista di fiducia o dal proprio medico. La pubblicità può avere sì un peso (per il 10,4 per cento del campione), ma solo se è particolarmente efficace. Agli occhi dei farmacisti, tutti gli altri fattori, d'un tratto, appaiono di gran lunga ridimensionati. Il confronto con le risposte dei clienti finali alla stessa domanda è di un certo interesse: essi individuano come fattori decisivi il consiglio del medico, la naturalità del prodotto e la sua certificazione, e – a seguire – a pari merito materie prime e processi certificati. Il consiglio del proprio farmacista di fiducia è al quinto posto (22,57 per cento).

LIVELLO DI SODDISFAZIONE POST VENDITA

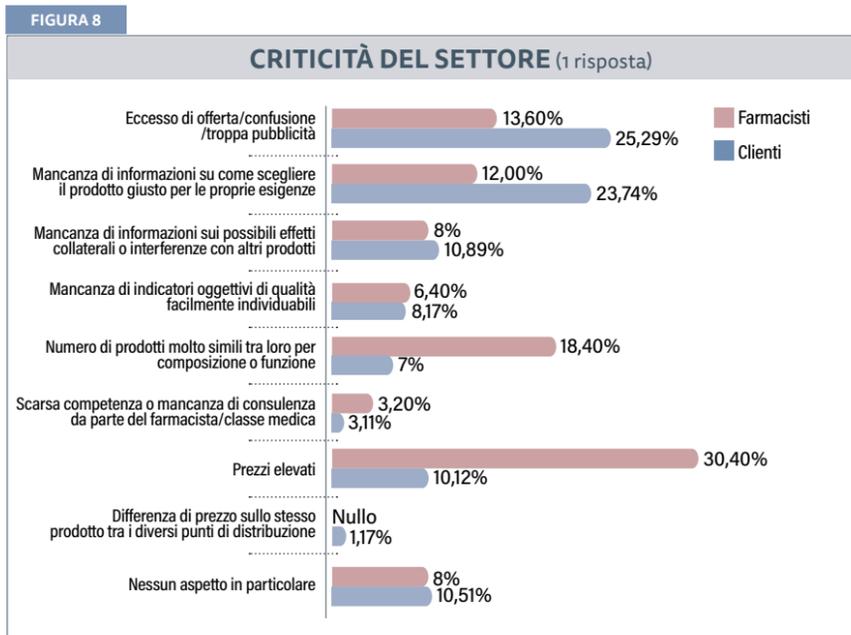
Di fronte a una domanda di integratori così vivace e dinamica da parte dei clienti ci si aspetterebbe – di converso – un certo entusiasmo da parte dei farmacisti; tuttavia, essi rilevano come il livello medio di soddisfazione dei propri clienti sia per lo più "abbastanza soddisfacente" (67,2 per cento dei rispondenti), se non peggio (come nel 4,8 per cento dei casi), del tutto in linea con le effettive dichiarazioni dei consumatori. Solo il 28 per cento dei farmacisti segnala una piena soddisfazione dei consumatori, che si traduce in un riacquisto sistematico dello stesso prodotto e/o comunque nel rinnovo della loro fiducia.

I TEMI PIÙ DELICATI

Si è quindi proceduto ad affrontare i temi più delicati, ossia le dinamiche di mercato che possono incidere negativamente sulle preferenze/scelte dei clienti e le aree terapeutiche con riferimento alle quali il farmacista si trova disarmato e impotente, nonostante il sincero desiderio di offrire una soluzione efficace ai propri pazienti.

Con riferimento al primo aspetto (figura 8), i farmacisti ritengono che il principale fattore di preoccupazione per il cliente sia il prezzo elevato (30,4 per cento). Al contrario, complessivamente il 49 per cento dei consumatori si era espresso evidenziando la grande confusione dovuta, in parte, alla pressione pubblicitaria e, in parte, alla massificazione dell'offerta.

Per i farmacisti risulta quindi molto meno urgente il problema dell'elevato numero di prodotti molto simili tra loro per composizione e/o funzione che rende spesso particolarmente onerosa la scelta, e solo un numero limitato dei rispondenti evidenzia esplicitamente l'eccesso di offerta e di pubblicità (13,6 per cento). Al contempo, non sembra avvertita dai farmacisti la mancanza di informazioni (12,0 per cento), indicata invece dai clienti tra gli impedimenti alla selezione un prodotto coerente con la propria specifica esigenza. Da ultima, si segnala l'attenzione rivolta agli effetti collaterali e alle possibili interazioni da parte dell'8,0 per cento dei farmacisti (il 10,9 dei clienti). Tuttavia, il 12 per cento dei farmacisti ha segnalato, nella stessa ricerca, di aver riscontrato nella sua attività almeno un caso di effetti negativi per abuso di integratori o per interazione con farmaci e altri prodotti. Il grado di corrispondenza tra le percezioni di clienti e farmacisti è risultato sorprendentemente alto con riguardo a quasi tutti gli aspetti del processo d'acquisto, ma con significative divergenze, in particolare, sugli aspetti critici. Appare quindi evidente come il contrasto tra le due prospettive riveli una diversa sensibilità che può avere importanti riflessi nell'ambito in particolare della selezione di brand, prodotti e referenze, ma soprattutto sull'atteggiamento del farmacista durante



l'attività di consiglio, allorché vengano privilegiati fattori diversi da quelli rilevanti per il cliente finale. Con riguardo ai bisogni dei clienti ai quali i farmacisti possono non essersi sentiti in grado di dare una risposta efficace, in termini di qualità o tipologia di integratori disponibili, le questioni sollevate attengono sostanzialmente a due problematiche. La prima riguarda la mancanza di chiarezza della composizione quali-quantitativa dei prodotti e di studi clinici che possano comprovarne l'efficacia; la seconda concerne i frequenti tentativi "trial and error" che il consumatore deve compiere per trovare il "prodotto giusto", senza che in questo processo il farmacista riesca a incidere in modo autorevole come desidererebbe. I farmacisti più illuminati rispondono con lo sviluppo della galenica fitoterapica in farmacia, compiendo un'operazione vincente non solo in termini di offerta, ma anche di posizionamento d'immagine della farmacia, sulla base delle proprie competenze. Rispetto invece alle aree terapeutiche per le quali si sente l'esigenza di prodotti maggiormente validi e performanti, da più parti si auspica, da un lato, lo sviluppo e l'introduzione di nutraceutici innovativi (i cosiddetti "quasi farmaci"), soprattutto per alleviare le patologie neurologiche, e

dall'altro una significativa razionalizzazione dell'offerta esistente per funzione d'uso – qualitativamente all'altezza – per far fronte ai diversi problemi concreti della clientela. Ancora una volta farmacisti e clienti si ritrovano allineati privilegiando la qualità e l'efficacia, anche in virtù di tecnologie di produzione sempre più sofisticate. Al contrario, la costante proliferazione di prodotti e referenze, non ragionata bensì guidata da logiche squisitamente commerciali, alla lunga rende meno efficiente la gestione della stessa azienda farmacia. (3_continua) ■

NOTE

- ¹ Laura Iacovone, "Alla ricerca dell'integratore ideale: indagine quali-quantitativa sui comportamenti di acquisto e di consumo nel mercato degli integratori", 2016
- ² Il campione dei rispondenti è risultato piuttosto rappresentativo sia sul piano geografico (NO 36,1 per cento, NE 31,9 per cento, Centro 8,3 per cento, Sud Isole 23,6 per cento), sia per dimensione (fino a 500 mila euro di fatturato il 13,9 per cento; da 501 a 1mil/€ 18,1 per cento; tra 1-1,5 mil/€ 31,9 per cento; tra 1,5 e 2 mil/€ 6,7 per cento; tra 2 e 2,5 mil/€ 11,1 per cento; oltre 2,5 mil/€ 8,3 per cento), che localizzazione (centrale 33,3 per cento, semicentrale 29,2 per cento, rurale 20,8 per cento, periferica 12,5 per cento ed extraurbana 4,2 per cento), nonché per anzianità professionale (da 1 a 5 anni il 34,7 per cento; dai 6 ai 10 anni il 19,4 per cento; dagli 11 ai 20 anni il 23,6 per cento e oltre i 20 anni di professione il 22,2 per cento).

NOVITÀ

EUBOS[®]
MED
HYALURON
ANTI AGE

Alta tecnologia contro le rughe per una pelle visibilmente più giovane



TRATTAMENTO MULTIATTIVO
ANTI-AGE CON EFFETTO
LIFTING VOLUMIZZANTE 3D

RETAIL

Phygital: evoluzione

versus estinzione

La strada della modernizzazione della farmacia passa attraverso l'integrazione di fisico e digitale. E già si sconta il ritardo rispetto al resto della distribuzione

di Emanuele Acconciamesa,
Chief Operating Officer di Focus Management

Shopping fisico o digitale?

Il Google Shopper Marketing Council fornisce dati illuminanti e ispirazionali:

- il 79 per cento di chi possiede uno smartphone lo utilizza per comprare on line
- lo smartphone viene utilizzato nel 90 per cento dei casi anche per effettuare ricerche funzionali all'acquisto (localizzare i punti vendita, verificare gli orari di apertura e la disponibilità dei prodotti, controllare i prezzi e così via)
- l'84 per cento degli utenti utilizza il proprio smartphone all'interno del punto vendita.

Audiweb rafforza questi dati: in Italia il 92,5 per cento degli utenti connessi utilizza il web per effettuare ricerche su prodotti e servizi e oltre la metà di questi si connette da un dispositivo mobile (smartphone o tablet). Considerando che nel nostro Paese circa 41,5 milioni di persone di età compresa tra gli 11 e i 74 anni accedono a internet e che il 79 per cento vi accede da smartphone, i numeri sono (volendo essere riduttivi) perlomeno interessanti.

C'era un tempo in cui il negozio fisico poteva ritenersi al riparo dai venti tecnologici e digitali, e l'e-commerce non aveva bisogno di pensare alla dimensione fisica. C'era un'epoca nella quale commercio digitale e retail fisico erano concorrenti, ma senza rischi di contaminazioni. Oggi quel tempo è finito, reso obsoleto da convergenze economiche, tecnologiche e comportamentali inarrestabili. Quando si nota che sempre più frequentemente il consumatore ricerca informazioni on line per poi acquistare il prodotto o il servizio nel punto di vendita fisico (webrooming) oppure utilizza il negozio per vedere e comprendere il servizio/prodotto e successivamente decide di acquistarlo on line (showrooming), è evidente che la distinzione tra fisico e digitale è anacronistica e controproducente da un punto di vista del business.

NUOVE ESPERIENZE D'ACQUISTO

La convergenza e l'interazione tra fisico e digitale affermano oggi un nuovo paradigma per gli operatori che possiedono un negozio fisico: il *phygital*. Le farmacie non possono

sottrarsi a questo trend. Il cliente/paziente si aspetta dalla farmacia esperienze di acquisto evolute e integrate. I concetti di salute e benessere sono strettamente associati all'idea di innovazione sia in termini tecnologici, sia di servizio. Il consumatore contemporaneo è stato abituato da *player* evoluti a *experience* ricche, capaci di integrare in maniera coerente gli spazi fisici del negozio con le opportunità tecnologiche. Apple ha fatto scuola in questo senso, rendendo addirittura autonomo il proprio cliente nel processo di pagamento nel punto vendita attraverso la *app*. Prada ha arricchito la prova dell'abito attraverso uno specchio digitale. Nike e Adidas hanno trasformato la "vita nel punto vendita" offrendo maggior valore ed esperienza attraverso il digitale (per esempio con *touch screen* funzionali all'approfondimento delle informazioni sui prodotti e alla loro personalizzazione). Oviess ha lanciato la *digital experience*, in partnership con Google, offrendo il camerino magico e *social*, i *totem* interattivi, l'opzione *click&collect* (acquistando on line sul sito dell'azienda e ritirando i prodotti nel punto vendita più vicino). Coop ha testato il "Supermercato del futuro" a

Expo2015. Carrefour ha integrato il *customer journey* basandosi su un utilizzo estensivo dell'*app* all'interno dello store.

PHYGITAL: VIETATO SOTTRARSI

Le aziende citate (e tante altre che per ragioni di sintesi non menziono) hanno definito *standard* nuovi nel mercato, modi diversi e innovativi di fare *retail* e commercio al dettaglio. La farmacia non è diversa, non si sottrae a queste logiche evolutive. La componente professionale che attraversa l'esercizio farmacia non dona il diritto di evitare la trasformazione digitale, di guardarla con diffidenza, pensando che la propria "diversità" sia sempre un salvagente al quale aggrapparsi. Al contrario, le sue specificità professionali la fanno apparire oggi a tratti anacronistica e "fuori dal tempo".

Operando nel mondo della salute e del benessere, i pazienti si aspettano un livello di servizio innovativo che cavalchi la dimensione tecnologica ancor prima che altri *player* lo facciano. La farmacia, invece, si trova ancora una volta a inseguire, ad arrancare. Nel momento in cui catene affermate con le quali il cliente si relaziona quotidianamente offrono una esperienza di acquisto ricca e capace di integrare armonicamente *offline* e *on line*, perché quello stesso cliente non dovrebbe aspettarsi lo stesso livello di esperienza dalla farmacia? Non vi sono ragioni per le quali questa aspettativa non dovrebbe prendere forma nella mente del cliente/paziente. La farmacia ha bisogno di un cambio di prospettiva.



In primo luogo è fondamentale capire che la dimensione professionale non pone la farmacia al riparo da *trend* che valgono per l'intero *retail*, per tutto il mondo distributivo: il paziente è anche un cliente e, in quanto tale, si aspetta contenuti, servizi ed esperienze gratificanti e appaganti. In secondo luogo il *digital* deve essere inquadrato come un'opportunità per il canale e non come una minaccia: il filone *digital* costituisce una tendenza mondiale, trasversale a tutti i settori, se non saranno le farmacie a sfruttarlo, lo farà qualcun altro. In terza battuta va compreso cosa significhi *digital* e *phygital*: non parliamo di rinnegare la storia e la professione, bensì di arricchirle, di aggiornarle, di renderle più contemporanee ed efficaci.

UN NUOVO MODELLO DI RETAIL

La farmacia detiene innumerevoli possibilità per declinare in chiave *digital* la propria relazione con il cliente/paziente. All'interno dei suoi locali può offrire componenti digitali (vedi *box*) in grado di perseguire la frontiera del *phygital*. Queste componenti digitali però non rappresentano la frontiera dell'innovazione per il cliente/paziente che le trova già altrove: costituirebbero un semplice allineamento a qualcosa che altri *player* fanno all'interno del mercato distributivo. Sarebbe un modo per giocare almeno alla pari. L'innovazione vera, invece, è un'altra storia. La farmacia *phygital* potrebbe davvero cambiare i paradigmi del *retail*, abbandonando le tradizionali casse e sostituendole con un banco interattivo e

DIGITALE IN FARMACIA

Esistono aree sulle quali si può lavorare – e sulle quali qualcuno sta già lavorando – come: **totem interattivi** per approfondire patologie e bisogni di salute e benessere; *app* per l'aderenza terapeutica; **dispositivi diagnostici** intelligenti che consentono scambio di dati e di informazioni con il paziente; **eventi tematici** che invitino i clienti all'utilizzo dei *social network* per la condivisione di contenuti e immagini; **tablet** per definire il proprio prodotto ideale realizzato poi nel laboratorio della farmacia; pagamento con **PayPal**.

touch che funga da supporto alla relazione tra paziente e farmacista: un supporto digitale all'interazione personale. La farmacia *phygital* dovrebbe sfruttare le opportunità di raccolta dei dati offerte dai *wearable*: i dispositivi indossabili (come esempio l'*Apple Watch*) che registrano un ampio spettro di parametri e comportamenti. La farmacia moderna potrebbe utilizzare queste informazioni, unite a quelle sugli acquisti effettuati, sui valori rilevati dai dispositivi diagnostici, per costruire profili completi dei propri clienti/pazienti al fine di offrire e servizi mirati. La farmacia *phygital* sposterebbe il proprio focus dal prodotto alla relazione con il cliente, collocando le componenti digitali come potenziatrici di questa relazione. Le reti e i *network* dovrebbero iniziare a pensare seriamente a un nuovo modello di farmacia che si posizioni realmente come un *retail* moderno e contemporaneo, o il ritardo rispetto al resto della distribuzione rischia di rivelarsi cronico e incolmabile. È necessaria una riflessione profonda sulla trasformazione digitale della farmacia, che non è banalizzabile nelle avventure (per molti economicamente impossibili) dell'e-commerce, senza rinnegare se stessi e la professione, ma evitando di cadere nella trappola del mammut. La lentezza può essere (talvolta) tollerata ma l'incapacità di adattarsi ed evolvere no: gli elefanti, infatti, sopravvivono ancora oggi, mentre i mammut si sono estinti da tempo. ■

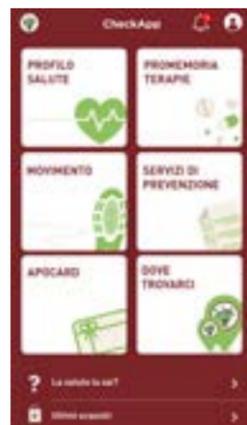
Il successo di Dompé per la cheratite

La Commissione Europea ha autorizzato l'immissione in commercio di un collirio a base di *cenegermin* per il trattamento della cheratite neurotrofica moderata o grave. Il prodotto, nato nei laboratori Dompé, diventa così il primo trattamento biotecnologico autorizzato in Europa per questa malattia oculare, rara e gravemente invalidante, fino a oggi sprovvista di farmaci approvati. Alla base di *cenegermin* ci sono decenni di ricerca *made in Italy*, a partire dagli studi del Premio Nobel Rita Levi Montalcini, per giungere poi alla collaborazione tra Dompé e centri di eccellenza in oftalmologia rinomati a livello internazionale. *Cenegermin* (il nome è quello del principio attivo del farmaco) è stato messo a punto presso il Polo di ricerca e produzione Dompé dell'Aquila grazie alla tecnologia del Dna ricombinante. Il percorso di registrazione del farmaco è in corso anche negli Stati Uniti e in Giappone.



Arriva CheckApp, la app per la salute

Alla vita piena di impegni che rischia di far dimenticare informazioni, consigli, scadenze e dati sulla nostra salute, corre in soccorso la tecnologia, con una nuovissima *app* sviluppata da



Apoteca Natura e chiamata, appunto, CheckApp. Attraverso una semplice interfaccia, l'applicazione è in grado di ricordare quando prendere le medicine, di mostrare l'andamento nel tempo dei valori del paziente, di archiviare tutti i referti che è importante tenere sempre disponibili e di far visualizzare gli acquisti in farmacia, indicando anche la più vicina farmacia aderente ad ApoCard e le eventuali promozioni in corso. Maggiori dettagli su www.apotecanatura.it.

Omeopatici: Boiron è in regola

Boiron Italia, filiale dell'azienda leader mondiale nella produzione e distribuzione di medicinali omeopatici, ha chiuso con soddisfazione l'iter dei dossier regolativi, ed è in attesa di ricevere le prime Aic. Per poter rimanere in commercio, infatti, le aziende del comparto omeopatico dovevano presentare entro il 30 giugno scorso i dossier di registrazione all'Aifa, che ha tempo fino a dicembre 2018 per valutarli e ufficializzare le autorizzazioni. Dal 2019, perciò, i farmaci omeopatici entreranno a pieno titolo nel prontuario farmaceutico nazionale. «Ora siamo pronti per la prossima battaglia – commenta l'ad e presidente italiano Silvia Nencioni (nella foto) – perché spero si possa lavorare, insieme alle istituzioni, per sbloccare l'anomalia tutta italiana della mancanza di indicazioni terapeutiche sul foglietto illustrativo dei medicinali omeopatici "specialità"».



Plasmon: Latina capitale del baby food

A seguito della mega-fusione tra Kraft e Heinz (oggi The Kraft Heinz Company), che ha generato il leader mondiale del settore alimentare, il marchio Plasmon si rafforza come fiore all'occhiello negli alimenti per l'infanzia. La multinazionale ha infatti deciso di puntare sull'Italia come *hub* per la ricerca, lo sviluppo e la produzione degli alimenti dedicati ai più piccoli. Oltre 20 milioni di euro sono già stati investiti per lo sviluppo e l'innovazione dello storico stabilimento di Latina, dove si produrrà per l'Italia e per l'esportazione in 41 Paesi del mondo. Oltre alle linee a marchio Plasmon, sono prodotti nello stabilimento laziale anche altri importanti brand come Biaglut, Nipiol, Dieterba, Cuore di Natura e Aprotin, per un totale di 25mila tonnellate di alimenti prodotti e più di 200 milioni di fatturato ogni anno.

Spezie

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

52. CONSIGLI DI VIAGGIO
La capitale nascosta

56. TEMPO LIBERO

58. CAMICI DI FORZA
Mr. Hyde

La capitale nascosta

Fino al 31 dicembre, Pistoia è la capitale italiana della cultura. Che in molti non lo sappiano, fa parte del carattere della città: che non ama ostentare la sua bellezza, anche se ne ha da vendere

di Elena Binda

Qualcuno ha lamentato un'accoglienza «non da capitale della cultura», e questo è forse plausibile se si conta il numero degli alberghi o la frequenza dei pannelli informativi. Ma se si ragiona di bellezza, di pregio architettonico, di numero di tesori nascosti, allora Pistoia è una scelta inoppugnabile: una meta perfetta e completa, senza nulla da invidiare ad altri più celebri capoluoghi di Toscana. Non è un caso che, nel suo ruolo di capitale, la

10 "non tutti sanno che" di Pistoia

1. È la capitale della cultura 2017
2. Ha una tradizione nella manifattura degli organi a canne che ha portato un organo pistoiense anche al Santo Sepolcro di Gerusalemme
3. Fin dal Medioevo, i suoi fabbri e i suoi orafi sono tra i più apprezzati del mondo
4. Nel Duomo ha un altare d'argento fatto (anche) dal Brunelleschi
5. Ha uno degli zoo più importanti d'Italia
6. La sua toponomastica è spassosissima: da vicolo Brontola a via Abbi Paziienza ogni strada è un aneddoto (www.oltrepistoia.it)
7. Con circa duemila aziende è il cuore del florovivaismo italiano, ed esporta piante in tutta Europa
8. La sua cupola della Madonna dell'Umiltà è stata il modello per quella del Duomo di Firenze
9. Ha una tradizione antichissima nel ricamo: qui sono stati inventati il "punto toscano" e il "punto di Casalguidi"
10. La cosiddetta Fattoria di Celle (www.goricoll.it) è un posto di bellezza inaudita: una villa del Quattrocento con una delle più imponenti collezioni d'arte contemporanea e opere site specific d'Europa



FOTO: nella pagina a fianco, il Battistero gotico; qui sopra, la Cattedrale di San Zeno.

città abbia scelto di «non puntare sulla spettacolarizzazione con grandi eventi effimeri, ma ideare strategie a lungo raggio per uno sviluppo coerente e reale della città e del suo territorio». È il manifesto di un capoluogo che deve il suo fascino alla tenace volontà di rimanere se stesso, vivibile e umano, aperto al turismo senza lasciarsene invadere, capace di proporre appuntamenti di altissimo richiamo (vedi il Festival Blues che si svolge ogni estate dal 1980) ma sempre un po' di nicchia, orgoglioso delle sue bellezze ma senza ostentazione. Una città che assapora con piacere, disincanto e un pizzico di ironia la certezza di essere, per chi la visita, una rivelazione sorprendente.

GRANDE ARCHITETTURA

Pistoia è una città colma di storia: insediamento etrusco e oppidum romano, comune nel Medioevo, parte del Granducato di Toscana nel Rinascimento, città natale di un Papa a cavallo della Controriforma, attivo centro risorgimentale. È una città di cultura, nel senso più profondo: ha il suo palio storico, la Giostra dell'Orso, ma anche un numero inatteso di fondazioni dedicate agli artisti e di installazioni di arte contemporanea; ha un tessuto vivo, che genera non solo occasioni d'arte, ma anche artigianato apprezzato nel mondo e una produzione florovivaistica



ANDREA GIACOMELLI

Classe 1964, vive a Pistoia insieme alla moglie, che è riuscita a "strappare" dalla vicina Versilia, e ai due figli. È socio, insieme alla sorella e ai genitori, nella Farmacia del Belvedere, nella prima periferia di Pistoia. Presidente della Federazione nazionale giovani farmacisti dal 2002 al 2005, è oggi presidente dell'Ordine provinciale e vice presidente di Federfarma Pistoia.

La prossima volta potremmo venire da voi!

Piccoli borghi, città d'arte, mete turistiche: la vostra farmacia si trova in un luogo bello da scoprire? Scriveteci per proporlo a elena.binda@ifarma.net, lo racconteremo nei prossimi numeri.



FOTO: qui sopra, la chiesa di Sant'Andrea; in basso, il parco della Fattoria di Celle.

leader nei mercati europei. Soprattutto, Pistoia è una città di grande architettura: il centro storico, racchiuso tra le mura di cinta, abbracciato dagli Appenini, punteggiato di chioschi secenteschi e dominato dalla cattedrale di San Zeno (per i pistoiesi semplicemente "il Duomo"), non può lasciare indifferente chi lo veda per la prima volta. Piazza del Duomo, geometrica e suggestiva, ne è l'indubbio cuore: c'è la cattedrale con il mirabile altare d'argento e la torre medievale di Catilina (visitabile e molto panoramica); c'è il grande Battistero gotico in pietre bianche e nere; c'è il Palazzo comunale, con i suoi affreschi del Cinquecento; c'è il Palazzo

dei vescovi, sede di un museo e custode di misteriosi sotterranei etruschi; c'è il tribunale e, poco distante, la "chiesa scrigno" di Sant'Andrea, con il suo pulpito gotico, e Palazzo Fabroni, che cela inediti rapporti con l'arte contemporanea. A proposito di arte contemporanea: poco fuori città, a Santomato, si trova la "Fattoria di Celle", dove il collezionista e mecenate Giovanni Gori ha raccolto oltre 50 opere di arte ambientale. Insomma, Pistoia merita certamente una visita: nel 2017, mentre è capitale, o anche nel 2018, quando non lo sarà più. Tanto l'anima della città sarà intatta, potete starne certi. ■



©Fattoria di Celle - Collezione Gori, foto Aurelio Amendola

I LUOGHI DEL CUORE DI ANDREA GIACOMELLI

1. Piazza del Duomo. «Dal 1992 al 2001 sono stato titolare della farmacia in piazza, oggi occupata da un ottimo caffè, e ho potuto godere tutti i giorni, in ogni condizione di luce, della vista su questo gioiello. Che è un luogo storico ma è anche il cuore pulsante della città, sede del Festival Blues, del mercato cittadino e della Giostra dell'Orso».
2. Piazza della Sala. «Per i pistoiesi, semplicemente "la Sala": ideale per una serata animata, una cena, un aperitivo. E durante il giorno, botteghe di alimentari e un coloratissimo mercato di frutta e verdura».
3. Il Giardino Zoologico di Pistoia. «Tra i più importanti d'Italia. Situato poco fuori città, dove inizia la zona collinare, l'ho visitato spesso con i miei figli: i piccoli sono attratti dagli animali in sé, i grandi possono apprezzare anche le molte attività di conservazione».
4. I vivai. «Informatevi: c'è molto da vedere per chi ama il verde, le rose e i bei giardini».
5. I dintorni. «Pistoia è una città vivibilissima, a misura d'uomo, ma anche in una posizione privilegiata: a 45 minuti dalla Versilia, vicina alle città d'arte più famose, punto di accesso alla cosiddetta "montagna pistoiese", costellata di centri interessanti dal punto di vista sportivo, naturalistico e gastronomico: San Marcello, Cutigliano, Abetone. E per chi non ama fare troppi chilometri, c'è da visitare Montecatini Terme, con il suo borgo Montecatini Alto».

PER SAPERNE DI PIÙ

www.pistoia17.it
 www.comune.pistoia.it
 www.turismo.intoscana.it
 www.zoodipistoia.it

WWW.AKODPHARMA.it



Prodotti e servizi per la tua salute

Akod Pharma è un'azienda Italiana specializzata nella vendita di prodotti e servizi dedicati al settore medicale.

Il catalogo Akod Pharma conta oltre **5.000 articoli** sempre disponibili e in continuo aggiornamento. Prodotti di qualità, dotati delle necessarie certificazioni, di facile utilizzo e con design ergonomico e funzionale, affidabili e curati, dotati di manuali chiari ed esaustivi.

Akod Pharma offre un'ampia gamma di **giornate specialistiche** di screening a riguardo di diverse patologie attraverso l'uso di apparecchiature ad alta tecnologia.

Il sito Akod Pharma è disponibile tutti i giorni, 24 ore su 24, per fare ordinativi e monitorare lo stato dell'ordine.

Il Customer Care Akod Pharma dedicato all'assistenza risponde al numero verde ed è a disposizione per informazioni relative a giornate specialistiche, prodotti, ordini e qualsiasi esigenza post vendita dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 18.



Un catalogo completo con oltre 5.000 articoli



Giornate specialistiche di screening



Assistenza telefonica dedicata



Consegne rapide in tutta Italia in farmacia o presso i vostri clienti

Organizza delle **GIORNATE SPECIALISTICHE** presso la tua **farmacia**



Numero verde
800 186 042

Akod Pharma è un marchio di
 Akod srl
 Viale Monza 259
 20126 Milano

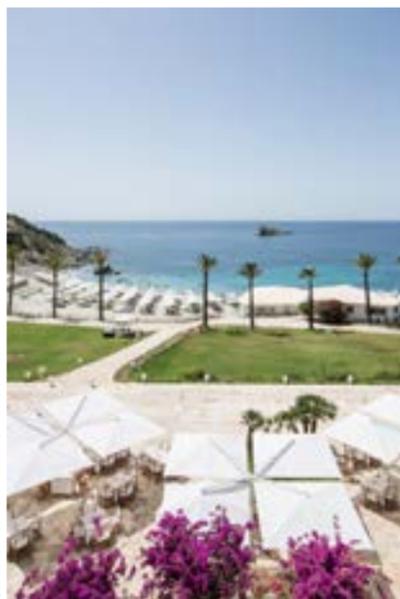
Tel. 800 186 042
 Fax 02 70 04 69 34
 info@akodpharma.it



TEMPO LIBERO

LUOGHI Il magico silenzio di Favignana

Favignana, Isole Egadi - Quando il contesto è composto dal mare cristallino e dalla bellezza scabra di Favignana, il massimo che possa fare un hotel è permettere di goderselo, lasciandolo il più possibile inalterato. È questa la missione che si è dato il Cave Bianche, una struttura che sembra nascere direttamente dalla calcarenite per offrire un'esperienza rigenerante di silenzio e meraviglia. Realizzato interamente con materiali naturali e attraverso tecnologie non invasive, dotato di sistemi energetici e idrici a impatto zero, l'hotel è un vero gioiello dell'eco-design, incastonato tra Cala Azzurra e Cala Rossa. www.cavebianchehotel.it



© Falkensteiner Hotels & Residences

Vacanze da campioni

Villasimius - È un paradiso per famiglie, di quelli con piscina-infinity, relax per i grandi e attività per i bambini, nonché accesso diretto a un'incantata baia di sabbia fine, affacciata al mare di Sardegna non lontano da Villasimius. È il Premium Family Resort Capo Boi del gruppo Falkensteiner che, grazie ai suoi numerosi impianti da allenamento, attrae facilmente anche sportivi di rango. Di recente ci ha passato le vacanze, con un gruppo di collaboratori e le rispettive famiglie, il ct Antonio Conte.

www.falkensteiner.com/Capo-Boi/Sardegna

ARTE



PICASSO SULLA SPIAGGIA

Venezia - Un'inedita mostra-dossier curata dalla Collezione Peggy Guggenheim permette di ammirare, scoprire e approfondire l'opera di Pablo Picasso attraverso una selezione unica e raffinatissima di opere (tre dipinti, dieci disegni realizzati tra febbraio e dicembre del 1937 e una scultura, esposte insieme per la prima volta) che "parlano" di Mediterraneo (nell'immagine, *La Baignade*). Nel nuovo spazio espositivo delle *Project Rooms* del Guggenheim, fino al 7 gennaio 2018. www.guggenheim-venice.it



KLIMT EXPERIENCE

Milano - Ha inaugurato, coraggiosamente, in piena estate a Milano: ma non è stato un azzardo, perché questa mostra su Klimt è concepita come una vacanza nell'arte e come un viaggio nel tempo. Si tratta di una rappresentazione multimediale "totalmente immersiva e polisensoriale", dedicata al padre fondatore della Secessione Viennese: proiettori laser, musica coinvolgente, allestimento a 360 gradi. Arte e tecnologia al Mudec, fino al 7 gennaio. www.mudec.it

HENRI CARTIER BRESSON. FOTOGRAFO

San Gimignano - E meno male che, come diceva lui, "di fotografia non ne capiva nulla". La Galleria d'arte moderna e contemporanea Raffaele De Grada mette in mostra 140 scatti di Henri Cartier Bresson, che con la sua Leica è stato un indiscusso interprete del Novecento. Lui, che nel 1946 aveva collaborato personalmente, da vivo, a una mostra "postuma" organizzata al Moma di New York da un curatore che lo credeva morto in guerra, si sarebbe divertito. Fino al 15 ottobre. www.sangimignanomuseum.it

CURIOSITÀ

QUADRO, IO TI STIMO

Gli esperti del dipartimento di arte moderna e contemporanea di Bertolami Fine Arts di Roma sono a disposizione su appuntamento, per tutto settembre, per valutazioni gratuite e riservate di dipinti, sculture e opere grafiche eseguite dalla seconda metà dell'Ottocento a oggi. Info e appuntamenti: telefono 06 32609795 oppure 06 3218464; www.bertolamifinearts.com.

TEMPO DI BENEFICENZA

Ci sarà anche Girard-Perregaux, con un'interpretazione inedita del suo celebre modello "Laureato", alla settima edizione di *Only Watch*, asta benefica biennale patrocinata da Alberto di Monaco a favore della ricerca sulla distrofia muscolare di Duchenne. Dal 2005 a oggi l'evento, che batte orologi in pezzi unici delle più grandi case, ha raccolto 25 milioni di euro. Asta l'11 novembre a Ginevra, ma prima gli orologi saranno in mostra itinerante. www.orologidiclasse.com



L'OLIO CHE VINCE

L'olio extra vergine di oliva Bertolli, nelle tre versioni Gentile, Fragrante e Robusto, ha vinto anche per il 2017 il riconoscimento del *Superior Taste Award* dell'*International Taste & Quality Institute* (ITQI), organizzazione leader nella certificazione indipendente della qualità gustativa di alimenti e bevande.

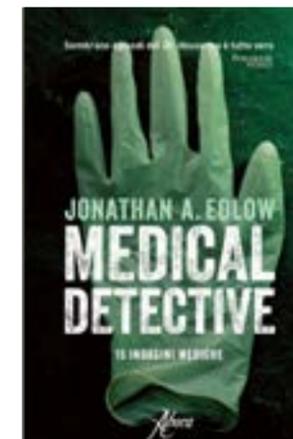


IL MIO NOME È MAI PIÙ

A cent'anni dalla Grande Guerra, Fabbrica del Vapore e National Geographic presentano una rassegna di oltre 70 immagini in grande formato, foto d'epoca e mappe esplicative dal titolo *La guerra bianca*, per mostrare com'era la vita (e la morte) sul fronte dei ghiacciai. A Milano fino al 5 novembre. www.fabbricadelvapore.org

IL LIBRO

Giallo tra sintomi rari



Diagnosticare l'indagnosticabile, in una lotta tra logica e intuizione: se le malattie sono subdole come i criminali, riconoscerle è un lavoro da investigatore. Nasce da qui l'idea di *Medical Detective*, una raccolta di quindici *detective stories* a sfondo medico, pubblicata da Aboca, con altrettante indagini in cui l'essere umano è in guerra contro gli agenti patogeni. Storie dalla suspense degna dei migliori thriller di narrativa, con una firma che arriva direttamente dalla prestigiosa università di Harvard. Il medico e professore Jonathan Eldow si fa pioniere di un genere nuovo, il *mystery ospedaliero*. www.abocamuseum.it

CULTURA

La filosofia è pop a Modena

Dopo i due prestigiosi appuntamenti del Festival della Mente di Sarzana (dall'1 al 3) e del Festival della Comunicazione di Camogli (dal 7 al 10), il settembre culturale italiano prosegue con il Festival della filosofia di Modena, che ha in cartellone ben 200 appuntamenti e 50 lezioni magistrali, in 40 luoghi tra Modena, Carpi e Sassuolo, per ragionare sul ruolo delle arti nella società contemporanea. In sedici anni, il festival ha richiamato oltre due milioni di persone. In Emilia, dal 15 al 17 settembre. www.festivalfilosofia.it



SOLIDARIETÀ



Di corsa a far del bene

Sesta edizione per la *Milano Loves You Run*, corsa non competitiva che ha per sponsor principali Teva Italia e *Where Milan*: il ricavato va a sostegno di Lilt - Lega italiana per la lotta ai tumori, che gestisce a Milano tre case di accoglienza per le famiglie dei

bambini in cura all'Istituto nazionale dei tumori. Nelle precedenti edizioni sono stati raccolti 200mila euro. La manifestazione è diventata anche, per centinaia di milanesi residenti o di passaggio, un appuntamento suggestivo: la corsa si svolge infatti all'alba, regalando l'emozione di una città insolitamente quieta. Si partecipa con diversi ritmi di corsa, o solo passeggiando. A Milano il 6 ottobre. www.milanlovesyou.com/run/

Mr. Hyde

di Gabriele Nobili

«Guardi qui: 90 per cento etico e 10 per cento commerciale: così non va».

Merenghini squadra torvo il commercialista: «Il farmacista è il Cracco della salute, il Patek Philippe dei farmaci, la Ferrari della cura, un professionista di valore e non un laido commerciante!».

«Caro il mio dottore, a lei la scelta: o cambia o la Ferrari rimarrà senza benzina e allora girerà in 600 per andare in pizzeria con l'orologio tarocco dei *vu' cumprà*. Cominci da qui», e gli allunga un invito a una serata di marketing.

Inaspettatamente lui ci va sul serio, ma con un talismano: dentro la borsa porta il Goodman e Gilman, come un esorcista.

Mentre l'*Homo Commercialis* declama il suo decalogo, il volto del Merenga si contorce in espressioni indescrivibili e fantozziane passando dal rosso, al rosso pompeiano, viola drappo funebre, finché non sbotta: «Noooo! Sono un professionista!».

L'uditorio, ipnotizzato dal guru, lo seppellisce sotto una risata fragorosa e dolorosa.

All'uscita il markettaro lo avvicina ma lui estrae il Goodman urlando: «Vade retro!».

«Lei è davvero grave», fa l'altro «ecco, questo è un mio regalo personale, se le tornano queste crisi ne sciolga un cucchiaino in acqua e lo beva: starà meglio».

Confuso, il Merenghini accetta ma arrivato a casa cambia idea e lancia le slides nel pattume; con la bocchetta non ci riesce: quella polverina ha un luccichio strano... la prova... ohh, come sto bene e di buonumore... e quelle meravigliose slides... chi è l'idiota che le ha buttate?

Merenghini è un uomo nuovo, divora gli appunti, cambia il layout, tira fuori espositori impolverati e in un fine settimana rivolta la farmacia come un calzino.

Il lunedì già la prima cliente nota che è cambiato: «... E senta dottore, non avrebbe qualcosa per queste brutte rughe?».

Lui sorride: «Ma certo signora e le dico che le sue rughe non sono brutte ma lo specchio della sua anima e noi le renderemo splendide: ecco, questa crema all'acido ialuronico e peptidi...».

Improvvisamente cambia espressione, gli ritorna quel velo di accidia verdognolo che ha sempre avuto «... Questa crema dicevo non fa un tubo! È un mero tranello commerciale! Secondo lei questo ignobile pastone può superare il suo strato corneo e raggiungere il derma? Lo sa che cos'è il tessuto connettivo? O lei è una che sa di medicina dai rotocalchi e da internet? Sa cos'è un fibroblasto? Io sì, perché sono un professionista e lei una babbiona disinformata».

Mentre l'Homo Commercialis declama il suo decalogo, il volto del Merenghini si contorce in espressioni indescrivibili

La babbiona lo colpisce con il sacchetto del Trony dove ha acquistato un ferro da stiro, il magazziniere lo trascina nel retro e gli propina un po' d'acqua con la prima cosa che gli capita sottomano: la magica polverina. Lui scatta su come un grillo: «Signoraaa! Bellissima! Ma dov'è finita?».

Un velo di delusione lo avvolge: era stato così bravo, ma poi non si era sentito bene e... ma eccone un'altra.

«Buongiorno dottore, mi scusi tanto e non se la prenda, ma la mia piccola è sempre agitata e allora (fa un passo indietro) sono andata (alza una mano come difendersi) da un naturopata...».

«Ahhh, le erbe benefiche, la medicina del futuro! Ma brava, basta con i pregiudizi da vecchi tromboni ortodossi: la natura ci cura... ah, Fiori di Bach, molto interessante».

Lei è allibita: di solito per il naturale va in



un'altra farmacia perché in passato lui l'aveva quasi aggredita, è stupita e contenta: «Non sapevo che ci credesse...».

«Ma signora, io ci credo eccome! Credo, credo (è di nuovo verdastro e ha un'espressione fantozziana)... credo che sia una boiata pazzesca! Guardi qua [e tira fuori un volumone di storia della medicina], sa chi sono questi qui? Pasteur non è uno che alleva pecore! Sabin di cognome non fa Ciuffini, non era la valletta di Buongiorno! La Montalcini non è una bottiglia di vino! Se pensa che la natura faccia bene provi a mettere una mano su questo cactus!».

Lei si divincola appena in tempo e fugge ululando, ed ecco il prossimo... ma è l'uomo di marketing!

«È tutta colpa sua!».

«Merenghini, ma si è accorto che il mondo è cambiato?».

«Ma io...», l'altro lo zittisce.

«Ma lei può essere se stesso anche adeguandosi ai tempi: se è un professionista, può rimanerlo anche evolvendosi, mi promette che sarà un po' più commerciale?».

«V-va bene».

«Lo giuri!».

«Sul Goodman e Gilman?».

«No, sulla carta Fidaty dell'Esselunga». ■

Servizi

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

60. FARMASHOPPING

62. PRODOTTI

Innovazioni tecnologiche e suggerimenti per la vostra farmacia



ALEXANDER DR FLEMING SAGL
Ecco il “Box della salute” che cambia i luoghi della cura

Un *check up* completo in pochi minuti, con le migliori tecnologie sul mercato, in grado non solo di misurare colesterolo e glicemia, mappare i nei e i *pattern* sub-cutanei o controllare l'udito, ma anche di individuare eventuali fibrillazioni atriali o di valutare, tramite spirometria, la presenza di asma bronchiale, fibrosi polmonare, fibrosi cistica e bronco pneumopatia cronica ostruttiva. Fino alla possibilità di effettuare *screening* del Dna, laddove si riscontrassero domanda del mercato e condizioni legislative. Il tutto, con la presenza di personale specializzato tramite telemedicina o *in loco*, per garantire sicurezza, correttezza dei risultati e consulenza specialistica. È la nuova frontiera proposta dal “Box della Salute” di Alexander Dr Fleming Sagl, società svizzera di *healthcare* controllata da WM Capital Spa: il progetto nasce con tecnologia all'avanguardia e dispositivi *Made in Italy*, grazie alla collaborazione di Bertone Design, tra le più prestigiose realtà italiane nell'ambito della progettazione industriale. www.boxdellasalute.com



GLASTAR
L'antitaccheggio anche in farmacia

Il mercato chiede prodotti esposti in libera vendita, cosicché i clienti possano servirsi da soli: questo, però, rende la merce soggetta a un aumentato rischio di furti. Ecco perché Glastar ha studiato sistemi antitaccheggio appositamente pensati per la farmacia: etichette adesive che fanno suonare e lampeggiare l'impianto in uscita se i prodotti non sono passati dalla cassa, tecnologie basate sulla magnetoacustica in grado di funzionare anche sulle confezioni dei prodotti di bellezza. www.glastar.it

TESTO
Monitoraggio wi-fi di temperatura e umidità

Si chiama Saveris 2 il nuovo sistema dotato di registratore di dati *wi-fi*, che permette il monitoraggio automatico della temperatura e dell'umidità dei farmaci. Testo, leader mondiale per questo tipo di strumenti, ha adattato il suo innovativo sistema di misura alle esigenze specifiche delle farmacie: il risultato è un *kit* semplice e compatto, che monitora in sicurezza e documenta automaticamente. In caso di emergenza, il sistema di allarme integrato permette di reagire più rapidamente al superamento della soglia e quindi soddisfare con efficienza i propri obblighi verso il cliente, rispettando nel contempo le rigorose linee guida previste dalla legge o dalle Gdp (*Good Distribution Practices*) per la gestione delle farmacie. www.testo.it



FRIGORIFERI FIOCCHETTI
Gamma sempre più ampia e moderna

La gamma Fiocchetti, da 40 anni sul mercato, si presenta rinnovata in *design* e *performance*: frigoriferi a una e a due temperature, congelatori per prodotti per celiachia oppure combinati (*frigo+freezer*, per medicinali e surgelati) sono disponibili in un'ampia gamma di capacità e dimensioni, ora anche con due diverse strumentazioni di controllo. Con Controllore Ect-f completo di *display* digitale e allarmi, oppure con termostato Ect-f touch, con schermo *touchscreen* e grafico delle temperature scaricabile da qualsiasi pc. www.fiocchetti.it



NEON JOLLY
Insegne per tutte le esigenze

Neon Jolly - Insegne luminose Roma offre tre tipi di modelli: l'insegna a lettere singole a *led* incassati, a basso consumo energetico, caratterizzata da *led* a luce fissa o animata a forte impatto visivo; l'insegna a lettere singole a *led* perimetrali e fronte specchiato, a basso consumo energetico, ideata per un'atmosfera elegante; la croce grafica a forte impatto visivo, visibile perfettamente anche alla luce del giorno, a basso consumo energetico, programmabile per giochi grafici, scritte scorrevoli personalizzate, ora data e temperatura. Disponibili in varie dimensioni. www.insegneluminosroma.com

PRODOTTI

Integratori, trattamenti anti caduta per i capelli e tante novità dalla ricerca per la cura della pelle: i migliori prodotti per affrontare l'autunno



www.alesgroupe.com

ALÈS GROUPE

ARMONIA SECONDO NATURA

È l'Italia il primo mercato scelto da Alès Groupe, già presente in farmacia con i marchi Lierac e Phyto, per lanciare il nuovo *green brand* ispirato alla sapienza antica della farmacopea coreana. Si chiama **Jowaé** (in coreano "armonia") e si presenta come una marca responsabile, naturale e dermo-efficace, con il 93 per cento di ingredienti d'origine naturale e la totale assenza di parabeni, fenossietanolo, oli minerali, siliconi, ingredienti d'origine animale e coloranti di sintesi. L'associazione dei lumifenoli antiossidanti, estratti dal *Sempervivum Tectorum*, con le piante della tradizione orientale, genera una linea completa di 21 prodotti che si propongono per le quattro fasi del rituale quotidiano di bellezza della pelle: detergere, preparare, attivare e trattare. Per fascia di prezzo e posizionamento la nuova linea punta alle *millennials*, clienti giovani e con una spiccata propensione alle marche naturali.



www.swisse.it



INTEGRARE DALL'INTERNO

Novità anche in casa Swisse, il *brand* di integratori di P&G, che lancia in Italia **Swisse Bellezza della pelle**, un prodotto inedito che promette di ridurre l'apparenza delle rughe del 20 per cento in otto settimane, supporta l'elasticità, incentiva la produzione di collagene, protegge dallo *stress* ossidativo e favorisce la normale pigmentazione della pelle. Vendibile da settembre, il nuovo integratore va incontro all'autunno, stagione in cui la pelle ha particolari esigenze di recupero. Il prodotto, che può tra l'altro contare su una nuova *testimonial* come Martina Colombari, si aggiunge a *Swisse Capelli Pelle Unghie* e a *Swisse Perdita di peso*.



www.filorga.com



RIPROGRAMMARE LE CELLULE

Dai *Laboratoires* Filorga, che da oltre 35 anni producono trattamenti per i più noti medici estetici, dermatologi e chirurghi plastici, nasce **Oil Absolute**, un elisir di giovinezza in grado di riattivare la pelle e di ripristinare le sue caratteristiche migliori, contrastando l'affanno cellulare e lo stato di *burn-out*, potenziando il sistema di autodifesa cutaneo, riparando i danni subiti e aumentando la resistenza allo *stress* ossidativo. Oil Absolute contiene uno *shot* di attivi anti-età che contrasta tutti i segni del tempo: rughe, tono, incarnato spento e disomogeneo, grana irregolare, macchie cutanee. Ma contiene anche un esapeptide, frutto della ricerca sulle cellule staminali, in grado di effettuare una vera "riprogrammazione cellulare" che porta la pelle a "ringiovanire" di ben 17 anni (ovvero a rigenerarsi al ritmo di una persona che conta fino a 17 anni in meno).



www.mylan.com



CONTRO LA CADUTA DEI CAPELLI

Biominerale One con Lactocapil Plus è un integratore alimentare, con brevetto depositato, a base di Lactocapil (proteine del siero del latte, metionina, vitamina E) e N-Acetil glucosamina (NAG) e arricchito con vitamina D₃, biotina, taurina e aminoacidi (leucina, prolina, glicina). Le compresse, senza glutine, sono adatte anche a persone affette da celiachia. Il trattamento si completa con **Biothymus Ac Active fiale**, che unisce ingredienti specifici per il ciclo vitale del capello a mediatori di assorbimento che ne prolungano l'attività, e si coadiuva con il resto della linea, che comprende lozione, *shampoo* e balsamo, nella doppia versione per uomo e per donna, con formule diverse per le specifiche esigenze.



www.biosline.it



FERRO IN TRE FASI

Dalla ricerca Bios Line un prodotto di nuova concezione per ottimizzare l'assorbimento del ferro, che si avvantaggia di una somministrazione dilazionata nel tempo di piccola quantità. **Principium Ferplus Tre-tard** contiene tre forme di ferro organico (bisglicinato, fumarato e pidolato), ognuna in un differente strato, per tre diversi tempi di rilascio: entro un'ora dall'assunzione, per un'azione a sostegno del trasporto dell'ossigeno nell'organismo e del metabolismo energetico; tra le due e le tre ore dopo l'assunzione, a contrasto della sensazione di stanchezza e di affaticamento; tra le tre e le quattro ore dopo l'assunzione, per una normale funzione cognitiva. Compresse senza glutine, senza lattosio, adatte ai vegani.



it.nuxe.com



IDRATAZIONE PROFONDA

Dal 1999, antesignana della cosmesi naturale, la linea **Crème Fraîche® de Beauté** seduce le donne con *texture* fondenti, profumo avvolgente e la delicata freschezza dei suoi lattini vegetali. Da settembre, Nuxe la propone con una formula rinnovata, ancora più completa, che promette 48 ore di idratazione e una reale protezione contro l'inquinamento. La linea comprende Siero dissetante idratazione 48H, per pelli sensibili; Fluido opacizzante idratazione 48H, per pelli miste; Crème Fraîche® de Beauté Crema ricca idratante 48H al burro di karité, per il comfort delle pelli più secche; Crème Fraîche® de Beauté Crema idratante 48H, delicatamente cipriata, per le pelli normali, e infine Crème Fraîche® de Beauté Maschera Sos idratante 48H, da usare una o due volte la settimana, con acido ialuronico, per un'infusione istantanea di freschezza.

L'Ordine delle donne



Ismaele Passoni
editore

Caro direttore,
il 13 giugno sono state approvate dal ministero del Lavoro e delle Politiche sociali di concerto con il ministero dell'Economia e delle Finanze le modifiche al regolamento di assistenza Enpaf. Ho fatto parte della commissione che ha lavorato a questo regolamento e vorrei porre la sua attenzione sull'art. 7 punto I, J. Prima dell'approvazione, l'indennità di maternità veniva corrisposta in misura pari all'80 per cento di 5/12 del reddito professionale, percepito e denunciato ai fini fiscali come reddito da lavoro autonomo della libera professione nel secondo anno precedente quello dell'evento. Nel caso specifico di titolare di farmacia rurale ubicata in piccoli centri, e quindi senza collaboratori, l'ammontare della liquidazione di indennità di maternità corrisposta comprendente i 2 mesi antecedenti e i 3 mesi successivi al parto non copriva le spese che si sarebbero sostenute nell'assunzione di un farmacista direttore per tale periodo e inoltre non era riconosciuto nessun contributo nel caso di astensione obbligatoria dell'attività lavorativa per motivi di salute gravi inerenti la gravidanza. A seguito dell'approvazione, le titolari di farmacie rurali che rientreranno in determinati parametri avranno una maggiore tutela dal punto di vista economico. È un piccolo ma importante traguardo, una tesi che ho portato personalmente avanti e in quanto donna più sensibile all'argomento in questione. Da questa mia esperienza personale penso che sarebbe auspicabile avere a livello nazionale la presenza di una donna che rappresenti la categoria per un maggior confronto, una visione più completa. Non ultimo, c'è da considerare il fatto che dagli ultimi sondaggi la percentuale di iscritte all'Ordine sfiora il 70 per cento. Cordiali saluti, Stefania Mostardini



■ ■
Gentile dottoressa Mostardini, non le spiacerà se mi prendo in carico personalmente il compito di risponderle. Sono lieto che il suo intervento in Commissione abbia sortito una serie di effetti positivi (e protettivi) sulla categoria in riferimento al genere, da anni preponderante, senza che nessuna di voi abbia mai strepitato, invocando le quote rosa o altre forme di rappresentanza

**La professione
non può non avere
una chiave di lettura
al femminile**

imposta. La vertiginosa percentuale di donne farmaciste è un banale dato di realtà che dovrebbe imporre al 30 per cento che residua un'attenzione e una considerazione maggiori. Doverosa, del resto, perché la professione non può non avere una chiave di lettura al femminile. E questo a prescindere dai ruoli, ancora oggi irrilevanti in un universo fortemente maschile. Si parla

di voi farmaciste come di "mosche bianche", persino l'incarico assunto nel sindacato da Annarosa Racca è stato archiviato come una parentesi che non ha generato la candidatura di un altro "papa straniero". Un altro dato di realtà salta all'occhio, la riluttanza di genere, in genere, a buttarsi nella mischia – il mondo maschile ricorre spesso al rugby come metafora di vita – a fronte delle mille incombenze che affollano le giornate. Non a caso è stato valutato che

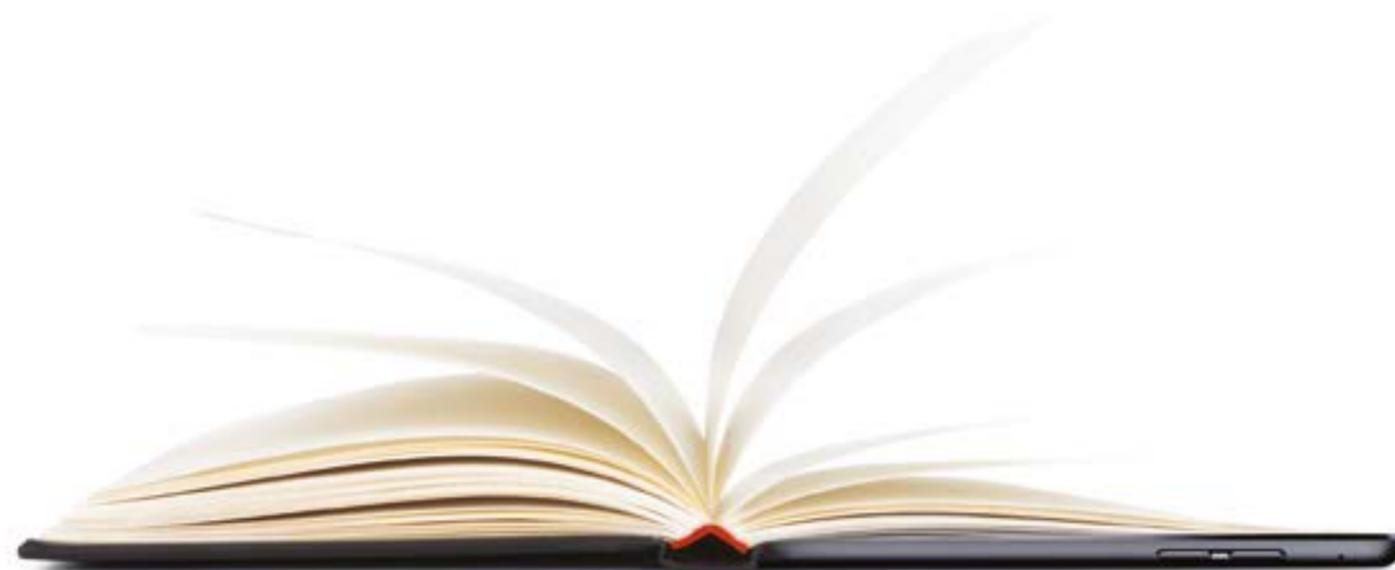
**La percentuale
di donne farmaciste
è un dato di realtà
che dovrebbe imporre
un'attenzione e una
considerazione maggiori**

uno stipendio di 3.000 euro mensili sarebbe il giusto compenso per il ruolo di casalinga a tempo pieno. Tutti gli altri impegni – di moglie, madre, imprenditrice – non hanno sin qui avuto quotazione per carità di patria. Il problema, forse, è che le donne hanno sempre cercato di modificare l'esistente dall'interno, ragionando di opportuna evoluzione, a piccoli passi, e le loro conquiste hanno visto decenni di ritardo. Basta un dato in proposito: un Paese come il nostro, che si definisce civile, ha concesso il voto alle donne soltanto nel 1946, decisamente fuori tempo massimo. Convengo con lei: una maggiore rappresentatività al femminile farebbe soltanto il bene della categoria, se il mondo maschile avesse capacità evolutive, in autocritica. ■



PROVIDER ECM STANDARD

Volta pagina.



FENIX SRL

Pavia 27100, Italia - Via Ugo Foscolo 25
T +39 0382 1752851 - F +39 02 33107015
segreteria@fenix-srl.it

www.fenix-srl.it

DIGITAL SOLUTIONS

Aderisci all'innovazione.



DIGITAL SOLUTIONS SRL

Milano 20154, Italia
Via Ezio Biondi,1
T +39 02 34995.1
F +39 02 33107015
info@dsit.it

www.dsit.it