

Dicembre 2017



FARMA



IFARMA EDITORE Periodico mensile - Anno I numero 8 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Ezo Biondi, 1 - 20154 Milano

FORUM

*Nutraceutica:
governare il boom*

BIG DATA

*E-commerce:
un vero fenomeno?*

VIAGGI

*Con iFarma
in Israele*

MARTINA COLOMBARI

*In farmacia?
Ci sguazzo*

Il medicinale omeopatico oscillococcinum® per la prevenzione e il trattamento dell'influenza e delle sindromi influenzali¹



"**oscillococcinum**® è normalmente proposto per la prevenzione e per la terapia dell'influenza e delle sindromi cliniche simil-influenzali²".

(Bellavite P. **oscillococcinum**® e influenza. Storia, evidenze e ipotesi. Edizioni Libreria Cortina Verona 2008. p.7)

Uno studio in real life³ condotto su 459 pazienti seguiti nell'arco di 10 anni ha evidenziato "come il medicinale omeopatico (**oscillococcinum**®) abbia avuto un effetto preventivo sulla minor incidenza di episodi RTI" (Infezioni del Tratto Respiratorio) e che "l'effetto protettivo osservato è coerente con altri studi che hanno documentato il suo effetto sul trattamento di sintomi sia influenzali che simil-influenzali".

(Beghi GM, Morselli-Labate AM. Does homeopathic medicine have a preventive effect on respiratory tract infections? A real life observational study. Multidiscip Respir Med. 2016; 11:12)

Uno studio clinico⁴ randomizzato in doppio cieco su individui che avevano consultato il Medico di Medicina Generale e il Medico Internista per sintomi simil-influenzali (dei quali 188 trattati con **oscillococcinum**® e 184 con placebo) ha dimostrato che: "1) la riduzione dei sintomi dopo 48 ore è risultata significativamente più elevata nel gruppo trattato con **oscillococcinum**® rispetto al gruppo placebo; 2) i sintomi sono scomparsi

con rapidità significativamente maggiore nel gruppo trattato con **oscillococcinum**® rispetto al gruppo placebo".

(Papp R, Schuback G, Beck E, Burkardt G, Bengel J, Lehl S, et al. **oscillococcinum**® in patients with influenza-like syndromes: a placebo controlled double-blind evaluation. Br Homeopath J. 1998; 87:69-76)

"**oscillococcinum**® è un medicinale omeopatico dei Laboratoires Boiron, unico, originale e brevettato. Da sempre è preparato in diluizione korsakoviana (200 K)²".

(Bellavite P. **oscillococcinum**® e influenza. Storia, evidenze e ipotesi. Edizioni Libreria Cortina Verona 2008. p.21)

oscillococcinum®, 30 e 6 dosi, contiene diluizioni omeopatiche che, per le loro basse concentrazioni molar, non presentano generalmente tossicità chimica, controindicazioni, interazioni farmacologiche direttamente legate alla quantità di prodotto assunto⁵-7.

oscillococcinum®, in quanto medicinale omeopatico, è adatto ad adulti, bambini³,⁵, anziani³,⁵, pazienti politrattati³,⁸, pazienti con BPCO, allergie respiratorie, asma e altre malattie respiratorie³.

oscillococcinum®: utilizzato da oltre 30 anni in 50 paesi del mondo.



D.Lgs. 219/2006 art.85: "Medicinale omeopatico senza indicazioni terapeutiche approvate".

D. Lgs. 219/2006 art.120 1 bis: "Trattasi di indicazioni per cui non vi è, allo stato, evidenza scientificamente provata dell'efficacia del medicinale omeopatico".

Medicinale non a carico del SSN.

Bibliografia

1. Mathie RT, Frye J, Fisher P. Homeopathic Oscillococcinum® for preventing and treating influenza and influenza-like illness. Cochrane Database Syst Rev. 2015; 1:CD001957. doi: 10.1002/14651858.CD001957. 2. Bellavite P. Oscillococcinum e influenza. Storia, evidenze e ipotesi. Edizioni Libreria Cortina Verona 2008. p.7,21. 3. Beghi GM, Morselli-Labate AM. Does homeopathic medicine have a preventive effect on respiratory tract infections? A real life observational study. Multidiscip Respir Med. 2016; 11:12. 4. Papp R, Schuback G, Beck E, Burkardt G, Bengel J, Lehl S, et al. Oscillococcinum in patients with influenza-like syndromes: a placebo controlled double-blind evaluation. Br Homeopath J. 1998; 87:69-76. 5. Boulet J. Homéopathie - L'enfant. Marabout 2003. p.14-17. 6. Homeopathic and Anthroposophic Medicinal Products. Legislative term 2009-2014 of the European Parliament and the European Commission. ECHAMP E.E.I.G. European Coalition on Homeopathic and Anthroposophic Medicinal Product. 7. Kirby BJ. Safety of homeopathic products. Journal of the Royal Society of Medicine. 2002; 95 (5):221, 222. Disponibile su: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1279671/>. 8. Jouanny J, Crapanne JB, Dancer H, Masson JL. Terapia omeopatica: possibilità in patologia acuta. Ariete Salute; 1993. 1: p.81.

www.boiron.it Servizio Informazioni Boiron numero verde 800-032203

SOMMARIO

3. EDITORIALE

La meglio farmacia

5. IL MONDO DI OZ

Cronicità, l'ultima sfida

7. LIVING ROOM

A ognuno la sua timeline

8. LA VOCE DELLA BASE

Poi vedremo

Sì, sono spaesato

11. IN EUROPA

Sociali, non per forza pubbliche

13. COPERTINA

In farmacia? Ci sguazzo

16. IL FISCO ALLE ORECCHIE

Vending machine nel mirino

Speciale

nutraceutica



18. FORUM

Nutraceutica: governare il boom

23. MARKETING

Integratori: il prodotto e il fornitore ideali

Scenari



30. PRIMO PIANO

Le molte tribù dei web shopper

34. BIG DATA

E-commerce: un vero fenomeno?

37. ATTUALITÀ

Farmaci e consumi privati in sanità

Strumenti



40. FARMACOLOGIA

Un aiuto per respirare

44. OMEOPATIA

Patologie invernali: un approccio diverso

46. CONVEGNI

Distinguersi rimanendo unici

48. RETAIL

Come i nodi vengono al pettine

50. FORMAT

La farmacia come hub sanitario

52. INIZIATIVE

La tua rivista, ai tuoi clienti

Spezie



54. iFARMA VIAGGI

Con iFarma in Israele

58. TEMPO LIBERO

60. CAMICCI DI FORZA

Bestie

Servizi

63. FARMASHOPPING

64. PRODOTTI

iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL

Via Ezio Biondi 1, 20154 Milano

T: 02 349951 - Fax 02 33107015

info@ifarma.net

www.ifarma.net

PRESIDENTE E DIRETTORE EDITORIALE

Ismaele Passoni

AMMINISTRATORE DELEGATO

Andrea Jarach

REALIZZAZIONE EDITORIALE

Proedi Comunicazione - Gruppo Proedi

AMMINISTRATORE DELEGATO

Daniele Misrachi

DIRETTORE RESPONSABILE

Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

REDAZIONE

Elena Binda (elena.binda@ifarma.net)

Elena Peverata (elena.peverata@ifarma.net)

COLLABORATORI

Mariasandra Aicardi, Aldo Cacco, Francesco Cavone, Ivano Eberini, Maddalena Guiotto, Laura Iacovone, Niccolò Lombardi, Cesare Maffei, Sara Marchetti, Sergio Meda, Gabriele Nobili, Giorgio F. Pintus, Arturo Saggese, 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, Settimio Benedusi

FOTO DI COPERTINA

Settimio Benedusi

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.



Dai Farmacisti solo per le Farmacie

Il Laboratorio della Farmacia
è un moderno laboratorio
centralizzato a servizio esclusivo
delle **Farmacie, nostre e vostre.**

altissima
qualità

formule
specifiche

innovazione
costante

estratti
titolati

27 linee di prodotti complete

Ogni linea riguarda una diversa problematica ed è composta da più referenze appositamente formulate per rispondere in modo mirato ed efficace alle specifiche esigenze.

**Integrazione specifica
Cosmesi funzionale
Solari per tutte le pelli**

Ogni articolo diventa il TUO prodotto,
e per il tuo cliente
il prodotto della SUA farmacia

Visita il nostro sito: www.laboratoriodellafarmacia.it
Seguici anche su facebook: facebook.com/laboratoriodellafarmacia

EDITORIALE

La meglio farmacia



Laura Benfenati
direttore

Il nostro primo viaggio *iFarma* in Israele, oltre a essere stato un'occasione straordinaria per conoscere un Paese meraviglioso, il suo sistema farmacia e i suoi rappresentanti, e di visitare strutture ospedaliere e aziende all'avanguardia, ci ha consentito di incontrare colleghi farmacisti entusiasti e appassionati. Sono stati 57 i partecipanti alla nostra "maratona" israeliana – il programma della settimana è stato intensissimo – e 36 erano farmacisti titolari di tutta Italia. Nelle chiacchierate in pullman, in giro per le belle città, nelle serate a cena si è discusso a lungo del futuro della categoria, della speranza riposta nella nuova dirigenza sindacale, dell'ansia per le catene in arrivo. Quello che ci ha colpito di più, però, è stata sicuramente la grande passione per la professione. Abbiamo conosciuto colleghi entusiasti del loro lavoro – alcuni anche titolari da poco e con una carica enorme – che hanno letteralmente sommerso di domande i tanti relatori agli incontri professionali, che non mollavano più Dani Luzon, il ceo di Superpharm, la catena che in quel Paese gestisce, con 235 farmacie, il 30 per cento del mercato. E che hanno discusso di *Cannabis* terapeutica, di dispositivi medici, di reti e hanno voluto sapere tutto sulla situazione delle farmacie dai loro colleghi israeliani. Quante energie, quanta passione contagiosa. La meglio farmacia è stata però anche ospite al nostro *forum* sulla nutraceutica, in cui colleghi – mi ritengo sempre una di voi – che era un piacere ascoltare hanno discusso, proposto, si sono confrontati con le aziende in modo costruttivo e stimolante: leggete il bell'articolo di Elena Binda a pagina 18. Farmacisti che gettano il cuore oltre l'ostacolo sono stati anche quelli che hanno partecipato al *Dia Day*, la prima Campagna nazionale di *screening* del diabete in farmacia, nata da un'idea di quella forza della natura che è la

presidente dei rurali Silvia Pagliacci. Sono stati 160.000 gli italiani che si sono sottoposti all'analisi gratuita della glicemia e 5.600 le farmacie aderenti, nonostante alcuni disguidi organizzativi della prima edizione. La meglio farmacia però non sta da una parte sola del sindacato – tristemente ancora spaccato a metà – ed è anche quella lombarda. I farmacisti di questa Regione sono in prima linea nel sostegno all'assessorato per promuovere la tanto discussa riforma della sanità e da tempo hanno investito in servizi molto apprezzati. Il progetto "Spegnila e respira", per esempio, è stato realizzato con l'Istituto tumori per il reclutamento dei pazienti e la promozione di programmi di *smoking cessation* e "Macchie senza paura" ha sensibilizzato la popolazione sull'importanza dei controlli delle macchie sospette della pelle tramite un questionario di autovalutazione dei nei. Iniziative di questo tipo ce ne sono molte in giro per l'Italia – dal prossimo numero dedicheremo loro una rubrica – la meglio farmacia approfondisce, discute, progetta, realizza, si confronta, non si ferma. Il 2018 sarà un anno importante. Vorremmo scrivere di tanti bei traguardi raggiunti, come quelli recenti di Federfarma e Fofi sulle tariffe e sulle farmacie rurali. Vorremmo vedere un bel progetto nell'ambito della presa in carico del paziente e della gestione della cronicità, non tanti per favore, ne basta uno ma fatto bene. Vorremmo meno annunci eclatanti sulle più grandi iniziative di tutti i tempi, meno polemiche sui *social* – le critiche possono essere anche costruttive, se ne facciano una ragione in Federfarma – meno comunicazioni polemiche di chi non ha vinto le elezioni. Meno coltelli tra i denti, insomma, fuori e dentro il sindacato. Sarà un anno importante, vorremmo la meglio farmacia anche ai vertici della categoria. ■



*Buon Natale e
Buon anno da tutta
la redazione di*

i FARMACIA

TUTTI NE PARLANO



MOBIL M LO FA

PROGETTAZIONE ARCHITETTONICA | ARREDO | ANALISI PERFORMANCE COMMERCIALI | ILLUMINOTECNICA
STORE MARKETING | COMUNICAZIONE | VISUAL MERCHANDISING | DIGITAL & MANAGEMENT

Via Morimondo 26, 20143 Milano
Tel: +39 02 36515095

www.mobil-m.it
info@mobil-m.it



IL MONDO
DI OZ

Cronicità, l'ultima sfida

La cura dei pazienti cronici sul territorio è l'ultimo miglio della corsa per la sopravvivenza all'interno del welfare sanitario come lo conosciamo, che su quel tema rischia di saltare per sempre

In prima fila ci sono i medici di famiglia, che dall'ultimo congresso nazionale Simg hanno ribadito la loro candidatura a protagonisti di riferimento della presa in carico dei pazienti cronici sul territorio, in primo luogo ipertesi, diabetici, asmatici e pazienti con sopravvivenza a malattie tumorali superiori ai cinque anni. Chiara e diretta la loro richiesta: consentire ai Mmg di prescrivere tutti i farmaci per queste categorie di malati, compresi gli innovativi, ora assoggettati ai piani terapeutici compilati solo dagli specialisti.

Un ruolo centrale nella gestione delle cronicità sul territorio lo rivendicano da anni gli infermieri, con richieste concrete che guardano agli approcci di assistenza proattivi, richiamati dalla medicina di iniziativa. E alla parte hanno deciso di concorrere anche i farmacisti ospedalieri, che dal congresso di Roma hanno piantato una loro bandierina - il progetto Atreo - su ciò che per la sanità è il passaggio a Nord Ovest verso la terra promessa della sostenibilità: la cura dei pazienti cronici sul territorio, che da sola assorbe il 70-80 per cento delle risorse sanitarie complessive.

Le categorie dei professionisti sanitari sanno infatti molto bene che senza un'appropriata gestione delle cronicità sul territorio il nostro Ssn solidale e universalistico è destinato a saltare, con tutto ciò che ne conseguirebbe non solo per il Paese, ma per gli stessi loro destini.

Difficile, dunque, spiegare come mai, in tutti questi anni, la categoria dei farmacisti di comunità sia stata quella più tiepida nei confronti del tema, a lungo assente dall'agenda delle priorità e sostanzialmente confinato in una sfera "narrativa", più che in quella delle iniziative concrete, fatte salve ovviamente poche lodevoli eccezioni.

Sicuramente ci sarà chi protesterà che, al contrario, è stato fatto di tutto e di più per accreditare le farmacie di comunità tra le quinte colonne della cronicità: un punto di vista ovviamente legittimo, ma che - se fondato - sarebbe più un'aggravante che un'esimente. Perché, se fosse vero che è stato fatto ogni possibile sforzo per attestarsi sulla frontiera della cronicità, non si comprende come mai si corra il rischio di rimanere molto indietro rispetto ad altre categorie professionali, decisamente meglio piazzate per un ruolo di prima fila.

Se impegno c'è stato, dunque, non è bastato. Ne occorre di più, e molto più convinto. Perché anche se quella della cronicità è in tutta evidenza una sfida di sistema, da affrontare correttamente con logiche di sistema, ovvero impiegando e integrando tutte le risorse economiche, logistiche e soprattutto professionali disponibili, la verità vera è che in via prioritaria ogni singolo segmento professionale persegue il proprio "particolare". Potrà anche non piacere, ma è così: è in corso una gara, una gara decisiva, al cui esito è legata una rilevante parte delle sorti future della farmacia territoriale all'interno del Ssn. Perderla significherebbe tout court spingere le farmacie di comunità verso i confini più esterni del sistema sanitario pubblico, nella terra di nessuno della marginalità, a un passo dalla loro definitiva trasmutazione da presidi sanitari della rete di assistenza primaria a "botteghe di salute". Forse è il caso di mulinare le gambe e correre, dunque, e con tutte le forze di cui si dispone, sperando di essere ancora in tempo a recuperare le posizioni perdute con una partenza ad handicap. ■

Quella della cronicità è una sfida di sistema, ma ogni singolo segmento professionale persegue il proprio "particolare"

Giorgio F. Pintus



A ognuno la sua timeline

I social media possono rivelarsi meccanismi diabolici o efficaci strumenti di comunicazione: tutto dipende dalla consapevolezza con la quale ne facciamo uso

“Fessbook” intitolava Gabriele Nobili, in maniera provocatoria, ironica e divertente, il suo pezzo per il numero di ottobre di *iFarma*. Questo suo intervento mi esorta quindi a entrare subito nel vivo della comunicazione sui nuovi media, con particolare attenzione ai social network, a proposito dei quali Facebook Inc. sembra essere diventata l’azienda di riferimento. Vi ricordo che possiede Facebook, Instagram, Messenger e anche WhatsApp, finendo per configurarsi come il più grande hub social del mondo.

I social network seguono un paradigma di comunicazione diverso da quello a cui siamo stati abituati dai mass media, introducendo una serie di debolezze ma anche punti molto forti a favore del loro uso.

Pensiamo, per esempio, al fatto che i mass media sono sordi e non ascoltano mai la nostra voce. Decidono i contenuti da diffondere, le modalità di diffusione e la strategia narrativa, e a noi resta un’unica possibilità di interazione, l’ascolto, e un’unica scelta, ascoltare o meno. Le dinamiche alla base della comunicazione social sono molto differenti. Possiamo diventare generatori di contenuti e decidere come e quando dividerli, e soprattutto siamo esposti al confronto e alla discussione, che – nella gran parte dei casi – non si configura assolutamente come attività negativa, anche se può risultare impegnativa e faticosa. In sintesi, abbiamo la possibilità di comunicare in maniera bidirezionale e dovremmo imparare a sfruttarla nel migliore dei modi, sforzandoci di conoscere gli strumenti che abbiamo a disposizione e anche i comportamenti degli utenti. Spesso ci sembra di riconoscere nei social la causa di comportamenti aggressivi tipici della deindividuatione e della presenza di contenuti offensivi o scadenti, ma in realtà queste piattaforme di comunicazione non fanno

altro che portare on line e mettere in evidenza i comportamenti e le abitudini delle persone, che forse (prima) non sapevamo tanto diffusi e radicati. Dobbiamo cercare di non sprecare l’occasione che i nuovi media ci offrono, ovvero avere pieno controllo dei nostri contenuti. Mi piace dire che ognuno ha la timeline che si cerca e che si sforza di costruire, e forse dovremmo

sempre cercare di tenere a mente che siamo responsabili di ogni parola che scriviamo e decidiamo di condividere. I social possono essere uno strumento efficace nell’avvicinare le persone, anche dal punto di vista professionale. Se usati bene sono un modo per instaurare un rapporto emozionale e di fiducia con la propria audience, e questo vale per tutti, anche per i farmacisti e i professionisti della salute. Quello che cerchiamo, in fondo, è relazionarci con altre persone con cui condividiamo i valori che ci muovono e orientano nella vita, e che abbiano voglia – almeno qualche volta – di provare a comprendere le nostre ragioni. Scusate la semplificazione: cerchiamo persone che sappiano anche mettersi nei nostri panni, provando a essere empatici. Io e il direttore di *iFarma* ci siamo conosciuti proprio su Facebook: la mia collaborazione con questa testata è quindi un esempio del fatto che i social possono favorire interazioni positive e collaborazioni altrimenti difficili da immaginare fuori da un milieu tanto misto, vario e anche carico di nuove grandi potenzialità. Mi auguro che il mio contributo possa confermarsi un momento di crescita e uno stimolo a utilizzare un potente canale di comunicazione come quello dei social. ■

Dovremmo sempre cercare di tenere a mente che siamo responsabili di ogni parola che scriviamo e decidiamo di condividere

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



TRAUMI? DOLORI? AFFATICAMENTO MUSCOLARE?^{1,2}



*ARNIGEL® a base di Arnica montana tintura madre al 7%
TUTTI I BENEFICI DELL'ARNICA IN GEL*

Arnica montana, contenuta in Arnigel®, è una pianta medicinale tradizionalmente utilizzata dalla farmacologia omeopatica per il trattamento dei **traumatismi minori** e dell'**affaticamento muscolare**¹.

“L’azione locale di Arnica montana viene esercitata:

- a livello dell’apparato locomotore sui muscoli, diminuendo il dolore e l’indolenzimento;
- riducendo il dolore articolare e il gonfiore causati da disturbi reumatici;
- nei capillari e nelle vene riducendo l’ematoma e l’ecchimosi, proteggendo i vasi sanguigni².”

Arnigel® trova utilizzo anche per chi pratica **attività sportiva**. Infatti, da uno studio clinico RCT risulta che Arnicare® (in Italia commercializzato con il nome di Arnigel®) “può essere usato dopo l’attività sportiva come aiuto contro gli effetti a breve termine di **rigidità muscolare e dolore**³”.

La qualità e l’affidabilità della Tintura madre di Arnica montana Boiron sono garantite dal processo produttivo conforme alla Farmacopea Francese⁴. La materia prima, ottenuta da pianta spontanea, fresca e intera, viene raccolta nel rispetto dell’ecosistema e lavorata entro 48 ore, assicurando un fitocomplesso riproducibile nel tempo. Come indicato da Farmacopea Francese, la Tintura madre di Arnica montana contiene i **lattoni sesquiterpenici “responsabili dell’attività antinfiammatoria”⁵**.

Arnigel® è privo di: parabeni, profumo e coloranti. La sua formulazione in gel consente una facile applicazione, un effetto rinfrescante e un rapido assorbimento. Inoltre, risulta ben tollerato e non irritante³. Arnigel® è indicato per adulti e bambini⁵.

Si consiglia di applicare Arnigel® 2-3 volte al giorno. Non utilizzare su occhi, mucose e cute lesa.



D.Lgs. 219/2006 art.85: “Medicinale omeopatico senza indicazioni terapeutiche approvate”.
D. Lgs. 219/2006 art.120 1 bis: “Trattasi di indicazioni per cui non vi è, allo stato, evidenza scientificamente provata dell’efficacia del medicinale omeopatico”.

Medicinale non a carico del SSN.

1. Demarque D, Jouanny J, Poitevin B, Saint-Jean Y. Farmacologia e materia medica omeopatica. Milano: Tecniche Nuove; 2000. p.42-44. 2. Iannitti T, Morales-Medina JC, Bellavite P, Rottigni V, Palmieri B. Effectiveness and Safety of Arnica montana in Post-Surgical Setting, Pain and Inflammation. Am J Ther. 2014 Sep 17. 3. Nobel S, Merville C, Baker C, Fayard AL, Terzan L, Loullis C. Clinical evaluation of the effects of Arnicare gel, a homeopathic preparation in sport related pain and stiffness. The efficacy and safety of a homeopathic arnica gel (Arnicare®) in the treatment of sports. Homeopathy. 2014. 103:92. 4. Arnica montana for homeopathic preparations (French Pharmacopea). 5. Boiron M, Roux F. Pédiatrie. Le Moniteur; 2015. p. 89,91,95.

Poi vedremo

È presto per dare giudizi sulla presidenza Cossolo: non condivido le critiche reiterate a ogni cosa che lui e la sua squadra non fanno

Sono un farmacista qualunque. In passato ho partecipato, marginalmente, alle attività sindacali e oggi osservo dall'esterno, ma con attenzione, le vicende della categoria e dei suoi rappresentanti. Rivendico quindi, forse con un poco di arroganza, di avere acquisito e mantenuto una conoscenza abbastanza approfondita della materia: è il motivo per cui scrivo.

Alle ultime elezioni nazionali, se avessi potuto votare, avrei votato per Cossolo. Ma non perché il suo programma mi avesse convinto particolarmente (tutti i programmi sono bellissimi, sulla carta), quanto piuttosto perché l'inefficacia delle politiche sindacali della presidenza Racca (e della presidenza Siri prima) era conclamata da due mandati in cui, a parte alcune azioni prettamente difensive solo parzialmente riuscite, il bilancio complessivo era stato tragicamente negativo, la capacità progettuale inesistente, la gestione di settori strategici (per esempio Credifarma) fallimentare.

Nonostante queste evidenze fossero note a tutti, le elezioni sono state ugualmente molto combattute, il che è strano, a meno che non si voglia attribuire anche al nostro sindacato la diffusissima malattia che affligge ogni organo rappresentativo italiano, da quelli dei partiti politici nazionali a quelli delle bocciofile di paese: l'affezione per la poltrona, la gestione del potere, con i vantaggi che ne derivano, vengono prima del motivo per cui quel potere e quella poltrona sono stati concessi.

Oggi, le critiche reiterate a ogni cosa che Cossolo e suoi non fanno (su quelle fatte non mi risultano interventi

degni di nota), espresse da Farmacia Indipendente, che come è noto rappresenta gli sconfitti, dimostrano proprio questa consueta anomalia, cioè che il cordoglio per avere perso poltrona e potere supera di gran lunga il senso di colpa di avere gestito questioni fondamentali a colpi di insuccessi e passi indietro.

Il cupio dissolvi avrebbe dovuto essere l'aspirazione di costoro, non altro. Invece si nota un agitarsi scomposto, peraltro su questioni marginali, che dimostra quanto il desiderio di rivincita sia prevalente. Ma rivincita contro chi? Contro se stessi, dal momento che se avessero ben operato difficilmente avrebbero perso le elezioni? Purtroppo, credo, contro il sindacato e dunque contro tutti i suoi iscritti: indebolendo la credibilità di Federfarma dall'interno, minandone l'unitarietà, se ne riduce la capacità di essere efficace nel confronto con le vere controparti. Mi dispiace. Sinceramente.

Ma, a oggi, Farmacia Indipendente mi pare indipendente soprattutto dal buon senso.

Riguardo alla presidenza Cossolo è presto per dare giudizi, anche se la nuova tariffa (ricordo che la precedente era così antica da essere in lire), fa intravedere almeno la buona volontà di mettere mano alle molte cose da troppo tempo lasciate in sospeso.

Faccio a lui e al suo gruppo, nel mio esclusivo interesse, i migliori auguri di grandi successi, così come feci per la prima elezione di Racca, che ci liberava di Siri: poi vedremo.

Fabio Baldassarri (Serravalle Pistoiese - Pt)

Si nota un agitarsi scomposto, peraltro su questioni marginali, che dimostra quanto il desiderio di rivincita sia prevalente

Sì, sono spaesato

Il mio piccolo peschereccio, con una rete piccola piccola, riuscirà ad affrontare il mare tumultuoso?

Cara Laura, approfitto della tua pazienza per raccontarti il mio stato d'animo: sono proprio depresso, e questa depressione è causata dalla lettura dell'ultimo numero della tua rivista. Ma andiamo con ordine e così parto dal tuo editoriale.

Farmacisti spaesati? Personalmente io lo sono. Non mi aspetto molto dal progetto Federfarma, ma non per colpa di Federfarma stessa. Ho partecipato, dalla nascita, alla Rete Unifarco, ma dopo alcuni anni è grave che molti farmacisti che hanno aderito non abbiano ancora capito la sua funzione. La rete è un progetto

inclusivo se ogni maglia è funzionale alla costruzione della struttura.

Il progetto è inclusivo se ciascuna maglia è disposta a modificarsi per il raggiungimento di un obiettivo comune. Ma molti non l'hanno capito e hanno aderito per marcare il territorio, così la rete è piena di buchi.

E se questo è successo per un tutto sommato piccolo numero di farmacisti accomunati dal legame verso un marchio privato, come si può pensare di calare la rete nel mare di Federfarma? Auguri Cossolo. È corretto scrivere che l'aggregazione dovrebbe partire dal basso, ma i farmacisti sapranno rinunciare al proprio individualismo e al fastidio nei confronti dei colleghi vicini per collaborare alla riuscita di un progetto comune di sopravvivenza? È corretto quindi scrivere che aderire a una rete senza crederci è tempo perso.

I grandi gruppi spaventano, eccome. I farmacisti indipendenti non avranno vita dura, sarà durissima.

La battaglia potrà essere vinta con manager capaci, ma

sono decenni che si discute sulla necessità di fornirsi di una dirigenza adeguata ai tempi, con responsabili formati e in grado di indirizzare le scelte strategiche. Invece si continua con le beghe da sottobosco politico. Sono originario di un posto di mare dove si usa dire che quando l'acqua tocca il c... bisogna imparare a nuotare. Credo sia giunto il momento. Fortunatamente nuoto bene, sono anche un bravo apneista, non ho paura di dover nuotare, come ho dimesticato con l'acqua ho anche una discreta esperienza del mondo della farmacia, ma del mondo che arriverà non so nulla, e ho una tremenda fifa blu. Paura accentuata dal fatto

che mi accingo a fare degli investimenti in una delle mie farmacie. È corretto farli? È il momento giusto? Sono pronto al cambiamento o sono troppo vecchio per affrontarlo? Chi mi può consigliare?

Cambierà il mondo della farmacia, ma cambierà anche quello della distribuzione, dei gestionali, dei commercialisti, degli arredatori. Insomma,

uno tsunami. Il mio piccolo peschereccio con una rete piccola piccola riuscirà ad affrontare il mare tumultuoso del cambiamento?

E questa è solo la prima parte dei miei timori, perché quanto scritto da Giorgio Flavio Pintus sullo stesso numero di *iFarma* non fa che aggravare la mia depressione nel dover affrontare l'"era d.c.". Fortunatamente Andrea Garrone, che è giovane, ci lascia qualche barlume di speranza.

Moriremo combattendo.

Aldo Cacco (Mogliano Veneto - Tv)

È corretto fare investimenti

in questo periodo?

È il momento giusto?

Sono troppo vecchio per

il cambiamento?

Chi mi può consigliare?

Inteflucv

Polvere per soluzione orale
Paracetamolo, acido ascorbico,
fenilefrina cloridrato



**Azione rapida contro i sintomi
del raffreddore e dell'influenza**

**Antidolorifico, antipiretico
e decongestionante nasale**



Aroma limone e miele

RCP disponibile su www.tevalab.it

Cod. IT/OTC-CH/17/0017

Data di deposito in AIFA: 12/10/2017

Ogni giorno aiutiamo le persone a sentirsi meglio

TEVA
www.tevalab.it



Sociali, non per forza pubbliche

**Si può essere farmacia sociale anche se si è farmacia privata indipendente,
o persino se si appartiene a una catena. A dirlo è proprio la Uefs, in occasione
dell'ultimo incontro ad Anversa**

Sociale e pubblica non sono sinonimi. Questa la considerazione emersa lo scorso 20 novembre ad Anversa nell'ultimo incontro della Uefs - Unione europea delle farmacie sociali, l'organizzazione che riunisce oltre 2.300 farmacie di proprietà pubblica o con scopi mutualistici e almeno dieci grossisti distributori in Belgio, Francia, Italia, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito e Svizzera.

Perché questa apertura? E quali rischi comporterà una futura coesistenza tra una mission sociale e statuti societari for-profit? Le risposte vanno ricercate nei contenuti dell'incontro belga.

Primo fra tutti il significato attribuito al termine "sociale". La Uefs su questo è chiara: a contare non è tanto l'assetto proprietario (per esempio farmacie detenute da un ente pubblico locale, come in Italia) o dalla semplice personalità giuridica che impedisce la distribuzione degli utili ai soci. Determinante è invece la netta propensione a operare per il benessere sanitario del cittadino e per quelle fasce di popolazione indebolite da problemi sociali o di salute. Nel concreto, ciò si traduce in una moltitudine di esempi: l'appoggio ad associazioni locali, l'impegno alla diffusione dei farmaci equivalenti, il sostegno attivo a campagne di informazione sanitaria, lo sviluppo di pratiche dispensatorie del farmaco secondo i principi di pharmaceutical care.

Secondo la Uefs è evidente che per poter svolgere queste attività non bisogna necessariamente essere farmacie pubbliche, o gestite da società mutualistiche, ma avere una certa visione del rapporto tra la propria professione e la società circostante. Una visione essenzialmente basata sulla cultura della responsabilità sociale d'impresa.

Probabilmente non è un caso che queste riflessioni prendano piede in un periodo in cui, tanto in Italia con la conversione in legge del Ddl Concorrenza quanto in altri Paesi con riforme non dissimili, la farmacia indipendente dovrà affrontare l'arrivo delle grandi catene detenute dalle società di capitali.

Da questa prospettiva, la mano tesa dalla Uefs alle farmacie private indipendenti dovrebbe essere interpretata da queste ultime come un'alternativa

alla vendita. Alternativa che sembra essere basata non solo sulla differenziazione di approccio e servizio farmaceutico al cittadino, ma anche sulla riproduzione di alcune efficienze di sistema che oggi sono prerogativa delle multinazionali: processi decisionali certi e rapidi, marcata forza contrattuale sui fornitori, comunicazione brandizzata, standardizzazione del servizio su ogni punto di contatto col cliente.

È insomma immaginabile che nuove alleanze sindacali siano il viatico a nuove alleanze operative.

È una partita, quella iniziata ad Anversa a fine novembre, che si giocherà probabilmente tanto in un terreno comunitario (gli ultimi programmi della federazione prevedono un maggiore impegno presso le istituzioni europee) quanto nei rispettivi contesti nazionali. E due saranno gli assi strategici: il coinvolgimento di soggetti che sono "sociali" senza averne piena coscienza, e lo sviluppo di una strategia di responsabilità sociale d'impresa che sia anche economicamente competitiva. ■

*A contare non è tanto
l'assetto proprietario quanto
la propensione a operare
per il benessere sanitario
del cittadino*

Francesco Schito
segretario generale
Assofarm





«La Fondazione Rava mi chiese se volevo aderire alle loro iniziative: accettai. Avevo voglia di mettermi in gioco, volevo vedere se riuscivo a rendermi utile, a occuparmi degli altri»

COPERTINA

In farmacia? Ci sguazzo

Per Martina Colombari frugare tra gli scaffali di integratori è meglio che fare shopping, per non parlare delle chiacchiere con il farmacista sotto casa... Appassionata, generosa, mai banale, è testimonial della Fondazione Rava, per i cui bambini si spende in prima linea, al massimo delle possibilità

di Sergio Meda

Dieci anni di volontariato come testimonianza appassionata, vissuta sul campo, non lo sterile fermo-immagine di personaggi noti, con il sorriso stampato sulla faccia, buono per tutte le occasioni mediatiche, con uso abbondante di *Photoshop*. Lei si spende per cause tangibili, vuoi i bambini di Haiti vittime di un terremoto devastante o di un uragano che quasi non fa più notizia, vuoi gli scolari lasciati senza un tetto dal sisma che ha scosso lo scorso anno il Centro Italia, cui è bene restituire presto i luoghi dell'apprendimento. Martina Colombari dal 2007 si adopera in prima linea – e ne è testimonial – per la Fondazione Francesca Rava Nph, cui si dedica senza risparmio, incurante delle fatiche che a Haiti sono una costante o un'aggravante, per dirla con chi ci è stato. Martina dà una mano dove ha senso pieno, ma si adopera anche prestando la faccia e la voce per promuovere le adozioni a distanza, una soluzione ottimale per i bimbi haitiani che hanno bisogno assoluto di cibo e istruzione. E ha da poco testimoniato pubblicamente a favore dell'iniziativa "In farmacia per i bambini", che il 20 novembre, Giornata mondiale dei Diritti dell'infanzia, ha consentito di raccogliere nelle farmacie di tutta Italia prodotti da banco, alimenti per l'infanzia per portare un aiuto concreto ai bambini che vivono in condizione di povertà sanitaria in Italia e in Haiti (vedi a p. 14).

Come e quando è scattata la scintilla per il volontariato?

La Fondazione, intitolata alla sorella della presidente Maria Vittoria Rava, mi invitò a un concerto alla Scala, dopo di che mi chiesero se avevo piacere di far loro visita in sede. Incuriosita ci andai: mi

mostrarono un video delle loro attività a Haiti e allora mi lanciai. Ero mamma da 4 anni, mio figlio Achille andava all'asilo, mi domandarono se avevo piacere di aderire alle loro iniziative, di andare ad Haiti e io risposi, di getto: «Molto volentieri». Avevo voglia di mettermi in gioco, fu una specie di sfida con me stessa, volevo vedere se riuscivo a rendermi utile, a occuparmi davvero degli altri. Non ho mai amato dare soldi in beneficenza, talvolta lo faccio ma preferisco spendermi personalmente. Con la Fondazione Rava l'ho fatto e continua a piacermi, anche se le prove che fronteggi sono sempre dure. Raccogliere i cadaveri dei piccoli che non ce la fanno – ne muoiono ogni giorno in ospedale, ad Haiti – non è mai qualcosa cui ti abitui, ogni volta è un'esperienza di dolore, straziante. Ad Haiti ritorno spesso, anche due volte l'anno, perché mi appaga. Non sono un'eroina, sono un tipo che fa le cose in cui crede.

Perché ha scelto di aiutare in particolar modo i bambini?

Mi piacciono molto, avrei voluto dare un fratellino o una sorellina ad Achille, ma non sono arrivati. Quanto agli anziani non ce la faccio, accudirli nelle condizioni in cui versano alcuni non mi riesce, è più forte di me. Haiti è uno dei luoghi più martoriati del mondo, devi avere voglia di fare e nessun timore di sporcarti le mani: oltre agli uragani che flagellano l'isola, in aumento per il riscaldamento globale che li intensifica, c'è stato anche il terremoto, devastante. Quando il terremoto ha colpito anche in Italia mi sono adoperata per il progetto della Fondazione Rava per le scuole nelle Marche e in Umbria, per dare un tetto a chi studia. Abbiamo inaugurato a maggio sei scuole a Norcia, ero presente il 13 settembre quando è suonata la campanella del primo giorno di scuola. Una bella emozione.

Veniamo a lei, per conoscerla meglio. Figlia unica, il nome Martina chi l'ha scelto, mamma o papà?

Sono nata che mia madre era giovanissima, aveva 17 anni. Decise lei il nome Martina, accompagnato da Andrea. Per originalità. L'alternativa era Mafalda. Il mio nome mi piace tantissimo sin da quando di Martina dalle mie parti, a Riccione, c'ero solo io. Quando vinsi la corona di Miss Italia alcune mamme battezzarono le loro figlie Martina, ma non è diventato un nome comune, non siamo ancora in tantissime. Non mi è mai piaciuto essere omologata, la diversità per me è un vantaggio. Amo il cambiamento, lo trovo divertente a partire dal look, dal colore e dal taglio dei capelli: sono stata castana, bionda, scura, con le *meches*. Il taglio sempre diverso in base ai periodi, a come mi sentivo, alle richieste degli stilisti per cui sfilavo. Capelli lunghi, medi, corti. Basta guardare le mie foto negli anni. A proposito, ne ho 42.

I suoi cosa facevano a Riccione?

Hanno avuto a lungo un ristorante pizzeria, un ristorante stagionale, che funzionava da Pasqua a ottobre. Lo aveva fondato il nonno, e si chiamava "Da Gianni", come lui. L'hanno ceduto anni fa, da allora ha cambiato nome. Io passavo le estati al ristorante cercando di dare una mano, in realtà davo fastidio perché in sala non potevo servire e nemmeno prendere le ordinazioni. In cucina avrei fatto solo confusione. Ci stava mamma in cucina, molto brava, poi dopo il mio successo a Miss Italia si è occupata solo di me.

Avevo 16 anni quando sono stata ingaggiata come modella dalla Riccardo Gay. Mi sono trasferita a Milano, abitavo in un residence ma i miei genitori si alternavano al mio fianco, mi sono sempre stati vicini. Ho voluto continuare a studiare, ho preso la maturità scientifica, poi sono stata fidanzata per tre anni con Alberto Tomba, a suo tempo in giuria a Miss Italia. Lo conobbi in quei giorni. Subito dopo ho conosciuto Alessandro Costacurta [ex grande difensore del Milan e della Nazionale, ndr] con cui sto felicemente da ventun anni. Ci siamo sposati 13 anni fa, quando stava per nascere Achille.

Riccione cos'è per lei, oltre al luogo dell'infanzia e della prima adolescenza?

Un posto dove sono sempre stata bene, con mio marito abbiamo acquistato casa e ci andiamo sempre volentieri. A Riccione ho i parenti, gli amici più cari, oltre a quelli coltivati a Milano e a Roma, le due città in cui

ho vissuto. Riccione ha esaltato la mia voglia di fare, la mia lena. Ero estroversa, creativa, mi ha dato la spinta per fare quello che ho fatto.

Un'opinione spassionata su Roma e Milano. Senza calcoli.

Calcoli non ne faccio mai: Roma mi divertiva per tanti aspetti, anche se è una città un po' cialtrona. Milano è sempre stata il lavoro, vent'anni fa era un po' bacchettona, ora è una città bellissima, dopo Expo addirittura fantastica. Ci vivo da anni, da 7-8 nella stessa casa.

Lei ha fatto e fa di tutto: modella, fotomodella, attrice, testimonial pubblicitario, fotografa, persino autrice di un libro. Tra queste attività quali esercita tuttora e di quale ha il miglior ricordo?

Non faccio più la modella, sono fuori età, il resto è stato parte di una vita divertente, cui non mi sono sottratta. Mai discriminato, questo genere sì, questo no. E chi dice sì al cinema e no alla televisione o viceversa secondo me sbaglia. Non bisogna essere schizzinosi. Non ho una graduatoria, tutto è stato gradevole, fa parte della mia vita, una vita divertente perché varia.

A proposito, teatro mai in carriera?

Due sole esperienze, ma c'è anche quello.

Come mai nella sua biografia compare un film mai uscito nelle sale, Barbara e io? Non è stato un momento no, da dimenticare?

Era un'opera prima di un regista, per girarlo sono stata due mesi a Napoli, era incentrato su di me, ma non c'erano soldi per promuoverlo. È finito in niente ma è stata un'esperienza che non rinnego.

Veniamo alla salute. Ognuno di noi ha un punto debole, un distretto corporeo o un organo più delicato, più debole.

Qual è il suo?

La schiena, ma è conseguenza delle mie scelte di vita. Da sempre corro, nuoto, faccio ginnastica, yoga, con assiduità come una vera atleta. Senza intenti agonistici, semplicemente per stare bene. E soprattutto la corsa, a lungo andare, genera effetti collaterali, indesiderati, che il nuoto non compensa. In 40 anni però mai un incidente, niente di rotto, per fortuna.

Ci parli del suo rapporto con i farmaci.

Ne faccio uso all'occorrenza, quando devo risolvere un malanno, ma non ne abuso. Sono conscia che si tratta di prodotti tossici. La risolvo così, non mi intossico.

Ricorre all'omeopatia o ne diffida?

Ne faccio uso, soprattutto per gli acciacchi di stagione.

Cosa pensa della farmacia e dei farmacisti, ne conosce di persona?

Lei ha una farmacia di riferimento, un luogo abituale, a Milano o altrove?

In farmacia ci sguazzo, preferisco andare in farmacia che comprare un paio di scarpe o un vestito. Anche all'estero, dove ci sono le catene, mi diverto a entrare per verificare se c'è qualche novità a livello di soluzioni benefiche. Controllo gli integratori e quel che può agevolare le mie scelte fisiche. Faccio soprattutto grandi chiacchiere con il farmacista che ho nel palazzo dove abito, in centro a Milano. No, non è un coinquilino:

semplicemente dalle origini, dal 1954, lo stabile ospita una banca e una farmacia, è multifunzionale...

Concludiamo con gli hobbies, che nel suo caso si possono coniugare come passioni.

Mi piace molto viaggiare, essere testimonial di Fondazione Rava è la passione che coltivo di più. E poi gli amici, leggere, andare in palestra. La musica mi piace, a cucinare non sono gran che, me la cavo. Tutto qui. ■

"IN FARMACIA PER I BAMBINI"

Grande successo anche per quest'anno dell'iniziativa della Fondazione Francesca Rava Nph Onlus. Questi i numeri del 2017: 1.430 farmacie, oltre 2.000 volontari, 385 enti dedicati all'infanzia, una media di 90 confezioni raccolte per farmacia



TOSSE? STODAL® sciroppo



I componenti contenuti in **Stodal® sciroppo** sono tradizionalmente utilizzati dalla farmacologia omeopatica e le diluizioni omeopatiche presenti in **Stodal® sciroppo** sono preparate in conformità alla Farmacopea Europea in vigore.

Uno studio condotto su **Stodal®** ha dimostrato che: "Lo sciroppo omeopatico testato potrebbe essere un'opzione terapeutica per soggetti con malattie delle alte e basse vie respiratorie in cui la tosse e la sovrapproduzione di muco sono i sintomi principali, poiché il trattamento si è dimostrato ben tollerato ed efficace nel ridurre la viscosità delle secrezioni e nel migliorare la tosse".

"Questo studio randomizzato, in doppio cieco, contro placebo dimostra che il medicinale omeopatico testato è risultato più efficace e più veloce di un placebo nel dare

solievo alla tosse causata da URTI senza complicazioni". (Zanasi A, Mazzolini M, Tursi F, Morselli-Labate AM, Paccapelo A, Lecchi M. Homeopathic medicine for acute cough in upper respiratory tract infections and acute bronchitis: a randomized, double-blind, placebo-controlled trial. Pulm Pharmacol Ther. 2014;27:102-8).

Stodal® sciroppo non contiene sostanze mucolitiche né principi attivi ad azione sedativa che inducono sonnolenza. **Stodal® sciroppo**, in quanto medicinale omeopatico, è adatto a adulti, bambini, anziani^{1,2} e pazienti politrattati^{3,5}. **Stodal® sciroppo** è utilizzabile in qualsiasi momento della giornata, 3-5 volte al giorno e, previa diagnosi medica, anche per lunghi periodi⁶.

La sua palatabilità favorisce una buona aderenza al trattamento.

Stodal® sciroppo: utilizzato da oltre 60 anni in 39 paesi del mondo.



D.Lgs. 219/2006 art. 85: "Medicinale omeopatico senza indicazioni terapeutiche approvate".
D.Lgs. 219/2006 art. 120 1 bis: "Trattasi di indicazioni per cui non vi è, allo stato, evidenza scientificamente provata dell'efficacia del medicinale omeopatico".

Medicinale non a carico del SSN

1. Boulet J. Homéopathie: l'enfant. Marabout; 2003. p.16,123. 2.Rocher C. Homéopathie: la femme enceinte. Marabout; 2003. p.16. 3. Boiron M, Payre-Ficot A. Omeopatia il manuale per il farmacista. Tecniche Nuove, 1999. p.23. 4.Jouanny J, Crapanne JB, Dancer H, Masson JL. Terapia omeopatica: possibilità in patologia acuta. I volume. Ariete Salute; 1993. p.81. 5.Bernardini S, Macri F, Zanino L. Guida all'omeopatia. Società italiana di omeopatia e medicina integrata (SIOMI). Milano: Elsevier; 2008. p. 32-3. 6. Zanasi A, Mazzolini M, Tursi F, Morselli-Labate AM, Paccapelo A, Lecchi M. Homeopathic medicine for acute cough in upper respiratory tract infections and acute bronchitis: a randomized, double-blind, placebo-controlled trial. Pulm Pharmacol Ther. 2014;27:102-8.

www.boiron.it Servizio Informazioni Boiron numero verde 800-032203

Vending machine nel mirino

L'ennesimo obbligo verso l'Agenzia delle Entrate prevede il periodico invio di informazioni sull'attività commerciale derivante dai distributori automatici, con un'applicazione per gradi della normativa

Non c'è praticamente farmacia che non sia dotata di *vending machine*, quei marchingegni che dispensano i più disparati prodotti, da quelli legati alla prima medicazione ai profilattici, dagli integratori sino – addirittura – alle bottigliette di acqua. Ebbene, a decorrere dal primo aprile 2017 il D. Lgs. 127/2015 ha previsto l'obbligo di memorizzazione elettronica e trasmissione telematica dei corrispettivi derivanti da cessioni di beni e prestazioni di servizi effettuate tramite questi dispositivi. Nello specifico, l'Agenzia delle Entrate richiede al contribuente di trasmettere a periodicità definite il totale dei corrispettivi derivanti dai distributori, mediante un flusso informativo telematico automatizzato.

Tuttavia, si è reso necessario differenziare i tempi e i modi di tale ennesima osservanza, in ragione della vetustà delle apparecchiature detenute dalle diverse categorie di commercianti su tutto il territorio nazionale. Per i distributori non dotati di una "porta di comunicazione", ovvero di un dispositivo che favorisca la trasmissione automatica dei dati, l'Agenzia delle Entrate, con provvedimento n.61936 del 30 marzo 2017, ha precisato che tale obbligo si dovrà ottemperare solo a decorrere dal primo gennaio 2018, imponendo però il censimento del bene.

A decorrere dal primo settembre 2017 e fino a tutto dicembre 2017, dunque, sarà obbligatorio comunicare

mediante il sistema Fisconline/Entratel il numero seriale del distributore e le coordinate geografiche identificative della posizione e farsi rilasciare apposito QR Code – il codice a matrice bidimensionale – da apporre alla macchina per renderla identificabile ai verificatori.

In seguito l'obbligo di memorizzazione e trasmissione per tali macchinari decorrerà, come si è detto, solo a partire dal primo gennaio 2018.

Va inoltre precisato che per le più datate *vending machine* è in atto una fase transitoria che si concluderà il 31 dicembre 2022, data a decorrere dalla quale dovranno essere sostituite con macchine di nuova generazione.

La procedura di trasmissione potrà essere assolta anche per il tramite di dispositivi remoti (per esempio *device* dotati di specifiche *app*), i quali, una volta estratto il file XML che racchiude le "preziose informazioni",

invieranno il flusso di dati al cervellone dell'Agenzia delle Entrate.

Da ultimo, si evidenzia che per i distributori di nuova generazione la norma prevede che siano predisposti all'invio dei dati già a decorrere dal primo aprile 2017. Una riflessione conclusiva: pare che la tendenza che si va delineando è quella che vuole un'Agenzia delle Entrate sempre più votata all'incrocio di una quantità sempre più elevata di dati, che viaggiano su canali sempre più informatizzati. Il "Grande Fratello" del fisco italiano è sempre più incumbente... ■

Si è reso necessario differenziare i tempi e i modi dell'osservanza in ragione della vetustà delle apparecchiature detenute dalle diverse categorie di commercianti su tutto il territorio nazionale

Arturo Saggese
commercialista
Punto Farma srl



Speciale nutraceutica

18. FORUM
Nutraceutica: governare il boom

23. MARKETING
Integratori: il prodotto e il fornitore ideali

FORUM



Nutraceutica: governare il boom

È la necessità che emerge dal secondo Forum di iFarma, dedicato appunto al grande successo di integratori e dintorni. Perché non sia un fuoco di paglia, occorrono formazione per consigliare e criteri per selezionare

di Elena Binda

FOTO. La relatrice Laura Iacovone, docente di Economia, management e metodi quantitativi dell'Università di Milano e dell'Università Bocconi.



Non chiederti (solo) cosa la nutraceutica può fare per te, ma anche cosa tu puoi fare per la nutraceutica: potremmo riassumere così il consiglio che gli esperti di marketing danno al mondo della farmacia, affinché il boom di integratori e dintorni (che c'è, che è innegabile, che si misura in milioni di euro) non si trasformi in una "bolla speculativa". Il boom, in altre parole, va governato con intelligenza e non soltanto goduto come un regalo del destino in anni di vacche magre: solo così i benefici potranno durare nel tempo e la farmacia rimanere il canale di riferimento per il mercato. Formazione sempre più mirata, selezione dei marchi e delle aziende migliori, trasparenza della produzione e rispetto profondo del consumatore finale: sono

questi i pilastri emersi dal secondo Forum di iFarma, svoltosi ancora una volta a Milano e intitolato "Nutraceutica - Forme innovative di partnership tra farmacisti e aziende". Attorno al tavolo, oltre agli editori e alla redazione di iFarma, si sono riuniti esponenti delle aziende e delle associazioni, farmacisti da varie parti d'Italia e il direttore della principale fiera di settore: a tutti sono stati offerti i risultati di un'indagine molto accurata presentata da Laura Iacovone, docente del Dipartimento di Economia, management e metodi quantitativi dell'Università di Milano e dell'Università Bocconi*.

«Siamo come al solito contenti di ascoltare voci diverse, perché il rispetto per la

* L'indagine è stata pubblicata in 4 puntate sui numeri di aprile, maggio, settembre e a pagina 23 di questo numero.

pluralità delle voci è insito nello stesso dna di iFarma» ha salutato l'assemblea l'editore Ismaele Passoni. «Personalmente – chiarisce Passoni – sono un sostenitore degli integratori fin dalla prima ora, perché mi affascina l'idea di curare la persona intera, di prendersi cura di chi è sano. Con un po' di gusto del paradosso, potremmo affermare che, in un mondo perfetto, in farmacia ci sarebbero solo prodotti di nutraceutica». «Con il suo 7,1 per cento di segno positivo sul fatturato delle farmacie (dati New Line) – lancia il tema Laura Benfenati, direttore di iFarma – la nutraceutica rappresenta un mercato più che florido; ma anche un mercato caotico e difficile da gestire, con troppi marchi e poca chiarezza. Questa confusione crea problemi tanto al consumatore quanto al farmacista, che fatica a selezionare la qualità, a gestire il rapporto con i troppi fornitori e a promuovere una vera innovazione». Ma qual è la situazione? Accanto ai numeri, che raccontano una crescita senza se e senza ma, è interessante indagare la percezione delle persone, consumatori e farmacisti, che meglio fotografa la complessità e che offre spunti interessanti per affrontare il futuro.

Laura Iacovone apre i lavori con una presentazione svolta da un team universitario: «Occorre affrontare la questione con senso critico – ha detto la docente – perché il settore è in forte crescita spontanea, ma la storia ci insegna che la crescita di solito non è infinita. Occorre assicurarsi che questo boom non contenga già i semi di una bolla speculativa».

COSA EMERGE DALLA RICERCA

L'indagine universitaria ha voluto esplorare cinque punti: il contesto, la prospettiva del consumatore, quella del farmacista, le aspettative circa il "prodotto ideale", le sfide da affrontare. I risultati parlano di un mercato che cresce in tutti i canali, di un consumatore piuttosto consapevole e competente, di una netta prevalenza di donne tra gli acquirenti (per questo le aziende maggiori stanno già correndo ai ripari puntando su nuovi testimonial maschili, sportivi e uomini di successo) e di un indice di gradimento dei marchi che non necessariamente corrisponde alla loro

notorietà. Nel campo della nutraceutica, apparentemente non va per la maggiore l'acquisto d'impulso, ma prevale quello programmato e consapevole, con il cliente in grado di valutare la competenza del farmacista. L'integratore è vissuto come un alleato per la salute e investito quindi di una scelta emotiva, eppure la soddisfazione complessiva non è elevatissima: come se il cliente medio fosse disposto a dare fiducia all'idea stessa della nutraceutica, ma faticasse a trovare esattamente il prodotto che cerca. L'esigenza espressa è quella di avere un consiglio personalizzato, supportato da criteri oggettivi e scientifici: un tema spinoso è, per esempio, quello della mancata avvertenza sugli effetti collaterali o le interazioni con farmaci, mentre la sensibilità sul prezzo (spesso considerevole) non è così elevata. E il farmacista? Quanto è sicuro di ciò che vende? Quanto si sente importante nel processo di acquisto? Quanto è soddisfatto dei rapporti con l'industria? Stando al campione, il farmacista è consapevole di quanto il consumatore desidera il suo consiglio, è in grado di indicare con esattezza quali sono i tipi di integratori più richiesti, e quali sono i requisiti più apprezzati dal cliente. Le percezioni convergono perciò su punti importanti, ma mostrano anche qualche discrepanza interessante (vedi box a p. 22). Il prodotto di nutraceutica ideale, senza

troppe sorprese, dovrebbe essere «utile ed efficace, innovativo e proporzionato nel prezzo». Con qualche contraddizione, pur dichiarando che "l'innovazione" è un parametro indispensabile nel campo della nutraceutica, i farmacisti ammettono di "prediligere i fornitori che conoscono già" a cui, per giunta, tendono ad applicare criteri più generosi di quelli con cui selezionano i fornitori nuovi (vedi articolo a p. 23). Dal campione emerge, forte e chiara, l'esigenza di maggiore formazione, di nuove formule per l'assistenza anche post vendita (si può accettare il reso di un integratore se il paziente si accorge di un'interazione con qualcosa che prende già?), di garanzie sulla serietà dei fornitori. Importante anche la richiesta di collaborazione con le aziende nella valorizzazione dei punti di forza e nel corretto posizionamento del prodotto.

IL RUOLO DEL MEDICO CURANTE

Al termine della presentazione, i farmacisti puntano il dito su un tema non emerso nelle risposte dei pazienti ma fondamentale nella pratica, cioè il ruolo del medico di famiglia e la mancanza di una figura di raccordo che si occupi di promuovere, sulla nutraceutica, una cultura omogenea tra medici e farmacisti. Il tema si dimostra subito controverso. Iacovone conferma che, anche dati alla mano, questo è un problema esistente.



«Dobbiamo essere coscienti che il medico, e ora anche la figura emergente del biologo nutrizionista, rimangono nella percezione del paziente i primi *influencer*», sottolinea Alessandro Colombo, General manager di Biocure - Gruppo PiLeje e già presidente di Integratori Italia. «La sensibilità del medico è essenziale anche per diffondere una conoscenza corretta dell'argomento: non si parla solo di "prodotti per dimagrire", come ancora pensa qualcuno, ma di un mondo complesso che tiene insieme cose anche molto diverse tra loro. Come sappiamo, il vizio d'origine sta in un mercato che nasce dall'alimentare e che quindi tuttora deve sottostare alle regole dell'industria alimentare più che di quella farmaceutica. Chissà se, in un futuro prossimo, si potrà ipotizzare un bugiardo del farmaco che contempra anche gli integratori alla voce interazioni?».

È possibile aspettarsi che gli agenti dei marchi di nutraceutica siano veri e propri informatori scientifici, capaci di formare tanto il medico quanto il farmacista? Le aziende vanno in questa direzione? Pietro Bianconcini, consulente e già presidente di Pool Farma, sottolinea che, nella realtà attuale, «per il farmacista, il consiglio del medico è ancora un'importante conferma e un veicolo di fidelizzazione - come ammette anche Antonella Musuraca, giovane collaboratrice della farmacia Toschi a Bologna, che evidenzia come - nella percezione del paziente il parere del medico aggiunga autorevolezza».

Ornella Gianfrancesco, titolare della farmacia Madonna della Neve a Frosinone, dichiara invece di accettare «solo aziende che abbiano la serietà di offrire formazione diretta prima ancora di fornire prodotti, perché altrimenti orientarsi nella foresta dei marchi diventa impossibile». «Personalmente - dichiara Silvia Sorace Maresca, titolare della farmacia omonima a Castel Maggiore (Bologna) - sono addirittura contraria alla prescrizione medica di prodotti nutraceutici. La considero talvolta controproducente, perché credo che al medico spesso manchino sia la formazione specifica sia la forma mentale per "curare i sani". L'abitudine alla prevenzione è tipica della cultura del farmacista, che quindi deve essere il motore del consiglio: perché, se è

vero che siamo di fronte a un mercato che cresce del 7 per cento anche non governato, dove è governato può crescere del 16 per cento o più».

«Credo occorra distinguere tra coadiuvanti per le terapie, dove il target naturale per le aziende è doverosamente rappresentato dal medico, e integratori pensati invece per la prevenzione, dove invece il tramite dell'azienda è sostanzialmente il farmacista», precisa Loriana Serboli, Channel business development manager di Abbott Nutrition.

«È vero che, se i farmacisti sono confusi, i medici lo sono probabilmente anche di più; tuttavia dobbiamo trovare il modo di supportarci, non ci servono barriere ma ponti», rilancia Giorgio Domenico Cassarà, che collabora con la farmacia Sant'Anna di Milano ed è consulente per le aziende. «Il nostro antagonista non è il medico di famiglia, ma il "dottor Google", cioè la tendenza al fai-da-te che rischia di portare i pazienti lontano da noi. Personalmente sono preoccupato del cambiamento radicale cui andiamo incontro e di questo scenario in cui c'è commistione tra informatori scientifici e agenti, a discapito

della qualità delle informazioni. Serve una nuova figura, ma non è facile immaginarla perché occorrerebbe che a certificarla fosse un ente terzo. Il panorama è davvero complesso: anche i biologi nutrizionisti che ho sentito citare prima da una parte sono dei grandi prescrittori di integratori ma dall'altra a volte sono attrezzati per vendere direttamente, quindi non è chiaro se siano nostri alleati o concorrenti. Dobbiamo fare sistema se non vogliamo essere penalizzati».

FORMAZIONE, FORMAZIONE, FORMAZIONE

«La vocazione più profonda della farmacia è quella di portare avanti un progetto di salute, prima ancora che di terapia: in fondo è per questo che siamo stati formati», ricorda Elena Vecchioni, titolare della farmacia Roma a Verona. «La nutraceutica va in questa direzione e personalmente è per questo che ne sono affascinata. Occorre, però, che sia recuperato un rispetto più profondo del canale farmacia. Stiamo andando in una direzione in cui la farmacia verrà vissuta come un punto vendita qualsiasi? Io, per esempio, penso che non



dovremmo accontentarci di avere clienti fidelizzati nei cinque chilometri del nostro bacino, ma dovremmo puntare a essere un punto di riferimento di riconosciuta qualità, un polo verso il quale il paziente, quando ha bisogno di un consiglio specifico, è disposto a spostarsi. Dovremmo puntare a questo: essere scelti per la qualità del nostro servizio e per la nostra professionalità». «La fiducia è il nostro primo patrimonio, ed è un bene delicato, fatto anche di correttezza. Per questo, personalmente, non sostituisco mai la prescrizione del medico: piuttosto ordino il prodotto che il paziente chiede, anche se è un articolo che ho scelto di non gestire», riflette Beppe Samaritani, titolare della Farmacia Spina di Monza ma anche socio dell'azienda di nutraceutica Inpha 2000. «Quando invece il cliente si rivolge a noi, chiedendo il nostro consiglio, la preparazione è essenziale. Tutti chiediamo formazione, ma bisogna anche

ammettere onestamente che la situazione è molto faticosa e perfino trovare il tempo per la formazione diventa complicato: siamo oberati dalla burocrazia che ci porta via tempo, e per aumentare la redditività siamo costretti ad ampliare gli orari e i servizi, e anche questo erode il tempo a disposizione. Diventa quindi fondamentale avere una relazione corretta e flessibile con le aziende». «Le aziende sono perfettamente consapevoli che il "tutto ovunque" non serve a nessuno», argomenta Mirco Saoncella, Responsabile commerciale di Morgan. «Noi, per esempio, da circa 15 mesi abbiamo avviato un percorso di crescita dei commerciali, con l'obiettivo di avere sempre meno dei semplici venditori e sempre più dei consulenti. La nostra idea è che in futuro sarà indispensabile avere una certificazione sul farma-retail: lo scenario a cui aspiriamo è fatto di prodotti sempre più mirati e

FOTO. Qui accanto, da sinistra: Antonella Musuraca, Alessandro Colombo, Silvia Sorace Maresca, Mirco Saoncella, Costanza Riccioni, Pietro Bianconcini e Roberto Valente. Sotto, da sinistra; Loriana Serboli, Cristina Tosi, Elena Vecchioni, Giorgio Domenico Cassarà. Nella pagina precedente: Laura Benfenati tra Beppe Samaritani e Ornella Gianfrancesco e Ismaele Passoni con Roberto Valente.

specifici, consulenti formati e farmacisti competenti».

«La nostra esigenza - precisa Gianfrancesco - è senz'altro di avere consulenti che formino il nostro personale, non "esperti" che vogliano presentare i prodotti direttamente al pubblico: nella mia farmacia, per esempio, non entra nessuno che non sia del mio staff, poiché sento forte la responsabilità di non affidare il mio cliente a uno sconosciuto». «Posso accettare di offrire ospitalità a un esperto - concorda Vecchioni - ma il consiglio di vendita deve essere lasciato a me». «Alle industrie dico: non basta mandarci consulenti a domicilio, fateci vedere i laboratori», rincara Maresca. «Io personalmente vado sempre a vedere, perché il modo e il luogo in cui un prodotto nutraceutico viene lavorato è fondamentale. Accanto a questo, vorrei un aiuto dalle aziende per avere un protocollo di riferimento su cui poi modellare il consiglio personalizzato. Ma, per onestà, dobbiamo dire che il problema della formazione non può essere accollato interamente alle aziende: il corso di laurea in farmacia è quasi uguale a com'era 30 o 40 anni fa, mentre il mondo fuori è cambiato completamente. Occorre che le nuove esigenze entrino nei programmi universitari e che, per contro, eventuali master o percorsi di specializzazione siano poi ufficializzati e riconosciuti. Al medico è riconosciuta la sua specializzazione in un certo campo, perché al farmacista no?». «Due anni fa Integratori Italia ha lanciato un corso biennale *on line* per chi voleva specializzarsi in nutraceutica - ricorda Colombo - e abbiamo ormai tremila farmacisti che hanno compiuto il percorso

con soddisfazione. È vero, però, che occorre passare dalle iniziative in ordine sparso a un programma sistemico: se vogliamo che questo mercato continui a crescere, bisogna che medici, farmacisti e industria interagiscano positivamente. Il che significa anche che ciascuna categoria dovrebbe forse porsi in maniera meno attendista e più proattiva, accettando anche dei percorsi condivisi».

SELEZIONE E MERITOCRAZIA

«Parlo in questo momento come membro di Federsalus, che aggrega soci facenti parte di tutti i pezzi della catena produttiva, per un totale di duecento associati», interviene Cristina Tosi, ad e direttore commerciale di Pegaso, un'azienda premiata quest'anno con il premio Bellisario per l'imprenditoria: «Credo che il vero tema sia la qualità dell'informazione: anche chi cerca con Google preferisce che l'informazione sia validata dal professionista. È indispensabile selezionare le aziende serie, anche per mantenere il clima di fiducia che per ora c'è: di recente ho avuto occasione di essere ospite di una trasmissione Tv in cui si discuteva di un caso di pubblicità ingannevole da parte di un'azienda di nutraceutica. Ho trovato giornalisti e pubblico permeati da un atteggiamento rispettoso e molto coscienti della necessità di distinguere tra ciarlatani e aziende serie: lo considero un ottimo segnale. La direzione quindi è giusta, ma penso occorra lavorare più in fretta. Ricordando che la farmacia

è il centro della consulenza e il centro di smistamento della selezione, dove si possono e si devono privilegiare le aziende che possono vantare provenienza certificata, prodotti che nascono da veri studi clinici. E qui entra in gioco la difficoltà normativa di individuare dei parametri attraverso i quali certificare».

«Le aziende migliori hanno sistemi ottimizzati per fornire ai consumatori il miglior valore possibile, il servizio dagli standard più alti e la migliore varietà di prodotti – riassume Costanza Riccioni, Scientific director di Esserre Pharma – e quindi il mercato può e deve premiare la meritocrazia, superando anche gli ostacoli normativi».

«Di positivo c'è che in questi anni il settore ha potuto godere di un buon rapporto con il ministro Lorenzin, che ha scelto di autorizzare almeno i siti produttivi, superando così i requisiti del resto d'Europa», ricorda Colombo. «C'è anche un progetto di vigilanza, ma la strada è complicata perché l'integratore per la Ue è un alimento e non va soggetto ai controlli dei farmaci». «È un vero e proprio percorso identitario – chiosa Tosi – e credo sia importante che anche il ministero per lo Sviluppo economico, dopo quello della Salute, si sia sensibilizzato sulla questione, essendosi finalmente reso conto del valore economico del comparto».

La garanzia di qualità italiana, sottolinea Iacovone, «sarebbe un fattore importantissimo da valorizzare presso

il consumatore finale». E, rimarca Samaritani, «la si potrebbe vantare senza alcuna forzatura, perché l'eccellenza italiana esiste ed è già riconosciuta in qualsiasi fiera internazionale».

A PROPOSITO DI FIERE

Presente al dibattito anche il direttore di Cosmofarma Roberto Valente, che annuncia come la nutraceutica avrà un posto importante anche fra gli argomenti della prossima edizione della fiera di Bologna: «Per parlarne nel modo più concreto possibile, abbiamo affidato la selezione dei temi a un comitato scientifico che ha operato molto scrupolosamente», spiega Valente. «Credo che la questione vada affrontata in maniera lucida, senza paura di porsi domande anche scomode: c'è il rischio che la nutraceutica ripercorra le tracce della dermocosmetica, il cui mercato dopo il boom ora è stabile? Ho sentito parlare di esigenza di specializzazione: dobbiamo essere molto consapevoli che essere una farmacia specializzata in nutraceutica non vuol dire avere un ampio assortimento di integratori. Specializzati vuol dire "formati": preparati, aggiornati, competenti». «In poche parole occorre cultura – conclude Passoni – e la cultura è fatica ma è l'unica cosa che premia. Se ci faremo trovare saldi e preparati nella nostra materia, anche il capitale che arriva non deve far paura e non va demonizzato, ma anzi gestito e convogliato verso un nuovo modello vincente». ■

MARKETING

Integratori:

il prodotto e il fornitore ideali



Ultima puntata della ricerca sul mercato degli integratori.

Parliamo ancora della prospettiva dei farmacisti, in particolare dei fattori rilevanti e discriminanti nelle scelte compiute rispetto alle esigenze dell'azienda farmacia e alle strategie di differenziazione e di fidelizzazione della clientela

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 analizzata con riguardo ai comportamenti di acquisto e di consumo dei clienti finali, considerando le percezioni di questi ultimi sulle eventuali criticità del comparto. Gli stessi temi sono poi stati affrontati nella prospettiva del farmacista. In particolare, la seconda parte della ricerca sul campo che è stata già vista nella precedente puntata** ha analizzato due aspetti in particolare: la percezione dei farmacisti rispetto ai propri clienti di integratori e, quindi, nei confronti delle dimensioni qualitative di tale mercato, e 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.*

*[iFarma n.1/aprile e n. 2/maggio]
**[iFarma n.5/settembre]

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

Eccoci dunque all'ultima parte della ricerca sul mercato degli integratori¹, concentrata sull'esplorazione delle caratteristiche del prodotto e del fornitore ideale, ossia dei fattori rilevanti e discriminanti nella scelta da parte dei farmacisti. L'attenzione rivolta alla selezione dei prodotti e dei fornitori solitamente è direttamente correlata con il ruolo che essi ricoprono nell'economia dell'azienda farmacia. Dal campione² sono venute risposte piuttosto interessanti e in linea con il trend di settore (figura 1). Se il 30 per cento circa afferma che essi rappresentano un importante contributo alla marginalità e all'aumento dello scontrino medio e il 24,7 per cento li ritiene, nel complesso, la tipologia di prodotto più importante per la farmacia dopo il farmaco, ancora più interessante è che il 23,4 per cento

degli interpellati sostiene che gli integratori contribuiscono a fidelizzare la clientela grazie al consiglio, il che palesa l'orientamento a integrare questa categoria nell'attività consulenziale del farmacista, identificandola quale mezzo e non come fine. Entrambe le visioni – sia quella "economica" sia quella di "servizio al cliente" – sono quindi state ulteriormente approfondite.

FATTURATO E MODALITÀ DI VENDITA

Per quanto concerne il primo aspetto si è valorizzato il peso complessivo degli integratori sul fatturato totale (figura 2). Il 48,1 per cento dei farmacisti dichiara che tale quota supera il 15 per cento (per il 14,3 per cento del campione addirittura il 25 per cento del fatturato), sebbene la maggioranza relativa dei rispondenti (33,8

CONOSCI IL TUO CLIENTE?

L'indagine presentata al Forum di iFarma sulla Nutraceutica ha messo a confronto le risposte dei consumatori e quelle dei farmacisti, per capire quanto sia centrata la nostra percezione di come il cliente si approccia al mondo degli integratori. Le risposte convergono su punti importanti, ma divergono anche su un paio di questioni essenziali...

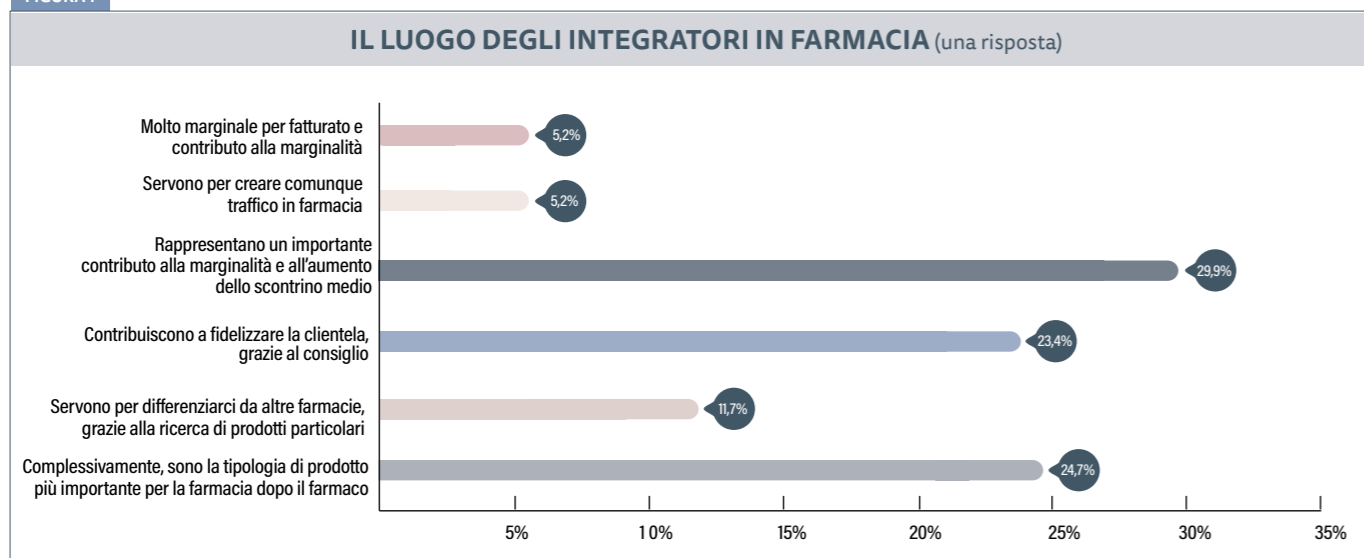
SU QUESTO ABBIAMO RAGIONE

- 👍 Il cliente considera il nostro consiglio molto prezioso per farsi strada in un mercato confuso.
- 👍 Il cliente è ben disposto verso la nutraceutica e, anche quando non è soddisfatto (lo è solo al 70 per cento) è disposto a concedere fiducia a un altro prodotto piuttosto che rinunciare completamente.
- 👍 Il cliente condivide la nostra preoccupazione per la scarsità di informazioni su interazioni ed effetti collaterali degli integratori.

SU QUESTO ABBIAMO TORTO

- 👎 Il cliente non è sensibile alla notorietà dei marchi e al potere della pubblicità quanto noi pensiamo. Al *testimonial* famoso e strapagato preferisce la testimonianza del vicino di casa che ha provato l'integratore e l'ha trovato efficace (in altre parole: il maggiore *influencer* potrebbe essere un altro nostro cliente...).
- 👎 Il cliente non si spaventa necessariamente per un prezzo alto: questo è un problema che tendiamo a sopravvalutare, perché il consumatore motivato si dichiara sistematicamente disposto a spendere più di quanto noi pensiamo.
- 👎 Per il cliente, la produzione certificata o una provenienza tracciabile non sono fatti tecnici e lontani: rientrano nei suoi criteri d'acquisto in media più di quanto noi siamo soliti pensare.

FIGURA 1



per cento) sembra collocarsi tra l'8 e il 15 per cento.

Con riferimento alla logica di servizio, invece, si è cercato di comprendere quale fosse l'atteggiamento prevalente dei farmacisti rispetto alle specifiche modalità di vendita e il ruolo del consiglio. Per quanto riguarda l'approccio alla vendita (figura 3), il 57,1 per cento dei farmacisti dichiara di privilegiare il consiglio sempre e comunque, appena un cliente mostra un qualche interesse per un integratore; un ulteriore 19,5 prevede il consiglio, ma solo su richiesta da parte del cliente, il 15,6 per cento dei farmacisti si avvicina al cliente, dopo avergli

consentito una certa autonomia.

Per quanto concerne il valore aggiunto del consiglio nella scelta di un integratore, appare con tutta evidenza come questo sia visto come un arricchimento dell'esperienza del cliente in farmacia (figura 4): il 40,3 per cento dei farmacisti condivide il fatto che consiglio e consulenza siano molto rilevanti, perché il cliente dimostra di avere grande attenzione per tali prodotti; un ulteriore 23,4 per cento li ritiene addirittura importantissimi, alla luce della sete di informazioni della clientela. Sembra quindi in significativa minoranza la quota di farmacisti che intende il consiglio non

particolarmente strategico ma di supporto, ossia come abbastanza importante solo perché il cliente è spesso incerto (29,9 per cento).

LOGICHE DI ASSORTIMENTO

Appurata la rilevanza degli integratori nell'ambito dell'attività del farmacista, per valutare il livello di coerenza del processo decisionale d'impresa si è indagato sui criteri di selezione dell'assortimento e sulle modalità di gestione della categoria nel punto vendita.

Con riferimento al primo aspetto (figura 5), si è apprezzata la volontà di presidiare

FIGURA 2

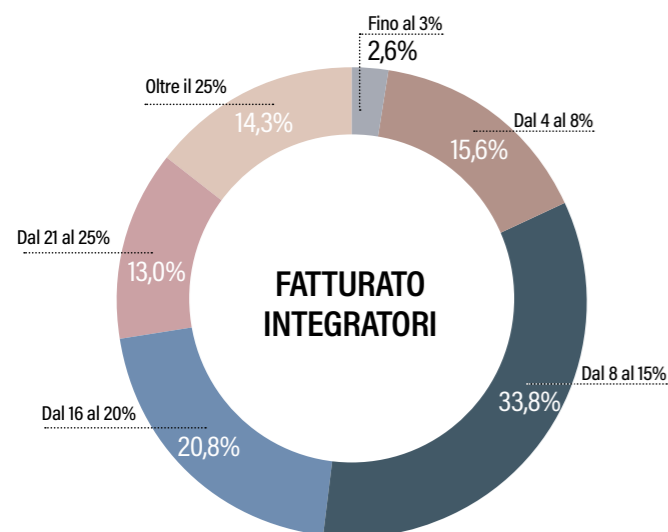


FIGURA 3

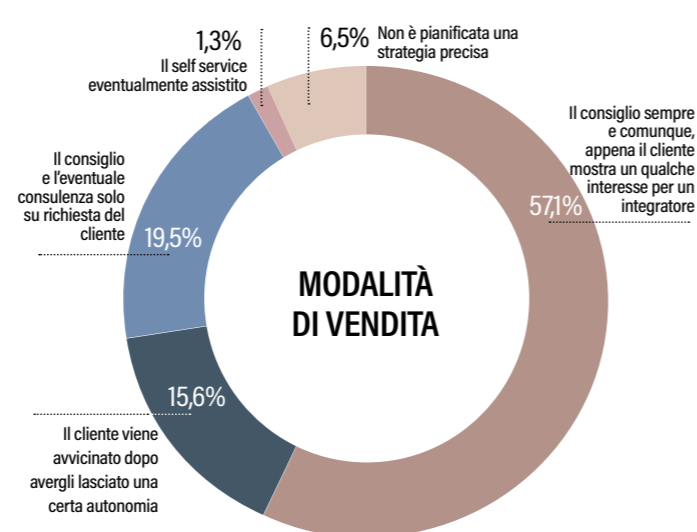


FIGURA 4

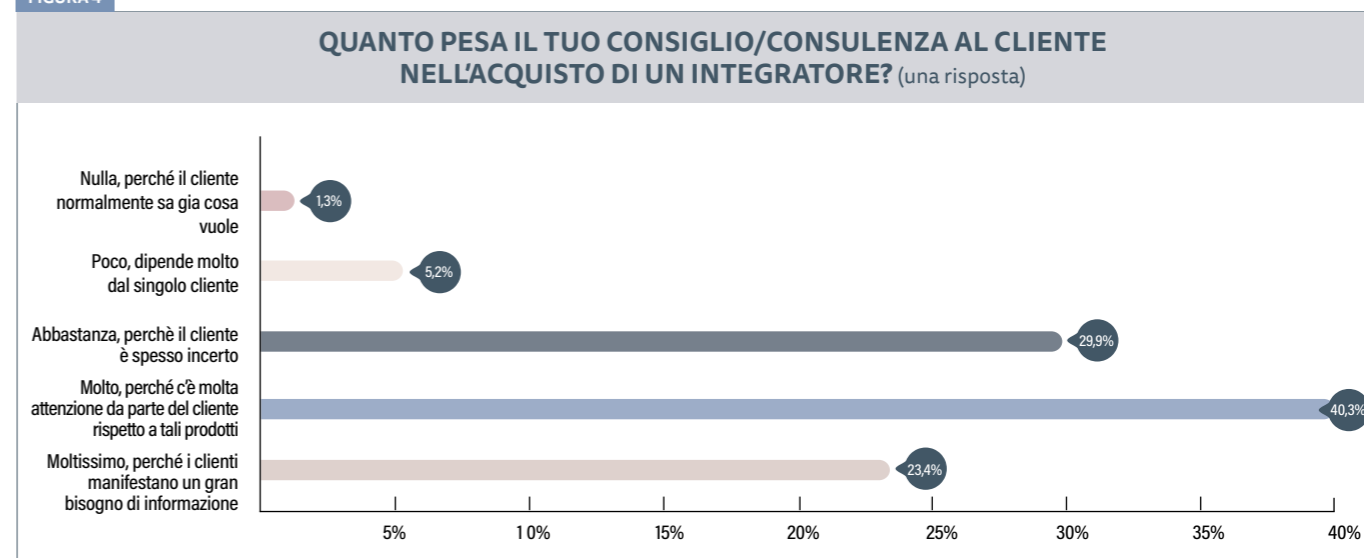


FIGURA 5

LE LOGICHE DI DEFINIZIONE DELL'ASSORTIMENTO DI INTEGRATORI

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo	Media ponderata
Disponibilità di tutte le possibili tipologie di prodotto/i per offrire la più ampia scelta possibile	9,1%	32,5%	37,7%	19,5%	1,3%	2,71
Presidiare ogni problematica per poter risolvere qualsiasi situazione	1,3%	9,1%	40,3%	39,0%	10,4%	3,48
Ricerca costante delle tipologie di principi attivi più innovativi	6,5%	20,8%	31,2%	37,7%	3,9%	3,12
Naturalità dei prodotti, per componenti e processi di produzione	2,6%	26,0%	32,5%	32,5%	6,5%	3,14
Progressivo ampliamento in funzione delle richieste clienti	1,3%	7,8%	40,3%	41,6%	9,1%	3,49
Notorietà/visibilità dei brand quali "capitani della categoria"	2,6%	31,2%	39,0%	23,4%	3,9%	2,95

le diverse possibili aree di intervento, ampliando progressivamente la propria offerta, sulla base delle richieste da parte dell'utenza (3,49 su 5) o, comunque, per poter dare quindi una risposta a qualsiasi genere di problema (3,48). Ugualmente significativa è anche la tendenza a favore della naturalità dei prodotti (per quanto concerne sia le componenti sia i processi), così come la ricerca di prodotti/principi attivi innovativi. Tali risposte evidenziano comunque un approccio centrato sulla domanda, che si differenzia da chi - una minoranza - privilegia esclusivamente i brand più noti (2,95) o una logica di ampliamento dell'offerta tout court, inserendo qualsiasi prodotto immesso sul mercato e pubblicizzato (2,71), in quanto tali logiche palesano in realtà la difficoltà di definire in proprio un assortimento e selezionare i prodotti, a fronte di un'offerta in costante espansione. Quale controprova, si è inteso comprendere quali siano le modalità e le fonti di aggiornamento utilizzate al riguardo (figura 6). Emerge con grande chiarezza come la categoria sembra polarizzarsi su due fronti per alcuni versi opposti tra loro: da un lato, chi investe personalmente nella ricerca di approfondimenti medico-scientifici (35,1 per cento), a volte confrontandosi con la stessa classe medica e/o visitando regolarmente fiere di settore, anche all'estero; dall'altro, chi si affida all'attività di informazione degli agenti/

FIGURA 6

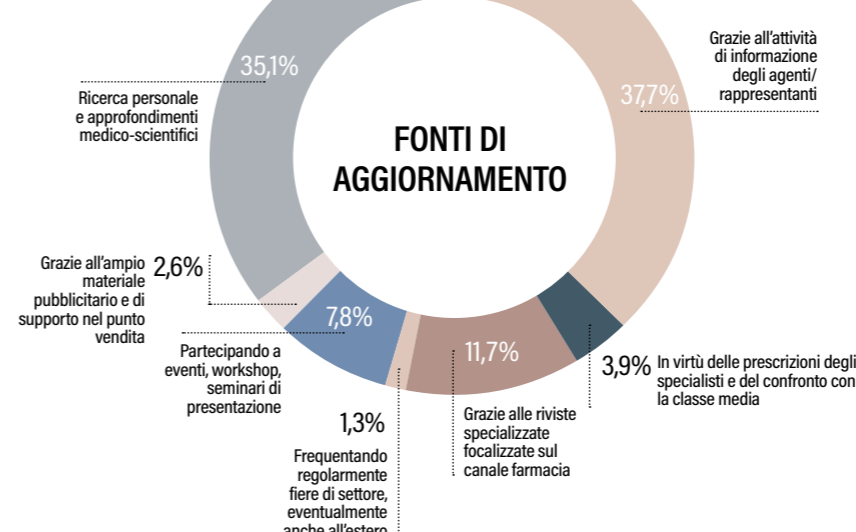


FIGURA 7.



rappresentanti delle imprese produttrici (37,7 per cento) o a eventi, *workshop* e seminari di presentazione, spesso sponsorizzati, e al materiale pubblicitario sul punto vendita. In mezzo, si evidenzia il ruolo significativo della stampa specializzata di canale (11,7 per cento).

CRITERI ESPOSITIVI

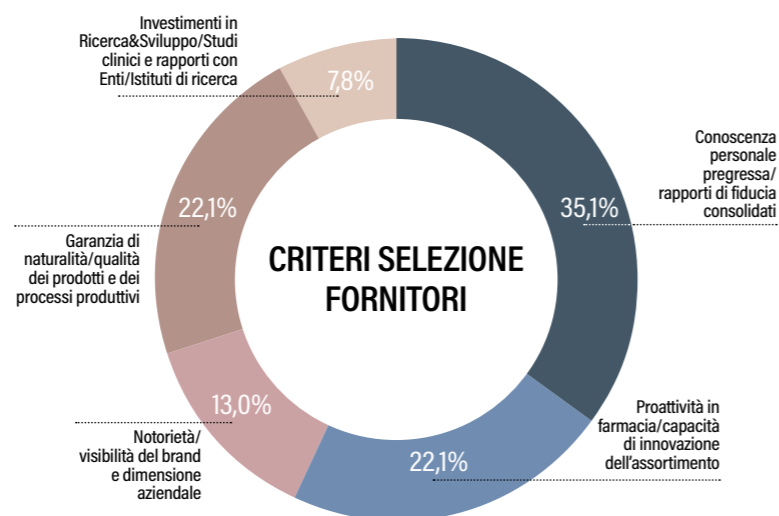
Rispetto invece a come tali strategie vengano effettivamente implementate a livello di gestione del punto vendita, si rileva innanzitutto la diffusa presenza di un reparto dedicato (nel 75,3 per cento dei casi laddove è previsto un massimo di 3 risposte). Si tratta di prodotti ai quali viene data un'elevata visibilità, anche sullo stesso bancone (39 per cento) e all'interno dei diversi espositori forniti dalle imprese produttrici (37,7 per cento), con il rischio in questi ultimi casi di assecondare più logiche commerciali, in sinergia con gli investimenti pubblicitari a favore dei singoli *brand*, piuttosto che sviluppare una strategia di differenziazione e di fidelizzazione della clientela alla farmacia. Da notare anche i casi non rari di gestione "residuale": gli integratori sono riposti tra gli scaffali, nei ripiani che si rendono via via liberi (18,2 per cento) o non hanno una collocazione precisa perché venduti esclusivamente su richiesta del cliente (3,9 per cento). La presenza in vetrina è considerata, ma non è prioritaria rispetto ad altre (14,3 per cento). Data la frequente presenza di reparti dedicati, è lecito chiedersi quali siano i criteri espositivi più diffusi, anche perché questi ultimi palesano la logica interpretativa del mercato da parte del farmacista. Più

in dettaglio, il 67,5 per cento dei farmacisti dichiara che la classificazione degli integratori adottata è "per bisogno" al quale essi rispondono (es. *stress, antiaging*), il 14,3 per cento la compie in base all'apparato e/o all'organo al quale si riferiscono (es. area gastro-intestino), altri (7,8 per cento) si riferiscono al *brand* di appartenenza e, da ultimo, secondo la modalità/il formato di assunzione (3,9 per cento), il principio attivo contenuto (2,6 per cento), l'ordine alfabetico (2,6 per cento) o, al contrario, con nessun criterio in particolare (1,3 per cento).

IL "PRODOTTO PERFETTO"

Se queste sono le logiche in funzione delle quali il farmacista intende soddisfare la propria clientela dovrebbe esserci una certa corrispondenza nei criteri di selezione dell'offerta a monte, in termini sia di prodotti sia di imprese produttrici,

FIGURA 8.



al fine di poter garantire la massima soddisfazione. In effetti, alla domanda aperta su quali dovrebbero essere le caratteristiche dell'integratore ideale, ossia di un nuovo prodotto da inserire nel proprio assortimento, le risposte, sintetizzate nella *figura 7*, sono: innovativo, efficace, utile, semplice, al giusto prezzo e di qualità. A seguire, ugualmente importanti, riscontriamo la necessità che sia un prodotto affidabile e specifico. Oltre al fatto che si tratti di caratteristiche assolutamente condivisibili, è evidente che per contro sorge il sospetto che alcune di queste non siano sempre verificate e verificabili nei prodotti disponibili in commercio. Diventa pertanto cruciale conoscere le esigenze del cliente, mantenersi informati sui principi e sui prodotti più innovativi per rispondere a tali bisogni e, quindi, poter selezionare i fornitori più affidabili tra quelli interessati a entrare nel canale farmacia, da sempre sinonimo di garanzia per il cliente finale.

SELEZIONE E RAPPORTO CON I FORNITORI

Ogni farmacia mantiene normalmente rapporti con un rosa di fornitori – grossisti e aziende fornitrici – sia per garantire la continuità del servizio sia per avere la possibilità di metterli in concorrenza tra loro. La prima cosa che si è quindi verificata è la natura dei criteri utilizzati per comporre il portfolio fornitori nella categoria degli integratori (*figura 8*). A tale

riguardo, emerge con grande chiarezza quanto il rapporto fiduciario personale sia fortemente condizionante (35,1 per cento dei farmacisti), cosa che potrebbe nel tempo limitare il grado di innovazione. Ed è proprio la proattività verso il canale e la capacità di innovare l'assortimento e la garanzia offerta rispetto ai prodotti e ai processi che risultano essere i criteri privilegiati da altri rispondenti. La notorietà della marca rimane comunque un elemento di rassicurazione per una quota non trascurabile di farmacisti (13,0 per cento), mentre la quota restante è costituita da coloro che apprezzano in particolar modo gli investimenti delle imprese produttrici in R&S e in studi clinici condotti con enti di ricerca a supporto dello sviluppo e del lancio del prodotto. Un altro aspetto strettamente collegato

alla selezione dei fornitori è la scelta di introdurre o meno marchi propri, che riguarda ben il 53,2 per cento del campione. Tale opzione riguarda soprattutto prodotti quali i fermenti lattici, lassativi, integratori in genere, tendenzialmente a base naturale. La produzione galenica tuttavia rimane marginale; non è infrequente infatti che si tratti di prodotti di aziende ormai molto note nel settore che, partite inizialmente come laboratori conto terzi, operano attualmente con un loro marchio, personalizzando il prodotto con il nome della farmacia, solo nell'ultima fase di confezionamento. La configurazione di un portfolio fornitori, una volta assestatosi, tende a soffrire nel tempo un certo grado di inerzia, che può essere assolutamente giustificato,

soprattutto all'inizio, dai punti di forza di ognuna delle aziende selezionate. In questa prospettiva, è stato quindi interessante scoprire quali caratteristiche dovrebbe avere un nuovo fornitore per risultare attraente e maggiormente competitivo rispetto a quelli esistenti. Da tale analisi comparativa, di cui si offre qui una sintesi in termini di media ponderata (con valori da 1 a 5), è inoltre possibile far emergere anche gli stessi punti di debolezza del portfolio attuale (*figura 9*). La prima osservazione riguarda il fatto che al nuovo potenziale fornitore si richiede in assoluto e in qualsiasi attività più di quanto si pretenda dai fornitori attuali. La seconda osservazione verte invece sulle priorità dei farmacisti, che emergono sotto forma di punti di forza riconosciuti ai

FIGURA 9.

I PUNTI DI FORZA DEGLI ATTUALI FORNITORI E I FATTORI RILEVANTI A FAVORE DEI NUOVI

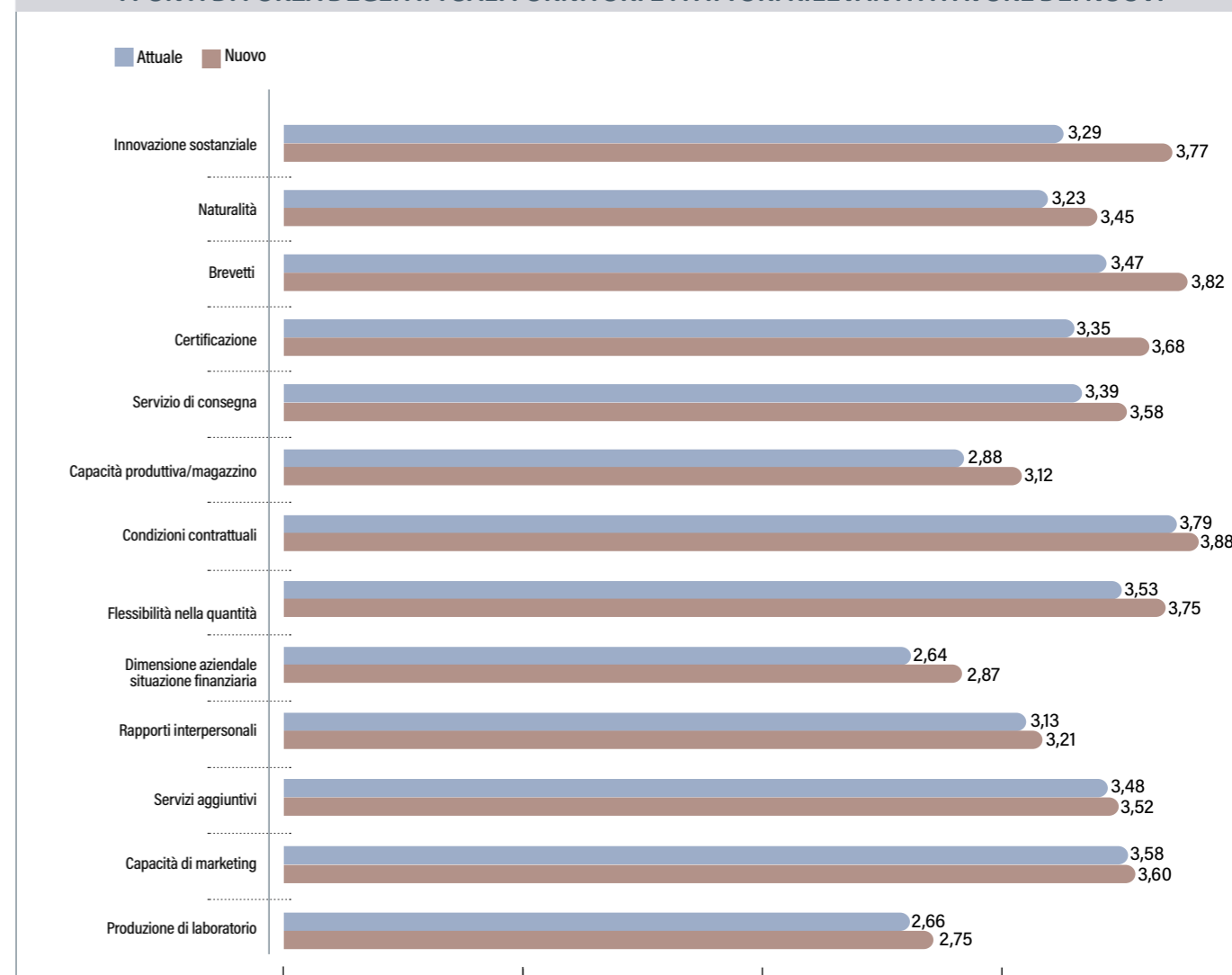


FIGURA 10

Innovazione Efficacia Efficiente Competente Serietà Preciso Affidabile Disponibile Qualità Flessibile

fornitori selezionati come partner. In ordine decrescente di importanza: le condizioni contrattuali (media ponderata di 3,79 su 5), le capacità di marketing (3,58), la flessibilità nella quantità spedita (3,53), i servizi aggiuntivi (es. formazione, servizi finanziari: 3,48), i brevetti (3,47), i servizi di consegna (3,39). Se consideriamo i primi 6 fattori rilevanti al fine dell'introduzione di un nuovo fornitore, non solo i valori sono in assoluto superiori, ma cambia leggermente l'ordine delle priorità. Certamente le condizioni contrattuali rimangono un fattore imprescindibile (3,88), ma lo sono altrettanto i brevetti (3,82), il grado di innovazione sostanziale (3,77), la flessibilità nelle quantità (3,75), la certificazione di prodotti e processi (3,68) e, da ultimo, le capacità di marketing (3,60).

IL "FORNITORE IDEALE"

È indubbio che la competizione in questo settore – ormai affollato di *brand* e prodotti, a fronte di una farmacia che per definizione si caratterizza per risorse limitate di personale e di capacità espositiva che la costringono a selezionare – sarà sempre più trainata e guidata dal grado di innovazione, che potrà incidere anche sugli stessi rapporti di forza contrattuale (si legga "condizioni contrattuali") se in grado di contribuire a differenziare la farmacia agli occhi dell'utenza.

Una sorta di prova del nove è stata fatta chiedendo quale fosse in definitiva la caratteristica principale del "fornitore ideale", consentendo ai rispondenti – dopo uno sforzo di tipo cognitivo – di esprimere una valutazione sintetica, fatta

di tanti fattori, frutto di esperienze diverse, sintetizzate in unico pensiero, tradotto in un solo concetto che fisiologicamente risente dell'esperienza vissuta con gli attuali fornitori e quindi tradisce ciò di cui in un certo senso si avverte la mancanza (figura 10).

Il problema dell'affidabilità nella qualità dei prodotti, dei servizi logistici e delle condizioni contrattuali è emerso nella ricerca con grande chiarezza. A ciò si aggiunge quindi una valutazione abbastanza severa, in termini di serietà e qualità, sulla moltitudine di offerenti, alcuni dei quali probabilmente non sempre all'altezza della domanda, peraltro sempre più acculturata. Il desiderio di poter contare su fornitori maggiormente efficienti, innovativi e competenti chiude il quadro. Un altro aspetto interessante è stato scoprire su quali contenuti e aspetti specifici attinenti ai prodotti integratori, la categoria vorrebbe poter approfondire, essere supportata e ricevere ulteriori informazioni.

VISIONI DEL MERCATO FUTURO

Da ultimo un cenno alla visione dei farmacisti rispetto al futuro di tale mercato, con le conseguenze del caso. In generale prevale una certa prudenza: il 36,4 per cento dei farmacisti ritiene che il mercato continuerà a rimanere abbastanza importante, visto il costante interesse verso il benessere e la salute. C'è tuttavia una quota rilevante di grandi ottimisti (29,9 per cento), probabilmente maggiormente aggiornati, che ritiene che esso diventerà addirittura importantissimo, visti il grado di innovazione e la sempre

maggiore efficacia dei nutraceutici. A questi ultimi si aggiungono peraltro quelli che sostengono che il mercato diventerà molto importante per i continui investimenti in questo settore (23,4 per cento), concetto che, oltre la dimensione produttiva e di R&S, riguarda evidentemente anche le dinamiche commerciali a livello di *trade* e di consumatori finali.

Esiste infine un 10,4 per cento del campione che prevede in prospettiva un ridimensionamento più o meno significativo, a seguito sostanzialmente di una grande selezione interna, a favore dei prodotti di maggiore qualità, con un effetto comunque depressivo sull'intero mercato dopo un grande entusiasmo, alla stregua di ciò che accade alle bolle speculative sui mercati finanziari. Simili risposte "devianti" o fuori dal coro vanno sempre ben ponderate, perché spesso rilevano aspetti apparentemente marginali, trascurati dai più perché vissuti quali critiche rispetto alla visione prevalente alla quale si vuole credere, peraltro confortata da dati di vendita assolutamente incoraggianti. C'è quindi solo da chiedersi se questo pericolo ha o meno ragione di esserci, e se è opportuno incidere sulla maggiore informazione di consumatori e farmacisti che aiuti entrambi a selezionare i prodotti migliori in termini di qualità intrinseca e di efficacia, nonché supportare in modo appropriato il canale nella gestione di un'offerta di nutraceutici sempre più potenti e avanzati sul piano delle tecnologie di produzione, invece di aspettare l'ennesima criticità o scandalo – come è già accaduto in tanti altri settori – che mini la fiducia dei consumatori sull'intera categoria. ■

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).

Scenari

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

30. PRIMO PIANO

Le molte tribù dei *web shopper*

34. BIG DATA

E-commerce: un vero fenomeno?

37. ATTUALITÀ

Farmaci e consumi privati in sanità

Le molte tribù dei web shopper

Stili di acquisto e fruizione dei media sono sempre più frammentati: servono servizi e prodotti personalizzati. I dati dell'Osservatorio multicanalità

di Maddalena Guiotto

Continua lo sviluppo dell'e-commerce nel nostro Paese: il valore degli acquisti *on line* da parte dei consumatori italiani raggiunge nel 2017 i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17 per cento rispetto al 2016. Esplosione gli acquisti via *smartphone* che crescono del 65 per cento e superano quest'anno i 5,8 miliardi di euro. Nel 2017, gli acquisti *on line* di prodotti (pari a 12,2 miliardi) crescono del 28 per cento e superano per la prima volta quelli di servizi (+7 per cento, 11,4 miliardi) (figura 1). Il turismo si conferma primo settore (9,2 miliardi, +7 per cento) seguito da informatica ed elettronica di consumo (4 miliardi circa, +28 per cento), e abbigliamento (2,5 miliardi, +28 per cento). Tra i settori emergenti i più importanti sono l'arredamento e il *food&grocery*, che insieme valgono quasi 1,8 miliardi di euro. Questo lo scenario del mercato del

commercio elettronico presentato dall'Osservatorio e-commerce B2C promosso dalla *School of Management* del Politecnico di Milano e da Netcomm.

GLI ACQUISTI DA SMARTPHONE



Nel 2017 un terzo degli acquisti e-commerce, a valore, è stato concluso attraverso *smartphone* o *tablet*. L'incidenza di questi device è quintuplicata nel giro di cinque anni:

nel 2013 la somma di *tablet* e *smartphone* valeva infatti solo il 6 per cento. Ancora più significativa la crescita dello *smartphone*: il suo contributo è passato infatti dal 4 per cento nel 2013 al 25 per cento nel 2017. In valore assoluto, gli acquisti e-commerce da *smartphone* superano, nel 2017, i 5,8 miliardi di euro, con una crescita del +65 per cento rispetto al 2016.

L'importanza di questo canale per il consumatore è visibile in tutti i principali comparti merceologici: il tasso di penetrazione dello *smartphone* sul totale e-commerce sfiora o supera il 30 per cento nella maggior parte dei settori di prodotto (editoria, abbigliamento, informatica ed elettronica, *food&grocery*) ed è pari al 15 per cento nel turismo e al 5 per cento nelle assicurazioni.

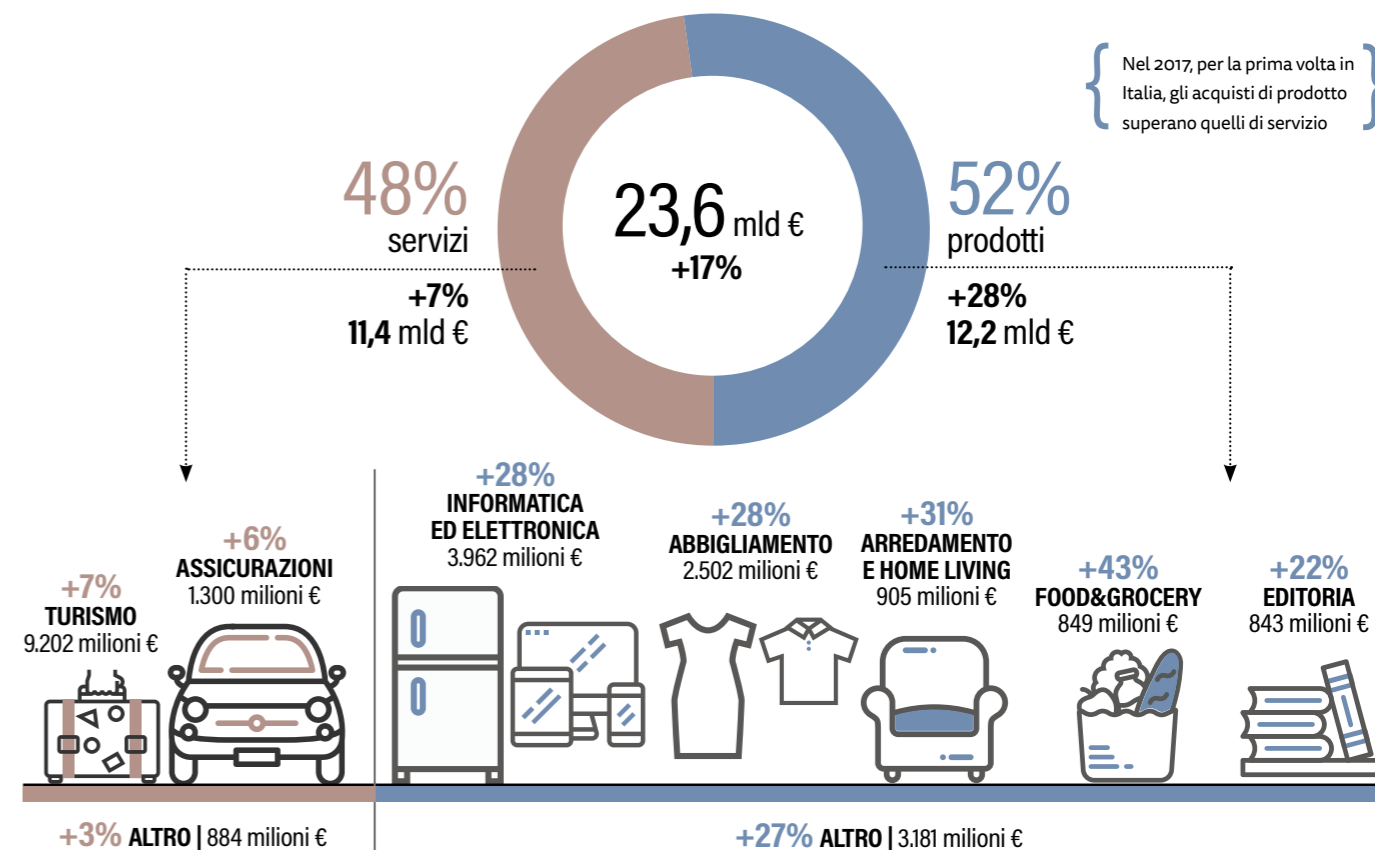
I WEB SHOPPER IN ITALIA



Nel 2017 i *web shopper* italiani – ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto *on line* nell'anno – sono 22 milioni e crescono del 10 per cento rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali – ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono 16,2

FIGURA 1

GLI ACQUISTI ON LINE DEGLI ITALIANI SU SITI NAZIONALI E INTERNAZIONALI



Fonte: Osservatorio e-commerce B2C - Politecnico di Milano

milioni e generano il 93 per cento della domanda totale e-commerce (a valore), spendendo *on line* in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono invece 5,8 milioni, generano il restante 7 per cento della domanda e-commerce e spendono mediamente 284 euro all'anno.

LO STILE DI ACQUISTO È FRAMMENTATO

Mentre continua a crescere la frequenza degli acquisti *on line* e i consumatori sono più *social*, resta un 40 per cento di *over 14* che non si connette a *internet*. In Italia lo stile di acquisto e la fruizione dei media sono sempre più "frammentati". Lo segnala la ricerca *Anywhere & anytime: shopping and media fragmentation* dell'Osservatorio multicanalità 2017 promossa da Nielsen, *School of management* del Politecnico di Milano e Zenith Italy. Mentre 21 milioni di soggetti non accedono alla rete

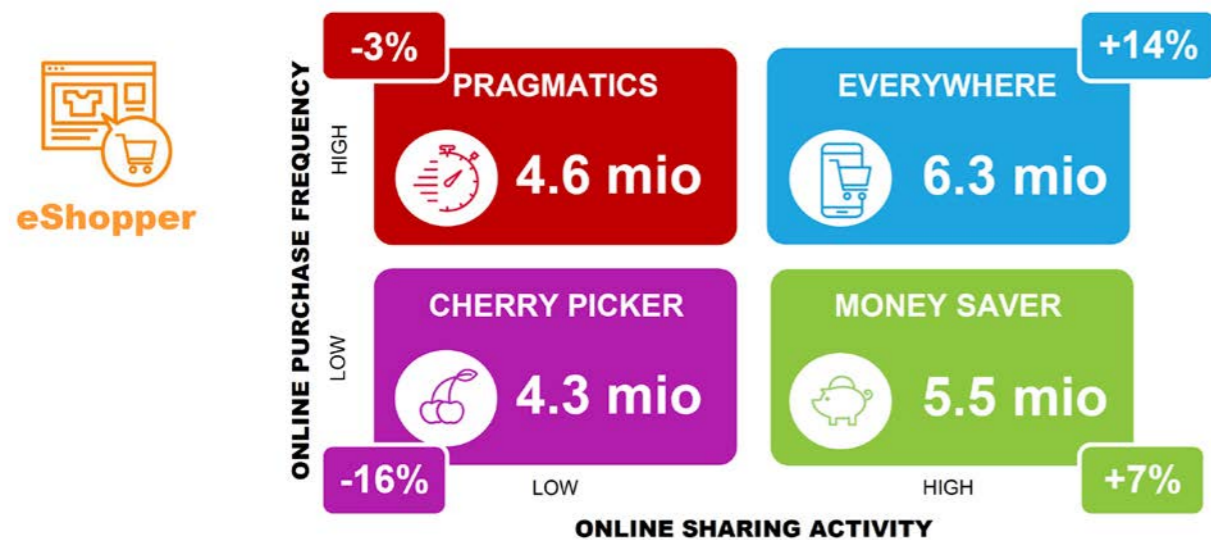
sostanzialmente dal 2012, tra coloro che usano il *web* si distinguono gli *InfoShopper* (11,1 milioni) che ricercano informazioni nel processo di acquisto e gli *eShopper* (20,6 milioni) che invece fanno e-commerce con sempre maggiore frequenza (figura 2). Una forte divisione si riscontra tra gli *InfoShopper*, che utilizzano la rete nel processo di acquisto solo per la raccolta di informazioni (11,1 milioni, il 21 per cento della popolazione *over 14* e il 35 per cento di chi usa *internet*), e gli *eShopper*, che invece se ne servono in tutte le fasi del processo di acquisto (20,6 milioni, il 39 per cento degli italiani e il 65 per cento degli *internet user*), divenuti non tanto più numerosi rispetto al 2016, quanto più attivi, avendo aumentato la frequenza con cui comprano *on line*. Tra gli *eShopper* è evidente la crescita del segmento più evoluto, quello degli *Everywhere Shopper* (6,3 milioni, +14 per cento rispetto al 2016), che si connettono in qualunque

momento e con qualunque dispositivo, anche in mobilità, usando tutti i punti di contatto, *on line* e *off line*, che il *brand* mette loro a disposizione per relazionarsi con la marca e con gli altri consumatori. Quanto all'uso dei media digitali, il tempo speso quotidianamente e la percentuale di popolazione che li ha utilizzati si disperdono su una molteplicità di piattaforme diverse, qualunque sia il tipo di consumatore che si analizza. Per esempio, la *reach* massima media giornaliera degli *Everywhere Shopper* raggiunge il 42 per cento per *social network*, piattaforme di *instant messaging* e *search*.

LE SFIDE PER LE AZIENDE

Questi risultati pongono alle aziende molteplici sfide: innanzitutto, la necessità di entrare in contatto sia con i clienti *on line* sia con una larga parte della popolazione, il 40 per cento di chi ha più di 14 anni, che non si connette a *internet* e non accede ai canali

La Mappa degli eShoppers si polarizza



Fonte: Nielsen, Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2017



Anywhere & Anytime: Shopping and Media Fragmentation

12.10.17 #OM17

digital, ma guarda la televisione.

I consumatori evoluti, gli *Everywhere Shopper*, sono sempre più propensi a dialogare con il brand direttamente sui canali social, fruiscono in egual misura di differenti tipi di media in logica *seamless, anywhere* e *anytime* e amano ricevere contenuti personalizzati sia sul mezzo televisivo sia su quello digitale. Inoltre, va gestita la dispersione dell'audience televisiva sui diversi canali Tv (*Tv Generalista, Pay Tv e Free to Air*), passando a offerte di contenuti personalizzati.

«La separazione tra internauti (60 per cento) e italiani non connessi (40 per cento) rimane pressoché stabile e l'exploit degli *smartphone* non è certo una sorpresa», commenta Christian Centonze, *Business solutions manager* di Nielsen. «La novità è l'aumento del numero di *eShopper* che utilizzano *internet* per dare *feedback*: gli *Everywhere Shopper* e i *Money Saver* crescono rispettivamente del 14 per cento e del 7 per cento, a dimostrazione della crescente socialità degli acquisti. Le tecnologie digitali e il *social web* non hanno impattato solo il percorso del cliente (*customer journey*), hanno anche frammentato la domanda, creando

sempre più bisogni di nicchia e favorendo consumi trasversali. Oggi non si parla più di "segmenti di consumatori", bensì di "segmenti di consumatori", bensì di pubblici, tribù e stili di vita. È una situazione complessa, ma anche un oceano di opportunità. In questo momento le aziende dovrebbero concentrarsi sull'analisi dei dati già disponibili», aggiunge Centonze. Nei comportamenti di acquisto, «le persone si informano ed eventualmente acquistano secondo una pluralità di canali e di punti di contatto», commenta Giuliano Noci, ordinario di Strategia di *marketing* al Politecnico di Milano e Direttore scientifico dell'Osservatorio Multicanalità. Il *customer journey*, per quasi il 60 per cento degli italiani, combina in modo più o meno integrato mondo fisico e mondo digitale: si va da chi è molto poco connesso a *internet*, a chi lo usa per informarsi insieme ai canali tradizionali per poi decidere, a chi acquista via *e-commerce* con sempre maggiore frequenza, avendo apprezzato l'esperienza. «La multicanalità – prosegue Noci – è ormai un obiettivo ineludibile per le imprese, ma bisogna fare attenzione perché i comportamenti sono diversi e alle aziende è richiesto di scoprirli, analizzarli e costruire esperienze consistenti, altrimenti rischiano,

stando nel mezzo, di non raggiungere tutti». Da dove partire? Studiando il proprio consumatore, soprattutto nel dipanarsi del suo sistema di interazioni, in modo da capire che ruolo può giocare ogni punto di contatto, dalla *mail*, al *banner*, ai *call center*. Si può cominciare gradualmente, ma già una prima fase qualitativa di studio è molto importante per capire la strategia da seguire. «La sfida che attende le aziende si articola su tre dimensioni», commenta Luca Cavalli, ceo di Zenith Italy. La prima è quella di passare da un sistema *product-driven* a uno *consumer-driven* che ponga il consumatore, non il prodotto, come origine del pensiero aziendale. La seconda è quella di passare da un'economia della gestione a un'economia dell'innovazione costante, per stare al passo con l'evoluzione del mercato e delle sue componenti: fornire servizi e prodotti personalizzati. La terza è la dimensione tecnologica, che abilita le prime due e permette l'incontro tra aziende e consumatori a livello potenzialmente individuale e l'erogazione di prodotti e servizi altamente profilati». Questa, secondo gli esperti, è la strada che porta alla vera personalizzazione. ■

DIVERSO DA TUTTI PERCHÉ UGUALE A TE STESSO.



È la tua identità a rendere unica la tua farmacia.
E i nostri arredi sanno come valorizzarla.

Parola di Th.Kohl, parola dei nostri clienti.

TH.KOHL
PHARMACY SOLUTIONS

Per maggiori informazioni: 045 6511811 - info@thkohl.it - www.thkohl.it



BIG DATA

E-commerce: un vero fenomeno?



Facciamo il punto su un mondo, quello delle vendite on line di farmaci, che in Italia è ancora acerbo, sebbene sul trampolino di lancio per stupirci entro i prossimi cinque anni

di Francesco Cavone,
Senior Manager Supplier Services, Iqvia

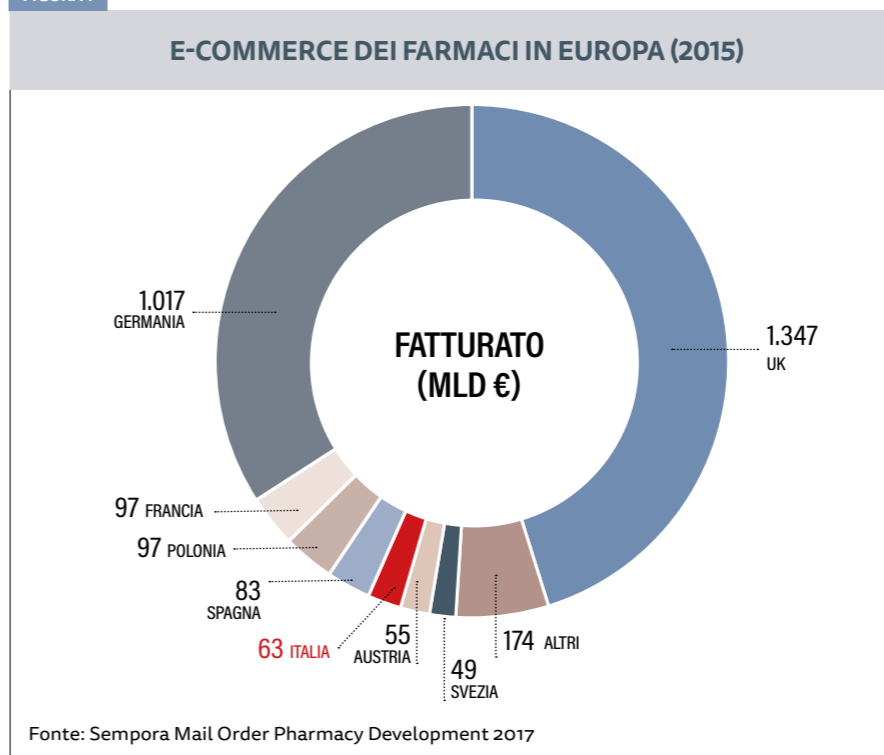
Benché si abbia l'impressione di un settore in grande evoluzione che influenza in modo pervasivo le dinamiche di acquisto, in realtà il commercio *on line* vede l'Italia fanalino di coda, almeno fra i Paesi europei a economia "matura". È in coda alla classifica fra i top EU5 (Francia, Germania, Italia, Spagna e UK) con una quota di mercato nel settore B2C molto vicina ai Paesi Bassi, che però hanno circa un terzo di utenti di rete rispetto al nostro Paese. Si tratta quindi di un mercato relativamente limitato che, secondo le previsioni di Netcomm, il consorzio del commercio elettronico Italiano, nel 2017 supererà i 23 miliardi, nonostante i tassi di crescita importanti (circa il 20 per cento da ultima previsione).

IL QUADRO EUROPEO

I settori trainanti dell'*e-commerce* in termini di quota di mercato sono tradizionalmente il turismo e l'informatica, che assorbono più del 60 per cento dei fatturati previsti. Tuttavia gli specialisti del settore sottolineano la crescita dei modelli di multi-canalità e omni-canalità in cui si integrano i luoghi fisici della vendita con i servizi *web* (tipicamente la spesa *on line* della Gdo). In questo contesto anche la quota più importante di commercio *on line* di prodotti parafarmaceutici, cosmetici e farmaci da banco è un'estensione sul *web* di farmacie e parafarmacie, almeno in Europa. A livello globale il mercato dell'*e-commerce* di farmaci e altri prodotti per il benessere è stimato attorno ai 30 miliardi di dollari (2015) con tassi di crescita importanti (Cagr

17,5 per cento 2015-2020). Si prevede che nel prossimo futuro l'Europa potrebbe raggiungere e superare i valori statunitensi. Gli Usa attualmente detengono circa il 37 per cento di quota in valori. In Europa, Germania e UK rappresentano i mercati più importanti (figura 1). È doveroso però sottolineare che la normativa riguardante la tipologia di prodotti farmaceutici acquistabili *on line* non è omogenea nella regione. In Spagna, Francia, Italia, Polonia e Austria non è consentito l'*e-commerce* dei medicinali a prescrizione obbligatoria, come invece avviene per esempio nel Regno Unito e in Germania. A partire dal 2014, inoltre, le preoccupazioni per la crescita non regolamentata, illegale e fraudolenta del

FIGURA 1



commercio *on line* di farmaci ha indotto la Commissione Europea a imporre un "logo comune" obbligatorio per "certificare" tutte le farmacie europee, che dovrà essere apposto su ogni pagina *web* dalla quale si commercializzano farmaci. Nei principali Paesi europei il mercato *on line* dei farmaci (che includa o meno le specialità a prescrizione) tende a essere notevolmente concentrato: in Francia, dove risultano registrati circa 330 siti, gli otto *leader* rappresentano circa il 47 per cento in quota di mercato (figura 2). Una situazione molto simile si evidenzia in Germania (2.900 farmacie registrate ma il 90 per cento del fatturato è generato dai primi 30 *player*).

L'ITALIA: UN MERCATO IN FORTE EVOLUZIONE

E in Italia? Nel nostro Paese la vendita su canali *web* è possibile solo per parafarmaci e farmaci senza obbligo di prescrizione. Inoltre, poiché è vietato l'*e-commerce* di farmaci da parte dei grossisti, il ministero della Salute ne fa discendere l'obbligo per la farmacia di vendere *on line* solo i

farmaci acquistati dalla stessa farmacia e conservati presso il proprio magazzino. Per quanto concerne le condizioni commerciali, l'obbligo del titolare di farmacia di praticare i medesimi prezzi sui farmaci venduti *on line* e quelli dispensati all'interno della farmacia non è applicabile alla vendita di tutti gli altri

FIGURA 3

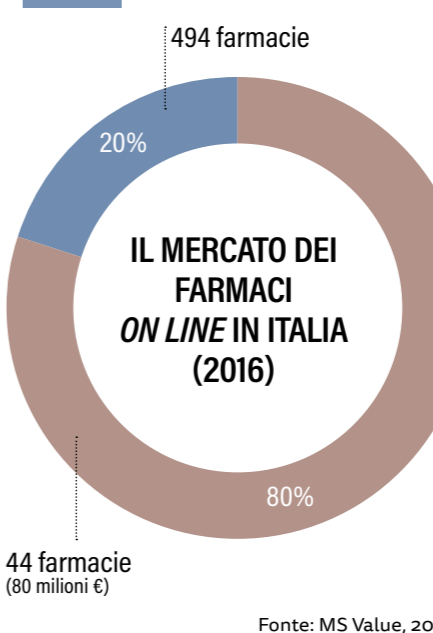
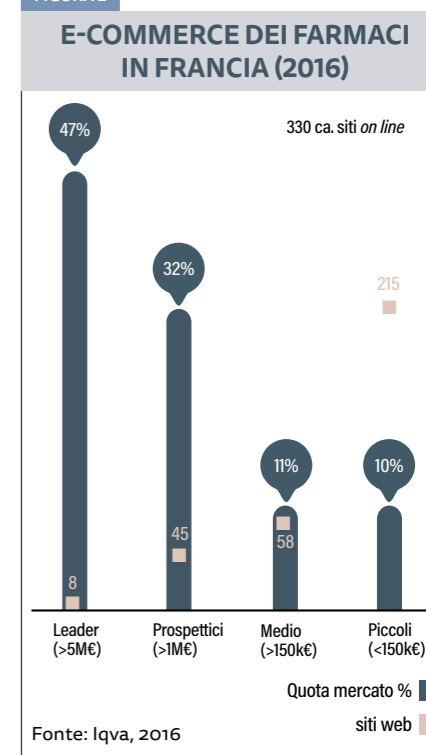


FIGURA 2



prodotti del settore commerciale. Pertanto, il prezzo *on line* di un cosmetico, piuttosto che di un *medical device*, può differire da quello praticato in farmacia. Anche per il nostro Paese è confermata la caratteristica di grande concentrazione dei fatturati. A luglio 2017 risultano autorizzate alla vendita *on line* dal ministero ben 538 tra farmacie e parafarmacie (assai più numerose dei siti francesi) ma, dalla stima effettuata da Iqvia sui punti campione confrontata con le analisi di scenario disponibili, si calcola che l'80 per cento del fatturato *on line* sia concentrato da solo 44 farmacie (circa 80 milioni di euro nel 2016) (figura 3). L'Italia si rivela quindi un mercato acerbo, ma previsto in crescita imperiosa nei prossimi cinque anni. La proiezione al 2020 e oltre, infatti, è di un *e-commerce* per i farmaci da banco, il parafarmaco, integratori ecc. sopra la quota di 300 milioni di euro. La regolamentazione definitiva dell'entrata di capitale in farmacia potrà sicuramente rappresentare un elemento di accelerazione e di trasformazione anche in questo settore. ■

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



Farmaci e consumi privati in sanità



Cambiano le regole e cambia il mercato. Il farmacista, i nuovi scenari e le possibili sinergie

di Maddalena Guiotto

Nuove leggi, nuovi sistemi di mercato e spesa sanitaria privata in crescita. In questo scenario in rapido cambiamento, il farmacista è chiamato a evolvere. Ma come? Partiamo dai numeri. Nel 2016 la spesa sanitaria privata in Italia è cresciuta toccando quota 37,3 miliardi di euro (VII Rapporto Rbm-Censis). Il 52 per cento di questa spesa è costituito da medicinali e dispositivi medici. I soli farmaci, in senso stretto, a carico del cittadino valgono 8,4 miliardi di euro, gli altri medicinali intesi come prodotti omeopatici, integratori, prodotti erboristici valgono 5,2

miliardi di euro. A ciò si aggiungono presidi e apparecchi elettromedicali e altri prodotti per la salute per un valore di 4,5 miliardi.

CONVERGENZA ON LINE E RETAIL

Sul versante normativo, la legge n. 122/2010, liberalizzando di fatto il prezzo *ex factory* dei prodotti, ha reso minimi i margini dei farmaci lungo la filiera. Le norme delle leggi 241/2011 e 27/2012 hanno autorizzato sconti al cittadino sia sulla fascia A sia sulla fascia C. La recente legge sulla concorrenza (L.124/2017) ha aperto la distribuzione finale alle catene di farmacie. A livello internazionale, un forte scossone è arrivato a fine ottobre sulla filiera del farmaco con l'acquisizione, da parte di Amazon, della licenza di distributore in 13 Stati americani. Secondo gli analisti, questa sarebbe la prima mossa del colosso dell'e-commerce per raggiungere come obiettivo la possibilità di vendere *on line* i farmaci su prescrizione.

«È in atto una convergenza settoriale tra player digitali e fisici», osserva Erika Mallarini, docente di *Public management & Policy department* alla Sda Bocconi, nel corso del convegno "Farmaci e Cps" organizzato da Sda Bocconi e Ocps in ottobre a Milano. «È già avvenuta nella vendita al dettaglio (*retail*) ed è in corso nella salute». L'impatto del *web* sui consumi del farmaco potrebbe trasformare notevolmente il settore. «È assolutamente indiscutibile - continua Mallarini - che oggi il paziente cerchi nel *web* soluzioni con consegna a domicilio, in tempi rapidi, del farmaco di cui ha bisogno». Amazon, quindi, risponderebbe solo a un'esigenza reale. Ma potrà farlo? «In base all'attuale legislazione - afferma la professoressa - Amazon in Italia potrebbe associarsi a player del settore, acquisire intere catene di farmacie o di grossisti, anche perché non è così immediato un passaggio a un *e-commerce* del farmaco». Non sarà immediato, ma è indiscusso che

i pazienti/clienti, con l'avvento del web, tendono a essere sempre più autonomi nelle scelte, tanto che il 69 per cento dichiara di decidere autonomamente il proprio percorso sanitario e il 14 per cento di scegliere il farmaco da farsi prescrivere. Lo stesso *patient journey* sta evolvendo in maniera indipendente dalle politiche e dalle progettualità dei soggetti istituzionali e quindi non è sempre in linea con i desiderata di prescrittori e *payor*. Il cambiamento è evidente, per esempio, nel fenomeno dell'Otc che traina il farmaco etico in classe A. «Oggi – spiega Mallarini – abbiamo molecole presenti, anche come dosaggio, sia in fascia A che in automedicazione. Un caso tipico è quello degli inibitori di pompa: in automedicazione costano di più e hanno un nome identico a quello di fascia A, salvo qualche suffisso tipo "control, retard, rapid...". Il paziente, ispirato dalla pubblicità, va dal medico per farsi prescrivere il farmaco senza suffisso, quindi in fascia A, che poi prende in farmacia. Questo crea un incremento dei consumi della molecola e di spesa per il sistema sanitario».

VERSO UNA SANITÀ INTEGRATIVA?

Il paziente, però, non sempre dispone delle risorse adeguate. Secondo una recente ricerca promossa dall'Ania (Associazione nazionale fra le imprese assicuratrici) tre italiani su cinque hanno problemi economici: il 40,1 per cento delle famiglie dichiara di arrivare a fine mese con alcune difficoltà, il 13,3 per cento con molta difficoltà, mentre il 7,9 per cento degli intervistati non ce la fa proprio. La rinuncia a un'eventuale visita medica per ragioni economiche cresce dal 34,4 per cento della precedente rilevazione (2013) all'attuale 37,2 per cento. Dall'altro versante, la capacità assistenziale del Sistema sanitario nazionale negli ultimi dieci anni si è fortemente contratta, passando dal 92 per cento al 77 per cento della popolazione. Tanto che, nel 2016, ben 13,5 milioni di persone hanno fatto ricorso a cure

private (+2 per cento), come describe una recente ricerca Ernst & Young (condotta su 14 compagnie operanti in Italia che coprono circa il 90 per cento della raccolta premi *Health insurance*). Se quindi si somma il calo del potere d'acquisto al generale invecchiamento della popolazione e alle difficoltà dei sistemi pensionistici tradizionali, ben si comprende perché un patto tra pubblico e privato sul *welfare* sia visto dagli esperti come la ricetta per far fronte allo scenario emergente. Il paziente però preferisce ancora la spesa *out of the pocket* piuttosto che ricorrere alla protezione di una polizza. Oggi in Italia la spesa sanitaria mediata dalle varie forme

Quello che fa scegliere la farmacia è spesso la richiesta di un consiglio. Il farmacista non deve vedersi più solo come dispensatore di farmaci, ma di consigli e servizi

di sanità integrativa ammonterebbe a circa 4,4 miliardi di euro, un 10 per cento della spesa sanitaria privata. La stima evidenzia un fenomeno in espansione che interessa più di 10 milioni di italiani, ma che vede il nostro Paese in ritardo rispetto ad altri in Europa (dati Osservatorio consumi privati in sanità di Sda Bocconi per conto di Rbm Assicurazione Salute 2017). Non crede molto nel ruolo dell'assicurazione come seconda colonna nella spesa sanitaria privata Luca Foresti, ceo del Centro Medico Santagostino di Milano. «L'aumento delle persone con assicurazione privata – fa notare Foresti – è dovuta alle polizze inserite nei contratti di lavoro. Sono assicurazioni collettive e non individuali. Nelle collettive i soldi non li mette il privato, ma le aziende che, infatti, stanno cercando accordi con il

sistema sanitario nazionale».

La conferma arriva anche dai dati di Ernst & Young che vedono l'83 per cento degli italiani senza una forma di sanità integrativa e il 62 per cento non interessato a sottoscrivere una polizza assicurativa; soprattutto, stando al *panel* dei soggetti intervistati, per l'alto costo del contratto.

STRATEGIE PER IL FARMACISTA

È un *marketplace* abbastanza affollato e in evoluzione, dunque, quello dove opera la farmacia: l'incontro tra mercato digitale e *retail* sta dando vita all'*omnicanalità* (*omnichannel*), colossi dell'*e-commerce* come Amazon hanno lanciato un attacco nemmeno troppo dissimulato alla distribuzione del farmaco, la spesa sanitaria privata, destinata a salire, dovrà prima o poi trovare nuove forme di sostegno, come le assicurazioni. «Il farmacista italiano non può dormire sonni proprio tranquilli, questo è evidente – commenta Mallarini – ma non è in discussione la sua professionalità». Ecco un punto chiave da cui partire per non soccombere. Quello che fa uscire di casa e andare in farmacia è spesso la richiesta di un consiglio. «Il 98 per cento delle interazioni tra farmacista e paziente – dice provocatorio Foresti – è sulla richiesta del cambio con il generico. Il farmacista deve uscire dalla logica del dispensare farmaci e tornare a dispensare consigli e servizi». Oggi, se una singola farmacia perde il 5 per cento dei suoi clienti può mettere a rischio il suo fatturato, dicono gli esperti. Ma c'è un passo in più da fare. «Tutta la sanità – osserva Mallarini – sta passando da una logica di gestione del paziente tramite professionisti a una logica di fare sistema tra aziende. Nessun singolo professionista ha le informazioni per la gestione ottimale del paziente e, per fare sistema, ci vogliono aziende che si integrino: aziende sanitarie, i vari soggetti di gestori della cronicità, le case della salute, le catene di farmacie... da soli non si va da nessuna parte, né come professionisti né come realtà aggregate». ■

Strumenti

Category management, aggiornamento, iniziative, opportunità di crescita

40. FARMACOLOGIA
Un aiuto per respirare

44. OMEOPATIA
Patologie invernali: un approccio diverso

46. CONVEGNI
Distinguersi rimanendo unici

48. RETAIL
Come i nodi vengono al pettine

50. FORMAT
La farmacia come *hub* sanitario

52. INIZIATIVE
La tua rivista, ai tuoi clienti

Un aiuto per respirare

I decongestionanti nasali sono un rimedio comodo e pratico in caso di naso chiuso, ma attenzione al loro uso indiscriminato e alle (non poche) controindicazioni

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

Il problema della congestione delle mucose nasali (il cosiddetto “naso chiuso”) vanta una diffusione nella popolazione generale difficilmente riscontrabile in altre condizioni cliniche. Questo è un sintomo che può essere associato a svariate patologie, tra le quali il raffreddore comune rappresenta certamente quella di più frequente riscontro. Oltre al raffreddore, tra le altre cause riconducibili al “naso chiuso” sono da menzionare anche la rinite allergica e la rinosinusite. Il raffreddore non è altro che una rinofaringite acuta infettiva virale causata solitamente da *rhinovirus*. È un’affezione delle prime vie aeree e in particolare del naso (rinofaringe) e della gola (oro e laringofaringe), generalmente non grave. I suoi sintomi – come sperimentato da chiunque almeno una volta nella vita – comprendono starnuti, produzione abbondante di muco (rinorrea), congestione nasale, catarro e mal di gola. Da un punto di vista epidemiologico, il *rhinovirus* infetta gli adulti in media 2-4 volte l’anno, e i ragazzi in età scolare fino a 12 volte l’anno; in alcune popolazioni non è raro incontrare tassi di infezione assai superiori¹.

Congestione nasale

Da un punto di vista sintomatologico, la congestione nasale è il risultato di una dilatazione della microcircolazione presente a livello della mucosa rinofaringea. Il conseguente aumento afflusso di sangue e l’aumentata permeabilità delle pareti vascolari determinano un processo infiammatorio locale associato a edema con riduzione del passaggio di aria, che causa appunto al paziente la fastidiosa sensazione di “naso chiuso”.

UN PROBLEMA PER LO PIÙ SOTTOVALUTATO

Come è noto, i pazienti affetti da congestione nasale oscillano tra una totale autogestione basata su tradizionali rimedi domestici, il ricorso al farmacista territoriale che fornisce consigli e farmaci da banco e il consulto del proprio medico di medicina generale. Questi comportamenti fanno sì che il fenomeno resti il più delle volte ampiamente sottodiagnosticato, con conseguenze importanti non solo per la salute e per la qualità della vita del paziente, ma anche per la sostenibilità del sistema sanitario. I motivi di questa situazione vanno ricercati nella sottovalutazione del problema clinico, nella diffusa percezione del raffreddore

quale semplice disturbo piuttosto che malattia a tutti gli effetti, malattia in verità e per fortuna non solo cronica, ma talora complessa e dai risvolti potenzialmente pericolosi soprattutto per i pazienti più fragili (come per esempio gli anziani). Tale atteggiamento non è prerogativa esclusiva dei pazienti; anche i medici, infatti, malgrado il raffreddore sia una tra le prime dieci cause di accesso allo studio di medicina generale², non di rado trascurano di indagare la storia, i segni e i sintomi che nella maggior parte dei casi potrebbero, con relativa facilità, indirizzare alla diagnosi. Nei casi acuti una non corretta gestione del problema può favorire le complicanze a carico dei seni paranasali, mentre nelle forme croniche l’assenza di una terapia appropriata può da un lato impedire un soddisfacente controllo della malattia e dall’altro portare all’abuso di farmaci potenzialmente dannosi. Quanto appena descritto è stato confermato anche da un’indagine effettuata dal Centro studi della medicina generale, Health Search³, sui pazienti affetti da rinite allergica. Lo studio ha mostrato una prevalenza di diagnosi di rinite allergica in medicina generale attorno al 4 per cento, a fronte di stime della letteratura attestata al 20 per cento. A seguito di queste osservazioni è stato messo a punto uno strumento per l’autovalutazione sulla congestione nasale (vedi p. 41) che potrebbe aiutare il paziente

a essere più consapevole delle proprie condizioni di salute e a comprendere quando esiste la necessità di consultare il proprio medico curante⁴.

I DECONGESTIONANTI DA BANCO

Sarebbe opportuno che, nella sua posizione di *counselor*, anche il farmacista territoriale fosse a conoscenza di strumenti come il test appena descritto, al fine di assistere al meglio il cliente-paziente che si presentasse da lui dichiarando un generico “naso chiuso” – come abbiamo visto meritevole di maggiore attenzione e indagine – ed eventualmente, se necessario, indirizzarlo dal medico. A prescindere da ulteriori indagini, il principale strumento terapeutico a disposizione del farmacista nella gestione dei sintomi legati alla congestione nasale sono senz’altro i farmaci da banco a base di *amine simpaticomimetiche*, farmaci cioè che “mimano” le risposte fisiologiche prodotte da adrenalina e noradrenalina. I decongestionanti nasali sono rappresentati da una vasta gamma di principi attivi disponibili singolarmente o in associazione, sia sotto forma di preparazioni per uso topico (*spray* nasale) sia sistemico (preparati per os). Nell’ambito di questa classe terapeutica i farmaci simpaticomimetici possono essere ulteriormente classificati in due sottogruppi sulla base della loro formula chimica e/o dell’attività farmacologica:

- *derivati delle catecolamine*: amine simpaticomimetiche (efedrina, fenilefrina, fenilpropanolamina, tuaminoeptano, p-ossifenilpropilamina iodidrato);
- *derivati imidazolinici*: benzilimidazoline (ossimetazolina, xilometazolina), naftimidazoline (nafazolina, tetrizolina, tramazolina, clonazolina).

L’attività simpaticomimetica topica si esplica mediante stimolazione dei recettori alfa 1 e alfa 2 adrenergici, presenti sia sui vasi di capacitance sia sui vasi di resistenza (arteriole e anastomosi arterovenose) della mucosa nasale, determinando vasocostrizione e riducendo l’edema e la conseguente congestione nasale.

TEST DI AUTOVALUTAZIONE SULLA CONGESTIONE NASALE

Negli ultimi 7 giorni	Mai	Raramente	A volte	Spesso	Sempre
Ha avuto la sensazione di naso “pieno”, chiuso o congestionato?	0	1	2	3	4
La sensazione di naso “pieno”, chiuso o congestionato ha influito negativamente sul suo sonno?	0	1	2	3	4
Si è svegliato al mattino con la sensazione di naso “pieno”, chiuso o congestionato?	0	1	2	3	4
Ha dovuto respirare con la bocca perché non riusciva a respirare con il naso?	0	1	2	3	4
Ha avuto difficoltà a liberare completamente il naso anche dopo averlo soffiato più volte?	0	1	2	3	4
Qualcuno di questi sintomi ha influito sulla sua capacità di lavorare, studiare o fare ciò che doveva fare?	0	1	2	3	4
Ha provato un senso di pressione alle cavità nasali, o dolore al viso?	0	1	2	3	4

Tutte le domande si riferiscono a sintomi osservati dal paziente durante l’ultima settimana. Va data una sola risposta, facendo una crocetta nella casella appropriata. Se si sono totalizzati 7 punti o più, si consiglia di consultare il proprio medico ed esporgli il problema



Questi farmaci hanno varie indicazioni autorizzate (rinite, faringite acuta e catarrale, otite catarrale, processi infiammatori nasali e paranasali, rinite allergica, sinusite acuta ecc.) ma sono prescritti, o più spesso autosomministrati, per alleviare i sintomi del raffreddore tra cui l’ostruzione nasale, in particolare nella fase che si esprime con fenomeni di congestione della mucosa e di secrezione a forte componente cellulare.

Per quanto riguarda la farmacocinetica, l’unico dato che differenzia i vari principi attivi è la loro durata d’azione: breve (4-6 ore) per la maggior parte di essi, intermedia (6-8 ore) per la xilometazolina e lunga per l’ossimetazolina (8-10 ore). Chiaramente, la diversa durata d’azione influenza la frequenza delle somministrazioni: 3-4 volte al giorno per il primo gruppo di principi attivi, 2 sole per quelli a maggiore durata d’azione.

REAZIONI AVVERSE LOCALI

Da un punto di vista della sicurezza i decongestionanti nasali, soprattutto se usati per periodi superiori a 5 giorni, possono indurre reazioni avverse a livello locale⁵. In particolare si può manifestare irritazione locale; inoltre la vasocostrizione indotta dai decongestionanti per uso topico può essere seguita da vasodilatazione *rebound*⁶, che

sembra essere meno marcata per i derivati imidazolinici. Pensando di sopperire alla ridotta efficacia del farmaco, il paziente non avvertito tende a incrementare la dose e la frequenza delle somministrazioni per ottenere sollievo dalla congestione secondaria, ignorando che quest'ultima è indotta dal farmaco stesso. Nel tempo la ridotta sensibilità dei recettori alfa adrenergici può causare tachiflassi. Per questo motivo il trattamento non deve durare più di 2-3 giorni. L'abuso dei vasocostrittori, indotto dal fenomeno della congestione rebound e della tachiflassi, e lo scorretto uso del farmaco possono determinare alterazioni prolungate della mucosa che risultano in rinite atrofica iatrogena, particolarmente pericolosa soprattutto tra i soggetti più giovani (adolescenti).

REAZIONI AVVERSE SISTEMICHE

Poiché la mucosa nasale è una buona superficie di assorbimento⁷, in circostanze rare quantità significative di questi farmaci possono essere assorbite e causare a livello sistemico effetti simpaticomimetici. Le reazioni avverse più significative sono a carico dell'apparato cardiovascolare (ipertensione arteriosa, tachicardia, pallore, sudorazione, bradicardia, ipotensione arteriosa) e del sistema nervoso centrale (cefalea, depressione neurologica, con sintomi che vanno dalla sonnolenza fino al coma, e depressione respiratoria). I bambini e i lattanti sono più sensibili agli effetti sistemici rispetto agli adulti. Questi farmaci vengono metabolizzati dal sistema delle monoamino ossidasi (Mao) nel fegato. Dovrebbero essere utilizzati con grande cautela nei pazienti affetti da ipertensione arteriosa e sono fortemente controindicati al di sotto dei 12 anni di età. Non ci dimentichiamo altresì che l'automedicazione espone spesso i pazienti più giovani al rischio di inappropriata d'uso dei decongestionanti e quindi a fenomeni di sovradosaggio⁸.

IL CORRETTO CONSIGLIO

Dalla revisione della letteratura pochi sono gli studi che hanno dimostrato una piena efficacia clinica di questi farmaci, mentre diversi sono quelli che hanno permesso di delineare un profilo di rischio discretamente elevato, soprattutto per quanto riguarda la popolazione pediatrica⁹. In questo contesto, il farmacista ha l'importante compito di vigilare attentamente sul loro corretto utilizzo, al fine di evitare i fenomeni di tossicità sopradescritti.

Nella scelta del prodotto da consigliare, è sempre indispensabile conoscere tutti i sintomi, sapere se il farmaco è destinato a un adulto o a un bambino (età ≥12 anni), se esistono malattie concomitanti o altre terapie in atto.

I sintomi che devono spingere il farmacista a indirizzare il paziente dal proprio medico di medicina generale per un approfondimento diagnostico sono il muco purulento, il dolore facciale che peggiora nelle ore serali o quando ci si china, la cefalea e la febbre. Nel caso in cui in farmacia si presenti un paziente con storia di congestione rebound, sarebbe opportuno consigliare i decongestionanti a lunga emivita (xilometazolina e ossimetazolina) che sembrano meno frequentemente associati a questo effetto indesiderato. Tra le principali controindicazioni, oltre alle già citate *malattie cardiovascolari* (ipertensione arteriosa, aritmie ecc.), è necessario che l'utilizzo di questi farmaci sia assolutamente evitato nei pazienti affetti da *ipertiroidismo*, per l'aumentata sensibilità dei recettori alfa-adrenergici; nei casi di *glaucoma*, perché una eventuale midriasi correlata potrebbe causare un aumento della pressione intraoculare; nel *diabete mellito*, per la possibilità di effetti anti-insulina; nei pazienti con *ipertrofia prostatica*, in quanto la stimolazione adrenergica può determinare costrizione dello sfintere urogenitale e rilascio della muscolatura vescicale con conseguente peggioramento della sintomatologia urinaria (difficoltà nella

minzione). Particolare attenzione infine va riservata alla *gravidanza* e all'*allattamento*, in quanto in letteratura non esistono numerosi dati sulla sicurezza d'uso di questi principi attivi durante la gestazione e sul loro passaggio nel latte materno¹⁰. Sotto i dodici anni e nei soggetti più a rischio si può ricorrere all'utilizzo di prodotti a base di soluzioni saline isotoniche (bambini sotto i 12 anni di età) o ipertoniche (adulti). ■

NOTE

- [Lancet Infect Dis. 2017 Oct;17(10):e320-e326]
- [Am J Manag Care. 1999 Apr;5(4):485-96]
- [Allergy. 2007 May;62(5):569-71]
- [Am J Rhinol Allergy. 2010 Jan-Feb;24(1):34-8]
- [Treat Respir Med. 2005;4(1):21-9]
- [Pharmacotherapy 1989;9: 338-50]
- [Drug Discov Today 2002; 7: 967-75]
- [Fonte AIFA: <http://www.aifa.gov.it>]
- [Cochrane Database Syst Rev. 2016 Oct 17;10:CD009612]
- [Semin Perinatol. 2015 Nov;39(7):541-4]

BUONE REGOLE PER AIUTARE IL NASO CHIUSO

- Ricordare sempre l'importanza di un'adeguata umidificazione dell'ambiente e dell'eliminazione di eventuali altri fattori irritanti della mucosa respiratoria (primo tra tutti il fumo di sigaretta).
- Soffiare il naso prima di instillare le gocce o spruzzare il nebulizzatore.
- Instillare le gocce tenendo la testa in posizione eretta assicurando di piegarla delicatamente da una parte all'altra. Nei soggetti più giovani è consigliato far eseguire la somministrazione con la testa reclinata in avanti per evitare la deglutizione del principio attivo e la comparsa degli effetti avversi sistemici.
- Tenere sempre il flacone del nebulizzatore parallelo al setto nasale (non obliquo).
- Se sono previste più somministrazioni attendere 3-5 minuti tra l'una e l'altra.
- La confezione è di uso strettamente personale per evitare di diffondere un'eventuale infezione.
- Non è consigliato riutilizzare la confezione a distanza di tempo: potrebbe essere inquinata.

Ddl? Ecco la rete di farmacisti per i farmacisti, che esiste già!



CLUB SALUTE

farmacie specialiste nel consiglio

Siamo una rete dinamica di farmacie indipendenti. Abbiamo deciso di lavorare insieme per vincere le sfide del presente e del futuro. Salvaguardiamo, aumentiamo la redditività della farmacia e diamo supporto alla professionalità del farmacista.

più vendite, costi minori, più tempo da dedicare alla professione

insieme a te ci prendiamo cura della tua farmacia per una crescita professionale e imprenditoriale

siamo la risposta rapida, coordinata ed efficiente che stavi cercando

reteclubsalute.it | clubsalute@cfl.it | marketing@cfl.it | +39 0341 22 33 11



lineaclubsalute.it

I nostri prodotti a marchio hanno principi attivi selezionati, standardizzati, ad alta concentrazione. Officine di produzione certificate. Test sul prodotto finito

Se non ha un valore aggiunto, non è un nostro prodotto

Patologie invernali: un approccio diverso

Inauguriamo con questo numero una nuova rubrica dedicata all'omeopatia. Primo tema obbligato per la stagione fredda: come affrontare sia in prevenzione sia in terapia le sindromi influenzali e parainfluenzali

di Cesare Maffeis, medico omeopata

L'approccio omeopatico

Curarsi con l'omeopatia significa stimolare il proprio corpo a una reazione uguale e contraria rispetto alla malattia sviluppata. In altre parole: per superare la febbre si assumerà una sostanza che generi lo stesso rialzo febbrile, diluita e dinamizzata come lo sono i farmaci omeopatici. Risulta evidente in questa definizione ciò che si può curare con l'omeopatia: tutte le patologie per cui il corpo ha già in sé le possibilità di autoguarigione ma che per una causa metabolica, traumatica o da stress (tra le altre) non riesce a superare. L'omeopatia caratterizza ogni sintomo attraverso un inquadramento generale del paziente, che risulta pertanto definito attraverso una pluralità di aspetti mentali, fisici e metabolici.

Ogni anno la sindrome influenzale colpisce milioni di persone, con disagi e costi sanitari non indifferenti. È un'infezione virale (causata da *Orthomixovirus*) trasmessa attraverso il contatto con le goccioline respiratorie infette o con le mani che infettano a loro volta occhi e naso. Dopo il contatto con l'organismo ospite e un'incubazione di 24-48 ore, il virus si replica velocemente in circa sei ore, dando inizio a una sintomatologia dall'esordio brusco che persiste per alcuni giorni e caratterizzata da febbre elevata (39-40 °C), dolori ossei e muscolari diffusi, sintomi a carico delle vie respiratorie (tosse scarsamente produttiva e raffreddore con naso chiuso), dolori ai globi oculari, fotofobia, astenia, inappetenza e sensazione di malessere generale.

I RIMEDI PER L'INFLUENZA

Eupatorium perfoliatum, pianta della famiglia delle *Compositae*, rappresenta la terapia della classica sindrome influenzale: rialzo febbrile subitaneo con puntate sino a 40° C, brividi scuotenti, senso di freddo diffuso, inappetenza, assenza di sete, dolori

muscolari intollerabili diffusi e fotofobia. Assunta alla 9 CH, 5 granuli ogni ora, ha la capacità di ridurre in poche ore i disturbi abbreviando il decorso della sindrome. Esteso inoltre alla sua accezione più ampia, *Eupatorium* sarà pertanto anche un grande rimedio di certe emicranie pulsanti caratterizzate da dolori ai globi oculari e fotofobia. Resta inteso che, essendo l'influenza una sindrome, ovvero un complesso di sintomi, può essere affrontata con farmaci omeopatici specifici per i singoli disturbi che sviluppiamo: *Belladonna*, pianta solanacea, resta per esempio il rimedio elettivo per il subitaneo rialzo febbrile, che caratterizza il paziente con rossore alle gote, midriasi pupillare, tachicardia, prostrazione, cefalea pulsante, sete varia e temperatura che sale rapida a 39 °C. Impiegato alla 9 CH, 5 granuli sublinguali assunti frequentemente, produrrà una reazione di termoregolazione del corpo con abbassamento della temperatura corporea. Quella di *Belladonna* resta un'azione simile, ma endogena, rispetto a quella del paracetamolo. *Aconitum napellus*, contenente aconitina, rappresenta il farmaco omeopatico del

classico raffreddamento da colpo di freddo i cui sintomi sono rialzo febbrile improvviso ed elevato, rossore violento al viso con congestione acuta, brividi scuotenti, tachicardia e midriasi pupillare. È un farmaco che agisce in modo simile a *Belladonna*, eccetto per tre segni: agitazione psicomotoria (il paziente è nervoso e irrequieto), forte senso della sete, nessuna sudorazione. Va assunto con le medesime modalità di *Belladonna*.

Comatteremo il raffreddore tipico della sindrome influenzale – naso chiuso, difficoltà respiratoria, qualche starnuto, tendenza a una evoluzione sinusitica del raffreddamento – con *Kalium bichromicum*, bicromato di potassio. *Kalium* ci permetterà di liberare il naso e di evitare di ingerire continuamente muco accentuando la tosse e la flogosi delle vie aeree. Usato alla 9 CH, 5 granuli più volte al dì, sarà di grande supporto anche nei raffreddori dei bimbi che non liberano mai il naso e hanno sempre muco rappreso. La tosse che caratterizza un attacco influenzale è solitamente scarsamente produttiva, secca e insistente. L'omeopatia caratterizza il sintomo in ogni sua sfaccettatura, per cui avremo farmaci per varie tipologie del disturbo. Quando la tosse insorge all'atto del coricarsi, secca e stizzosa e all'ingresso in una stanza calda, impiegheremo *Drosera rotundifolia* (famiglia delle *Droseraceae*); qualora l'accesso tussigeno sia violento, spasmodico e soffocante, migliorato bevendo qualche sorso di acqua fredda, assumeremo *Cuprum metallicum* (rame), grande antidoto anche del singhiozzo di bimbi e adulti.

In generale, in fase acuta i farmaci vanno sempre assunti alla 9 CH, 5 granuli più volte al dì, e riducendo la frequenza di assunzione al migliorare dei sintomi.

LE SINDROMI PARAINFLUENZALI

Causate da virus della famiglia dei *Paramixovirus*, si trasmettono come l'influenza, danno sintomi simili a quelli influenzali, solitamente più attenuati negli adulti (in cui colpiscono il tratto respiratorio superiore). Vanno dal comune raffreddore alla tosse, alla bronchite, all'infiammazione della laringe con disфонia, alla dissenteria. Nei bimbi sono responsabili delle frequenti laringotracheiti acute (Croup) e possono

Per una malattia infettiva ad alto impatto sociale come l'influenza il più importante strumento di prevenzione resta la vaccinazione

causare il 30-40 per cento delle infezioni delle vie respiratorie dei neonati e dei bimbi nei primi tre mesi di vita. Gli anziani non sono considerati una categoria a rischio, ma lo sono per le complicanze che la sindrome può causare in pazienti affetti da patologie croniche e quindi deboli dal punto di vista immunitario.

Per i sintomi che la sindrome parainfluenzale esprime potremo impiegare i medicinali omeopatici già indicati per l'influenza e, in aggiunta, *Gelsemium sempervirens* per le affezioni febbrili meno "violente", in cui il paziente è spassato, rallentato sino all'atonìa, con rialzo febbrile non troppo elevato (38 °C) e tendenza a urinare e defecare copiosamente. È anche un grande rimedio delle febbri da stress emotivo, quando si ha difficoltà ad affrontare un evento importante (nei ragazzi la classica febbre ansiosa da prestazione scolastica).

In associazione a *Cuprum* potremo assumere *Spongia tosta*, la spugna marina, per curare una laringo-tracheite acuta, caratterizzata da secchezza e rigidità della laringe, voce roca, sensazione di bruciore e tosse secca stizzosa. Anche questi farmaci vanno assunti alla 9 CH con la medesima posologia già espressa.

REGOLE D'IGIENE E PREVENZIONE

In caso di infezione è molto importante adottare un comportamento adeguato: areare i locali, mantenere temperature nell'abitazione non superiori ai 21 °C per non seccare ulteriormente le vie aeree, umidificare gli ambienti e – più di tutto – riposare: il corpo impiega molto tempo per ammalarsi e ne richiede altrettanto per risanarsi. Non bisogna dimenticare anche di assumere frutta fresca, idratarsi e disinfettare le mani con appositi detergenti dotati di attività antisettica.

E la prevenzione? Secondo l'Oms, per una malattia infettiva ad alto impatto sociale come la sindrome influenzale il più importante strumento in merito resta la vaccinazione. Le fasce della popolazione ad alto rischio di sviluppare complicanze restano gli anziani, i bimbi di età inferiore a 5 anni, le donne in gravidanza, gli asmatici e tutti coloro che sono affetti da patologie croniche. Sempre in chiave preventiva, un ottimo supporto deriva dall'utilizzo di *Oscillocoquinum*, efficace sia nella prevenzione, assumendone 1 dose a settimana per tutto il periodo autunnale e invernale, sia nella fase acuta, assumendone 1 dose tre volte al dì. Può essere indicato anche per coloro che sono già vaccinati e risulta un valido contributo alla prevenzione delle sindromi parainfluenzali. A questo scopo, si può integrare con *Manganese-rame*, nella posologia di 1 fiala per via orale due volte a settimana. ■





CONVEGNI

Distinguersi rimanendo Unici

Al 5° Osservatorio Th.Kohl e all'anniversario di Pharmathek si è raccontata la farmacia di oggi, fornendo vari spunti per quella del futuro. Molti i contributi dei titolari che hanno già iniziato a innovare

di Laura Benfenati

Distinguersi rimanendo se stessi: questo il filo conduttore del 5° Osservatorio Th.Kohl - Pharmathek, che si è tenuto quest'anno nella splendida cornice del Nobile Collegio Chimico Farmaceutico di Roma. L'appuntamento che l'azienda veronese dà ogni anno ai farmacisti è sempre una preziosa occasione, oltre che per ascoltare relazioni interessanti, anche per incontrare farmacisti che scelte importanti le hanno già fatte. Hanno deciso di introdurre il magazzino automatico nelle loro farmacie, per esempio, oppure soltanto di ristrutturare, consapevoli

che proprio ora, alla luce dei cambiamenti in atto, stare fermi significa arrendersi.

ANATOMIA DELLA FARMACIA

«Si è investito sulla farmacia disinvestendo sul farmacista, quando la vera differenza la fa il professionista», ha esordito così Gadi Schoenheit, vicepresidente di Doxapharma. «Una minoranza della categoria però ha compreso la centralità del proprio ruolo e sta investendo». Dalla recente indagine Barometro Farmacie condotta intervistando 500 titolari rappresentativi della realtà nazionale è emerso che esistono 4 cluster di farmacia (vedi schema a p. 47) che si caratterizzano a livello di specializzazione in un particolare settore o patologia, o per l'appartenenza a una cooperativa o a un gruppo. Le farmacie hanno oggi in media quattro dipendenti (tre *part time* e uno a tempo pieno), una superficie media totale di 122,3 metri quadrati di cui 66,4 calpestabili, 2 farmacie su 10 si sono già ingrandite e 4 su 10 desiderano farlo. Per quel che riguarda la formazione, è raddoppiata dal 2015 quella del personale: la farmacia si vede non più solo come distributore di farmaci ma come riferimento a tutto tondo per il paziente. Aumenta l'offerta di test diagnostici, in particolare quelli per le

intolleranze alimentari, e si moltiplicano le giornate dedicate ad argomenti specifici. L'aderenza terapeutica diventa tema sempre più importante, soprattutto in area diabete e ipertensione. «Il quadro che emerge dall'indagine Barometro Farmacie si presenta sfaccettato - spiega Schoenheit - ma con delle linee di tendenza ben precise e identificabili: la farmacia sempre più si denota come un attore centrale e dinamico nel Sistema sanitario nazionale, che risponde alle esigenze del suo territorio. Sebbene persistano modelli tradizionali, evidente e sempre maggiore è il bisogno di differenziazione: la farmacia del domani ambisce a essere la farmacia dei servizi». Ancora parecchi i problemi messi in evidenza dall'indagine: il poco tempo, le scarse emozioni suscitate dall'ambiente, la mancanza di spazi perché cura e servizi devono essere integrati e farmacia dei servizi e fretta non sono compatibili. Le soluzioni, secondo il relatore: «Seguire di più il cliente, prima e dopo l'acquisto, puntare sulla consulenza e sulla personalizzazione di diagnosi e terapia, focalizzarsi sull'aderenza alla terapia, incrementare le giornate a tema, potenziare la formazione anche sugli aspetti psicologici ed emotivi e la capacità di relazione dell'intera *équipe*».

LA COMPETIZIONE CON I "SUCCURSALISTI"

La nuova legge sulla concorrenza comporta l'entrata sul mercato di coloro che Luca Pellegrini, docente di marketing all'Iulm e presidente di TradeLab, chiama i "succursalisti". Sono soggetti che diventano pericolosi in quanto le economie si generano nelle funzioni centrali di impresa (in particolare acquisti-logistica e marketing): «L'etico servirà alle grandi catene solo per creare fedeltà e passaggi, aumenterà invece il ruolo dell'offerta commerciale e peseranno le economie sugli acquisti. È però il marketing il punto di forza dei succursalisti: costruire un'insegna forte ha effetti rilevanti per la componente commerciale dell'offerta. Nelle grandi catene si fa leva sul rapporto che si instaura con l'etico per fare *cross selling* sull'offerta commerciale». Secondo Pellegrini la costruzione di reti sarà rapida - con l'acquisto di farmacie in difficoltà - per raggiungere economie di scala. Forte sarà l'enfasi sulla convenienza in questi nuovi modelli di farmacia, con molte promozioni: «Per ridurre i costi ci sarà ampliamento delle aree a libero servizio, pressione sui fornitori e introduzione della marca commerciale per recuperare marginalità». Come possono reagire le farmacie? Con acquisti in comune per recuperare condizioni contrattuali allineate, poi verificando le condizioni praticate da cooperative e grossisti, soprattutto sull'assortimento commerciale, e infine diventando efficaci ed efficienti in



comunicazione, promozione, gestione della fedeltà e nella marca commerciale: «Si deve creare un rapporto forte ed empatico con i clienti con comunicazione, assortimenti differenziati, consulenze personalizzate, promozioni legate a strumenti di *loyalty*», ha spiegato Pellegrini. «La strategia vincente è recuperare economia sulle funzioni centrali di impresa con strumenti associativi e concentrarsi sul rapporto con il cliente, lavorando su servizio e ambiente di vendita». In Francia, dove le catene ci sono da tempo, le esperienze di rete sono già molto diffuse. Ne ha parlato Mark De Simone, consigliere delegato di Welcoop, azienda leader nel settore *healthcare* che fornisce prodotti e servizi per l'assistenza sanitaria e ha 111 farmacie. Caratteristiche della rete, innovazione tecnologica e paziente al centro:

«Vogliamo aiutare il farmacista a essere al centro dell'informazione al paziente non solo nell'ambito della salute fisica ma nel benessere in generale. Il farmacista diventa una sorta di coordinatore del percorso del paziente tra domicilio, medico, farmacia, ospedale, infermiere, Residenze sanitarie assistenziali, famiglia. È sempre di più un consulente fidato e la farmacia una sorta di impresa di salute e benessere in cui, grazie a strumenti tecnologici e digitali, si ha un monitoraggio continuo delle condizioni dei pazienti».

IMPARARE A COMUNICARE

Valori, identità e specializzazione saranno ancora dunque le fondamenta della farmacia del futuro, individuale o in catena che sia. Lo ha ben riassunto Pier Francesco Verlato, direttore marketing del gruppo Th.Kohl, parlando di comunicazione: tutto comunica in farmacia, dalla cartellonistica al *layout*, dal camice al biglietto da visita. E si può trasmettere professionalità e fiducia ma anche freddezza e inefficienza. «Se comunicare è indispensabile, imparare a farlo è molto di più», ha spiegato. «Ciascuna farmacia deve essere unica e trasferire in modo adeguato la sua identità che deriva dai propri valori. La nuova frontiera è l'omnicanalità, ma non basta essere sul *web*, bisogna avere contenuti e linguaggio adeguati. E nel punto vendita sono preziosi quei supporti digitali, sempre più diffusi nel *retail* avanzato, che aiutano a comunicare di più e meglio». L'importante è, in questo momento più che mai, prendere decisioni, innovare, non stare fermi. ■

IL PHARMATHEK STEERING COMMITTEE

La farmacia del futuro, in rete o no, se è automatizzata ha grandi vantaggi. Si lavora meglio, diminuiscono le scorte dell'etico, si risolve il problema delle scadenze, migliorano le *performance*. Lo hanno raccontato i farmacisti che questa esperienza l'hanno già fatta, all'anniversario per i 10 anni di Pharmathek, l'azienda di automazione del gruppo Th.Kohl guidata da Alexander von Liechtenstein. «Non vedevo il futuro della mia farmacia, gestita in modo caotico e disordinato», ha raccontato Salvo Caruso, che ha già acquistato la seconda generazione di *robot* e ha quasi tutto il magazzino in macchina. «Con il caricamento automatico abbiamo visto la luce, la gestione delle scadenze ora è ottima», ha aggiunto Riccardo Zavatti, direttore generale delle comunali di Ferrara. «Mettere il *robot* ha significato per noi rinascere, oggi è un piacere lavorare», ha detto Gianmatteo Paulin, che ha la farmacia in centro a Bologna. L'alto grado di personalizzazione tecnica ed estetica dei *robot*, le soluzioni altamente personalizzate, il nuovo caricatore automatico, gli sviluppi *software* e l'integrazione con i sistemi gestionali - raccontate dall'ad dell'azienda Paolo Sacco - garantiscono un buon grado di soddisfazione dei farmacisti. Siccome l'obiettivo di Pharmathek è però l'eccellenza, è stata annunciata la nascita del *Pharmathek Steering Committee* che si riunirà periodicamente. L'azienda veronese vuole migliorare ancora fornitura di prodotti e servizi d'eccellenza e i farmacisti aderenti chiedono di essere guidati nella gestione della macchina, per poterne sfruttare tutte le potenzialità.

Come i nodi vengono al pettine

Il reparto "capelli" ha molte potenzialità di sviluppo commerciale, ma il trade richiede grande preparazione in team e una programmazione ragionata

di Mariasandra Aicardi,
farmacista

Se c'è un prodotto che ha la potenzialità di essere acquistato dal 90 per cento delle persone, quello è lo shampoo, poiché lo usano tutti, esclusi (forse) i calvi. E la frequenza dell'uso è proporzionale a quella del suo riacquisto, quindi elevata. Questi grandi numeri, però, in farmacia non si vedono, e il fatturato dei prodotti per capelli è la "cenerentola" in ambito dermocosmetico. Lo dimostra il dato riferito a ottobre, mese significativo per questo mercato, che assegna al comparto solamente il 2,1 per cento degli scontrini (fonte New Line, 2016). È un vero peccato

trascurare questa potenzialità, che oltretutto ha un'ottima marginalità e in più consente un'ampia possibilità di *cross-selling*. Ci viene in aiuto Bassano Gualteri, direttore dello sviluppo commerciale di Pierre Fabre Italia, con una lezione destinata ai titolari di farmacia ("Lo sviluppo tecnico commerciale del comparto capelli") in cui condivide le sue conoscenze e il *savoir faire* aziendale attraverso indicazioni pratiche e operative. E lo fa partendo dal riassortimento, che normalmente viene calcolato in base al venduto, non prevedendo quindi un possibile sviluppo del reparto.

IL "POTENZIALE CAPELLI"

Oggi in Italia l'incidenza media del parafarmaco sul fatturato è del 30 per cento e il numero totale di scontrini giornaliero per farmacia è in media di 240, mentre il numero di pezzi per capelli venduti in un anno in farmacia, inclusi gli integratori, è di 776. In realtà, se vogliamo implementare il settore capelli, dobbiamo guardare oltre questi dati, che rappresentano il pregresso. Da oggi dobbiamo parlare di "potenziale". Ma come facciamo a conoscere il "potenziale capelli" della nostra farmacia? Qui ci viene in

aiuto uno studio, commissionato da Pierre Fabre all'Università di Tolosa, dove la facoltà di Statistica ha sviluppato una "griglia della potenzialità capelli" che si basa incrociando due valori: il numero di clienti al giorno (scontrini) e il peso del parafarmaco (in percentuale) sul fatturato. Per esempio: se i clienti sono 300/giorno e il peso del parafarmaco è del 40 per cento, i pezzi potenziali/anno risultano essere 1.296. Come facciamo a concretizzare queste previsioni? La soluzione è semplicemente il frutto di una strategia applicata, che parte proprio dalla conoscenza del nostro potenziale. Ma ci sono altre cose da sapere. Se è vero che il 75 per cento degli acquisti è programmato e il 25 per cento è di impulso, è anche vero che nel supermercato gli acquisti di impulso sono tanti di più che in farmacia. Questo particolare deve far riflettere sull'assortimento, che in farmacia non è sempre ragionato; sulla esposizione, che in farmacia è spesso disorganizzata; sulla preparazione del personale, che deve essere ineccepibile; sul supporto del banco etico, il più delle volte carente; sui piani promozionali non pianificati; sulle azioni proattive verso il cliente, spesso latitanti.

ASSORTIMENTO SENSATO ED ESPOSIZIONE RAGIONATA

Il consiglio dell'esperto parte dalla scelta dell'assortimento, che va costruito su basi razionali: trattare pochi marchi, ma che comprendano tutte le referenze. Ad avvalorare questa affermazione sono i comportamenti dei consumatori: l'87 per cento delle persone è favorevole all'acquisto di un secondo prodotto complementare ma solo se è della stessa marca del primo. L'assortimento dei *brand* deve anche soddisfare tutte le esigenze di mercato, che sono 4: naturale, cosmetica, di sintesi, dermatologica. Anche l'esposizione ha la sua grande importanza strategica: i prodotti devono essere visti per essere acquistati. La categoria capelli, se ben esposta, può esserlo ancora più facilmente. Le statistiche dicono che i prodotti maggiormente acquistati d'impulso in farmacia sono: igiene corpo (45 per cento), solari (42 per cento), capelli (39 per cento). Il *trade* è una scienza perfetta: lo sentenziano i consumatori. Ecco perché l'igiene capelli in farmacia deve essere posizionata in entrata, a destra, dopo l'igiene intima e quella del corpo, ma prima delle discese con i marchi di dermocosmesi. L'esposizione ideale per i prodotti per capelli, inoltre, è per marca e per bisogno. In quanto alla comunicazione del reparto, anch'essa gioca un ruolo fondamentale. Leggibilità, percorsi e sfruttamento della potenzialità delle zone calde sono davvero

importanti per orientare il cliente e fargli "scoprire" la nostra offerta. Un punto vendita che non comunica, dove il disorientamento porta il cliente direttamente dal farmacista, e non invece a vedere cosa c'è sugli scaffali, può performare anche il 60 per cento in meno di una farmacia che invece comunica bene.

IL PRESIDIO INTELLIGENTE DEL BANCO ETICO

Un altro capitolo fondamentale è rappresentato dal supporto del banco etico. Qui purtroppo le statistiche ci dicono che nel 40,5 per cento dei casi il farmacista ha un ruolo puramente logistico, quindi passivo. Non lo è quando consiglia, e le sue parole generalmente sono ascoltate con attenzione. Ecco che l'offerta di un campione prova, di un *voucher*, la segnalazione di un nuovo prodotto o di un nuovo *brand* trattato dalla farmacia, l'invito a un evento o a una particolare vendita speciale, vengono perfettamente recepiti. La farmacia gioca la partita con tutto il suo *team*: i risultati sopra la media si ottengono quando si sviluppa il concetto di condivisione delle responsabilità, nella consapevolezza della filiera economica del proprio stipendio, con una collaborazione proattiva che giochi a favore del cliente. In quanto alla preparazione degli addetti al reparto, ovviamente è d'obbligo la loro perfetta conoscenza delle caratteristiche dei prodotti trattati, come delle tecniche di consiglio. Ricordiamo ai

collaboratori che è importante provocare l'interazione con domande aperte, e accompagnare sempre la fase di commiato con raccomandazioni verbali e supporti commerciali (*coupon-campioni*). No alle domande a risposta chiusa (sì, no) perché, al contrario delle domande aperte, interrompono la conversazione e non invitano la persona a elaborare, poiché trasformano il dialogo in un interrogatorio. Quanto rende, in termini di nuove vendite, un consiglio del banco etico in una farmacia che conta 250 ingressi al giorno (che in un mese sono 5.668)? Calcolando che l'invito del farmacista del banco etico di una visita al reparto capelli abbia una *redemption* del 2 per cento, otteniamo in un mese 113 interazioni e 100 vendite. Ed ecco che abbiamo sfruttato il grande potenziale del *cross category* ottenendo così più scontrini e nuovi clienti per il reparto.

PROMOZIONI: MAI ABBASSARE LA GUARDIA

Un'altra leva commerciale importante è rappresentata dalle promozioni. Il piano promozionale semestrale, da pianificare con anticipo, deve tener conto dell'incidenza delle offerte sul totale delle vendite, e limitarsi a due promozioni attive (della durata massima di un mese) per reparto, su referenze specifiche di gamma. Modalità e aspetto grafico con cui si presentano le promozioni devono essere costanti, per non confondere il consumatore, con cartelli semplici e chiari, senza troppi colori (ok al rosso e al giallo). Ogni singola iniziativa va misurata e il risultato va conservato. Tra le azioni proattive c'è anche la raccolta del *database* dei clienti (da effettuare con costanza) da sfruttare per l'invio di *newsletter* o *sms*, o anche per gli inviti agli eventi, dei quali va sempre misurata la *redemption*. Gli inviti avranno motivazioni e vantaggi chiari. Le motivazioni potranno essere tradizionali – come la festa della mamma, quella del papà, carnevale, Natale... – oppure puntuali, come il lancio di una novità. Quando fare le promozioni? Il mercato dei capelli è interessante tutto l'anno, perciò è destagionalizzato: non c'è un "momento capelli": possiamo avere dei picchi, che non sono stagionali. Vietato, quindi, abbassare la guardia. ■

FOTO. Bassano Gualteri, direttore sviluppo commerciale Pierre Fabre Italia, durante l'incontro formativo a Milano.





La farmacia come hub sanitario

Il nuovo format di Apoteca Natura pone al centro la persona, in una visione sistemica della salute

di Sara Marchetti

Apoteca Natura ha creato un nuovo punto vendita che funge da guida all'automedicazione, veicolando sia il carattere scientifico sia la specializzazione nel carattere naturale dei prodotti proprio del brand. La farmacia si trasforma, quindi, in hub sanitario per l'orientamento del paziente: si valorizza il ruolo del farmacista, centrale nella filiera sanitaria e che offre al cliente un consiglio integrato, ascoltandolo e guidandolo non solo nella cura delle malattie, ma anche nel mantenimento, il supporto e l'ottimizzazione dell'equilibrio fisiologico. Le farmacie si sono sempre presentate, seppur con brand riconoscibili, con un impatto sul cliente uniforme e scarsamente differenziante. Il percorso

intrapreso da Apoteca Natura, in collaborazione con Dinn!, ha portato invece a mantenere un carattere naturale predominante nel brand, valorizzando l'aspetto scientifico e medicale. Il nuovo modello di farmacia è vicino al cliente, interattivo e coinvolgente. I prodotti sono selezionati, il luogo si trasforma in uno spazio per il dialogo e il confronto, che coltiva la dimensione del benessere e fornisce un "servizio medicale". Ci si avvicina a uno scenario in cui la persona è al centro del progetto e lo è in tutto, dai prodotti selezionati per coinvolgerla all'utilizzo del digitale, utile a informare e creare una relazione. Nella farmacia Apoteca Natura si vive un'esperienza personalizzata in cui

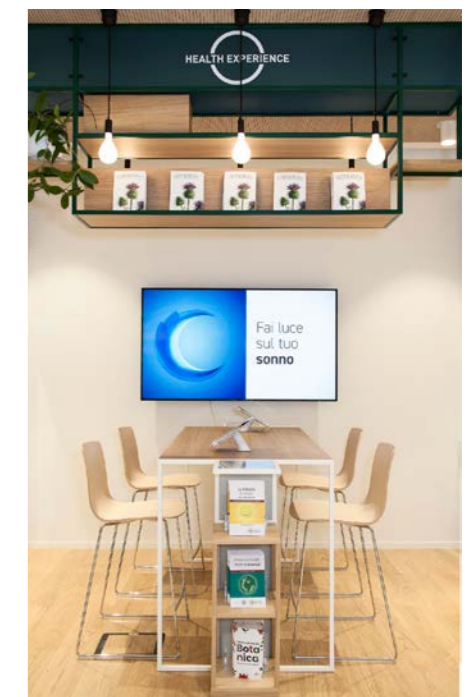
il bancone non è più l'unico punto di riferimento all'interno dello spazio. La chiave sarà l'esplorazione, un movimento guidato e accompagnato dal farmacista. I nuovi paradigmi sono: dialogo, esplorazione, prova, acquisto e ritiro.

Il cliente, attratto dallo spazio coinvolgente e dinamico, potrà scegliere come vivere l'esperienza nelle sue diverse aree

La customer experience inizia dalla fase di ingaggio in cui il cliente, attratto dallo spazio coinvolgente e dinamico, potrà scegliere come vivere l'esperienza nelle sue diverse aree (consiglio, prescrizione ed esplorazione libera del sistema a parete) attraverso un intuitivo sistema di gestione code. La persona potrà quindi scegliere di chiedere un consiglio soffermandosi in diverse postazioni centrali, all'interno delle

quali si sentirà libera di approfondire le proprie tematiche di interesse. In altri casi potrà scegliere di dirigersi direttamente verso l'area prescrizioni, se in possesso di una ricetta. Sarà infine libero di esplorare lo spazio, prendere il prodotto autonomamente e dirigersi direttamente in cassa. L'ambiente è inoltre arricchito dalla presenza dell'Health Experience, un'area polifunzionale visibile dall'ingresso della farmacia dove le persone possono dialogare con il farmacista, sperimentare i prodotti Apoteca Natura e apprendere i temi dedicati alla salute tramite miniconferenze. Uno spazio semplice e chiaro, con un sistema a parete che parla di prodotto e un cuore dedicato al consiglio. Le due macro aree sono chiaramente sottolineate da un differente trattamento della scatola architettonica a soffitto e a pavimento, entrambi rivestiti in legno nella parte perimetrale (con particolari accorgimenti acustici nella scelta del rivestimento a soffitto) e con materiali differenti e più

chiari nelle rispettive zone centrali. Oltre al disegno della scatola architettonica, anche gli elementi presenti nelle due macro aree si differenziano per forme e materiali utilizzati: al centro ritroviamo forme morbide e l'utilizzo del rovere e del bianco, mentre sui lati il colore domina sulla materia, attraverso l'utilizzo di due tonalità di verde, cromie iconiche del nuovo concept Apoteca Natura. L'esplorazione dello spazio è guidata da una segnaletica a soffitto che, oltre a raccontare l'area, pone l'accento sugli elementi naturali d'arredo, accogliendo un sistema di piante sospese e una linea di luce che conferisce ritmo a tutti gli elementi presenti nello spazio. La navigazione del prodotto a parete è guidata internamente da un sistema di categorizzazione iconico semplice e diretto, in continuità con il nuovo immaginario di brand di Apoteca Natura. Una farmacia attraente, con elementi provenienti dal mondo retail, che pone la dinamica e la relazione con il cliente al centro dell'esperienza di acquisto. ■



La tua rivista, ai tuoi clienti

Immaginate un magazine con la vostra farmacia in copertina, pubblicità che informano sulle vostre offerte, il calendario delle vostre prossime iniziative

di Elena Binda

Si chiama *Salute in famiglia* ed è l'iniziativa, a suo modo rivoluzionaria, ideata da Morgan Pharma, l'azienda vicentina specializzata in dermatologia, che distribuisce in Italia anche il marchio Eubos. Una realtà con una forte reputazione, ma con una rete ancora non capillare: «Per accrescerla, vogliamo che i punti vendita ci percepiscano come una scelta a forte valore aggiunto – spiega l'ad Antonio Morgante – Perciò, abbiamo cercato una formula di promozione che non si limiti a lavorare sulla conoscenza del nostro marchio, ma che abbia un ritorno inequivocabile per il punto vendita». Da questa riflessione è scaturito il progetto *Salute in famiglia*: un



FOTO. Antonio Morgante, ad di Morgan Pharma

prodotto editoriale professionale, edito da *iFarma*, che funzioni da supporto per una pubblicità realmente mirata. La rivista, con contenuti di spessore ma facilmente fruibili, si occuperà di salute e prevenzione per tutti: donne e uomini, anziani e bambini, animali domestici. L'idea più nuova, però, riguarda la personalizzazione dei contenuti e la distribuzione: Morgan ha infatti studiato un sistema per distribuire la rivista nella pianta organica di pertinenza, o comunque nella zona di interesse indicata. Agli articoli realizzati dai giornalisti, si affiancano le informazioni pubblicitarie desiderate dal farmacista: il tutto, in un prodotto editoriale di qualità, che arriva direttamente nelle case. «*Salute in famiglia* offre un mezzo realmente mirato: perfino le cooperative potrebbero non promuovere esattamente i prodotti che interessano al singolo farmacista – argomenta Morgante – noi sì. E non dimentichiamo che, nel futuro prossimo, le catene avranno i mezzi per alzare gli standard comunicativi, a discapito delle farmacie indipendenti. Noi invece ci rivolgiamo proprio a quelle, offrendo una soluzione professionale di cui non potrebbero dotarsi autonomamente». La rivista permette di venire a conoscenza delle promozioni con largo anticipo, di programmare gli acquisti e di arrivare in farmacia già preparati e predisposti. «Anche *screening* e giornate di approfondimento avranno un'affluenza ben maggiore se il calendario viene diffuso con anticipo – dichiara l'amministratore delegato di Morgan – insomma, se ben gestita,



Salute in famiglia in breve

Una rivista, cinque numeri l'anno, ciascuno personalizzato.

Contenuti giornalistici a carico della redazione.

Copertina personalizzata, seconda e terza di copertina (compreso eventuale editoriale) a disposizione del farmacista per veicolare i contenuti di suo interesse.

Realizzazione delle pagine pubblicitarie (con foto professionali) comprese nel servizio.

Distribuzione nella zona di interesse indicata dal farmacista: un software apposito elaborato con Iqvia (ex Ims) calcola il numero di copie necessarie a coprire efficacemente la zona, il farmacista stabilisce il numero finale.

La rivista viene postalizzata e consegnata nelle cassette delle lettere della zona indicata.

Il costo varia a seconda del numero di copie.

Per maggiori informazioni: www.morganpharma.it;

Telefono 0444 927636; office@morganpharma.it.

l'operazione porta un ritorno decisamente superiore all'investimento». Il progetto *Salute in famiglia* sta partendo in una prima area pilota in Veneto ed Emilia Romagna. È previsto un roadshow di presentazione in giro per l'Italia nel primo trimestre 2018 (date su www.saluteinfamiglia.com). Nel frattempo, gli agenti Morgan stanno già distribuendo un volantino informativo. «Il nostro principale obiettivo – sintetizza Morgante – è essere percepiti come un sincero alleato del punto vendita: siamo da sempre fedeli alle farmacie, avendo scelto di non legarci ad altri canali distributivi, per rimanere un punto di riferimento altamente professionale tanto per il medico quanto per il farmacista». ■

Spezie

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

54. iFARMA VIAGGI
Con iFarma in Israele

58. TEMPO LIBERO

60. CAMICI DI FORZA
Bestie

Con iFarma in Israele

Una settimana intensa tra incontri professionali e gite in luoghi magici per i farmacisti che hanno partecipato al primo viaggio organizzato dalla nostra rivista

G iorni intensissimi, colleghi appassionati, un gruppo veramente simpatico, tanti incontri professionali stimolanti, una "maratona" con Ido, la guida stakanovista, in un Paese unico tra luoghi sacri, visite a siti archeologici, pure il bagno nel Mar Morto. Il viaggio in Israele che *iFarma* ha organizzato per i farmacisti è stato questo e molto di più. Ma lasciamo che sia una dei

partecipanti, Alessandra Vita, a descriverlo con il suo post pubblicato su Facebook il giorno del rientro.

UN TOUR PROFESSIONALE

«Viaggiando in lungo e in largo per il mondo ho incontrato magnifici sognatori, uomini e donne che credono con testardaggine nei sogni. Li mantengono, li coltivano, li condividono, li moltiplicano. Io umilmente, a modo mio, ho fatto lo stesso» (L.Sepulveda). Il nostro viaggio in Israele, "Terra promessa della Sanità" giunge al termine. Abbiamo incontrato amici, colleghi italiani ma anche israeliani. Abbiamo viaggiato nella storia, attraverso i secoli fino ai tempi moderni. Abbiamo lavorato partecipando a riunioni su nuovi progetti, *start up*. Abbiamo visitato l'ospedale di Rambam a Haifa, centro di eccellenza per l'emergenza, l'oncologia e la

FOTO. Meraviglioso lo spettacolo organizzato dal Keren Hayesod al kibbutz Lavi. I ragazzi della Beresheet LaShalom Foundation, guidati dalla straordinaria Angelica Calò Livné hanno commosso tutti. Sono ragazzi ebrei, cristiani, musulmani, drusi che, danzando e cantando tutti insieme, raccontano il loro bisogno di pace.



LE FARMACIE IN ISRAELE

Sono 2.000 le farmacie in Israele (8 milioni di abitanti), di cui 560 quelle private. Le altre sono di proprietà della catena Superpharm della famiglia canadese Koffler (235 farmacie più 75 in Polonia e 8 in Cina) o delle mutue private. Ci ha raccontato David Pappo, presidente dei titolari israeliani «Le catene sono arrivate in Israele 23 anni fa, prima c'era un titolare per ogni farmacia. Oggi i medicinali alle farmacie indipendenti arrivano ogni due-tre giorni e la situazione italiana, con anche sei consegne al giorno, mi sembra "un paradiso". Le catene hanno naturalmente i loro centri logistici di distribuzione, che assicurano loro consegne più frequenti». I farmaci non sono venduti in Israele nei supermercati a eccezione di piccole confezioni di Otc come il paracetamolo, in vendita anche nei distributori di benzina. «Sono molto scoraggiate dal ministero le preparazioni galeniche nelle farmacie, così come la sostituzione di un farmaco, che si può fare ma perdendo il rimborso della mutua. Tutti possono aprire una farmacia, non esiste una pianta organica», ha spiegato Pappo. Proprio per l'esistenza da noi di limitazioni alle aperture, il Ceo di Superpharm Dani Luzzon ci ha detto che, nonostante un suo viaggio di ricognizione recente nel nostro Paese, per ora non sono interessati all'Italia ma piuttosto ad altri mercati come quello cinese. Le farmacie Superpharm in Israele hanno almeno 500 metri quadrati di superficie e le aperture vanno dalle 14 ore al giorno alle 24 di alcune farmacie. Con un miliardo e mezzo di dollari di fatturato i 235 punti Superpharm si assicurano il 50 per cento almeno del mercato della farmacia. Molto alta la quota della *private label* di Otc e cosmetici nella catena, che copre il 30 per cento del loro mercato. I prezzi in Superpharm sono molto convenienti, l'impostazione della catena è senza dubbio molto commerciale ma si forniscono anche consulenze in uno spazio apposito, dove a disposizione dei clienti c'è un farmacista clinico. «Per i farmacisti indipendenti è sempre più difficile, molti hanno chiuso», ha concluso amaramente David Pappo.

pediatria in Israele. Abbiamo visitato il centro logistico Teva, un'azienda che si occupa della distribuzione di Cannabis terapeutica. Abbiamo incontrato il Ceo di Superpharm, catena di farmacie israeliane, il Ceo di Vaica, azienda che si occupa di sistemi per il controllo della terapia del paziente. Abbiamo fatto un salto nella storia, visitato chiese, siti archeologici, il museo dell'Olocausto a Gerusalemme; abbiamo "viaggiato" attraverso i secoli e le religioni... Abbiamo assaggiato nuovi cibi, nuovi profumi, nuove lingue, incontrando un nuovo Paese. Abbiamo visitato un kibbutz e partecipato a un bellissimo spettacolo ideato da Angelica Edna Calò Livné (visitare la sua pagina, persona straordinaria), dove i ragazzi ebrei, drusi, arabi, cristiani, ortodossi ci hanno parlato di tolleranza e pace attraverso le arti. Ci siamo commossi. Che dire... un viaggio

FOTO. Alcuni farmacisti con al centro il presidente dei titolari israeliani David Pappo. Nella foto a destra: Dani Luzzon, Ceo di Superpharm.



ECCELLENTI RAPPORTI CON L'ITALIA

Molto stretti i rapporti tra Israele e Italia anche sul fronte progetti in ambito sanitario, come ci ha spiegato Stefano Boccaletti (nella foto con Marco Bacchini di Federfarma), addetto scientifico della nostra ambasciata: «Grazie a un accordo tra i due governi, gestiamo attualmente un comparto di 11-12 miliardi annui di cofinanziamenti: nessun Paese, tranne Stati Uniti e Cina, ha un accordo simile con Israele». Due delegazioni ufficiali si riuniscono due volte all'anno e hanno potere decisionale totale sulle modalità attuative dell'accordo. Sette gli strumenti a disposizione, di cui quattro a bando. Qualche esempio? Il bando per la cooperazione accademica che prevede il finanziamento di otto progetti l'anno su due tematiche differenti: quest'anno sono state scelte l'applicazione della fisica a sistemi complessi e la biologia marina. Poi c'è il bando per la cooperazione industriale, con otto progetti l'anno su progetti di ricerca e sviluppo industriale. Altre iniziative sono il bando laboratorio congiunto, il premio binazionale Rita Levi Montalcini, il fondo per i giovani ricercatori, le 12 conferenze annuali organizzate dai due Paesi insieme. E infine l'incubatore per le start up: quelle italiane trovano in Israele condizioni per accelerare i processi e accedere a finanziamenti, quelle israeliane entrano in contatto con il nostro sistema manifatturiero che può essere loro d'aiuto nell'industrializzare i brevetti.



bellissimo, stancante, ma ricco di spunti e di emozioni. Si ritorna in Italia con nuove energie, pensando al prossimo futuro. Grazie ai colleghi israeliani nella persona di David Pappo, al professor Boccaletti (responsabile scientifico della nostra ambasciata in Israele), al direttore di iFarma Laura Benfenati, a David Menasci, alle aziende che ci hanno ospitato, alla nostra guida, che come un "sergente" ci ha accompagnati in lungo e in largo per il Paese, a tutti i colleghi farmacisti italiani che hanno condiviso il primo di una serie di viaggi (speriamo ne seguiranno altri) alla scoperta del "mondo farmacia" fuori dai confini nazionali».

Che possiamo aggiungere? Che replicheremo di sicuro, organizzando ancora un viaggio in Israele l'anno prossimo, visto che 15 colleghi sono rimasti a casa perché in questo non c'era più posto, ma anche programmando altri viaggi. Grazie a Claudio Segre, collega farmacista milanese che ha avuto l'idea e ha organizzato tutto questo primo viaggio iFarma, grazie a David Menasci che lo ha sostituito a guida del gruppo perché Claudio alla fine non è riuscito a partire. E grazie ai 57 tra farmacisti e accompagnatori che hanno partecipato a questo "numero zero" dei viaggi iFarma. Arrivederci al prossimo appuntamento, shalom. ■

Si ringraziano gli sponsor del viaggio: Teva, Unico spa, e Gruppo Proedi. E per i patrocini la Fofi, con il suo presidente Andrea Mandelli, David Pappo, presidente dei titolari israeliani e Keren Hayesod Italia Onlus.

FOTO. L'ospedale di emergenza sotterraneo, unico al mondo, dell'ospedale di Rambam. In 72 ore può diventare operativo in caso di attacco e tutti i pazienti possono essere trasferiti qui, in questa struttura tutta in cemento armato che dispone di 2.000 posti letto.



FOTO. Guido Sasson ha raccontato ai farmacisti la vita nel kibbutz Lavi, in cui vivono 700 persone di cui 450 sono bambini. Il 50 per cento di loro da adulti rimarrà a vivere lì. Il primo kibbutz fu fondato nel 1909, oggi sono 270 - alcuni più poveri, altri più ricchi - e ci vive circa il 2,5 per cento della popolazione di Israele. Oggi ogni persona residente in queste strutture ha un budget e i kibbutz vivono in base alle loro disponibilità economiche. Alcuni di loro, come il Lavi, hanno all'interno un albergo ben organizzato.



FOTO. L'incontro professionale dell'ultimo giorno, in visita all'azienda farmaceutica Teva.

DIGITAL SOLUTIONS

Attiva per primo l'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

TEMPO LIBERO

FUGHE D'INVERNO

Una casa a Mayfair

Londra - Dimenticate Airbnb: ora potete vivere l'esperienza di una vera casa londinese, ma con servizi degni del più alto standard alberghiero. L'idea perfetta è venuta alla catena Four Seasons, che si appresta a inaugurare, in collaborazione con la società internazionale di progettazione Finchatton Ltd, le prime residenze private e indipendenti firmate Four Seasons: 37 appartamenti (ma "appartamenti" è oggettivamente riduttivo) nello storico edificio "Twenty Grosvenor Square", nel cuore di Mayfair. Cantina di vini, un centro fitness, una sala giochi, un cinema, una business suite e diverse aree verdi sono solo alcuni dei benefit. Oh my God! www.2ogs.com

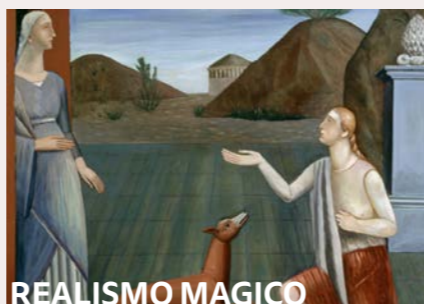


FUGHE D'INVERNO/2

Un giapponese in Svizzera

Andermatt, Canton Uri - Un sushi perfetto, addirittura stellato, non è precisamente quel che ti aspetti a bordo pista. Ma l'arte, si sa, rimescola le regole: ed ecco allora che Dietmar Sawyere, executive chef dell'hotel Chedi di Andermatt, località sciistica con quotazioni in ascesa, ha elevato con successo "The Japanese Restaurant" tra le migliori proposte di cucina etnica d'Europa, ottenendo per il 2018 l'ambitissima stella Michelin. www.thechedianderstatt.com

MOSTRE IN TUTTA ITALIA



REALISMO MAGICO

Rovereto (TN). Prosegue la stagione delle grandi mostre dedicate all'arte italiana del primo Novecento: le oltre 70 opere, provenienti da collezioni pubbliche e private, descrivono la parabola dell'arte tra gli anni Venti e Trenta, tra nomi più e meno noti come Cagnaccio di San Pietro, Felice Casorati, Antonio Donghi, Achille Funi, Carlo Levi e Ubaldo Oppi. Al Mart, fino al 2 aprile 2018. www.mart.tn.it



PICASSO

Genova. Si tratta, come precisa il sottotitolo, di "Capolavori dal Museo Picasso di Parigi", ma si tratta soprattutto dei "Picasso di Picasso", cioè di quei quadri che il pittore tenne per sé fino alla morte: cinquanta dipinti per documentare il percorso artistico di un genio, attraverso le opere a lui più care. A Palazzo Ducale, Appartamento del Doge, fino al 6 maggio 2018. www.palazzoducale.genova.it

STREHLER FRA GOLDONI E MOZART

Milano. A 20 anni dalla scomparsa del regista, una mostra-laboratorio per ricordare "l'anima più irrequieta di Milano", tra costumi di scena, bozzetti, fondali e libretti della produzione per il Piccolo e per la Scala. Una rassegna curata da Lorenzo Arruga, che gli fu vicino come studioso di teatro e di musica. A Palazzo Reale, Sala delle Cariatidi, fino al 4 febbraio 2018. www.palazzorealemilano.it

RAFFAELLO E L'ECO DEL MITO

Bergamo. In mostra oltre 60 opere, fra le quali alcuni dei più significativi dipinti giovanili, per dimostrare come Raffaello, per maestria tecnica ed estetica, sia un punto di riferimento imprescindibile per tutti gli artisti successivi. Lo provano le opere - anch'esse in mostra - di Picasso, De Chirico o dell'artista quarantenne Francesco Vezzoli, tra i nomi più quotati del panorama contemporaneo. All'Accademia Carrara dal 27 gennaio al 6 maggio 2018. www.lacarrara.it



TESSUTO E RICCHEZZA A FIRENZE NEL TRECENTO

Firenze. Si occupa di "lana, seta e pittura" la mostra fiorentina che indaga un aspetto particolare e decisamente affascinante del Medio Evo europeo. L'esposizione prende il via da un vestitino in lana del Quattordicesimo secolo, pensato per una bambina di circa tre anni, recuperato dagli archeologi niente meno che in Groenlandia: in uno dei punti più remoti d'Europa, erano arrivati i dettami della moda fiorentina. O no? Alla Galleria dell'Accademia di Firenze, fino al 18 marzo 2018. www.accademia.org

VIVIAN MAIER. UNA FOTOGRAFA RITROVATA

Catania. Oltre 120 fotografie in bianco e nero, una selezione di immagini a colori e alcuni filmati in super 8 in questa esposizione che si presenta tra le più complete dedicate alla fotografa statunitense. Vivian Maier (New York, 1926 - Chicago 2009), era una tata di professione e una fotografa per diletto: quando un agente immobiliare trovò il suo archivio, il mondo scoprì un'artista. Alla Fondazione Puglisi Cosentino, fino al 18 febbraio 2018. www.fondazionepuglisicosentino.it

CURIOSITÀ

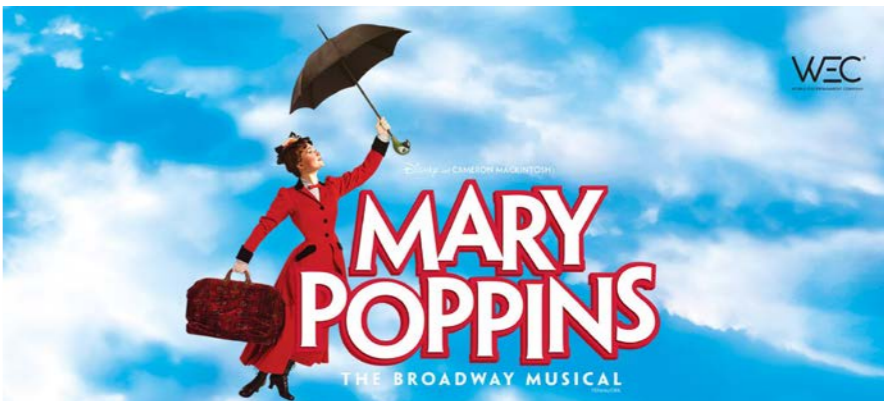


Una "Spa" a Palazzo Vecchio

Dopo un importante restauro, è stato riconsegnato alla città di Firenze (e ai milioni di visitatori internazionali che passano di qua) il cosiddetto "Comodo di Cosimo", una meravigliosa stanza da bagno del Cinquecento, decorata da artisti della scuola del Vasari e destinata all'uso privato di Cosimo de' Medici. Il bagno, molto vicino a una moderna Spa, era dotato di una sauna, con sistema idraulico in grado di scaldare l'acqua e creare vapore. La splendida vasca in pietra e la griglia per bruciare le essenze completano l'ambiente, ora parte del percorso museale: nel caso qualcuno ancora pensasse che la ricerca del benessere "è solo una moda"! www.museicivici-fiorentini.comune.fi.it



BAMBINI



E basta un poco di musical...

Debutta a Milano, dal 13 febbraio, *Mary Poppins, il musical*, prima produzione italiana assoluta, targata World Entertainment Company sotto la supervisione internazionale di Disney Theatrical Productions. In lingua italiana, con una grande orchestra dal vivo e le musiche originali, lo show ripropone le vicende della tata più famosa del mondo. Lo spettacolo, da anni in cartellone nel West End e a Broadway, è stato visto da numero supercalifragilisticospiralidoso di persone (circa 11 milioni). www.marypoppinsilmusical.com

Lo guardo, lo riguardo, lo guardo ancora: il mio nuovo settore vet è fantastico, e scusate se me ne vanto.

Non solo i soliti antiparassitari e mangimi ma collari, ciotole, giochi per i nostri amici e... ecco, un cliente gli si è già inchiodato davanti, è il primo! Volo.

«Buongiorno, posso esserle d'aiuto?».

«Grazie, sì: sto cercando qualcosa per il mio Fido».

Quanto ti volevo da piccolo Fido, ma mia madre mi rispondeva beffarda: «Ho già te come animale».

Io non smettevo di sognare: rincasavo da scuola e ti vedevo accogliermi festante e saltarmi al collo, ti avrei portato al parco, lanciato e rilanciato un bastone e guardato correre a perdifiato per riportarmelo e poi sarebbe arrivata lei, Camilla, bellissima con il suo collie.

Io ero troppo timido e non riuscivo neanche a guardarla ma tu Fido avresti rotto il ghiaccio, ci saremmo conosciuti e poi il primo bac...

«Allora, cosa mi propone?» (mi risveglio di colpo dai miei sogni).

«Beh, Fido amerà questa ciotola smaltata a mano (mi fa di no), guardi questa ciabatta in silicone, non smetterà di mordicchiarla (è spazientito), il collare!

Guardi questo, è fantastico, in pelle di serpente.

Mi fulmina con lo sguardo: «Fido è un pitone» e se ne va.

Un pitone? E perché uno si compra un pitone?

Riavvolgo il nastro dei ricordi e li rivivo col pitone.

Rincaso da scuola e lui festante mi striscia incontro, mi salta al collo e

comincia a stringere... maledetto, mi divincolo, lo porto al parco: fuggi fuggi generale, una vecchietta prende me e lui a ombrellate.

Gli lancio il bastone, lui striscia a prenderlo... nell'attesa mi siedo e sfoglio il giornale...

lo finisco, comincio "Guerra e pace", arrivo in fondo, mi appisolo sulla panchina, passa un gruppo di teppisti che mi prende per un barbone e mi riempie di botte, finalmente lui arriva col bastone... passa anche Camilla, vede me con gli abiti stracciati e il pitone: fugge ululando lugubramente.

Un pitone... ma eccone un altro, voltiamo pagina, ma stavolta starò attento.

«Buongiorno, mi hanno detto che siete specializzati in animali: volevo una consulenza per il mio petauro dello zucchero» (nda: mi è capitato sul serio).

«Ah, il pet..., ma certo, sono un esperto, da piccolo ne avevo uno (è raggianti), e anche un carlingo del caffè e un rillotto del musli: la mattina me li ritrovavo tutti lì a colazione, una festa... ma dove va... scherzavo!».

Sono scoraggiato, ma entra la signora Lia: per la prima volta dalla morte del marito la vedo sorridere, ha un trovatello al guinzaglio. «Che bel bastardino».

Smash! Oggi al supermercato tre tacchini surgelati al prezzo di due e vi assicuro che riceverli sullo zigomo fa male.

«Bastardino sarà lei, è un meticcio».

Dietro di lei un gigantesco sudamericano mi fissa ostile: finora pensavo che fosse lui il meticcio, ma evidentemente mi sbagliavo. Abbozzo con dolore un sorriso conciliante: «Mi fcufi (sputo un molare), cofa defidera?».

«Vorrei un bel pranzetto per Miki».

Che carino Miki, piccolino, vorrei tanto farti conoscere Fido il pitone, magari proprio a pranzo, diventerà un tuo amico strettissimo. «Ecco qua: delle belle crocchette al pollo, o i bocconcini di manzo, anzi: vitello in salsa,

l'adorerà».

«No, no, per Miki? Mica la mangia quella robbaccia, lui va matto per il flan di beccaccia con perle di quinoa e crumble allo zenzero, oppure i tournedos di manzo Kobe con mousse di carciofi della Riviera. Ne avrei bisogno un bel po' perché sto per partire per una crociera e devo lasciarlo al vicino per una settimana».

«Ma signora cara, perché non lo affida a Cracco?».

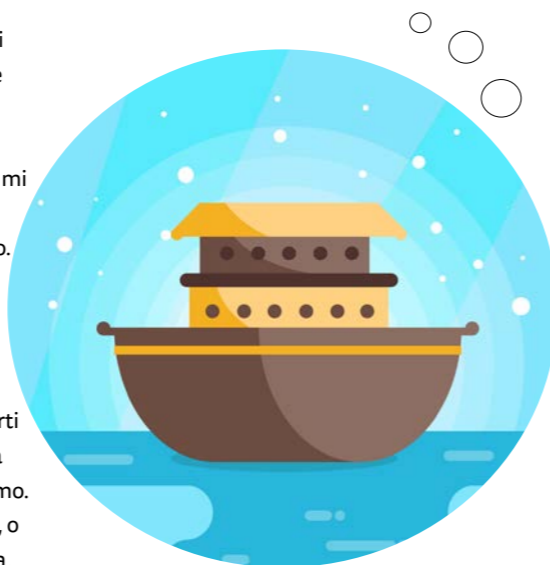
Smash! Un'altra tacchinata, un altro molare, perdo i sensi e sogno.

Ho una lunga barba bianca, una tunica, e sono su una grande barca.

«Noè, siamo pronti?».

«Aspettaa, ricontrollo: allora, ci son due coccodrilli e un orangotango, due piccoli serpenti e l'aquila reale...».

Ma un attimo, all'orizzonte vedo una massa di derelitti che corre verso di noi, in testa la signora Lia, quello del pitone e l'altro del petauro, e dietro gente con iguane, capre tibetane, furetti, alligatori d'appartamento e lemuri. Con un cenno svelto do ordine di ritirare la passerella e sorrido: ho sentito la prima goccia. ■



Servizi

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

63. FARMASHOPPING

64. PRODOTTI



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**




FARMASHOPPING

Innovazioni tecnologiche e suggerimenti per la vostra farmacia



MEDIASTILE

Illumina i tuoi annunci

In un mondo dove la concorrenza è crescente, distinguersi è sempre più necessario: ecco perché i pannelli luminosi a led, che illuminano le proposte commerciali rendendole più attrattive, possono essere una soluzione efficace anche per la vetrina della farmacia. Da oltre dieci anni, Mediastile è concessionario esclusivo dei pannelli luminosi Vitrinemedia, leader mondiale della produzione e commercializzazione di soluzioni led per vetrina. Dal 2016, alla gamma si sono aggiunti e numerose varianti innovative per rendere le vetrine sempre più interessanti, migliorando la resa del vostro business. www.mediastile.it

ISACCO

Camici per lei

In un luogo come la farmacia, in cui tutto deve comunicare qualità, anche il camice non può fare a meno di alcune caratteristiche chiave che conferiscano igiene, professionalità e praticità. Isacco propone una gamma vasta e diversificata di camici "da dottoressa", espressamente pensati per soddisfare gli standard della donna farmacista: colore bianco, presenza di un taschino frontale, tessuto dotato di traspirazione e resistenza, linee adeguate al corpo femminile che valorizzino la figura. Si tratta di prodotti realizzati con cotone di alta qualità e dotati di tutti gli elementi necessari per un uso professionale. In alcuni modelli, una percentuale variabile di poliestere aiuta ad aumentare l'impermeabilità del camice e a facilitarne l'asciugatura e la stiratura. L'azienda ha anche un blog per consigli e novità all'indirizzo www.camicedivise.com. www.isacco.it



UNICART

Buste e borse più ricche

Inaugurazioni, fiere, giornate promozionali: ci sono giorni che meritano una confezione speciale. Le buste personalizzate Unicart, frutto di esperienza pluridecennale, sono in grado di adattarsi a qualunque attività e ai gusti anche del titolare più esigente. Disponibili in circa 180 formati diversi e in svariati tipi di carta più o meno pregiata, possono essere stampate in uno o più colori e impreziosite da vari tipi di plastificazione, stampa a caldo e rilievo, con finiture speciali dei manici in corda o nastri pregiati. Sono perfette per proporre confezioni regalo. www.unicartbags.it



Settimane bianche e vacanze invernali: consigli di bellezza... e di sicurezza, con alcune novità che riguardano i genitori e per gli sportivi



www.morganpharma.it



PROTEZIONE ANCHE IN ALTA MONTAGNA

È tempo di sci e la pelle va incontro allo stress dell'abbronzatura invernale. La linea di solari Immuno Elios è stata creata utilizzando oli naturali di semi di lino, borragine e oliva, importanti per il loro alto contenuto di Omega 3, 6, 9 che esercitano un'importante funzione anti-invecchiamento. Il mix di questi oli lavora in sinergia con l'ectoina contenuta nel concentrato di acqua termale Salies De Béarn-Pirenei, che svolge un'azione osmoprotettiva, rivitalizzante e sebonormalizzante, difendendo la cute dall'immunosoppressione indotta dalle radiazioni Uva. La gamma comprende prodotti per tutti i tipi di pelle, anche intolleranti e bambini.



www.jamp-disodorante.it



IL PRIMO "DISODORANTE" PER SPORTIVI

Si chiama Jamp ed è il primo deodorante pensato appositamente per gli sportivi: anzi, il primo "disodorante", come ama definirsi per distinguersi dai prodotti già in commercio. A base di estratti glicolici e allumidrol (sale di alluminio) in sostituzione del normale cloruro di alluminio, ha le stesse proprietà astringenti e antisudorifere di quest'ultimo senza presentarne gli inconvenienti, ovvero non irrita e non danneggia i tessuti. Jamp verrà venduto solo in farmacia, direttamente dal produttore senza intermediari. Per assicurarsi l'esclusiva di zona: www.jamp-disodorante.it o info@jamp-disodorante.it.



www.seresitter.it



GPS PER LA TRANQUILLITÀ DEI GENITORI

Nato a Catania nella cosiddetta "Etna Valley" e presentato ufficialmente a PharmEvolution, Seresitter è il primo smartwatch Gps con funzione Sos ideato per la tutela dei minori e per il benessere della famiglia. È pensato per verificare in qualunque momento la posizione dei bambini mediante un'apposita app gestibile solo dai genitori, permette di inviare e ricevere chiamate vivavoce con i numeri in rubrica, invia richieste di aiuto a una centrale sempre attiva e avvisa da remoto se il bambino esce dal percorso stabilito (o si toglie l'orologio). Contiene anche funzioni ludiche.



Qui Radio Salute.

Luogo di incontro digitale per parlare di Salute.



www.facebook.com/RadioQRS



www.quiradialute.it

BRUFEN[®] ANALGESICO



PP consigliato: 5,00 €
OTC



PP consigliato: 7,30 €
SOP

**NOVITÀ
MYLAN**

**OGGI ANCHE OTC.
UNA GRANDE OPPORTUNITÀ
PER UN CONSIGLIO QUALIFICATO.**

- **Assorbimento rapido** del principio attivo¹
- **Azione veloce contro il dolore acuto**¹
- **Minor rischio di tossicità gastrointestinale grave**²



BRUFEN ANALGESICO 200 mg Ibuprofene - sale di lisina è indicato nel trattamento sintomatico del dolore da lieve a moderato, quale cefalea, dolore dentale, dolore mestruale e febbre e dolore nel raffreddore comune³. BRUFEN ANALGESICO 400 mg Ibuprofene - sale di lisina è indicato nel trattamento sintomatico del dolore da lieve a moderato, quale cefalea, emicrania acuta con o senza aura, dolore dentale, dolore mestruale e febbre e dolore nel raffreddore comune⁴.

1. Moore RA et al. Faster, higher, stronger? Evidence for formulation and efficacy for ibuprofen in acute pain. Pain. 2014 Jan;155(1):14-21.

2. Henry D et al. Variability risk of gastrointestinal complications with individual nonsteroidal anti-inflammatory drugs: result of collaborative meta-analysis. BMJ 1996; 312: 1563-1566. - 3. RCP Brufen Analgesico 200 mg - 4. RCP Brufen Analgesico 400 mg

Per ulteriori informazioni consultare gli RCP del prodotto accedendo all'area riservata del sito www.mylan.it