

n. 71

4/2025



FARMA

IFARMA EDITORE Periodico bimestrale - Anno X numero 71 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Bosovich, 61, 20124 Milano



INNOVAZIONE
*L'AI al servizio
della farmacia*

TECNOLOGIA
*Il futuro
dietro l'angolo*

SERVIZI
*Non un sogno
ma una naturale evoluzione*

SPECIALE
FARMACIA 2030



CURA IL TUO TEAM

welfare aziendale in farmacia

WEBINAR

TRE APPUNTAMENTI PER COSTRUIRE VALORE

Gentile Farmacista,
ti invitiamo a partecipare al ciclo
gratuito di **tre webinar** dedicati al
tema del **welfare aziendale in
farmacia**, pensati per offrire strumenti
pratici e strategie sostenibili per
valorizzare il tuo **team** e migliorare le
performance della tua farmacia.

Relatori:

**Marcello Tarabusi e Giovanni
Trombetta** - *Studio Guandalini*

Nicola Posa - *Shackleton Consulting*

Con la moderazione di **Laura Benfenati**
iFarma

Un progetto di:



Con il patrocinio di:



Con il contributo
non condizionante di:



Guarda la registrazione del primo *webinar*

18 GIUGNO

Case history di *welfare* aziendale
in farmacia



Iscriviti agli appuntamenti successivi

17 SETTEMBRE | ore 14.00 - 15.00

Quanto mi costa farti stare bene?
L'impatto del *welfare* aziendale in farmacia

29 OTTOBRE | ore 14.00 - 15.00

Benessere della squadra e risultati della farmacia

INQUADRA
IL QR CODE
PER ISCRIVERTI



SOMMARIO

3. EDITORIALE

La farmacia 2030
è già qui

Speciale Farmacia 2030

6. MERCATO

Affrontare la complessità

10. ATTUALITÀ

Un riferimento prezioso per tutti

12. INNOVAZIONE

L'AI al servizio della farmacia

16. TECNOLOGIA

Il futuro dietro l'angolo

20. BD ROWA

L'automazione non è solo tecnologia

22. CGM

Protagonisti di una nuova rivoluzione

24. SERVIZI

Non un sogno ma una naturale
evoluzione

28. INNOVA

Deblistering, un aiuto
per il paziente cronico

30. AKODOC

Un partner strategico
per la farmacia

32. SINTESIA

Soluzioni evolute per l'aderenza
alla terapia

34. COMUNICAZIONE DIGITALE

La fatica di farsi ascoltare

38. RIF RAF

La farmacia digitale? *Value proposition*
e controllo dei dati

40. WELFARE AZIENDALE

Non è (solo) questione
di benefit

44. CLUB SALUTE

Welfare: una leva strategica
per la farmacia

47. PRODOTTI



34



iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL

via Boscovich, 61 - 20124 Milano

T: 02 2022941

info@ifarma.net

www.ifarma.net

PRESIDENTE

Ismaele Passoni

DIRETTORE EDITORIALE

Dario Passoni

DIRETTORE RESPONSABILE

Laura Benfenati (direttore@ifarma.net)

UFFICIO GRAFICO

Floriana di Maio

REDAZIONE

Elena Peverata

REDAZIONE WEB

Floriana di Maio, Elena Peverata

HANNO SCRITTO SU QUESTO NUMERO

Bianca Maria Acanfora, Carlo Buonamico, Claudio
Buono, Rossella Gemma, Viki Nellas, Nicola Posa,
Chiara Zaccarelli, Fabrizio Zenobii

IMMAGINI

Cristiana Casotti, Edoardo Sardano,
archivio iFarma Editore, Dreamstime, Freepik

COPERTINA

© agarthaaai2030/freepik.com

ADVERTISING

Giancarlo Confalonieri

Luana De Stefano

Sara Simone

Sara Carlomagno

mkt@passonieditore.it

AMMINISTRAZIONE

Simona Lena

SETTEMBRE 2025

REG. TRIB. MILANO No. 107/14/03/2017
iFARMA EDITORE SRL ISCRITTO AL ROC No. 29799 DEL 28 GIUGNO 2017

PERIODICITÀ: BIMESTRALE
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.

R



**Global o Local:
la tua farmacia
deve essere online!**



RIFRAF



La farmacia 2030 è già qui



Laura Benfenati
direttore

Il Rapporto Censis-Federfarma sulla farmacia (vedi p. 10) e le parole di molti dei colleghi farmacisti intervistati o autori di articoli per questo numero speciale "Farmacia 2030" infondono ottimismo.

La strada è tracciata: ora si tratta di credere con forza che la farmacia sarà sempre più un presidio fondamentale della sanità territoriale e muoversi di conseguenza. Vogliamo dare voce ai titolari che si sono già resi protagonisti di questa evoluzione: consigli competenti, formazione, nuove tecnologie, intelligenza artificiale, servizi evoluti – all'insegna della qualità garantita da linee guida e protocolli – investimenti in digitale e in *welfare* aziendale sono già oggi e saranno ancora di più l'essenza della Farmacia 2030.

Ecco dunque alcuni spunti che arrivano dai titolari di farmacia che già hanno investito nel cambiamento:

"Siamo nel mezzo di una vera e propria rivoluzione della quale non riusciamo a prevedere l'epilogo; dobbiamo essere consapevoli che questo è un mondo sicuramente migliore del precedente. Il futuro della farmacia non è solo digitale, ma intelligente e umano. Se sapremo alleare il sapere umano alla potenza dell'AI, potremo costruire:

- farmacie più efficienti e personalizzate;
- pazienti più consapevoli e partecipi;
- sistemi sanitari più sostenibili e preventivi" (Fabrizio Zenobii).

"Da quando abbiamo introdotto il robot siamo passati da 3 a 9 collaboratori, di cui uno dedicato al magazzino. E questo perché l'automazione ha fatto aumentare gli ingressi in farmacia e quindi il nostro *business*. Siamo cresciuti come spazio, è vero. Ma siamo cresciuti perché siamo più efficienti, più moderni e quindi più competitivi" (Maria Laura Borgese).

"Chi oggi sceglie di organizzare seriamente la propria farmacia come farmacia dei servizi – con spazi dedicati, strumenti validati, personale formato, processi chiari – sta di fatto ponendo le basi per la farmacia del 2030. Una farmacia che non si limita a "fare" il servizio, ma lo integra in un processo: il paziente entra, viene ascoltato e indirizzato, riceve una risposta personalizzata, resta in contatto, viene seguito anche dopo. Questa è presa in carico reale, ed è la direzione in cui stiamo andando" (Bianca Maria Acanfora).

"Offrire un servizio personalizzato come il *deblistering* consente a noi farmacisti di entrare in contatto più stretto con la quotidianità del paziente, che a sua volta si appropria con fiducia perché percepisce attenzione e supporto concreto nella gestione della cura da parte di un professionista competente" (Ettorina Melegari).

"Inizialmente, ci siamo confrontati sugli indicatori giusti da impostare, ottenendo obiettivi equilibrati che hanno portato sia alla crescita della farmacia sia alla crescita professionale del *team*, per i quali ogni membro riceve un premio economico erogato tramite il *welfare* aziendale. Gli obiettivi condivisi, il monitoraggio costante e le riunioni di confronto periodiche motivano i collaboratori, che si sentono più supportati e coinvolti, e ne giova anche l'armonia del gruppo di lavoro. Per motivare i collaboratori più capaci, è essenziale stabilire obiettivi personalizzati, che possano essere raggiunti grazie a un approccio professionale nei confronti del cliente e a consigli qualificati" (Giuseppe Samaritani).

La farmacia del 2030 è già qui, ve la raccontiamo su questo numero. E ci rivediamo poi a settembre e ottobre con i *webinar* di Cura il tuo *team* e con un grande evento a PharmEvolution nell'ambito del progetto Numbers, terza edizione. ■

PROGETTOADERENZA

SISTEMA DOSAGGIO PERSONALIZZATO



Innovazione al servizio dell'aderenza terapeutica.

Ogni farmacia ha una storia, una dimensione, un territorio. Per questo **Progetto Aderenza** propone un **modello modulare, progressivo e personalizzabile** per il **Deblistering**, il servizio che rende protagonista il farmacista.

Soluzioni tecnologiche "chiavi in mano" progettate per:

- ✓ semplificare il lavoro del farmacista,
- ✓ aumentare la sicurezza del paziente,
- ✓ supportare la crescita della farmacia.

Sistemi di Dosaggio Personalizzato (SDP) in blister o bustine, software cloud, macchine semiautomatiche e automatiche.

Partnership tecnologiche all'avanguardia: Venalink, Ti-Medi e JVM.

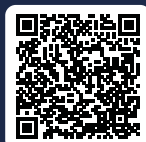
Protocolli operativi, formazione e assistenza tecnica, supporto e marketing locale.



Parla con un nostro consulente per scegliere la soluzione più adatta alla tua farmacia e il percorso più efficace per attivare il servizio.

800 134 776

info@progettoaderenza.it
www.progettoaderenza.it



Speciale Farmacia 2030



Affrontare la complessità

La farmacia del futuro sembra delinearsi come un sistema sempre più articolato, dove i servizi si inseriscono come terzo vettore, dopo la dispensazione del farmaco e l'attività di vendita nell'area commerciale. Un nuovo soggetto, parte integrante del sistema sociosanitario ma comunque obbligato ad assolvere, come impresa, la propria sostenibilità finanziaria. Ed ecco la sfida e l'obbligo di dotarsi di diversi modelli organizzativi e nuovi strumenti di gestione

di Viki Nellas, R&D Manager,
New Line Ricerche di mercato

Il momento che stiamo vivendo è caratterizzato da importanti cambiamenti per la farmacia, che riguardano in primo luogo il ruolo che ricopre all'interno della più ampia organizzazione del Sistema sanitario nazionale, ma che hanno a che fare anche con la sua organizzazione e con il modo in cui si sta preparando ad affrontare le sfide e le opportunità del futuro prossimo. Per analizzare i risultati attuali e ragionare sulle prospettive future è utile avere a mente la definizione di farmacia, identificata dalla Corte costituzionale e dalla Corte di giustizia europea come un'impresa professionale che opera a tutela della salute. È quindi evidente come sia la salute l'elemento che ne caratterizza il Dna e che contraddistingue la farmacia da tutti gli altri canali, dandole potenzialmente un vantaggio competitivo anche in quelle aree dove la competizione extracanalale è presente e rilevante.

Basta dare uno sguardo ai dati di lungo periodo per supportare anche in maniera oggettiva questa affermazione: dal 2019 al 2024 il maggior contributo al mercato della Cura e benessere (senza contare l'area su ricetta) è stato dato dalla farmacia territoriale, seguita dalla farmacia on line, a essa strettamente correlata (Figura 1). E proprio l'identificazione del canale come parte integrante del sistema sociosanitario nazionale, che ha come obiettivo la tutela della salute, potrebbe essere un'importante leva per gestire in maniera strategica le sfide che la farmacia si trova ad affrontare.

Se da una parte è vero, infatti, che i cittadini le assegnano un ruolo sempre più importante, tanto che l'80 per cento ha una sola farmacia di riferimento (Cittadinanzattiva, VII Rapporto annuale sulla farmacia 2024), dall'altro il canale sta registrando negli anni un calo di traffico, con una riduzione non marginale degli ingressi per punto vendita. La Figura 2 mostra, infatti, come dal 2020 il numero di ingressi sia in costante riduzione rispetto alla media del periodo 2014-2019. Nei primi cinque mesi del 2025 si è arrivati a registrare mediamente 178 ingressi al giorno per punto vendita, di cui poco meno del 60 per cento è legato a una prescrizione medica, a sottolineare come il farmaco RX resti il principale driver di traffico in farmacia. La salute al centro, quindi, e la salute come chiave per portare persone all'interno del punto vendita, elemento da cui partire per sostenere qualunque attività anche di tipo più commerciale necessaria a sostenere la redditività della farmacia e la performance del canale nel suo insieme.

I SERVIZI, DRIVER DI TRAFFICO

Anche in quest'ottica è interessante leggere uno dei principali temi oggi in focus, quello della farmacia dei servizi, che vede la farmacia al centro di un processo che sta portando sempre di più a un Ssn improntato sul concetto di prossimità, sostantivo che, come noto, da sempre caratterizza le

Figura 1

CONTRIBUTO ALLA CRESCITA DEI QUATTRO CANALI NEL MERCATO CURA E BENESSERE

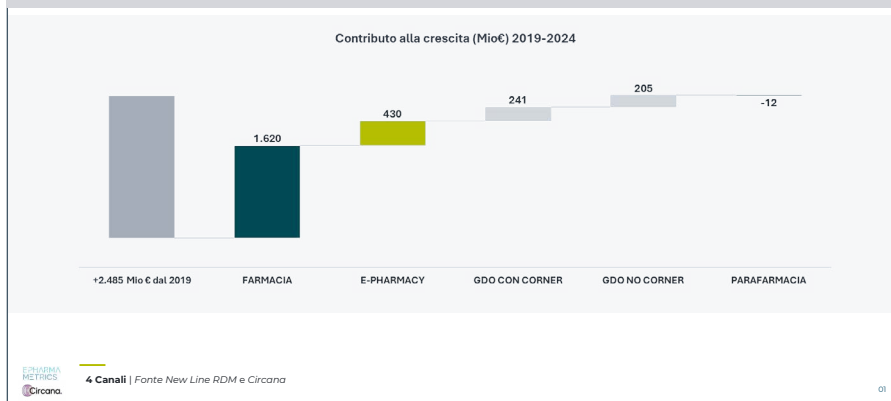
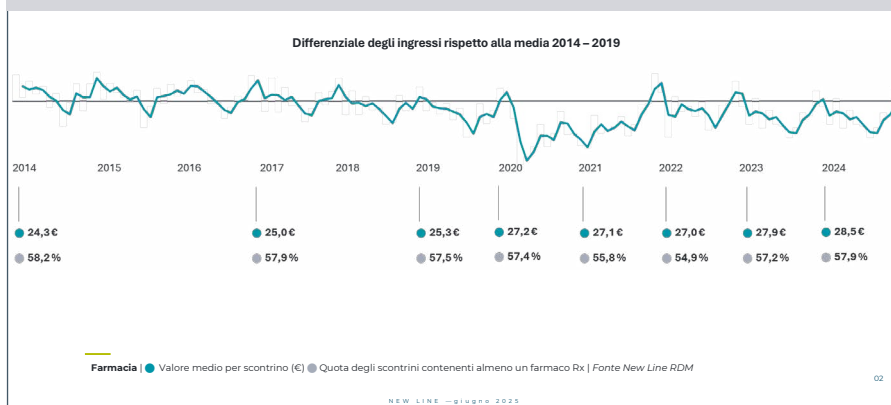


Figura 2

DIFFERENZIALE INGRESSI IN FARMACIA ANNI 2014-2025



farmacie italiane, capillarmente distribuite sul territorio, anche nelle zone meno abitate. A oggi, non solo la sperimentazione è stata ulteriormente prorogata a tutto il 2025 ma soprattutto, con la firma della nuova Convenzione farmaceutica nazionale, in vigore dal marzo 2025, si sancisce in maniera netta l'esistenza a regime della farmacia dei servizi e del suo ruolo nella presa in carico del paziente, soprattutto cronico e anziano ma non solo, per un'attività di cura che sia maggiormente distribuita tra ospedale e presidi territoriali, come farmacie e Case e Ospedali di comunità. Le farmacie potranno dunque erogare tutta una serie di servizi in regime Ssn (prenotazioni, vaccinazioni, esecuzione

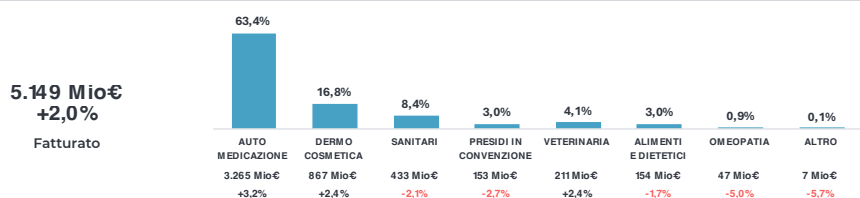
test diagnostici, attività di telemedicina, prestazioni professionali di infermieri e fisioterapisti...), che rappresentano importanti driver di traffico verso il punto vendita, di cui la farmacia potrà beneficiare per sostenere i risultati di tutte le categorie di prodotti gestiti nel canale.

SOSTENERE LE CATEGORIE COMMERCIALI

Se da una parte, infatti, il ruolo primario della farmacia è quello della dispensazione del farmaco, per cui le persone entrano nel punto vendita guidati dalla ricetta del medico, dall'altra l'attività di impresa della farmacia, in senso più ampio, riguarda anche tante altre categorie di prodotto per cui è

Figura 3

AREA COMMERCIALE FARMACIA PROGRESSIVO MAGGIO 2025



Canale: Farmacia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio€, | YTD 05/2025
Nel Commerciale sono inclusi i Servizi Codificati

NEW LINE - giugno 2025

importante sfruttare le leve a disposizione per sostenere la domanda.

La farmacia, infatti, il cui giro d'affari a chiusura 2024 era pari a 27,3 miliardi di euro, in crescita del +2,8 per cento, come detto sopra deriva circa il 45 per cento dei propri risultati da categorie legate alla salute e al benessere ma non direttamente a farmaci RX. Nel progressivo a maggio 2025 (Figura 3), a fronte di una crescita a fatturato del +4,8 per cento del farmaco su prescrizione, tutta l'area commerciale della farmacia ha sviluppato circa 5 miliardi di euro, con una crescita del +2 per cento, trainata dall'Automedicazione (+3,2 per cento) e dalla Dermocosmetica (+2,4 per cento).

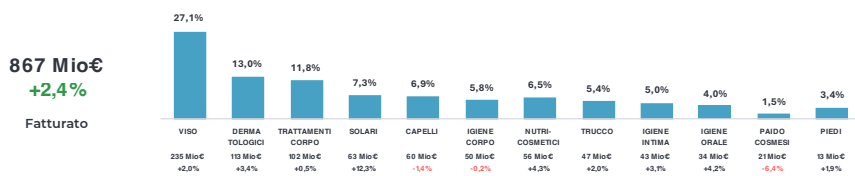
L'Automedicazione è uno dei **pillars** dell'offerta della farmacia e rappresenta la categoria più strettamente correlata alla domanda di salute insieme a tutto il mondo del farmaco su prescrizione. Come si può osservare dalla Figura 4, la sua crescita nel tempo è stata continua, registrando dal 2012 al 2024 un tasso medio del +4,7 per cento, trainato principalmente dal mondo degli Integratori. Questa categoria, caratterizzata da una forte dinamicità nell'offerta, sta acquisendo nel tempo sempre maggiore importanza, in primo luogo perché strettamente correlata al consiglio del farmacista. Il farmacista ha e avrà un ruolo sempre più importante come primo punto di contatto del cittadino che necessita di consigli per la salute, anche a

causa dell'attuale problema della carenza di medici di Medicina generale, che sono sempre meno (a oggi mancano circa 5.500 Mmg e sono previsti migliaia di pensionamenti, *fonte Gimbe su dati FIMMG*) e poco accessibili rispetto al passato, anche a causa dell'elevatissimo numero di pazienti in carico.

La seconda categoria per peso a fatturato dell'area commerciale è la Dermocosmetica, anch'essa in continua crescita nel canale (Figura 5). Le aree più rilevanti sono quelle della Cosmesi, che nel progressivo 2025 cresce del +2,7 per cento, grazie soprattutto al contributo dei prodotti per il viso e dei solari, e quella dei Dermatologici, con un *trend* del +3,4 per cento. L'offerta di Dermocosmetica in farmacia è specifica e caratterizzata da prodotti di qualità elevata, ricercati all'interno di una più ampia richiesta di cura e benessere.

Figura 5

DERMOCOSMETICA IN FARMACIA, PROGRESSIVO MAGGIO 2025

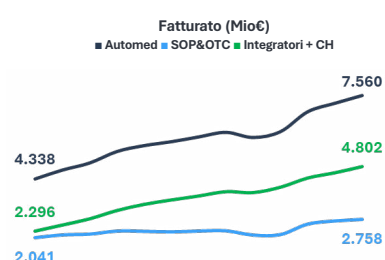


Canale: Farmacia - Fonte New Line RDM | Fatturato Mio€, | YTD 05/2025
Nel Commerciale sono inclusi i Servizi Codificati

NEW LINE - giugno 2025

Figura 4

EVOLUZIONE FATTURATO AUTOMEDICAZIONE



Fatturato	AUTOMED	SOP&OTC	INTEGRATORI + CH
CAGR '12/'24	+4,7%	+2,5%	+6,3%
Trend '24/'23	+4,1%	+2,3%	+5,2%

Farmacia FY 2024 | Fonte New Line RDM

NEW LINE - giugno 2025

04

OLTRE IL PREZZO

Tutta l'offerta commerciale della farmacia, per quanto ben pensata e strutturata, deve poter essere presentata al consumatore, cosa possibile solo una volta che è entrato nel punto vendita. Certamente le persone possono essere attratte tramite i molti strumenti di comunicazione digitale a disposizione (*app, social, sito web...*), su cui la farmacia può e deve investire, ma l'ingresso per un bisogno di cura e prevenzione, dalla dispensazione del farmaco all'erogazione di servizi, è un **plus** che nessun altro canale può vantare e che in un contesto di forte competizione extracanalale, legata anche al tema della convenienza di prezzo, può giocare un ruolo determinante. Per cogliere

la rilevanza di quest’ultimo aspetto, solo a titolo di esempio, basta confrontare il prezzo medio tra canale fisico e canale *on line* per le *Top tre* categorie *on line* nei vari mercati di interesse (Tabella 1). È immediatamente evidente come non sia il prezzo la leva principale della farmacia; quindi, bisogna continuare a puntare sulla professionalità di chi vi opera e sulla risposta a bisogni di salute.

UN SISTEMA SEMPRE PIÙ COMPLESSO

La farmacia del futuro sembra delinearsi come un sistema articolato, in cui di fianco alla tradizionale e primaria attività di dispensazione professionale dei medicinali (in aumento, grazie anche ai trasferimenti di canale distributivo di glicine e glifosine previsti dalla legge di bilancio del 2024), si affianca l’erogazione strutturata in regime di Ssn di tante prestazioni, quali il monitoraggio dell’aderenza alla terapia, gli *screening*, i *test*, le prestazioni di telemedicina, e tutto questo all’interno di un’offerta molto ampia di prodotti nell’area dell’extrafarmaco, che risente anche di una fortissima competizione extracanal (on line, parafarmacia, mass market). È semplice intuire come l’organizzazione di un sistema così complesso, che deve garantire anche la sostenibilità finanziaria di un’attività che rimane comunque, nonostante la propria missione specifica, un’impresa professionale, non sia semplice e necessiti di nuovi modelli organizzativi e nuovi strumenti di gestione. E questo è tanto più vero pensando all’attuale problema, non solo italiano, della carenza di farmacisti, che porta a invece fare i conti con meno persone disposte a lavorare in farmacia (Rapporto annuale 2024 del Pgeu), in un momento in cui la necessità di questi professionisti è in aumento. Le sfide non mancano, come è evidente, ma vanno di pari passo con grandi opportunità che il canale ha di affermarsi sempre più come un importante interlocutore dei cittadini all’interno del loro percorso di cura appropriata e di prevenzione, giocando

Tabella 1

PREZZO MEDIO CANALE FISICO VS CANALE E-COMMERCE PER LE TOP 3 CATEGORIE ON LINE

YTD 05/2025				
Top Categorie Online	Prezzo Medio (€)			
	On	Off	Diff%	Diff
SOP&OTC	8,45	11,00	-23,2%	-2,55
ANALGESICI	6,82	10,28	-33,7%	-3,47
ANTIPIRETICI	6,50	9,28	-30,0%	-2,78
ANTITRAUMATICI	11,20	14,82	-24,4%	-3,62
INTEGRATORI & ALTRO CH	15,21	17,31	-12,1%	-2,10
PROBIOTICI	13,81	17,44	-20,8%	-3,63
CONTROLLO DELLA LIPIDEMIA	21,72	26,00	-16,5%	-4,28
SALI MINERALI	14,04	18,79	-25,3%	-4,76
DERMOCOSMETICA E IGIENE	13,51	15,09	-10,5%	-1,58
ANTIETA'	29,03	32,34	-10,3%	-3,32
ANTICADUTA	25,31	27,80	-8,9%	-2,48
PROTEZIONE E DOPOSOLE	14,29	20,25	-29,5%	-5,97

EPHARMA METRICS

Canali: Online e Offline - Fonte New Line RDM | Prezzo Medio € | Anno Chiuso, YTD 05/2025

SOP&OTC e Integratori & Altro CH rappresentano il totale dell'Automedicazione

Nella parte Offline sono esclusi tutti i prodotti appartenenti al Farmaco su prescrizione ad uso umano

NEW LINE — giugno 2025

05

quindi un ruolo chiave all’interno del Sistema sanitario nazionale, anche nell’ottica di garantirne la sostenibilità, oltre che l’efficacia. Ma come cogliere queste opportunità all’interno di questo quadro complesso? Da una parte le nuove tecnologie offriranno in numero sempre maggiore strumenti utili per rendere più semplice e veloce la gestione della farmacia, in modo da ridurre il tempo da dedicare alle attività gestionali e aumentare quello da destinare all’attività professionale del farmacista, legata alla presa in carico del paziente. Sono tanti gli ambiti in cui strumenti di intelligenza artificiale potranno supportare l’attività del farmacista: la gestione dell’ordine, l’ottimizzazione del magazzino, la definizione del prezzo ottimale nell’area dell’extrafarmaco, la definizione dell’assortimento più efficace data la domanda del proprio bacino di utenza, l’organizzazione dei servizi da offrire, la profilazione del cliente che partecipa a progetti di *loyalty*, così da interagire in maniera mirata ed efficace... Sono solo alcuni esempi, però fanno intravedere un

approccio nuovo alla gestione della farmacia, sicuramente interessante per affrontare la complessità. Osservando l’attuale scenario dell’organizzazione del *retail* risulta evidente come le reti si stiano consolidando: oltre il 51 per cento delle farmacie ha ormai aderito a uno dei possibili modelli di affiliazione, siano esse catene reali, *network*, gruppi di comunali, microcatene o reti specializzate. In particolare, sono in aumento soprattutto le affiliazioni con un legame organizzativo più forte, in cui l’attività del singolo punto vendita viene supportata grazie a una gestione che, in tutto o solo su certi aspetti specifici (gestione del magazzino, definizione delle promozionalità, gestione della carta fedeltà, assortimento...), è pensata, strutturata e/o gestita in maniera centralizzata, liberando tempo per la quotidiana gestione del cliente/paziente. La collaborazione, nelle varie forme che può assumere, può essere utile per pensare e organizzare in maniera condivisa modalità operative e strumenti a supporto del ruolo sempre più ampio che la farmacia è chiamata a coprire. ■



© linkedin/censis

Un riferimento prezioso per tutti

La farmacia del futuro è già realtà: più servizi, prossimità e fiducia nel nuovo Ssn territoriale. Dal Rapporto Censis-Federfarma, il volto evoluto della farmacia italiana, risorsa fondamentale della sanità pubblica

di Rossella Gemma

C è una certezza che emerge chiara dal nuovo Rapporto Censis-Federfarma, "La nuova farmacia pilastro del SSN.

Prospettive ed opportunità", presentato lo scorso 8 luglio a Roma: gli italiani non solo si fidano della loro farmacia, ma chiedono che il suo ruolo venga ulteriormente ampliato. L'esperienza della pandemia ha accelerato un processo di trasformazione che era già in corso da anni, portando le farmacie da semplice canale distributivo del farmaco a veri e propri presidi sociosanitari. E i cittadini sembrano pronti a questa rivoluzione.

UN PRESIDIO VICINO, SEMPRE APERTO E AFFIDABILE

Secondo i dati Censis, il 95,2 per cento degli italiani valuta positivamente il ruolo attuale della farmacia, un giudizio

trasversale alle età e ai territori. Il 90 per cento dichiara di avere una farmacia vicina e facilmente accessibile, elemento non scontato in un Paese in cui le differenze tra centro e periferia, aree urbane e zone interne si fanno spesso sentire. Il 50,1 per cento degli italiani entra in farmacia almeno una volta al mese, e tra gli over 64 la frequenza è ancora più alta: il 41,8 per cento vi si reca settimanalmente. Ma non sono solo gli anziani o i malati cronici a farvi affidamento: anche i giovani e le persone in buona salute trovano nella farmacia un riferimento per il benessere e la prevenzione. Il legame con la comunità è forte: il 60 per cento dei cittadini afferma di rivolgersi sempre alla stessa farmacia, indipendentemente da promozioni o servizi specifici. Un dato che racconta quanto il rapporto tra farmacista e cittadino sia personale, fiduciario, spesso costruito negli anni.

FARMACIA DEI SERVIZI: UN MODELLO DA STRUTTURARE

L'indagine fotografa anche il grande potenziale della cosiddetta "farmacia dei servizi". Se da un lato solo il 31,1 per cento è a conoscenza della sperimentazione in corso in molte Regioni, dall'altro il 68,9 per cento afferma di avere già usufruito almeno una volta di uno dei nuovi servizi oggi disponibili in alcune farmacie:

prenotazioni CUP, test diagnostici rapidi, vaccinazioni, misurazione di parametri vitali.

Le richieste dei cittadini vanno nella direzione di una farmacia "potenziata". Tra i servizi più desiderati: recapito dei farmaci a domicilio per persone fragili (82,7 per cento), test per glicemia, colesterolo e altri parametri (73,3 per cento), sportello per prenotazione di visite e analisi (72,3 per cento), scelta del medico di base o del pediatra (79,6 per cento), e presenza di infermieri per medicazioni o consulenze (77,5 per cento). Persino la possibilità di ricevere altri vaccini (non solo Covid e influenza) incontra un ampio favore, con il 62,2 per cento degli intervistati che auspica questa estensione.

«Il Rapporto ci conferma che la farmacia è in continua evoluzione», ha dichiarato Marco Cossolo, presidente di Federfarma, nel corso della presentazione del Rapporto a Roma. «È in grado di intercettare e soddisfare i bisogni di salute e benessere di cittadini diversi tra loro: non solo i cronici, ma anche i giovani e le persone sane. Oggi si entra in farmacia per ricevere consigli, orientamento, fare prevenzione. Ed è proprio questa fiducia diffusa che impone un'accelerazione. La farmacia dei servizi non può più essere una sperimentazione: deve diventare parte integrante e strutturale del Servizio sanitario nazionale». Per Cossolo è fondamentale che questo processo sia accompagnato da un impegno concreto delle istituzioni: «Occorre creare le condizioni normative, organizzative e finanziarie per permettere a tutte le farmacie, anche quelle delle aree interne, di offrire nuovi servizi. Solo così potremo evitare che la sanità territoriale si trasformi in una sanità a due velocità, in cui chi vive in zone disagiate resta escluso».

«Occorre creare le condizioni normative, organizzative e finanziarie per permettere a tutte le farmacie, anche quelle delle aree interne, di offrire nuovi servizi. Solo così potremo evitare che la sanità territoriale si trasformi in una sanità a due velocità, in cui chi vive in zone disagiate resta escluso»

NON TUTTE LE FARMACIE SONO PRONTE

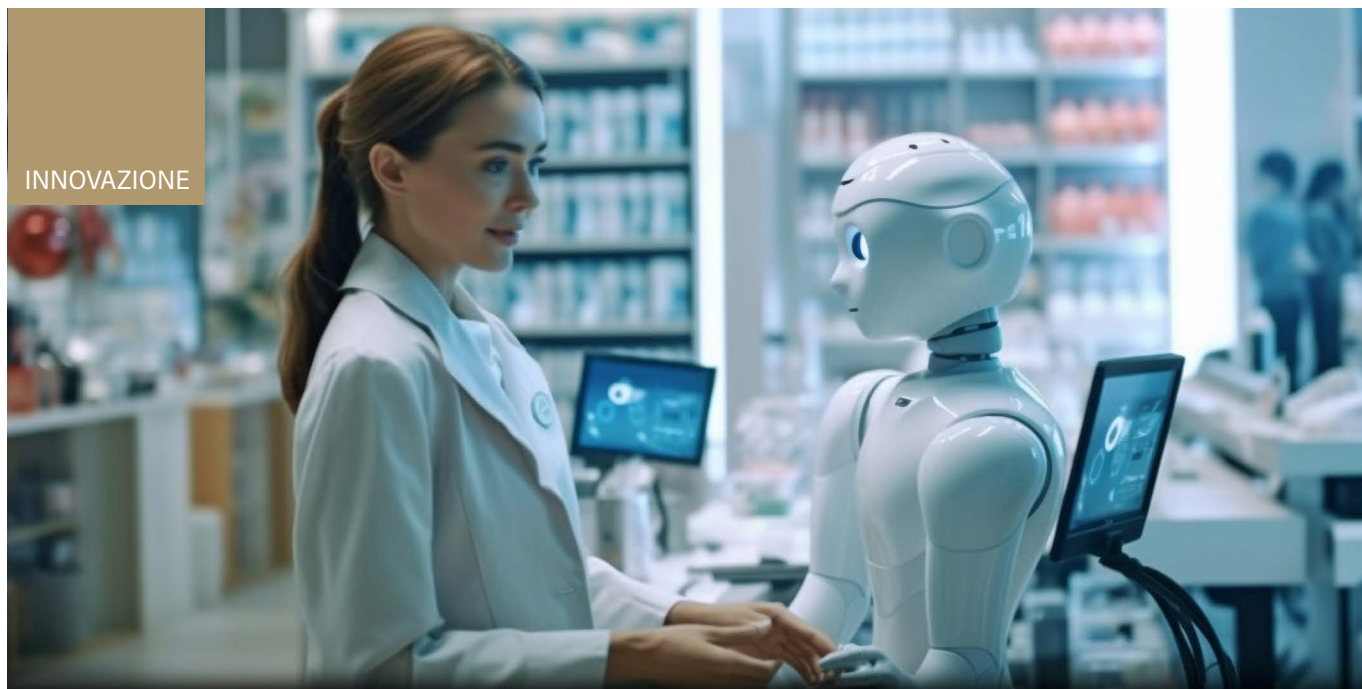
Anche Ketty Vaccaro, responsabile Salute e Ricerca biomedica del Censis, ha sottolineato la necessità di dare continuità al nuovo modello: «I cittadini chiedono più servizi in farmacia perché la percepiscono come un punto di accesso affidabile. Ma non tutte le farmacie sono oggi in grado di erogare servizi avanzati, e questo rischia di produrre disuguaglianze. Serve visione, una programmazione integrata e investimenti per fare della farmacia un attore pienamente inserito nel nuovo modello di sanità territoriale».

La principale criticità evidenziata dal rapporto riguarda infatti la disomogeneità nell'offerta dei servizi. Il 39,4 per cento dei cittadini teme che non tutte le farmacie possano dotarsi delle strutture e delle competenze necessarie a offrire i nuovi servizi. Una difficoltà che riflette in parte le differenze economiche e logistiche tra farmacie urbane e rurali, tra grandi realtà e piccoli presidi isolati. Un rischio che il sistema non può permettersi, se vuole centrare gli obiettivi del Pnrr e della riforma dell'assistenza territoriale, che vede nella rete delle farmacie un alleato naturale delle case e ospedali di comunità. «Proprio grazie alle risorse messe a disposizione dal Pnrr, molte farmacie rurali hanno deciso di

investire in formazione e strumentazioni per offrire i nuovi servizi, utili in particolar modo ai cittadini che vivono nei piccoli centri, lontani dalle strutture sanitarie pubbliche. I risultati della ricerca Censis confermano che questa è la strada giusta», ha commentato il presidente del Sunifar Gianni Petrosillo.

FARMACISTI PROTAGONISTI DEL NUOVO SSN

Il Rapporto restituisce un'immagine chiara del farmacista come figura sempre più centrale nel nuovo modello di sanità territoriale. Non solo dispensatore di farmaci, ma professionista sanitario in grado di ascoltare, consigliare, orientare e partecipare attivamente ai percorsi di prevenzione e gestione delle cronicità. Durante la pandemia, i farmacisti hanno dimostrato di poter assumere un ruolo strategico nella rete del Ssn, diventando un punto di riferimento quotidiano e affidabile per milioni di cittadini. Questa esperienza ha accelerato un'evoluzione già in corso, spingendo verso una farmacia più integrata e multifunzionale. Ma i cittadini quanto percepiscono di questa trasformazione in atto? «Un fronte sul quale agire è sicuramente quello della comunicazione», ha sottolineato Michele Pellegrini Calace, segretario nazionale di Federfarma. «I cittadini, infatti, apprezzano i nuovi servizi ma non sanno che sono già disponibili in molte farmacie. Anche per questo Federfarma ha attivato sul proprio sito una sezione che mappa l'offerta dei servizi nelle farmacie del territorio». La sfida ora è rendere strutturale questa evoluzione: garantire formazione, standard minimi, equità nell'accesso ai servizi, evitando disparità territoriali. La presenza capillare delle farmacie e l'elevato grado di fiducia da parte della popolazione rappresentano una risorsa preziosa per il futuro del sistema sanitario pubblico. Puntare su di essa significa investire in prossimità, continuità e accessibilità delle cure. ■



L'AI al servizio della farmacia

L'intelligenza artificiale rappresenta un'opportunità, non una minaccia. Il futuro della farmacia non è solo digitale, ma intelligente e umano: porta con sé innovazione nei servizi e valore aggiunto nell'interazione con il paziente, per traghettare la farmacia di oggi in un futuro hub intelligente della salute

di Fabrizio Zenobii, ad di Promofarma

Prima di parlare intelligenza artificiale e di rivoluzione digitale, che ne è la madre, credo sia opportuno fare un passo indietro e cercare di comprendere quale sia la base di partenza, quale ne sia il senso profondo. Usiamo una metafora e immaginiamo l'oceano attraversato da alcuni surfisti. Uno sport veloce e che si pratica su area vaste e in superficie (iniziamo ad abituarci al concetto di superficie senza alcuna accezione di merito, in superficie non vuol dire superficialmente). Ampiezza e velocità. Surf. Navigare in rete si traduce in *surfing the*

net. Noi tutti usiamo internet spostandoci da un sito all'altro. E questo rappresenta il cambio di paradigma nella modalità di acquisizione di informazioni, di fare cultura. Fino alla fine del Novecento fare cultura era legato a immobilità e profondità. "Volli e volli sempre, fortissimamente volli": ricordate Vittorio Alfieri che si faceva legare alla sedia? Prima della rivoluzione digitale quando studiavi un autore "approfondivi": studiavi Shakespeare e leggevi tutte le tragedie (mirabile rappresentazione delle pulsioni umane). Oggi non è più così. Esperire cultura è diventato un processo dinamico. Navigo in

rete, surfo da un punto all'altro acquisendo informazioni.

TRASFORMARE LA REALTÀ IN NUMERI

Cosa ha reso possibile questo? La rivoluzione digitale. Cosa significa "rivoluzione digitale"? "Digito" viene dal latino e si usa per "conto". Ma conto cosa? Due numeri, 1 e 0: la realtà ora si può leggere come una sequenza di queste due cifre, che sono solo simboli e potrebbero essere sostituiti da 7 e 8, e in pratica non sono altro che sequenze di *on* e *off*.

Questa trasformazione ha reso tutte le informazioni conservabili, modificabili e trasmissibili. Siamo tutti in grado di conservare un album fotografico, ritoccarlo, condividerlo immediatamente con tutti gli amici. Da un mondo, una conoscenza del mondo, che era nelle mani di pochi, a un mondo che tutti e in modo semplice possono Conservare, Modificare, Condividere. La rivoluzione digitale ha cambiato il nostro modo di stare al mondo e l'avvento dell'intelligenza artificiale non è che una delle conseguenze.

IL PAZIENTE DIGITALE

Come riverbera la rivoluzione digitale in farmacia? Innanzitutto, il paziente di oggi è radicalmente diverso da quello di ieri, è un consumatore sempre informato, è "always on" e connesso in ogni momento, è omnichannel, utilizza molteplici canali di comunicazione, è meno fedele ai brand e ai riferimenti tradizionali.

Alcune informazioni significative ci mostrano questa trasformazione: in Italia, su 59 milioni di persone, abbiamo 54,8 milioni di utenti internet; 36 milioni sono attivi sui social media; il consumo medio dei dati è in costante crescita.

Il Covid-19 ha ulteriormente accelerato questa evoluzione digitale, con il 50 per cento dei consumatori che continua a utilizzare le tecnologie per fare acquisti anche dopo la pandemia, mentre i consulti virtuali con operatori sanitari crescono a ritmi esponenziali.

L'IMPLEMENTAZIONE DELL'AI NEI SERVIZI FARMACEUTICI

Attualmente sono disponibili numerosi servizi digitali, utilizzati quotidianamente in farmacia. Questi servizi, pur essendo tecnologicamente avanzati, possono essere significativamente potenziati dall'intelligenza artificiale. In che modo? Vediamo alcuni ambiti nei quali l'AI può migliorare e semplificare i processi base della gestione:

Analisi predittiva dei dati di vendita. L'AI può elaborare i dati di vendita provenienti da migliaia di farmacie per:

- prevedere trend stagionali con maggiore precisione;
- ottimizzare la gestione del magazzino riducendo le scorte eccessive;
- identificare pattern di consumo specifici per area geografica;
- suggerire strategie di pricing dinamico.

Miglioramento dell'aderenza terapeutica.

Con l'AI possiamo:

- affinare l'algoritmo Aifa per la valutazione dell'aderenza;
- creare sistemi di promemoria personalizzati basati sulle abitudini del paziente;
- sviluppare chatbot farmaceutici per rispondere a domande frequenti sui farmaci;
- prevedere possibili abbandoni della terapia e intervenire preventivamente.

AI per la personalizzazione dell'offerta:

- analisi delle preferenze e dei bisogni specifici di ogni paziente;
- suggerimenti personalizzati basati sulla storia clinica;
- comunicazioni mirate per gruppi di pazienti con patologie simili;
- pianificazione di servizi di prevenzione basati sui profili dei pazienti.

Efficientamento della gestione

documentale:

- Classificazione automatica dei documenti (fatture, DDT, ricette);
- Estrazione intelligente di dati rilevanti;
- Identificazione di anomalie o irregolarità;
- Automazione della reportistica per adempimenti normativi.

Supporto decisionale al farmacista:

- Sistemi di alert per potenziali interazioni farmacologiche;
- Suggerimenti in tempo reale durante il consulto con il paziente;
- Accesso rapido a letteratura scientifica aggiornata e pertinente;
- Traduzione automatica per pazienti stranieri.

OLTRE L'INNOVAZIONE: L'INTELLIGENZA FARMACEUTICA AUMENTATA

Ma cosa può fare un'intelligenza artificiale? E quante sono le intelligenze artificiali?

Innanzitutto esiste un'intelligenza analitica che analizza dati e impara da questi (machine learning) e un'intelligenza generativa che produce contenuti. Una sorta di Apollo e Dioniso moderni. Poi ci sarà una intelligenza emotiva? Di questo si inizia a parlare, ma per ora mi fermerei qui. E dunque: cosa possono fare queste due intelligenze?

Siamo solo all'inizio di una trasformazione che va oltre la semplice digitalizzazione: stiamo entrando nell'era dell'intelligenza aumentata, dove farmacisti e AI collaborano come copiloti per un sistema sanitario più predittivo, personalizzato e preventivo. Si presenterebbero diverse "visioni" nel futuro della farmacia:

Farmacia predittiva, da reattiva a

proattiva. Immaginiamo un ecosistema in cui:

- L'AI elabora dati da wearable, app mediche e anamnesi digitale per prevedere condizioni cliniche emergenti (es. crisi asmatiche, scompenso cardiaco, picchi glicemici).
- Il farmacista riceve alert proattivi su pazienti "a rischio", attivando consulenze mirate, suggerimenti su integrazioni nutraceutiche, o inviti a screening preventivi.

Visione: la farmacia si trasforma in un centro di medicina predittiva di prossimità, dove il paziente non va più solo a "curarsi", ma a prevenire.

"Gemelli digitali" del paziente. Grazie all'AI, potremmo creare una rappresentazione digitale personalizzata – un digital twin – del paziente, che simula l'effetto di diversi trattamenti o interazioni tra farmaci, adatta consigli, posologia, o strategie comportamentali in tempo reale e rappresenta una "guida dinamica alla salute" accessibile anche dal farmacista.

Visione: una farmacia che non solo conosce i dati clinici, ma prevede come il paziente

risponderà a determinati stimoli grazie a modelli predittivi e simulazioni.

Assistenti AI empatici nel consiglio al banco. Oltre ai classici chatbot informativi, potremmo sviluppare “assistenti conversazionali empatici”, addestrati su conversazioni reali, in grado di comprendere tono, urgenza e stati emotivi del paziente. Questi assistenti affiancherebbero il farmacista, filtrando le richieste più semplici e lasciando al professionista i casi più complessi, e trascrivendo automaticamente le interazioni nel sistema gestionale.

Visione: la farmacia mantiene il suo cuore umano, ma alleggerisce il carico cognitivo grazie a un'intelligenza empatica e collaborativa.

L'AI come mentore del farmacista. Nel prossimo futuro, l'AI non sarà solo un assistente, ma anche un motore di aggiornamento continuo, che seleziona e propone articoli scientifici personalizzati per il farmacista, e un “tutor virtuale” che simula scenari di consulenza, proponendo training realistici su nuove patologie, farmaci o approcci comunicativi.

Visione: la farmacia evolve in un ambiente di apprendimento continuo, dove ogni interazione con l'AI è un'occasione di crescita professionale.

La farmacia intelligente come nodo territoriale. Con l'interconnessione tra AI, dispositivi medici e sistemi sanitari regionali, le farmacie potranno condividere dati clinici anonimi per contribuire a mappe epidemiologiche in tempo reale e lavorare in rete per la gestione di patologie croniche, campagne vaccinali, sorveglianza di resistenze antibiotiche.

Visione: ogni farmacia diventa un sensore intelligente del territorio, contribuendo a una salute pubblica più reattiva e connessa.

SFIDE E CONSIDERAZIONI ETICHE

L'implementazione dell'AI nei servizi farmaceutici presenta alcune sfide importanti, qui riassunte:

Privacy e sicurezza dei dati

- necessità di garantire la massima protezione dei dati sensibili;
- implementazione di sistemi di anonimizzazione efficaci;
- compliance con il Gdpr e altre normative sulla privacy.

Formazione del personale

- necessità di acquisire nuove competenze digitali;
- superamento della resistenza al cambiamento;
- integrazione dell'AI nei flussi di lavoro esistenti.

Equilibrio tra tecnologia e relazione umana

- l'AI come supporto e non come sostituto del farmacista;
- mantenimento del contatto umano come valore fondamentale;
- utilizzo della tecnologia per potenziare, non sostituire, l'empatia.

Accuratezza e affidabilità

- gestione dei falsi positivi/negativi;
- aggiornamento continuo dei modelli di AI;
- validazione clinica dei risultati.

In questo futuro iperconnesso, l'etica non è un ostacolo, ma una bussola. Alcuni principi guida indicativi dovrebbero essere la trasparenza (l'utente deve sapere quando sta interagendo con un'AI), il controllo umano (il farmacista deve restare il decisore ultimo, l'AI è un supporto) e l'integrazione, opposta alla sostituzione: la relazione umana è un valore che l'AI deve rispettare e potenziare.

Il vero valore aggiunto nella relazione AI/farmacia si trova infatti nella combinazione equilibrata della competenza professionale del farmacista associata alla simpatia e alla comprensione umane, implementate dalla velocità dell'elaborazione dati e di decisione dell'AI e dalla personalizzazione avanzata dei servizi. Questo approccio integrato permette di dedicare più tempo alla consulenza con il paziente, ridurre il carico amministrativo, migliorare la qualità delle decisioni cliniche, aumentare la soddisfazione del paziente.

LA FARMACIA COME HUB INTELLIGENTE DI SALUTE

Concludendo: la digital transformation è inevitabile. Amazon ha annunciato nel marzo 2021 che intende entrare nel mercato della telemedicina in 21 Stati Usa con Amazon Care. Pensiamo davvero che possiamo «difenderci» grazie a rendite di posizione?

Più del 75 per cento dei pazienti si aspetta di utilizzare strumenti tecnologici nel futuro.

La connessione farmacia-paziente sarà determinante e vi convergeranno le principali tecnologie. Ma la tecnologia è solo uno strumento, sta a noi usarlo al meglio: prima verrà sempre il bene del paziente. Mettere l'utente al centro della farmacia del futuro è vantaggioso per tutti gli attori coinvolti, perché rendiamo il paziente responsabile della propria salute e della continuità delle informazioni farmaceutiche.

Siamo nel mezzo di una vera e propria rivoluzione della quale non riusciamo quindi a prevedere l'epilogo; dobbiamo essere consapevoli che questo è un mondo sicuramente migliore del precedente. Il futuro della farmacia non è solo digitale, ma intelligente e umano. Se sapremo alleare il sapere umano alla potenza dell'AI, potremo costruire:

- farmacie più efficienti e personalizzate;
- pazienti più consapevoli e partecipi;
- sistemi sanitari più sostenibili e preventivi.

Il nuovo terreno di gioco è complesso e sfidante, ma non possiamo permetterci di sprecare le opportunità che l'IA ci offre: sta a noi coglierle per trasformare la farmacia in un hub di salute ancora più efficiente, umano e personalizzato.

La sfida non è solo tecnologica, è culturale: un cambiamento che parte dal coraggio di immaginare, e poi costruire, una farmacia che pensa, ascolta e anticipa. A quanti hanno paura di questo cambiamento, voglio dire che, se sapremo gestirlo, porterà sicuri miglioramenti. Per questo motivo vi invito: non spaventatevi. Mai. ■

AAA

**Cerchiamo titolari di farmacia
che vogliono salpare per
un nuovo viaggio imprenditoriale.**

Garantiamo

Alto rischio di crescita economica per la tua farmacia.

Attenzione costante ai dati
per eventuali cambi di rotta consapevoli.

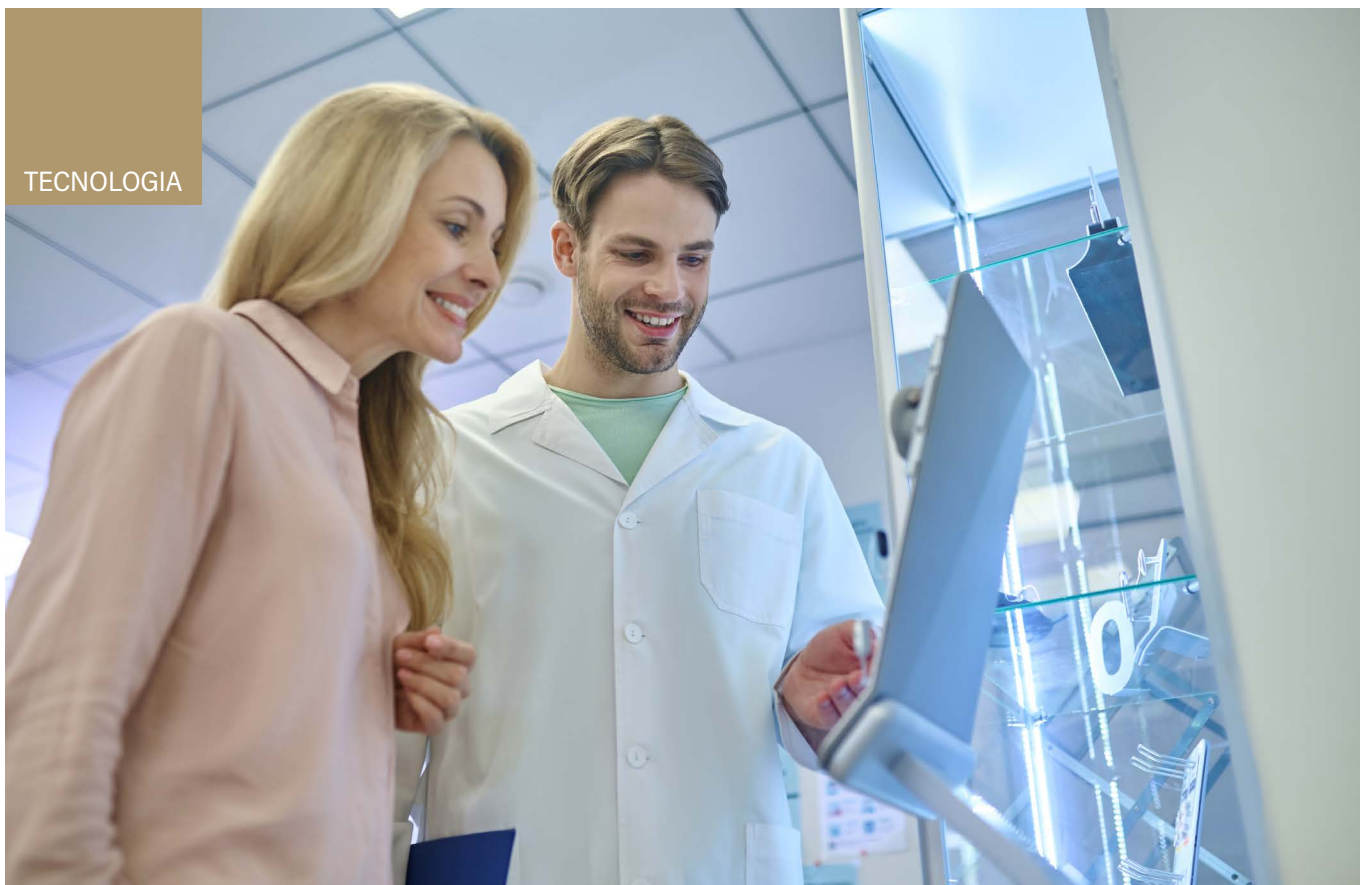
Massima cura per il tuo equipaggio.

Onore alla professione e
posizionamento strategico sul territorio.

Tu al timone, noi al tuo fianco.

Inquadra il qr code





Il futuro dietro l'angolo

La tecnologia, con l'AI in primis, è sempre più spinta al supporto delle professioni, con l'obiettivo di rendere il lavoro più efficiente e al contempo permettere di raggiungere efficacemente la mission aziendale. Ma cosa accadrà alla farmacia? In che modo evolverà il rapporto tra l'intelligenza umana e quella artificiale? Ne abbiamo parlato con Pierre Emmanuel Telleri, Ceo di Healthcare Development, e Damiano Frosi, direttore dell'Osservatorio Contract Logistics "Gino Marchet" del Politecnico di Milano.

di Carlo Buonamico

Di intelligenza artificiale si parla da tanto tempo. Troppo, sostengono alcuni, ancora troppo poco per altri. Ciò che è certo è che si tratta di una fonte di innovazione tecnologica che non lascia indifferenti, in positivo e in negativo. E, che ci piaccia o no, riguarda tutti noi, anche più di quanto a volte riusciamo a comprendere. Quando ci riferiamo alla farmacia il tema si approfondisce e diventa articolato e complesso, affermano gli esperti. Partendo dal fatto che «c'è ancora moltissimo scetticismo e nel nostro Paese viene sfruttata in modo molto sporadico», asserisce Pierre Emmanuel Telleri, Ceo di Healthcare Development. «E in ogni caso è utilizzata principalmente dalle farmacie on line per automatizzare il marketing e i chatbot, mentre solo qualche catena di

farmacie sta iniziando a esplorarne l'uso». Il perché è presto detto: per affrontare l'implementazione di sistemi di intelligenza artificiale – e soprattutto per poterne progettare un utilizzo davvero utile alla farmacia – il più delle volte è necessaria una forza economica che è appannaggio di realtà di dimensioni superiori a quelle della singola farmacia. Anche se, continua Telleri, «ci sono farmacisti amanti della tecnologia e delle potenzialità dell'AI che hanno scelto di confrontarsi attivamente con questa innovazione, perché hanno capito che non farlo significa rischiare di restare indietro».

IMPARARE L'EMPATIA DALL'AI: UN PARADOSSO?

Certamente, uno degli scogli da superare sia per le catene sia per le farmacie indipendenti è capire in quale ambito sfruttare le potenzialità di questa straordinaria tecnologia. Tra questi, uno dei più promettenti è quello della formazione. In effetti, l'AI può aiutare il farmacista a ricostruire il rapporto umano con il proprio cliente. È forse un paradosso che sia proprio qualcosa di artificiale a re-insegnare cosa significa "empatia" a un essere umano? La domanda è retorica, naturalmente. Nella maggior parte dei casi è il paziente che si reca al banco del

farmacista per esplicitare un bisogno, mentre è «più raro il processo inverso», dice Telleri, che parla proprio della necessità di una sorta di «rivoluzione culturale» da mettere in moto, dove l'intelligenza artificiale può essere proprio la chiave di volta, «spronando il farmacista a preoccuparsi di chiedere al proprio paziente-cliente "come si sente oggi?", a esprimere compassione nel senso latino di "mi dispiace per il suo disagio", permettendo così al camice bianco di smettere di lavorare "per simpatia" e tornare a farlo "per empatia"».

«Mi aspetto che l'agente digitale del farmacista possa interrogare uno storico così come un sistema interfacciato con altre fonti di dati, così da poter fare previsioni su prodotti più dal punto di vista della cura e dei consigli che della semplice risposta a un bisogno»

DIALOGARE CON I TOOL, FARE PREVISIONI MIRATE

Altro ambito in cui l'intelligenza artificiale entrerà prepotentemente nel lavoro quotidiano del farmacista è quello della gestione del magazzino e degli approvvigionamenti. «L'AI è un elemento che potenzia il digitale; a fare la differenza poi è il modo in cui si interagisce con essa», afferma Damiano Frosi, direttore dell'Osservatorio Contract Logistics "Gino Marchet" del Politecnico di Milano. Che spiega meglio con un esempio: «Ciò che si venderà meglio tra una settimana o più, e che quindi mi dice che tipo di prodotti ordinare, il farmacista lo sa benissimo. Ma l'AI metterà a disposizione del farmacista

veri e propri assistenti virtuali che lo metteranno in grado di dialogare in modo semplice con i propri tool di logistica – dal riordino alla gestione dello storico – pur senza essere un esperto di dati. Guardando nel futuro – davvero vicino – mi aspetto che l'agente digitale del farmacista possa interrogare uno storico così come un sistema interfacciato con altre fonti di dati, così da poter fare previsioni su prodotti più dal punto di vista della cura e dei consigli che della semplice risposta a un bisogno». Sembra fantascienza, eppure gli esperti sostengono che si tratta semplicemente del futuro. Vicino, non remoto.

Naturalmente viene da chiedersi come sarà possibile mettere a punto tutto questo e anche chi si occuperà della parte tecnica che sottende alla tecnologia.

Ci lavoreranno soprattutto le software house che collaborano da tempo con le farmacie o le innovazioni verranno dai grandi player dell'intelligenza artificiale che creeranno "succursali" dedicate alla sanità e alla farmacia? Secondo Frosi, «un po' tutte le software house stanno investendo in questo settore, giacché è un mercato molto interessante e restarne fuori sarebbe deleterio. Naturalmente i grandi dell'intelligenza artificiale prima o poi inizieranno anche a segmentare, però credo che per un po' resteranno ancora piuttosto generalisti».



PIERRE EMMANUEL TELLERI



DAMIANO FROSI

UN APPROCCIO MENTALE APERTO

Per un tema così sfidante come quello dell'intelligenza artificiale in farmacia le domande sono tante. Non ultimo l'interrogativo sul fatto che il farmacista abbia una preparazione che lo renda capace di utilizzare l'AI nel modo più utile al proprio lavoro. O se debba essere formato *ad hoc*. Concordano gli esperti: c'è chiaramente un enorme *gap* formativo da colmare, un *gap* che va allargandosi molto velocemente, di pari passo con l'evoluzione dell'intelligenza artificiale e delle sue applicazioni.

Commenta Telleri: «La riflessione più importante che i farmacisti devono fare, così come le istituzioni deputate alla formazione di questa categoria professionale, è di rendersi conto che è necessario riformattare l'approccio mentale verso l'intelligenza artificiale, che assurdamente viene percepita ancora come un pericolo di primissimo livello. Ma occorre approcciarlo avendo affinato un buon senso critico, consapevoli del fatto che il mondo dei servizi, compresi quelli per la salute, andrà verso una personalizzazione sempre più spinta. Cosa che rende il settore della farmacia ricco di opportunità soprattutto se riesce a profilare il paziente, e a sapere effettivamente ciò di cui ha bisogno».

PROFILAZIONE E FIDELIZZAZIONE

Parliamo, per esempio, di riuscire a capire in un istante chi è il paziente che è entrato in farmacia, a che fascia d'età appartiene, di che tipo di integrazione potrebbe avere bisogno eccetera. Grazie all'AI il farmacista potrebbe avere immediatamente in mano un protocollo da fornire al cliente, che possa diventare anche un programma da seguire nel tempo e che quindi rappresenti uno strumento di fidelizzazione professionale con la farmacia e con il farmacista che ha dato il consiglio.



© freepik.com

Senza dimenticare le potenzialità che dell'AI nel mondo dei servizi, «dall'autodialisi agli *screening*, si apre un ventaglio ampissimo di opportunità. Non coglierlo significa offrire il fianco a realtà già potenti sull'*on line*», avverte Telleri. Che spiega: «Amazon, per esempio, ha già notificato più di 100 prodotti dei principali integratori un paio d'anni fa, quindi il passo è abbastanza breve per arrivare a vendere *test on line*, fare dei *check* e andare a profilare quelle che sono le potenzialità del paziente come cliente. Facile pensare quindi a uno sviluppo in continuità per arrivare a entrare in quella che è l'economia su abbonamento, che è oggettivamente un *trend* molto importante da sfruttare in farmacia».

I NODI DELL'ETICA E DELLA PRIVACY

Certo rimane da risolvere uno dei principali nodi che ricorrono quando si parla di informatizzazione in ambito sanitario: la *privacy*, la titolarità dei dati e il loro utilizzo. Come ricorda Frosi, «attualmente è quasi certo che tutto quello che noi inseriamo nel "sistema AI" viene poi utilizzato in qualche modo dal motore stesso, dai suoi algoritmi. Questo è il suo *plus* perché migliora il bacino di riferimento delle informazioni a disposizione, ma è anche il

suo tallone d'Achille perché – se parliamo di farmacia – porta a condividere con tutto il mondo dati e informazioni di salute dei pazienti. Ancora – continua Frosi – ciò che sto vedendo in altri settori è che i grandi si stanno creando la propria conoscenza dell'AI e il proprio *tool*, magari utilizzando anche il sistema fornito da ChatGpt, ma poi creando un ambiente interno per l'utilizzo. Così facendo il dato raccolto resta in un ambiente protetto e tutte le informazioni che con l'utilizzo vanno via via ad arricchire il bagaglio culturale dell'intelligenza artificiale, rimangono di proprietà». Gli fa eco Telleri, che chiosa: «Quindi il rischio quale sarà? Più che in termini di implementazione, potrà accadere ciò che abbiamo visto con i *social media*: usare piattaforme estere, che portano i dati altrove. E visto che il sistema italiano in tema di *privacy* è contraddistinto da tanta burocrazia – vedasi ciò che è stato per la ricetta elettronica – il rischio è di rimanere in un mondo parallelo fino a quando non sarà veramente codificato e messo a regime un quadro normativo *ad hoc*. Con il conseguente pericolo di rimanere fuori dal mercato. Perché il tema vero è che oggi un *chatbot* implementato con intelligenza artificiale, messo in un ambiente *e-commerce* delle farmacie, rischia di essere molto, molto competitivo». ■

Nel cuore della Terapia,
la forza intelligente della Tecnologia.

**CREDIAMO
NEI FARMACISTI.**

Nella loro capacità unica
di prendere in carico il Paziente domiciliare
e accompagnarlo nel Percorso terapeutico.

**CREDIAMO
NELLA FARMACIA DEI SERVIZI.**

Perché riconosce alla Farmacia
il ruolo insostituibile di presidio della Salute
a servizio del Territorio.

**CREDIAMO
NELLE TERAPIE PERSONALIZZATE.**

Quando è il Farmacista a predisporle e
ad assistere i Pazienti, con la necessaria
competenza e responsabilità:
perché non si tratta solo di pillole, ma di Cura.

**CREDIAMO
NELLA TECNOLOGIA.**

Quando sa fare la sua parte: offrendo soluzioni sicure,
efficienti e sostenibili per la Farmacia,
per i Pazienti, per il Sistema e la Comunità.



LAMiA TERAPIA Facilita la Cura,
Libera la Vita

È la visione evoluta di SINTESIA per la Farmacia dei Servizi:
un sistema robotizzato NO DEBLISTERING
che semplifica la dispensazione e
GARANTISCE SICUREZZA PER PREPARATORI e PAZIENTI.

- Terapie personalizzate in bustine pronte all'uso, **SENZA DEBLISTERING**
- **Stazione robotizzata autonoma**, intuitiva e integrata
 - **Tracciabilità** per ogni somministrazione
 - **Portale Farmacia** per la presa in carico
 - **App Paziente** per il monitoraggio attivo a domicilio



 **LMT robot**

 **LMT HUB**

 **LMT app**

Perché l'innovazione vera fa la differenza. E sa mettersi al servizio di chi cura.

L'automazione non è solo tecnologia

Per Maria Laura Borgese, farmacista di quarta generazione, che ha scelto di installare un robot nella sua farmacia a Rosarno (RC), «innovare non è una scelta, ma una condizione per restare competitivi, organizzare il lavoro in modo più intelligente, restituire tempo e attenzione al cliente, ridurre lo stress, lavorare con più serenità»

di Carlo Buonamico



MARIA LAURA BORGESSE

In un settore dove la relazione con il paziente è fondamentale, la tecnologia può fare la differenza. Ce lo racconta Maria Laura Borgese, farmacista di quarta generazione, direttrice sanitaria dell'omonima farmacia di Rosarno in provincia di Reggio Calabria, che ha deciso di rinnovare radicalmente la sua farmacia storica adottando un sistema di automazione. Una scelta che ha trasformato il lavoro quotidiano, migliorato la gestione e aumentato la qualità del servizio. La incontriamo per farci raccontare un'esperienza che unisce famiglia, innovazione e visione imprenditoriale.

Dottoressa, ci racconta come nasce la sua farmacia e qual è la sua storia?

Mi definisco erede di una lunga storia di farmacisti: la mia è una famiglia che porta avanti questa professione da quattro generazioni. La nostra farmacia ha oltre cent'anni di attività. Quando ero piccola, la farmacia di mio padre era un piccolo locale nel centro storico della nostra cittadina. Era una tipica farmacia "borgnese", nel senso più tradizionale del termine: spazi ridotti, un servizio basato molto sul rapporto diretto e personale, un forte legame con il territorio.

Quando e come nasce la decisione di rinnovare e automatizzare?

Qualche anno fa, insieme ai miei fratelli, abbiamo sentito l'esigenza di cambiare. Non solo di ampliare i locali, ma di rivedere completamente l'approccio con la professione. Viviamo in un contesto piccolo, ma volevamo dare alla nostra farmacia un'impronta moderna, al passo con i tempi.

Così ci siamo spostati in una sede più ampia e ci siamo subito interrogati su cosa potesse rendere la nostra attività più efficiente e innovativa. L'automazione è stata la prima cosa che abbiamo voluto integrare nel progetto, ancora prima che venisse disegnato su carta.

Come siete arrivati alla scelta del robot?

Avevamo sentito parlare molto del magazzino automatizzato BD Rowa, eravamo incuriositi ma anche pieni di dubbi. Siamo andati in fiera, abbiamo visto le soluzioni disponibili, ci siamo confrontati. Se è vero che chi vende questi strumenti li presenta sempre in termini entusiastici, il confronto più costruttivo è stato con altri farmacisti che già li utilizzavano. Abbiamo trovato risposte autentiche, legate al lavoro quotidiano, alle difficoltà reali e ai vantaggi effettivi. E ci hanno convinto.

Come è andata l'installazione?

Abbiamo colto l'occasione della ristrutturazione per ripensare gli spazi in funzione del robot, che è stato posizionato proprio in retrobanco. Uno dei lati della zona dedicata al robot è a vetro e i clienti possono vederlo in azione: ha anche un valore estetico e crea molta curiosità. Ci siamo trovati così bene sin dall'inizio che dopo appena sei mesi abbiamo deciso di aggiungere un secondo braccio. Oggi lavoriamo con una velocità e una precisione che prima erano impensabili.

Quali sono stati i vantaggi operativi più evidenti?

Sicuramente l'efficienza. Ora, dal momento in cui carichiamo la ricetta nel gestionale



a quando il farmaco è nelle mani del farmacista, passano al massimo 40 secondi. Prima, per trovare alcuni farmaci, specie quelli a bassa rotazione, si potevano impiegare anche 3-4 minuti. Oggi non c'è differenza: qualsiasi prodotto, anche se non lo vediamo da mesi, viene erogato in pochi secondi. Questo ha cambiato radicalmente la qualità del nostro lavoro.

E dal punto di vista del cliente?

La percezione del servizio è totalmente diversa. I clienti aspettano meno, ricevono risposte più veloci e precise. L'interazione con il farmacista è più completa: prima, spesso si lasciava il cliente solo al banco per cercare il farmaco; ora, quel tempo lo possiamo dedicare interamente a lui. Questo migliora il servizio, ma anche la relazione, la fidelizzazione e persino le vendite, perché abbiamo il tempo di approfondire, di ascoltare, di proporre soluzioni aggiuntive.

Avete aumentato il personale, o l'automazione ha ridotto i posti di lavoro?

Questa domanda mi è stata rivolta anche da un collega durante un webinar. Mi chiese: «Ma lei ha licenziato?». La verità è che noi siamo passati da 3 a 9 collaboratori, di cui uno dedicato al magazzino. E questo perché l'automazione ha fatto aumentare

gli ingressi in farmacia e quindi il nostro business. Siamo cresciuti come spazio, è vero. Ma siamo cresciuti perché siamo più efficienti, più moderni e quindi più competitivi. Abbiamo aumentato gli ingressi, facciamo orario continuato, lavoriamo tutto l'anno, e abbiamo bisogno di più persone per stare dietro alla domanda.

Dicevamo delle nuove figure professionali...

Abbiamo una persona che si occupa in modo specifico della gestione del robot. Prima non esisteva questa figura, ma è una risorsa fondamentale. Detto questo, io credo molto nel coinvolgimento diretto: i miei farmacisti partecipano anche al carico del robot, non per mancanza di personale, ma per avere un controllo visivo diretto di ciò che arriva in farmacia. È un modo per mantenere il contatto con il magazzino e avere memoria viva dei prodotti.

Dal punto di vista gestionale, quali vantaggi avete riscontrato?

L'inventario è un esempio concreto. Prima ci voleva una giornata intera, spesso chiudevamo la farmacia per completarlo. Oggi, in mezza giornata è tutto fatto. La maggior parte dei prodotti è nel robot, e con un click otteniamo il resoconto. Inoltre, il sistema segnala automaticamente

le scadenze, suggerisce i resi, riduce drasticamente gli errori di giacenza. Tutti questi aspetti rendono la gestione molto più semplice e meno stressante.

Avete incontrato difficoltà nel passaggio all'automazione?

La verità? Nessuna in particolare. Siamo un team giovane, abituato a interfacciarsi con la tecnologia. Anche mio padre, che ha lavorato con noi durante la transizione, è stato entusiasta: dopo trent'anni, per lui è stato un sollievo vedere ridotto lo stress operativo. La formazione iniziale è stata rapida, le operazioni quotidiane sono semplici e intuitive. Certo, è una macchina, può avere problemi, ma l'assistenza è sempre stata tempestiva: mai più di cinque minuti per risolvere.

Cosa direbbe a un collega che ha dubbi sull'investimento in automazione?

Che investire è necessario. Innovare non è più una scelta, ma una condizione per restare competitivi. Il cliente percepisce tutto: dalla velocità del servizio all'ambiente moderno, fino alla qualità dell'interazione con il farmacista. La tecnologia non sostituisce la professionalità, la esalta. Se vogliamo far crescere la nostra attività e fidelizzare i clienti dobbiamo evolverci. Pensare che il cliente resterà comunque è un errore: chi innova attrae, chi resta fermo rischia di essere dimenticato.

Quindi automazione significa non solo tecnologia...

No, significa mentalità. Significa organizzare il lavoro in modo più intelligente, restituire tempo e attenzione al cliente, ridurre lo stress del personale, lavorare con più serenità e precisione. Noi oggi siamo una squadra affiatata, motivata e orgogliosa di ciò che offre. L'automazione ha cambiato il volto della nostra farmacia, ma ha anche rafforzato il nostro spirito di squadra. E questo, secondo me, è il risultato più importante. ■

Protagonisti di una nuova rivoluzione

Per Alessandro Avezza, AVP & Country Manager di CGM Italia Group, l'intelligenza artificiale è uno strumento che affianca il farmacista, lo libera dai compiti ripetitivi e valorizza la sua competenza nella relazione con il paziente. «Quella dell'AI è una vera e propria "rivoluzione della conoscenza" e il farmacista, con gli strumenti giusti, non ne sarà superato ma ne sarà protagonista»

di Carlo Buonamico



ALESSANDRO AVEZZA

L'intelligenza artificiale sta rapidamente cambiando il volto della sanità. Ma come si inserisce nella realtà quotidiana della farmacia? In che modo può supportare – oggi, concretamente – il farmacista, sia nella relazione con il paziente sia nella gestione dell'attività? E qual è il livello di consapevolezza e di adozione di questi strumenti nella rete delle farmacie italiane? Ne abbiamo parlato con Alessandro Avezza, Area Vice President & Country Manager di CGM Italia Group, esplorando gli strumenti già disponibili, le opportunità ancora poco comprese e le sfide che attendono le farmacie in un presente sempre più digitale.

In che modo l'intelligenza artificiale può concretamente supportare il farmacista nella sua attività quotidiana, dalla consulenza al cliente fino alla gestione della farmacia?

Consulenza al cittadino-paziente e supporto alla gestione dell'operatività quotidiana sono proprio i due principali ambiti di utilizzo dell'intelligenza artificiale in farmacia. Il primo è rivolto a migliorare le attività di consiglio e dispensazione del farmaco; l'altro riguarda la gestione interna, quindi l'efficientamento dei processi della farmacia. Entrambi aspetti tanto fondamentali quanto delicati della professionalità del farmacista. Ciò che va ribadito è che l'intelligenza artificiale non sostituisce il farmacista: è uno strumento che può essere sempre al suo fianco, mai qualcosa che lo scalca. L'intelligenza artificiale serve, cioè, a potenziare la figura del farmacista, che

diventa un professionista "aumentato", capace di dedicare più tempo alla relazione con il cittadino e delegare all'intelligenza artificiale soprattutto i compiti ripetitivi, spesso a basso valore aggiunto.

Quindi si tratta di un supporto operativo, ma anche cognitivo. È corretto?

Sì, esattamente. Stiamo entrando in una fase in cui si parla di "agenti intelligenti": strumenti capaci di estendere la mente umana, liberandola da attività meccaniche e velocizzando il lavoro. Questo consente di recuperare spazio per la relazione umana e per l'attenzione al paziente.

Dal punto di vista gestionale, invece, tutti i processi interni della farmacia possono essere migliorati grazie all'intelligenza artificiale. Eppure, anche se l'81 per cento dei farmacisti – secondo una nostra indagine effettuata a marzo – dichiara di credere nell'utilità dell'intelligenza artificiale, in realtà pochi ne hanno davvero compreso la portata o hanno avuto modo di sperimentarla direttamente.

L'intelligenza artificiale può sembrare qualcosa di distante o futuristico per molti farmacisti. Quali sono invece, già oggi, gli strumenti basati sull'AI che possono semplificare o potenziare il loro lavoro?

CGM oggi offre alla farmacia tre strumenti principali, già utilizzati da molti farmacisti, che mostrano concretamente l'impatto dell'intelligenza artificiale sul lavoro di tutti i giorni.



Il primo è ASK STELLA, un motore di ricerca **AI based** che ha analizzato tutti gli Rcp dei farmaci. Questo permette al farmacista di ottenere risposte immediate, confermare indicazioni, arricchire il consiglio al cliente. E tutto anche con l'uso della voce. Proprio in questo periodo, stiamo ulteriormente implementando ASK STELLA integrandola anche con le schede tecniche degli integratori, un'area molto importante nelle vendite della farmacia. L'accesso a queste informazioni, e soprattutto la possibilità di valutare interazioni tra farmaci e integratori, è un aiuto straordinario per il professionista.

In termini di supporto alla gestione della farmacia abbiamo CGM PREDICT, un sistema per la gestione del riordino automatico. Le nostre analisi sull'operatività della farmacia ci dicono che questa attività richiede più di un'ora al giorno di tempo del farmacista. Un tempo che oggi è diventato prezioso. Delegare questa funzione all'intelligenza artificiale è una scelta logica, perché ha una capacità di analisi più ampia e in tempi più veloci rispetto a noi. L'AI è in grado di trattare una grande mole di dati anche provenienti da fonti diverse, come dati di vendita, stagionalità, mercato, e suggerire il riordino ottimale in modo predittivo. Un esempio per capire meglio: l'intelligenza artificiale potrà dire "si avvicina la stagione dei pollini", e suggerire automaticamente di approvvigionarsi con gli antistaminici più indicati. È un passaggio davvero importante, che migliora l'efficienza e riduce gli sprechi. Un terzo strumento, poi, è legato all'analisi e all'interpretazione dei dati della farmacia.

Si chiama CGM DATA POWER. Ogni farmacia è un'azienda, e come ogni azienda deve imparare a leggere i dati oggettivi per prendere decisioni migliori. Nel caso di CGM DATA POWER la differenza è che l'intelligenza artificiale non solo mostra i dati, ma li interpreta e suggerisce azioni. È un passo avanti rispetto ai normali strumenti di *business intelligence*. Presto – e non siamo così lontani – questi "agenti intelligenti" potranno affiancare il farmacista nelle attività quotidiane, semplificandone i processi e migliorando l'efficienza, sempre sotto la sua supervisione.

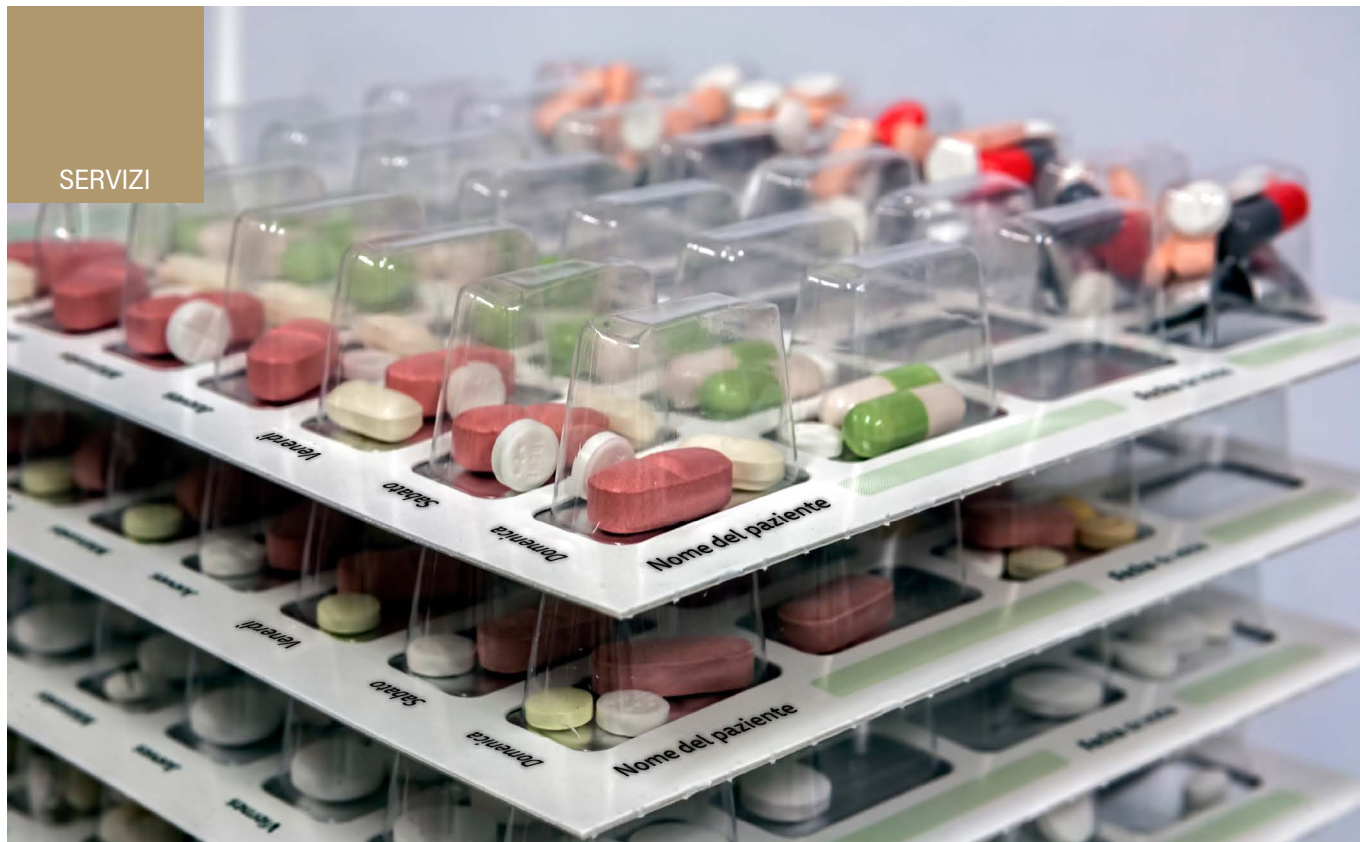
Parlando di digitalizzazione, oggi non basta più "esserci" on line: quanto è importante per un farmacista avere un sito e una presenza sui social aggiornata e ben gestita per non scomparire agli occhi dei clienti?

Conta tantissimo. Oggi non è più sufficiente una mera presenza *on line*: bisogna esserci nel modo giusto. Le persone cercano salute sul web, e si aspettano risposte, non solo pagine. Google lo ha capito, e ha inserito *AI Overview* il suo nuovo motore intelligenza artificiale, direttamente nei risultati di ricerca. Questo significa che le pagine superficiali o costruite male vengono scartate.

La farmacia che non comunica *on line* in modo autorevole e professionale non esiste più per il cittadino. E spesso, purtroppo, ci si affida ancora a soluzioni artigianali, o al collaboratore "che se ne intende". Ma oggi questa è un'attività da affrontare in modo strutturato con professionisti che conoscono i servizi digitali.

Come si inserisce CGM in questo scenario? Quali soluzioni state proponendo ai farmacisti per aiutarli sia nell'adozione dell'intelligenza artificiale sia nel potenziamento della loro visibilità digitale?

Il nostro ruolo è quello di essere *partner* digitali della farmacia. Abbiamo costruito un percorso – modulabile – che accompagna le farmacie in questo cambiamento. Il nostro servizio si chiama *FidelyFarm*: parte dalla presenza della farmacia sui social e con la realizzazione del sito web professionale, l'attivazione dei servizi di *click & collect* fino alla consegna a domicilio del farmaco, aspetto peraltro largamente richiesto dai cittadini, come emerge da una recente ricerca del Censis. Il confine tra fisico e digitale si è assottigliato moltissimo. L'utente passa dal sito web alla farmacia fisica, torna al digitale tramite l'app di prenotazione dei prodotti e servizi e scrive recensioni su Google. E noi come CGM accompagniamo le farmacie in tutto questo percorso, offrendo soluzioni concrete, già attive e per tutte le esigenze. Mi permetto di concludere affermando che quella dell'intelligenza artificiale è una vera e propria "rivoluzione della conoscenza". Se la rivoluzione industriale ha trasformato il lavoro fisico, oggi l'intelligenza artificiale sta cambiando il modo in cui lavoriamo con l'informazione, con la relazione, con la decisione. E il farmacista, con gli strumenti giusti, non sarà superato da questa rivoluzione, ma ne sarà protagonista. ■



Non un sogno ma una naturale evoluzione

La farmacia deve già pensare al 2030. Non si tratta solo di aggiungere servizi, ma di progettare un modello. E oggi, questo modello si può già iniziare a costruire. Perché opportunità, competenze e tecnologie ci sono, serve solo decidere di fare il passo

di Bianca Maria Acanfora,
farmacista, consulente in farmacia dei servizi

Negli ultimi dieci anni la farmacia ha vissuto una trasformazione silenziosa ma radicale. Da semplice luogo di dispensazione del farmaco si è progressivamente strutturata come presidio sanitario territoriale, punto di accesso alla salute per milioni di cittadini. Sempre più farmacie affiancano oggi al banco farmaceutico servizi sanitari, screening, telemedicina e consulenze professionali, portando avanti una visione moderna, concreta, utile. Non è più solo una tendenza: è un'esigenza sociale, sanitaria e organizzativa. Ma la vera domanda che oggi vale la pena porsi è: dove saremo nel 2030? Quale sarà la

farmacia del futuro? E soprattutto: cosa possiamo fare adesso per arrivarci preparati?

PROGETTARE E MONITORARE

La farmacia dei servizi è già una realtà. Oggi molte farmacie, accanto al farmaco, offrono test, screening, vaccini e consulenze. Ma questo non basta più. Non è sufficiente offrire servizi: bisogna progettarli, monitorarli, migliorarli, in una logica imprenditoriale e sanitaria insieme. Chi oggi avvia una farmacia dei servizi deve farlo con criteri di gestione professionale. Per ogni servizio, si devono definire indicatori chiari (Kpi): numero di prestazioni/mese, tempo medio di attesa,

percentuale di pazienti soddisfatti, tasso di ritorno, numero di referti erogati o inviati correttamente. Ogni nuovo servizio o investimento tecnologico deve essere valutato rispetto al ritorno economico e strategico, nel breve e medio termine. Non basta “fare per fare”: bisogna fare bene, e farlo tornare utile.

Serve un *business plan* strutturato: bisogna chiedersi qual è il bisogno reale del territorio, chi sono i potenziali utenti, quante risorse richiede, quanto personale coinvolge, come si comunica, si promuove e si monitora. E serve anche un sistema di qualità: il modello gestionale come la certificazione ISO 9001:2015, per esempio, che consente di trasformare l'erogazione di un servizio in un processo affidabile, sicuro, replicabile, con *audit* interni regolari, formazione del personale tracciata, protocolli aggiornati, gestione dei consensi, dei referti e dei dati in modo conforme alla legge.

In sintesi, il farmacista oggi è anche un imprenditore sanitario e la farmacia dei servizi non può essere improvvisata. Serve metodo, serve visione, serve misurazione. Chi affronta la trasformazione con questi strumenti è già sulla strada giusta. Perché la farmacia del futuro inizia da qui, da un presente solido, organizzato, intelligente.

PIANIFICARE LA FARMACIA DEL FUTURO

Chi oggi sceglie di organizzare seriamente la propria farmacia come farmacia dei servizi – con spazi dedicati, strumenti validati, personale formato, processi chiari – sta di fatto ponendo le basi per la farmacia del 2030. Una farmacia che non si limita a “fare” il servizio, ma lo integra in un processo: il paziente entra, viene ascoltato e indirizzato, riceve una risposta personalizzata, resta in contatto, viene seguito anche dopo. Questa è presa in carico reale, ed è la direzione in cui stiamo andando.

Immaginiamola, allora, la farmacia del

2030. Chi entra trova un *desk* accoglienza, dove personale qualificato raccoglie i suoi bisogni; una postazione di telemedicina, monitoraggio parametri; un'area riservata per consulenze sanitarie e colloqui specialistici; un angolo nutrizione e stili di vita; un servizio di *blister* personalizzato dei farmaci (*deblistering*) che garantisce l'assunzione corretta e sicura a casa; un sistema digitale per prenotare, ricevere promemoria, scaricare referti. Tutto questo in un unico luogo, coordinato, con processi documentati e tracciati, gestito da un *team* multidisciplinare in cui il farmacista è il riferimento sanitario, ma non è mai solo.

Tra i servizi emergenti, uno dei più rivoluzionari sarà il *deblistering*: la preparazione di dosaggi personalizzati dei farmaci, organizzati in *blister* settimanali o mensili, a seconda delle prescrizioni del medico e delle esigenze del paziente. Il farmacista non solo consegna i farmaci, ma li dispone in dosi corrette e calendarizzate, prepara il materiale informativo personalizzato, attiva un sistema di controllo dell'aderenza terapeutica, segue il paziente anche a casa, con strumenti e monitoraggio digitali. È un nuovo livello di cura, che riduce errori, migliora l'efficacia delle terapie, e rafforza il ruolo del farmacista come custode della salute quotidiana del paziente.

Il cambiamento richiederà formazione e mentalità nuova. Il farmacista del 2030 non sarà “soltanto” esperto di farmaci. Sarà formatore del paziente, coordinatore di un *team* di professionisti sanitari, *manager* di un sistema di servizi, supervisore di processi e protocolli certificati, promotore della prevenzione. Serviranno nuove figure: addetti *front office*, consulenti, tecnici sanitari, specialisti digitali, oltre a infermieri e professionisti clinici in sede o in rete. Perché tutto funzioni, serve metodo, serve una progettazione degli spazi funzionale e accogliente; un *business plan* sanitario; un sistema di monitoraggio dei servizi; e soprattutto, come si è detto, un sistema di

qualità certificato. Certificarsi non è un obbligo, ma una scelta di maturità professionale. Significa documentare, migliorare, valutare, formare. Significa essere pronti per collaborare con il Ssn, con i medici, con le istituzioni.

NUOVI SERVIZI PER UNA GESTIONE A 360 GRADI

Ma il futuro non si ferma qui. Oggi parliamo di Ecg e telemedicina, ma nel 2030 la farmacia potrà offrire anche molto di più. La sfida non sarà solo aggiungere servizi, ma costruire una realtà unica in grado di coordinarli e renderli accessibili in modo integrato.

Immaginiamo una farmacia dove la presa in carico del paziente si estende davvero a 360 gradi, non solo sul piano farmacologico – grazie al *deblistering* e alla gestione domiciliare delle terapie – ma anche sul piano riabilitativo, nutrizionale, comunicativo e psicologico. Non si tratta più di fantasia, ma di visione.

Servizi come fisioterapia, logopedia e consulenze psicologiche sono già tecnicamente realizzabili in farmacia, ma ancora pochissimo implementati. Nel 2030, queste prestazioni potranno essere non solo attivate, ma anche coordinate tra loro in un modello multidisciplinare realmente efficace. Tutto nella stessa sede, senza percorsi a ostacoli tra specialisti e luoghi diversi.

Anche la presa in carico di pazienti oncologici o con patologie cronico-degenerative troverà nella farmacia un punto di riferimento continuo. Non come sostituto dell'ospedale, ma come presidio territoriale che alleggerisce i carichi del sistema sanitario, favorisce la vicinanza, riduce le barriere di accesso. La farmacia diventa così il luogo dove la persona trova non solo il farmaco, ma anche orientamento, educazione, prevenzione, supporto. Non si tratta solo di aggiungere servizi: si tratta di progettare un modello. E oggi, questo modello si può già iniziare a costruire.

Lo dimostrano le parole del presidente di Federfarma, Marco Cossolo, in vista della partecipazione agli Stati Generali della Prevenzione organizzati dal ministero della Salute a Napoli: «Le farmacie si sono evolute per andare incontro alle esigenze della sanità di prossimità. Sono sempre più presidi sanitari a supporto del Servizio sanitario nazionale che, oltre a dispensare farmaci, erogano servizi nell'ambito della prevenzione e del monitoraggio». Così come, nella stessa occasione, ha rimarcato Andrea Mandelli, presidente della Fofi: «I farmacisti abbracciano a tutto tondo la prevenzione, primaria e secondaria: dall'educazione sanitaria alla vaccinazione, dagli screening oncologici al monitoraggio dello stato di salute per intercettare precocemente eventuali situazioni di rischio. Tutti servizi erogati dai farmacisti con professionalità, efficienza e in piena comodità e sicurezza per i cittadini».

Parole che trovano riscontro nei numeri concreti. Secondo i dati raccolti da Federfarma, nel solo 2024 le farmacie italiane hanno erogato quasi un milione di prestazioni di telemedicina in oltre 11.000 punti sul territorio. Di queste, più di 116.000 hanno rilevato anomalie cliniche, tra cui ben 5.000 considerate gravi, che hanno portato a interventi specialistici tempestivi o accessi in pronto soccorso.

A queste si aggiungono 5 milioni di test per il tumore del colon-retto, oltre 250.000 screening per patologie croniche come diabete, ipertensione, colesterolo, e ben 55.000 verifiche dell'aderenza terapeutica nei pazienti affetti da Bpco, diabete e ipertensione. Una rete concreta che migliora diagnosi e rafforza il legame con il sistema sanitario.

La recente Convenzione Nazionale, entrata in vigore nel marzo 2025, ha normato molti di questi servizi, stabilendoli come parte integrante del rapporto con il Ssn e regolando ulteriormente queste attività a garanzia dei cittadini. La mappatura nazionale aggiornata e completa dei servizi

offerti dalle farmacie sul sito di Federfarma permette la geolocalizzazione di quelle che offrono le prestazioni previste dalla normativa sulla farmacia dei servizi e consente oggi a ogni cittadino di conoscere quali farmacie, nel proprio territorio, erogano specifiche prestazioni: un passo avanti verso una sanità più trasparente, diffusa e vicina.

*La mappatura nazionale
aggiornata e completa
dei servizi offerti dalle
farmacie sul sito di Federfarma
permette la geolocalizzazione
di quelle che offrono le
prestazioni previste
dalla normativa
sulla farmacia dei servizi*

L'AI COME "PROTESI COGNITIVA"

Ma nella farmacia del 2030, oltre all'organizzazione e alla multidisciplinarietà, ci sarà un alleato silenzioso ma potentissimo: l'intelligenza artificiale. Non antagonista della figura del farmacista, bensì compagno di lavoro, strumento capace di supportare tutto l'ecosistema della farmacia nei compiti più tecnici, ripetitivi o analitici. Un assistente che libera il professionista dai compiti ripetitivi, lasciandogli più tempo per il paziente.

In un contesto dove l'attenzione deve essere centrata sull'ascolto, sulla personalizzazione e sulla qualità del servizio, l'AI potrà occuparsi di gestire automaticamente le scorte, prevedere i riordini in base all'andamento stagionale, ottimizzare turni e flussi interni, monitorare i servizi erogati e persino calcolare previsioni di Roi, costi e margini. Strumento strategico per la gestione della farmacia come impresa sanitaria, liberando il farmacista da calcoli e burocrazia. Ma non solo. L'AI diventerà utile anche al

banco, nei servizi e nella comunicazione. Potrà coadiuvare il team nella redazione di materiali informativi per il pubblico, nella gestione delle Faq, nella traduzione di linguaggio tecnico in termini chiari. Sarà una "memoria aumentata", capace di aggiornarsi in tempo reale su normative, linee guida, interazioni farmacologiche. Un'estensione cognitiva, sempre affidabile. Così come oggi l'AI viene già adottata in medicina, ingegneria o ambiti giuridici, anche la farmacia dovrà saperla integrare come protesi cognitiva, che non sostituisce, ma esalta il valore del professionista. Sarà il farmacista a guidarla, darle i giusti stimoli, controllarne l'output, adattarla al contesto. Senza visione umana, nessuna tecnologia può davvero servire.

Ecco perché l'intelligenza artificiale, nella farmacia del 2030, non sarà "il futuro": sarà il presente intelligente e consapevole che decidiamo di costruire. Un presente dove l'innovazione permette di essere più centrati, più umani.

LA FARMACIA DEL 2030 INIZIA OGGI

Dunque, la farmacia del 2030 sarà più tecnologica, ma anche più umana; più organizzata, ma anche più accogliente; più integrata, ma anche più autonoma; più sanitaria, ma anche più imprenditoriale. Sarà una farmacia in cui farmaco e servizio convivono, all'interno di un modello dove il paziente è protagonista, ascoltato e seguito. Dove non si vende un prodotto, ma si costruisce un percorso di salute. Non sarà un sogno da sceneggiato Disney: sarà la naturale evoluzione di un modello già iniziato in questi anni. Una farmacia dove si entra per un consiglio e si riceve un percorso personalizzato, completo e umano. È un cambiamento che richiede visione strategica, abilità gestionale, fiducia nelle tecnologie, collaborazione tra professionisti. È la farmacia che conosciamo, ma ripensata secondo i ritmi e le esigenze del futuro. ■



Il nuovo robot Smart ti semplifica la vita

- Riduzione del tempo di carico ordini fino all'80%*
- Installazione in tempi ridotti
- Pronto per la normativa FMD (datamatrix)
- Dimensioni adatte anche a spazi ristretti
- Più tempo a disposizione per i clienti**
- Meno stress e ambiente di lavoro più sereno
- Monitoraggio 24/7 e manutenzione predittiva***

* Analisi BD Rowa 2024 "Risparmio di tempo robot vs cassettera"

** Fonte studio IQVIA Giugno 2019 "Valutazione dell'impatto dei sistemi di automazione BD Rowa sulla farmacie"

*** Monitoraggio remoto dei componenti tramite sistema BD Rowa MMP

Inquadra il QR Code e
ottieni una consulenza
gratuita.



bd.com/rowa

Deblistering, un aiuto per il paziente cronico

Piattaforma gestionale semplice e intuitiva, doppio sistema di controllo, tecnologia a led per l'inserimento dei farmaci: Etorina Melegari, titolare della farmacia Melegari di Grontardo (CR), ha scelto Innova e Progetto Aderenza per il servizio di *deblistering* personalizzato. Che, ci racconta, può diventare un potente strumento di relazione, educazione e fidelizzazione

di Claudio Buono



ETTORINA MELEGARI

Chi opera in farmacia, soprattutto quando è a contatto con pazienti anziani o che seguono terapie complesse, sa quanto sia importante rendere la somministrazione dei medicinali il più semplice e sicura possibile. In questo contesto si inserisce il servizio di *deblistering*, inteso come un passaggio importante nella gestione consapevole della cura, che mette al centro le esigenze del paziente e la responsabilità professionale del farmacista, soprattutto quando si tratta di migliorare l'aderenza terapeutica e la qualità di vita della persona. Il *deblistering* richiede precisione e attenzione poiché è importante garantire che il farmaco mantenga la sua integrità, che venga correttamente identificato e che sia manipolato secondo norme igieniche e professionali ben precise. Per facilitare questa operazione, un numero crescente di presidi si avvale di macchinari appositi che automatizzano il processo e riducono il rischio di errore o contaminazione, migliorando allo stesso tempo la sicurezza e l'efficienza del servizio offerto. È il caso della farmacia Melegari di Grontardo (CR), con la cui titolare, Etorina Melegari, abbiamo discusso dei vantaggi e delle potenzialità per la farmacia di un servizio di *deblistering* strutturato e professionale.

Dottoressa Melegari, che cosa vi ha spinto a inserire il servizio di *deblistering* personalizzato tra quelli offerti dalla vostra farmacia?

Devo premettere che l'aumento di politerapie da parte dei pazienti, spesso anziani, rischia di generare confusione ed

errori di trattamento anche gravi, per cui cresce la richiesta di chiarimenti circa la loro somministrazione. Detto ciò, da parte nostra abbiamo ritenuto che potesse essere d'aiuto un servizio in grado di gestire l'assunzione corretta delle terapie. Molto spesso capita infatti che a seguito di un ricovero ospedaliero, le cure abituali vengano modificate negli orari ma anche attraverso un incremento dei farmaci da assumere. Ecco allora che il paziente si trova in difficoltà ed è spinto a recarsi in farmacia per un consiglio o un supporto. Da qui la scelta di utilizzare un sistema come il *deblistering*, capace di gestire in maniera efficiente e organizzata la somministrazione dei farmaci prescritti.

A suo giudizio, lo ritiene una valida soluzione ai fini dell'aderenza alla terapia?

Absolutamente sì, lo ritengo uno strumento molto utile ed efficiente. Del resto, è innegabile che il paziente che deve assumere molte terapie possa provare confusione su quali farmaci prendere, quante volte nell'arco della giornata e in che orari. Tutto questo non di rado provoca stress e ansia legati al timore di commettere errori. Invece, grazie al fatto che i farmaci *deblisterati* possono essere organizzati in dosi unitarie, preconfezionate e personalizzate, che aiutano a seguire correttamente lo schema posologico, i pazienti si avvicinano alla terapia con più tranquillità e sicurezza. Mi preme aggiungere che il *deblistering*



è anche un'occasione per intercettare tempestivamente eventuali problemi, come difficoltà o effetti indesiderati legati all'assunzione. Questo permette al farmacista di "fare da ponte" con il medico curante e di diventare un punto di coordinamento per la gestione della terapia, rafforzando così la collaborazione multiprofessionale.

Pensa che il servizio possa anche contribuire in modo significativo al rafforzamento dell'interazione tra paziente e farmacista?

Sì, certo, a patto che venga integrato in un percorso di presa in carico del paziente e non come mera attività tecnica. Mi spiego: proprio il fatto di offrire un servizio personalizzato come il *deblistering* consente a noi farmacisti di entrare in contatto più stretto con la quotidianità del paziente, che a sua volta si avvicina con fiducia perché percepisce attenzione e supporto concreto nella gestione della cura da parte di un professionista competente. Da sottolineare, poi, che durante l'erogazione del servizio abbiamo l'opportunità di spiegare il come, il quando e il perché di ciascun farmaco, favorendo comprensione e consapevolezza del trattamento; il che è particolarmente apprezzato dai pazienti fragili, come gli anziani o i cronici. Anche questo contribuisce a rafforzare il legame farmacista-paziente, favorendo una

relazione più profonda e duratura centrata sull'ascolto, il consiglio e il supporto continuativo.

Che tipologia di pazienti si avvale principalmente del servizio nella vostra farmacia?

Da noi a richiedere il servizio sono soprattutto persone anziane, spesso con patologie croniche multiple che richiedono la somministrazione regolare e precisa di più farmaci contemporaneamente. Questi pazienti possono avere difficoltà a gestire i blister, per cui necessitano di assistenza personalizzata e di un metodo semplificato di assunzione della terapia. Il servizio è apprezzato e rafforza l'interazione anche con i familiari e i *caregiver*, che si affidano alla farmacia con la certezza di poter contare su un sistema preorganizzato che assicura l'assunzione piena e regolare dei farmaci prescritti.

Quanto tempo dedicate a questa attività e qual è il ritorno di immagine per la farmacia?

Quella del *deblistering* è un'attività che non comporta un carico di lavoro eccessivo per il farmacista e oltretutto lo ripaga dell'impegno richiesto, dato che il ritorno di immagine che può offrire è molto positivo, a partire dalla maggiore visibilità sul territorio come farmacia tecnologicamente avanzata, attenta alle

esigenze terapeutiche del paziente e che si propone come *partner* affidabile anche presso altre figure sanitarie, medici di medicina generale in testa. Un altro valore aggiunto del servizio è che se ben promosso, anche attraverso i social, può diventare un valido strumento di marketing.

Perché avete scelto Progetto Aderenza per la fornitura di questo servizio e di quale strumento vi avvalete per la preparazione dei nuovi confezionamenti?

Confrontando diversi strumenti per la gestione del *deblistering*, il sistema di dosaggio personalizzato proposto da Innova365 e Progetto Aderenza ci è parso rispondere maggiormente alle nostre esigenze, sia dal punto di vista della sicurezza in quanto prevede un doppio sistema di controllo, numerico e visivo, sia per come è organizzato il "blisterone" del paziente, con l'inserimento dei farmaci guidato da una tecnologia a led. Aggiungo che la piattaforma gestionale è semplice e intuitiva, con indicazioni chiare riguardo alla preparazione. Lo strumento di cui ci avvaliamo è il "DualBlist", che offre la possibilità di allestire in pochi minuti due blister alla volta, equivalenti a due settimane di terapia, velocizzando in tal modo la procedura di confezionamento. Il che è molto vantaggioso per il nostro lavoro interno, perché spesso dobbiamo far fronte a pianificazioni terapeutiche mensili.

Per concludere, avete riscontrato qualche criticità nel processo di *deblistering*?

Al momento non abbiamo rilevato criticità particolari: una volta imparato il meccanismo di funzionamento della piattaforma gestionale, il lavoro risulta piuttosto agevole per il farmacista, tanto da diventare quasi un automatismo che per nulla grava sull'attività in store. ■



Un partner strategico per la farmacia

Un unico *provider* a completo supporto della farmacia dei servizi. Così si propone Akodoc, forte di una soluzione integrata per tre diverse aree di interesse: telemedicina, attività di *screening* organizzate e fornitura di prodotti sanitari e ortopedici. Il tutto gestito con una piattaforma innovativa che ottimizza e semplifica il lavoro. Ce ne parla l'ad Davide Muci

di Claudio Buono



DAVIDE MUCI

Akodoc nasce con l'obiettivo di affiancarsi alla farmacia facilitandone la trasformazione in un punto di riferimento per la prevenzione e l'assistenza ai cittadini. «Grazie a tecnologie innovative e servizi personalizzati, rendiamo più semplice l'esecuzione di esami diagnostici e consulenze specialistiche mediante dispositivi medici di alta qualità», esordisce l'ad Davide Muci, che tiene a sottolineare come compito di Akodoc sia quello di affiancare i farmacisti per lo sviluppo di servizi a 360 gradi.

Dunque, dottor Muci, quali ambiti di offerta tocca Akodoc?

Siamo l'unica realtà sul mercato a fornire tre diverse aree di attività, integrandole in un'unica soluzione. Il primo grande bacino di servizi che portiamo in farmacia, specificamente legato all'ambito clinico, è la telemedicina, con prestazioni quali telecardiologia – che a sua volta include elettrocardiogramma e holter cardiaco e pressorio – teledermatologia e spirometria, con decine di apparecchiature professionali installate in farmacie di proprietà e di gruppo. La seconda area di attività contigua è il programma “Giornate della salute”, che vede l'effettuazione di *screening* personalizzati in store chiavi in mano, fornendo attrezzature e personale. L'ultimo caposaldo è quella che chiamiamo “sanitaria virtuale”: un'ampia gamma di prodotti sanitari e ortopedici, spesso non sempre prontamente disponibili neppure presso le sanitarie più

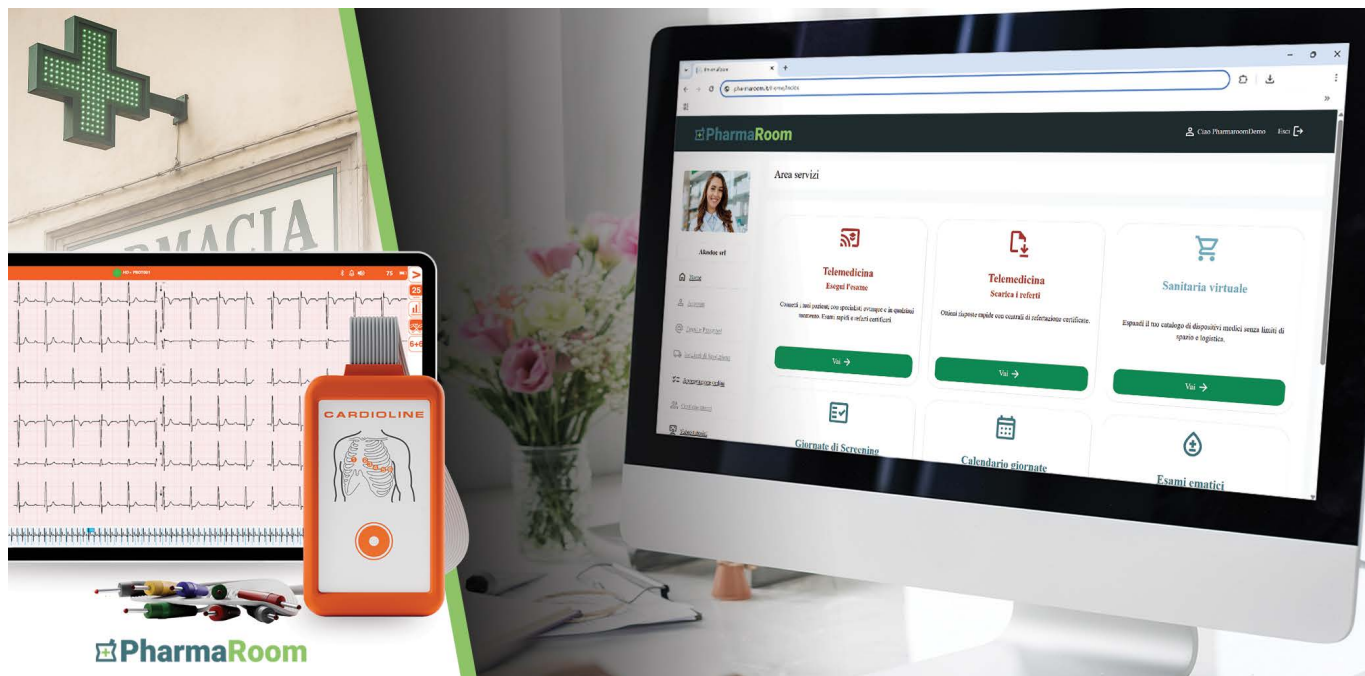
attrezzate, che noi siamo in grado di offrire a più di 4mila farmacie sul territorio.

In che modo Akodoc consente di accedere ai propri servizi?

Abbiamo creato l'innovativa piattaforma “PharmaRoom”, grazie alla quale è possibile gestire facilmente tutti i nostri servizi, di prevenzione diagnostica, sanitaria e telemedicina. Semplice, intuitiva e personalizzabile, nonché in linea con leggi e regolamenti, ha il vantaggio di ottimizzare l'operatività in farmacia, assicurando un notevole miglioramento dell'organizzazione del lavoro. Merito di un sistema all'avanguardia dove tutto è a portata di mano.

Quali sono i punti di forza di PharmaRoom?

Si tratta di un'unica applicazione *web based* che consente di controllare i diversi dispositivi medici per l'esecuzione di determinati esami, così come l'invio dei tracciati alla centrale di refertazione e la successiva visualizzazione dei referti stessi. Inoltre, la piattaforma di telemedicina è certificata classe IIA, in linea con tutte le disposizioni di legge, firma digitale forte e conservazione sostitutiva dei tracciati in formato Raw. Ma PharmaRoom funge anche da comodo sistema di prenotazione delle giornate di prevenzione e *screening*, grazie alle quali Akodoc trasforma le farmacie in veri *hub* della salute. Bastano pochi passaggi, infatti, per organizzare e gestire in autonomia uno dei nostri numerosi esami diagnostici, tra cui la Moc,



certamente tra i più richiesti. Il servizio, *all included*, oltre a fornire personale sanitario specificamente formato per l'occasione, prevede l'invio da parte nostra della strumentazione necessaria all'effettuazione dei test, qualora la farmacia non ne fosse già dotata, oltre a materiale promozionale e a un *customer service* dedicato. Con le "Giornate della salute", tra l'altro, una farmacia ben organizzata riesce a fissare come minimo tra i 25 e i 30 *screening* a giornata, e il rientro economico è assicurato. A questo si aggiungono altri vantaggi, dal ritorno d'immagine all'aumento degli ingressi, all'acquisizione e fidelizzazione di nuovi clienti, fino all'ampia possibilità di *cross selling*.

Sempre in tema di prevenzione, quale tipo di esame strumentale da voi fornito sta incontrando il maggiore gradimento da parte dei farmacisti e in che cosa si differenzia dalla concorrenza?

La telecardiologia è senz'altro il servizio più apprezzato dai titolari e anche il più richiesto dai pazienti. In realtà, molti presidi lo mettono già a disposizione dei propri clienti, e noi non ci proponiamo certo come *first player* in questo ambito. Ma proprio perché stiamo entrando in una fase più matura di tale offerta, iniziano a emergere alcuni punti di differenziazione tra le diverse proposte sul

mercato. Ecco allora che, nel nostro caso, i punti di forza che ci contraddistinguono vedono *in primis* la capacità di assicurare referti veloci (mediamente, per l'Ecg, entro sei minuti e comunque con un *Sla* di consegna di 15) e sempre accessibili da parte della nostra centrale di refertazione, aperta 24/7. Una rapidità che può rivelarsi cruciale nel salvare la vita di un paziente, considerato che, secondo le casistiche, su circa 400mila *screening* effettuati in farmacia, il due per cento riferisce di casi positivi seri, tali da richiedere un intervento immediato da parte dei sanitari. In caso di positività, dunque, la nostra centrale, grazie a un numero di emergenza sempre attivo e al personale altamente qualificato e formato a rispondere a qualsiasi tipo di esigenza, nel giro di pochi istanti contatta telefonicamente il farmacista e il paziente per un teleconsulto, così da poter guidare entrambi verso una soluzione assistita. In tema di telemedicina, inoltre, il rispetto delle regole è fondamentale per tutelare il farmacista da potenziali rischi anche sul piano legale, e la nostra piattaforma, come dicevo, è classificata come dispositivo medico di classe IIa. Questo fa sì che lo specialista – cardiologo o altro – abbia l'obbligo di apporre sui referti una "firma forte", in *full compliance* con il regolamento europeo sull'identità digitale in materia di firma elettronica qualificata.

A fare la differenza è anche la qualità dei dispositivi da noi impiegati: ottenere un buon tracciato durante un Ecg, infatti, evita notevoli problemi in fase di refertazione. Per questo forniamo solo *medical device* certificati, di qualità ospedaliera e delle migliori marche europee, frutto delle più avanzate tecnologie disponibili, che mettono la farmacia in condizione di essere equiparabile, dal punto di vista tecnologico, a qualsiasi centro diagnostico o ospedaliero del territorio.

Ritiene che anche l'offerta di sanitaria virtuale possa costituire per Akodoc un elemento fondamentale di distinzione?

Lo posso confermare. Con oltre tre milioni di persone con disabilità o ridotta mobilità nel nostro Paese che dipendono dall'assistenza di familiari o *caregiver*, dare una soluzione a un problema complesso come quello delle cure a domicilio è un sfida ardua ma anche una grande opportunità, che noi di Akodoc abbiamo deciso di cogliere, mettendo a disposizione delle farmacie un assortimento completo di oltre 5mila articoli che possono coprire la maggior parte delle richieste dei clienti. Grazie al nostro magazzino virtuale siamo poi in grado di assicurare tempi di evasione dell'ordine molto rapidi, in casi particolari anche con consegna diretta a casa del cliente. ■

Soluzioni evolute per l'aderenza alla terapia

Con Daniela Lazzeretti, founder e Ceo della startup Sintesia, parliamo delle peculiarità del loro progetto, un sistema evoluto di servizi integrati denominato "LMT" (LaMiaTerapia) per il supporto all'aderenza terapeutica, e dei vantaggi che comporta per gli operatori di farmacia

di Claudio Buono



DANIELA LAZZERETTI

Nel lavoro quotidiano in farmacia, soprattutto quando si gestiscono pazienti anziani, cronici o in politerapia, è fondamentale disporre di tools avanzati che rendano l'assunzione dei medicinali più semplice, sicura e organizzata. Sintesia, startup nata per produrre soluzioni ad alto tasso di tecnologia destinate al sistema salute, propone un metodo innovativo che evita il *deblistering* tradizionale da parte del farmacista, focalizzandosi sull'aderenza terapeutica e sull'efficienza operativa. Ce ne parla Daniela Lazzeretti, founder e Ceo dell'azienda.

Dottoressa Lazzeretti, per cominciare qual è la risposta strategica di Sintesia rispetto all'aderenza alla terapia e come vede il ruolo della farmacia nella promozione di questa misura?

Il nostro impegno sul tema nasce dalla consapevolezza che l'aumento dell'aspettativa di vita previsto per i prossimi anni sarà un'arma a doppio taglio per la rete delle strutture sanitarie, già oggi in grave sofferenza a cause della carenza generale di risorse. Di riflesso, infatti, anche le patologie croniche legate all'invecchiamento della popolazione sono destinate ad aumentare in modo esponenziale. Con tali premesse, la nostra risposta strategica prevede dunque un "chi" e un "come". Il "chi" è il farmacista, ancor più che la farmacia, in quanto unica figura che per formazione e competenze è titolata a farsi carico della gestione della salute di territorio con un ruolo primario, affiancando il paziente nel proprio

percorso terapeutico ottimale. Il "come" è la tecnologia, nella quale noi di Sintesia crediamo fortemente, che, attraverso la ricerca di soluzioni evolute orientate a sostituire il farmacista nei compiti ripetitivi e senza valore aggiunto, fa sì che quest'ultimo possa dedicarsi al compito più importante: la presa in carico e la cura del paziente.

Oggi si parla molto di *deblistering* dei medicinali come ultima novità in termini di miglioramento dell'aderenza terapeutica. Quali esperienze internazionali possono essere prese a modello nel nostro Paese?

Mi consenta innanzitutto una puntualizzazione che reputo doverosa: "*deblistering*" è un'espressione non corretta in quanto indica un'operazione di estrazione del farmaco dal confezionamento originale potenzialmente rischiosa se non correttamente eseguita, e men che meno adatta a identificare la soluzione al problema della mancata aderenza alla terapia. Mi aggancio in merito alla sua domanda che fa riferimento al contesto internazionale per sottolineare come il *deblistering* sia un processo che abbiamo ereditato dai Paesi anglosassoni o dalla Spagna, dove la legislazione consente a priori alle aziende farmaceutiche di rendere disponibile il prodotto "*in bulk*" – cioè già privo dell'imballo – in condizioni sicure e controllate. In Italia non possiamo contare sullo stesso contesto normativo, per cui reputo un difetto del nostro sistema quello



di adottare soluzioni di preparazione e predisposizione delle terapie personalizzate, ispirandosi *tout court* a modelli di nazioni dove queste pratiche sono molto più evolute.

Dunque, quali soluzione alternativa proponete al fine di agevolare la compliance del paziente?

Noi di Sintesia reputiamo che il *deblistering* effettuato direttamente dal farmacista, ancorché perfettamente legittimo, sia un'operazione molto complessa che mette l'operatore di fronte a responsabilità importanti. Perciò ci siamo impegnati per offrire un'alternativa che semplificasse e rendesse più sicura la preparazione di terapie personalizzate, sempre nel pieno rispetto della situazione regolatoria vigente. Dopo un'attenta valutazione siamo giunti alla conclusione che la soluzione tecnologica ottimale per una farmacia di comunità dovesse rispondere a queste caratteristiche: essere piccola, economicamente sostenibile e altamente robotizzata per alleviare l'impegno dell'operatore. Abbiamo perciò predisposto un sistema completo e avanzato di servizi integrati alla farmacia denominato "LMT" (LaMiaTerapia) per il supporto all'aderenza terapeutica e il mantenimento della salute, atto a garantire efficienza nella gestione della cura e il massimo di sicurezza.

Come si sviluppa, nel dettaglio, il vostro progetto?

Sintesia mette a disposizione un sistema completo che si compone di tre soluzioni.

La prima vede la gestione digitale del paziente. Siamo partiti dall'idea che occorresse, innanzitutto, uno strumento capace di affiancare in modo evoluto il farmacista nella presa in carico e accompagnamento della persona, in accordo con quanto oggi prescritto dalla farmacia dei servizi. Da qui, la realizzazione di un portale – LMT Hub – dotato di un'interfaccia semplice e intuitiva, che digitalizza dati e documenti per organizzare al meglio un percorso di cura ottimale e controllato. Una volta predisposto il piano terapeutico, validato dal medico curante, il portale provvede ad acquisirne il dettaglio. La fase successiva consiste nella dispensazione della terapia personalizzata. Una "stazione robotizzata" – LMT robot – di minimo ingombro, preleva i dati direttamente dal portale e, grazie a un processo completamente automatizzato, predispone le terapie dei pazienti. In pratica, è la macchina che opera il taglio del *blister*, ottenendo così monodosi personalizzate che preservano l'integrità del farmaco dell'imballo primario originale. Questo approccio riduce i rischi di contaminazione e mantiene la tracciabilità del lotto e della scadenza del prodotto. Dopodiché il robot riorganizza le singole dosi in una striscia di bustine identificate che contengono tutti i farmaci destinati allo stesso momento di assunzione e riportano i dati necessari a guidare l'utilizzo da parte del paziente.

Veniamo all'ultima fase...

Supporto e monitoraggio costante: prevede un servizio di assistenza interattiva a domicilio tramite un'applicazione semplice e

intuitiva, pensata per aiutare nella gestione della terapia. L'app ricorda al paziente i tempi di assunzione del farmaco, monitora che questa venga regolarmente effettuata e riporta direttamente l'informazione sia sul portale del farmacista (che in tal modo ottiene in tempo reale l'andamento della terapia e mantiene quindi il perfetto controllo sui pazienti) sia sulle app associate di tutti i *caregiver* precedentemente indicati.

Che riscontro avete avuto fino a oggi dai titolari che si sono avvalsi delle vostre soluzioni?

Essendo all'inizio del nostro percorso commerciale, non possiamo ancora vantare dati certi su tante farmacie, anche se le impressioni fino a oggi raccolte sono davvero molto incoraggianti. A tale proposito, mi fa piacere citare anche l'esperienza di alcuni clienti che, in via sperimentale, stanno provvedendo a fornire direttamente le terapie personalizzate ad alcune RSA. Anche in questa occasione, preparatori e somministratori si sono dichiarati pienamente soddisfatti del lavoro svolto dal robot Sintesia. Per concludere, vorrei aggiungere che stiamo partendo con un progetto interessante di sperimentazione di modello "Hub & Spoke" su un gruppo di presidi dislocati sullo stesso territorio, nel quale la farmacia *hub* si doterà della nostra stazione robotizzata e preparerà le specifiche terapie per i suoi stessi pazienti e per quelli delle farmacie *spoke*, dopo aver ricevuto da queste ultime, tramite il portale da noi fornito, i dati dei pazienti presi in carico. ■



La fatica di farsi ascoltare

La complessità della comunicazione in «un ecosistema informativo in cui la vera sfida non è più essere presenti, ma essere ascoltati» vista da due consulenti di marketing digitale, Alessandra Farabegoli e Miriam Bertoli

di Carlo Buonamico

Nel panorama odierno, la farmacia non è più solo un punto vendita di prodotti e servizi sanitari, ma un vero e proprio presidio di fiducia e informazione per la comunità. In un'epoca in cui la comunicazione digitale è onnipresente e i consumatori sono bombardati da un flusso costante di messaggi, come può la farmacia emergere come riferimento affidabile e autorevole? Ne abbiamo parlato con due

esperte: Alessandra Farabegoli, consulente nel campo del marketing digitale, e Miriam Bertoli, Digital e content marketing strategist.

IL SOVRACCARICO INFORMATIVO

Come sottolinea Alessandra Farabegoli, «oggi viviamo in un ecosistema informativo in cui la vera sfida non è più essere presenti, ma essere ascoltati». La quantità di contenuti prodotti ogni giorno è

impressionante, e per il consumatore distratto diventa difficile riconoscere e selezionare ciò che davvero vale la pena leggere o seguire. «Le farmacie rischiano di rincorrere il rumore con altri messaggi, ma così perdono la possibilità di creare un legame autentico», aggiunge la consulente. Questo fenomeno, noto anche come "sovraccarico informativo", colpisce soprattutto i settori dove la fiducia e la competenza sono fondamentali. Proprio

come quello della salute. «I pazienti non cercano solo informazioni, ma assicurazione e un dialogo umano», spiega Miriam Bertoli. «Ecco perché la farmacia deve uscire dalla logica del semplice venditore per diventare un vero interlocutore di fiducia».

LA RELAZIONE COME VALORE CENTRALE

Bertoli ricorda che «la comunicazione in farmacia deve tornare a essere semplice, umana, centrata sulla relazione, la vendita ne sarà la naturale conseguenza». In questo senso, la farmacia diventa uno spazio dove costruire rapporti di lungo periodo, basati sull'ascolto e sulla comprensione delle esigenze di ogni singola persona.

Una relazione, questa, che si costruisce giorno dopo giorno, con piccoli gesti e consigli personalizzati. «Il farmacista è spesso la prima persona a cui si rivolgono i pazienti per un dubbio o un consiglio – prosegue Bertoli – Spesso per verificare quanto hanno trovato partendo dai motori di ricerca o sui *social media*. Se questo momento viene gestito con attenzione e rispetto, crea un capitale di fiducia che è difficile da replicare *on line* o in grandi catene».

Questo capitale relazionale è un vero e proprio *asset* strategico da valorizzare anche nella comunicazione digitale: «Non si

tratta di fare campagne promozionali, ma di raccontare storie, casi reali, esperienze che parlino al cuore delle persone. Il digitale può amplificare questo messaggio, ma non può sostituire l'autenticità del rapporto diretto», asserisce Farabegoli.

COSTRUIRE FIDUCIA CON CONTENUTI AUTENTICI

Entrambe concordano sul fatto che il primo passo per una comunicazione efficace è l'ascolto. «Non si tratta di parlare, ma di ascoltare», spiega Farabegoli. «Ascoltare le domande, i dubbi, le curiosità delle persone. Solo così si possono produrre contenuti che rispondano davvero a un bisogno». Questa prospettiva porta a una comunicazione più personalizzata, in cui il messaggio non è generico, ma si adatta al contesto e al destinatario.

Un esempio concreto arriva da Bertoli, che racconta come molte farmacie abbiano iniziato a raccogliere domande frequenti e tematiche emergenti direttamente dai clienti, trasformandole in contenuti educativi e in *post social*: «Quando si risponde a dubbi reali, il pubblico si sente coinvolto e riconosce la farmacia come fonte autorevole e vicina».

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: ALLEATA O RISCHIO?

Nel dibattito contemporaneo non può mancare il ruolo dell'Intelligenza artificiale

(AI). Farabegoli offre una visione equilibrata: «L'AI generativa è uno strumento potente, ma non sostituisce il pensiero umano. È piuttosto uno specchio intelligente che può aiutare a riformulare, semplificare, rendere più chiaro un messaggio». L'invito, quindi, è di utilizzare l'AI per superare la «maledizione della conoscenza», quel problema per cui chi conosce molto rischia di parlare un linguaggio troppo tecnico, incomprensibile per il pubblico. «L'AI aiuta a tradurre il linguaggio specialistico in parole più accessibili, ma è fondamentale che ci sia sempre una supervisione umana per mantenere autenticità e coerenza», precisa Farabegoli.

Bertoli, dal canto suo, raccomanda: «La vera innovazione è tornare all'umano. La tecnologia è uno strumento, ma il cuore della farmacia resta la relazione, la capacità di stare vicino alle persone». E avverte: «In un mondo sempre più virtuale e popolato di informazioni non sempre autorevoli e verificate, il farmacista deve diventare il punto di riferimento solido, un porto sicuro in cui il paziente si sente accolto e ascoltato».

B2B E B2C: DUE UNIVERSI CON UN VALORE COMUNE

La comunicazione in farmacia si muove su due livelli: quello diretto al consumatore finale (B2C) e quello rivolto ad altri



ALESSANDRA FARABEGOLI



MIRIAM BERTOLI

professionisti o strutture (B2B). Farabegoli sottolinea che, seppure le strategie siano diverse, la qualità della relazione è il filo rosso che unisce entrambe le dimensioni. Nel B2B, per esempio, «le newsletter ben fatte diventano appuntamenti attesi», evidenzia. «Offrire contenuti utili, casi studio, aggiornamenti pratici costruisce un rapporto di fiducia e fa della comunicazione un valore aggiunto». Bertoli conferma che questo approccio funziona anche nelle reti di farmacie, dove la condivisione di conoscenze e *best practice* rafforza la professionalità collettiva.

In ambito B2C, invece, la sfida è coinvolgere il paziente con contenuti chiari, comprensibili e utili per la sua salute quotidiana. «Non basta spingere prodotti, ma – ribadisce Farabegoli – raccontare storie, spiegare perché un comportamento è importante».

STRATEGIE CONCRETE IN FARMACIA

Come si traduce tutto questo in azioni pratiche? Farabegoli suggerisce alcune linee guida:

- Ascoltare prima di comunicare: usare

sondaggi, *feedback* e domande dirette per capire cosa serve davvero al cliente.

- Scegliere con cura i contenuti: non moltiplicare messaggi inutili, ma puntare su poche comunicazioni di qualità.
- Personalizzare il linguaggio: abbattere il gergo tecnico e parlare in modo semplice e vicino alle persone.
- Integrare l'AI con la supervisione umana: sfruttare gli strumenti digitali ma mantenere sempre il tocco personale.
- Fare della farmacia un luogo di dialogo aperto: creare momenti di confronto, *on line* e *off line*, per educare e coinvolgere.
- Sviluppare competenze digitali nel personale: perché la comunicazione non è solo *marketing*, ma relazione.

Farabegoli racconta di diverse farmacie che hanno sperimentato con successo questa strategia integrata. «Un titolare di provincia ha iniziato a pubblicare video brevi con consigli semplici sulla gestione quotidiana di patologie croniche. Il risultato? Un aumento significativo di interazioni e soprattutto di visite in farmacia, perché le persone si sono sentite veramente ascoltate».

ChatGPT Shopping, una nuova modalità per gli acquisti?

OpenAI propone una sua applicazione per migliorare l'esperienza di acquisto supportando il cliente nella scelta, ma difficilmente potrà sostituire il fondamentale ruolo umano.

ChatGPT Shopping è un'applicazione di intelligenza artificiale che sfrutta il modello linguistico e le modalità di interazione di ChatGPT per assistere gli utenti nel processo di acquisto, con l'obiettivo dichiarato di fornire una personalizzazione del servizio.

Secondo Farabegoli, l'applicazione funziona come un "assistente digitale" capace di interpretare le esigenze del cliente, tradurre informazioni tecniche in un linguaggio semplice e guidare l'utente nella scelta dei prodotti più adatti alle sue necessità. Una novità preoccupante? Non necessariamente. «In prospettiva, in farmacia – spiega – questa tecnologia potrebbe essere utile soprattutto nella fase iniziale di orientamento, aiutando a superare barriere di comprensione».

Da parte sua, Bertoli pensa che ChatGPT Shopping potrebbe portare a sviluppare una modalità completamente nuova di informarsi e fare acquisti, oltre che rappresentare un supporto per i farmacisti, fornendo risposte immediate e puntuali su prodotti e servizi. «Uno strumento come questo potrebbe ottimizzare il tempo al banco – puntualizza Bertoli – ma al centro resterebbe in ogni caso l'insostituibile rapporto umano».

PILLOLE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

- Non bombardare gli utenti con i messaggi, la qualità batte la quantità.
- Crea contenuti che rispondono a domande reali. Per esempio, come usare correttamente un farmaco, o quali effetti collaterali monitorare.
- Usa un linguaggio chiaro e vicino, evita termini troppo tecnici o acronimi senza spiegazione.
- Sfrutta i *feedback*: ascolta le richieste e le criticità che emergono dal dialogo diretto.
- Integra con strumenti digitali. *Chatbot*, *newsletter* personalizzate aiutano a tenere attiva la comunicazione, ma è fondamentale non perdere di vista il contatto umano.
- Forma il personale. Per gestire al meglio sia il rapporto in presenza sia i canali digitali, la formazione è importante: mai improvvisare.
- Promuovi la fiducia: con trasparenza, coerenza e rispetto.

Bertoli ricorda una campagna informativa su un nuovo vaccino antinfluenzale che, invece di limitarsi a comunicare la disponibilità del prodotto, ha raccontato storie di pazienti reali e medici di famiglia. «Questo ha creato un senso di comunità e fiducia, molto più efficace di un semplice volantino».

UN EQUILIBRIO DA COSTRUIRE

Nel mondo che ci aspetta, dove il confine tra reale e digitale si fa sempre più sottile, la farmacia ha un ruolo centrale, ancorché in evoluzione. Non è sufficiente avere una presenza *on line* o moltiplicare i canali: serve un approccio strategico, basato sull'ascolto, sull'autenticità, sulla cura della relazione. Come ricordano Farabegoli e Bertoli, la sfida più grande è ritrovare quella fiducia che nasce dall'incontro umano, valorizzando allo stesso tempo le potenzialità offerte dalla tecnologia. ■

*Immagina dei software in cui l'AI ti aiuta
a risparmiare tempo prezioso al banco, nella
gestione del magazzino e per l'analisi dei dati.
Con WINGESFAR e CGM STELLA STORE
tutto questo è già realtà!*



**CGM: Un sistema unico di
soluzioni integrate, ora potenziate
dall'Intelligenza Artificiale**

CGM PHARMASUITE 

Connected Pharmacy System



CompuGroup
Medical

Un ecosistema digitale intelligente, intuitivo
e sempre connesso, pensato per semplificare
la **gestione della farmacia** e migliorare
l'esperienza professionale.
Cloud, AI e valore umano.



www.cgm.com/it

La farmacia digitale? *Value proposition* e controllo dei dati

Dal *branding* alla sostenibilità economica: un confronto con due protagonisti dell'innovazione digitale – Nicola Romita, ceo di Rif Raf, e Antonio Losacco, ad di Farmacie Lombardi Group – rivela come il processo di trasformazione stia ridefinendo il ruolo della farmacia in chiave omnicanale

di Chiara Zaccarelli

Il settore farmaceutico sta vivendo una profonda trasformazione, spinto dall'avanzamento tecnologico e dall'esigenza di ridefinire il proprio posizionamento sul mercato. La farmacia, oggi, deve andare oltre il ruolo tradizionale, abbracciando la digitalizzazione come componente strategica. Questo richiede competenze specifiche, spesso non interne, che vanno dalla definizione di una strategia *data driven* alla costruzione della *brand awareness*. Ecco perché l'*expertise* di agenzie specializzate è cruciale: fungono da *partner* strategici, offrendo *know-how* in ambito di gestione e comunicazione per definire strategie omnicanale, costruire una presenza *on line* efficace, analizzare dati e sviluppare la *brand awareness*.

Rif Raf è una *digital agency* che ha progettato alcune delle più importanti farmacie *on line* in Italia. In un contesto di crescita impetuosa dell'*e-commerce* farmaceutico, nel primo semestre 2025 le farmacie *on line* seguite da

Rif Raf hanno registrato +19,42 per cento di fatturato complessivo. Con il nuovo programma Go Local, lanciato lo scorso ottobre, l'agenzia mira inoltre a integrare il potenziale globale dell'*on line* con la forza del radicamento territoriale, offrendo alle farmacie strumenti per essere competitive e connesse 24/7.

Tra le *case histories* di successo curate da Rif Raf, c'è quella di Farmacie Lombardi Group, realtà nata nel 2007 come farmacia di quartiere, che conta oggi 13 insegne dislocate tra Napoli, Roma e Firenze. In questa "intervista doppia" con Nicola Romita, ceo di Rif Raf, e Antonio Losacco, amministratore delegato di Farmacie Lombardi Group, esploriamo le dinamiche dell'innovazione digitale sia dal punto di vista della *web agency* sia da quello della farmacia.

Dottor Losacco, ci racconti qualcosa della vostra realtà aziendale e del vostro rapporto col digitale.

Dal 2007 a oggi, il percorso di sviluppo progressivo che ci ha condotti da una singola farmacia alla gestione di una rete diffusa in tre grandi città, ha comportato un profondo processo di *branding* e *rebranding*. Obiettivo: avvicinarci sempre più al concetto di omnicanalità, per offrire un'esperienza utente integrata tra i canali fisici e digitali. In questo contesto, la collaborazione con Rif Raf ha rappresentato un elemento chiave. In ambito *e-commerce*, operiamo attualmente con due piattaforme principali: *Farmaciarealefirenze.com* e *Farma-web.it*, sulle quali abbiamo investito significativamente negli ultimi due anni, puntando su un assetto



NICOLA ROMITA



ANTONIO LOSACCO



© sumbol98/freepik.com per Rif Raf

operativo d'eccellenza, incentrato su una *customer* e *user experience* altamente performanti. Un risultato ottenuto grazie al supporto strategico e operativo quotidiano di Rif Raf.

Ecco, quali sono i criteri che vi hanno guidato verso la scelta di una partnership strategica con Rif Raf, e qual è stato l'approccio adottato nel processo di digitalizzazione?

AL_ In un ecosistema digitale estremamente frammentato, caratterizzato da una moltitudine di *provider* e agenzie, trovavamo estremamente difficile individuare una strategia coesa. I nostri due principali portali *e-commerce* riscontravano criticità, in particolare in termini di *revenue* e margini, e mancava una chiara comprensione del conto economico in un contesto digitale ipercompetitivo e ipercomplesso. La visione innovativa del mondo *web* di Rif Raf ci ha subito convinto e i risultati ottenuti nel tempo hanno confermato la solidità di questa *partnership*, concretizzatasi in una situazione realmente *win-win*.

NR_ L'incarico iniziale prevedeva la realizzazione di due portali *web*, ma ci siamo presto resi conto della necessità di integrare tutte le attività di *marketing* sotto un'unica regia. Abbiamo voluto dotarci di una figura di *marketing manager* con *background* MBA – Massimiliano Masi – proprio perché riteniamo che il *marketing* moderno debba necessariamente fondarsi su una logica di controllo di gestione. La costruzione di una solida *brand identity*, con i due portali posizionati su *target* diversi,

uno più *mass market* e l'altro *premium*, può generare valore solo se supportata da una strategia rigorosamente *data driven*. Abbiamo implementato un sistema di controllo quotidiano, verificando l'andamento delle attività rispetto agli obiettivi definiti su base mensile e annuale. La gestione dei numeri deve essere quasi ossessiva: spesso si sente dire che l'*e-commerce* non funziona, ma il problema non è il canale in sé, quanto una sua gestione inefficace e priva di *accountability*, e la mancanza di una cultura dei dati. In passato una farmacia poteva operare con margini ampi anche in assenza di controlli puntuali, oggi ogni voce di spesa deve essere gestita con attenzione quasi millimetrica.

Qual è stata la principale criticità che avete riscontrato nell'approccio al digitale?

AL_ L'ostacolo principale è stato proprio far quadrare il conto economico all'interno di una struttura aziendale e organizzativa estremamente complessa. La difficoltà dell'*e-commerce* risiede nel bilanciare quotidianamente la struttura dei costi con quella dei ricavi, i quali non sono predefiniti o stabili. In un contesto di *pricing* e concorrenza così dinamico, la sfida è mantenere stabilità sia dal punto di vista del *business* sia dei prezzi, garantendo al contempo l'efficienza operativa. **NR_** Ritengo che una delle difficoltà maggiori per le farmacie sia la capacità di comunicare una *value proposition* chiara, distintiva e non esclusivamente legata alla leva del prezzo.

AL_ Concorro pienamente. La *value proposition* deve essere dinamica per stare al

passo con l'evoluzione del mercato digitale, ma al contempo trasmettere solidità e coerenza. L'obiettivo è far percepire il nostro gruppo come un punto di riferimento stabile, in grado di offrire continuità di servizio e *standard* qualitativi elevati.

NR_ E soprattutto, con dei valori. Le persone non si fidelizzano al prezzo, ma ai *brand* e ai valori che essi rappresentano. Nel settore farmaceutico, la costruzione di un sistema valoriale è ancora embrionale: le farmacie per troppo tempo hanno beneficiato di un vantaggio competitivo implicito, senza sentire il bisogno di lavorare sul *brand*. Stiamo facendo proprio questo percorso con Farmacie Lombardi Group: creare un valore aggiunto che trascenda il prezzo, per quanto esso sia importantissimo, ovviamente.

Rilevate differenze sostanziali nell'approccio al digitale tra Nord, Centro e Sud Italia?

NR_ Assolutamente sì. Al Nord si percepisce un minor senso d'urgenza nell'adeguarsi alle dinamiche digitali, probabilmente per la maggiore marginalità ancora garantita dalla vendita a prezzo pieno. Le attività di comunicazione sui *social media* sono spesso deboli o inefficaci. Al Centro-Sud, invece, riscontriamo una maggiore apertura verso l'*e-commerce* e una più spiccata sensibilità verso l'innovazione.

AL_ Esistono importanti difformità normative tra le Regioni, anche se si sta osservando una progressiva convergenza verso modelli digitali soprattutto nell'erogazione dei servizi. Le differenze culturali e comportamentali della clientela impongono alle farmacie un elevato grado di flessibilità e capacità di adattamento alle singole peculiarità del territorio. Un esempio emblematico è la misurazione gratuita della pressione, ancora molto diffusa al Sud per motivi culturali e storici: è difficile ora far comprendere che si tratta di un servizio professionale che andrebbe retribuito in quanto ha un costo in termini di tempo e competenze, poiché in passato "si è sempre fatto così". ■



© andreypopov/freepik.com

Non è (solo) questione di benefit

Il welfare è anche una questione di visione, di progettualità, di rispetto. A partire dall'ascolto, dall'attenzione ai propri collaboratori e alle loro idee. Si parla (anche) di buoni pasto, ma soprattutto di cultura organizzativa. E dei risultati che porta

di Nicola Posa, ad di Shackleton Consulting

C'è un momento preciso in cui il welfare aziendale diventa necessario: quando un collaboratore ti chiede di parlare. Non per un problema tecnico, ma per qualcosa di più profondo: una fatica che si accumula, un bisogno non espresso, un desiderio di essere visto. Ma forse a quel punto è troppo tardi. Spesso, nelle farmacie italiane, il welfare arriva così. Come risposta a un'emergenza. Ma se affrontiamo le risorse umane solo quando scoppia un incendio, finiremo per trasformarci in pompieri della motivazione. E invece, chi gestisce una farmacia dovrebbe sentirsi un architetto del benessere: qualcuno che progetta, ascolta, costruisce.

Ecco perché oggi parlare di *welfare* in farmacia significa parlare di cultura organizzativa. Di motivazione, di equità, di ascolto. E sì, anche di numeri. Perché il *welfare* ben fatto produce risultati: aumenta la fidelizzazione, migliora la produttività, valorizza le competenze, come stiamo raccontando nei *webinar* del progetto "Cura il tuo team" realizzato da iFarma grazie al contributo non condizionante di Alfasigma.

2025, L'ANNO DEL "REVENGE QUITTING"

Nel mondo del lavoro si parla di "grandi dimissioni", ma nel nostro settore – dove i farmacisti sono pochi e sempre più

richiesti – il fenomeno assume un'altra forma: quella di chi resta ma si spegne. Collaboratori che non si licenziano, ma smettono di metterci il cuore. Ed è qui che il *welfare* diventa uno strumento strategico. Non serve copiare i pacchetti *benefit* delle multinazionali. In farmacia, il *welfare* funziona se è coerente con la propria identità. Se nasce da una domanda semplice: "Cosa conta davvero per chi lavora con me?".

L'ASCOLTO ORGANIZZATO

Tutto comincia da qui. La prima leva non è economica, è relazionale. I migliori piani di *welfare* nascono da un ascolto vero, strutturato, non giudicante.

Il primo passo di ogni progetto non deve essere un foglio Excel, ma un questionario. Un piccolo strumento, spesso sottovalutato, che può diventare una lente potentissima per leggere la realtà della propria farmacia.

Cosa chiedere? Come stanno. Se si sentono ascoltati. Se capiscono bene i loro compiti. Se hanno bisogno di supporto. Ma anche: cosa cambierebbero? Cosa li renderebbe più motivati? Dove vedono il proprio futuro?

Un aneddoto: una farmacia del centro Italia, dopo aver somministrato un questionario simile, ha scoperto che il vero problema non erano i turni, ma il tono con cui venivano comunicati. È bastato introdurre una modalità più trasparente e partecipativa per cambiare il clima in farmacia.

Altro aneddoto: in una farmacia del Piemonte, dopo l'invio di un questionario anonimo, è emerso che oltre metà del *team* si sentiva insicuro nel dare consigli sui dermocosmetici. Un problema che nessuno aveva segnalato. Il titolare ha organizzato un ciclo di miniformazioni con una formatrice interna. Risultato? Persone soddisfatte e cosmesi cresciuta. Ascoltare è la prima forma di rispetto. E anche la più economica.

LE DIFFERENZE GENERAZIONALI

Capire i collaboratori? Serve una chiave in più, quella della comprensione delle diverse visioni legate all'età. Nel mondo del lavoro di oggi convivono almeno quattro generazioni: Baby Boomer, Gen X, Millennials e Gen Z. Ognuna con opinioni diverse su cosa significhi "lavorare bene".

- **I Boomer** (nati prima del 1965) sono abituati al concetto di dovere e stabilità. Cercano coerenza, chiarezza, affidabilità.
- **La Generazione X** (1965–1980) valorizza l'autonomia e la concretezza. Amano la progettualità, ma senza troppe riunioni vuote.
- **I Millennials** (1981–1995) vogliono sentirsi coinvolti, vedere uno scopo, avere spazio per esprimersi.
- **La Gen Z** (dal 1996 in poi) chiede riscontri continui, flessibilità, identità. E non tollera incoerenze tra valori dichiarati e comportamenti reali.

Non serve copiare i pacchetti benefit delle multinazionali.

In farmacia, il welfare funziona se è coerente con la propria identità. Se nasce da una domanda semplice:

"Cosa conta davvero per chi lavora con me?"

Ecco un esempio pratico: in una farmacia del Veneto, il titolare si è accorto che mentre una collaboratrice *senior* era infastidita dalle chat di gruppo su WhatsApp ("è tempo perso"), una collega più giovane si sentiva esclusa se le comunicazioni avvenivano solo verbalmente ("non so mai cosa devo fare davvero"). La soluzione? Un doppio canale informativo: uno visivo in bacheca e uno digitale condiviso.

Comprendere le generazioni non è un esercizio teorico. È un modo per parlare la lingua di chi lavora con noi.

IL REGOLAMENTO: PATTI CHIARI, CLIMA SERENO

Molti titolari pensano che "bastino il buon senso e l'esperienza". Ma quando le regole sono informali, la convivenza si fa complicata. Un regolamento interno – chiaro, condiviso, firmato – non limita la libertà. Al contrario: la protegge. Perché chiarisce aspettative, comportamenti, limiti. E diventa un riferimento oggettivo nei momenti di tensione.

Puntualità, uso dei cellulari, gestione delle pause, ordine della postazione, formazione continua: sono tutte voci che possono rientrare nel regolamento. Ma più di tutto conta il tono con cui viene proposto: come uno strumento per stare meglio insieme, non per controllarsi a vicenda.

Il secondo pilastro del *welfare* è la chiarezza. In molte realtà, le regole sono "informali", tramandate per imitazione o per intuizione. Ma basare una cultura aziendale su questo è come costruire una casa sulle palafitte. Un buon regolamento non è un atto autoritario. È un patto. Uno strumento che definisce diritti e doveri con onestà, indicando valori, comportamenti attesi e standard comuni. E che aiuta, concretamente, nei colloqui di valutazione e nei momenti di difficoltà.

Un piccolo consiglio: appenderlo in bacheca o consegnarlo con presa visione, presentarlo ai nuovi assunti come "carta dei valori" aiuta a creare appartenenza e serietà fin dal primo giorno.

SISTEMA INCENTIVANTE: OLTRE IL PREMIO, LA MOTIVAZIONE

Arriviamo al cuore del *welfare* economico: il sistema di incentivi. Ma attenzione, qui il rischio è confondere motivazione e monetizzazione. Un premio economico funziona se è legato a obiettivi chiari, equi, misurabili. E se viene comunicato bene.



Suggerisco un approccio in quattro *step* più uno molto importante:

- **Definizione degli obiettivi:** non solo numerici, ma anche qualitativi (esposizione, formazione, consiglio al banco).
- **Budget di incentivazione:** chiaro, proporzionato, coerente con il reparto e le marginalità.
- **Distribuzione dei premi:** differenziati per ruolo, con una parte di squadra e una individuale (premio base + premio sfida).
- **Verifica periodica:** perché non si può correggere la rotta se si guarda la bussola solo a fine viaggio.

E poi c'è un punto spesso sottovalutato: la celebrazione dei risultati. Un premio non è solo un bonifico. È un riconoscimento. Un grazie pubblico. Un momento di festa. Perché le persone si ricordano come le fai sentire, più di quanto le fai guadagnare.

COMUNICAZIONE, COLLANTE INVISIBILE

Tutti i sistemi di *welfare* falliscono se non sono accompagnati da una comunicazione

Se non troviamo mai tempo per parlare con chi lavora con noi, prima o poi saremo costretti a trovare tempo per risolvere conflitti, incomprensioni e dimissioni

interna efficace. Occorre spiegare la visione, condividere gli obiettivi, trasformare ogni riunione in un'occasione di confronto.

Serve tempo? Sì. Ma se non troviamo mai tempo per parlare con chi lavora con noi, prima o poi saremo costretti a trovare tempo per risolvere conflitti, incomprensioni e dimissioni.

Un esempio concreto: in una farmacia dell'Emilia-Romagna, il semplice gesto di istituire una riunione mensile "non operativa" (dedicata solo a *feedback*, idee e confronto) ha ridotto i malumori e aumentato del 12 per cento la produttività del team in sei mesi.

PERSONALIZZAZIONE, LA VERA FRONTIERA

Infine, il *welfare* deve essere personalizzato. Perché non tutti cercano le stesse cose. C'è chi vuole una formazione di qualità, chi chiede flessibilità oraria, chi cerca un riconoscimento simbolico, chi preferisce un *bonus* economico. Solo conoscendo le aspirazioni individuali si possono costruire piani su misura, che non solo trattengono le persone, ma le fanno crescere.

Una frase che usiamo spesso è: "Non esiste il *welfare* perfetto. Esiste il *welfare* giusto per ciascun collaboratore."

CONCLUSIONE: LA FARMACIA CHE VOGLIAMO

Il *welfare* non è una moda, è una filosofia. Non si tratta di "offrire qualcosa in più", ma di costruire un ambiente dove le persone diano il meglio di sé.

La vera domanda non è: "Quanto costa?". Ma: "Che farmacia voglio costruire da qui ai prossimi cinque anni?". Perché il benessere, come la fiducia, si costruisce goccia dopo goccia. E quando arriva, trasforma tutto. ■

AKODOC



Tutti i servizi a portata di click



ESAMI EMATICI

Ematocrito completo - Chimica secca
Immunofluorescenza - Oltre 30 tipologie di test

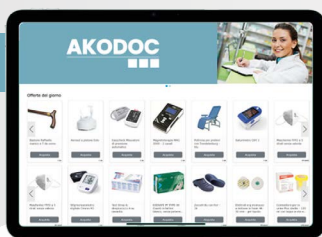


TELEMEDICINA

Ecg - Holter cardiaco - Holter pressorio
Spirometria - Teledermatologia

GIORNATE DELLA SALUTE

MOC - Reflusso venoso - Pelle e Capello
Consulenza Nutrizionale e molto altro



SANITARIA VIRTUALE

Oltre 5000 articoli disponibili
Consegna in farmacia o a casa del paziente
Customer service dedicato

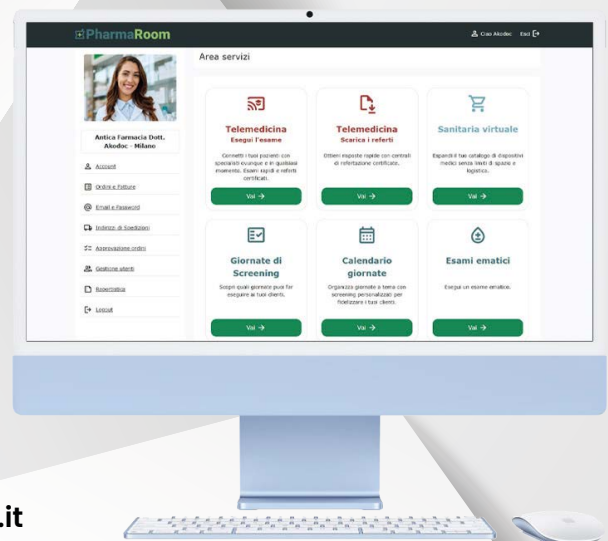
PharmaRoom

Una **piattaforma semplice, intuitiva.**
Un unico accesso a tutti i servizi
per la farmacia



800 186 042

info@akodoc.it | viale Monza 259 - 20126 Milano | www.akodoc.it





Welfare: una leva strategica per la farmacia

Investire sul benessere e la formazione dei collaboratori significa costruire farmacie più solide, motivate e pronte ad affrontare le sfide del futuro. Giuseppe Samaritani, titolare della Farmacia Triante di Monza, ci racconta la sua esperienza con il modello di *welfare* di Club Salute

di Chiara Zaccarelli



GIUSEPPE SAMARITANI

Il *welfare* aziendale, inteso come l'insieme strutturato di beni, servizi e iniziative offerti dal datore di lavoro per migliorare il benessere e la qualità della vita dei collaboratori, assume un ruolo sempre più cruciale nel contesto farmaceutico. Comprende sia *benefit* tangibili, come buoni pasto e buoni acquisto, sia servizi di assistenza sanitaria integrativa, previdenza complementare, supporto alla genitorialità o opportunità per lo sviluppo culturale e il tempo libero. L'implementazione di un piano di *welfare* aziendale si configura come una leva strategica fondamentale per le farmacie, contribuendo a potenziare il benessere del *team*, a mitigare il fenomeno del *turnover* e a promuovere un ambiente lavorativo più salubre e stimolante. I benefici si traducono in una maggiore soddisfazione e produttività dei collaboratori, una riduzione dei costi operativi e un contesto che favorisce la crescita complessiva della farmacia, migliorandone la stabilità e la redditività.

Ne parliamo con Giuseppe Samaritani, titolare della Farmacia Triante di Monza e consigliere uscente del *network* di farmacie indipendenti Club Salute, progetto nato nel 2019, che ha chiuso il 2024 con oltre 300mila euro di utile, 100 milioni di ricavi e 3 milioni di patrimonio netto.

Dottor Samaritani, ci racconta qualcosa di lei, della sua farmacia e del suo percorso con Club Salute?

Sono titolare da quando avevo 26 anni. Oggi, a 65, posso affermare di aver maturato una lunga esperienza in questo ambito, mantenendo sempre viva la passione per la

professione farmaceutica. Club Salute – che ho contribuito a fondare insieme ad altri colleghi titolari – è stata decisiva per il nostro sviluppo: far parte di un gruppo dinamico ci ha consentito di implementare numerosi servizi che, altrimenti, non saremmo riusciti a sostenere autonomamente. La nostra farmacia, con un organico di 15 persone, è equiparabile a una piccola azienda e la rete ci offre un supporto prezioso, pur lasciandoci piena autonomia.

Parliamo del *welfare*: come si traduce nella vostra realtà, anche come rete?

Uno degli aspetti più rilevanti di Club Salute è indubbiamente la valorizzazione del personale, che ritengo rappresenti la leva più importante per il successo della farmacia. Reputo essenziale il riconoscimento del merito individuale. È fondamentale trattenere e motivare i bravi collaboratori con incentivi personalizzati, che si ottengono attraverso il corretto approccio al raggiungimento degli obiettivi. Nel modello di analisi del *team* di Club Salute, che ho adottato fin dall'inizio, ho trovato la giusta guida grazie anche al coinvolgimento della Phare Consulting, la società del *network* che si occupa dell'analisi dei dati. Inizialmente, ci siamo confrontati sugli indicatori giusti da impostare, ottenendo obiettivi equilibrati che hanno portato sia alla crescita della farmacia sia alla crescita professionale del *team*, per i quali ogni membro riceve un premio economico erogato tramite il *welfare* aziendale. Gli obiettivi condivisi, il monitoraggio costante e le riunioni di confronto periodiche motivano i



collaboratori, che si sentono più supportati e coinvolti, e ne giova anche l'armonia del gruppo di lavoro. Per motivare i collaboratori più capaci, è essenziale stabilire obiettivi personalizzati, che possano essere raggiunti grazie a un approccio professionale nei confronti del cliente e a consigli qualificati. In questo contesto, la formazione continua gioca un ruolo fondamentale, poiché fornisce gli strumenti necessari per conseguire tali obiettivi.

Quali difficoltà ha incontrato nell'implementazione di un piano di welfare strutturato?

Personalmente, mi sono avvicinato al welfare aziendale solo di recente, anche perché l'accesso agli strumenti non è sempre immediato. Se non avessi avuto il supporto della piattaforma di Club Salute, sarebbe stato complicato avviare un piano strutturato perché c'è tanta burocrazia in mezzo e non è così semplice accedervi. Detto questo, io ho sempre creduto che un incentivo debba avere un impatto tangibile: sia esso sotto forma di buoni pasto o altri benefit, deve almeno corrispondere a una mensilità all'anno per essere realmente motivante.

Quanto contano l'ascolto attivo e la personalizzazione per un welfare davvero efficace?

Senza un ascolto autentico e continuativo non si può costruire nulla di solido. Per riuscire ad amare davvero ciò che si fa, è fondamentale che le persone si sentano

valorizzate e stimolate. Da qui nasce l'importanza di offrire a ciascun collaboratore l'opportunità di proporre idee e sviluppare i propri progetti, un'esperienza che genera soddisfazione reale e partecipazione attiva. In farmacia manteniamo un confronto costante, ma abbiamo anche strutturato momenti formali di condivisione. Come anticipato prima, ogni trimestre organizziamo dei briefing nei quali analizziamo l'andamento generale della farmacia e lo stato di avanzamento dei vari progetti: è un'occasione preziosa per aggiornarsi reciprocamente, valutare i risultati raggiunti e assicurarsi che tutti siano informati e coinvolti nelle dinamiche organizzative.

In generale, inoltre, essere in una rete come Club Salute mi consente anche di far percepire alle persone del mio team che fanno parte di una realtà più grande in cui possono ritagliarsi un ruolo. Per esempio, una mia collaboratrice storica da anni ha una rubrica sul *Gazzettino della farmacia*, house organ del network che distribuiamo in farmacia. Ha una tiratura di 35mila copie, non banale direi.

Esistono strumenti di valutazione per misurare i risultati?

Con Club Salute abbiamo a disposizione una piattaforma di analisi dati davvero completa. Quando attiviamo l'analisi del team, troviamo un'area dedicata che consente il monitoraggio anche quotidiano dei collaboratori. Phare Consulting ci invia un report progressivo ogni trimestre, che utilizziamo nelle riunioni interne.

I premi economici vengono caricati sulla piattaforma welfare che Club Salute ci ha messo a disposizione e da quel momento, entro un anno, possono essere utilizzati dai collaboratori.

Come trattenere e motivare i giovani talenti in un mercato in difficoltà?

Collaboro con diverse università e sono accreditato per ospitare tirocini formativi, opportunità che ho sempre considerato strategica per investire sui giovani. Tuttavia, trattenerli nel tempo rappresenta una sfida ben più complessa. L'aspetto economico è sicuramente rilevante, ma ciò che più li incentiva è la possibilità di lavorare su progetti concreti. Per questo motivo, dopo una fase iniziale di apprendimento generale sul funzionamento della farmacia, chiedo ai nuovi collaboratori quali siano le loro idee e proposte, e assegno loro la responsabilità di un progetto specifico: questo approccio non solo valorizza le loro competenze, ma contribuisce anche alla crescita dell'intera struttura.

In questo periodo si parla molto di benessere mentale e di equilibrio vita-lavoro. Quali iniziative avete attivato in proposito?

All'interno di Club Salute possiamo contare su consulenti di rete, e nello specifico, nella nostra farmacia, abbiamo la fortuna di collaborare con una consulente marketing e retail, laureata in psicologia e coach diplomata ICF. Abbiamo avviato una prima fase di lavoro della durata di sei mesi, durante la quale ha seguito individualmente ciascun collaboratore, aiutandoli a identificare i propri punti di forza e le eventuali criticità personali. È stato un percorso estremamente utile: quando una persona si sente ascoltata, sostenuta e ha gli strumenti per gestire lo stress, lavora con maggiore serenità, concentrazione e soddisfazione. Anche questo, a tutti gli effetti, è welfare: promuovere un ambiente sereno e inclusivo, in cui ciascuno possa esprimere pienamente il proprio potenziale. ■

GRUPPO

Passoni
EDITORE

30 ANNI AL SERVIZIO DELLA SALUTE



M.D.
MEDICINAE DOCTOR

M.D.
DIGITAL

i FARMA

i FARMA
digital



NUTRIENTI e SUPPLEMENTI

Medici generalisti
e specialisti,
farmacisti,
biologi nutrizionisti
e dietisti



IL PROFESSIONISTA, LA NOSTRA RAGIONE.
IL TERRITORIO, LA NOSTRA MISSIONE

PRODOTTI

di Chiara Zaccarelli

Dalla cura quotidiana all'energia mentale, dalla protezione solare all'igiene intima, passando per il trattamento di ustioni e ferite: sei nuovi prodotti pensati per rispondere alle esigenze di adulti e bambini



www.meclon.it

Meclon

DUE NUOVE FORMULE PER IL BENESSERE INTIMO FEMMINILE

Alfasigma amplia la gamma **Meclon** con **Meclon Intima**, una linea pensata per la cura dell'igiene intima, composta da due detergenti specifici: **Meclon Intima Quotidiano** e **Meclon Intima Controllo Attivo**. Ideale per l'uso frequente, anche più volte al giorno, il primo – una soffice *mousse* – è formulato con tensioattivi delicati e contiene postbiotici, prebiotici, mirto e lentisco, allantoina e acido ialuronico per rispettare il pH fisiologico e l'equilibrio del microbiota vulvare. Meclon Intima Controllo Attivo è per chi ha bisogno di un'attenzione in più, per esempio durante un'infezione vulvovaginale. La sua formulazione dona sollievo da cattivo odore e prurito: contiene, tra le altre cose, Olea europea, che svolge un'azione protettiva antibatterica e antifungina, fico d'India e rucola, acido lattico, acido ialuronico ed estratto di fiore di camomilla. Entrambi sono dermatologicamente testati, senza profumi, e adatti a tutte le età.



www.babygella.it/it-it

babygella

CURA DELICATA DEL NEONATO ANCHE FUORI CASA

Nei momenti dedicati ai viaggi e alle scoperte in famiglia, i più piccoli vivono esperienze nuove e significative. In questo contesto, la cura quotidiana del neonato assume un valore ancora più importante. Il **Kit Viaggio di Babygella**, *brand* di Cooper Consumer Health, nasce per rispondere a queste esigenze. Disponibile in due versioni – una borsa zaino con materassino per il cambio e una trousse compatta – include prodotti formulati con ingredienti di origine naturale e complesso prebiotico: bagno detergente, crema idratante, pasta protettiva e salviettine.



www.valdispert.it

VALDISPERT

UN INTEGRATORE INNOVATIVO PER NOTTI DI QUALITÀ

Pensato per chi affronta giornate intense e cerca un sonno di qualità, **Valdispert Sonno & Risveglio Energetico** è un integratore Valdispert, *brand* di Cooper Consumer Health, che utilizza la tecnologia TriChrono™, che permette un rilascio graduale e mirato degli ingredienti durante la notte. La compressa a triplo strato contiene melatonina ed estratto di melissa per facilitare l'addormentamento e il rilassamento mentale, un *mix* di passiflora, papavero della California e biancospino per un sonno regolare e profondo, e vitamine B6 e B12 per sostenere il metabolismo energetico e ridurre stanchezza e affaticamento al risveglio. Senza glutine, lattosio e ingredienti di origine animale, non crea dipendenza se usato secondo le indicazioni.



www.presteril.it

Presteril®

MIELE MEDICALE POTENZIATO PER USTIONI E FERITE

HoneyPRO di Presteril rappresenta un'innovativa linea di medicazioni a base di miele medicale potenziato, pensata per il trattamento di ustioni e ferite. Grazie alla formulazione di grado medicale, questo miele conserva e amplifica le sue proprietà antimicrobiche, antinfiammatorie e cicatrizzanti naturali, creando un ambiente umido che favorisce una rapida guarigione e riduce la formazione di cicatrici. HoneyPRO è un dispositivo medico sicuro, privo di farmaci e basato su miele biologico sterilizzato. Prodotto da **Corman**, azienda italiana con oltre 75 anni di esperienza nel settore medicale, HoneyPRO si inserisce come valida alternativa naturale nelle terapie per la cura delle lesioni cutanee, garantendo efficacia e tollerabilità. La gamma include gel idroattivi, garze antiaderenti e cerotti idroattivi, tutti dermatologicamente testati, ipoallergenici e delicati anche su pelli sensibili e neonati.



www.nuxe.com

NUXE
PARIS

FOTOPROTEZIONE E SOSTENIBILITÀ, ANCHE DOPO LE VACANZE

Settembre ormai è a tutti gli effetti un mese estivo, e continuare a proteggersi dal sole resta fondamentale. **Nuxe** ha rinnovato la sua linea solare con nuove formulazioni che uniscono efficacia protettiva, sensorialità e sostenibilità. Tra le novità, l'**Olio Solare Dorato Alta Protezione SPF 30 e SPF 50**, primo olio illuminante del *brand* arricchito con madreperele naturali per un *glow* radioso e una protezione ad ampio spettro contro UVA, UVB e luce blu. Si aggiungono due formule a protezione molto alta: la **Crema Solare Fondente Viso SPF 50+** e il **Latte Solare Fondente Viso e Corpo SPF 50+**, con *texture* leggera, *finish* invisibile e azione anti-età grazie agli estratti di riso e rosmarino. Tornano anche gli amati **Oli Solari Alta Protezione SPF 30 e SPF 50**, con *finish* satinato e consistenza setosa. Tutte le formule sono resistenti all'acqua, testate in condizioni marine e sviluppate nel rispetto dell'ambiente.



www.carnidyn.it

CARNIDYN

ENERGIA PER MENTE E CORPO, CON UN NUOVO GUSTO ESOTICO

Alfasigma amplia la linea di integratori **Carnidyn** con una novità pensata per chi vive giornate intense: **Carnidyn Plus** al gusto *passion fruit*. Questo nuovo formato conserva tutti i benefici della formulazione con carnitina, vitamine (B5, E) e minerali (magnesio, zinco, selenio), offrendo supporto nei momenti di stanchezza fisica e mentale. Ideale per studenti, professionisti e sportivi, aiuta a mantenere concentrazione ed energia nei periodi più impegnativi. La carnitina, elemento chiave, favorisce il metabolismo energetico, trasformando gli acidi grassi in energia.

FIDELYFARM

Il valore della tua farmacia, ogni giorno.

Fidelizzare significa restare vicini alle persone, offrendo servizi utili, moderni e pensati per le loro abitudini. Con **FidelyFarm**, la relazione non finisce al banco.



Comunica con i tuoi clienti, in modo continuo e mirato attraverso i tuoi canali social.



Dai visibilità alla tua farmacia con un sito professionale e sempre aggiornato.



Consegna a domicilio dei farmaci. Un servizio sicuro, comodo e veloce.



Digitalizza la raccolta dei consensi: più efficienza, meno carta, archiviazione conforme e automatica.



Trasforma ogni servizio in un'occasione di relazione. Scopri **FidelyFarm**.

FIDELYFARM





ODONTOBI

Dir. Sanitario - Dott.ssa Emanuela Bianca

Prevenzione dentale over 60



PRENOTA UNA VISITA - 0331 962 405 / 971 413

STUDIO MEDICO DENTISTICO CON PIÙ DI 35 ANNI DI ESPERIENZA.

Per noi di Odontobi professionalità significa mettere a tua disposizione le competenze del nostro staff qualificato; significa essere sempre aggiornati sulle nuove tecnologie disponibili; significa fare attenzione alla qualità dei materiali impiegati e soprattutto fornire un servizio completamente personalizzato.

I NOSTRI SERVIZI

IMPLANTOLOGIA
IMPLANTOLOGIA COMPUTER GUIDATA 3D
IMPLANTOLOGIA DENTALE ZIGOMATICA
SEDAZIONE COSCIENTE
TAC DENTALE CONE BEAM 3D
FACCETTE ESTETICHE
ORTODONZIA TRASPARENTE
IMPRONTE CON SCANNER INTRAORALE
PROTESI FISSE E MOBILI

ODONTOBI S.r.l.

Via Aronco, 5 - 28053 Castelletto Ticino (NO)

Tel. +39 0331 962 405 / 971 413

odontobi@odontobi.it - www.odontobi.it