

HAI MAI PENSATO DI AMPLIARE I SERVIZI DELLA TUA FARMACIA?

Affiancare un Punto Prelievi Butterfly può essere la soluzione: l'esperienza della Farmacia di Ferrara

100+ PUNTI
PRELIEVO
AVVIATI



Butterfly

CASE HISTORY: IL FARMACISTA DI FERRARA

COME NASCE UN PRESIDIO SANITARIO DI PROSSIMITÀ GRAZIE A BUTTERFLY LAB



La Farmacia Nuova Lodi di Ferrara ha scelto di evolvere in un vero presidio sanitario di prossimità, affiancando ai servizi tradizionali un Punto Prelievi Butterfly. Una decisione che ha permesso di ampliare l'offerta diagnostica con esami venosi certificati, rapidi e affidabili, superando i limiti dei soli test rapidi e rispondendo in modo concreto alle esigenze del territorio.

“Abbiamo capito che i semplici test rapidi non bastavano più. I pazienti e i medici chiedevano referti affidabili e in tempi rapidi. Con Butterfly Lab abbiamo fatto un salto di qualità, aprendo il Punto Prelievi e offrendo un servizio diagnostico completo, vicino e accessibile” — Dott. Niccolò Ranzolin.

Butterfly Lab ha supportato la Farmacia in ogni fase: dall'ideazione e realizzazione del Punto Prelievi, alla gestione delle autorizzazioni e degli aspetti amministrativi, fino alle attività di comunicazione, rendendo il processo semplice e strutturato. L'avvio del servizio ha portato risultati concreti, permettendo un incremento del 25% negli accessi, rafforzando la farmacia come presidio sanitario di prossimità, capace di offrire qualità, rapidità e fiducia alla comunità.

n. 73

6/2025



FARMA



LORENZO CLERICI

NUMBERS 2025

Un "patto generazionale" per il futuro della farmacia

ATTUALITÀ

Anatomia di un falso storico

ORIZZONTI GIURIDICI

Via dal centro città

*Valore Salute Platinum:
l'ambizione di essere riconosciuto
come network leader*

CARDIORITMON COLESTEROLO

 **PER RISULTATI
CHE FANNO LA
DIFFERENZA**

**RITMON
COLESYSTEM**
FORMULA
SCIENTIFICAMENTE
STUDIATA





Fieno greco



Fitosteroli



Carciofo


SelectSIEVE
OptiChol™


Berberina


Contribuisce al metabolismo
di **trigliceridi** e **colesterolo**
Fieno greco


Per una regolare
funzionalità dell'apparato
cardiovascolare
Berberis aristata DC.


Coadiuvata il **metabolismo** dei lipidi
Carciofo



Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata ed uno stile di vita sano.

TEST PER IL CALCOLO
DEL RISCHIO CARDIOVASCOLARE



www.cardioritmon.com

IT-CAR-2400077

SOMMARIO

3. EDITORIALE

Idee chiare

5. LA VOCE DELLA BASE

La punta dell'*iceberg*

7. COPERTINA

L'ambizione di essere riconosciuto come *network leader*

26. AGGIORNAMENTO

Obesità, la nuova frontiera della terapia

28. AZIENDE

Longevità come stile di vita

30. MIXER

32. LIBRI

Scenari

10. NUMBERS 2025

Un "patto generazionale" per il futuro della farmacia

14. ATTUALITÀ

Anatomia di un falso storico

18. CONVENTION

Siamo la maglia della salute

22. ORIZZONTI GIURIDICI

Via dal centro città



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

Carlo Buonamico, Claudio Buono, Quintino Lombardo, Vincenzo Serafino, Marcello Tarabusi, Giovanni Trombetta, Chiara Zaccarelli

IMMAGINI

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

ADVERTISING

Giancarlo Confalonieri

Luana De Stefano

Sara Simone

Sara Carlomagno

mkt@passonieditore.it

AMMINISTRAZIONE

Simona Lena

DICEMBRE 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: 19.000 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.

A CHE ETÀ SI DIVENTA GIOVANI?

**LA LONGEVITÀ INIZIA
CON UNA SCELTA.**

Prenditi cura del benessere futuro
con il supporto quotidiano
degli integratori Named.



NAMED
NATURAL MEDICINE

Integratore alimentare. Si ricorda l'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano. Prima dell'assunzione leggere le avvertenze riportate sulla confezione di vendita.

Idee chiare



Laura Benfenati
direttore

C'è una frase che ci ha colpito particolarmente durante la lunga chiacchierata con Lorenzo Clerici, Group customers and Channel director di Phoenix Pharma Italia: «Siamo interessati a *partnership* in rete solo con titolari che hanno le idee chiare e una visione precisa del proprio futuro».

Il futuro del canale in fondo è tutto in quelle due parole: idee chiare.

La farmacia sta cambiando profondamente, più di qualcuno rimpiange il passato ma non si tornerà indietro. E andare avanti significa essere al passo con i tempi, con le innovazioni tecnologiche, con le richieste della propria squadra.

Nei tantissimi commenti – mai così tanti – che nei giorni dello sciopero ci sono stati ai *post* che abbiamo pubblicato su LinkedIn, uno dovrebbe essere oggetto di riflessione da parte di tutta la categoria: *“Se il titolari non saranno obbligati, non utilizzeranno mai strumenti di welfare aziendale”*. Leggendo abbiamo provato una grande tristezza. Primo perché non è la verità, conosciamo tanti titolari che fanno davvero squadra e probabilmente i loro collaboratori non hanno scioperato il sei novembre. Poi però quella frase indica evidentemente che un disagio esiste, se molti titolari davvero ritengono che lo stipendio da contratto dei farmacisti sia adeguato allora è un problema serio. Forse qualcosa da imparare dalle reti c'è. Innanzitutto perché ci sono reti e reti, *“il laboratorio” delle farmacie di proprietà ha un grande valore se non nasce esclusivamente per questioni finanziarie*: purtroppo i gruppi piccoli e grandi creati solo a questo scopo, che non vedono l'ora di disfarsi delle farmacie, non si contano più. E non fanno bene al sistema.

Idee chiare. Come si compete con questi colossi che a breve saranno ceduti ad altri fondi? *«Non sono un problema le reti di proprietà – ci ha detto di recente una titolare – i farmacisti sono tutti scontenti nella farmacia vicino alla mia, perdono in continuazione clienti»*. Verità? Narrazione? Illusione? C'è rete e rete anche di proprietà,

sicuramente. Come c'è *network* e *network*. Mai come oggi abbiamo la consapevolezza che senza rete non si possa andare da nessuna parte, che strumenti innovativi come quelli basati sull'intelligenza artificiale siano di difficile applicazione per il singolo, così come il rapporto con l'industria sia destinato a cambiare e le aziende guardino con sempre maggior interesse ai *network strong*, che ne traggono vantaggio.

Cambierà anche il rapporto con la distribuzione intermedia: i farmacisti per anni si sono illusi che lo *spirito cooperativistico* bastasse a salvaguardare il sistema e purtroppo non è stato così e ci sono colossi con i piedi più d'argilla di altri.

Non ha alcun senso guardarsi indietro ma per proiettarsi nel futuro bisogna conoscere, confrontarsi, capire come si stanno muovendo i colleghi più illuminati, che magari acquistano la seconda e la terza farmacia invece di lamentarsi di come è cambiato il lavoro nella prima. Idee chiare su quanto dà (e quanto toglie anche) un *network strong*, su come affrontare la rivoluzione del *back office* con l'aiuto dell'intelligenza artificiale, la sfida dell'*e-commerce* con l'omnicanalità. E la gestione della squadra con *welfare* e incentivi alla produttività, la messa a terra della farmacia dei servizi senza compromettere il conto economico, la consapevolezza di quale sia il profitto minimo e quello a cui ambire, l'Ebitda di sussistenza e le potenzialità della propria realtà. Si può illudersi di fare tutto questo da soli, senza competenze specifiche? Servono idee chiare anche su questo. ■



PROGETTO ADERENZA

SISTEMA DOSAGGIO PERSONALIZZATO



Fai crescere la tua farmacia con un servizio SDP scalabile e personalizzato, che si adatta alle tue reali esigenze.

Dal kit manuale alla soluzione automatizzata: ogni farmacia può iniziare subito e crescere in modo sostenibile. Costruisci un **vantaggio competitivo duraturo** posizionandoti come punto di riferimento per i pazienti cronici.

Un modello pensato per tutte le farmacie.

Progetto Aderenza è l'unico partner in Italia che offre un sistema davvero modulare per il **deblistering**: dalle soluzioni manuali per chi inizia, fino all'automazione completa per chi gestisce decine o centinaia di pazienti cronici politrattati.

Soluzioni chiavi in mano, studiate per adattarsi alla dimensione, al budget e al numero di pazienti della tua farmacia: blister Venalink, software cloud SAVIOO per tracciabilità e controllo qualità, macchine semiautomatiche e automatiche DualBlist e JVM per l'efficienza massima. Protocolli operativi, formazione continua, supporto marketing locale, consulenza e assistenza tecnica sempre al tuo fianco.

scelto da

250+
FARMACIE
ADERENTI

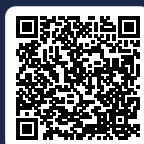
- ✓ **Sistemi di Dosaggio Personalizzato (SDP)** in blister o bustine, software cloud, macchine semiautomatiche e automatiche.
- ✓ **Modello scalabile**: cresce con te, dal primo paziente fino a 180 e oltre
- ✓ **Partnership esclusive**: Venalink, Ti-Med, JVM.
- ✓ **Supporto completo a 360°**: formazione, protocolli, marketing, assistenza continua
- ✓ **Fidelizzazione garantita**: continuità di cura, relazioni durature e ricavi ricorrenti
- ✓ **First-mover advantage**: costruisci un vantaggio competitivo sul territorio



Parla con un nostro esperto 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



IN INNOVA
IN PHARMACY SOLUTIONS

La punta dell'iceberg

Sullo sciopero dei farmacisti collaboratori è stato scritto e detto molto. Diamo spazio al contributo di un collega libero professionista che invita a fare una riflessione più ampia, che vada oltre la pura rivendicazione salariale. Urge interrogarsi seriamente sul futuro della professione e sulle motivazioni delle scarse iscrizioni alla Facoltà di farmacia

Continuiamo a osservare solo la punta dell'iceberg. Forse per miopia, forse perché a qualcuno conviene che il resto rimanga sommerso. Non è chiaro. Quel che è certo è che, nei giorni successivi allo sciopero dei farmacisti, il dibattito (o lo scontro) pubblico – da

entrambe le parti – si è concentrato quasi esclusivamente su un unico dato: quanti hanno aderito alla protesta. Come se il problema, o addirittura la soluzione all'abbandono della professione, si potesse ridurre a un semplice conteggio.

Proviamo invece a guardare più in profondità. Oggi la professione del farmacista attraversa una trasformazione complessa, che coinvolge ogni ruolo: dai collaboratori ai titolari, fino ai giovani in formazione.

Sempre più collaboratori, appena ne hanno l'occasione, scelgono di cambiare strada: passano all'informazione scientifica o all'insegnamento, talvolta senza reali vantaggi economici. Le immatricolazioni ai corsi di farmacia continuano a diminuire e, tra i laureandi, solo una minoranza dichiara di voler intraprendere la professione.

Nel frattempo cresce il numero dei titolari che cedono la farmacia – molti a società di capitale – mentre una parte consistente dei colleghi rimasti nelle farmacie territoriali manifesta disillusione, stanchezza, rabbia.

È davvero possibile che tutto questo dipenda da due o trecento euro di aumento? È credibile che l'intera questione, da una parte e dall'altra, si riduca solo e soltanto a un calcolo stipendiale? Sotto quella punta dell'iceberg che tutti vediamo, forse si nasconde una massa ben più

grande che aspetta di essere esplorata. Ci sono problemi strutturali, culturali, professionali, e probabilmente anche normativi, che andrebbero affrontati con una visione più ampia. Non basta elencarli – come già qualcuno ha fatto, scrivendo un libro e senza grandi risultati – ma occorre individuare soluzioni concrete, condivise e applicabili. Forse un giorno proverò a raccontarli anche io in un libro. Ma prima, come categoria, dovremmo riconoscere che guardare solo la superficie non basta più. ■

*Non basta elencare i problemi
ma occorre individuare
soluzioni concrete,
condivise e applicabili*



di Vincenzo Serafino,
farmacista libero
professionista (Roma)

COPERTINA



L'ambizione di essere riconosciuto come network leader

«Siamo interessati a partnership in rete solo con titolari che hanno le idee chiare e una visione precisa del proprio futuro», ci dice Lorenzo Clerici, Group customers and Channels director di Phoenix Pharma Italia. «In Valore Salute Platinum abbiamo obiettivi precisi e stiamo facendo investimenti mirati sulla qualità del servizio e la competitività del modello: la risposta che questo approccio funziona ce la sta dando il mercato»

di Laura Benfenati

Nell'open space della bella sede rinnovata di Comifar a Novate Milanese si incontrano molti giovani, alcuni appena arrivati in azienda perché Phoenix Pharma Italia sta assumendo talenti dai settori logistica, tecnologia e servizi, telecomunicazioni. Ce lo racconta Lorenzo Clerici, Group customers and Channels director di Phoenix Pharma Italia e amministratore delegato di BENU Farmacia, che ci ha dedicato due ore di piacevole chiacchierata a tutto tondo sul mondo della farmacia, sulla sua evoluzione e sugli obiettivi della rete Valore Salute.

Ci colpisce un grande cartellone appeso nel suo ufficio – «è la sintesi di un anno di lavoro», ci dice – in cui c'è disegnato tutto il complesso di attività e di miglioramento processi di una farmacia: si leggono parole che vanno da *staff planning* ad *antitaccheggio*, da *worklife balance* a *formazione*, da *cross selling* a *chatbot*, a tante altre.

Lorenzo Clerici è arrivato nel mondo della farmacia nel 2021, ha una formazione tecnica e un MBA conseguito presso il Politecnico di

Milano, oltre a esperienze in grandi aziende come Vodafone, TNT, Ricoh Italia e ora gestisce in Phoenix Pharma Italia 1.300 persone. E partiamo da qui, vista l'attualità del tema gestione della squadra nel mondo della farmacia.

Nelle farmacie BENU avete oltre 900 colleghe/i tra direttori e farmacisti: c'è un turn over elevato? In che percentuale hanno scioperato il 6 novembre i farmacisti collaboratori in quelle di vostra proprietà? Quali incentivi e sistemi di welfare avete organizzato per i team?

Da un anno a questa parte l'*attrition rate* (*turn over*) si è drasticamente ridotto ed è decisamente più contenuto rispetto al mercato, grazie a tutta una serie di interventi. Il 6 novembre abbiamo avuto chiuse una decina di farmacie, l'impatto dello sciopero è stato complessivamente molto basso. Pur comprendendo le ragioni dei collaboratori e la legittima libertà di scioperare, noi siamo intervenuti ormai da più di un anno sulle tematiche oggetto di discussione nel tavolo

sindacale, semplificando i *target* assegnati ai nostri *team*, siglando un accordo sindacale per la detassazione del *performance bonus* fino a un massimo di 3.000 euro/anno e riconoscendo loro un *bonus* trimestrale *on top* sulla proposta commerciale dei nostri *brand* esclusivi. Abbiamo inoltre avviato un processo di massima semplificazione dei processi e delle attività burocratiche.

Il performance bonus su che parametri lo assegnate?

Fatturato, margine ed Ebitda. Sostanzialmente questi sono i tre principali Kpi's della farmacia: il fatturato è un primo *driver* di volume e di mercato, il margine dipende dal *mix* di vendita e quindi dalla proposta che fa la singola farmacia e l'Ebitda è fondamentale perché il direttore deve gestire anche i costi del personale, dei servizi ecc. Inoltre, oltre al *performance bonus*, riconosciamo il 10 per cento al *team* della farmacia sulla vendita dei *brand* esclusivi. Complessivamente ogni tre mesi, sulle farmacie di proprietà eroghiamo tra i

250.000 e i 300.000 euro di questi *bonus*, che diviso per il numero dei nostri farmacisti dà circa 400 euro in più ogni tre mesi. Con questo incentivo stiamo fatturando tre milioni in più di *private label* rispetto all'anno scorso.

E questa impostazione l'abbiamo trasferita anche alle farmacie del *network* Valore Salute in cui si ricevono i *bonus* se si vende la nostra *private label*.

Il *network strong* voi lo declinate in tre...

Nel *network strong* noi abbiamo le nostre 208 farmacie di proprietà BENU Farmacia, le 145 in *franchising* e le 455 Valore Salute Platinum, che sono in crescita. È *strong* perché *format/layout, category management, private label* e servizi sono gestiti e coerenti con il nostro *format*.

Una trentina di titolari quest'anno sono passati da Valore Salute al *franchising* BENU Farmacia: quali sono state le loro motivazioni?

Sicuramente, con la delega più forte, aumenta per loro di almeno un 30 per cento il profitto. Poi in alcuni casi ci sono motivazioni personali e familiari, è un approccio diverso alla conduzione della propria farmacia e anche un'opportunità per acquistarne una seconda o una terza senza avere l'onere totale dell'investimento iniziale in arredo e fornitura.

Alla vostra recente *convention* in Sardegna si è più volte ribadito che l'affiliazione dei farmacisti alle reti deve essere *strong*.

La nostra proposta di *partnership* è estensiva e scalabile, si basa in sostanza su: *range* di prodotti e livelli di servizio logistico, *pricing* e promozioni dedicate, *format* e supporto nella gestione della farmacia, oltre a una serie di servizi tecnologici trasversali alla nostra offerta.

C'è la farmacia individuale che si approvvigiona da noi e ha condizioni economiche da puro *wholesale*. In quest'ambito abbiamo quattro *cluster*, dal *low*

alla *star*, in funzione del fatturato e del *mix*. Poi invece si entra nel *network*: i titolari delle Valore Salute Gold percepiscono il rischio del mercato e quindi cercano un supporto ma minimo, non invasivo. Per aderire al *network* chiediamo una *loyalty*: il 60 per cento del fatturato con i *brand* di Phoenix Pharma Italia. Hanno un listino vantaggioso con un minimo di promozioni e tutta una serie di servizi che possono acquistare da noi come l'Ecg, l'holter cardiaco e pressorio, l'analisi del sangue capillare. Ogni mese e mezzo la nostra rete passa in farmacia per dare un minimo di supporto. Confermo in assoluto che emerge da un paio di anni un crescente interesse verso modelli più *strong*. Valore Salute Platinum è stato lanciato due anni fa e abbiamo già raggiunto 455 aderenti che a fine 2026 saranno 600. Si deve essere aderenti a una serie di Kip's, ovviamente misurati e condivisi; la *loyalty*, per esempio, del 75 per cento e la *compliance* espositiva.

Nel *franchising* BENU Farmacia invece abbiamo sostanzialmente più che duplicato in circa due anni le farmacie aderenti, raggiungendo la quota di 145 titolari.

Alla *convention* c'erano però titolari che aderiscono anche ad altri *network*: quando li metterete in condizione di dover scegliere?

Tra le Platinum non ce n'è neanche uno. Ne abbiamo qualcuno nelle Valore Salute Gold, ma quando gli si chiede il 60 per cento di fatturato è difficile che possa aderire a più di un gruppo. Diverso è per le reti non di distributori: in quel caso la farmacia fa una scelta su una determinata categoria di prodotti, tendenzialmente una *private label*, e si approvvigiona seguendo logiche meramente economiche.

Ovviamente per Valore Salute Platinum anche una scelta del genere non è compatibile, perché la *private label* deve essere la nostra e stiamo lavorando in questa direzione. Noi abbiamo obiettivi precisi, condivisi con i farmacisti titolari anche attraverso *Advisory Board* rappresentativi del

network, e stiamo facendo investimenti economici e organizzativi ingenti mirati sulla qualità del servizio: la risposta che questo approccio funziona ce la sta dando il mercato in termini di *performance* e di crescita significativa del *network*.

Tutte le reti dicono che la loro è la migliore. Come vede l'evoluzione dei *network* di farmacie e quali sono gli elementi che determineranno il successo di una rete piuttosto che un'altra?

Il successo è misurabile (*loyalty, compliance* ecc.) e la numerica degli aderenti a un *network* è un segnale importante: la *performance* di una farmacia è una priorità per noi ma lo è soprattutto per il titolare. E noi vogliamo diventare il primo *network* sia per *performance* sia per numerica su tutto il territorio nazionale. Tutto ciò che è realmente misurabile è migliorabile ed è confrontabile con le proposte di mercato. Gli elementi del successo di un *network*, a mio avviso, sono e rimarranno il reale e fattivo coinvolgimento dei farmacisti del *network* (*Advisory Board*), capacità e qualità dell'organizzazione a supporto, le metriche di misurazione (Kpi's) gli strumenti (*tools*) e ovviamente *format* vincente e prodotti esclusivi.

Torniamo sulla *loyalty* e sulla *compliance*.

Noi abbiamo fatto un investimento, che ho voluto fortemente ed è costato parecchio, per parlare non più solo di *loyalty* ma anche di *compliance*: se un prodotto è a volantino o a planogramma, deve essere esposto. Da quattro mesi noi abbiamo un *tool* di intelligenza artificiale che in pochi minuti dà il dettaglio della *compliance* della farmacia. Addestri l'intelligenza artificiale a riconoscere il planogramma, quindi quando si fa il cambio planogramma stagionale il sistema lo memorizza e questo diventa il *benchmark* per andare a fare le analisi nei mesi successivi. L'industria che investe sul nostro *network* avrà un *report* dettagliato. È tutto lavoro manuale che abbiamo tolto alla nostra organizzazione

e soprattutto è un lavoro puntuale. E i dati parlano chiaro: le farmacie con maggiore *compliance* performano molto meglio delle altre (+4 per cento) in termini di *sell out*, marginalità, ottimizzazione dello *stock*. Noi siamo *partner* strategici di medio-lunga durata per la farmacia, che non investe soltanto nel listino ma anche nella qualità delle persone che mettiamo a disposizione e nell'innovazione degli strumenti e nella formazione, come abbiamo fatto nella collaborazione con il Centro cardiologico Monzino.

Ce la racconta?

Si tratta di una *partnership* eccellente sul fronte della ricerca clinica in ambito *cardiovascolare* e della prevenzione mirata, con promozione ed esecuzione di studi, definizione dei protocolli e analisi dei dati. Per ora hanno aderito 60 farmacie, poi dall'anno prossimo il numero crescerà sostanzialmente; e in parallelo abbiamo un tavolo di lavoro aperto con Sio, la Società italiana dell'obesità. Questa è la vera farmacia dei servizi, questi sono i contenuti e a noi interessa essere riconosciuti per la qualità dei progetti che proponiamo.

Siete prima di tutto il principale player italiano nella distribuzione intermedia, che però è l'anello debole della filiera, anche se con le misure della scorsa Finanziaria ha avuto una boccata di ossigeno. Come sta cambiando il mercato? E il rapporto tra distribuzione intermedia e farmacie? Le consegne giornaliere sono destinate a diminuire?

La distribuzione intermedia è il fulcro del sistema, non l'anello debole, ha due dinamiche, la forza e la resistenza. Evidentemente oggi c'è una leva che la sta penalizzando, principalmente quella finanziaria (sconti e dilazioni) e gli emergenti costi operativi. La sostenibilità aziendale è alla base per garantire un servizio di eccellenza e una gamma di prodotti ampia e presente capillarmente in magazzini distribuiti in una

nazione complessa da un punto di vista logistico. In Phoenix Pharma Italia la sostenibilità è la garanzia alla base del lavoro quotidiano con tutti i nostri *partner*, farmacie ovviamente *in primis*.

Avete intenzione di fare grandi acquisizioni di farmacie?

Siamo sempre interessati ad acquisizioni anche se a causa dei moltiplicatori di acquisto che ancora si aggirano su una media di 1,8 per fatturato, non vediamo sul mercato nulla di interessante. Ci sono logiche finanziarie di ritorno dell'investimento, a questi valori, non compatibili con le nostre linee guida, per questo investiamo sul *network*. E stiamo assumendo direttori di farmacia e tutta una serie di talenti che ci consentono di ampliare la squadra a servizio del *network* e di governare il problema dei "ladri di tempo".

Ladri di tempo?

In farmacia ce ne sono molti. Un esempio: noi riceviamo anche 100 telefonate nelle farmacie al giorno e il 50 per cento arriva per chiedere solo l'orario di apertura. Abbiamo risolto questo problema con un servizio di risposta automatico e digitale che informa in anticipo il nostro paziente/cliente e che per informazioni generiche rimanda al *customer service*, togliendo lavoro inutile alle singole farmacie. Lo abbiamo sperimentato su quelle di proprietà e ora parte anche nel *network*. Servizio oggi significa aiutare i farmacisti nel *back office*. Un altro esempio è quello del riordino automatico, che in tutte le nostre farmacie di proprietà è già operativo e per chi lo vuole anche nel *network*. Ogni anno noi costruiamo un portafoglio di soluzioni, di servizi e di opportunità per le nostre farmacie, sperimentandoli prima in quelle di proprietà.

Come vede quindi l'evoluzione del sistema farmacia a cinque anni tra reti di proprietà, farmacie indipendenti, *network* e *on line*?

A mio avviso, è un mercato che va letto,

interpretato e bisogna saperlo gestire. È un mercato florido, che cresce, in cui hai come minimo un profitto del 5-10 per cento (Ebitda dell'11-12). I valori nelle nostre farmacie sono decisamente superiori a questo nonostante affitti pesanti in alcune piazze. Il nostro modello funziona anche sull'affiliato.

L'on line rappresenta un reale problema nel medio termine per le farmacie fisiche in ambiti come la dermocosmetica e la nutraceutica? Il click and collect riuscirà ad arginare l'e-commerce puro?

L'on line è inarrestabile e va integrato come tutte le realtà, noi abbiamo un'omnicanalità: si può ordinare *on line* e ritirare in farmacia, ordinare *on line* e ritirare nel nostro *locker*, ordinare *on line* e farselo portare a casa. Non mi preoccupa Amazon, mi preoccupa qualificare l'offerta in farmacia. E si torna dunque al discorso formazione di qualità.

Un'ultima domanda. Matteo Polistina di Teha Group alla convention in Sardegna ha parlato dell'impatto dell'intelligenza artificiale sul canale, raccontando quattro tipologie di farmacia: consultiva, connessa, predittiva e automatizzata. In che modo le farmacie Valore Salute stanno sviluppando questi aspetti?

Lavoriamo da tempo con Teha Group, hanno visione. Poi però sta a noi tradurre quella visione in realtà. Intelligenza artificiale è il tool di verifica della *compliance*, predittività è il sistema di riordino automatico, un algoritmo che interpreta le stagionalità, i consumi all'interno della tua farmacia, le potenzialità che i fornitori ti danno: la macchina è molto più brava a fare l'ordine dell'uomo, che lo può comunque validare o modificare. E poi l'automazione industriale, cioè i *robot* piuttosto che l'automazione di processo sull'antitaccheggio, il risponditore automatico, le etichette elettroniche. Noi queste innovazioni le abbiamo già in 12 BENU Farmacia. E l'impatto sulla redditività è misurabile, anche nelle farmacie del *network*. Da soli, fare tutto questo è impossibile. ■



Un “patto generazionale” per il futuro della farmacia

A PharmEvolution si è svolta la terza edizione del progetto Numbers patrocinato da Federfarma e Fenagifar, con il supporto non condizionante di Dompé. Timone degli interventi la diversa lettura della realtà di “boomers” e “zoomers”, a partire dalle riflessioni emerse dal Numbers Lab a Roma in settembre

di Claudio Buono

La terza edizione di Numbers, il progetto di formazione di *iFarma* dedicato ai farmacisti, realizzato con il patrocinio di Federfarma e Fenagifar e con il contributo non condizionante di Dompé, è stata protagonista, sabato 11 ottobre, a PharmEvolution 2025 con un convegno in cui sono stati presentati i risultati del Numbers Lab tenutosi a Roma lo scorso settembre. “Boomers vs Zoomers, visioni a confronto” ha aperto un dibattito tra farmacisti giovani e *senior* su temi cruciali



come intelligenza artificiale, gestione economica, rapporti con la distribuzione e l'industria. Dopo i saluti istituzionali di Marco Cossolo, presidente di Federfarma, ha aperto i lavori il direttore del laboratorio di Neuroinformatica e Scienze cognitive presso l'Università degli studi di Messina Giorgio Grasso, con una *lectio magistralis* sull'impatto dell'intelligenza artificiale e delle nuove tecnologie sulle aziende. Grasso ha spiegato cosa sia davvero l'AI, chiarendone funzionamento, limiti ed errori possibili (come le ormai note allucinazioni digitali), e ha presentato alcune applicazioni pratiche di questa rivoluzionaria tecnologia in farmacia – dalla gestione scorte alla farmacovigilanza – invitando a non temerla, ma a usarla con consapevolezza, etica e competenza.

gestionale», ha esordito Trombetta. «Non si tratta solo di numeri, il *budget* non è più un *optional*, ma uno strumento essenziale per valutare la direzione, pianificare investimenti, gestire costi e garantire sostenibilità finanziaria». Trombetta ha tuttavia avvertito che il gestionale è sì un alleato prezioso per monitorare i ricavi, ma per i costi serve andare oltre: serve un'analisi più approfondita, che tenga conto del margine commerciale e dei costi di struttura, non solo del fatturato. Il relatore ha proseguito spiegando che gli investimenti, come un magazzino automatizzato o una nuova area servizi, incidono soprattutto sul personale, voce di spesa principale e nodo cruciale per quanto riguarda la sua gestione efficiente. Altri dati che permettono di costruire un

budget realistico sono quelli che si ricavano dall'analisi del rapporto tra ore lavorate e risultati economici: in una farmacia media servono almeno 12mila ore annue di lavoro, e la "resa" oraria – calcolata in un campione significativo di farmacie ben gestite – va da 110 a 204 euro di fatturato per dipendente, cui corrispondono margini compresi tra 52€/h e 110,06€/h. Considerando anche la stagionalità, è possibile stimare mese per mese, fatturato, costi e margini, stabilendo un determinato obiettivo di Ebitda post investimento (nell'esempio fatto era 8,68 per cento). Infine, la gestione della liquidità, che integra flussi di cassa, scadenze fiscali e prelievi, è cruciale per valutare la sostenibilità finanziaria e scegliere tra autofinanziamento o credito.

TROMBETTA: IL BUDGET È UNA NECESSITÀ GESTIONALE

La parola è poi passata a Giovanni Trombetta e Marcello Tarabusi, commercialisti dello Studio Guandalini, che hanno spiegato come le risorse finanziarie siano il carburante della farmacia – e da qui l'importanza di stilare un *budget*, che da obbligo può diventare strumento di guida strategico – e come il controllo di gestione possa guidare scelte e investimenti. Ma anche come un'analisi non corretta del bilancio possa risultare fuorviante e nascondere squilibri finanziari. «Parlare di *budget* in farmacia non è più un esercizio "da boomer", ma una necessità





TARABUSI: EQUILIBRIO FINANZIARIO QUOTIDIANO

Nel corso della sua analisi finanziaria, Marcello Tarabusi ha sottolineato che la farmacia moderna non può più permettersi di limitarsi all'analisi dei dati contabili storici: è essenziale leggere correttamente i dati finanziari, non solo passati ma anche prospettici, distinguendo tra breve, medio e lungo termine, il tutto adottando un sistema di monitoraggio attivo. Una gestione efficace equivale a controlli periodici giornalieri, mensili, trimestrali e annuali, basata anche



sul confronto con i benchmark di mercato e di settore, e su sistemi di allerta precoce per eventuali criticità.

La sostenibilità, infatti, non è solo questione di utile, ma di equilibrio finanziario quotidiano. Tarabusi è poi entrato nel dettaglio spiegando come una farmacia economicamente redditizia possa nascondere squilibri finanziari, che non vengono percepiti se non si analizza correttamente il bilancio. La semplice lettura dei prospetti contabili rischia di risultare fuorviante se non si distinguono

correttamente – fatto, questo, essenziale – le voci a breve termine (“numeri giovani”) da quelle a medio-lungo termine (“numeri vecchi”). Gli indicatori chiave da tenere sotto controllo sono la liquidità (*current, quick e cash ratio*: i valori ottimali sono, rispettivamente, >1,5, >1 e >0,2), l’indebitamento (attenzione al rapporto debiti/Ebitda, che nella fisiologia non dovrebbe superare 4; oltre 12 è rischio elevato), la rotazione (incassi, pagamenti e giacenze influenzano il ciclo finanziario e la cassa) e gli investimenti (servono risorse per innovazione e competitività). A esemplificazione di quanto affermato, Tarabusi ha riportato il caso ipotetico della farmacia Binarelli, che mostra come un capitale circolante negativo – cioè debiti a breve superiori alle attività a breve – sia un segnale di potenziale tensione finanziaria, anche in presenza di buona redditività.

PALUMBO E MARAZZI: CRISI ED EVOLUZIONE DELLA FILIERA

Michele Palumbo, docente di Operation e Supply Chain all’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, trattando di crisi della distribuzione intermedia farmaceutica causata da regole rigide, margini bassi, costi in crescita e concorrenza anche *on line*, ha affermato: «Per rilanciare il settore servono





strategie mirate quali recupero della marginalità, efficienza logistica, modelli di riordino moderni, tecnologie avanzate (AI e *digital twin*), oltre a visione e collaborazione». È toccato poi a Daniele Marazzi, managing director del Consorzio Dafne, evidenziare una trasformazione profonda della filiera *healthcare*, segnata da più flussi diretti industria-farmacia, crescita dell'*home delivery* e calo delle spedizioni. Quattro i *trend* chiave individuati: aggregazioni, *e-commerce*, intelligenza artificiale e serializzazione dei farmaci. «La farmacia, in questo scenario, può evolvere in piattaforma di prossimità digitale, ma serve visione strategica per affrontare i cambiamenti con prospettiva futura».

MALLARINI: L'OPPORTUNITÀ DELLO SCAMBIO TRA GENERAZIONI

A conclusione dell'incontro, Erika Mallarini, SDA Bocconi, ha illustrato le forti differenze generazionali nel mondo della farmacia emerse durante il Numbers Lab che si è tenuto a Roma in settembre, a cui hanno partecipato i membri del Consiglio di presidenza e del Centro Studi di Federfarma, alcuni presidenti regionali del sindacato e alcuni rappresentanti di Fenagifar: «I *boomers* puntano su esperienza e difesa, mentre la Gen Z su analisi, metodo e cambiamento.



Queste differenze influenzano lavoro, relazioni e comunicazione. Nel Numbers Lab abbiamo messo a confronto *Boomers* e *Zoomers*, due (anzi sette) generazioni che guardano al lavoro, ai numeri, alla tecnologia e alle relazioni in modo diverso. I primi gestiscono il presente pensando al futuro, con metodo e controllo. I secondi vivono il futuro dentro l'oggi, con sperimentazione e apertura. Tra queste differenze, però, si nasconde una grande opportunità: imparare a costruire valore insieme, mettendo in comune esperienze, energie e linguaggi. Il

digitale e l'intelligenza artificiale non sono "qualcosa da capire", ma strumenti da integrare con fiducia per fare meglio ciò che già sappiamo fare: curare, innovare, collaborare. Serve dunque un nuovo patto generazionale, una multigenerazionalità basata sull'integrazione delle diverse visioni, per una farmacia più moderna e sostenibile».

Numbers continua ad essere, anno dopo anno, un'occasione per guardare la farmacia con occhi nuovi, anche quelli delle nuove generazioni. ■



Anatomia di un falso storico

Ovvero: le statistiche sui redditi dei farmacisti alla prova della bilancia di precisione.

La conclusione? Guardando meglio dentro queste tabelle, ci si accorge che non valgono la carta su cui sono stampate

di Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta,
Studio Guandalini

Puntuale e prevedibile, come tutte le rappresentazioni dell'insipienza umana, anche quest'anno è arrivata l'ennesima statistica dei redditi dei professionisti, pubblicata dal "Corriere della Sera" in un articolo a firma di Valentina Iorio (*Redditi dichiarati, la classifica: notai e farmacisti in testa,*

commercialisti prima dei dentisti (a 67 mila euro).

E, come ogni anno, farmacisti e notai vengono additati al pubblico ludibrio per il loro peccato mortale di essere categoria ad alto reddito. Si levano, vero e proprio riflesso condizionato, gli alti lai e le geremiadi sullo sfruttamento dei

collaboratori, sulla vergogna di un sistema che riserva a pochi l'accesso alla titolarità, per non parlare di chi invoca a gran voce le liberalizzazioni "incompiute".

Ci si dimentica, come di consueto, di ricordare che notai e farmacisti dovrebbero essere invece portati sugli scudi per gli "eroi fiscali" che sono (l'espressione è stata

conciata da noi in un'intervista rilasciata a Laura Benfenati nel lontano 2015). La verità, infatti, è che nella categoria il tasso di evasione è estremamente basso.

REDDITO PROFESSIONALE E REDDITO D'IMPRESA

Ma, soprattutto, ci si dimentica che il reddito dei "farmacisti" che viene sistematicamente confrontato con quelli degli altri liberi professionisti ha una natura completamente diversa. Mentre, infatti, per le altre libere professioni (sanitarie e non sanitarie) le statistiche che vengono pubblicate riguardano il reddito professionale (che ai fini fiscali è disciplinato dall'articolo 53 del Testo unico delle imposte sui redditi), per i farmacisti, per i quali storicamente non è mai esistita una categoria dedicata di lavoratore "libero professionista", vengono sempre utilizzati i redditi delle farmacie. Che, però, sono di tutt'altra natura, perché si tratta di redditi di impresa.

Il che non implica solo una differenza normativa (la disciplina fiscale di riferimento è da ricercare negli articoli 55 e seguenti del Tuir), ma anche una radicale differenza qualitativa. Il reddito di impresa, infatti, soprattutto nelle piccole e medie imprese, contiene in sé la remunerazione di due ben distinti fattori produttivi: uno è il lavoro dell'imprenditore, l'altro è il capitale investito.

L'utile di bilancio della farmacia, pertanto, va scisso (almeno per chiunque abbia le nozioni di economia aziendale che si apprendono sin dalla scuola di ragioneria) in due componenti: la remunerazione figurativa del titolare, e la remunerazione del capitale investito e del correlato rischio di impresa (questo, e solo questo, è reale utile dell'impresa).

Ecco allora che, se prendiamo il dato di 107.000 euro pubblicato dall'articolo del "Corriere della Sera", dovremmo dire che quel reddito comprende circa 44.000 euro di remunerazione figurativa del lavoro del

Tabella 1

IL METODO DI CALCOLO DI ITINERARI PREVIDENZIALI	
Fatturato totale settore	26.132.000.000
Reddito 10%	2.613.200.000
Numero farmacisti	24.400
Reddito pro capite	107.098

farmacista, e circa 63.000 euro di utile aziendale. Il che, guarda caso, non farebbe lo stesso scalpore (e a tal proposito, quale professionista accetterebbe di lavorare mediamente 40-48 ore a settimana per 50 settimane all'anno, con l'aggiunta dei turni notturni e festivi, per 44.000 euro?).

Il reddito di impresa, infatti, soprattutto nelle piccole e medie imprese, contiene in sé la remunerazione di due ben distinti fattori produttivi: uno è il lavoro dell'imprenditore, l'altro è il capitale investito

LE MARCHIANE IMPRECISSIONI NEI CALCOLI DEL REDDITO

Ma questa è storia vecchia, e ormai pensiamo che nessuno dovrebbe cascare nella trappola di questo tipo di sensazionalismo. Questa volta, però, c'è un elemento in più. Ed è qui – come direbbe il grande Bardo (o Dalton Russel) – che c'è l'intoppo. I dati pubblicati sul "Corriere della Sera", di cui molti oggi si riempiono la bocca, non sono altro che un vero e proprio falso storico, privo di qualsivoglia attendibilità.

Se, infatti, si va a guardare il Rapporto dell'Osservatorio di Itinerari previdenziali (Osservatorio sulla spesa pubblica e sulle entrate 2025 – "Le dichiarazioni dei redditi 2023: l'analisi Irpef e delle altre imposte dirette e indirette per importi, tipologia dei contribuenti e territori negli ultimi 16 anni"), da cui scaturisce la tabella del "Corriere", si scopre che quel numero deriva da un astruso calcolo ipotetico, basato su dati disomogenei e male interpretati. A pagina 32 del Rapporto si legge infatti (testualmente) quanto segue, in nota alla tabella che riporta i dati reddituali: "Fonte dati: Federfarma 'La Farmacia italiana 2025'. Il reddito medio è stato calcolato come rapporto tra il 10 per cento del fatturato complessivo delle farmacie e il numero di titolari, soci, associati in partecipazione e collaboratori familiari, con esclusione dei circa 57 mila farmacisti dipendenti iscritti all'Inps".

Il calcolo, quindi, è stato fatto come segue: partendo da un fatturato complessivo del settore di 26,132 miliardi (dato Federfarma per il 2023, risultante dal rapporto La Farmacia Italiana 2025), si applica una redditività media del 10 per cento, ottenendo un reddito complessivo di 2,6 miliardi circa. Dividendo questo valore per 24.400 (numero dei farmacisti) si ottiene il reddito medio di 107.000 euro (Tabella 1). La ragione è molto semplice: mentre la maggior parte della Casse professionali calcola la contribuzione sul reddito

Tabella 2

RICALCOLO DEL REDDITO PRO CAPITE CON DATI CORRETTI E VERIFICABILI	
Fatturato di settore (Iqvìa)	26.132.000.000,00
Scorporo IVA 10,5%	23.648.868.778,28
Quota fatturato private (91,5%)	21.631.191.090,49
Redditività media da banche dati	8,37%
Reddito complessivo presunto	1.810.530.694,27
Numero farmacisti	24.400
Reddito medio pro capite	74.202,08

dichiarato ai fini fiscali, l'Enpaf applica una contribuzione in misura fissa (oltre allo 0,90 per cento sul fatturato Ssn delle farmacie). Pertanto, all'Enpaf non sono minimamente noti i redditi dei suoi iscritti. Conseguentemente, *Itinerari previdenziali*, che fonda le sue analisi sui dati comunicati dalle varie gestioni previdenziali dei professionisti, ha dovuto "inventarsi" uno stratagemma per calcolare un ipotetico reddito medio dei farmacisti, che l'Enpaf non poteva comunicare perché all'ente il dato è del tutto ignoto. Peccato che molti dei dati impiegati per fare questo calcolo presuntivo siano imprecisi o arbitrari. Il numero dei farmacisti viene indicato come comprensivo di collaboratori familiari, associati in partecipazione e soci di società: è ragionevole che si tratti dei dati ricavabili dall'Enpaf, e riferibili ai soggetti che, in base all'articolo 21 del Regolamento Enpaf, sono tenuti al versamento della quota intera, perché titolari di una partecipazione agli utili. Il fatturato di settore, impiegato come base di calcolo, è quello di tutte le 20.195 farmacie italiane, comprensive però di circa 1.700 farmacie comunali: dal fatturato complessivo di settore

dovrebbero quindi eliminarsi i ricavi delle farmacie pubbliche. Le farmacie private sono circa il 91 per cento del totale: volendo ipotizzare che, in media, la distribuzione del fatturato sia omogenea tra farmacie pubbliche e private (e non è detto che sia così), il 9 per cento dei ricavi totali non possono essere inseriti nel conteggio, perché estranei ai titolari di farmacia privata. Vi è poi un'altra significativa castroneria nel metodo di calcolo: nel suo rapporto *La Farmacia italiana 2025* Federfarma precisa (p. 22) che la fonte del dato pubblicato è Iqvìa. E come tutti, ma proprio tutti (a parte *Itinerari previdenziali*) sanno, i dati Iqvìa sono al lordo dell'Iva. Considerando un'aliquota media Iva del 10,5 per cento, il fatturato netto 2023 scende a 23,6 miliardi. E veniamo alla percentuale di redditività del 10 per cento. Questa è del tutto campata in aria e non vi è la minima indicazione della fonte da cui è tratta, e ciò per la semplice ragione che non esiste una fonte che indichi quel dato. Abbiamo provato a fare un esperimento, basato sulla più ampia banca dati pubblica disponibile per i bilanci di società italiane.

Estraendo un campione di bilanci di 3.090 farmacie dalla banca dati Aida, la media complessiva di rapporto tra utile prima delle imposte e fatturato è 4,18 per cento. Prendendo le sole 2.445 farmacie del campione che hanno redditi positivi (escludendo, quindi, quelle in perdita ante imposte) la media sale a 8,31 per cento; guardando, tra queste, alle 2.370 con fatturato compreso tra 500.000 e 10.000.000, si sale all'8,37 per cento: siamo comunque ben lontani dal 10 per cento ipotizzato (senza alcun fondamento) da *Itinerari previdenziali*. Per dare un'idea dello scostamento, ripercorrendo i calcoli (comunque astrusi) dell'osservatorio, ma inserendo dati meno scorretti, si ottiene il risultato illustrato nella Tabella 2. Ossia, un reddito pro capite molto vicino a quello di dottori commercialisti, chirurghi e odontoiatri.

TANTO RUMORE PER NULLA

Ogni volta che appaiono queste tabelle, cominciano le grida "al lupo!" e "dagli al titolare!", ma sono soli riflessi condizionati frutto della coazione a ripetere, senza che mai vi sia la minima riflessione sul significato dei numeri che vengono pubblicati e sulla loro attendibilità. Queste strida che, infallibilmente, ogni volta partono a comando, ci ricordano molto la nonna di Checco Zalone in *Una splendida giornata*, che a comando sferruzzava o dormiva a seconda che si accendesse o si spegnesse la luce. Eppure, guardando meglio dentro queste tabelle, ci si accorge presto che non valgono nemmeno la carta su cui sono stampate. Il che non toglie che in Italia esista un serio problema di livello delle retribuzioni dei lavoratori dipendenti, e di perdita di potere di acquisto della classe media. Ma additare sempre e comunque notai e farmacisti come "brutti, sporchi e cattivi" non solo non aiuta a risolvere i problemi, ma nemmeno a comprenderne le cause e la portata. ■

WHEN
MEDICINE
GETS BETTER,
WE ALL GET
BETTER

SCOPRI DI PIÙ SU: LILLY.IT

Lilly
A MEDICINE COMPANY

Immun'Âge®

**CONTRASTA
LO STESS OSSIDATIVO
E SOSTIENE IL SISTEMA
IMMUNITARIO***

**OLTRE 40 STUDI CLINICI
INTERNAZIONALI A SUPPORTO**



30 bustine da 3g



60 bustine da 3g



60 bustine da 4,5g

*Papaya Fermentata FPP®

 **NAMED**
NATURAL MEDICINE

NON TUTTE LE PAPAYA FERMENTATE SONO UGUALI

Immun'Âge® è un integratore alimentare di *Carica papaya L.*, sottoposta ad un **processo brevettato di fermentazione**, della durata di 10 mesi.

100%

IMMUN'AGE® È COMPOSTO AL 100% DA FPP® (Fermented Papaya Preparation)

SENZA

ZUCCHERI AGGIUNTI (contiene naturalmente zuccheri)
CONSERVANTI • ADDITIVI CHIMICI • ALLERGENI • GLUTINE

Immun'Âge® contrasta i radicali liberi e sostiene l'azione antiossidante, quindi, grazie alla papaya fermentata, è utile in tutti gli ambiti correlati allo stress ossidativo e all'invecchiamento.

EVIDENZE SCIENTIFICHE INTERNAZIONALI

30 anni di ricerche internazionali su **Immun'Âge®** hanno dimostrato che solo con l'esatta combinazione di tutte le sue caratteristiche (materia prima, processo produttivo, composizione finale, fermentazione) si possono ottenere i risultati presentati negli **studi pubblicati**.



Stress ossidativo e
SISTEMA IMMUNITARIO

Stress ossidativo e
INVECCHIAMENTO

Stress ossidativo e
STRESS OCCUPAZIONALE
STANCHEZZA

Stress ossidativo e
INVECCHIAMENTO
CUTANEO



Immun'Âge® - FPP® brevetto depositato in Giappone per:
ATP production promoter - Mitochondrial activity promoter - Immunostimulant

PROTEGGI LA TUA ETÀ MIGLIORE DALL'INTERNO

LO STRESS OSSIDATIVO È UN IMPORTANTE MOTORE DELL'INVECCHIAMENTO CUTANEO



Danneggia collagene ed elastina
(struttura, compattezza ed elasticità)



Altera la normale barriera cutanea
(idratazione)



Peggiora l'omogeneità della pelle
(macchie cutanee)



Stimola la produzione di sostanze pro-infiammatorie
(pelle più sensibile, tendenza ad arrossamenti)

Papaccio, F.; D'Arino, A.; Caputo, S.; Bellei, B. Focus on the Contribution of Oxidative Stress in Skin Aging. *Antioxidants* 2022, 11, 1121; Naharro-Rodriguez, J.; Bacci, S.; Hernandez-Bule, M.L.; Perez-Gonzalez, A.; Fernandez-Guarino, M. Decoding Skin Aging: A Review of Mechanisms, Markers, and Modern Therapies. *Cosmetics* 2025, 12, 144

COMPLEMENTARIETÀ COL TRATTAMENTO TOPICO:
IMMUN'ÂGE® SI È DIMOSTRATO UN VALIDO ALLEATO PER LA BELLEZZA DELLA PELLE CON STUDI A SUPPORTO.

La pelle diventa più omogenea, compatta, idratata ed elastica.



+100%
IDRATAZIONE



+50%
ELASTICITÀ



+30%
UNIFORMITÀ

Dati ottenuti con assunzione per 90 giorni, 4,5 g/bis in die di Immun'Âge® FPP®

Effect of a quality-controlled fermented nutraceutical on skin aging markers: An antioxidant control, double-blind study. Bertuccelli G. et al. 2016.



CONSIGLI D'USO

Azione antiossidante:

1 bustina al giorno per 2-3 cicli di 2-3 mesi all'anno.

Difese naturali come supporto:

1 bustina al giorno per 2-3 mesi.

- 30 bustine da 3g
- 60 bustine da 3g
- 60 bustine da 4,5g



Immun'Âge[®]

Informazioni riservate esclusivamente agli operatori qualificati nei seguenti settori: medicina, farmacia ed alimentazione (art. 6 comma 2 D.Lgs. n. 111/1992). Questo documento è di proprietà esclusiva delle Società sottoindicate: la divulgazione delle presenti informazioni è vietata al pubblico. Qualsiasi utilizzo diverso da quello specificato, ivi compresa la divulgazione scritta e orale, se non espressamente autorizzato, esula dalla responsabilità di Named.



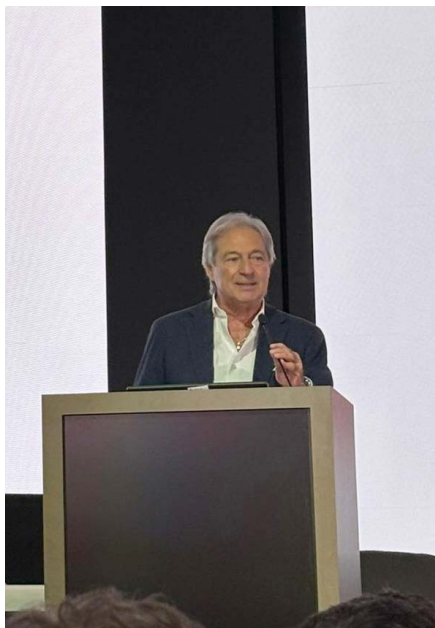
Siamo la maglia della salute

Decima convention congiunta di Federfarma.Co e Federfarma Servizi a Bari: lo spirito mutualistico delle società di distribuzione intermedia di proprietà dei farmacisti è un prezioso pilastro per il Servizio sanitario

di Laura Benfenati

La decima edizione della convention congiunta Federfarma Servizi – Federfarma.Co dal titolo “La maglia della salute” quest’anno si è tenuta a Bari, nella Puglia del sottosegretario alla Salute **Marcello Gemmato**, che in apertura ha sottolineato come le misure introdotte nella Finanziaria dello scorso anno a vantaggio della distribuzione intermedia saranno stabilizzate per l’anno prossimo nell’interesse di tutta la filiera. «La misura dello 0,65 per cento per noi è una boccata di ossigeno», ha detto il presidente di Federfarma.Co **Vittorino Losio**. «La distribuzione intermedia è la maglia della salute del Paese, il solo

mercato con le sue regole non consentirebbe il servizio farmaceutico in luoghi remoti». Losio ha sottolineato che la distribuzione intermedia garantisce continuità, sicurezza e prossimità, nessuna sanità territoriale potrebbe funzionare davvero senza una forte distribuzione intermedia del farmaco nelle mani dei farmacisti: «Chi governa la distribuzione, che è un pilastro dell’Ssn, governa una parte rilevante della salute del Paese, perciò questo comparto deve rimanere nelle mani dei farmacisti, non dei fondi e delle multinazionali. Oggi anche la più piccola farmacia può contare su una rete efficiente: non siamo solo un operatore economico ma un alleato strategico dello



Stato. Federfarma.Co è la casa naturale dell'alleanza delle farmacie con le istituzioni e ne è garante». Tre le direttrici dell'azione futura: integrazione e innovazioni per processi più sostenibili; alleanze con le istituzioni; rafforzamento del ruolo delle cooperative.

UNA RETE DI PROTEZIONE

Il direttore di Federfarma.Co Fabio Mascherpa ha sottolineato quanto la società sia solida e nel 2024 abbia avuto un consuntivo di + 30 milioni (il 2025 è un anno particolare senza i ricavi di Unico nel bilancio) e costituisca una rete di protezione per i soci. Ha poi annunciato il Progetto pilota Piattaforma Logica per il 2026 per gestire in modo virtuale ciò che oggi viene fatto in modo fisico: Federfarma.Co diventa l'unico gateway di flussi informatici, grazie alla possibilità per le cooperative di aprire un "account Dafne" delegandone la gestione alla centrale. Federfarma.Co inoltra alle mandanti ordini a nome della consociata, destinando la merce direttamente verso i depositi.

Alessandro Rosso, head of marketing e private label di Federfarma.Co, ha

raccontato invece che il fatturato del prodotto a marchio Profar è arrivato a 10 milioni: «In farmacia la marca privata vale solo il 3,6 per cento ma cresce dell'8 per cento. Tirano integratori e personal care. La percentuale di penetrazione Profar verso la marca privata per paniere è del 26 per cento nel parafarmaco, molto meno in autocura, igiene e bellezze e integratori, c'è ancora tanto lavoro da fare. La marca privata non tocca solo la leva del di prezzo ma rafforza l'identità di una farmacia ed è una finestra strategica di crescita».

Losio: nessuna sanità territoriale potrebbe funzionare davvero senza una forte distribuzione intermedia del farmaco nelle mani dei farmacisti

MIRONE: UN PATTO TRA SOCIETÀ DI FARMACISTI E FARMACIE INDIPENDENTI

Nella seconda giornata di lavori con grande commozione è stato ricordato, alla presenza della sua famiglia, Raffaello Recchia, che di Federfarma Servizi è stato consigliere, scomparso di recente a 60 anni. La moglie l'ha descritto curioso, bravo in ogni ambito della farmacia, attentissimo alla formazione e con una sensibilità politico-istituzionale non scontata. A Raffaello Recchia gli amici e colleghi di Federfarma Servizi dedicheranno un premio di 5.000 euro per neolaureati e laureandi in farmacia e Ctf che approfondiranno il ruolo della distribuzione e della farmacia come servizio pubblico.

Il presidente di Federfarma Servizi, Antonello Mirone, ha poi sottolineato con forza che la farmacia italiana si sta riservando un ruolo ben più roseo di



quanto avrebbe avuto se fosse prevalsa la deriva commerciale. E ha raccontato i numeri di Federfarma Servizi in un anno:

- 10 milioni di consegne;
- 838 milioni di confezioni (farmaci, dispositivi medici, parafarmaci) recapitate;
- 138 milioni di chilometri percorsi.

«Le cooperative e le società di farmacisti sono caratterizzate da spirito mutualistico, raggiungono anche le farmacie nelle aree interne, come Roccaromana, 750 abitanti in provincia di Caserta, a 95 km dal sito di stoccaggio. Le aziende di Federfarma Servizi si riconoscono nella teoria del valore condiviso di Michael Porter, per il valore che un'impresa crea per la società in cui opera».

Mirone ha poi toccato un tema che gli è caro, quello delle catene di farmacie: «Hanno appena iniziato il loro cammino con un modello antagonista al nostro. Va rafforzato il patto tra le società di farmacisti e le farmacie indipendenti, i destini e le fortune delle prime sono strettamente connessi a quelli delle seconde, che non hanno futuro senza le società di farmacisti».



Nella foto da sinistra: Marco Cossolo, Luca Pieri, Luigi D'Ambrosio Lettieri, Gianni Petrosillo, Federica Faccitondo e Antonello Mirone

VOCE ALLE ISTITUZIONI DI CATEGORIA

Dopo la consueta presentazione dei dati Iqvia sul mercato e un focus sulla serializzazione e sulle novità che porterà nella filiera, la seconda giornata si è conclusa con una tavola rotonda che ha dato voce ai rappresentanti delle istituzioni di categoria. «Sono intimamente convinto dell'importanza della distribuzione intermedia gestita dai farmacisti, siamo in un momento in cui la farmacia sta passando dal cambiamento alla trasformazione che guarda al futuro», ha detto il presidente di Federfarma Marco Cossolo. «Oggi c'è a livello governativo una visione d'insieme volta a trasformare la farmacia da un punto di contatto con il Ssn a demoltiplicatore del Ssn, presidio in cui si dispensano farmaci, si erogano servizi, si prendono in carico i pazienti, vere e proprie case di comunità *spoke* in sinergia con le case di comunità *hub* istituite con il Pnrr». In questo scenario per Cossolo la distribuzione intermedia è società di scopo

funzionale: «L'impresa gestita da farmacisti ha funzione di fare profitto, ma anche di essere di supporto all'attività della farmacia non solo nella dispensazione del farmaco, ma anche in attività di servizio e sociali». Concorde il presidente di Assofarm Luca Pieri, che ha definito «eccezionale questa stagione della farmacia basata su rete, servizi e capillarità sul territorio». Serve però far conoscere di più alla base della categoria quanto faccia la distribuzione intermedia, come ha sottolineato il vicepresidente della Fofi Luigi D'Ambrosio Lettieri: «Io credo che non ci sia contezza da parte dell'intera comunità professionale del ruolo fondamentale della distribuzione intermedia, che evolverà ulteriormente oltre l'approvvigionamento di merci, sintonizzandosi sull'evoluzione della farmacia».

Quanto la distribuzione intermedia di proprietà dei farmacisti sia preziosa per le piccole farmacie lo ha ricordato il presidente del Sunifar Gianni Petrosillo:

«Dobbiamo preoccuparci di dare risposte alle nuove domande delle farmacie nelle aree interne, più sperdute, in cui non ci sono più i medici di medicina generale. Il modello della mutualità, della solidarietà di cui si è parlato oggi va declinato anche nei confronti di queste piccole farmacie in difficoltà, dobbiamo cercare modalità di aiuto e di supporto, usando strumenti di compensazione interna».

Partnership, nuovi servizi anche per esempio di supporto all'attività galenica: «La distribuzione intermedia dei farmacisti intercetta i bisogni reali della farmacia perché li conosce e porta valore aggiunto», ha detto Federica Faccitondo, tesoriere di Fenagifar. «Il miglior *partner* per noi è colui che ci restituisce tempo da dedicare alla professione».

Concetto ripreso da Antonello Mirone in chiusura di *convention*: «Vogliamo creare valore di filiera sempre di più, noi la maglia della salute non l'abbiamo mai tolta, saremo sempre al fianco delle farmacie indipendenti». ■

Il futuro della farmacia è già connesso.



Dal 2026, POS e registratore telematico dovranno dialogare tra loro. Con **CGM DIGITAL PAY** integrato con **WINGESFAR**, la tua farmacia è già pronta.

CGM | PHARMAONE
I servizi di CompuGroup Medical per la farmacia



CGM DIGITAL PAY consente l'integrazione tra sistema di cassa e gestionale e ti permette di gestire in modo automatico pagamenti, ricevute e rendicontazioni, eliminando passaggi manuali e riducendo gli errori.

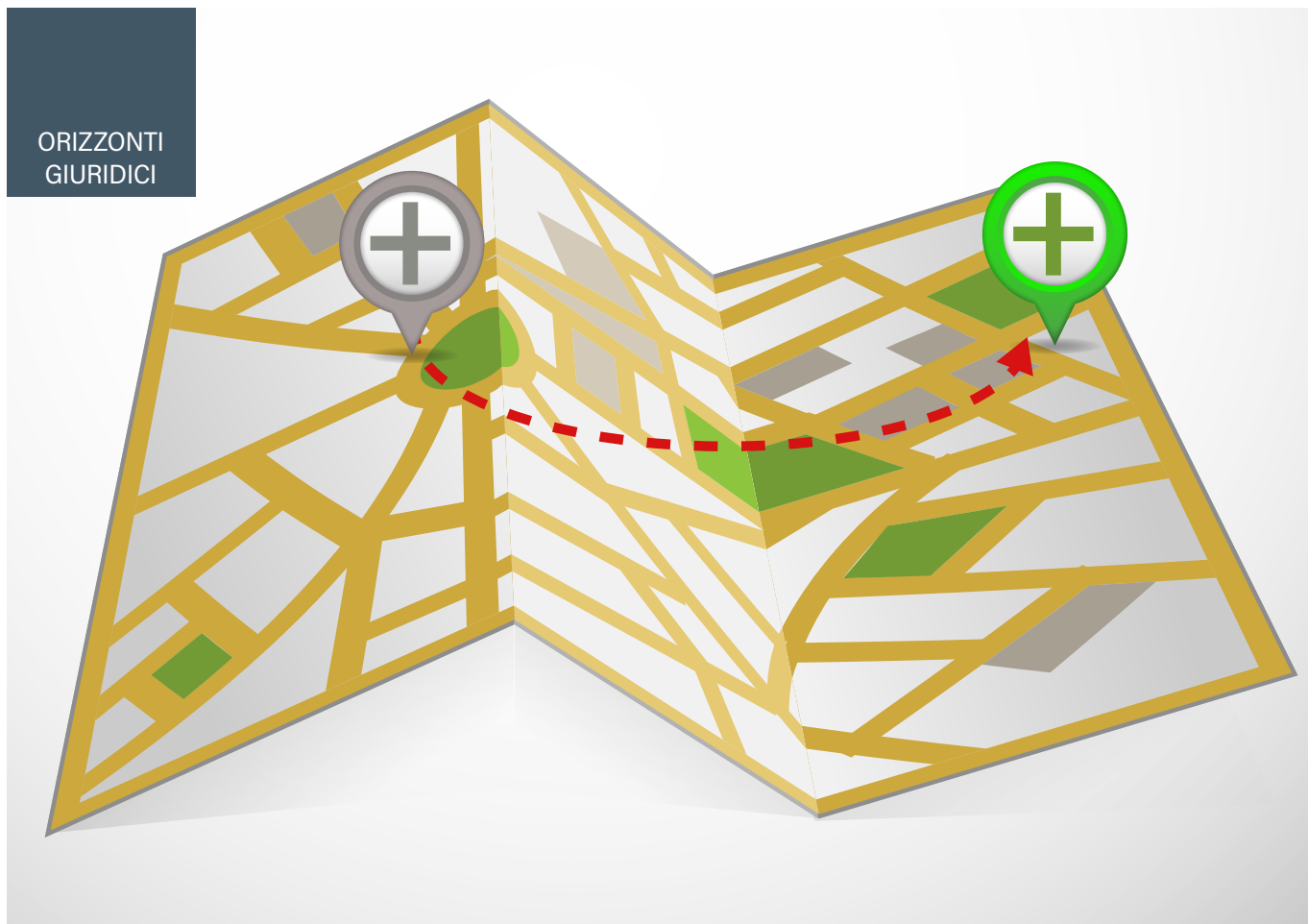
Tutto avviene in un flusso unico, sicuro e conforme, per una farmacia più efficiente e sempre al passo con le normative.

Con **CGM**, l'innovazione è realtà e ti fa risparmiare tempo ogni giorno.

SCOPRI DI PIÙ



www.cgm.com/it



Via dal **centro** città

Il trasferimento della farmacia in un altro quartiere, al di fuori dalla propria sede di pertinenza, avviene in una precisa cornice normativa. E, prima ancora della revisione della pianta organica, il decentramento può essere autorizzato dal Comune in base al criterio di prossimità agli insediamenti abitativi in una zona periferica

di Quintino Lombardo,
Lombardo e Cosmo Iusfarma Studio Legale,
Milano e Roma

Trasferire la farmacia in nuovi locali dal centro storico a un altro quartiere cittadino è impegno non da poco ma può costituire un'opportunità rilevante, specie per una più efficiente organizzazione dei servizi sanitari in farmacia.

L'autorizzazione al trasferimento è normalmente un provvedimento attuativo della pianificazione territoriale del servizio farmaceutico. Il nuovo locale, infatti, deve innanzitutto risultare ubicato all'interno dell'ambito territoriale – o “zona” che dir si voglia – di pertinenza della farmacia, secondo quanto stabilito dalla vigente pianta organica, dovendo altresì risultare idoneo a soddisfare le esigenze dell'assistenza agli abitanti di tale zona, oltre ovviamente a rispettare la distanza minima legale di duecento metri

calcolata secondo il percorso pedonale tra soglia e soglia degli esercizi. Trasferire la farmacia al di fuori della “zona” di pertinenza è allora possibile quando sia avvenuta una revisione della pianta organica che vi abbia apportato la presupposta e necessaria modifica, così che il nuovo locale rientri sempre nell’ambito territoriale di riferimento della sede. Ciò può accadere tutte le volte in cui siano avvenuti spostamenti della popolazione o comunque siano state accertate delle disfunzionalità o delle nuove necessità del servizio conseguenti a mutamenti urbanistici o all’assetto dei servizi, così che risulti opportuna e utile una diversa suddivisione in zone con la modifica dei confini dell’una o della altra sede farmaceutica.

IL DECENTRAMENTO DELLA SEDE

In forza di una revisione di pianta organica, il mutamento dei confini delle sedi farmaceutiche coinvolte può addirittura consentire il decentramento della sede, cioè il trasferimento della farmacia da una parte all’altra della città, in un territorio completamente diverso dall’originario. Ciò è quanto può avvenire, nell’esempio più lampante, in quelle situazioni di spopolamento del centro storico e, per converso, di sviluppo demografico delle aree periferiche, ai sensi dell’art. 5, comma 1, della legge n. 362/1991 riguardante per l’appunto il “decentramento delle farmacie”. Tuttavia, lo stesso art. 5 della legge n. 362/1991 prevede un’altra possibilità per il trasferimento/decentramento della farmacia, ai sensi del suo comma 2, che prevede testualmente: “Le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano possono autorizzare, sentiti il Comune, l’Unità sanitaria locale e l’Ordine provinciale dei farmacisti, competenti per territorio, su domanda del titolare della farmacia, il trasferimento della farmacia, nell’ambito del Comune o dell’area metropolitana, in una zona di nuovo insediamento abitativo, tenuto conto delle esigenze dell’assistenza farmaceutica

determinata dallo spostamento della popolazione, rimanendo immutato il numero delle farmacie in rapporto alla popolazione...”.

Negli anni scorsi, la giurisprudenza ha chiarito che, in forza della novella recata dalla legge n. 27/2012, di conversione del decreto-legge n. 1/2012, anche la competenza sul decentramento delle farmacie è stata trasferita dalle Regioni ai Comuni, in coerenza con la scelta generale del legislatore di assegnare in via esclusiva al Comune i poteri di organizzazione e pianificazione del servizio farmaceutico. È stato anche precisato che il decentramento della farmacia su domanda del titolare può essere autorizzato, sentiti per l’appunto l’Unità sanitaria locale e l’Ordine provinciale dei farmacisti, a prescindere dalla revisione della pianta organica.

IL RUOLO “DISCREZIONALE” DEL COMUNE

L’autorizzazione al decentramento della farmacia, dunque, si pone come provvedimento in qualche modo “anticipatorio” dell’ordinaria revisione della pianta organica, costituendone una legittima deroga a tutela dell’interesse pubblico della capillarità degli esercizi e allo scopo di garantire alla popolazione la più agevole accessibilità agli stessi.

In sostanza, compiute le valutazioni discrezionali del caso sulle concrete esigenze del servizio, l’amministrazione comunale prenderà atto della disponibilità del titolare di farmacia che ha proposto la domanda di accollarsi oneri e onori di un trasferimento del proprio esercizio in tutt’altra zona, verificherà i presupposti fattuali alla base dell’istanza, acquisirà i pareri obbligatori (sebbene non vincolanti) dell’azienda sanitaria e dell’Ordine professionali e, nell’esercizio della propria discrezionalità in materia, al fine d’interesse pubblico di cui sopra, potrà autorizzare il decentramento. A questo punto, spetterà al titolare autorizzato di attrezzare la farmacia nella zona di nuovo insediamento abitativo individuata a tal fine

e così di ottenere l’autorizzazione all’apertura al pubblico, una volta superata l’ispezione preventiva.

Al provvedimento di revisione della pianta organica, che interverrà successivamente alla materiale apertura della farmacia nella nuova ubicazione, toccherà infine il compito, sempre nel corretto esercizio della discrezionalità amministrativa, di prendere atto del decentramento avvenuto, di suddividere tra le farmacie del centro storico la “zona” abbandonata, di eventualmente definire meglio la perimetrazione della nuova “zona” decentrata.

L’“INSEDIAMENTO ABITATIVO” NECESSARIO

Per un quadro più completo sulla questione, è utile segnalare la recente sentenza del Consiglio di Stato n. 7707 del 2025, che ha confermato la legittimità del diniego opposto da un Comune all’istanza di decentramento fondata unicamente sul presupposto del mutamento nella distribuzione della popolazione. Per il decentramento su domanda, infatti, non basta richiamare il semplice fenomeno demografico, ma serve la sussistenza di un “insediamento abitativo”. È insomma necessario che il dato demografico sia significativo tanto da assumere origine e rilevanza anche urbanistica, emergendo all’evidenza insediamenti rimasti privi di un agevole accesso all’esercizio farmaceutico, in spregio dell’obiettivo di capillarità e prossimità del servizio. Ciò potrà allora giustificare il rilascio, con maggiore celerità e semplicità, dell’autorizzazione allo spostamento della farmacia, proveniente da un ambito di centro storico abbondantemente servito e magari con farmacie in sovrannumero rispetto al parametro demografico legale, prima ancora che sia completato l’iter di revisione della pianta organica che, com’è noto, specie nei Comuni di dimensione maggiore, è procedimento sovente complesso per i numerosi profili istruttori e le questioni da affrontare. ■

Wellongevity e antiossidanti: le proprietà *anti-aging* della papaya

Evidenze cliniche mostrano come, grazie a meccanismi biologici profondi, formulazioni a base di papaya fermentata abbiano un'azione mirata nel supportare le difese dell'organismo, sostenere la vitalità cellulare e il benessere cutaneo, mantenendo la pelle più idratata, elastica e luminosa

Longevità e benessere: due parole che oggi vanno di pari passo. Il concetto di *wellongevity*, sempre più al centro dell'attenzione scientifica e medica, si basa sulla prevenzione e sulla ricerca del miglior stato di salute in tutte le fasi della vita. Abbiamo già toccato questo tema nel precedente numero di *iFarma*, sottolineando quanto sia importante trovare e mantenere il giusto equilibrio nutrizionale per supportare la salute a ogni età, con la possibilità, quando indicato, di ricorrere a un'integrazione mirata. Oggi torniamo a parlare di *wellongevity* approfondendo un altro aspetto: il ruolo degli antiossidanti quali sostanze fondamentali per contrastare lo stress ossidativo e sostenere la funzionalità del sistema immunitario.

UN NEMICO INVISIBILE, EPPURE MOLTO POTENTE

Lo stress ossidativo è causato dai radicali liberi, molecole instabili che danneggiano le strutture cellulari, compromettendone la funzionalità, e il cui accumulo può comportare danni a tessuti e organi, ma anche invecchiamento precoce. Con l'avanzare dell'età, infatti, quando i meccanismi protettivi risultano di norma più deboli, lo squilibrio tra la produzione di radicali liberi e la capacità dell'organismo di neutralizzarli ha un ruolo cruciale nel velocizzare il processo di invecchiamento cellulare. Diventa quindi importante sostenere l'organismo in caso di eccesso di tali molecole attraverso l'utilizzo di specifici integratori in grado di supportare il sistema antiossidante endogeno, favorendo così un benessere complessivo.

DALLA RICERCA UN ALLEATO NATURALE DELLA PELLE

In quanto prima barriera di difesa dall'attacco di numerosi agenti esterni, come raggi solari e inquinamento, la pelle in particolare è uno dei tessuti più esposti e, con il passare degli anni, riflette anche l'azione dei radicali liberi che ne accelerano il processo di invecchiamento. Rughe, perdita di tono e di elasticità, colorito spento ne sono le manifestazioni tipiche: per contrastarlo si ricorre agli antiossidanti, ma non tutti agiscono allo stesso modo.

Due metodi a confronto

Uno studio clinico¹ ha messo a confronto due strategie di integrazione orale: un classico mix di antiossidanti (vitamina C, E, selenio e resveratrolo) e un integratore contenente una preparazione a base di papaya fermentata (FPP, *Fermented Papaya Preparation*), con evidenze in letteratura per le sue proprietà di contrasto allo stress ossidativo e supporto alle difese dell'organismo. Un gruppo di 60 soggetti, uomini e donne tra i 40 e i 65 anni, tutti con segni visibili di invecchiamento cutaneo, è stato suddiviso in due gruppi. Ciascun gruppo ha assunto un paio di volte al giorno per tre mesi, in doppio cieco (né i partecipanti né i ricercatori sapevano quale prodotto venisse somministrato), il mix di antiossidanti oppure 4,5 g/bid della preparazione a base di papaya fermentata FPP. Alla fine del periodo di trattamento, sebbene entrambi i prodotti abbiano mostrato di ridurre lo stress ossidativo, solo la preparazione a base di papaya fermentata FPP è stata in grado di produrre un effetto duraturo, con benefici visibili



e misurabili anche a livello molecolare. La papaya fermentata ha infatti mostrato un profilo unico, capace di influenzare positivamente l'attività cellulare e genica. È risultata quindi più potente rispetto al mix di antiossidanti, tanto da rappresentare un approccio naturale innovativo. Sorprendenti, a tale proposito, i miglioramenti relativi a idratazione (+100 per cento), elasticità (+50 per cento) e uniformità dell'incarnato (+30 per cento).

Il meccanismo d'azione

Lo studio ha indagato alcuni meccanismi che stanno alla base dei risultati emersi. A livello biologico, l'FPP rafforza le difese antiossidanti interne, aumentando i livelli di superossido dismutasi (SOD), un enzima chiave coinvolto nel meccanismo di eliminazione dei radicali liberi. Inoltre, stimola la produzione di ossido nitrico (NO), che migliora la microcircolazione cutanea, favorendo un colorito più luminoso e uniforme. Ma il vero salto di qualità avviene a livello genetico: la papaya fermentata attiva l'acquaporina-3 (AQP-3), essenziale per la regolazione dell'idratazione e del rinnovamento cellulare, e contemporaneamente riduce l'attività di due geni pro-invecchiamento (CyPA e CD147) coinvolti nei processi infiammatori e nella degradazione del collagene. In altre parole, l'integratore a base di papaya fermentata non si limita a neutralizzare i radicali liberi, ma agisce in profondità sui meccanismi biologici dell'invecchiamento, aiutando la pelle a rigenerarsi, preservandone vitalità e bellezza dall'interno.

IMMUN'ÂGE: DALLA PAPAYA UN GRANDE AIUTO PER L'ORGANISMO

In questo contesto si inserisce Immun'Âge di Named, un integratore che unisce ricerca scientifica avanzata e attenzione per la salute cellulare, ma anche un prezioso alleato per chi desidera prendersi cura del proprio organismo. Immun'Âge è il risultato di una formula con ingredienti di origine naturale, basata su un particolare processo di biofermentazione di 10 mesi a cui viene sottoposto il frutto verde e non ancora maturo della *Carica papaya L.*, secondo un metodo brevettato che porta alla produzione finale di papaya fermentata FPP. L'alto profilo quali-quantitativo di questa FPP consente di combattere i radicali liberi, favorendo un abbassamento dello stress ossidativo. Non solo: si rivela utile per supportare il normale funzionamento delle difese naturali dell'organismo. Questo fa di Immun'Âge un integratore alimentare utile in caso di elevato stress psicofisico o di affaticamento, o quando è necessario supportare le naturali difese dell'organismo.

Immun'Âge può essere assunto quotidianamente anche per periodi prolungati, trattandosi di un prodotto generalmente ben tollerato e di cui non sono note, a oggi, interazioni con altri integratori e alimenti. È disponibile in due formulazioni: Immun'Âge (confezione da 30 o 60 bustine, ciascuna contenente 3 g di polvere di papaya fermentata FPP) e Immun'Âge Forte (confezione da 60 bustine, ciascuna contenente 4,5 g di polvere di papaya fermentata FPP).

La dose suggerita è di una bustina al giorno da sciogliere direttamente sotto la lingua, lontano dai pasti. Per facilitarne l'assorbimento è preferibile non assumere cibo o bevande per cinque minuti dopo l'utilizzo della polvere. Si suggerisce di consultare sempre il proprio medico di famiglia o il pediatra prima di farne uso.

¹ *Effect of a quality-controlled fermented nutraceutical on skin aging markers: an antioxidant control, double-blind study. Bertuccelli G. et al. 2016.*

Informazioni riservate esclusivamente agli operatori qualificati nei seguenti settori: medicina, farmacia e alimentazione (art. 6 comma 2 D.Lgs. n. 111/1992). Questo documento è di proprietà esclusiva delle Società sottoindicate: la divulgazione delle presenti informazioni è vietata al pubblico. Qualsiasi utilizzo diverso da quello specificato, ivi compresa la divulgazione scritta e orale, se non espressamente autorizzato, esula dalla responsabilità di Named. ■

Obesità, la nuova frontiera della **terapia**

Con la professoressa Valeria Guglielmi, direttrice della Scuola di specializzazione in Medicina interna dell'Università "Tor Vergata" di Roma, parliamo di tirzepatide, la molecola di nuova generazione che, nata per il trattamento del diabete di tipo 2, si sta imponendo come una delle terapie più promettenti per il controllo del peso in pazienti obesi

di Claudio Buono



VALERIA GUGLIELMI

Tirzepatide è una molecola di nuova generazione che sta rivoluzionando l'approccio alla perdita di peso. I risultati ottenuti finora parlano chiaro: questo farmaco può favorire un calo ponderale importante e duraturo, aprendo la strada a un modo completamente nuovo di affrontare l'obesità, oggi riconosciuta come una vera e propria malattia cronica. Per capire meglio come funziona e quali prospettive apre per il futuro, ne parliamo con Valeria Guglielmi, professoressa associata di Medicina interna e direttrice della Scuola di specializzazione in Medicina interna dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata".

Professoressa Guglielmi, tirzepatide viene spesso citata come una novità nel campo dell'obesità. Come si è giunti al suo impiego per questa patologia?

Tirzepatide è nata come farmaco per il trattamento del diabete di tipo 2, grazie alla sua capacità di agire sui recettori di due ormoni intestinali – GLP-1 e GIP – che regolano glicemia e appetito. Durante gli studi clinici condotti su pazienti diabetici si è osservato, come ulteriore effetto, un significativo calo ponderale, che ha spinto i ricercatori a valutarne l'efficacia anche in soggetti con obesità, non affetti da diabete. I risultati sono stati molto incoraggianti, con riduzioni di peso paragonabili a quelle ottenute con la chirurgia bariatrica, ma con

un approccio meno invasivo e più facilmente modulabile. Sulla base di queste evidenze, il farmaco è stato approvato anche per il trattamento dell'obesità e rappresenta oggi una delle novità più promettenti in questo ambito terapeutico.

Da che cosa deriva la maggiore efficacia di tirzepatide?

Dal punto di vista clinico, la molecola si distingue per il suo particolare meccanismo d'azione: è infatti il primo e unico farmaco capace di stimolare contemporaneamente i recettori del GIP e del GLP-1. Questa doppia azione agisce sul cervello, nelle aree che regolano la fame, aiutando a ridurre l'assunzione di cibo e a controllare meglio l'appetito, sia per quanto riguarda il bisogno fisico di mangiare (omeostatico) sia in relazione al desiderio legato al piacere del cibo (edonico). L'attivazione dei recettori del GIP ha anche un effetto positivo sulla tollerabilità del trattamento, perché contribuisce a ridurre la nausea, un disturbo spesso associato ai farmaci che agiscono solo sul GLP-1. Inoltre, mentre il GLP-1 riduce l'appetito e rallenta lo svuotamento dello stomaco, il GIP ne potenzia l'effetto sul senso di sazietà e regola il metabolismo dei grassi. Questa combinazione permette un controllo più efficace della fame, una diminuzione più marcata delle calorie assunte e un miglioramento generale del metabolismo. Il risultato è una perdita di peso più significativa rispetto a quella ottenuta con semaglutide.

Lo studio Surmount-5 ha messo a confronto tirzepatide e semaglutide.

Quali differenze sono emerse?

Nel Surmount-5 – che è il primo studio clinico randomizzato di confronto diretto tra tirzepatide e semaglutide in adulti con obesità o sovrappeso e almeno una complicanza legata all'eccesso ponderale – 751 partecipanti, suddivisi in due gruppi, sono stati trattati per 72 settimane con l'uno o l'altro farmaco alle massime dosi tollerate

(rispettivamente, 10 o 15 mg e 1,7 mg o 2,4 mg). Relativamente all'endpoint primario, lo studio ha mostrato un calo ponderale mediamente del 20,2 per cento con tirzepatide, rispetto al 13,7 per cento con semaglutide. La terapia con tirzepatide si è dunque dimostrata superiore nella riduzione del peso corporeo, segnando una differenza media di -6,5 punti percentuali. Il farmaco ha inoltre superato semaglutide in tutti gli obiettivi secondari: una percentuale significativamente maggiore di pazienti, infatti, dopo il trattamento ha raggiunto cali ponderali di almeno il 10, 15, 20 e 25 per cento rispetto al basale, e anche per quanto riguarda la riduzione media della circonferenza vita, tirzepatide ha mostrato risultati migliori: -18,4 cm contro i -13 cm registrati dal gruppo semaglutide.

Quali implicazioni cliniche possono derivare da questo studio?

I risultati del Surmount-5 suggeriscono che tirzepatide potrebbe diventare la scelta preferenziale soprattutto nei pazienti che necessitano di una riduzione ponderale importante. La possibilità di ottenere cali di peso intorno al 20 per cento e la titolazione relativamente rapida (la dose terapeutica minima di cinque mg la settimana viene raggiunta in quattro settimane) che consente risultati precoci, possono rappresentare elementi motivanti per il paziente e favorire l'aderenza al trattamento.

Da Surmount-5 sono emerse differenze significative in termini di sicurezza e tollerabilità tra tirzepatide e semaglutide?

Lo studio non ha evidenziato differenze rilevanti. Il profilo di sicurezza di tirzepatide è simile a quello dei farmaci appartenenti alla stessa classe. Gli effetti indesiderati più comuni, in entrambi i gruppi, sono stati di tipo gastrointestinale (nausea, vomito, stipsi, diarrea), generalmente lievi o moderati e più frequenti nelle fasi iniziali del trattamento, con tendenza a ridursi nel tempo. Le interruzioni per eventi gastrointestinali sono

state più frequenti nel gruppo semaglutide (5,6 per cento) rispetto al tirzepatide (2,7 per cento). Le reazioni nel sito d'iniezione, invece, sono risultate più comuni con tirzepatide (8,6 vs 0,3 per cento).

Tirzepatide è adatta a tutti i pazienti con obesità o presenta controindicazioni?

Il farmaco è indicato, in associazione a dieta ipocalorica e attività fisica, negli adulti over 18 con obesità (indice di massa corporea/IMC ≥ 30) o sovrappeso (IMC da ≥ 27 a < 30) e in presenza di almeno una comorbidità correlata al peso, come ipertensione, dislipidemia, malattia cardiovascolare, prediabete o diabete di tipo 2. Deve essere sempre prescritto e monitorato da un medico, considerando le condizioni cliniche individuali. Non è però consigliato in caso di gravi disturbi gastrointestinali (gastroparesi, per esempio), alcune patologie tiroidee (come una storia personale o familiare di carcinoma midollare della tiroide o di sindrome MEN2), pancreatite acuta ricorrente per calcoli biliari, ipersensibilità nota al principio attivo o a uno degli eccipienti, gravidanza e allattamento. Va inoltre usato con cautela nei pazienti con insufficienza renale o epatica severa e negli anziani oltre gli 85 anni, per i quali i dati disponibili circa l'esperienza clinica sono ancora limitati.

Da ultimo, quali raccomandazioni darebbe a chi sta valutando l'utilizzo di questi farmaci?

Il primo passo è sempre quello di rivolgersi a un medico specialista, che possa valutare il profilo clinico individuale, escludere eventuali controindicazioni e impostare un piano terapeutico personalizzato. Tirzepatide e farmaci analoghi sono strumenti efficaci ma devono essere parte di un approccio integrato che includa alimentazione equilibrata e attività fisica. L'obiettivo non è solo perdere peso, ma anche preservare la massa muscolare, migliorare la funzionalità fisica, sostenere il benessere psicologico e prevenire il recupero ponderale nel tempo. ■

Longevità come stile di vita

La visione di Named sulla "wellongevity" punta a rafforzare il presidio del farmacista, oggi figura chiave nella diffusione di una cultura della prevenzione. Fabio Mazzotta, Chief commercial officer dell'azienda, racconta come formazione, protocolli dedicati e dialogo costante con i professionisti stiano cambiando l'approccio dei cittadini al benessere quotidiano

di Claudio Buono

"A che età si diventa giovani?": il claim della recente campagna digital di Named, azienda italiana dell'integrazione alimentare, sottende un nuovo approccio al tema della longevità, intesa non come un traguardo futuro ma come uno stile di vita da coltivare nel presente. Un messaggio che coinvolge anche il mondo della farmacia, sempre più punto di riferimento per chi sceglie di prendersi cura di sé oggi per vivere meglio domani. Fabio Mazzotta, Chief commercial officer di Named Group, ci racconta una visione in cui longevità significa, prima di tutto, consapevolezza quotidiana: «"Longevità" oggi non coincide più con "vivere più a lungo", ma con "vivere meglio più a lungo". È un cambio culturale importante: non parliamo semplicemente di un traguardo anagrafico ma di una condotta fatta di piccoli gesti ripetuti nel tempo. E questo è il frutto di un patrimonio crescente di evidenze scientifiche, che includono ricerche di geroscienza e pubblicazioni dell'Oms, da cui emerge come la qualità e la durata della vita dipendano soprattutto da nutrizione, equilibrio dello stress ossidativo, infiammazione cronica di basso grado, microbiota e stile di vita attivo. È esattamente su questi driver che lavoriamo in Named. Ci siamo posti un obiettivo chiaro: accompagnare le persone in questo percorso attraverso integratori e dispositivi medici supportati da solide evidenze scientifiche e materie prime selezionate, all'interno di un

approccio che mette al centro la prevenzione e il benessere».

Prevenzione e consapevolezza sono dunque parole chiave nel contesto dell'integrazione alimentare. Come si traducono nella vostra strategia commerciale?

Sono indubbiamente due concetti inseparabili, che però funzionano solo quando la persona sa riconoscere il valore delle proprie scelte. Non serve improvvisare cocktail casuali di prodotti o inseguire mode passeggere: serve invece capire, capire davvero. Per questo la nostra strategia mette al centro informazione ed educazione come parti fondamentali della relazione di fiducia con i nostri clienti. Proponiamo contenuti chiari, materiali di supporto strutturati, spiegazioni accessibili dei meccanismi d'azione e, soprattutto, totale trasparenza su ingredienti, titolazioni e dosaggi, che sono sempre disponibili e visibili. Crediamo infatti che il consumatore sia un alleato, non un soggetto da guidare alla cieca. Ovviamente il nostro percorso educativo coinvolge anche i farmacisti, cui offriamo protocolli e percorsi dedicati, nonché strumenti e materiali aggiornati, affidabili e spendibili subito nella pratica quotidiana, affinché possano costruire un consiglio personalizzato, calato nella realtà che vivono quotidianamente al banco, proprio perché ogni persona ha esigenze diverse.

Vediamo allora quale ruolo può avere la farmacia circa l'uso corretto degli integratori,

in linea con il vostro progetto

"Wellongevity", rivolto proprio ai farmacisti.

Come mostrano tutti gli indicatori di fiducia, la farmacia è uno dei presidi sanitari più accessibili e credibili, dove il cittadino entra senza barriere e riceve informazioni che ritiene affidabili. All'interno del progetto Wellongevity la farmacia ha dunque un ruolo fondamentale come centro di educazione, aiutando il cliente a orientarsi tra la grande offerta di integratori e a distinguere tra prodotti davvero validi e ciò che è semplice moda. Il farmacista interpreta le evidenze scientifiche trasformandole in consigli pratici e quindi per molti aspetti è una guida, direi addirittura un vero coach della prevenzione, che guida le persone nelle scelte quotidiane e le supporta nel mantenere con costanza la propria routine, perché la longevità non è una scelta occasionale ma un'abitudine. Proprio per valorizzare questo ruolo, Wellongevity prevede programmi strutturati di formazione certificata: vere e proprie academy, sia in presenza sia digitali, pensate per rafforzare ulteriormente il ruolo dei professionisti della salute, farmacisti in primis, nella divulgazione in tema di longevità e benessere, aiutandoli a diffondere messaggi corretti e basati su evidenze concrete.

Qual è l'obiettivo della vostra campagna "A che età si diventa giovani?" e da dove nasce l'idea di questo concept?

La nuova campagna rappresenta un'evoluzione importante nel linguaggio di Named, il primo

passo di una nuova strategia nel modo di comunicare il tema dell'invecchiamento, basata su un approccio "edutainment": vogliamo ispirare, far sorridere ma anche far riflettere, attraverso un linguaggio semplice ma rigoroso. L'idea parte da un concetto chiave che è anche un dato concreto: l'età biologica conta più di quella anagrafica. Domandare "a che età si diventa giovani?" ribalta il paradigma: non è importante quando si inizia a invecchiare ma, piuttosto, quando si inizia davvero a prendersi cura di sé. Ecco allora che con questa campagna puntiamo a spostare il focus dalla paura dell'invecchiamento alla potenza della prevenzione: un messaggio pensato per il grande pubblico ma costruito su fondamenta scientifiche solide, che nasce dal dialogo costante con medici, nutrizionisti e farmacisti. La nostra rete medico-scientifica, una delle più estese in Italia, ci consente infatti di raccogliere centinaia di *insights* e RWE sul valore del benessere cellulare, immunitario e metabolico, che trasformiamo in contenuti divulgativi seri ma accessibili. E la farmacia, ancora una volta, rappresenta il ponte ideale per trasmettere questo messaggio attraverso il contatto quotidiano con i cittadini, trasformando conoscenze complesse in consigli pratici e alla portata di tutti.

A CHE ETÀ SI DIVENTA GIOVANI?



Avete scelto tre vostri prodotti iconici – Vibracell, Immun'Age e Triobiotix – come protagonisti della campagna. Quali caratteristiche li rendono rappresentativi della vostra visione di longevità attiva?

Parliamo di prodotti che in effetti rappresentano tre colonne dell'invecchiamento attivo e altrettante prospettive complementari sulla longevità, così come interpretate da Named. Vibracell sostiene la vitalità cellulare attraverso la micronutrizione di base, elemento riconosciuto da una vasta letteratura scientifica come fattore determinante nel rallentamento dei processi di invecchiamento, oltre che nel mantenimento dell'energia e nel contrasto a fatica, stress e riduzione della *performance*. Immun'Age agisce invece supportando la risposta immunitaria dell'organismo. Grazie alla fermentazione della papaya ha dimostrato una forte capacità di modulare stress ossidativo e infiammazione cronica, due componenti centrali del processo di invecchiamento.

Triobiotix, infine, è forse la scommessa più audace di Named e incarna la nostra visione di longevità metabolica. Questo perché introduce la prospettiva del microbiota, considerato oggi uno dei principali regolatori del metabolismo e dell'*aging* biologico. D'altronde la connessione intestino-corpo è già fortemente documentata e sempre più convincente e rappresenta un tassello essenziale per capire l'invecchiamento come fenomeno integrato.

Per chiudere, dopo questa campagna quali saranno i prossimi passi della strategia commerciale e comunicativa di Named?

Guardando al futuro, l'ambizione è di espandere Wellongevity come piattaforma sempre più ampia, completa e multicanale: non solo soluzioni di prodotto specifiche, ma contenuti educativi, strumenti di autovalutazione dell'età biologica, percorsi personalizzati e materiali per la farmacia. Vogliamo che la prevenzione diventi un'esperienza concreta e quotidiana.

Parallelamente svilupperemo nuove aree terapeutiche, a partire dal benessere femminile, dove spesso esiste un grande divario di consapevolezza tra chi soffre di un disturbo (come durante la menopausa) e chi sceglie di trattarlo. Colmare questo *gap* è una responsabilità ma anche un'opportunità. Proprio qui vogliamo fare la differenza, creando un ecosistema multicanale che porti altresì a un'evoluzione sul fronte comunicativo. Immaginiamo un modello che valorizzi la farmacia dei servizi, con presidi in cui si offrono piani nutrizionali personalizzati, servizi strutturati e percorsi guidati. È una grande opportunità per trasformare davvero il ruolo del farmacista, consentendogli di incarnare pienamente il ruolo di attore centrale della prevenzione. Di conseguenza, rivaluteremo anche il nostro *mix* di canali e strategie media, mantenendo però un principio non negoziabile: il rigore scientifico, lontano da messaggi generici e puramente commerciali. La credibilità e l'efficacia dimostrata sono i nostri *asset* principali. ■

Senza sonno non c'è salute

In Italia un adulto su quattro soffre di disturbi del sonno e il 15 per cento di insonnia cronica, una condizione spesso sottovalutata nonostante i suoi effetti su sistema nervoso e immunitario, metabolismo, cuore e relazioni sociali. Un disturbo che da sempre turba le notti di uomini e donne, tanto che, nei secoli, anche numerosi artisti, da Michelangelo a Goya, a Munch, hanno rappresentato l'insonnia come un turbamento dell'equilibrio psicofisico. Questo il tema al centro di "Ipnosis - Accendere una luce sulla notte", un incontro che si è svolto a Milano e che ha proposto un percorso tra 15 opere d'arte dedicate al tema dell'insonnia, raccontate dal direttore artistico del Museo Novecento di Firenze Sergio Risaliti.

Scopo dell'iniziativa quello di instaurare un dialogo tra arte e scienza per riportare l'attenzione sul valore del sonno come vera e propria "cura invisibile". Gli esperti ricordano che l'insonnia può dipendere da stress, ansia, alterazioni del ritmo circadiano o disturbi respiratori, e che quando persiste per mesi richiede diagnosi e interventi mirati. Le conseguenze riguardano tutto l'organismo e possono aumentare il rischio di malattie psichiatriche, metaboliche e cardiovascolari, oltre a incidere su umore ed empatia. Per aumentare ulteriormente la consapevolezza, è *on line* la campagna di sensibilizzazione "Se vuoi essere sveglio, dormi", promossa da Neopharmed Gentili, che raccoglie esperienze reali legate ai disturbi del sonno e consigli degli esperti per diffondere una nuova cultura del riposo notturno. Tutte le informazioni, compresi la rete dei Centri del sonno in Italia, le buone pratiche e consigli degli specialisti per favorire un riposo ristoratore, sono disponibili sul sito della campagna e sulle piattaforme YouTube e Spotify. www.sevuoiesserevegliodormi.it



PETRONE GROUP CELEBRA 60 ANNI DI CRESCITA

Petrone Group celebra 60 anni di attività, segnati da un percorso che ha portato da una farmacia nel cuore di Napoli a un ecosistema internazionale che opera nei servizi per la salute, oggi attivo in oltre 30 mercati. Fondato nel 1965 da Carmine e Fernanda Petrone, il Gruppo ha attraversato decenni di cambiamenti mantenendo radici familiari e italiane, crescendo con passaggi generazionali, managerializzazione e una visione orientata al futuro. Dagli anni '90, con l'ingresso della seconda generazione – Raffaele, Massimo e Pierluigi Petrone – si è trasformato in un *player multibusiness* con oltre 40 società operative, circa 2.000 dipendenti e una presenza diretta in 9 Paesi. Il *core business* oggi è la fornitura di prodotti innovativi, essenziali ma di difficile accesso. L'offerta comprende servizi per studi clinici, distribuzione farmaceutica, logistica integrata, produzione industriale e innovazione digitale. Tra le realtà del Gruppo figurano Euromed Pharma, Pharmaidea, Farmacie Internazionali, 1000 Farmacie, Pierrel e Health Triage. La visione futura punta a diventare un polo mondiale nei servizi per la salute, valorizzando il Sud Italia come *hub* farmaceutico e logistico e investendo in innovazione tecnologica, sostenibilità, capitale umano e internazionalizzazione. www.petronegroup.com

POLASE SARÀ PARTNER UFFICIALE DEL JOVA SUMMER PARTY 2026

L'estate è ancora lontana, ma si lavora già per stringere *partnership* significative. Polase, il celebre integratore di sali minerali prodotto da Haleon, sarà infatti *official partner* del Jova Summer Party 2026, il nuovo *tour* estivo di Jovanotti. La collaborazione con il celebre cantante nasce dalla condivisione di valori come energia, positività e innovazione. Durante tutte le tappe del *tour*, Polase sarà presente con un'area esperienziale dedicata per far conoscere i prodotti, offrire attività di *engagement*, *gadget* e campioni, e naturalmente per aiutare a ricaricare le forze. È previsto anche un concorso che permetterà ai consumatori di vincere biglietti del *tour*. www.polase.it



OBESITÀ IN ITALIA: UN RAGAZZO SU QUATTRO IN SOVRAPPESO

A fine novembre è stata presentata a Napoli, alla presenza del ministro della Salute Orazio Schillaci, "La rivoluzione nell'obesità", decima edizione del *report* sull'obesità in Italia curato da Auxologico Irccs, cui hanno contribuito 30 clinici e ricercatori italiani e stranieri, e che fotografa lo stato della patologia e le nuove strategie di prevenzione e cura. Secondo i dati Istat 2023, quasi 23 milioni di adulti italiani sono in sovrappeso e 5,8 milioni soffrono di obesità. Tra i bambini e i ragazzi, oltre un quarto ha eccesso di peso, con i valori più alti nel Sud, in Campania, Calabria, Basilicata e Sicilia. «L'obesità è uno dei maggiori problemi di salute pubblica e non riguarda solo gli adulti ma anche i bambini», ha sottolineato Schillaci. «La legge italiana, prima al mondo a riconoscere l'obesità come patologia cronica, garantisce interventi di prevenzione, cure adeguate e formazione per il personale sanitario». Il Rapporto evidenzia come l'obesità sia una malattia cronica, complessa e multifattoriale, con conseguenze su organi vitali e un impatto sul sistema sanitario stimato in oltre 13 miliardi di euro l'anno, tra costi diretti e indiretti. Una vera e propria emergenza di salute pubblica, quindi, che richiede azioni coordinate, interventi mirati e un accesso equo alle cure su tutto il territorio nazionale. La medicina personalizzata, i percorsi multidisciplinari e la continuità assistenziale sono strumenti chiave, insieme a interventi su alimentazione, attività fisica e

trattamenti farmacologici o chirurgici innovativi nei casi più complessi. Altrettanto importante, ha sottolineato Simona Bertoli, responsabile dei Centri Obesità Lombardi di Auxologico e direttrice della Scuola di specializzazione in Scienza dell'alimentazione, UniMi, è combattere lo stigma e le conseguenti discriminazioni, «perché solo superandoli sarà possibile garantire percorsi di cura efficaci e dignitosi per tutte le persone con obesità».

Lilly *sponsor* di Milano Cortina 2026

Lilly, multinazionale farmaceutica specializzata nello sviluppo di terapie innovative per malattie croniche e complesse, sarà *sponsor* ufficiale dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026. L'accordo con la Fondazione Milano Cortina 2026 mira a promuovere, attraverso lo sport, una cultura della salute basata su prevenzione, inclusione e benessere. L'azienda si avvale di questa *partnership* per sensibilizzare cittadini e giovani sull'importanza dell'attività fisica e dell'intervento precoce nelle malattie croniche. «Vogliamo ispirare le nuove generazioni a condurre uno stile di vita più sano», ha dichiarato Andrea Varnier, Ceo di Milano Cortina 2026. «Lilly incarna in modo concreto i principi di ricerca e salute, elementi essenziali per il benessere della società». «Il nostro obiettivo è promuovere una cultura del benessere, perché crediamo che la salute nasca dall'impegno quotidiano, dall'inclusione e dalla collaborazione tra persone, comunità e istituzioni», gli fa eco Elias Khalil, presidente e general manager Italy Hub di Lilly. «Come *medicine company*, che da quasi 150 anni trasforma la scienza in cura, vogliamo lasciare un'eredità che vada oltre i Giochi: un futuro in cui ognuno abbia la possibilità di vivere al massimo il proprio potenziale di salute e di vita. Inoltre, senza salute e resilienza non ci sono prestazioni. In ogni Olimpiade, gli atleti raggiungono nuovi traguardi che un tempo sembravano irraggiungibili, se non addirittura impossibili. E proprio come gli atleti, anche noi non smettiamo mai di superare i nostri limiti. Insieme possiamo trasformare l'impatto di questa perseveranza condivisa in un cambiamento significativo per tutte le comunità che seguono le Olimpiadi». www.lilly.com/it





IL CONSIGLIO IN FARMACIA

Il nuovo ruolo del farmacista: parole che curano, consigli che contano

di Nicola Posa

"Ho seguito e fatto tutto quello che Nicola Posa mi ha consigliato, ho lavorato moltissimo, ho messo in discussione il mio ruolo e ho creato la mia squadra", scrive Maria Claudia Mattioli Oviglio, titolare a Calderara, in provincia di Bologna, nella prefazione a Il consiglio in farmacia (Shackleton Group), il primo libro di quello che Claudia chiama "il signor Shackleton", ovvero Nicola Posa. "Abbiamo sperimentato tanto, abbiamo osato e rischiato, ma sempre con il conforto dei numeri e delle idee".

"Questo libro prende per mano chi lavora ogni giorno in farmacia", ha scritto Elena Folpini, managing director di New Line Ricerche di mercato. "È un manuale pratico, risultato di tanta vita spesa in farmacia a studiare, innovare e cercare opportunità". Nicola Posa lavora con e per i farmacisti da tanti anni, con corsi, eventi e lezioni seguitissime da titolari e collaboratori, in cui dà indicazioni pratiche per il loro lavoro quotidiano, che si traducono in numeri in crescita e maggiori soddisfazioni degli utenti della farmacia.

Restituiamo centralità al consiglio

Posa è profondamente convinto che tutto parta, in una farmacia, da un buon consiglio al banco, che "è una delle azioni più semplici, più umane e insieme più potenti che abbiamo a disposizione. Eppure, troppo spesso, lo diamo per scontato. O peggio: lo svuotiamo, lo spegniamo, lo rendiamo una formalità".

Il libro nasce per rimettere il consiglio al centro della professione del farmacista, perché è una leva strategica capace di aprire le porte a una relazione duratura, ed è l'unica cosa che non si può copiare *on line*. Prima di un buon consiglio si indaga, si ascolta, si costruisce fiducia: "Le parole che usiamo possono accendere o spegnere", scrive l'autore. E allora ci racconta come è cambiato il consumatore che fa *showrooming* (guarda in farmacia e compra *on line*) e *webrooming* (guarda nel *web* e compra in farmacia), sottopone al lettore un *test* per valutare la sua capacità di ascoltare davvero, spiega che la comunicazione deve unire competenza, emozionalità e *leadership* relazionale e analizza quella di Forest Gump.

Le sei fasi del consiglio efficace

Accoglienza, indagine dei bisogni, proposta, gestione delle obiezioni, conclusione e invito all'azione, fidelizzazione: per ciascuna di queste fasi nel libro trovate suggerimenti ma anche esempi in altri settori e spunti da questi per la farmacia. Si parla poi di complementarietà, di tecniche per non andare in difesa, del tempo giusto per chiudere il consiglio, di *loyalty*, di coinvolgimento del *team*, dell'importanza dei numeri per controllare la propria crescita. Utilissime, pratiche come lo è tutto questo libro, le appendici operative finali.

"Il farmacista che sa consigliare bene è un professionista che cresce, che guida, che fa la differenza... Iceberg e luna (presenti in copertina, ndr) sono la metafora di ciò che questo libro prova a trasmettere: che il consiglio non è un gesto ma un viaggio".

Da fare con la propria squadra, magari proprio iniziando leggendo insieme questo manuale.

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.

Seguici!   

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

✓ **Colesterolo**

✓ **Trigliceridi**

✓ **Glicemia**



Metarecòd

PER IL RIEQUILIBRIO DI **COLESTEROLO**, **TRIGLICERIDI** E **GLICEMIA**
E PER IL TRATTAMENTO DELLA **SINDROME METABOLICA**

**FORMAZIONE PER AIUTARE IL CONSIGLIO
PROFESSIONALE E INFORMAZIONE MEDICA**

DA SETTEMBRE A DICEMBRE **PROMOZIONE
SPECIALE 2 CONFEZIONI PER 40 GIORNI
DI UTILIZZO A €40 ANZICHÈ €67***

**MATERIALI DI COMUNICAZIONE
PER IL PUNTO VENDITA PER FAVORIRE LA
VISIBILITÀ DELLA PROMOZIONE**



✓ **Indicato per trattare
il singolo parametro alterato
o più parametri insieme.**

✓ **EFFICACIA E SICUREZZA
SUPPORTATE
DA STUDI CLINICI.**

100%
FORMULA NATURALE
BIODEGRADABILE

senza
glutine

AZIONE NON
FARMACOLOGICA

DISPOSITIVO MEDICO
Classe IIb

*Prezzo promozionale rispetto al prezzo consigliato al pubblico.

PER INFORMAZIONI CONTATTA L'AGENTE DI ZONA O L'UFFICIO
COMMERCIALE: FRONTOFFICE@ABOCA.IT - 0575 746316

Certified Aboca è una **Società Benefit**
ed è certificata **B Corp**
www.aboca.com/bene-comune



Aboca S.p.A. Società Agricola
Sansepolcro (AR)

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Contiene 40 bustine monodose
da disperdere in acqua

Aboca

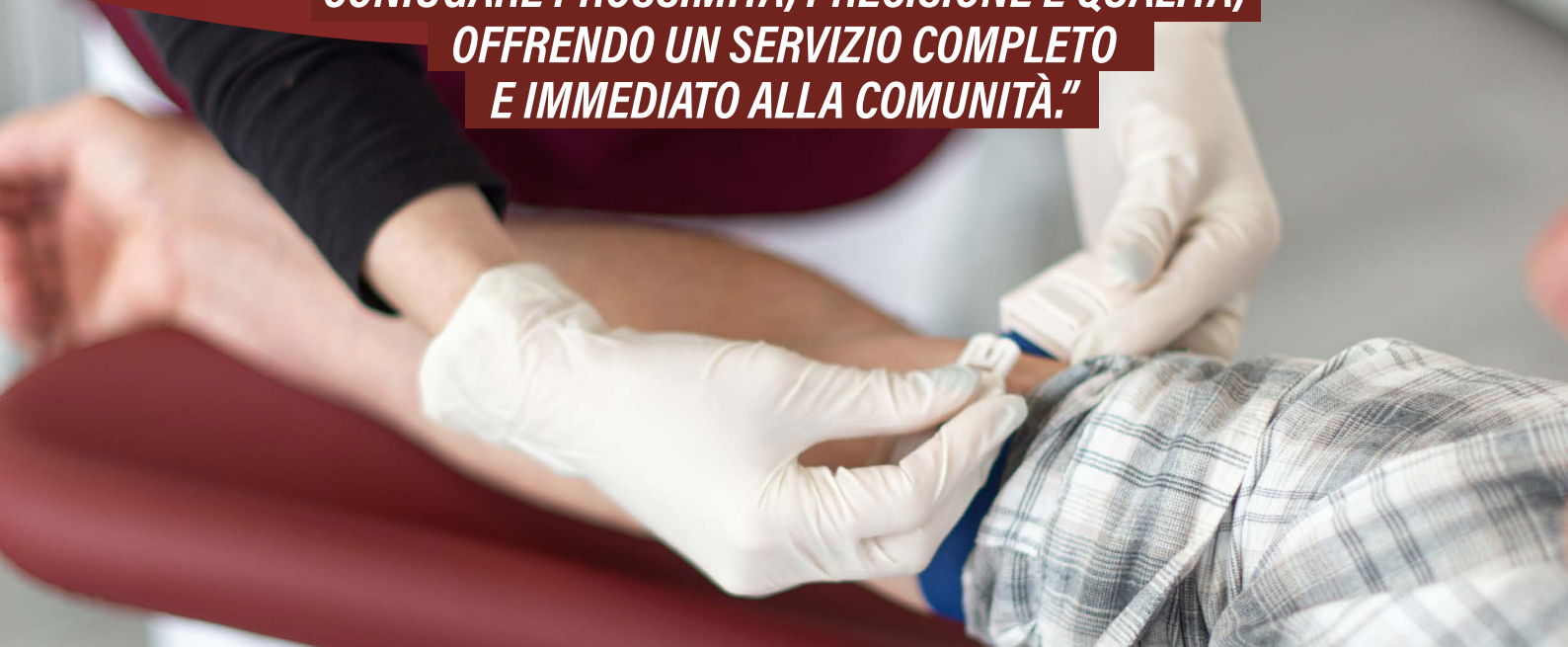
QUALI VANTAGGI OFFRE UN PUNTO PRELIEVI ALLA FARMACIA?

- Servizi ampliati e farmacia valorizzata come punto di riferimento per la salute del territorio;
- Maggiore affluenza e fidelizzazione grazie a un servizio utile e complementare;
- Supporto completo in ogni fase, dall'attivazione alla gestione quotidiana;
- Esclusività territoriale che tutela la farmacia e ne rafforza il posizionamento locale.

CHE BENEFICI PORTA ALLA COMUNITÀ?

- Accesso diretto, senza prenotazione o impegnativa.
- Refertazione rapida e disponibile online.
- Prezzi competitivi, con elevati standard di qualità.
- Un servizio di prossimità, affidabile e comodo, vicino ai luoghi della quotidianità.

***"AFFIANCARE UN PUNTO PRELIEVI CI HA PERMESSO DI
CONIUGARE PROSSIMITÀ, PRECISIONE E QUALITÀ,
OFFRENDO UN SERVIZIO COMPLETO
E IMMEDIATO ALLA COMUNITÀ."***



Affidati al nostro laboratorio per il tuo Punto Prelievi.



Punto Preievi di Quinto di Treviso



Punto Preievi di Susegana



Punto Preievi di San Michele al Tagliamento



Punto Preievi di Lusiana Conco

CONTATTACI



Punto Preievi di Cles

**Un servizio che fa la differenza.
Crea il tuo Punto Preievi**

CONTATTACI:
puntoprelievi@butterflylab.it
www.butterflylab.it