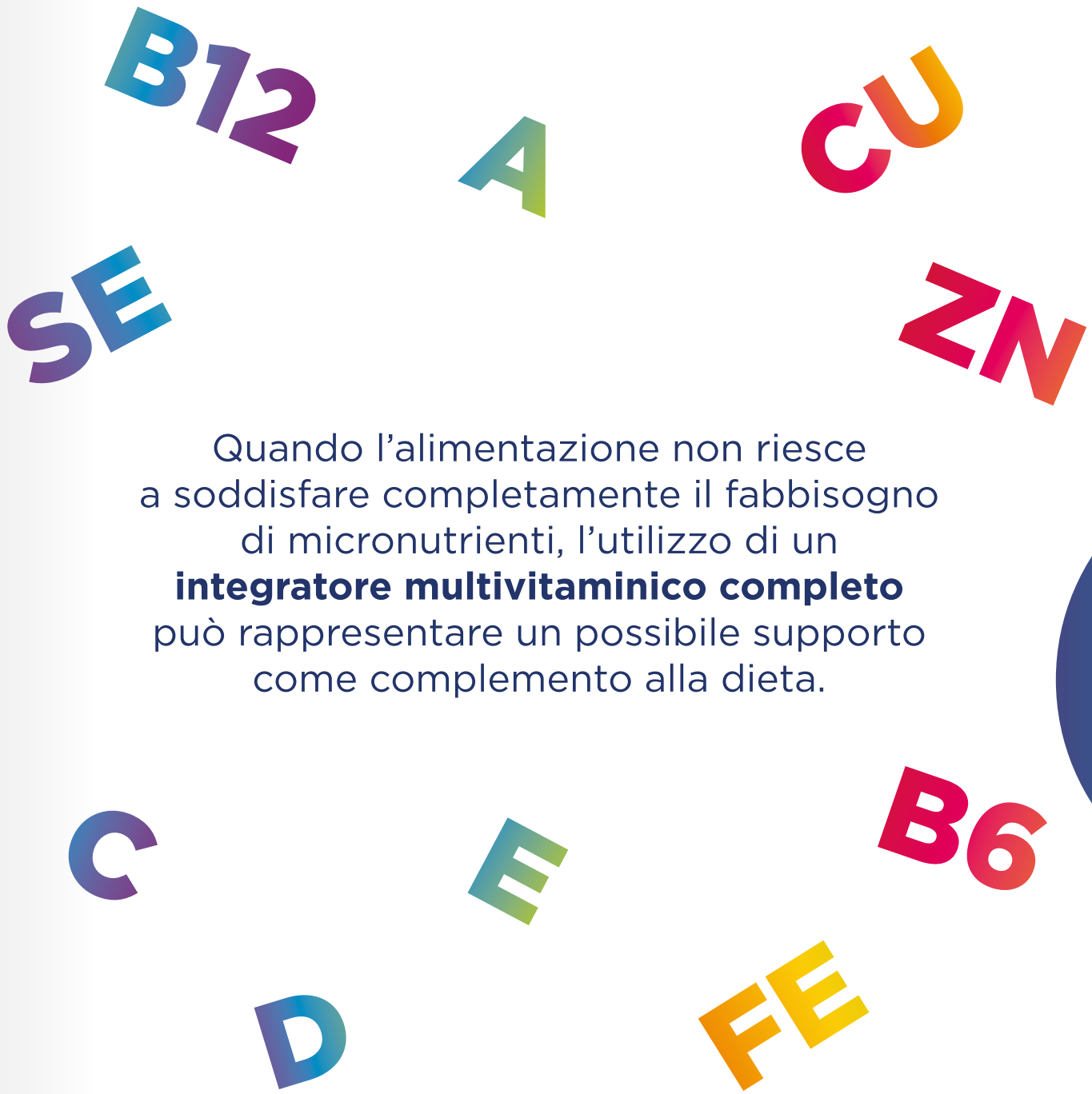
HALEON

ALCUNE MANCANZE SI NOTANO INVISIBILI

Finché non le noti.

SCOPRI QUALI CON

Multicentrum



Quando l'alimentazione non riesce
a soddisfare completamente il fabbisogno
di micronutrienti, l'utilizzo di un
integratore multivitaminico completo
può rappresentare un possibile supporto
come complemento alla dieta.

n. 75 2/2026

iFARMA



iFARMA EDITORE Periodico bimestrale - Anno IX numero 75 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: iFarma Editore s.r.l., via Boscovich, 61, 20124 Milano

SPECIALE INNOVAZIONE DIGITALE

Costruire mura, non torri

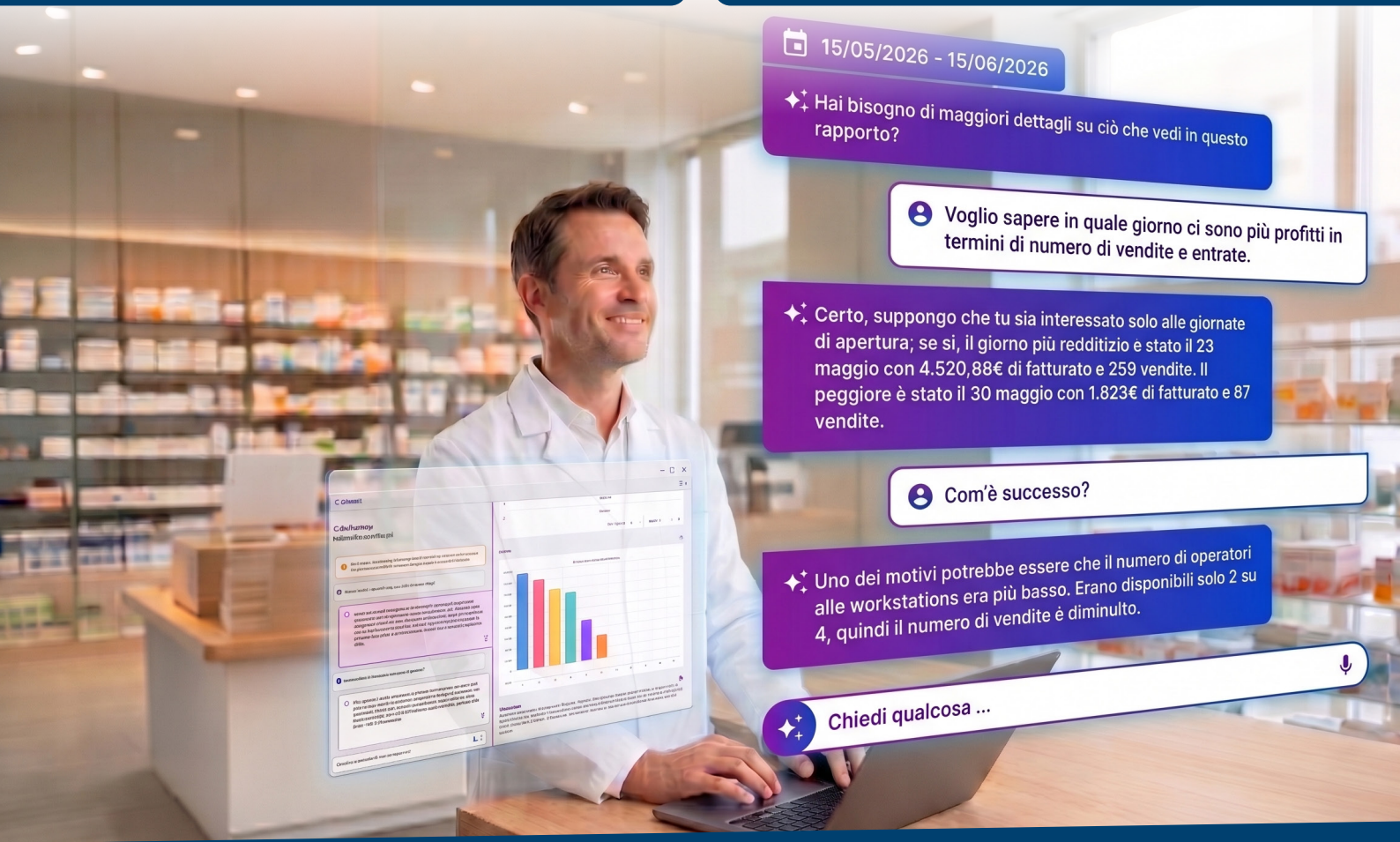
Il futuro è già cominciato

La farmacia (quasi) invisibile

Una farmacia più strategica parte da dati più chiari.

CGM DATA POWER unisce Business Intelligence e Intelligenza Artificiale per trasformare i dati della farmacia in decisioni più rapide e consapevoli.

- KPI e performance sempre aggiornati
- Analisi di categorie e marginalità
- Controllo di stock e rotazioni
- Trend e benchmark di mercato
- Insight AI a supporto delle decisioni
- Integrazione con il gestionale Wingesfar



CGM DATA POWER
La Business Intelligence evoluta per la farmacia.

SCOPRI DI PIÙ

CGM | PHARMAONE
I servizi di CompuGroup Medical per la farmacia

CGM CompuGroup Medical

SOMMARIO

3. EDITORIALE
L'innovazione che valorizza la professione

Speciale innovazione digitale

6. Costruire mura, non torri
10. Il futuro è già cominciato
12. L'algoritmo in corsia
17. AI in sanità, la corsa che ridisegna cure e risorse
22. Il robot restituisce tempo alla professione
24. Come sta cambiando il gestionale?
26. La farmacia (quasi) invisibile
30. BD ROWA
Farmacia digitale, il futuro è già al banco
32. CGM
La nuova identità della farmacia
34. FARMAITECH
Innovazione e telemedicina per il territorio
36. FULCRI
Tecnologia al servizio della relazione

Scenari

38. THE NETWORK'S ROAD
Il futuro? Aggregazione e tecnologia
43. AGGIORNAMENTO
Terapie topiche e consiglio
45. PROFESSIONE
Se non sei un farmacista, non fare il farmacista
48. PRODOTTI









facebook.com/Rivista.iFarma

http://lnked.in/iFarma

iFARMA EDITORE

iFARMA EDITORE SRL
via Boscovich, 61 - 20124 Milano
T: 02 2022941
info@ifarma.net
www.ifarma.net

FOUNDER AND PAST PRESIDENT
Ismaele Passoni

PRESIDENTE
Ludovico Baldessin

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
Ester Brando, Carlo Buonamico, Claudio Buono, Corrado Giua Marassi, Matteo Polistina, Gabriele Rebuscelli, Fabrizio Zenobii

IMMAGINI
archivio iFarma Editore, Dreamstime, Freepik, Magnific

ADVERTISING
Giancarlo Confalonieri
Sara Simone
mkt@passonieditore.it

AMMINISTRAZIONE
Simona Lena

iFarma Editore è una società Jakin Life

GIUGNO 2026

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

PERIODICITÀ: BIMESTRALE
DIFFUSIONE MEDIA: 18.000 COPIE

STAMPA: GRAPHICSCALVE SPA
LOCALITÀ PONTE FORMELLO, 1/3/4 - 24020 VILMINORE DI SCALVE (BG)

Nonostante l'editore abbia fatto il possibile per includere il copyright di ogni immagine, nel caso in cui ci fossero stati errori, omissioni o sviste ci scusiamo con i detentori del copyright in questione, i cui nomi verranno pubblicati nelle prossime uscite.

Sebbene il magazine iFarma abbia fatto il possibile per assicurare l'accuratezza delle informazioni pubblicate, non può essere considerato responsabile delle conseguenze sorte da errori o omissioni. Tutti i diritti sono riservati.
La riproduzione in tutto o in parte dei contenuti è proibita.

NOVITÀ

GLOW FRESH



LIERAC
LABORATOIRES

IL SIERO BOOSTER DI LUMINOSITÀ

ILLUMINA • UNIFORMA • RIMPOLPA • IDRATA

IL POTERE DELLA COSMECEUTICA BOTANICA

[LUMIPHÉNOLS® + ACIDO IALURONICO] + [TULIPANO ANTIOSSIDANTE BREVETTATO*]

IL TUO POTERE.
LE TUE SCELTE.

IN FARMACIA, PARAFARMACIA E SU LIERAC.COM

*Brevetto depositato

EDITORIALE

L'innovazione che valorizza la professione



Laura Benfenati
direttore

Quando ebbi l'occasione di coordinare il lavoro editoriale della rivista per farmacisti dell'allora gloriosa Utet ero laureata da pochi anni e, consapevole che di sola chimica farmaceutica al banco non si vive, puntai subito sull'aggiornamento professionale. Riempii dunque il giornale di articoli di farmacologia, patologia, fitoterapia, alimentazione ecc. Ricordo ancora con un sorriso il direttore marketing di un'azienda farmaceutica importante che a Verona – allora c'erano le Giornate farmaceutiche – mi disse: «Al farmacista titolare questi argomenti non interessano, devi puntare sulla gestione, sul marketing...».
Sono passati quasi trent'anni da quei giorni, ci sono stati i passaggi generazionali in quasi tutte le farmacie, i giovani titolari si appassionano alla gestione della farmacia probabilmente più dei loro genitori e questo è un bene per l'andamento delle loro aziende. È tempo però di tornare alla professione: un farmacista deve essere innanzitutto un buon farmacista, altrimenti poteva laurearsi in economia.
Per questo dedichiamo il numero all'innovazione digitale, all'intelligenza artificiale, alla tecnologia: sono strumenti preziosi per consentire ai colleghi di tornare a essere prima di tutto farmacisti. La carenza di collaboratori riporterà al banco anche i titolari che non ci stanno da tempo e tutto quello che può essere fatto da chi la laurea non ce l'ha andrà delegato. A persone o a strumenti. Già accade, lo leggete nelle testimonianze dei farmacisti sull'utilizzo dell'automazione o di un gestionale evoluto: il guadagno di tempo di qualità, quindi da dedicare alla professione, è reale, quotidiano. E questo tempo di qualità consente sviluppo, crescita sia del Paese sia delle singole aziende.
Nell'articolo di Matteo Polistina a *pagina 10* si legge: "Secondo i modelli proprietari di TEHA Group, l'AI è in grado di generare in Italia un aumento di produttività potenziale pari al 18,2 per cento del Pil: circa 386 miliardi di euro di valore aggiunto all'anno, equivalente al Pil della Lombardia e superiore all'intero valore aggiunto del manifatturiero nazionale". Polistina spiega anche che entro il 2040 l'Italia perderà circa 3,7 milioni di occupati, un calo di oltre il 15 per cento rispetto ai circa 24 milioni del 2025. Senza la tecnologia non c'è futuro e senza l'uomo non c'è cura. In una nazione che invecchia e con un Sistema sanitario in affanno è bene tenerlo a mente. Ce lo spiega Fabrizio Zenobii nell'articolo in cui racconta l'innovazione partendo dall'Enciclica di Papa Leone XIV: "Una macchina può consegnare; non può prendersi cura. E qui c'è ciò che mi dà speranza, perché dice che il muro tiene...".
Prendersi cura sarà un lavoro sempre più prezioso e insostituibile e la formazione professionale dovrà essere intensa e costante per tutta la vita lavorativa. Un titolare ci ha raccontato di aver acquistato per sé e per tutti i suoi collaboratori il libro appena uscito di Sergio Cattani "Farmacia clinica di comunità. Le piccole patologie al banco. Guida pratica: anatomofisiologia, patologie, farmaci e altri rimedi. Il ruolo del farmacista" (Editrice Esculapio). «Sono 416 pagine ricche di schemi e riferimenti pratici: il libro nasce direttamente dall'esperienza quotidiana del banco, con l'obiettivo prioritario di fornire al farmacista tutti gli strumenti necessari per esercitare il proprio ruolo con una rinnovata e piena consapevolezza clinica», ci ha detto Sergio, che collabora da tempo con la nostra testata con due rubriche molto seguite dai colleghi.
La farmacia ultimamente viene attaccata in modo profondamente ingiusto da giornalisti spinti più da ideologie che da amore di verità ma il bravo farmacista c'è da 800 anni e ci sarà sempre. L'innovazione tecnologica lo aiuterà, cambierà probabilmente il suo lavoro quotidiano ma l'essenza della professione - la cura competente, affidabile e accogliente - sarà sempre indispensabile. ■

AAA

Cerchiamo farmacisti imprenditori pronti ad aumentare fatturato e marginalità.

Garantiamo

Alta esposizione a una crescita economica sostenibile.
Attenzione costante ai dati per definizione di rotte consapevoli.
Massima cura per il tuo equipaggio.
Onore alla professione e posizionamento strategico sul territorio.

Tu al timone, noi al tuo fianco.

Inquadra il qr code

CLUB SALUTE
farmacie specialiste nel consiglio

Speciale innovazione digitale

6. Costruire mura, non torri
10. Il futuro è già cominciato
12. L'algoritmo in corsia
17. AI in sanità, la corsa che ridisegna cure e risorse
22. Il robot restituisce tempo alla professione
24. Come sta cambiando il gestionale?
26. La farmacia (quasi) invisibile
30. BD ROWA
Farmacia digitale, il futuro è già al banco
32. CGM
La nuova identità della farmacia
34. FARMAITECH
Innovazione e telemedicina per il territorio
36. FULCRI
Tecnologia al servizio della relazione



© alenabutor/magnific.com (modificata con AI)

Costruire mura, non torri

A partire dall'enciclica "Magnifica Humanitas" di Leone XIV, che si interroga sul rapporto tra tecnologia, infrastrutture digitali e rappresentanza, Fabrizio Zenobii riflette sul ruolo delle reti associative, sulla governance dei dati sanitari e sulla necessità di costruire modelli capaci di coniugare innovazione, prossimità e autonomia della farmacia

di Fabrizio Zenobii, *amministratore delegato Promofarma*

Ho aperto l'enciclica di Leone XIV aspettandomi un documento sull'intelligenza artificiale in generale – l'ennesimo richiamo, magari nobile, a un'etica che resta sospesa sopra le cose. Ho trovato invece un testo che parla, quasi riga per riga, del terreno su cui lavoro ogni giorno. E non come amministratore o come titolare di farmacia separatamente, ma come l'una e l'altra cosa insieme: chi sta al banco e chi siede al tavolo dove si decide l'infrastruttura. È raro che un

testo ti riguardi così da vicino, e vorrei provare a dire perché, e che cosa me ne porto a casa. Non da cattolico e non per i cattolici (sono l'ultimo dei cattolici), ma da persona, da collega, a colleghi, a persone.
Il testo sceglie due immagini, e sono immagini di costruzione. Da una parte Babele: la torre che vuole toccare il cielo, l'opera grandiosa che nasce dall'orgoglio di bastare a se stessa e finisce per disperdere chi la innalza. Dall'altra Gerusalemme, le mura che Neemia ricostruisce non dall'alto, ma affidando a ciascuna famiglia il suo tratto di muro. Leone XIV dice che la prima scelta non è tra un sì e un no alla tecnologia, ma tra queste due architetture. E io, che da sempre penso meglio per metafore, riconosco qui la forma esatta della domanda che ci poniamo su Promofarma: stiamo aiutando a tirare su una torre, o stiamo ricostruendo un muro, pietra su pietra, ciascuno con la sua parte?
C'è un passaggio — il §71 — che andrebbe letto all'inizio di ogni nostra riunione. Dice che nel mondo digitale "*il livello superiore non è più lo Stato*", ma il grande attore tecnologico che fissa le condizioni di accesso, le regole della visibilità, perfino le opportunità economiche. Quel meccanismo lo conosciamo bene. La nostra scelta di far possedere alla rete una propria infrastruttura, un proprio *layer* qui smette di essere una mossa economica e diventa esattamente ciò che il testo chiama sussidiarietà: che i corpi intermedi abbiano voce, e non subiscano decisioni prese altrove.
Promofarma appartiene per intero a Federfarma. Questo significa, concretamente, che il valore che generiamo non si disperde in rendita privata, ma ritorna alle associazioni e alla Federazione che sono la rete stessa: ridistribuiamo gli utili per sostenere chi rappresenta i farmacisti sul territorio. È la forma quotidiana di ciò che l'enciclica chiama "*destinazione universale dei beni*": restituire alla rete ciò che la rete produce.

LE MURA: I DATI DEGLI ASSOCIATI

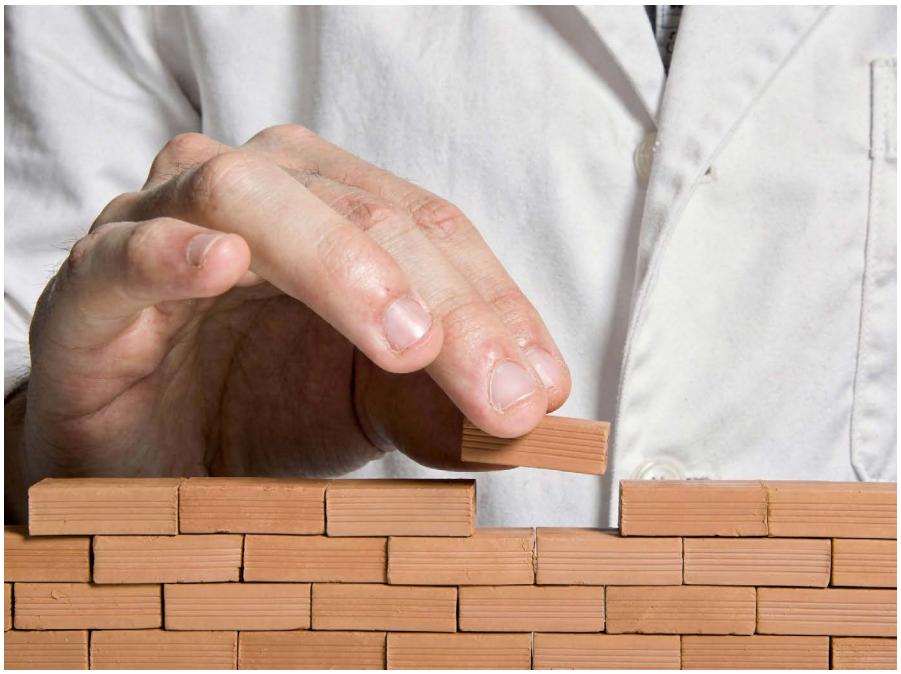
Poi c'è la frase che ho riletto più volte, al §108: "*la proprietà dei dati non può essere affidata solo a privati... non possono essere venduti o affidati a pochi*", perché sono frutto del contributo di molti. Il dato del consumo di un farmaco non nasce in un'azienda: nasce al banco, in migliaia di banchi, dall'incontro tra un cittadino e un farmacista. Trattarlo come rendita privata è, in questo schema, una piccola Babele. Un'infrastruttura posseduta dalla rete è un'altra cosa, non per qualche merito nostro,

Il dato del consumo di un farmaco non nasce in un'azienda: nasce al banco, in migliaia di banchi, dall'incontro tra un cittadino e un farmacista. Trattarlo come rendita privata è, in questo schema, una piccola Babele

ma per la natura stessa del bene che custodisce. Ed è quanto facciamo con i dati; restituendo risorse e informazioni alle nostre associazioni. Produciamo per i presidenti regionali e provinciali un *report* di mercato trimestrale, con il consumo pro capite, il confronto sullo stesso periodo dell'anno precedente, la lettura per fascia A e per la distribuzione per conto, e uno studio *ad hoc* concordato con il centro studi della Federazione. È il modo concreto in cui i corpi intermedi "*hanno voce*" (§72): non destinatari di numeri decisi altrove, ma messi in condizione di discernere e di scegliere a partire da ciò che li riguarda.
E qui il testo tocca una convinzione che mi porto dentro da molto prima di leggerlo. Ho sempre pensato che nessuna creazione sia neutrale, che un'opera, anche la più tecnica, porti il volto di chi la fa. L'enciclica lo dice della tecnologia con parole nelle quali mi riconosco: la tecnica "*non è neutrale, perché assume il volto di chi la pensa, la finanzia, la regola, la usa*" (§9), e lo sviluppatore è come l'autore di un'opera, responsabile dei valori che vi inscrive (§111). Allora il nostro listino, il voler offrire sempre prodotti al minor prezzo possibile, non sono numeri da ufficio acquisti: sono una scelta di disegno, e una scelta di disegno è sempre una scelta su chi entra e chi resta fuori. Vale la pena dirlo con questa nettezza, perché è vero e perché ci difende: non stiamo facendo la guerra ai fornitori, stiamo decidendo che forma dare a ciò che useranno migliaia di colleghi.
Sarei disonesto, però, se leggessi solo le pagine che ci danno ragione. Ce ne sono altre che ci interrogano, ed è giusto guardarle in faccia prima che lo faccia qualcun altro. Il §178 parla di un colonialismo nuovo, che non prende i corpi ma i dati: chi possiede i dati sanitari di una popolazione, dice, possiede una leva sul futuro. Promofarma è, alla lettera, chi quei dati li mette in correlazione: il tracciato dell'articolo 34 incrociato con la tabella AIC, il consumo per area terapeutica e per ASL. Il testo non chiede di smettere, sarebbe ingenuo. Ci chiede di dire ad alta voce di chi è quel patrimonio, chi lo guarda e con quale grana, e se torna qualcosa alla rete che lo genera. È una domanda di *governance*, non un sospetto morale; i dati vengono usati per uso sindacale e per dare informazioni proprio alle associazioni.

LA TORRE: I FARMACI ON LINE

C'è poi un fronte su cui la scelta tra la torre e il muro si vede a occhio nudo, e torna a riproporsi a ogni stagione: la spinta a portare *on line* la distribuzione del farmaco con ricetta. In Europa il protagonista ha un nome – Amazon – che negli Stati Uniti consegna già medicinali in migliaia di città, e che da noi non ha ancora l'autorizzazione a venderli. Quell'"*ancora*" pesa, perché



© federcap/magnific.com (modificata con aAI)

l'infrastruttura per superare il confine si sta costruendo: lo spazio europeo dei dati sanitari renderà interoperabili, nei prossimi anni, ricetta e dispensazione elettronica in tutta l'Unione, e la promessa resta sempre la stessa, consegna gratuita, sconto, comodità dentro il flusso di un abbonamento. È una torre che appare imponente, "*un'unica lingua, un'unica tecnologia, un'unica direzione*", per usare le parole che l'enciclica riserva a Babele (§7).

Non liquido la seduzione di quella promessa: per chi è solo, anziano, lontano da tutto, la consegna a domicilio non è una banalità. Ma so dove porta quella strada. Ridurre la dispensazione a logistica significa sostituire una rete capillare di persone – presìdi di salute, lavoro, presenza nei territori interni che nessun magazzino raggiunge – con un'unica piattaforma che incassa il margine e, soprattutto, raccoglie il dato: la ricetta, la patologia, la fragilità, profilate nello stesso ecosistema in cui si comprano le scarpe. È insieme il colonialismo dei dati del §178 e la "*idolatria del profitto che sacrifica i deboli*" del §10. Ciò che si perde non è la confezione: è il farmacista che conosce la politerapia dell'anziano, che si accorge, che corregge, che dice una parola vera e non simulata (§100). Una macchina può consegnare; non può prendersi cura. E qui c'è ciò che mi dà speranza, perché dice che il muro tiene: nella revisione appena conclusa della legislazione farmaceutica europea era stato proposto un emendamento che avrebbe aperto alla vendita *on line* anche dei medicinali con ricetta, e il Parlamento europeo lo ha respinto, accogliendo le ragioni dei farmacisti e delle loro associazioni. Il divieto italiano resta, allineato a quello europeo. Non ha deciso la mano invisibile del mercato: hanno avuto voce i corpi intermedi (di nuovo il §72), e hanno difeso un modello fatto di prossimità e di lavoro. È una battaglia che tornerà, e andrà ricombattuta ogni volta con lo stesso argomento: non difendere una rendita, ma custodire un presidio.

SOLIDA PIETRA IN UNA CINTA COMUNE

Due avvertimenti più rapidi me li tengo addosso. Quando un nostro servizio automatizza un gesto in farmacia, c'è sempre qualcuno, dietro quel banco, il cui lavoro cambia: il testo (§§150-156) chiede che la qualità di quel lavoro stia tra i nostri indicatori di successo e non finisca tra le voci che si tagliano per prime. E quando pensiamo alla telecardiologia, vale il monito dei §§102-104: una decisione che tocca l'accesso alle cure non si delega a un processo opaco. La mano e il giudizio dell'uomo restano al centro: per prudenza clinica, certo, ma prima ancora come scelta del genere di servizio che vogliamo essere. Devo dire anche dove il testo si ferma, perché è esattamente il punto in cui comincia il nostro mestiere. L'enciclica fissa l'orizzonte con forza – i dati come bene comune, l'infrastruttura sottratta ai pochi – ma quando arriva all'economia di tutto questo si limita a dire che "*serve una creatività in grado di gestirli come beni comuni*". E si ferma lì. Quel vuoto è il nostro compito; e la buona notizia è che non partiamo da zero. Una parte di quel muro è già in piedi: la proprietà della rete, gli utili che tornano alle associazioni anche dal commercio dei dati, il prezzo equo, i dati alle istituzioni e il *report* ai presidenti. Ciò che resta è estendere la stessa coerenza alla frontiera nuova, l'IFF (Integratore flussi farmaceutici) e l'analisi, e tenerla sempre sotto la luce: listino alla luce del sole, regole d'accesso ai dati note alla rete, organi di partecipazione veri e non di facciata.

È l'unico antidoto perché un'infrastruttura "di tutti" non diventi, mal governata, la nuova concentrazione che il testo condanna.

Chiudo con l'immagine da cui sono partito. Neemia ascolta il grido di una città in rovina, lo porta nella preghiera, poi parte, organizza, affronta le resistenze e ricostruisce, mattone dopo mattone, con il popolo e non al posto del popolo. Mi pare una buona descrizione di ciò che siamo chiamati a fare nel tempo che ci tocca: non commentatori delle macerie, non spettatori rassegnati delle fratture, ma persone che entrano nei cantieri – i laboratori, le imprese, le farmacie – per rialzare ciò che è crollato e proteggere ciò che è esposto.

È, alla fine, l'unica ambizione che valga davvero la pena di avere. ■



Le parole per noi sono importanti.

E noi farmacisti Apoteca Natura le riempiamo di significato ogni giorno, con il nostro lavoro.
Apoteca Natura significa prendersi cura della salute delle persone, nel rispetto dell'organismo e dell'ambiente.
Lo facciamo grazie a un costante aggiornamento scientifico e a protocolli di consiglio sviluppati con medici di famiglia e pediatri. Nelle nostre farmacie offriamo servizi sulle principali esigenze di salute, messi a punto con le più importanti associazioni medico-scientifiche. Selezioniamo con cura il nostro assortimento prestando particolare attenzione ai prodotti naturali e biodegradabili, che scegliamo secondo gli standard del nostro Disciplinare. Su queste basi sviluppiamo i prodotti della nostra linea Apoteca Natura. Lavoriamo così da oltre 25 anni. Perché le parole per noi sono azioni.

Scopri il nostro Network

FARMACIE
APOTECA
NATURA
Per una salute consapevole

1.400+ farmacie affiliate in Italia, Spagna, Portogallo e Francia.
Apoteca Natura è la prima **rete di Farmacie Benefit®** al mondo.



© Immagine generata con AI

Il futuro è già cominciato

L'AI per l'Italia non è una minaccia, ma un prezioso alleato per affrontare inverno demografico e invecchiamento della popolazione. Una grande opportunità anche per le farmacie del Paese, che possono sfruttare la tecnologia per aumentare efficienza, redditività e qualità del servizio. Fare rete diventa critico per effettuare investimenti in tecnologia e capitale umano e accompagnare il cambiamento

di Matteo Polistina, *Senior Consultant, Technology & Innovation, TEHA Group*

L'intelligenza artificiale è già una rivoluzione. Ma prima ancora che tecnologica, è una rivoluzione finanziaria, e di proporzioni senza precedenti. Nel 2026 i quattro maggiori gruppi tecnologici statunitensi investiranno circa 710 miliardi di dollari in infrastrutture per l'AI: una cifra che vale cinque volte quanto l'intera Unione Europea a 27 destina ogni anno a ICT e digitale. Non era mai accaduto che capitali di questa entità si concentrassero su una singola ondata tecnologica in così poco tempo.

Senza precedenti è la mobilitazione di risorse; senza precedenti potranno essere gli impatti. Secondo i modelli proprietari di TEHA Group, l'AI è in grado di generare in Italia un aumento di produttività potenziale pari al 18,2 per cento del Pil: circa 386 miliardi di euro di valore aggiunto all'anno, equivalente al Pil della Lombardia e superiore all'intero valore aggiunto del manifatturiero nazionale. Questa rivoluzione deve però ancora dispiegarsi nelle aziende e sui territori. Secondo uno studio del Mit, solo il 5 per cento dei progetti pilota di AI genera valore economico misurabile. Il futuro dell'intelligenza artificiale, in altre parole, è ancora tutto da costruire.

PERCHÉ PER L'ITALIA È UNA RISORSA PREZIOSA

Per il nostro Paese l'AI non è soltanto un'opportunità, ma una necessità strategica per affrontare due fragilità strutturali. La prima è una produttività ferma da tre decenni: il valore aggiunto per occupato è sostanzialmente fermo dal 1995, mentre Francia, Germania e Paesi Bassi sono riusciti ad aumentarlo di almeno il 20 per cento. Ma, soprattutto, l'AI può essere un formidabile alleato per un Paese che invecchia: entro il 2040, l'Italia perderà circa 3,7 milioni di occupati, un calo di oltre il 15 per cento rispetto ai circa 24 milioni del 2025. Questo eserciterà una formidabile pressione al ribasso sul Pil: meno lavoratori significa infatti meno capacità del Sistema Italia di generare ricchezza.

Ma c'è una seconda pressione, socialmente ancora più dirompente: quella sul sistema

sanitario. Negli ultimi 20 anni, l'aspettativa di vita italiana è migliorata in maniera significativa, ma gli anni in cattiva salute sono aumentati. In un Paese che invecchia, questo *trend* è una bomba a orologeria pronta a esplodere nel Ssn. Entro il 2050 oltre il 35 per cento della popolazione avrà infatti più di 65 anni e cresceranno di quasi il 45 per cento le persone in cattiva salute. Già oggi, superati i 75 anni, circa 9 persone su 10 convivono con almeno una patologia cronica. Un contesto in cui il sistema sanitario sarà chiamato a rispondere a una domanda di cura senza precedenti, proprio mentre le risorse umane per farlo funzionare saranno sempre più scarse.
Meno lavoratori, più bisogno di cure, un sistema sanitario sotto pressione: in questo scenario le farmacie si ritrovano, naturalmente, in prima linea. Un "fronte" in cui l'intelligenza artificiale può essere una preziosa risorsa per aiutare a rispondere con efficacia, qualità e umanità a una domanda di cure del Paese che crescerà rapidamente nei prossimi anni.

COME CAMBIA LA FARMACIA

L'intelligenza artificiale promette, per la farmacia, di essere una forza trasformativa in grado di ottimizzare la gestione, aumentare efficienza e redditività e, soprattutto, liberare tempo per permettere al farmacista di dedicarsi all'attività a più alto valore aggiunto: la relazione con clienti e pazienti. Inoltre, grazie all'AI la farmacia può realizzare compiutamente la propria natura di presidio sanitario territoriale, capace di esprimere tutto il suo potenziale come punto di riferimento per la prevenzione, il monitoraggio e la cura nella comunità locale.
Più nello specifico, l'intelligenza artificiale può impattare il sistema-farmacia lungo quattro dimensioni:

- La prima è quella della **farmacia consultiva**, in cui l'AI affianca il farmacista nelle decisioni cliniche in tempo reale. Si pensi a un paziente anziano in terapia con cinque farmaci per patologie croniche che chiede un nuovo prodotto da banco per il raffreddore: in pochi secondi il sistema AI (si pensi a un *chatbot* interattivo in ascolto) incrocia interazioni e controindicazioni a partire dal Fascicolo sanitario elettronico e suggerisce alternative sicure, riducendo gli errori di dispensazione e accrescendo la sicurezza del paziente.
- La seconda dimensione è quella della **farmacia connessa**, che integra la telemedicina e accorcia le distanze. In un'area rurale, un totem intelligente può effettuare una valutazione preliminare, attivare il videoconsulto con il medico, ricevere la prescrizione elettronica e consentire la dispensazione immediata del farmaco, senza che il paziente debba spostarsi: migliora così l'accesso alle cure nei territori più isolati, si riducono gli accessi impropri al pronto soccorso e si apre, per la farmacia, una nuova fonte di ricavi.
- La **farmacia predittiva** sposta invece l'AI sul terreno della gestione: modelli di *machine learning* prevedono la domanda di ogni referenza incrociando dati epidemiologici locali, eventi e dati storici dei gestionali. Il risultato è una riduzione del capitale immobilizzato, un tasso di servizio più elevato e meno tempo dedicato alle attività routinarie di gestione ordinaria della farmacia.
- C'è infine la **farmacia autonoma**, dove la robotizzazione gestisce l'intero processo di dispensazione dei farmaci ricorrenti per cronici (che possono arrivare al 60-70 per cento del totale delle dispensazioni), dalla verifica della ricetta al prelievo del farmaco, dal confezionamento all'etichettatura, abbattendo errori e portando i tempi di consegna da minuti a secondi.

E non si tratta di scenari ipotetici. Soluzioni come i *robot* di dispensazione, gli ecosistemi di automazione del magazzino, le tecnologie autonome per le farmacie e le piattaforme che integrano *chatbot* e farmacisti in carne e ossa esistono già e sono operative.
Una sfida enorme per le farmacie? Non proprio. Per avere successo, basta in larga parte fare ciò che hanno già dimostrato di saper fare: adattarsi. Dalla trasmissione gratuita dei dati sui farmaci erogati in regime di Ssn nel 1999 alla liberalizzazione della vendita *on line* di Otc e Sop nel 2016, fino all'accelerazione della farmacia in rete nata con il Covid, il mondo delle farmacie e delle reti ha dimostrato grande vitalità e capacità non solo di rispondere, ma anche di guidare il cambiamento.

COME COGLIERE L'OPPORTUNITÀ

La transizione verso l'AI richiede investimenti in tecnologia, in formazione e in nuovi modelli organizzativi che difficilmente la singola farmacia può sostenere da sola. Per questo l'intelligenza artificiale rappresenta una formidabile spinta all'aggregazione e al fare rete: le farmacie che sapranno organizzarsi, mettersi insieme, condividere infrastrutture e competenze saranno quelle in grado di investire di più e meglio in tecnologia, distribuendo costi e rischi e accelerando l'adozione. La rete, in altre parole, non è un'opzione: è la condizione per cogliere davvero l'opportunità.
E non è soltanto la farmacia come impresa a dover cambiare, deve cambiare anche il farmacista. L'alfabetizzazione digitale, la familiarità con gli strumenti di AI generativa, la capacità di lavorare a fianco di sistemi intelligenti diventano competenze fondamentali. Un percorso che si può affrontare per gradi: familiarizzare oggi con gli strumenti di AI generativa; formare il *team* sulla cultura digitale e sanitaria; avviare già quest'anno un progetto pilota su una delle quattro dimensioni; e infine scalare, estendendo l'adozione all'intero modello.
È un cambiamento impegnativo. Ma affrontarlo insieme, in rete, condividendo esperienze e investimenti lo rende molto più semplice e alla portata di tutti. Come ricordava Peter Drucker, il modo migliore per prevedere il futuro è costruirlo. Per la farmacia italiana, quel futuro è già cominciato.



L'algoritmo in corsia

© Magnific.com

AI e trasformazione dei sistemi sanitari: secondo il rapporto Oms sullo stato di preparazione dei Paesi europei, l'Ue accelera nel complesso, mentre l'Italia si candida protagonista della sanità intelligente

di Gabriele Rebuscelli

C'è un momento preciso in cui una rivoluzione smette di essere teoria e diventa infrastruttura. Per la sanità europea quel momento è adesso.
Il nuovo *report* dell'Organizzazione Mondiale della Sanità per la Regione Europa, "*Artificial intelligence is reshaping health systems: state of readiness across the European Union*", pubblicato lo scorso 20 aprile, fotografa un continente che sta portando l'intelligenza artificiale fuori dai laboratori e dentro ospedali, ambulatori, centrali operative e sistemi decisionali pubblici. Il quadro che emerge è quello di un'Europa consapevole: l'AI non è più un'opzione, ma una leva strategica per sostenibilità, appropriatezza clinica, gestione della carenza di personale e competitività industriale.

27 SISTEMI SANITARI, UNA STESSA TRAIETTORIA

Una buona notizia: l'Europa si muove abbastanza coesa in una direzione comune. L'85 per cento dei Paesi Ue (23 su 27) dispone già di una strategia nazionale trasversale sull'intelligenza artificiale, mentre un ulteriore 7 per cento la sta sviluppando (*Figura 1*). Il dato sale ben oltre la media della più ampia Regione Oms Europa, dove i Paesi dotati di strategia sono il 66 per cento. Inoltre, l'80 per cento degli Stati membri che hanno un piano AI riconosce la sanità come settore prioritario di impatto. In altre parole, ciò significa che l'Europa ha deciso che la salute sarà uno dei principali campi di applicazione dell'AI. Il che non è poco.
Parallelamente, la Ue si sta muovendo su tre binari normativi. L'AI Act, il primo quadro

legislativo organico al mondo sull'intelligenza artificiale, il più noto GDPR, che continua a governare la protezione dei dati, e l'European Health Data Space (Ehds), destinato a rendere interoperabili i dati sanitari europei entro il 2029. È la prima volta, sostengono gli esperti, che innovazione, tutela del cittadino e mercato digitale sanitario avanzano insieme.

IL NOSTRO PAESE AI TAVOLI CHE CONTANO

Nel *report* dell'Oms il nostro Paese esce particolarmente ben valorizzato e compare con frequenza superiore a molti altri Paesi europei. Segnale che il nostro ecosistema, pur con ritardi storici, oggi è dentro il gruppo dei Paesi più attivi.

Di fatto l'Italia viene citata tra i quattro Paesi Ue – insieme a Cipro, Repubblica Ceca e Spagna – che stanno sviluppando una strategia nazionale specifica per l'intelligenza artificiale in sanità. Non è un dettaglio burocratico. Significa voler passare da sperimentazioni isolate a una *governance* nazionale con priorità, *standard* e investimenti definiti.

C'è poi il tema dei finanziamenti dedicati all'AI. Tra i 16 Paesi Ue che hanno individuato priorità operative per l'AI sanitaria, solo 10 hanno già stanziato fondi specifici. L'Italia è tra questi, insieme a Belgio, Danimarca, Francia, Ungheria, Lituania, Paesi Bassi, Polonia, Romania e Spagna. E in un continente dove spesso si pianifica senza finanziare, questo dato conta doppio.

Ancora, si parla di *hub* nazionali dei dati sanitari, posseduti dal 63 per cento dei Paesi Ue, e l'Italia rientra tra i 17 Stati che lo hanno costituito. Inoltre, il *report* segnala che il modello italiano è finanziato con una formula mista pubblico-privata, caratteristica condivisa soltanto con la Finlandia. Si tratta di segnali importanti, che ci dicono come il dato sanitario stia diventando un vero e proprio *asset* strategico, e che l'Italia sembra aver compreso che senza *partnership* evolute sarà difficile competere.

Il rapporto elenca poi sette principali categorie di utilizzo dell'intelligenza artificiale nei sistemi sanitari europei: diagnostica assistita da AI, *chatbot* e assistenti virtuali per i pazienti, automazione amministrativa e logistica, robotica chirurgica intelligente, *symptom checker* e supporto terapeutico, predizione prognostica e stratificazione del rischio, monitoraggio remoto del paziente. Insieme ad Austria, Repubblica Ceca, Finlandia, Francia, Polonia e Spagna, l'Italia figura nel gruppo ristretto dei Paesi che hanno attivato tutte e sette le tipologie applicative, seppur con diversi livelli di maturità. Per il nostro Paese, il *report* classifica come "*informal*" (uso presente ma non ancora consolidato) tutte e sette le aree. Un giudizio che racconta bene la fase italiana: ampia sperimentazione, ma ancora poca industrializzazione.

Figura 1

Strategie nazionali sull'AI



IL MERCATO REALE: NON SOLO PROMESSE

Tra le informazioni più interessanti che emergono dalla *survey* dell'Oms c'è poi quella relativa alla diffusione reale delle soluzioni tecnologiche che vedono l'AI come protagonista. Tra questi il fatto che il 74 per cento dei Paesi la usi già nella diagnostica, o che essa entri prepotentemente come *chatbot* per assistenza ai pazienti (63 per cento), fino ad arrivare all'impiego nei processi logico-amministrativi (59 per cento). È un dato che smonta due narrazioni opposte: l'Ue non è né nel *Far West* tecnologico né nel deserto innovativo. Piuttosto, ci troviamo in una fase di adozione concreta, ma ancora incompleta.

ETICA, REGOLE E FIDUCIA: L'ITALIA TRA I PAESI GUIDA

Il *report* assegna all'Italia un ruolo di rilievo anche su un fronte spesso considerato critico perché fortemente limitante per l'ingresso di nuove tecnologie: quello regolatorio.

Solo due Paesi Ue su 27, Francia e Italia, dichiarano di avere già emanato linee guida etiche specifiche per l'AI in sanità. Inoltre, l'Italia compare tra i quattro Paesi europei – con Francia, Malta e Polonia – le cui linee guida coprono tutti e sei i princìpi etici analizzati dall'Oms: benessere umano, sicurezza, interesse pubblico, inclusività, equità e trasparenza e spiegabilità. Senza contare che l'Italia è tra i Paesi che hanno pubblicato indicazioni pratiche su *ethics by design*, valutazioni d'impatto sulla *privacy* e gestione preventiva dei rischi legali ed etici. In un'epoca in cui tutti parlano di AI responsabile, pochi l'hanno tradotta in documenti operativi.

IL NODO ITALIANO: LAVORO E COMPETENZE

A fronte di tante note positive ci sono, però, anche quelle dolenti. Il *report* segnala un

Figura 2

Governance dei dati sanitari nei Paesi Ue

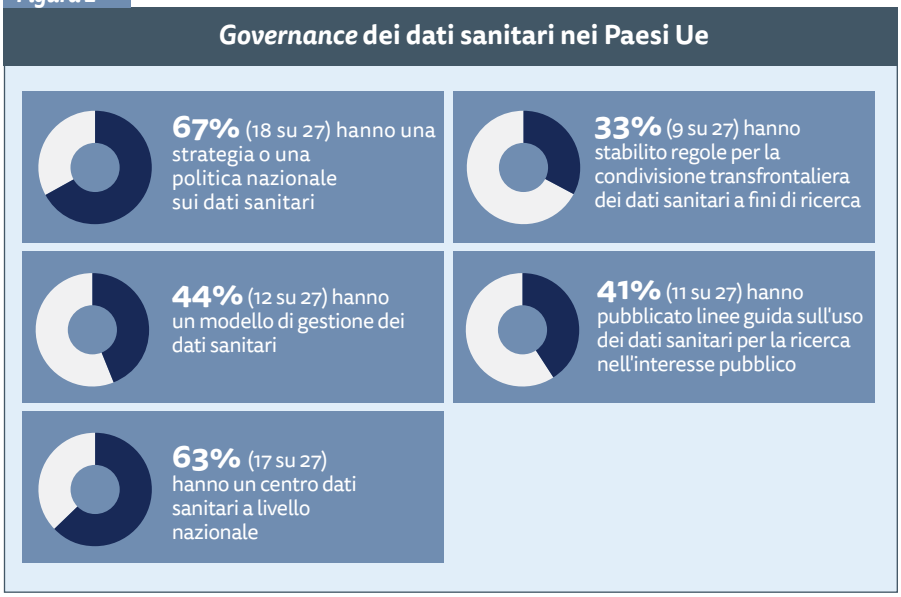
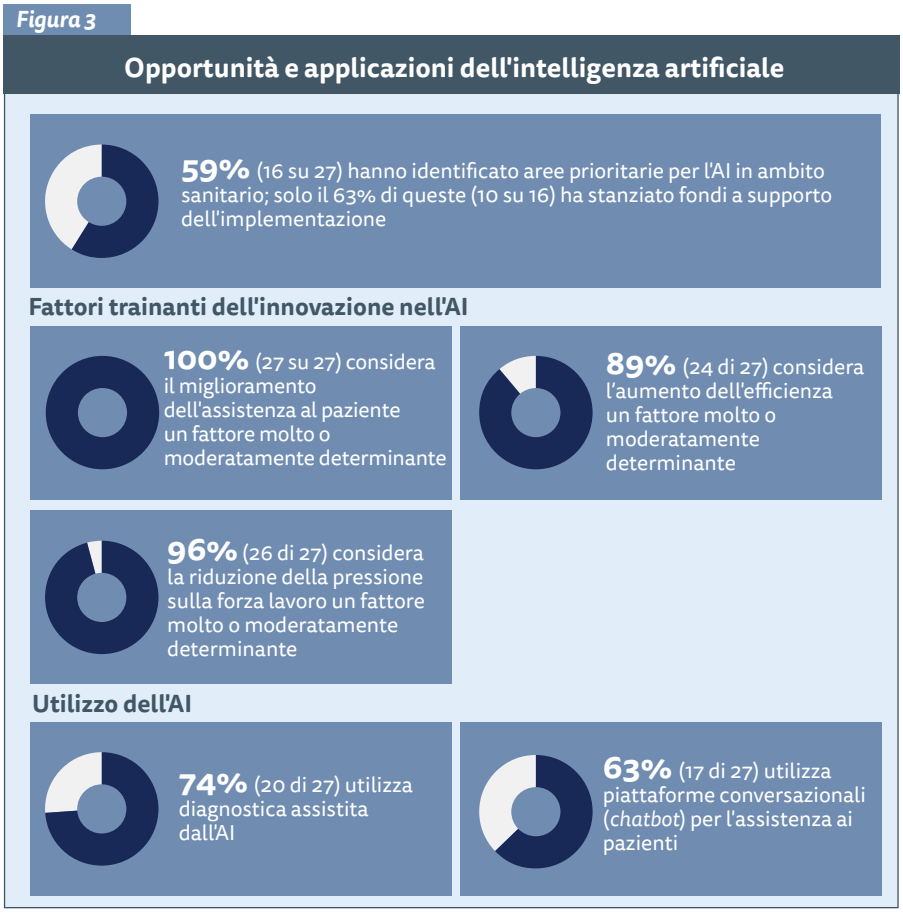


Figura 3

Opportunità e applicazioni dell'intelligenza artificiale



Fonte dei dati nei grafici: *Artificial intelligence is reshaping health systems: state of readiness across the European Union, OMS, 2026*

punto critico che riguarda direttamente il nostro Paese. Tra i fattori di rischio dell'adozione dell'AI in sanità, Italia, Grecia e Cipro indicano il *job displacement*, cioè il timore di sostituzione occupazionale, come barriera di maggiore importanza. È una spia culturale rilevante. Dove altri vedono efficienza, parte dell'Europa mediterranea teme perdita di ruoli, funzioni e centralità professionale.

Eppure, l'AI sanitaria non sostituisce il medico: sostituisce attese, ridondanze, errori evitabili, tempi morti amministrativi. La vera questione non è difendere le mansioni, ma ridisegnare le competenze.

IL TEMPO DELLA SCELTA

L'Italia, quindi, è ben posizionata ma ancora in transizione quando si parla di intelligenza artificiale e sanità. Molteplici i punti critici, che però rappresentano al contempo opportunità su cui lavorare, *in primis* il passaggio dalla sperimentazione alla diffusione nazionale. Ed è qui che si collocano un'integrazione tra AI e Fascicolo sanitario elettronico e un adeguato sistema di *procurement* pubblico dedicato alle soluzioni validate.

A questo si deve poi aggiungere un programma diffuso di formazione per clinici, farmacisti, manager sanitari e tecnici e la messa a punto di sistemi di misurazione degli esiti clinici ed economici dell'impiego dell'AI in sanità su larga scala.

Perché l'Europa ha già deciso: l'intelligenza artificiale sarà una componente strutturale della sanità del prossimo decennio. E il *report* Oms mostra che chi investe oggi in dati, regole e competenze costruirà i sistemi sanitari più resilienti domani.

L'Italia non parte da zero. Siamo nel gruppo dei Paesi che stanno pianificando, finanziando, regolando e sperimentando. Ma è qui che viene la parte difficile: trasformare il potenziale in sistema, consapevoli che nella sanità pubblica del futuro non vincerà chi possiede l'algoritmo più brillante, ma chi saprà integrarlo meglio nelle corsie, nei territori e nella fiducia dei cittadini.

PUBBLIREDAZIONALE

CompuGroup Medical

La farmacia comincia prima del banco

Prima ancora di varcare la porta, il paziente ricerca on line, confronta servizi, valuta affidabilità e accessibilità. Per questo oggi la relazione non si costruisce più solo nel rapporto a tu per tu con il farmacista, ma lungo un percorso fatto di contatti digitali, servizi integrati e continuità di dialogo

C'è stato un momento in cui la relazione tra farmacia e paziente iniziava quasi sempre nello stesso modo: entrando dalla porta. Oggi accade sempre più raramente. Prima di uscire di casa, le persone cercano informazioni *on line*: orari, disponibilità di servizi, modalità di prenotazione, consigli, indicazioni. Valutano recensioni, controllano la presenza sui *social*, cercano conferme di affidabilità. In molti casi scelgono a quale farmacia rivolgersi ancora prima di arrivarci fisicamente.

UN NUOVO MODELLO DI RELAZIONE

È un cambiamento che riguarda le abitudini quotidiane, ma che sta trasformando anche il ruolo della farmacia sul territorio. La relazione con il paziente non si esaurisce più nel momento della dispensazione: inizia prima e continua anche dopo. E proprio questa continuità sta diventando uno degli elementi più importanti nella costruzione della fiducia. In questo scenario il digitale non rappresenta un'alternativa al rapporto umano. Al contrario, può diventare uno strumento per renderlo più accessibile, fluido e coerente nei diversi momenti del percorso del paziente.

L'OMNICANALITÀ NON È UN'ASTRAZIONE

È qui che entra in gioco il concetto di omnicanalità, spesso evocato e raccontato come scenario astratto, anche se nella pratica ha un significato molto concreto: permettere al paziente di vivere un'esperienza continua e integrata nei diversi punti di contatto con la farmacia. Può succedere, per esempio, che una persona scopra *on line* un contenuto dedicato alla prevenzione, approfondisca un servizio relativo attraverso il sito della farmacia, verifichi modalità e disponibilità e arrivi poi al banco con maggior consapevolezza e convinzione. Oppure che prenoti un prodotto o un servizio da remoto, scegliendo se riceverlo a domicilio o ritirarlo in farmacia. In tutti questi casi il digitale non sostituisce la relazione: la prepara, la accompagna e la fidelizza.

POTENZIARE LA PROSSIMITÀ

Per la farmacia questo significa essere presente nel momento in cui il paziente cerca orientamento, informazioni e semplicità di accesso, confermando con coerenza che ciò che viene comunicato *on line* corrisponde all'esperienza reale vissuta in farmacia. Questa evoluzione non riguarda soltanto le farmacie più grandi o strutturate. Anche le realtà di prossimità, comprese quelle che operano nei piccoli centri o in aree rurali, attraverso il digitale possono rafforzare la relazione con il territorio, migliorare l'accessibilità dei servizi e mantenere un contatto continuo con i pazienti. Soluzioni semplici e integrate tra loro permettono infatti di estendere la presenza della farmacia oltre il punto vendita fisico, senza perdere il valore della relazione personale.

L'ECOSISTEMA DIGITALE CHE CONNETTE UTENTI E FARMACIA

La presenza *on line* della farmacia passa oggi da strumenti capaci di valorizzarne identità, servizi e accessibilità, a partire dal *sito web* e dai canali *social*. Soluzioni come WebFarm e SocialFarm – parte di una proposta di servizi digitali integrati di CGM – aiutano a costruire una comunicazione più continua e coerente, trasformando il digitale in uno spazio di relazione e informazione. Allo stesso tempo, servizi di *delivery* e *click&collect* come Pharmap ampliano le modalità di accesso alla farmacia, permettendo di mantenere prossimità e continuità anche oltre il punto vendita fisico. L'innovazione riguarda però anche l'organizzazione interna. La digitalizzazione di alcuni processi amministrativi e documentali, attraverso strumenti come CGM E-Sign, contribuisce a semplificare il lavoro quotidiano in farmacia, migliorando al tempo stesso l'esperienza del paziente.

Non sono soluzioni isolate, ma un ecosistema di strumenti integrati, pensati per accompagnare il paziente nei diversi momenti della relazione con la farmacia. Perché oggi la sfida non è semplicemente "essere *on line*". È riuscire a trasferire anche nel digitale ciò che da sempre rappresenta il valore distintivo della farmacia: prossimità, affidabilità e capacità di costruire relazioni di fiducia nel tempo. ■

Passoni
EDITORE

Conoscenza che genera valore per la salute



Passoni Editore è la piattaforma editoriale e scientifica che dal 1994 produce, organizza e diffonde contenuti di qualità per il mondo **healthcare e life**

EDITORIA SCIENTIFICA
Riviste, libri e collane specialistiche peer-reviewed e accreditate, curate da comitati scientifici di riferimento

PIATTAFORME DIGITALI
Soluzioni editoriali digitali, archivi, portali e strumenti per la fruizione e la diffusione della conoscenza scientifica

FORMAZIONE ECM
Corsi, webinar e percorsi formativi accreditati per professionisti della salute e organizzazioni

EVENTI E CONVEGNI
Progettiamo e realizziamo eventi scientifici, meeting e iniziative di alto profilo culturale

INSIGHT & RESEARCH
Dati, analisi e insight per decisioni consapevoli e strategie basate sulle evidenze

RIGORE EDITORIALE
VISIONE SCIENTIFICA
IMPATTO REALE

Da sempre al fianco di istituzioni, professionisti e comunità scientifiche per promuovere e valorizzare la conoscenza



La conoscenza è il nostro impegno
Il progresso è il nostro obiettivo

Passoni EDITORE
passonieditore.it
info@passonieditore.it



AI in sanità, la corsa che ridisegna cure e risorse

L'Italia accelera sull'intelligenza artificiale per trasformare l'enorme mole di dati – clinici, amministrativi, epidemiologici – in valore operativo. Superare la frammentazione strutturale è il presupposto per integrare l'innovazione nella farmacia dei servizi, garantendo sostenibilità al sistema e mantenendo la centralità decisionale alla figura umana

di Gabriele Rebuscelli

C'è una linea sottile che attraversa oggi la sanità italiana. Non è fatta di confini geografici né di riforme legislative, ma di dati, algoritmi e capacità di interpretarli. È la linea della corsa all'intelligenza artificiale, una competizione silenziosa ma già in atto, che sta ridefinendo il modo in cui si cura, si previene e si organizza il sistema sanitario.

E la sanità non sta semplicemente adottando nuove tecnologie, sta cambiando paradigma. In questo cambiamento, il ruolo di chi opera sul territorio – farmacisti compresi – è destinato a trasformarsi profondamente.

LA CRISI DELLE LISTE D'ATTESA

Il punto di partenza, delineato al Forum Adnkronos Q&A "Salute, prevenzione, risorse: le sfide" (aprile 2026), resta una criticità concreta: le liste d'attesa, la difficoltà di accesso alle prestazioni, la pressione crescente su un sistema che deve fare i conti con l'invecchiamento della popolazione e l'aumento delle cronicità.
Durante il confronto è emerso come il problema non sia solo quantitativo, ma anche qualitativo: inappropriatezza prescrittiva, frammentazione dei percorsi e disomogeneità territoriali continuano a pesare sull'efficienza complessiva.
Ma sotto questa superficie si muove una dinamica più profonda e la risposta non può essere solo organizzativa o finanziaria: deve essere anche tecnologica e soprattutto sistemica.
È qui che entra in gioco l'intelligenza artificiale. Non come slogan, ma come infrastruttura invisibile capace di incidere su ogni fase del percorso di cura: dalla prevenzione alla diagnosi, dalla presa in carico alla gestione delle risorse. Una tecnologia trasversale, destinata a permeare ogni livello del sistema.

I DATI, MATERIA PRIMA DELLA NUOVA SANITÀ

«L'intelligenza artificiale è fatta di dati, capacità computazionale e algoritmi». Così Massimo Chiriatti, Chief Technology & Innovation Officer di Lenovo, ha fotografato il cuore del cambiamento. Ma è la conseguenza a essere più rilevante: senza una gestione intelligente dei dati, l'AI resta un potenziale inespresso.
Oggi il sistema sanitario produce una quantità enorme di informazioni – cliniche, amministrative, epidemiologiche – ma fatica a trasformarle in valore operativo.
I dati restano spesso frammentati, non interoperabili, difficili da utilizzare in tempo reale. È un limite strutturale che rischia di frenare l'innovazione. Eppure, è proprio su questo terreno che si gioca la



MASSIMO CHIRIATTI

partita. Gli algoritmi possono supportare diagnosi precoci, prevedere l'evoluzione delle patologie, ottimizzare i percorsi assistenziali, individuare i pazienti più a rischio. Possono, in altre parole, trasformare una medicina reattiva in una medicina predittiva.
Ma con una condizione imprescindibile: «La valutazione umana è necessaria – ha sottolineato Chriatti – il risultato è probabilistico». Ovvero: l'AI suggerisce, non decide. E questa distinzione, tutt'altro che teorica, diventa fondamentale quando si parla di salute.



FEDERICO ESPOSTI

L'AI DA TECNOLOGIA A "COMPANION"

Se il dato è la materia prima, l'applicazione clinica è il banco di prova. Ed è qui che l'intelligenza artificiale inizia a mostrare il suo impatto concreto.
Federico Esposti, direttore strategico dell'Irccs San Raffaele di Milano, descrive questa trasformazione in modo pragmatico: «L'intelligenza artificiale diventa un supporto a tutti i professionisti sanitari... per dare prestazioni sanitarie migliori riducendo la spesa». Non una sostituzione, quindi, ma un affiancamento. Un "*companion*", come lo definisce il manager, capace di accompagnare il medico nella raccolta delle informazioni, nell'analisi dei dati e nella costruzione del percorso terapeutico.
Il valore aggiunto è duplice. Da un lato, una maggiore qualità delle decisioni cliniche, grazie alla capacità degli algoritmi di analizzare grandi quantità di dati in tempi rapidissimi. Dall'altro, una maggiore efficienza del sistema, con una riduzione degli sprechi e una migliore allocazione delle risorse. E non è un dettaglio, in un sistema che deve fare i conti con vincoli economici sempre più stringenti.

LA FARMACIA NEL SISTEMA IN TRASFORMAZIONE

È sul territorio, però, che la rivoluzione dell'AI può trovare la sua espressione più concreta. E la farmacia è uno dei luoghi in cui questa trasformazione si rende visibile. «Dove ci sono le farmacie dei servizi si ha un calo delle liste d'attesa», ha sottolineato Marco Cossolo, presidente di Federfarma.
Un'affermazione che racchiude un cambio di paradigma: la farmacia non è più solo un punto di dispensazione, ma un presidio sanitario evoluto, capace di offrire servizi, intercettare bisogni e alleggerire la pressione su ospedali e ambulatori.

ENTRA IN QFARMACIA
LA TUA RISPOSTA È QUI



RAINERIDESIGN

Le farmacie con la Q sono il posto giusto per trovare risposte.
La tua salute ha bisogno di professionisti.

farmaciaqfarma.it

QFARMACIA



MARCO COSSOLO

La sua forza è la prossimità: 20.000 presidi distribuiti capillarmente sul territorio. Una rete già esistente, che può essere potenziata attraverso il digitale.
In questo contesto, l'intelligenza artificiale rappresenta un ulteriore salto di qualità. «È un'opportunità per farmacisti e ricerca», ha evidenziato ancora Cossolo. Un'opportunità che si traduce nella possibilità di gestire dati clinici, supportare il monitoraggio dei pazienti cronici, facilitare l'accesso ai servizi di telemedicina. Il farmacista diventa così un attore attivo della sanità digitale, un ponte tra tecnologia e cittadino.

EFFICIENZA, COSTI E SOSTENIBILITÀ

La corsa all'intelligenza artificiale non riguarda solo la qualità delle cure. È anche, sempre più, una questione economica. «L'AI deve essere un supporto anche a chi fa programmazione e gestione dei *budget*», ha sottolineato Esposti.
In un sistema in cui la maggior parte delle risorse è assorbita dalla gestione delle cronicità, la capacità di ottimizzare diventa decisiva. Gli algoritmi possono contribuire a ridurre sprechi, evitare duplicazioni di esami, migliorare la gestione dei percorsi terapeutici. Possono, soprattutto, aiutare a prendere decisioni più informate, basate su evidenze e non solo su percezioni.
È una leva potente per la sostenibilità del Sistema sanitario nazionale.

TECNOLOGIA E GOVERNANCE: IL RUOLO DEI PROFESSIONISTI

Ma ogni accelerazione tecnologica porta con sé un rischio: quello di essere guidata più dall'offerta che dai bisogni. Il tema della *governance* è centrale. L'intelligenza artificiale richiede regole, *standard*, modelli organizzativi coerenti. Richiede anche competenze: professionisti in grado di comprendere e utilizzare questi strumenti in modo consapevole. Senza questi elementi, il rischio è quello di introdurre innovazione senza cambiare davvero il sistema. O peggio, di amplificare le disuguaglianze.

L'intelligenza artificiale non è una soluzione autonoma, ma una leva di trasformazione che funziona solo se integrata in un sistema coerente

C'è poi un altro aspetto: il rapporto tra cittadini e tecnologia. Sempre più persone utilizzano strumenti digitali e AI per cercare informazioni sulla propria salute. Un fenomeno che cambia la relazione con il medico e con il farmacista. Ed è proprio qui che emerge la necessità di una mediazione professionale.
In questo scenario, il fattore umano non perde centralità. Al contrario, diventa ancora più decisivo.
Chiriatti lo sottolinea con chiarezza: l'intelligenza artificiale deve essere utilizzata con consapevolezza, imparando anche a delegare, ma senza rinunciare al controllo umano. Medici e farmacisti sono chiamati a interpretare i risultati degli algoritmi, a contestualizzarli, a trasformarli in decisioni appropriate. A fare, in altre parole, ciò che la macchina non può fare: comprendere la complessità del paziente. Per i farmacisti, questo significa acquisire nuove competenze, ma anche rafforzare il proprio ruolo di riferimento per il cittadino.

UNA CORSA GLOBALE, UNA SFIDA NAZIONALE

La corsa all'intelligenza artificiale non è solo una questione tecnologica. È anche una competizione tra sistemi sanitari, tra modelli organizzativi, tra Paesi.
Chi saprà integrare dati, tecnologie e competenze potrà migliorare l'efficienza, la qualità delle cure e la sostenibilità del sistema. Chi resterà indietro rischia di ampliare il divario.
Per l'Italia, la sfida è duplice: recuperare ritardi strutturali e allo stesso tempo costruire un modello capace di valorizzare le proprie peculiarità, a partire dalla rete territoriale.
La sensazione che è emersa dall'evento è chiara: l'intelligenza artificiale non è una soluzione autonoma, ma una leva di trasformazione che funziona solo se integrata in un sistema coerente.
Tecnologia, organizzazione e capitale umano devono procedere insieme. Senza uno di questi elementi, l'innovazione resta incompleta.
Per la farmacia italiana, questa è una fase decisiva. La prossimità resta un valore, ma deve evolvere. Deve diventare prossimità digitale, capace di connettere il cittadino con un sistema sanitario sempre più complesso.
La corsa all'AI non riguarda solo le macchine, ma la capacità del sistema di adattarsi, evolvere e mettere davvero al centro il paziente. Chi saprà farlo non solo affronterà le sfide attuali: costruirà la sanità di domani. ■

FULCRI

Soluzioni tecnologiche e innovative per la **comunicazione**, la **compliance** e i **progetti digitali** della tua farmacia

Seguici sui **social!**

Visita il nostro sito
www.fulcri.it



SPECIALE
INNOVAZIONE
DIGITALE

Il robot restituisce tempo alla professione

Per la farmacista Maria Agnese Rossolini, della Farmacia Moscioni e Cantarini di Cuccurano (PU), la robotizzazione non è soltanto un investimento in efficienza. È soprattutto uno strumento per liberare tempo da dedicare alla consulenza e alla relazione con il paziente. Il futuro? Integrazione sempre maggiore tra strumenti digitali innovativi, ma il giudizio e la scelta devono restare umani

di Carlo Buonamico

La robotica entra sempre più spesso nelle farmacie italiane, modificando processi organizzativi e modalità di lavoro. Ma il vero valore dell'innovazione non si misura soltanto in termini di velocità o automazione. Per Maria Agnese Rossolini, farmacista responsabile della gestione della Farmacia Moscioni e Cantarini di Cuccurano (PU), il robot rappresenta soprattutto un alleato per rafforzare il ruolo professionale del farmacista, lasciando alle macchine le attività ripetitive e restituendo alle persone il tempo della consulenza e dell'ascolto.

La robotizzazione è spesso associata a una maggiore efficienza operativa. Quali sono state le motivazioni che l'hanno portata a investire in questa tecnologia e quali obiettivi si era posta inizialmente?
L'obiettivo principale era acquistare tempo. La farmacia di oggi richiede sempre più attività a elevato contenuto professionale e sempre meno operazioni manuali. Aprire una cassettiera, prelevare un farmaco e portarlo al banco è un compito che può essere svolto da una macchina. Quel tempo, invece, il farmacista può dedicarlo alla persona. Il robot mi consente di sfruttare il tempo risparmiato per parlare con il paziente, chiedergli come sta, verificare come procede una terapia, approfondire eventuali criticità. In altre parole, mi permette di fare consulenza. Questo era il risultato che cercavo e che sto già iniziando a vedere. Il valore dell'investimento non è tanto nella tecnologia in sé, quanto nella possibilità di dedicare più tempo a ciò che qualifica e professionalizza il nostro lavoro.

A distanza di tempo dall'introduzione dell'automazione, quali cambiamenti ha osservato nell'organizzazione quotidiana della farmacia e nel lavoro del *team*?
Il robot è stato installato da circa due mesi, ma i benefici organizzativi sono già evidenti. La mia è una farmacia di dimensioni contenute che riceve numerose consegne durante la giornata. Prima era necessario destinare una persona al caricamento continuo della merce; oggi questa attività viene svolta automaticamente. Questo ha reso il lavoro più fluido e ci ha consentito di ridistribuire meglio le risorse umane nell'arco della giornata.
Il miglioramento riguarda anche la qualità del servizio: abbiamo più tempo per proporre i servizi della farmacia, per suggerire prodotti complementari alla terapia e, soprattutto, per prenderci cura della persona che entra in farmacia.

Sempre più spesso si parla di integrazione tra robotica, *software* gestionali e intelligenza artificiale. In che modo questa convergenza tecnologica sta cambiando il modo di governare assortimento, scorte e processi interni?
A mio avviso siamo ancora in una fase di transizione. La robotica, in qualche modo, è più avanti rispetto alla capacità di molte *software house* di integrarne appieno le potenzialità.
Ci sono realtà già molto avanzate e altre che stanno recuperando terreno. Del resto, le *software house* sono lo specchio delle

farmacie: il cambiamento è stato guidato soprattutto dal ricambio generazionale. Vent'anni fa avevo già proposto di installare un robot, ma trovai una forte resistenza. Oggi la mentalità è diversa e si comprende meglio il valore di queste tecnologie. Perché il progetto funzioni, però, serve un lavoro di squadra tra titolare, collaboratori, robotica e *software* gestionale. Nessun elemento può procedere da solo.

L'intelligenza artificiale promette di rendere sempre più predittivi i sistemi di gestione della farmacia. Ritiene che, in futuro, il robot possa contribuire ad anticipare fabbisogni, *trend* di consumo e comportamenti di acquisto, supportando il farmacista nelle decisioni?

Credo che sia importante distinguere il ruolo della robotica da quello dell'intelligenza artificiale. Il robot, per sua natura, è un esecutore: fa ciò che gli viene chiesto. L'AI, invece, può aiutare nell'analisi dei dati, nella gestione del magazzino e nell'individuazione di correlazioni che sfuggirebbero a un'analisi manuale. Probabilmente la combinazione tra robotica e intelligenza artificiale produrrà una sinergia importante. Tuttavia, continuo a ritenere che il governo delle decisioni debba rimanere nelle mani del farmacista. L'AI potrà fornire indicazioni sempre più precise man mano che verrà alimentata e perfezionata, ma la medicina non è una scienza esatta e il dato deve sempre essere interpretato alla luce della persona che abbiamo davanti.



MARIA AGNESE ROSSOLINI

Guardando all'esperienza maturata finora, quali processi ritiene possano essere ulteriormente automatizzati o potenziati grazie all'intelligenza artificiale, e quali sono invece gli ambiti nei quali il contributo umano resterà insostituibile?

L'intelligenza artificiale potrà certamente aiutarci a elaborare grandi quantità di dati e a individuare connessioni utili. Potrebbe, per esempio, suggerire correlazioni tra principi attivi, patologie o comportamenti che meritano un approfondimento. Questi strumenti potrebbero diventare preziosi per generare spunti e orientare l'attenzione del farmacista verso problematiche che altrimenti rischierebbero di passare inosservate. Ma la valutazione finale resterà sempre umana. L'AI può fornire dati e indicazioni, ma capire se una determinata soluzione è realmente adatta alla persona che abbiamo davanti richiede esperienza, sensibilità e capacità di interpretazione. Sono aspetti che non possono essere automatizzati.

Oggi il valore dell'innovazione si misura anche nella capacità di creare un ecosistema digitale integrato. Quanto è importante che robot, gestionale, etichette elettroniche, strumenti di comunicazione *in store* e sistemi di analisi dei dati dialoghino tra loro?

È fondamentale. Tutti i sistemi devono essere in grado di comunicare tra loro. Se il gestionale non dialoga con il robot, si creano semplicemente due percorsi paralleli che non generano valore. L'integrazione è la vera frontiera dell'innovazione. Tutto ciò che serve a semplificare il lavoro e ridurre le attività manuali deve essere collegato all'interno di un unico ecosistema.
Se ogni tecnologia lavora in modo isolato, si perde gran parte del beneficio. Solo attraverso il dialogo tra i diversi strumenti è possibile ottenere un reale miglioramento dell'efficienza e della qualità del servizio.

«Tutti i sistemi devono essere in grado di comunicare tra loro. Se il gestionale non dialoga con il robot, si creano semplicemente due percorsi paralleli che non generano valore»

Se dovesse immaginare la farmacia del 2030, quale ruolo avranno robotica e intelligenza artificiale nell'operatività quotidiana? E quale sarà, in questo scenario, il valore distintivo del farmacista rispetto alla tecnologia?

Robotica e intelligenza artificiale avranno certamente un ruolo sempre più importante, ma la loro diffusione dipenderà anche dal contesto economico e territoriale in cui operano le farmacie. Le tecnologie richiedono investimenti significativi e non tutte le realtà potranno sostenerli con la stessa facilità. Penso soprattutto alle farmacie rurali, che svolgono una funzione essenziale per il territorio ma che spesso operano in condizioni più complesse.
In ogni caso, il valore della robotica resterà quello di eliminare attività ripetitive e tempi morti, consentendo al farmacista di concentrarsi sulle competenze professionali. Il valore distintivo del farmacista, invece, continuerà a essere la capacità di interpretare i bisogni delle persone, prendere decisioni e costruire relazioni di fiducia.
La tecnologia potrà supportare il ragionamento, ma il giudizio finale dovrà restare umano. È questa, a mio avviso, la vera direzione verso cui dovrebbe andare la farmacia del futuro. ■

SPECIALE
INNOVAZIONE
DIGITALE

Come sta cambiando il gestionale?

Dati, automazione e intelligenza artificiale stanno ridisegnando il ruolo del software in farmacia. Salvatore Siciliano, co-titolare della Farmacia Siciliano di Acri, racconta come strumenti predittivi, riordino automatico e assistenti basati sul linguaggio naturale stiano già semplificando il lavoro quotidiano e come, nei prossimi anni, possano diventare un supporto sempre più strategico alle decisioni del farmacista

di Carlo Buonamico

L'intelligenza artificiale sta progressivamente entrando nel cuore della gestione della farmacia, trasformando i *software* gestionali da strumenti amministrativi a veri e propri sistemi di supporto alle decisioni. Dall'analisi dei dati di vendita alle proposte automatiche di riordino, fino alle prime funzionalità basate sul linguaggio naturale, la tecnologia promette di rendere sempre più efficiente l'organizzazione della farmacia e di aiutare il farmacista a interpretare bisogni e tendenze del mercato. Ne abbiamo parlato con Salvatore Siciliano, titolare insieme al fratello Marcello della Farmacia Siciliano di Acri (Cosenza), che racconta come innovazione e intelligenza artificiale stiano già cambiando il lavoro quotidiano dietro il banco e quali sviluppi immagina per i prossimi anni.

Negli ultimi anni il gestionale è passato da strumento amministrativo a vera e propria piattaforma di governo della farmacia. Quali sono oggi le funzionalità che ritiene più determinanti per prendere decisioni rapide ed efficaci?

Oggi, uno degli strumenti più utili è certamente il sistema di proposta automatica degli ordini. Il gestionale analizza lo storico delle vendite e, in base al periodo che si desidera coprire con le scorte, suggerisce i quantitativi precisi da acquistare per ciascun prodotto. È una funzione che aiuta molto nelle decisioni quotidiane e consente di ottimizzare gli approvvigionamenti.

Trovo particolarmente interessante anche il calcolo finanziario associato agli acquisti. Il sistema è in grado di stimare in quanto tempo un investimento verrà recuperato e quando inizierà a generare un reale margine economico. È una funzionalità forse ancora poco valorizzata, ma che può offrire indicazioni molto importanti per la gestione economica della farmacia.

A questo si aggiunge tutto il patrimonio di statistiche e analisi che il gestionale mette a disposizione e che permette di individuare criticità, correggere eventuali errori e orientare meglio le scelte strategiche.

La farmacia genera ogni giorno una grande quantità di dati. Quali indicatori consulta con maggiore frequenza per monitorare l'andamento dell'attività e quali decisioni sarebbe molto più difficile prendere senza il supporto del gestionale?

I dati che consulto più frequentemente riguardano l'andamento delle vendite e degli acquisti. Effettuiamo ordini quotidianamente e monitorare questi indicatori ci permette di capire se stiamo acquistando in maniera equilibrata oppure se è necessario correggere il tiro. Un altro parametro che controllo ogni giorno è quello relativo ai ricavi, un indicatore fondamentale per comprendere immediatamente lo stato di salute della farmacia e valutare l'efficacia delle strategie adottate.

Senza il supporto del gestionale sarebbe molto più complesso avere una visione

chiara e aggiornata dell'andamento dell'attività e prendere decisioni tempestive.

L'intelligenza artificiale sta entrando sempre più spesso nei *software* gestionali. Nella sua esperienza, quali attività o processi ne stanno beneficiando maggiormente e quali vantaggi concreti sta osservando?

L'ambito più coinvolto dall'AI è sicuramente quello della gestione degli ordini e delle scorte. Siamo ancora in una fase iniziale e qualche margine di miglioramento esiste, ma la direzione è molto chiara: si va verso una progressiva automazione di ordini, giacenze, scorte minime e massime. Per una farmacia di piccole o medie dimensioni questo significa poter gestire in maniera molto più efficiente il magazzino, riducendo il rischio di errori e ottimizzando il tempo dedicato alle attività operative.

In prospettiva, l'integrazione tra sistemi intelligenti e automazione fisica, come i robot di magazzino, porterà a una riduzione degli errori praticamente al minimo.

Molti sistemi promettono di supportare il farmacista nelle attività di previsione e pianificazione. Ritiene che l'AI possa diventare uno strumento utile anche per anticipare bisogni, *trend* di consumo e opportunità commerciali?

Assolutamente sì. L'aspetto più interessante è che questi sistemi non si limitano ad analizzare i dati della singola farmacia, ma possono integrare informazioni provenienti da contesti più ampi, come dati territoriali o nazionali.

Questo consentirà di individuare tendenze emergenti e opportunità prima che diventino evidenti a tutti, offrendo un vantaggio competitivo importante. La velocità con cui stanno evolvendo queste tecnologie lascia pensare che strumenti di questo tipo diventeranno presto una componente essenziale della gestione strategica della farmacia.



SALVATORE SICILIANO

Ha avuto modo di sperimentare soluzioni integrate come il riordino automatico, l'aggiornamento delle etichette elettroniche o i sistemi di comunicazione digitale *in store*? Quali risultati hanno prodotto in termini di efficienza operativa e qualità del servizio?

Abbiamo sperimentato soprattutto il sistema di riordino automatico, mentre non abbiamo ancora introdotto soluzioni come le etichette elettroniche.

Abbiamo però testato alcune funzionalità basate sull'intelligenza artificiale che consentono di interrogare al banco il gestionale attraverso il linguaggio naturale, chiedendo direttamente a voce – per esempio – informazioni relative a un farmaco, come la durata dopo l'apertura, indicazioni sulla posologia o altri dettagli tecnici. Il vantaggio principale che ne deriva è la rapidità: informazioni che prima richiedevano una ricerca manuale all'interno delle schede prodotto o su fonti esterne diventano immediatamente disponibili. Questo migliora l'efficienza operativa, riduce i tempi di risposta e contribuisce anche a limitare il rischio di errori.

Se dovesse indicare una funzionalità che oggi manca ancora ai gestionali presenti sul mercato, o che potrebbe essere ulteriormente sviluppata grazie all'intelligenza artificiale, quale sarebbe e perché?

A dire il vero ritengo che le principali esigenze della farmacia siano già state intercettate dalle soluzioni che stanno arrivando sul mercato. Le nuove funzionalità che vediamo oggi, e soprattutto quelle basate AI, rispondono già a molte delle necessità legate sia alla gestione sia alla qualità del lavoro.

Personalmente mi considero soddisfatto della direzione che i *software* stanno prendendo e delle innovazioni che vengono progressivamente introdotte.

La velocità con cui stanno evolvendo queste tecnologie lascia pensare che strumenti di questo tipo diventeranno presto una componente essenziale della gestione strategica della farmacia

Guardando ai prossimi cinque anni, come immagina l'evoluzione del rapporto tra farmacista, dati e intelligenza artificiale? Quale ruolo avranno i sistemi gestionali nella farmacia del futuro?

Credo che assisteremo a un'integrazione sempre più profonda tra dati, intelligenza artificiale e attività quotidiana della farmacia. Con il passare del tempo aumenterà la quantità di informazioni disponibili e questo renderà i sistemi sempre più precisi e utili.

I benefici saranno molteplici: una migliore gestione delle scorte, una riduzione degli sprechi e dei prodotti scaduti, una maggiore efficienza operativa e una capacità sempre più raffinata di comprendere le esigenze della clientela.

Sono convinto che i gestionali del futuro non si limiteranno a supportare le attività amministrative, ma diventeranno veri e propri strumenti di indirizzo strategico, capaci di suggerire quali prodotti, servizi o aree di sviluppo privilegiare in funzione delle caratteristiche specifiche della farmacia e del territorio in cui opera. ■



La farmacia (quasi) invisibile

C'è un banco digitale di cui molti ancora si disinteressano, sbagliando. Il Google Business Profile è spesso lasciato a se stesso senza una gestione efficace. Ma schede incomplete, recensioni ignorate e servizi non valorizzati riducono la visibilità. Con l'intelligenza artificiale, il profilo diventa decisivo per attrarre pazienti e generare fiducia

di Carlo Buonamico

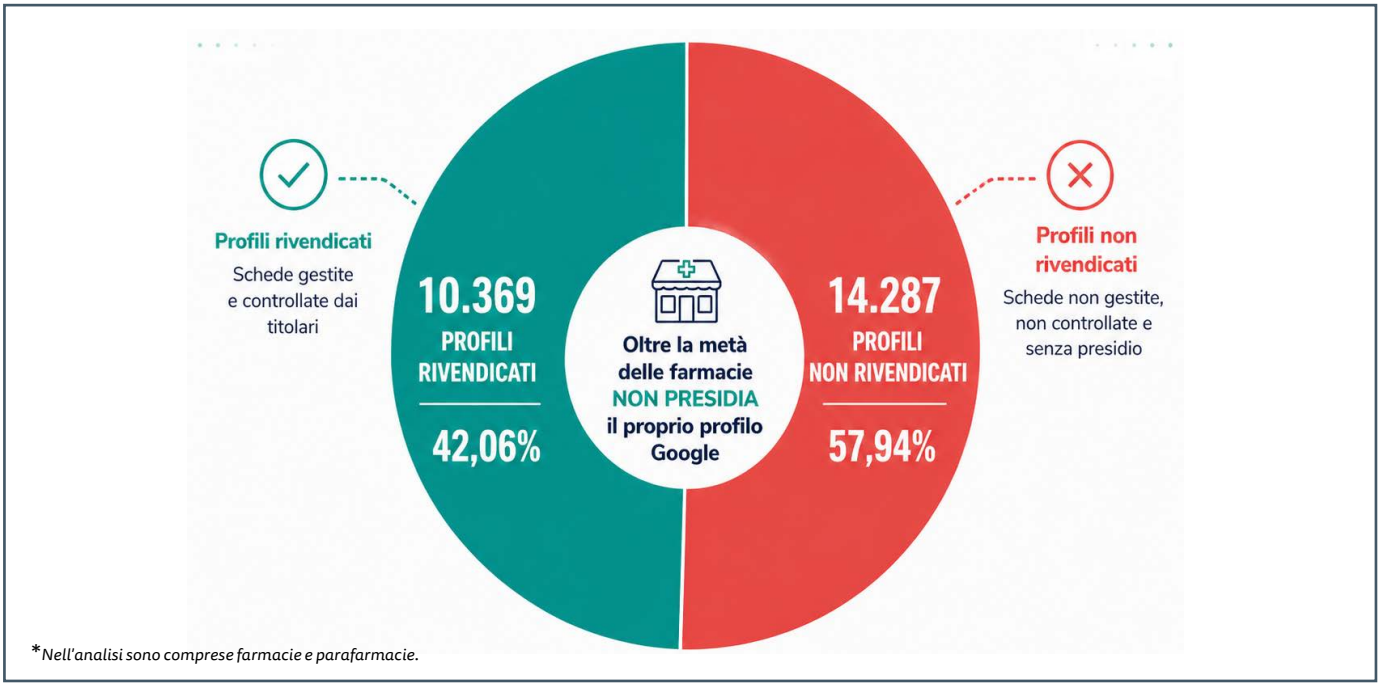


LUCA BOVE

C'è un momento, oggi, in cui la relazione tra farmacia e cittadino si gioca prima ancora dell'ingresso. È quando lo *smartphone* diventa bussola e qualcuno digita "farmacia aperta" o "vicino a me". È lì che si decide chi esiste.
«Google Business Profile è il mattoncino fondamentale per rappresentare qualsiasi attività nell'"ecosistema Google"», spiega Luca Bove, *co-founder* di Local Strategy, azienda italiana specializzata in servizi di *Local Search Marketing* e *Local Marketing Automation*. «È gratuito, ma soprattutto è il primo punto di contatto per chi cerca servizi sul territorio».
Non una semplice scheda, dunque, ma un vero e proprio snodo tra domanda e offerta. Un luogo digitale dove la farmacia si presenta (o scompare).

PRESENZA DIFFUSA, GESTIONE ASSENTE

Eppure, osservando i dati, emerge una criticità strutturale: la presenza della farmacia c'è, ma spesso è passiva. Oltre la metà delle farmacie, infatti, non ha nemmeno rivendicato il proprio profilo,



Fonte: *ricerca Local Strategy, 2026*

rinunciando di fatto al controllo delle informazioni che Google mostra agli utenti. «È un problema serio», evidenzia Bove. «La prima cosa da fare è proprio prendere possesso del profilo e dei dati relativi. Solo così si può gestire davvero la propria visibilità».
La conseguenza sono orari non aggiornati, servizi non indicati, informazioni incomplete: piccoli dettagli che, nella percezione del cittadino, fanno la differenza tra affidabilità e incertezza. E in un contesto in cui la scelta avviene in pochi secondi, l'imprecisione si paga cara.

LA VISIBILITÀ CHE PORTA TRAFFICO

Se è vero che la farmacia resta un presidio di prossimità, lo è altrettanto il fatto che la prossimità oggi si misura anche in termini digitali. Soprattutto nelle aree ad alta frequentazione – come centri urbani, zone turistiche – la visibilità su Google incide direttamente sui flussi in ingresso. «Alcune persone usano il profilo come una vera e propria rubrica», racconta Bove.
«Controllano se la farmacia è aperta, se offre un servizio, prima ancora di recarsi sul posto».
Non è solo una questione di presenza, ma di qualità della presenza. Secondo dati interni di Google, un profilo ben curato può generare fino a sette volte più *clic* rispetto a uno basico.
Un divario che si traduce in traffico reale.

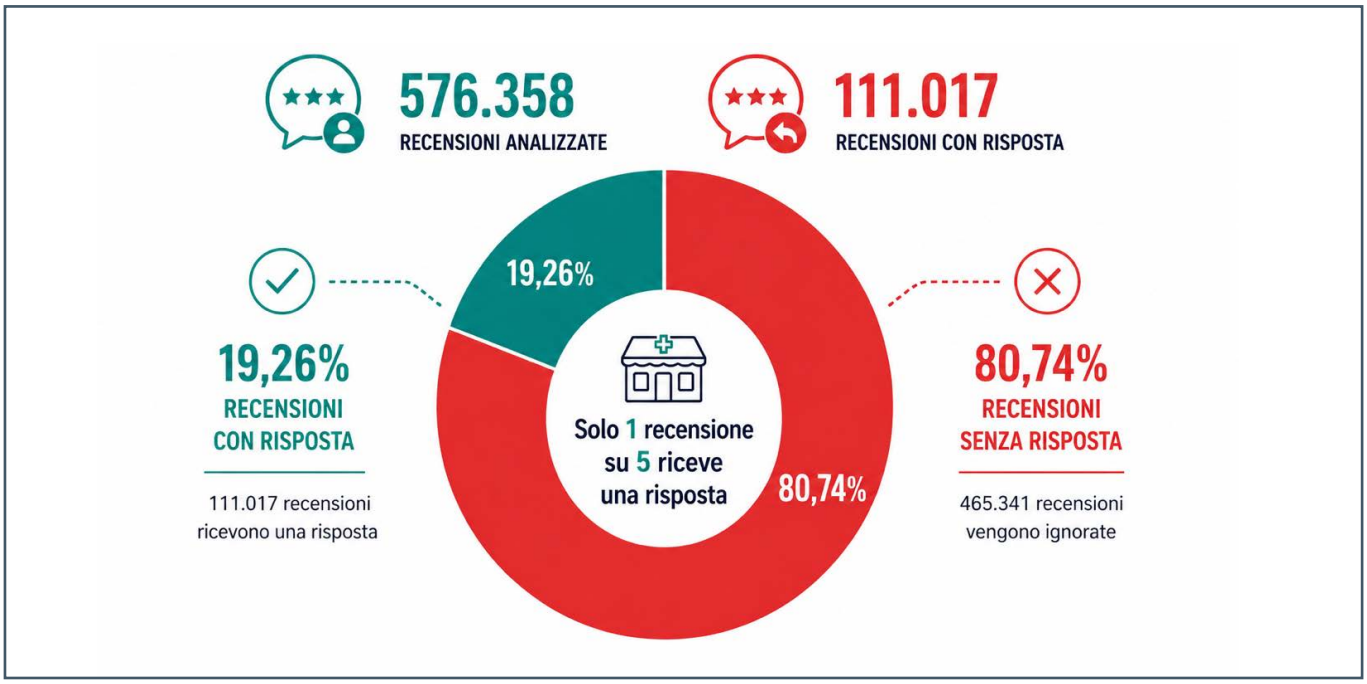
Nel settore farmacia le recensioni hanno un peso particolarmente delicato, perché toccano temi come fiducia, competenza, relazione

SERVIZI CHE ESISTONO, MA NON SI VEDONO

Negli ultimi anni la farmacia ha ampliato il proprio perimetro: telemedicina, vaccinazioni, autoanalisi, servizi a valore aggiunto. Una trasformazione profonda, che però non sempre trova spazio nella rappresentazione digitale. Anche in questo caso, sottolinea Bove, è bene ricordare che «ci sono campi specifici dove inserire i servizi». E che «si possono collegare anche sistemi di prenotazione. Facendo così diventare il profilo di Google una vera e propria vetrina». Una vetrina che, se ben utilizzata, può trasformare una ricerca locale in un appuntamento, una visita, una relazione.

RECENSIONI: RISPONDERE È (ANCORA) RELAZIONE

Se il profilo è la porta d'ingresso, le recensioni sono ciò che convince a varcarla. Nel settore farmacia il loro peso è particolarmente delicato, perché tocca temi come fiducia, competenza, relazione. Eppure, anche qui, emerge una gestione ancora immatura da parte della farmacia: molte recensioni restano senza risposta, trasformandosi in occasioni mancate. «Le persone scelgono guardando le opinioni degli altri», spiega Bove. «Tra l'80 e il 90 per cento degli utenti valuta voto medio e



Fonte: *ricerca Local Strategy, 2026*

numero di recensioni prima di decidere». In questo scenario, la risposta alle recensioni assume un valore che va oltre la semplice cortesia. «Se un cliente ha dedicato tempo per scrivere – osserva Bove – è buona prassi rispondere. Chi lo fa ha tassi di conversione più alti». Non è un fattore diretto di *ranking*, ma è un segnale forte di attenzione. E, in un settore come quello farmaceutico, l'attenzione è parte integrante del servizio.

Non solo: le recensioni influenzano direttamente la visibilità. Più sono numerose e positive, più aumentano le probabilità di comparire tra i primi risultati. E oggi c'è un elemento in più per gestirle con attenzione: «Le opinioni vengono lette e utilizzate dai sistemi di intelligenza artificiale. Servono per rispondere alle domande degli utenti. Sono fondamentali».

E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

A rendere il quadro ancora più dinamico è il ruolo dell'AI, che opera su due livelli distinti.

«Se un cliente ha dedicato tempo per scrivere – osserva Bove – è buona prassi rispondere. Chi lo fa ha tassi di conversione più alti». Non è un fattore diretto di ranking, ma è un segnale forte di attenzione

Il primo è operativo: strumenti che aiutano a gestire il profilo, suggerire risposte, velocizzare attività quotidiane. Un supporto concreto, soprattutto per chi ha poco tempo. «L'AI può aiutare a rispondere alle recensioni mantenendo il proprio stile – spiega Bove – E consente di risparmiare tempo».

Il secondo livello è più profondo: riguarda la visibilità. Per apparire nei sistemi di AI generativa – da ChatGpt a Gemini – è necessario che il profilo sia curato, completo, coerente; in più, «Google Maps stesso si sta trasformando in un *chatbot*», racconta il consulente, riferendosi al progetto Ask Maps, già avviato in alcuni Paesi (in Italia non ancora, nda): «Un sistema conversazionale che risponde alle domande degli utenti attingendo proprio dai Google Business Profiles».

UNA FARMACIA SEMPRE DISPONIBILE

Per chiudere, qual è allora il *take-home-message* che i farmacisti devono considerare? «La farmacia italiana troppo spesso non sfrutta appieno le potenzialità della propria presenza su Google», avverte Bove, eppure quello spazio digitale è oggi un'estensione naturale del banco. Un luogo dove si costruisce fiducia, si intercetta il bisogno, si orienta la scelta.

«Bisogna gestire la scheda, curarla, aggiornarla. È da lì che passa la visibilità». Perché mentre il farmacista è ancora dietro al banco, il cliente ha già deciso. E lo ha fatto, quasi sempre, guardando uno schermo. ■

NUOVO SERVIZIO DI TELEDERMATOLOGIA PROFESSIONALE PER LE FARMACIE



Videodermatoscopio Casio di ultima generazione "dispositivo medico"

Immagini ad altissima risoluzione

Semplicità d'uso, senza configurazioni complesse

Tempi rapidi nell'esecuzione di un consulto

Ottiche multiple integrate nel dispositivo (**polarizzate, non polarizzate, UV e 3D**)





PER UNA FARMACIA SPECIALIZZATA IN TELEDERMATOLOGIA:

- **Formazione** iniziale e continua per i Farmacisti
- **Piattaforma di Telemedicina** collegata a **Dermatologi selezionati**
- Kit di comunicazione e marketing
- Consulti dermatologici su **tutte le patologie** della pelle, capelli e unghie

Per ulteriori info contattaci a **info@farmaitech.it** o visita il sito **www.dermatologiainfarmacia.it**

MEMORY MED:
MESE DEL CHECK-UP SULLA MEMORIA IN FARMACIA

Noleggia il Servizio in Telemedicina per offrire screening cognitivi (Memoria, Attenzione e Linguaggio) con referto firmato da Neuropsicologi entro 48 ore.







DOMANDE RIPETITIVE?

CONFUSIONE?

PAROLE DIMENTICATE?

Lo sai quante persone dai 50 anni in poi riferiscono vuoti di memoria, cali di attenzione e disorientamento? Spesso non sanno a chi rivolgersi. **Diventa il loro punto di riferimento!**

- Tablet con **App integrata e piattaforma di Telemedicina**
- Formazione dedicata e supporto continuo
- Materiale cartaceo e digitale per la promozione

Il 1° test cognitivo per le persone dai 45 ai 75 anni, semplice da effettuare, il farmacista compilerà l'anamnesi e **il cliente effettua il test in autonomia.**

Contattaci a **info@farmaitech.it** per prenotare il **"Mese del Check-Up sulla Memoria"**

FARMA iTECH

SPECIALE INNOVAZIONE DIGITALE

BD Rowa™

Farmacia digitale, il futuro è già al banco

Automazione, integrazione dei dati e strumenti intelligenti stanno ridisegnando organizzazione e servizio in farmacia. Francesco Trecate, Inside Sales Manager di BD Rowa Italy, racconta come robotica e piattaforme digitali possano migliorare efficienza, relazione con il paziente e sostenibilità operativa

di Claudio Buono



FRANCESCO TRECATE

Dalla gestione del magazzino alla relazione al banco, l'automazione sta cambiando in profondità l'organizzazione della farmacia. In questo scenario, sistemi robotizzati, piattaforme integrate e analisi dei dati non rappresentano più soltanto strumenti di efficienza, ma diventano parte di un nuovo modello operativo e di servizio. Ne abbiamo parlato con Francesco Trecate, Inside Sales Manager di BD Rowa Italy, azienda specializzata in soluzioni per l'automazione e la digitalizzazione della farmacia.

Come vede l'evoluzione della farmacia alla luce dei cambiamenti fino a oggi prodotti dalla digitalizzazione?

Tecnologie come automazione del magazzino, telemedicina e intelligenza artificiale sono ormai strumenti centrali per migliorare efficienza, sostenibilità e qualità del servizio. L'automazione, per esempio, ottimizza le scorte e libera tempo e risorse per attività a maggior valore strategico, mentre *software* gestionali e AI consentono di analizzare flussi di vendita e comportamenti d'acquisto in tempo reale, supportando decisioni più rapide e strategiche. La telemedicina, da parte sua, sta ampliando progressivamente il ruolo della farmacia come presidio sanitario territoriale. In questo scenario, la vera sfida sarà integrare tutti questi strumenti in un ecosistema connesso, integrato nella rete assistenziale e sempre più orientato al paziente.

Qual è oggi l'atteggiamento dei farmacisti verso la digitalizzazione?

I titolari mostrano una crescente apertura verso il digitale, indipendentemente da età o territorio. Se un tempo prevalevano prudenza e diffidenza, oggi l'approccio è assai più concreto e consapevole: la digitalizzazione è ormai percepita come una leva di competitività e crescita, non solo come un adeguamento al mercato o un'opportunità legata agli incentivi fiscali. Del resto, nelle catene e nei gruppi organizzati è già parte integrante delle strategie aziendali, ed è altrettanto vero che un gran numero di farmacie indipendenti non si chiedono più se investire nel digitale, ma come farlo nel modo migliore.

C'è consapevolezza del valore strategico dell'innovazione nel rapporto con i pazienti?

Come dicevo, la consapevolezza è sicuramente in crescita, anche perché molte farmacie hanno compreso che per mantenere centralità e competitività devono evolvere verso un modello più digitale e orientato ai servizi, soprattutto in un contesto in cui aumenta la pressione di *e-commerce*, *marketplace* e piattaforme sanitarie digitali. Tuttavia, questa consapevolezza resta ancora disomogenea: accanto alle realtà più evolute, esistono farmacie che percepiscono l'innovazione come un costo o un cambiamento complesso da gestire. In particolare, nelle realtà meno strutturate permane una certa diffidenza verso strumenti percepiti come difficili da



integrare nella quotidianità o bisognosi di competenze avanzate. A ciò si aggiungono dubbi sugli investimenti iniziali, sulla gestione del cambiamento e sull'impatto organizzativo. Per questo diventano fondamentali attività di formazione, consulenza e assistenza continua, utili ad accompagnare il farmacista lungo tutto il percorso di adozione delle nuove tecnologie e a trasformare la digitalizzazione in un vero investimento strategico.

In che modo sta cambiando il lavoro al banco, concretamente?

È innegabile che i sistemi automatizzati di dispensazione del farmaco aiutano a ridurre i tempi di attesa e aumentano precisione ed efficienza, con un impatto immediato anche sulla percezione della qualità del servizio. È un processo già in corso che continuerà ad accelerare nei prossimi anni. Ma il cambiamento più importante riguarda il ruolo del farmacista che, liberato da compiti ripetitivi e a basso valore aggiunto, può dedicare più tempo a consulenza e ascolto, a tutto vantaggio della qualità del servizio ai pazienti. La tecnologia, in questo senso, non sostituisce la relazione umana ma la valorizza. In futuro, l'integrazione tra CRM, gestionali, dati clinici e sistemi di supporto decisionale basati sull'intelligenza artificiale renderà le interazioni in farmacia più mirate ed efficaci, grazie a informazioni in tempo reale e suggerimenti utili per l'aderenza terapeutica e per proposte di *cross-selling* non meccaniche ma coerenti con il profilo individuale. Ritengo quindi che il rapporto con i pazienti-clienti diventerà sempre meno legato alla semplice vendita e sempre più orientato alla consulenza e alla presa in carico di questi ultimi.

Sul fronte del *back office*, invece, quali effetti si stanno verificando?

Il *back office* è probabilmente l'area in cui la digitalizzazione mostra gli effetti più immediati e misurabili. L'automazione del magazzino, tramite sistemi robotizzati integrati, rende molto più efficiente la gestione delle scorte, riducendo il rischio di esaurimento degli *stock* e di capitale immobilizzato. Grazie alla disponibilità di dati in tempo reale e all'integrazione con i gestionali, le farmacie possono effettuare riordini basati sui consumi reali, ottimizzando la rotazione dei prodotti e gli spazi disponibili, il che è particolarmente utile nelle farmacie più piccole, dove ogni metro quadrato è strategico. La digitalizzazione aumenta inoltre tracciabilità dei flussi e funzionalità, riducendo errori e semplificando attività come inventari, gestione delle scadenze e resi. Il risultato è una farmacia più organizzata, efficiente e resiliente, premiata da migliori numeri a fine anno.

Quali nuove soluzioni sta sviluppando BD Rowa per supportare l'evoluzione digitale della farmacia?

Da oltre 30 anni BD Rowa sviluppa soluzioni di automazione avanzata e *software* intelligenti a supporto della farmacia. Oggi, però, il nostro percorso innovativo abbraccia un ecosistema digitale più ampio, che include piattaforme *cloud* per l'analisi dei dati, strumenti per il monitoraggio di *stock* e *performance* del punto vendita, nonché sistemi di analisi predittiva, in grado di migliorare durata, continuità operativa ed efficienza delle macchine. E a breve prenderà il via un progetto pilota finalizzato a rendere l'interazione con il robot sempre più semplice e intuitiva. In questa direzione si inserisce myRowa, la nuova piattaforma presentata di recente a Cosmofarma Exhibition, che consentirà di dialogare con il *robot* direttamente da *smartphone* o *computer* in modo rapido e immediato, trasformandolo in un vero assistente operativo digitale ancora più integrato nei processi quotidiani della farmacia.

Per concludere, come immagina la farmacia dell'immediato futuro?

Penso che sarà una farmacia sempre più *data-driven*, realmente connessa ai bisogni del paziente e supportata da automazione e strumenti digitali. Il banco diventerà uno spazio di consulenza avanzata, dove competenza del farmacista e tecnologia lavoreranno insieme per garantire alle persone un supporto ad alto valore aggiunto. Nel *back office*, invece, cresceranno integrazione e autonomia dei sistemi nella gestione di magazzino, logistica e processi operativi. Come BD Rowa continueremo a investire nell'integrazione con gestionali, piattaforme sanitarie e nello sviluppo di ecosistemi digitali interoperabili, sempre più aperti e connessi. Il nostro obiettivo è rendere l'innovazione concreta e accessibile a tutte le farmacie, indipendentemente dalla loro dimensione o dal loro livello di digitalizzazione iniziale. ■

SPECIALE INNOVAZIONE DIGITALE

CompuGroup Medical

La nuova identità della farmacia

Oggi la sfida non è scegliere tra fisico e digitale, ma creare continuità tra i due mondi. Come possono farlo le farmacie? Lo spiega Lucia Surace, direttore marketing di CGM, illustrando strategie, strumenti e prospettive di sviluppo del settore

di Claudio Buono



LUCIA SURACE

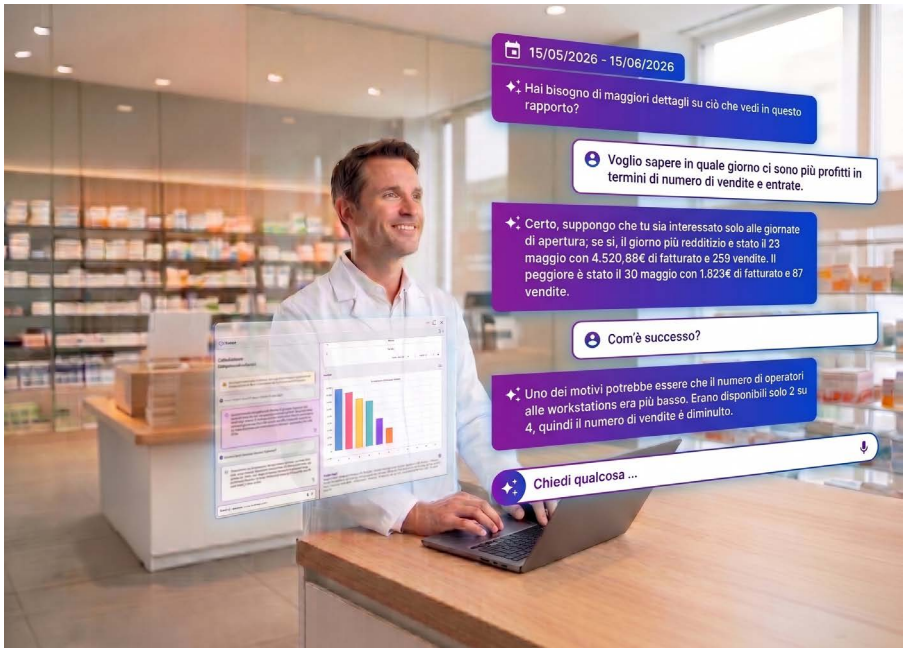
La farmacia del futuro sarà un *hub* sanitario territoriale dove tecnologia, servizi e relazione umana si integrano per rispondere ai nuovi bisogni dei cittadini. In questo scenario, il farmacista rafforzerà il proprio ruolo di professionista della salute, supportato da tecnologie innovative sempre più utili per semplificare le attività quotidiane e migliorare la relazione con il paziente. È proprio in questa direzione che si muove CGM, ci racconta il direttore marketing Lucia Surace: sviluppando soluzioni pensate per accompagnare la crescita della farmacia dei servizi tra evoluzione digitale e valore umano.

Quanto è importante, per il farmacista, l'integrazione con strumenti digitali che migliorino comunicazione, organizzazione e relazione con il paziente?

Oggi il farmacista gestisce una complessità crescente, legata all'ampliamento dei servizi offerti, alla maggiore richiesta di consulenza personalizzata, alla necessità di ottimizzare il tempo e, parimenti, di mantenere una relazione sempre più vicina con il cittadino. Il quale, da parte sua, vive già in una dimensione omnicanale: si informa sul *web*, confronta prodotti e servizi in rete e si aspetta di poter interagire con la farmacia anche attraverso strumenti digitali. Per questo non basta più accogliere il paziente solo nel punto vendita fisico: è fondamentale mantenere una presenza continua anche *on line*. In CGM abbiamo perciò creato una divisione dedicata ai servizi digitali per supportare la farmacia nella costruzione di una presenza efficace in rete, attraverso la creazione di siti internet, la gestione dei social media e servizi quali *home delivery* e *click & collect*. Tutti strumenti che permettono di rafforzare fiducia, continuità e prossimità con gli utenti, superando le barriere spazio-temporali.

Riguardo all'intelligenza artificiale, che ruolo gioca la sua applicazione in farmacia e quali benefici pratici può portare realmente, sia al banco sia nel *backoffice*?

Questa tecnologia sta già entrando concretamente nella quotidianità della farmacia e dei cittadini, che sempre più spesso raccolgono informazioni in rete per poi cercare nel farmacista un confronto autorevole e professionale. In questo contesto, il compito dell'AI in farmacia deve essere quello di valorizzare competenze e ruolo consulenziale del professionista, ed è proprio ciò che fanno le nostre soluzioni di *Agentic AI*, assistenti virtuali intelligenti per le attività quotidiane: nel *front office* aiutano il *counseling* al banco, fornendo informazioni utili in tempo reale e migliorando la relazione con il paziente; nel *back office* supportano la gestione del magazzino, l'analisi dei dati e i processi decisionali, rendendo la farmacia più efficiente, precisa e proattiva. L'obiettivo è concreto: ridurre il tempo dedicato alle attività ripetitive e permettere al farmacista di concentrarsi maggiormente su consulenza, presa in carico del paziente e gestione della farmacia. Questo approccio ci ha consentito di vincere il prestigioso Cosmofarma Award nella categoria Hub AI, un premio che per noi rappresenta la



conferma di una visione precisa: integrare l'intelligenza artificiale negli strumenti che il farmacista utilizza già ogni giorno, trasformando il gestionale in un vero assistente intelligente al servizio della farmacia.

Quali sono oggi le principali esigenze dei titolari di farmacia e come CGM li supporta nelle decisioni strategiche?

Le richieste più frequenti riguardano ottimizzazione del tempo, semplificazione dei processi e maggiore capacità di comprendere i dati. Oggi il vero valore non è tanto avere accesso a questi ultimi, ma riuscire a interpretarli rapidamente per prendere decisioni efficaci. Con "CGM Data Power" supportiamo i farmacisti nell'analisi di *performance*, marginalità, rotazioni e comportamenti di acquisto, aiutandoli a prendere decisioni più rapide e consapevoli su assortimento, acquisti e gestione del magazzino. Parallelamente investiamo sempre più in strumenti integrati che aiutano la farmacia a collegare tra di loro gestione operativa, servizi e relazione con il paziente. Un esempio per tutti è l'integrazione tra il nostro gestionale "Wingesfar" e altre piattaforme proprietarie e no, allo scopo di accompagnare la farmacia in un percorso di evoluzione concreto e sostenibile.

Tra le novità che avete presentato a Cosmofarma c'è "CGM Ask Stella": come supporta il farmacista nel *counselling* e nella qualità del servizio?

Parliamo di una nuova soluzione che nasce per supportare concretamente il farmacista durante il consiglio al banco, soprattutto nei momenti di maggiore affluenza, offrendo accesso rapido e immediato alle informazioni. CGM Ask Stella è un assistente AI Integrato nei gestionali Wingesfar, Apodesk e CGM Stella Store, che consente al farmacista di ottenere risposte – per una consulenza, per esempio – alla stessa velocità di una ricerca *on line*, ma con l'affidabilità di fonti certificate come gli RCP dei farmaci. CGM crede fortemente nel potenziale dell'intelligenza artificiale e, nonostante gli elevati investimenti richiesti da queste tecnologie, ha scelto di rendere disponibile senza costi aggiuntivi, in quanto compreso nel canone fino a dicembre 2026, questo assistente virtuale, permettendo alle farmacie clienti di sperimentarne concretamente il valore nella pratica quotidiana.

Quanto è importante, per CGM, offrire al farmacista non solo *software* gestionali ma anche competenze dedicate e assistenza nel tempo?

Per noi è un elemento fondamentale: oggi il farmacista non cerca solo strumenti tecnologici, ma un *partner* capace di accompagnarlo nell'evoluzione della farmacia dei servizi. Per questo CGM affianca le farmacie con consulenza, formazione e supporto continuo, favorendo l'introduzione di nuovi servizi in modo efficace e sostenibile. Per la telemedicina, per esempio, non offre soltanto la piattaforma tecnologica, ma supporta il titolare nella trasformazione della farmacia in presidio di servizi sul territorio e nella corretta comunicazione del valore di queste prestazioni ai cittadini. Centrale è anche il tema della *privacy* e del consenso informato, per il quale CGM mette a disposizione una soluzione dedicata alla raccolta e all'archiviazione digitale dei consensi. Inoltre, grazie all'integrazione dei nostri sistemi, è possibile avere una visione più completa e coerente del percorso del paziente – dalla prestazione di telemedicina alla terapia, all'acquisto dei farmaci – migliorando qualità del servizio e continuità della presa in carico.

Quali obiettivi strategici vi ponete nell'immediato futuro e su quali aree di innovazione investirete?

Oggi la sfida per il settore non è scegliere tra fisico e digitale, ma creare continuità tra questi due mondi. Il nostro obiettivo è perciò accompagnare il farmacista lungo percorsi di crescita che rafforzino la relazione con il paziente, indipendentemente da dove abbia origine: *social*, sito *web* o, più comunemente, al banco. Per questo puntiamo su formazione operativa, strumenti integrati per la gestione del paziente e soluzioni omnicanale che rendano fluida l'esperienza, dal primo contatto digitale alla consulenza in presenza, fino al *follow-up* personalizzato. Vogliamo infatti consolidare il ruolo del farmacista come riferimento sanitario locale, valorizzandone la capacità di intercettare e seguire il paziente in tutti i *touchpoint*. Sul fronte dell'innovazione, continueremo a investire nell'intelligenza artificiale applicata alla farmacia con un approccio concreto e progressivo, sviluppando funzionalità che semplificano i processi quotidiani, migliorano la personalizzazione delle consulenze e favoriscono decisioni clinico-operative basate sui dati, sempre nel rispetto della sicurezza e della *compliance* normativa.

SPECIALE INNOVAZIONE DIGITALE

FARMA iTECH

Innovazione e telemedicina per il territorio

L'invecchiamento della popolazione apre nuovi spazi per i servizi in farmacia: *screening* cognitivi, valutazione della fragilità e teledermatologia delineano un modello di assistenza sempre più vicino ai bisogni dei cittadini. Ne parliamo con Alberto Pedrizzi, Ceo e *founder* di FarmaiTech.

di Claudio Buono



ALBERTO PEDRIZZI

FarmaiTech è una realtà innovativa nel panorama della telemedicina. Nata con l'obiettivo di sviluppare servizi ad alto valore clinico e sociale, l'azienda sta costruendo un ecosistema di soluzioni integrate, pensato per rispondere alle sfide poste dall'invecchiamento della popolazione e dalla crescente domanda di assistenza territoriale. Alberto Pedrizzi, *Ceo* e *founder* di FarmaiTech, ci racconta la visione, i progetti e gli obiettivi di una realtà che mira a rendere la farmacia un punto di riferimento sempre più centrale per la tutela della salute dei cittadini.

Come nasce FarmaiTech e qual è la mission che guida il suo sviluppo?

FarmaiTech è nata poco più di due anni fa con l'obiettivo di innovare la telemedicina attraverso servizi ad alto valore clinico e sociale. La nostra *mission* è supportare la farmacia nel ruolo di presidio sanitario di prossimità, offrendo strumenti e servizi che la rendano una struttura più completa e qualificata, e allo stesso tempo siano capaci di ampliare l'assistenza ai cittadini, intercettando bisogni di salute spesso ancora poco soddisfatti. Crediamo infatti che la farmacia abbia tutte le potenzialità per affermarsi come primo punto di riferimento in tema di prevenzione, *screening* e orientamento sanitario sul territorio. Per farlo, però, deve affrontare sfide concrete come la carenza di personale, la valorizzazione dei servizi offerti attraverso una comunicazione efficace, la formazione continua dei collaboratori e la sostenibilità economica delle prestazioni erogate.

FarmaiTech si propone di rispondere a queste esigenze, mettendo a disposizione tecnologie intuitive, formazione specialistica e modelli di *business* sostenibili che aiutano il farmacista a trasformare le criticità operative in opportunità di crescita professionale ed economica.

Qual è il progetto che ha dato origine a FarmaiTech?

L'azienda è nata dal progetto Memory Med, che ancora oggi rappresenta il cuore della nostra attività. Si tratta del primo servizio di telemedicina in Italia dedicato allo *screening* dei disturbi della memoria, dell'attenzione e del linguaggio, con refertazione ufficiale a cura di specialisti neuropsicologi. Un'iniziativa pionieristica, la nostra, volta a favorire l'individuazione precoce dei primi segnali di decadimento cognitivo, aspetto fondamentale per attivare tempestivamente percorsi di approfondimento e presa in carico del paziente. Il progetto ha dunque permesso di portare in farmacia un servizio altamente specializzato, basato su un test rapido e facilmente accessibile ai pazienti.

Ritiene che il progetto potrà evolvere nel breve tempo?

In realtà è già un nostro obiettivo concreto. Per ampliarne l'impatto e garantire un'azione di *screening* efficace e strutturata a livello nazionale, abbiamo in programma di creare una rete territoriale di almeno 2mila farmacie affiliate. A supporto di Memory Med opera, inoltre, un *team* di neuropsicologi provenienti da importanti realtà accademiche (quali le Università degli studi di Modena e Reggio Emilia/UniMoRe e Milano Bicocca) e ospedaliere (Centro di psicologia cognitiva



dell'ospedale di Baggiovara), che si occupa sia delle refertazioni sia della raccolta di dati in forma anonima con finalità di ricerca, analisi e successiva pubblicazione scientifica. Lo scopo è quello di costruire un modello di prevenzione diffusa, capace di intercettare precocemente le situazioni di rischio e promuovere una maggiore attenzione alla salute cognitiva sul territorio.

Quali altre soluzioni state introducendo sul mercato?

Stiamo allargando la nostra offerta con soluzioni innovative dedicate alle principali sfide legate all'invecchiamento della popolazione. In quest'ottica abbiamo sviluppato il progetto "Farmacia amica della terza età", che integra all'interno della stessa piattaforma due servizi di telemedicina: il già citato Memory Med e Sarco Check-up, il primo servizio dedicato alla valutazione precoce della sarcopenia – una sindrome caratterizzata dalla progressiva e generalizzata perdita di massa, forza e funzionalità muscolare – con referto specialistico firmato da geriatri. Si tratta di due ambiti strettamente collegati dal punto di vista clinico e fondamentali per intercettare precocemente situazioni di fragilità nella popolazione anziana. Parallelamente, stiamo introducendo nuovi servizi professionali, come la teledermatologia, con l'obiettivo di rendere la farmacia un punto di riferimento sempre più completo per la prevenzione, il monitoraggio e la tutela della salute dei cittadini.

Rispetto ai percorsi tradizionali, quali vantaggi offre la teledermatologia e il vostro servizio in particolare?

Direi che offre almeno quattro grandi vantaggi concreti, sia per i cittadini sia per il sistema sanitario. Consente, *in primis*, di intercettare più rapidamente eventuali lesioni cutanee sospette, e questo grazie a consulti dermatologici accessibili direttamente in farmacia, che riducono sensibilmente i tempi del percorso clinico. Un aspetto particolarmente rilevante, questo, se si considera che in alcune Regioni l'attesa per una visita dermatologica convenzionata può superare i due anni, mentre attraverso il nostro servizio il consulto è immediato e il referto viene generalmente fornito entro 24 ore. A ciò si aggiungono costi estremamente vantaggiosi, con tariffe competitive che si avvicinano a quelle del *ticket* del Ssn, e una forte capillarità territoriale che rende il servizio essenziale nelle aree interne e montane, dove la presenza di specialisti dermatologi è spesso assai carente.

Più specificamente, quali sono gli elementi distintivi della vostra soluzione e perché rappresentano un valore aggiunto per la farmacia?

L'efficacia del nostro modello deriva dall'integrazione di diversi elementi: tecnologie avanzate per l'acquisizione di immagini ad alta definizione, un'anamnesi accurata, dermatologi con specifica esperienza in videodermatoscopia e una formazione continua dei farmacisti. In questa direzione, da poco più di due mesi abbiamo introdotto un dermatoscopio professionale di ultima generazione sviluppato da Casio: uno strumento nato per l'impiego specialistico in ambito dermatologico e da noi adottato su indicazione del direttivo di un'importante società medica del settore, impegnata nella definizione dei requisiti e delle linee guida del servizio. Mi preme poi sottolineare che, grazie alla stretta collaborazione con la ben nota azienda giapponese, proprio questo mese di giugno ospiteremo i loro delegati in Italia, per mostrare l'applicazione concreta della teledermatologia nelle farmacie del Paese: un'iniziativa che ci vede particolarmente orgogliosi di essere primi in Europa a portare questa tecnologia nel canale farmacia.

Per concludere, quali pensa saranno gli sviluppi della teledermatologia in farmacia?

Penso che arriverà a eguagliare i numeri della telecardiologia. Le ragioni sono intuitive: la richiesta crescente di tale servizio e un ritorno interessante per la farmacia. A conferma di ciò, la principale Società medica di dermatologia sta definendo i requisiti necessari per questo servizio, e una volta delineati il passo successivo sarà la convenzione. ■

SPECIALE INNOVAZIONE DIGITALE

FULCRI

Tecnologia al servizio della relazione

Dalla comunicazione multicanale alla *loyalty*, fino all'intelligenza artificiale, la tecnologia può aiutare la farmacia a rafforzare servizi, prevenzione e relazione con il cittadino, senza sostituire il valore della consulenza professionale. Ne parliamo con Carlo Carmagnola, Chief Executive Officer, e Leonardo Soldati, Chief Business Officer, di Fulcri

di Carlo Buonamico

La farmacia sarà sempre meno un luogo di sola dispensazione e sempre più uno spazio di servizi, prevenzione e relazione. In questo percorso di trasformazione, la comunicazione digitale, la fidelizzazione e l'innovazione tecnologica stanno diventando strumenti centrali per aiutare il farmacista a rafforzare il proprio ruolo sul territorio. Presente e futuro della farmacia tra innovazione e relazione visti dal punto di osservazione privilegiato di Fulcri.

Negli ultimi anni la farmacia ha vissuto una trasformazione profonda, passando da semplice punto di dispensazione a presidio di salute e di relazione con il cittadino. Quali sono, secondo voi, gli elementi che oggi definiscono davvero l'innovazione nel mondo della farmacia?

Leonardo Soldati_ La presenza capillare, la fiducia che cittadini e pazienti ripongono nella farmacia e le difficoltà organizzative del sistema sanitario stanno inevitabilmente spingendo la farmacia verso un ruolo sempre più territoriale e di prossimità. A questo si aggiunge uno scenario più competitivo, con l'ingresso delle catene e il rafforzamento dei *network*. In questo contesto, l'innovazione non è solo tecnologia: è la capacità della farmacia di ripensare il proprio ruolo, aggiornare la comunicazione e diventare un punto di riferimento per servizi, prevenzione e benessere.

La comunicazione è diventata una leva sempre più strategica anche per le farmacie territoriali. Quanto conta oggi, per una farmacia, riuscire a costruire una relazione continuativa e personalizzata con il proprio cliente-paziente?

Carlo Carmagnola_ La farmacia ha sempre comunicato, ma oggi deve farlo in modo completamente diverso. In passato la comunicazione era legata soprattutto ai prezzi, alle promozioni e alle offerte. Oggi, invece, la farmacia non si occupa più soltanto della dispensazione del farmaco, ma offre servizi, prevenzione, consulenza e attività legate al benessere. Questo significa parlare a pubblici differenti e con esigenze diverse. Bisogna comunicare non solo con chi entra in farmacia perché ha un problema di salute, ma anche con chi cerca prevenzione e qualità della vita. Inoltre, oggi il cliente è molto più disperso: non basta più comunicare all'interno del punto vendita, bisogna raggiungerlo anche all'esterno, attraverso sito *web*, *social network* e strumenti digitali. La relazione continuativa e personalizzata diventa quindi fondamentale.

Fulcri nasce come *software house* specializzata nello sviluppo di soluzioni



CARLO CARMAGNOLA



LEONARDO SOLDATI



per la comunicazione e la fidelizzazione. Qual è stata la vostra intuizione iniziale rispetto ai bisogni delle farmacie e come sono cambiati nel tempo?

LS_ Negli anni Fulcri si è evoluta seguendo le richieste del mercato. Oggi non siamo più soltanto fornitori di *software*: siamo una società di servizi. Il *software* resta la base della nostra offerta, ma il farmacista spesso non ha tempo o competenze specifiche per utilizzare al meglio tutti gli strumenti disponibili. Per questo oggi affianchiamo alla tecnologia anche consulenza, formazione e supporto strategico. Aiutiamo il farmacista a capire quale messaggio comunicare, quale *target* raggiungere, quale mezzo utilizzare e quale linguaggio adottare. L'intuizione iniziale era legata alla necessità di migliorare la comunicazione della farmacia; oggi il bisogno è molto più ampio e riguarda la gestione complessiva della relazione con il cliente-paziente.

Nel vostro percorso avete lavorato molto sui temi della comunicazione multicanale, della *loyalty* e dell'integrazione digitale. Oggi quali sono le principali esigenze che vedete emergere tra i farmacisti, soprattutto in termini di gestione della relazione con il cliente?

LS_ La gestione della relazione parte sempre dalla conoscenza del cliente. Bisogna sapere chi si ha davanti per capire non solo cosa comunicare, ma anche come comunicarlo. Insieme a Studiofarma abbiamo sviluppato una piattaforma di *loyalty management* che consente alla farmacia di profilare la clientela attraverso i dati di vendita e comprendere meglio esigenze e comportamenti. Negli anni abbiamo evoluto questo modello: oggi la *loyalty* non è più solo transazionale, ma anche comportamentale. La farmacia può tracciare le interazioni con il cliente, la partecipazione agli eventi, l'adesione alle iniziative o ai servizi. Questo permette di costruire comunicazioni mirate e personalizzate. Per il farmacista, oggi, la sfida è diventare sempre più un comunicatore sul territorio, capace non solo di offrire servizi, ma anche di fare informazione e prevenzione.

La vostra *mission* è quella di "connettere persone e aziende e dare valore alle relazioni". In che modo la tecnologia può aiutare la farmacia a restare un luogo di prossimità e fiducia senza perdere il fattore umano?

CC_ Noi siamo convinti che la relazione umana continuerà a essere centrale. A Cosmofarma di quest'anno abbiamo fatto un sondaggio chiedendo ai farmacisti quali attività continueranno a richiedere una forte componente umana e le risposte sono state molto chiare: la relazione con il cliente e la gestione dei servizi resteranno profondamente legate alla persona e alla professionalità del farmacista. La tecnologia deve aiutare il farmacista, non sostituirlo. Per questo stiamo lavorando su strumenti concreti, anche basati sull'intelligenza artificiale, ma sempre con una logica di supporto. Per esempio, abbiamo sviluppato sistemi che aiutano il farmacista a creare slogan o messaggi per promuovere servizi e iniziative: il sistema propone alcune opzioni, ma resta sempre il farmacista a scegliere e personalizzare. L'obiettivo non è togliere lavoro alle persone, ma semplificare attività complesse, ridurre i tempi e aiutare il farmacista indipendente, che oggi deve occuparsi contemporaneamente di gestione, organizzazione, comunicazione ed eventi.

Guardando al futuro, come immaginate l'evoluzione della farmacia italiana nei prossimi cinque anni e quale ruolo vuole avere Fulcri in questo percorso di innovazione?

CC_ Non possiamo predire il futuro, ma alcuni *trend* sono ormai evidenti. Grazie ai progetti che seguiamo anche in Spagna, Portogallo e Germania possiamo osservare modelli interessanti che, almeno in parte, potrebbero influenzare anche il mercato italiano. La farmacia sarà sempre più un luogo di servizi, sia legati alla cura sia alla prevenzione e al benessere. La dispensazione del farmaco continuerà a essere un *driver* fondamentale, ma non potrà più bastare da sola. Un tema centrale sarà rendere i servizi sostenibili e remunerativi: qui l'innovazione tecnologica potrà aiutare la farmacia attraverso sistemi di *booking*, prenotazioni *on line*, gestione digitale dei flussi e automazione di alcune attività organizzative. Un'altra sfida sarà quella di avvicinare nuove generazioni di clienti e rafforzare la presenza della farmacia sui canali digitali. Il nostro ruolo sarà accompagnare questa trasformazione offrendo strumenti concreti che aiutino soprattutto la farmacia indipendente a valorizzare i propri punti di forza: la conoscenza del territorio, la velocità decisionale e la relazione umana con il cittadino. ■



Il futuro? Aggregazione e tecnologia

In un mercato sempre più competitivo, la farmacia indipendente guarda a reti, innovazione e organizzazione per rafforzare il proprio ruolo. A The Network's Road il confronto tra esperti, titolari e manager dei network su opportunità, criticità e prospettive dell'aggregazione

di Laura Benfenati e Claudio Buono

Riflettori puntati sul futuro della farmacia indipendente, mercoledì 20 maggio, in occasione della quinta edizione di The Network's Road, l'evento organizzato da *iFarma* dedicato ai *network* di farmacia, alle strategie di aggregazione e ai nuovi equilibri del mercato.

In uno scenario segnato dalla crescita di catene ed *e-commerce*, il confronto si è concentrato sul ruolo sempre più strategico delle reti, oggi considerate non più semplici strumenti commerciali ma leve di organizzazione, innovazione e competitività. Dal dibattito è emersa una convinzione condivisa: competere da soli sarà sempre più difficile e il futuro della farmacia territoriale passerà sempre più da tecnologia, integrazione e servizi.

All'evento hanno partecipato Marco Cossolo, presidente di Federfarma, e Annarosa Racca, presidente di Federfarma Lombardia, che hanno ribadito il valore delle reti per rafforzare il ruolo della farmacia indipendente e accompagnarne l'evoluzione all'interno della sanità territoriale.

Matteo Polistina, Head of AI di The European House Ambrosetti, ha illustrato le opportunità offerte dall'intelligenza artificiale, mentre Claudia Rocco di Iqvia Italia, Elena Folpini di New Line Ricerche di Mercato e Paolo Bertozzi di TradeLab hanno tracciato il quadro di un mercato in crescita ma sempre più competitivo, dove dati, servizi, personalizzazione e capacità organizzativa saranno fattori decisivi. Erika Mallarini della SDA Bocconi ha invece evidenziato le opportunità legate al DM77 e al rafforzamento del ruolo della farmacia nei nuovi modelli di assistenza territoriale.

A chiudere la prima parte del programma (sul sito *iFarma*.net trovate il *report* completo), Marcello Tarabusi e Giovanni

Trombetta dello Studio Guandalini hanno analizzato l'impatto delle diverse forme di aggregazione sui risultati economici e sul valore della farmacia, sottolineando il peso crescente di organizzazione, tecnologia e *asset* immateriali.
I temi emersi nel corso della giornata hanno trovato un naturale approfondimento nelle due tavole rotonde che seguono: la prima dedicata alle esperienze dei farmacisti titolari aderenti ai *network*, la seconda alle strategie e alle prospettive delle principali reti della farmacia indipendente.

IN RETE SI LAVORA MEGLIO

Strumenti nuovi, organizzazione migliore e soprattutto tanto tempo guadagnato: se si è in rete si lavora meglio e ci si può dedicare ad attività più professionalizzanti come un consiglio al banco basato su un protocollo oppure al laboratorio galenico.
C'è grande convinzione di aver fatto la scelta giusta nei cinque farmacisti titolari che hanno partecipato alla nostra tavola rotonda a *The Network's Road*. Aderire a una rete per un titolare non è certo più una scelta soltanto commerciale – compro e vendo meglio – ma una scelta strategica, di evoluzione della propria farmacia

Un cambio di paradigma

Per Matteo Cattaneo, di Magenta, l'esperienza con Apoteca Natura ha rappresentato soprattutto uno *switch* culturale: «Condivido pienamente i valori e la visione strategica di lungo termine di questo *network* che mette la persona al centro». Un approccio che gli ha consentito di "uscire dalla guerra di prezzo" per spostare il *focus* sulla relazione con il cliente e paziente: «Nel tempo, il *network* mi ha fornito strumenti concreti per tradurre questa filosofia nella pratica quotidiana: protocolli di consiglio, servizi di prevenzione, promemoria terapeutici e medicina narrativa. Oggi non riesco a immaginare la mia farmacia al di fuori da Apoteca Natura».
Anche Marco Bruttomesso, di Crema, descrive il percorso di adesione a un *network* (BENU Farmacia *franchising*) come una risposta all'evoluzione del mercato e alla crisi delle certezze tradizionali: «Sono la nona generazione di farmacisti e sono cresciuto nella convinzione che il mio mondo fosse immodificabile», racconta. Con il passare degli anni, però, la trasformazione del settore e le difficoltà operative lo hanno portato a riconsiderare il modello gestionale della farmacia: «L'incontro con BENU è nato inizialmente in modo graduale, con l'inserimento del listino a video, ma si è evoluto quando il *network* ha saputo intercettare il mio senso di frustrazione legato al tempo perso dietro agli acquisti e ad altri lavori poco remunerativi. Da lì la scelta di affiliarmi a un *player* organizzato, non invadente e propenso al *win-win*».

La gestione semplificata

Per Stefano Keim invece, di Sotto il Monte Giovanni XXIII in provincia di Bergamo, l'esperienza in Club Salute ha significato soprattutto semplificazione gestionale e valorizzazione del *team*. «La gestione della farmacia si è semplificata radicalmente – ha spiegato – grazie alla centralizzazione di accordi con le aziende, a marketing e servizi. Questo ha consentito di recuperare tempo da dedicare ai pazienti, migliorando al contempo il controllo del magazzino e la qualità del consiglio professionale». Un altro elemento centrale è stato il coinvolgimento dei collaboratori: «I reparti sono stati suddivisi per aree di responsabilità, rendendo il personale parte integrante del progetto farmacia». Keim ha sottolineato inoltre il valore di un gruppo "molto unito di farmacie completamente indipendenti", in cui le decisioni restano nelle mani dei singoli titolari ma vengono condivise strategie e strumenti, compresi sistemi avanzati di analisi dati e *benchmarking*. «E mi piace che in Club Salute ci sia grande attenzione sia ai giovani sia al sociale».

Cresce la marginalità

Sul fronte dell'innovazione gestionale e della comunicazione, Federico Pasquali, di Pescara, ha raccontato il percorso con Farmá: «Delegando la contrattazione con le aziende ho liberato tempo per i servizi e per la relazione con il cliente», afferma. «La riduzione del magazzino, il *focus* sui *brand*



partner e l'ottimizzazione delle attività promozionali hanno prodotto anche un incremento della marginalità: nel 2025 siamo cresciuti dell'8 per cento rispetto al 2024». Pasquali ha evidenziato, inoltre, l'accesso a una piattaforma evoluta di strumenti digitali e di comunicazione: social centralizzati, *ledwall*, *app*, *geomarketing*, *category management*, radio in farmacia e digitalizzazione dei consensi. «Credo nella farmacia indipendente ma per competere serve una centrale di *network* forte e organizzata, capace di guidare senza togliere autonomia al titolare». Un ruolo reso possibile anche dalla struttura logistica del Gruppo Farvima, con una rete capillare di depositi e farmacie servite quotidianamente.



Un cambiamento radicale

«La gestione della mia farmacia è cambiata nella programmazione di tutte le principali attività», ha spiegato Pietro Benzi di Milano. «Prima del *network* Q Farmacia rincorrevo un po' tutto, adesso posso contare su un *pool* di professionisti che organizzano le principali attività della mia farmacia liberando tempo per me e tutto il *team*, tempo che impieghiamo in formazione (grazie ad Accademia farmacia) e relazione con il cliente». Importante è la garanzia di un *team* di professionisti con esperienza nel settore: «Credo che entrare in un *network* che fa parte di un'azienda di proprietà dei farmacisti titolari come Q Farma – secondo distributore in Italia con un fatturato di 2,5 miliardi di euro annui – possa essere una garanzia per il presente e per il futuro della mia e di tutte le farmacie libere e indipendenti per competere sul mercato, indipendenti ma non sole». Perché, come ha detto il presidente di Federfarma Marco Cossolo all'inizio del nostro evento: «Soli è il contrario di essere indipendenti».

CREARE VALORE PER DOMANI

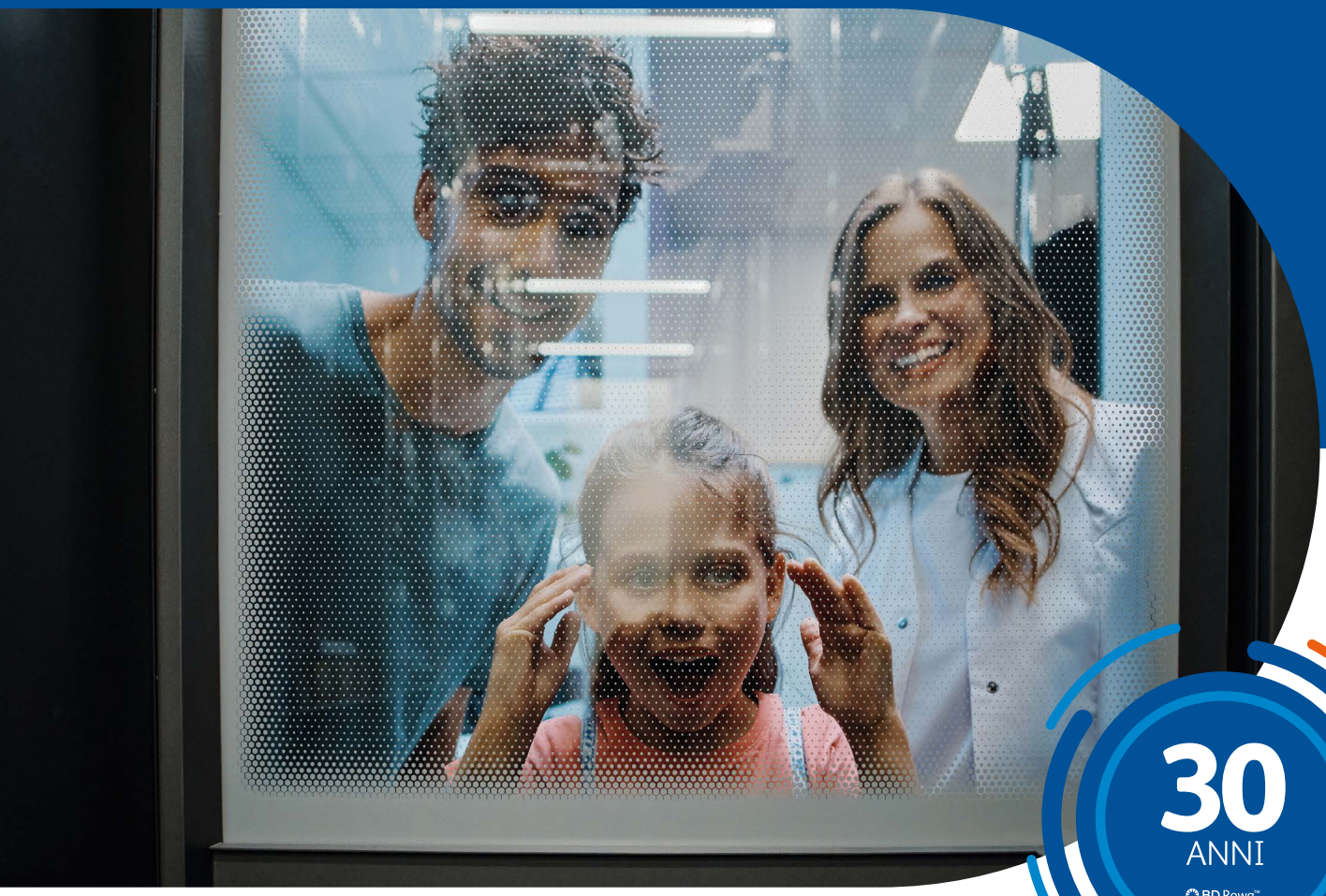
Forse la rete delle reti era un'utopia, forse soltanto prematura o, come spesso accade nel nostro settore, si è scontrata con personalismi, progetti già avviati, semplicemente chiese e campanili. È tornata però d'attualità a *The Network's Road* con la provocazione di Marcello Tarabusi e Giovanni Trombetta dello Studio Guandalini: «Ci resta da capire quanto valore delle reti viene trasferito alle farmacie e quanto rimane nel patrimonio dei *network*. Manca un *brand* "sombrero" per creare un ecosistema di fiducia che valorizzi le caratteristiche, a volte anche molto differenti, dei diversi *network*». Vediamole dunque queste caratteristiche.

Club Salute: *focus* sul cliente

«Il nostro è un *retail* di farmacisti che nasce allo scopo di aiutarli e abbiamo un fortissimo *focus* sul cliente finale perché crediamo che lì si vinca la partita», ci ha detto Valentina Guidi, direttore marketing di Club Salute. «Andando a fidelizzare un cliente con un consiglio professionale, con un marketing adeguato, con un'organizzazione precisa, con i servizi, con il prodotto a marchio che registra una crescita vertiginosa, siamo veramente d'aiuto ai nostri farmacisti. Questo per noi è un grande trasferimento di valore sia sulle singole farmacie sia nell'industria che crede in noi. La nostra poi è una società aperta, quindi ogni farmacista che entra a far parte del *network* dopo tre anni può decidere di diventare azionista». Da qualche anno, ha raccontato Guidi, la rete ha coinvolto oltre ai titolari anche i collaboratori, che partecipano in prima persona ai progetti di rete e questo li fa essere parte di qualcosa di più grande. «Abbiamo poi un bellissimo progetto giovani per i figli dei titolari che hanno tantissimo entusiasmo, sono un patrimonio incredibile».

Q Farmacia: farmacia nel nome

La rete nasce dalla storia di due grandi società di distribuzione intermedia, Cef e Unico, che hanno dato vita a Q Farma. Emanuela Belloni, direttore di Q Farma Retail, ci tiene a sottolineare l'anima cooperativistica della nuova società: «Il nostro Dna è di farmacisti indipendenti e la rete ha raccolto a oggi 1.200 affiliazioni. La catena proprietaria ha logiche economiche e organizzative molto diverse. "Indipendenti ma non soli" è il nostro *slogan*, ma è importante oggi distinguere un po' tra i vari posizionamenti delle reti. Noi abbiamo fortemente voluto mantenere il nome "farmacia" nel nostro *brand* perché teniamo molto a questa forte identità sul territorio, affiancata sempre al nome del



30 ANNI
BD Rowa™

L’automazione che ti fa dire WOW. BD Rowa™ Smart.

BD Rowa™ Smart non è solo un robot: è il nuovo collega preferito in farmacia che rende il tuo lavoro quotidiano più semplice, veloce e intelligente. Entra nella famiglia BD – e scopri l’effetto WOW.

Benvenuto in famiglia.

Scopri di più

bd.com/rowa

BD Rowa™

BD, the BD Logo and BD Rowa are trademarks of Becton, Dickinson and Company or its affiliates.
All other trademarks are the property of their respective owners. © 2026 BD. All rights reserved. March 2026, BD-163673

titolare della farmacia». Belloni ha raccontato che Q Farmacia sta in questo momento lavorando su tre progetti di intelligenza artificiale e su un sistema di riordino automatico molto efficiente, che si deve lavorare di più sui dati e anche sulla conoscenza di chi non sceglie la farmacia e *non* entra (chi entra lo si conosce già): «Per noi oggi gli obiettivi sono due: consolidare l'*awareness* di Q Farmacia, venendo da un anno con un *rebranding* molto importante, e dall'altro portare avanti tutti questi progetti, generare valore».

Apoteca Natura: indipendenti e interdipendenti

«Oggi parliamo di farmacie indipendenti ma potremmo chiamarci "reti di farmacie interdipendenti". Penso sia importante riconoscere il valore di queste realtà, farlo crescere», ha spiegato il direttore generale di Apoteca Natura, Gianluca Strata. «La nostra visione strategica parte dalla cura della persona, da una visione sistemica, quindi anche dalla complessità delle relazioni tra le persone e tra i processi. Noi in Apoteca Natura generiamo valore attraverso la professionalità, che è in grado di generare redditività da reinvestire nella professionalità. E con il nostro laboratorio di ricerca delle comunali di Firenze ci siamo messi nei panni del titolare in farmacia. La grande catena di proprietà ci fa poco paura, è un sistema prevalentemente finanziario». Strata ha sottolineato la necessità che nella rete debba crescere la consapevolezza dell'importanza degli *standard* di qualità, delle procedure: «Lo *standard* ci eleva, ognuno di noi si deve dare un posizionamento, ma deve anche creare valore del tempo, lavorare per il domani non per l'oggi; dobbiamo farlo come sistema: siamo sì concorrenti, ma anche alleati in un processo culturale di evoluzione».
La famiglia Mercati ha deciso di aprire il capitale di Apoteca Natura anche ai farmacisti soci grazie alla *partnership* con Tamburi Investment Partners: «Mi preme sottolineare che non si tratta di un fondo di investimento, non c'è un orizzonte temporale ma una condivisione di competenze per accompagnare la crescita a lungo termine. Ed è molto importante quello che oggi ha sottolineato Erika Mallarini: dobbiamo essere protagonisti della riorganizzazione della sanità territoriale, essere dentro al sistema, partecipare come reti a questi processi. Continuiamo a investire sulla competenza e a creare sinergie, non dobbiamo avere paura di investire sull'evoluzione delle nostre organizzazioni per essere al servizio concreto della farmacia».

BENU Farmacia: affiliati come *ambassador*

Le reti di farmacisti indipendenti sono diverse, i modelli di *network* lo sono: «Noi di BENU Farmacia siamo di fatto l'unico grande *retailer*, non solo italiano ma anche internazionale, che mette a disposizione il proprio *knowhow* alla farmacia indipendente», ha spiegato Enrico De Stefani, direttore Network Sales Phoenix Pharma Italia. «Questa è una scelta strategica che ci consente di poter testare tutte le innovazioni, sia commerciali sia nei servizi, abbiamo ingegnerizzato il percorso e lo abbiamo reso disponibile alle farmacie affiliate. Il secondo elemento che ci contraddistingue è la solidità: Phoenix Pharma Italia è la prima realtà in Italia della distribuzione intermedia, con un giro d'affari di oltre 3 miliardi e mezzo e 3mila dipendenti, e fa parte di un contesto internazionale in 29 Paesi europei. Chi sceglie di aderire al nostro gruppo sa che ci siamo oggi, ci saremo fra cinque anni, ma anche fra dieci. Altro elemento per noi fondamentale è l'*advisory board*, una dozzina di nostri affiliati che incontriamo periodicamente, dai quali ci facciamo anche indirizzare su come deve evolvere il modello del *franchising*». Stefani ha sottolineato che i migliori *ambassador* sono proprio gli affiliati: «Loro riescono a essere più convincenti di quanto riusciamo a esserlo io o i miei collaboratori e a divulgare i nostri punti di forza, che sono senza dubbio la *governance* del modello e l'efficienza degli strumenti e dei processi».

Farmá: un valore sociale e di presidio

Alessandro Bruschi, direttore generale di Sofad e Farmá, è tornato sulla provocazione di Tarabusi e Trombetta: «Leggere il valore di un'aggregazione partendo soltanto dal bilancio secondo me è molto limitativo. Perché c'è un tema a monte che è il mantenimento di un tessuto sociale che c'è in Italia, dove le farmacie indipendenti sono l'unico presidio rimasto in tantissimi territori. È un valore sociale della nostra nazione. Va messo in evidenza quello che noi stiamo facendo per le farmacie indipendenti, il valore reale è principalmente sociale e di presidio».
Sul fronte economico Bruschi ha precisato che la rete riversa valore ogni mese alle farmacie, raccontando loro quanto hanno guadagnato. «Miglioramento delle condizioni di acquisto e riduzione del magazzino: noi misuriamo tutto, abbiamo mediamente tra i 20 e i 25mila euro di margine incrementale. Io credo che la priorità sia fare in modo che questa ricchezza della farmacia indipendente possa avere un futuro in un mercato dove il capitale fa giustamente la sua parte.
Un farmacista che decide di aderire a una rete deve averne convenienza e l'evoluzione del numero di farmacie in *network* evidentemente dimostra che la convenienza c'è. Sono d'accordo con Gianluca Strata: la nostra è prima di tutto una missione culturale: c'è tantissima possibilità di incrementare valore per le nostre farmacie e per il cliente paziente finale».
Work in progress: il *brand* "sombrero", che è ben diverso dalla rete delle reti e non si pone in alternativa ma in sinergia con i singoli *network*, può non essere un'utopia. ■

AGGIORNAMENTO

Terapie topiche e consiglio

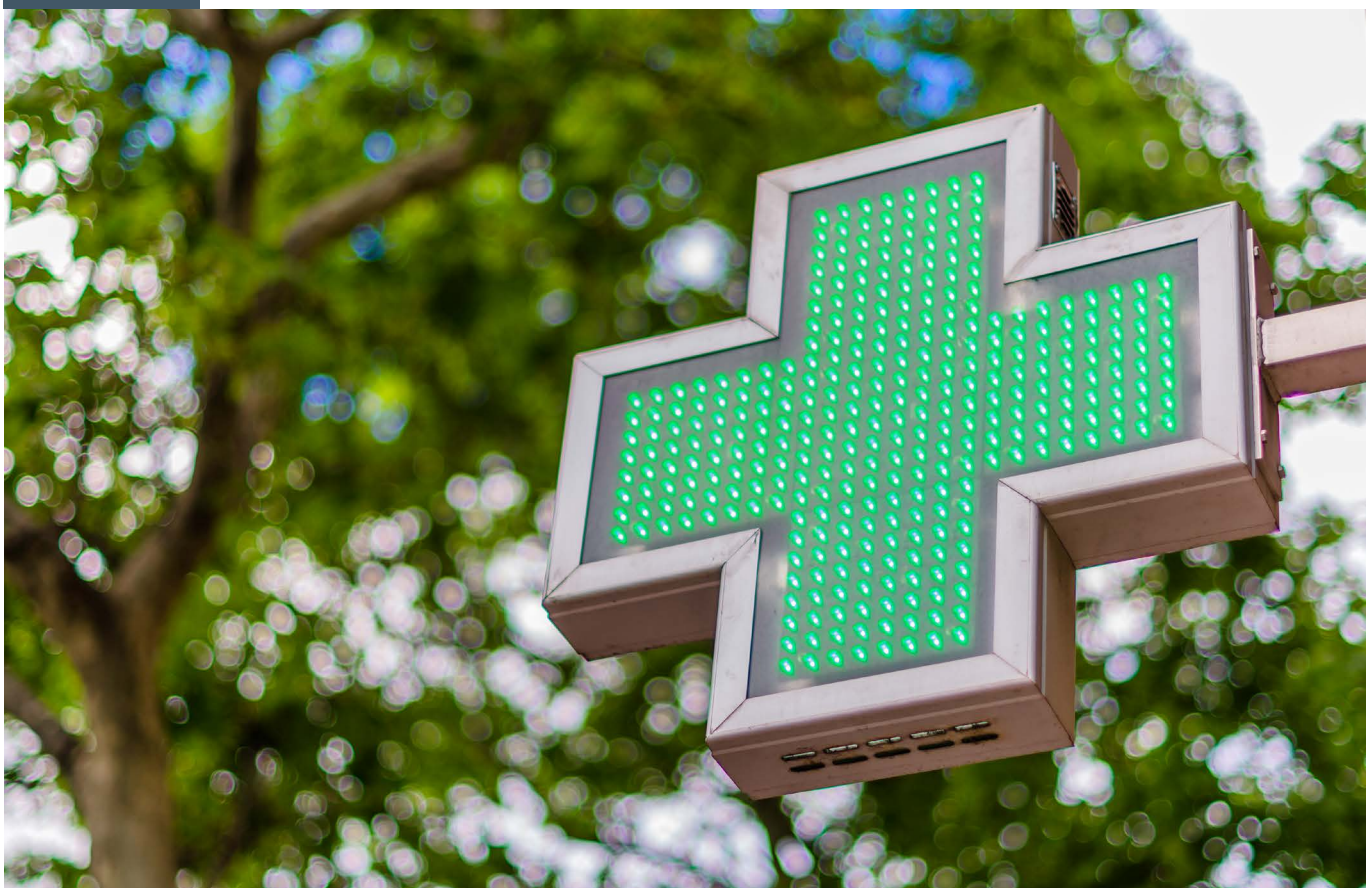
Un'indagine Sifac conferma la centralità del farmacista nel limitare l'uso improprio di antibiotici nelle affezioni cutanee minori. Promuovere alternative efficaci e protocolli basati sulle evidenze è prioritario per contrastare il fenomeno della resistenza batterica e garantire la sicurezza del paziente

di Corrado Giua Marassi, *presidente Società italiana farmacia clinica (Sifac)*



Nella gestione delle più comuni problematiche dermatologiche il farmacista di comunità si conferma come professionista sanitario di riferimento per i cittadini: è quanto emerge dalla *survey* promossa dalla Società italiana di farmacia clinica, che ha coinvolto 205 farmacisti distribuiti sul territorio nazionale.
L'indagine ha fotografato percezione, esperienze e comportamenti professionali in relazione all'impiego di antibiotici topici e alternative nella gestione delle problematiche dermatologiche minori, tema particolarmente rilevante alla luce dell'impatto di questi principi attivi sull'antibiotico-resistenza (Amr) a livello sistemico.
In particolare, dai dati è emerso che ferite superficiali, abrasioni e dermatiti rappresentano gli ambiti in cui il farmacista interviene più frequentemente: circa il 70 per cento dei *responders* ha dichiarato di affiancare o "sostituire" spesso il parere medico nella gestione di questo tipo di lesioni.
Tra gli aspetti indagati vi è stata anche l'appropriatezza delle indicazioni d'uso: in coerenza con le indicazioni terapeutiche, la maggioranza dei *responders* ritiene non indicato l'uso di antibiotici topici nelle lesioni superficiali pulite (93 per cento) e nelle dermatiti o irritazioni cutanee (≈90 per cento). Il 94,6 per cento, tuttavia, considera appropriato il consiglio di terapie antibiotiche in caso di sospetta infezione e la decisione del tipo di antibiotico da scegliere resta ancora in parte legata all'esperienza: il 35 per cento si affida alla prassi consolidata e solo un terzo fa riferimento a linee guida o evidenze scientifiche.
Considerato che l'attenzione al tema dell'antibiotico-resistenza da parte dei farmacisti è alta (il 77 per cento ha evidenziato una sensibilità diffusa verso i principi di *antimicrobial stewardship*-Ams), è crescente l'attenzione verso nuove soluzioni terapeutiche in grado di prevenire lo sviluppo di infezioni senza l'utilizzo di antibiotici. I principali benefici percepiti dai farmacisti sono la riduzione del rischio di antibiotico-resistenza (88,8 per cento) e la buona efficacia nelle lesioni non infette (76,1 per cento), con un'accettazione generalmente buona da parte dei pazienti se supportata da adeguato *counselling*.
Alla luce delle risultanze, la capacità di orientare il paziente verso scelte appropriate attraverso una buona relazione comunicativa farmacista-paziente si rivela essenziale: emerge quindi l'esigenza, sempre più concreta, di dotarsi di strumenti adeguati a rafforzare quest'ultima.
In conclusione, la *survey* offre una fotografia inedita del contesto della farmacia di comunità, rivelando percezioni e comportamenti dei farmacisti italiani in tema di antibiotico-resistenza topica. Il rafforzamento di competenze basate su evidenze, insieme all'educazione e sensibilizzazione del paziente in merito a tali tematiche, rappresentano interventi da intraprendere per consolidare il contributo della farmacia di comunità alla promozione di un uso razionale degli antibiotici topici. ■

Contenuto visualizzabile solo dai soggetti autorizzati dagli enti regolatori.



© valillung/magnific.com

Se non sei un farmacista, non fare il farmacista

Chi dispensa consigli senza alcuna conoscenza e chi gestisce i farmaci solo attraverso costi e ricavi: il confine della professione è spesso sotto assedio da parte di figure incompetenti. Una riflessione su come difendere l'autonomia del camice bianco dalle interferenze di figure non qualificate e logiche puramente economiche

di Ester Brando, *farmacista ospedaliera*

Non so se capita anche a voi di leggere un *post*, un articolo, un libro e cominciare parallelamente a vagare con la mente in un'altra direzione perché magari una parola vi ha suscitato dei ricordi o vi ha suggerito dei ragionamenti che erano sopiti nel vostro cervello in maniera quasi inconscia. A me sì, ed è proprio quello che mi è successo mentre mi accingevo a leggere, su un portale

professionale internazionale molto seguito, la campagna di sensibilizzazione di Aifa rivolta al pubblico sul corretto utilizzo degli antibiotici per contrastare l'annoso rischio dell'antibioticoresistenza: "Se non sei un medico, non fare il medico". Nobile l'iniziativa, chiaro il messaggio di Aifa, ma la mia mente ormai stava correndo altrove. E così dalla parola "medico" il *link* con la nostra professione è avvenuto in maniera immediata. In quell'istante ho pensato di sostituire il medico con il farmacista. Ma non è questo l'abusivismo professionale di cui mi accingo a scrivere in questo articolo, tranquilli: la mia mente infatti aveva coniato un altro claim: "Se non sei un farmacista, non fare il farmacista". Un nervo scoperto, quello che il mio pensiero toccava. Affondava le sue radici agli albori della mia attività professionale, cominciata qualche decennio fa, e continua a perseguitarmi ancora adesso. Se siete curiosi continuate a leggere: sono certa che in un modo o nell'altro vi ci ritroverete.

"DOTTORE" E "SIGNORINA"

Ero da poco laureata quando ebbi il primo impatto con quella che era l'immagine del farmacista presso il pubblico. Oggi potremmo definirla una discriminazione di genere, scaturita dalla convinzione che se dietro al banco di una farmacia ci sono un uomo e una donna, e quest'ultima ha quasi trent'anni meno dell'uomo, il farmacista è sicuramente l'uomo... Ovviamente non è così, e non lo era nemmeno allora. Ma il mio caro collega magazziniere – bella presenza, impettito, con tanto di occhiali da presbiopia appoggiati a metà naso che lo rendevano molto credibile e professionale, abbigliato con uno spezzato la cui parte superiore consisteva in una casacca verde da chirurgo – veniva abitualmente chiamato "dottore" dai pazienti, che al contrario riservavano a me – giovane, con camice bianco con tanto di distintivo col caduceo – un bel "signorina" (che diventava: «Signorina, vorrei parlare con il dottore»). Il tempo per replicare al paziente non c'era, perché il magazziniere puntualmente si fiondava con eleganza e allo stesso tempo con autocompiacimento provenendo dal retro della farmacia, il suo vero luogo di lavoro, e tronfio del ruolo assegnatogli dal pubblico si prestava a elargire consigli, farfugliando banalità che avrebbe potuto dispensare anche il salumiere sotto casa mia. Ogni tentativo di intervenire risultava vano: nel dialogo tra paziente e (pseudo) farmacista non c'era posto per me. Non avevo l'età per farmi valere, ma dentro di me rosicavo di brutto, come si dice in gergo.

IL POTERE DELL'ECONOMO

Ma questo era solo un assaggio. Con il tempo, nel mio percorso professionale mi sono cimentata in diversi ruoli, grazie alla multidisciplinarietà che la nostra laurea ci consente, nei quali cominciai a capire che la presenza del farmacista non era obbligatoriamente e univocamente collegata alla gestione del farmaco o alla manipolazione dello stesso. L'ingenuità di chi è giovane professionalmente non permetteva di mettere in discussione quanto ci era stato inculcato sui banchi dell'università e nelle sedi istituzionali: purtroppo allora era così. Quando successivamente mi affacciai al mondo ospedaliero in qualità di informatore scientifico, cominciai a rendermi conto che quanto avevo imparato dai corsi di formazione organizzati dall'azienda per la quale lavoravo – gli studi clinici, le statistiche, l'epidemiologia, il meccanismo d'azione del farmaco: il *top* per un laureato in farmacia – si polverizzava nell'ultimo obbligatorio passaggio, quello con l'economo della casa di cura presso la quale mi ero recata a presentare le ultime novità in campo terapeutico. L'amministrativo di turno – che pretendeva di essere ossequiato più degli altri – aveva in mano un potere decisionale senza eguali, in confronto al quale il parere dei primari ospedalieri poteva essere polverizzato: la decisione finale spettava soltanto a lui. Era inutile spiegare, con l'enfasi e l'entusiasmo propri di chi svolge il ruolo di informatore scientifico, i vantaggi del farmaco, l'innovatività, la salute del paziente ecc. Il verdetto finale sulla possibilità del medico di utilizzare quel farmaco, e conseguentemente del paziente di poterne usufruire, si giocava in una sola e ineludibile domanda dell'economo: "Quanto costa e quanto risparmio rispetto al farmaco che stiamo acquistando da venti anni?". Ancora una volta mi sentivo delusa e disarmata perché per quanto potessi esporre un trattato di farmacoeconomia e di farmacologia, all'economo interessava soltanto pagare di meno la forma farmaceutica.

Il verdetto finale sulla possibilità del medico di utilizzare quel farmaco si giocava in una sola e ineludibile domanda dell'economo: "Quanto costa e quanto risparmio rispetto al farmaco che stiamo acquistando da venti anni?".

Lo stesso meccanismo si replica nelle RSA, che in alcune Regioni sono dei piccoli ospedali di lungo degenza: ci sono medici, infermieri, OS, amministrativi... ma il farmacista non c'è mai. Una volta, ricordo, dovetti creare un elenco in excel fatto di centinaia di voci con i nomi dei brand e dei principi attivi, perché l'amministrativa che gestiva il prontuario interno di una RSA

con circa 200 degenti (e per "gestiva" intendo che stilava insieme ai medici una sorta di prontuario ospedaliero e predisponeva l'approvvigionamento per gli ospiti) non era in grado di capire quali fossero i farmaci equivalenti tra di loro: nel prontuario della struttura erano presenti principi attivi uguali con nomi diversi (il brand e l'equivalente). Disarmata, chiesi alla direzione della struttura perché non ci fosse un farmacista e la risposta fu: «Non ne abbiamo bisogno». La delusione aumentava sempre di più. A cosa serviva la farmacoeconomia? A cosa serviva la nostra laurea?

DOVE SONO I FARMACISTI?

Di episodi del genere ognuno di noi potrebbe raccontarne tanti e non solo nella quotidianità: il problema identitario della nostra professione, cosa ben più grave, è infatti presente anche a livello istituzionale.

È il limite della memoria corta di chi ha dimenticato quanto, durante la pandemia, i farmacisti hanno fatto per tutta la popolazione. La farmacia è stata l'unico presidio sanitario che ha garantito sempre la sua accessibilità e la sua efficienza senza mai tirarsi indietro. Eppure, nel post Covid si progettano ancora iniziative importanti quali le case di comunità, nelle quali al farmacista è assegnato un ruolo marginale, evanescente. Ci lasciano le briciole non solo professionalmente ma anche economicamente. Noi siamo quelli che dobbiamo dare e dobbiamo fare, ma preferibilmente quasi gratis. Chi ricoprirà dunque il nostro ruolo in un progetto così importante?

In un ospedale non troverete mai un farmacista che fa il lavoro del medico purtroppo troverete l'infermiere che fa il lavoro del farmacista

Nelle strutture sanitarie siamo schiacciati tra medici e infermieri, ma mentre in un ospedale non troverete mai un farmacista che fa il lavoro del medico purtroppo troverete l'infermiere che fa il lavoro del farmacista. È giusto?

Il binomio farmacofarmacista è un'utopia dei banchi universitari o è una realtà imprescindibile?

Penso che tanto in questo ambito spetti farlo anche a noi. Dobbiamo puntare i piedi ogniqualvolta ci sentiamo usurpati della nostra professionalità. Anche quando sentiamo la gente comune dispensare consigli: "se non sei un farmacista, non fare il farmacista". Questo lo possiamo concedere solo a Carlo Verdone, ma soltanto perché gli è stata assegnata una laurea ad honorem.

Dunque, così come dobbiamo sostenere la nostra professione e la nostra professionalità, dobbiamo condannare chi consente l'abusivismo professionale. Gli amministratori delle case di cura, delle RSA, ma anche i nostri colleghi che consentono di far lavorare al banco nelle loro farmacie personale non laureato abbigliato con camice bianco così da confondere le idee del paziente. Non ho nulla contro i commessi o gli esperti in cosmesi, ma solo finché consigliano prodotti che non sono farmaci e che non sono prodotti fitoterapici. Il nostro ruolo non è vicariabile.

Certo, la realtà non è tutta negativa.

Dai tempi in cui mi sono lanciata nel mondo del lavoro il fenomeno è oggi più circoscritto, bisogna dirlo. Ci sono esempi di best practice lì dove c'è il farmacista, dove il paziente pretende di parlare con lui per un consiglio per la sua salute, dove i medici hanno necessità di confrontarsi con un collega, dove la nostra presenza contribuisce in maniera importante nell'offerta di servizi sanitari ospedalieri di alta qualità e a costi più contenuti, consentendo di gravare di meno sulla comunità.

La possibilità di arginare il problema esiste.

Se hai funzioni organizzative e ti occupi del settore delle risorse umane ricordati sempre che se non sei un farmacista, non fare il farmacista, ma fallo fare a un farmacista... per il bene di tutti ■



© kwangmoop/magnific.com

PRODOTTI

Tra *skincare* illuminante e idratante, supporti per l'equilibrio del microbiota intestinale e una fragranza che celebra il fascino delle note mediterranee, le novità in farmacia intercettano esigenze diverse della quotidianità, dal benessere della pelle alla cura di sé



LIERAC LABORATOIRES

LUMINOSITÀ E IDRATAZIONE CONTRO LE "TRAPPOLE DI LUCE"

La nuova linea **Glow Fresh** unisce tutto il potere della cosmeceutica botanica per restituire alla pelle luminosità, uniformità e freschezza, contrastando disidratazione, stress ossidativo e irregolarità dell'incarnato. Al centro delle formulazioni l'estratto di tulipano antiossidante brevettato, associato ad attivi altamente idratanti e rimpolpanti. La gamma comprende il **Siero Booster di Luminosità**, che unisce Lumiphenols® e un duo di acidi ialuronici per illuminare, uniformare e rimpolpare la pelle; la **Crema Rimpolpante Luminosità** con squalano, nutriente e rinforzante per la barriera cutanea, dedicata a pelle da normale a secca; il **Gel-Crema Freschezza e Luminosità**, con estratto di bamboo dall'effetto riequilibrante, indicato per pelle da normale a mista; la **Maschera Rivitalizzante Express**, trattamento intensivo per una pelle rivitalizzata e luminosa; il **Lip Gloss Rimpolpante**, che combina acido ialuronico, olio di macadamia, estratto di tulipano e una tecnologia pH reagente per valorizzare il colore naturale delle labbra. La linea è composta da formule ad alta percentuale di ingredienti di origine naturale, vegane e testate sotto controllo dermatologico.

it.lierac.com

JAKINMED®



L'EQUILIBRIO DEL MICROBIOTA ALLA BASE DELL'EFFICACIA CLINICA

L'alterazione del microbiota intestinale è un elemento chiave nella fisiopatologia di numerose condizioni gastrointestinali, disfunzione della barriera intestinale e alterazioni della motilità. In questo contesto si inserisce **SincroColon**, distribuito da **JakinMed srl**, che propone un approccio mirato alla modulazione del microbiota attraverso BIOintestil®, formulazione brevettata a base di olio essenziale di palmarosa adsorbito su fibra di zenzero, in grado di ripristinare l'eubiosi intestinale e la salute del sistema immunitario. Studi clinici di rilievo condotti con BIOintestil® hanno dimostrato che SincroColon è in grado di migliorare sostanzialmente i sintomi e le abitudini intestinali in tutti i sottotipi di IBS (sindrome dell'intestino irritabile). SincroColon è un'opzione utile in tutti i quadri caratterizzati da disbiosi intestinale: IBS, disturbi funzionali intestinali, disbiosi intestinale post-antibioticoterapia, irregolarità dell'alvo (stipsi o diarrea), intolleranze alimentari. La formulazione è priva di glutine, lattosio e zuccheri.

www.jakin.ch



cosmesi di laboratorio HELAN GENOVA
L'efficacia nelle erbe

UN CLASSICO CHE SI RINNOVA

Per celebrare i suoi 50 anni, **Helan** reinterpreta una delle fragranze più rappresentative della propria storia con **Mandarino & Vaniglia Extrait de Parfum**. La nuova versione esalta la ricchezza della composizione grazie a un'elevata concentrazione di essenze, dando vita a una scia intensa e persistente. Le note agrumate di mandarino e arancio si intrecciano con un cuore di fiori d'arancio, gelsomino ed eliotropio, per poi lasciare spazio a un fondo caldo e avvolgente di vaniglia Bourbon, ambra e muschio. Un *bouquet* luminoso e *gourmand* che richiama le atmosfere mediterranee e l'identità olfattiva del marchio.

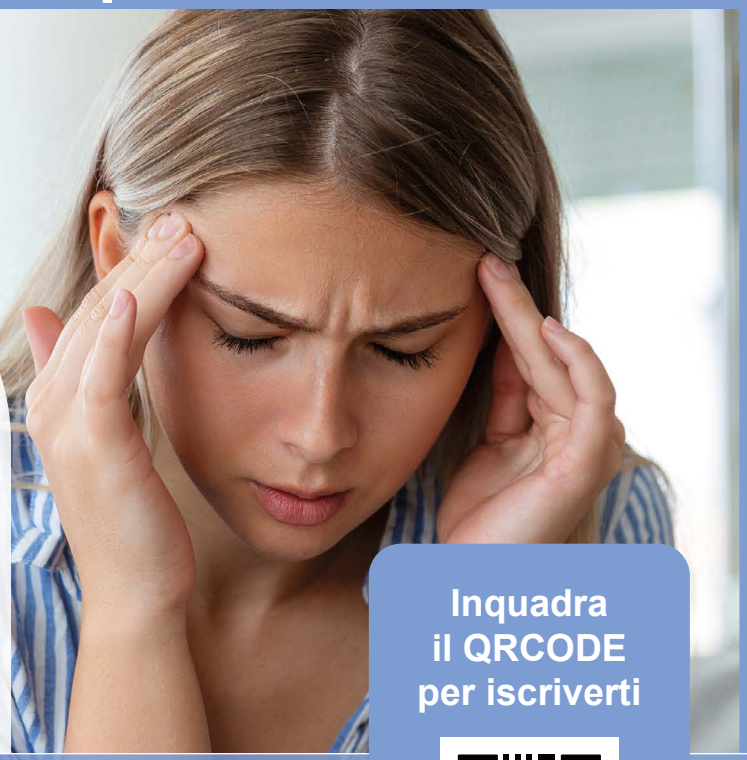
www.helan.com

MAL DI TESTA

Percorso formativo tramite FAD per il Farmacista

Responsabile Scientifico: Prof. Pierangelo Geppetti

30 Aprile 2026 - 29 Aprile 2027



Un percorso formativo **per supportare il farmacista nel suo ruolo consulenziale,** migliorando la gestione del mal di testa e l'identificazione precoce dei casi che richiedono assistenza specialistica

Inquadra il QRCODE per iscriverti

CORSO GRATUITO DESTINATO AI FARMACISTI

Online a partire dal 30 Aprile 2026 al 29 Aprile 2027

6 CREDITI ECM – 6 ORE FORMATIVE

Provider ECM

COLLAGE dal 1993 S.c.A.

Con il contributo non condizionante di

Angelini Pharma

Segreteria Organizzativa

IQVIA

REFLUSSO, ACIDITÀ E DIFFICOLTÀ DIGESTIVE?

Consiglia NeoBianacid.



La terapia con un rapporto beneficio/rischio ottimale per persone e ambiente, dimostrato su base scientifica.

EFFICACIA NON INFERIORE ALL'OMEPRAZOLO su reflusso gastroesofageo non erosivo e dispepsia dolorosa*

+

100% NATURALE E BIODEGRADABILE come confermato da uno studio di biodegradazione*

*Studio clinico pubblicato sulla rivista The American Journal of Gastroenterology

*Studio pubblicato sulla rivista "Scientific Reports", Portfolio Nature

Se sei cliente Aboca contatta il tuo referente di zona per scoprire tutti i dettagli e i materiali dedicati al punto vendita.

Se non sei ancora cliente Aboca puoi contattare frontoffice@aboca.it o il numero 0575-739310 per avere maggiori informazioni e attivare la collaborazione.

Aboca è una Società Benefit.
Scopri il nostro impegno per la comunità e per l'ambiente su **www.aboca.com**

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

MATERIALE AD ESCLUSIVO USO PROFESSIONALE

Aboca

Multicentrum

MULTIVITAMINICO #1 AL MONDO*

Formule personalizzate per le esigenze nutrizionali di UOMO e DONNA nelle diverse fasi della vita



*Basato sulle vendite a livello mondiale della linea CENTRUM (in Italia venduto come MULTICENTRUM). MAT Q3 2025 Value Data - Nicholas Hall's global CHC database, DB6

Multicentrum

promuove un’iniziativa dedicata a questo aspetto,
che include un questionario sviluppato con il
**contributo scientifico del Laboratorio di Dietetica
e Nutrizione Clinica dell’Università di Pavia**

HALEON

INTEGRATORE ALIMENTARE.
Gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituti di una dieta varia ed equilibrata o di uno stile di vita sano.
Materiale promozionale dedicato esclusivamente all’operatore sanitario.
VIETATA LA DISTRIBUZIONE O L’ESPOSIZIONE AL PUBBLICO. Marchi di Haleon o sue licenzianti.
©2026 Haleon o sue licenzianti. PM-IT-CNT-26-00011