

Anno 32 n. **1/2** Gennaio/Febbraio 2023

Farmamese



Salvo Cassisi

INTERVISTA

"L'unione fa la forza"

AUTOMEDICAZIONE

Gli italiani
e la propria salute

INTERNET

Non solo e-commerce

DIGITALE

Grazie Beauty Social Connect



Focus

**Medico
+ Farmacista
Sì, ma come?**



informa i signori farmacisti
che è disponibile in commercio

Femarelle®



Femarelle Rejuvenate

Indicato per migliorare l'umore,
la pelle e combattere
la stanchezza

Femarelle Recharge

Indicato per le donne in
menopausa per la gestione
della salute menopausale

Femarelle Unstoppable

Indicato per il mantenimento
di ossa normali nelle
donne in post menopausa

PREZZO AL PUBBLICO: 34 EURO

Dose raccomandata: 1 capsula, due volte al giorno (mattina e sera); possono essere assunte con o senza cibo.

La linea è supportato da
un'importante attività di informazione medico scientifica

**PER AVERE MAGGIORI INFORMAZIONI
VISITI IL SITO WWW.FEMARELLE.IT**



Una bella sfida? La “farmacia green”

Farmacia e sostenibilità ambientale. Si comincia a parlarne, ma è più una manifestazione culturale, che un vissuto quotidiano. L'ultimo Cosmofarma ha offerto un convegno su “One planet, one health” organizzato dalla Fondazione Rava, il Pgeu ha tenuto un evento online su “Green and sustainable pharmacy”, un gruppo di giovani farmacisti di Fenagifar ha varato il progetto “Farmambiente” e una prima realizzazione è targata Fofi, che ha recentemente inaugurato un impianto fotovoltaico nella sua sede romana.

*C'è, quindi, **una crescente sensibilità verso le iniziative ecosostenibili**, ma il ruolo perseguito e desiderato di una farmacia primo presidio sanitario territoriale impone di più, soprattutto perché il farmacista educatore sanitario è in prima linea, nel rendere il cliente-paziente consapevole dell'importanza della sostenibilità ambientale. Che il tema sia urgente lo testimonia il recente World Economic Forum di Davos, che ancora una volta indica il **clima come una priorità globale del decennio**. Il sondaggio qui presentato, effettuato su 1.200 tra esperti, accademici e politici, piazza tra i primi 10 fattori di rischio per l'umanità ben 6 questioni legate al clima e all'ambiente. E così la salute dell'uomo e dell'ecosistema sono sempre più interconnesse, tant'è vero che ormai si parla di un approccio “One Health”.*

La sostenibilità ambientale rappresenta una priorità dell'Ue, che coinvolge tutta la filiera del farmaco. Un recente documento del Pgeu, per esempio, indica le migliori pratiche da adottare in Europa e suggerisce per le farmacie territoriali le soluzioni virtuose per lo smaltimento dei farmaci. E noi qui facciamo bella figura, avendo più di quarant'anni fa, nel 1980, costituito l'AssInde per lo smaltimento e l'indennizzo dei farmaci scaduti e dei resi. Aumentano poi gli accordi a livello locale tra farmacie e Comuni, per la raccolta differenziata dei farmaci dismessi dai pazienti.

*Vi è, quindi, una **crescente consapevolezza sulle pericolose ricadute di una scorretta gestione dei farmaci**, che si ripercuote in varie iniziative virtuose, sia a livello produttivo, sia nelle consegne a impatto zero, sia in una filiera maggiormente sostenibile. Ma bisogna impegnarsi di più -e questo è proprio un ruolo da farmacisti- per aumentare la consapevolezza del pubblico, perché una scorretta gestione del farmaco provoca guai non soltanto per la salute dei cittadini, ma anche nella gestione dell'ambiente.*

*Qualche esempio? **L'innovazione digitale può consentirci di promuovere comportamenti virtuosi e favorisce uno sviluppo sostenibile**. La ricetta dematerializzata, per esempio, apre la strada all'invio di documenti in formato elettronico, sia verso i pazienti, sia verso i fornitori. La telemedicina, il teleconsulto, il dialogo professionale online contribuiscono a ridurre l'emissione di CO2 ed elaborare nuove procedure in chiave digitale permette, a una “Farmacia green”, di ridurre l'impatto ambientale. Facciamo tesoro, allora, di questi due dati (parliamone anche a Cosmofarma e negli incontri di categoria): **il 70% degli italiani si dichiara sensibile alla digital health; l'80% afferma di essere interessato ai servizi di telemedicina**. I farmacisti, sempre attenti alle richieste della gente, ne traggono le conseguenze.*

Lorenzo Verlatto

- 3 EDITORIALE**
Una bella sfida?
La “farmacia green”
- 6 LETTERE, OPINIONI**
- 8 INTERVISTA A SALVO CASSISI**
“L’unione fa la forza”
- 14 FOCUS**
Medico + Farmacista
Sì, ma come?
- 18 MARKETING**
Le aspettative del nuovo
consumatore
- 22 AUTOMEDICAZIONE**
Gli italiani
e la propria salute
- 26 INIZIATIVE**
Restarting Master Cluster
Sessione 4
- 29 GESTIONE**
2023, Caro amico
ti scrivo
- 32 INTERNET**
Non solo e-commerce
- 36 COMPRAVENDITA**
Vendere
o non vendere?
- 38 MUSEI**
Tanta storia
e tanta bellezza
- 42 DIGITALE**
Grazie Beauty Social
Connect
- 45 RUBRICHE**
Sanità e Legge,
L’avvocato,
Aziende & prodotti,
Sanità e mercato



Direttore responsabile:
Lorenzo Verlato

Impaginazione:
Silvia Fazzini

Collaboratori: **Paola Castelli, Silvia Stefania Cosmo, Barnaba Grigis, Alfonso Marra, Silvia Martello, Matteo Oberti, Nicola Posa, Patrizia Prezioso, Ilaria Sicchirollo, Roberto Valente, Chiara Verlato, Matteo Verlato, Stefano Visintin**

Direzione, redazione
e amministrazione:
Editoriale Giornalidea s.r.l.
Piazza della Repubblica, 19
20124 Milano
Tel. 02/6888775 (ric. aut.)
Telefax 02/6888780
E-mail: farmamese@gornalidea.it

Iscritto al Registro degli operatori
di comunicazione (ROC) n. 1223

Pubblicità e Marketing:
Editoriale Giornalidea s.r.l.
Matteo Verlato - Myriam
Padovani
E-mail: pubblicita@gornalidea.it

Adobe Stock: firstfloor, Marc
Dietrich, mariusz szczylgic,
Yuriy Panyukov, cristiano
caligaris, Karamba Production,
magele-picture, Krakenimages.
com, Antonio, green, Drazen,
sewcream, hakinmhan, chinnarach

Stampa:
Arti Grafiche Bianca & Volta S.r.l.
Via Del Santuario, 2
20060 Truccazzano (MI)
Tel. 02/9583416

Registrazione: Tribunale di Milano
N. 417 del 10.7.1992

Prezzo a copia € 1,03

Abbonamento annuo “**Panorama
Cosmetico**”+“**Farmamese**” € 29,00
importo da versare
su c/c postale n. 27029206
intestato a:
Editoriale Giornalidea s.r.l.
Piazza della Repubblica, 19
20124 Milano

IVA assolta dall’editore a norma
dell’art. 74, lett. c) D.P.R. 633/72 e
successive modifiche.

ASSOCIATO A: **ANES**
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

© Ogni riproduzione, anche parziale,
delle pagine del giornale deve essere
autorizzata. L’editore garantisce la
massima riservatezza dei dati forniti
dagli abbonati e in suo possesso, fatto
diritto, in ogni caso, per l’interessato
di richiederne gratuitamente la rettifica
o la cancellazione ai sensi della legge
196/03.

ISSN 2531-6109 (Online)
ISSN 2531-6346 (Print)

disponibile
anche su app





3 MOTIVI PER RACCOMANDARE VICKS SINEX ALOE

1

**LIBERA IL NASO CHIUSO
RAPIDAMENTE^{3,4}**

**FINO A
12 ORE^{1,3}**



2

**PRINCIPIO ATTIVO¹
OSSIMETAZOLINA¹**

**ECCIPIENTI¹
PROPRIETÀ BALSAMICHE¹**



**EUCALIPTOLO¹
MENTOLO¹**



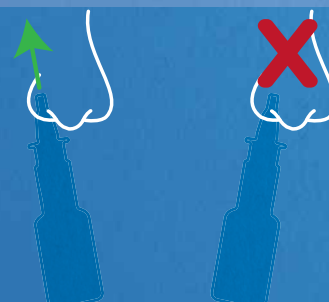
CON ALOE VERA¹

3

FLACONE PREDOSATO¹

- Quantità esigua di Ossimetazolina¹
- 25mcg per nebulizzazione¹
- 1 o 2 nebulizzazioni per narice 2 volte al giorno¹

FACILE DA USARE^{1,2}



1. Vicks Sinex Aloe - Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto

2. Vicks Sinex Aloe - Foglietto Illustrativo

3. Martindale, 2017; The complete drug reference. Oxymetazoline Hydrochloride. Editor: Thpmson Reuters (Online database)

4. Reinecke S. et al. Investigation of the effect of oxymetazoline on the duration of rhinitis. Results of a placebo-controlled, double-blind study in patients with acute rhinitis MMW - Fortschr Med. 2005 Oct 6; 147 Suppl 3: 113-118

Prezzo al pubblico*: 11.48€

Classe di rimborsabilità: Classe C

Classificazione ai fini della fornitura: OTC-Medicinale di Automedicazione

*Ai sensi della legge 296/2006 il prezzo è stabilito da ciascun titolare di punto vendita.

Depositato AIFA in data: 11/10/2022

Materiale promozionale destinato ai farmacisti

VIETATA LA DISTRIBUZIONE O L'ESPOSIZIONE AL PUBBLICO



MAT-IT-VICKS-22-000162



Differenze inventariali, furti e taccheggi

Mi trovo in una situazione difficile e imprevedibile: il commercialista mi ha informato che ha riscontrato a livello gestionale una perdita inventariale, che ora devo cercare di risolvere per non avere guai di carattere fiscale. Abbiamo cercato di analizzare se, in passato, siano stati fatti errori amministrativi, ma qui ben poco abbiamo riscontrato. Ho anche subito un furto, ma neppure quello può giustificare il problema emerso, così come non lo può giustificare la presenza nel tempo di scarti e rotture di confezioni. Mi viene allora da ipotizzare che potrei essere vittima di ampio taccheggio e di furti interni. Mi sapete dire se, a livello nazionale, vi è una recrudescenza di questi fenomeni e potete offrirmi qualche consiglio per porvi rimedio?

Lettera firmata

In realtà nel 2021 c'è stato un incremento dei furti in farmacia (974, +4,3% rispetto al 2020) e anche nei primi sei mesi del 2022 i furti sono aumentati dell'1,1% (dati del Rapporto Ossif). Va però ricordato che dal 2018 i furti in farmacia sono diminuiti, passando dai 1.200 ai 974 del 2021 e solo ultimamente risultano in lieve incremento. Peraltro lei ci scrive da una regione, la Lombardia, che è la più colpita, seguita poi dal Lazio e dalla Campania.

Questi dati, però, frutto dell'Osservatorio intersettoriale sulla cri-

minalità -istituito dall'Associazione banche italiane (Abi) e a cui partecipa, tra gli altri, anche Federfarma- garantisce una fotografia attendibile solamente dei furti, ma non offre indicazioni sul fenomeno degli ammanchi verificatisi a livello interno (da parte del personale), né causati dal taccheggio (da parte dei clienti). In soccorso qui vengono i dati del Rapporto Crime&Tech e Transcrime, che però risale al 2020 (e quindi non offre indicazioni sul trend del fenomeno) e indica in 3,5 miliardi di euro, pari all'1,41% del fatturato annuo globale, la perdita causata dal taccheggio nei vari negozi, Gdo compresa.

Per quanto riguarda, invece, i modi per contrastare il fenomeno taccheggio, tenga presente che vi sono aziende specializzate a cui rivolgersi. Senza ricorrere agli armadi chiusi di un tempo, desueti perché in pieno contrasto con le tecniche del merchandising e del libero servizio, molti altri sono i rimedi da adottare. Per esempio, impiegare telecamere; evitare che vi siano scaffalature in angoli ciechi o in aree poco illuminate; usare specchi che allargano il campo visivo di chi sta al banco; utilizzare barriere anti taccheggio alle casse.

Qui di seguito le indichiamo le misure di sicurezza più adottate a livello retail, secondo il Rapporto Ossif: videosorveglianza (97%); controlli alle uscite di emergenza (90%); barriere antitaccheggio (87%); etichette antitaccheggio (83%); sistemi di allarmi gestiti da terze parti (84%).

Bella l'intervista "Amarcord farmacia"

Ho letto con grande interesse l'intervista "Amarcord farmacia", che avete fatto a Maurizio Pace e pubblicato sull'ultimo "Farma Mese" del 2022, e ho molto apprezzato il preciso e sincero racconto che il segretario della Fofi ha fatto di questi ultimi decenni vissuti dalla categoria. Ho trovato assai puntuali i riferimenti che lui propone e l'analisi con cui sintetizza un periodo che ha visto alti e bassi per la professione (per la verità più bassi che alti, visto i guai che ne sono poi derivati).

In particolare, ho apprezzato l'onestà intellettuale con cui riconosce alcuni errori che i vertici della categoria hanno compiuto, tipo la sottovalutazione dell'allora dirigenza del sindacato delle farmacie con cui nel 2001 è stata affrontata la Legge 405. Che -come lui ben precisa- non soltanto ha aperto la strada alla distribuzione diretta, ma anche ad altri guai, come l'aver reso il generico il medicinale di riferimento per il rimborso (ecco quando andava riconside-

rata la remunerazione della farmacia, non ora!) e aver così di conseguenza escluso i farmacisti di comunità dal circuito dell'innovazione. Ma non basta: questa legge -ci dice ancora Maurizio Pace- ha pure favorito un pericoloso contrasto, lento e strisciante, tra noi e i colleghi ospedalieri, distolti dai loro compiti istituzionali e sospinti verso altrui orticelli. Sono aspetti che non avevo considerato, limitandomi anch'io a strumentalizzare l'aspetto "distribuzione diretta", ma devo riconoscere che l'analisi che Pace propone è molto interessante. La famigerata 405/2001 ha creato danni ulteriori, a suo tempo non ben valutati per ingenuità o superficialità. Assai più violenta è stata, invece, la reazione sindacale ai decreti Storace e poi Bersani, ma anche in questo caso a poco è servita. Che dire allora? Con un po' di amarezza e tanta nostalgia non rimane che sussurrare "scurdammoce o' ppassato".

Lettera firmata



È TEMPO DI TREND

Se c'è una cosa che in molti vorrebbero avere... beh questa cosa è una sfera di cristallo. Lasciamo perdere la vita privata per non toglierci il gusto delle sorprese (che ovviamente si auspicano sempre buone) e pensiamo al nostro lavoro: conoscere quali sono i movimenti di tendenza dovrebbe aiutarci a organizzare il nostro business o, quantomeno, a darci quella consapevolezza che permette di non essere "lasciati indietro" ed essere colpiti da senescenza precoce.

In mancanza di oggetti premonitori prodigiosi (le famose sfere) possiamo prestare attenzione a quanto viene identificato da chi, di mestiere, studia le evoluzioni dei comportamenti umani a livello mondiale e, dunque, è in grado di tracciare delle linee di sviluppo, di darci delle indicazioni sui cosiddetti "trend".

L'analisi svolta da Beautystreams, uno dei leader mondiali specializzato in bellezza e salute, parte da alcune macro Tendenze. Innanzitutto, uno sguardo generale sul tema digitale e social media. E qui cominciamo subito con delle contraddizioni: l'89% degli adulti statunitensi crede che i social media siano tra i principali responsabili della diffusione di *fake news*; ma più della metà (54%) dei frequentatori di queste reti sociali le usa quando cerca nuovi prodotti. Come dire: non è vero, ma ci credo. Quindi, la prima riflessione che ci portiamo a casa è che «è inutile negarlo» se siamo utilizzatori attivi (cioè scriviamo, vendiamo, ecc.) dobbiamo aver cura di proporre cose o concetti "sani"; se siamo utilizzatori passivi (leggiamo o compriamo) dobbiamo prestare attenzione e fare la tara a ciò che troviamo.

Un'altra considerazione importante riguarda le tendenze della cosiddetta GenZ (ricordiamolo, la generazione che segue i millennials, cioè i nati tra il 2000 e il 2015): circa la metà di questi giovani sono disposti a pagare di più per prodotti "sostenibili". E qui torniamo sul tema, già trattato, della sostenibilità; dunque non solo packaging, ma

anche ingredienti, sprechi, filiera produttiva e così via.

C'è poi un altro macro-concetto: la cosiddetta "joyology", come dire: la scienza della felicità. Banale? Mica tanto. Quando si dice che il più grande lusso è la felicità si fa riferimento a un tema molto ampio che vede tra le sue fonti: le relazioni, la salute e la sicurezza.

E quando si parla di salute, un tema emerge in modo evidente: il valore della scienza. Sicuramente gli ultimi periodi hanno significativamente influenzato questo pensiero; compare infatti la cosiddetta "germofobia", a cui si collega la tendenza a volersi proteggere rinforzando il proprio sistema immunitario (e qui, a buon intenditore...). Ma attenzione: trattando di salute non si fa sol-

tanto riferimento a quella fisica, bensì anche a quella mentale. Sono infatti in spaventoso aumento i casi di disagio psicologico (il cosiddetto *burn-out*) anche, se non soprattutto, tra i giovani.

Ritorniamo, dunque, a quanto si diceva prima in merito alla felicità e a tutte quelle circostanze che la possono favorire. Il benessere psicologico è di fatto collegato anche a esperienze sensoriali, che possono essere indotte da determinate fragranze, oppure da rituali per la cura del proprio corpo; e questi potranno spostarsi direttamente a casa propria.

Non manca tra le tendenze un particolare impegno verso il fattore multiculturale, dove bisogna però fare attenzione all'evoluzione del concetto: cioè il punto di partenza non può più essere "caucasico" e "non caucasico", quindi etnico. Un vero brand multiculturale incorpora sensibilità culturale nello sviluppo di prodotti e comunicazione e si adatta agli stili di comunicazione locali.

E infine, un altro passaggio culturale molto importante: non più "made in", ma "made by": non importa dove è fatto, ma la storia che c'è dietro, che umanizza il brand e lo avvicina al suo consumatore target.

E buon futuro a tutti!





“L’unione fa la forza”

**SERVIZI MIRATI
ED EFFICACI, ACCANTO
A UNA PHARMACEUTICAL
CARE RAFFINATA
E PERSONALIZZATA:
QUESTA L'EVOLUZIONE
DI SISTEMA FARMACIA
ITALIA, CHE ORA HA
SIGLATO UN PROTOCOLLO
D'INTESA CON
FEDERFARMA.CO. INSIEME
DARANNO SOSTANZA
AL VALORE AGGIUNTO
DEL “FARE RETE” TRA GLI
ASSOCIATI**

di Silvia Martello

“L’unione fa la forza”. Questo è l’antico motto ancora valido e sul quale si rinnova “Sistema Farmacia Italia” (Sfi, società costituita da Federfarma e Federfarma Servizi). Far parte con la propria farmacia di una rete, o network che dir si voglia, presenta non pochi vantaggi, sia finanziari, sia economici, sia gestionali. Sfi rilancia l’offerta partendo dal nuovo modello di farmacia dei servizi, con nuove iniziative di screening e di prevenzione. A tal fine, Sistema Farmacia Italia e Federfarma.Co (società di cooperative di farmacisti) hanno siglato un protocollo d’intesa con l’obiettivo di offrire alle farmacie il supporto più adatto ad affrontare le dinamiche legate al modello di competitività introdotto dalla Legge n. 124/2017, che ha consentito l’entrata delle società di capitale nella proprietà delle farmacie. Per saperne di più abbiamo incontrato il dottor Salvo Cassisi, presidente di Sistema farmacia Italia.

■ **Come possiamo definire il nuovo modello di Sistema Farmacia Italia?**

Si tratta di un’evoluzione, di un vero e proprio riallineamento alle nuove prospettive e al nuovo ruolo

della farmacia, quale primo presidio sanitario di prossimità. Sistema Farmacia Italia vuole così essere veicolo, nei prossimi anni, di un grande cambiamento all’interno delle nostre farmacie socie, con l’obiettivo di farle crescere professionalmente ed economicamente, mediante lo sviluppo di nuovi percorsi volti ad offrire sempre più servizi mirati ed efficaci, accanto a una Pharmaceutical Care sempre più raffinata e personalizzata.

Per ottenere questi obiettivi, Sfi aveva bisogno di una nuova struttura che potesse darle una maggiore capacità organizzativa, di interpretazione del mercato e operativa, attraverso il supporto di piattaforme sulle quali gestire le progettualità. Abbiamo così migliorato la comunicazione con i nostri soci, rinnovando il sito internet e creando un nuovo canale Telegram. Prevediamo poi una serie di eventi sul territorio, per far conoscere ai colleghi le peculiarità della nostra rete.

■ **Il vostro obiettivo, quindi, è rendere le farmacie competitive. Quali saranno a tal fine le prossime iniziative?**

Il nuovo corso di Sfi si è inaugura-



to con una riorganizzazione della società volta a migliorarne l'operatività. Per far questo abbiamo rafforzato la squadra di lavoro in un'ottica di riorganizzazione degli asset, affiancando al nucleo originario un team che meglio rispondesse alle nuove esigenze operative della società. Abbiamo, pertanto, recentemente siglato un protocollo d'intesa con Federfarma.Co, azienda delle cooperative che, attraverso la propria struttura manageriale e facendo leva sul proprio core business di centrale di acquisto, siamo certi darà una forte accelerazione al processo di evoluzione di Sistema Farmacia Italia, sia nella *governance* dei progetti, sia nella parte di interlocuzione con le aziende farmaceutiche. In questo contesto Federfarma.Co metterà a disposizione un team di manager specializzati nelle diverse aree -Direzione Generale, Direzione Commerciale, Direzione Marketing- che in linea con le direttive

del Consiglio di amministrazione di Sfi e supportato dalle società scientifiche, possa pianificare, gestire e sviluppare un piano industriale pluriennale sostenibile, che dia alle farmacie indipendenti una maggiore capacità di acquisto e una migliore marginalità nell'attività commerciale, oltre a quel valore aggiunto del "fare rete", che costituisce la base della costituzione di Sistema Farmacia Italia.

■ **Trova che la necessità di "fare rete" tra le farmacie private sia ancora un tema sul quale lavorare? A tal fine, trova che sia necessario un cambio di paradigma culturale?** Sistema Farmacia Italia nasce con

un posizionamento nuovo, in cui l'unicità e l'indipendenza della farmacia sono i valori fondanti che ne caratterizzano il percorso. La farmacia associata a Sfi, infatti, manterrà sempre la sua autonomia decisionale e operativa, ma

potrà sfruttare le potenzialità del "fare rete", a differenza di altre realtà nelle quali il farmacista rischia di sentirsi "imbriigliato" all'interno di dinamiche puramente commerciali. Sfi, quindi, è una rete di farmacie volta a implementare processi

di standardizzazione, che permettano a tutte le farmacie associate di accedere a nuove potenzialità di business.

Sono fiducioso che i tempi siano cambiati e i colleghi abbiano sem-

Associarsi a Sfi permette di mantenere la propria autonomia, sfruttando le opportunità del "fare rete"

pre più chiaro il valore della condivisione di un percorso. Vogliamo lavorare attraverso progetti e iniziative di valore, che possano apportare nuove energie e attrarre potenziali nuovi associati. Ritengo che, in un'epoca di transizione e di cambiamento come questa, il vantaggio competitivo stia nella capacità di trovare nuove vie e di offrire soluzioni innovative e sempre più responsive, con uno sguardo attento alle dinamiche commerciali e al vantaggio competitivo che ne derivano. Ci auguriamo che le nuove leve, i nuovi farmacisti, sappiano e possano cogliere l'opportunità che essere parte di Sfi porta con sé.

■ **Quali sono i progetti di Sfi per i prossimi anni, e in particolare per il 2023?**

Stiamo lavorando su un piano di attività triennale che ci permetterà, nei prossimi giorni, di poter condividere con le farmacie socie e con chi ne vorrà far parte, un interessante planning di attività che spazierà su diversi ambiti, potenziando in ogni campo la formazione del farmacista e dei suoi collaboratori. Noi crediamo nei nostri progetti e nelle forti ricadute positive che queste attività avranno sulla farmacia e sulla relativa clientela. Sfi non lavora esclusivamente a iniziative di livello nazionale, ma può venire incontro anche alle esigenze del territorio, lavorando, quindi, anche su singoli progetti locali. Possiamo solo puntare sui risultati e siamo fiduciosi che molti colleghi sposeranno le nostre attività, perché supportati da riscontri oggettivi.

La parola a Maurizio Stroppa, direttore generale di Federfarma.Co

Il protocollo d'intesa, siglato con Federfarma.Co, consentirà di ampliare il raggio d'azione di Sistema Farmacia Italia e di offrire così alle farmacie socie un più ampio ventaglio d'interessanti iniziative. Abbiamo, pertanto, raccolto il parere del direttore generale della centrale d'acquisto dei farmacisti, Maurizio Stroppa, per conoscere le finalità di questa intesa e avere, direttamente da lui, un'idea di come questa sinergia consentirà alle due aziende di operare.



Come centrale d'acquisto dei distributori di proprietà dei farmacisti, qual è il vostro ruolo in collaborazione con Sfi?

Al fine di far crescere professionalmente ed economicamente gli associati a Sistema Farmacia Italia, Federfarma.Co mette a disposizione la propria struttura manageriale. Grazie alla nostra attività di centrale d'acquisto delle aziende di distribuzione di proprietà dei farmacisti, ageveremo lo sviluppo di Sfi sia nella governance dei progetti di Pharmaceutical care e di prevenzione, sia nella ricerca delle risorse necessarie alla sostenibilità di tali progetti.

Ma come pensate di favorire lo sviluppo di Sfi sia nei progetti di Pharmaceutical care, sia nella ricerca delle risorse necessarie a sostenerli?

Il protocollo che abbiamo firmato avvia una nuova sinergia che ci permetterà di perseguire con efficacia ancora maggiore l'obiettivo di Sfi, che è quello di creare una rete di farmacie volta a implementare processi di standardizzazione. Processi che permettano a tutte le associate, pur rispettandone l'unicità e l'indipendenza, di accedere a nuove potenzialità professionali ed economiche, per rispondere in modo coerente e coordinato alle esigenze dei soggetti pubblici e privati coinvolti nello sviluppo della sanità territoriale.

È da tempo che lavoriamo su progetti innovativi e capaci di rispondere alle esigenze della farmacia e della propria clientela. In questi giorni stiamo definendo la programmazione per il 2023 che sarà presentata al prossimo consiglio di amministrazione. In questa fase storica, infatti, le farmacie hanno bisogno di mettere in campo pro-

getti davvero utili e che portino risultati concreti e tangibili. Pertanto, accanto alla dispensazione del farmaco, occorre potenziare il percorso di Pharmaceutical care. Da circa nove mesi abbiamo iniziato una collaborazione con Shackleton Consulting, società che si occupa di consulenza, Formazione e ricerche di mercato, con una

forte specializzazione nel mondo della farmacia. Insieme abbiamo condiviso un progetto incentrato sull'offerta di consulenze sempre più personalizzate, che possano differenziare le farmacie e renderle ancor più competitive, operando nella formazione del farmacista sul consiglio professionale nelle principali aree terapeutiche legate al mondo dell'automedicazione. In particolare, abbiamo deciso di concentrarci su: dolore, respiro e ansia.

■ Come intendete operare?

Abbiamo intenzione di sviluppare, insieme con le società scientifiche di riferimento, una formazione certificata per ampliare le conoscenze sulle tre aree tematiche di riferimento e migliorare la capacità di consiglio sulle categorie di prodotto interessate. Un percorso rivolto alla crescita professionale del farmacista e dei suoi collaboratori. Inoltre, le nostre attività sono disegnate all'insegna della responsabilità sociale d'impresa (Csr). Del resto, non dimentichiamo che l'attenzione alla persona e al sociale è nel Dna della nostra professionalità.

■ Che cosa chiedete ai vostri associati?

Chiediamo loro di credere nella forza del gruppo, di seguire e partecipare alle nostre iniziative con passione e consapevolezza. Ringrazio Federfarma e Federfarma Servizi, che hanno creduto in Sfi fin dall'inizio e continuano a supportare le nostre iniziative, forti del proprio ruolo istituzionale e dell'importanza di "fare rete". ■



Da sinistra, il presidente Salvo Cassisi e il consigliere Raffaele La Regina, durante un incontro di presentazione dell'azienda tenutosi a Bologna durante Cosmofarma 2021. Creata da Federfarma e Federfarma Servizi, Sfi è fortemente impegnata nella realizzazione di attività di Pharmaceutical care

L'identikit di Sfi e FederfarmaCo



FEDERFARMACO



• **SFI:** società creata da Federfarma e Federfarma Servizi per costruire un progetto di aggregazione delle farmacie basato sul concetto di flessibilità e finalizzato a supportare le farmacie nell'attività di Pharmaceutical care, garantendo, allo stesso tempo, un incremento delle risorse disponibili per il potenziamento del servizio.

• **FEDERFARMA.CO:** azienda privata la cui compagine societaria è rappresentata dalle cooperative e dalle società di farmacisti presenti sul territorio nazionale, che opera con l'obiettivo di salvaguardarne la professionalità e l'indipendenza, aumentandone la competitività attraverso servizi a supporto delle reti di farmacie e ad alto valore aggiunto.

Foodspring, il benessere nutrizionale in farmacia

Nata nel 2013 a Berlino, dove ha la sede principale, **foodspring** ha rivoluzionato il settore della nutrizione sviluppando gli alimenti più naturali e innovativi del mercato, con un'offerta che va dall'alimentazione sportiva al functional food e superfood. L'attenzione alla qualità, la selezione dei migliori ingredienti, la sicurezza nei processi produttivi e la lavorazione sostenibile e rispettosa delle sostanze nutritive si uniscono ogni giorno alla passione per il wellness e per lo sport, confermando la spinta all'innovazione che caratterizza il marchio foodspring fin dalle sue origini.

«Foodspring ha fatto della ricerca di alimenti sempre più performanti il suo principale obiettivo, contribuendo a educare i consumatori a un'alimentazione consapevole e qualitativa, a un'attitudine al fitness che guardi ai benefici e al benessere psicofisico, oltre che alle performance»

dichiara **Giulia Valbonesi, Brand Marketing Manager Italy** di foodspring.

«Con questo spirito l'azienda ha vissuto negli anni una crescita importante grazie anche a una nuova,

diffusa cultura del cibo basata su stili di vita sani e sicuri. Uno scenario che abbiamo gestito grazie alle competenze delle nostre risorse, alla capacità di anticipare le evoluzioni del contesto in cui

operiamo, nonché al lavoro dei nostri partner che operano con successo nei rispettivi canali».

LA SINERGIA CON IL FARMACISTA, PARTNER AUTOREVOLE

Foodspring opera con successo nel canale retail, in particolare nel canale farmaceutico.

Marco Cecchin, Senior Manager Country Lead Italia e Spagna,

in relazione alla farmacia, sottolinea:

«Il canale farmaceutico ci ha dimostrato fin dal primo momento di avere un impegno totale nella commercializzazione e promozione di prodotti con elevati standard qualitativi, e allo stesso tempo di saper offrire soluzioni salutari per soddisfare gli obiettivi di un'ampia varietà di individui. Questi non sono gli unici aspetti che noi, come foodspring, condividiamo con il canale; il valore aggiunto sta nell'esperienza, nella conoscenza tecnica e nella credibilità del farmacista, soprattutto di fronte a domande inerenti al tema della nutrizione. Tutto questo non solo è apprezzato fortemente da noi come azienda, ma anche dai consumatori che trovano nel farmacista un referente affidabile e preparato.

Come azienda, siamo consapevoli di offrire





un'ampia varietà di soluzioni d'alta qualità e siamo pronti a intensificare la collaborazione e l'offerta dedicata al canale farmaceutico, con la finalità di creare una sinergia mirata con il farmacista al supporto del consumatore, verso una scelta che possa essere sempre più salutare, attiva e consapevole».

QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Un'alimentazione sportiva, functional food e superfood di qualità, con ingredienti naturali selezionati e privi di sostanze nocive e di additivi nascosti. È questa la promessa di foodspring, la cui gamma di alimenti, ampia e completa, comprende shake proteici, barrette proteiche ed energetiche, snack proteici, integratori alimentari, bevande proteiche, impasti e preparati per prodotti da forno, creme spalmabili, muesli e porridge. Una proposta completa e strutturata, adatta anche a chi segue

un'alimentazione vegana, che nasce da un'attenta attività di ricerca e prosegue con un processo produttivo certificato con il protocollo HACCP e con il sigillo ISO 9001:2008, che rispetta le linee guida GMP. Sviluppati interamente in Germania, i prodotti foodspring si rivolgono agli sportivi, con l'obiettivo di migliorare le performance atletiche e la struttura muscolare, a chi vuole tenere sotto controllo il proprio peso o, semplicemente, a chi desidera sposare un regime alimentare sano e bilanciato nei nutrienti, senza rinunciare alla varietà e al gusto.

Per informazioni:

foodspring - e-mail: b2b@foodspring.com
www.foodspring.it





Medico+Farmacista Sì, ma come?

**SOFFERMIAMOCI
SUL CAPITOLO
CHE APPROFONDISCE
COME FAVORIRE
LA COLLABORAZIONE
CON IL MMG
PER UNA GESTIONE
INTEGRATA DEL PAZIENTE.
ECCO LE ESPERIENZE
POSITIVE GIÀ ATTUATE
IN FARMACIA E I GIUDIZI
DEI MEDICI E FARMACISTI
INTERVISTATI. QUALI
SONO GLI INTERVENTI
DA COMPIERE PER
RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO
DI UNA FATTIVA SINERGIA**

di Silvia Martello

LA PANDEMIA DA CORONAVIRUS, OLTRE A RAFFORZARE IL RUOLO DELLA FARMACIA COME PRESIDIO SANITARIO DI PROSSIMITÀ, HA DIMOSTRATO LA NECESSITÀ DI DEOSPEDALIZZARE LA SANITÀ, PER POTERLA MEGLIO GESTIRE A LIVELLO TERRITORIALE. L'ospedale, infatti, deve intervenire sulle urgenze e le acuzie, mentre spetta alle strutture sanitarie del territorio coprire i bisogni usuali e le cronicità, evitando così le lunghe liste d'attesa e gli accessi impropri ai Pronto soccorso.

Ai vantaggi in termini di salute vanno poi aggiunti i risparmi di tempo e denaro, sia per i singoli cittadini, sia per le strutture del Servizio sanitario nazionale.

Preso atto di questa necessità, che il Covid-19 ha drammaticamente evidenziato, bisogna ora impegnarsi in una riorganizzazione dei servizi regionali, che non deve soltanto favorire il potenziamento delle strutture sanitarie locali, ma soprattutto promuovere uno sviluppo dei sistemi in rete, con una visione globale dell'assistenza territoriale grazie al coordinamento di reti interprofessionali.

Finora, infatti, troppo spesso medici di medicina generale, specialisti, farmacie, infermieri e i vari operatori sanitari hanno seguito culture e interessi di parte, sconsiderati rispetto al medesimo obiettivo finale, che per tutti dev'essere il paziente. Non si tratta di occupare spazi e

competenze altrui, ma di mantenere le proprie specifiche prerogative, in una logica però di rete e in un'ottica di reciproca fiducia, scambio e collaborazione. È proprio quanto descrive il libro "Evoluzione della farmacia dei servizi", realizzato da Federfarma, che dedica un capitolo alla "Collaborazione nell'assistenza primaria con il medico di medicina generale per una gestione integrata del paziente". E lo fa partendo dalla normativa del 2009 che ha istituito la "Farmacia dei servizi", promuovendo la partecipazione delle farmacie all'assistenza domiciliare integrata a supporto delle attività del medico di base, attraverso la messa a disposizione di operatori socio-sanitari, infermieri, fisioterapisti, per l'effettuazione a domicilio di specifiche prestazioni richieste dal medico.

È proprio la Legge del 2009, infatti, che consente alle farmacie di ero-



gare -sempre su prescrizione del medico di medicina generale- servizi rivolti ai singoli assistiti in coerenza con le linee guida e i Pdta previsti per le specifiche patologie. Così come prevede la collaborazione tra farmacie e medici nell'ambito dei servizi cognitivi: alla farmacia spetta la ricognizione della terapia farmacologica, che consiste in una dettagliata annotazione di tutti i farmaci assunti dal paziente, presupposto indispensabile per consentire al prescrittore di elaborare la miglior terapia. In questa medesima logica vanno intesi anche i vari test eseguibili in farmacia (glicemia, colesterolo, trigliceridi, emoglobina, transaminasi, creatina, acido urico), che permettono di identificare in modo rapido e facilmente accessibile eventuali valori alterati,

da riportare poi al medico curante per identificare precocemente una malattia o per poter prescrivere accertamenti più approfonditi.

Telemedicina e screening

Un esempio concreto, che peraltro il Covid-19 ha accelerato, viene offerto dai servizi di telemedicina effettuati in farmacia (holter pressorio e cardiaco, spirometria o elettrocardiogramma), che hanno permesso di ottenere in tempi rapidissimi referti validati a distanza da centri specialistici. Grazie alla collaborazione tra Promofarma e Htn (Health telematic network), per esempio, 6.500 farmacie hanno erogato nel 2021, cioè in piena pandemia, ben 250.946 presta-

zioni, con un incremento del 79% rispetto al 2020. I dati così raccolti hanno permesso di individuare specifiche anomalie e di rinviare al medico di medicina generale o allo specialista pazienti che abbisognavano di ricoveri o di ulteriori accertamenti.

Altri esempi significativi vengono dagli screening di massa effettuati in farmacia, come il “DiaDay”, che ha coinvolto 5.671 farmacie e ha permesso di monitorare gratuitamente 160.313 cittadini: tra i 19.077 risultati diabetici, 4.415 non sapevano di esserlo e hanno così potuto essere indirizzati al medico per poter iniziare un percorso terapeutico.

Anche simili esperienze di Paesi stranieri dimostrano come la farmacia possa svolgere la funzione di

MEDICO+FARMACISTA Sì, ma come?

primo gradino d'accesso al Ssn. Ma per consentire che la sinergica collaborazione tra medici e farmacisti raggiunga i frutti desiderati è necessario poter contare su due indispensabili strumenti: il Fascicolo sanitario elettronico e il Dossier farmaceutico. È proprio attraverso la loro consultazione che il medico, il farmacista e gli altri operatori sanitari possono conoscere l'intero percorso dell'assistito, che diventa così il soggetto principale attorno al quale si struttura la rete sanitaria territoriale incentrata sulla prossimità. Non si può dimenticare poi il costante invecchiamento della popolazione, con il conseguente aumento della co-morbilità e del numero dei pazienti cronici, che di conseguenza comportano una maggiore complessità dei trattamenti farmacologici: solamente la stretta collaborazione tra il medico e il farmacista, grazie alle loro competenze complementari, può consentire un efficace controllo dell'aderenza terapeutica e la presa in carico del paziente cronico.

I giudizi dei medici e dei farmacisti

Ma questa auspicata collaborazione tra i medici di base e la farmacia come viene vissuta dai diretti interessati? Il libro della Federfarma cita l'interessante progetto triennale avviato nel 2020 da Cergas-Sda Bocconi ("Farmacia: presidio del territorio"), proprio con l'obiettivo di esplorare le modalità di relazione tra medico di medicina generale,

farmacia e paziente cronico, finalizzate al miglioramento dell'aderenza terapeutica. Dai risultati emerge una valutazione assai positiva della farmacia dei servizi da parte di entrambe le figure professionali (92%

tra i farmacisti e 83% tra i medici), la cui attuazione concreta appare ostacolata in gran parte dalla mancata integrazione dei servizi, dall'eccesso di burocrazia e dall'assenza di standardizzazione. L'80% degli intervistati, infatti, crede che l'integrazione tra

professionisti della salute crei un valore aggiunto con grandi vantaggi per il paziente, derivanti principalmente dalla diffusione capillare delle farmacie sul territorio, dalla frequente e costante relazione tra il farmacista e i pazienti/caregiver, dal supporto operativo che la farmacia può fornire e dalla conoscenza approfondita e aggiornata che il farmacista ha dei farmaci. Il 70% degli intervistati sostiene poi l'utilità dell'identificazione di una farmacia di riferimento da parte del paziente, farmacia che può utilemente collaborare con il medico di medicina generale nell'attività sia di informazione, sia di supporto per la corretta assunzione dei farmaci prescritti. A tal fine, entrambe le figure professionali dovrebbero condividere informazioni riguardanti le prescrizioni delle terapie, l'esito del monitoraggio dell'aderenza e le segnalazioni di eventuali eventi avversi/effetti collaterali/potenziati interazioni.

Certo, la strada per arrivare a un'efficace e diffusa sinergia è anco-

ra lunga, come precisa lo studio Cergas-Bocconi, ma l'obiettivo è troppo utile e ambizioso per lasciar perdere.

Quali le possibili soluzioni

È innanzitutto necessario che i nuovi servizi proposti siano standardizzati e ricompresi nella gamma di prestazioni a carico del Ssn, o quantomeno in regime di compartecipazione, e che sia definito un quadro normativo che stabilisca nel dettaglio le rispettive competenze, funzioni, remunerazioni e responsabilità. È necessaria, infine, un'infrastruttura digitale dedicata e una policy condivisa che garantisca la riservatezza dei dati del paziente.

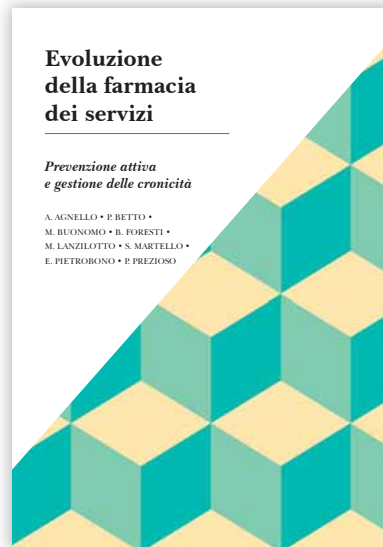
Al momento i rapporti interprofessionali sono lasciati alla buona volontà dei singoli e così a livello locale e nella realtà quotidiana si assiste, tra medico di medicina generale e farmacista di farmacia, sia a esperienze di efficace sinergia, sia

La farmacia dei servizi è valutata positivamente da medici e farmacisti, ma ancora ostacolata da burocrazia e mancata integrazione

Evoluzione della farmacia dei servizi

Prevenzione attiva e gestione delle cronicità

A. AGNELLO • F. BETTO •
M. BUONOMO • R. FORESTI •
M. LANZILOTTO • S. MARTELLO •
E. PIETROBONO • F. PREZIOSO



La copertina del libro
Evoluzione della farmacia dei servizi
realizzato da Federfarma

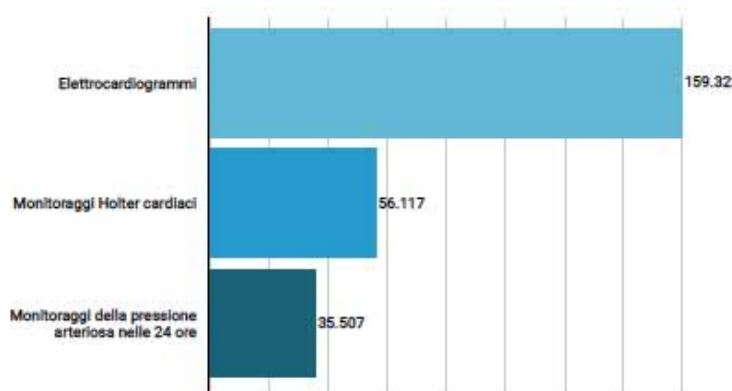
a situazioni di mera collaborazione formale. Ma la tipologia dei servizi digitali e le nuove prestazioni offerte dalla farmacia non possono più adattarsi a rapporti personali autogestiti, ma richiedono precisi interventi normativi, che impegnino i gestori della sanità a reali e sostanziali collaborazioni, con ben definiti ruoli, funzioni, remunerazioni. La telemedicina, per esempio, può concretamente entrare nella fase di implementazione capillare -come ben precisa il libro di Federfarma- "con un miglioramento immediato e significativo dei parametri di performance dei servizi, di efficientamento delle prestazioni, di risparmio di risorse e miglioramento della qualità della vita dei cittadini".

È, quindi, indispensabile regolamentare gli assetti organizzativi, la formazione dei sanitari coinvolti e definire gli investimenti necessari. Solamente così si passerà da mere visioni teoriche o accademiche a realizzazioni concrete, peraltro "ottenibili con sforzi tutto sommato limitati".

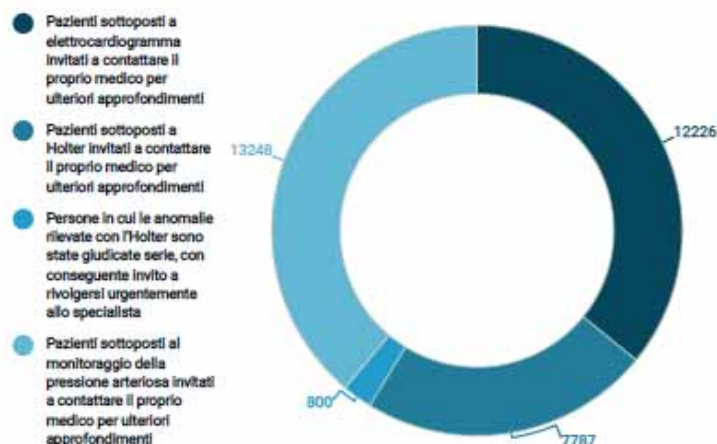
Gli interventi proattivi

Alla luce delle riforme e ristrutturazioni di portata nazionale rese possibili dal Pnrr, non proporre modelli virtuosi di efficace sinergia medico/farmacista andrebbe a costituire una colpa grave e imperdonabile. Diventa allora necessario ricondurre a sistema l'insieme di competenze professionali, manageriali, tecniche, relazionali e di comunicazione già disponibili per:

- 1) rimodellare le prestazioni mediche e sanitarie in una logica di "rete di prossimità", valorizzando il tessuto delle farmacie territoriali e potenziandolo con l'innovazione e la



I risultati ottenuti



- digitalizzazione;
- 2) valorizzare conoscenze, competenze ed esperienze acquisite dalla farmacia dei servizi e di relazione per rafforzare i meccanismi di prevenzione e cura sul territorio;
- 3) integrare organicamente le nuove funzioni offerte dalle farmacie all'interno del Ssn;
- 4) integrare tutti i presidi sanitari territoriali, definendo ruoli e competenze di ciascuno.

In conclusione, è necessario "rinnovare radicalmente i modelli esistenti e adottarne di nuovi, convergenti e condivisi, sui quali impostare sistemi e servizi di assistenza uniformemente accessibili su tutto il territorio nazionale e incentrati sui nuovi bisogni di salute dei pazienti, su una compiuta universalità, a misura dei cittadini e fondati sulla collaborazione tra tutti i professionisti della salute sul territorio". ■



Le aspettative del nuovo consumatore

**DAL DECLUTTERING
ALL'AUTENTICITÀ,
DALLA SOSTENIBILITÀ
A LUNGO TERMINE FINO
ALLA MULTICANALITÀ.
LE NUOVE TENDENZE
NEI CONSUMI RIGUARDANO
TUTTO IL RETAIL
E TOCCANO, QUINDI,
ANCHE LA FARMACIA.
ECCO PERCHÉ È
IMPORTANTE CONOSCERLE
E COME RISPONDERE
NEL MODO GIUSTO**

*di Nicola Posa
amministratore delegato
Shackleton Group*

APPROFITTO DEL PERIODO DELLE VACANZE NATALIZIE PER TUFFARMI IN UNA SERIE DI RICERCHE CHE ANALIZZANO I TREND DEL CONSUMATORE DA UNA PARTE, E COSA PENSA DI FARE IL RETAIL MODERNO PER INTERCETTARE LE FUTURE TENDENZE DALL'ALTRA. È una buona abitudine che suggerisco anche a voi: immergersi negli stimoli, per poi “rubare” spunti per la propria attività.

Devo dire che sintetizzare il tutto con la frase “c'è crisi” non sembra essere il modo migliore di affrontare il futuro se si è operatori economici in Italia. Per quanto riguarda il consumatore, i concetti sono chiari e semplici. Una megatendenza è quella di ridurre.

Attenzione: di partenza il concetto è positivo, non legato alla necessità, ma alla volontà. Significa liberarsi degli oggetti superflui: fare *decluttering*, letteralmente “eliminare ciò che ingombra”. La testimonial planetaria di questo concetto è senza dubbio Marie Kondo, la consulente del riordino più famosa al mondo. Ha

sviluppato il metodo *KonMari* che si basa su un grande principio: bisogna circondarsi soltanto di ciò che ti rende felice. Può valere per le persone, ma anche per gli oggetti,

ancor di più per quello che popola il guardaroba. Il *decluttering* proposto da Marie Kondo è intenso, ma punta a sbarazzarsi di tutto ciò che non fa battere più il cuore. L'obiettivo del guru del riordino è creare un ambiente di vita che possa essere sinonimo di gioia.

Niente di nuovo, devo dire. È il concetto del “less is more” creato dall'architetto tedesco Ludwig Mies van der Rohe, e che si ispira a un principio: il “di più”, si ottiene





Marie Kondo*, scrittrice giapponese,
ideatrice del metodo di "decluttering"
KonMari, che insegna
a mettere ordine (negli armadi
e nella vita) eliminando il superfluo

*Photo Credits:
Diarmuid Greene ©SPORTSFILE

costruendo un edificio sul concetto dell'essenzialità (il meno). Roba del 1940 che riprende impulso.

Con una testimonial orientale così forte possiamo allargare il concetto di riduzione: possiamo fare attenzione alla riduzione dei rifiuti, per raggiungere i traguardi ambientali. Lo stesso si può applicare ai consumi energetici. Pensate al grande interesse sul cuocere la pasta a fuoco spento! Permettetemi una sintesi forte: ridurre non è una sfiga, è una scelta che vuole influire positivamente sul mondo intorno a noi. Nonostante tutta questa voglia di limitarsi, però, il 47% dei consumatori prevede di aumentare gli acquisti online. Quindi facciamo delle scelte, non tutte perfettamente logiche e consequenziali.

Altro trend notevole è quello della ricerca della migliore offerta. Sconto sì, ma non così per tutti. Le

offerte e gli sconti sono sempre attraenti, ma il numero di coloro che dichiarano di dedicare tempo alla loro ricerca è diminuito dal 2020 e sono ancora soprattutto anziani. Nel complesso, le persone si preoccupano più della qualità (53%) che del costo (36%) quando decidono da quali marchi acquistare. Infatti, meno della metà (43%) dei consumatori dichiara di dedicare tempo alla ricerca delle offerte migliori.

Pensare a lungo termine

Il "longtermismo" è un'idea secondo la quale bisognerebbe dare priorità al futuro a lungo termine dell'umanità anziché concentrarsi sui problemi che l'umanità deve affrontare adesso. Da un'idea filosofica, questo concetto si sta trasferendo ai consumi, mettendo il

benessere delle generazioni future al centro del dibattito, e a questo si associa una nuova spinta di ottimismo nel superare il cambiamento climatico. Questo processo comunica ottimismo, forse molto di più di quello degli addetti ai lavori.

Una riflessione che da qualche tempo racconto nei miei seminari: conoscete la Generazione Z? Sono i nati tra il 1998 e il 2008, sono connessi alla rete 24 ore su 24 e non ricordano nemmeno lontanamente un mondo senza internet e senza social media. Le persone della Generazione Z

sono circa due miliardi nel mondo e hanno un potere di spesa molto elevato: contribuiscono con circa 44 miliardi di dollari all'economia americana, influenzando la spesa delle famiglie per 600 miliardi di dollari. Mi ha molto colpito questa frase: "Man mano che la Gen Z guadagna più soldi e diventa più potente nel votare con i propri dollari, le aziende che si concentrano sulla sostenibilità vinceranno." Il lungo termine in questo caso sono semplicemente i futuri consumatori, che pensano in maniera molto diversa dai loro genitori e nonni.

Empatia e benessere emotivo

Un'ultima tendenza riguarda la ricerca della cura del sé, che dopo la pandemia si è molto spostata, evidenziando l'importanza dell'empatia e delle connessioni autentiche per garantire il benessere emotivo. Concetti come l'economia dell'empatia si stanno facendo sempre più spazio da qualche mese a questa

parte nei dibattiti sociali.

L'economista Mark Carney all'inizio della pandemia scriveva su "The Economist" che i consumi sarebbero cambiati, che la pandemia avrebbe modificato il comportamento d'acquisto, in prima battuta prevalentemente dei consumatori intellettualmente e culturalmente più maturi, che avrebbero quindi scelto beni ai quali associare anche un valore umano, un reale valore legato alle modalità e alle filosofie di produzione. E, detto tra noi, questi concetti alti si coniugano con consumatori che saranno meno

pazienti e fedeli, come evidenziato in tutte le ricerche. Essere realmente empatici ed efficaci conterà, insomma, moltissimo.

Veniamo ai retailer. La domanda da porsi è: cosa faranno i retailer nel 2023? Il settore della vendita al dettaglio ha subito un terremoto. I consumatori di tutto il mondo oggi vivono in modo diverso, lavorano in modo diverso e acquistano anche in modo diverso. La ricerca Retail Report di Kpmg mostra che a livello globale il 67% delle aziende nei settori retail e food&beverage è cresciuto, nel 2021, del 20% o più. Ciò è dovuto in gran parte all'accelerazione degli investimenti in trasformazione digitale, realizzati in risposta alle esigenze degli acquirenti in rapida evoluzione. Secondo la ricerca, il 49% degli intervistati afferma che la propria attività è in una posizione migliore grazie agli investimenti fatti durante la pandemia e il 94% prevede di investire ulteriormente nel 2023. Le aziende che vanno meglio sono quelle che hanno investito nella trasformatio-

ne digitale.

Anche i consumatori hanno notato questo cambiamento: il 61% ritiene che i retailer abbiano utilizzato bene la tecnologia per rendere disponibili i propri prodotti durante la pandemia. Ma c'è ancora molta strada da fare. Avendo sperimentato la recente ondata di intraprendenza, innovazione e flessibilità della vendita al dettaglio, i consumatori di tutto il mondo ora si aspettano di più dalle loro esperienze di acquisto. Sono soddisfatti della reazione, ma si aspettano qualcosa di più.

Cosa si aspetta il consumatore?

Ed ecco, quindi, quattro aspettative chiave dei consumatori, che meritano una considerazione strategica nel settore retail in questo momento:

1) Acquisti multicanale - Le esperienze flessibili e basate sulla tecnologia, rese disponibili durante la pandemia, stanno demolendo il confine tra i canali di vendita. Dalla comodità del click&collect ai programmi fedeltà in-app: i dati mostrano che il 61% dei consumatori ritiene che i retailer dovrebbero offrire la stessa flessibilità tra fisico e digitale che hanno fornito durante la pandemia. Il 55% è più fedele alle catene che hanno sia negozi fisici, sia store online.

2) Programmi fedeltà più efficaci e basati su tecnologie innovative - Non è mai stato così facile per le persone trovare, confrontare e fare acquisti come lo è oggi. Basta sfoderare il proprio smartphone. E questo sta influenzando la fedeltà dei clienti tradizionali in tutto il mondo, come sottolineavo qualche riga più su. A livello globale, il 70%

*La "Gen Z" determinerà
le scelte di consumo
dei prossimi anni:
meglio imparare
a conoscerla fin d'ora*

dei consumatori non effettuerà più acquisti con aziende con le quali ha avuto una brutta esperienza di acquisto. Una volta scottati, si cambia. I programmi fedeltà sono un'area dell'esperienza del cliente matura in termini di innovazione: il 70% dei consumatori a livello globale afferma che i retailer dovrebbero utilizzare meglio e di più la tecnologia per rendere i propri programmi fedeltà più semplici ed efficaci. Il termine fedeltà sembra legato sempre più al termine semplificazione.

3) Maggiore coscienza ambientale e sociale - I consumatori pretendono sempre più che i marchi abbiano un impatto positivo sulla società. La ricerca di Kpmg ha rilevato che mostrare sostegno a buone cause e consentire ai consumatori di apportare il proprio contributo servirà a promuoverne

la fedeltà. Sostenere e comunicare buone cause sembra una chiave interessante. Due terzi (66%) dei clienti credono che i marchi abbiano la responsabilità di garantire che le loro scorte siano acquistate e prodotte eticamente e il 53% preferisce i marchi che difendono i valori in cui credono.

4) Esperienze in negozio potenziate dalla tecnologia - C'è ancora una forte propensione per l'esperienza in negozio. Il 64% dei consumatori, infatti, afferma che i negozi fisici sono un punto di contatto importante, anche se fanno acquisti online con lo stesso rivenditore. La metà dei consumatori acquisterà online, ma andrà in negozio per il servizio clienti o per cercare un prodotto che non è riuscito a trovare sul web. Fare acquisti in un negozio fisico dovrebbe essere divertente, senza stress e tecnolo-



gicamente sofisticato. Con quasi la metà delle aziende che prevede di aumentare il numero di negozi fisici nel prossimo anno, i marchi devono trovare il modo di affascinare i clienti, ridurre le code di attesa e creare un'esperienza di brand memorabile.

Il 2023 sembra davvero interessante per pianificare innovazioni nella relazione con il proprio cliente. Lui è pronto. E voi? ■

SI AFFIDANO A NOI 6.511 FARMACIE!*



inverness MED

SISTEMI PER LA FORATURA AURICOLARE



dal 1991 N° 1 IN FARMACIA



FORATURA AURICOLARE

CONTATTACI SENZA IMPEGNO: SANICO SRL - MILANO - Tel. 02 90 39 00 38 - www.inverness-med.it

**2023
COSMOFARMA**
5-7 MAGGIO
Visitateci!
Pad 25
A108-B107

*Dati certificati NewLine Ricerche di Mercato



“Gli italiani e la propria salute”

**UNA RICERCA, CONDOTTA
DA SWG PER CONTO
DI ASSOSALUTE,
FOTOGRAFA
IL COMPORTAMENTO
DELL'ITALIANO MEDIO
DI FRONTE
AI PROPRI PROBLEMI
SANITARI. ANALIZZATI,
IN PARTICOLARE,
I COMPORTAMENTI
NEI RIGUARDI
DELL'AUTOMEDICAZIONE**

di Barnaba Grigis

«LA CURA DELLA SALUTE DIVENTA UNA QUESTIONE PERSONALE, CHE RENDE IL VISSUTO DI QUESTO RAPPORTO SEMPRE PIÙ PRAGMATICO E CONSAPEVOLE» afferma Giovanni Borghesan, nel presentare la ricerca “Gli italiani e la propria salute”, realizzata da Swg per Assosalute. E lo fa evidenziando i 1.500 casi analizzati che fotografano comportamenti, convincimenti, attese di una popolazione che, dopo aver vissuto severe esperienze con la pandemia, vuole ora vivere con maggior autenticità la propria vita e la propria salute.

Gli atteggiamenti salutistici

Risulta che un italiano su due (54%) ritiene di essere abbastanza attento alla propria salute. È un modo di vivere consolidato nel tempo, visto che già nel 2018 lo affermava il 53% degli intervistati. Poco meno di un terzo (29%), invece, pensa che la salute sia soprattutto una questione di equilibrio tra corpo e mente, una convinzione che negli ultimi anni sta, però, perdendo valore, visto che nel 2018 lo affermava il 46% degli intervistati, un terzo circa in meno rispetto al 2022. Infine, un quarto dei nostri concittadini è convinto che la malattia faccia parte della vita e non si possa evitare. E ancora, da questa analisi sui giudizi nei riguardi della salute, emerge che 2 italiani su 10 non sopportano neppure un semplice raffreddore e il 17% prende subito, al primo sintomo, qualche rimedio per cercare di farlo passare. Ma a chi si rivolge l'italiano medio in

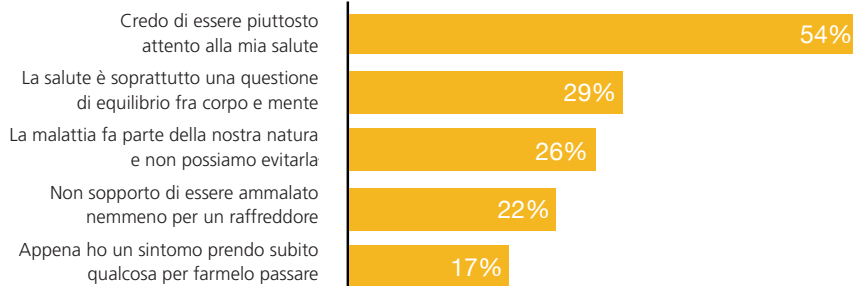
presenza di sintomi? Sono i medici di base, la farmacia, gli specialisti e internet i primi a essere consultati per la paura che s'accompagna a qualsiasi patologia. Per febbre, tosse e influenza il 45% degli intervistati si rivolge al medico di famiglia, il 29% usa i farmaci che ha in casa e il 10% si rivolge al farmacista. Per il mal di gola e il raffreddore il 36% fa ricorso ai farmaci che tiene nell'armadietto dei medicinali e se il consulto del medico qui risulta meno frequente (24%), aumenta, invece, il ricorso al farmacista (17%). Per altre patologie, come attacchi di sciatica o dolori addominali il 48% fa ricorso più al medico di famiglia e meno al farmacista (7-8%). In generale, però, è il farmacista l'operatore sanitario a cui la gente ricorre più spesso, per un acquisto, un consiglio oppure un chiarimento: la quasi totalità degli italiani (91%), infatti, nell'ultimo anno si è recata in farmacia per comperare farmaci da banco e l'88% per ritirare medicinali



di prescrizione medica. In entrambi i casi, circa due terzi sono poi ritornati più di una volta.

Ci si reca, quindi, in farmacia più che dal medico di famiglia, l'altro importante operatore sanitario a cui si rivolgono 8 persone su 10 per problemi di salute. Due terzi degli intervistati, infine, affermano di aver usufruito nell'ultimo anno di almeno una visita specialistica.

Orientamento verso la salute



L'utilizzo dei medicinali

Interessante anche verificare quali siano i farmaci cui gli intervistati fanno maggiormente ricorso. Il 54% dichiara di frequentare la farmacia almeno una volta al mese per acquistare rimedi contro i piccoli disturbi. Il 46% tiene sempre in casa una scorta preventiva di medicinali per diversi malesseri, mentre un terzo li acquista soltanto quando ne ha bisogno. Il 14% acquista farmaci solamente su prescrizione del medi-

co, e il 5% cerca di procurarsi medicinali il meno possibile, ricorrendo ai rimedi naturali.

Le principali categorie di farmaci usati in automedicazione sono gli antinfiammatori e gli analgesici. Antidolorifici/antiplastici, antiacidi e/o problemi intestinali e altre categorie registrano livelli di ricorso molto bassi: non superano il 3-5%.

In farmacia, però, non si entra soltanto per acquistare un farmaco, ma per chiedere il consiglio su una

specialità, sul rimedio più adatto a curare i disturbi propri o dei familiari, oltre che per la correttezza oppure la verifica delle terapie in corso. Vi è uno scambio con il farmacista che arricchisce il modo di pensare, agire e vivere in un sistema sociale di vicinato, un rapporto ricco di umanità e di emotività. Alla domanda "Nell'ultimo anno le è capitato di chiedere in farmacia informazioni su..." le risposte riguardano non solo il farmaco, ma anche informazioni sulle strutture sanitarie, su

come affrontare terapie o prenotare visite, medici specialisti o come trovare infermieri o badanti.

Farmacia: alta fedeltà

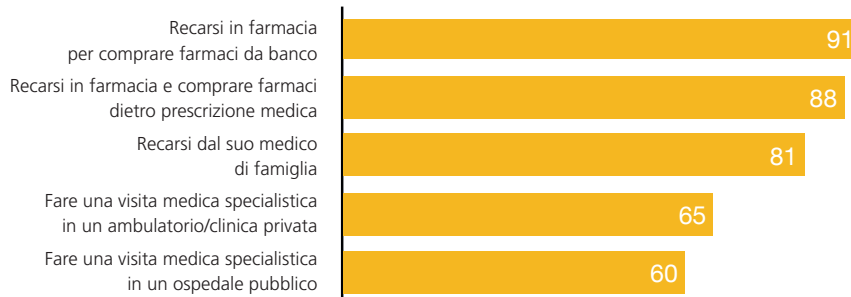
Sono tante le informazioni che la farmacia può fornire e solamente in pochi casi gli intervistati dichiarano di aver ricevuto indicazioni ritenute “non utili”. Per esempio, nel caso di “quali farmaci utilizzare per i suoi disturbi”, il 63% si è recato in farmacia per chiedere informazioni e solamente nel 4% dei casi il consiglio è stato giudicato “non utile”. Risulta così che 8 italiani su 10 hanno una farmacia di fiducia, dove la maggior parte (46%) si reca tutte le volte che ne ha bisogno, mentre il 35% ne sceglie una locale e/o online. Pertanto, le farmacie non vantano soltanto una ampia capillarità sul territorio, ma anche un’alta fedeltà da parte del consumatore. Commenta allora Assosalute: “Il 96% degli intervistati è soddisfatto o molto soddisfatto dal servizio fornito dalle farmacie”.

La digitalizzazione in campo sanitario

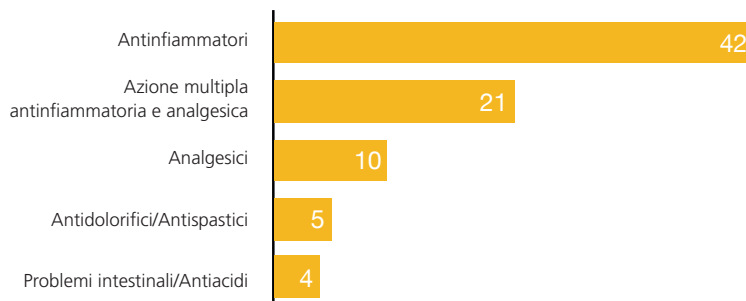
La ricerca Swg affronta anche il tema della digitalizzazione: il ricorso nell’ultimo anno ai sistemi digitali riguarda la prenotazione delle visite (63%), il fascicolo sanitario elettronico (55%) e la consultazione dei referti online (53%). Il 29% utilizza le app per monitorare lo stato di salute e il 21% le videochiamate per consulenze mediche a distanza.

Da una ricerca per Digital Health & Pharma-Report 2022 di Netcomm risulta, poi, che durante la pandemia il 30,96% del campione ha attivato la prescrizione elettronica di farmaci e il 12,6% ha ordinato farmaci con consegne a domicilio.

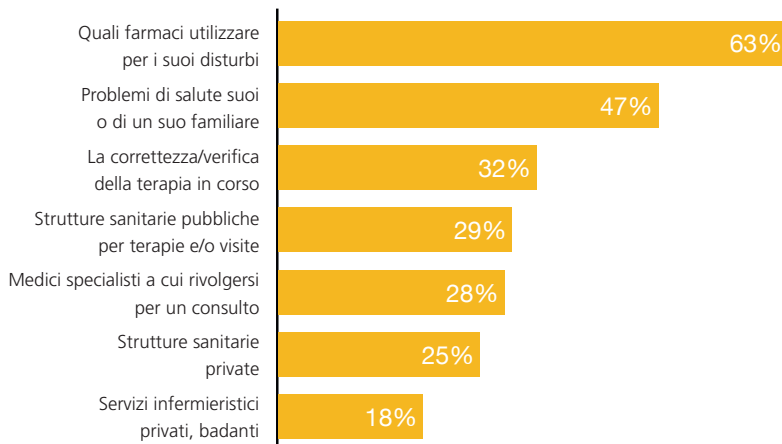
Nell’ultimo anno le è capitato di...



Farmaci utilizzati senza consulto medico



Richieste di informazioni utili in farmacia



Fonte dei grafici: Swg per Assosalute

A conclusione dell’indagine è interessante riportare il commento del presidente di Assosalute, Salvatore Butti: «La cura consapevole della salute si fonda su una corretta gestione dei piccoli disturbi e su un

corretto ricorso ai farmaci di automedicazione, oltre che sul rapporto con i propri referenti sanitari. Questi sono gli elementi chiave per consolidare un approccio consapevole e responsabile».



LA DISINFEZIONE PROFESSIONALE

In tutti i settori, oggi più che mai, è necessario applicare le corrette pratiche di disinfezione.

Ma cosa significa?

Con “disinfettare” si intende l’eliminazione di batteri e di virus per ridurre sensibilmente il rischio della loro diffusione.

Non parliamo, quindi, di una semplice azione di pulizia.

Lo storico marchio Lysoform da più di 100

anni è sinonimo di affidabilità e qualità nella disinfezione e ci accompagna nella nostra quotidianità.

Dalla sua pluriennale esperienza è nato il brand Lysoform Medical.

Lysoform Medical è una linea completa di presidi medico chirurgici e dispositivi medici studiati per garantire la massima affidabilità nella disinfezione di mani, superfici e strumenti.



PER INFORMAZIONI: INFO@ULABS.IT

“L'importanza di essere online nel migliore dei modi”

- Che cosa offrire online per essere unici
- Gli errori frequenti che si commettono
 - Cosa si può ottenere dal web

4



Proseguono le varie lezioni del corso Restarting Master Cluster e a gennaio, giunti alla quarta sessione, il tema trattato è stato molto interessante e di assoluta attualità. Il web, infatti, rappresenta nella maggior parte dei casi una vera incognita per le farmacie, che si trovano nelle condizioni di dover intraprendere una nuova attività, con l'auspicio di far crescere la

loro notorietà sui social e, nel contempo, di strutturare un sito che permetta un'interazione appropriata con la propria clientela, sia reale, sia potenziale.

Tra i partecipanti al corso di Restarting Master Cluster è così emersa una difficoltà quasi globale nella gestione di questi aspetti, che spesso sono affidati al collaboratore più social della farmacia, o ancor

peggio al titolare stesso, con una competenza non eccessivamente sofisticata in questi ambiti.

Come utilizzare i social

Il relatore ha descritto, con estrema cura, quali siano le varie dinamiche alle quali attenersi per utilizzare i social più famosi (Facebook e Insta-

gram), dimostrando quanto i post pubblicati debbano essere rigorosamente conformi alle regole d'ingaggio, che specialmente per Facebook cambiano con il modificarsi degli algoritmi. Queste dinamiche negli ultimi tempi hanno penalizzato molto le aziende, che, se non dispongono di un'importante community di follower, sono costrette a ricorrere spesso a campagne sponsorizzate, mettendo a budget una cifra anche per questo. Instagram, decisamente più smart e più giovanile, funziona bene quando le stories o i reels sono particolarmente curati; quindi, il farmacista che produce il materiale in casa dovrà diventare anche un abile video maker.

Si è discusso moltissimo sull'utilizzo di WhatsApp; che in un primo tempo è stato demonizzato, ma poi chi lo utilizza con criterio ha potuto notare come sia possibile semplificare quelle procedure che facilitano soprattutto il cliente/paziente. Il concetto di digitalizzazione dovrebbe proprio identificare il vantaggio di ottenere facilitazioni soprattutto per gli utenti, i quali saranno sempre più attratti da tutte quelle soluzioni che renderanno la loro esperienza d'acquisto decisamente migliore: più comoda, più sicura, più ricca di informazioni. Balza subito agli occhi come la maggior parte delle farmacie utilizzino il web per promuovere prodotti e sconti. Questo comportamento, abbastanza massificato, "schiaccia verso il basso" la comunicazione, innescando quel processo di ricerca che porta l'utente ad atterrare su siti e-commerce, assolutamente più competitivi in termini di sconti e promozioni.

Il progetto sia multicanale

Il consiglio di Pharmaway, forte della sua agenzia che gestisce la comu-

nica web di alcune farmacie, è quello di creare un progetto multicanale assolutamente coerente con il proprio posizionamento (argomento già affrontato in una precedente sessione), che permetta alla farmacia di essere attraente e di utilizzare ogni canale nel modo migliore.

Il primo passo, secondo Emanuele Mormino ideatore del progetto RMC, è quello di creare un sito ben strutturato, che disponga di una molteplice serie di servizi e favorisca la sua navigazione. I profili social sono utili, ma molto rapidi e lasciano poca traccia, mentre un sito permette una navigazione ben più approfondita. Inserire un blog ricco di articoli, che vengono fatti rimbalzare sui social, conduce a ottimi risultati. Si è parlato allora di quanto siano utili i sistemi di prenotazione online, che specialmente durante i periodi dei tamponi hanno liberato i telefoni delle farmacie e hanno permesso di popolare i CRM (Customer Relationship Management), con migliaia di nuovi contatti. Il CRM

del proprio sito, da gestire nel perfetto rispetto della normativa sulla privacy, ha una grandissima potenzialità, poiché può diventare uno strumento eccellente per creare campagne e interazioni indirizzate alle varie tipologie di bayas personas ben profilate.

Il web rappresenta sicuramente un'opportunità, che per una gestione profittevole ha bisogno di competenze, anche in questo caso però spesso un po' distanti da quelle tipiche del farmacista. Le strade sono sempre le solite due: improvvisare o investire. La migliore è sempre la seconda, soprattutto quando si scelgono professionisti ben disposti a condividere le proprie conoscenze con il team della farmacia, che, comunque sia, dovrà produrre parte dei contenuti da mettere sui canali digitali.

Altra scelta importante per la farmacia è quella di non utilizzare la strategia adottata da tutti: bisogna creare un vero e proprio piano editoriale che abbia uno story telling possibilmente unico e assolutamente



“L'IMPORTANZA DI ESSERE ONLINE nel migliore dei modi”

te di qualità, cercando di garantire alle pubblicazioni un ritmo costante.

Gli errori da evitare

Nelle varie aule è stato molto apprezzato l'elenco degli errori che spesso si commettono sul web, che di seguito riportiamo:

- Eccesso di prodotti
- Sconti troppo frequenti
- Contenuti poco curati
- Grafica non coerente
- Mancanza di informazioni
- Scarsa costanza
- Impersonalità

La domanda più frequente dei partecipanti, in particolare, è stata relativa al tempo che si dovrebbe dedicare al web. La risposta di Emanuele Mormino è stata sempre messa in relazione agli obiettivi che la farmacia si prefigge. È stato mol-

to utile però un conteggio relativo al costo operatore, che spesso la farmacia non analizza con cura.

Tempo, costi e approfondimenti

Vediamo lo schema da analizzare: ipotizziamo che un farmacista dedichi alla creazione dei contenuti web un'ora al giorno (molto spesso ci vuole più tempo, soprattutto per mancanza di abilità specifiche). Moltiplicando 1 ora per 20 giornate lavorative x 25 euro (costo medio orario) si determina un costo di 500 euro; senza tener conto di aver sottratto un operatore al banco, che spesso viene sostituito dal titolare. Forse sarebbe il caso di analizzare se valga la pena di contattare un'agenzia che, se ben strutturata e magari specializzata, sicuramente offrirebbe un servizio migliore.

Anche questo tema ha avuto un ottimo riscontro e nei giorni successi-

vi alle sessioni i partecipanti hanno inviato svariate mail con molteplici richieste di approfondimento. Ecco una riprova di come la modalità di erogazione di Restarting Master Cluster sia davvero molto apprezzata. Le aule con un numero di partecipanti contingentato favoriscono tantissimo l'interazione, e spesso sono i farmacisti stessi che, portando le loro esperienze, offrono soluzioni utili a tutta l'aula.

Anche se le aule trattano lo stesso argomento, le domande e il taglio delle sessioni è sempre diverso, proprio perché ogni cluster palesa notevoli differenze rispetto gli altri. In questa sessione, per esempio, le farmacie più piccole hanno evidenziato che molte volte sono i titolari a gestire la comunicazione web, mentre al contrario nelle farmacie di più ampie dimensioni si riscontra una maggiore presenza di agenzie o di referenti dedicati.

Silvia Martello

FARMA7

è anche on line

**Day by day, le notizie da non perdere
sempre a portata di clic**

*L'informazione essenziale, sintetica,
autorevole e accreditata che si snoda
nel tempo in un continuo divenire*

**COLLEGATI AL SITO
WWW.FARMA7.IT**



2023, Caro amico ti scrivo

**PROVEDIMENTI
INTERESSANTI
PER LA FARMACIA
E IL FARMACISTA IN QUESTA
APERTURA DI ANNO NUOVO.
VALE LA PENA
DI CONOSCKERLI TUTTI
PER DECIDERE
SE APPROFITTAARNE, PERCHÉ
LE TEMPISTICHE
SONO
GIÀ NOTE
E PRECISE**



Paola Castelli

L'anno nuovo si apre con buone notizie. Non perdiamo tempo e analizziamo subito con la nostra esperta fiscalista Paola Castelli, le news che possono interessare i titolari.

■ **Dottoressa Castelli, quali novità ha portato con sé il 2023?**

La prima "buona nuova" è l'assegnazione e cessione agevolata degli immobili ai soci, un'opportunità sempre molto gradita. Tale novità riguarda le società e consiste nella possibilità di estromettere dalla società -e, quindi, dal regime d'impresa-, assegnandoli ai soci, gli immobili che non sono utilizzati direttamente nell'attività.

■ **Chi si può avvalere di tale misura? E quali immobili possono essere oggetto dell'assegnazione agevolata?**

Di questa opportunità possono avvalersi le società per azioni (S.p.a.), le società in accomandita per azioni (S.a.p.a.), le società in nome collettivo (S.n.c.), le società in accomandita semplice (S.a.s.) e le società a responsabilità limitata (S.r.l.). Le ultime tre sono le più diffuse nel mondo farmacia.

I beni immobili interessati sono quelli non utilizzati nell'attività, os-

sia immobili strumentali soltanto per natura oppure non strumentali, come gli immobili-merce e gli immobili-patrimonio.

■ **Esistono delle condizioni da rispettare per beneficiare di tale misura?**

Ovviamente sì: per l'assegnazione agevolata tutti i soci devono essere iscritti nel libro soci (ove prescritto) o, comunque sia, devono avere avuto tale qualifica al 30 settembre 2022.

■ **Qual è il termine entro il quale perfezionare l'operazione agevolata e quali le condizioni richieste ai fini del perfezionamento?**

Il termine è il 30 settembre 2023 e l'operazione si perfeziona -ricordando la frase di Totò «E io pago!»- con il versamento di alcune imposte, che tra poco descriverò.

Partiamo da un primo dato di fatto: nel regime fiscale ordinario l'assegnazione di un bene fa sì che il suo valore normale -ossia, in parole povere, il valore di mercato- dedotto il costo fiscale, determini l'insorgenza di una plusvalenza da assoggettare poi alle imposte ordinarie (nello specifico Irpef e Irap, in caso di società di persone, Ires

e Irap in caso di società di capitali). Inoltre, il valore normale del bene è imponibile in capo al socio come dividendo, nel caso di società di capitali.

Grazie al regime agevolato, invece, è dovuta un'imposta sostitutiva delle imposte sui redditi dell'8%, da versare in due tranches: il 60% andrà versato entro il 30 settembre 2023 e il restante 40% entro il 30 novembre 2023. Sono, poi, dovute le imposte indirette: imposta di registro -dimezzata, però, rispetto alla misura ordinaria- e imposta ipotecaria e catastale (200 euro ciascuna); in alternativa, a seconda dei casi, è dovuta l'Iva. E fin qui tutto bene. Attenzione, però, perché le riserve in sospensione d'imposta annullate per effetto dell'assegnazione dei beni ai soci sono assoggettate a un'imposta sostitutiva del 13%.

■ A chi può interessare l'assegnazione agevolata del/degli immobile/i?

Tale possibilità può interessare, per esempio, ai soci della società titolare di farmacia che ha trasferito la sede in una più ampia, che meglio rispetta l'ormai famosa regola delle tre "p" ("posizione, posizione, posizione") e che ha l'immobile in precedenza utilizzato ancora iscritto a bilancio e destinato alla vendita oppure alla locazione. L'immobile potrebbe, per esempio, essere assegnato oppure ceduto al socio che nutre interesse verso tale bene. Il bene immobile assegnato o ceduto al socio può a sua volta essere

venduto dal socio assegnatario decorsi cinque anni dall'acquisizione senza alcun onere aggiuntivo. Il risparmio fiscale in molte situazioni può essere rilevante e per questo l'assegnazione agevolata merita attenzione.

■ Le imprese individuali sono escluse da tale opportunità?

L'impresa individuale titolare di farmacia può privatizzare l'immobile strumentale con la medesima tassazione (imposta sostitutiva dell'8%) con scadenze diverse: l'immobile deve essere posseduto alla data del 31 ottobre 2022 e l'estromissione (o privatizzazione, a seconda di come la vogliamo chiamare) deve essere effettuata nel periodo tra il 1° gennaio 2023 e il 31

maggio 2023. I versamenti rateali dell'imposta sostitutiva dell'8% devono essere rispettivamente effettuati entro il 30 novembre 2023 (prima tranche 60%) ed entro il 30 giugno 2024 (restante 40%). Gli effetti della estromissione decorrono dal 1° gennaio 2023: in pratica per tutto l'anno l'immobile si considera bene appartenente alla sfera personale dell'imprenditore.

■ Quando, nello specifico, l'estromissione o privatizzazione dell'immobile può suscitare interesse nel titolare?

L'estromissione dell'immobile conviene alla luce della contenuta aliquota dell'imposta sostitutiva e può ingolosire il titolare che intende vendere l'azienda-farmacia a terzi, ma non il relativo immobile.

Può anche fare gola al titolare, per esempio, con due figli, di cui soltanto uno desidera proseguire nell'attività: l'immobile privatizzato potrebbe essere destinato dall'imprenditore titolare al figlio che desidera essere estraneo all'attività. Il bene, quindi, può essere utilizzato nell'ambito di un'equa suddivisione del patrimonio tra i propri figli.

■ Dottoressa Castelli, quali sono le altre buone nuove?

Nell'arco degli anni l'assegnazione agevolata degli immobili ai soci e l'analoga operazione da parte dell'imprenditore individuale sono state spesso riproposte unitamente a un'altra ben nota operazione (della serie "non c'è due senza tre"): la rivalutazione delle partecipazioni societarie.

Andando al sodo, in sintesi, essendo operazione ormai ben nota:

- possono essere rivalutate le quote di partecipazione in società (S.n.c., S.a.s., S.p.a., S.r.l.) possedute al 1° gennaio 2023;
- la rivalutazione si perfeziona con la redazione e asseverazione di apposita perizia giurata di stima e con il versamento dell'imposta sostitutiva del 16% sul valore periziato in un'unica soluzione entro il 15 novembre 2023 ovvero in tre rate annuali di pari importo rispettivamente scadenti il 15 novembre 2023, il 15 novembre 2024 e il 15 novembre 2025 (le ultime due rate devono essere maggiorate degli interessi al 3%). Ai fini del buon esito dell'operazione perizia e versamento dell'imposta sostitutiva (unica soluzione ovvero versamento della prima rata) devono avvenire entro il 15 novembre 2023.

La rivalutazione potrebbe interessare, per esempio, chi ha inten-

*Si possono estromettere
dalla società
gli immobili
non direttamente
utilizzati nell'attività,
assegnandoli ai soci*



zione di cedere a breve le quote di partecipazione nella società titolare della farmacia/e, chi aveva già rivalutato le quote, ma ora ha la possibilità di cederle a un prezzo superiore ovvero chi non esclude a priori di cedere nel medio periodo le quote di partecipazione: infatti, se sulla plusvalenza da cessione di quota di partecipazione è dovuta l'imposta sostitutiva del 26%, con la nuova rivalutazione l'imposta sostitutiva è del 16% sul valore rivalutato e spesso determina un risparmio fiscale del 10% circa.

■ **Tra il caro energia e annessi e connessi, uniti alle spese delle festività di fine 2022 e inizio 2023, con l'anno nuovo si tende tutti a mettersi un po' a stecchetto e non so-**

lamente a livello culinario: il 2023 porta qualche altra opportunità?

Sì, e sempre in estrema sintesi, evitando anche troppi tecnicismi, ecco le news in pillole soprattutto riguardanti gli eventuali match con il fisco:

- annullamento automatico delle cartelle esattoriali fino a 1.000 euro risultanti dai singoli carichi affidati agli agenti della riscossione dal 1° gennaio 2000 al 31 dicembre 2015;
- rottamazione di cartelle esattoriali per carichi affidati agli agenti della riscossione tra il 1° gennaio 2000 e il 30 giugno 2022 con annullamento di sanzioni e interessi;
- regolarizzazione delle irregolarità formali;

- ravvedimento speciale delle violazioni tributarie con notevole riduzione delle sanzioni (1/18 della sanzione minima);
- adesione agevolata degli accertamenti;
- chiusura agevolata del contenzioso tributario.

Buone opportunità, quindi e senza dubbio, per fare pace con il fisco, ottenendo sconti più o meno appetibili, a seconda dei casi.

L'anno appena arrivato "tra un anno passerà. Io mi sto preparando, è questa la novità". Come sempre, infatti, e prima di ogni decisione, è bene ponderare con attenzione e preventivamente i pro e i contro dell'operazione e verificare che effettivamente sia l'abito perfetto per affrontare la nuova stagione. ■



Non solo e-commerce

**CON IL POST-COVID
ASSISTIAMO
A UNA RETROMARCIA
DELLE VENDITE ONLINE,
CUI PERÒ FA RISCONTRO
UN AUMENTO
DEL NUMERO DEI CLIENTI,
SEGNO CHE RIMANGONO
AMPIE LE PROSPETTIVE
DI CRESCITA.
MA IL DIGITALE PROPONE
BEN ALTRO NEL SETTORE
DELL'HEALTH & PHARMA:
VEDIAMO QUALI SONO
I PROBABILI NUOVI SERVIZI
OFFERTI**

di Roberto Valente

SE LA PANDEMIA HA PORTATO QUALCOSA DI BUONO, SENZA DUBBIO È STATO L'INCREMENTO DEI PROCESSI DIGITALI, CHE DAL COVID-19 HANNO OTTENUTO UNA SPINTA NOTEVOLE. Una ricerca della Bocconi, per esempio, ci dimostra che il 20% degli italiani ha incominciato a prenotare in rete le prestazioni sanitarie durante l'emergenza pandemica, il 30% si è fatto spedire online le ricette elettroniche e il 20% ha utilizzato i siti web per ottenere informazioni sanitarie.

Un altro dato che testimonia l'"effetto Covid" è il calo registrato dall'e-commerce nel periodo successivo. Il mercato online dei farmaci Sop, Otc ed extrafarmaco, infatti, è passato da 1,5 miliardi degli anni 2020-21 a 1,35 miliardi di euro del 2022, come logica conseguenza della fine del lockdown e del ritorno alla normalità, cioè alle farmacie fisiche di prossimità. Ma la fine del periodo di boom dell'e-commerce non significa necessariamente contrazione del mercato, bensì ritorno ai normali trend di crescita di medio termine: il numero degli acquirenti del 2022, infatti, aumenta rispetto al 2021 e rivela un abbassamento dell'età media, segno che l'acquisto online dei prodotti sanitari è ormai diffuso e con ampie prospettive di crescita (Tabella 1).

Questi sono i dati proposti dall'Osservatorio Digital Health & Pharma di Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, che offrono

altri interessanti spunti: per esempio, fotografano la realtà di un mercato che ha 7,4 milioni di acquirenti abituali (almeno 4 prodotti Health & Pharma l'anno), che registra un valore medio di spesa pro-capite di 91 euro per i clienti abituali e di 51 euro per gli sporadici, e che privilegia soprattutto tre categorie di prodotti: le vitamine e integratori, seguiti dai prodotti di ottica e dai farmaci fanno il 44% della spesa online.

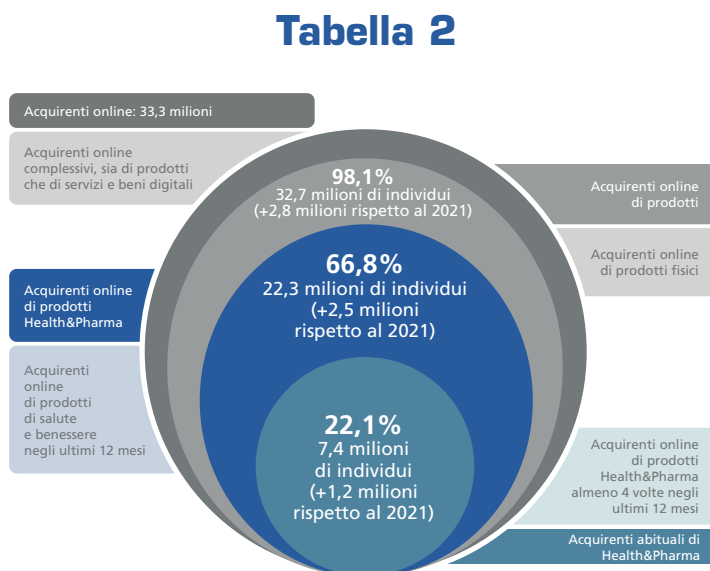
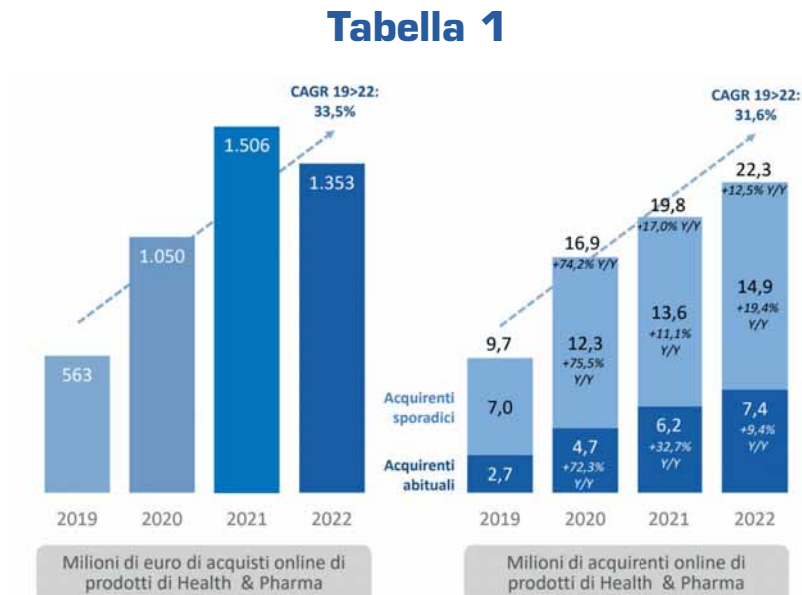
Ma non meno interessanti sono anche i dati che delineano lo sviluppo dei processi digitali in Italia e che indicano come aumenti l'utilizzo dei servizi sanitari online, ambito nel quale, come dichiara il presidente di Netcomm, Roberto Liscia, *"le farmacie continuano ad avere un ruolo centrale e capillare, mentre sviluppano nuovi servizi a supporto delle vendite online"*. E precisa ancora: *"La maggior parte dei consumatori, il 61%, ritiene*

che il digitale porterà dei miglioramenti alla qualità dei servizi sanitari, rendendoli sempre più efficienti e veloci, oltre che alle relazioni con strutture e medici”.

Lo sviluppo dell'e-commerce

Continua, come abbiamo visto, la crescita del numero di consumatori digitali di farmaco ed extrafarmaco. Nel 2022 sono complessivamente 22,3 milioni gli italiani (il 63% sul totale degli acquirenti online) che hanno acquistato almeno una volta negli ultimi dodici mesi un prodotto di Health & Pharma, con un aumento del 31,6% rispetto al 2019. Di questi, circa un terzo sono clienti abituali (Tabella 2). Il trend risulta ancor più marcato se consideriamo i diversi anni: il 2020, con l'arrivo dell'emergenza sanitaria, ha registrato un +74%, mentre nel 2021 la crescita è stata del 17%, quindi già più contenuta. Tra il 2019 e oggi, si assiste inoltre a un'evoluzione dell'acquirente abituale di farmaci e prodotti per la salute: inizialmente, si trattava di individui collocabili maggiormente in fasce d'età centrali, tra i 45 e i 54 anni; oggi gli under 44 sono diventati la maggioranza, passando dal 50% nel 2019 al 61% nel 2022.

Ma quali sono le motivazioni che spingono un consumatore a ricorrere all'e-commerce? Il 41% dichiara di avere acquistato un farmaco/extrafarmaco online piuttosto che nel negozio fisico perché era più economico. Anche le offerte speciali sono un driver importante, che funziona nel 19% dei casi. La comodità dei servizi online continua poi a essere un fattore importante per il 18% degli acquirenti, ma perde di rilevanza la consegna a casa, soprattutto per la fine delle misure di distanziamento. Va an-



Fonte: Netcomm - Ottobre 2022

che considerato che l'home delivery, essendo ormai divenuto un servizio consolidato, viene percepito come un normale accessorio dell'acquisto online. In generale, però, rimangono quattro le caratteristiche indicate dai consumatori: convenienza, qualità, affidabilità e velocità di consegna (Tabella 3).

Quali altri servizi digitali

L'Osservatorio Digital Health & Pharma di Netcomm ci permette di indagare anche oltre allo sviluppo dell'e-commerce, per cercare d'individuare dove punta l'evoluzione digitale e quali altri servizi potrà offrire nel campo Health & Pharma.

Cresce, infatti, la propensione verso l'uso dei servizi sanitari digitali (6 italiani su 10 ritengono renderà i servizi più efficienti e veloci), anche grazie alla spinta negli anni scorsi da parte della pandemia, a partire ovviamente dalle cosiddette app, al punto che quasi il 61% dei consumatori di healthcare se ne serve per prenotare a distanza visite o prescrizioni. Ma soprattutto cresce la sensibilità verso quelle funzionalità che sviluppano gli aspetti gestionali e amministrativi e che agevolano la ricerca delle informazioni.

Quasi un italiano su quattro (26,4%), per esempio, esprime particolare apprezzamento per le app dedicate allo stato di salute del paziente, che consentono di conservare referti e risultati diagnostici o effettuare video-consulti, mentre un altro quarto circa (24,2%) trova molto utile un servizio di chat con lo specialista. Servizi poco diffusi, però, risultano ancora il video-consulento, utilizzato da meno di un navigatore online su cinque (il 17,6%), e la visita a domicilio tramite prenotazione online (16,5%), a dimostrazione di quanta strada deva ancora compiere la parte "clinica" dell'online (Tabella 4).

In generale, emerge comunque sia che i servizi di digital health sono giudicati assai utili da coloro che li hanno effettivamente provati, molto più di quanto li reputi il totale della popolazione. Quindi, è da prevedere un progressivo aumento del consenso, di pari passo con l'aumento della digitalizzazione nei pazienti. Infatti, di anno in anno cresce la quota di coloro che vedono nel digitale una leva con cui migliorare la qualità dei servizi sanitari e semplificare la comunicazione tra medico e paziente o tra strutture e assistiti. E così, l'utilizzo del digitale in sanità è destinato ad aumentare.

Tabella 3

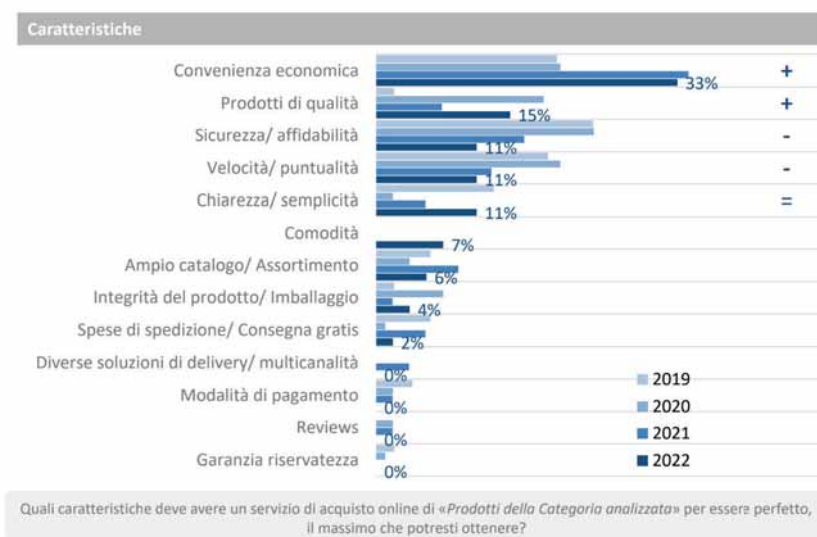
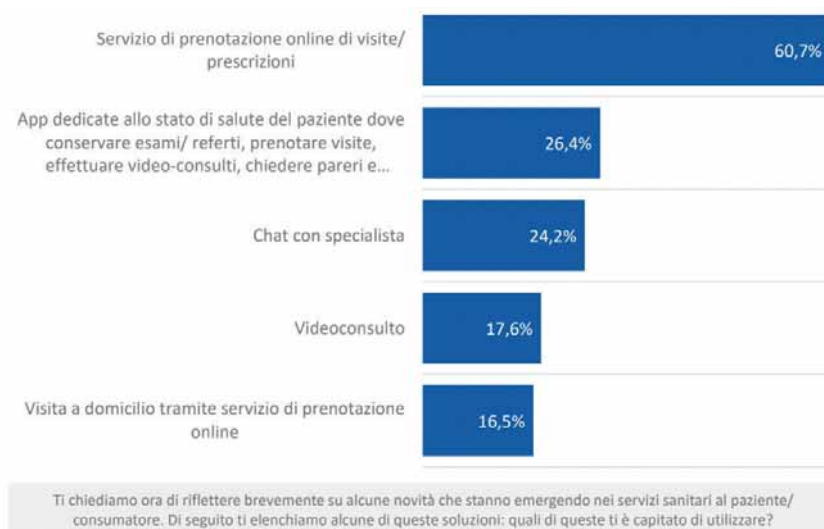


Tabella 4



Fonte: Netcomm - Ottobre 2022

In tal senso non va dimenticato l'“effetto Pnrr”, che prevede importanti investimenti sulla sanità digitale e che non mancherà di garantire ulteriori sviluppi alla *digital devolution*. Ma il lavoro che si presenta in Italia è ancora enorme, almeno da parte pubblica: più

dell'80% delle Regioni, infatti, ha un numero di documenti indicizzati inferiore al 50%, e il 62% dei cittadini non sa che cosa siano il Fascicolo sanitario elettronico e il Dossier farmaceutico. Scarsissima poi è l'interoperabilità dei sistemi regionali. ■

Il punto prelievi nella tua farmacia

Il progetto Butterfly è una vera e propria novità per le farmacie: la possibilità di creare un punto prelievi è una grandissima occasione nell'ambito dello sviluppo dei servizi. La farmacia rappresenta un punto di riferimento sempre più importante per i servizi fast in ambito salute e prevenzione. Disporre di un laboratorio di analisi cliniche come Hub e attivare un punto prelievi permetterà di offrire alla comunità di riferimento **tutte le tipologie di analisi a un costo inferiore a quello praticato presso le strutture pubbliche** o private convenzionate. Molte volte questa tipologia di prestazioni per il cliente/paziente non sono facilmente raggiungibili per via dei lunghi di tempi d'attesa e l'ubicazione scomoda.

Butterfly Lab è in grado di attivare un **Punto Prelievi "chiavi in mano"** in tempi brevi, grazie a un iter snellito



LE TIPOLOGIE DI PUNTO PRELIEVO

Esistono due tipologie di Punti Prelievi

- **Stand Alone** - una struttura indipendente brandizzata, un vero e proprio "Store Butterfly Lab" da posizionare possibilmente nelle immediate vicinanze della farmacia o in una zona ad alto transito. Questa soluzione rappresenterà per la comunità un punto di riferimento sempre disponibile supportato dalle campagne di comunicazione territoriali che favoriranno la visibilità del punto prelievi, sin dalla sua apertura.

Caratteristiche degli spazi

- Superficie minima 50 mq;
- Nessuna barriera architettonica che impedisca l'accesso a utenti portatori di handicap;
- Destinazione d'uso direzionale/ufficio (A10);
- Doppi servizi igienici: bagno riservato ai portatori di handicap; bagno dedicato ai collaboratori/dipendenti;
- Spogliatoio con una superficie minima di 3 mq
- Pavimentazione conforme all'ambiente sanitario e pareti dipinte con smalto lavabile idrorepellente sino H 200 cm.

- **Corner** - questa soluzione permette rapidamente l'insediamento del Punto Prelievi all'interno di una struttura sanitaria esistente, come studi specialistici o medici, poliambulatori, centri fisioterapici. Disporre di un Punto Prelievi all'interno di un'attività sanitaria consente un importante incremento della visibilità, oltre che l'ampliamento dell'offerta integrabile di servizi.

in tutte le sue parti e un servizio tecnico di assistenza che garantisce ai propri partner il supporto necessario per giungere all'apertura. La gestione del Punto Prelievi è facilissima: tutte le procedure sono digitalizzate, la logistica è internalizzata, un software ad hoc gestisce tutte le fasi e un'App all'avanguardia aiuta il cliente a interagire. Ogni singolo dettaglio è curato con grande attenzione per offrire ai partner uno standard qualitativo elevato, garantito anche dall'esperienza maturata in oltre **50 anni di attività** da parte del laboratorio centrale SE.FA.MO, che referta oltre circa 4 milioni di analisi all'anno. Tale organizzazione ha permesso la creazione del network Butterfly con lo sviluppo di oltre 70 Punti Prelievi ubicati in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino ed Emilia Romagna. Per far partire nel miglior modo possibile il punto prelievi, Butterfly ha predisposto un **programma formativo per tutto lo staff e per il personale della farmacia**. Un piano marketing assolutamente innovativo supporterà lo store sin dal lancio della sua apertura, in modo da comunicare al bacino d'utenza di pertinenza la nuova attività.

Per informazioni: **www.butterflypuntoprelievi.it**
 E-mail: **puntoprelievi@butterflylab.it**



Vendere o non vendere?

**NON C'È UNA REGOLA
VALIDA PER TUTTI:
LA LEGGE 124/2017
PER ALCUNI
È UN DANNO, PER ALTRI
UN'OPPORTUNITÀ.
L'EX TITOLARE INCONTRATO
A NAPOLI, PER ESEMPIO,
È BEN FELICE
DI AVER CEDUTO L'AZIENDA
E CI RACCONTA COSA FA
ORA. IN OGNI CASO
È IMPORTANTE
CONSIDERARE BENE
VALUTAZIONI, PREZZI
E DIVERSE MOTIVAZIONI**

*di Matteo Oberti
Farmatrade Srl*

«DOTTOR OBERTI, BUONGIORNO. HO VISTO DAI SOCIAL CHE IERI SERA ERA A MANGIARE NELLA MIGLIORE PIZZERIA DI NAPOLI». Ricevo questa telefonata appena arrivato il sabato mattina allo stand di Pharmexpo, che si è tenuto a Napoli l'ultimo weekend di novembre. «Sì dottore, buongiorno a Lei. Come sta? Che combina adesso che ha venduto la farmacia?».

«Oberti, glielo racconto oggi pomeriggio. La vengo a trovare, così facciamo due chiacchiere e le riporto anche qualche pettegolezzo. Dov'è il suo stand?»

In effetti, nel primo pomeriggio ecco che entra di corsa nello stand, dandomi una stretta di mano vigorosa: «Grazie dottor Oberti, non potrò mai ringraziarla abbastanza. Grazie per avermi convinto a cedere». «Mi fa piacere sia felice della scelta. Pensi che qui in fiera ci sarà una relazione sui motivi per i quali non bisogna vendere la propria farmacia». «Me ne infischio di quello che diranno. Intanto sono tutte "stupidaggini" (in realtà non disse proprio così, ma utilizzò un'espressione in napoletano molta colorita e simpatica, ma che qui non posso trascrivere). Come "stupidaggini" sono quelle che ho letto su una rivista, i "10 motivi perché io non debba vendere la mia farmacia". Capisce? Me lo dice il consulente che cosa devo fare della mia azienda e della mia vita!».

«Non si scaldi dottore, lei ha fatto le sue scelte. A parte il fatto che lei cita proprio il giornale con il quale collaboro, deve capire che in que-

sto momento di stress e di grandi cambiamenti ognuno "porta acqua al suo mulino", in modo particolare se è spaventato del futuro, ma soprattutto se è spaventato di perdere clienti». «Esatto, dottore. È che ce l'ho con i miei colleghi e con chi li rappresenta, che non capiscono che non si può continuare a dire che non succederà nulla, che conviene rimanere fermi, che non bisogna vendere ai gruppi, quando poi sono gli stessi presidenti che vendono al capitale, e con i commercialisti che spingono affinché noi si venda al fondo che loro rappresentano!».

«Su, dottore, è il gioco delle parti. Non si arrabbi, ma piuttosto mi racconti come ha investito i soldi e come passa le sue giornate». «Allora, lei sa benissimo che ho venduto perché ne avevo le scatole piene e perché i miei figli erano impegnati in altre professioni. Quindi le racconto cos'ho combinato: ho investito una piccola quota sulle at-

tività di entrambi i ragazzi, e devo dire che sono molto bravi e stanno avendo un discreto successo; poi ho alimentato la mia società immobiliare di nuova liquidità e fatto begli affari, sia come acquisto/rivendita, sia come gestione/locazione. Infine, il grosso l'ho impiegato in risparmio gestito con un valido consulente, e poi con una piccola quota ho dato libero sfogo alle mie passioni, orologi, barche e motori. Ma non come pensa lei: non butto via i soldi, compro, me li godo e li rivendo, guadagnandoci pure».

«Caspita, complimenti!». «Ma va là, complimenti a lei, che mi ha convinto a vendere mesi fa a più del doppio. Vero che adesso si stanno già abbassando i prezzi?». «Esatto, ma mi permetta di ringraziarla per aver usato il termine "prezzi" e non "valutazioni"». «Dottor Oberti, mi scusi, ma ho visto passare un po' di vecchi amici "veri" che non vedo da tempo. Mi scusi, scappo a salutarli, grazie ancora e buona fiera». Il dottore se ne va velocemente,

come velocemente era entrato nello stand. Però ne approfitto per fare il punto su valutazioni, prezzi e motivi per vendere o per non vendere la propria farmacia:

1) Valutazione - è il valore di una azienda che scaturisce dai numeri. Vi ricordate i 5 metodi per la valutazione di una farmacia? Diversi moltiplicatori di indici e considerazione del valore della nostra pianta organica. Quindi, per ogni farmacia una valutazione diversa.

2) Prezzi - valore di mercato, secondo la legge della domanda e dell'offerta, stop (come dire che non sempre coincide con la valutazione).

3) Motivi - lo ripeto ormai da 5 anni, il cambio provocato dalla Legge 124/2017 ha portato e porterà grandi cambiamenti, che si possono cavalcare tranquillamente, magari comprando una seconda o una terza farmacia e continuando a fare quello che si fa, però con antenne belle dritte e tanta voglia di

fare. Oppure, se non si hanno più le giuste motivazioni, questo è il momento buono per vendere. Durerà? Convincere i propri clienti a non vendere con grafici meravigliosi di crescita, oltre che scorretto, è anche pericoloso.

Guardiamoci intorno: quando sono entrati i grandi gruppi nella Gdo, il mondo del commercio è cambiato per sempre. Per fare soltanto alcuni esempi, nel settore dell'arredamento, nel retail in generale con la creazione dei centri commerciali, delle catene di abbigliamento, dei negozi di attrezzature sportive e così via, che fine hanno fatto tanti negozi di quartiere?

L'unica differenza, ricordatelo bene, è che i fondi non possono aprire nuovi punti vendita, ma devono comprarle le farmacie, grazie alla legislazione e alla pianta organica, che per il momento salvaguarda il monopolio. In più non dimentichiamoci di internet... e di Amazon. Quindi, ognuno tiri la riga e decida per il meglio. ■





Tanta storia e tanta bellezza

L'ATTIVITÀ MUSEALE DELLA
FARMACIA SI ARRICCHISCE
ORA DI UN NUOVO
AUTOREVOLE INGRESSO:
SI TRATTA DEL "MUSEO
DELLA FARMACIA
IN BASILICATA",
RECENTEMENTE
INAUGURATO,
ATTIGUO ALLA FARMACIA
CARLUCCI DI MELFI.
UN CONTENITORE
ARTISTICO
DI CUI PROPONIAMO
ALCUNE IMMAGINI,
TESTIMONIANZA
DI UNA PROFESSIONE
TANTO PREZIOSA
QUANTO BELLA

di Roberto Valente

IL NOSTRO LAVORO DI OSSERVATORI DEL MONDO DELLA FARMACIA È TALMENTE VARIO E ARRICCHENTE CHE CAPITA SPESSO CHE ALL'"OSSERVAZIONE" CORRISPONDA ANCHE L'"ISPIRAZIONE", tanto viva e significativa da nutrire -per così dire- lo spirito. Può essere la conversazione con un farmacista saggio (a proposito, quella del farmacista, soprattutto se "di stanza" nello stesso luogo da decenni, è una professione che porta naturalmente a una lettura compassionata dei fatti della vita), una località da togliere il fiato o, come nel caso della Farmacia Carlucci di Melfi, una farmacia con adiacente museo che lascia senza parole e con gli occhi sgranati.

Da sempre, il dottor Camillo Carlucci raccoglie tutto ciò che, al suo sguardo curioso e ben allenato dalla passione per il bello, rappresenta qualcosa di iconico. Tutto ciò che, insomma, risulta particolarmente

significativo al fine di tracciare il trascorrere del tempo e le tante evoluzioni della professione dello speziale, del chimico, del farmacista. Contemporaneamente alla ristrutturazione della farmacia per mano



di Melfi, con il “Museo della Farmacia in Basilicata”

di Th. Kohl, il dottor Camillo Carlucci ha inaugurato il Museo della Farmacia in Basilicata. Sono proprio lui e lo scrittore Antonio Vaccaro a parlarcene, attraverso un testo che riesce tanto a descrivere quanto a emozionare. Lo riportiamo integralmente, a commento di alcune immagini del bel museo.

Un'esperienza che emoziona

“Varcata la soglia di questo ambiente, si resta sorpresi e ammirati nel ritrovarsi in un così piccolo spazio capace, tuttavia, di contenere tanta bellezza, è una tale ricchezza di arredi quale mai si sarebbe immaginata; e opere d'arte, e rarità varie, tra le quali un antico mortaio in bronzo, e vasi in vetro, di artigianato veneto e tedesco, singolari per forma, dimensioni, e dipinture, in cui farmacisti

e speciali, che conservavano semi, radici e foglie di singole piante medicinali (i cosiddetti “semplici”) o preparazioni galeniche (i “composti”): il tutto, distribuito secondo un ordine razionale meticoloso, sorvegliato dall'occhio di un soffitto a padiglione decorato.

E tuttavia, ciò che questo Museo della Farmacia, unico in Basilicata e tra i più notevoli in stile Liberty in Italia, offre al visitatore, va ben oltre la semplice esposizione di materiali sia pure di preziosa raffinata fattura. Esso consente di addentrarsi in un universo di cose lontane; racconta di procedure, di conoscenze e di sapere tramandati, scomparsi ormai dal nostro orizzonte. E, con essi, disperso l'incredibile arsenale di parole che li denominavano.

Ma soprattutto racconta la storia della perseverante passione e

dedizione di un eroe della quotidianità, Gennaro Carlucci, esponente di una borghesia colta, illuminata

e intraprendente, il quale, da Napoli, dove si è addottorato in Farmacia nell'anno 1854 -sovrano del Regno delle Due Sicilie Ferdinando II di Borbone (1830-1859)- torna nella nativa Melfi per dare vita e sostanza all'idea che gli si è radicata dentro dagli anni dell'università e che ormai domina tutto il suo essere.

A Napoli, non c'è farmacia, si può dire, che non abbia visitato e di cui non conosco i segreti. Quelle storiche, poi, dalla “Farmacia degli Incurabili” alla “Spezieria della Certosa di San Martino, lo hanno soggiogato mostrandogli modelli perfetti cui ispirarsi. Sicché, ottenuta dal Regio Ufficio del Protomedicato Generale del Regno la «riconoscenza all'esercizio farmaceutico» (luglio 1855), potrà finalmente offrire ai suoi concittadini il porto rassicurante di una farmacia; provvidenziale per una popolazione di circa 10.000 abitanti.

La sede originaria, denominata «All'insegna di Esculapio» nel palazzo nobile Lancieri:



Foto di: Fabio Mantovani

Tanta storia e **BELLEZZA**

«al centro del Comune», prospiciente una strada, «tra le più frequentate e sane», perché il pubblico potesse «essere servito con comodo e prontezza...» come richiesto dall'articolo 68 del Regio Decreto del 10 aprile 1850.

Tra fine '800 e i primi anni del nuovo secolo, il trasferimento da Palazzo Lancieri alla centralissima sede attuale in corso Garibaldi.

Qui, gli interventi decisivi che disegneranno il nuovo, definitivo volto della farmacia: la sua seconda vita è una storia tutta da riscrivere. Artefici, Carlo e Camillo, eredi della seconda generazione: gli ambienti ricostruiti in stile Liberty (opera del professor Luigi Rubino), di moda in quegli anni, caratterizzato da motivi ispirati al mondo vegetale floreale, applicato con molta libertà alla decorazione dei mobili e degli oggetti di arredamento in genere;

e, a presidiare tutti gli spazi offerti dalle spettacolari scaffalature, un esercito di vasi policromi di diverse dimensioni; al centro della sala, un lungo massiccio bancone di artigianato locale.

Infine, nell'ultimo scorcio del 1900, la denominazione "Farmacia Carlucci" sancisce, con Gennaro (terza generazione) l'orgoglio del nome nel segno della tradizione.

Ma al di là delle storie di forme e di esteriorità, ben altro racconta questo piccolo tempio del bello e di saperi arcani.

Ci racconta un patto tra generazioni: dal capostipite Gennaro a Camillo, quarto anello di una catena generazionale lunga centosessantasette anni, ai figli di lui Luisa, Teresa e Gennaro.

È Camillo Carlucci che nel 2022 eleva la piccola spezieria dell'antenato a museo: «luogo di

eccezionale interesse artistico e storico», riconosciuto e definito tale dal Ministero dei Beni Culturali e Ambientali".

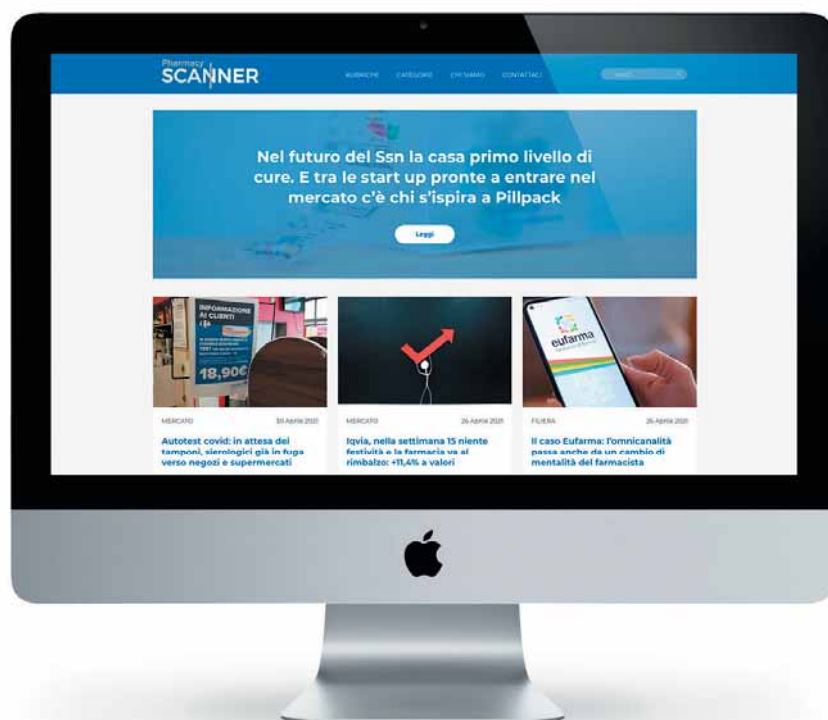
Antonio Vaccaro



Pharmacy SCANNER

IL TUO APPUNTAMENTO CON IL MERCATO E L'INFORMAZIONE DI FILIERA

Retail, catene, tendenze di consumo, flash extracanal



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER SU
PHARMACYSCANNER.IT



GRAZIE

Beauty Social Connect

By Panorama Cosmetico

**STA OTTENENDO
UN GRANDE SUCCESSO
LA NUOVA PIATTAFORMA
CHE IL NOSTRO "PANORAMA
COSMETICO" OFFRE
A TUTTI I FARMACISTI.
BASTA ISCRIVERSI E POI,
CON POCHI E SEMPLICI
PASSAGGI, È POSSIBILE
DIFFONDERE SULLE PAGINE
SOCIAL DELLA FARMACIA
CONTENUTI DI QUALITÀ,
ELABORATI
DALLA NOSTRA REDAZIONE
E DALLE AZIENDE PARTNER.
IN MANIERA SEMPLICE,
VELOCE E DEL TUTTO
GRATUITA**

È PARTITO DA POCHI MESI, MA GIÀ REGISTRA UN GRAN NUMERO DI FARMACIE ISCRITTE IL NUOVO SERVIZIO DIGITALE "BEAUTY SOCIAL CONNECT", LA PIATTAFORMA GRATUITA REALIZZATA DA "PANORAMA COSMETICO", la nostra rivista leader dedicata al mondo della cosmesi in farmacia. Si conferma come buona, quindi, l'idea di dare una mano ai molti farmacisti che sono approdati nel mondo dei social media per sfruttare tutte le opportunità ora offerte dal digitale e per meglio colloquiare con i propri clienti/pazienti.

Ma sappiamo bene che non sempre è facile reperire le notizie giuste, aggiornate e integrate con la strategia commerciale della farmacia e, soprattutto, trovare il tempo da dedicare con costanza a questo impegno.

Noi, con il nostro "Panorama Cosmetico", che è ormai rivista leader della dermocosmesi in farmacia, le notizie le abbiamo, un po' perché ci arrivano dalle aziende partner -che, peraltro, sono le leader del mercato e ci informano tempestivamente dei loro nuovi lanci-, un po' perché abbiamo una redazione di giornalisti esperti del settore, che ricercano, verificano ed elaborano articoli aggiornati e di qualità. Perché non metterli a disposizione dei nostri lettori?

Cosa offre

Proprio per facilitare il lavoro della farmacia sui social network, permettendo al farmacista di

accedere a contenuti utili per la propria attività, "Panorama Cosmetico" ha creato "Beauty Social Connect", la piattaforma digitale pensata appositamente per le esigenze di comunicazione della farmacia su Facebook e Instagram. Gratuita, semplice e intuitiva, consente di trovare contenuti già pronti per promuovere i prodotti e i servizi del reparto cosmetico della farmacia: così, in pochi minuti, si può creare un piano editoriale completo, che normalmente richiederebbe ore di lavoro.

Ma che tipo di contenuti offre "Beauty Social Connect"? Qui il farmacista può trovare e utilizzare due tipologie di contenuti: innanzitutto articoli di tipo informativo, sempre nuovi e interessanti, scritti appositamente dalla redazione di "Panorama Cosmetico" sulle principali problematiche ed esigenze cutanee, legate, per esempio, alla stagionalità. Ci sono, poi, i post

offre un utile supporto alle pagine social della farmacia

dei principali brand di dermocosmesi, con le novità di prodotto, i cosmetici stagionali, le promozioni e le iniziative di interesse per il consumatore, che si integrano con la politica commerciale del periodo. Un'ampia possibilità di scelta, quindi, che permette al farmacista una programmazione completa e articolata, con contenuti di qualità e di sicuro interesse.

Come funziona

Abbiamo detto che la piattaforma è facile e intuitiva, tale da non richiedere competenze specifiche o la presenza di un esperto in sistemi digitali. Ecco come procedere: innanzitutto, il farmacista deve iscriversi alla piattaforma **www.beautysocialconnect.it**, iscrivere la farmacia e collegare le pagine social con una procedura molto semplice. Da quel momento in poi può navigare tra i vari contenuti messi a sua disposizione e selezio-

nare quelli di suo interesse. I post sono già pronti per essere programmati sulle pagine Facebook e Instagram della farmacia nei giorni e negli orari che si preferiscono, sono già dotati di immagini e di testi accattivanti, pronti per essere pubblicati così come sono, oppure modificandoli a piacere. Inoltre, il farmacista potrà gestire e modificare la programmazione in base alle sue esigenze e tenendo conto anche del riscontro ottenuto dai post precedenti, secondo le logiche interattive e in evoluzione proprie dei social network.

Basta provare per accorgersi quanto sia semplice utilizzare "Beauty Social Connect". Un servizio che vogliamo offrire al farmacista per continuare a garantirgli anche sui social della sua farmacia un'informazione di qualità, proprio come facciamo sulla carta con la nostra rivista "Panorama Cosmetico", punto di riferimento del settore da ormai oltre trent'anni. (SM)

4 SEMPLICI PASSI DA SEGUIRE

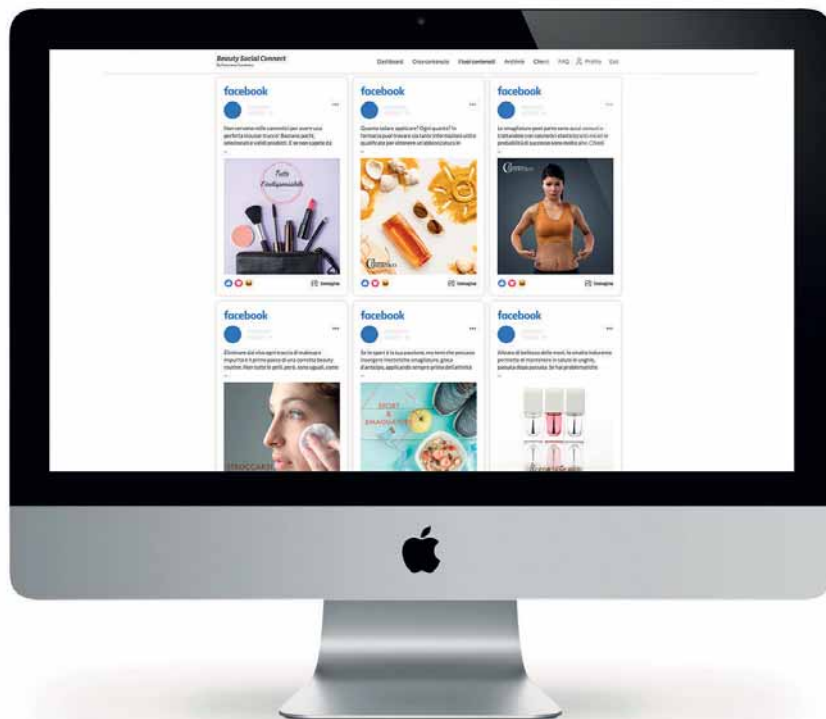
1. REGISTRATI GRATUITAMENTE

2. SCEGLI TRA I CONTENUTI SOCIAL proposti dai brand e dalla redazione di Panorama Cosmetico

3. PUBBLICALI SUBITO

o programma la condivisione, creando il piano editoriale della tua farmacia

4. GESTISCI E MONITORA le tue pubblicazioni

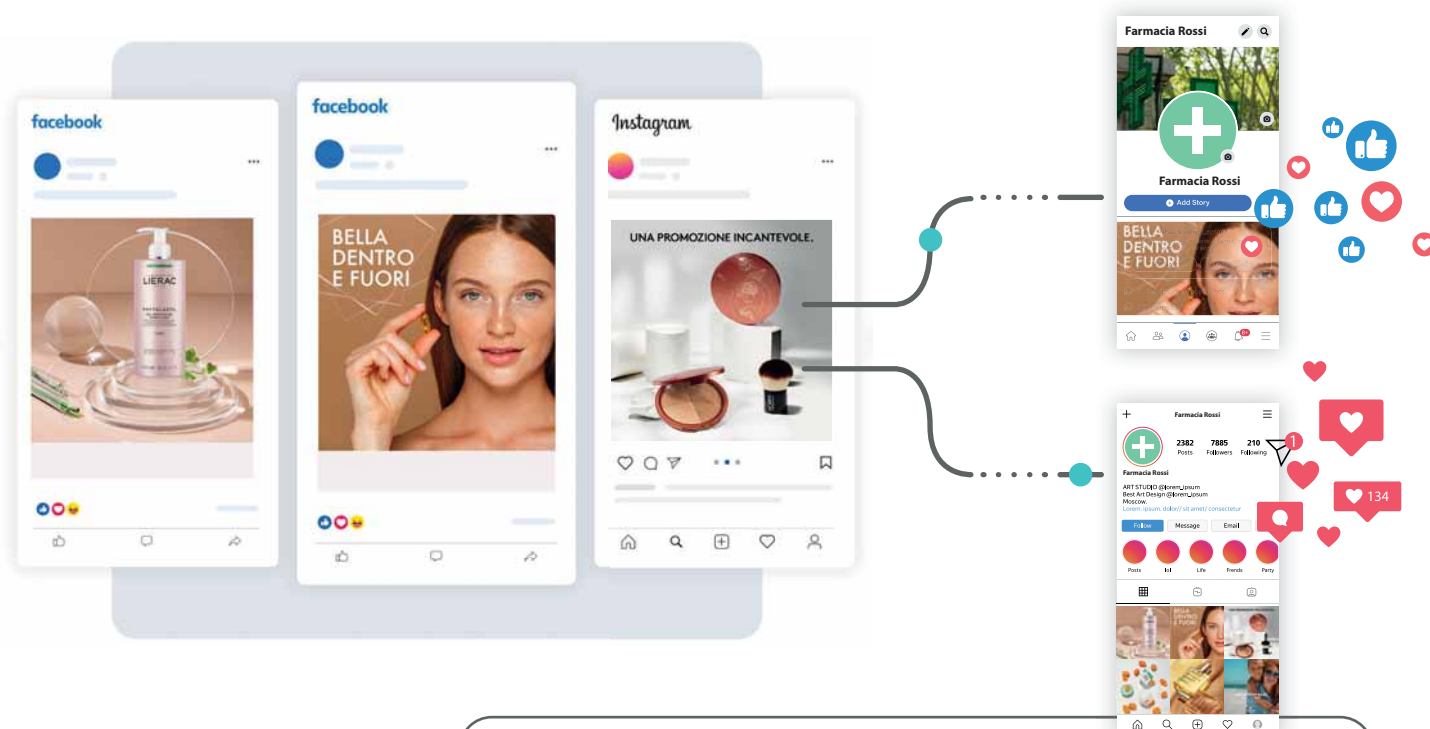


"Beauty Social Connect" ti aiuta a gestire la comunicazione social della farmacia. Facile da usare, intuitivo e gratuito, ti consente di parlare al tuo pubblico risparmiando tempo in questa attività

Beauty Social Connect

By Panorama Cosmetico

È la nuova **piattaforma digitale di Panorama Cosmetico** che ti permette di arricchire i canali social della tua farmacia con contenuti di brand di cosmetica, di qualità e sempre nuovi



GRATUITO

SEMPLICE

VELOCE

Come funziona?

REGISTRATI GRATUITAMENTE

SCEGLI TRA I CONTENUTI SOCIAL proposti dai brand e dalla redazione di Panorama Cosmetico

PUBBLICALI SUBITO o programmare la condivisione, creando il piano editoriale della tua farmacia

GESTISCI E MONITORA le tue pubblicazioni

**REGISTRATI SUBITO SU
WWW.BEAUTYSOCIALCONNECT.IT**



Vendere la farmacia tacendo sui debiti è reato di truffa aggravata

La sentenza della Corte di Cassazione Penale del 19 ottobre 2022 ha definitivamente chiarito che, nei rapporti contrattuali di compravendita di esercizi commerciali, quali una farmacia, il venditore è tenuto al rispetto delle regole di buona correttezza. Una è quella di fornire all'acquirente una informazione precisa e veritiera sulla reale consistenza economica dell'esercizio in vendita.

In casi del genere il “non dire”, in presenza di altri elementi che innanzi illustreremo, può realizzare un raggiro idoneo a commettere il reato di truffa, aggravata dall'aver cagionato un danno economico rilevante. La vicenda era relativa alla cessione di un esercizio farmaceutico. Il farmacista venditore aveva maliziosamente taciuto che il suo esercizio era gravato da una situazione debitoria estremamente gravosa e, quindi, l'acquisto non era stato un buon affare, ma, al contrario, aveva causato un danno economico allo sfortunato acquirente.

La Cassazione ha affermato che il farmacista che, nel vendere l'esercizio, tace sui debiti risponde del reato di truffa aggravata (secondo l'articolo 640 del Codice penale). I principi affermati dalla Corte di Cassazione sono del tutto condivisibili. Il reato suddetto si realizza, infatti, quando un soggetto tenga un comportamento fraudolento che si sostanzia in una immutazione della realtà (cioè in artifici) o in una azione volta a produrre un falso convincimento della vittima (raggiro). Occorre, cioè, che la vittima, a causa di tale condotta, sia indotta in errore e ponga in essere un atto di disposizione patrimoniale dal quale sia derivato un danno patrimoniale a carico della vittima e un ingiusto profitto a favore dell'autore del comportamento fraudolento.

Ha più volte puntualizzato la Cassazione, che il raggiro idoneo a realizzare una truffa sussiste anche quando il soggetto agente ponga in essere un subdolo espediente, quale il silenzio malizioso, sulle reali condizioni economiche dell'esercizio, venendo meno al suo obbligo giuridico, quale venditore, di informare correttamente l'acquirente.

La legge, inoltre, non prevede affatto nei rapporti contrattuali un analogo obbligo per l'acquirente. Di tal che non si può escludere la consumazione del reato sul presupposto che l'acquirente, pur avendo la possibilità di informarsi sulla reale situazione economica dell'esercizio, non lo abbia fatto. Per appurare la consumazione della truffa basta provare che gli artifici e raggiro siano stati idonei a causare l'induzione in errore della vittima, che, proprio a seguito di ciò, abbia concluso l'acquisto dell'esercizio rivelatosi, poi, dal punto di vista economico, un pessimo affare, con un grave danno patrimoniale.

In conclusione, una volta che venga dimostrato che gli artifici e i raggiro, concretatisi nel senso innanzi detto, abbiano indotto la vittima a sottoscrivere un contratto con effetti negativi rovinosi a suo carico, il reato può dirsi consumato. Non ha alcuna rilevanza la motivazione posta a base della condotta omissiva dal farmacista venditore di occultare i debiti della farmacia. Alla sanzione penale conseguono anche effetti risarcitori, con l'affermazione della responsabilità civile del farmacista venditore, che si concreta nel risarcimento dei danni causati. E cioè nell'obbligo di restituire alla vittima la somma versata quale corrispettivo per il rovinoso acquisto della farmacia. ■

Le parafarmacie sono esercizi commerciali

Le parafarmacie sono equiparabili alle comuni attività commerciali e non alle farmacie. Il principio è stato affermato dal Tar Napoli, Sezione 5, con la sentenza del 17 ottobre 2019 n. 4949. In motivazione è detto che, con riferimento all'inquadramento giuridico, l'attività delle parafarmacie ricade nell'ambito delle ordinarie attività commerciali. Come tale, è assoggettabile alle sanzioni contemplate nella normativa di settore (l'articolo 22 del Decreto legge n. 114/1998) e non già a quelle previste per gli esercizi farmaceutici.



Chiusura della farmacia: per il Consiglio di Stato è legittima la decadenza dalla titolarità

La chiusura non autorizzata della farmacia in misura superiore a 15 giorni non lascia margini di scelta all'amministrazione sanitaria nel decidere la decadenza dalla titolarità, una volta che ne abbia accertato la sussistenza dei presupposti. È quanto si legge nella decisione numero 5455/2022 del Consiglio di Stato secondo il quale la sanzione della decadenza, prevista dall'articolo 113 lett. d) del Regio decreto n. 1265 del 1934, è posta a presidio del servizio pubblico sanitario che impone ai titolari delle farmacie una organizzazione idonea a evitare soluzioni di continuità nell'erogazione del servizio.

Nel caso sottoposto al Consiglio di Stato è accaduto che l'amministrazione sanitaria competente accertasse che l'esercizio farmaceutico era rimasto chiuso senza che il farmacista avesse comunicato né la decisione in questo senso né la specifica motivazione. Più in dettaglio, si legge nella decisione, la Ats aveva accertato che l'esercizio fosse chiuso nonostante la presenza di un cartello che ne indicava l'apertura in una determinata fascia oraria e che la chiusura dell'esercizio fosse persistente in successivi sopralluoghi, nel corso dei quali veniva verificata anche l'assenza della precedente cartellonistica indicante la limitazione della fascia oraria di apertura. La farmacia risultava chiusa anche nel corso del turno di guardia e la commissione di vigilanza, in tale occasione, aveva sopperito all'inadempimento del farmacista tramite la posizione di un cartello recante gli indirizzi di altre farmacie aperte e contattabili. Tutte queste circostanze erano state provate

dall'amministrazione sanitaria attraverso la redazione di appositi verbali che, in quanto redatti dal personale della Ats, facevano piena prova fino a querela di falso, cioè rappresentavano una prova piena in assenza di contestazione della veridicità dell'atto. Dalla decisione in commento emerge che il Tar, giudice di primo grado, non aveva dato rilievo al citato corredo probatorio, ritenendo che l'Ats avesse frainteso il testo di una comunicazione inviata dalla farmacia. Il Consiglio di Stato, per parte sua, si è, invece, mostrato di contrario avviso e ha ritenuto che il carattere della norma fosse perentorio e non lasciasse margini di discrezionalità all'amministrazione, una volta che quest'ultima avesse accertato il presupposto della chiusura non autorizzata.

Proprio gli effetti lesivi del provvedimento di decadenza, secondo Palazzo Spada, impongono un esame rigoroso e un'istruttoria approfondita per verificare la presenza o meno dei presup-



posti di legge, circostanze che nel caso in questione pare che non fossero mancate: i plurimi accertamenti compiuti dal personale della Ats attraverso i verbali comprovavano, infatti, la chiusura per un periodo largamente superiore a quello previsto dalla legge.

Le argomentazioni della difesa della farmacia, stando alla quale il periodo di chiusura aveva riguardato solamente alcuni giorni o, comunque sia, frazioni orarie di singole giornate a causa di vicissitudini personali operative e tecniche della farmacista, che non avrebbero in ogni caso impedito la continuità del servizio, non sono state ritenute sufficienti dalla Ats. Nonostante, infatti, fosse stata portata in giudizio la documentazione relativa alla copia del registro dei corrispettivi della farmacia riferiti ai periodi presi in considerazione dalla Ats, l'amministrazione ha contestato la validità ai fini probatori della predetta documentazione, ritenendo che essa non fosse idonea a dimostrare che la farmacia fosse in esercizio. A completamento della situazione va detto che la problematica riguardava anche un guasto del registratore telematico, circostanza che, comunque sia, secondo l'amministrazione, non avrebbe dovuto durare oltre il termine previsto dalla legge.

Sul punto il Consiglio di Stato ha ritenuto che le obiezioni dell'Ats fossero da condividere, soprattutto perché non è sembrato verosimile che per il periodo in considerazione la farmacia non fosse riuscita a dotarsi di un diverso registratore telematico. Inoltre, nel corso di tutto il periodo in questione risulterebbero svolte operazioni per un numero veramente minimale, con un fatturato giornaliero medio approssimativamente di appena venti euro. La situazione contabile risultava -si legge nella decisione- "incompatibile con una reale credibile apertura al pubblico della farmacia", sia pure a tempo parziale, e, soprattutto, insufficiente a costituire prova piena e attendibile rispetto alla fede privilegiata di cui godono i numerosi verbali di accertamento degli ispettori Ats, corredati al-

trisi da documentazione fotografica univoca rappresentativa della chiusura.

Alla luce di tutto ciò e, soprattutto, dell'ampio supporto probatorio, l'appello proposto dall'Ats è stato accolto. Conseguenza da quanto sopra che per i giudici amministrativi la gravità della sanzione della decadenza dalla titolarità per la chiusura non autorizzata per un periodo superiore a 15 giorni debba essere supportata sempre da un'istruttoria ampia e precisa per la verifica della reale sussistenza dei presupposti della chiusura. È chiaro, infatti, l'intendimento di dare prevalenza alla qualificazione della farmacia come presidio del servizio pubblico sanitario, che richiede, in quanto tale, alla farmacia di possedere un'organizzazione idonea a evitare soluzioni/interruzioni di continuità nell'erogazione del servizio. ■



BUTTERFLY PUNTO PRELIEVI in farmacia

La farmacia rappresenta un punto di riferimento sempre più importante per la salute e la prevenzione. Per questo, la possibilità di crearvi un Punto Prelevi è una grandissima occasione nell'ambito dello sviluppo dei servizi in farmacia. Con Butterfly Lab è possibile attivare un Punto Prelevi "chiavi in mano" in tempi brevi, grazie a un iter veloce e snello e a un servizio tecnico di assistenza che garantisce il supporto necessario per l'apertura. La gestione del Punto Prelevi è facile ed efficiente grazie a procedure digitalizzate, al supporto di un software gestionale e a un'app dedicata. Con Butterfly Lab si possono offrire tutte le tipologie di analisi a un costo inferiore a quello praticato nelle strutture pubbliche o private convenzionate, con la comodità di poterle svolgere vicino alla farmacia e senza prenotazione. Lo standard qualitativo è garantito da un'esperienza maturata, in oltre 50 anni di attività, dal laboratorio centrale SE.FA.MO. che referta oltre 4 milioni di analisi all'anno e che ha permesso la creazione di un network con oltre 70 punti prelievi in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino ed Emilia Romagna. Butterfly, inoltre, ha predisposto un programma formativo per tutto lo staff e per il personale della farmacia e un piano marketing per comunicare al bacino d'utenza la nuova attività.

Per informazioni: puntoprelievi@butterflylab.it - www.butterflypuntoprelievi.it



ACTIVAMENS, vite rossa per la memoria e contro lo stress

Il sovraccarico mentale dovuto a un'eccessiva pressione o la ripresa delle attività dopo un periodo di stop possono affaticare mente, memoria e concentrazione: può allora risultare efficace intervenire con attivi funzionali come la vite rossa, antiossidante. Activamens è un integratore alimentare utile a favorire memoria, concentrazione e prontezza mentale e a contrastare lo stress. È a base di fosfatidilserina, che protegge la guaina mielinica e favorisce la conduzione nervosa, e di bacopa monnieri, che supporta le funzioni cognitive e la memoria. Contiene, poi, colina alfoscerato (alfa-glicerilfosforilcolina, GFC),

precursore dei fosfolipidi cerebrali che stimola la neurotrasmissione e migliora le sinapsi colinergiche. Infine, le proantocianidine estratte dalla vite rossa rappresentano un'importante fonte antiossidante.



Per informazioni: Nutrifarma - via Biagio di Santolino, 11 - Acquaviva (RSM) - tel. 0549.941456 - info@nutrifarma.it - www.nutrifarma.it

In caso di fame compulsiva di dolci, ULTRA PEP SOS FAME

Ansia, stress e diete possono scatenare una voglia irrefrenabile di dolci. La causa è spesso un basso livello di serotonina, molecola che l'organismo sintetizza a partire dal triptofano e che è coinvolta nella regolazione dell'umore, del sonno e dell'appetito. Non a caso quando si è giù di morale si tende a mangiare più cioccolato, ricco proprio di triptofano. Per tenere a bada gli attacchi di fame compulsiva, la linea Ultra Pep si arricchisce di un nuovo integratore utile per soddisfare la voglia di dolce, mantenere un livello ottimale di serotonina e contrastare il nervosismo che porta a mangiare in modo compulsivo. Ultra Pep Sos Fame contiene cacao fondente all'80% ed estratto di semi di cacao, che favoriscono la produzione di endorfine, estratto di semi di griffonia simplicifolia, ricchissimi di 5-HTP (idrossi-triptofano), che favorisce il senso di sazietà e aiuta a placare la fame nervosa. Contiene, inoltre, triptofano e olio essenziale di arancio dolce, dalle proprietà rilassanti. Senza glutine e lattosio, è adatto ai vegani.

Per informazioni: Bios Line - viale Finlandia, 4 - 35020 Ponte San Nicolò (PD) - tel. 049.8966711 - info@biosline.com - www.biosline.it



Una ricerca conferma il beneficio per i disturbi gastrointestinali di **NEOBIANACID**

È stata pubblicata sulla rivista *Frontiers* una ricerca su Neobianacid, dispositivo medico di Aboca a base di Poliprotect (complesso molecolare sinergico di polisaccaridi e minerali).

Attraverso questionari validati dall'Università degli Studi di Milano, la ricerca ha valutato l'efficacia percepita, la sicurezza e il modello di utilizzo di Neobianacid tra pazienti, medici e farmacisti. Sono state eseguite tre indagini in Italia e Spagna su un totale di 3.471 medici, 848 pazienti e 146 farmacisti che hanno avuto esperienza con il prodotto nell'anno precedente. Oltre il 90% ha valutato come buona/eccellente l'efficacia percepita di Poliprotect nel controllo della pirosi, l'80% per il dolore epigastrico, circa il 70% per le difficoltà di digestione, il 61% per i sintomi di malattia da reflusso gastroesofageo associati alla gravidanza e il 99,5% ha riportato una tollerabilità da eccellente a buona. I pazienti hanno valutato il sollievo dai sintomi come eccellente/buono (73%) e il miglioramento della qualità della vita come marcato (65%). Inoltre, i medici hanno definito Poliprotect "molto o estremamente utile" come alternativa agli Ipp (73%). In conclusione, i dati della ricerca supportano sicurezza e beneficio clinico di Neobianacid nel trattamento dei più comuni disturbi del tratto gastrointestinale superiore. Tale evidenza clinica dal "mondo reale" integra ed è coerente con l'evidenza di efficacia del Neobianacid dimostrata da un trial in via di pubblicazione, randomizzato e controllato con lo standard di cura dei sintomi della malattia da reflusso gastroesofageo e della dispepsia dolorosa.

FORTILASE, azione drenante per l'edema degli sportivi

Durante l'allenamento può capitare di incorrere in cadute, botte e traumi che possono causare dolore, infiammazione e sintomi quali l'edema, caratterizzato da rigonfiamenti dovuti all'accumulo di liquidi, che si manifesta con dolore seguito da gonfiore ed ematoma. Le cause dell'edema possono essere diverse, ed è sempre bene rivolgersi al medico. Quando è provocato da botte, contusioni e infiammazioni, può essere utile l'integrazione con sostanze drenanti come la bromelina. Fortilase è un integratore di bromelina, enzima proteolitico contenuto nell'estratto vegetale del gambo di ananas, utile a favorire il drenaggio dei liquidi corporei. Ogni compressa contiene 50 mg di bromelina con una attività proteolitica pari a 2.500 Gdu per grammo. La modalità di assunzione è di due compresse, in qualunque momento della giornata, oppure una compressa due volte al giorno (mattina e sera).



Per informazioni: Mylan a Viatris Company - tel. 800.959500 - infoitalia@viatris.com - [www.viatris.com](http://www.viatris.com/it-it.it/lm/italy)

PROFAR supporta il benessere urinario

Arrivano in farmacia due nuovi integratori alimentari per il benessere delle vie urinarie. LevoProst è pensato per i problemi legati alla prostata, che colpiscono il 50% degli uomini tra i 50 e i 79 anni e l'80% degli over 80. A base di serenoa repens -che contribuisce alla normale funzionalità della prostata e delle vie urinarie-, zinco -per il mantenimento di normali livelli di testosterone nel sangue- e vitamina D, per la funzionalità del sistema immunitario. In caso di cistite batterica, cistite acuta, infezioni delle vie urinarie che colpiscono le donne, Profar propone LevoCist, integratore a base di



D-mannosio e betulla in stick pack da sciogliere in acqua. Le foglie di betulla hanno proprietà antinfiammatorie, diuretiche e depurative per aiutare la funzionalità delle vie urinarie, favorendo il drenaggio dei liquidi, e sostenere la funzione depurativa dell'organismo. Il D-mannosio ha un'azione difensiva, riducendo la possibilità di impianto di escherichia coli, e riparativa, favorendo la ristrutturazione dello strato di parete vescicale e della mucosa vaginale.

Per informazioni: FederFarma.Co - via Aldo Moro, 11 - 20074 Carpiano (MI) - tel. 02.9850615 - www.federfarmaco.it - www.profar.it



Il mercato 2022 della farmacia Boom per l'e-commerce dell'automedicazione

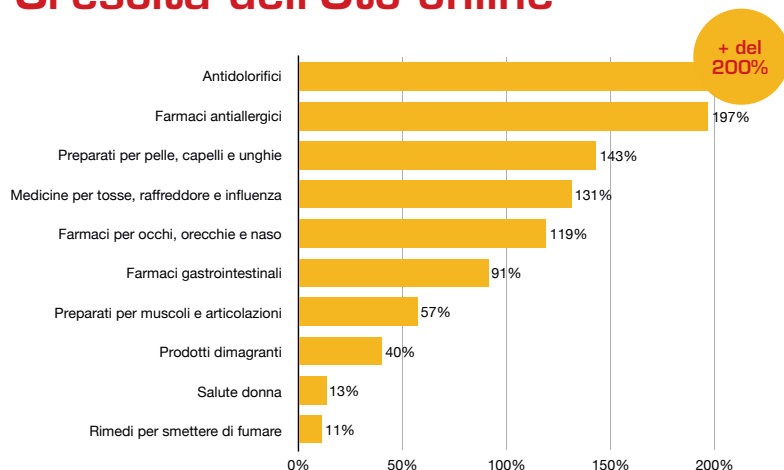
Nel 2022 il mercato della farmacia ha realizzato 25,67 miliardi di fatturato, spendendo 2,55 miliardi di confezioni e registrando così, rispetto al 2021, una crescita a valori del +4,6% e del +4,4% in quantità. È il reparto commerciale a registrare il maggior incremento (+7,7% a valori e +7,8% a volumi), mentre il farmaco etico è cresciuto nei dodici mesi del +2,2% in fatturato e del +2,1% in quantità. Ottimo anche l'aumento del mercato online, che nel 2022 ha raggiunto i 678 milioni di euro (+140 milioni rispetto al 2021) e i 67 milioni di confezioni vendute.

A segnare una continua crescita delle vendite e-commerce è stato il mercato online dei farmaci di automedicazione, aumentato del +124% rispetto all'anno precedente. L'indagine di "idealo" -azienda presente nei principali Paesi europei, che compara oltre 130 milioni di offerte di oltre 30.000 negozi online- indica quali sono, in particolare, le categorie con i migliori incrementi: innanzitutto gli antidolorifici, che registrano un vero boom (più del 200%), seguiti dagli antiallergici (+197,9%), dai preparati per pelle, capelli e unghie (+143,1%), dalle medicine per tosse, raffreddore e influenza (+130,7%), dai farmaci per occhi, orecchie e naso (+118,7%), dai farmaci gastrointestinali (+91,1%), dai preparati per muscoli e articolazioni (+56,8%) e dai prodotti dimagranti

(+39,6%) (vedasi tabella). Questi ultimi, in particolare, hanno registrato un incremento del 56% nella prima settimana del 2023 rispetto alla precedente, a dimostrazione della volontà del consumatore di porre rimedio alle libagioni natalizie. Un sondaggio condotto da Kantar sempre per conto di *idealo* rivela anche l'identikit di chi acquista farmaci online: il 22% degli italiani dichiara di aver fatto almeno un acquisto negli ultimi tre mesi, con una percentuale di donne del 31% circa e di maschi del 15%. Inoltre questo interesse cresce con l'avanzare dell'età, passando dal 13% dei giovani tra i 16 e i 24 anni, al 24% fino ai 44 anni, al 26% fino ai 54 anni e al 33% oltre i 55 anni. Quindi, la categoria meno avvezzata agli acquisti online si dimostra la più interessata a comperare farmaci attraverso i canali digitali.

A fronte poi di un'inflazione che ha colpito anche l'automedicazione, determinando un aumento dei prezzi di circa il 7% (soprattutto farmaci per il cavo orale (+27%), vitamine e sali minerali (+17%) e preparati per muscoli e articolazioni (+13%), le vendite e-commerce hanno consentito risparmi, grazie alla riduzione dei prezzi di vendita. Questi si sono registrati, in particolare, sui preparati per muscoli e articolazioni (39%), su vitamine e minerali (37%), su prodotti per la salute uomo (17%) e sui dimagranti (18%). «La liberalizzazione del mercato online dei farmaci senza prescrizione» ha dichiarato Antonio Pilello, responsabile comunicazione di *idealo Italia* «ha consentito al comparto di crescere rapidamente negli ultimi anni, ampliando la propria presenza digitale».

Crescita dell'Otc online



Fonte: Idealo

Roberto Valente

Tranquillo, c'è **GIUSTO**



Puoi mangiare ad occhi chiusi!

Da 30 anni senza glutine ma con tanto tanto gusto.
Scopri la nostra gamma completa di prodotti
senza glutine per ogni momento della giornata,
dalla colazione alla cena, dal pranzo alla merenda!



www.giustofarma.com

Numero Verde: 800-123662



NUOVO

FRONTPRO®

COMPRESSE MASTICABILI

**UNA GUSTOSA
PROTEZIONE
CONTRO
PULCI E ZECCH**



Puoi proteggere il tuo cane da pulci e zecche con **FRONTPRO®**, nuova gustosa compressa masticabile, facile da somministrare, ad azione mirata **fino a 30 giorni**.

IN FARMACIA. Senza obbligo di prescrizione.



È un medicinale veterinario senza obbligo di prescrizione (SOP) che può essere consegnato solo dal farmacista. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o con un peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario.
Aut. Pub. 01/VET/2023