



SPECIALE CONVEGNO UTIFAR

di **Alessandro Fornaro**, giornalista e farmacista



# CONVEGNO UTIFAR

Bologna  
10/11  
novembre  
2017



## LA NUOVA TARIFFA

L'approfondimento riguardo al nuovo tariffario dei medicinali, svoltosi nella giornata di venerdì 10 novembre a cura del Prof. Giulio Cesare Porretta e del Dr. Pietro Siciliano, ha messo in luce in particolare la centralità della professionalità del farmacista nell'allestimento dei preparati magistrali e officinali, oltre al mero aggiornamento economico del tariffario. Secondo Giulio Cesare Porretta, consigliere Utifar e componente del Tavolo tecnico che ha collaborato con il ministero per la realizzazione della nuova Tariffa dei medicinali, "preparazioni magistrali, farmacia dei servizi, rete di farmacie, presenza del capitale nel settore sono i pilastri di un cambiamento radicale e non reversibile del comparto farmacia". Il professore della Sapienza ha ricordato che la norma, "oltre al riconoscimento della professionalità del farmacista preparatore e l'adeguamento della retribuzione, contiene al proprio interno numerose possibilità per rilanciare la preparazione magistrale personalizzata".

Il riferimento è alle malattie rare, ma anche a dosaggi geriatrici o pediatrici rispetto ai quali la nuova tariffa apre maggiori possibilità di allestimento. Il tutto nell'ottica di una concorrenzialità possibile e crescente, visto che l'allegato A non copre tutte le sostanze impiegabili e i prezzi di acquisto potrebbero essere diversificati. I relatori hanno quindi evidenziato come la nuova tariffa rappresenti un riconoscimento dell'importanza, per i pazienti e per il Servizio sanitario, delle preparazioni personalizzate, oltre ad una valorizzazione dell'atto professionale, in tutti i suoi aspetti, del farmacista preparatore. Inoltre, in un contesto di concorrenzialità, come quello che presumibilmente si verrà a creare per effetto della Legge concorrenza, la nuova Tariffa è un passaggio quanto mai fondamentale, perché proprio la galenica può essere un elemento distintivo della professionalità del farmacista. Non si tratta quindi solo di un adeguamento remunerativo, ma di un riconoscimento pieno dell'intervento profes-

**"Nuova tariffa dei medicinali e legge sulla concorrenza: opportunità per la farmacia italiana". Questo il titolo della due giorni organizzata da Utifar: un confronto tra esperti e farmacisti sulle normative di settore che hanno caratterizzato il 2017.**

I lavori del convegno sono stati introdotti da Roberto Tobia, vicepresidente Utifar e arricchiti dagli interventi di Andrea Mandelli, presidente di Fofi e di Marco Cossolo, presidente Federfarma.

Tra i relatori, Giulio Cesare Porretta, Pietro Siciliano, Paolo Leopardi, Giustino Di Cecco, Achille Valletta, Massimo Elesio Giordano, Franco Falorni, Giovanni Trombetta, Marco Alessandrini



sionale del farmacista, considerato a 360 gradi, in tutti i suoi aspetti. Al centro non c'è solo la preparazione in sé, ma le attività che precedono e seguono la sua messa in atto: vale a dire tutta la fase di valutazione di fattibilità e dei materiali da utilizzare, di risk management - come per esempio l'insieme di procedure, protezioni e precauzioni che si devono adottare per evitare rischi personali e ambientali - nonché le fasi del corretto smaltimento del materiale utilizzato. Altro aspetto importante è lo sconfezionamento. Come ha ricordato il professor Porretta, nelle note è indicata chiaramente la possibilità di impiegare, su indicazione del medico e in caso di necessità, un medicinale industriale - nel caso di quantitativi non utilizzati c'è poi l'obbligo di restituire all'utente scatola, foglietto illustrativo e sostanza avanzata.

“Si tratta anche in questo caso di un'operazione delicata, perché il farmacista deve fare un'attenta valutazione degli esatti componenti del prodotto

industriale, per arrivare a una preparazione che si armonizzi con le finalità e con il paziente: la produzione su vasta scala impone per esempio l'utilizzo di una serie di elementi quali conservanti, di cui però occorre tenere conto e in questo il medico si affida alle più specifiche conoscenze del farmacista. Anche in questo caso c'è un'evidenza professionale che finalmente ha trovato un riconoscimento”. Ecco allora che “un elemento di particolare importanza, rispetto a questa impostazione, diventa il foglio di lavorazione, un atto che certifica la professionalità impiegata e, comunque, l'unico strumento a tutela dell'operato del farmacista”. Per quanto riguarda la concorrenza, Porretta aggiunge che “il non aver incluso, nell'allegato A, tutte le sostanze, potrebbe generare, alla lunga, una situazione di variabilità nei prezzi all'utente finale. Ma, a mio parere, proprio la legge Concorrenza rappresenta in questa direzione una opportunità: in un contesto di maggiore competitività, mettere in

# Noi ci siamo ...e tu?



*Entra nel mondo di Utifar,  
solo insieme si cresce!*

**UTIFAR**

*Iscriverti a Utifar significa far parte di un'associazione impegnata a diffondere la cultura del cambiamento e la crescita della Professione. Insieme possiamo fare molto, le nostre idee e la nostra determinazione faranno la differenza!*

#### **Servizi riservati ai soci:**

- Partecipazione gratuita o agevolata ai nostri convegni
- Formazione a distanza gratuita per coprire interamente i 50 crediti ECM per il 2018
- Agevolazioni per la partecipazione alla Scuola di Galenica Utifar e ad altri percorsi formativi sul territorio
- Consulenze gratuite e personalizzate in ambito professionale, fiscale e legislativo
- Adesione gratuita ad Upfarm (Unione professionale farmacisti per i farmaci orfani) e supporto per la predisposizione di farmaci orfani e off-label
- Spedizione a domicilio di Nuovo Collegamento per i farmacisti collaboratori

**Iscrizioni online sul sito [www.utifar.it](http://www.utifar.it)**

"Sebbene la farmacia dei servizi rappresenti un punto di forza per la categoria, non siamo ancora riusciti ad interpretarla nei migliori dei modi e a farla decollare. Quello che è mancato è una forma di aggregazione che permetta di standardizzare l'offerta dei servizi. Muovendosi singolarmente, le farmacie non riescono ad offrire l'idea di uno standard univoco e riconoscibile"



"La digitalizzazione della sanità italiana è stimata dagli esperti in 2 punti di Pil. Il problema, è che fino ad oggi eravamo quasi del tutto esclusi da questo sistema e i farmacisti potevano accedere al fascicolo elettronico solo rispetto ad una parte limitata dei dati. Un po' come quando si guarda una scena dal buco della serratura"

Andrea Mandelli

campo elementi di distinzione diventa fondamentale, tanto più se viene valorizzata la professionalità e la vicinanza al paziente. In generale, quindi, la possibilità di offrire ai pazienti preparazioni personalizzate è un elemento di caratterizzazione e di valore, ma lo diventa ancora di più laddove si possono esibire processi e procedure di qualità e anche la garanzia di un acquisto di materia prima di qualità, in opposizione a un approccio che può tendere a una riduzione dei costi, compresi quelli di approvvigionamento. In generale - ha concluso Porretta - l'introduzione della nuova tariffa nazionale e del capitale sembrano voler indicare alla Categoria due realtà professionali e imprenditoriali che debbono essere viste non tra loro in contrasto o competizione ma in sinergica applicazione per il futuro della farmacia".

## NUOVA TARIFFA DEI MEDICINALI

Secondo Giulio Cesare Porretta, la nuova tariffa contiene delle profonde novità da cogliere e sfruttare professionalmente. In particolare:

- 1) Migliore retribuzione con riconoscimento professionale dell'impegno del farmacista (allegato B è stato compilato valutando costi legati al tempo reale per la preparazione del magistrale);
- 2) Adeguamento dei diritti notturni e diurni di dispensazione (art.9)
- 3) Sono stati valutati i rischi connessi all'impiego di sostanze pericolose e l'obbligo di mezzi di protezione in funzione del sistema GHS;
- 4) E' stato finalmente messo nero su bianco che si può sconfezionare un prodotto preparato industrialmente( nota n.3 all.B);
- 5) E' stata quantificata una percentuale di ricarico sul prezzo finale che tenga conto dei costi «aziendali» sostenuti dal farmacista preparatore (art.7);
- 6) Le sostanze pericolose oltre che dalla tabella n.3 della F.U. sono individuate dal sistema GHS ( Global Harmonized System) e ogni sostanza con il simbolo H dovrà prevedere la maggiorazione di 2,50 euro;
- 7) E' stata confermato l'obbligo di effettuare uno sconto percentuale agli enti pubblici o privati aventi finalità di assistenza e beneficenza tenuti alla dispensazione dei medicinali agli aventi diritto;
- 8) E' stato confermato che la tariffa non si applica alle formule officinali (art.2);
- 9) Eliminato il divieto di non cumulare il DA se presenti più sostanze che lo richiedano.





## LA LEGGE SULLA CONCORRENZA

Entrata in vigore solo da qualche mese, la Legge 124/2017 relativa alla concorrenza ha già sollevato molte critiche da parte della categoria, che appare spaventata dai possibili grandi cambiamenti che riguarderanno il settore nei prossimi anni, ma nello stesso tempo anche incuriosita e motivata ad elaborare una risposta per sostenere e migliorare la figura del farmacista all'interno del Servizio sanitario nazionale. L'argomento è stato a lungo discusso durante le giornate di venerdì 10 e sabato 11 nel corso del Convegno Utifar di Bologna dal titolo "Nuova tariffa dei medicinali e legge sulla concorrenza: opportunità per la farmacia italiana".

Ma quali risposte dare e come prepararsi al cambiamento derivante da questa nuova legge che ha lasciato i farmacisti piuttosto insoddisfatti per il suo iter parlamentare lungo e poco attento alle proposte di modifica presentate? "La categoria dispone già di strumenti importanti per dare risposta, soprattutto per quanto riguarda tre punti: la farmacia dei servizi, l'aderenza alla terapia e il fascicolo elettronico farmaceutico" ha affermato il Senatore **Andrea Mandelli**, intervenuto nel pomeriggio di venerdì. Per quanto riguarda il primo aspetto, la farmacia dei servizi, Mandelli ha sottolineato innanzitutto l'importanza di standardizzare i servizi stessi, certificarli ed uniformarli al fine di "farne riconoscere il patrimonio scientifico", derivante dalla professionalità del farmacista in farmacia.

Cosa che invece è già avvenuta nel caso della sperimentazione riguardo l'aderenza alla terapia, rappresentata dallo studio I-MUR, patrocinato dalla FOI e condotto con

la collaborazione della Medway School of Pharmacy dell'Università del Kent, che ha dimostrato, oltre all'importanza della 'pharmaceutical care', anche quanto quest'ultima possa produrre risparmi per lo Stato. Si è trattato quindi di un primo importante esperimento, una "realtà scientifica dimostrata, pubblicata sulle più importanti riviste scientifiche mondiali", riguardante il ruolo del farmacista di comunità, approvata dai comitati etici delle diverse regioni italiane. Tutto ciò con il fine di "riconoscere il ruolo del farmacista, che non dispensa solo il farmaco, ma segue il paziente nei molteplici aspetti che riguardano l'aderenza alla terapia" ha precisato il Senatore. Altro tema caldo è rappresentato dalla creazione del fascicolo elettronico farmaceutico, un importante ponte tra l'ambulatorio del medico e l'arrivo del paziente in farmacia, che consentirebbe al farmacista di seguire più da vicino la corretta assunzione e la compliance del paziente-cliente, con vantaggi sia per i professionisti sanitari sia per chi deve seguire la cura. Il futuro, in ambito di digitalizzazione sanitaria, dovrà prevedere una serie di dati che arrivano dalle farmacie. L'importante, ha ribadito Mandelli, è

questi dati non arrivino dalle singole farmacie in modo individuale, ma siano standardizzati e armonizzati secondo criteri comuni.

Il vero dibattito rimane comunque la sostenibilità dell'Ssn, poiché l'avvio di importanti innovazioni, come per esempio tecniche robotiche, diagnostica per immagini, innovazioni farmaceutiche, avranno anche un chiaro impatto economico. Oltre, parallelamente,

**"Oltre al riconoscimento della professionalità del farmacista preparatore e l'adeguamento della retribuzione, la Tariffa contiene al proprio interno numerose possibilità per rilanciare la preparazione magistrale personalizzata"**

*Giulio Cesare Porretta*





**FARMACI GENERICI:  
UNA**  
*scelta*  
**CHE FA BENE A  
TUTTI**

**Un farmaco più economico libera fondi per la ricerca e per la collettività.**

Dal 1996 abbiamo scelto di specializzarci nel settore dei farmaci generici perché crediamo che i farmaci generici abbiano un valore sociale. Abbiamo scelto di produrre farmaci di alta qualità a prezzi contenuti che permettono di liberare risorse economiche da reinvestire a vantaggio della collettività.

**Abbiamo scelto di essere generici perché vogliamo essere speciali.**



**GENERICI PER *SCelta***

[www.docgenerici.it](http://www.docgenerici.it) | [facebook.com/docgenerici](https://facebook.com/docgenerici)



a costituire un potenziale "pericolo" per la professione, poiché in certi ambiti sostituiscono il lavoro umano. Di conseguenza, questi aspetti, uniti alla preoccupazione per l'avvento di società di capitali, rappresentano una "sfida nella sfida", a cui la categoria dovrà saper rispondere in modo chiaro, "aumentando la capacità di essere professionisti indispensabili", ha puntualizzato Mandelli. In ogni caso, ha tenuto a precisare, i farmacisti hanno già in mano le capacità e le possibilità per affrontare al meglio queste nuove e importanti sfide. La seconda giornata

di lavori si è aperta con l'intervento del presidente nazionale di Federfarma, **Marco Cossolo**, che ha sottolineato come la nuova Tariffa sia stata frutto di un lavoro rapido e, soprattutto, "collegiale". La collaborazione attiva tra le diverse componenti del mondo della farmacia rappresenta senza dubbio un metodo di lavoro efficace da seguire anche nel prossimo futuro. Entrando nello specifico della normativa inerente la nuova tariffa, Cossolo ha rimarcato i molti aspetti positivi in essa contenuti, auspicando che si possa giungere presto anche a un onorario professionale per la dispensazione di tutti i medicinali.

Marco Cossolo, nell'intervento di sabato 11, ha sottolineato la vicinanza del Sindacato ai colleghi, nel predisporre una "rete di protezione", indirizzata anche a coloro che cercheranno strenuamente di rimanere indipendenti, di difendere la propria dif-

**"La tendenza in atto è quella di spostare sempre più il paziente dall'ospedale al territorio. Questa trasformazione rappresenta, in ambito sanitario, una rivoluzione pari al passaggio dalle casse mutue al Ssn avvenuta nel 1978. Oggi, come allora si aprono scenari nuovi. Ma se allora la grande opportunità ci arrivò dall'alto oggi ce la dobbiamo conquistare centimetro dopo centimetro"**

*Marco Cossolo*



ferenziazione. Cossolo ha esposto chiaramente alcune criticità legate alla legge, come per esempio, un probabile disinteresse dei capitali per le periferie e le aree rurali, a favore dei maggiori centri urbani. Se non si darà una risposta adeguata, ha puntualizzato Cossolo, si rischia che il focus delle grandi catene alle realtà più interessanti dal punto di vista commerciale generi un indebolimento della fondamentale capillarità e vicinanza alla popolazione.

La normativa porta inoltre con sé un possibile cambiamento della figura del farmacista e

della sua centralità all'interno del punto vendita. Per questi motivi "è necessario diventare inclusivi anche rispetto ai nuovi soggetti e rimarcare l'importanza di fare rete", ha affermato il presidente di Federfarma, sottolineando il "legame con società scientifiche e cooperative, attraverso un sistema ad ombrello che unisca le best practices". Fare rete vuole anche dire rivendicare la propria indipendenza, ma sentendosi parte di una collettività che collabora per difendere al meglio la professionalità e i cardini della categoria. Marco Cossolo ha chiuso il suo intervento con una attenta disanima dei cambiamenti sociali in corso in ambito sanitario e assistenziale. Questi cambiamenti, ha rimarcato, rappresentano per la farmacia "una straordinaria opportunità". Se è infatti vero che, oggi, la tendenza ci dice che il paziente deve essere spostato dai centri di ricovero al territorio, nessu-

# ProCombo

PROBIOTIC + PREBIOTIC

## IL PROBIOTICO DI NUOVA GENERAZIONE – FORMULA LIQUIDA IN CAPSULA DOPPIA

### Perché una capsula in un'altra capsula?

Grazie alla tecnologia unica DuoCap™  
(capsula nella capsula) ProCombo assicura:

- ➔ **Batteri probiotici vivi**  
si attivano non appena raggiungono  
l'intestino
- ➔ **Azione più rapida**  
miglioramento dall'inizio  
dell'assunzione
- ➔ **Solo una capsula al giorno**  
assicura la quantità ottimale  
di batteri probiotici

**1 capsula = 15 mld UFC**  
MASSIMA QUANTITÀ DI  
BATTERI PROBIOTICI VIVI

10 capsule

**DuoCap™**

**RILASCIA IL CONTENUTO IN DUE FASI**  
Garantisce l'arrivo preciso del PREbiotico  
e del PRObiotico nel luogo giusto.



ProCombo è un integratore alimentare, prodotto da Capsugel per Visislim s.r.l. secondo la tecnologia innovativa DuoCap™ (capsula nella capsula).

DISPONIBILE PRESSO I PRINCIPALI GROSSISTI FARMACEUTICI!

Informazione medico scientifica riservata ai medici e farmacisti. Prodotto incluso nel Registro degli integratori del Ministero della Salute, codice 79989.

[procombo.com](http://procombo.com)



**"Dobbiamo lottare con le unghie e con i denti per il mantenimento del valore aggiunto della farmacia, ovvero la professionalità"**

*Roberto Tobia*



no parla, nello specifico, di farmacia. Il territorio è rappresentato da molti competitor, spesso supportati dalla tecnologia, rispetto ai quali la farmacia deve differenziarsi, conquistandosi gli spazi. Oggi la farmacia ha un grande vantaggio competitivo rispetto a tutti gli altri soggetti. I farmacisti - ha concluso Cossolo - sono più utili alla società oggi di quanto lo fossero ieri, "ma occorre dimostrarlo e non stare fermi, perché quello

che facevamo ieri oggi non è più sufficiente". Se negli anni passati il cliente-paziente passava obbligatoriamente in farmacia grazie alla ricetta della mutua, ha rimarcato Cossolo, al giorno d'oggi, la tendenza di un passaggio dall'ospedale al territorio non indirizza automaticamente il paziente in farmacia. Quindi è necessario "conquistare" nuovi spazi. Pur avendo la farmacia uno straordinario vantaggio competitivo, è tuttavia necessaria la capacità da parte della categoria di muoversi in questa nuova direzione, evitando di rimanere fermi in trincee o "riserve indiane".

La sollecitazione a non rimanere chiusi e barricati in attesa del passaggio della crisi è stata ripresa anche dal Prof. **Giustino Di Cecco**, che ha invitato la categoria a mettere in atto la creazione di "società in grado di competere con i grandi gruppi già presenti" che si stanno affacciando sul panorama della farmacia italiana. Di Cecco ha inoltre sottolineato alcuni aspetti ancora oggi eccessivamente trascurati in farmacia, come per esempio "strategie ormai obsolete di gestione del personale e di controllo di gestione", e l'incapacità di fare realmente rete, di sostenersi l'un l'altro. Di conseguenza, i farmacisti devono comprendere appieno l'avvento di questa "nuova rivoluzione industriale" in atto, ampliando le proprie conoscenze anche in senso economico e giuridico, prendendo in considerazione per esempio la costituzione di so-

cietà holding, oppure società consortili o ancora società di capitali, creando economie di scala, anche per condividere il rischio. E' possibile quindi cogliere anche qualche opportunità derivante dalla legge sulla concorrenza, come la possibilità per i giovani farmacisti di diventare titolari associandosi. Anche in quest'ultimo caso, Di Cecco ha invitato "Fe-derfarma a stimolare

l'aggregazione", così come allo stesso tempo "vigilare sul rispetto del nuovo vincolo della titolarità di non più del 20% delle farmacie presenti sul territorio della regione o della provincia autonoma". Il convegno Utifar ha visto l'intervento di numerosi esperti del settore che hanno evidenziato diversi aspetti tecnici e pratici sia di carattere fiscale, sia legati al diritto societario e alla sostenibilità economica delle farmacie. In particolare, gli interventi di Achille Valletta, Massimo Elesio Giordano, Franco Falorni, Giovanni Trombetta e Marco Alessandrini sono disponibili sul sito [www.utifar.it](http://www.utifar.it) nella sezione video.

Ha chiuso i lavori il vicepresidente di Utifar Roberto Tobia, che, dopo avere ringraziato anche a nome del Presidente Eugenio Leopardi, i partecipanti e i relatori, ha ricordato come "questa due giorni organizzata da Utifar abbia rappresentato un importante momento di riflessione".

I relatori hanno trasmesso ai farmacisti il chiaro messaggio di quanto sia necessaria una presa di coscienza rispetto a quella che è la propria attività. E' infatti fondamentale una attenta analisi e una consapevolezza rispetto alla situazione economica dell'azienda farmacia. La sostenibilità economica è infatti premessa fondamentale in un'ottica di mantenimento del valore aggiunto della farmacia, rappresentato dalla professionalità e dal servizio al cittadino.



# Le aziende al Convegno

Le seguenti aziende hanno sostenuto il convegno Utifar di Bologna dal titolo: "Nuova tariffa dei medicinali e legge sulla concorrenza: opportunità per la farmacia italiana"



Credifarma è una società finanziaria nata da un'idea dei farmacisti che l'hanno costituita nel 1987 allo scopo di avere una istituzione finanziaria in grado di comprendere i propri bisogni.

Il Capitale Sociale è così composto:

67,5 % Federfama;

16,25 % Banca Nazionale del Lavoro - BNP Paribas

16,25% Unicredit Banca "



[www.bioapta.it](http://www.bioapta.it)

Bioapta - Dermocosmesi di Ricerca - frutto di anni di esperienza nel settore dermocosmetologico, ha realizzato una gamma di prodotti ampia e affidabile garantendo la sicurezza di chi li impiega e la professionalità di chi li consiglia. Cosmetici destinati ad un'utenza esigente ed informata che per l'igiene della propria persona non può accontentarsi di niente che non sia il meglio. Bioapta propone attualmente cinque linee (Dermatologia, Corpo, Viso, Solari, Uomo) capaci di rispondere ad ogni esigenza dermocosmetologica. I rigorosi controlli di qualità, eseguiti durante l'intero iter di produzione, garantiscono la loro dermocompatibilità e il rispetto dei valori fisiologici dell'epidermide, anche di quella delicatissima dei bambini.



Dal 1996 La Doc sceglie di specializzarsi nel settore dei farmaci generici perchè crede che i farmaci generici abbiano un valore sociale.

Produce farmaci di alta qualità a prezzi contenuti che permettono di liberare risorse economiche da reinvestire a vantaggio della collettività.



ARCH. LUCA MELCHIONNA  
RETAIL STORE PLANNING AND CONSULTING

Luca Melchionna, architetto, esperto e consulente di progettazione integrata e project management per diversi brand internazionali di luxury retail, fast-fashion e settore farmacia.



**N.1 IN ITALIA  
E AL MONDO  
NEI FARMACI  
EQUIVALENTI**

Teva Pharmaceutical Industries Ltd. (NYSE e TASE: TEVA) è una delle principali aziende farmaceutiche mondiali che offre soluzioni di cura di alta qualità e su misura a circa 200 milioni di pazienti, in più di 60 Paesi, ogni giorno. Con sede in Israele, Teva è il più grande produttore di farmaci equivalenti al mondo e, grazie al suo portfolio di oltre 1.800 molecole, produce una vasta gamma di farmaci equivalenti per quasi tutte le aree terapeutiche. Nel settore dei farmaci specialistici, Teva è leader mondiale nel trattamento innovativo della sclerosi multipla e vanta programmi di sviluppo in fase avanzata per altre patologie del sistema nervoso centrale, tra cui disturbi del movimento, emicrania, dolore e malattie neurodegenerative, e un ampio portafoglio di prodotti nell'area respiratoria. Teva integra le proprie competenze nel campo dei farmaci equivalenti e specialistici per fornire nuove risposte ai bisogni insoddisfatti dei pazienti coniugando lo sviluppo di farmaci, dispositivi, servizi e tecnologie. Il fatturato netto di Teva ha raggiunto \$ 21,9 miliardi nel 2016.

In Italia Teva è presente con una filiale commerciale, Teva Italia srl con sede ad Assago (MI), e con 5 stabilimenti di principi attivi e 1 sito per la produzione di farmaci finiti, localizzati in Lombardia e in Piemonte. L'azienda in Italia conta circa 1.400 dipendenti. Per ulteriori informazioni [www.tevapharm.com](http://www.tevapharm.com) e [www.tevaitalia.it](http://www.tevaitalia.it)

**SPECIALE CONVEGNO UTIFAR**



LA FARMACEUTICA DR. LEVI

Da più di vent'anni sul mercato, La Farmaceutica dr. Levi ha sempre formulato prodotti efficaci, 100% naturali, studiati per preservare il benessere quotidiano. L'ultimo nato è Calciolisin H, un innovativo integratore formulato per prevenire l'herpes e bloccare la replicazione del virus quando si sta attivando. Per maggiori informazioni sui prodotti visita il sito [www.fdlafarmaceutica.it](http://www.fdlafarmaceutica.it)



Homeo Sapiens s.r.l. è un'Azienda Farmaceutica Italiana proprietaria e formulatrice di diverse linee di medicinali e di integratori alimentari/nutraceutici. Tutte le nostre linee, quali Drema, Propolitem, Tree Mind, Phytum, Omium, Complessi F, sono formulate sulla base di dati scientifici di pertinenza preclinica e clinica. L'azienda è fortemente impegnata sul versante della Ricerca Scientifica, della Ricerca di materie prime di altissima qualità. Tutti i nostri prodotti sono sottoposti a continui controlli di qualità, garanzia di sicurezza ed efficacia.

Homeo Sapiens ha attivato un programma di formazione ed informazione per collaborare con i professionisti della salute, al fine di sostenere il farmacista nella promozione della salute e della prevenzione, anche attraverso il consiglio dei propri prodotti.



# ThermaCare®

FASCE AUTORISCALDANTI

PER I DOLORI  
MUSCOLARI  
CONSIGLIA  
**THERMACARE,**  
L'ESPERTO  
DEL CALORE

4

**BUONI MOTIVI**  
per affidarti a **ThermaCare** →



SCHIENA



COLLO



FLEXIBLE USE

# ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE

1

Il **93%**<sup>1</sup> dei consumatori che ha provato ThermaCare si è dichiarato **molto soddisfatto dell'efficacia del prodotto.**

# EFFICACIA DIMOSTRATA

2

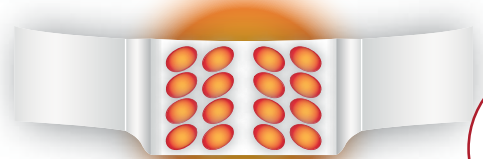
ThermaCare è l'unica fascia autoriscaldante **la cui efficacia è dimostrata da studi clinici pubblicati** effettuati sul prodotto.<sup>2,3,4</sup>

# TECNOLOGIA BREVETTATA

3

ThermaCare è **l'unico prodotto** con tecnologia **a celle autoriscaldanti brevettate**

**Thermacare**



Le **celle** di ThermaCare assicurano:

- **Temperatura terapeutica** ottimale di **40°C**
- Rilascio del **calore uniforme** e **costante** per **8 ore**

VS

**Altre Marche**



Altri cerotti a calore con **tecnologia "Tea-bag"**<sup>5</sup>:

- Le polveri nelle sacche si accumulano in modo **non uniforme**
- **Non si scaldano adeguatamente**

# MASSIMO COMFORT E QUALITÀ

4

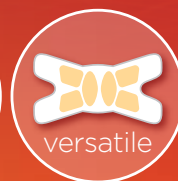
ThermaCare ha fasce **studiate appositamente per le diverse parti del corpo.** ThermaCare è prodotto negli **Stati Uniti con materiali di elevata qualità.**



schiena



collo



versatile

## IL TUO CONSIGLIO DETERMINA QUALE ESPERIENZA I TUOI CLIENTI AVRANNO CON LA TERAPIA DEL CALORE.

1. Su un campione di 1.087 intervistati che hanno testato Thermacare collo e/o schiena per il progetto di "prova prodotto" svolto su [www.tantasalute.it](http://www.tantasalute.it) nel 2016  
2. Nadler SF et al. Arch Phys Med Rehabil 2003;84:329-34  
3. Nadler SF et al. Arch Phys Med Rehabil 2003;84:335-42  
4. Nadler SF et al. Spine 2002;27:1012-1017  
5. Cerotti autoriscaldanti di altre marche commercializzati in Italia e altri Paesi Europei, testati tramite test interni Pfizer



## CONOSCIAMO **ABBÈ ROLAND s.r.l.**



### **Come nasce Abbè Roland? Ci potete descrivere la storia della vostra azienda?**

L'azienda Abbè Roland è stata fondata nel 1996 da Orlando De Silvestri e Luciano Grandesso che, dopo una lunga esperienza

nel settore, si sono prefissati l'obiettivo di garantire il più alto standard qualitativo delle materie prime per proporre prodotti efficaci ed innovativi al cliente finale. Fin dalla sua nascita, Abbé Roland ha scelto di investire nella ricerca di soluzioni capaci di durare nel tempo, senza seguire mode estemporanee. Abbé Roland distribuisce su tutto il territorio nazionale tramite agenti e concessionari ed i suoi prodotti sono disponibili in tutte le migliori farmacie, parafarmacie ed erboristerie.

### **Quali prodotti presentate in farmacia?**

Il listino comprende prodotti che sono in vendita da più di un decennio che, proprio per le loro eccellenti qualità, rispondono appieno ancora oggi alle richieste del mercato e dei clienti finali. Soluzioni valide e naturali quindi che il farmacista può consigliare alla propria clientela per risolvere i più comuni problemi del benessere.

Il valore delle proposte nasce dall'efficacia di ogni singolo prodotto, ma soprattutto dalla sinergia tra integratori alimentari liquidi e in compresse associati a soluzioni cosmetiche.

### **Come vedete il canale farmacia nella proposta al pubblico di prodotti fitoterapici?**

Crediamo che la farmacia abbia un'grande potenziale, non ancora pienamente sfruttato.

Il canale farmacia potrà valorizzare appieno il settore del naturale solo quando il farmacista capirà che il prodotto fitoterapico, in alcune patologie, funziona molto bene. Serve, a nostro avviso, maggiore consapevolezza e formazione.

Solo quando si conoscono bene le proprietà di fitoterapico si possono trasmettere al pubblico fiducia e offrire un consiglio qualificato.

Per quanto riguarda invece le potenzialità commerciali, è bene ricordare che, acquistando direttamente dalle Aziende produttrici, la farmacia ha grandi possibilità di guadagno che possono dare importanti soddisfazioni economiche ed aiutare la sostenibilità economica dell'azienda farmacia.

Alla fine, tuttavia, anche il riscontro economico lo si potrà avere solo quando ci si saprà confrontare con i modelli di farmacia dove il farmacista è massimamente valorizzato dal punto di vista professionale.



## CONVERSAZIONE CON MASSIMO VERSACE, COUNTRY MANAGER AUROBINDO PHARMA ITALIA



**Dott. Massimo Versace:**  
**come nasce Aurobindo? Ci**  
**può descrivere la storia della**  
**vostra azienda?**

Fondata nel 1986, Aurobindo Pharma è tra le prime aziende farmaceutiche di equivalenti mondiali, grazie alla propria attività di ricerca, sviluppo,

produzione e commercializzazione di prodotti farmaceutici conformi ai più elevati standard regolatori e qualitativi. Inizialmente l'azienda era una delle principali società produttrici di Principi Attivi, per poi iniziare anche a realizzare internamente forme farmaceutiche finite. Si tratta, oggi, di un'azienda verticalmente integrata che produce in proprio e distribuisce nel mondo una vasta gamma di farmaci equivalenti e soluzioni farmaceutiche di qualità assoluta e certificata: non a caso pochi giorni fa, al Quintiles Pharma Award di Francoforte, Aurobindo è stata premiata come Best Asia Company nel settore degli equivalenti. Ad oggi il gruppo fornisce i propri medicinali in oltre 125 Paesi e dopo l'acquisizione, nell'aprile 2014, delle divisioni commerciali di Actavis, Aurobindo sta ora procedendo velocemente nello sviluppo di una vasta gamma di servizi dedicati soprattutto ai mercati dell'UE. L'acquisizione di Actavis ci ha consentito di raggiungere una posizione importante in Europa occidentale, posizionandoci tra le prime 10 aziende del vecchio continente.

**E a livello italiano, come si colloca Aurobindo?**

La "storia italiana" si intreccia naturalmente con la vicenda internazionale. Aurobindo Pharma Italia infatti, negli ultimi due anni ha intrapreso un percorso nuovo, strettamente connesso con lo sviluppo europeo del brand. Aurobindo Pharma Italia negli ultimi tre anni si è presentata con nuovi volti, nuovo management, nuovo stile, nuova presenza sul territorio.

Una presenza fortissima, capillare, forte di prodotti di alta qualità e innovazione che coprono aree terapeutiche molto vaste – dal gastrointestinale al dermatologico, dagli antimicrobici ai respiratori, dagli integratori ai prodotti per il benessere psico-fisico - ci ha portato ad una performance eccezionale per il 2016, visto che i dati IMS di fine anno ci hanno indicato come l'azienda con la miglior performance in percentuale nei confronti dell'anno precedente relativamente alle top 10 del mercato Generici. E visto che i nostri primi referenti sono i farmacisti, i medici e i cittadini con i loro bisogni di salute, mi sento di dire che questo risultato lusinghiero è frutto di un dialogo avviato con tutti questi soggetti, un dialogo basato sull'ascolto. Ascoltare i bisogni, raccogliere le necessità di chi chiede salute o di chi affianca le persone nel loro bisogno. Ecco: Aurobindo è lì. Sempre.

**Cosa distingue la vostra azienda in termini di offerta d'integratori e Otc alle farmacie?**

Il 2017 è stata un'annata ricchissima di nuovi prodotti, ma vorrei prendere ad esempio le nostre ultime proposte iniziando dal multivitaminico Paw Patrol. Si tratta di un integratore per bambini proposto con un pack ufficiale brandizzato Paw Patrol, uno dei cartoni animati più seguiti e apprezzati dai più piccoli. Ecco: arrivare in farmacia con un prodotto simile, proprio nei mesi di inizio-scuola, che sono quelli in cui c'è più bisogno di un supporto leggero e non invasivo, ma efficace per il fisico, l'energia e la concentrazione dei piccoli, indica il nostro modus operandi. Aurobindo Pharma Italia intende infatti guardare ai bisogni e giungere poi sul banco del farmacista con una proposta efficace e di interessante presentazione comunicativa.

Lo stesso possiamo dirlo per Aurolax microclismi, una soluzione rettale lassativa a base di glicerolo, malva e camomilla per adulti e bambini che ha l'obiettivo di estendere la nostra offerta con prodotti a largo consumo, ma di altissima qualità.





Quando noi usciamo con prodotti Otc non lo facciamo mai rispondendo ad una logica di “quantità”, bensì di “qualità”: esserci con fiducia ed efficacia è la nostra prima legge di mercato.

**Per concludere: come si è sviluppato e che prospettive ci sono per il mercato dei generici in Italia?**

La vita del farmaco equivalente nel nostro Paese non è sicuramente stata facile sino ad ora. In altre nazioni dell'Occidente la genericazione dei farmaci è stata accolta come una benedizione, come una modalità azzeccata per recuperare risorse da reinvestire proprio all'interno dei sistemi sanitari. Sin dagli inizi, a partire quindi dalla seconda metà degli anni '90, in Italia il generico è stato un prodotto osservato senza entusiasmo dalla classe medica, verso cui forse non è stata realizzata una comunicazione efficace, con il risultato di ottenere una refrattarietà che è stata difficile da scalfire. Laddove poi sono state realizzate delle politiche “costringenti” verso il principio attivo, forse non è stato raggiunto lo scopo primario: creare una cultura positiva verso l'equivalente. Oggi se ci rifacciamo ai dati comunicati da Assogenerici, l'equivalente in Italia ha rappresentato per il 2016 il 20,69% a volumi e l'11,37% a valori, per un fatturato complessivo di oltre 2,6 miliardi. Si osserva quindi una faticosa, ma costante crescita della penetrazione dell'equivalente. Siamo purtroppo lontanissimi dal 60% registrato in Germania, e quello che colpisce soprattutto è la insolita differenziazione di consumo tra regioni del Nord e regioni del Meridione: in queste ultime il generico è meno diffuso, situazioni territoriali in cui l'uso dell'equivalente sarebbe invece più auspicabile per contenere la spesa sanitaria. In questo scenario il 2017 si è presentato come un'annata particolarmente importante con tredici brevetti in scadenza – soprattutto rosuvastatina, dutasteride e olmesartan - per un'annata particolarmente interessante nella lunghissima sfida tra prodotti brand e prodotti equivalenti.

Noi come Aurobindo Pharma Italia abbiamo cercato di fare le migliori e più tempestive proposte di prodotti in un periodo così dinamico e speriamo davvero che i dati di fine anno possano indicare che l'equivalente ha saputo dare risposte efficaci anche in termini di valori economici, a tutto vantaggio - almeno così si spera - del Servizio Sanitario Nazionale, che dovrebbe poter godere oggi più che mai di sostanziosi contenimenti di spesa.

**FARMA KEY:  
LA NUOVA MODALITÀ DI BUSINESS  
TARGATA TOP QUALITY GROUP**



**Quali prospettive presenta il mercato dell'estetica in farmacia?**

La crescente richiesta di trattamenti estetici non invasivi, dai risultati ottimali, rapidi e duraturi ma, soprattutto, eseguiti

in modo sicuro da personale altamente specializzato, ha generato nel mercato estetico-medico un'importante evoluzione: sempre più farmacie infatti, decidono di ampliare la propria offerta e avvalersi di apparecchiature elettromedicali, in modo da offrire dei servizi aggiuntivi ai propri pazienti e clienti al fine di fidelizzarli e, al tempo stesso, massimizzare la redditività della propria attività, generando nuove ed importanti opportunità di guadagno senza aumentare i costi fissi. È grazie a queste crescenti prospettive di sviluppo offerte dal mercato che Top Quality Group si è fatta strada nel settore dell'estetica professionale fino a diventarne un'azienda leader. Punto di forza primario è il rigoroso Made in Italy: progetta, produce, commercializza e promuove apparecchiature all'avanguardia per l'estetica medica e professionale in un edificio di duemila metri quadrati, che si trova a Città di Castello in provincia di Perugia. Dinamica e in continua espansione sia in Italia che all'estero, persegue la piena soddisfazione del cliente e garantisce una produzione in linea con i più alti standard qualitativi, certificata Estetica Professionale in conformità al D.M. 206/2015 correttivo del D.M. 110/2011. L'alta qualità non si limita solo al prodotto. Top Quality Group si distingue per l'implementazione delle più aggiornate e innovative tecnologie in campo medico-estetico, per l'ampia gamma di servizi pre e post vendita che mette a disposizione ai suoi clienti, una strategia commerciale unica nel suo genere e un'offerta formativa altamente professionale, supportata da esperti del settore elettromedicale e da consulenti scientifici di alto livello. L'affiancamento che fin dall'inizio Top Quality Group garantisce al cliente rappresenta una fondamentale mission aziendale, riscontrabile in ogni dipendente



# SYNEASY

OSTEOLADY

IL BENESSERE  
È PREVENZIONE  
IN MOVIMENTO

Da oggi c'è **SYNEASY OSTEOLADY**:  
il nuovo integratore alimentare  
che preserva **LA SALUTE DELLE OSSA**  
e il **BENESSERE FEMMINILE**.

Con **BACCHE DI GOJI**,  
**CALCIO** e **VITAMINA D3**.  
**Ricco di antiossidanti.**

Scopri l'intera linea  
su **www.syneasy.it**

Seguici su **f syneasy**

**SANOFI**





o collaboratore, e il naturale evolversi di questo approccio non poteva che sfociare in un progetto indipendente, strutturato consapevolmente per mettere a disposizione una serie di possibilità e servizi da cucire su misura: Farma Key. Un'idea evoluta di supporto alle aziende, che si traduce in una vera e propria formula "chiavi in mano": è l'occasione ideale per tutti coloro che vogliono lanciare o rilanciare la propria attività nel settore beauty, wellness, pharmacy e SPA indirizzandola sulla strada del successo.

**Quali servizi offrite alle farmacie che si appoggiano alla vostra struttura Farma Key?**

L'iter di realizzazione di ogni progetto prevede una prima fase con un check up globale e un'analisi preliminare per l'identificazione del mercato di riferimento e altri parametri propedeutici allo svolgimento ottimale del lavoro. Successivamente avverrà l'incontro con diversi professionisti di molteplici settori; questi saranno stabilmente a fianco dell'azienda committente e rappresenteranno un team che, grazie all'esperienza pluriennale e la competenza acquisita sul campo, offrirà consulenze trasversali sui diversi ambiti gestionali. Scegliere Farma Key significa infatti esser accompagnati in tutte le singole fasi di lancio o rilancio della propria attività, con discrezione ed etica. Fin dalle scelte strategico-decisionali, aziende e imprenditori potranno discutere e confrontarsi direttamente con i consulenti manageriali Farma Key, al fine di giungere alle soluzioni più adatte alle esigenze concrete del committente. Interior designers e architetti saranno a disposizione per progettare insieme e realizzare al meglio ambienti personalizzati, sviluppando soluzioni innovative e tecnologie avanzate, con un approccio fatto di cura del dettaglio che permetterà di raggiungere un perfetto connubio tra i concetti di funzionalità, estetica e servizi. Farma Key sarà in grado inoltre di dare vita alle idee di prodotto del cliente, attraverso consulenze scientifiche per la realizzazione o riformulazione di linee cosmetiche personalizzate, l'ottimizzazione delle diverse fasi produttive e il packaging design.

L'azienda committente potrà inoltre avvalersi delle migliori e più tecnologicamente avanzate attrezzature specialistiche per l'estetica professionale. Si tratta di apparecchiature mirate con cui, grazie al supporto di un medico specialista, sarà possibile avviare metodiche di vario genere per trattamenti non invasivi.

**La formazione del personale della farmacia è certamente fondamentale per l'offerta di un servizio di qualità. Quale percorso formativo potete suggerire ai farmacisti interessati a sviluppare il settore dell'estetica?**

Per garantire una maggiore competitività al cliente in un mercato in continua evoluzione, l'assistenza di Farma Key si rifletterà anche sul training e sulla formazione. Verranno realizzati percorsi formativi a partire dall'ambito manageriale fino a coinvolgere tutto il personale, attraverso sessioni dedicate alle singole figure operanti: si tratterà quindi di un coaching per la crescita aziendale, per la gestione del team, per l'attuazione di strategie di marketing e vendita e, come è ovvio, per l'utilizzo ottimale delle apparecchiature, comprendente la creazione di tecniche e trattamenti personalizzati.

Infine, sarà compito dei consulenti Farma Key, curare l'aspetto comunicativo e di marketing: si occuperanno della progettazione/restyling del logo, della realizzazione di materiali personalizzati per l'azienda e per i suoi prodotti, della creazione di campagne ad impatto e alta visibilità e di sviluppare un'identità digitale aziendale, attraverso la creazione di siti web, app mobile e gestione dei social network. Tutto questo nel pieno rispetto delle volontà dell'azienda committente, garantendo un'assistenza a 360 gradi e mirando alla continuità lavorativa del cliente.

Affidandosi a Farma Key, non esiste una fase aziendale in cui il cliente si sentirà solo. Il supporto per un business di successo ora è alla portata di tutti.





## Migliorshop l'e-commerce per la farmacia

N. 1 IN ITALIA PER RISULTATI

### 11 ANNI DI ESPERIENZA

Con la collaborazione di veri farmacisti abbiamo realizzato e perfezionato soluzioni originali ed efficaci, pensate appositamente per la farmacia.

### BANCA DATI

L'unica in Italia pensata per il web e realizzata da veri farmacisti con le schede prodotto di 24.000 parafarmaci in italiano e inglese e SOP/OTC

### ACCOUNT MANAGER PERSONALE

Uno specialista di riferimento ti guiderà al successo e all'utilizzo degli strumenti disponibili e delle numerose partnership con i leader di settore.

### OGGI ANCHE CON FORMULA **PAY PER USE**

Solo il 30% circa della quota di attivazione e per 24 mesi una royalty minima mensile sull'ordinato senza canoni, poi il canone annuale standard.



**MIGLIORSHOP**  
L'E-COMMERCE PER LA FARMACIA

Migliorshop by Sfera Design

Tel. 02 45.076.435

[www.migliorshop.it](http://www.migliorshop.it)