

**IL** corso "Autoanalisi e servizi", durante le giornate di Farmadays, è stato il punto di incontro per analizzare le opportunità di sviluppo per questo settore. I docenti, Paolo Bernuzzi, Giorgio Nenna e Maurizio Traversari, hanno presentato la farmacia del futuro dove il farmacista sarà sempre più un professionista integrato in una sanità territoriale in rapida evoluzione.

Il farmacista dovrà porsi come un counselor, ovvero qualcosa in più del semplice dispensatore di consigli: "Il Counselor - ha spiegato Traversari - è la figura professionale che, attraverso le proprie conoscenze e competenze, è in grado di favorire la soluzione ad un quesito specifico che crea disagio esistenziale e/o relazionale ad un individuo o un gruppo di individui. Il counselor non fa terapia, non opera cure di nessun genere, non fa psicoterapia, ma utilizza le proprie conoscenze e la propria professionalità per supportare gli utenti durante il periodo di cura, in allineamento con le prescrizioni mediche".

"In Europa il numero delle persone anziane con età compresa tra 65 e 80 anni aumenterà di circa il 40% tra il 2010 ed il 2030 - ha ricordato Bernuzzi durante il suo intervento. Circa il 70% delle persone affette da malattie croniche ha un'età superiore a 60 anni. Secondo alcuni dati Istat pubblicati nel 2008, in Italia il 39,2% dei residenti adulti dichiara di soffrire di almeno una patologia cronica ed il 20,5% di due o più. Le percentuali salgono quando si passa alla fascia anziana della popolazione: l'89,9% della delle persone di età superiore ai 75 anni soffre di almeno una malattia cronica ed il 68,3% di due o più". Ecco perché per assicurare cure e monitoraggio ai pazienti dimessi dagli ospedali ed ai malati cronici la collaborazione tra le diverse categorie sanitarie sarà fondamentale. Per Bernuzzi, "Sarà necessario ridefinire le competenze. L'ospedale sarà il luogo dedicato alla cura della malattia in fase acuta, mentre il territorio sarà dedicato alla gestione della fase cronica e di prevenzione. Diventerà quindi fondamentale l'integrazione di istituzioni, professionisti e servizi".

Ma quali sono i servizi in cui la farmacia dovrà investire? Sempre secondo Bernuzzi, "La scelta dei servizi dovrebbe privilegiare quelli relativi al monitoraggio, la prevenzione e lo screening delle patologie croniche ed acute a più alta incidenza socio-sanitaria. Patologie cerebro-cardio-vascolari, diabete, sovrappeso e obesità (sindrome cardiometabolica) e melanomi sono alcuni ambiti nei quali il farmacista può iniziare a garantire un servizio sul territorio, attraverso la telemedicina o l'autodiagnosi in farmacia. Ma diventa anche una grande opportunità di integrazione con le Asl, i medici di medicina generale e i professionisti sanitari del territorio, dove la centralità del cittadino-paziente è fondamentale."

Giorgio Nenna si è invece soffermato sulle potenzialità che ha per la farmacia l'offerta di servizi sul territorio: "Innanzitutto, la sua trasformazione da punto di vendita a luogo di offerta di servizi sanitari integrati con le differenti istituzioni Sanitarie. In quest'ottica, la farmacia potrà assumere un ruolo attivo di avamposto del Ssn nella logica del decentramento di alcune funzioni assistenziali basilari, coniugando così la capillarità territoriale con la costruzione di una risposta integrata di servizi socio-sanitari e di prevenzione primaria".

"I nuovi servizi consolidano l'immagine professionale della Farmacia - ha aggiunto Bernuzzi - e saranno molti i vantaggi per il farmacista: avere un ricavo aggiuntivo per il servizio erogato, acquisire immagine professionale, aumentare la propria capacità di consulenza. Inoltre, l'offerta dei servizi identifica e differenzia la farmacia nell'evoluzione e nella liberalizzazione della distribuzione del farmaco. I nuovi servizi, aggiuntivi o a completamento della dispensazione del farmaco, contribuiscono alla realizzazione di un'immagine specifica della farmacia fidelizzando al tempo stesso il cliente/paziente. In definitiva, i servizi potranno offrire una risposta alla continua erosione della redditività della dispensazione del farmaco e mettere la farmacia al centro della nuova gestione territoriale delle patologie croniche". Il cambiamento è appena iniziato e la giusta comunicazione medico-paziente-farmacista porterà ad un futuro oramai necessario: "Da parte del farmacista c'è molto interesse sul servizio di autoanalisi ma l'investimento iniziale non è ancora percepito come una grande opportunità", ha affermato Giovanni Zedda, Sales Manager di Roche Diagnostics a margine del workshop. "C'è un timore sociale ai nuovi sistemi di diagnosi, e ancora il paziente si rivolge al laboratorio d'analisi senza sapere che presso la farmacia di fiducia dispone, per esempio, del kit per la diagnosi veloce per colesterolo e glucosio. La disinformazione è ancora molta - ha aggiunto Zedda - e la sinergia tra medico e farmacista nel consigliare un nuovo approccio alla diagnosi diventa fondamentale".

Il messaggio finale del workshop sui servizi è stato chiaro: i vantaggi dei nuovi servizi offerti in farmacia saranno presto evidenti per tutti gli operatori. Per i medici, che si renderanno conto dell'utilità di un servizio di monitoraggio diffuso, comodo e socialmente utile; per il Ssn che vedrà un miglioramento della qualità e una riduzione dei costi; e per il farmacista che, come figura professionale e di garanzia, accompagnerà il cliente con fiducia, non solo per l'acquisto di un prodotto, ma per un primo screening e il monitoraggio delle sue patologie.

**"SARÀ  
NECESSARIO  
RIDEFINIRE LE  
COMPETENZE"**

# AUTOANALISI E SERVIZI

LE PROSPETTIVE PER LA FARMACIA  
E I VANTAGGI PER IL CITTADINO

SPECIALE FARMADAYS *convi e convegno*



RESOCONTI:  
*i settori della farmacia*

M. GRILLO



## RESOCONTI: *i settori della farmacia*

### Euphralla le ragioni del successo

Le ragioni del successo di Euphralla

- L'azienda è stata fondata nel 1985
- È un'azienda a partecipazione familiare
- È un'azienda che ha investito in ricerca e sviluppo
- È un'azienda che ha investito in marketing e comunicazione

In questo caso il processo produttivo omeopatico è funzionale alle aspettative dei pazienti, relativamente ad un "colicid".

# N

on si può certo negare l'evidenza: l'omeopatia è in continua crescita e nel 2011 il fatturato medio delle farmacie è incrementato del 4,4%. Oggi l'omeopatia non è più "qualcosa di magico" e sono numerose le sperimentazioni scientifiche già pubblicate: su PubMed, alla parola "homeopathy", corrispondono oltre 4000 fra ricerche avviate e pubblicazioni in peer review. A Farmadays si è parlato di omeopatia in un corso seguito con grande interesse, oltre che in un simposio organizzato da Boiron (nella foto). Per la farmacia questo è un settore dalle grandi potenzialità. Se è vero che non può mancare un reparto dedicato, è altrettanto evidente che occorrono competenze. "L'omeopatia è un settore su cui investire studiando! – ha affermato Simonetta Neri, docente del corso e farmacista specializzata in omeopatia e in "travel medicine" - l'omeopatia è cambiata, non si parla più di rimedio omeopatico ma di medicinale omeopatico. L'assenza del foglietto illustrativo ancora crea confusione nel paziente e il primo interlocutore a cui si rivolge è il farmacista. Il farmacista è in prima linea, anche fisicamente, a fronteggiare le richieste del pubblico: chi entra in farmacia, lo fa innanzitutto per risolvere un problema; e solo secondariamente per acquistare un prodotto".

### LA GIUSTA INFORMAZIONE PER UN GIUSTO CONSIGLIO

La formazione professionale del farmacista sarà indispensabile per il futuro della farmacia, dando la possibilità di proporre nuove competenze, accogliendo il cliente con le giuste soluzioni. "È importante approfondire con corsi specifici l'argomento di cui saremo responsabili al momento del consiglio - continua Neri - oggi i clienti sono ben informati, se si rivolgono al farmacista è perché richiedono maggior competenza e professionalità. Solo se troveranno le giuste risposte, saranno clienti soddisfatti e torneranno con fiducia. Il farmacista ha sempre garantito assistenza, competenza e professionalità, ma il futuro non è chiaro. La semplice vendita non basta, bisogna pensare a nuove possibilità di sviluppo. La conoscenza dell'omeopatia, affrontata con lo studio e insieme ai medici, aiuta a capire il processo di terapia e diagnosi e non si limita alla sola conoscenza del prodotto".

La ricerca condotta da Doxa Pharma nei mesi di febbraio-marzo 2012 ha raccolto dati importanti per capire il rapporto fra medicinali omeopatici e popolazione italiana. I dati raccontano di un paziente che arriva all'omeopatia con il

# OMEOPATIA

## COME SVILUPPARE UN SETTORE IN COSTANTE CRESCITA

SPECIALE FARMADAYS *con i consigli*



*passaparola. È scarsa la comunicazione da parte di medico e farmacista e il paziente cerca le indicazioni terapeutiche attraverso il web. Ma in omeopatia le indicazioni non ci sono, ed ecco perché il paziente chiede consiglio al farmacista. "Solo il 16% afferma di aver iniziato la terapia omeopatica grazie al farmacista e questo dato deve far riflettere - afferma Neri - le potenzialità del farmacista nello sviluppo di questo settore sono enormi, perché è dal nostro consiglio che può partire una nuova terapia. La competenza diventa quindi fondamentale: dobbiamo essere preparati, utilizzando tutto ciò che è a nostra disposizione, cioè le osservazioni del paziente e del suo medico curante, l'uso tradizionale del prodotto e la letteratura scientifica sull'argomento".*

*Ma quali step deve fare un farmacista per diventare un riferimento in omeopatia? Simonetta Neri ricorda che i livelli di formazione sono vari e, di conseguenza, diversi saranno i livelli di consiglio. Per ogni livello, è tuttavia necessario rivolgersi sempre al cliente con chiarezza e competenza. È necessario partire per gradi, iniziando dalle semplici domande che il cliente spesso rivolge al farmacista: Che cos'è l'omeopatia? Come funziona? Devo rinunciare all'uso dei farmaci convenzionali durante una cura omeopatica? I medicinali omeopatici hanno effetti collaterali? Qual è la posologia? Perché non hanno il foglietto illustrativo? Poi, occorre approfondire le conoscenze su alcuni medicinali omeopatici di più ampio utilizzo per le patologie acute, fino ad arrivare ad un corso di alta formazione in omeopatia per diventare un farmacista omeopata, punto di riferimento per la clientela. Il farmacista è il medico di prima intenzione, e l'omeopatia è un settore che potrà fare la differenza nella farmacia del futuro, anche alla luce dei numeri presentati a Farmadays sul settore: circa 10 milioni gli italiani che si curano abitualmente con l'omeopatia (erano 5 milioni nel 2000), 20 mila i medici italiani che prescrivono medicinali omeopatici, 35 le aziende italiane del settore, 23,5 milioni le confezioni di medicinali omeopatici vendute in un anno in Italia (gen - dic 2011), 149 milioni gli europei che scelgono l'omeopatia, 50 mila i medici europei che la prescrivono, (un numero paragonabile agli specialisti in neurologia). Nel mondo i consumatori sono 450 milioni.*

**SOLO IL 16%  
AFFERMA DI  
AVER INIZIATO  
LA TERAPIA  
OMEOPATICA  
GRAZIE AL  
FARMACISTA**



## PHARMASHOP - SINTEK

**Il vostro distributore automatico è progettato sulle esigenze della farmacia: quali sono le differenze con gli altri prodotti del settore?**

Pharmashop 24, a differenza di tutti gli altri prodotti esistenti sul mercato, è l'unico che è stato progettato appositamente per essere fornito alle Farmacie. Questa consapevolezza, in fase progettuale, ha permesso di individuare le soluzioni migliori per il funzionamento della macchina e per il suo inserimento nella Farmacia. Citiamo, ad esempio, la profondità di soli 68 cm che permette al Pharmashop24 di essere poco invasivo sia a vetrina che in esterno; le altre macchine esistenti hanno profondità di quasi 1 metro ed oltre.

La macchina è estremamente duttile nell'adattarsi alle diverse forme e tipologie dei prodotti ed è facilmente configurabile dal farmacista stesso. Il sistema di dispensazione dei prodotti è costituito da canaline, ognuna azionata da un singolo motorino elettrico al fine di distribuire in modo uniforme il lavoro dei vari componenti. Questa tecnologia ha inoltre il grande vantaggio di non far dipendere l'intero funzionamento della macchina da un unico meccanismo.

In ultimo ma non meno importante, dal punto di vista estetico, è stato progettato con grande attenzione. L'aspetto piacevole e curato permette un inserimento in Farmacia molto discreto, la macchina tende a scomparire e lascia in primo piano i prodotti.

Per queste ed altre ragioni, Pharmashop24 garantisce inoltre ricavi notevolmente superiori a quelli degli altri distributori.

Andrea Introini

**PharmaShop24**

## PHARMASPA SRL

**Avete presentato a Farmadays soluzioni innovative ad alto valore tecnologico nell'ambito della medicina estetica. Vuole dirci in breve di che cosa si tratta?**

Pharmaspa appartenente ad un gruppo con vent'anni di esperienza nell'ambito delle tecnologie medicali ed estetiche ha presentato a Farmadays soluzioni per l'inserimento di nuovi servizi in farmacia con l'obiettivo di soddisfare le esigenze degli imprenditori ai quali ci rivolgiamo: scalabilità dell'investimento, remuneratività del servizio, efficacia della tecnologia per l'estetica e la fisioterapia.

In particolare il sistema Self Beauty, la prima postazione di auto-trattamento estetico in farmacia senza necessità di operatore qualificato e di licenza estetica, rappresenta la soluzione immediata per l'inserimento in farmacia di servizi estetici a basso costo per viso, collo, décolleté, couperose, acne, macchie cutanee, tonificazione e luminosità dei tessuti.

Il risultato estetico già visibile dalle prime due sedute, il prezzo

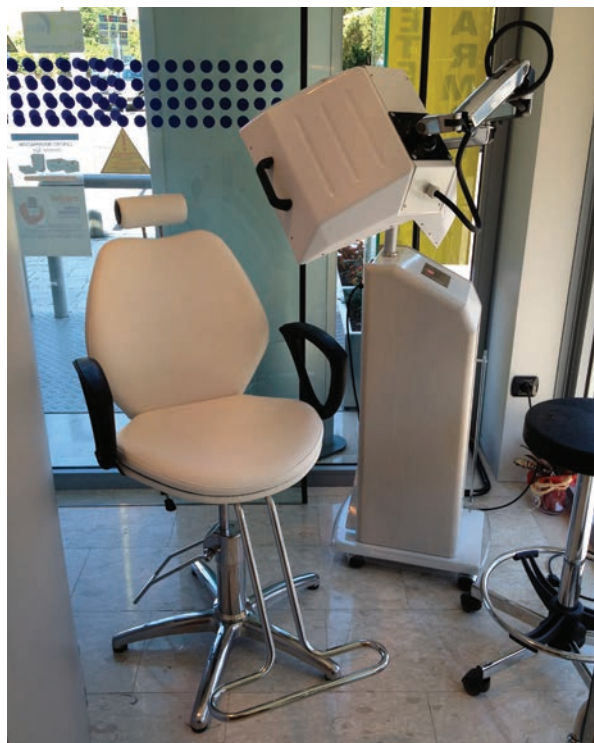
del servizio proposto a meno di 17 euro, protocolli integrati con i prodotti del reparto dermocosmesi ha decretato un successo di pubblico in tutte le farmacie in cui è presente.

Pharmaspa offre la consulenza per la realizzazione di cabine estetiche e di fisioterapia in farmacia oltre alla creazione di collaborazioni con studi medici e centri sportivi per aumentare l'afflusso di clientela in farmacia.

Pharmaspa si impegna a garantire, attraverso i propri prodotti, risultati immediatamente percepibili dal cliente finale, con tempi di lavoro ridotti, scarso impiego di manodopera e possibilità di offrire costi di trattamento assolutamente competitivi.

Giuseppe Pallotta

La postazione Self Beauty



## ROCHE DIAGNOSTICS SPA

**L'autoanalisi in farmacia costituisce oggi, soprattutto in alcuni casi specifici, un grande vantaggio per il cittadino. Ci vuole fare qualche esempio?**

I vantaggi per il pubblico, in effetti, sono molti. Tra questi potrei segnalare l'agevolazione di poter fare le prime analisi "sotto casa" senza doversi recare in laboratorio. Questa migliore fruibilità si riscontra anche nel caso della misurazione dell'INR, che si può fare in farmacia senza doversi recare nel centro TAO. Questo comporta un risparmio di tempo e di denaro.

Altro elemento favorevole è raffigurabile nel fatto che il prelievo è capillare. Ciò rappresenta un vantaggio per chi ha un difficile accesso venoso, come i bambini e gli anziani.

*Giovanni Zedda*



offerti. Con "Eccellenza in farmacia", il portale si pone oggi l'obiettivo di diventare un punto d'incontro virtuale tra le eccellenze presenti sul territorio nazionale e la community dei farmacisti iscritti al sito, con l'intento di mettere a loro disposizione best practices in grado di offrire spunti per migliorare le performance gestionali e l'attività quotidiana del farmacista.

Un altro esempio di progetto innovativo è il servizio personalizzato Market&Analysis TOP SERVICE, con cui Sanofi offre al farmacista strumenti per misurare efficacemente l'andamento della propria attività confrontandosi con il mercato locale.

*Arturo Zanni*

## S.I.R.P.E.A SPA

**La vostra è un'azienda di lunga tradizione e grandi marchi in campo cosmetico, ma approdata da poco al mondo della farmacia. Quali differenze avete rilevato tra i vari mercati del dermocosmetico?**

Le differenze esistono e sono più che altro legate ad un approccio più commerciale verso il prodotto, anche se queste vanno via via riducendosi. Oramai sono sempre di più i farmacisti che vanno avvicinandosi al mondo del cosmetico comprendendo come questo mercato si stia allargando in farmacia e costituisca per loro una grande opportunità.

Il problema per loro sarà saper scegliere a quali partner affiancarsi per non dover trovarsi a combattere con sconti al pubblico che riducano i margini, distribuzioni incontrollate da parte di società che non garantiscano l'esclusività e la concessione e la mancanza di assistenza professionale efficace che permetta loro di crescere, punti di forza da sempre della nostra società.

*Dario Belletti*

## SANOFI SPA

**Come grande azienda multinazionale avete diverse piattaforme di crescita, dal diabete ai vaccini, dall'automedicazione alla veterinaria: le chiediamo di illustrarci se e come è migliorata la collaborazione tra industria e farmacista in questi ultimi tempi.**

L'impegno a fianco dei farmacisti è nel DNA di Sanofi. Oltre a mettere a disposizione farmaci che rispondano sempre meglio ai bisogni dei pazienti, Sanofi continua a impegnarsi per migliorare le attività di chi opera nella farmacia, punto di riferimento per i cittadini.

Un impegno che si traduce nello sviluppo di progetti innovativi, come il portale web YOUUniqueNet (oltre 12.000 farmacisti iscritti), che offre servizi e informazioni sia per migliorare l'attività del farmacista, sia per rafforzare il profilo di servizio pubblico della farmacia. Ne è un esempio la sezione "Eccellenza in farmacia", evoluzione di un percorso virtuoso realizzato da Sanofi negli ultimi tre anni con le rubriche "Pillole di gestione" e "La Farmacia", per fornire ai farmacisti strumenti utili di gestione manageriale, ottimizzare le risorse e migliorare qualità e quantità dei servizi

