



I PROTAGONISTI

La voce di alcuni tra i personaggi e tra le aziende che parteciperanno alla manifestazione.

REMO LUCCHI GfK Eurisko Italy

“Qualsiasi attività sociale, che sia di natura culturale piuttosto che economica, deve tener delle condizioni del contesto sociale in cui tale attività si deve sviluppare. Nello specifico, il periodo che stiamo attraversando ha delle peculiarità insolite soprattutto in Italia, che è importantissimo analizzare. Si tratta di peculiarità che non dipendono in origine dalla crisi, ma che la crisi stessa ha accelerato e fatto esplodere.

Mi sembrerebbe quindi utile, stante il nostro osservatorio professionale (Istituto di ricerche sociali), mettere a disposizioni le evidenze più importanti, soprattutto avendo in mente l’obiettivo principale, che è il rilancio del Paese. In questa prospettiva quello che però emerge è preoccupante, perché non ci sono le condizioni di base: cioè non c’è il Paese. L’assenza totale di coesione, la totale prevalenza degli interessi di parte, l’“allungamento” incontrollato della società, le rivendicazioni, le lotte interne, a cominciare da quelle delle parti politiche, assorbono tutte le energie.

Mancano le energie necessarie per agire come Paese (unitario) verso l’esterno, verso lo sviluppo. E non c’è coesione sociale perché manca l’ingrediente base: l’etica. Inoltre c’è un’assenza totale di obiettivi di medio-lungo: il Paese - in quanto tale - non ha



un progetto, non ha una visione. Nel sistema mondiale globalizzato l’Italia è pura terra di conquista.

Ed è totalmente deficitario nel metodo: le forme di vita che lo caratterizzano, non solo sono di parte, ma tendono allo sfruttamento delle opportunità di brevissimo periodo, e sono ben lontane da approcci di Sostenibilità. Per la verità la Domanda (cioè la gente) comincia a dare indicazioni di saggezza e lungimiranza, anche se il Sistema Politico - vero responsabile di tutta questa situazione - non offre evidenti segnali di cambiamento.

Qualcun altro, però, potrebbe accogliere l’invito ... “.

DI FARMADAYS

5-7 | OTTOBRE | 2012
 FIERA DI VERONA

Condividi le tue riflessioni su
www.facebook.com/farmadays



ORNELLA BARRA
 Chief executive, Pharmaceutical
 Wholesale Division Alliance Boots

"In un mondo di incertezze per tutti noi, Farmadays rappresenta un momento di dialogo, un confronto tra gli attori della filiera per vedere come trasformare la crisi in opportunità.

Mai come oggi, è diventato essenziale collaborare e sviluppare sinergie che puntino al rinnovamento della Farmacia in un'ottica di attualità, modernità e continuità facendo sì che la farmacia resti sempre di più il centro della salute, all'interno di un sistema che veda coinvolti tutti gli attori della salute".



GIOVANNI ZEDDA
 RPL Pharmacy & Retail Sales Manager Roche
 Diagnostics

"Guardo con grande curiosità al prossimo Farmadays di Verona, poiché in questo momento di grave crisi generale e di forte difficoltà e confusione per le Farmacie italiane, mi aspetto segnali chiari e coraggiosi sul ruolo che le stesse andranno a ricoprire nei prossimi anni. Lavorare tre giorni sullo sviluppo dei diversi settori della Farmacia già rappresenta, a mio parere, una scelta coraggiosa, anche per questo motivo mi aspetto una forte e fattiva partecipazione di tutti i Farmacisti che credono alla Farmacia come una risorsa".

FARMAdays 2012

RICETTE PER IL CAMBIAMENTO



ANDRE MANFRIN
*University of Kent and
Greenwich at Medway*

Farmadays è un evento importantissimo che sottolinea la necessità di sviluppo ed evoluzione del mondo della farmacia italiana che si trova di fronte ad un bivio: evolvere o involvere. La visione che Farmadays propone è di una farmacia a 360 gradi che vede i diversi elementi che la compongono uniti in modo strategico e che dovranno sempre più essere integrati nei curricoli di studi del farmacista.

Farmadays rappresenta un momento di incontro e confronto tra le diverse realtà nazionali ed internazionali che si propone come obiettivo finale lo sviluppo del ruolo del farmacista e della farmacia come centro di servizi integrati in un sistema sanitario moderno, dove il concetto di "value for money" diventa uno dei maggiori driver.

Farmadays sarà in grado di generare spunti costruttivi in grado di fornire linee guida pratiche che potranno essere trasferite in farmacia da tutti i colleghi che operano quotidianamente a contatto con i pazienti".



ALFONSO MALIGNO
architecture & design

"Saremo presenti a Farmadays con uno spazio di 200 mq in cui verrà collocato Pharmaconnection 3.0 - la farmacia che mette al centro il benessere dell'uomo. La strutturazione concreta di uno spazio farmacia di terza generazione in cui le nuove dinamiche di consumo si integrano alla centralità della professione e alla prestazionalità dei servizi. Coinvolgimento pratico del pubblico in un'implementazione reale dei contenuti, discussi nelle conferenze dell'evento".



CLAUDIO RONCOLATO
*Direttore Generale
Pensa Pharma*

Nel momento in cui lo scorso 18 giugno il Dr. Leopardi ha presentato Farmadays 2012 ho capito che ancora una volta i nostri amici farmacisti ben stanno interpretando questo momento di difficoltà economiche che in generale l'intera società sta vivendo.

Rispetto ad altre manifestazioni fieristiche, Farmadays si sta concentrando nel fornire idee/soluzioni su come ottimizzare la gestione economica del punto vendita farmacia. Alla luce dei nuovi cambiamenti (pianta organica e pay-back) nulla è più strategico che fornire ai colleghi farmacisti piani ed idee su come migliorare l'aspetto economico della farmacia. Oltre a quei servizi suggeriti da Farmadays sui quali la farmacia dovrà orientarsi (fitoterapia, omeopatia, veterinaria ecc.), mi sento di aggiungere che un grande partner è il farmaco generico/equivalente, di cui Pensa Pharma è uno dei principali attori. Infatti l'attuale trend di calo dei fatturati della farmacia dovuto alla scadenza di brevetti importanti (es. Atorvastatina), può essere compensato con una piena sponsorizzazione del farmaco generico/equivalente in relazione al miglior trattamento dello sconto di legge previsto rispetto al farmaco di marca.

Nel futuro il processo di sviluppo del farmaco generico/equivalente sarà inarrestabile, alla luce anche delle esperienze internazionali, e pertanto sempre più il farmacista si dovrà confrontare con questa realtà.

Come Direttore di Pensa Pharma Italia auguro il pieno successo alla manifestazione e confermo l'impegno dell'azienda nel sostenere e promuovere questa tipologia di iniziative.



VINCENZO MAGLIONE

Managing Director Rottapharm

"Il mondo della Farmacia è in un momento di forte ed epocale trasformazione per tutta una serie di fattori concomitanti. Di fatto la Farmacia è e resta la "casa della salute" degli italiani che chiedono sempre più consiglio al farmacista anche sul cosmetico. Il cosmetico appunto è oggi una risorsa importantissima per la difesa del valore della Farmacia. Il cosmetico si è imposto in questi ultimi anni come un prodotto ben gradito alla farmacia conquistando un peso nel fatturato di circa il 10% in costante incremento e con un'ottima profittabilità.

Farmadays 2012 sarà l'occasione ottimale per fare il punto sull'attualità e le prospettive dell'alleanza cosmetico-farmacia/farmacista e per valutare e configurare insieme percorsi di sviluppo scientifico".



SILVIA NENCIONI

AD Boiron Italia

Sempre più pazienti scelgono l'omeopatia come prima scelta terapeutica, e si affidano al farmacista per il consiglio più opportuno. Ce lo confermano i dati di una recente indagine DoxaPharma: 1 italiano su 6 ha utilizzato nell'ultimo anno medicinali omeopatici e il 34,5% di chi ne fa uso cerca il consiglio competente proprio nel suo farmacista. In un momento come questo, quindi, ci fa particolarmente piacere che la prima edizione di Farmadays abbia scelto proprio l'omeopatia fra i suoi temi chiave della valorizzazione della farmacia.

ROBERTO CAVAZZONI

Direttore AISA



"Farmadays 2012 deve essere la base per disegnare una nuova strategia per il settore della veterinaria, strategia che rifletterà tutti i suoi benefici anche al consumatore finale. Riferendoci particolarmente alla vendita di prodotti per gli animali da compagnia sappiamo che il ruolo della Farmacia è strategico; ora dobbiamo implementare le corrette azioni per far aumentare queste vendite nel canale Farmacia, sicuri che genereranno un miglior ritorno economico per tutti. Per le aziende che producono e commercializzano farmaci veterinari il riparlare e il ridiscutere del ruolo della farmacia nella distribuzione del farmaco veterinario durante Farmadays non può che farci trovare al vostro fianco".