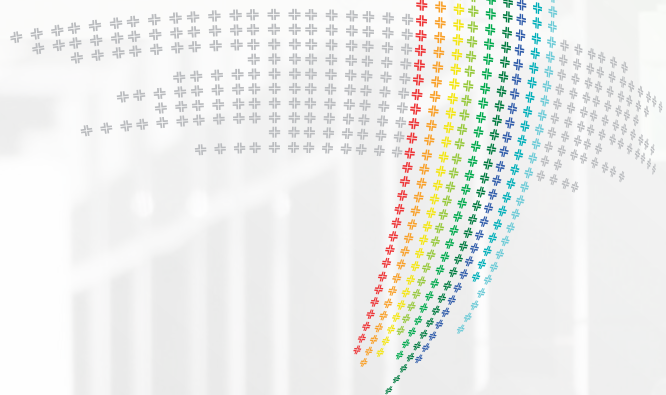


SPECIALE FARMA²⁰¹²days

RICETTE PER IL CAMBIAMENTO

VERONA
5-7 ottobre
2012



PUNTI DI VISTA:

la parola alle aziende

ripercorriamo le giornate di Verona attraverso le riflessioni delle aziende espositrici

RESOCONTI:

corsi e convegni

la sintesi di alcune tra le sessioni che hanno caratterizzato la parte congressuale

IMMAGINI:

fatti e persone

una selezione fotografica per riscoprire i momenti più significativi

SPECIALE FARMADAYS

i numeri dell'evento



SPECIALE FARMADAYS *i numeri dell'evento*

“CONCORRERE A CREARE SOLUZIONI, individuare opportunità e costruire percorsi per lo sviluppo e la sostenibilità della farmacia italiana. Valorizzare un modello di farmacia che offre un'enorme mole di lavoro a tutela dei Cittadini.



1800 FARMACISTI
PRESENTI, 103 TRA
RELATORI e DOCENTI
34 TRA CONVEGNI
SIMPOSI e CORSI
73 AZIENDE ESPOSITRICI

Fare emergere quel fiume carsico che non siamo ancora riusciti a portare in superficie. QUESTO È LO SPIRITO CON IL QUALE UTIFAR HA IDEATO FARMADAYS".

Eugenio Leopardi

IL PUNTO DI VISTA DEGLI ESPOSITORI

DOMANDE & RISPOSTE

ALFA WASSERMANN SPA

Voi siete un'azienda italiana di grande tradizione, fondata nel 1948 e avete dunque un punto di osservazione veramente molto ampio verso il mondo della farmacia. Come sta cambiando il ruolo del farmacista in questi ultimi anni?

Il ruolo del farmacista in questi ultimi anni è cambiato enormemente, come logica conseguenza del cambiamento di tutto il sistema farmaceutico.

La continua rivisitazione degli assetti istituzionali e legislativi ha portato a nuovi scenari di mercato dove il farmacista riveste sempre più un ruolo centrale e determinante per l'affermazione dei prodotti, per l'indirizzo dato ai pazienti, per il monitoraggio sul territorio.

Possiamo dire che tutte le possibili classi di farmaci (classe A, C, LdT, integratori, ecc.) vedono oggi nel farmacista un nuovo player centrale. Un player non solo commerciale ma anche scientifico.

Di questo le aziende farmaceutiche devono tenere conto ed orientare l'attività di informazione scientifica anche su questo fondamentale stakeholder.

Roberto Mazzucato

ALFA WASSERMANN

sette e le richieste pervenute da molti farmacisti 3.0 ci inducono ad accelerare il passo su tutti i fronti, la strada è chiara e ci conduce verso la FARMACIA 3.0. Presto vi annunceremo il programma di evoluzione e i tempi che scandiranno il nostro percorso, quel che è certo è che la FARMACIA 3.0 è stata un forte legante tra i differenti attori: farmacisti, professionisti, aziende presenti in farmacia e aziende che con i loro prodotti e i loro servizi faranno breccia nel settore arricchendolo di contenuti e di competenze.

Questo ci induce ad una profonda riflessione: per rivolgersi al consumatore 3.0 in modo differente e unico serve l'unione di competenze e conoscenze eterogenee, per questo motivo non ci fermiamo mai... l'obiettivo è creare valore, lavorando nella stessa direzione, quella del raggiungimento della soddisfazione del cliente.

Per tutti quelli che non hanno avuto la possibilità di esserci ricordiamo la possibilità di visionare le immagini e il video dell'evento sul sito dello studio www.alfonsomaligno.com per poter rivivere, ancora una volta, l'esperienza della FARMACIA 3.0.

Salvatore Maligno

La Farmacia 3.0 a Farmadays



ALFONSO MALIGNO ARCHITECTURE & DESIGN

A Farmadays avete presentato il vostro nuovo progetto "Farmacia 3.0": ci vuole raccontare come i farmacisti l'hanno accolto?

L'emozione, per la grande partecipazione e per l'interesse che da parte del pubblico sono stati dimostrati, è ancora viva in tutti noi. I farmacisti che hanno vissuto la Farmacia 3.0, con grande spirito di cambiamento, hanno saputo cogliere il frutto di un lavoro di ricerca che portiamo avanti da tempo. Ci hanno arricchito professionalmente con le considerazioni, con gli apprezzamenti e con le critiche. Gli stimoli raccolti, le conferme sul grado di maturità raggiunto dal

ARTSANA SPA

La vostra azienda è sul mercato da più di sessanta anni con una grande tradizione per la prima infanzia: come è cambiato oggi in questo settore il mercato in farmacia?

Come in tutti i settori merceologici gli acquirenti sono più esigenti e preparati e si documentano anche tramite i moderni mezzi di informazione. Occorre quindi un adeguato livello di competenza per dare le risposte giuste e creare quindi un rapporto di empatia che porta ad una fidelizzazione.



La farmacia ha l'occasione di entrare in contatto con la donna nella fase delicata della gravidanza e di assisterla nelle problematiche quotidiane che spaziano dalla stipsi alla nausea sino alle alterazioni glicemiche. Quindi il primo passo per sviluppare al meglio il reparto bambino in una farmacia nasce

dalla capacità di fidelizzare la donna in gravidanza. Il ritorno della mamma in farmacia per la cura e la salute del proprio bambino è correlata a come è stata assistita nel periodo della gravidanza.

A questo punto è necessario presentare un reparto con il giusto assortimento e soprattutto essere in grado di argomentare i vari prodotti con preparazione e professionalità, come quando si consiglia un integratore o un cosmeceutico.

Da parte nostra stiamo lavorando da tempo sulla formazione sia dei farmacisti che degli addetti al reparto baby care, per consentire un approccio professionale anche alle richieste all'apparenza più banali. I nostri prodotti sono progettati dall'Osservatorio Chicco, che si avvale della consulenza di prestigiosi esponenti della classe medica, e devono superare rigidi test qualitativi prima di essere immessi sul mercato.

È importante anche saper proporre il giusto assortimento e anche su questo punto stiamo formando la nostra rete commerciale per un approccio di consulenza al farmacista, con proposte di esposizioni razionali per offrire il meglio adattandoci agli spazi che si possono dedicare al settore. Siamo anche molto attivi con iniziative promozionali sui prodotti a maggior frequenza di acquisto per rendere la farmacia competitiva nei confronti degli altri canali. Il nostro obiettivo è quindi quello di confermare il nostro ruolo di partner della farmacia in questo settore, forti di un'esperienza pluridecennale, di una rete vendita dedicata al canale e di politiche commerciali ad hoc. Il momento attuale costringe il farmacista a sviluppare i cosiddetti settori commerciali della farmacia.

Da tutte le ricerche di mercato emerge che il consumatore con maggiore predisposizione alla spesa in farmacia è la donna nella fascia di età 25-45, quindi la donna nell'età in cui diventa mamma. La fidelizzazione in un momento così particolare può stabilire un rapporto che si protrarrà anche a beneficio degli altri reparti 'commerciali' della farmacia.

Alberto Corti

BIONIKE ICIM INTERNATIONAL SRL

Siete leader nella preparazione di prodotti privi di nichel, conservanti e profumo. A Farmadays avete presentato una novità: la colorazione dei capelli venduta in farmacia. Come rispondono i farmacisti a questa vostra proposta?

La nostra proposta tende a rispondere ad una potenzialità di mercato non sfruttata a pieno dal canale farmacia. La novità, unica nel mercato ad avere avuto il contributo scientifico della SIDAPA (Società Italiana Dermatologia Allergologica), si propone di offrire al canale di elezione nella dispensazione di prodotti inerenti la salute del cittadino, un'alternativa che, a fronte della sua formulazione innovativa, limiti le risposte allergiche che nel mondo della colorazione dei capelli stanno crescendo esponenzialmente.

Il farmacista, perlomeno quello attento ad un mercato che dovrà sempre più orientarsi verso il "cassetto", mostra curiosità e soprattutto stupore a che questa proposta sia stata messa a punto non dalla solita multinazionale, bensì da un'Azienda Italiana.

Valter Giacchi



**IL CONTRIBUTO DELLE AZIENDE
ALLA REALIZZAZIONE DI
FARMADAYS È ANDATO BEN
OLTRE LA SEMPLICE PRESENZA
ESPOSITIVA: SI È SPESSO
TRATTATO DI UNA CONDIVISIONE
PROGETTUALE TESA A FAVORIRE
UNA FARMACIA IN GRADO DI
SVILUPPARE LE POTENZIALITÀ DEI
SUOI SINGOLI SETTORI.
IN QUESTA SEZIONE LE AZIENDE
RISPONDONO ALLE NOSTRE
DOMANDE**

CAREFUSION ROWA

Quale modello di arredamento e logistica sta prendendo piede nella farmacia del cambiamento?

Dieci anni fa c'era molta diffidenza sull'automazione del magazzino, si pensava fosse qualcosa di difficilmente gestibile e troppo complicato da capire. Col tempo le paure si sono dissolte e in molti hanno visto le potenzialità che questo sistema offriva. Infatti ad oggi in Italia, sulle circa 17.000 farmacie presenti più di 400 hanno



la gestione del magazzino robotizzato.

Oggi Carefusion | Rowa è in grado di mettere a punto sistemi su misura, per ogni tipologia di farmacia, con la chiara intenzione di risolvere i problemi reali del farmacista. I prodotti di punta di Rowa sono fondamentalmente due: Vmax e Smart. Il primo è un magazzino per lo stoccaggio dalle caratteristiche uniche che lo rendono adattabile alle esigenze di ogni tipologia di farmacia. Il sistema Rowa Smart TM nasce per raggiungere la fascia di farmacie che finora si erano ritenute non adatte all'installazione di robot per motivi di spazio e volumi di lavoro. L'installazione di un robot ottimizza le prestazioni dell'attività, consentendo miglioramenti di gestione concreti e misurabili, che permettono di curare al meglio il servizio al banco e rendere l'attività più efficiente. La gestione delle scadenze dei farmaci, la maggiore rapidità nel recuperare i prodotti, la dislocazione del magazzino, sono solo alcuni esempi, ma rivelano quanto un sistema robotizzato possa cambiare radicalmente la farmacia rendendola più produttiva.

Mauro Santapaola

CAUDALIE ITALIA SRL

Voi siete l'unica azienda ad utilizzare nei propri prodotti i principi attivi distillati dalla vite; come è stata accolta questa novità dai farmacisti?

Con grande entusiasmo! Fin dalla sua nascita, nel 1995, nel cuore dei vigneti di Bordeaux, Caudalie ha fatto la sua comparsa nel mondo cosmetico come risultato della fusione di tre concetti fondamentali, capaci di fornire una risposta azzeccata alle aspettative femminili moderne. Questi concetti-pilastro alla base di Caudalie sono la ricerca, formule il più possibile naturali e il glamour.

La ricerca garantisce alle donne l'efficacia dei nostri prodotti, attraverso brevetti associati a molecole di ultima generazione.

La vite e l'uva, alla base di tutte le nostre formule, racchiudono segreti di bellezza che chiedono solamente di essere coltivati.

L'aspetto naturale di Caudalie, oltre all'immaginario che ci ispira la vite, proviene dall'etica stessa che i suoi fondatori hanno trasferito al proprio marchio. Rifiutiamo da anni l'utilizzo di ingredienti di uso assai comune nel mondo cosmetico che riteniamo "nocivi" per la nostra pelle oppure non etici. Mi riferisco ad esempio ai parabeni, al fenossietanolo, agli olii minerali, ftalati, alla paraffina, agli ingredienti di origine animale. Rifiutiamo egualmente i test sugli animali. Infine, il glamour che nasce dalle nostre Spa risponde alla semplice ma essenziale esigenza del piacere che deriva dall'applicazione di una crema.

Riteniamo che un prodotto cosmetico debba essere una coccola pura ed allo stesso tempo molto efficace. Questo concetto, associato ad una forte etica cosmetica e aziendale e alla capacità di differenziarsi a 360° senza sovrapporsi ai marchi esistenti, rappresenta per la farmacia una concreta opportunità di diversificazione e di reclutamento di nuove consumatrici.

E questa la chiave dell'identità di Caudalie e del nostro successo con i partner.

Stéphane Bianchin

CAUDALIE
PARIS

CORMAN SPA

L'ipertensione è oggi tra le patologie più diffuse. Con i vostri strumenti il paziente può monitorare nella propria abitazione i suoi parametri. Quale altro ruolo la farmacia potrebbe avere in questo senso?

Come giustamente si evidenzia nella domanda, nel nostro paese circa il 30% della popolazione è affetta da ipertensione arteriosa,



e circa la metà degli individui non sa di esserlo; purtroppo queste persone hanno un rischio aumentato di sviluppare infarto miocardico, scompenso cardiaco, ictus cerebri ed insufficienza renale.

Gli interventi di prevenzione, sia primaria che secondaria, tesi particolarmente alla correzione delle abitudini di vita sbagliate, devono essere intrapresi e mantenuti nel tempo, per sortire un reale effetto sulla successiva riduzione del rischio. In questa visione, la collaborazione tra diverse figure professionali, ciascuno secondo le proprie competenze, può portare un reale cambiamento dell'approccio alla prevenzione ed alla cura di queste patologie.

La farmacia assume quindi un ruolo fondamentale sotto due punti di vista: prevenzione e monitoraggio. Cito un esempio: la misurazione della pressione in farmacia rappresenta un'opportunità di dialogo

con il cliente in quanto è possibile sfruttare questo momento per istruire il paziente fornendogli dei consigli da seguire circa le sue abitudini (movimento, alimentazione) o delle istruzioni per una corretta automisurazione.

La farmacia deve quindi essere un presidio sul territorio in grado di fornire servizi utili al paziente per la sua salute.

Guido Mantovani

CSF SISTEMI SRL

Oltre ai tradizionali prodotti informatici la vostra azienda produce strumenti di autodiagnostica rapida in farmacia per l'erogazione dei servizi. Ci vuole dare maggiori informazioni in proposito?

CSF produce, da oltre 30 anni, prodotti innovativi nel campo del software, delle banche dati farmaceutiche, delle apparecchiature



multimediali e degli strumenti di autodiagnostica rapida per il mercato della sanità ed in particolare per quello delle farmacie italiane. Anche grazie alla collaborazione con Utifar, abbiamo contribuito ad innovare l'area dei servizi che la farmacia può erogare con strumenti autodiagnostici i quali consentono esami rapidi ed accurati, in particolare: PSA Reader un fotometro a riflessione di nuova concezione per la determinazione semiquantitativa dell'antigene prostatico specifico sul sangue capillare e Clinic Analyzer un sistema semplice, rapido e sicuro per effettuare in farmacia le autoanalisi sul sangue capillare (ad es. colesterolo, glicemia, trigliceridi, emoglobina, ematocrito, eritrociti etc.).

Vogliamo inoltre evidenziare il progetto Cardiofarma realizzato da CSF nell'ambito della Farmacia dei Servizi prevista dalla L. 69/2009 (D.Lgs. 153/2009) che consente di effettuare esami diagnostici come l'elettrocardiogramma a 12 derivazioni ed ottenere la refertazione on-line dei tracciati elettrocardiografici.

Attualmente CSF, azienda del Gruppo Ised, impiega, nella sede di Anagni, oltre 50 addetti ed opera per oltre 2.400 farmacie clienti avvalendosi anche di 35 società concessionarie dei propri prodotti su tutto il territorio nazionale.

CSF Sistemi è, oggi, l'unica impresa del settore in grado di gestire in modo completamente autonomo ed autosufficiente la gamma completa dei prodotti e dei servizi che servono il Sistema Farmacia.

Guglielmo Vecchi

FARMALABOR



Innovare il proprio laboratorio in termini di macchinari consente di allargare il campo delle preparazioni e ottimizzare i tempi. Quali esigenze riscontrate in chi decide di intraprendere questa strada e di investire nel laboratorio?

Il farmacista preparatore impegnato nell'attività galenica gestisce un laboratorio le cui attività sono procedurizzate: la registrazione delle materie prime, l'allestimento della preparazione, il confezionamento, l'etichettatura, la redazione dei fogli di lavoro, le operazioni di pulizia, etc. Questo fa sì che ogni singola attività sia sicura e ripetibile, nella piena tracciabilità delle operazioni. Tutte le attività devono avere una gestione rapida e precisa nello stesso tempo, al fine di accontentare i clienti nel minor tempo possibile, garantendo un servizio sicuro, preciso e di qualità. Per rispondere a queste esigenze, il farmacista si affida a fornitori di fiducia per la scelta sia delle materie prime che delle attrezzature. Per queste ultime in particolare si ricercano strumenti semplici da utilizzare, sicuri e di minimo ingombro. Importanti sono anche i materiali utilizzati, tra i quali si preferiscono quelli lavabili, anti acido, anti macchia, non porosi e resistenti nel tempo e ad agenti esterni (es. acciaio, acciaio porcellanato, corion e gres).

Sergio Fontana

ESPANSIONE MARKETING

Quali novità avete presentato a Farmadays e come sono state accolte dai farmacisti?

Anzitutto il primo ed unico sistema di autotrattamento estetico dedicato alle farmacie. Lo strumento ha generato un fortissimo interesse da parte dei farmacisti: abbiamo effettuato oltre 200 trattamenti ed altrettante sono le schede-contatto compilate. L'altra novità è stata lo strumento Tonometro ICARE ONE, sistema unico a marcatura CE medica (CE 0044) per l'automisurazione della pressione oculare. Anche questo strumento ha riscosso largo consenso soprattutto perché, eseguendo misurazioni in continuo, abbiamo di fatto "scoperto" che molti Farmacisti erano già inconsapevolmente candidati al glaucoma, malattia oculare molto seria che mette a rischio la vista stessa.

Morena Gomedì

