

A background image showing two hands, one from the left and one from the right, cupping a small globe of the Earth. The hands are light-skinned and the globe is centered in the palm of the hands. A solid orange horizontal bar is positioned above the main title.

COSMOFARMA 2021

LA FARMACIA ReAZIONE

Risultati Barometro Farmacia e Consensus
10 settembre 2021

 **Doxapharma**
UN DELTA IN PIU'



COSMOFARMA
EXHIBITION

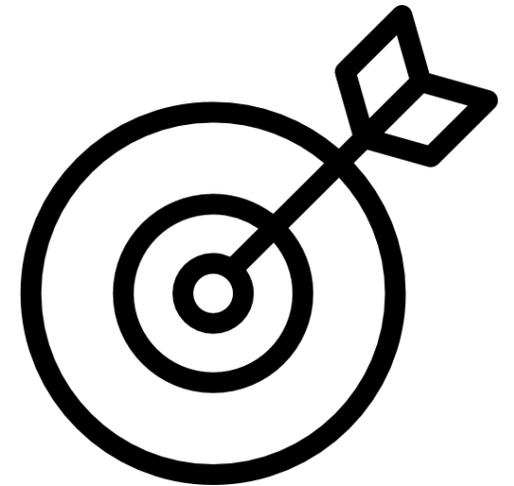
 **BVA** **Doxa**

Modalità di svolgimento e obiettivi dell'incontro

- **Mercoledì 21 luglio 2021** Doxa Pharma ha dato vita con CosmoFarma a un **Consensus online relativo al ruolo del farmacista nella nuova sanità del territorio**, nella costruzione di una relazione vincente tra farmacia e medicina territoriale.

A partire dalla presentazione dei principali risultati della ricerca «**Barometro Farmacia Doxa Pharma 2021**», ricerca condotta a **Giugno 2021** su **400 titolari di farmacia**, distribuiti in maniera rappresentativa su tutto il territorio nazionale, l'**obiettivo** dell'incontro è stato quello di

- **trovare un consenso in merito al nuovo ruolo che il farmacista può assumere all'interno della sanità del territorio**
- **e alla costruzione del percorso corretto per la definizione della relazione vincente tra farmacia e medicina territoriale, con al centro il farmacista.**



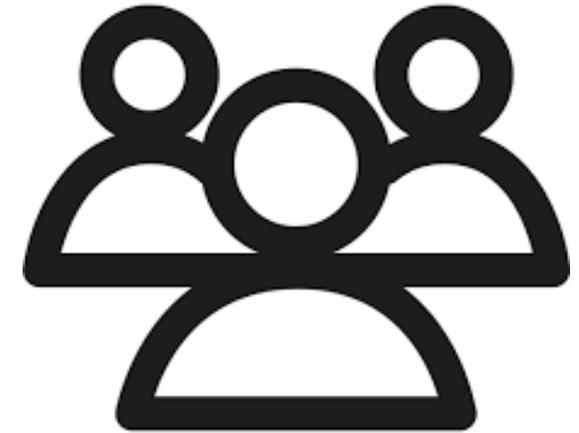
Indice dei temi di discussione

Dopo la presentazione dei KPI emersi dal Barometro Farmacia, sono state trattate durante l'incontro le seguenti tematiche:

- A. Il ruolo della farmacia nella sanità del territorio, tra relazioni interprofessionali e bisogni di formazione:** il segmento oggi in farmacia, il posizionamento, il trend nel tempo, i modelli organizzativi preferiti dal punto di vista delle diverse professioni al tavolo
- B. I punti critici nell'incontro tra le diverse professioni sanitarie/ le associazioni** coinvolte
- C. La costruzione del modello condiviso di sanità integrata del territorio, con il farmacista al centro**
 - Come arrivare a un modello vincente
 - Il disegno generale
 - Le idee concrete
- D. Costruzione della strategia operativa premiante nella decodifica della partnership farmacia/sanità del territorio**

I partecipanti

- **FEDERFARMA**
- **Assosalute**
- **FOFI**
- **Integratori Italia**
- **FIMMG**
- **ADPMI ODV e CLAD ODV**



Moderatore: Gadi Schoenheit – Vice President Doxa Pharma

La farmacia ReAZIONE

La percezione di **fine di un'emergenza e di ritorno allo sviluppo di un nuovo modello relazionale nei confronti del paziente / cliente, basato sulla figura del farmacista.**

Una **reazione crescentemente positiva** della farmacia alla «**nuova normalità**».

**Come si articola il nuovo ruolo della farmacia
ReAZIONE, nello scenario post-emergenza COVID,
a partire dalle evidenze emerse dal Barometro
Farmacia?**

**Come si configura il nuovo modello della farmacia
di relazione?**

È finita l'era in cui le farmacie sono tutte uguali: dopo l'emergenza COVID cresce la tipologia di farmacia consulenza-consiglio

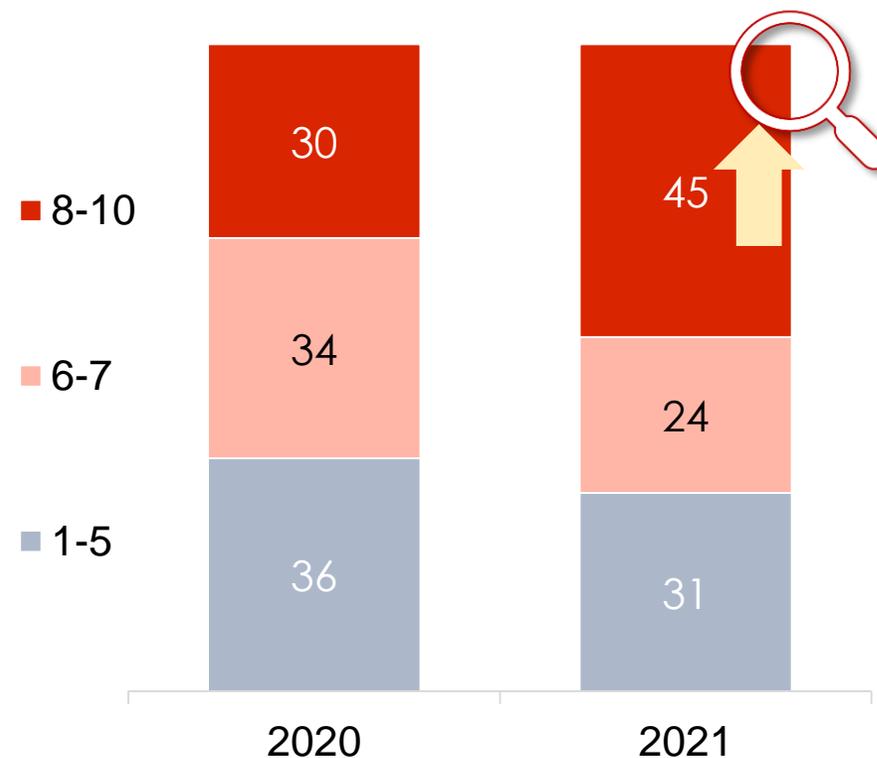


Specializzazione (mono/multi)

Un problema sempre più rilevante: l'emergenza COVID ha allargato la minaccia dell'online. Infatti, quasi un farmacista su due considera il canale distributivo online una minaccia e la percentuale è in aumento

Il 45% dei titolari di farmacia rispetto al 30% del 2020 sostiene che le vendite online possano mettere in pericolo la propria farmacia sia a livello di competizione distributiva sia a livello di auto-diagnosi frequenti e spesso errate del paziente tramite il mondo online. Lo pensano soprattutto nel Nord Est, nelle farmacie di centri di minori, nelle farmacie che hanno molti clienti e nelle farmacie che fanno parte di cooperative / gruppi di acquisto.

Quanto considera le vendite online una minaccia per la sua attività?



Una minoranza di farmacisti ha però reagito entrando nell'online non solo per acquisti / vendite, ma anche per relazionarsi con il cliente / paziente

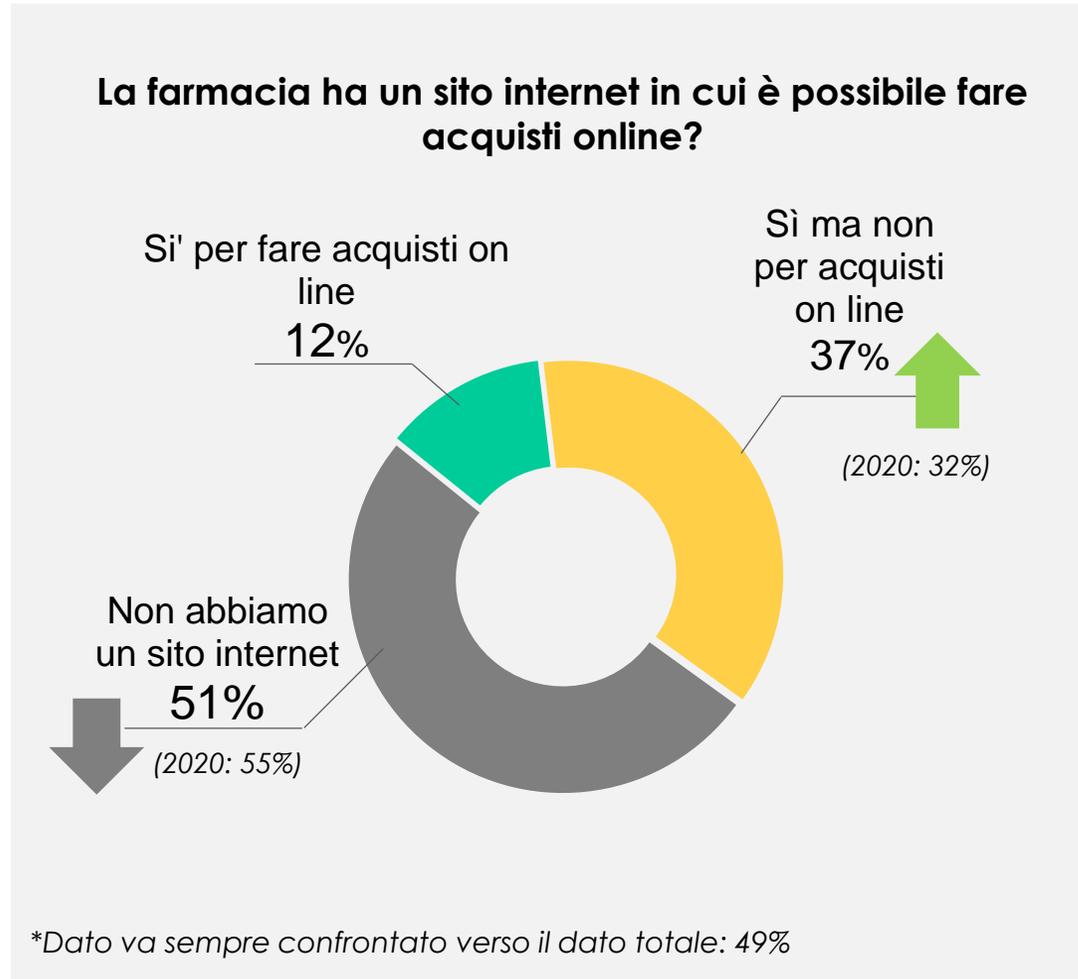
In altre parole, **il mondo online ha aiutato un allargamento della farmacia in area consulenza-consiglio.**

Il farmacista ha capito che anche **il digital può essere uno strumento rilevante nella gestione del proprio paziente / cliente e questo per molti farmacisti è funzionale anche a reggere la competizione con l'online come canale distributivo.**



Il sito internet della farmacia

Una farmacia su due dichiara di avere un sito; cresce il numero di quelle che ce l'hanno ma non per acquisti online



Il digital aiuta e conferma, allora, l'opportunità di una continuità di relazione prima e dopo l'ingresso del cliente in farmacia

Infatti, una delle fotografie più importanti dell'evoluzione della farmacia italiana, confermata dall'indagine, è nel riconoscimento del fatto che **il rapporto con il cliente / paziente non si costruisce soltanto quando entra in farmacia, ma è prima e dopo, in una continuità di relazione.**

In altre parole, **la nuova farmacia ReAZIONE deve riuscire a coinvolgere i propri pazienti / clienti non soltanto quando sono in farmacia, ma anche quando NON sono in farmacia.**

E questo a prescindere dall'ampiezza dell'offerta di prodotto e dalle dimensioni della stessa farmacia.

In sintesi, la multi-funzione della farmacia ReAZIONE oggi

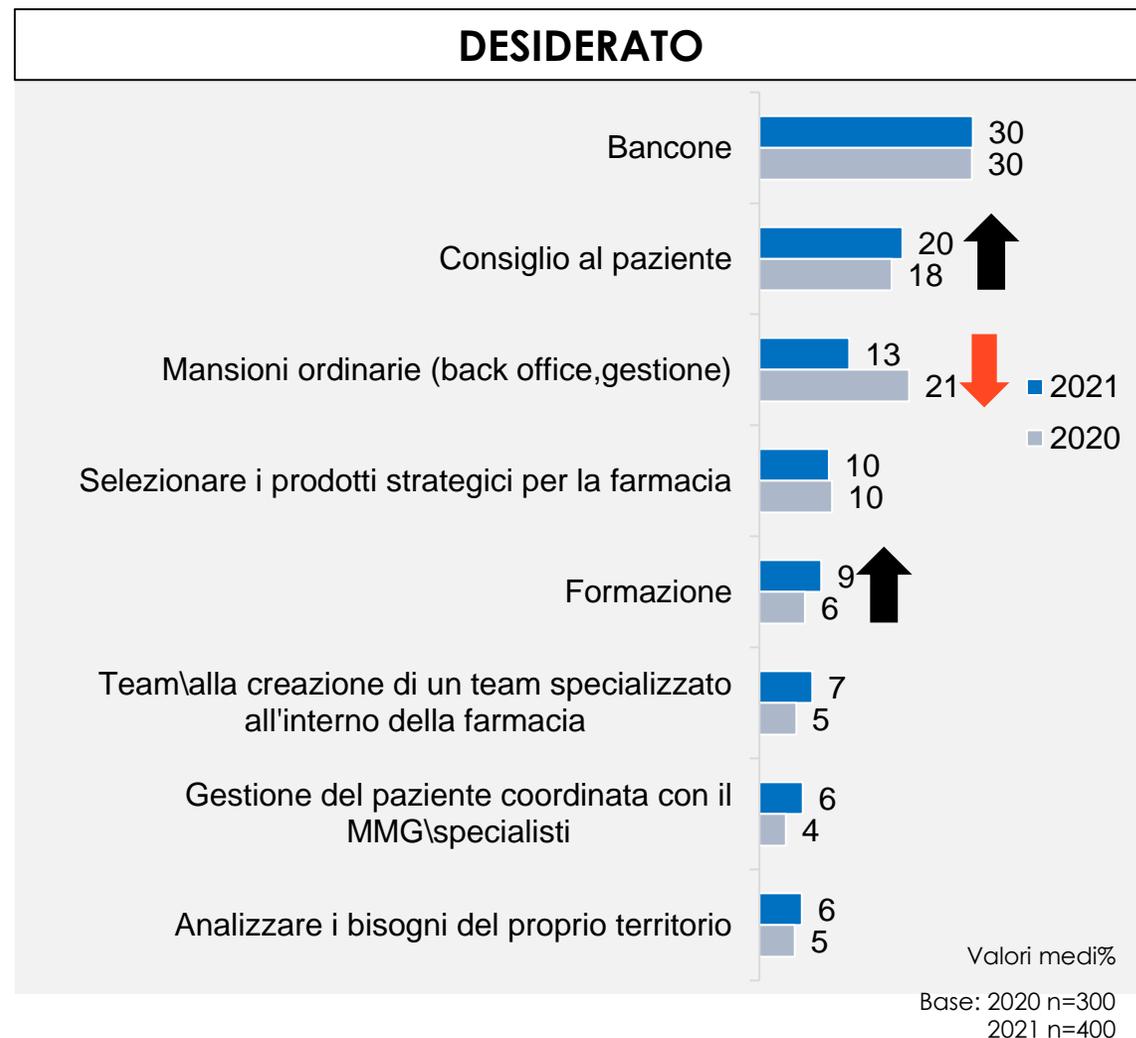
1. **Primo punto di contatto per il paziente / cliente**
2. **Aiuto nella quotidianità della persona, non solo malata, ma anche sana**
3. **In questo senso, supporto fondamentale nella prevenzione e nel mantenimento del benessere della persona sana** (potenzialmente a rischio), **«oltre la condizione di patologia»** (es. monitoraggio delle condizioni di rischio, screening ai familiari dei pazienti / clienti, attenzione a bisogni e sintomatologie latenti)
4. **Ausilio nell'aderenza alla terapia**
5. **Fondamentale raccordo con la medicina territoriale, in particolare con il medico di medicina generale, come triangolazione positiva con il paziente / cliente**
6. **Presidio capillare sul territorio, facilmente accessibile per tutti**
7. **Supporto concreto – assistenziale e psicologico – anche in condizioni emergenziali, verso la garanzia di una continuità assistenziale e di cura sul territorio**

Centrale in questa rivisitazione il fattore tempo: si consolida, infatti, il valore ascrivito al tempo che il farmacista può dedicare al counseling

Si stanno consolidando **segnali importanti** all'interno del nuovo modello di farmacia di relazione

- con un **aumento del desiderio di counseling** al paziente/ cliente dal 18 al 20 %
- e un **desiderio di formazione**, dal 6 al 9 %.

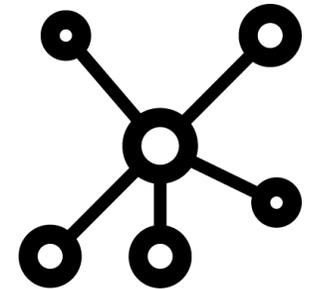
Stiamo parlando di un **professionista che sta «cambiando pelle»**. Il suo desiderio è non stare soltanto dietro al bancone, non occuparsi soltanto di mansioni ordinarie (discesa dal 21 al 13 %), ma **occuparsi di più del paziente / cliente, a partire dalla capacità di consiglio e quindi formandosi da questo punto di vista.**



Inoltre, formazione e network con la medicina territoriale sono tra i «top desiderata» del farmacista

Tra gli **elementi più rilevanti** per la nuova farmacia, **desiderati da quasi un farmacista su due**, vi sono oggi:

- **linee guida e formazione per patologia**, per consigliare meglio il paziente
- **formazione sulle migliori modalità di consulenza al paziente / cliente**
- **formazione su farmaci innovativi, verso la specializzazione di farmacie oncologiche, del dolore, del diabete**
- **creazione di una relazione vincente con la medicina del territorio, con uno scambio di informazioni all'interno del triangolo medico, paziente e farmacista**
- **servizi e informazioni sul proprio ruolo imprenditoriale**



La strategia suggerita dal consensus

Per costruire un nuovo modello di sanità del territorio con al centro il farmacista è necessario implementare una STRATEGIA INTEGRATA, a partire dalla definizione di un incontro professionale tra farmacista e medicina di famiglia

...lavorando prima individualmente, ciascuno nei suoi ambiti

E in seguito insieme, in una relazione positiva condivisa, nella costruzione della nuova sanità del territorio

Le azioni «a monte», individuali sulla farmacia e sulla medicina di famiglia – secondo il consensus

Gli elementi prioritari su cui lavorare:

1. **Attenzione** al paziente / cliente
2. **Capacità di comprensione e lettura** delle diverse problematiche
3. **Ascolto, empatia, accoglienza**
4. **Costruzione di una relazione fiduciaria** con il paziente / cliente
5. **Approccio personalizzato** sulle esigenze del paziente / cliente
6. **Contatto** con il paziente / cliente diretto e anche «extra-servizio»
7. **Problem solving e risposta rapida al problema**
8. **Recupero del tempo dedicato al counseling**



La formazione come elemento chiave

Il nuovo modello di farmacia, anche nella relazione positiva con la medicina territoriale, necessita, allora, di una **strategia di formazione integrata e a più livelli:**

- **Formazione sul proprio ruolo professionale:** sotto la lente formazione al counseling, al ripristino del valore del tempo, alla **relazione** con il paziente / cliente

- **Formazione sulle diverse aree terapeutiche, verso una sempre maggiore specializzazione reale della farmacia e della medicina territoriale**

La formazione come elemento chiave

- A. **Formazione sulla gestione del paziente cronico e su tutti gli aspetti che lo riguardano** (dagli aspetti terapeutici a quelli psicologici a quelli sociali)

- B. **Formazione alla popolazione, verso un recupero della responsabilizzazione del cittadino, per una scelta consapevole del proprio professionista di salute → verso un percorso di automedicazione responsabile**, con il supporto del farmacista e del medico di famiglia

- C. **Formazione all'utilizzo della telemedicina – per operatori sanitari e popolazione – verso una «democratizzazione» delle risorse e del loro utilizzo**

In sintesi

Farmacia ReAZIONE



Dopo e anche grazie alle conseguenze dell'emergenza COVID



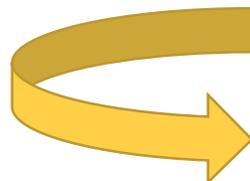
Il farmacista al centro (consulenza e consiglio)



Da solo



Integrato con la sanità del territorio



Con al centro il cliente / paziente