

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
	Rubrica Cosmofarma			
	PHARMACYSCANNER.IT	26/10/2020	<i>NUOVO STOP AI CONVEGNI, SOLO IN REMOTO IL LIVEONLINE SUMMIT DI COSMOFARMA</i>	2
	Exportiamo.it	23/10/2020	<i>LIVE ON LINE SUMMIT - COSMOFARMA</i>	3
	Comunicati-stampa.net	19/10/2020	<i>RISULTATI SOPRA LE ATTESE PER SANA RESTART: PER IL BIO LA RIPARTENZA C'E'</i>	5
	Ristonews.com	16/10/2020	<i>RISULTATI SOPRA LE ATTESE PER SANA RESTART: PER IL BIO LA RIPARTENZA C'E'</i>	7
	Pharmaretail.it	14/10/2020	<i>L'ASSEMBLEA PUBBLICA DI COSMETICA ITALIA FA IL PUNTO SULLE PROSPETTIVE DELLA COSMESI E DELLA DERMOCO</i>	9
	PHARMACYSCANNER.IT	12/10/2020	<i>LIVEONLINE SUMMIT: COSMOFARMA TORNA A PARLARE DI FARMACIA CON UN EVENTO CHE METTE ASSIEME FISICO E D</i>	11
14/17	IFarma	01/10/2020	<i>SUPERARE LA CRISI CON IL CONSIGLIO DI QUALITA'</i>	13
40	Natural 1	01/10/2020	<i>COSMOFARMA EXHIBITION 2021, PER RIPARTIRE CON PIU' ENERGIA METTE I VALORI AL CENTRO</i>	17
11/13	Tecnica Ospedaliera	01/10/2020	<i>SANITA' DEL FUTURO? SEMPRE PIU' SUL TERRITORIO</i>	18

Nuovo stop ai convegni, solo in remoto il LiveONLine Summit di Cosmofarma

Eventi



26 Ottobre 2020

Deve rinunciare alla parte "residenziale" del cartellone e trasferire tutti gli appuntamenti sul digitale il LiveONLine Summit, l'evento creato da Cosmofarma Exhibition per fare da trampolino di lancio dell'edizione 2021 della manifestazione bolognese. In programma sabato 7 e domenica 8 novembre, il meeting prevedeva in origine un programma misto di incontri live, organizzati nel capoluogo emiliano, e di eventi a distanza, online, per mettere a confronto protagonisti e opinion leader della filiera su presente e domani della farmacia.

L'ultimo dpcm del Governo per l'emergenza pandemica, tuttavia, ha rimesso fuori gioco l'attività convegnistica dal vivo e il Summit di Cosmofarma ha dovuto riorganizzarsi di conseguenza: tutto il programma si sposterà online e i farmacisti assisteranno a convegni e incontri dallo schermo del loro computer, come peraltro stanno già facendo da diversi mesi a questa parte.

Calendario e orari subiranno alcune variazioni che saranno definite già nei prossimi giorni, il consiglio quindi è di tenere d'occhio la [pagina di accoglienza](#) del LiveONLine Summit per non perdersi aggiornamenti e nuovo programma. Chi si registrerà, inoltre, avrà la possibilità di accedere all'area espositiva virtuale dell'evento ed entrare in contatto con le aziende sponsor, così come avere anticipazioni e flash della prossima edizione di Cosmofarma, in calendario dal 22 al 25 aprile 2021.

RECOMMENDED POSTS

[Sul visual merchandising la terza tappa del corso Retail Hub-Pharmacy Scanner](#)

[LiveONLine Summit: Cosmofarma torna a parlare di farmacia con un evento che mette assie...](#)

[Carta fedeltà, tutti d'accordo alla tavola rotonda di Retail Hub e Pharmacy Scanner: non è più...](#)

Iscriviti alla
nostra
newsletter

ISCRIVITI



da 30 anni
partner delle farmacie



ARTICOLI PIÙ LETTI

Iqvia: patient care sempre in crescita, trainata dai prodotti del paniere covid



07
Nov

Live ON Line Summit - Cosmofarma

Publicità

**SEI IN REGOLA
CON LA FDA?**



#FOOD&BEVERAGE

dal **07-11-2020** al **08-11-2020**

Tipologia: [Fiere](#)

Luogo: Webinar

Sito: <https://bit.ly/35pP7PV>



Eventi Correlati

Live ON Line Summit by Cosmofarma si svolgerà dal **7 al 8 novembre 2020**.

Live ON Line Summit è una nuova iniziativa di **Cosmofarma** che, svolgendosi **da remoto**, consentirà ad un ampio pubblico di farmacisti, Istituzioni e stakeholders, di interagire e creare nuove opportunità di business.

Si tratta di un'occasione per raccontare, condividere e confrontarsi sulle nuove soluzioni legate alla situazione attuale del nostro Paese e prospettare lo scenario futuro del sistema farmacia.

L'iniziativa rappresenta opportunità imperdibile per recuperare quelle relazioni rimaste in sospenso lo scorso aprile.

L'evento si svolgerà su **una piattaforma virtuale B2B**, di incontro tra aziende espositrici e stakeholder, supportata da un esclusivo programma di convegni che segnerà il punto di partenza per gli approfondimenti che si completeranno durante la 24a edizione di Cosmofarma.

Oltre agli appuntamenti formativi, **è prevista una sezione espositiva: l'obiettivo è quello di ricreare uno stand digitale, in cui il visitatore troverà tutti gli elementi informativi di cui ha bisogno per intraprendere un contatto commerciale con le aziende sponsor.**

Per iscriversi cliccare [qui](#).

- Cosmofarma
- Cosmofarma 2020
- Fiere Digitale 2020 In Italia
- Fiere Novembre In Italia
- Live On Line Summit
- Live On Line Summit By Cosmofarma



26 Ott Export Smart Summit
[Convegni](#) / Online

26 Ott Gli accordi di Abraham ed il Futuro delle Relazioni tra Paesi del Golfo ed Israele
[Convegni](#) / online

26 Ott Opportunità offerte dall'IFC per il settore delle Macchine per l'Agricoltura
[Convegni](#) / online

Articoli Correlati

[Marketing Internazionale](#)

Salone Franchising Milano/Ret@il Innovation Forum: Retail e Franchising tra Innovazione e Tecnologia

[Proprietà Industriale](#)

Settimana Anticontraffazione: "La lotta al falso passa anche da te"

[Digital Export](#)

Come Incrementare le Vendite Online Grazie ai Comparatori Prezzi

[Finanziamenti, Incentivi ed Assicurazioni](#)

Emilia Romagna: Contributi a Fondo Perduto del 100% per Partecipazione a Fiere

Risultati sopra le attese per Sana Restart: per il Bio la ripartenza c'è

October
19
2020



Mariella Belloni
Marketing
Journal

Scheda utente
Altri testi utente
RSS utente

Primo evento in presenza dopo il lockdown per BolognaFiere, SANA RESTART si conferma punto di riferimento per gli operatori e il pubblico di appassionati del biologico e del naturale che non hanno voluto mancare l'appuntamento, a sottolineare la forte spinta alla ripartenza in chiave sostenibile.



Sono state oltre 10.000 le presenze all'evento organizzato da BolognaFiere, in collaborazione con FederBio e AssoBio, con il supporto di ITA - Italian Trade Agency e i patrocini del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e

del Turismo, del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Bologna e dell'Ordine dei dottori agronomi e forestali della Provincia di Bologna.

Primo evento in presenza dopo il lockdown per BolognaFiere, SANA RESTART si conferma punto di riferimento per gli operatori e il pubblico di appassionati del biologico e del naturale che non hanno voluto mancare l'appuntamento, a sottolineare la forte spinta alla ripartenza in chiave sostenibile.

Con SANA RESTART ha preso il via anche il nuovo progetto di BolognaFiere e BOS, FREE FROM HUB, dedicato alla presentazione di trend e novità del segmento free from. Nei tre giorni di Sana Restart sono state tantissime le persone che hanno partecipato ai convegni e show cooking organizzati all'interno dell'area Free From Hub. Un successo oltre le aspettative di espositori e visitatori vista la

ULTIME NEWS



EVENTI

Gruppo Cimbali presenta il Faema Global Coffee Tour, un roadshow internazionale per celebrare il caffè come bevanda che unisce il mondo



EVENTI

Risultati sopra le attese per Sana Restart: per il Bio la ripartenza c'è



EVENTI

Identità Golose quest'anno si trasforma in versione digitale

VEDI TUTTI

ULTIMI ARTICOLI



EVENTI

Verso l'Orizzonte alla Fiera del Libro di Imperia



EVENTI

Matrimonio e cambi di programma: scopriamo come comunicarli



EVENTI

San Valentino a Milano

VEDI TUTTI

contingenza e l'emergenza del momento, che dimostra, in generale, quanto sia possibile fare business in sicurezza all'interno delle manifestazioni fieristiche e nel dettaglio, quanto il comparto free from abbia tanto da trasmettere e quanto susciti interesse.

Grazie al contributo dei partner di Free From Hub, si sono affrontati temi interessanti come la connessione tra il food e la biosostenibilità ambientale, la prevenzione a tavola con un focus sui superfood e uno sul cibo inquinato, i benefici e le caratteristiche del teff e il tema della colazioni negli hotels al tempo del Covid. Non sono mancati show cooking bio in chiave gluten free, vegana e vegetariana.

Importante il momento della premiazione della settima edizione del World Gluten Free Beer Award con il premio speciale dedicato alle birre senza glutine biologiche e per la prima volta un premio dedicato al sidro senza glutine. Nelle prossime settimane pubblicheremo delle brevi note stampa con gli abstract di tutti i seminari tenuti grazie ai partner di Free From Hub.

Free From Hub non è stato solo un momento di approfondimento sul mercato, ma anche un'occasione importante di business, come testimoniano le presenze di professionisti registrate presso lo stand di P&T Consulting che rappresentava 12 aziende: le italiane Forneria Veneziana, Herbamelle, Livera, Nativa Food, Rinati, TopFood, Rita Aloe Vera, San Miguel, ZeroNickel, Solo Mais e le straniere Balviten gluten free, Maria Lucia Bakes e Nagual.

Appuntamento con SANA 2021: a BolognaFiere da giovedì 9 a domenica 12 settembre.

I prossimi appuntamenti con Free From Hub saranno a MarcabyBolognaFiere, 13-14 gennaio 2021 e Cosmofarma, 22-25 aprile 2021.

www.sana.it

www.freefromhub.eu

<https://www.sana.it>

Licenza di distribuzione: 



Mariella Belloni
Vicecaporedattore - Marketing Journal

[Vedi la scheda di questo utente](#)

[Vedi altre pubblicazioni dell'utente](#)

[RSS di questo utente](#)

© Pensi che questo testo violi qualche norma sul copyright, contenga abusi di qualche tipo?

[Leggi come procedere](#)

SALVA COME PDF

STAMPA

Il sito web di ristonews.com utilizza cookie e tecnologie simili. Se decidi di continuare la navigazione consideriamo che accetti il loro uso. Informativa Estesa Accetto



HOME RISTONEWS MONDOPIZZA RISTORANTI LOCALI D.O.C. FOOD SERVICE BEVERAGE ATTREZZATURE EVENTI CONTATTI

HOME / EVENTI / EVENTI

Risultati sopra le attese per Sana Restart: per il bio la ripartenza c'è



Alimentari, Forestali e del Turismo, del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Bologna e dell'Ordine dei dottori agronomi e forestali della Provincia di Bologna.

Sono state oltre 10.000 le presenze all'evento organizzato da BolognaFiere, in collaborazione con FederBio e AssoBio, con il supporto di ITA - Italian Trade Agency e i patrocini del Ministero delle Politiche Agricole



Primo evento in presenza dopo il lockdown per BolognaFiere, SANA RESTART si conferma punto di riferimento per gli operatori e il pubblico di appassionati del biologico e del naturale che non hanno voluto mancare l'appuntamento, a sottolineare la forte spinta alla ripartenza in chiave sostenibile.

Con SANA RESTART ha preso il via anche il nuovo progetto di BolognaFiere e BOS, FREE FROM HUB, dedicato alla presentazione di trend e novità del segmento free from.

Nei tre giorni di Sana Restart sono state tantissime le persone che hanno partecipato ai convegni e show cooking organizzati all'interno dell'area Free From Hub. Un successo oltre le aspettative di espositori e visitatori vista la contingenza e l'emergenza del momento, che dimostra, in generale, quanto sia possibile fare business in sicurezza all'interno delle manifestazioni fieristiche e nel dettaglio, quanto il comparto free from abbia tanto da trasmettere e quanto susciti interesse.



Grazie al contributo dei partner di Free From Hub, si sono affrontati temi interessanti come la connessione tra il food e la biosostenibilità ambientale, la prevenzione a tavola con un focus sui superfood e uno sul cibo inquinato, i benefici e le caratteristiche del teff e il tema della colazioni negli hotels al tempo del Covid. Non sono mancati show cooking bio in chiave gluten free, vegana e vegetariana.

Importante il momento della premiazione della settima edizione del World Gluten Free Beer Award con il premio speciale dedicato alle birre

senza glutine biologiche e per la prima volta un premio dedicato al sidro senza glutine.

Nelle prossime settimane pubblicheremo delle brevi note stampa con gli abstract di tutti i seminari tenuti grazie ai partner di Free From Hub.

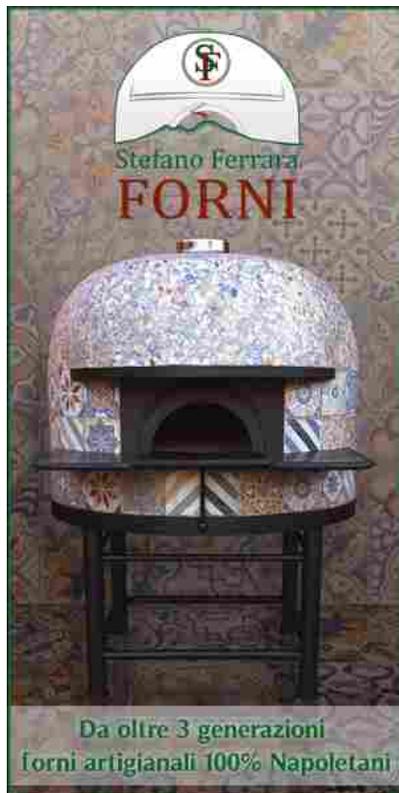
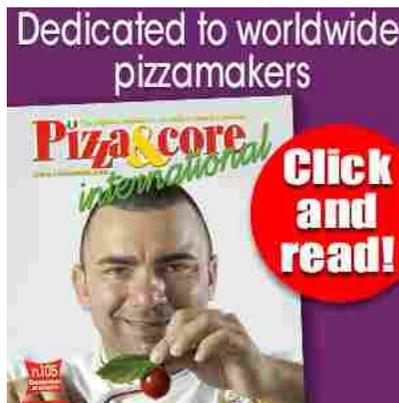
Free From Hub non è stato solo un momento di approfondimento sul mercato, ma anche un'occasione importante di business, come testimoniano le presenze di professionisti registrate presso lo stand di P&T Consulting che rappresentava 12 aziende: le italiane Forneria Veneziana, Herbamelle, Livera, Nativa Food, Rinati, TopFood, Rita Aloe Vera, San Miguel, ZeroNickel, Solo Mais e le straniere Balviten gluten free, Maria Lucia Bakes e Nagual.

Appuntamento con SANA 2021: a BolognaFiere da giovedì 9 a domenica 12 settembre.

ristonews.com

Cerca

👍 Mi piace Piace a 2655 persone. Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.



ARCHIVIO NEWS LETTER
ISCRIVITI ALLA NEWS LETTER

I prossimi appuntamenti con Free From Hub saranno a MarcabyBolognaFiere, 13-14 gennaio 2021 e Cosmofarma, 22-25 aprile 2021.

www.sana.it
www.freefromhub.eu

16/10/2020

Torna SU ↑

ShareThis

ABBONATI ORA!!!

Ricette



Grissini Integrali



Pizza con vellutata di datterino



Fagottini di grano arso



Piovra arrostita con gatzpacho

PIZZERIE



Coronavirus e food delivery, ricavi oltre le previsioni. Il caso 'Pizzium'

16/04/2020 A marzo, il fatturato complessivo dei locali a marchio Pizzium è stato la metà di quanto incassato nello ...



Un Pezzo di Napoli in Puglia a Fasano

28/02/2020 Il locale si presenta carino e accogliente con un nome che non lascia dubbi su quello che potrete gustare: "Ca pumm..."

Eventi | Per saperne di più



Pizza Talent Show: ecco i primi in classifica
Ecco i primi in classifica
Come pr...



Pizza Talent Show, emozione, gara e puro show al Sigep di Rimini
Da sempre Pizza&core

racconta i...



Giornalisti ai fornelli
Fornelli e Padelle per giornalisti- che...

Archivio

L'ASSEMBLEA PUBBLICA DI COSMETICA ITALIA FA IL PUNTO SULLE PROSPETTIVE DELLA COSMESI E DELLA DERMOCO

Home » Dossier » Dermocosmesi » L'assemblea pubblica di Cosmetica Italia fa il punto sulle prospettive della cosmesi e della dermocosmesi L'assemblea pubblica di Cosmetica Italia fa il punto sulle prospettive della cosmesi e della dermocosmesi Pubblicato 14 Ottobre 2020 14 Ottobre 2020 Da Claudia Bortolato Claudia Bortolato Tsunami Coronavirus: niente è più come prima. Perché sono forzatamente cambiate le abitudini cosmetiche dei consumatori. Le geometrie del benessere non sono più quelle pre-Covid 19 e il tutto si riflette nella flessione del fatturato globale del settore, che secondo le stime di Cosmetica Italia , raggiungerà gli 11,6 punti percentuali con segno meno a fine 2020. Un risultato comunque condizionato soprattutto dall'export, che segna un calo del 15%, rispetto al mercato interno che perde "solo" il 9,3%. Ma quali sono il presente e i possibili scenari futuri dell'universo cosmetico e dermocosmetico? È la domanda di fondo che ha ritmato i vari interventi che si sono susseguiti durante l'Assemblea pubblica 2020 di Cosmetica Italia. Moderata dal giornalista e scrittore Alan Friedman, si è tenuta a Milano il 12 ottobre con il pubblico parte in diretta streaming e parte in presenza fisica. Un incontro che ha focalizzato la tendenza più rilevante del momento con l'obiettivo di affrontare in modo vincente il mercato trovando un punto di equilibrio tra il "reale" e il "digitale", tra store di profumerie e farmacie "fisiche" e store sul web. Una formula di compenetrazione tra le due dimensioni, reale e digitale , che, come hanno fatto notare sia Laura Burdese, Presidente e Ceo Acqua di Parma, sia Gianpiero Calzolari, Presidente Bologna Fiere, due dei partecipanti della Tavola Rotonda dell'Assemblea, punta ad integrare sempre di più l'off e l'online per offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto facilitata e personalizzata. Un'unione d'intenti capace di aumentare la propensione all'acquisto e di rafforzare la resilienza, che, come ha sottolineato Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, nel suo intervento di apertura : «E' un tratto distintivo dell'industria cosmetica, come dimostrano allo stato attuale anche le stime, che sono ben più contenute rispetto a quanto ci saremmo aspettati solo pochi mesi fa, a testimonianza della decisiva capacità di reazione del nostro settore che, in un contesto di crisi, dà prova di solidità, capacità imprenditoriale e resilienza. Un atteggiamento dimostrato anche dagli investimenti in ricerca e innovazione che continuano a rappresentare il 6% del fatturato, il doppio della media nazionale. Certo, come cittadini, imprenditori e protagonisti di un settore chiave per il Sistema Paese ci aspetta un compito difficile, ma importantissimo, nei prossimi delicati mesi: andare controcorrente. Con responsabilità e prudenza occorre affrontare le avversità per disegnare il "Rinascimento" del comparto». Anche per le farmacie, dunque, che rispetto ad altri canali hanno sostanzialmente "tenuto" l'impatto della pandemia (Cosmetica Italia stima che il canale farmacia chiuderà l'anno con calo del mercato dermocosmetico di due punti percentuali) è fondamentale ripensare il presente e il futuro anche e soprattutto in termini di resilienza e di equilibrio tra offerta "reale" e digitale. E non solo per l'effetto pratico che comporta, vale a dire aumentare le possibilità di vendita anche in vista di possibili, futuri lockdown parziali, ma per elevare e modernizzare la qualità del servizio. Prove tecniche di normalità Nel consumatore però, insieme alla curiosità e praticità dell'acquisto sul canale web, permane in contemporanea anche un forte bisogno di "normalità", che lo spinge a tornare negli store e nelle farmacie per l'acquisto di dermocosmetici o di altri prodotti di consumo per riappropriarsi di gesti abituali, come incrociare di nuovo lo sguardo familiare dello staff e ottenere consigli qualificati ma in sicurezza. E proprio il tema della tutela contro il Sars-Cov 2 ha imposto di ripensare non solo i gesti quotidiani e l'organizzazione degli acquisti in farmacia e negli altri store (peraltro prova brillantemente superata), ma anche gli eventi fieristici, che sono

fondamentali per l'industria cosmetica e che, come nel caso del Cosmoprof hanno rivelato potenzialità notevoli anche negli spazi del web. L'edizione 2020 dell'evento, chiamata WeCosmoprof, infatti, si è spostata nel digitale, ottenendo un ottimo riscontro: inaugurata il 5 ottobre e attiva in rete all'indirizzo wecosmoprof.com fino al 18 di questo stesso mese, si avvale delle tecnologie più innovative e della collaborazione con player ed esperti internazionali per offrire un sistema di matching online, per sfruttare tutte le potenzialità dell'industria. Ma rimane, anche e soprattutto per le fiere, l'esigenza di armonizzare le esperienze virtuali e reali, perché, come ha fatto notare Gianpiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere, che ospita due manifestazioni di punta come Cosmoprof e Cosmofarma (in programma dal 22 al 25 aprile 2021 a Bologna) : «I cosmetici vivono anche e soprattutto delle esperienze reali, sensoriali: vanno toccati, annusati, visti sia dai consumatori sia da chi opera nel settore». Un cauto ottimismo Su un altro punto, sollevato da Carlo Maria Ferro, Presidente ICE-Agenzia, hanno concordato gli astanti: occorre trasmettere messaggi positivi, perché i consumi, e in particolare quelli dei cosmetici, sono stimolati anche dal sentimento e dalle emozioni, non solo da urgenze e necessità. Oltretutto, dall'Assemblea di Cosmetica Italia è emerso un cauto ottimismo per le prospettive future, nonostante il difficile periodo storico e sociale, forti anche del fatto, come ha sottolineato Paolo Lamberti, presidente di Federchimica : «Che l'industria cosmetica è un fiore all'occhiello del made in Italy perché ha sempre saputo coniugare creatività, ricerca, innovazione e già prima di altri settori anche la sostenibilità (economica, sociale, ambientale), che è un fattore chiave non solo per vincere le sfide economiche del futuro, ma anche per creare opportunità di lavoro qualificato nel settore». Le prospettive, dunque, sono in generale meno pessimistiche di quanto si immaginasse fino a qualche mese fa, come emerge anche dal costante monitoraggio delle percezioni degli operatori da parte del Centro Studi di Cosmetica Italia : durante l'ultima indagine (fine settembre), due intervistati su tre (60,3%) hanno dichiarato che già nel 2021 si dovrebbe assistere a un ritorno a una situazione di equilibrio. (Visited 19 times, 19 visits today)

[L'ASSEMBLEA PUBBLICA DI COSMETICA ITALIA FA IL PUNTO SULLE PROSPETTIVE DELLA COSMESI E DELLA DERMOCO]

LiveONLine Summit: Cosmofarma torna a parlare di farmacia con un evento che mette assieme fisico e digitale

Eventi



12 Ottobre 2020

Come hanno risposto le farmacie alla pandemia? Cosa hanno imparato i farmacisti da questa esperienza? Sono alcune delle domande alle quali risponderà LiveONLine Summit by Cosmofarma, l'evento trampolino di lancio dell'edizione 2021 di Cosmofarma, la manifestazione leader del settore della farmacia. La formula si ispira allo "sdoppiamento" che covid ha impresso alla nostra quotidianità, in continua oscillazione tra fisico e digitale. E così, il programma del Summit si articola su due giorni di appuntamenti, sabato 7 e domenica 8 novembre, assieme "live" e "online", ai quali cioè sarà possibile partecipare sia in presenza sia a distanza.

Sabato mattina apre il convegno dal tema «La farmacia, il valore della relazione. Le nuove sfide dopo l'emergenza sanitaria», organizzato in collaborazione con Federfarma Bologna. Ospitato al Volvo Congress Center di Bologna, si rivolgerà principalmente alla platea dei farmacisti e degli operatori di settore dell'Emilia Romagna e sarà arricchito da un'area espositiva animata dalle aziende sponsor. «L'appuntamento del 7 novembre» spiega Massimiliano Fracassi, presidente di Federfarma Bologna «è una grande scommessa che Federfarma intende vincere: tornare a parlare del futuro della farmacia guardando, in tutta sicurezza, negli occhi i nostri colleghi. Il valore di questo incontro è duplice. Da una parte, rappresenta la ripresa di una "normalità" professionale nuova e più responsabile, dall'altra l'opportunità di ridisegnare un nuovo posizionamento della farmacia nel sistema sanitario territoriale partendo dall'esperienza maturata durante l'emergenza della pandemia».

Il convegno poi verrà trasmesso anche in diretta streaming, per permettere a buyer, retailer e player del settore di assistere ai lavori pure a distanza. «Live On Line Summit by Cosmofarma» aggiunge Francesca Ferilli, direttore generale di Bos Srl «offre nuove modalità di contatto al fine di consentire la partecipazione a un pubblico più ampio di quello che fisicamente siederà in platea».

Segue un programma di appuntamenti online che si svilupperà sulle due giornate del 7 e 8 novembre e si svolgerà sulla piattaforma digitale liveonline.cosmofarma.com. «Fedele ai tradizionali filoni di contenuto di Cosmofarma» spiega Roberto Valente, consigliere delegato di Bos Srl «i webinar si concentreranno sui temi di più stretta attualità per il mondo della farmacia, quali il cambiamento dello scenario post Covid, la digitalizzazione della farmacia, il libero

Iscriviti alla
nostra
newsletter

ISCRIVITI



da 30 anni
partner delle farmacie



ARTICOLI PIÙ LETTI

servizio e molto altro». Sarà insomma l'occasione per riprendere le fila del discorso e ricominciare a parlare di futuro della farmacia con il registro e i contenuti che da sempre contraddistinguono Cosmofarma.

Gli utenti che si saranno registrati alla piattaforma potranno entrare in contatto con le aziende sponsor nell'area espositiva virtuale, dove saranno anticipate le novità del settore in attesa della prossima edizione di Cosmofarma, in calendario dal 22 al 25 aprile 2021. Per iscrizioni e informazioni, liveonline.cosmofarma.com

RECOMMENDED POSTS

[Carta fedeltà, tutti d'accordo alla tavola rotonda di Retail Hub e Pharmacy Scanner: non è più...](#)

[La fidelizzazione in farmacia, secondo appuntamento con la formazione targata Retail Hub e...](#)

[Federsalus, mercato e qualità tra i temi dei webinar in calendario per l'autunno](#)

Iqvia: perdita sul 2019 stabile anche nella settimana 40. Ma alcuni segmenti sembrano già avvertire la stagionalità

Iqvia: torna stabile la perdita sul 2019. Ma i farmaci otc lasciano un punto

Iqvia: nella settimana 38 il fatturato della libera vendita recupera un punto e azzerla la perdita sul 2019

Iqvia: perdita sul 2019 sempre stabile, ma ora c'è da capire se l'autunno sarà "sano" come questa primavera

Iqvia, settimana 36: si ristabilizza la perdita, ma nell'area commerciale volano i prodotti "da pandemia"

Iqvia: ad agosto etico e libera vendita al rimbalzo, si riduce la perdita sul 2019

Iqvia, piatta pure nella IV settimana di luglio la perdita di etico e senza ricetta

Iqvia: nella settimana 29 la farmacia mantiene piatta la perdita, ora la domanda è quando arriverà la ripresa

Iqvia: otto settimane dopo la riapertura il mercato della farmacia apre il paracadute e invita a ben sperare

Iqvia: alla boa del I semestre la libera vendita allarga la perdita (-3%)

PRIMO PIANO

Superare la crisi con il consiglio di qualità

Dei quattro modelli di farmacia presenti in Italia, quello che fornisce consulenza qualificata risulta essere non solo vincente ma anche "felice". È uno dei punti emersi dalla ricerca Doxapharma "Barometro Farmacia", che conferma l'importanza del digitale e della formazione

di Carlo M. Buonamico

La formula della consulenza-consiglio al paziente può essere la chiave per superare la dura prova dall'emergenza sanitaria. Tra le azioni che la farmacia può adottare per governare la situazione sicuramente ci sono l'investimento nel digitale e la formazione manageriale di qualità. A dirlo sono i 300 responsabili di farmacia o farmacisti titolari che Doxapharma ha intervistato attraverso questionari Cawi, le cui opinioni aggregate sono state presentate nell'ambito della ricerca "Barometro Farmacia" in occasione del progetto "Quattro chiacchiere con" promosso da Cosmofarma.



© Branislav Nenim/shutterstock.com

Le interviste al pool di farmacie coinvolte nella ricerca tra la fine di marzo e l'inizio di aprile, in piena emergenza sanitaria, hanno confermato l'esistenza dei quattro modelli di farmacia già identificati in passato (figura 1), che si distinguono in base al livello di proattività o alla propria specializzazione in determinate aree.

QUATTRO MODI DI INTERPRETARE LA FARMACIA

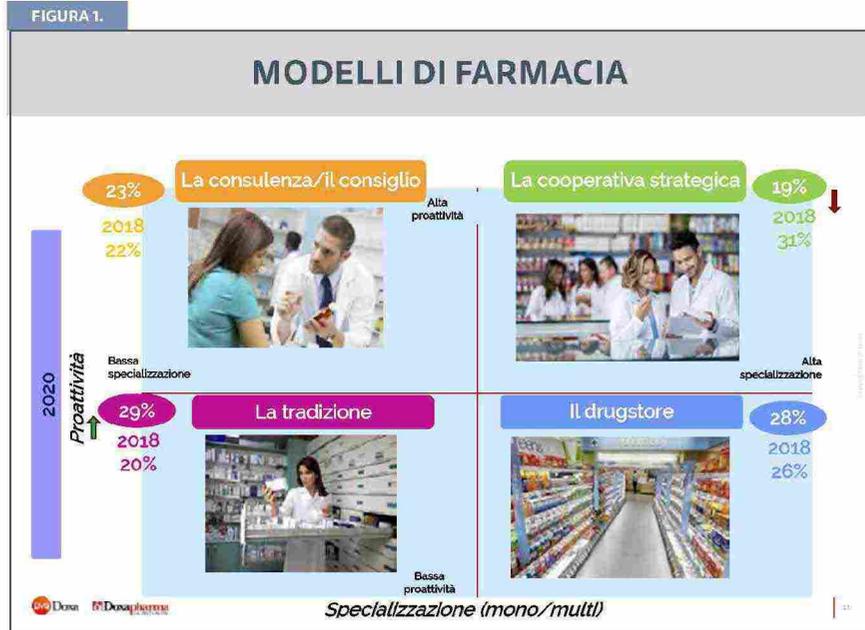
La "farmacia della tradizione" è quella di una volta, che vive di medicinali prescritti e ha un rapporto molto basilare con il paziente, che è poco "cliente". «Il titolare di questo

tipo di farmacia è molto preoccupato per il suo futuro, in particolare in una fase di emergenza come quella che stiamo attraversando», commenta Gadi Schoenheit, vicepresidente di DoxaPharma. Esistono poi le farmacie "drugstore", che includono oltre a quelle delle grandi catene anche le piccole farmacie vocate a riempire il punto vendita di molte linee di prodotti e a investire sull'allestimento delle vetrine, sul merchandising e sul self-service. «In questi casi la figura del farmacista è un po' defilata. Il vero punto di forza sono le marche commercializzate». Il terzo tipo di farmacia è definito "cooperativa-strategica". Si

tratta di farmacie indipendenti ma associate in cooperative o gruppi d'acquisto, che strategicamente fanno leva sull'aggregazione al momento degli acquisti e, sempre più, per riuscire a rispondere ai bisogni del territorio in modo strutturato ed efficace. Ancora, la farmacia chiamata "consulenza-consiglio" si pone agli antipodi di quella tradizionale. Qui i veri protagonisti sono da un lato il farmacista e dall'altro il cliente. Il primo investe tempo ed energie per instaurare una relazione vera e duratura con il secondo, «che non si esaurisce con la consegna del prodotto, ma tende a essere costruita sulla base delle competenze professionali del farmacista, sviluppandosi nel tempo», illustra Schoenheit.

"C" COME CONSULENZA, IL FATTORE VINCENTE

Quest'anno l'emergenza Coronavirus ha messo a dura prova le farmacie dell'intero Paese. Da Bolzano a Lampedusa si è verificato un vero e proprio "assalto alla diligenza". Non si è trattato solo della ricerca di dispositivi di protezione individuale e sedicenti prodotti anti-Covid, ma anche della richiesta di consigli sulle profilassi da adottare per ridurre il rischio di contagio e,



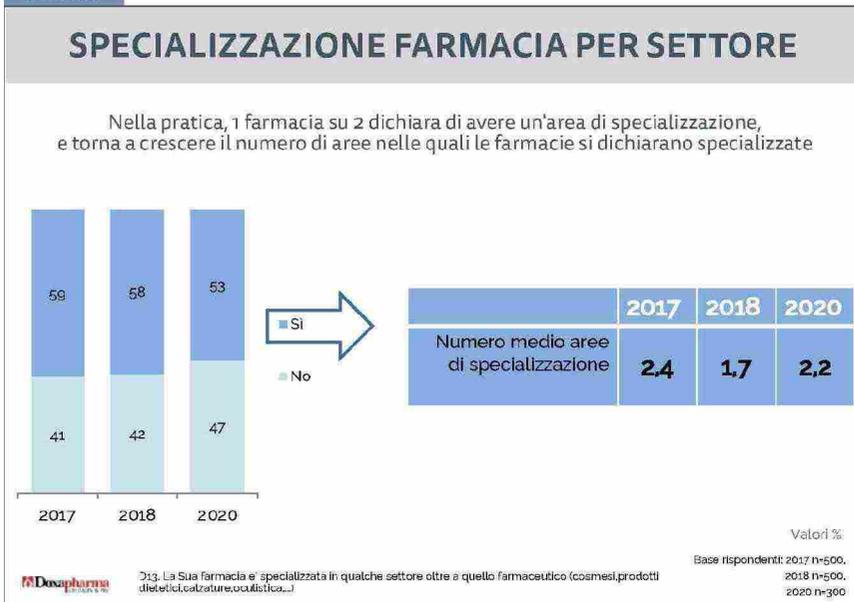
soprattutto, per sapere come seguire senza soluzione di continuità i piani terapeutici prescritti per le patologie croniche. Come hanno reagito i quattro cluster di farmacia a queste sollecitazioni? Per l'autore dell'indagine, «l'emergenza Covid ha segmentato ulteriormente la farmacia»: il cluster tradizionale ha guadagnato 9 punti percentuali rispetto al 2018 poiché «molte farmacie hanno provato a tornare al modello di un tempo, che prevede in gran parte la consegna di farmaci su prescrizione». Una leggera crescita si è registrata anche per la farmacia drugstore, «dal momento che queste si sono ancor più affidate alle linee di

prodotto». La grande difficoltà a rispondere alle esigenze enormemente cresciute del territorio ha portato la farmacia "cooperativa-strategica" a perdere 12 punti, mentre la farmacia centrata sulla consulenza è riuscita a mantenere la sua posizione. Perché, come puntualizza Schoenheit, «nonostante la situazione, l'abitudine a occuparsi del cliente a 360 gradi, anche con competenze in ambito sanitario, ha premiato», portando con sé anche «una domanda significativa di formazione di servizio che è rivolta anche alle aziende che lavorano con la farmacia».

DIGITAL? ANCORA UN PUNTO CRITICO

Tra i temi indagati dalla ricerca vi è anche quello della comunicazione digitale della farmacia. Punto su cui, purtroppo, si registrano ancora lacune, sia dal punto di vista tecnologico sia di know-how strategico rispetto all'utilizzo che si potrebbe e dovrebbe fare delle risorse digitali. Solo il 44 per cento delle farmacie dichiara di avere un sito web. E se è vero che non è una questione di dimensioni, perché ad avere un sito sono sia le farmacie di grande che di piccola superficie, a fare la differenza è il tipo di farmacia che lo attiva e come lo utilizza. «Spesso possiede un sito web la farmacia "consulenza-consiglio", che lo usa non solo per le vendite, ma soprattutto per costruire la relazione con il cliente», dice Schoenheit, evidenziando che questo approccio può essere «una delle strade migliori per

FIGURA 2.



guardare al futuro». Perché di fronte alle offerte di prodotti *on line*, «la vera variabile competitiva per la farmacia è il farmacista». Le farmacie che l'hanno capito utilizzano il sito anche per costruire e consolidare un *network* con la medicina del territorio, nell'ottica di dare continuità al *patient journey*.

SPECIALIZZAZIONE SÌ, MA SENZA ECCESSI

Cresce dal 2018 al 2020, secondo DoxaPharma, la specializzazione in ambito extrafarmaco dichiarata dalle farmacie campione (figura 2). Non solo in senso assoluto – una farmacia su due ha almeno un'area di specializzazione – ma anche per numero medio di specializzazioni attive per ogni farmacia: 2,2 contro 1,7 registrato due anni fa. La ragione dell'aumento del numero di specializzazioni durante l'emergenza Covid è determinato dal fatto che in un simile momento critico il farmacista prova ad affidarsi a più ambiti di prodotto per cercare di reggere la sfida. Ma, si badi bene, «l'aumento del numero di specializzazioni in farmacia va inteso in senso negativo. Infatti, più sono gli ambiti di specializzazione, minore è il livello di specializzazione nei diversi ambiti», ricorda Schoenheit, che

spiega come a essere più specializzate sono le farmacie *drugstore*, mentre quelle "consulenza-consiglio" hanno al massimo un paio di aree di specializzazione. Tra le specializzazioni più frequentate, analogamente al passato, vi è quella in ambito dermocosmetico. Cionondimeno, «sono molto poche le farmacie veramente specializzate in questo campo; più che altro hanno tante linee di prodotto». Seguono le aree che si riferiscono alle principali patologie croniche, dal diabete al respiratorio. «Si tratta di aree di specializzazione attivate da quei farmacisti che hanno compreso che il prodotto è solo una parte della relazione con il cliente».

FORMAZIONE CERCASI, PURCHÉ DI QUALITÀ

L'indagine rileva anche due tendenze rispetto alla formazione da parte dei farmacisti. Da un lato il responsabile dichiara di essere costantemente interessato agli aggiornamenti professionali per la propria persona. Dall'altro decresce la quota di collaboratori che beneficiano di momenti di formazione *ad hoc* (figura 3). «La sensazione è che l'emergenza abbia davvero messo a dura prova le farmacie

e che alcune abbiano difficoltà a farcela. Conseguentemente, tendono a tagliare sulla formazione dei collaboratori, concentrandosi invece su quella del titolare», commenta Schoenheit. Emerge però un'informazione più importante. Come avvenuto anche in passato, «l'investimento in formazione cala perché c'è una bassa qualità dell'offerta». Tra gli ambiti formativi proposti dai *provider* di settore segnalati dai farmacisti come più interessanti per la propria crescita professionale ci sono il *marketing* e i farmaci innovativi, a discapito della formazione manageriale, che invece viene indicata come auspicabile in contesti di confronto come Cosmofarma (figura 4). Solo un'apparente contraddizione. Infatti, «il farmacista giudica le attuali proposte formative in ambito manageriale come insufficienti. Ma il suo bisogno non è venuto meno. Quindi, alla domanda cosa ti aspetteresti da un contenitore importante come Cosmofarma, risponde di auspicare di poter trovare ciò che non ottiene altrove».

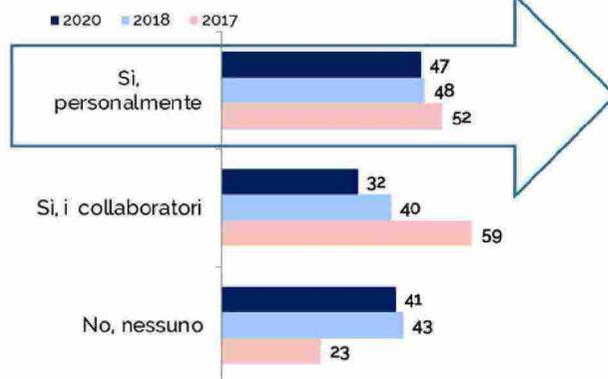
LA NOIA DEL BACK-OFFICE

Non poteva mancare una domanda sul livello di soddisfazione rispetto alle

FIGURA 3.

LE ESIGENZE FORMATIVE DEI FARMACISTI

Stabile l'investimento formativo sul responsabile, mentre decresce ancora la formazione ai collaboratori. In termini di contenuti, seppur variegati, decresce l'interesse per la gestione della farmacia e cresce quello per i nuovi farmaci e per il *marketing*



	2017 n=261	2018 n=238	2020 n=142
Gestione aziendale	20	14	6
Diabete	-	7	5
Dermocosmesi/cosmetica	13	6	2
Marketing	7	5	8
Omeopatia	11	5	4
Studio su asma	-	4	1
Fitoterapia	7	4	3
Integratori	4	4	-
Dermatologia/acne	2	3	1
ECM su patologie inerenti i nuovi farmaci	4	3	9
Malattie cardiovascolari	-	3	2
Rapporto con la clientela/paziente straniero	2	3	4
Management	-	3	1
Patologie invernali/stagionali	2	3	3
Nutriaceutica	-	2	1
Patologie urologiche (prostatiti)	-	2	2
Cross selling	-	1	2
Sicurezza sul lavoro	-	1	1
Comunicazione	-	1	2
Nutrizione	3	1	1
Pronto soccorso	3	1	1
BPCO	1	-	1
Medicina funzionale	2	-	1
Patologie gastrointestinali	2	-	2
Pediatria	2	-	1
Tecniche di vendita/acquisti e vendite	2	-	2

Valori %

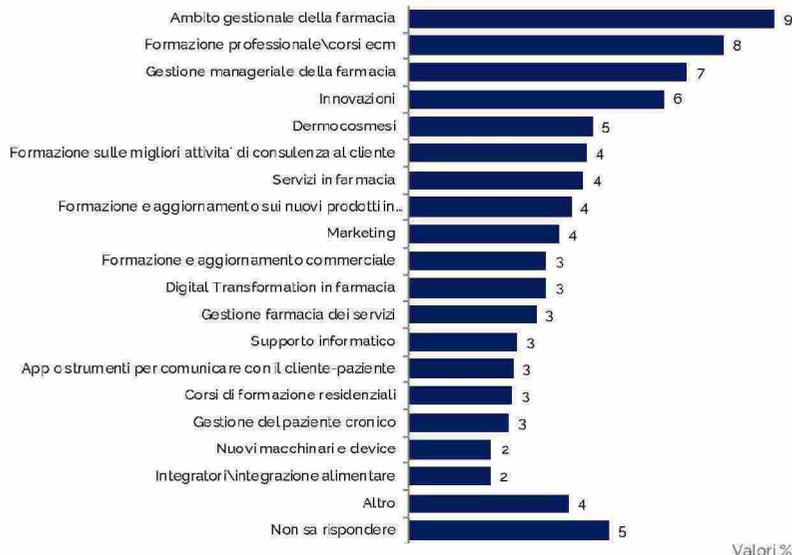
Doxa DoxaPharma D35. Nell'ultimo anno Lei o i Suoi collaboratori avete seguito qualche corso specifico di formazione

Base rispondenti: 2017 n=500., 2018 n=500., 2020 n=300

FIGURA 4.

AMBITI FORMATIVI IN COSMOFARMA

Molto variegati ed eterogenei, secondo il punto di vista dei farmacisti territoriali, gli ambiti dove Cosmofarma sarebbe in grado di dare un contributo di valore in termini formativi



Dato: 08/10/2020



COSMO2. Pensando agli ambiti formativi di maggiore interesse per i farmacisti, secondo lei quali sono quelli in cui COSMOFARMA potrebbe dare un contributo efficace, oggi e in futuro?

Valori %

Base rispondenti: 2017 n=500, 2018 n=500, 2020 n=300

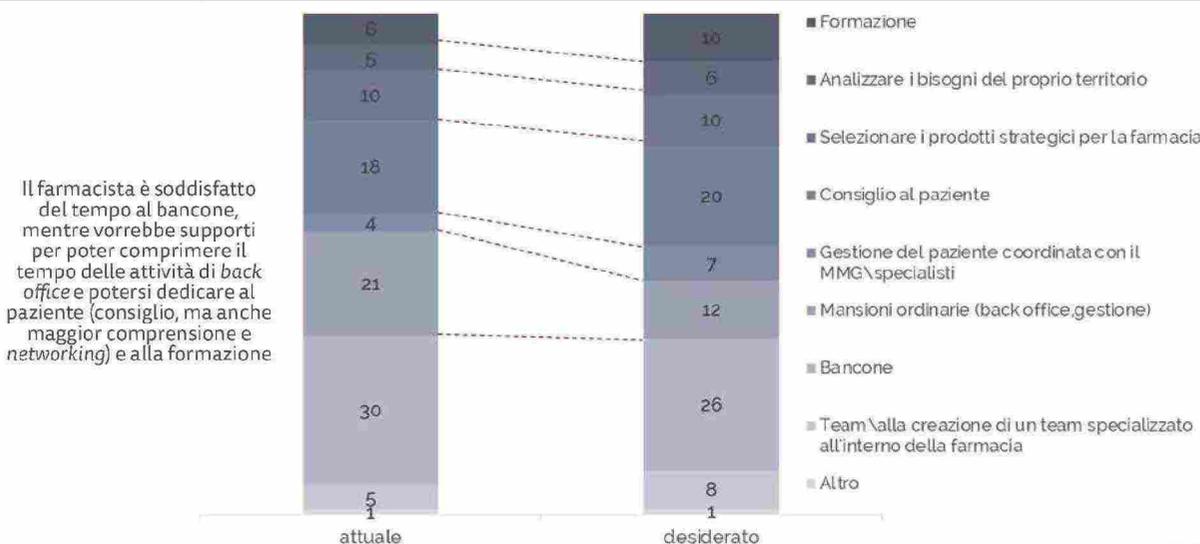
mansioni quotidianamente ricoperte dietro al bancone. Molte le conferme. Nella giornata-tipo del farmacista (figura 5) continuano a pesare soprattutto le operazioni di *back-office*, che tolgono tempo al vero lavoro di consulente della salute. A ciò si aggiunge l'aspirazione di

poter gestire di più il paziente insieme al Mmg e allo specialista. Un ulteriore indice della necessità di potenziare la sanità del territorio? «È una conferma. E quando andiamo ad analizzare la situazione tra i quattro tipi di farmacia troviamo delle differenze. È evidente che il farmacista-

consulente già oggi si occupa meno del *back-office* rispetto a prima. Per spendere meno tempo in questo tipo di attività è fondamentale il *digital*, che permette di semplificare e armonizzare i percorsi di acquisto e allo stesso tempo di migliorare il rapporto con il cliente», chiosa Schoenheit. ■

FIGURA 5.

LA SCANSIONE DEL TEMPO DEL FARMACISTA OGGI vs QUELLA IDEALE



Il farmacista è soddisfatto del tempo al bancone, mentre vorrebbe supporti per poter comprimere il tempo delle attività di *back office* e potersi dedicare al paziente (consiglio, ma anche maggior comprensione e *networking*) e alla formazione



D30. Pensi ora alle sue giornate lavorative. Fatto 100 il suo tempo lavoro, quanto dedica a ciascuna delle seguenti attività?
 D31. E idealmente, come vorrebbe che fosse distribuito tra le seguenti attività?

Valori %
 Base: 300 individui

COSMOFARMA EXHIBITION 2021, PER RIPARTIRE CON PIÙ ENERGIA METTE I VALORI AL CENTRO

Bologna, 22-25 aprile 2021

deata e firmata dall'agenzia Gruppo Vento, la nuova campagna pubblicitaria di Cosmofarma Exhibition vuole riportare i "valori al centro". Dopo il rinvio dello scorso aprile della manifestazione a causa dell'emergenza coronavirus, Cosmofarma Exhibition riparte con più energia e dinamicità per costruire un evento che, ora più che mai, crei valore.

"I valori al centro" è infatti il pay-off scelto per la nuova campagna: il potere della relazione, la forza della condivisione, l'importanza della formazione, l'utilità del digitale. I valori su cui da sempre si costruisce un evento come Cosmofarma.

"Nessuno di noi poteva prevedere quanto successo né tutto quello che ne sarebbe conseguito. In questi mesi di emergenza sanitaria abbiamo continuato a lavorare per un'edizione positiva e propositiva, ricca di interessanti novità" dichiara **Gianfranco Ferilli, Amministratore Delegato BOS Srl**. "È arrivato il momento di agire e reagire, di andare avanti. Noi non ci siamo mai arresi".

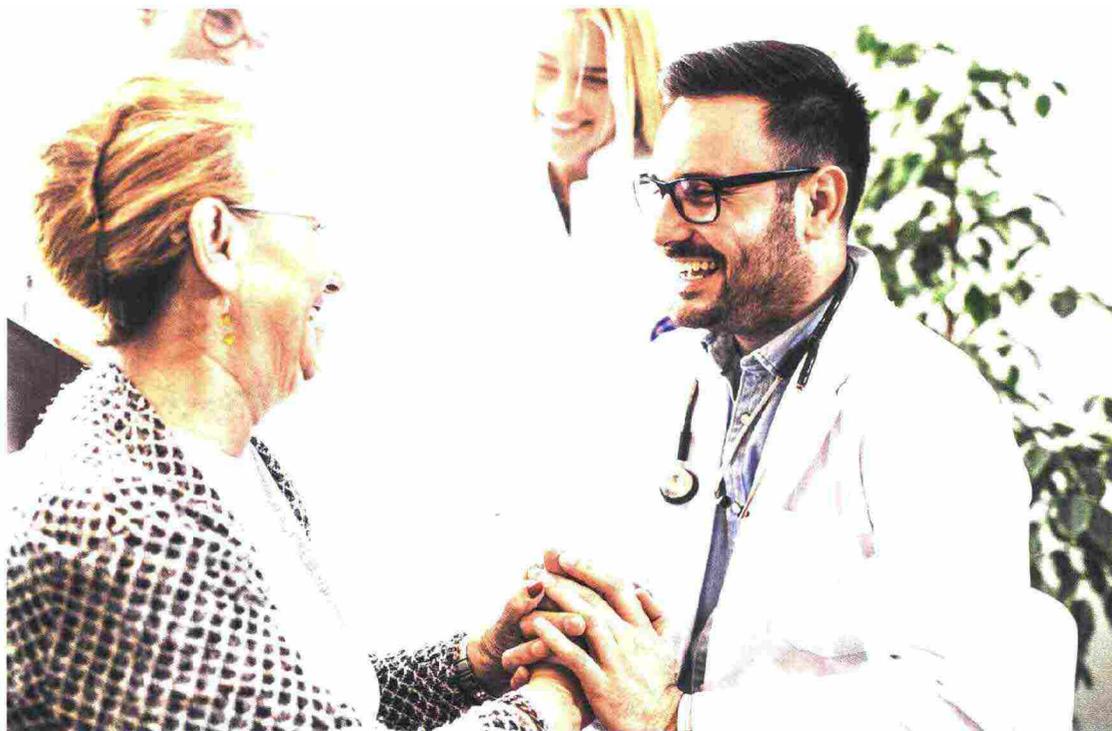
Azione e reazione infatti sono le parole d'ordine della nuova

campagna di comunicazione. Un copy sintetico ma incisivo che esorta il target all'azione. Un messaggio supportato da un visual altrettanto efficace: molto più di una semplice sfera, il pendolo di Newton ben rispecchia la mission di Cosmofarma che, con la sua forza promotrice e le sue iniziative, si propone di stimolare tutte le altre sfere. Un concetto che il mondo della farmacia conosce molto bene, avendo affrontato l'emergenza degli ultimi mesi in prima linea per garantire la tutela della salute dei cittadini, e che proprio in Cosmofarma 2021 troverà **l'occasione giusta per raccontare, condividere, confrontarsi e trovare nuove soluzioni sulle dinamiche innescate dall'emergenza coronavirus e non solo.**

Bologna si riconferma Capitale della Salute grazie alla concomitanza con Exposanità, mostra internazionale al servizio della sanità e dell'assistenza, che si svolgerà in contemporanea con Cosmofarma nella giornata di giovedì 22 e venerdì 23 aprile 2021.

Website: www.cosmofarma.com





Sanità del futuro? Sempre più sul territorio

KEYWORDS

pandemia, sanità territoriale,
cure primarie
*pandemic, territory care,
primary care*

La pandemia ha messo in luce l'importanza di un cambio di paradigma urgente per la sanità pubblica, che dovrà sempre più promuovere lo sviluppo delle cure primarie sul territorio anche attraverso la costituzione di team interprofessionali

Roberto Tognella

The pandemic has highlighted the importance of an urgent paradigm shift for public health, which will increasingly have to promote the development of primary care in the area, including through the establishment of inter-professional teams

L'emergenza sanitaria, che ha messo alla prova la tenuta del nostro SSN nei mesi del picco pandemico, ha evidenziato le falle di un sistema fortemente centralizzato e ospedale-centrico. Si è evocata da più parti la necessità di un nuovo modello assistenziale, che faccia leva su una rete territoriale forte ed efficiente. Una necessità non più eludibile, anche a seguito del progressivo incremento delle patologie croniche rispetto alle acuzie che comportano un notevole e crescente impegno di risorse, "richiedendo continuità di assistenza per periodi di lunga durata e una forte integrazione dei servizi sanitari con quelli sociali e necessitando di servizi residenziali e territoriali finora non sufficientemente disegnati e sviluppati nel nostro Paese", come sottolinea il Piano Nazionale della Cronicità. Nel suo rapporto "Realising the Potential of Primary Health Care", l'OCSE disegna la sanità del futuro, che dovrà promuovere lo sviluppo delle cure primarie sul territo-

rio attraverso la costituzione di team interprofessionali formati da medici, infermieri, farmacisti e altri professionisti. Una sanità efficiente, interconnessa e in grado, attraverso le tecnologie digitali, di garantire coordinamento delle cure, risparmio di risorse e maggiore soddisfazione degli utenti.

Il webinar **“La cura del territorio, proposte d’innovazione per il biennio 2020-2021”**, organizzato da **Tecniche Nuove** in collaborazione con **Exposanita** e **Cosmofarma**, è stato l’occasione per gettare le basi dello sviluppo di proposte concrete da sottoporre al Ministero della Salute e che rappresentino la voce comune dei principali protagonisti della sanità sul territorio. In tale occasione, infatti, si sono espressi importanti attori di questo possibile rinnovamento - Giacomo Caudo (**FIMMG**), Genaro Volpe (**CARD**), Nicola Draoli (**FNOPI**), Andrea Mandelli (**FOFI**), Roberto Tobia (**Federfarma**), Maria Vitale (**Cittadinanzattiva**) - coordinati da Paolo Pegoraro, direttore editoriale della Divisione Salute e Benessere di Tecniche Nuove.

FIMMG: il micro-team

Secondo Giacomo Caudo presidente nazionale FIMMG, la Federazione dei medici di medicina generale, il primo mattone che dovrà caratterizzare la medicina del territorio è il micro-team.

«L’organizzazione del territorio risente da un punto di vista culturale di quello che è il meccanismo organizzativo stesso dell’ospedale; si è cercato, in altre parole, di riprodurlo sul territorio creando organizzazioni di tipo gerarchico. Una visione a nostro avviso non corretta perché sul territorio, più che un’integrazione collaborativa dei professionisti, serve un’integrazione delle professionalità e delle competenze delle funzioni dei professionisti che ivi lavorano. Questo anche al fine di garantire quel valore fondamentale di prossimità di cura che caratterizza il territorio rispetto all’ospedale. C’è quindi una necessità di riorganizzazione. Per questo la FIMMG definisce come unità base della funzione della medicina territoriale il micro-team, un modello di organizzazione tra professionalità diverse rappresentate dal medico di medicina generale, un collaboratore di studio e un infermiere. A questa unità di base, che può essere vicina al cittadino per poter fornire le cure territoriali di cui necessita, si potranno “agganciare”, per un’integrazione delle competenze, ulteriori figure professionali - specialisti ambulatoriali, farmacisti, altre figure sanitarie che si trovano all’interno del servizio territoriale - e tutte dovranno avere la possi-

Aprile 2021 a Bologna Exposanita e Cosmofarma

Bologna si conferma punto nevralgico del dibattito in tema di benessere e salute: nel 2021 ospiterà le manifestazioni fieristiche Exposanita e Cosmofarma, rispettivamente nelle date **20-23 e 22-25 aprile**.

Exposanita è l’unica manifestazione fieristica italiana dedicata ai temi della sanità e dell’assistenza.

Luogo privilegiato per conoscere le tecnologie al servizio della salute, da 40 anni è anche occasione per discutere gli aspetti tecnico-organizzativi nodali per il funzionamento del sistema sanità.

Cosmofarma è l’evento leader nell’ambito dell’healthcare, del beauty e dei servizi legati al mondo della farmacia con l’obiettivo di essere il vero punto d’incontro commerciale, formativo e di

networking per tutti gli operatori del settore.

Entrambe le manifestazioni affiancano a un’ampia sezione espositiva un ricco programma di convegni e iniziative speciali dedicati alla formazione e all’aggiornamento dei professionisti del settore.



bilità di interagire tra loro, anche attraverso le moderne tecnologie, il teleconsulto, strumenti che abbiamo, in un certo senso, riscoperto a seguito del distanziamento sociale imposto dalla pandemia. Cardine di questo modello è il rapporto fiduciario, valore fondamentale per la medicina generale, che si viene a instaurare tra il professionista e l’assistito, rapporto che possiamo definire di tipo longitudinale, di accompagnamento nel percorso di cura del cittadino».

FNOPI: intercettare le esigenze di salute del cittadino

Nicola Draoli del Comitato Centrale di FNOPI - Federazione Nazionale Infermieri ha sottolineato l’importanza di un cambio di paradigma; bene la creazione di un team multispecialistico che dialoghi attraverso piattaforme condivise da tutti i professionisti, ma fondamentale sarà intercettare sul territorio le esigenze di salute del cittadino.

«Se la pandemia ci ha insegnato qualcosa è che i cluster che si sono sviluppati all’interno degli ospedali sono imputabili all’elevato numero di persone che si sono riversate all’interno delle strutture ospedaliere», sottolinea Draoli. «Persone che non hanno trovato una risposta sul territorio a seguito di quell’estrema frammentazione dei servizi che

■ DIREZIONE GENERALE - Sanità del futuro? Sempre più sul territorio

caratterizza l'assistenza territoriale, servizi che non dialogano tra loro. Noi di FNOPI immaginiamo un sistema caratterizzato da figure forti – medico di medicina generale, infermiere di famiglia e comunità, assistente sociale, psicologo – in un team multispecialistico al cui interno le diverse figure sanitarie dialoghino tra loro e condividano il più possibile gli stessi pazienti, con l'obiettivo non solo di garantire la prestazione ma anche di intercettare i bisogni di salute del cittadino. Oggi la capacità di intercettare in maniera preventiva questi bisogni è estremamente ridotta, difficile è operare su quella fascia di popolazione oggi definita sana ma che è a rischio di ammalarsi. Risulta quindi fondamentale implementare quei meccanismi di prevenzione, di valutazione, di presa in carico e di conoscenza delle persone sul territorio. Per quanto riguarda, invece, l'erogazione della prestazione, anche in questo caso fondamentale sarà implementarla. Attualmente garantiamo sul territorio banali livelli prestazionali, peraltro non complessi: in caso di prestazioni di natura diagnostico-assistenziale, anche di minima complessità, il cittadino dovrà rivolgersi a strutture ospedaliere».

Il team multispecialistico, secondo FNOPI, dovrà operare il più possibile sugli stessi pazienti ma anche essere in grado di condividere le informazioni. «Tutte le figure professionali del team dovranno poter accedere al Fascicolo Sanitario Elettronico; si dovranno creare flussi informativi virtuosi. Il cittadino dovrà potersi riferire a 4-5 professionisti sanitari fiduciari di riferimento, contattabili per ricevere un orientamento sui servizi. Il ribaltamento di paradigma non è sicuramente facile, ma è possibile; servirà snellire quegli iter burocratici che oggi rendono difficile anche la richiesta di una medicazione minimamente complessa. In modelli virtuosi come quello del Friuli Venezia-Giulia, dove c'è una presenza forte dell'infermiere di comunità e un'integrazione con il medico di medicina generale, gli accessi ai Pronto Soccorso per i codici bianchi sono diminuiti del 20%».

CARD: il Distretto come contenitore forte

Il Distretto è un contenitore, un elemento indispensabile, su cui fondare il potenziamento delle attività del territorio per un corretto riposizionamento del Servizio Sanitario Nazionale e dei Servizi Sanitari Regionali rispetto ai nuovi bisogni della popolazione, secondo Gennaro Volpe, presidente di CARD – Confederazione Associazioni Regionali di

Distretto, società scientifica dei servizi territoriali. «Concordo sull'importanza di un team multidisciplinare che prenda in carico il paziente, ma altrettanto fondamentale è la presenza di un contenitore forte, di una governance al cui interno operare: il Distretto. Quest'ultimo deve avere precisi mandati, più risorse, strumenti, opportunità, maggiore potere di intervento. In questi anni abbiamo purtroppo assistito a una penalizzazione di queste organizzazioni territoriali, con un'assegnazione di risorse sempre meno sufficienti. Il Distretto consente l'integrazione verticale tra cure primarie, specialistiche, continuità e integrazione con l'ospedale, ma anche integrazione orizzontale riguardante la parte sociosanitaria, presa in carico dal distretto all'interno delle attività territoriali che vengono poi sviluppate da parte dei direttori sanitari. Un distretto forte e rinnovato è fondamentale per la presa in carico del paziente da parte di un team composto da figure sanitarie diverse che lavorino in condivisione. Da anni CARD, nelle sue conferenze nazionali, sottolinea l'importanza dell'homecare team, confermata dall'esperienza Covid-19, attraverso la nascita delle USCA – Unità Speciali di Continuità Assistenziale, con le quali abbiamo curato i pazienti a casa attraverso un team costituito da medico e infermiere al quale, a mio avviso, andrebbe aggiunto anche il fisioterapista».

FOFI: una stretta collaborazione tra le diverse figure sanitarie

Fin dal 2006 la FOFI, la Federazione degli Ordini dei Farmacisti Italiani si è fatta promotrice di un rinnovamento, di un cambio di passo, per il farmacista, con l'obiettivo di creare una farmacia sempre più integrata nell'assistenza territoriale, tenendo conto del mutamento sociale del Paese con il continuo incremento della popolazione anziana, dell'aumento dei malati cronici, del graduale cambiamento della famiglia non più sufficiente come rete di protezione per anziani e malati. Il documento programmatico che ne scaturì diede il la alla Farmacia dei servizi le cui basi legislative risiedono nella Legge n. 69 del 18 giugno 2009, nel D.Lgs. n. 153 approvati 3 ottobre 2009 e dalla successiva emanazione dei decreti attuativi che hanno individuato nuovi servizi a forte valenza sociosanitaria erogabili dalle farmacie di comunità, poi configurate come "strutture di servizio", da effettuare nell'ambito del SSN. «Penso a come avremmo potuto reagire alla fase di lockdown se la Farmacia dei servizi, fosse già stata finanziata nel 2009 e fosse entrata

a regime con la possibilità, per esempio, di offrire prestazioni di telemedicina, mi chiedo che risposta sistemica avrebbe potuto dare il territorio in questa pandemia, soprattutto per i pazienti non Covid che non riuscivano ad accedere a ospedali e ambulatori», afferma il presidente di FOFI Andrea Mandelli. «Quello che ci deve insegnare questa pagina di storia è che la medicina di territorio va potenziata facendo leva sul team costituito da medico, farmacista, infermiere, operatori sanitari. Queste figure devono ragionare insieme per trovare un equilibrio che non sottragga a nessuno le sue competenze specifiche ma le compenetri mettendo al centro il paziente, così da poter dare una risposta ai bisogni del cittadino efficace sotto il profilo clinico e tale da evitare il sovraccarico delle strutture di secondo livello e, in ultima analisi, economicamente sostenibile. Se creiamo sul territorio una rete assistenziale integrata e capillare, cui il cittadino possa accedere rapidamente e che possa farsi carico della cronicità e della continuità delle cure avremo davvero raggiunto un nuovo equilibrio per il Servizio Sanitario Nazionale».

Federfarma: molte opportunità di servizio dalla farmacia

«La rete delle farmacie italiane ha tenuto durante l'emergenza sanitaria e il lockdown, dimostrandosi un efficiente presidio sanitario sul territorio, sempre aperto e pronto ad accogliere i propri pazienti in un momento in cui il paese ha chiuso i battenti». Con queste parole, Roberto Tobia, segretario nazionale Federfarma elogia il ruolo chiave svolto dalle farmacie, un servizio che potrebbe essere ulteriormente potenziato nell'ottica di una sanità pubblica sempre più territoriale. «La farmacia ha risposto in maniera puntuale e precisa, mettendo a frutto quelle che sono le sue caratteristiche peculiari di professionalità, informatizzazione, collegamento in rete: abbiamo avuto una fase di dematerializzazione delle ricette dal SSN che ha permesso al cittadino, nell'impossibilità di recarsi dal medico, di ritirare ugualmente il farmaco in farmacia», sottolinea Tobia. «Dematerializzazione che rappresenta una delle istanze portate avanti da Federfarma nell'ottica di una semplificazione per ciò che riguarda quelle prescrizioni abituali riguardanti i pazienti cronici. Tutto questo potrà essere superato quando arriveremo alla piena attuazione del fascicolo sanitario elettronico e il dossier farmaceutico, che permetteranno sicuramente una più rapida spedizione della ricetta con un'in-

terazione diretta tra la farmacia e il sistema». Un altro nodo chiave per Federfarma riguarda la dispensazione in farmacia dei medicinali oggi erogati da ospedali e Asl con diverse modalità. «Questa opportunità non deve essere dimenticata, pensando alle difficoltà sostenute dal cittadino per il ritiro diretto, in termini di distanza, di costi sociali, spesso si tratta di pazienti oncologici che devono demandare ai propri familiari questa incombenza... Credo si debba tornare a un riesame della metodologia di distribuzione del farmaco di distribuzione diretta che vedrebbe la farmacia uno sportello sempre aperto a disposizione del cittadino». Un ulteriore punto caro a Federfarma riguarda i servizi cognitivi in farmacia (aderenza alla terapia, rischio clinico, screening e interventi nei piani di prevenzione sanitaria). «Vogliamo portare avanti questo servizio in particolare nei termini di aderenza alla terapia», conclude Tobia. «Servirà a questo proposito una rete sinergica tra gli operatori sanitari e i farmacisti e una migliore utilizzazione del Fascicolo Sanitario Elettronico».

Cittadinanzattiva: piani e modelli che partono dai bisogni del cittadino

Anche secondo Maria Vitale di Cittadinanzattiva serve un cambio di marcia della sanità pubblica. «All'interno del SSN l'ambito territoriale ora e nel prossimo futuro avrà un ruolo fondamentale: la prevenzione si gioca sul territorio, così come la presa in carico delle cronicità e delle fragilità. Serve una medicina d'iniziativa che sia in grado di proporre la salute e di garantirla prima che diventi un problema. Per fare questo bisogna lavorare insieme.

All'interno della riorganizzazione territoriale c'è una serie di priorità: è impossibile non definire i livelli di assistenza sul territorio, ma soprattutto sarà necessario individuare standard di qualità analogamente a quanto previsto per l'ospedale nel DM 70/2015. Non si può prescindere dal processo di riordino della medicina di base, dei pediatri, di delocalizzazione delle cure, dando così la possibilità ai cittadini di curarsi nel proprio territorio, al proprio domicilio, di creare quella rete di infrastrutture in termini di telemedicina e di garantire piena attuazione del Fascicolo Sanitario Elettronico. Abbiamo bisogno di piani e modelli che partano dai bisogni dei cittadini, dei pazienti. Servono quindi un'organizzazione partecipata e lungimirante, decisioni politiche e modelli organizzativi che vadano al di là dell'attuale generazione per la tutela di quelle future».