

iFARMA EDITORE - Periodico mensile - Anno VIII numero 64 - Reg. Trib. Milano n. 107 del 14 marzo 2017 - Editore: Farma Editore s.r.l., via Boscovich, 61, 20124 Milano

SOSTENIBILITÀ
*Ognuno deve fare
la sua parte*

ORIZZONTI GIURIDICI
*L'importanza del
Giuramento*

**LA VOCE
DELLA BASE**
La crema e la spada

**SPECIALE
COSMOFARMA**
Le novità in fiera

101015

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDITORIALE

Una professione sempre più stimolante



Laura Benfenati
direttore

Entusiasti, scettici e rassegnati: potremmo descrivere così i colleghi farmacisti che incontriamo nei nostri tour sul territorio. I primi, spesso rappresentanti di categoria ma non solo, partono da lontano nel raccontare e magnificare il disegno della farmacia dei servizi, che indubbiamente ha restituito alla categoria quel ruolo centrale di riferimento sanitario di prossimità che nel tempo si era un po' offuscato.

Il tema è se la farmacia dei servizi sarà sostenibile economicamente oppure no, alla luce soprattutto delle sempre maggiori difficoltà che si hanno nel reclutare personale laureato e delle incognite Convenzione/accreditamento. Su quest'ultimo tema abbiamo discusso con il segretario di Assofarm Francesco Schito, che ha scritto in un suo recente editoriale: "I servizi, se accreditati, diventerebbero l'elemento più avanzato dell'integrazione della farmacia alla sanità pubblica, cioè l'obiettivo che perseguiamo ormai da decenni. E diverrebbero anche un'importante voce positiva, del tutto meritata, nei futuri bilanci delle nostre aziende". Se però parliamo di accreditamento invece che di Convenzione - e qui diamo voce agli scettici - non si rischia di andare in competizione sui prezzi e sulla qualità dei servizi con strutture molto più organizzate e forti della singola farmacia? Non si delineano farmacie di serie A e di serie B?

«Penso che si possa immaginare un futuro in cui verrà convenzionata la farmacia dei servizi», ci ha risposto Schito. «Tuttavia, credo che l'accREDITAMENTO lo potremmo immaginare come condizione propedeutica alla Convenzione. Ciò detto, una qualche forma di competizione con altre strutture sanitarie ci sarà

sicuramente. La farmacia è però imbattibile sul piano della prossimità. Non esiste un altro soggetto sanitario più fisicamente vicino alla quotidianità del cittadino e così uniformemente diffuso sul territorio italiano».

Ci sono davvero tanti colleghi che con passione credono che la professione del farmacista abbia davanti a sé un futuro luminoso, ne trovate testimonianza anche su questo numero sia in chi ha vinto una battaglia legale difficile e importante per tutta la categoria - vedi articolo a pagina 20 - sia in chi ha colto l'opportunità dello studio e dell'aggiornamento, non soltanto in Italia, per rivoluzionare la propria attività (articolo a pagina 22). Questi colleghi popoleranno di sicuro i padiglioni di **Cosmofarma** in aprile: leggete quante belle novità ci saranno in fiera, scorrete il programma dei convegni, la tre giorni bolognese è fonte sempre di stimoli. In fiera non ci saranno probabilmente né gli scettici né i rassegnati e questi ultimi sono quelli che ci intristiscono di più. Perché se la stanchezza di un lavoro sempre più complicato e burocratizzato è comprensibile, rimanere fermi è un grave errore. A questi colleghi, a coloro che sostengono che la Facoltà di farmacia non sia appetibile, dedichiamo le belle parole che Marco Alparone, farmacista, vicepresidente e assessore al Bilancio e Finanza della Regione Lombardia ha detto di recente a Milano: «La professione di farmacista delle mie figlie sarà ancora più bella della mia, si dimostrerà sempre di più quanto valgono i farmacisti, che svolgeranno il loro prezioso compito nell'ambito del Ssn in modo integrato con le altre figure sanitarie». Noi, con un figlio iscritto a Farmacia, vogliamo crederci. ■

Speciale Cosmofarma

- 6. FTNET**
Fdirect: diretta, veloce, sicura
- 8. HELAN**
Alta qualità per la cosmesi
in farmacia
- 10. PHARMATHEK**
Portiamo in fiera
l'evoluzione e l'attenzione
- 12. TH.KOHL**
Libertà di spazio,
rispetto per il pianeta

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015

SPECIALE
COSMOFARMA

FTNet

Fdirect: diretta, veloce, sicura

Innovazione digitale per liberare risorse e tempo strategicamente utile per sviluppare il *core business* della farmacia. È la promessa che solo le piattaforme realmente *disruptive* sapranno mantenere a lungo.

Ne parliamo con Marco Di Tonto, *co-founder* insieme a Stefano Beltrame di FTNet

di Carlo Buonamico



MARCO DI TONTO E STEFANO BELTRAME

Anche la relazione tra industria e farmacia beneficia dell'innovazione digitale, un utile insieme di applicazioni in grado di generare valore incrementale nel tempo e di liberare risorse da impiegare nelle rilevanti sfide strutturali della filiera farmaceutica italiana. Tra i progetti che sfruttano le opportunità offerte dal digitale e dall'intelligenza artificiale, sono particolarmente promettenti quelli capaci di guidare i processi decisionali del farmacista mantenendo la sicurezza e la riservatezza dei dati. Come spiega Marco Di Tonto, *co-founder* FTNet, *start-up* innovativa proprietaria della piattaforma Fdirect.

Dottor Di Tonto, oggi si parla sempre più spesso di intelligenza artificiale applicata anche al settore farmaceutico. Quali sono a suo avviso le principali applicazioni che vedremo in futuro?

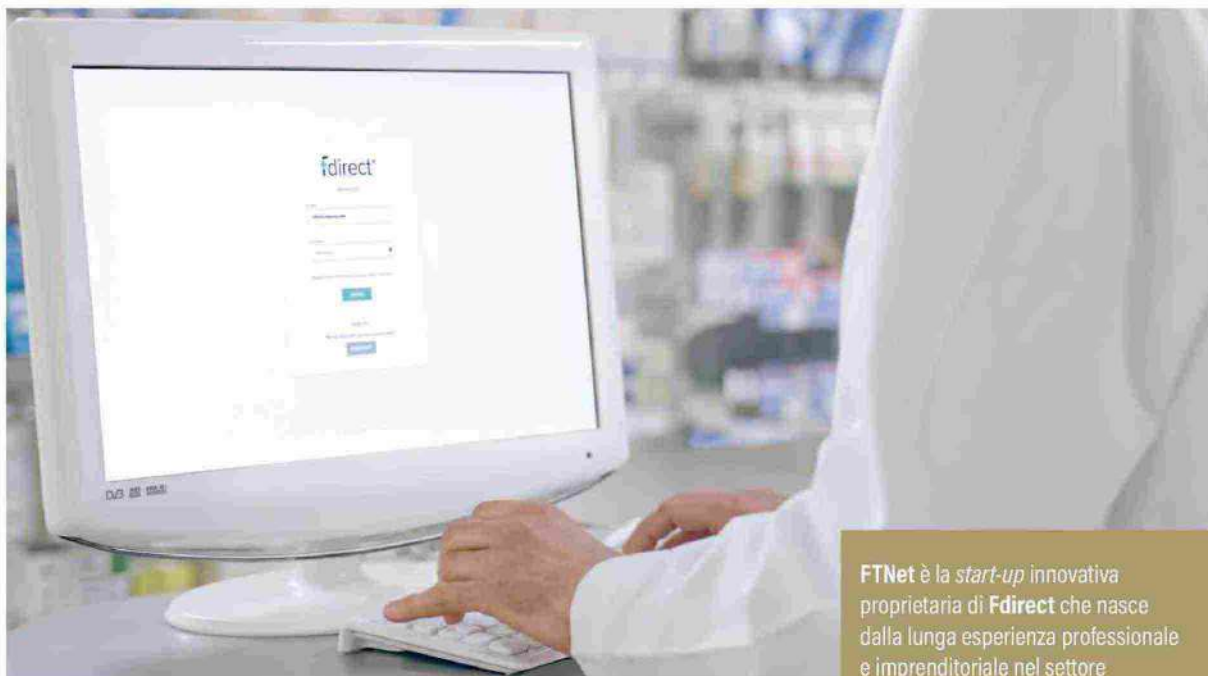
L'AI rappresenta una frontiera dell'innovazione tecnologica che con il tempo sarà sempre più applicata nei diversi ambiti che concorrono a soddisfare bisogni del nostro pianeta e delle specie viventi che lo popolano. Siamo all'inizio di una nuova era che sarà fortemente caratterizzata dall'ingresso progressivo e massivo di tale tecnologia nella vita quotidiana di tutti noi. Quando si parla di intelligenza artificiale si usa spesso il termine di "reti neurali" per rappresentare la grande potenza di questi algoritmi, capaci di apprendere, correggere errori e addestrarsi in totale autonomia su una base di dati in continuo sviluppo ed evoluzione. Già oggi usiamo, senza saperlo, tanti servizi che si servono di tale tecnologia,

per esempio per predire informazioni (*tool* predittivi del meteo) o per far compiere a macchinari attività che prima venivano compiute solo dagli esseri umani (guida autonoma).

Anche nel settore farmaceutico l'AI viene utilizzata in diversi ambiti, per esempio nella ricerca e nella produzione. Nel caso della nostra piattaforma Fdirect, l'intelligenza artificiale è la tecnologia di elezione che stiamo implementando in maniera sempre più massiva, per guidare (per esempio) i farmacisti nel processo decisionale con cui stabiliscono cosa comprare e in che quantità ("Proposta di ordine") o per assisterli in una gestione dello *stock* di prodotto più profittevole ("Sentinella dello *stock*").

Riferirsi all'intelligenza artificiale significa affrontare diverse sfide, tra cui la sicurezza dei dati, un tema che nel settore della salute è particolarmente importante. In che modo la *cyber security* evolverà a fianco delle nuove piattaforme di condivisione e trasmissione dei dati farmaceutici e di performance del *business*?

Non c'è dubbio che i *database* su cui operano anche gli algoritmi di intelligenza artificiale rappresentano – principalmente quando ospitano informazioni particolarmente sensibili perché private o strategiche – un patrimonio che va protetto da attacchi malevoli (sicurezza del dato) e gestiti in modo tale che le informazioni siano accessibili solo a chi è dotato dei permessi per accedervi (riservatezza del dato). Tutte



le attività che concorrono alla cosiddetta "cyber security" diventano quindi essenziali non solo per difendere le informazioni presenti nei database ma anche per garantire i presupposti per instaurare un solido rapporto di fiducia tra il gestore del database e il fruitore del servizio correlato all'utilizzo di quelle informazioni. Per perseguire tale intento, Fdirect è sottoposta in maniera sistematica e ricorrente nel corso dell'anno a diversi "penetration test" con cui il nostro partner specializzato in cyber security effettua delle attività per mettere alla prova i nostri sistemi e prescrivere eventuali azioni da intraprendere al fine di rafforzare i livelli di sicurezza e riservatezza dei dati coinvolti nel funzionamento della nostra tecnologia.

A fronte di queste possibili evoluzioni della tecnologia applicata alla filiera, ritiene che gli operatori siano pronti ad accoglierla?

In seguito ai grandi cambiamenti normativi avvenuti negli ultimi venti anni anche i diversi player del settore farmaceutico hanno iniziato a sviluppare una certa propensione a reagire positivamente agli inevitabili processi di cambiamento che lo scorrere del tempo porta con sé.

Ritengo che il principio corretto resti quello di conservazione delle sole specie che sapranno evolversi cogliendo le opportunità che ogni cambiamento porta con sé.

Innovazione digitale e mondo della farmacia, proviamo a fare una Swot analysis: quali sono i punti di forza e quelli di debolezza? Quali le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e i possibili pericoli a esse associati?

Personalmente ritengo che l'innovazione digitale rappresenti una grande opportunità per liberare valore incrementale in un mercato con competitività e complessità crescente come quello farmaceutico. La minaccia che intravedo è la resistenza che in modo fisiologico l'essere umano tende a dimostrare perché spaventato da qualcosa di nuovo che percepisce come "ignoto". Tra i punti di forza connessi a soluzioni digitali come Fdirect vedo la possibilità di recuperare una risorsa limitata e molto preziosa, il tempo, da poter destinare ad attività a maggior valore aggiunto. Come punto di debolezza ritengo che debba essere indispensabile il requisito "disruptive" dell'innovazione proposta per garantirle la giusta emivita. ■

FTNet è la *start-up* innovativa proprietaria di Fdirect che nasce dalla lunga esperienza professionale e imprenditoriale nel settore farmaceutico dei *co-founder*, Marco Di Tonto e Stefano Beltrame, dopo anni di analisi e ascolto delle esigenze dei *player* del mercato: industria, centrale d'acquisto e farmacia. Nel 2023 la *start-up* ha chiuso il secondo *round* di raccolta capitale di rischio nel segmento *Friends & family* con 3 milioni di euro, in parte investiti nella progettazione e nello sviluppo di Fdirect, e nella crescita del *team*, passando da 6 a 20 dipendenti nel corso di un anno.

FTNet si posiziona nel mercato come soggetto di parte terza, privo di qualsiasi conflitto di interesse sia lato industria sia *retail*, con un'identità coerente rispetto alla funzione di "cassaforte" di tutte quelle informazioni estremamente sensibili che attraverseranno il proprio *database* che, insieme alla stessa piattaforma, è stato dotato delle più moderne tecnologie di *cyber security*, per garantire i più alti livelli di protezione e riservatezza dal dato.

Appuntamento a Cosmofarma 2024:
PADIGLIONE 30, STAND E25/F26
www.fdirect.it

L'AZIENDA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015



Alta qualità per la cosmesi in farmacia

Ormai giunta alla seconda generazione, la guida di Helan punta sul valore dei propri prodotti (rigorosamente *made in Italy*) per rendere distintiva e competitiva la farmacia che li adotta. Senza perdere di vista il supporto nella formazione e nella comunicazione. Ne parliamo con Malva Moncalvo, responsabile scientifico dell'azienda

di Carlo Buonamico



MALVA MONCALVO

In Helan, la seconda generazione che ora è alla guida continua nel solco tracciato dai fondatori, puntando sulla qualità farmaceutica dei propri prodotti dermocosmetici. Le oltre 600 referenze di altissima qualità messe a disposizione della farmacia, le consentono di utilizzare questi prodotti come leva per il *drive-to-store* dei consumatori più esigenti e attenti alla qualità di dermocosmetici completamente *made in Italy*.

Al contempo, l'evoluzione delle dinamiche del mercato ha portato il *management* a optare in prospettiva per strategie di marketing distintive, che consentono alle farmacie che propongono i prodotti Helan di competere puntando sulla qualità dell'offerta dermocosmetica, senza cedere alle lusinghe delle scontistiche dei *marketplace*. Come ci racconta Malva Moncalvo, farmacista formatrice e responsabile scientifico dell'azienda.

Dottressa Moncalvo, quali sono le tappe principali della storia della vostra azienda?

Helan nasce nel 1976 da un'idea dei miei genitori. Mia madre, Elisa Bottini Massa, farmacista e docente di Prodotti chimici dietetici alla facoltà di Farmacia dell'Università di Genova, e mio padre, Enzo Moncalvo, avvocato, scelsero di buttare il cuore oltre l'ostacolo per dare forma a ciò in cui credevano. Oggi in azienda siamo alla seconda generazione: i miei fratelli, Ludovico e Marco, e io. Fortunatamente all'epoca non si pensò a un piano marketing: se si fosse guardato al mercato dei prodotti naturali di allora probabilmente Helan non sarebbe mai nata.

Siamo stati dei pionieri nel dedicarci alla formulazione e produzione del cosmetico naturale. Caratteristica che ancora oggi ci contraddistingue dalla maggior parte dei *brand* di cosmesi naturale del mercato farmacia, che sono quasi tutti conto terzi.

Insomma, Helan è un'azienda che si occupa dei suoi prodotti a 360 gradi, dall'ideazione al packaging...

Al nostro interno abbiamo un laboratorio ricerca e sviluppo che occupa circa il 15 per cento del personale. Ogni prodotto è pensato, formulato e realizzato internamente. Nel 2016 ci siamo trasferiti nel nuovo stabilimento di 7.500 metri quadri con oltre 12.000 metri quadri di aree esterne. Questa nuova struttura ci ha permesso di compiere un salto di qualità, ammodernando gli impianti e coniugando l'impiantistica tipica di un'azienda alimentare con quella di una farmaceutica.

Siamo stati la prima azienda cosmetica italiana, nel 2000, a conseguire contestualmente la certificazione ISO 9001 e 14001, garantendo quindi la filiera qualitativa del prodotto in un contesto di produzione industriale rispettoso dell'ambiente, e nel 2016 abbiamo implementato anche la ISO 22716, relativa alle norme di buona fabbricazione che ci permettono di affacciarsi anche ai mercati esteri con una maggiore solidità.

All'interno dello stabilimento abbiamo molte linee di produzione e confezionamento, e gestiamo tutte le forme fisiche del prodotto cosmetico e anche un'abbondante varietà di *packaging*.



A livello formulativo, in che modo vi distinguete dagli altri player di mercato?

Abbiamo una filosofia che nasce dalla nostra fondatrice: quella di formulare i prodotti sempre e solo con un pool di attivi e non con la materia prima "marketing". Per esempio, per i prodotti all'aloè, inseriamo nella formula l'aloè insieme ad altre materie prime coadiuvanti come la malva. Ancora, utilizziamo gli attivi prevalentemente in forma di estratti secchi. Ciò ci permette di avere il titolo noto, cioè di sapere quanto è l'attivo contenuto nel prodotto. Siamo gli unici che all'interno della confezione del prodotto indichiamo non solo la percentuale del naturale, ma anche quella dell'attivo. In questo modo anche il consumatore può capire le percentuali presenti nel prodotto che acquista.

I vostri prodotti si diversificano quindi per questa attenzione in più verso il consumatore, ma anche nei confronti della farmacia, che è il vostro canale di vendita d'elezione...

In Italia i nostri canali di riferimento sono quelli in cui c'è il professionista in grado di spiegare le nostre peculiarità. I nostri prodotti non sono da Grande distribuzione, ma esprimono il loro massimo nel canale farmacia e più in generale nel canale del naturale. Al farmacista i nostri prodotti permettono di fare la differenza in termini di qualità dell'offerta e quindi sono competitivi senza dover agire su leve come la scontistica. Offriamo ai farmacisti che lo desiderano la possibilità di identificarsi con un marchio della dermocosmesi *Made in Italy* di

elevata qualità e che esprime anche i valori farmaceutici. Il tutto con un listino molto ampio: oltre 600 referenze divise tra prodotti funzionali e prodotti *toiletry*.

Quali sono i vantaggi che le farmacie possono ottenere proponendo le vostre linee?

Principalmente l'aver a che fare con un marchio pensato per i farmacisti da una farmacista – la fondatrice di Helan – e con un'azienda gestita da un team composto da due farmacisti su tre. Oltre a garantire l'alta qualità dei prodotti – che li rende fidelizzanti – il marchio è accompagnato da corsi di formazione per il personale della farmacia, ed è supportato da materiale promozionale che permette di vestire il reparto dermocosmesi

Speciale Cosmofarma

con elementi eleganti, innovativi e piacevoli, che attirano il cliente. Gli agenti Helan, circa 40 professionisti, sono supportati da una rete di *Beautyconsultant*, formate internamente in azienda, che gestiscono le giornate "in store promotion", che favoriscono la conoscenza del marchio e ottimizzano il *sell out* del prodotto.

Oggi si parla molto di marketing omnichannel, che integra l'offline con l'online. Cosa ci racconta rispetto a Helan?

Gestiamo l'*on line* con un *e-commerce* proiettato al servizio, dove il prodotto non è mai scontato, ma studiato volutamente per non entrare mai in competizione con il farmacista. I nostri canali *social* mantengono un profilo medio-alto, i cui *follower* sono consumatori che vogliono informarsi attraverso un canale che offra contenuti di qualità. I nostri investimenti di marketing ci hanno permesso di portare in farmacia un pubblico molto più giovane rispetto alla "forbice" classica, già preparato a chiedere spontaneamente i nostri prodotti. Insomma, Helan rappresenta sicuramente una leva per il *drive-to-store* per la farmacia, che si è confermata valida soprattutto per il ramo dei profumi. ■

Helan - Cosmesi di Laboratorio

Fondazione: 1976

Circa 50 collaboratori di cui il 15 per cento dedicato al Laboratorio R&S e Controllo Qualità

Stabilimento: 7.500 mq di superficie operativi e 12.000 mq di aree esterne

Certificazioni: ISO 9001 (Qualità), ISO 14001 (Ambiente) e ISO 22716 (GMP)

Portfolio prodotti: più di 600 referenze che soddisfano tutte le esigenze della donna, dell'uomo, del bambino, fino ai profumatori per ambiente

2.000.000 di prodotti confezionati all'anno

1.100 materie prime di origine naturale utilizzate ogni anno

250 nuove formule/anno

2.000 controlli qualità/anno

Astucci, materiale promozionale e imballi in carta e cartone certificati FSC

Prodotti distribuiti in più di 40 Paesi

Appuntamento a **Cosmofarma 2024**: PADIGLIONE 25, STAND A12/B11
www.helan.com

L'AZIENDA

SPECIALE
COSMOFARMA

PHARMATHEK
AUTOMATION TECHNOLOGIES

Portiamo in fiera l'evoluzione e l'attenzione

Un connubio tra innovazione tecnologica e personalizzazione artistica, con un occhio attento al contesto sociale. Questo il *file rouge* che lega tra loro le novità che Pharmathek presenterà a **Cosmofarma 2024**. Ne parliamo con Francesco Prati, direttore commerciale dell'azienda veronese

di Chiara Zaccarelli



FRANCESCO PRATI

«Inizierei con il dire che abbiamo ampliato la nostra capacità produttiva nell'ultimo anno in maniera importante e siamo veramente pieni di buoni propositi», esordisce così Francesco Prati, direttore commerciale di Pharmathek. Buoni propositi che si traducono anche e soprattutto in diverse novità di prodotto che l'azienda porterà a **Cosmofarma 2024**.

Su quali prodotti punterete a Bologna?

Pharmathek porterà a **Cosmofarma 2024** due soluzioni di automazione: Sintesi e Genesi. La prima è quella più consolidata e conosciuta, di maggiori dimensioni, e come vedremo riserverà delle sorprese in questa edizione; mentre la seconda, Genesi, è stata presentata al pubblico durante la passata edizione di **Cosmofarma** come prototipo, poi nel corso del 2023 è stata sviluppata ed è ora disponibile sul mercato.

La particolarità del robot Genesi è il fatto di essere posizionato all'interno del banco della farmacia, anzi: è a tutti gli effetti il banco di lavoro del farmacista. Questo lo rende più facile da collocare, senza necessità di interventi strutturali e senza sacrificare spazio all'area vendita. Questo tipo di tecnologia è stata pensata proprio per permettere di installare l'automazione anche nelle farmacie di dimensioni ridotte, dando loro la possibilità di sfruttare i vantaggi gestionali ben noti, per esempio l'efficientamento del magazzino o l'azzeramento degli scaduti. È una soluzione modulare, che si adatta agli spazi e ai bisogni della farmacia e al numero delle postazioni presenti al banco. Genesi è personalizzabile anche a livello di finiture e *design*, per integrare la sua estetica a quella del punto

vendita; i rivestimenti sono tutti prodotti da Th.Kohl, quindi perfettamente in linea con quelli che sono i migliori *standard* di finitura del mondo farmacia.

A proposito di personalizzazioni estetiche: ci saranno interessanti novità anche per quanto riguarda il mondo Sintesi, conferma?

Esatto, Pharmathek presenterà una nuova edizione del progetto "SINTESI d'Arte", nella fattispecie il nostro robot sarà interamente rivestito da un'opera realizzata dallo *street artist* Cibo. Lo abbiamo scelto perché – oltre a essere veronese, proprio come Pharmathek – ha uno stile grafico molto fumettistico, quasi *naïf*, ed è conosciuto per le sue opere dal grande impatto sociale: la sua azione è quella di cancellare dai muri urbani gli insulti, le scritte discriminatorie e i simboli d'incitamento all'odio coprendoli con graffiti raffiguranti alimenti dai colori vivaci, come salsicce, frutta, pizze, gelati e piatti tipici della cucina italiana. Per noi, Cibo ha creato un'opera originale, bellissima e molto coinvolgente, pensata per essere applicata al rivestimento della macchina. L'opera rappresenta un piccolo racconto sulla farmacia e sulla sua evoluzione nel tempo grazie alla tecnologia e al digitale, andando anche a interpretare quello che è il *claim* di quest'anno di **Cosmofarma**: "Cura. Ispirazione. Evoluzione". Come Cibo stesso ha spiegato: «Nel corso dei secoli i medicinali hanno cambiato veste, dal vaso alla scatola, da erbari in legno intarsiato a negozi bianchi e luminosi: ma la professionalità del farmacista e la fiducia nei suoi confronti sono rimaste



Genesi



Sintesi

immutate. Ho voluto lavorare su questo percorso». E se la cura delle persone è considerata un valore essenziale alla base del concetto di farmacia, l'ispirazione va sempre coltivata per trasformare le idee in realtà e promuovere l'evoluzione delle procedure e delle tecnologie, fondamentali per la crescita della professione.

Un progetto sicuramente ambizioso, pensato per farmacisti particolarmente illuminati...

"SINTESI d'arte" è soprattutto un progetto celebrativo che ci identifica molto. Pharmathek è così: è un gruppo di lavoro con tante cose da dire. Lo si comprende anche dalle interviste che facciamo ai nostri clienti, che sono sempre seguiti accuratamente e che in poco tempo percepiscono la nostra

attenzione all'aspetto umano. L'arte ci permette di far esprimere la forte personalità di Pharmathek e il nostro desiderio di portare un nuovo livello di tecnologia nella farmacia. In ogni caso, è sicuramente una personalizzazione particolare e d'impatto, significativa da avere in farmacia. Si tratta un'opera che parla della professione del farmacista, raccontandone l'evoluzione. Pharmathek ha voluto investire su questo progetto perché è un'azienda da sempre attenta ai temi etici e sociali e a valori come il rispetto, l'equità e i diritti civili che l'artista trasmette con le sue creazioni. Allo stesso tempo, siamo molto vicini al mondo del design e dell'arte, proprio perché anch'esse sono innovazione. Ora però basta spoiler: potrete vedere l'opera in tutto in suo splendore allo stand Pharmathek.

Speciale **Cosmofarma**

A proposito di stand: ci sono novità a livello spazio espositivo e posizionamento in fiera?

Lo stand Pharmathek anche quest'anno, come di consueto, è posizionato al centro del padiglione 30, insieme a quello di Th.Kohl. Siamo inoltre molto lieti di poter usufruire della piazzetta al centro del padiglione, che renderemo un'area di sosta per i visitatori, una specie di punto di aggregazione, ma con un contenuto, anche in questo caso, a sfondo sociale, dando spazio ad associazioni che si battono contro la violenza di genere. Un tema molto attuale e molto importante, che viene trattato parallelamente anche in una conferenza organizzata dalla stessa **Cosmofarma**, in programma sabato 20 aprile, nel primo pomeriggio. ■

LAZIENDA

Pharmathek nasce nel 2007 per fornire sistemi automatizzati che gestiscano in modo flessibile i farmaci ottimizzando velocità e capacità contenitiva. In pochi anni si è affermata come *player* di riferimento sia in Italia sia all'estero con oltre 1.000 clienti globali, in particolare grazie alla propulsione tecnologia che ha rinnovato lo stato dell'arte del segmento. La rapida crescita di Pharmathek ha portato, nel 2023, all'apertura del suo secondo sito produttivo. Situato a Minerbe (VR), a meno di un'ora dalla sede principale di Verona, lo stabilimento risponde a tutti gli obiettivi che mirano al continuo miglioramento della qualità generale e dell'affidabilità che contraddistinguono Pharmathek da anni.

Appuntamento a **Cosmofarma 2024**:
PADIGLIONE 30, STAND C55/D60
www.pharmathek.com

SPECIALE
COSMOFARMA

TH.KOHL
PHARMACY SOLUTIONS

Libertà di spazio, rispetto per il pianeta

Sostenibilità, personalizzazione e modularità degli spazi: queste le parole chiave per le novità Th.Kohl, che a Bologna porterà due nuove linee d'arredo e una palette di colori amica dell'ambiente. Ne parliamo con il direttore commerciale Alessandro Pol

di Chiara Zaccarelli



ALESSANDRO POL

Esperienza, qualità e artigianalità sono alla base delle soluzioni per farmacia firmate Th.Kohl, che già da tempo ha iniziato un percorso verso la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente, con l'obiettivo di diventare un'azienda certificata FSC. Le novità che presenterà a **Cosmofarma 2024** vanno in questa direzione e in quella della personalizzazione e della modularità degli spazi della farmacia.

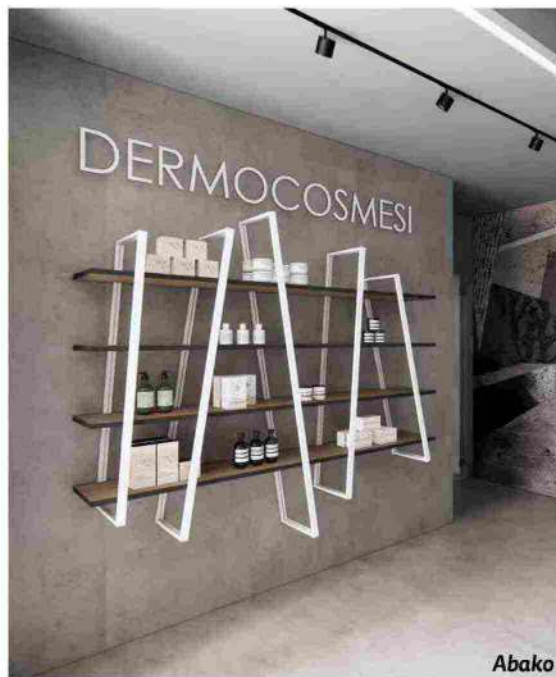
Architetto Pol, cosa ci dobbiamo aspettare in fiera quest'anno?

In particolare, a **Cosmofarma 2024** verranno presentate ben tre novità. La prima, rivolta a coloro che arredano e progettano le farmacie, sono le nuove finiture e la nuova palette, con colori totalmente sostenibili. E qui vorrei aprire una parentesi: Th.Kohl è l'unica azienda del comparto che controlla totalmente il processo produttivo, dalla progettazione alla realizzazione degli arredi e alla loro installazione. Questo ci ha permesso di poter fare una selezione importante sui partner e fornitori, in qualsiasi settore, per essere sicuri che lavorino con materie prime certificate, riciclate e/o completamente riciclabili. Th.Kohl ha sempre seguito un approccio sostenibile nella produzione delle sue linee di arredamento e la scelta delle materie prime è sempre ricaduta su materiali facilmente riciclabili. Nell'ultimo anno abbiamo posto ancora maggior attenzione a questo tema, avendo in progetto di diventare un'azienda certificata FSC. Siamo consapevoli che

ottenere questo risultato richiede tempo e impegno, si tratta di un traguardo certamente non immediato. È un percorso da seguire con costanza, e abbiamo intrapreso questa strada scegliendo di portarla avanti con i giusti tempi. Il primo passo è avvenuto con il lancio della linea d'arredo Helix (dal nome latino dell'edera), realizzato al 100 per cento in bambù. Il bambù, come non molti sanno, non è legno ma un'erba infestante con una crescita estremamente rapida, una fibra vegetale con caratteristiche simili al legno. Il suo utilizzo rappresenta quindi una valida alternativa al fine della salvaguardia di foreste e boschi. Peraltro, quest'anno in fiera presenteremo la linea Helix con alcune modifiche che abbiamo introdotto, creando nuove gondole sempre nello stesso stile, verniciate con colori ovviamente sostenibili, molto allegri, che ben si prestano a un concept di farmacia con aree naturali o aree dedicate ai bambini.

E le altre due novità?

Introdurremo altre due linee d'arredo. La prima si chiama Cinetik, particolarmente evoluta, direi d'avanguardia, nel mondo farmacia. Cinetik nasce dal desiderio di creare una farmacia che possa sperimentare al massimo i propri spazi, rendendoli versatili nella quotidianità. Operativamente parlando, questo programma di arredo è costituito da espositori verticali che scorrono su binari fissati o integrati al solaio. Cinetik può aiutare a creare spazi che prima non c'erano, chiudendo letteralmente intere

Speciale **Cosmofarma**

aree della farmacia e dando vita a cabine o spazi dedicati a particolari servizi. È una soluzione straordinariamente flessibile che permetterà al farmacista – quando vuole o quando serve – di cambiare a proprio piacimento il *layout* della farmacia, spostando l'arredo nello spazio semplicemente spingendolo, secondo percorsi studiati insieme a noi in progettazione.

L'altra novità si chiama Abako. È una linea d'arredo Pop, una soluzione estremamente smart che aiuterà le farmacie di nuova apertura e quelle che vogliono trasmettere una sensazione più familiare, quasi domestica. Abako si presterà a molte integrazioni future grazie a una serie di accessori e personalizzazioni.

Parliamo dello stand Th.Kohl.

Anche quest'anno a **Cosmofarma** ci

troviamo posizionati al centro del padiglione 30, insieme a Pharmathek. Vista l'esperienza positiva del 2023, ospiteremo nuovamente all'interno dello stand una parte del team dell'ufficio progettazione, ovvero coloro che disegnano e creano il *layout* delle farmacie. In questo modo i clienti che hanno già interventi in opera o che hanno in mente un progetto potranno confrontarsi direttamente con i progettisti, avere immediatamente delle risposte e scambiare idee e opinioni. Il nostro stand avrà una componente cinestetica: in particolare ci sarà uno spazio dimostrativo in cui i visitatori potranno letteralmente spostare i mobili della nuova linea Cinetik per creare una nuova cabina che prima non esisteva; ci saranno anche altre demo di arredi, il tutto per far "toccare con mano" ai clienti come funzionano le nostre linee. ■

Th.Kohl è il marchio italiano che dal 1919 guida l'evoluzione del *design* e, più in generale, l'introduzione di soluzioni innovative in farmacia. Inventori delle prime cassetiere e pionieri nella proposta del concetto di esposizione in farmacia, la grande esperienza acquisita nel settore permette ai progettisti Th.Kohl di avere un'*expertise* unica al mondo. La propensione all'innovazione e all'aggiornamento continuo consente a Th.Kohl di continuare a offrire soluzioni sempre in linea con le esigenze della farmacia contemporanea, anticipando quelle del futuro.

Appuntamento a **Cosmofarma 2024**:
PADIGLIONE 30, STAND C55/D60
www.thkohl.it

L'AZIENDA

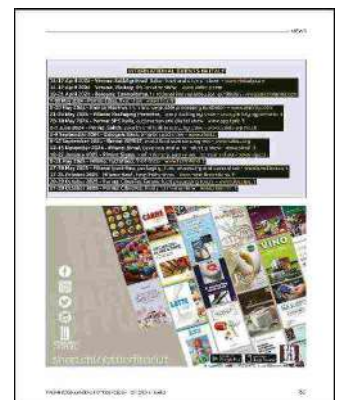
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015



INTERNATIONAL EVENTS IN ITALY

- 14-17 April 2024 - Verona: Sol&Agrifood**, Italian food and olive oil show - www.vinitaly.com
- 14-17 April 2024 - Verona: Vinitaly**, Italian wine show - www.vinitaly.com
- 19-21 April 2024 - Bologna: Cosmofarma**, functional and nutraceutical exhibition - www.cosmofarma.com
- 7-10 May 2024 - Parma: Cibus**, food show - www.cibus.it
- 8-10 May 2024 - Rimini: Macfrut**, fruit and vegetable processing exhibition - www.macfrut.com
- 21-23 May 2024 - Milano: Packaging Première**, luxury packaging show - www.packagingpremiere.it
- 28-30 May 2024 - Parma: SPS Italia**, automation and digital show - www.spsitalia.it
- 6-7 June 2024 - Parma: Solids**, powder and bulk processing show - www.solids-parma.de
- 5-8 September 2024 - Bologna: Sana**, organic food show - www.sana.it
- 8-12 September 2024 - Rimini: IUFOST**, world food science congress - www.iufost.org
- 12-15 November 2024 - Milano: Simeil**, beverage and wine industry show - www.simeil.it
- 18-22 January 2025 - Rimini: Sigep**, confectionery, pastry and ice cream show - www.sigep.it
- 8-11 May 2025 - Milano: Tuttofood**, food show - www.tuttofood.it
- 27-30 May 2025 - Milano: Ipack-Ima**, packaging, food processing and pasta show - www.ipackima.com
- 17-21 October 2025 - Milano: Host**, hospitality show - www.host.fieramilano.it
- 28-29 October 2025 - Parma: CibusTec Forum**, food processing forum - www.cibustec.it
- 27-30 October 2026 - Parma: CibusTec**, food processing show - www.cibustec.it



& CONFERENCE

Massimo Corradi, Hiroko Hirai

COSMOFARMA EXHIBITION 2024

Il valore umano al centro per affrontare nuove sfide
Bologna Fiere, 19-21 aprile



EXHIBITION

Da una semplice pallina di carta accartocciata, che rappresenta l'idea, fa nascere un progetto unico – che diventa cigno – fino alla sua evoluzione in grado di spiccare il volo. È l'immagine simbolo giocosa che ci riporta all'infanzia, quando tutto poteva essere possibile, scelta per la campagna di comunicazione della **27esima edizione di Cosmofarma Exhibition**, l'evento annuale dedicato al mondo della farmacia italiana, in programma alla Fiera di Bologna dal 19 al 21 aprile 2024, **quest'anno per un giorno in contemporanea con Exposanita** (17-19 aprile).

La trasformazione di un origami, che contiene il potenziale di un'idea, frutto della creatività e della fantasia di ogni persona, e all'integrazione con la tecnologia, è la suggestione che accompagnerà farmacisti, aziende, operatori del settore, visitatori nei tre giorni di esposizione, all'interno del quartiere fieristico, per evidenziare **le sfide del settore** e stimolare il mercato. "Cura. Ispirazione. Evoluzione." è il claim dell'evento, che sottolinea tre concetti chiave: prendersi cura gli uni degli altri, che è ciò che sono chiamati a fare ogni giorno i professionisti della sanità e che **Cosmofarma** vuole fare verso di loro; cura di sé, nella valorizzazione delle proprie capacità e dei propri talenti.

Dopo l'edizione 2023, centrata sui concetti di **smart & green**, che ha portato a BolognaFiere 403 aziende espositrici e 26.682 visitatori, **nel 2024 Cosmofarma ha deciso di abbracciare il "valore umano" come focus**, di puntare sulle competenze di ogni persona, sull'unicità dell'individuo, sull'empatia e sulla gentilezza come valore aggiunto in particolare nelle professioni sanitarie, nella piena consapevolezza che dimensione "umana" e "tecnologica" stiano insieme in una relazione imprescindibile e proficua: digitalizzazione e intelligenza artificiale viste come strumenti straordinari a supporto del lavoro dell'essere umano.

Cosmofarma Exhibition, evento leader nell'ambito dell'**Health Care**, del **Beauty care** e di **tutti i servizi legati al mondo della farmacia**, che si svolge con il patrocinio delle principali associazioni di categoria FOFI, Federfarma, Fondazione Francesco Cannavò e Utifar, ha l'obiettivo di porsi sempre di più come piattaforma di confronto, informazione e formazione al servizio dei professionisti del settore, dando vita alla community italiana del settore della farmacia.

Anche quest'anno la manifestazione presenta un **calendario molto ricco di appuntamenti e convegni**, all'interno del quale verrà dedicato anche il focus sul valore umano. Come in occasione della tradizionale Business Conference, in programma nel pomeriggio del 19 aprile, quando Guido Stratta, manager, founder e presidente dell'associazione **Accademia della Gentilezza**, specializzato nei processi di trasformazione culturale e gestione delle persone, condurrà una tavola rotonda sulla leadership gentile e su come estendere in tutti i settori della società l'approccio gentile: nella cultura, nello sport, nelle istituzioni, ovviamente nella sani-

tà e all'interno della farmacia. Altri spunti di riflessione sul tema arriveranno dall'incontro con Stefano Besana, Partner – Human Capital – Organization Transformation Deloitte Consulting, nel convegno "Le emozioni positive e futuro del lavoro: ripensare il futuro del lavoro attraverso le esperienze trasformative".

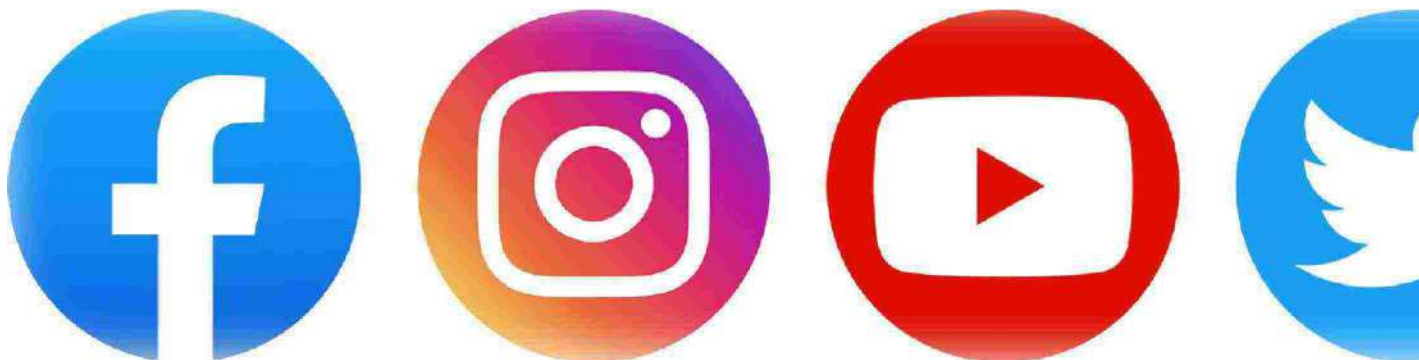
Torna la **Nutraceuticals Conference**, ancora più ricca, suddivisa in due sessioni. La prima dal titolo "**La nutraceutica: il suo regno in farmacia**", che affronterà l'approccio nutraceutico in differenti ambiti (sindromi fibromialgiche, colesterolo, colon irritabile, cosmeceutica). La seconda sessione prevede invece un approfondimento su **Nutraceutica e sport**, a partire dalle opportunità e dagli accorgimenti da seguire nell'integrazione per l'attività motoria; previsto anche un approfondimento tecnico con i farmacisti specializzati nel reparto sportivo.

Il **Cosmetic Summit** (nel pomeriggio di sabato 20 aprile) si concentrerà sui giovani, sia come utenti della farmacia, sia come nuovi farmacisti. Sarà un'occasione per riflettere sulla rivoluzione del linguaggio nella dermocosmesi, per comunicare alla generazione Z in modo accattivante e trasparente; allo stesso tempo per far emergere le potenzialità della figura dei giovani farmacisti.

Le iniziative speciali, **aree focus dedicate a temi e prodotti verticali per il settore della farmacia**, che riuniscono in un unico spazio espositivo prodotti, servizi e soluzioni di uno specifico mercato offrendo l'opportunità di perfezionare le proprie competenze grazie a momenti di divulgazione mirata, raddoppiano a **Cosmofarma 2024**, tra conferme e novità. Torna **Cosmofarma digital**, area pensata per le soluzioni digitali con l'obiettivo di incrementare il business e rendere la farmacia più performante; **SportZone & Benessere** che dà spazio all'integrazione, nutrizione e servizi per sportivi, con sessioni di attività pratiche per il corpo e la mente. **CosmoYoung** presenta una selezione di start up che si affacciano al canale farmacia. Due le **new-entry**: **Lab Galenica**, un vero e proprio laboratorio galenico con workshop per approfondire le preparazioni, e **Silver Age**, un'area con focus su prodotti e servizi per gli over 65. Infine alcuni appuntamenti convegnistici: focus dedicati al mondo della **PetCare** e della sinergia con la figura del **podologo**.

Infine, aumentano i premi in questa edizione. Il **Cosmofarma Innovation & Research Awards** da anni valorizzano i prodotti e i servizi più innovativi. Si confermano le categorie Company Award, People Award, Special Award: saliranno poi sul palco a ricevere "l'alloro", tra gli altri, il farmacista dell'anno, il miglior giovane farmacista, la best eco company, la best digital company; **tre i premi inediti**: **Best Corporate Wellbeing**, **Woman in Pharma** e **Farmacista focus HR**.

Website: <https://www.cosmofarma.com/it/>
<https://www.exposanita.it/it/>



Web & Social

come sono organizzati

Sono stati diffusi i dati raccolti attraverso l'osservatorio Netcomm Digital Health & Pharma dedicato alla trasformazione digitale dei pazienti, delle farmacie e delle filiere della sanità, giunto alla sua quinta edizione. Il canale online risulta essere sempre più strategico per il settore

di **Elena Mattioli**, farmacista e giornalista scientifica

I risultati del Report H&P 2023 descrivono i numeri e le tendenze del settore digitale in Italia.

È emersa una fotografia precisa della situazione attuale, con dettagli su comportamenti e volumi di acquisto degli acquirenti digitali italiani (*pharma e-shopper*), sulle caratteristiche della loro esperienza di acquisto (*customer journey*) e sui nuovi servizi di salute digitale

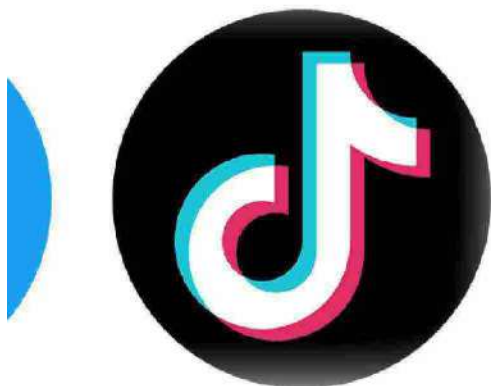
(*digital health*) che vorrebbero vedere realizzati. In Italia, su un totale di 33 milioni di acquirenti digitali, il 68%, pari a 22,6 milioni, ha acquistato almeno una volta negli ultimi dodici mesi un prodotto del settore *Health & Pharma*. Tra il 2020 e il 2021 si è registrata una crescita particolarmente pronunciata dei volumi di acquisti (+87%), che ha poi subito una

*Attenzione
al prezzo*

Nell'ultimo anno, l'attenzione al prezzo è cresciuta del 12,4% rispetto al 2022. Seconda per importanza è la comodità: ci siamo abituati a ricevere i prodotti a casa, a volte la si considera ormai un'esigenza necessaria

prima flessione nel 2022 (-16%) e un ulteriore calo nel 2023, portando il numero di ordini da 40,3 milioni a 34,5 milioni.

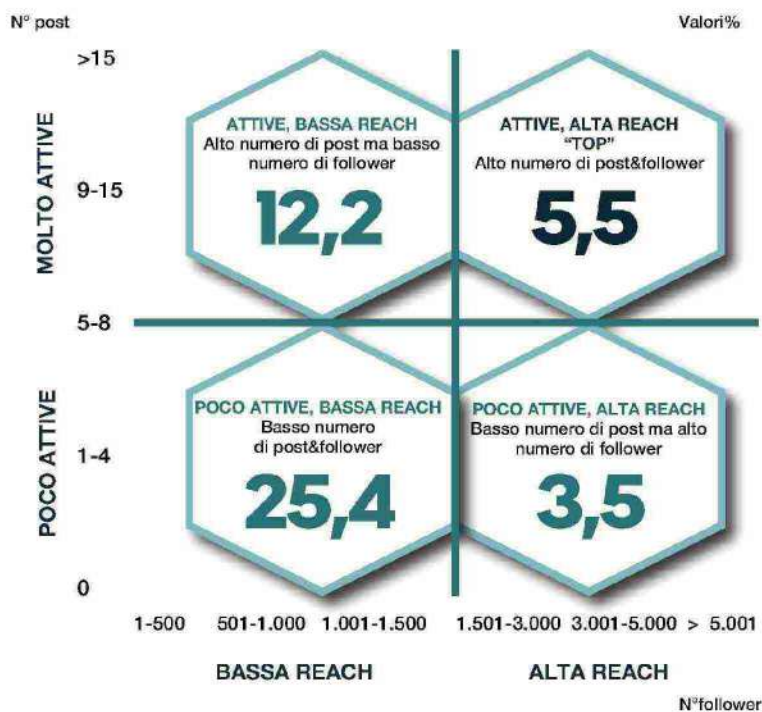
I clienti abituali, che determinano il 42% del valore dell'*e-commerce* del settore, sono invece in costante crescita: 7,5 milioni di italiani hanno acquistato almeno 4 volte negli ultimi dodici mesi un prodotto per la salute e il benessere.



La comunità digitale

Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, è l'associazione di riferimento del settore *e-commerce* in Italia e uno *stakeholder* chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Riunendo oltre 480 aziende tra società internazionali e realtà di piccole e medie dimensione di eccellenza, rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia. Attraverso le ricerche che conduce e che presenta tramite una piattaforma esclusiva o con incontri dedicati riesce non solo a fornire una visione autorevole dello stato dell'arte, ma spesso anche a prevedere con anticipo l'evoluzione che il progredire delle tecnologie genera sul mercato e sul mondo dell'impresa. Dal 2005, il Consorzio mette a disposizione contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale reperibili su <https://www.consorzionetcomm.it>. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione europea del commercio elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa.

CLASSIFICAZIONE FACEBOOK IN BASE AD ATTIVITÀ (NUMERO POST) E FOLLOWER



campione: 18.198, tutte le farmacie indagate

Fonte: Cosmofarma

Il 46% dei consumatori digitali acquista prodotti del settore da farmacie *online* e il 41% da *e-retailer* generalisti. Sembra ormai un fatto consolidato che la maggior parte delle persone sfrutti l'omnicanalità, ossia acquisti nei negozi sia fisici sia *online*. Nel panorama degli acquisti *online* del settore *Health & Pharma*, i prodotti che nel corso del 2023 hanno contribuito maggiormente alla crescita in termini di valore sono stati

vitamine e integratori, categoria merceologica che registra quasi la metà degli acquisti (48%) su piattaforme *online*. Il secondo settore per crescita delle vendite *online* è costituito dai farmaci da banco (35% di acquisti *online* sul totale di reparto), seguito da creme e pomate e dai prodotti naturali. Le tre categorie con i volumi maggiori coprono quasi metà degli acquisti *online* dell'intero mercato *Health & Pharma*, che in Italia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015



Roberto Liscia

La filiera dell'Health & Pharma è in grado di fornire un'offerta sempre più ampia grazie al digitale, che permette di integrare ulteriori servizi in aggiunta a quelli offerti dalle farmacie fisiche

corrisponde a 49 acquisti *online* su 100 fatti. Per quanto riguarda le farmacie Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, afferma che «la filiera dell'Health & Pharma è in grado di fornire un'offerta sempre più ampia grazie al digitale, che permette di integrare ulteriori servizi in aggiunta a quelli offerti dalle farmacie fisiche. Dall'indagine abbiamo appurato che gli utenti si fidano molto del digitale, soprattutto in questo settore.

L'integrazione multicanale permette di trarre vantaggio sia dal contributo di fiducia apportato dal

punto di vendita fisico sia dalle capacità del digitale in termini di ampiezza di comunicazione e di disponibilità di approvvigionamento. Unendo i canali, è possibile fornire un servizio completo, che si configura come un bene estremamente importante nel rapporto con il consumatore, che proietta verso la farmacia delle aspettative sempre più alte», aggiunge Liscia. «Questo è il motivo per cui i professionisti del settore sono tenuti a digitalizzarsi: la formazione è fondamentale per colmare il gap di alfabetizzazione informatica, con l'obiettivo di allineare le competenze tecnologiche del farmacista e dei professionisti alle aspettative del cliente».

Perché si acquista online

Nel settore dell'Health & Pharma la scelta di acquistare *online* dipende in primo luogo da valutazioni di convenienza. Nell'ultimo anno, l'attenzione al prezzo è cresciuta del 12,4% rispetto al 2022. Seconda per importanza è la comodità: durante la pandemia ci siamo abituati a ricevere i prodotti a casa tanto che, a volte, la si considera ormai un'esigenza imprescindibile. La consegna a casa è il servizio ritenuto più utile dagli utenti, seguito dalla possibilità di prenotare il prodotto in un punto vendita per poi riceverlo a domicilio e dalla possibilità di scegliere tra le diverse opzioni di consegna con prenotazione *online* o telefonica. Come aspetto negativo, gli utenti



* Survey quali-quantitativa (totale campione n. 320 farmacisti)

Nota: Risposte singole alla domanda: ciascun canale/social è presente-utilizzato-gestito, Sì o No? In grafico il dettaglio delle risposte Sì

segnalano la mancanza di rapporto interpersonale con uno specialista del settore. Il primo inibitore all'acquisto digitale, infatti, è legato al desiderio di ricevere un consiglio di persona dal farmacista. Un altro freno è legato al timore di una mancata corrispondenza tra il prodotto scelto e quello recapitato o della non integrità al momento dell'arrivo a casa.

Il ruolo dei social media

Il 97,1% degli acquirenti *online* è anche un frequentatore abituale di *social network* e il 47% cerca temi legati alla salute e al benessere mentre usa le piattaforme dei *social*. Questi dati testimoniano in modo inequivocabile come i *social media* abbiano assunto un ruolo sempre più determinante nel *customer journey* degli utenti nell'acquisto di prodotti per la salute.

Di questi utenti, tendenzialmente con età inferiore ai 34 anni, una persona su tre acquista pro-

dotti Health & Pharma. Il *social network* più utilizzato per seguire contenuti legati alla salute e al benessere è Facebook, seguito da Instagram, YouTube e TikTok. La quota di chi segue con interesse i diversi temi legati alla salute e al benessere sui *social* varia da un minimo di 17,3%, per temi legati a farmaceutica e cure, a un massimo di 26%, per temi legati ad alimentazione e salute.

I servizi collaterali

L'esperienza di acquisto *online* è ritenuta molto soddisfacente per tutto il settore dell'*e-commerce*. Lo *score* individuato nella ricerca Netcomm riguardo ai livelli di soddisfazione misurati, in particolare per l'acquisto di prodotti Health & Pharma, registra un valore medio di 8,5 punti su una scala da 0 a 10, corrispondente a un elevato tasso di soddisfazione, stabile nel tempo. Questi risultati sono correlati alla fiducia che le farmacie

Tabella 1
Classificazione in base al tipo e al numero di canali/social utilizzati (18.198 farmacie)

Grado di digitalizzazione	n.	%	Dettagli
No digital, no social, no sito, no e-comm	8.088	44,4%	
Low digital, 1 solo canale o social o sito o e-comm	5.504	30,3%	solo social - 24,5% (4.454) solo sito - 4,1% (751) solo e-comm - 1,6% (299)
Medium digital, 2 canali social + sito; social + e-comm; e-comm + sito	3.799	20,9%	social + sito - 19,1% (3.492) social + e-comm - 1,1% (207) sito + e-comm - 0,6% (110)
Full digital, 3 canali social + sito + e-comm	807	4,4%	
	18.198	100	

La crescita

sono riuscite a conquistarsi negli ultimi anni, anche grazie all'omnicanalità e all'integrazione di servizi legati al digitale.

L'avvento delle tecnologie digitali nel settore, infatti, non è servito solo a promuovere le vendite *online*, ma ha portato allo sviluppo di numerosi altri servizi utili alla cittadinanza come le prenotazioni *online* per visite ed esami tramite Cup (Centro unico prenotazioni) o prestazioni di telemedicina (Ecg, holter, pressorio, holter cardiaco, spirometria). Sono sempre più numerose, inoltre, le applicazioni dedicate alla salute e alla conservazione di prescrizioni e referti (per esempio, il fascicolo sanitario elettronico). Gli utilizzatori di questi

I prodotti che nel 2023 hanno contribuito maggiormente alla crescita in termini di valore sono stati vitamine e integratori, categoria merceologica che registra quasi la metà degli acquisti (48%) su piattaforme online

"servizi aggiuntivi" sono il 65,2% degli acquirenti dei prodotti *Health & Pharma*. Tra questi, il 28,1% utilizza assiduamente le App per la salute, il 23,8% fa uso di *chat* con specialisti del settore e il 19% di video-consulti.

Il Digital pharmacy monitor

Il Digital pharmacy monitor, realizzato da Tecniche Nuove Healthcare, ha visto nel 2023 la sua prima edizione. Si prefigge di delineare lo stato del comparto farmacie italiane in tema di comunicazione digitale, *social* e innovazione ed è composto da due parti. La prima, denominata "Fase quantitativa farmacie" (indagine *desk*), ha preso in analisi la presenza e le *performance online* di oltre 18 mila farmacie private italiane (non comunali) e ha sviluppato un cruscotto per la consultazione dei dati. La seconda, denominata "Fase survey farmacie, quali-quantitativa", ha previsto interviste personali telefoniche a un campione di 320 farmacisti, con domande articolate *ad hoc* per approfondire i temi chiave dell'indagine.

Dall'analisi effettuata è emerso un panorama eterogeneo delle farmacie italiane, caratterizzato da molteplici livelli-profilo nell'utilizzo dei vari canali e *social*.

Le farmacie (18.198) sono state classificate in più segmenti in base al tipo e al numero di canali/*social* che utilizzano (vedi tabella 1) e per chi utilizza Facebook (quasi il 47% del totale campione) sono state identificate 4 tipologie in funzione del numero di *follower* e del numero di *post* pubblicati in un mese (vedi schema 1).

Il 44,4% delle farmacie non utilizza alcun *social*, mentre il 55,6% sfrutta i canali digitali in modo molto variabile.

È interessante osservare le differenze emerse dalla *survey* quali-quantitativa su un campione totale di 320 farmacisti. I dati emersi dalle dichiarazioni dei farmacisti intervistati sull'uso di WhatsApp, Facebook, Instagram e del sito della farmacia risultano molto più alti rispetto ai dati rilevati nella fase quantitativa (indagine *desk*), sia perché qui è compreso anche l'uso personalizzato dei *social* sia per le differenze di composizione dei due campioni. L'*e-commerce*, invece, risulta più basso, perché nella indagine *desk* si è considerata la somma di diverse situazioni presenti (totale dei siti attivi, autorizzati e non autorizzati).

L'analisi dei risultati della *survey* quali-quantitativa (vedi grafico 1) mostra come WhatsApp risulti per molti più farmacisti strategico e utile ai fini della comunicazione con la propria clientela, seguito da Facebook e, più a distanza, da Instagram. Attraverso il calcolo del *net promoter score*, sul concetto di canale strategico, WhatsApp ottiene il punteggio migliore. Secondo una parte limitata del campione, tutti i 3 *social* richiedono competenze specifiche e molto tempo da dedicare. Un fatto interessante emerso da questa parte dell'indagine riguarda l'esistenza di un *gap* conoscitivo. Infatti, una discreta parte di farmacisti non è stata in grado di dare risposte precise su questi *social* e, in particolare, su Instagram (43-47% hanno risposto "non so"). ■



ATTUALITÀ IN SINERGIA CON COSMOFARMA EXHIBITION

IL TRIANGOLO della gentilezza

Risultati, motivazione, benessere sono il concetto base di una leadership garbata. Ne parliamo con Guido Stratta, fondatore e presidente Accademia della gentilezza, già direttore People and organization Gruppo Enel

a cura di **Cosmofarma** Exhibition

Valore umano, due parole che sintetizzano il focus di **Cosmofarma** 2024 che metterà al centro le risorse umane, un tema di attualità a livello globale, che tocca da vicino la farmacia e le professioni sanitarie e che verrà trattato nelle sue diverse declinazioni. Un tema che troverà ampio spazio in fiera con un filone convegnistico interamente dedicato. Anche la *Business conference*, consueto appuntamento di confronto e ispirazione a cura di **Cosmofarma** che quest'anno si terrà nel pomeriggio di venerdì 19 aprile, abbraccerà questo *topic* attraverso una tavola rotonda, con l'obiettivo di presentare la pluralità di punti di vista di professionisti operanti in diversi settori. Grazie a un confronto diretto con il moderatore Guido Stratta, entriamo nel

vivo della *Cosmofarma Business conference 2024*. Risultati, motivazione, benessere. Tre parole chiave, legate l'una all'altra in equilibrio, a dare sostanza alla gentilezza.

È come un mantra per Guido Stratta, fondatore e presidente dell'associazione senza scopo di lucro Accademia della gentilezza, già direttore People and organization Gruppo Enel, che ha codificato il concetto di *leadership* gentile, con l'obiettivo di diffondere nella vita quotidiana e professionale la cultura della gentilezza.

La *Business conference* si farà ispirare da questo approccio. Senza dubbio, sarà un'edizione particolarmente "gentile".

Guido Stratta, come nasce l'idea dell'Accademia della gentilezza?

È nata in un momento in cui ho

sentito che fosse possibile "attaccare" intellettualmente su questo tema. Mi sta a cuore da sempre. Dopo l'emergenza dovuta al Covid-19, durante la quale l'umanità ha scoperto i propri limiti e vulnerabilità, ho capito che era importante trasformare il dolore che abbiamo visto e vissuto in una catarsi bella, per battersi su questi temi. In quel momento ho pensato che da soli non ci si poteva più salvare. Fondare un'accademia che in tutti i settori della società parlasse di risultati-motivazione-benessere insieme, cioè di gentilezza, poteva essere determinante.

Come è organizzata l'Accademia?

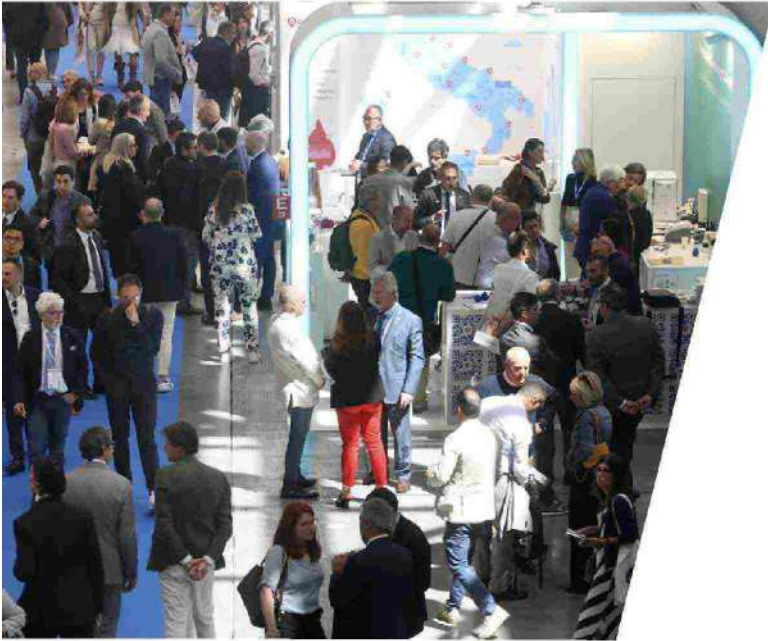
In dipartimenti che ricalcano i settori della società: sanità, scuola, sport, aziende, istituzioni. Organiz-

ziamo eventi, interventi formativi, dibattiti, anche uno spettacolo teatrale. L'obiettivo è usare la cultura per far capire che quello della gentilezza è un mondo possibile.

Quindi si può sempre imparare a essere gentili?

L'innatismo è l'alibi di chi non vuole attivarsi. Nessuno deve farlo non spontaneamente, ma se sperimenta questo approccio di rispetto e di lettura dell'altro come un valore e non come qualcosa da schiacciare vedrà i benefici. Noi non vogliamo per forza far diventare gentili tutti, ma in un mondo in cui il cinismo sembra dominante, chiediamo di darci il diritto di cittadinanza, lasciateci sperimentare. Grazie a questa inclusione tra cinici e gentili (che oggi faticano a esprimersi) la società migliorerà.





La gentilezza spesso è confusa con altro, con la cortesia, le buone maniere, la piaggeria, l'opportunismo. È un errore clamoroso. Il gentile compie gesti esclusivamente a vantaggio dell'altro



Francesca Ferilli,
direttore generale Bos

Ci sono rischi nella gentilezza? A volte ci si può "nascondere" dietro i modi gentili per ottenere ciò che si vuole...

È un problema di conoscenza e definizione dei termini. La gentilezza spesso è confusa con altro, con la cortesia, le buone maniere, la piaggeria, l'opportunismo. È un errore clamoroso. Il gentile non ha mai l'obiettivo di fare qualcosa per sé, compie gesti esclusivamente a vantaggio dell'altro. La gentilezza è prima di tutto spontanea ed è un gesto in cui si dona ad altri una cosa perdendola.

Con questo modo di essere si ha un ritorno positivo?

Sì. Le persone serene che si muovono in questo modo creano benessere per sé stessi perché terminano le ansie da stress, vivono meglio e

Da Cosmofarma Exhibition

Siamo certi che ogni persona possa portare un contributo unico nella propria sfera lavorativa ma, perché questo rappresenti un vero valore aggiunto, un ambiente armonico e soddisfacente si pongono come condizioni di basilare importanza. In questi ultimi anni si è manifestata sempre di più la necessità di dare ascolto alle persone e ai loro bisogni. Si è affermata l'esigenza di raggiungere un equilibrio vita/lavoro che sia appagante, di un concetto più ampio di wellbeing che passi anche e soprattutto dal proprio posto di lavoro. A Cosmofarma 2024 vogliamo dare valore alle persone, a prescindere dal loro background e da parametri anagrafici, attenzionare verso la centralità delle soft skill nello svolgimento della professione, evidenziare il ruolo dell'empatia e il lavoro di squadra. Non da ultimo, in questa sfera valoriale, mi sta

particolarmente a cuore il tema della gentilezza, che non fa mai rima con debolezza, anzi, rappresenta il filo conduttore di tutte le relazioni, sia personali sia professionali. Per questo motivo vorremmo che "contaminasse" l'edizione 2024 di Cosmofarma. Nella Business conference abbiamo scelto di puntare proprio su questi temi coinvolgendo un professionista delle risorse umane, un vero pioniere della gentilezza come Guido Stratta che introdurrà e modererà il confronto tra quattro profili di eccellenza che, nel proprio lavoro, hanno dato valore ai collaboratori, anche mettendo in pratica con successo il lavoro e l'armonia di "squadra": la direttrice d'orchestra Francesca Perotta, il coach della nazionale di pallanuoto Sandra Campagna, la chef stellata Isabella Pofi e un imprenditore di un brand iconico della tradizione sartoriale italiana come Maurizio Marinella.

ATTUALITÀ IN SINERGIA CON **COSMOFARMA** EXIBITION

Anche in un settore come quello della farmacia, che offre un servizio così importante, il triangolo della gentilezza è imprescindibile

soprattutto attirano energie belle. Quando s'incontrano persone gentili, si ricordano tutta la vita.

La gentilezza è intesa come forza?

Assolutamente. La persona gentile è competitiva con sé stessa e collabora con gli altri. Oggi io vinco e sono competitivo, ma la mia vittoria è bella e non va a ledere quella degli altri o a schiacciarli. Un esempio chiaro e attuale: abbiamo visto tutti la vittoria di Jannik Sinner. Ecco, lui è l'incarnazione giovanile dello stile gentile. Ha vinto un torneo incredibile comportandosi con un'umiltà straordinaria e con intelligenza verso l'avversario, il pubblico, gli altri.

Chi ha più bisogno di essere formato alla gentilezza?

Senza dubbio i giovani, possiamo aiutarli a scrivere un mondo diverso, perché ormai gli adulti sono troppo spesso cinici. Ascoltano ma, a parte pochi casi, replicano i modelli di cinismo che hanno vissuto.

Non mi riferisco ai giovani anagrafici: i giovani sono coloro che hanno più progetti che rimpianti.

Crede che la società di oggi sia meno gentile rispetto a quella delle generazioni precedenti?

No. Credo che ogni era sia l'espressione del suo momento. Io studio la gentilezza da anni. Abbiamo un cammino di persone, filosofi, storici, gentili in tutte le ere. La gentilezza è il potere di essere umani. Le deviazioni di aggressività, cinismo, sono la deriva semplicistica di chi non ha cultura.

Ha un mentore della gentilezza?

«Sì, tutti i gesti gentili che vado a osservare nelle mie giornate. Ho mentori diffusi, perché le idee non hanno gerarchia. Ho la curiosità di osservare l'umanità continuamente e alimentare la mappa mentale di cose belle che vedo per potenziarmi».

Come applicare questo approccio nel mondo del lavoro? Ci spieghi la leadership gentile...

Da direttore del personale del Gruppo Enel ho cercato di implementare questo modello. Nelle grandi aziende, la gerarchia serve in certi momenti, ma non deve limitare assolutamente la partecipazione, bisogna catturare le idee. Un esempio: un capo, ogni lunedì mattina, può dedicare un'ora alla raccolta di idee, aperta a tutti, ascoltando chi ha voglia di dire e partecipare.

Tutta l'organizzazione si arricchisce, così, di questo stimolo. Poi si prende la decisione e, a quel punto, l'esecuzione si fa considerando la



Guido Stratta

Non vogliamo far diventare per forza gentili tutti, ma in un mondo in cui il cinismo sembra dominante, chiediamo di darci il diritto di cittadinanza, lasciateci sperimentare

gerarchia dei ruoli, con onestà di visione delle attività e serietà operativa. Di nuovo si riapre la partecipazione, ci si dà dei consigli. Sono sempre scelte relazionali.

Di solito la gerarchia in un'azienda è rappresentata come una piramide. Alternative?

In Enel, ho disegnato i colori delle attitudini degli organigrammi, diversi colori per diverse attitudini: creativi, *caregiver*, razionali ecc. Colorando gli organigrammi, ho notato che quasi sempre i capi avevano clonato sotto di sé lo stesso colore attitudinale nei col-

laboratori. Abbiamo così costruito delle strutture arlecchinesche: a un *manager* razionale abbiamo abbinato solo collaboratori creativi ed estroversi. Sono così fiorite le diversità, le discussioni, le mentalità si sono aperte.

Che occasione sarà la Business conference?

Questi momenti in cui confluiscono differenti persone che fanno lo stesso lavoro nelle loro infinite diversità sono occasioni uniche per autodeterminare l'identità di famiglia professionale. Il valore è far emergere tutte le anime. Anche in un settore come quello della farmacia, che offre un servizio così importante, il triangolo della gentilezza (risultati-motivazione-benessere) è imprescindibile. Non esiste la possibilità di slegare una delle tre. Se non raggiungi risultati, finisci, se li raggiungi e hai demotivato il tuo ambiente, dura poco, e se hai raggiunto i risultati, ma le persone attorno non stanno bene, quei risultati muoiono. Il cliente, quando entra in farmacia, si rende conto subito della situazione. Sorriso, preparazione, attenzione diventano una barriera competitiva.

Importante, insomma, saper "vendere anche pillole di gentilezza"...

I farmacisti vendono relazioni di cura. Il sorriso crea ossitocina, mentre una risposta tagliente crea cortisolo. È chimica delle emozioni. ■

BOLOGNA
19 - 21 APRILE 2024

Cosmofarma Exhibition, evento leader nell'ambito dell'Health Care, del Beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia, che si svolge con il patrocinio delle principali associazioni di categoria Fofi, Federfarma, Fondazione Francesco Cannavò e Utifar, ha l'obiettivo di porsi sempre di più come piattaforma di confronto, informazione e formazione al servizio dei professionisti del settore.

Anche quest'anno presenta un calendario molto ricco di appuntamenti e convegni. Qui si troverà declinato il focus sul valore umano. Come in occasione della Business Conference, in programma nel pomeriggio del 19 aprile quando Guido Stratta, manager, founder e presidente dell'associazione Accademia della Gentilezza, specializzato nei processi di trasformazione culturale e gestione delle persone, condurrà una tavola rotonda sulla leadership gentile e su come estendere in tutti i settori della società l'approccio gentile, nella cultura, nello sport, nelle istituzioni, ovviamente nella sanità e dietro il banco della farmacia.

Si confronterà con la direttrice d'orchestra Francesca Perrotta, il coach della nazionale italiana di pallanuoto ed ex giocatore Sandro Campagna, la chef stellata Isabella Pofi e un imprenditore di un brand iconico della tradizione sartoriale italiana come Maurizio Marinella, per provare a ispirare nuove logiche di relazione nel mondo del lavoro, in chiave di ascolto, comprensione e



La ventisettesima edizione di **Cosmofarma Exhibition**, in programma a BolognaFiere dal 19 al 21 aprile 2024, è accompagnata dal claim "Cura. Ispirazione. Evoluzione" e dal payoff valore umano per porre l'accento sull'importanza di tutti gli aspetti legati alla gestione delle risorse umane in farmacia

IL VALORE UMANO per affrontare le nuove sfide

collaborazione.

Un filone convegnistico dedicato al valore umano, per porre l'accento sull'importanza di tutti gli aspetti legati alla gestione delle risorse umane in farmacia, che includerà anche tutti gli appuntamenti selezionati tramite la Call4Speaker senza trascurare l'innovazione tecnologica: si parlerà di come la tecnologia stia impattando nel lavoro della farmacia, di intelligenza artificiale e di valorizzazione delle risorse umane nella trasformazione digitale. Altri spunti di riflessione sul tema arriveranno dall'incontro con Stefano Besana, Partner - Human Capital - Organization Transformation Deloitte Consulting nel convegno "Le emozioni positive e futuro del lavoro: ripensare il futuro del lavoro attraverso le esperienze trasformative". Occhi puntati sull'attualità: in un anno segnato purtroppo ancora da famminicidi e casi che vedono

le donne vittime di violenza, **Cosmofarma** ha scelto di dedicare al tema un convegno, in collaborazione l'associazione Farmaciste Insieme, dal titolo "Violenza di genere e il ruolo di presidio della farmacia sul territorio" con l'obiettivo di fornire al farmacista gli strumenti necessari nel caso in cui intercetti situazioni così complesse e delicate, per poter essere di supporto nel modo corretto.

Torna la Nutraceuticals Conference, in collaborazione con Sinut, con una doppia sessione. La prima nella mattina di venerdì 19 aprile dal titolo "La nutraceutica: il suo regno in farmacia" e la seconda, in programma sabato 20 aprile, prevede invece un approfondimento su Nutraceutica e sport.

Il Cosmetic Summit, nel pomeriggio di sabato 20 aprile, invece, si concentrerà sui giovani, sia come utenti della farmacia sia come nuovi farmacisti. Le iniziative speciali, aree focus

dedicate a temi e prodotti verticali per il settore della farmacia, trovano spazio a **Cosmofarma 2024**, tra conferme e novità: **Cosmofarma** digital, area pensata per le soluzioni digitali con l'obiettivo di incrementare il business e rendere la farmacia più performante; SportZone & Benessere che dà spazio all'integrazione, nutrizione e servizi per sportivi, con sessioni di attività pratiche per il corpo e la mente. CosmoYoung presenta una selezione di start up che si affacciano al canale farmacia. Veniamo alle new-entry: Lab Galenica, un vero e proprio laboratorio galenico con workshop per approfondire le preparazioni e Silver Age, un'area con focus su prodotti e servizi per gli over 65. Appuntamento a **Cosmofarma Exhibition** dal 19 al 21 aprile 2024 a BolognaFiere, il 19 aprile in contemporanea con Expositività 17-19 aprile.



Scopri di più!

SALUTE, BENESSERE & BELLEZZA

A Exposanità 2024 un ampio programma di incontri e convegni dedicato alla riabilitazione e alla terapia occupazionale



DI Redazione di Zeroventiquattro.it

MAR 1, 2024

**EXPOSANITA'**
HEALTH • CARE • INNOVATION

PASSIONE. EVOLUZIONE.

**CI STA A CUORE
CHI CURA****BOLOGNA • 17 - 19 APRILE 2024**

Bologna – Un progetto per favorire l'attività sportiva dei bambini e dei ragazzi disabili praticata insieme ai loro coetanei normodotati. E' questo l'obiettivo di **All Inclusive Sport**, iniziativa nata nel 2016 a Reggio Emilia su richiesta di un gruppo di famiglie di bambini e ragazzi con disabilità che chiedevano proprio che i loro figli praticassero attività sportiva non in un ambiente esclusivamente creato per la disabilità. Ad All Inclusive Sport, e ai risultati conseguiti nel corso degli anni, sarà dedicato un seminario nell'ambito di **Exposanità, in programma a BolognaFiere dal 17 al 19 aprile** (in contemporanea per un giorno con

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015

Cosmofarma 2024, dal 19 al 21 aprile). L'appuntamento, dal titolo "L'esperienza dei bambini con disabilità e delle famiglie che prendono parte al progetto All Inclusive Sport: uno studio qualitativo" e che si terrà il 17 aprile, è organizzato dall'**Aito, l'Associazione Italiana Terapisti Occupazionali**, che ha partecipato al tavolo in cui è stato messo a punto il progetto. Secondo i dati del Coni, circa il **26% dei disabili si dedica all'attività sportiva**: una pratica che non ha solo funzioni terapeutiche, ma favorisce anche **l'auto-realizzazione e l'inclusione**. E in effetti rendere le società sportive inclusive è proprio l'obiettivo del progetto reggiano: questo grazie alla collaborazione gratuita di un supertutor che mette a punto un 'piano' sostenibile e realistico sia per l'atleta con disabilità sia per i compagni di squadra. Dove necessario, un tutor affianca l'allenatore durante gli allenamenti. I numeri sono lusinghieri: **nell'anno 2023-24 sono stati inseriti 205 atleti fra 3mila compagni di squadra e sono state coinvolte 100 associazioni sportive**. "Per fare un parallelo- si legge nelle conclusioni- potremmo dire che il progetto si pone in diretta continuità con quanto accade nel mondo scolastico italiano, dove l'inclusione rappresenta una delle innovazioni del nostro sistema. Questo confronto con i compagni di squadra e di allenamento ha permesso ai nostri atleti e alle nostre atlete di cimentarsi in un paragone importante, in cui hanno scoperto il lato positivo della diversità, che hanno imparato ad accettare, e hanno affrontato le esperienze senza il timore di sbagliare".

Sono diversi i **seminari organizzati da Aito** nell'ambito di Exposanità: sempre il 17 aprile è previsto "**La carrozzina e la qualità di vita delle persone con disabilità: ruolo, esperienze, innovazioni, strumenti e linee guida**". L'OMS pone gli ausili fra i 4 pilastri dell'assistenza sanitaria del nostro secolo insieme a vaccini, farmaci e dispositivi medici. Anche la Dichiarazione ONU sui diritti delle persone con disabilità del 2006 tratta gli ausili e l'accessibilità non come meri strumenti compensativi bensì come diritti umani inalienabili. Tra gli ausili, riveste un ruolo molto importante la carrozzina: l'OMS stima che sia un ausilio utilizzato almeno dall'1% della popolazione mondiale e questa percentuale è in aumento con l'aumentare delle persone anziane.

Scegliere la carrozzina, personalizzarla e addestrare al suo uso sono compiti importanti e non banali, che esigono tempi dedicati e strumenti adeguati, nonché preparazione specifica. Una carrozzina ben scelta e ben personalizzata favorisce le capacità funzionali dell'utente e lo protegge da complicanze pericolose, mentre una carrozzina non appropriata e mal usata penalizza tali capacità e può provocare danni molto seri.

La **figura del terapeuta occupazionale** può svolgere un importante ruolo nel processo di valutazione della carrozzina e in questo appuntamento, partendo dall'analisi degli studi scientifici, si vuole rimarcare l'importanza di utilizzare un metodo di lavoro dimostratosi efficace.

Ancora il **17 aprile**, è previsto il seminario "**La teleriabilitazione applicata alla Terapia occupazionale: proposta di un progetto di riabilitazione integrata all'utilizzo delle nuove tecnologie e delle "AI"**". In questo caso, si propone un programma innovativo di riabilitazione per la presa in carico sul territorio di pazienti geriatrici in terapia occupazionale, che integra le diverse componenti chiave nell'utilizzo della teleriabilitazione e delle AI, ottimizza l'efficacia del trattamento e migliora la qualità della vita dei pazienti anziani.

Il **18 aprile**, invece, è la volta del **seminario Demedyacare**: un programma di teleassistenza occupazionale rivolto alla diade caregiver-persona con demenza nello sviluppo di strategie di coping e nella riduzione del burden. Sarà l'occasione per la presentazione di un **programma di teleassistenza** (testato attraverso un protocollo) che ha visto coinvolta un'équipe multidisciplinare composta da geriatra, neurologa, terapeuta occupazionale (TO) e psicologa.

Il protocollo di arruolamento prevede in media 2 telefonate e/o videochiamate a settimana con il caregiver della durata media di 40 minuti, effettuate da un terapeuta occupazionale esperto nell'arco di 3 settimane, attraverso strumenti formali.

Il **19 aprile**, invece, si parlerà di **Valutazione Ambientale**: il primo passo per il ritorno alla quotidianità. Per poter svolgere le attività della propria quotidianità è necessario che l'ambiente circostante funga da facilitatore e non da barriera. Oltre al poter accedere al proprio domicilio è necessario che questo sia adatto anche a svolgere le attività della vita di tutti i giorni. Inoltre per permettere a una persona con una disabilità acquisita o congenita di svolgere attività lavorative, del tempo libero, di vivere la propria comunità sono necessari spazi inclusivi. Il primo passo per permettere questo è la valutazione domiciliare e degli altri ambienti di vita che la persona frequenta. Da questa si parte per individuare quali possono essere gli ausili e le soluzioni più

adeguate per favorire la massima autonomia possibile.

IKN Italy dedica un'intera giornata al mondo IT attraverso 3 eventi co-located – GO BEYOND, SECURITY4BUSINESS e TRUSTED & DIGITAL IDENTITY- con testimonianze di Top Manager e Istituzioni »



Di Redazione di Zeroventiquattro.it





ZERO 24
Business Academy
COSTRUISCI IL TUO BUSINESS



Scopri di più
zer^oventiquattro.it
Diamo spazio al Valore
RACCONTA LA TUA IMPRESA

Zeroventiquattro.it - Portale di informazione dedicato al Business, all'Innovazione, alle Startup, alle politiche economiche - Direttore [Michele Dell'Edera](#) - P.IVA 03486300712

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015



AGENDA 2024

**6-9
MARZO
MILANO**

ESXENCE - THE ART PERFUMERY EVENT

Dal 2009 l'Evento della Profumeria Artistica internazionale, dà l'opportunità per operatori e appassionati di conoscere i veri protagonisti del mondo delle fragranze, dove storia e tradizione si uniscono all'innovazione e alla ricerca. Un'area espositiva di eccellenze insieme a un ricco calendario di incontri e appuntamenti offrono al pubblico un'esperienza unica e imperdibile.

www.esxence.com

**21-24
MARZO
BOLOGNA**

COSMOPROF

Cosmoprof Worldwide Bologna è da più di 50 anni l'evento di riferimento per le aziende e i professionisti di tutti i settori dell'industria cosmetica. Da sempre sinonimo di innovazione ed eccellenza, Cosmoprof è la piattaforma ideale per massimizzare il business, espandere il network dei contatti a livello mondiale e scoprire in anteprima le tendenze del mercato.

www.cosmoprof.com

**16-18
APRILE
PARIGI**

IN-COSMETICS

Organizzata ogni primavera in una grande città europea diversa, in-cosmetics riunisce in fiera i fornitori leader a livello mondiale di prodotti per l'igiene personale e della cosmetica. L'evento propone una vasta area commerciale e diversi eventi collaterali come seminari e workshop, che offrono una visione del panorama futuro del settore e attività.

www.in-cosmetics.com

**19-21
APRILE
BOLOGNA**

COSMOFARMA EXHIBITION

Cosmofarma Exhibition è l'evento leader nell'ambito dell'Health Care, del Beauty Care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia. Da anni un appuntamento imprescindibile per il settore farmaceutico, la manifestazione rappresenta un punto di incontro fondamentale tra l'industria e il farmacista.

www.cosmofarma.com

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015

**21-23
MAGGIO
MILANO**

PACKAGING PREMIÈRE & PCD MILAN

A Milano il mondo del luxury e del beauty packaging si incontrano in un evento esclusivo. Uno spazio unico per scambiare idee e ispirazioni, scoprire nuove tecnologie e materiali e per sviluppare i packaging per il lusso e il beauty più accattivanti, che conquisteranno e stupiranno consumatori e i rivenditori.

www.packagingpremiere.it

**29-30
MAGGIO
PARIGI**

MAKEUP IN™ PARIS

MakeUp in™ Paris si terrà in Carrousel du Louvre Parigi dal prossimo 29-30 maggio 2024 presentando le novità di aziende in Francia e internazionali riguardanti i settori di Cosmesi, Cosmetica, Prodotti di Bellezza.

www.makeup-in-paris.com

**5-6
GIUGNO
PARMA**

SOLIDS PARMA

Il settore delle materie sfuse si dà appuntamento nel centro industriale e agricolo dell'Italia. I più importanti e noti produttori provenienti da tutta Europa porteranno in mostra soluzioni per la movimentazione, la lavorazione, lo stoccaggio, l'analisi e il trasporto di materiali granulari fini e grossolani.

www.solids-parma.it

**17-19
GIUGNO
PAVIA**

SKIN SUMMER SCHOOL

Un appuntamento unico per scoprire come il mondo della ricerca e dell'innovazione tecnologica incontra i desideri di "sostenibilità cosmetica" di un mercato sempre più esigente ed evoluto.

www.labunicosm.it/school/

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015



Agenda 2024

21-24
MARZO
BOLOGNA

COSMOPROF

Cosmoprof Worldwide Bologna è da più di 50 anni l'evento di riferimento per le aziende e i professionisti di tutti i settori dell'industria cosmetica. Da sempre sinonimo di innovazione ed eccellenza, Cosmoprof è la piattaforma ideale per massimizzare il business, espandere il network dei contatti a livello mondiale e scoprire in anteprima le tendenze del mercato.

www.cosmoprof.com

26-27
MARZO
MILANO

MAKING PHARMACEUTICALS

Making Pharmaceuticals è dedicato all'intero ciclo di vita del prodotto farmaceutico, dalla ricerca al prodotto finito, dai servizi di collaudo ai contract manufacturers, dai servizi di regolamentazione all'imballaggio, ingredienti attivi ed eccipienti fino alle tecnologie per camere bianche.

www.makingpharma.it

4-5
APRILE
MILANO

NUTRIMI

Il Forum di Nutrizione Pratica è l'appuntamento annuale di riferimento per tutti i Professionisti della Salute e gli esperti che operano nel campo dell'Alimentazione e della Nutrizione. È un congresso scientifico della durata di due giorni che si svolge ogni anno, ospitando relatori di fama nazionale e internazionale e affrontando le tematiche più attuali in tema di Alimentazione e Nutrizione.

www.nutrini.it

19-21
APRILE
BOLOGNA

COSMOFARMA

Cosmofarma Exhibition è l'evento leader nell'ambito dell'Health Care, del Beauty Care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia. Da anni un appuntamento imprescindibile per il settore farmaceutico, la manifestazione rappresenta un punto di incontro fondamentale tra l'industria e il farmacista.

www.cosmofarma.com

14-16
MAGGIO
GINEVRA

VITAFOODS EUROPE

Vitafoods Europe è l'evento leader per l'industria nutraceutica che riunirà fornitori ed esperti provenienti da oltre 100 Paesi al Palexpo dal 14 al 16 maggio 2024.

www.vitafoods.eu.com



**21-23
MAGGIO**

MILANO

PACKAGING PREMIÈRE

Packaging Première & PCD Milan costituiscono un unico evento che presenta il meglio del packaging per i settori del lusso e del beauty. Qui scoprirai le ultime innovazioni, le nuove tecnologie e i futuri trend di packaging nel cuore del mercato italiano del lusso e della bellezza.

www.packagingpremiere.it

**5-6
GIUGNO**

PARMA

SOLIDS PARMA

SOLIDS Parma è la prima piattaforma d'incontro per il settore delle tecnologie dei granuli, delle polveri e dei solidi sfusi. Professionisti del mercato italiano incontrano espositori internazionali e locali con le loro innovative soluzioni alle richieste del settore. Obiettivo dei due giorni di fiera è stabilire scambi, relazioni e accordi commerciali tra decision-maker e aziende leader del settore.

www.solids-parma.it

**8-10
OTTOBRE**

MILANO

CPHI MILAN

CPHI, il più grande appuntamento mondiale dedicato all'industria farmaceutica, che abbraccia l'intera filiera dagli ingredienti e dosaggi finiti ai macchinari, bio e packaging, torna a Fiera Milano (Rho) dall'8 al 10 ottobre 2024.

www.cphi.com

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

101015