

Marketing e Comunicazione Farmaceutica

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco Facoltà di Farmacia e

Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

roberto.adrower@uniroma1.it

IL CANALE FARMACIA RETAIL

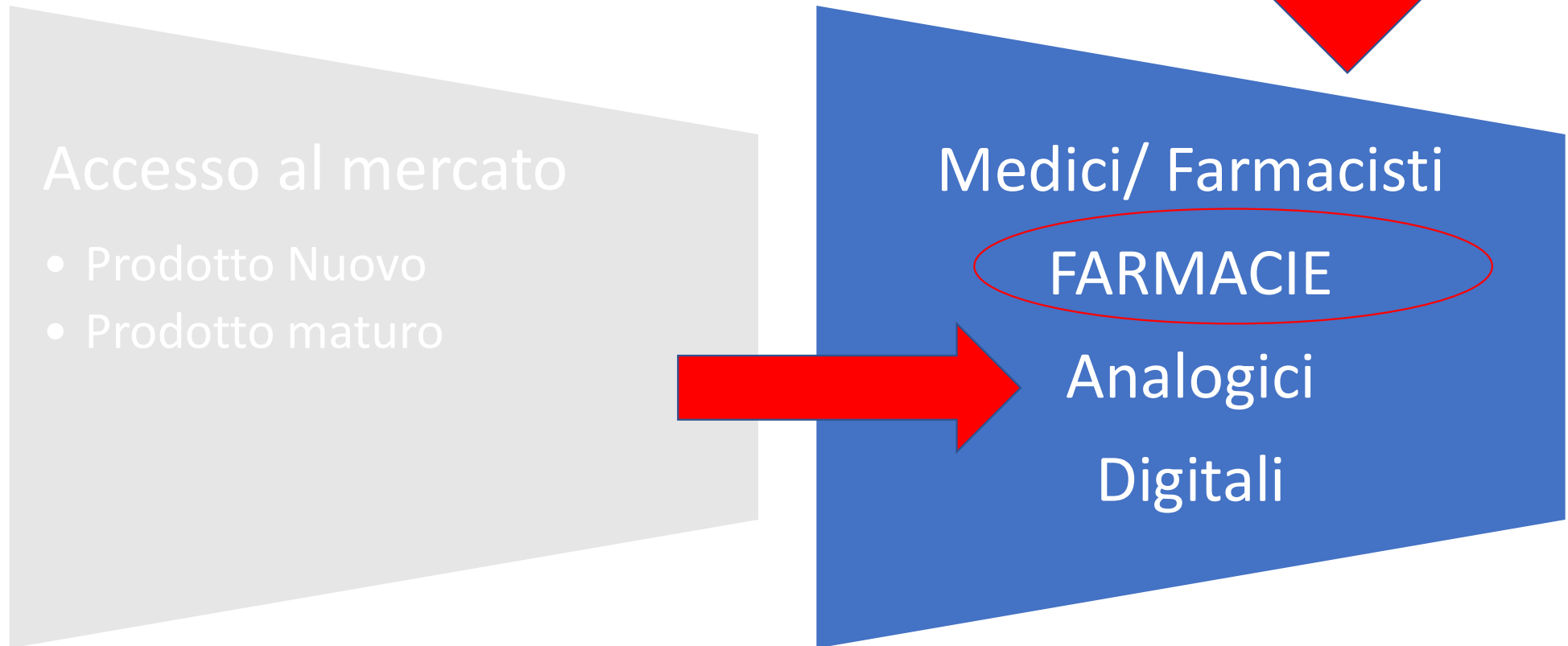
uso consentito citando l'autore Roberto Adrower



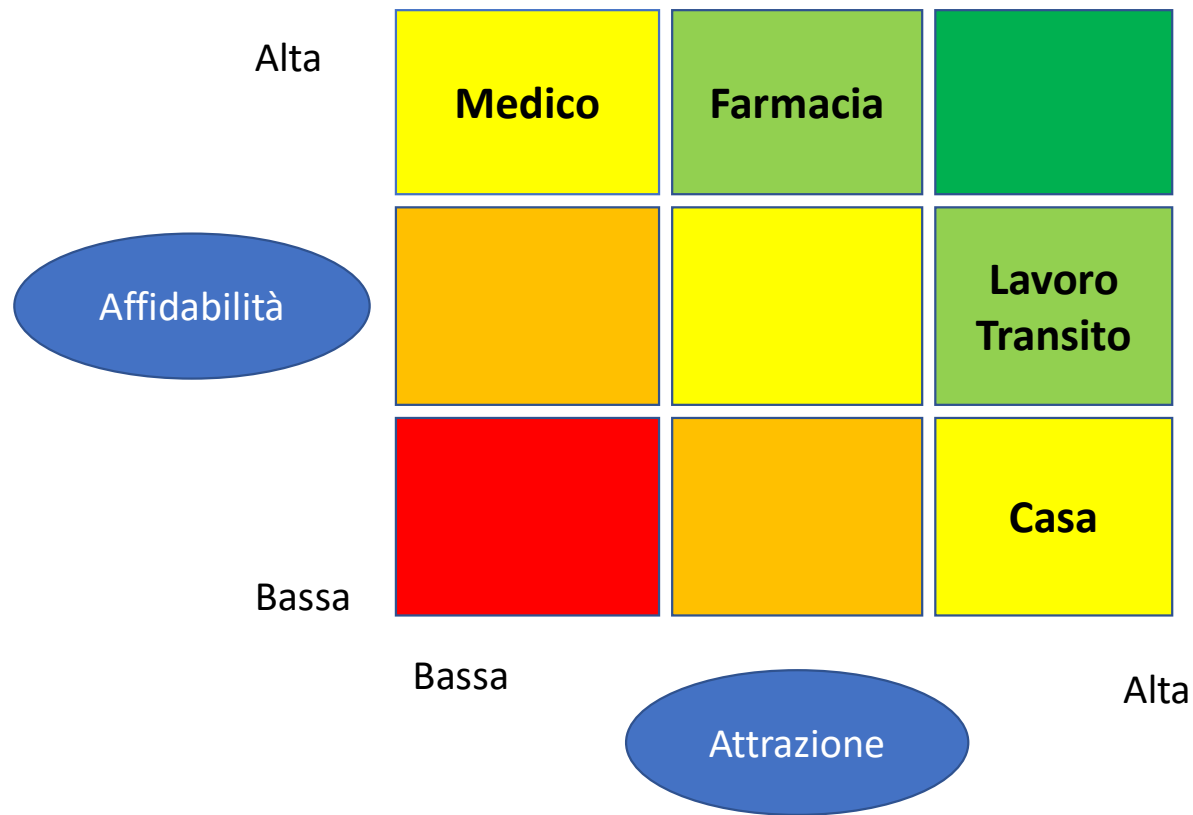
SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

La gestione dei rischi ed opportunità nell'informazione Scientifica del Farmaco in
era pandemica uso consentito citando l'autore Roberto Adrower

Di cosa parliamo

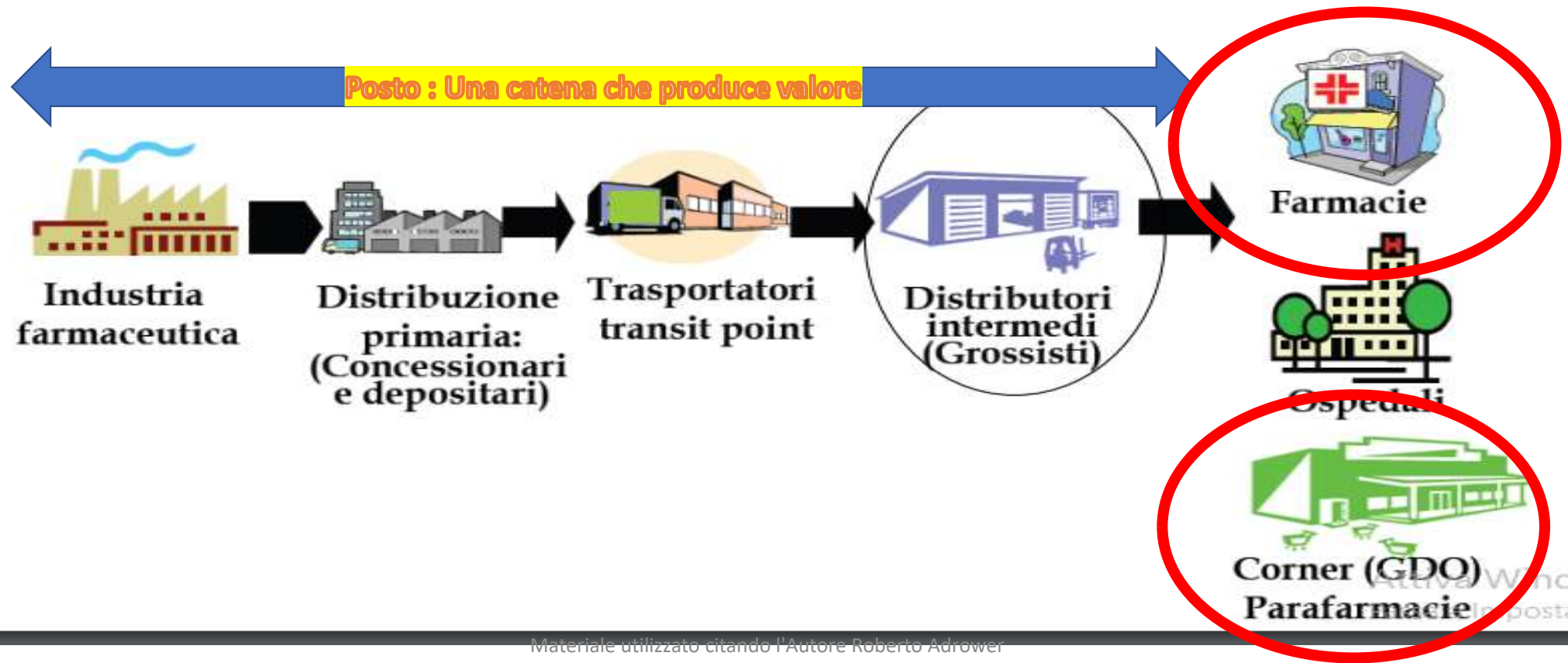


Affidabilità vs Attrazione



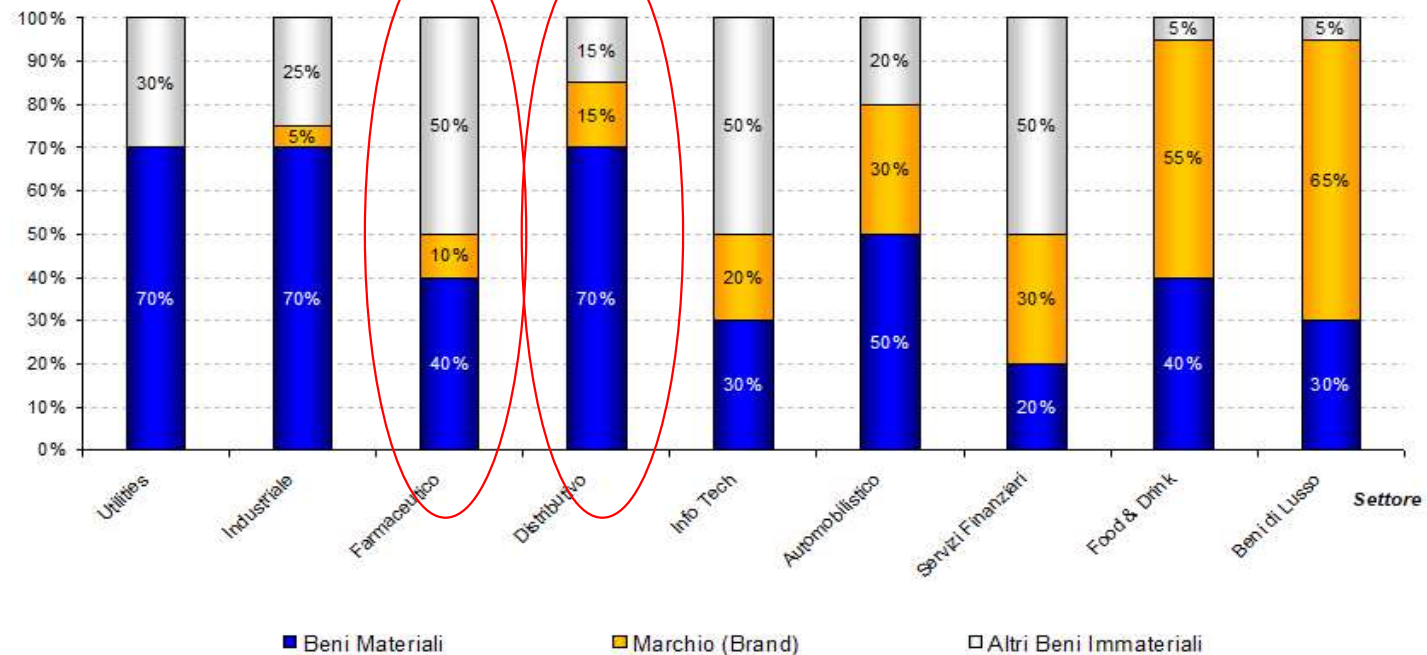
Agostino Grignani

Supply Chain prodotti della salute



Beni immateriali – intangibles e valore dell'impresa

- Una ricerca effettuata su un campione di 1.500 società quotate, aggregate per macrosetto di attività ha evidenziato che – tra gli *intangible assets* – il marchio detiene l'importanza relativa maggiore



Fonte: Gordon V. Smith, *Trademark Valuation*, New York, John Wiley & Sons, Inc.

Classificazione dei mercati In farmacia retail

The slide is titled 'Introduzione: definizione dei mercati commerciali' and is part of a presentation with a navigation bar at the top. The navigation bar includes a globe icon and the following menu items: 'INTRODUZIONE', 'TOTALE MERCATO FARMACEUTICO PER CANALE DISTRIBUITO', 'TOTALE MERCATO IN FARMACIA', 'IL MERCATO OTC', 'IL MERCATO PERSONAL CARE', 'IL MERCATO DEL PATIENT CARE', and 'IL MERCATO NUTRIZIONALE'. The 'INTRODUZIONE' item is highlighted with a blue triangle.

The main content is divided into two sections: 'Mercato Commerciale' and 'Mercato Etico'.

Mercato Commerciale

Icona	Acronimo	Descrizione	Target Demografico
	OTC	OVER THE COUNTER Tutti i prodotti utilizzati per la cura di patologie minori, incluso prodotti di AutoMedicazione, SoP (AutoMedicazione e SoP formano la categoria Autocura), Notificati, medical device, filoterapici, omeopatici	1 - 18 & 97
	PEC	PERSONAL CARE Prodotti per la cura e igiene della persona, dermocosmesi, igiene orale, igiene personale, baby, ...	80 - 94
	PAC	PATIENT CARE Medicazione, test diagnostici, accessori medico-chirurgici, altri prodotti parafarmaceutici, ...	25, 40 - 79
	NTR	NUTRITION Alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latti per l'infanzia, nutrizione enterale, prodotti senza glutine	30 - 39

Mercato Etico

Icona	Acronimo	Descrizione
	Rx	FARMACI ETICI Prodotti di fascia A, A con nota e C, per il cui acquisto è necessaria la prescrizione medica

At the bottom right of the slide, there is a watermark for 'Attiva Windows' and 'Passa a IQVIA'.

Consumer
acquisto impulso
40%
Etico su Rx
60%

Opportunità 1) Valori di vendita

Mercato in farmacia, nuovi lanci e “prodotti maturi” a confronto

	Prodotti con ricetta (RX)		Autocura e Integratori (OTC)		Personal Care (PEC)		Parafarmaco (PAC)		Nutrizionale (NUT)	
	Sell-out valori	Contributo alla crescita %	Sell-out valori	Contributo alla crescita %	Sell-out valori	Contributo alla crescita %	Sell-out valori	Contributo alla crescita %	Sell-out valori	Contributo alla crescita %
Maturi	14,4 Mid/€	-3,9%	5,6 Mid/€	-0,2%	1,8 Mid/€	-7,3%	1,5 Mid/€	-6,4%	370 Mln/€	-6,2%
Lanci	136 Mln/€	+0,9%	161 Mln/€	+2,9%	164 Mln/€	+8,2%	57 Mln/€	+3,4%	18 Mln/€	+4,4%

Anno mobile terminante a marzo 2018



Mature Brand e Farmacia che cambia



Tipologie di impresa

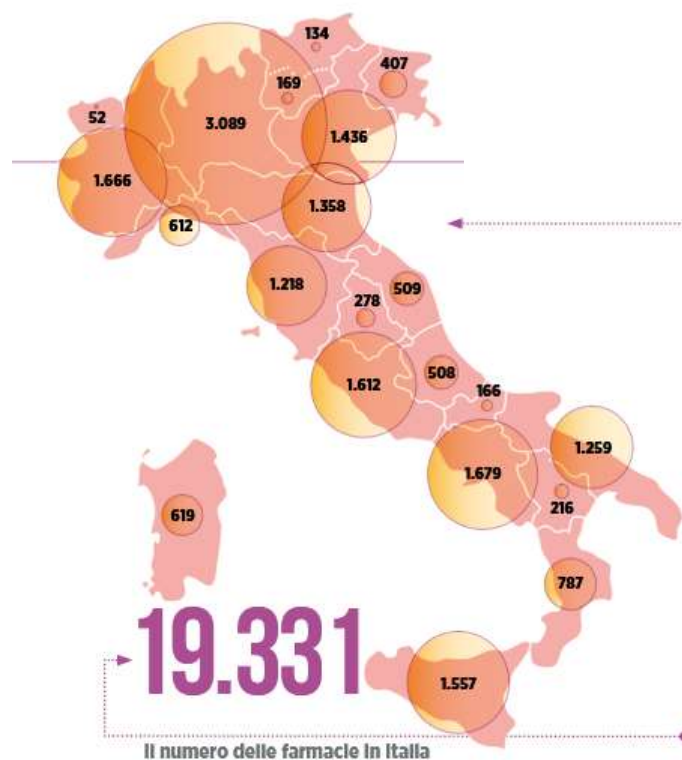
• Società di capitali di proprietà di :

- multinazionali della distribuzione
- distributori farmaceutici locali
- Gdo
- Market place
- Farmacisti, raggruppati in piccoli centri di acquisto

• Indipendente

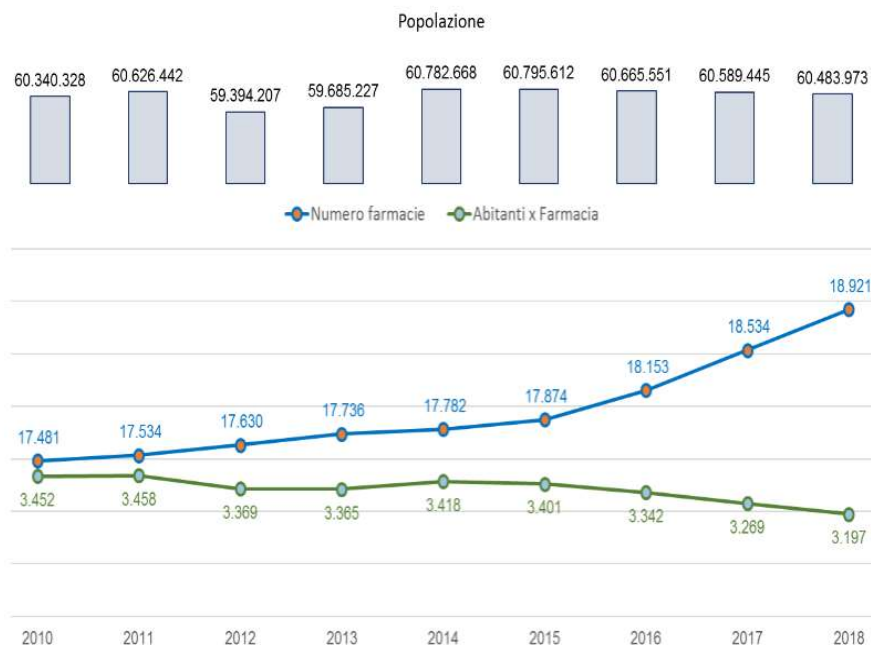


IL MERCATO FARMACIA IN ITALIA: LE FARMACIE IN ITALIA



NUOVE APERTURE DI FARMACIE

Da Gen16 a Dic18 ha aperto 1 farmacia al giorno



© IQVIA 2018. All rights reserved.

Aggiornamento Dic 2018

tratto da "Federfarma, La Farmacia Italiana 2018/19"

Giorgio Cenciarelli
Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

IL MERCATO FARMACIA IN ITALIA: PUNTO DI FORZA-INGRESSI GIORNALIERI



tratto da "Federfarma, La Farmacia Italiana 2018/19"

La Farmacia: una impresa professionale a tutela della salute

Anno dopo anno però meno persone in farmacia

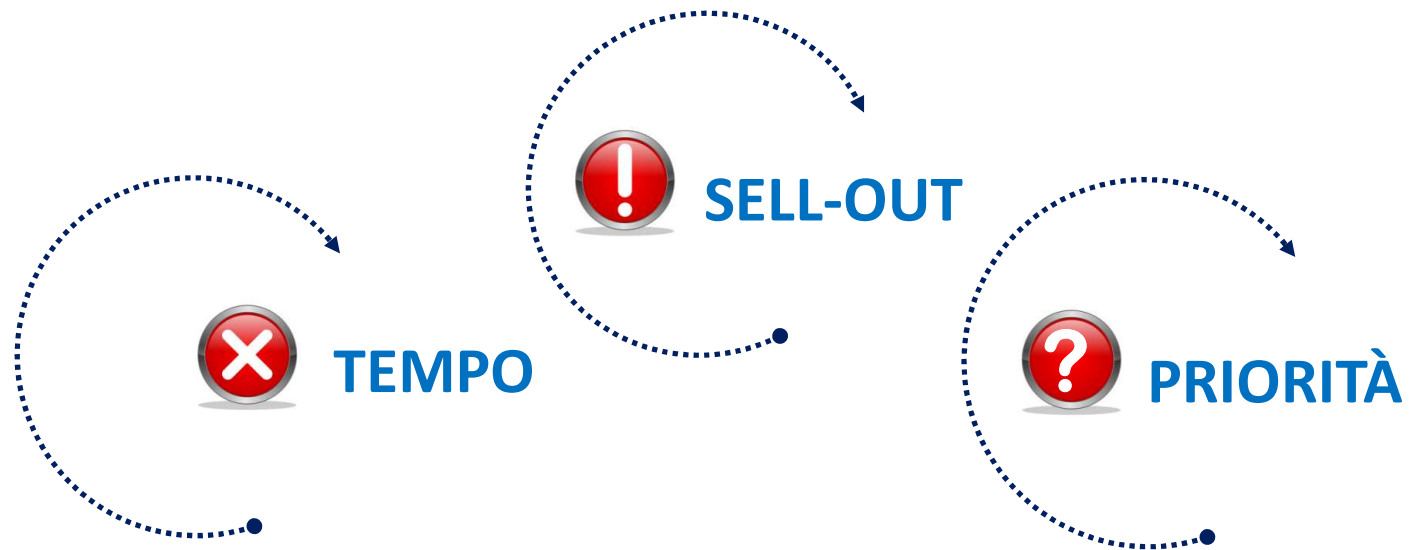
INGRESSI YTD 2021



37
persone in meno
ogni giorno in
farmacia in 6 anni

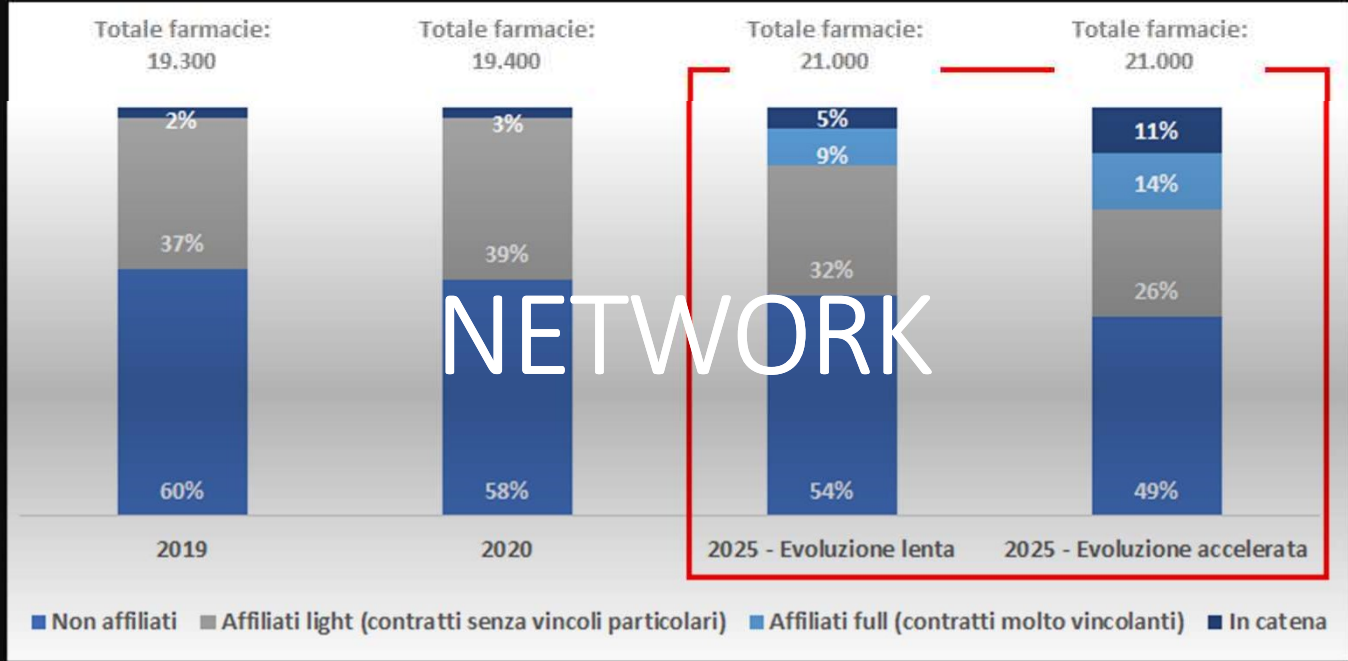


LA GESTIONE DELLA FARMACIA OGGI



**PROGRESSIVA CENTRALIZZAZIONE
DELLE POLITICHE COMMERCIALI E DEGLI ACQUISTI**

<https://pharmacyscanner.it/tradelab-in-quattro-anni-una-farmacia-su-due-in-rete-o-in-catena-e-lora-delle-scelte-finito-il-tempo-degli-opportunita/>



Trade lab Maggio 21

Passa a Impostazioni per attivare Windows.

NETWORK



Corso Alta Formazione Market Access
About Pharma Bicocca 2019

La situazione delle aggregazioni oggi in Italia

Circa 5.500 farmacie risultano affiliati in «catene Virtuali e di Proprietà»

Catena	Distributore
Gruppo CEF	CEF
Gruppo Unico	Unico
UniLife	Unifarm
MiaFarmacia	Farmacentro
Corofar Salute	Corofar
FarmaTua	Safar
FAP	FAP
Club Salute	Coop. Lecchese
UniNetFarma	Unifarma
LinfaPlus	SofarmaMorra
Farmà	Farvima
Alphega	Alliance Healthcare
Valore Salute	Phoenix/Comifar
Lloyds	Celesio/Admenta

Gruppi Nazionali
~4.200 farmacie

Internazionali
~1.300 farmacie

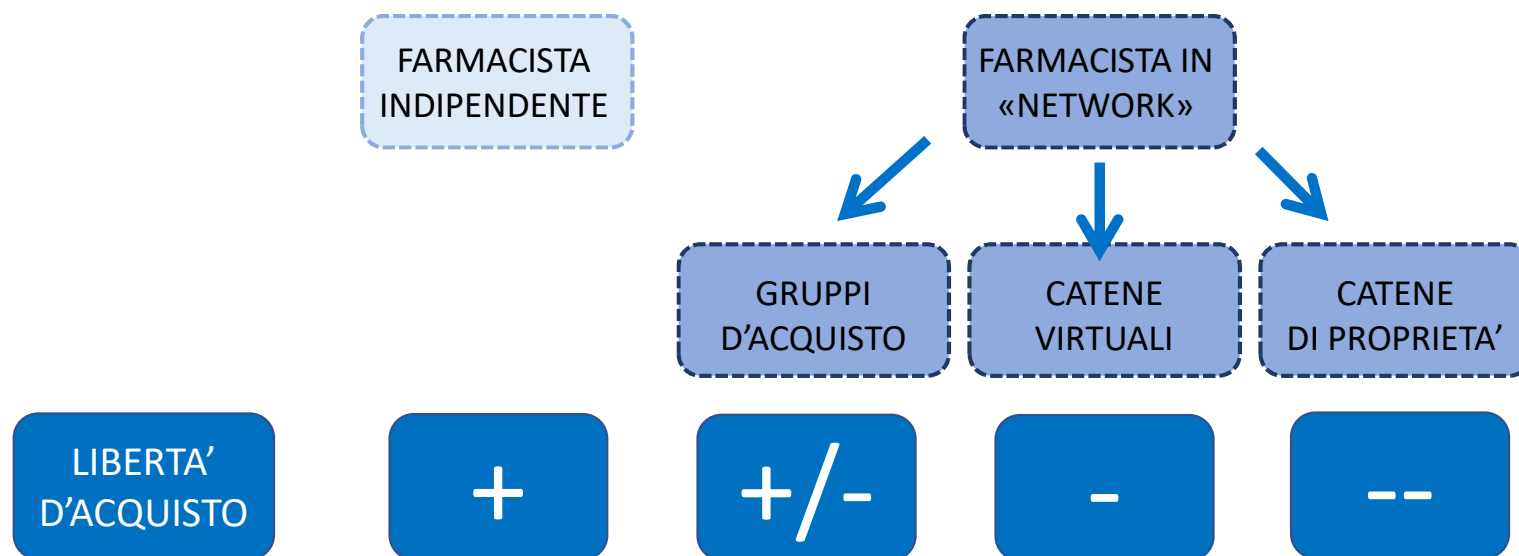
Oggi solo circa 2.000 Farmacie hanno un comportamento da «affiliato» ad una catena

Aumentare la delega e fedeltà

Copyright © 2018 IQVIA. All rights reserved. Confidential, for discussion purposes only.



PROGRESSIVA CENTRALIZZAZIONE DELLE POLITICHE COMMERCIALI E DEGLI ACQUISTI



Il capitale ed una multinazionale di distribuzione farmaceutica



MARK UP MARKETING & CONSUMI PROTAGONISTI QUADERNI REAL ESTATE & FRANCHISING PHARMALAB

Boots apre la prima farmacia a Roma valorizzando la prossimità

di Maria Piccini 6 Settembre 2018

f t in y d



Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com: roberto.adrower@uniroma1.it



pharmacyscanner.it/cef-la-farmacia-italiana-...
HOME RUBRICHE
...acquisto i dieci punti vendita: 18 milio...
...l'adattabilità il progetto relativo alla ristrutturazione dell'Ant...
...è stato presentato nel corso della convention: l'esercizio, di prop...
...ificio commerciale di 58 mq ed è stato quindi vestito con la versione...
...valore sul blu (i due colori chiave del concept) e la luminosità dell'amb...
...2018 alle 07:10



del progetto per la ristrutturazione dell'Antica Farmacia San Giovanni di Roma, uno deg...
Cef. Il format è stato adattato alle dimensioni contenute della farmacia, di 58 mq; il bia...
portanti del concept, e la luminosità compensa gli spazi ridotti.

Il capitale e cooperative di farmacie



POTREBBE INTERESSARTI ANCHE
"Noi, cinofili precari dei pompieri: in attesa perenn...
Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com:
roberto.adrower@uniroma1.it

Brand awareness: shopper e comunicazione in e out store



Brand evolution, da +bene a Cef – La Farmacia Italiana



Brand Awareness & Evolution CEF

Il capitale sotto forma di fondi di investimento



28 farmacie
fatturato medio
2 mill €



Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com:
roberto.adrower@uniroma1.it

Distributori locali



- Sofarma Morra
- 5 farmacie 130 affiliati
- Linfa

Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com:
roberto.adrower@uniroma1.it



Loyds – Coin- Parashop – Milano

Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com:
roberto.adrower@uniroma1.it

Iper Farma | Parafarmacia Loyds | Farm Comunale



Centro Commerciale Arese

Le farmacie della GDO

The screenshot shows the Largo Consumo website interface. At the top left is the logo "Largo Consumo". Navigation buttons include "Chi siamo", "Redazione", "Abbonamenti", "Pubblicità", "Pianeta Distribuzione", and "MercatoImprese". Social media icons for LinkedIn, YouTube, and Twitter are present. A search bar contains the text "Ricerca contenuti". On the right, there are links for "Accedi" and "Ricerca Avanzata > Sfoglia la rivista". A central banner features a man with arms raised, with the text "Special Focus Retail remixed: Rethinking spaces and places." and a "mapic" logo. Below the banner is a row of 15 icons representing various topics like food, wine, health, and technology. The article title "Le farmacie Coop passano a Lloyds" is displayed in large blue font. The date "01/07/2019" and page information "Largo Consumo 07/08 - 2019 - Notizia breve - pagina 9 - 1/5 di pagina - Redazione di Largo Consumo" are shown. Social media sharing icons for Twitter, Facebook, Google+, and LinkedIn are provided. To the right, a section titled "PERCORSI DI LETTURA CORRELATI" lists "Grande distribuzione organizzata" and "Farmaco e parafarmaco".

Largo Consumo

Chi siamo Redazione Abbonamenti Pubblicità

Pianeta Distribuzione MercatoImprese

in ▶ 🔴

Q Ricerca contenuti

Accedi Ricerca Avanzata >
Sfoglia la rivista

Special Focus
Retail remixed:
Rethinking spaces and places.

SHOP mapic

01/07/2019

Largo Consumo 07/08 - 2019 - Notizia breve - pagina 9 - 1/5 di pagina - Redazione di Largo Consumo

Accadimenti aziendali

Le farmacie Coop passano a Lloyds

Dopo il via libera, a maggio, dall'Antitrust, è arrivata al closing l'acquisizione delle farmacie **Pharmacoop**, partecipate da **Coop Alleanza 3.0** e **Coop Lombardia**, da parte di **Admenta Italia**, controllata del gruppo americano **McKesson**, presente in Italia da 20 anni. L'acquisizione di questi 27 nuovi Pdv - 2 a Bergamo, 3 a Desio, 14 a Modena, 2 a Sassuolo e 6 a Padova - rappresenta una tappa importante nel processo di espansione e di crescita di Admenta, che, con l'insegna **LloydsFarmacia**, porta il numero totale di farmacie e parafarmacie sopra le 250. Pharmacoop era nata con l'obiettivo di ampliare i servizi offerti ai soci delle cooperative di consumatori e contestualmente offrire anche ai cittadini dei comuni interessati servizi e prodotti di qualità al giusto

PERCORSI DI LETTURA CORRELATI

Grande distribuzione organizzata

Farmaco e parafarmaco

Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com:
roberto.adrower@uniroma1.it

Come abbiamo imparato a comunicare durante la pandemia ?

Forte incremento delle **attività digitali**, specialmente nei paesi con i lockdown più stretti;

Significativo incremento dell'utilizzo delle **piattaforme social**, con le videochiamate che fanno da padrone;

Adozione dell'**ecommerce** accelera, in particolare per quanto riguarda i generi alimentari; ma anche **delivery farmaci**

Modalità nuova di erogazione ricetta elettronica in particolare **per le terapie croniche**

Attività legate al mondo del **gaming in forte ascesa**, sia in modalità attiva (playing) sia passiva (watching); anche in medicina

Opportunità (inaspettate?) concentrate sul digital per gli advertisers.

Dagli scaffali virtuali al 3d lo shopping cambia pelle: compri online e ritiri in negozio

di Emanuele Calderoni 4 febbraio 2013



Tweet



Consiglia 26



My24



A - A -



Quest'anno gli acquisti delle festività su internet hanno mostrato un trend inaspettato: il "click-and-collect" cioè l'acquisto via internet e il ritiro del prodotto presso il negoziante. In Gran Bretagna un successo per John Lewis e anche nel grocery con Tesco. In teoria sembra un controsenso, ma nella realtà alla gente piace perché si risparmia e si ha la certezza di poter disporre del prodotto acquistato senza

IN QUESTO ARTICOLO

Media



Argomenti: Internet | Tesco | Kellogg's | Juicy Couture | Amazon | eBay | Gran Bretagna | John Lewis | Help Remedies

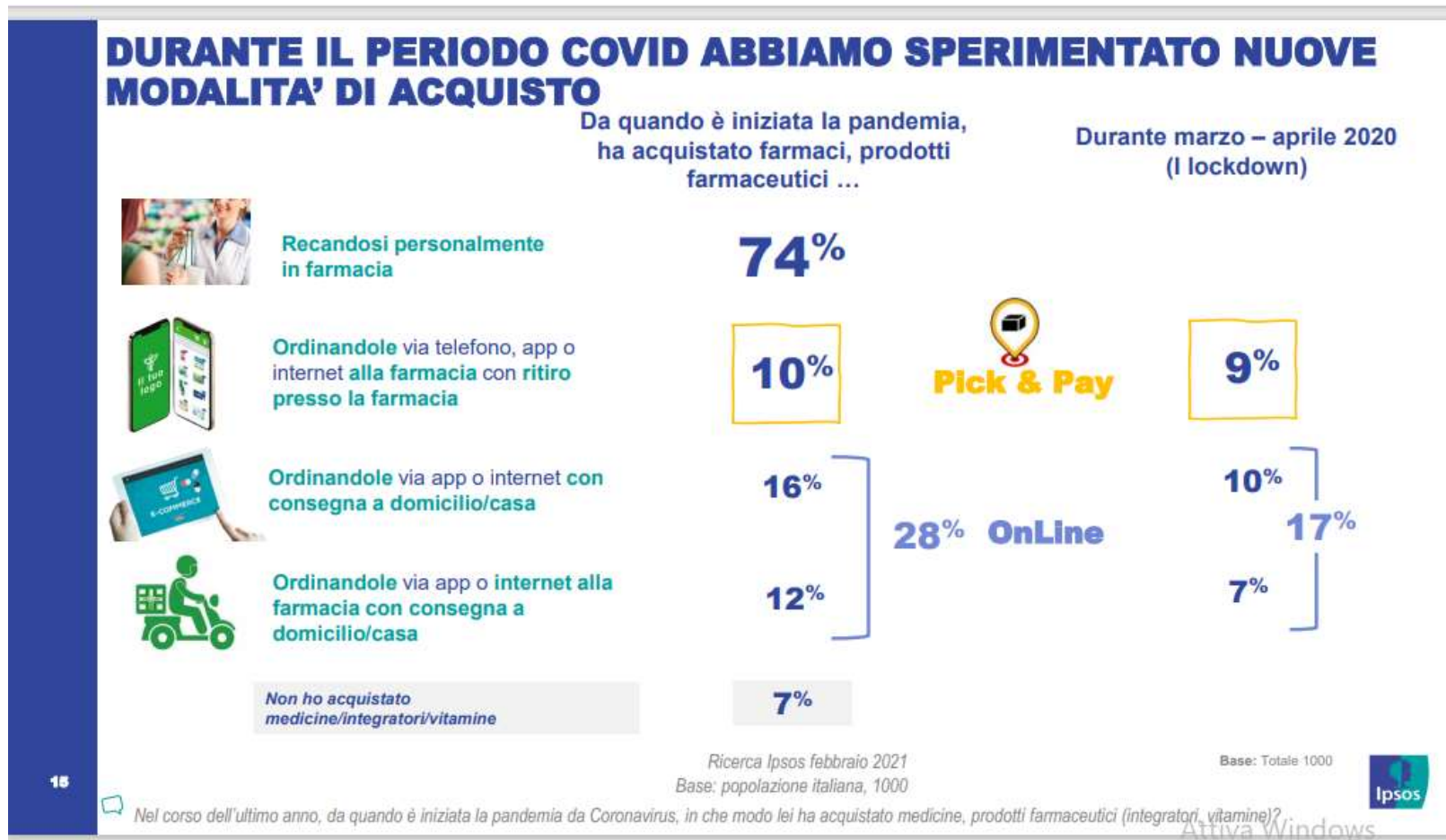
ULTIMI DI SEZIONE

Attiva Windows

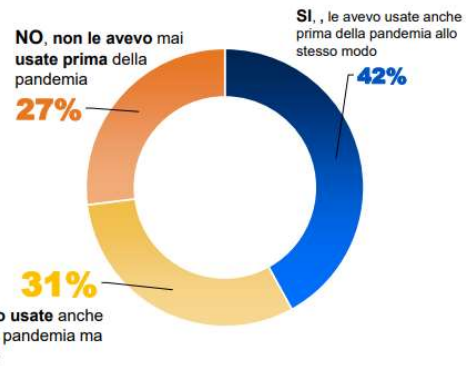
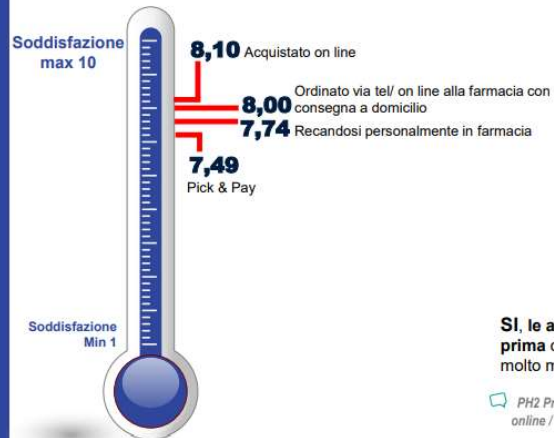
Passa a Impostazioni per attivare W

Tutto su Impresa e Territori?

Nuovi modi di acquisto di farmaci e beni commerciali



II COVID HA ACCELERATO LA SPINTA VERSO L'ON LINE



PH2 Prima della pandemia da Coronavirus. Lei aveva usato queste modalità di ordine online / al telefono e/o di ritiro / consegna a domicilio di medicine, prodotti farmaceutici (integratori, vitamine)?

Ricerca Ipsos febbraio 2021

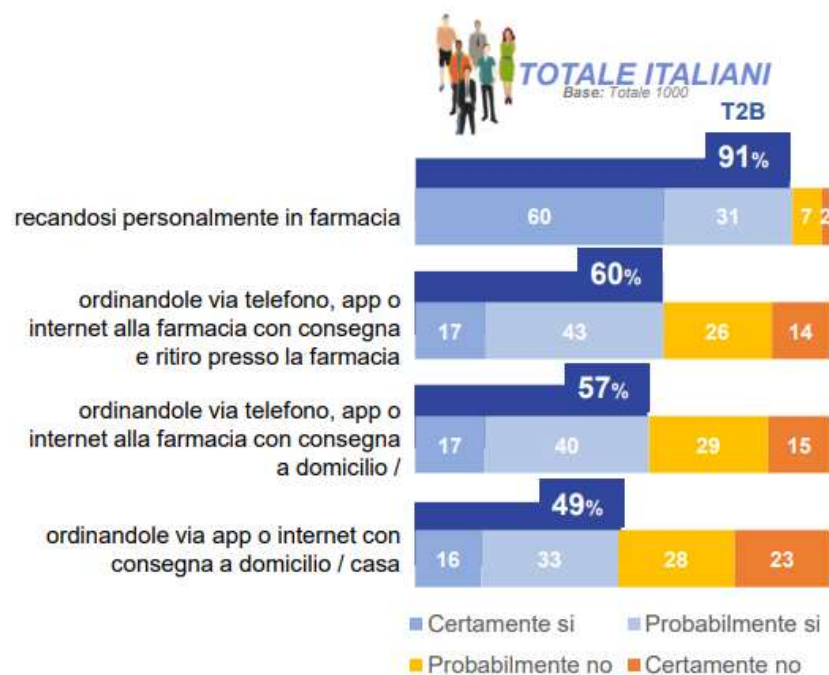
Base: chi ha comprato farmaci con le nuove modalità



Acquisti on line

Nuovi modi di acquistare

APERTURA ALLE NUOVE MODALITA' DI ACQUISTO



Cambia il lay-out della farmacia



Cambia il lay-out della farmacia da Megastore a negozio di prossimità



Bee-BIP&co SAS roberto.adrower@gmail.com:
roberto.adrower@uniroma1.it

Lay-out della Farmacia dei Millennials Rite –AID catena americana di farmacie in USA





Care Options



CARE CHAT

Our in-app text chat connects you with a nurse in minutes for advice and answers on any health topic.



VIDEO CARE

Launch an in-app video visit with a doctor or nurse practitioner for advice, answers, diagnoses, treatment, or referrals.



MOBILE CARE

A Mobile Care nurse can be dispatched to your home or office to conduct in-person exams, testing, or treatment.



CARE COURIER

Your Care Courier can deliver prescribed medications to you at your home or office.

• La multiterapia in farmacia



an amazon company

Help Sign In [Get Started](#) Menu

Your medication, made easy

PillPack is a full-service pharmacy designed around your life.

[Introducing PillPack \(0:35\)](#)

Attiva Windows
Passa Impostazioni per attivare Windows.

an amazon company

Help Sign In [Get Started](#) Menu

Your medication, made easy

PillPack is a full-service pharmacy designed around your life.

[Introducing PillPack \(0:35\)](#)

Attiva Windows

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas



Differente servizio nel punto vendita
Eliminacode
Ritorno al passato

Sviluppo dell'Omnicanalità

Teleservizio

Telemedicina

E-commerce

Home delivery

Medico



Paziente

Nel Pharma Marketing bisogna «Saper conciliare le competenze on e offline»

- “10 anni fa internet era così bello...Quando nessuno ci credeva. Adesso è così difficile perché tutte le persone vanno su internet. Ecco perché voi dovrete stare off line”
- Jack Ma, fondatore di Alibaba



Chi compra on line ?

Timido / riservato



**Manager / professional
Non ha tempo**



**Il caregiver
per i propri
genitori**



Cronico



Il fuorisede



L'isolato/a



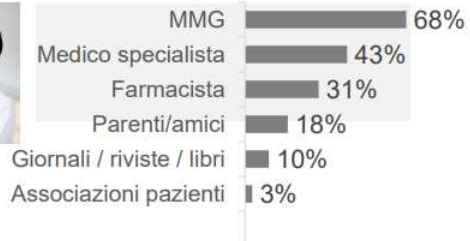
**Chi vuole
risparmiare**



IL RICORSO AD UNA MOLTEPLICITA' DI CANALI PER INFORMARSI SULLA SALUTE / PREVENZIONE

IN MEDIA CONSULTANO 2.5 CANALI PER CERCARE INFORMAZIONI SU SALUTE / PREVENZIONE

offline



online



47%

60% tra i 18-44 anni

Fonte: Indagine Ipsos 2020 - "Gli Italiani e le informazioni sulla salute"
Base: chi cerca informazioni sulla salute 18-74 anni (n=327)



Attiva Windows

Internet
Facile ma
confondente

Internet facile ma confondente

INTERNET ... FACILE, MA CONFONDENTE



Penso che la grande quantità di informazioni che si trovano su Internet sulla salute **possano confondere le persone**

D'accordo
(8+9+10%)
42%

In disaccordo
(1-5%)
28%

Penso le informazioni che si trovano su Internet sulla salute **spesso non siano attendibili**

D'accordo
(8+9+10%)
31%

In disaccordo
(1-5%)
38%

Fonte: Indagine Ipsos 2020 - "Gli italiani e le informazioni sulla salute"
Base: totale campione 18-74 anni (n=450)



INTERNET NON BASTA: IL FARMACISTA COME INTERLOCUTORE ESPERTO



Le informazioni che si trovano su Internet sulla salute sono sufficienti per prendere decisioni

12%

Sono andato dal mio medico a chiedere informazioni / approfondire

56%

Sono andato dal farmacista a chiedere informazioni / approfondire

29%

Ho chiesto un parere ad un altro medico

13%

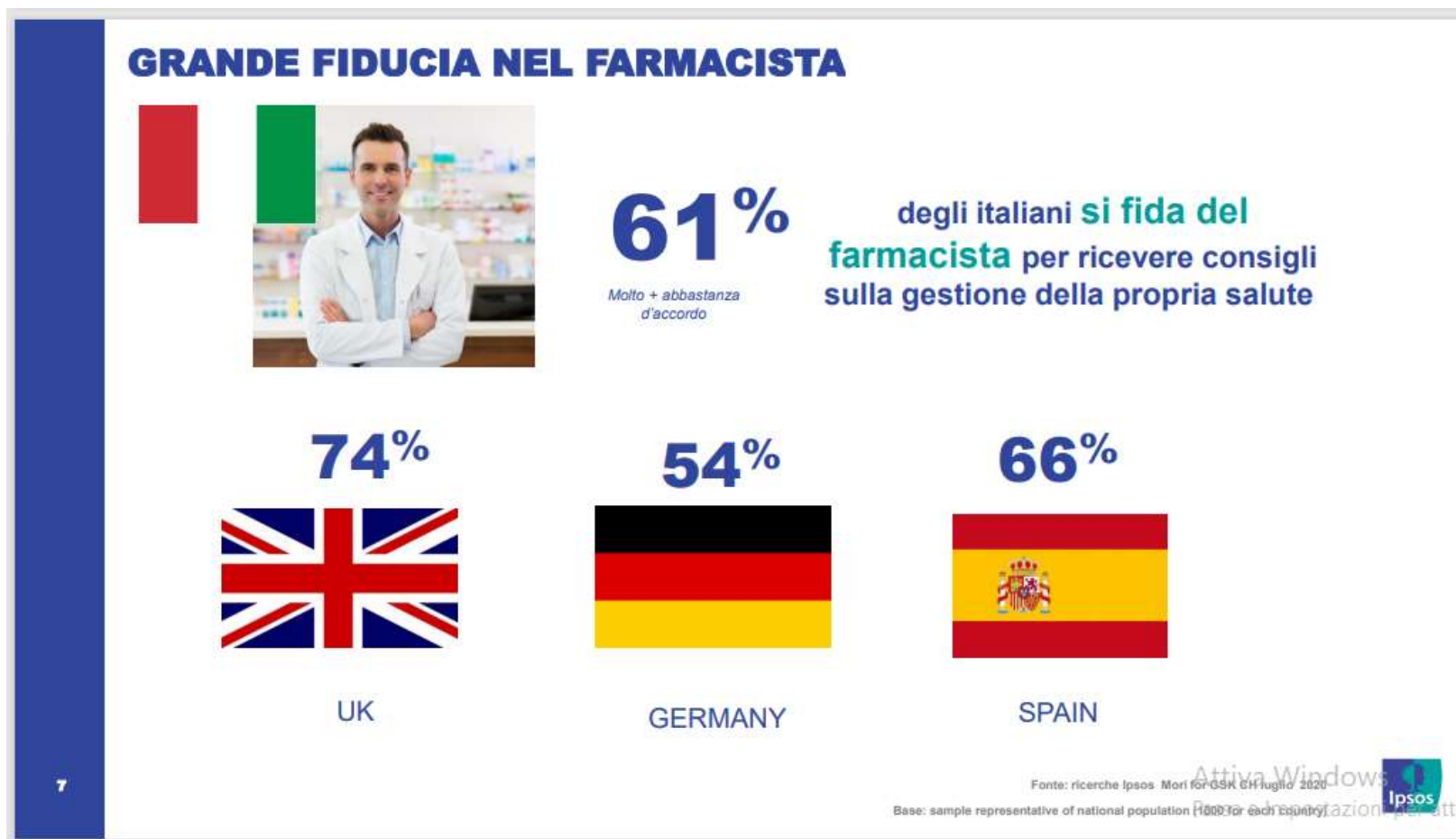
Non ho fatto nulla

2%

Attiva Windows

Fonte: Indagine Ipsos 2020 - "Gli Italiani e le informazioni sulla salute" - Ipsos

Un operatore sanitario di cui il paziente si fida



Un primo accesso alla salute per strada

IL FARMACISTA COME PRIMO ACCESSO AI PRIMI SINTOMI



45%

ai primi sintomi di un disturbo non grave (disturbi da raffreddamento, mal di testa, dolore osseo muscolare...)

ricorre al farmacista
per sapere come gestire il disturbo



Nella farmacia un Opinion Maker per il paziente

PRIMA DELL'ACQUISTO IL FARMACISTA RIMANE LA FONTE DI INFORMAZIONE PRINCIPALE SUL PRODOTTO



48%
HO CHIESTO INFORMAZIONI
AL FARMACISTA



36%
HO CHIESTO INFORMAZIONI
AL MIO MEDICO



28%
HO CHIESTO INFORMAZIONI
AD AMICI E PARENTI

Sulla ricerca di informazioni sul prodotto

l'on line riacquista un ruolo **34%**



- 10% Ho cercato info on line sul prodotto da acquistare
- 8% Ho cercato il prodotto sul sito on line della farmacia
- 8% Blog forum
- 6% Ho cercato il prodotto sul sito dell'azienda farmaceutica
- 7% Reviews di consumatori che hanno provato il prodotto

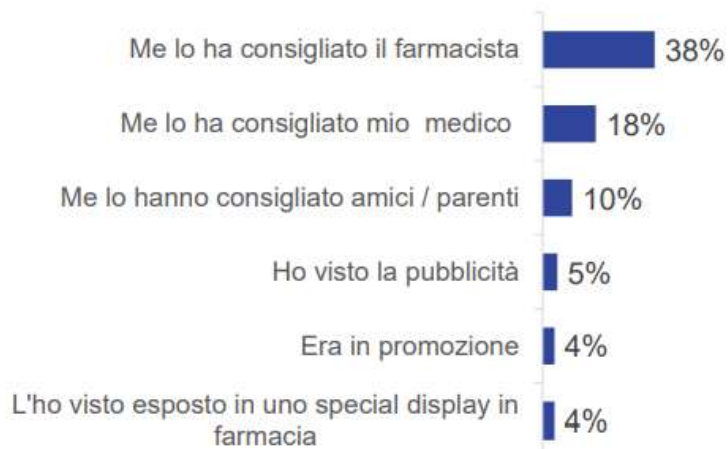
Il farmacista come influencer del paziente

COSA GUIDA L'ACQUISTO DEI FARMACI OTC? IL FARMACISTA RIMANE L'INFLUENCER PRINCIPALE



4 Italiani su 10

si affidano al consiglio del farmacista
per decidere il brand da acquistare



Ruolo del farmacista in farmacia

PARERI A CONFRONTO: IL RUOLO DEL FARMACISTA DURANTE IL COVID



IL PUNTO DI VISTA
DEL FARMACISTA



IL PUNTO DI VISTA
DEL CONSUMATORE

Durante l'emergenza Covid-19

75%

D'accordo

il ruolo del Farmacista ha acquistato valore presso il cliente, diventando sempre di più un **punto di riferimento per un consulto professionale**

77%

D'accordo

il farmacista **ha in parte sostituito il consulto del medico di base in caso di sintomi lievi, di dubbi sul Covid-19**

49%

D'accordo

38%

D'accordo

Pos-Covid : attese dei pazienti dalla farmacia

POST COVID IL CONSUMATORE INTENDE RICORRERE PIÙ SPESSO AL FARMACISTA PER RICEVERE CONSIGLI SU COME TRATTARE I PROBLEMI DI SALUTE MINORI



46%



48%



27%



45%





RETAIL4
PHARMA

La sfida della Farmacia dei prossimi anni : «Mantenere Valore»

Sino a sei anni fa tutto si basava sul valore dei prodotti

Oggi per avere successo tutto passa attraverso tre blocchi di stakeholder.

Per vincere vanno superati i colli di bottiglia .

In press R. Adrower «Tema farmacia < 2021

Blocco di Stakeholder	Colli di bottiglia
Business del paziente al centro	Definire quali Servizi territoriali effettuare Gestire la carenza farmaci
Mercato : Costruire scenari Simulare le migliori aggregazioni di processo	Vincere la resistenza al cambiamento Ridurre gli sprechi di energia ed economici
Il mondo digitale e tecnologico	Formare Nuove competenze



RETAIL4
PHARMA

La sfida della Farmacia dei prossimi anni : «Mantenere Valore»

La strategia della «Farmacia dei servizi» nasce prima del Covid -19 ma è più che mai attuale in tempo di

I NUOVI SERVIZI NATI CON LA PANDEMIA

A causa della pandemia da Covid-19 la farmacia ha ampliato la propria offerta di servizi al cittadino confermando il proprio impegno socio-sanitario

Connessa

Connessa di Federfarma è il nuovo servizio offerto da Federfarma per consentire inoltre il video-consiglio e parlare con la tua farmacia di fiducia.

1. Scegli la tua Farmacia di fiducia su Connessa e Federfarma.

2. Prendi il tuo appuntamento con il tuo farmacista online.

3. Parla di qualunque cosa ti riguarda online.

Tamponi svolti dalle farmacie laziali in 1 mese

Tamponi totali e n. di positivi

ASL	Negativi	Positivi	% positivi	Totali (con esito)
VITERBO	1.097	94	8,38%	1.194
RETI	742	54	7,29%	796
LATINA	8.337	638	7,65%	8.975
FROSINONE	2.895	204	7,05%	3.099
ROMA 1	36.555	2.388	6,53%	38.943
ROMA 2	34.623	2.475	7,15%	37.098
ROMA 3	13.184	644	4,89%	13.828
ROMA 4	3.088	175	5,68%	3.263
ROMA 5	3.955	275	6,95%	4.230
ROMA 6	11.536	813	7,05%	12.349
	116.412	6.534	5,62%	122.946



federfarma.it
Federazione Nazionale Italiana Unioni di Farmacia

Vaccino Covid: in Francia da lunedì somministrazione nelle farmacie

Notizie correlate

IL PRODOTTO

Marketing dei servizi in farmacia: vantaggi economici e socio-sanitari

14/03/2021

Pagina 9



RETAIL4
PHARMA

Il ruolo e la forza del network in cultura formazione e category

Costi

Curva K

Stabilità economica →



Supply Chain

Impatto Finanziario



Risorse Umane = Nuove competenze



Accesso :On ed Off line (Ubicazione della sede)



Cambio di Modello : New Positioning



R.Adrower 2021



RETAIL4
PHARMA

La sfida della Farmacia dei prossimi anni : «Mantenere Valore» Per i tre blocchi di stakeholder

Business del paziente al centro

SERVIZI COGNITIVI

- Presa in carico per monitoraggio e aderenza

SERVIZI DI FRONT OFFICE

- Prenotazioni
- Riscossione ticket
- Consegna referti
- Punto unico di accesso

PRESTAZIONI ANALITICHE DI PRIMA ISTANZA E TRAMITE DISPOSITIVI STRUMENTALI E PREVENZIONE

- Analisi
- Prestazioni di telemedicina
- Screening
- Campagne di prevenzione

SERVIZI IN ASSISTENZA FARMACEUTICA DOMICILIARE

- Presa in carico pazienti cronici e fragili

Mercato

- **Presa in carico e Gestione delle cronicità**
- **Modelli di prevenzione**
- **Differenziazione dei servizi da Farmacia a Farmacia in base alle esigenze del territorio**

Mondo digitale e tecnologico Blockchain/ Supply

FARMACIA DEI SERVIZI

(Gestione dati)

(Gestione farmaci)

Informazioni e dati generali sulla salute dei pazienti

Informazioni sul patient journey

Dispositivi Elettromedicali

FSE (Fascicolo sanitario Elettronico

Dispositivi IoT

Monitoraggi

Carenze farmaci

Alternative terapeutiche

Compliance

Uso della multiterapia

Informazione MMG

Informazione Supply Chain

Obiettivo : ADESIONE TERAPEUTICA

R.Adrower 2021

13/03/2021 Pagina 2

La farmacia dei Servizi

ATTESE PER LA FARMACIA DEI SERVIZI



- 59%** Prenotazione esami e visite specialistiche
- 53%** Somministrazione vaccino Covid
- 49%** Pratiche ASL (ad esempio rinnovo esenzioni...)
- 42%** Test per il colesterolo e i trigliceridi
- 40%** Somministrazione altri vaccini (antiinfluenzale, pneumococco)
- 36%** Elettrocardiogramma
- 34%** Test per il diabete / Emoglobina glicata
- 25%** Analisi della pelle e del capello
- 25%** Giornate con l'esperto di prevenzione e valutazione del rischio di alcune patologie
- 24%** Somministrazione vaccini obbligatori per i bambini (morbillo, parotite, rosolia...)
- 20%** Holter pressorio
- 9%** Nessuno di questi

Se la sua farmacia offrissi i seguenti servizi presso il punto vendita, quali dei seguenti servizi lei sarebbe propenso ad utilizzare in futuro?

Ricerca Ipsos febbraio 2021
Base: popolazione italiana 1000



Microsoft Windows

Tesi Sperimentale

MARKETING DEI SERVIZI IN FARMACIA: VANTAGGI
ECONOMICI
E SOCIO-SANITARI



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

RELATORE

Dott. Roberto Adrower

CORRELATORE

Dott.ssa Mariagrazia Mediatì

CANDIDATO

Morgione Cecilia

Matricola n. 1159636

Introduzione :

la strategia della «Farmacia dei servizi» nasce prima del Covid -19 ma è più che mai attuale in tempo di pandemia

Legge n.69/2009: delega al Governo in materia di nuovi servizi erogati dalle farmacie nell'ambito del SSN
Decreto Legislativo n.153/2009: individuazione di nuovi servizi erogati dalle farmacie nell'ambito del SSN



Source: Adrower – Tema Farmacia Ottobre 2020

“ Quando la tempesta sarà finita, probabilmente non saprai neanche tu come hai fatto ad attraversarla e ad uscirne vivo. Anzi, non sarai neanche sicuro se sia finita per davvero. Ma su un punto non c'è dubbio ed è che tu, uscito da quel vento, non sarai lo stesso che vi è entrato”. “Kafka sulla spiaggia” del giapponese Haruki Murakami,

Piano Sanitario Nazionale 2003 – 2005: Riduzione dei ricoveri impropri negli ospedali per acuti e riduzione della durata di degenza dei ricoveri appropriati



POTENZIAMENTO DELLA RETE DI ASSISTENZA TERRITORIALE

Assistenza	2013		2018			
	Pubbliche	Private	Pubbliche	Private		
Ospedaliera	561	509	515	480	↓	↓
Specialistica Ambulatoriale	3.804	5.410	3.488	5.313	↓	↓
Territoriale Residenziale	1.473	5.361	1.314	6.198	↓	↑
Territoriale Semiresidenziale	976	2.910	946	2199	↓	↓
Territoriale di altro tipo	4.969	725	4.882	731	↓	↑
Riabilitativa	249	818	258	887	↑	↑
n. MMG: 45.203 nel 2013 – 42.987 nel 2018 (-2216) n. Farmacie 18.000 nel 2015 - 19.331 nel 2019 (+ 1331) ← n. Posti letto: 311.000 nel 1998 – 191.000 nel 2017 (-120.000)						

Marketing dei servizi in farmacia: vantaggi economici e socio-sanitari

SPERIMENTAZIONE SULLA FARMACIA DEI SERVIZI

Legge n.205/2017: avvio della Sperimentazione Ministeriale sulla farmacia dei servizi

Ambito di riferimento	Servizi in Sperimentazione	Patologie / Attività in Sperimentazione per lo specifico servizio	
Servizi cognitivi	Riconciliazione della terapia farmacologica	Ricognizione terapia farmacologica	
	Monitoraggio dell'aderenza	Ipertensione	
		BPCO	
Servizi di front-office	Servizio FSE	Diabete	
		Attivazione FSE	
		Arricchimento FSE	
Analisi di I istanza	Servizi di Telemedicina	Consultazione FSE	
		Holter pressorio	
		Holter cardiaco	
		Auto-Spirometria	
	Supporto allo Screening del sangue occulto nelle feci per la prevenzione del tumore del Colon retto		EKG
			Coinvolgimento del paziente e consegna del kit e materiale informativo
		Ritiro kit	

OBIETTIVI

- Individuare i servizi che le farmacie potranno erogare a carico del SSN
- Valutare la giusta remunerazione per le Farmacie di Comunità
- Valutare e misurare i risultati
- Vantaggi in termini di risparmi e di 'maggior salute' generati dai nuovi servizi erogati dalle farmacie

Source: Linee di Indirizzo per la sperimentazione dei nuovi servizi nella farmacia di comunità - Accordo Conferenza Stato – Regioni, Luglio 2019

Prevista per il triennio 2018/2020 in nove Regioni con un finanziamento pari a 36 milioni di euro

ASSISTENZA DOMICILIARE INTEGRATA

Modalità assistenziale, prevalentemente sanitaria, che viene svolta direttamente a casa del paziente, concordata con l'ASL tra il paziente (e/o caregiver) e il MMG.
Integrata perché basata sulla collaborazione tra medici, infermieri, terapisti riabilitativi e operatori sociali.

La Farmacia può garantire questo tipo di assistenza tramite la consegna domiciliare di farmaci e dispositivi medici e la messa a disposizione di operatori sociosanitari, infermieri e fisioterapisti per le visite domiciliari.

Nel Lazio le farmacie che hanno aderito al progetto della Farmacia dei Servizi, hanno adottato due differenti modi per erogare il servizio ADI ai cittadini:

- Garantire la presenza in farmacia di un infermiere e/o fisioterapista specializzato in giorni ed orari prestabiliti
- Adesione al Consorzio per l'Assistenza Primaria (CAP)

INDAGINE SPERIMENTALE SUI SERVIZI IN FARMACIA NEL LAZIO

OBIETTIVI

- Valutare il grado di conoscenza dei servizi offerti dalla farmacia da parte dei cittadini con un particolare riguardo al servizio ADI
- Valutare il grado di soddisfazione dei cittadini sul servizio ADI
- Capire l'opinione dei cittadini sull'istituzione Farmacia
- Valutare il ruolo svolto dalla Farmacia dei Servizi durante lo stato di emergenza da Covid-19
- Raccogliere le opinioni dei farmacisti sull'attuale situazione della Farmacia dei servizi

MEDOTOLOGIA

Indagine effettuata mediante la formulazione di due questionari (uno per i farmacisti titolari ed uno per i cittadini) analizzati poi separatamente mediante un'analisi statistica

CAMPIONI ANALIZZATI

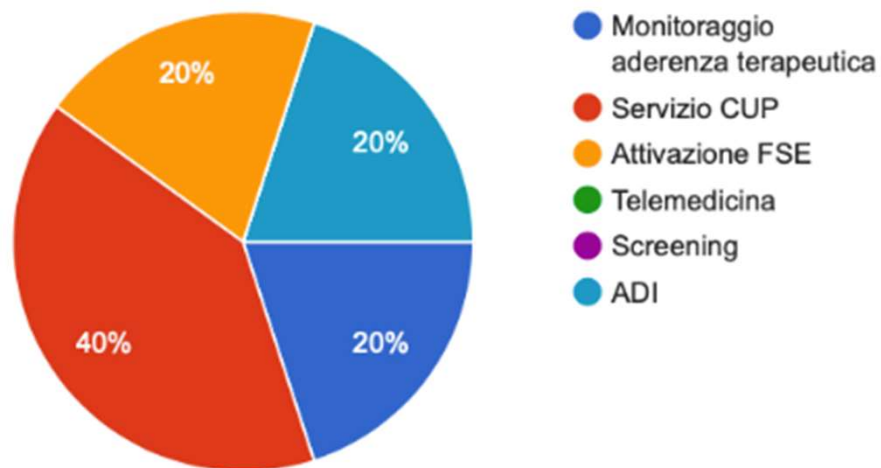
- Gruppo 1: Farmacie/farmacisti – 12 farmacie (età media 40 – 60 anni)
- Gruppo 2: Pazienti arruolati sul web – 15 pazienti (età media inferiore ai 40 anni)
- Gruppo 3: Pazienti consorzio CAP – 20 pazienti (età media superiore ai 40 anni)

RISULTATI QUESTIONARI FARMACISTI

Gruppo 1

Qual è stato il servizio più difficile da attivare?

(campione: 12 farmacie/farmacisti)



Il servizio CUP per ragioni organizzative riguardanti la piattaforma informatica ad esso dedicata.

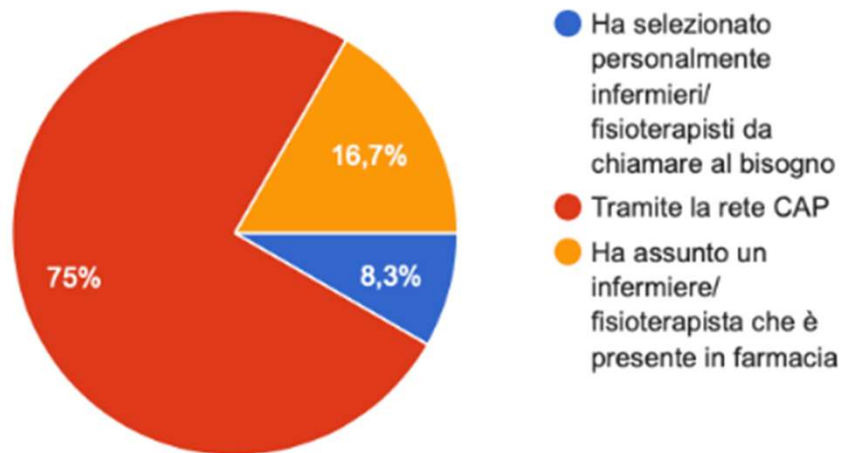
Gli altri servizi sono stati invece segnalati per lo più a causa della loro necessità di spazi adeguati all'interno della farmacia.

RISULTATI QUESTIONARI FARMACISTI

Gruppo 1

In che modo ha scelto di attivare il servizio di ADI nella sua farmacia?

(campione: 12 farmacie/farmacisti)

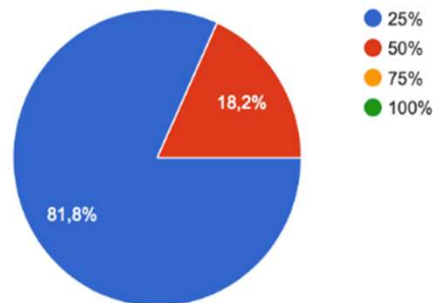


La maggior parte degli intervistati fornisce il servizio ADI tramite la rete CAP sia perché non richiede spazi ad esso dedicati sia perché considerato più organizzato

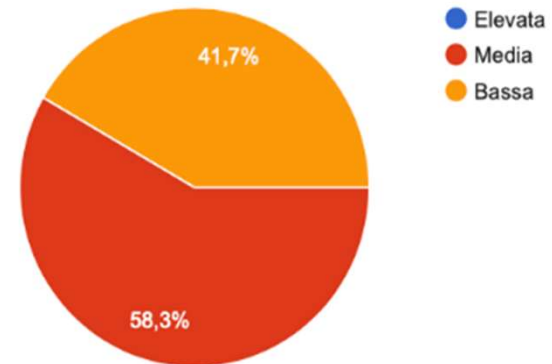
RISULTATI QUESTIONARI FARMACISTI

Gruppo 1

In quale percentuale, secondo lei, i cittadini sono a conoscenza della possibilità di richiedere tale servizio anche in farmacia?
(campione: 12 farmacie/farmacisti)



Con quale frequenza viene richiesto tale servizio?
(campione: 12 farmacie/farmacisti)



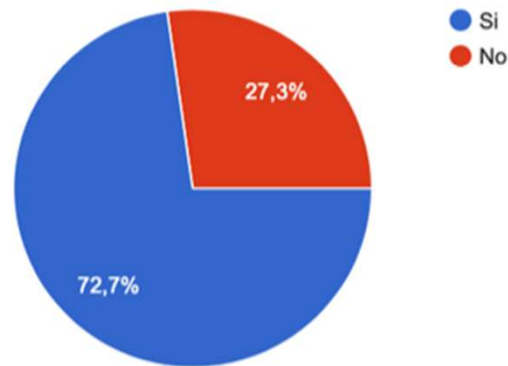
Secondo i farmacisti però il servizio ADI è poco conosciuto e quindi poco richiesto

RISULTATI QUESTIONARI FARMACISTI

Gruppo 1

Pensa che i cittadini, in seguito all'esperienza che stanno vivendo a causa delle restrizioni rese necessarie durante la pandemia da Covid-19, richiederanno con una maggiore frequenza l'assistenza domiciliare?

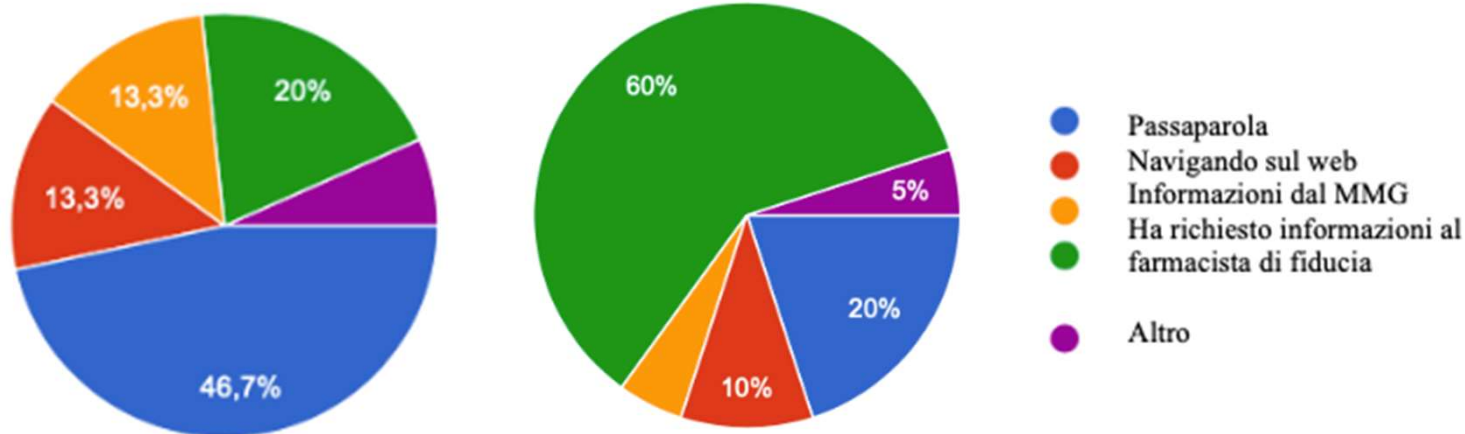
(campione: 12 farmacie/farmacisti)



Probabilmente l'ADI sarà più richiesta in futuro anche a causa dell'esperienza vissuta durante la pandemia da Covid-19

RISULTATI QUESTIONARI PAZIENTI

Come è venuto a conoscenza della possibilità di richiedere l'assistenza domiciliare in farmacia?



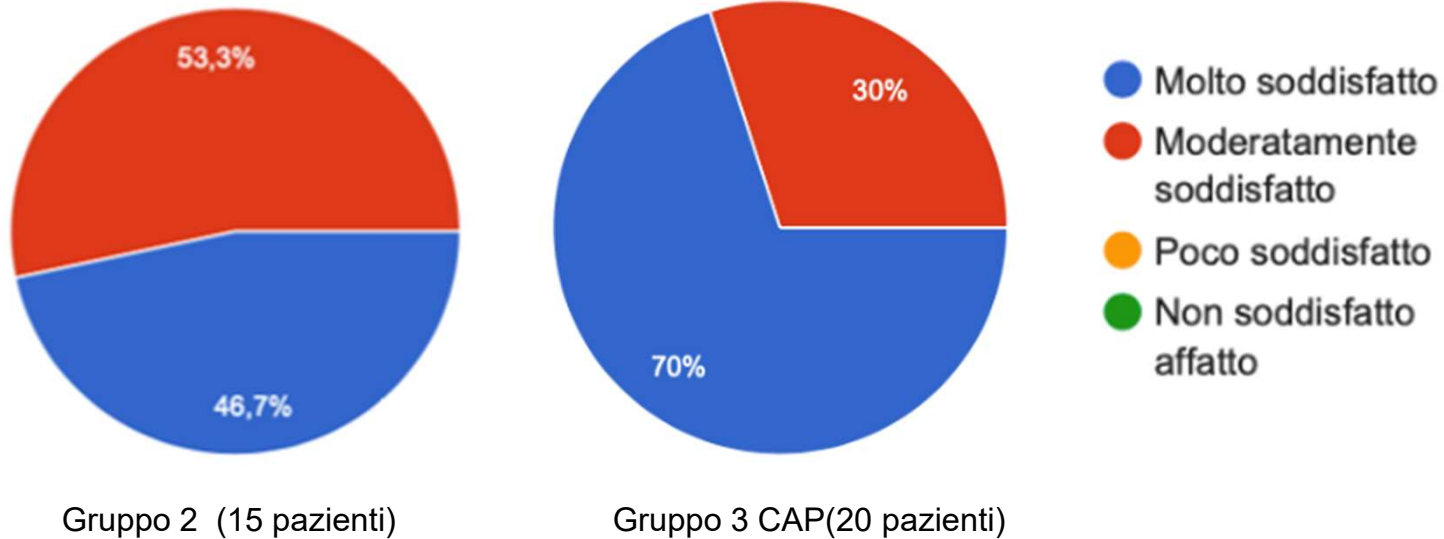
Gruppo 2 (15 pazienti)

Gruppo 3 CAP (20 pazienti)

È necessaria una campagna informativa e di Marketing a tutto campo sulla presenza dei servizi in Farmacia

RISULTATI QUESTIONARI PAZIENTI

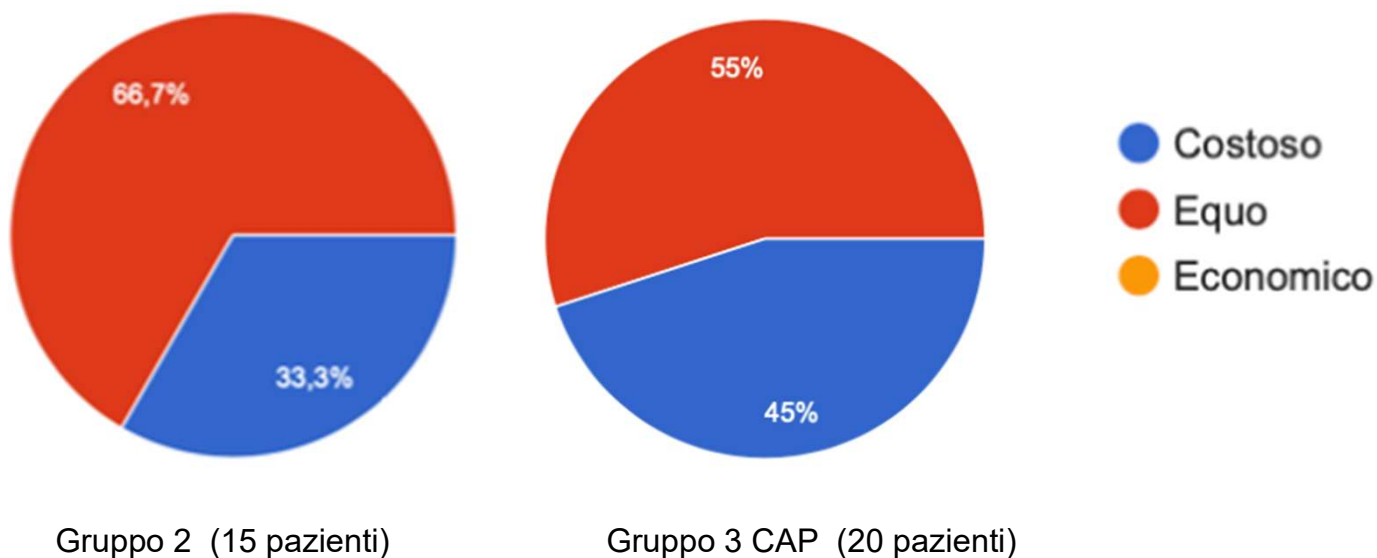
Si ritiene complessivamente soddisfatto dell'assistenza ricevuta?



Il differente grado di soddisfazione del servizio ADI nei due gruppi evidenzia che dove esistono modelli organizzativi ed operativi efficienti il risultato è ottimale

RISULTATI QUESTIONARI PAZIENTI

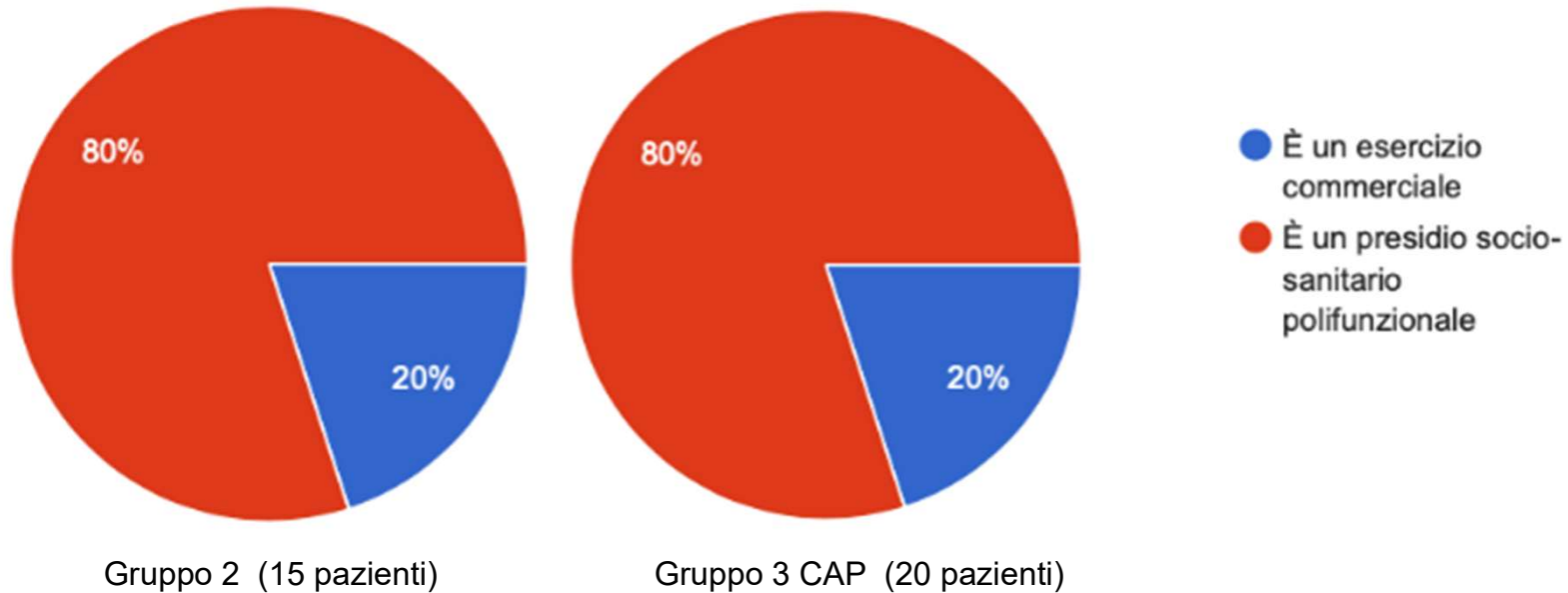
Come giudica il costo del servizio?



La leva costo va tenuta in giusta considerazione

RISULTATI QUESTIONARI PAZIENTI

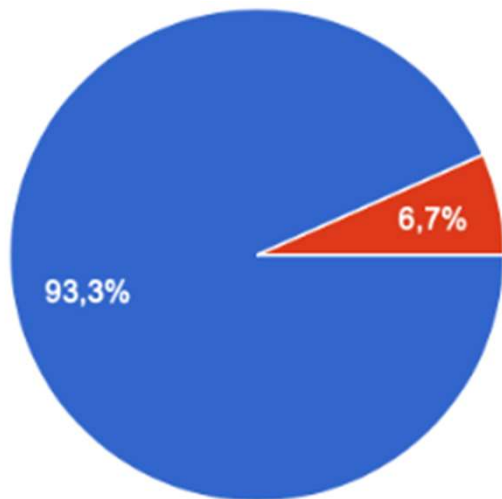
In base alla sua esperienza che immagine ha attualmente della farmacia?



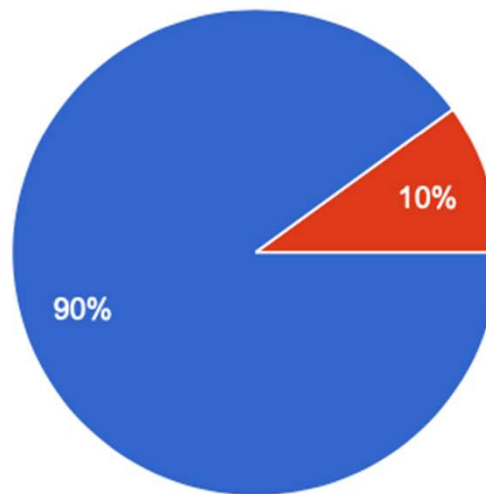
Positiva considerazione della farmacia come un presidio socio-sanitario polifunzionale

RISULTATI QUESTIONARIO PAZIENTI

Reputa che sia di aiuto poter ricevere prestazioni sanitarie in farmacia anche considerando le modifiche dello stile di vita che l'emergenza Covid-19 ha portato nell'ultimo anno?



Gruppo 2 (15 pazienti)

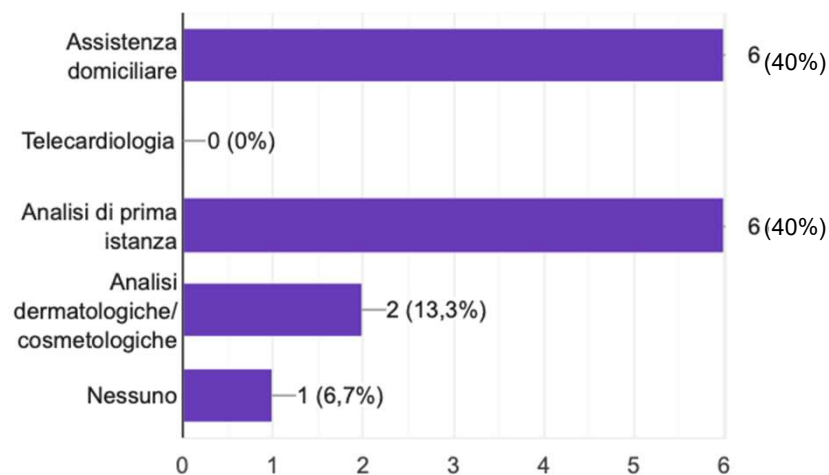


Gruppo 3 CAP (20 pazienti)

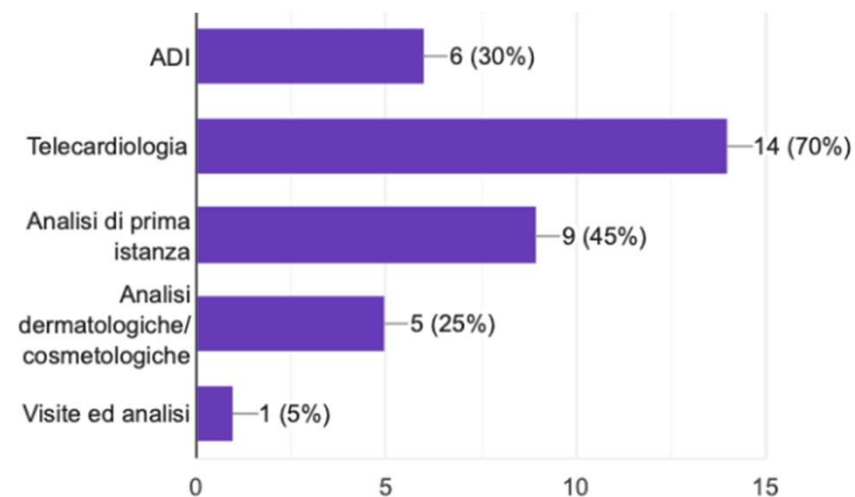


RISULTATI QUESTIONARI

Di quali servizi usufruirà maggiormente?



Gruppo 2 (15 pazienti)



Gruppo 3 CAP (20 pazienti)

La Telecardiologia non è stata menzionata dal gruppo 2 probabilmente per un fattore legato all'età del campione che è compresa tra i 20 ed i 40 anni

Evidenze dall'indagine	Piano di marketing
<ul style="list-style-type: none">• La «Fiducia» nel farmacista determina la richiesta di assistenza• Analisi economica dei costi dei servizi• Prepararsi in modo adeguato alla domanda di servizi che nasce dalla pandemia	<ul style="list-style-type: none">• Analizzare il mercato dei servizi richiesti• Sviluppare una adeguata Formazione Continua• «Promuovere» la Telemedicina che per i MMG vuol dire:<ul style="list-style-type: none">- Maggiori informazioni e migliori decisioni:- Esiti diagnostici ottenuti in tempi rapidi:- Verifica rapida della correttezza terapeutica;- Migliore sorveglianza sull'aderenza terapeutica:- Consulto in tempi rapidi con lo specialista refertante;- Aumentata compliance da parte dei pazienti:- Riduzione delle visite domiciliari.

I NUOVI SERVIZI NATI CON LA PANDEMIA

A causa della pandemia da Covid-19 la farmacia ha ampliato la propria offerta di servizi al cittadino confermando il proprio impegno socio-sanitario

Connessa

Connessa di DottorFarma è il nuovo servizio offerto da Federfarma per **prenotare online i video-consulti** e parlare con la tua farmacia di fiducia **ovunque ti trovi**.

1. Scegli la tua farmacia di fiducia inserendo l'indirizzo.
2. Rispondi al questionario e prenota un consulto.
3. Parla in sicurezza con il tuo farmacista in pochi minuti.



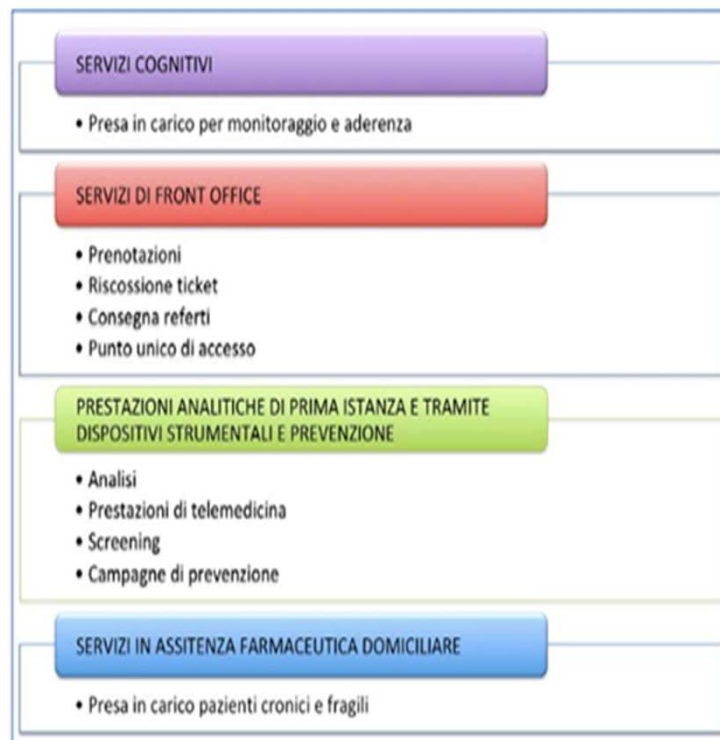
Tamponi svolti dalle farmacie laziali in 1 mese

Tamponi totali e n. di positivi

ASL	Negativi	Positivi	% positivi	Totali (con esito)
VITERBO	1.097	59	5,38%	1.156
RIETI	742	56	7,55%	798
LATINA	8.337	639	7,66%	8.976
FROSINONE	2.895	204	7,05%	3.099
ROMA 1	36.959	1.386	3,75%	38.345
ROMA 2	34.623	1.876	5,42%	36.499
ROMA 3	13.181	644	4,89%	13.825
ROMA 4	3.089	175	5,67%	3.264
ROMA 5	3.953	271	6,86%	4.224
ROMA 6	11.536	843	7,31%	12.379
	116.412	6.153	5,29%	122.565

L'engagement della Farmacia dei Servizi

Pazienti



Stackholder

- Gestione delle cronicità= risparmio sulle riacutizzazioni delle relative patologie e quindi i ricoveri in ospedale
- Presa in carico dei pazienti cronici che non hanno frequentato Studi medici ed Ospedali durante il periodo di pandemia
- Differenziazione dei servizi da Farmacia a Farmacia in base alle esigenze del territorio

Grazie
per l'attenzione