

**INSPIRING**  

---

**THE FUTURE**  

---

**PHARMACY**  

---

**are**

## Foglio illustrativo: informazioni per il lettore

# INSPIRING THE FUTURE PHARMACY

A cura di Monica A.G. Scanu

*Progetto ideato e realizzato da*

**Banca IFIS**

*con la collaborazione di CREDIFARMA*

### **DESCRIZIONE:**

INSPIRING THE FUTURE PHARMACY è il risultato di un percorso voluto da Banca IFIS in collaborazione con CREDIFARMA e dedicato ai farmacisti. Attraverso l'uso del *Design Thinking* e partendo da focus group proprio con questa categoria si è arrivati alla formulazione di concept progettuali sulla farmacia del futuro, messi a punto da due design team dell'Università La Sapienza di Roma, coordinati dai Proff. Carlo Martino e Monica A.G. Scanu, e del Politecnico di Milano, coordinati dai Proff. Stefano Maffei e Francesca Foglieni. L'obiettivo della Banca è quello di andare oltre il finanziamento, offrendo idee, ispirazioni e suggestioni concrete per disegnare un futuro originale.

### **COMPOSIZIONE:**

Il catalogo è articolato in due parti. La prima è costituita da quattro testi critici, di: Carmelo Carbotti, Responsabile Ufficio Studi di Banca IFIS; Stefano Micelli, professore di International Management, Università Cà Foscari, Venezia; Carlo Martino, professore di Disegno Industriale Sapienza Università di Roma; Monica A.G. Scanu, direttore Istituto Europeo di Design, Cagliari; Stefano Maffei, professore Politecnico di Milano; Francesca Foglieni, lecturer POLI.design. Nella seconda parte sono raccolte nove proposte progettuali messe a punto da due gruppi di designer afferenti alla Sapienza Università di Roma e al Politecnico di Milano. La pubblicazione si conclude con i curriculum degli autori e dei designer, e con una bibliografia sintetica.

### **DESTINAZIONE D'USO:**

La lettura del catalogo è indicata in primis ai farmacisti e agli operatori del settore che sentono la necessità impellente di innovare attraverso nuove proposte che mettano il loro lavoro al centro del mercato, ma anche ai designer e ai progettisti che si avvicinano a questo ambito e alle case farmaceutiche. È consigliata inoltre alle persone curiose e a chi ha la voglia e il coraggio di trovare nuove modalità di approccio al contesto commerciale e sociale contemporaneo. La lettura è adatta a tutti, a partire dall'età scolare e sino alla terza età, e utile agli utenti e frequentatori anche saltuari della farmacia come luogo aperto al dialogo e alla comunità.

### **MODALITA' D'USO:**

- Lavarsi accuratamente le mani prima di consultare INSPIRING THE FUTURE PHARMACY;
- Affrontare la lettura dei testi critici con molta attenzione;
- Proseguire con la lettura dei concept progettuali illustrati nella seconda parte, tenendo presente che gli scenari delineati sono volutamente "estremi" per innescare immediati processi innovativi in chi legge, ma affermando una rinnovata centralità della figura del farmacista;
- Accettare la sfida e uscire dai tradizionali schemi.

### **POSOLOGIA:**

La dose giornaliera consigliata di INSPIRING THE FUTURE PHARMACY è di minimo 10 pagine al giorno. I lettori più allenati possono affrontare la lettura della pubblicazione anche in una unica somministrazione. Si consiglia l'assunzione di INSPIRING THE FUTURE PHARMACY più volte l'anno, in particolare dopo la stagione estiva, prima di affrontare i malanni invernali.

### **EFFETTI INDESIDERATI:**

INSPIRING THE FUTURE PHARMACY non ha effetti indesiderati. Non sono noti effetti negativi o controindicazioni. Il prodotto è stato testato sui promotori e sui designer coinvolti. In qualche caso potrebbe stimolare i farmacisti a rinnovare la propria farmacia seguendo i concept progettuali suggeriti.

# **INSPIRING THE FUTURE PHARMACY**

A cura di  
Monica A.G. Scanu

*Progetto ideato e realizzato da*

## **BANCA IFIS**

*Con la collaborazione di*

## **CREDIFARMA**

Gruppo BANCA IFIS

### **Autori**

Carmelo Carbotti  
Stefano Micelli  
Carlo Martino  
Monica A.G. Scanu  
Stefano Maffei  
Francesca Foglieni

### **Coordinamento per Banca IFIS**

Eva Vazzoler  
Federico Bacciolo

### **Comitato Scientifico del progetto**

Francesco Bombardi, Alberto Cavalli,  
Fabio D'Agnano, Stefano Maffei,  
Paolo Manfredi, Carlo Martino,  
Stefano Micelli, Francesco Samoré,  
Monica A.G. Scanu, Alberto Staccione

### **Progetto grafico**

Sara Palumbo

**INSPIRING**  

---

**THE FUTURE**  

---

**PHARMACY**  

---

**are**



# indice

- 6** **PARTE PRIMA**  
**Testi critici**
- 8** **Affiancare e Ispirare**  
Il valore del network delle idee: così Banca IFIS immagina la farmacia 4.0  
Carmelo Carbotti
- 10** **Dall'ascolto alla progettazione**  
Un metodo sperimentale per immaginare la farmacia del futuro  
Stefano Micelli
- 14** **La farmacia come esperienza fra tradizione e nuove tecnologie**  
Ripensare le farmacie come spazi di sperimentazione e di apprendimento  
Carlo Martino, Monica A.G. Scanu
- 18** **Innovazione tecnologica e design dei servizi per la nuova farmacia**  
Progettare la trasformazione attraverso il design dei servizi  
Stefano Maffei, Francesca Foglieni
- 22** **PARTE SECONDA**  
**Concept progettuali**
- 24** ***Dip. PDTA – Sapienza Università di Roma***  
**Social Pharmacy**  
Safouan Azouzi, Alessio Caccamo,  
Miriam Mariani, Iacopo Palmiero

- 30 Mutant Pharmacy**  
Susanna Parlato, Paola Salvatore
- 36 Forum Pharmacy**  
Loris Ergasti, Ilaria Giacomini, Giulia Neroni, Carolina Campi, Andrea Vendetti, Giulia Zappacosta
- 42 Craft Pharmacy**  
Carlotta Belluzzi Mus, Chiara Del Gesso, Gianni Denaro, Lorena Trebbi
- 48 Augmented Pharmacy**  
Marco Martino
- 54 *POLI.design – Politecnico di Milano*  
CareKits**  
Federica Baccolo, Alessandro Bernabei, Laura Esteban
- 60 Caring Pharmacy**  
Chiara Casadei, Yu-Han Chang,  
Chanunchida Khantaruje, Paulina Villalón Durán
- 66 Farma 5.0**  
Kate Ellis, Federica Gipponi
- 72 Wellness Agent**  
Martina Carraro, Claudia Itzel Barrera Urbán,  
Nitita Khemarungsarit
- 78 Appendici**  
Biografie autori e designer  
Bibliografia

# PARTE PRIMA





Testi critici

# Affiancare e Ispirare

## *Il valore del network delle idee: così Banca IFIS immagina la farmacia 4.0*

Carmelo Carbotti\*

*Responsabile Ufficio Studi di Banca IFIS*

\*chi sono a pg. 78

Stiamo vivendo una fase di trasformazioni epocali: invecchiamento della popolazione con aspettative di vita impensabili fino a qualche decennio fa, cambiamenti climatici radicali, imponenti migrazioni di massa, ibridazione multi-culturale, trasformazione digitale. In questo contesto fluido, in continuo divenire e incerto quanto agli scenari che potrebbero delinearsi, vive e lavora il farmacista, una figura per sua natura votata a rappresentare uno dei punti di riferimento della comunità: una persona a cui ci si affida per curare piccole patologie, inaspettato confidente non solo di problemi di salute. La farmacia è sempre stata molto più di un piccolo centro sanitario perché riveste una funzione sociale importante: quella di luogo aperto al dialogo e alla comunità con al centro dei professionisti a disposizione delle persone. Tutte le ricerche confermano la fiducia nei confronti del farmacista ma evidenziano anche la necessità di cambiamento per rispondere al mutato contesto sociale e commerciale.

Banca IFIS, che annovera Credifarma nel proprio Gruppo, realtà finanziaria di riferimento per le farmacie in compartecipazione con Federfarma, ha scelto di accompagnare le farmacie in questa metamorfosi organizzativa e di posizionamento competitivo. Crediamo, infatti, che il ruolo di un istituto di credito sia quello di affiancare i

propri clienti nel loro percorso d'impresa non solo sostenendoli finanziariamente ma offrendo contenuti e nuova progettualità. In una semplice parola: idee.

Il grimaldello su cui abbiamo fatto leva per aprire una porta su un futuro possibile, è stata l'adozione di metodologie proprie del Design, quali il *Design Thinking*: una progettazione volta alla risoluzione di problemi complessi attraverso visione e gestione creative.

Non potevamo farlo da soli e così, accompagnati in questa sfida da Federfarma, abbiamo stretto due partnership di valore con POLI.design - dipartimento di Design nato nel 2013 nell'ambito del Politecnico di Milano – e con il Dipartimento di Pianificazione, Design, Tecnologia dell'Architettura della Sapienza Università di Roma. Due realtà differenti ma complementari che in questo progetto hanno riversato entusiasmo ed energia, portando in un processo di co-creazione, avviato da Banca IFIS con indagini sul campo a farmacisti e clienti della farmacia, tutta la loro competenza specialistica.

Questo volume rappresenta dunque il punto di arrivo di un percorso e la volontà di illustrare come case history inediti, da oggi a disposizione dell'intero pubblico dei farmacisti italiani, tutti i progetti realizzati dai due istituti universitari e discussi con Banca IFIS e Federfarma.

Abbiamo voluto proporre soluzioni praticabili in contesti differenti ma soprattutto "ispirare" e mettere a disposizione del mondo della farmacia suggestioni concrete per disegnare un futuro originale.

Un po' come suggerito dal commediografo greco Aristofane nell'opera *Le Vespe*: "Per l'avvenire gli spettatori dovranno apprezzare tra i poeti quelli che cercano di dire qualcosa di nuovo: i loro pensieri dovranno essere conservati come le mele cotogne: renderanno le vesti profumate di intelligenza."

# **Dall'ascolto alla progettazione**

*Un metodo sperimentale  
per immaginare la farmacia  
del futuro*

## Stefano Micelli\*

*Professore di International Management Università Cà Foscari Venezia*

Il ruolo del farmacista, al pari di tanti mestieri consolidati, conosce profonde trasformazioni. Una varietà di fattori concorre a ridefinire un profilo che per tanto tempo ha conosciuto uno status e una riconoscibilità specifici. Nuovi stili di vita, una riorganizzazione profonda del rapporto fra spazi metropolitani e centri minori, un diverso ruolo del regolatore pubblico e, soprattutto, l'impatto delle nuove tecnologie sono gli elementi con cui oggi il farmacista è chiamato a confrontarsi. La gran parte di questi cambiamenti di scenario mette in discussione molte altre forme di lavoro, nelle grandi così come nelle piccole organizzazioni. Il mondo delle farmacie sente il cambiamento in modo ancora più drammatico a causa della relativa stabilità cui era stato abituato negli anni passati.

Per accompagnare questa fase di transizione e per identificare opportunità là dove a prima vista sarebbe facile mettere a fuoco altrettante minacce, Banca IFIS ha impostato un percorso di ricerca e di sperimentazione che ha ricalcato il modus operandi consolidato del comitato scientifico della Banca, nell'ambito del progetto che aveva promosso a partire dal 2016 a sostegno del nuovo lavoro e dell'imprenditorialità nella piccola e media impresa. L'obiettivo cui la Banca ha puntato è stato quello di ascoltare i diretti protagonisti del settore e di immaginare assieme a giovani studenti universitari di talento come potrebbe cambiare un luogo, la farmacia, e un lavoro, quello del farmacista.

L'ascolto ha costituito una fase delicata di avvio del progetto. Le farmacie sono luoghi che conoscono pressioni diverse a seconda della loro collocazione geo-



grafica e del loro assetto gestionale. Per cogliere la varietà di questi contesti, i focus groups che hanno segnato la prima fase del progetto hanno avuto luogo in città diverse, (Roma, Milano e Venezia), puntando a coinvolgere una varietà di voci provenienti da contesti diversi. Grazie alla partnership con Federfarma è stato possibile portare al tavolo interlocutori attenti e preparati che hanno messo a fuoco un quadro generale dell'evoluzione del contesto competitivo in cui sono inserite le imprese e gli aspetti salienti con cui dovrà misurarsi il farmacista del futuro.

Fra gli aspetti emersi dal confronto con i protagonisti del settore vi sono prima di tutto molte opportunità. Il tema dell'aumento dell'offerta di servizi al cliente ha rappresentato un tema ricorrente nel corso delle conversazioni con i farmacisti.

Le declinazioni sono diverse. Esiste un tema generale di accompagnamento di una popolazione che invecchia grazie a servizi mirati a favorire l'aderenza dei pazienti a terapie complesse e a gestire il monitoraggio dell'andamento di patologie croniche e cronico-degenerative. Esiste un'importante area di crescita nell'ambito dell'alimentazione di qualità, non solo per chi soffre di patologie specifiche ma anche per un mondo più ampio di sportivi e di persone particolarmente attente. Vi sono spazi significativi nel campo della cosmetica non come semplici rivenditori di prodotti di marche consolidate ma anche come promotori di preparazioni galeniche spesso molto apprezzate dalla domanda finale.

Vi sono, per contro, ostacoli alla crescita delle attività e fattori che rischiano di mettere in discussione il ruolo stesso del farmacista all'interno del tessuto economico e sociale delle città italiane. La concorrenza si è fatta più serrata a causa della presenza di nuovi operatori sul mercato e vi sono segni di un possibile ruolo delle grandi piattaforme del commercio elettronico nell'ambito della distribuzione dei medicinali. Quest'ultimo scenario è percepito come particolarmente minaccioso a causa della sproporzione dei mezzi economico-finanziari messi in campo dai grandi operatori del Web e dalle competenze richieste per far fronte a una rapida crescita sul fronte della comunicazione digitale e dell'e-commerce.

Per far fronte a questo quadro di luci e ombre, due università di primo piano hanno collaborato al progetto con l'obiettivo di sviluppare visioni originali della farmacia del futuro. Come in altre occasioni, un gruppo di lavoro consolidato ha reso gli studenti protagonisti di un percorso di sperimentazione attiva dove tanti giovani sotto i trent'anni hanno potuto costruire una propria lettura delle grandi trasformazioni in corso. La scelta di operare con due dipartimenti particolarmente attivi sulla scena del design italiano (Politecnico di Milano e Sapienza di Roma) ha consentito di attingere a un bagaglio di competenze molto esteso sia sul fronte del design strategico (ovve-

ro su come il design e la cultura del progetto contribuiscono a ripensare il vantaggio competitivo delle imprese) sia su quello del design dei servizi. I risultati di questo percorso, ampiamente descritti nei due capitoli successivi, hanno stupito per originalità e allo stesso tempo per concretezza. La costruzione di scenari completamente inediti è andata di pari passo con la messa a fuoco di opportunità commerciali e di proposte interessanti e percorribili. Una conferma della solidità del metodo del *Design Thinking* utilizzato per dare struttura e qualità al percorso intrapreso.

La cifra che accomuna le diverse letture prodotte dai diversi gruppi di lavoro delle due università è che farmacie e farmacisti hanno opportunità significative a portata di mano. Hanno la possibilità di intraprendere un percorso ricco di possibilità di crescita economica e professionale. La sfida non è scontata. Il successo dipende dalla capacità di promuovere risorse economiche e umane in un arco di tempo limitato. Soprattutto, dipende dalla capacità di assumere e fare propri i tratti qualificanti di uno scenario profondamente rinnovato. Questo volume vuole essere un invito a fare il primo passo. Propone idee e progetti di giovani che abiteranno il mondo del futuro e che oggi hanno messo a fuoco prospettive e suggerimenti. Tenere a mente le loro indicazioni è un ottimo modo per incominciare un percorso che già ora sappiamo essere impegnativo e allo stesso tempo affascinante.

# **La farmacia come esperienza fra tradizione e nuove tecnologie**

*Ripensare le farmacie come spazi di  
sperimentazione e di apprendimento*

**Carlo Martino\***

*Professore di Disegno Industriale, Sapienza Università di Roma*

**Monica A.G. Scanu\***

*Direttore Istituto Europeo di Design di Cagliari*

\*chi sono a pg. 78

Il team di ricerca del Dipartimento PDTA – Pianificazione Design Tecnologia dell'Architettura della Sapienza Università di Roma guidato dal Prof. Carlo Martino e dall'Arch. Monica Scanu, gli scriventi, è composto dai Vincenzo Cristallo e Sabrina Lucibello (Professori di Design) e da Andrea Vitaletti (Professore di Computer Science); da nove studenti del dottorato in Pianificazione, Design e Tecnologia dell'Architettura; da uno studente del dottorato di Computer Science e da 16 studenti dei percorsi di eccellenza dei Corsi di Laurea in Design della Sapienza. Il team è stato formato volutamente con una selezione dei migliori studenti dei 3 cicli di formazione universitari e con un approccio multidisciplinare che ha legato i diversi ambiti del design (Product, Service, Exhibit e Communication) con le nuove tecnologie (Computer Science).

La "domanda" di ricerca posta da Banca IFIS ai due team di ricerca – Sapienza e Politecnico di Milano – è stata fin da subito molto chiara: "immaginare scenari funzionali e strategici per innovare il sistema delle farmacie indipendenti italiane". Un sistema consolidato che ha radici antiche nella storia del paese e che oggi è minacciato da numerosi fattori tra cui i profondi mutamenti introdotti dal Sistema Sanitario Nazionale nella modalità di erogazione del farmaco (farmacie ospedaliere, farmaci da banco, farmaci generici, ecc.), il digitale e le nuove tecnologie (e.commerce, automazione, ecc.) e l'avanzare di competitor nazionali ed internazionali molto organizzati (Pharmacy Holding, Drug chain, Medicine supply chain, ecc.).

La problematica aperta alla base della ricerca ha presentato subito una complessità tale da richiedere l'organizzazione di team multidisciplinari e tempi di speculazione e sperimentazione molto lunghi.

L'approccio *Design Thinking*, tipico della ricerca nell'ambito del Design, capace di affrontare e risolvere tematiche complesse con gli strumenti del metaprogetto definendo rapidamente soluzioni e concept innovativi, si è offerto come metodo del team della Sapienza per giungere a prefigurare in tempi brevi soluzioni credibili.

Per cui la roadmap della ricerca ha contemplato sia tempistiche che metodologie differenti ed è culminata in una fase intensiva di confronto e di elaborazione meta-progettuale - workshop - molto efficace e che in breve tempo ha prodotto 5 scenari progettuali di cui si parlerà in seguito.

Ai fini del successo del workshop è stata molto importante l'attività di istruttoria e di preparazione dello stesso, condotta sia in modalità "desk research", con indagini specifiche sulle principali innovazioni nell'ambito farmacologico - stampa 3D, abiti curativi, farmaci a rilascio lento, ecc.; sulle modalità con cui comunicano le farmacie - pagine web e social; sui servizi erogati in rete e nel mondo analogico ed infine sulle principali innovazioni nell'ambito dell'interior e retail design; sia in modalità "field research" con sopralluoghi in alcune farmacie di Roma e la somministrazione di una survey a più di cento utenti.

L'insieme delle informazioni e della documentazione raccolte nella fase di istruttoria ha rappresentato il substrato fertile sui cui gli studenti, dopo una fase di "research sharing", hanno potuto costruire la loro idea di futuro delle nostre farmacie.

Una sfida molto stimolante, quella di immaginare la farmacia del futuro e dei nuovi servizi, e alla fine del percorso, sono cinque le idee progettuali sulla farmacia del futuro frutto del workshop Future Pharmacy: Social Pharmacy di Safouan Azouzi, Alessio Caccamo, Miriam Mariani, Iacopo Palmiero; Mutant Pharmacy di Susanna Parlato, Paola Salvatore, Forum Pharmacy di Loris Ergasti, Ilaria Giacomini, Giulia Neroni, Carolina Campi, Andrea Vendetti, Giulia Zappacosta; Craft Pharmacy di Carlotta Belluzzi, Chiara Del Gesso, Gianni Denaro, Lorena Trebbi, e Augmented Pharmacy di Marco Martino.

Tutti i progetti nascono da un medesimo percorso metodologico che si ispira alle teorie del *Marketing Research Approach* e dello *User Centered Design*, e che parte da una accurata analisi dei comportamenti degli utenti, effettuata tramite specifiche survey, per arrivare alla definizione di requisiti innovativi dei servizi offerti dalle farmacie. La metodologia è stata caratterizzata da alcune fasi: keynote tematici, brainstorming, research matrix, concepts. Il procedimento scientifico e la rigorosa metodologia non

hanno impedito alla creatività degli autori di emergere nei loro concepts: gli scenari delineati sono volutamente “estremi” per innescare dei processi di innovazione nel settore delle farmacie, in particolare dal punto di vista dei nuovi servizi offerti dalle farmacie, dei rapporti fra fruitori e farmacisti, dei nuovi prodotti, nel contempo affermando una rinnovata centralità del farmacista nel contesto.

Il progetto Social Pharmacy racconta di una nuova farmacia inserita nelle realtà cosmopolite e multiculturali delle città contemporanee. Registrando i grandi cambiamenti della società in termini di numero e composizione degli abitanti, i fenomeni migratori e la mobilità internazionale, la Social Pharmacy propone servizi sociali e sanitari, con l’obiettivo di soddisfare le esigenze di tutti i nuovi profili di utenti con un approccio di diversification strategy e con processi di contaminazione fra le culture, in cui il farmacista ha un nuovo ruolo di counselor. Il progetto Mutant Pharmacy descrive un luogo in cui si va aldilà della vendita per fornire all’utente nuove forme di consulenza e una esperienza personalizzata in vari ambiti, come ad esempio sport, green, beauty, ecc., e in cui lo spazio è flessibile e impostato su nuovi e adattabili schemi di allestimento. La Forum Pharmacy è il luogo in cui ci si può informare, essere ascoltati e ricevere consigli professionali, in cui il ruolo del farmacista è centrale, fornisce un servizio one to one e si propone come fonte autorevole in alternativa rispetto alle notizie generaliste e superficiali del mondo digitale. Il progetto Craft Pharmacy si sviluppa a partire da un approccio human – centered che sposta il focus dal farmaco al paziente. Una farmacia innovativa che propone tre tipologie di servizi: display, consulenza e produzione, e ha come fulcro il laboratorio a vista, luogo di autoproduzione e di interazione con il contesto. L’Augmented Pharmacy si rivolge a tutte le categorie di utenti adottando le tecnologie più avanzate. È una farmacia che si trasforma in un ambiente tecnologico che permette di raccogliere dati e trasformarli in tempo reale in indicazioni precise. L’insieme di tecnologie IT abilita un ecosistema digitale innovativo che semplifica la complessità gestionale e connette domanda e offerta.

# **Innovazione tecnologica e design dei servizi per la nuova farmacia**

*Progettare la trasformazione  
attraverso il design dei servizi*

## Stefano Maffei\*

*Professore Ordinario, Politecnico di Milano*

## Francesca Foglieni\*

*Senior Consultant e lecturer, Service Innovation Academy, POLI.design*

\*chi sono a pg. 78

Esiste un processo di servitizzazione della società e delle sue filiere di attività e lavoro che sta cambiando il modo con cui molte delle tradizionali attività umane sono prodotte ed erogate (Neely, Benedettini e Visnjic, 2011). Tra queste il mondo della salute e della cura in cui medicina personalizzata, conoscenza medica diffusa, digitalizzazione delle pratiche mediche, stanno cambiando il modo con cui le persone diagnosticano, curano e monitorano la propria salute.

In linea con questi cambiamenti, il design inteso come disciplina progettuale connessa alla creazione di soluzioni migliori dal punto di vista estetico e/o funzionale ha via via spostato il proprio focus dai tradizionali elementi materiali dei prodotti, dei luoghi e della comunicazione, a quelli immateriali dell'esperienza, della strategia e dei processi organizzativi (Brown e Katz, 2011).

La crescente complessità del nostro sistema socio-economico richiede ai designer un'attitudine al problem finding, nonché un'estensione delle capacità per divenire enabler di percorsi d'innovazione anche a livello di trasformazione sociale e di business (Kimbell, 2011).

Sull'onda della disruption digitale, il design, e più esattamente il service design, ha conquistato settori che sembravano inattaccabili come quelli bancari/assicurativi, il retail generalista e del food, il mondo dei trasporti individuali e collettivi, solo per citare gli ambiti più emblematici.



In ambito healthcare, la progettazione di servizi a partire dalla patient experience sta generando soluzioni accessibili ed efficienti per gli utenti, ma che allo stesso tempo agiscono su contesti, processi e mindset di chi opera nelle organizzazioni sanitarie (Malmberg et al., 2018).

Anche sulla farmacia come luogo di servizio cominciano ad emergere percorsi d'innovazione guidati dal design e che dimostrano il potenziale contributo del service design nel progettare esperienze.

Negli Stati Uniti, CVS sta rivoluzionando la propria pharmacy experience attraverso l'introduzione di HealthHUB che offrono una varietà di servizi quali: programmi personalizzati di supporto alle terapie farmacologiche, soprattutto per pazienti cronici; la possibilità di comunicare con varie figure professionali, oltre al farmacista, grazie a strumenti digitali dedicati; servizi specializzati su particolari patologie come l'apnea notturna e il diabete.

In Finlandia, la catena farmaceutica YTA con il supporto dell'agenzia di design Hellon ha creato un nuovo format definito come la farmacia delle persone, in quanto progettato in modo collaborativo con gli utenti e il personale della farmacia, che ha riconfigurato l'offerta di prodotti e servizi, e il design degli interni.

GE Healthcare sta invece lavorando al miglioramento dell'esperienza offerta dai propri device e software, come nel caso di SensorySuite, un macchinario per mammografia che distrae la paziente durante l'esecuzione, proprio perché ansia e disagio durante la procedura sono state individuate come gli ostacoli principali ad effettuare l'esame.

Ma l'esempio più radicale è indubbiamente quello di PillPack, un modello completamente nuovo di distribuzione farmaceutica basato sul delivery a domicilio, grazie all'uso di un'applicazione mobile dedicata.

Tutti questi casi hanno visto il coinvolgimento di un service designer nella messa a punto delle soluzioni, adottando un processo progettuale che tipicamente include: una fase di ricerca su bisogni, aspettative e comportamenti degli utenti target; una fase di co-progettazione con gli stessi utenti o con gli stakeholder aziendali, oltre allo staff coinvolto nell'erogazione dei servizi; una fase di prototipazione delle soluzioni in forma pilota, necessaria alla validazione dell'esperienza offerta e dei rinnovati processi organizzativi, prima dell'implementazione completa (Foglieni, Villari e Maffei, 2017).

Ma non sono solo le grandi imprese che possono trarre beneficio dall'adozione del service design, il cui approccio può essere di grande utilità anche per realtà di dimensioni minori (Reason, Løvlie e Flu, 2016).

Grazie a quelli che possono essere considerati i suoi attributi chiave (interpretazione di scenari futuri, visione sistemica, centralità dell'utente, co-progettazione) sono molti i benefici e le trasformazioni che il service design può generare nel contesto farmacia.

I progetti sviluppati dagli studenti del Master in Service Design di POLI.design sono un buon esempio di questa capacità. Il rinnovamento del layout tradizionale della farmacia, come proposto da Farma 5.0, attraverso la creazione di spazi retail integrati e basati su un'esperienza il cui focus è l'interazione, con il farmacista e con la tecnologia. Il rinnovamento dell'offerta, attraverso l'introduzione di nuove proposte commerciali, come nel caso di CareKits, e nuovi servizi, che guardano a specifiche fasce di utenza e assecondano il bisogno di personalizzazione, di cui Wellness Agent è un buon esempio. Il rinnovamento delle relazioni con il contesto locale, grazie alla creazione di sistemi basati su sinergie e network con altre figure professionali, come suggerito da Caring Pharmacy. E infine, come tutti i progetti ci illustrano, una maggiore e migliore integrazione delle nuove tecnologie (ad es. eHealth, ...), quali abilitatori e facilitatori di nuove modalità di relazione e interazione, ma anche quali potenti mezzi per il trasferimento di contenuti, in ottica di prevenzione.

Come sostenuto da Frog, una delle prime e oggi più riconosciute agenzie specializzate in service design "per poter competere con le ultime tendenze e innovazioni di settore, le farmacie devono ripensare il modo in cui producono valore per i propri clienti, costruendo strumenti fisici e digitali che supportino un'esperienza di cura completa"<sup>1</sup>.

Che sia radicale o incrementale, in rottura o continuità con il modello attuale, una trasformazione va sicuramente intrapresa e il service design può essere la competenza utile ad attivare il processo.



1. <https://www.frogdesign.com/designmind/pharmacies-of-the-future-be-there-care>

# PARTE SECONDA





Concept  
progettuali

# Social Pharmacy

**Alessio Caccamo, Miriam Mariani, Jacopo Palmiero, Azouzi Safouan \***

*Sapienza Università di Roma*

\*chi sono a pg. 78

Il progetto di Social Pharmacy si basa su un concetto di farmacia che si configura sulla nuova realtà multiculturale e cosmopolita delle città odierne. L'indicatore principale di questa nuova realtà è il cambiamento della popolazione in termini di numero, varietà, nonché i fenomeni di grande mobilità internazionale e migrazioni. Questo cambiamento sociale porta con sé la necessità di affrontare nuovi e differenti scenari, volti a soddisfare le esigenze di vari profili di utenti, attraverso un'offerta variegata di prodotti e servizi. In termini di approccio al problema risulta centrale il concetto di diversification strategy, ovvero un approccio all'offerta della farmacia basato sulla varietà e la personalizzazione, proseguendo con un consequenziale sviluppo di nuove pratiche e servizi, al fine di realizzare una dimensione "senza confini né barriere", con percorsi accessibili secondo la disponibilità di tempo dell'utenza. Secondo un dato Federfarma, le funzioni sociali e sanitarie attribuite alla farmacia sono quelle prevalenti. La farmacia va quindi considerata un'impresa professionale che opera a tutela della salute pubblica.

La varietà di offerta e servizio si sviluppa attraverso la contaminazione con le culture d'altrove al fine di realizzare un sistema a servizio del benessere totale, all'interno del quale il farmacista riveste il ruolo di counselor e l'utente si inserisce in un ambiente accogliente e accessibile. La farmacia diventa un luogo della comunità, locale ed internazionale, che offre allo stesso tempo servizi all'avanguardia basati sulla tecnologia e sulla praticità, nonché servizi di supporto, orientamento ed informazione in loco. Attraverso una strategia di diversificazione, a cavallo tra tradizione ed innovazione, si punta ad un sistema di Pharmaceutical Care focalizzato sull'*empowerment* delle figure del farmacista e dell'utente. Affinché essa corrisponda ad un modello Social virtuoso, è necessario massimizzare l'attenzione alla collettività e, allo stesso tempo in modo più mirato, al "singolo", in un sistema di fruizione *Responsive User Experience*.



.01

# Social Pharmacy

PARTE SECONDA

INSPIRING THE FUTURE PHARMACY

## Full project



## Specific project





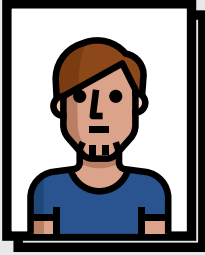
# Arredi Dinamici





# Social Pharmacy - Target & Users

## Fast-Way Users



**Alejandro | 28**  
Spagnolo  
Turista  
Just Collect  
High Tech level

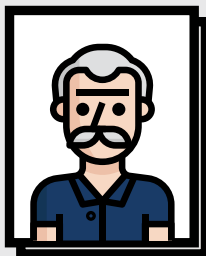


**Laura | 35**  
Italiana  
Lavoratrice  
Choose and Pay  
High Tech level

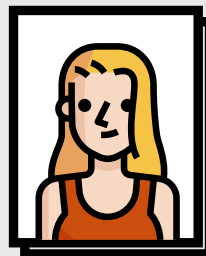


**Jamal | 24**  
Egiziano  
Studiante Erasmus  
Ask & Answer  
High Tech level

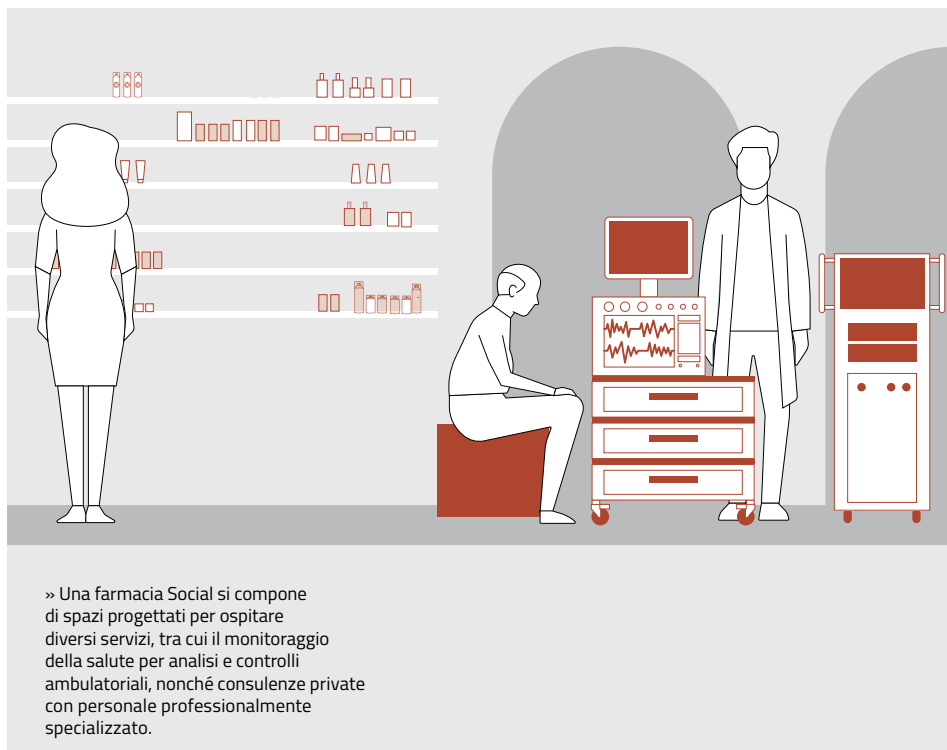
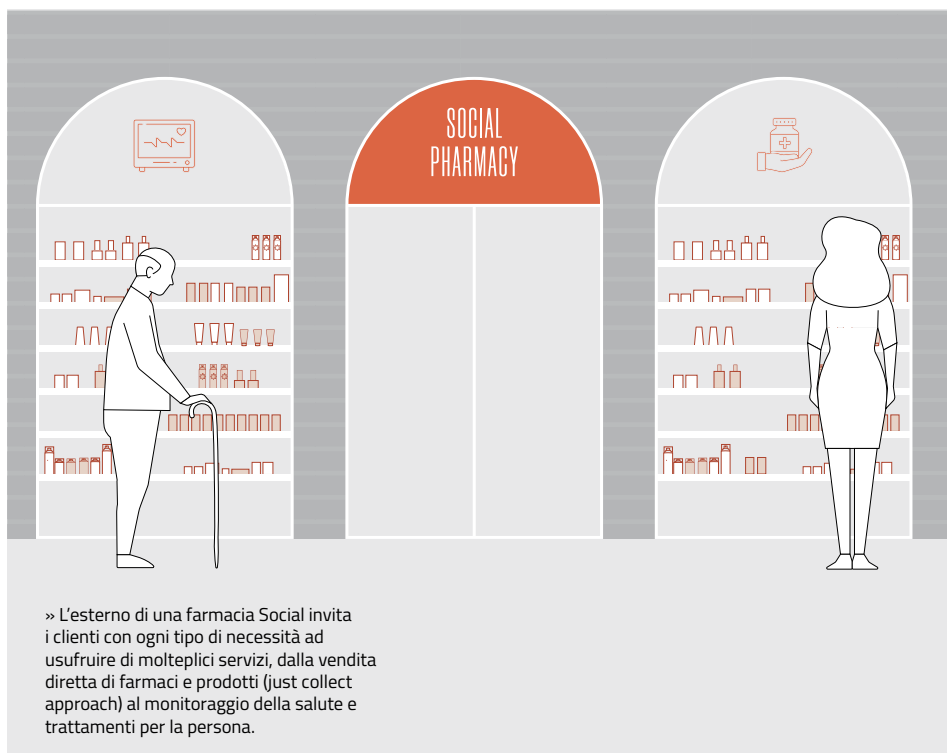
## Slow-Way Users



**Alfredo | 75**  
Italiano  
Pensionato  
Check yourself  
Low Tech level



**Alba | 51**  
Italiana  
Casalinga  
Discover & Try  
Low Tech level



# Mutant Pharmacy

Susanna Parlato, Paola Salvatore \*

*Sapienza Università di Roma*

\*chi sono a pg. 78

L'analisi dei report che definiscono lo stato delle farmacie mettono in evidenza uno spostamento della funzione stessa della farmacia e del ruolo del farmacista: da spazio di vendita a luogo che offre nuove forme di consulenza.

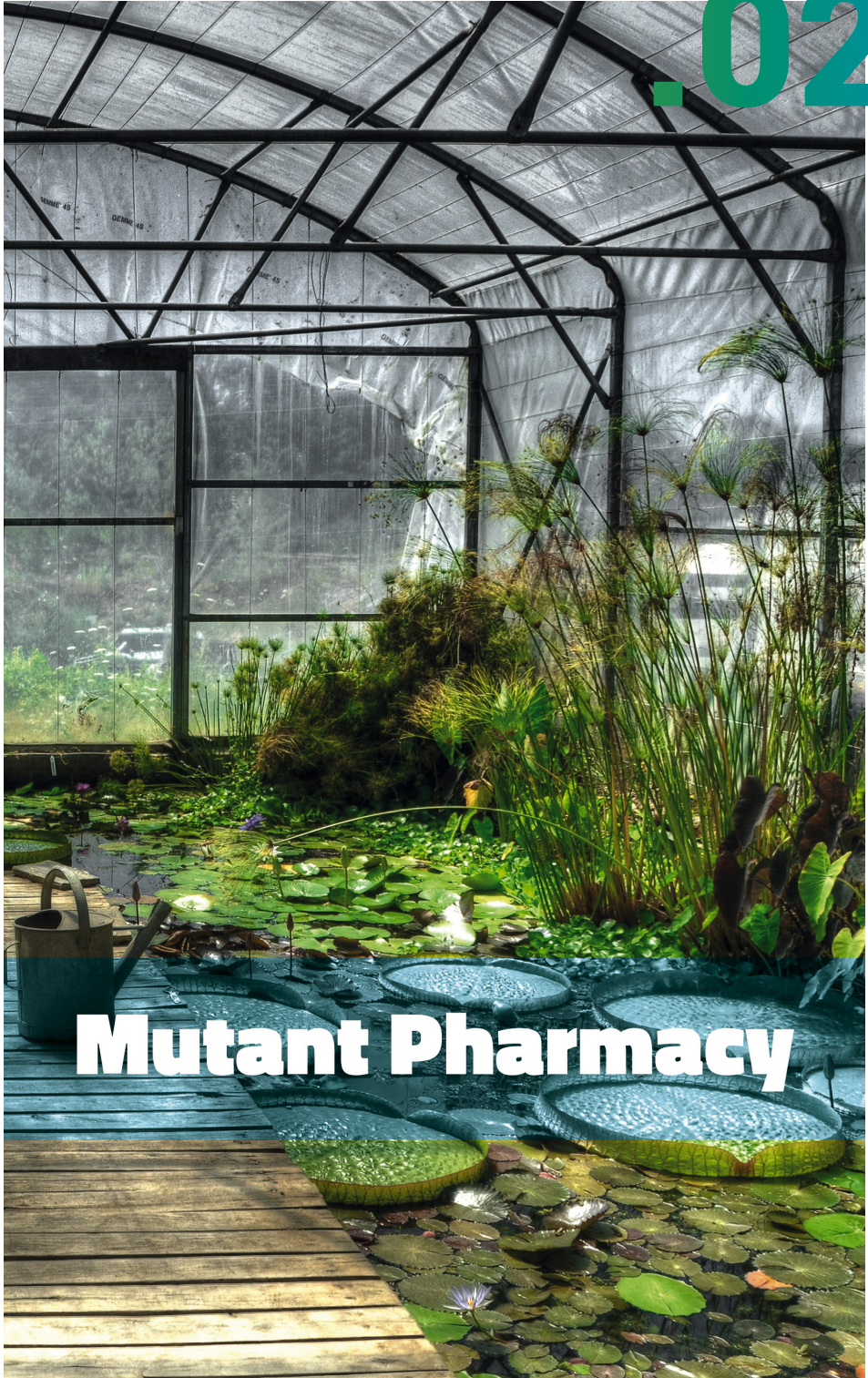
Mutant Pharmacy vuole offrire non semplici prodotti o servizi ma un'esperienza 'customizzata' permettendo al farmacista di realizzare la specifica vocazione di offerta per il suo ambiente (sport, green, clinic, pet, beauty) e al cliente di fruire di un ambiente che tiene conto delle sue specificità personali. Lo spazio è concepito per adattare il suo aspetto in funzione del target e delle esigenze degli utenti. Una riconfigurazione spaziale che può esprimersi nell'organizzazione d'uso, nel grado di intimità degli spazi, nelle dimensioni e nel rapporto fra interno ed esterno. Gli spazi sono pensati per essere ampliabili, adattabili e temporanei. In un'ottica di investimenti progressivi la proposta progettuale prevede diversi step di avanzamento.

**Primo step: grafica open** | Studio e sviluppo di un progetto di comunicazione grafica 'aperto' capace di configurare lo spazio in base alla differente offerta commerciale che il farmacista vuole proporre ai suoi clienti anche a seconda dei differenti periodi dell'anno.

**Secondo step: partizioni temporanee** | Integrazione nello spazio tradizionale di elementi divisorii che consentono di definire percorsi differenziati e/o specifiche aree funzionali destinate ad attività di consulenza.

**Terzo step: allestimenti dinamici** | L'intero allestimento viene riprogettato secondo una logica unitaria di flessibilità spaziale. Dalle partizioni ai singoli elementi espositivi e d'arredo funzionale, tutto concorre a una riconfigurazione dello spazio che risponde a esigenze specifiche del farmacista e dell'utente.

La Mutant Pharmacy si propone quindi come modello di flessibilità di risposta che si realizza mediante nuovi schemi di allestimento adattabili capaci di creare nuovi scenari che stimolano la partecipazione e l'attenzione dei fruitori.

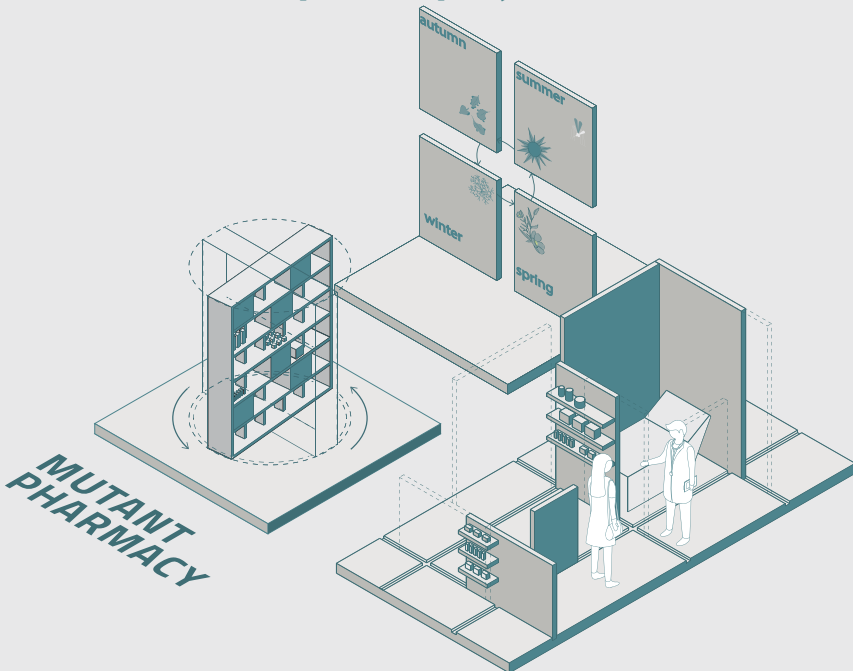


# Mutant Pharmacy

# Full project



# Specific project

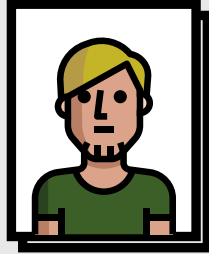




# Arredi Dinamici



## Mutant Pharmacy - Target & Users



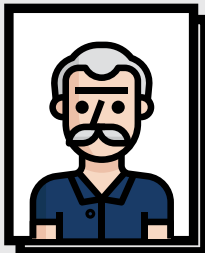
**Gabriele | 38**  
Casalingo  
Naturist-Vegan



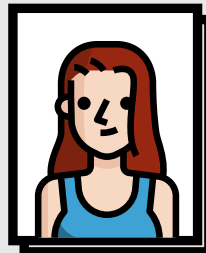
**Maria | 50**  
Lavoratrice  
Pet Lover



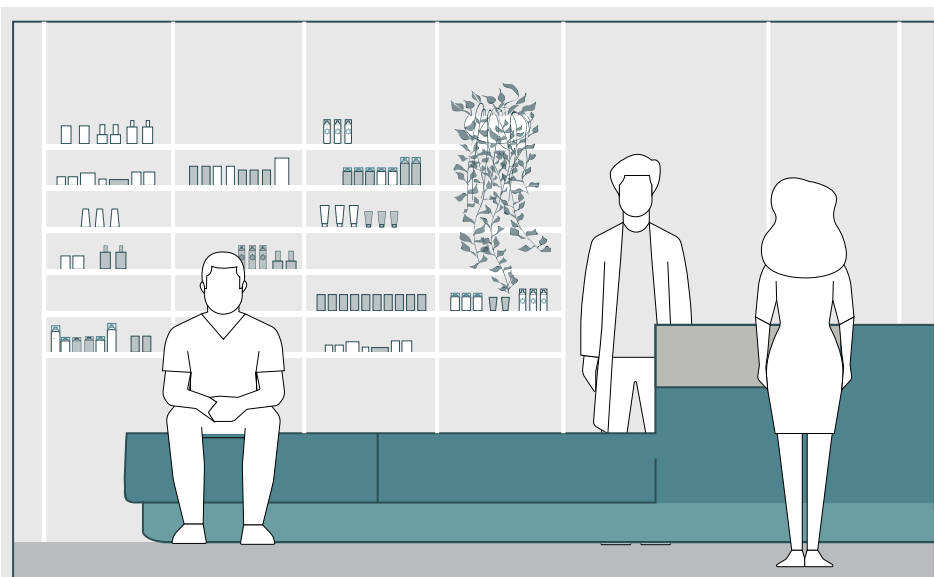
**Marco | 24**  
Body builder  
Sporty



**Alfredo | 75**  
Pensionato  
Routine Check



**Erminia | 35**  
Professoressa  
Beauty - Self care



#### » Prospetto natural

Gli spazi sono pensati per essere ampliabili, adattabili e temporanei, in funzione di esigenze in rapida evoluzione e di bisogni nuovi fortemente differenziati.



#### » Prospetto vocazioni

Facile ed economica trasformabilità morfologica e funzionale dello spazio che può essere utilizzato per tutta la superficie o suddiviso in sottounità in relazione al tipo di attività che si vuole svolgere all'interno.



# Forum Pharmacy

**Carolina Campi, Loris Ergasti, Ilaria Giacomini,  
Giulia Neroni, Andrea Vendetti, Giulia Zappacosta \***

*Sapienza Università di Roma*

\*chi sono a pg. 78

La Forum Pharmacy è stata immaginata come un luogo in cui informarsi, essere ascoltati e ricevere consigli professionali.

Il presupposto di partenza è che la farmacia odierna, intesa come mero esercizio commerciale, non possa soddisfare appieno le esigenze del futuro. Nel cambiamento che è stato immaginato il ruolo del farmacista è centrale: non più un commesso che consiglia e vende un prodotto, ma una figura autorevole in grado di divulgare informazioni sul tema della prevenzione, della salute e dell'alimentazione; una fonte affidabile e competente, in antitesi con le notizie fittizie diffuse nella società digitale. Il primo fattore di questo cambiamento è un servizio *one-to-one*, in cui il parere professionale del farmacista è parte di un sistema di formazione e divulgazione nell'ambito della salute. Sempre a questo scopo, nella Forum Pharmacy sono previste giornate legate al tema della prevenzione, organizzazione di seminari, consulti specifici da figure altre rispetto a quella del farmacista e diffusione di informazioni legate alle assicurazioni sanitarie. Questo nuovo scenario potrebbe costituire un fondamentale terreno d'incontro con le aziende farmaceutiche, creando una preziosa rete di feedback.

Lo spazio deve essere in grado di comunicare autonomamente cura e premura nei riguardi del fruitore; deve inoltre mettere a disposizione una serie di strumenti tecnologici di monitoraggio della salute e di assistenza rispetto all'aderenza alle terapie prescritte: il fine è quello di innescare un circolo di supervisione e contatto tra paziente e farmacista.

La diffusione delle informazioni deve inoltre essere coadiuvata da un sistema di book-crossing, dal packaging dei medicinali e da pagine web e social gestite direttamente dalla farmacia, mediante le quali sviluppare un rapporto di fiducia coi pazienti e comunicare una presenza che trascende dalla fisicità della farmacia: un servizio integrato a disposizione del fruitore.

.03

PARTE SECONDA

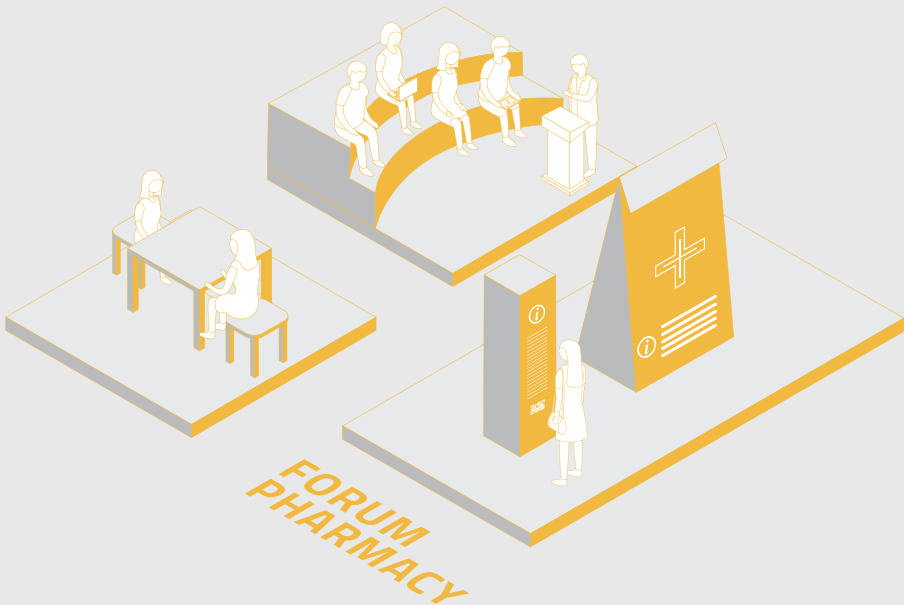
INSPIRING THE FUTURE PHARMACY

# Forum Pharmacy

## Full project



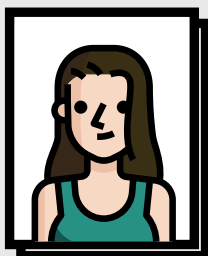
## Specific project



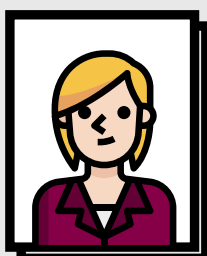
# Arredi Dinamici



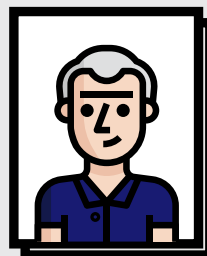
## Forum Pharmacy - Target & Users



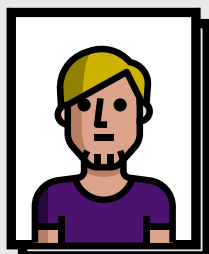
**Tiziana | 28**  
Attrice  
Partecipa alla  
giornata dello  
specialista



**Elisa | 45**  
Insegnante  
Usa il servizio  
di bookcrossing



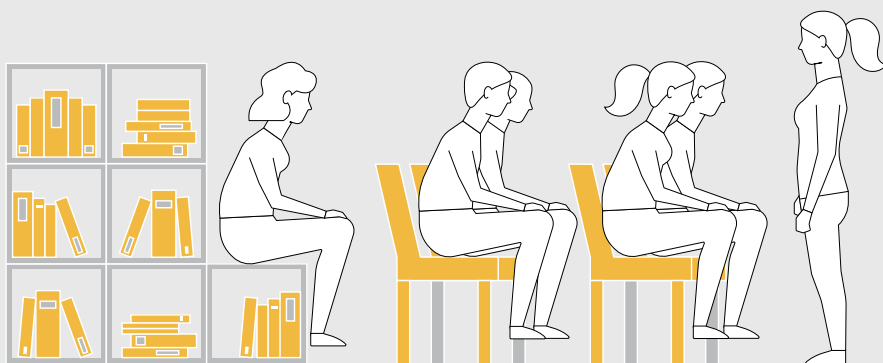
**Domenico | 56**  
Giardiniere  
Auto-monitoraggio  
e aderenza  
alla terapia



**Dario | 32**  
Parrucchiere  
Consulenza su servizi  
di assicurazione  
sanitaria

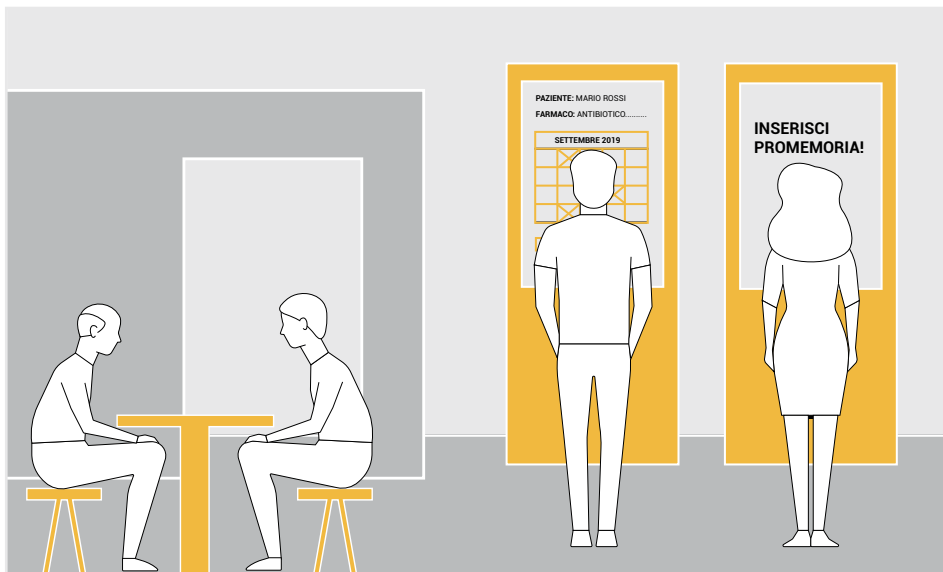


**Marco | 17**  
Studente  
Partecipa con la scuola  
agli eventi  
di prevenzione



» **Formazione/Prevenzione**

Visualizzazione di un momento di formazione/prevenzione all'interno dell'ambiente farmacia attraverso incontri di gruppo con esperti e autoformazione attraverso il book crossing.



» **One to One/ Monitoraggio**

Visualizzazione di due momenti possibili. Il primo di consultazione in cui l'utente potrà interfacciarsi in modo diretto con un esperto per contrastare una possibile

autodiagnosi sbagliata e il secondo in cui l'utente potrà usufruire di un servizio di monitoraggio della terapia attraverso appositi dispositivi interattivi.

# Craft Pharmacy

Carlotta Belluzzi Mus, Chiara Del Gesso, Gianni Denaro, Lorena Trebbi \*

*Sapienza Università di Roma*

\*chi sono a pg. 78

Lo scenario si sviluppa a partire da un approccio *human-centered* (ISO, 2011) che sposta l'attenzione dal farmaco al paziente. Le nuove tecnologie e la democratizzazione dei processi produttivi permettono infatti di aderire maggiormente agli specifici ed attuali bisogni dell'utente. La customizzazione, forte delle sue caratteristiche di flessibilità e personalizzazione (Micelli, 2016), non investe solo gli aspetti legati alle necessità terapeutiche del paziente, ma soddisfa anche le esigenze legate all'estetica, trasformando i dispositivi medici ed ortopedici in accessori.

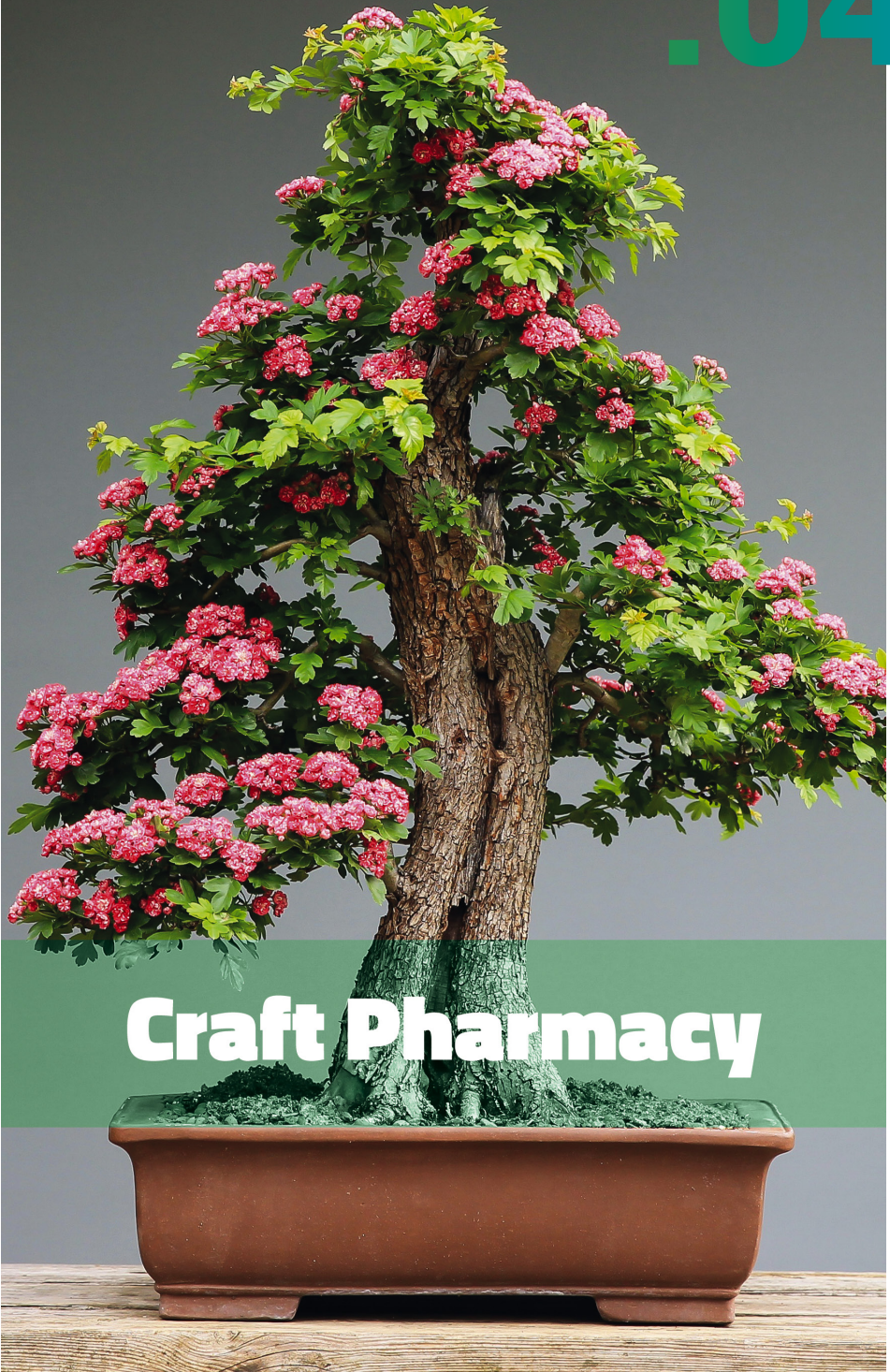
I servizi offerti possono essere suddivisi in tre categorie: display, consulenza e produzione.

**Display:** visualizzazione dei diversi prodotti che l'utente potrà scegliere per poi personalizzare e degli ingredienti impiegati per preparazioni galeniche, fornendo la possibilità di conoscere e scegliere i più adatti al proprio benessere; **Consulenza:** consulto specialistico di professionisti esterni - medici, ortopedici, dermatologi e nutrizionisti - allo scopo di fornire una maggiore e più accurata offerta per i servizi proposti; **Produzione:** stampa 3D di farmaci personalizzati a rilascio controllato e dosaggio multiplo, trattamenti cosmetici ed ortesi realizzate su misura, preparazioni galeniche e veterinarie tailor-made.

Il progetto dello spazio avrà come fulcro il laboratorio a vista - luogo di produzione e comunicazione trasparente - attorno al quale si costituirà l'area display, lasciando invece alla consulenza una zona riservata in ordine alla privacy. Questo nuovo ordine favorirà l'interazione tra l'utente e il contesto che lo circonda, generando una innovata e più completa esperienza (Bettiol, 2015).

Nella Craft Pharmacy vengono rivalutate e aggiornate le conoscenze specialistiche del farmacista; l'Università si costituirà come Ente preposto alla formazione di queste specifiche figure professionali, che andranno a confrontarsi con esperti nell'ambito della produzione e della manifattura 3D.





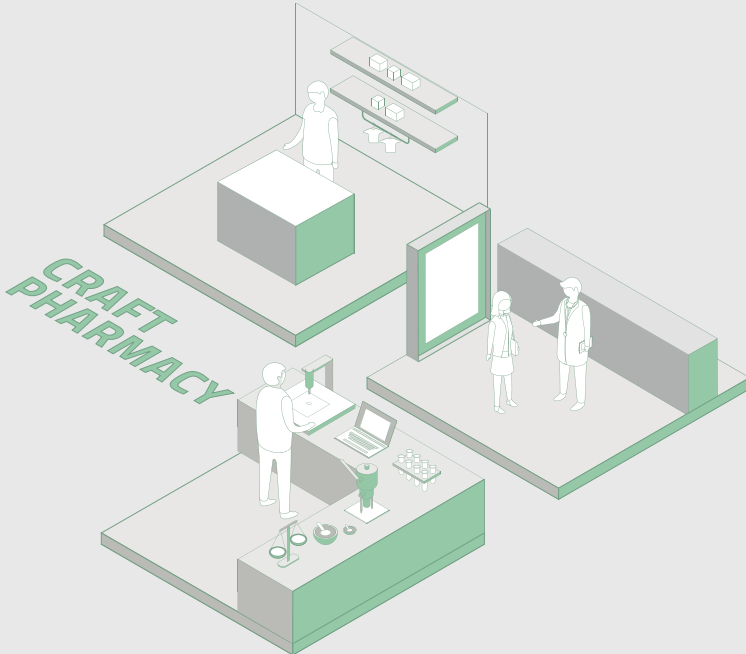
**Craft Pharmacy**



## Full project



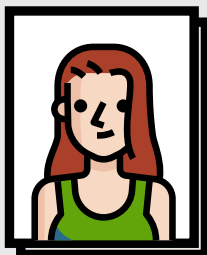
## Specific project





## Craft Pharmacy - Target & Users

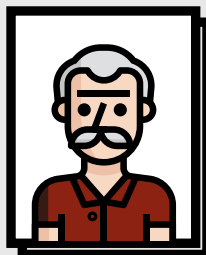
Customizzazione delle terapie



**Zaira | 35**

Salutista

Cure omeopatiche



**Landolfo | 75**

Pensionato

Aderenza alla terapia



**Andrea | 16**

Skater

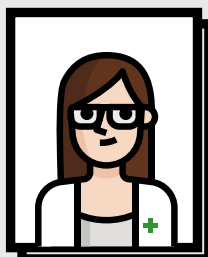
Ergonomia ortesi



**Maria | 50**

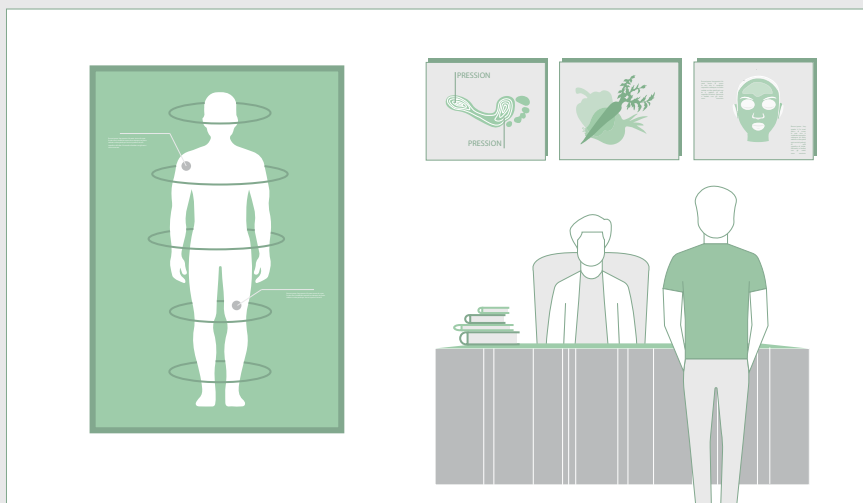
Pet lover

Galenica per animali



**Farmacista**

Rivalutazione del ruolo  
e delle competenze



» Un'area dello spazio farmacia sarà destinata alla consulenza da parte di esperti del settore clinico, al fine di analizzare le esigenze specifiche dell'utente ed offrirgli cure efficaci e *taylor-made*.



» **Display:** visualizzazione dei diversi prodotti che l'utente potrà scegliere per poi personalizzare e degli ingredienti impiegati per preparazioni galeniche, fornendo la possibilità di conoscere e scegliere i più adatti al proprio benessere.

» **Consulenza:** consulto specialistico di professionisti esterni - medici, ortopedici, dermatologi e nutrizionisti - allo scopo di fornire una maggiore e più accurata offerta per i servizi proposti.

# Augmented Pharmacy

**Marco Martino \***

*Sapienza Università di Roma*

\*chi sono a pg. 78

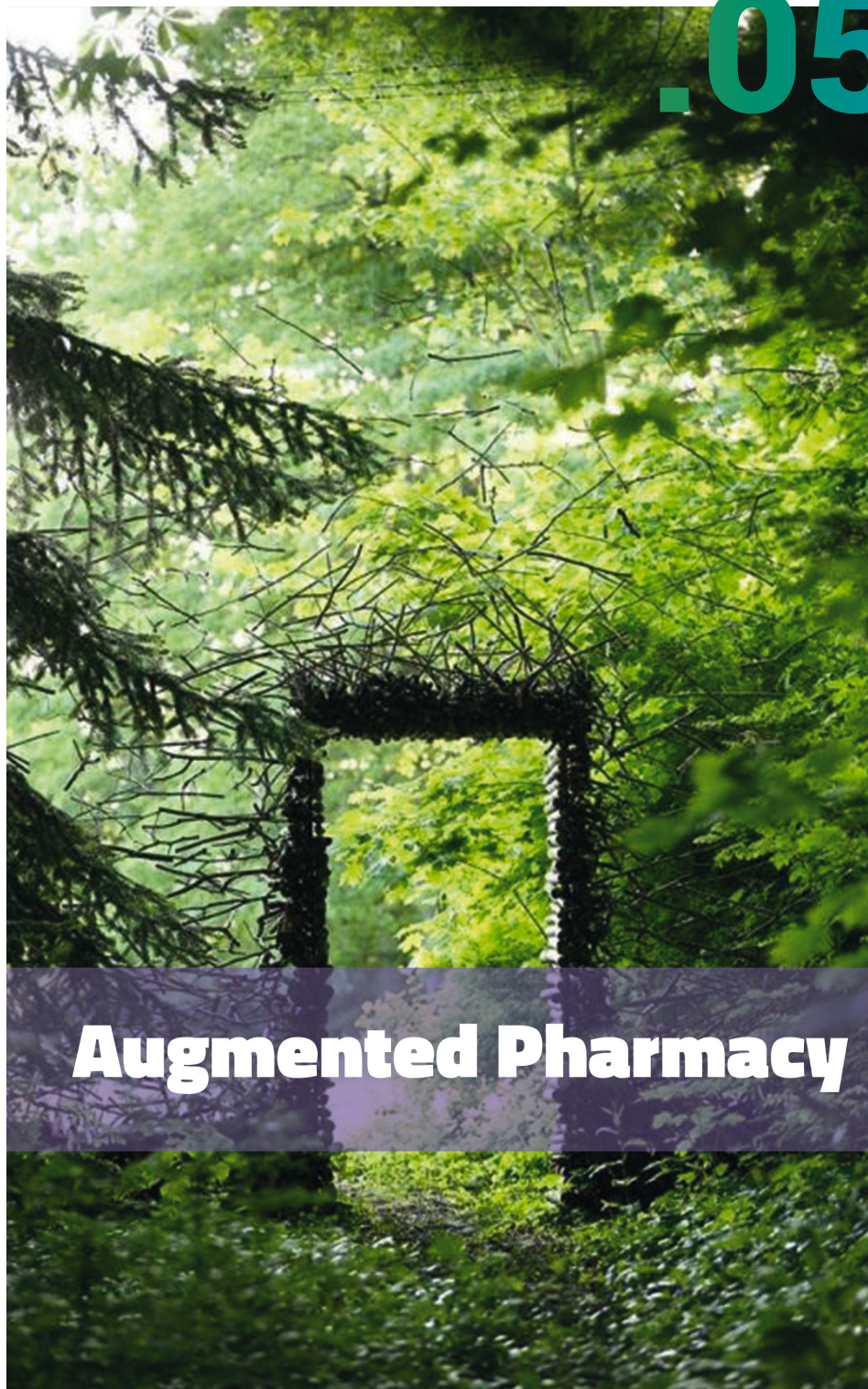
Augmented Pharmacy propone nell'ambiente farmacia un nuovo 'ecosistema digitale innovativo', un ambiente 'tecnologico' che permette di raccogliere e interpretare i dati e trasformarli in *insight*, cioè in evidenze e intuizioni che permettono di operare scelte in tempo reale. Realtà aumentata, pareti adattive, sensori di prossimità, ologrammi, video mapping, vetrine interattive sono gli strumenti che consentiranno di realizzare un'esperienza 'customizzata'. Per poter comprendere al meglio le esigenze di ogni utente la farmacia ha accesso ad una grande quantità di dati, che sfrutta sia per ottimizzare le performance che per affinare la proposta dei servizi offerti. Procedendo con un logica di implementazione graduale, sono stati ipotizzati tre step di fattibilità.

Primo step: **app based**. 'Realtà aumentata su smartphone' che permette la facile lettura delle informazioni a chiunque. In questo scenario, i dati inseriti dall'utente sono la base di tutto perché determinano di fatto il profilo. I dati sugli acquisti informano il farmacista sulle tipologie di prodotti che deve esporre maggiormente.

Secondo step: **interactive**. Il secondo step integra i dati del profilo a una *overview* sulla salute dell'utente. Lo specchio, smart mirror, riconosce l'utente attraverso i tratti del viso e fa apparire sul suo monitor tutti i dati concernenti l'utente, dai dettagli clinici (inseriti opportunamente) alle preferenze di consumo, come anche ai prodotti trend del momento e quelli consigliati dal farmacista.

Terzo step: **realtà aumentata**. In quest'ultimo step si mettono a sistema i dati utente su acquisti, salute e utilizzo dello spazio. Il farmacista, con una quantità e qualità di dati di questo tipo è in grado di affinare al massimo le performance della farmacia e attraverso l'elaborazione di questi nel tempo potrebbe persino essere in grado di prevedere ciò di cui la farmacia deve essere fornita e quali servizi introdurre.

.05



# Augmented Pharmacy

PARTE SECONDA

INSPIRING THE FUTURE PHARMACY

# Full project



# Specific project





# Arredi Dinamici





# Augmented Pharmacy - Target & Users

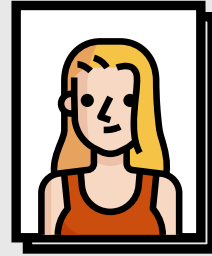
## Utenti interattivi



**Gabriele | 21**  
Italiano  
Studente  
Sceglie e paga  
in maniera rapida  
tramite app

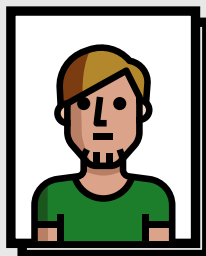


**Erica | 42**  
Italiana  
Allevatrice  
Fidelizzata

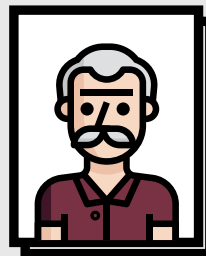


**Luisa | 30**  
Italiana  
Lavoratrice  
Si lascia aiutare  
dalla realtà aumentata

## Utenti non interattivi



**Romain | 28**  
Francese  
Pilota  
Chiede info con  
l'app e compra

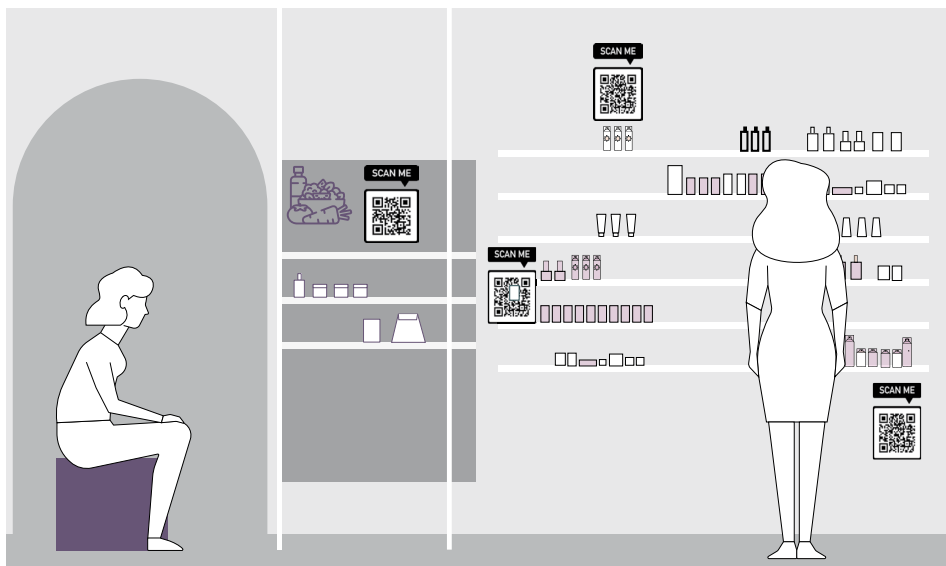


**Mario | 75**  
Italiano  
Pensionato  
Chiede info al  
personale



» **Augmented:** Con la realtà aumentata è possibile realizzare diverse zone della farmacia in grado di fornire informazioni digitali agli utenti, non solo ai più esperti ma anche ai meno pratici di tecnologia.

Grazie ad appositi espositori digitali proiettati su parete la farmacia agevola l'utente adattando le proiezioni.



» **App based:** L'interazione tra utente e farmacia avviene tramite lo smartphone che, munito di applicazione, potranno leggere i QRcodes dei farmaci o interfacciarsi con altre funzionalità high tech.

# CareKits

**Federica Baccolo, Alessandro Bernabei, Laura Esteban\***

*POLI.design – Politecnico di Milano*

\*chi sono a pg. 78

Care Kits propone alle farmacie l'integrazione di un'offerta di servizio aggiuntiva, che consiste in kit farmaceutici tematici e personalizzabili in base alle esigenze degli utenti. Attraverso una formula inedita, si rivolge a coloro che prestano un occhio di riguardo alla propria salute, soprattutto in ottica di prevenzione verso particolari situazioni o condizioni, e che necessitano di soluzioni che siano allo stesso tempo mirate e di facile accesso.

Nello specifico, offre tre diverse tipologie di kit, tutte ordinabili online tramite una piattaforma dedicata o acquistabili direttamente in farmacia. La prima tipologia consiste in kit tematici pronti all'uso per situazioni diffuse, quali i malanni di stagione, la sindrome premestruale, affrontare un viaggio, smettere di fumare, ecc.... I prodotti contenuti consistono in parafarmaceutici, nutraceutici e prodotti per la cura della persona. Gli stessi kit tematici possono essere customizzati per esigenze più specifiche, nelle quantità e nella tipologia dei prodotti, con anche la possibilità di inserire farmaci su prescrizione previa consulto con il farmacista. La customizzazione può avvenire online o direttamente in farmacia, grazie all'utilizzo di appositi schermi interattivi.

La terza tipologia di kit consente un grado ancora maggiore di personalizzazione, sulla base di un test del DNA che consente la composizione di una soluzione fortemente mirata alla persona. Una volta eseguito il test in autonomia, l'utente consegna il campione in farmacia, dove viene inviato ad un laboratorio specializzato per essere analizzato, secondo quattro diverse opzioni: skin care, profilo metabolico, allergie e intolleranze, profilo genetico.

Il farmacista supporta l'utente nella lettura e interpretazione dei risultati e offre la propria consulenza nella composizione di un kit che, sulla base delle proprie caratteristiche, consente la prevenzione verso l'insorgenza o l'acuirsi di patologie o problematiche rilevate dal test.

## CUSTOM-MADE KIT



1 Scelta di un kit base tematico da customizzare presso la farmacia



2 Personalizzazione tramite schermo interattivo o piattaforma online



3 Possibile consulto con il farmacista per esigenze particolari



6 Restituzione del kit vuoto per refill o riciclo



5 Ritiro del kit presso la farmacia o consegna a domicilio



4 Il farmacista compone il kit e informa l'utente

## KIT PERSONALIZZATO



1 Acquisto del Kit DNA in farmacia, da eseguire a casa



2 Consegna del campione in farmacia per l'invio al laboratorio di analisi e scelta del tipo di test da eseguire



4 Il farmacista supporta l'utente nella lettura dei risultati e suggerisce un kit personalizzato



3 Dopo 6 settimane, il farmacista contatta l'utente e restituisce i risultati

## CareKits

Kit farmaceutici **pronti all'uso** o **personalizzati**  
contenenti tutto il necessario per **prendersi cura**  
**di sè stessi in situazioni** specifiche



**Kit ready-made**  
per situazioni  
comuni

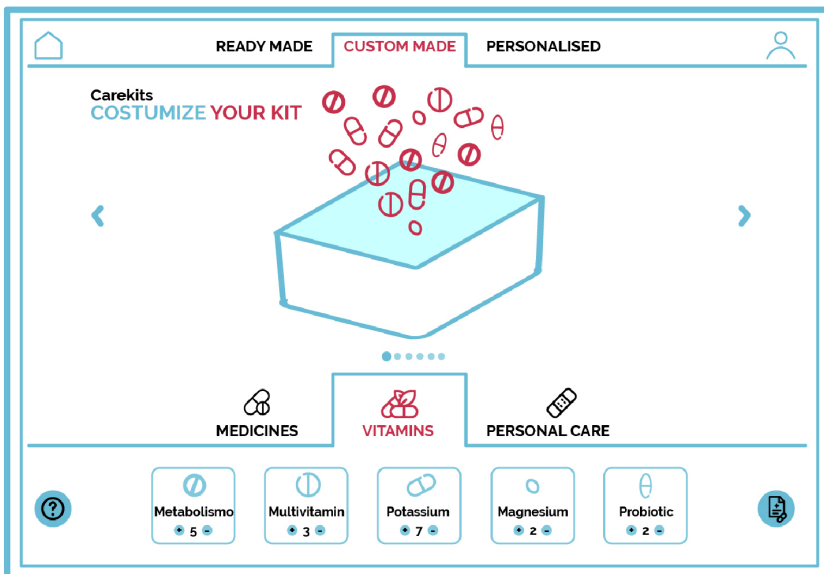


**Kit customizzati**  
nella tipologia  
e nella quantità  
di prodotti  
per specifiche  
esigenze individuali



**Kit personalizzati**  
sulla base  
di un test del DNA,  
per la prevenzione  
di patologie o altre  
problematiche

### CUSTOMIZZAZIONE TRAMITE LA PIATTAFORMA ONLINE





### COMPOSIZIONE DI UN KIT PERSONALIZZATO

**DNA Test Kit**

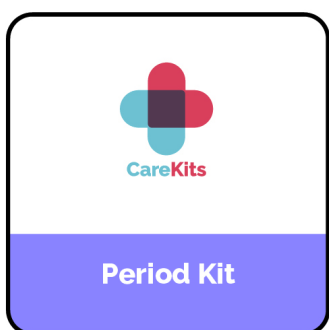
This kit contains:

- Instructions
- 2 Cotton swabs
- 2 Vials
- Plastic bag
- Envelope

#### Come funziona



## ALCUNE TIPOLOGIE DI KIT READY-MADE







# Caring Pharmacy

**Chiara Casadei, Yu-Han Chang,  
Chanunchida Khantaruje, Paulina Villalón Durán \***

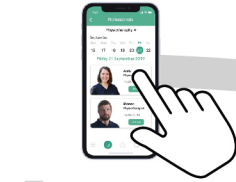
*POLI.design – Politecnico di Milano*

\*chi sono a pg. 78

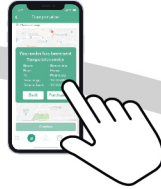
Caring Pharmacy nasce dall'esigenza di rispondere ad un fenomeno di grande rilevanza contemporanea, l'invecchiamento globale della popolazione, i cui effetti si ripercuotono sui sistemi economico-sanitari di ogni paese, oltre ad avere impatti significativi sui nuclei familiari e assistenziali locali, che spesso soffrono della mancanza di risorse adeguate.

Sulla base di queste premesse, Caring Pharmacy introduce un nuovo modello di farmacia che si rivolge a chi necessita di servizi di riabilitazione e assistenza, tipicamente anziani o persone non-autosufficienti, e alle loro famiglie. Con il supporto di un'applicazione mobile di pianificazione e gestione di piani di assistenza personalizzati, strutturati grazie alla consulenza del farmacista, connette un'area riabilitativa interna alla farmacia ad un network di operatori esterni (tra cui infermieri, operatori OSS, fisioterapisti e psicologici), certificati e coordinati dal farmacista stesso, che in questo contesto assume a tutti gli effetti il ruolo di esperto di riferimento della salute a livello locale. L'applicazione mobile, tipicamente ad uso dei caregiver, permette di confrontarsi con il farmacista anche da remoto tramite chat, in caso di emergenza, o per ricevere consigli.

L'offerta di servizio include sia interventi assistenziali occasionali, ad uso di chi si trova in condizioni temporanee di non-autosufficienza (causate ad esempio da interventi chirurgici), e piani di assistenza di lungo termine che prevedono anche l'erogazione a domicilio, pensati invece per chi vive condizioni permanenti di inabilità. Oltre ad usufruire delle prestazioni riabilitative presso la farmacia, gli utenti di Caring Pharmacy hanno la possibilità di prenotare un servizio di trasporto dedicato, a supporto degli spostamenti tra farmacia e domicilio, e tra domicilio ed altri presidi sanitario-assistenziali. Inoltre, una rete di volontari locali, anch'essi certificati dal farmacista, supporta su richiesta gli utenti nelle mansioni quotidiane, come ad esempio fare commissioni.



1 Prenotazione una tantum di una seduta con il fisioterapista tramite l'app



2 Scelta del servizio di trasporto aggiuntivo per raggiungere la farmacia



3 Il driver preleva l'utente dal suo domicilio e lo accompagna all'area riabilitativa



## ASSISTENZA OCCASIONALE



5 L'utente ordina e ritira i prodotti di cui ha bisogno prima di tornare a casa



4 L'utente esegue la seduta con il fisioterapista



2 Prenotazione di appuntamenti nell'area riabilitativa e/o a domicilio tramite l'app



1 Definizione del piano di assistenza con il supporto di un familiare/caregiver e del farmacista



3 Gli operatori sanitari si recano al domicilio dell'utente nei momenti richiesti



4 Se necessario, un network di volontari certificati supporta l'utente nelle faccende quotidiane



5 Possibilità di chattare con il farmacista per consigli e altre necessità

## ASSISTENZA DI LUNGO TERMINE



## OFFERTA DI SERVIZIO



### In farmacia



Trattamenti specialistici presso l'area riabilitativa con professionisti certificati



### Trasporto

Servizio di trasporto su richiesta per esigenze di salute, fornito da driver affidabili



### A domicilio



Assistenza fornita da infermieri e OSS certificati dal farmacista



Test di monitoraggio e prevenzione



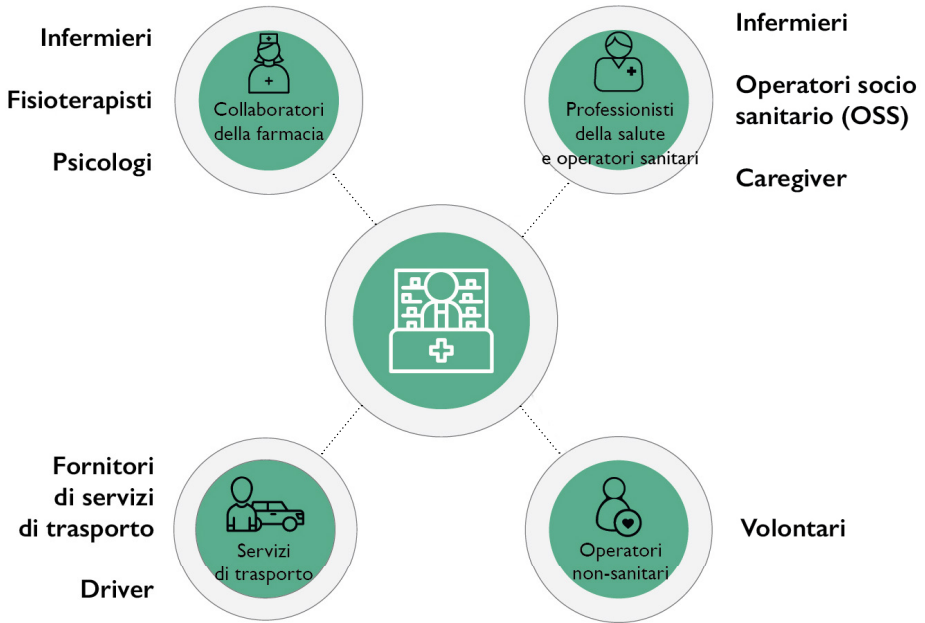
Supporto alle mansioni quotidiane fornito da volontari approvati dal farmacista



Consulenza sulle terapie farmacologiche e altre esigenze specifiche dei pazienti



## SISTEMA SERVIZIO



## FUNZIONI DELL'APPLICAZIONE MOBILE



### Prenotazione appuntamenti



Trasporto



Visite con professionisti della salute in farmacia



Supporto dei volontari



Programmazione di piani di assistenza a lungo termine (anche a domicilio)



### Follow-up



Agenda degli appuntamenti e delle attività



Consulenza con il farmacista tramite chat



### Reminder



Promemoria per l'assunzione di farmaci come previsto dalla terapia

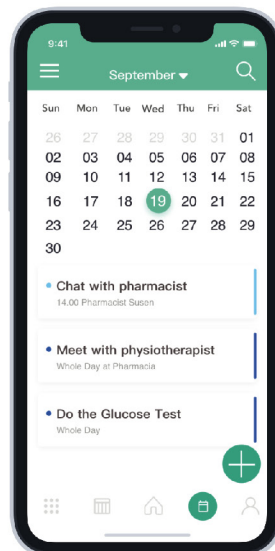
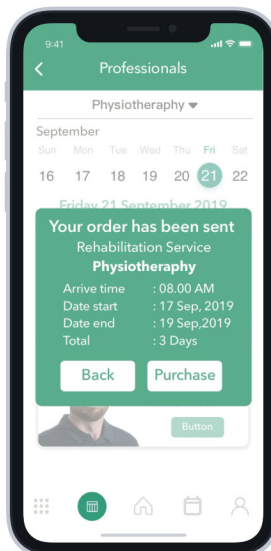
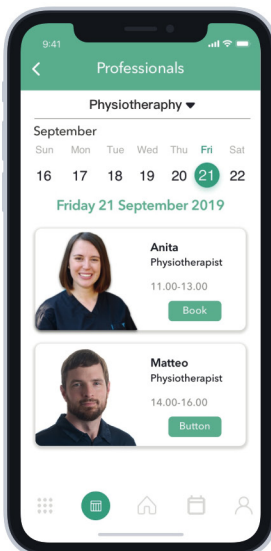


Promemoria per l'acquisto di farmaci come previsto dalla terapia



Promemoria degli appuntamenti con professionisti e operatori

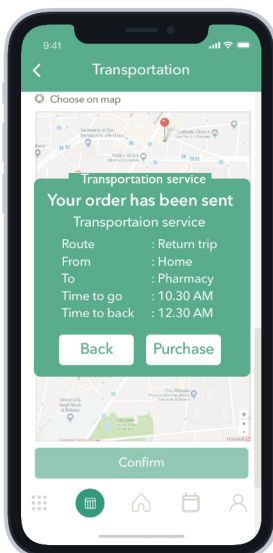
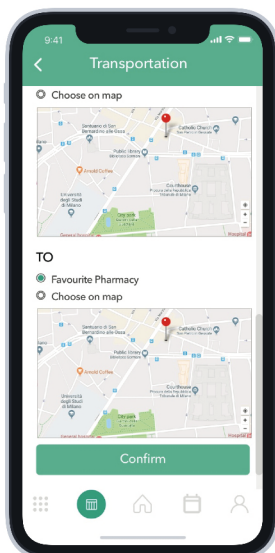
## PRENOTAZIONE DI UN PROFESSIONISTA





**PRENOTAZIONE  
DEL SERVIZIO DI TRASPORTO**

**RICERCA  
DI UN VOLONTARIO**





# Farma 5.0

**Kate Ellis, Federica Gipponi \***

*POLI.design – Politecnico di Milano*

\*chi sono a pg. 78

Farma 5.0 rivoluziona il tradizionale ambiente della farmacia offrendo all'utente un'esperienza di servizio radicalmente nuova. Nasce dall'esigenza di trasformare l'interazione tra utente e farmacista, rendendo la relazione più personale e orientata alla consulenza piuttosto che alla distribuzione di prodotti farmaceutici.

Consiste in un sistema modulare di spazi, ognuno con una funzione specifica e configurabili in vari modi per creare diverse tipologie di farmacia, più o meno specializzate. Nello specifico si compone di sette moduli, alcuni dei quali, ovvero la 'welcome area', la sala d'attesa e la zona di distribuzione automatica dei prodotti, sono alla base di ogni configurazione.

Gli altri, ovvero i moduli dedicati alla consulenza (aperta o riservata), l'angolo dedicato alla vendita digitale (tramite un'avanzata tecnologia di acquisto con intelligenza artificiale ispirata ad Amazon Go), e gli 'health corner' specializzati su determinate tematiche di salute o patologie, possono essere combinati in base alle dimensioni dello spazio e alle caratteristiche del contesto in cui la farmacia di colloca.

In ogni caso, il risultato è un ambiente totalmente rinnovato rispetto al classico setting della farmacia, non solo nella rivisitazione del layout spaziale e nella creazione di un'atmosfera soft tech, ma soprattutto nella proposta di un'esperienza d'uso che trova il suo fulcro nell'assenza del classico banco di vendita, grazie all'introduzione di un processo di distribuzione disintermediato il cui obiettivo è enfatizzare il ruolo consulenziale del farmacista.

A supporto di questa nuova modalità di interazione, l'introduzione di tecnologie e-health e di acquisto avanzate, finalizzate anche alla comunicazione e all'educazione in ottica preventiva e di sensibilizzazione verso tematiche emergenti.

WELCOMING AREA

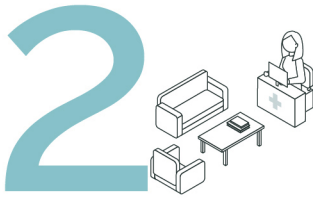


Mapa della farmacia e segnaletica

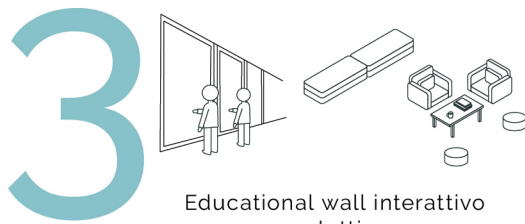


.08

OPEN CONSULTING

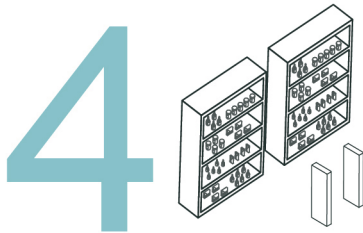


WAITING AREA

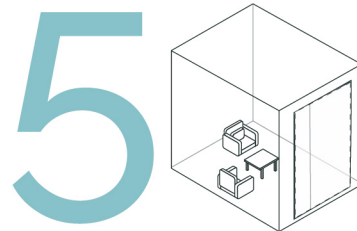


Educational wall interattivo e salottino

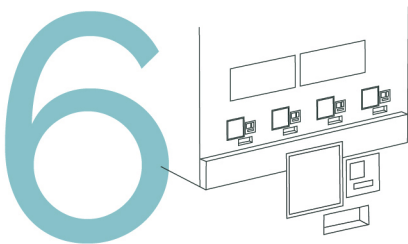
DIGITAL SELLING CORNER



PRIVATE CONSULTING

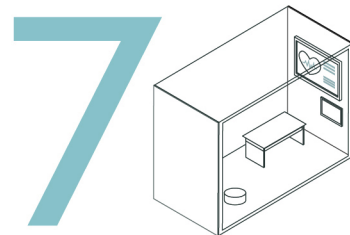


AUTOMATIC DRUG DISTRIBUTION



Sistema di pagamento touch screen e sportello per il ritiro dei prodotti

SPECIALIZED HEALTH CORNER



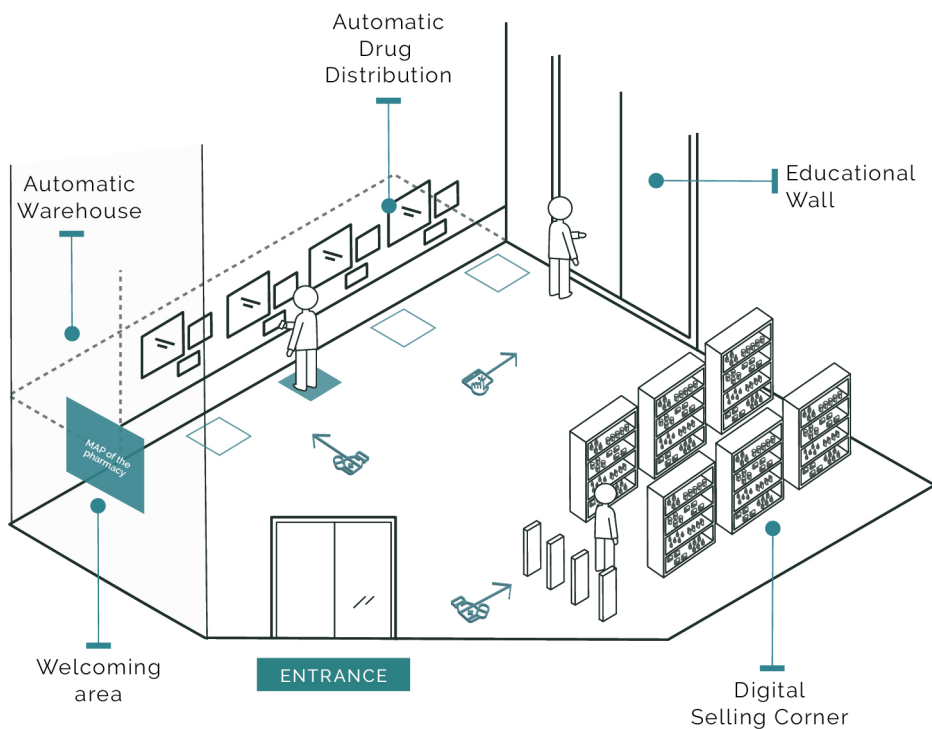




## FARMA 5.0 AUTOMATIC

- + Welcoming Area
- + Digital Selling Corner
- + Automatic Drug Distribution

Possibile configurazione di **farmacia automatica self-service**. L'utente può entrare in qualunque momento del giorno e servirsi in autonomia grazie alle tecnologie di acquisto e distribuzione dei prodotti disponibili nello spazio.



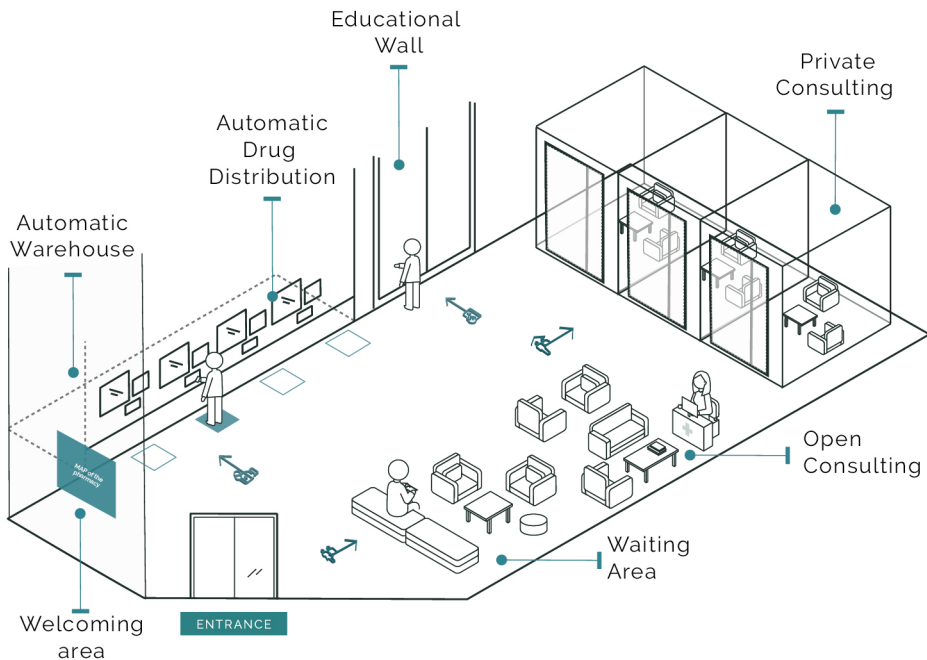


## FARMA 5.0 CONSULTING

- + Welcoming Area
- + Waiting Area
- + Open Consulting
- + Private Consulting
- + Automatic Drug Distribution

Possibile configurazione di **farmacia dedicata alla consulenza**.

L'utente può confrontarsi con il farmacista o incontrare altri specialisti nell'area open space o nelle salette private.

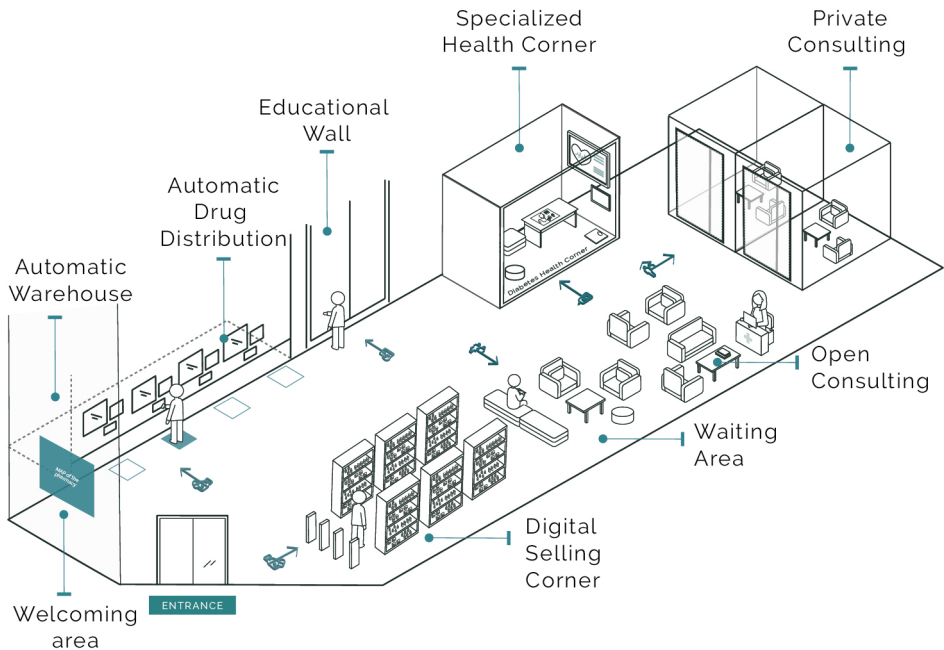




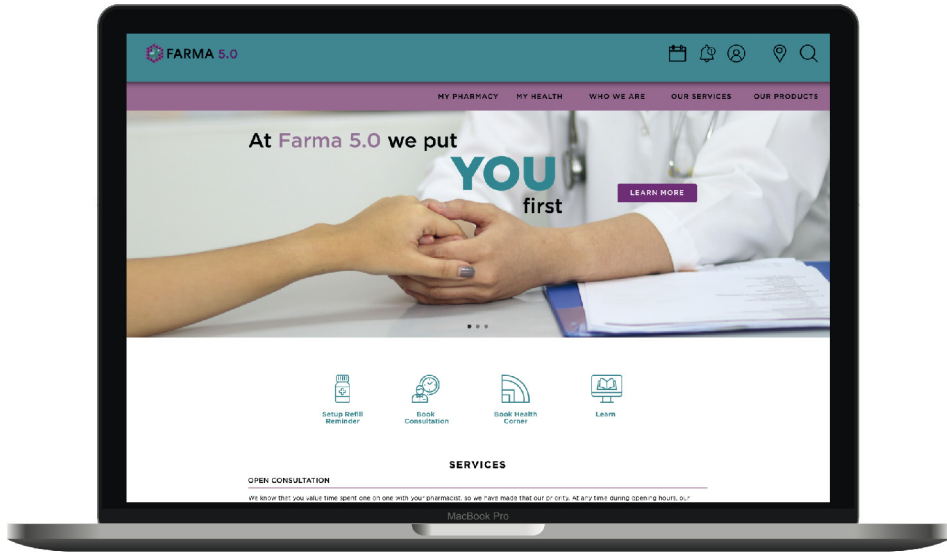
## FARMA 5.0 SPECIALIZED

- + Welcoming Area
- + Waiting Area
- + Digital Selling Corner
- + Open Consulting
- + Private Consulting
- + Automatic Drug Distribution
- + Specialized Health Corner

Possibile configurazione di **farmacia specializzata in particolari tematiche o patologie**. Include tutte le funzioni per soddisfare ogni esigenza dell'utente.

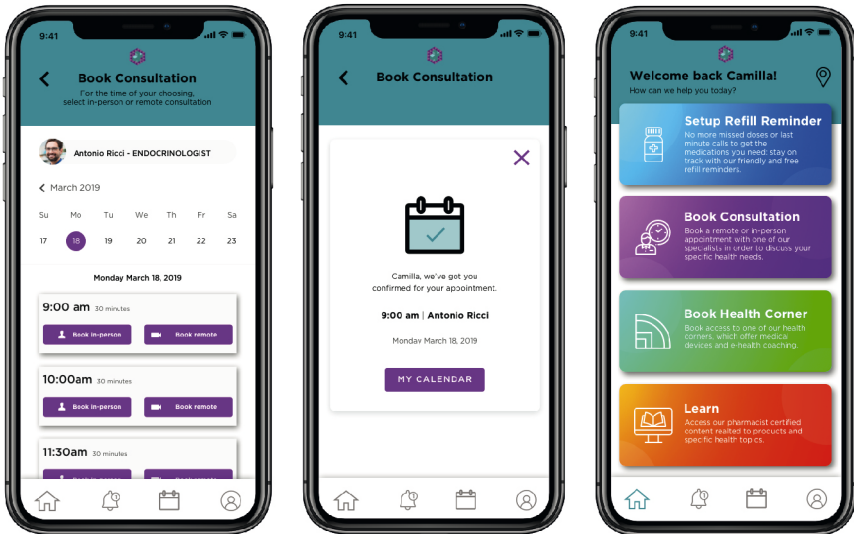


# SITO WEB E APPLICAZIONE MOBILE



PARTE SECONDA

INSPIRING THE FUTURE PHARMACY



# Wellness Agent

**Martina Carraro, Claudia Itzel Barrera Urbán, Nitita Khemarungsarit \***

*POLI.design – Politecnico di Milano*

\*chi sono a pg. 78

Wellness Agent è un nuovo servizio proposto dalle farmacie agli sportivi e a coloro che perseguono uno stile di vita salutare, e vogliono migliorare le proprie performance fisiche. In particolare si rivolge ai cosiddetti 'sport enthusiasts', in una fascia di età compresa tra i 35 e i 50 anni, che praticano determinate discipline in forma amatoriale, ma con ottimi risultati e interesse verso la partecipazione a manifestazioni più o meno competitive.

All'interno di un'area dedicata della farmacia dotata delle ultime tecnologie di misurazione (quali ad esempio 3D body scanner), un network certificato di professionisti dell'allenamento e della nutrizione, composto da fisioterapisti, nutrizionisti, personal trainer e preparatori atletici, accompagna gli sportivi verso il raggiungimento dei propri obiettivi. Il servizio include un check-up iniziale in farmacia, nell'area dedicata alla misurazione, utile alla strutturazione di piani personalizzati da parte dei professionisti. Oltre a suggerire il piano nutrizionale e di allenamento ideale, il team di professionisti coopera nel lungo termine per monitorare i progressi raggiunti dall'utente, anche grazie all'utilizzo di wearable device, acquistabili o noleggiabili direttamente in farmacia, per la raccolta di dati biometrici e sull'andamento delle performance.

Ad arricchire l'offerta di servizio, la creazione di partnership con brand sportivi di attrezzature e abbigliamento tecnico, anch'essi ordinabili direttamente in farmacia, e prodotti galenici creati su misura in base agli obiettivi e alle caratteristiche dell'utente.

In ottica di evoluzione futura, al raggiungimento di una massa di critica di sportivi aderenti al servizio, la farmacia potrebbe inoltre trasformarsi in hub locale per le community di appassionati a specifiche discipline, oltre a farsi promotrice di eventi e sponsor di team di utenti che desiderano partecipare a competizioni sul territorio.



Scoperta e acquisto del servizio  
Wellness Agent  
presso la farmacia



Check-up della condizione fisica  
grazie alle tecnologie  
dell'area dedicata



Definizione del piano  
di allenamento grazie al consulto  
con un professionista certificato



Noleggio di un wearable device  
per monitorare i progressi e  
monitoraggio tramite l'app dedicata



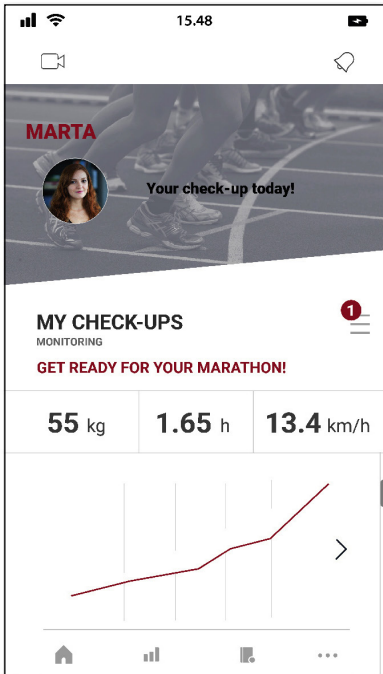
Consulti periodici con il professionista  
per ridefinire il piano  
in base ai risultati raggiunti



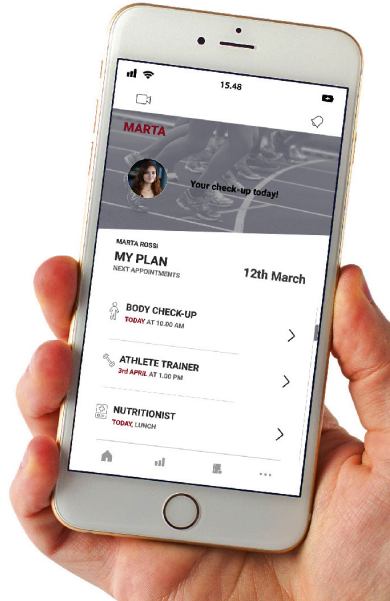
Obiettivo raggiunto!



**PRIMO CHECK-UP SULLE CONDIZIONI FISICHE  
PRESSO LA FARMACIA  
TRAMITE TECNOLOGIE AVANZATE**



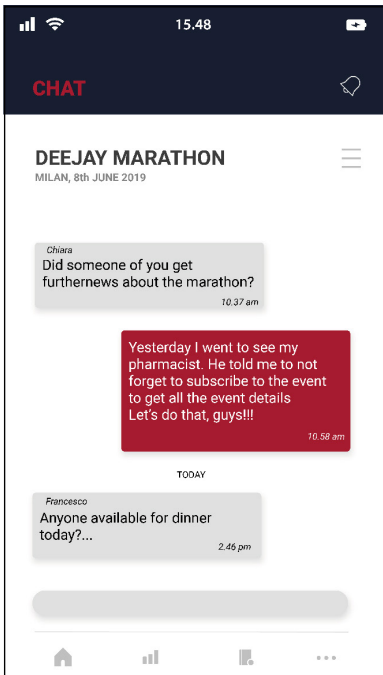
**PIANO PERSONALIZZATO E  
RISULTATI DEL CHECK-UP**



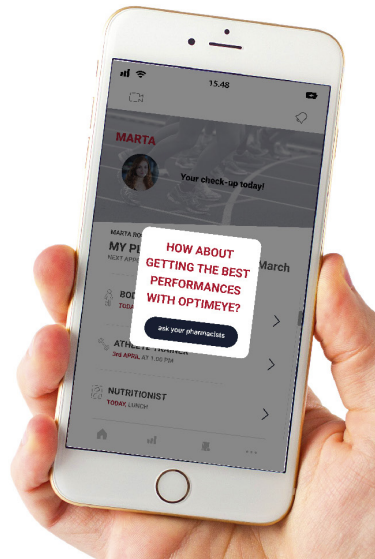




**SPAZIO DELLA FARMACIA DEDICATO AL SERVIZIO WELLNESS AGENT**

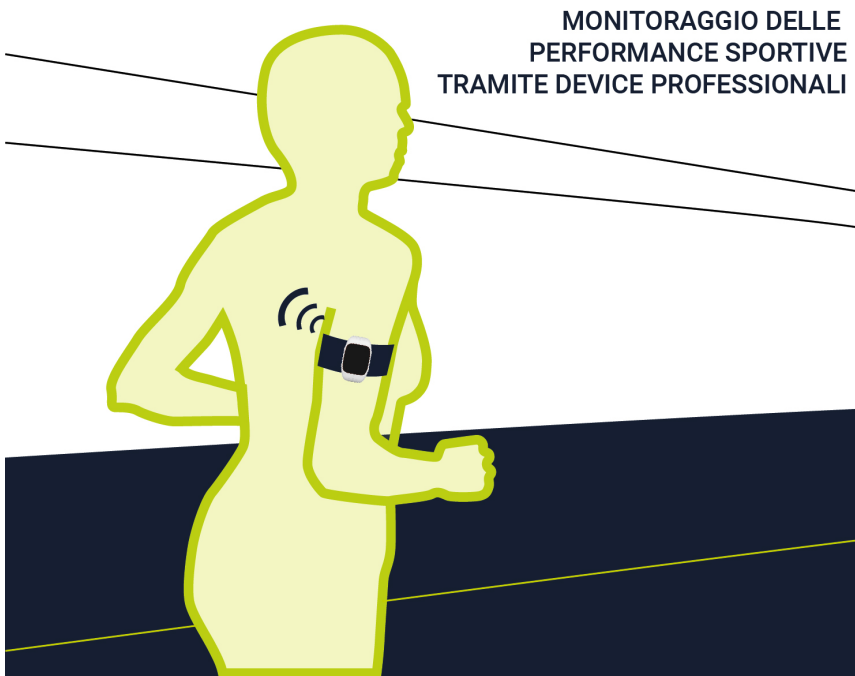


**WELLNESS AGENT COMMUNITY E PROMOZIONE DI DEVICE PROFESSIONALI**





**MONITORAGGIO DELLE PERFORMANCE SPORTIVE CON UN PROFESSIONISTA**



**MONITORAGGIO DELLE PERFORMANCE SPORTIVE TRAMITE DEVICE PROFESSIONALI**

# appendici

- » biografie autori
- » biografie designer
- » riferimenti bibliografici

## AUTORI



### » Carmelo Carbotti

Nato a Taranto nel 1967, è Responsabile Ufficio Studi di Banca IFIS. Carmelo è entrato in Banca IFIS a novembre del 2016 a seguito dell'acquisizione del Gruppo GE Capital Interbanca. In GE dal 2008, ha ricoperto il ruolo di Marketing e Communications Leader per il GE Capital in Italia. Prima di GE, ha lavorato in Banca Intesa Sanpaolo occupando varie posizioni in Sales, in Finance e nel Marketing diventando infine Chief Marketing Officer di Banca Prossima del Gruppo Intesa Sanpaolo. —



### » Francesca Foglieni

Si occupa di service design, *Design Thinking* e user research, collaborando come consulente e formatore con il Politecnico di Milano e altre realtà di spicco nel contesto italiano. Docente presso la Scuola del Design dell'ateneo milanese, ha conseguito un dottorato di ricerca sviluppando un modello di valutazione dei servizi integrato nel processo di service design. Cura la programmazione e i contenuti didattici del Master in Service Design di POLI.design sin dalla prima edizione. —



### » Stefano Maffei

Architetto e Phd in Design. Professore Ordinario presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano, dove insegna Design e Teoria dell'innovazione. È il Direttore di Polifactory e del Master in Service Design di POLI.design - Politecnico di Milano. I suoi interessi di ricerca sono focalizzati sulla service design innovation, sui nuovi modelli di produzione-distribuzione delle merci e sui sistemi di microproduzione avanzata e distribuita. —



### » Carlo Martino

Architetto e designer Professore di Disegno Industriale alla Sapienza Università di Roma, ha tenuto numerosi corsi di product, interaction ed exhibit design, di storia e teoria del design anche presso altri istituti pubblici e privati italiani e stranieri. Dal 2013 è membro della Commissione di Selezione Finale dell'ADI Design Index e dal 2009 al 2011 è stato membro del Consiglio Italiano del Design del MiBAC. Autore di libri, saggi e articoli sul design è promotore di numerose iniziative volte alla diffusione della cultura del design, ed eventi di respiro nazionale e internazionale. —



### » Stefano Micelli

Insegna International Management presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Da diversi anni, la sua attività di ricerca si è focalizzata sul tema della crescita del Made in Italy attraverso una valorizzazione originale del saper fare italiano. Nel 2014 ha ottenuto il Compasso d'Oro per il libro Futuro Artigiano. Nel 2016 ha curato per Triennale la mostra New Craft ed è stato fra i curatori del progetto Homo Faber promosso dalla Fondazione Michelangelo a Venezia (2018). —



### » Monica A.G. Scanu

Architetto, PhD in Tecnologie dell'Architettura, dal 2015 dirige la sede dell'Istituto Europeo di Design di Cagliari. Da febbraio 2018 è Presidente del FAI della Sardegna. Si occupa di design, architettura, ambiente, innovazione. Sino al 2018 è stata presidente della casa editrice Architetti Roma Edizioni, e consigliere dell'Ordine degli Architetti di Roma. Ha fatto parte dello staff dell'Assessore alla Cultura di Roma Capitale negli anni 2008 – 2010. Dal 2018 cura una rubrica di Sardinia Post. —

## DESIGNER | SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA



### » Alessio Caccamo

classe '91, è Visual Designer e dottorando di ricerca presso il Dip. di PDTA di Sapienza Università di Roma. Laureato Magistrale con lode in Design, Comunicazione Visiva e Multimediale della stessa Università, coniuga ricerca teorica – in ambito accademico – con sperimentazione pratica – collaborando con diverse realtà pubbliche e private – nei campi della comunicazione visiva e dei new media. È specializzato nel design for education sviluppando progetti ibridi fra analogico e digitale. Nel 2019 ha ricevuto il premio SID Design Research Award. —



### » Miriam Mariani

è dottoranda di ricerca presso il Dipartimento di Pianificazione, Design e Tecnologia dell'Architettura, curriculum Design, dell'Università Sapienza di Roma. Laureata Magistrale con lode nel Corso di Design Comunicazione Visiva e Multimediale della stessa Università. Ha collaborato in diverse ricerche nel campo dell'Architettura Sostenibile, del Design della Comunicazione e dell'accessibilità. Vincitrice del premio SID Design Research Award 2019. —



### » Jacopo Palmiero

è studente del secondo anno di Rigenerazione Urbana, corso di laurea magistrale della Facoltà di Architettura, presso Sapienza Università di Roma. Dopo aver frequentato il liceo artistico, si laurea nel 2018 in Scienze dell'Architettura, discutendo una tesi incentrata sul tema del ponte abitato. Tra i suoi interessi, le declinazioni progettuali in un'ottica di inclusione sociale e di riqualificazione architettonica. —



### » Safouan Azouzi

è un designer tunisino, classe '90. Ha maturato un interesse verso gli aspetti etici nel lavoro del designer. L'esperienza della rivoluzione, che ha interessato il suo paese natale, negli ultimi anni, ha avuto un impatto, significativo, nello sviluppo dei suoi interessi. Ciò si è tradotto in una nuova consapevolezza riguardo il ruolo sociale e politico che il design può ricoprire nell'esplorazione di nuovi territori per l'organizzazione della società. —



### » Susanna Parlato

architetto e dottoranda in Design presso il dipartimento PDTA dell'Università Sapienza di Roma. Consegue con il massimo dei voti la laurea triennale presso la Federico II (2013) e la specialistica al Politecnico di Torino (2016). Dal 2017 è cultore della materia Design presso il DiARC della Federico II di Napoli. Da gennaio 2018 è borsista di ricerca per il progetto "Analisi critica e linee strategiche per il potenziamento del sistema Moda in Campania" per l'ateneo Federico II. —



### » Paola Salvatore

architetto e dottoranda in Design presso il dipartimento PDTA dell'Università Sapienza di Roma. Nel 2003 consegue la laurea in Architettura presso l'Università Sapienza di Roma. Da gennaio 2004 a dicembre 2015 collabora con la casa editrice Gruppo Mancosu Editore. Per l'Ateneo Roma Tre: da gennaio a ottobre 2016 collabora alla ricerca "Sostenibilità Responsabile"; da settembre 2016 a gennaio 2017 collabora alla ricerca "Linee evolutive degli edifici per la musica". Da novembre 2017 a dicembre 2018 collabora con l'I.N.F.N per la cura del sito web "ScienzaPerTutti". —



### » Carolina Campi

è laureata in Disegno Industriale. Stagista presso l'azienda DF Francia, si occupa di processi di lavorazione a controllo numerico. Collaboratrice presso lo studio di progettazione Fabertechnica, apprende nozioni di progettazione illuminotecnica. Durante uno stage presso il reparto Communication and Interior Design di Ikea impara nozioni di arredamento di interni. Attualmente, è laureanda nel corso di laurea magistrale "Design, Comunicazione visiva e multimediale" e Visual Designer presso un'agenzia pubblicitaria. —



### » Loris Ergasti

è laureato in Disegno industriale presso Sapienza Università di Roma. Laureando magistrale in Design Comunicazione visiva e Multimediale, presso la medesima Università, ha svolto un primo tirocinio presso il mobilificio DF Francia, poi un secondo in Ikea come Arredatore d'interni. Appassionato disegnatore a mano libera, con uno spiccato interesse per l'Arte, applica la stessa passione nei progetti dei vari ambiti del Design. —



### » Ilaria Giacomini

è una designer romana. Dopo la maturità scientifica si iscrive al corso di laurea in Disegno Industriale presso Sapienza Università di Roma dove si laurea con una tesi in design del prodotto che mira a trovare un punto di contatto tra design for all e materiali sostenibili. Attualmente è laureanda del corso di laurea magistrale in Design, Comunicazione Visiva e Multimediale presso lo stesso Ateneo. —



### » Giulia Neroni

è una designer, classe '93, di San benedetto del Tronto. Dopo la maturità scientifica ha conseguito la laurea triennale in "Disegno industriale e ambientale" presso l'Università degli studi di Camerino ed attualmente laureanda in "Design Comunicazione Visiva e Multimediale" presso Sapienza Università di Roma. Il suo motto è "la vita è per il 10% cosa ti accade e per il 90% come reagisci". Le tre parole maggiormente caratterizzanti sono: solare, determinata e appassionata. —



### » Andrea Vendetti

dopo essersi laureato presso Sapienza Università di Roma con una tesi sulle tipografie clandestine della Resistenza italiana, e dopo un soggiorno di studi all'ENSAD di Parigi, si è diplomato in Comunicazione, Design ed Editoria presso l'ISIA di Urbino con una tesi sulla storiografia del graphic design. È al secondo anno di dottorato in Design presso La Sapienza, lavora come progettista grafico con archivi e associazioni e ha fondato Slab, una tipografia a caratteri mobili a Roma. —



### » Giulia Zappacosta

nata nel 1995 in provincia di Chieti, si è diplomata al liceo Linguistico per poi laurearsi in Disegno Industriale presso Sapienza Università di Roma. Prosegue gli studi in Design Comunicazione Visiva e Multimediale e, al contempo, fa esperienza nel mondo del lavoro grazie a tirocini e lavori come graphic designer freelance, soprattutto nell'ambito della brand identity e dell'exhibit. Curiosa osservatrice del mondo affronta le sfide armandosi sempre di un sorriso e di tanta determinazione. —

## DESIGNER | SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA



### » Carlotta Belluzzi Mus

è laureata in Disegno Industriale. A seguito della prima esperienza lavorativa, maturata a Viareggio presso lo studio Gumdesign, conferma la sua passione per il Design di Prodotto. Prosegue dunque gli studi frequentando il Master of Science in Product Design della Sapienza Università di Roma, dove è attualmente laureanda. Ambiziosa, curiosa ed infaticabile. Fuori dalle mura universitarie collabora come Senior Editor per la testata digitale The Walkman Magazine. —



### » Chiara Del Gesso

è designer e dottoranda in Design del prodotto presso il Dipartimento di Pianificazione, Design e Tecnologie dell'architettura della Sapienza Università di Roma. La sua attività di ricerca è basata sulla sperimentazione nel campo dei materiali per il design attraverso la progettazione e realizzazione di bio-polimeri, coniugando tecniche artigianali di autoproduzione e tecnologie digitali. —



### » Gianni Denaro

è un product designer e dottorando in Design presso il Dipartimento di Pianificazione, Design e Tecnologia dell'Architettura della Sapienza Università di Roma. I suoi temi ricerca sono legati alla progettazione digitale nel campo dell'artigianato di moda, agli effetti che le attuali tecnologie di digital e rapid manufacturing possono apportare a livello di processo, strategia e prodotto, nonché alle relazioni che intercorrono tra sartoriale e digitale. —



### » Lorena Trebbi

è designer e dottoranda di Ricerca in Design del Prodotto presso il dipartimento di Pianificazione, Design e Tecnologia dell'Architettura della Sapienza Università di Roma. Svolge le sue attività di ricerca nel campo dei materiali innovativi per il design, tramite cui dare forma al mondo che abitiamo, con particolare interesse per il bio-design e l'opportunità di attuare processi simbiotici tra natura e cultura, design e scienza. —



### » Marco Martino

romano, classe '97, diplomato presso il "Liceo scientifico Farnesina" e laureato con lode ed eccellenza in Disegno industriale presso Sapienza Università di Roma. Specializzato nella raffigurazione e rappresentazione progettuale, in particolar modo con render tridimensionali. L'innovazione tecnologica è un elemento costante nei suoi progetti che spesso sono il risultato del sinolo robotica-design. —





### » Federica Baccolo

è una giovane service e interior designer. Oltre alla passione per l'Interior design, nel corso del suo percorso formativo ha maturato l'interesse verso l'analisi e la comprensione dei bisogni e delle necessità delle persone, non più solo sotto l'aspetto dello spazio ma anche dei servizi. Il mondo dell'arte e della creatività l'hanno sempre accompagnata nel suo percorso di crescita individuale e professionale. —



### » Alessandro Bernabei

è un designer di prodotti e servizi. Dopo essersi laureato in Design del Prodotto Industriale al Politecnico di Milano ha frequentato il Master in Service Design di POLI.design per approfondire le proprie competenze nell'ambito dello user-centered design, con l'obiettivo di migliorare la quotidianità di ciascuno, rendendola più semplice e sostenibile. —



### » Laura Esteban

è una designer colombiana residente a Milano. Ha una formazione da Industrial Designer, esperienza professionale come Customer Experience Manager, e la vocazione per il service design. Con più di 6 anni di esperienza lavorativa nel settore alberghiero e della tecnologia, cerca di utilizzare il potere del design e la sua passione per lo human-centered design per migliorare le interazioni di esperienze e servizi. —



### » Chiara Casadei

è una designer di prodotti e servizi italiana. Una forte passione per la user research l'ha portata a spostare il proprio focus verso il design di servizi, volendo comprendere a fondo i bisogni delle persone tramite un contatto diretto, migliorandone le condizioni di vita. Chiara ama profondamente il proprio lavoro e dentro di sé combina due anime: la prima, innamorata di tutto quello che è arte e cultura, la seconda, analitica, pragmatica e concreta. —



### » Yu-Han Chang

è una interaction designer di origine taiwanese, con formazione in service design, visual design e interaction design. Attualmente lavora come UX/UI designer presso Futurice a Monaco e sta concludendo il Master in Service Design di POLI.design. In precedenza, ha lavorato come interaction designer presso Tencent. La sua passione per le tecnologie emergenti e il design inclusivo la supporta nel creare esperienze che connettono design e cambiamenti socio-culturali. —



### » Chanunchida Khantarujee

studia service design al Politecnico di Milano. Ha conseguito una laurea triennale in interior design e ha lavorato come interior designer in Thailandia per 4 anni prima di trasferirsi a studiare a Milano. La sua ambizione è creare una società migliore in equilibrio tra estetica e usabilità. Attualmente, i suoi lavori si focalizzano su service design, experience design e interaction design, includendo sia touchpoint fisici che digitali. —





### » Paulina Villalón Durán

è una service designer con un background professionale nel mondo del business, dell'economia e delle politiche pubbliche. Ha esperienza di lavoro nel settore pubblico cileno. La sua ambizione è sviluppare soluzioni ad alto impatto sociale. Soluzioni che si adattano ai contesti locali, ma che potrebbero anche essere scalabili, affrontando sia le sfide di oggi che quelle che il mondo dovrà affrontare in futuro. —



### » Kate Ellis

è una designer di servizi canadese con una grande passione per il mondo della salute e della cura. Arrivata al design tramite un background in comunicazione e arti drammatiche, Kate vuole scoprire e raccontare storie avvincenti. Avendo vissuto in 3 paesi e viaggiato in più di 20 in 4 continenti, crede fortemente che avere curiosità sia la massima fonte d'ispirazione per il design. Nel suo tempo libero si dedica al surf. —



### » Federica Gipponi

si laurea in design del prodotto industriale presso il Politecnico di Milano nel 2018. Oltre ad approfondire la disciplina, questo percorso le ha consentito di scoprire la ricerca sull'utente e i bisogni ad esso connessi. Successivamente ha intrapreso un'esperienza formativa nel campo del service design frequentando il Master in Service Design di POLI.design. Nella sua figura, Federica racchiude quindi sia competenze di product design che quella di service design. —



### » Martina Carraro

è designer e dottoranda di ricerca in Design presso il Politecnico di Milano. Prima di appassionarsi al mondo del design e alla progettazione di servizi si è laureata in Scienze dell'Architettura presso l'Università IUAV di Venezia. Guarda al design come disciplina e pratica progettuale dalla profonda importanza civica ed etica, fondamentale per attuare le grandi trasformazioni che la società contemporanea oggi ci richiede. —



### » Claudia Itzel Barrera Urbán

è una service designer proveniente da Città del Messico. Ha lavorato come consulente d'innovazione e designer strategico per 7 anni in progetti legati al governo del futuro, alle città intelligenti, alla mobilità, alle assicurazioni e alle strategie di marca. Il suo progetto di tesi "Liko, The Smart Blender" realizzato in collaborazione con l'Università di Berkeley, ha fatto parte dell'esposizione "Ciudad de México, Capital Mundial del Diseño 2018". In questo momento lavora presso la sede milanese di Deloitte Digital. —



### » Nitita Khemarungsarit

è una service designer proveniente da Bangkok, in Thailandia. Il suo principale campo di interesse è il design per il sociale. È venuta in Italia per studiare service design, un campo di studi fondamentale per soddisfare i suoi interessi. In questo ambito, ha svolto un tirocinio e studiato innovazione sociale in un laboratorio che si concentra sullo sviluppo urbano e sulla sostenibilità. Temi che considera molto utili soprattutto per cambiare in meglio il suo paese. —

# Riferimenti bibliografici

Babar, Z., Almarsdottir Birma, A. (2015). *The Future of Pharmacy Practise Research*. Pharmacy Practice Research Methods. New York City: Springer. 223 – 235

Bettiol, M. (2015). *Raccontare il Made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Venezia: Marsilio.

Brown, T., Katz, B. (2011). *Change by Design*. Journal of Product Innovation Management. 28:381–383.

Foglieni, F., Villari, B., Maffei, S. (2017). *Designing better services. A strategic approach from design to evaluation*. Cham, Svizzera: Springer.

Francolino, D. (2019). *La Farmacia del futuro*. Bologna: Esculapio.

Kimbell, L. (2011). *Designing for service as one way of designing services*. International Journal of Design. 5(2):41–52.

International Organization for Standardization (2011). *Ergonomics of human system interaction*. Part 210: human-centered design for interactive system.

Malmberg L., Rodrigues V., Lännerström L., Wetter-Edman K., Vink J., Holmlid S. (2019). *Service Design as a Transformational Driver Toward Person-Centered Care in Healthcare*. In: Pfannstiel M., Rasche C. (eds) *Service Design and Service Thinking in Healthcare and Hospital Management*. Cham, Svizzera: Springer.

Micelli, S. (2016). *Fare è innovare*. Bologna: Il Mulino.

Neely, A.D., Benedettini, O., Visnjic, I. (2011). *The servitization of manufacturing: further evidence*. In: Proceedings of the 18th international annual EurOMA conference, Cambridge. 3–6 July 2011.

Reason, B., Løvlie, L., Flu, M.B. (2016). *Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

<https://www.archdaily.com/search/projects/categories/pharmacy>

**nota:** i riferimenti bibliografici sono relativi ai singoli saggi critici e progetti pubblicati, raccolti in ordine alfabetico

*Si ringraziano*

FEDERFARMA, Farmacia Rigano; Farmacia Squarti;  
Farmacia Repubblica; Dipartimento PDTA Università  
Sapienza Roma; POLI.design Politecnico di Milano.

*Hanno collaborato*

**I professori**

Sabrina Lucibello, Disegno Industriale\_PDTA;  
Vincenzo Cristallo, Disegno Industriale\_PDTA;  
Andrea Vitaletti, Ingegneria Informatica\_DISG;  
Enrico Tedoldi, Specializing Master in Service Design  
di POLI.design

**Dottorandi PDTA CV Design 33° e 34° Ciclo**

Alessio Caccamo, Chiara Del Gesso, Gianni Denaro,  
Miriam Mariani, Susanna Parlato, Azouzi Safouan,  
Paola Salvatore, Lorena Trebbi, Andrea Vendetti

**Dottorandi DIS Ingegneria Informatica 33° Ciclo**

Manuel Namici

**Studenti Percorso di eccellenza PD 2019**

Carlotta Belluzzi Mus

**Studenti Percorso di eccellenza DCVM 2019**

Carolina Campi, Loris Ergasti, Ilaria Giacomini,  
Giulia Neroni, Carlotta Renzi, Giulia Zappacosta

**Studenti Percorso di eccellenza DI 2018/2019**

Andrea Bucci, Angelo Ciccaglione, Federica Grimaldi,  
Leonardo Giorgi, Marco Martino, Sara Saccoccio,  
Carolina Silvetti, Valerio Teti, Alessandra Tuseo

**Studenti di ARU**

Jacopo Palmiero

**Studenti Specializing Master in Service Design di  
POLI.design Politecnico di Milano**

Federica Baccolo, Alessandro Bernabei, Martina  
Carraro, Chiara Casadei, Yu-Han Chang, Paulina  
Villalón Durán, Kate Ellis, Laura Esteban, Federica  
Gipponi, Claudia Itzel Barrera Urbán, Chanunchida  
Khantaruje, Nitita Khemarungsarit

© 2019 **Architetti Roma edizioni**

Editrice dell'Ordine  
degli Architetti P.P.C.  
di Roma e Provincia

**Presidente**

Margherita Aledda

Piazza Manfredo Fanti, 47  
00185 Roma  
tel. 06.97604531 06.97604592  
[www.ar-edizioni.it](http://www.ar-edizioni.it)  
[info@ar-edizioni.it](mailto:info@ar-edizioni.it)



Ordine degli Architetti P.P.C.  
di Roma e Provincia

*Tutti i diritti riservati*

*Nessuna parte di questa pubblicazione può essere memorizzata, fotocopiata  
o comunque riprodotta senza le dovute autorizzazioni*

ISBN 978 88 99836 32 0

*Progetto ideato e realizzato da*  
**BANCA IFIS**

*Con la collaborazione di*  
**CREDIFARMA**

ISBN 978 88 99836 32 0



9 788899 836320

€20