Mensile di marketing e management
di Alliance Healthcare Italia per la farmacia italiana
Anno XXVI, n. 3, Marzo 2023
Reg. Tribunale di Milano n. 319 del 29-4-1998

Partnership

3
2023

Osservatorio multicanalità. Consumatori sempre più attivi online, ma vanno di persona ad acquistare prodotti di farmacia

Dopo la pandemia: cittadini più consapevoli e autonomi nell'affrontare disturbi di salute

Marketing oggi: quando per vendere un prodotto occorre vendere anche ecologia e valori etici

PROPOSTE DI MARZO PRODOTTI ALMUS, ALVITA, VETERINARI.

Alliance Healthcare
La salute è più vicina

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento postale 70% - LO/MI

LA NOSTRA COMPETENZA PER **LA TUA SALUTE.**

Garantiamo prodotti di alta qualità e la salute delle persone è la nostra motivazione.

Krka è una delle principali aziende produttrici di farmaci equivalenti al mondo.

Con i nostri prodotti trattiamo più di 50 milioni di pazienti ogni giorno in oltre 70 mercati.

Investiamo ogni anno il 10% del nostro fatturato in ricerca e sviluppo.

KRKA

Living a healthy life.

www.krka.it

Partnership

I servizi

CANALI DI VENDITA
Consumatori sempre più attivi online, ma vanno di persona ad acquistare i prodotti di farmacia pagina 6

INDAGINI SOCIO-SANITARIE
Dopo la pandemia: cittadini più consapevoli e autonomi nell'affrontare i disturbi di salute pagina 14

ATTUALITÀ PROFESSIONALE
Per i disturbi gastroesofagei si va in farmacia dove i pazienti ricevono un supporto risolutivo pagina 22

DIRITTO FARMACEUTICO
Consiglio di Stato: è legittimo l'utilizzo di locali non contigui per i 'nuovi servizi' della farmacia pagina 30

MANAGEMENT
Marketing oggi: quando per vendere un prodotto occorre vendere anche ecologia e valori etici pagina 32

Le rubriche

Farmattualità pagina 5

Prodotti in primo piano pagina 37

Le proposte di Alliance Healthcare Italia

- *Promozioni in evidenza* pagina 38
- *Prodotti Almus* pagina 39
- *Prodotti Alvita* pagina 46

Partnership *Anno XXVI*
n. 3, Marzo 2023
Registrazione del Tribunale di Milano n. 319 del 29 aprile 1998.
Periodico mensile di marketing e management di Alliance Healthcare Italia s.p.a. per la farmacia italiana.

Direttore responsabile
Angelo Cambié

Direzione, redazione, grafica e impaginazione
InterMedia Servizi Editoriali
Via A. Gramsci 11, 24128 Bergamo
Tel. 035.400944
e-mail: ancambi@tin.it
Responsabile: Angelo Cambié

Gestione spazi e materiali pubblicitari
Alliance Healthcare Italia
Distribuzione - Tel: 0185/31571

Ufficio traffico materiali pubblicitari
InterMedia Servizi Editoriali
Via A. Gramsci 11, 24128 Bergamo
Tel. 035.400944
e-mail: ancambi@tin.it

Editore
Pinelli Printing srl, Via E. Fermi 8
20096 Seggiano di Pioltello - MI

Stampa
CTG snc, Via Trieste 99
20064 Gorgonzola - MI

Amministrazione
Alliance Healthcare Italia s.p.a.
Via Moggia 75/a, 16033 Lavagna-Ge
Tel. 0185.3721 Fax 0185.321208
Responsabile: Massimo Callori.

© Proprietà letteraria riservata. La riproduzione intera o parziale in ogni forma e su qualunque supporto, anche citando la fonte, è vietata sia in italiano sia in ogni altra lingua. Diritti riservati in tutto il mondo.

Alimenti a fini medici speciali ad elevato contenuto calorico e proteico.

Disponibili in più gusti

Da utilizzare sotto controllo medico

Supplementi
Nutrizionali Orali

FRESENIUS
KABI
caring for life

Flavonoli per ridurre di un terzo il rischio di declino cognitivo

Si rafforzano le prove che i *flavonoli* contenuti nel tè, nella frutta e nella verdura riescano a preservare la memoria e la cognizione.

Un'ulteriore conferma arriva da uno studio, pubblicato sulla rivista on line *Neurology*, il quale ha accertato che alcuni componenti specifici dei flavonoli, in particolare *kaempferol*, *miricetina* e *quercetina*, sono associati a un declino cognitivo globale più lento.

I flavonoli sono una sottoclasse di *flavonoidi*, composti bioattivi dotati di proprietà antinfiammatorie presenti in cipolle, cavoli, lattuga, pomodori, mele, uva, frutti di bosco, nonché nel tè e nel vino.

I ricercatori hanno raccolto dati relativi a 960 individui con un'età media di 81 anni, seguiti per sette anni, che hanno compilato ogni anno un questionario sia sulla frequenza con cui mangiavano determinati alimenti sia sull'abitudine di svolgere attività fisica e mentale di lettura e gioco. Queste persone sono state poi sottoposte a test cognitivi e di memoria (per esempio ricordare elenchi di parole o numeri e metterli nell'ordine corretto).

I partecipanti sono stati divisi in cinque gruppi in base alla quantità di flavonoli consumati, e si è visto che i soggetti con la più alta assunzione di kaempferol, che si trova in cavoli, fagioli, tè, spinaci e broccoli, avevano un rischio minore del 32 per cento di declino cognitivo rispetto a quelli con la più bassa assunzione di kaempferol.

Per la quercetina, che si trova in pomodori, cavoli, mele e tè, la riduzione del tasso di declino cognitivo era del 30 per cento, valore simile a quello registrato nei partecipanti con più alto apporto di miricetina, che si trova in vino, cavoli, arance e pomodori.

"Quando le persone invecchiano", hanno fatto notare i ricercatori, "i radicali liberi possono causare danni cellulari altrimenti noti come stress ossidativo, mentre se si ingeriscono cibi che contengono antiossidanti come flavonoli o vitamina E, questi riducenti distruggono i radicali liberi e prevengono danni cellulari". ■

Diabete: speranze da nuovi studi su insulinici orali

Potrebbe essere più vicina la realizzazione di un farmaco che imiti l'insulina adatto alla somministrazione orale per il trattamento del diabete.

A fornire una svolta ai tentativi in atto da un centinaio di anni per trovare una formulazione di insulina che possa essere assunta oralmente arriva ora una molecola individuata da ricercatori del *Walter and Eliza Hall Institute* di Melbourne, in Australia.

Questa ricerca, pubblicata recentemente su *Nature Communications*, si è basata sull'impiego della microscopia crioelettronica (cryo-EM), nuova tecnologia in grado di visualizzare molecole complesse in dettaglio atomico, che ha consentito di generare immagini tridimensionali del recettore insulinico, struttura che svolge un ruolo fondamentale nell'omeostasi del glucosio: quando l'insulina si lega a tale recettore, infatti, ne determina un ampio cambiamento conformazionale che attiva il sistema di segnalazione a valle e permette alla cellula di assorbire il glucosio extracellulare.

Questo studio ha reso possibile identificare un polipeptide, il 33-mer (unità monomerica di 33 aminoacidi ricca di epitopi per le cellule T), che imita l'insulina e può legarsi al recettore dell'ormone attivandolo: riesce infatti a collegare in modo incrociato (cross-linking) due siti sulla superficie del recettore e a indirizzare il recettore stesso verso una conformazione attiva di segnalazione.

"Il polipeptide 33-mer ingaggia il recettore tramite due legami elicoidali, ciascuno dei quali è potenzialmente imitabile da piccole molecole", hanno dichiarato gli autori della ricerca. "Questi nostri risultati", hanno proseguito, "illuminano percorsi inesplorati per il controllo della segnalazione del recettore dell'insulina, aprendo opportunità per lo sviluppo di farmaci insulino-mimetici a somministrazione orale: l'insulina, infatti, per via orale viene immediatamente degradata durante la digestione". ■

OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2022

Consumatori sempre più attivi online, ma vanno di persona ad acquistare i prodotti di farmacia

Cresce, ma resta marginale, la quota di coloro che si procurano online farmaci, integratori e cosmetici: per questi articoli resta prevalente, secondo l'Osservatorio Multicanalità, la scelta di recarsi nei punti di vendita, per lo più senza mai affiancare acquisti a distanza. Solo per il largo consumo è maggiore la tendenza a comprare in negozio.

È inarrestabile il processo di trasformazione che sta caratterizzando la popolazione degli acquirenti, in Italia come peraltro nel resto del mondo occidentale: è in atto una migrazione progressiva dai punti di vendita reali al commercio elettronico, un fenomeno che coinvolge inevitabilmente il mondo della farmacia, anche se in questo ambito le abitudini consolidate appaiono più radicate che in altri. L'edizione 2022 della ricerca che da alcuni anni svolge l'*Osservatorio Multicanalità*, promosso dalla *School of Management* del Politecnico di Milano e dall'istituto per ricerche di mercato *NielsenIQ*, evidenzia che rispetto al 2021 sono ulteriormente aumentate di consistenza le fasce più digitalmente mature: i consumatori che comprano online raggiungono quota 46,3 milioni, pari all'89 per cento della popolazione.

Nella presentazione della ricerca, durante il convegno "Multicanalità 2022: verso un'esperienza di acquisto sempre più polarizzata", è emerso che aumentano, in particolare, i consumatori digitali più maturi, passando da 17,1 milioni nel 2021 a 19,7 nel 2022 (+10 per cento). Infatti *(figura 1)* crescono gli utenti 'radicati nel digitale' (+2 punti percentuali), vale a dire i consumatori che utilizzano la rete ovunque, hanno maggiore familiarità con i social

Evoluzione delle categorie di utenti digitali

Fonte: NielsenIQ-Politecnico di Milano

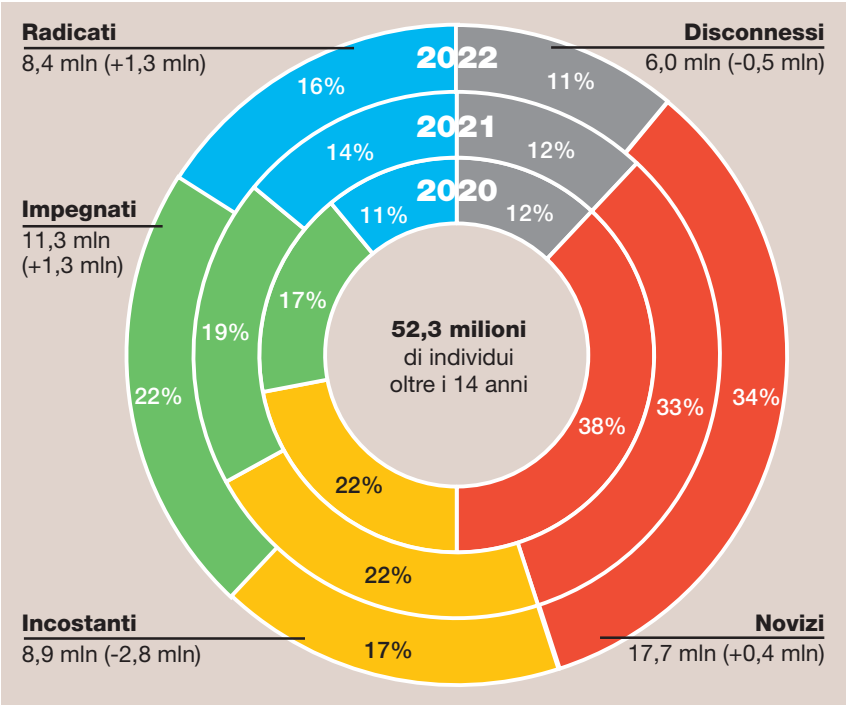
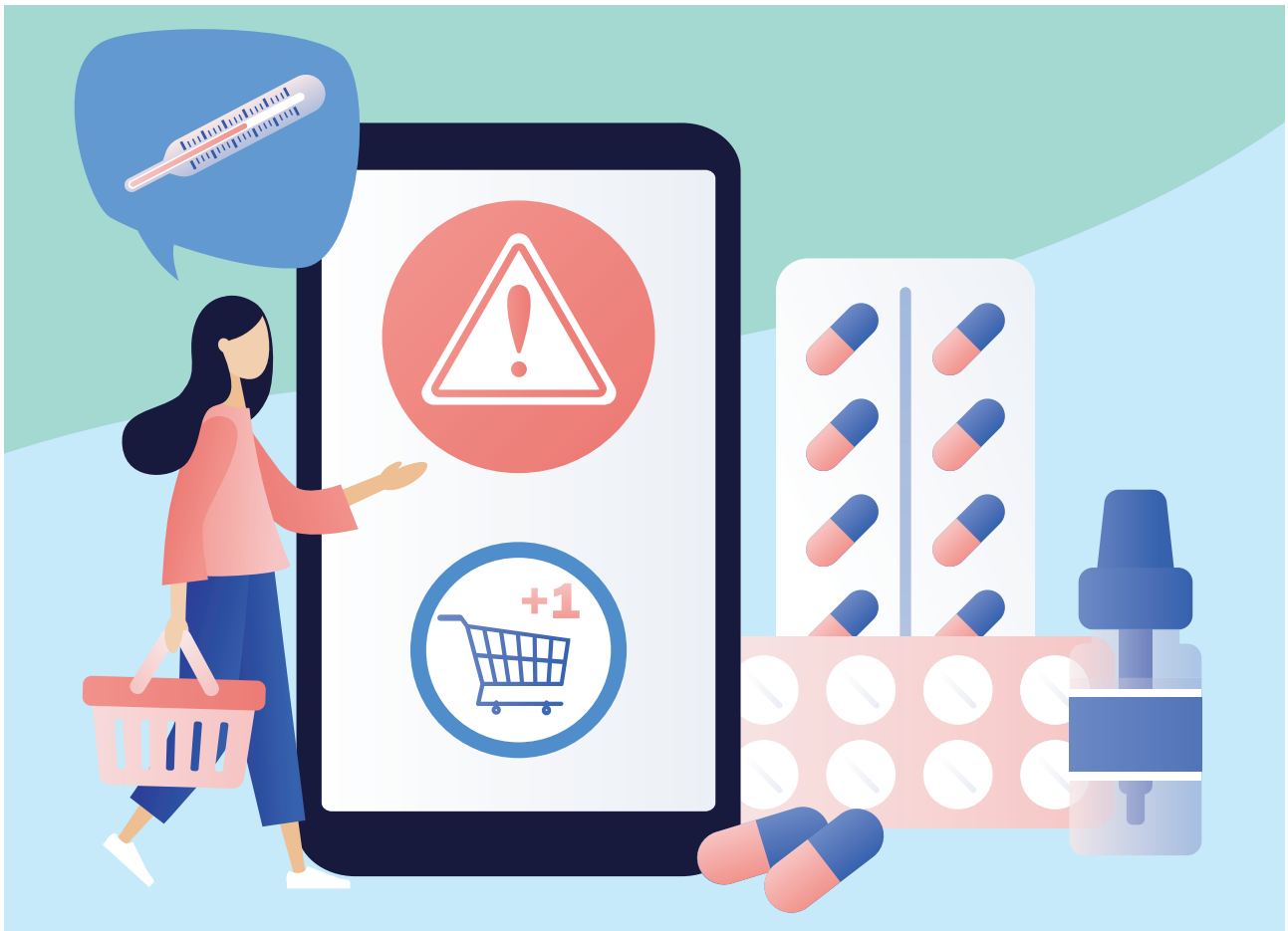


Figura 1

network e i servizi per i pagamenti digitali e sono i più attenti ai consigli degli influencer: gli utenti più evoluti in senso tecnologico, insomma, che raggiungono quota 8,4 milioni, pari al 16 per cento della popolazione.
Aumentano anche gli 'impegnati nel digitale', che crescono di 3 punti percentuali rispetto al 2021 salendo a 11,3 milioni, pari al 22 per cento degli italiani. Questi acquirenti utilizzano la rete in modo intenso e disinvolto, in particolare dallo smartphone, ma rimangono più legati al negozio fisico rispetto ai 'radicati nel digitale'.
Scendono, invece, a quota 8,9 milioni (-5 per cento) i 'digitalmente incostanti', consumatori che utilizzano la rete come supporto nella fase pre e post vendita, ma acquistano nel negozio fisico, perché diffidenti verso i pagamenti anticipati e legati al rapporto personale col venditore. Questo gruppo accoglie anche i giovani nuovi consumatori, abituati a un utilizzo fluido del digitale ma ancora non avvezzi ai processi di acquisto nei diversi settori.
In lieve aumento (di un punto percentuale) i 'novizi del digitale', pari a 17,7 milioni di individui (il 34 per cento degli italiani). Sono consumatori che muovono piccoli passi online, nonostante che la loro dotazione tecnologica sia sotto la media e la loro connessione sia prevalentemente da computer fisso: i consumatori tecnologici meno maturi, con preferenza per i pagamenti in contanti e scarsa conoscenza e uso dei servizi più evoluti da un punto di vista informatico.
Si riducono, di un punto percentuale, i 'digitalmente disconnessi', utenti refrattari alla tecnologia, per i quali gli acquisti esistono esclusivamente in maniera fisica. Sono 6 milioni, l'11 per cento dalla popolazione, e per il 76 per cento hanno più di 55 anni.



OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2022

Così ci si pone riguardo all'acquisto online

Dati in percentuale — *Fonte: NielsenIQ-Politecnico di Milano*

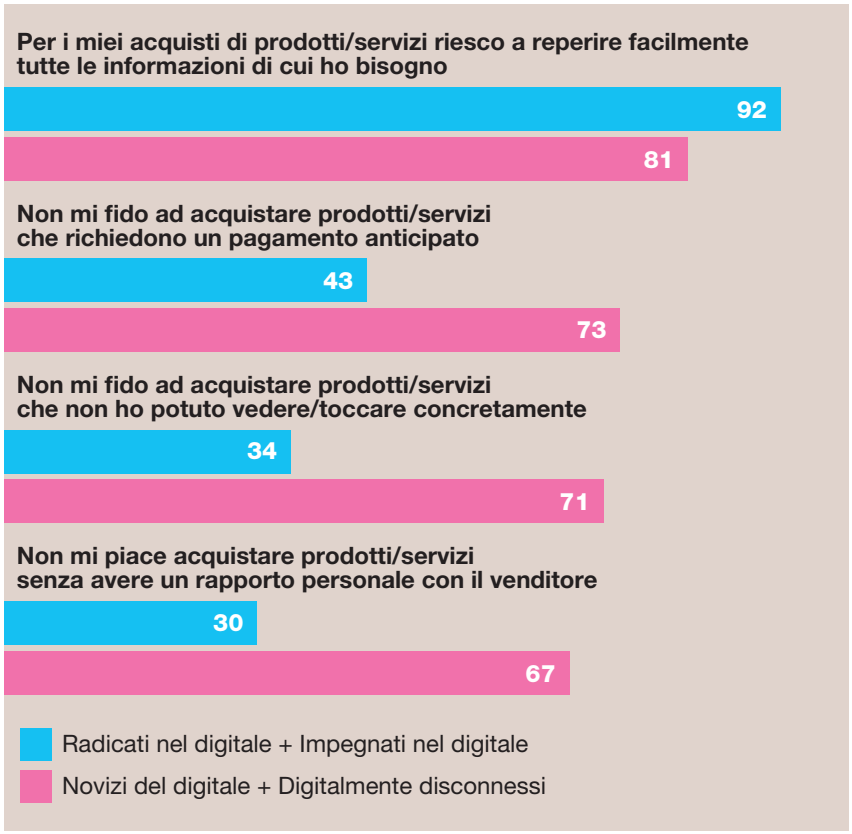


Figura 2

L'utenza si polarizza

Gli utenti di Internet scelgono il web soprattutto per la raccolta di informazioni, mentre la successiva fase di acquisto avviene tuttora, per vari motivi *(figura 2)*, per lo più nel punto di vendita. In media, il 65 per cento dei consumatori si documenta in rete su prodotti e servizi, e si registrano quote sopra il 50 per cento in tutte le categorie di utenti *(figura 3)*. Segue la comparazione dei prezzi, effettuata online dal 58 per cento del campione.

L'acquisto in negozio tiene in quasi tutti i settori, e in alcuni recupera addirittura utenti che non attuano altra possibilità (è il caso dei prodotti di bellezza), anche se è in generale cresciuta pure la fascia di consumatori - peraltro marginale in vari segmenti tra cui la stessa cosmetica e il comparto farmaceutico - che comprano solo su Internet *(figura 4)*.

In controdendenza le assicurazioni e soprattutto il settore dei viaggi, che si conferma al primo posto per quanti utilizzano Internet sia per la ricerca di informazioni sia in fase d'acquisto.

In linea con le previsioni formulate nella scorsa edizione della ricerca, da cui emergeva che tra 10 anni i 'radicati nel digitale' saranno il 30 per cento e gli 'impegnati nel digitale' il 32 per cento, anche in questa edizione viene confermata e rafforzata la tesi secondo la quale il tasso di comportamenti multicanale e digitalizzazione della popolazione è in costante aumento. Questo risultato si produrrà anche in seguito a una diminuzione fisiologica nell'incidenza delle categorie meno digitali, quelle composte per lo più da fasce di popolazione più anziana.

Si sta creando insomma quella che Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Multicanalità, ha inquadrato come "una divisione strutturale della popolazione italiana in due gruppi distinti in termini di capacità e opportunità di interazione con il sistema dell'offerta": da un lato chi passa in modo fluido da un punto di contatto con il marchio all'altro durante il suo percorso d'acquisto, assumendo uno spazio integrato (in parte fisico e in parte digitale) di interazione con la marca; dall'altro chi (ed è tuttora il 45 per cento della popolazione) non ha sviluppato queste abitudini ed è molto legato al punto di vendita fisico per i propri acquisti. Questa divisione, secondo Noci, "è figlia di un divario generazionale talmente forte da determinare ormai una polarizzazione irreversibile delle abitudini d'acquisto".

E questa polarizzazione delle abitudini d'acquisto spingerà sempre più le aziende ad aumentare la precisione delle proprie iniziative di marketing e vendita. "Trasformare i dati in conoscenza è la chiave per costruire un approccio dell'utente immersivo ed e-

mozionale oltre che efficace", ha osservato nel presentare i risultati della ricerca Stefano Cini, di NielsenIQ. "È così che il dato si trasforma in conoscenza del cliente, la conoscenza in relazione, la relazione in vantaggio competitivo. Il risultato è un significativo incremento delle capacità di profilare una fascia di potenziali acquirenti, personalizzare il messaggio e aumentare la risposta dell'utente".

Il mezzo digitale ha ormai permeato in modo rilevante tutti i settori merceologici analizzati e incide su tutte le fasi d'acquisto. In quella preliminare il supporto principale del mezzo online sta nella ricezione di offerte personalizzate per tutte le categorie merceologiche, tranne quella di elettronica e informatica. Altre due funzioni rilevanti di Internet nel pre-acquisto sono la comparazione di diverse marche, richiamata tra le prime tre in tutti i settori, e la lettura di commenti e recensioni, che viene citata tra le prime quattro in tutti gli ambiti.

Nel post-acquisto i ruoli principali di Internet stanno nel veicolare supporto di assistenza, nella ricerca di contatti per la stessa assistenza (telefono, e-mail, eccetera) e nell'approfondimento delle modalità di utilizzo. Tutte e tre sono presenti tra le prime quattro funzioni in tutte le categorie merceologiche, salvo poche eccezioni.

Nella quasi totalità dei settori, la ragione principale per la scelta dell'online come modalità d'acquisto è riconducibile al fattore prezzo.

In conseguenza di ciò, lo scenario futuro che si apre alle aziende fa emergere, secondo gli autori della ricerca, "molti interrogativi e implicazioni circa le modalità migliori con cui approcciarsi agli individui multicanale, specialmente quelli più digitalmente maturi che passano con semplicità da un canale all'altro durante il loro percorso d'acquisto".

Un nuovo equilibrio nell'orchestrazione di numerose modalità e canali di ingaggio e relazione, sia online sia off line, si sta imponendo e diffondendo tra le imprese, trasversalmente ai diversi settori. Queste a loro volta, a giudizio dei ricercatori, "devono rivolger-

Momenti del convegno "Multicanalità 2022: verso un'esperienza di acquisto sempre più polarizzata", nel corso del quale è stata presentata, nel Politecnico di Milano, la ricerca dell'*Osservatorio Multicanalità *promosso dalla* School of Management *dello stesso Politecnico e dall'istituto di ricerche di mercato* NielsenIQ*. In alto, Stefano Cini di NielsenIQ, che ha illustrato i risultati.

OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2022

Dove si ricercano informazioni, per categorie di prodotti e servizi

Dati in percentuale — *Fonte: NielsenIQ-Politecnico di Milano*

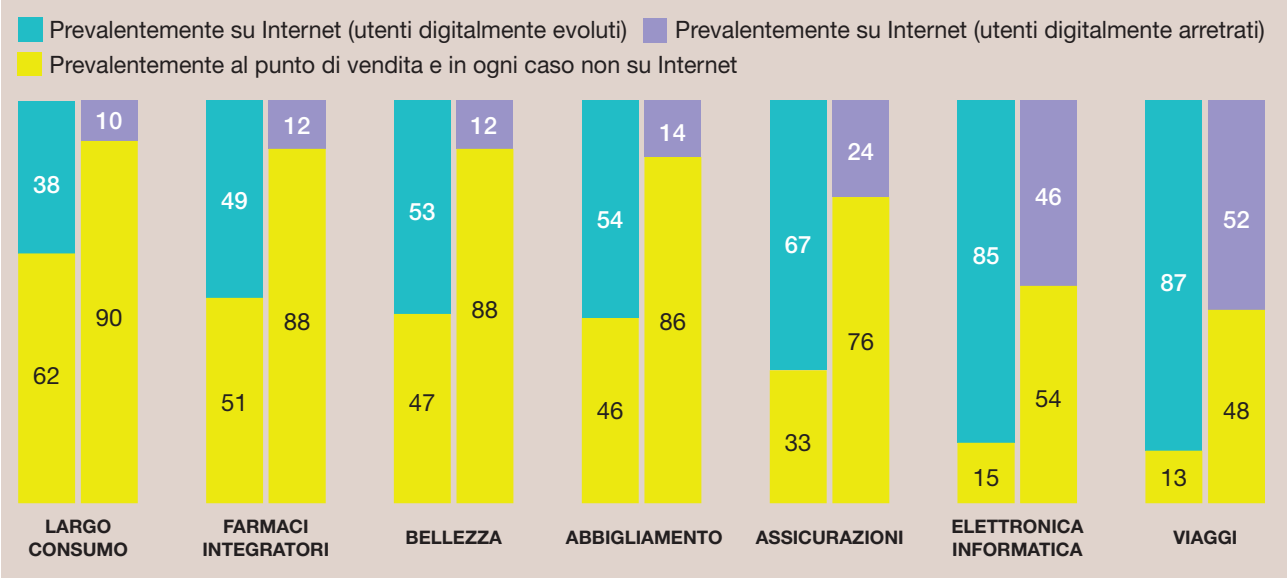


Figura 3

si al consumatore attraverso un approccio omnicanale ormai consolidato, riconoscendo il ruolo che gioca lo spazio fisico e inserendolo in un sistema di diverse modalità che dialogano tra loro e riconoscono il singolo utente, soddisfacendo le sue esigenze non appena si manifestano".

Dove si fanno gli acquisti, nei vari settori

Dati in percentuale — *Fonte: NielsenIQ-Politecnico di Milano*

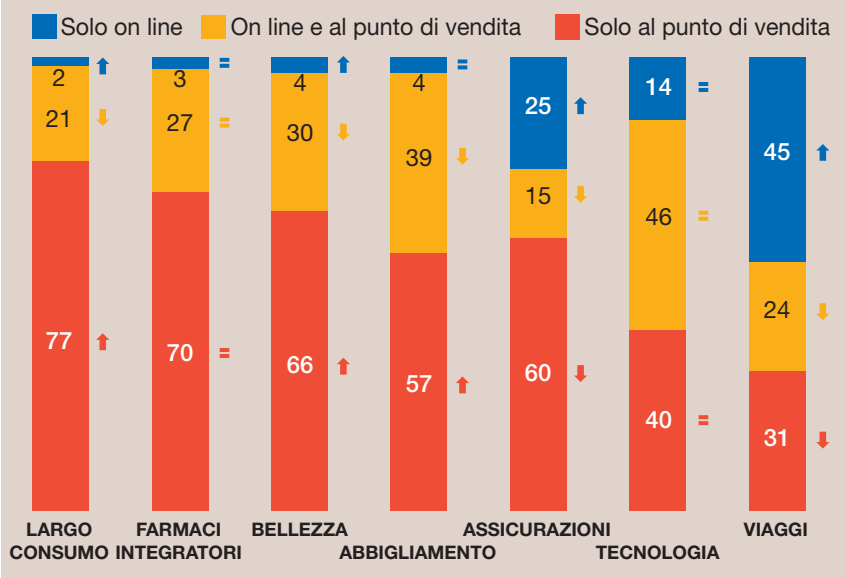


Figura 4

I percorsi degli acquirenti

LARGO CONSUMO. I consumatori cercano le informazioni prevalentemente off line (76 per cento), in particolare tramite volantini cartacei e digitali. La tendenza è confermata anche per la fase di acquisto, che avviene unicamente nel punto di vendita per il 77 per cento degli acquirenti in questa categoria. E anche tra i 'radicati nel digitale', solitamente molto legati al mondo web, la percentuale di coloro che acquistano unicamente online è molto bassa (7 per cento).

FARMACI E INTEGRATORI. I consumatori preferiscono recarsi al punto di vendita sia per la ricerca di informazioni sia per l'acquisto. Solo il 30 per cento, infatti, ricerca in rete le informazioni relative al settore farmaceutico, e il 70 per cento predilige l'acquisto di persona.

ZzzQuil NATURA™

SCOPRI ZzzQuil E PREPARATI A DIRE "HO SOLO DORMITO MEGLIO!"

ZzzQuil NATURA™

- Aiuta ad addormentarsi rapidamente
- Non crea dipendenza
- Non dà sonnolenza al risveglio

ZzzQuil NATURA™

L'equilibrio che si sente
è quello che si ***Pensa.***

INNOVIA
pensa
BENESSERE

OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2022

BELLEZZA. Solo il 33 per cento dei consumatori, in questo settore, ricerca le informazioni online. Il punto di vendita fisico viene scelto anche per la fase di acquisto, con il 66 per cento delle preferenze.

VIAGGI. Il settore registra la percentuale più alta di consumatori che ricercano le informazioni online: il 73 per cento, con un aumento di 2 punti percentuali rispetto al 2021. La rete viene scelta anche nella fase d'acquisto, con il 45 per cento delle preferenze (anche in questo caso +2 per cento), mentre il 24 per cento sceglie la modalità ibrida. Anche i diffidenti 'novizi del digitale' raggiungono in questo settore un'alta percentuale di acquisti online: il 78 per cento di loro sceglie questa modalità per almeno quattro viaggi su cinque.

ELETTRONICA E INFORMATICA. Il 68 per cento del campione, per lo più sotto i 54 di età, ricerca in rete le informazioni in questo settore. La metà degli intervistati dichiara di utilizzare Amazon anche come fonte informativa. L'acquisto avviene principalmente in modalità ibrida (46 per cento), mentre preferisce comprare esclusivamente in rete il 14 per cento dei consumatori.

ABBIGLIAMENTO. L'utilizzo del web rimane contenuto sia per la ricerca delle informazioni (34 per cento degli utenti), sia per l'acquisto: infatti, il 57 per cento preferisce comprare nel negozio fisico. Interessante notare che, a fronte del 39 per cento del campione che acquista questi prodotti sia online sia nel punto di vendita, gli acquirenti solo online di questa categoria sono il 13 per cento dei 'radicati nel digitale' e, parallelamente, solo l'1 per cento dei 'novizi del digitale'.

ASSICURAZIONI. La ricerca delle informazioni si svolge in modo piuttosto omogeneo tra online e off line, che assorbono rispettivamente il 46 e il 54 per cento. La maggior parte delle ricerche sul web si concentra sui comparatori di prezzi. Preferenza netta nella fase di acquisto per il punto di vendita fisico, con il 60 per cento delle preferenze. Oltre la metà degli intervistati compra online prodotti assicurativi circa una volta all'anno. ■

Per quali vie si crea il rapporto con le marche

Nella molteplicità di mezzi a cui i consumatori italiani si affidano per approfondire la conoscenza delle marche, i loro valori e le caratteristiche dell'offerta, al primo posto si colloca Internet, usato dal 62 per cento degli utenti, seguito dal punto di vendita (37 per cento), dal passaparola (32 per cento) e dalla televisione (17 per cento), quest'ultima in calo di 8 punti percentuali rispetto al 2021. Degno di nota è che una delle categorie digitalmente meno evolute, ovvero i 'novizi del digitale', dimostra però una propensione importante a ricercare online in quali negozi si possa acquistare una particolare marca: il 40 per cento dichiara di mettere in atto questa dinamica.

Al contempo, gli utenti digitalmente più evoluti utilizzano il web per confrontare i marchi che vorrebbero acquistare con percentuali elevatissime (94 per cento per i 'radicati nel digitale' e 91 per cento per gli 'impegnati nel digitale'), comportamento che viene riscontrato anche tra i 'novizi del digitale', seppur con incidenza marcatamente inferiore (64 per cento).

"Anche nell'ambito del rapporto con la marca il divario tra i segmenti osservato è rilevante" commenta Nicola Spiller, Direttore dell'Osservatorio Multicanalità. "In linea generale, i segmenti digitalmente più evoluti esprimono sia una maggiore tendenza ad agire in maniera rapida durante il processo di acquisto, sia un atteggiamento di non accettazione passiva dei benefici che l'impresa promette di fornire. Quest'ultimo si traduce in una ricerca della marca che meglio risponde alle esigenze dell'individuo, non solo in termini di caratteristiche del prodotto ma anche in termini di valori che essa rappresenta."

Dopo la pandemia: cittadini più consapevoli e autonomi nell'affrontare i disturbi di salute

È cambiato il rapporto degli italiani con il mondo della sanità. L'analisi di Assosalute rivela come i cittadini abbiano acquisito maggiore consapevolezza per i trattamenti farmacologici e anche compreso l'importanza di poter fruire di operatori sanitari di prossimità, come farmacisti e medici di famiglia, cui riservano elevata fiducia e alto grado di soddisfazione.

L'emergenza pandemica ha radicalmente cambiato il rapporto degli italiani con la salute, rendendolo più pragmatico e consapevole, con una quota sempre più consistente di cittadini che si dichiara in grado di gestire in autonomia i piccoli disturbi e che vede negli operatori sanitari più a lui vicini un riferimento indispensabile per l'assistenza ai propri problemi di salute.

I dati emersi dalla ricerca condotta da Swg per Assosalute - l'associazione che raccoglie i produttori di farmaci di automedicazione - aiutano a far luce sul rapporto degli italiani con la sanità e sulle loro aspettative per il futuro, e possono contribuire a orientare l'opera di ristrutturazione in atto del sistema sanitario.

"Con l'elaborazione di questa analisi, Assosalute ha voluto confermare il proprio punto di vista di osservatore privilegiato sui temi della salute, affermando il ruolo fondamentale svolto dal comparto dell'automedicazione per la sostenibilità del sistema sanità", ha fatto sapere il presidente di Assosalute, Salvatore Butti. "La cura consapevole della propria salute", ha precisato, "anche attraverso una corretta gestione dei piccoli disturbi e un adeguato ricorso ai farmaci di automedicazione, oltre che il rapporto con i propri referenti sul territorio, costituiscono elementi chiave per consolidare un approccio consapevole e responsabile del cittadino alla salute, indispensabile a sua volta per il successo del futuro assetto del sistema sanitario sui territori".

In quanti hanno rinunciato a esami medici

Fonte: Assosalute-SWG

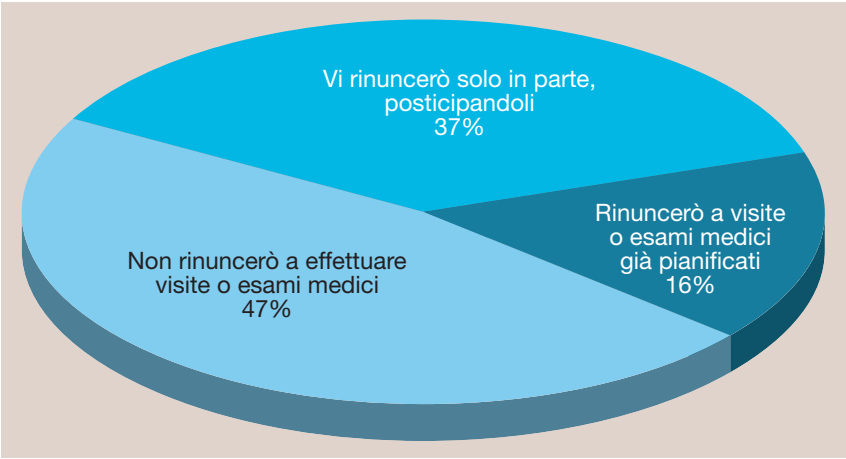
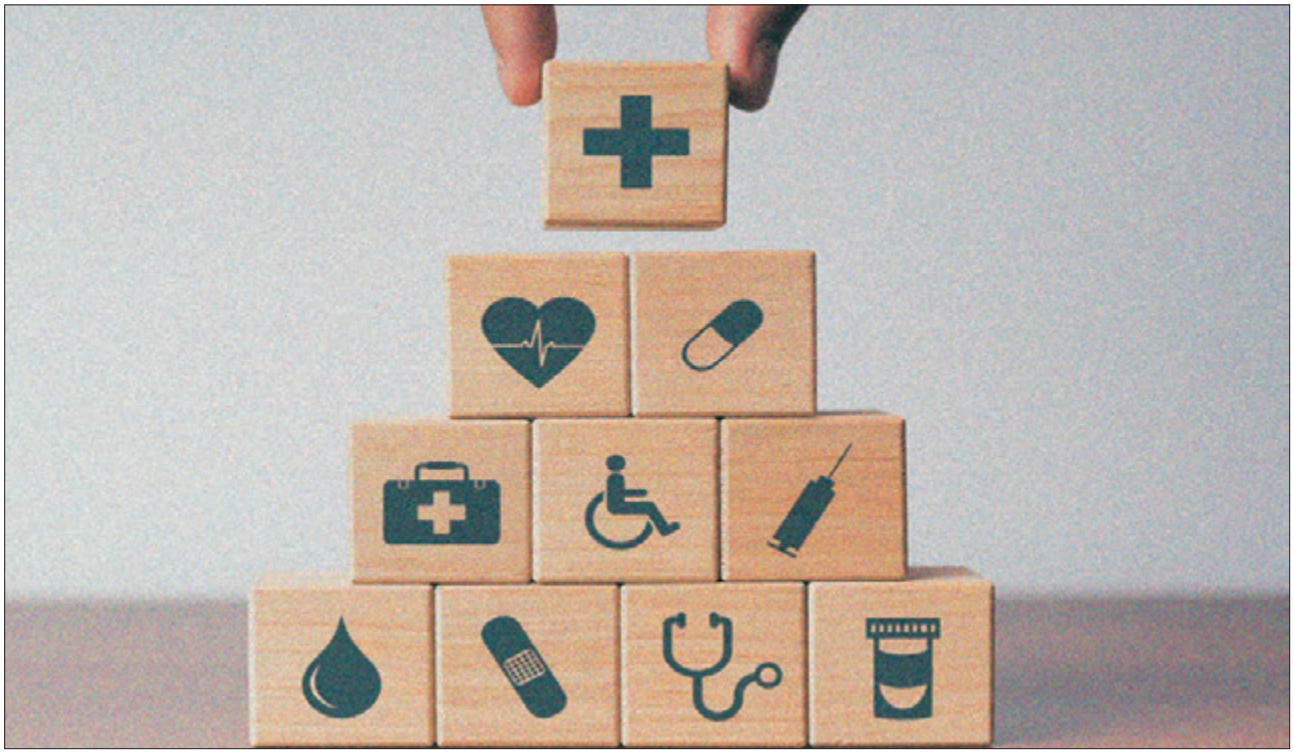


Figura 1

I risultati dell'indagine

Le risposte fornite dagli italiani all'indagine di Assosalute hanno confermato che la pandemia ha fatto elevare nei cittadini lo stato di attenzione

sulla sanità, facendo aumentare la consapevolezza della necessità di un'assistenza fortemente orientata al territorio.
Basilari sono risultati dunque la prossimità, elemento principale per elevare il grado di soddisfazione del servizio fornito, e la presenza di professionisti sanitari quali medici di famiglia e farmacisti, primi referenti dei cittadini per la salute e la cura, a partire dai piccoli disturbi.
Un punto negativo emerso dai risultati dell'indagine è invece costituito dalla quota ancora elevata di cittadini che si sente costretta a rinunciare a visite o esami medici per motivi economici: un 16 per cento è convinto di dover annullare accertamenti già pianificati, e un 37 ha dichiarato di averli solo posticipati *(figura 1)*.
Il 96 per cento dei cittadini si è detto soddisfatto o molto soddisfatto del servizio fornito dalle farmacie, una percentuale che scende di poco, all'80, quando si parla dei medici di base.
Quasi la metà dei cittadini ha risposto di avere una farmacia di fiducia in cui recarsi ogni volta che si ha bisogno, mentre 38 italiani su cento hanno dichiarato, pur avendo una farmacia preferita, di recarsi dove capita per avere un consiglio o un farmaco. Il restante 17 per cento non ha individuato una farmacia di riferimento, affermando di ricorrere, in caso di bisogno, alla farmacia aperta più vicina *(figura 2)*.
L'indagine di Assosalute ha anche fatto luce sul rapporto tra le farmacie e i medici di medicina generale, per comprendere il grado di collaborazione tra queste due figure basilari per la sanità territoriale.
Dalle risposte fornite dai cittadini si evidenzia una percezione comunque favorevole, con una collaborazione che in oltre un terzo dei casi viene giudicata con il massimo o quasi dei voti, espressi in scala da 1 a 10, con 1 che indica nessun rapporto e 10 una collaborazione totale tra medico e farmacista.
I risultati, suddivisi per macroarea geografica e per ampiezza del luogo in cui si vive, sono sostanzialmente sovrapponibili in tutto il territorio italiano, anche se i cittadini che risiedono in centri con più di 100 mila abitanti o nelle regioni del nord Italia hanno evidenziato qualche difficoltà di dialogo in più tra medico di base e farmacista *(figura 3)*.



Molti italiani hanno una farmacia di fiducia

Fonte: Assosalute-SWG

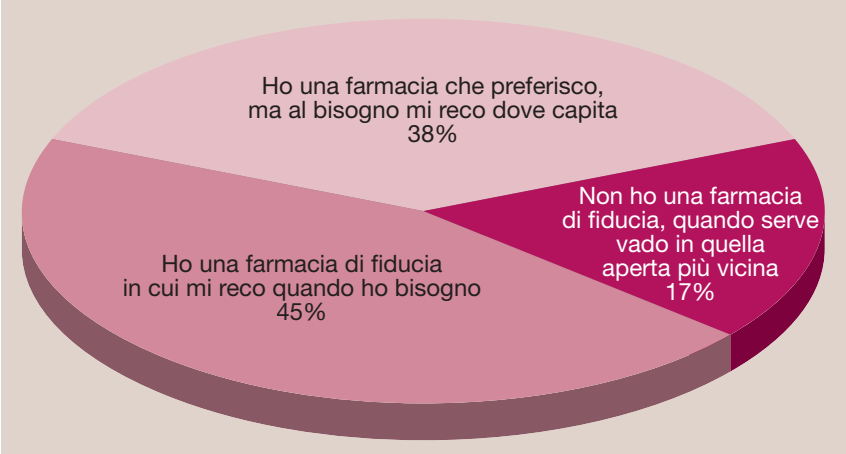


Figura 2

Per l'acquisto di farmaci di automedicazione, quasi la metà dei cittadini ha risposto di recarsi "soltanto" in farmacia, mentre più di un terzo ha indicato di rivolgersi "prevalentemente" alle farmacie.

Sempre relativamente all'acquisto di farmaci senza obbligo di ricetta medica, 14 cittadini su cento ricorrono in ugual misura alla farmacia e ai canali on line, mentre in quattro casi su cento prevale la scelta del punto di vendita digitale su quello fisico *(figura 4)*.

Riguardo all'utilizzo di farmaci, gli italiani sono risultati essere piuttosto consapevoli, e convinti del fatto che spesso possono cavarsela da soli: a prescindere da eventuali terapie in corso per malattie croniche, più della metà dei cittadini ha infatti affermato di fare ricorso a farmaci in autonomia, senza chiedere un consulto medico, una volta al mese o anche più spesso. Solo 27 italiani su cento hanno dichiarato di non aver mai preso farmaci senza aver chiesto prima al medico o al farmacista.

I farmaci che più di altri vengono acquistati senza consulto medico sono in 42 casi su cento gli antinfiammatori, e in 21 quelli che possiedono azione congiunta antinfiammatoria e analgesica.

A seguire analgesici, antispastici, farmaci per problemi intestinali o antiacidi, medicinali per il mal di gola o per la tosse, ma anche integratori e antistaminici. In pochi casi, la decisione di acquistare un farmaco in autonomia viene presa anche per gli antibiotici o per altri medicinali che necessitano di una prescrizione medica *(figura 5)*.

Gli italiani, inoltre, sono anche piuttosto accorti nell'avere sempre una dotazione in casa di medicinali: quasi la metà di loro ha infatti dichiarato di te-

Quanto collaborano medici e farmacisti

Dati in percentuale *Fonte: Assosalute-SWG*

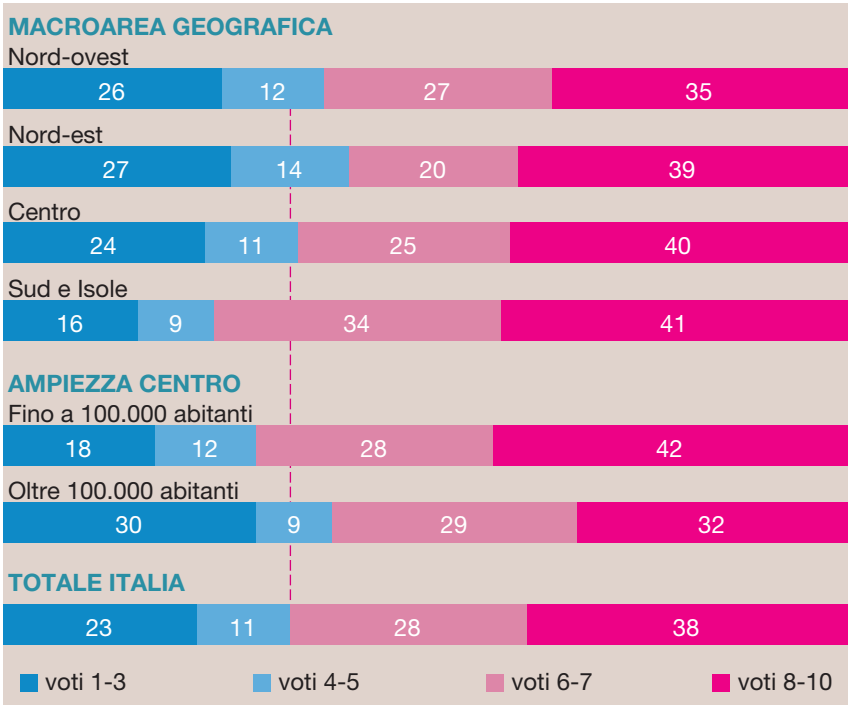


Figura 3

nere sempre a casa una scorta preventiva di farmaci per fronteggiare emergenze in caso di possibile insorgenza di disturbi. Il 35 per cento ha invece affermato di acquistare farmaci solo al momento del bisogno, mentre sono 14 su cento coloro che comprano un farmaco solo ed esclusivamente quando viene prescritto dal medico.

Un residuo 5 per cento cerca invece di acquistare farmaci il meno possibile in quanto preferisce curarsi con rimedi naturali *(figura 6)*.

In genere il ricorso degli italiani agli operatori sanitari è abbastanza intenso, soprattutto quando si parla di farmacie o di medici di famiglia.

Facendo riferimento all'ultimo anno, la quasi totalità dei cittadini si è recata almeno una volta in farmacia per acquistare medicinali, da banco o soggetti a prescrizione medica, ma percentuali piuttosto simili, attorno all'80 per cento, sono anche ricorse a visite dal medico di famiglia o da medici specialistici, tendendo a preferire, nel 65 per cento dei casi, le strutture private rispetto a quelle ospedaliere pubbliche.

Il grado di soddisfazione per i servizi sanitari utilizzati ha visto indicare dai cittadini ai primi posti le farmacie e gli studi dei medici di famiglia, individuati anche come strutture più raggiungibili.

Livelli di soddisfazione più contenuti sono invece stati espressi per prestazioni erogate dalle Asl o dagli ospedali pubblici. Si posizionano leggermente meglio ambulatori e cliniche private.

Interessante anche l'analisi che ha tratteggiato i diversi scenari di cura, distinguendo i comportamenti degli italiani nel giovarsi di servizi sanitari in base alla patologia da trattare. Per esempio, nel caso di un attacco forte di mal di testa, 27 cittadini su cento consultano il medico di famiglia, ma nell'11 per cento dei casi per avere un trattamento adeguato si rivolgono al farmacista.

Un 37 per cento di italiani risolve invece questo tipo di problema in autonomia, prendendo un farmaco che

Dove si comprano i farmaci senza ricetta

Dati in percentuale — *Fonte: Assosalute-SWG*

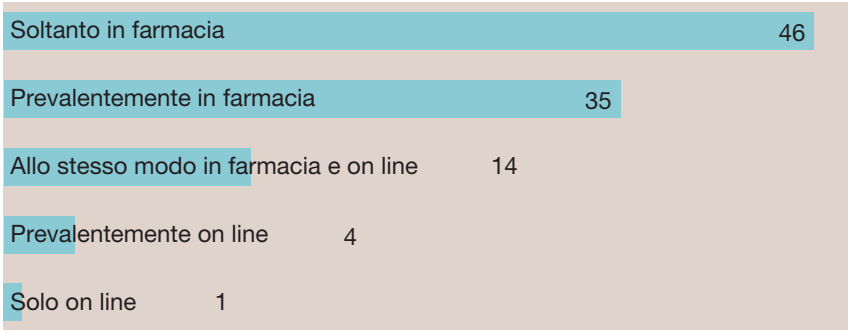


Figura 4

Quali prodotti si acquistano senza consulto

Dati in percentuale — *Fonte: Assosalute-SWG*

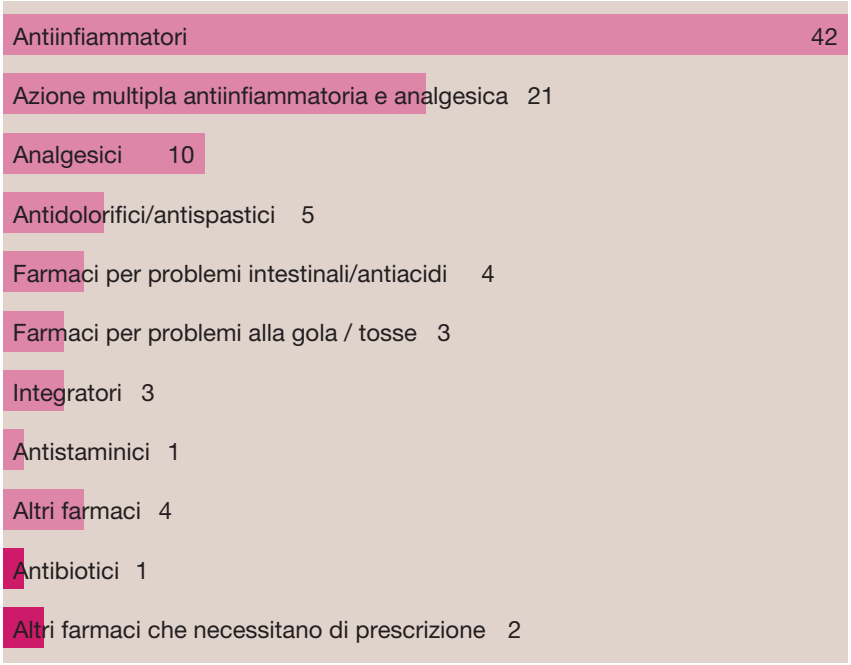


Figura 5

Quando e perché ci si rifornisce di farmaci

Dati in percentuale *Fonte: Assosalute-SWG*

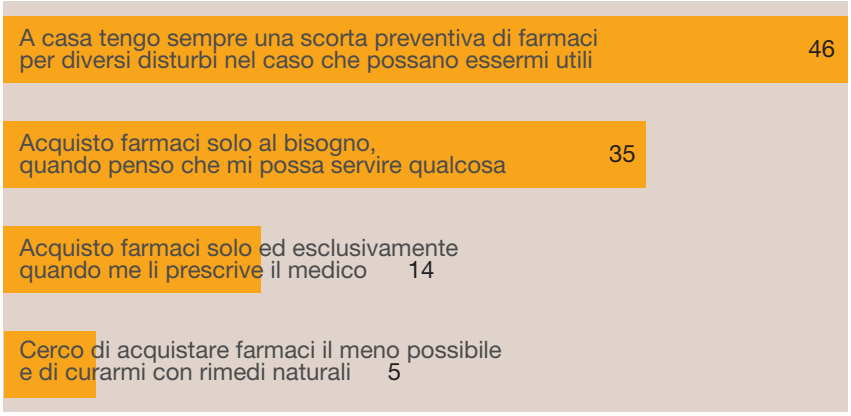


Figura 6

ha già in casa, senza consultare nessuno.

Anche per i problemi di natura intestinale il comportamento di cura degli italiani ricalca in sostanza quello adottato per il mal di testa, anche se in questo caso cresce la quota di coloro che si rivolgono al medico di famiglia per avere un consiglio su come far fronte al problema.

La farmacia viene individuata come punto di riferimento soprattutto quando si deve trattare il mal di gola o il raffreddore, ma anche per risolvere problemi di insonnia o disturbi dermatologici *(figura 7)*.

Rivolgersi in farmacia per ottenere chiarimenti e consigli per la salute è invece un atteggiamento molto diffuso tra gli italiani: nel 67 per cento dei casi si chiedono informazioni per capire quali farmaci utilizzare per trattare qualche disturbo, ma anche, 51 volte su cento, per avere chiarimenti su patologie proprie o dei familiari.

Al farmacista si fa riferimento anche per chiedere una verifica della correttezza di esecuzione riguardo a terapie in corso (36 per cento), o consigli su strutture sanitarie pubbliche, per effettuare terapie o visite.

Un terzo dei cittadini ha dichiarato poi di ricorrere alla farmacia anche per sapere a quali medici specialisti rivolgersi per un consulto o per fruire di servizi infermieristici privati *(figura 8)*.

L'indagine realizzata per conto di Assosalute ha voluto anche saggiare

A chi ci si rivolge per far fronte ad alcuni disturbi di salute

Dati in percentuale *Fonte: Assosalute-SWG*

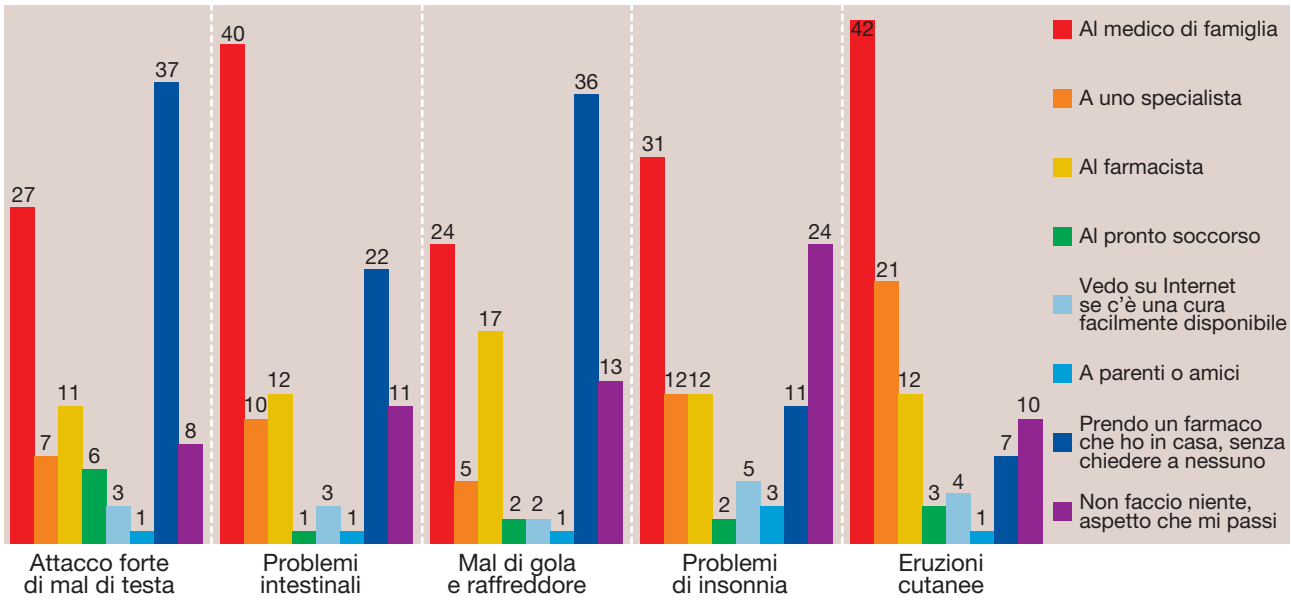


Figura 7

Alimenta il formidabile che c'è in te

I batteri che compongono la nostra flora intestinale svolgono tante azioni benefiche: **stimolano e potenziano il nostro sistema immunitario**, formano **barriere contro gli agenti esterni e ci supportano ogni giorno...**

...come

FlorMidabìl DAILY

che con **70 miliardi di fermenti lattici vivi**

è l'alleato ideale
del tuo intestino
giorno dopo giorno

NOVITÀ Low sugar* STEVIA

Da oggi anche per le persone
che soffrono di **iperglicemia o diabete**
o per chi desidera non aggiungere
zuccheri in eccesso alla
propria **dieta**

*Con il 90% di zuccheri in meno rispetto alla formulazione precedente.

seguici su f e

IT1909739090

SANDOZ A Novartis Division
Sandoz S.p.A. Largo U. Boccioni, 1 - 21040 Origgio (VA)

flormidabil.it

teva

Teva per te

Nuove confezioni che cambiano per le tue esigenze.

Grazie all'ascolto di pazienti come te, Teva ha migliorato **la grafica delle confezioni** dei propri medicinali per renderla ancora più chiara e completa.
Il nome del prodotto, il dosaggio, il pittogramma e lo spazio dedicato agli appunti sul retro*, possono aiutare ad assumere i medicinali in modo ancora più corretto e consapevole.

*Disponibile in base alla dimensione della confezione

La nostra esperienza per la tua salute.

tevaitalia.it

quanto gli italiani facciano uso dei mezzi digitali in ambito sanitario, e ha appurato per esempio che fanno riferimento ai siti Internet per cercare una possibile diagnosi 63 italiani su cento, un terzo dei quali lo fa piuttosto abitualmente.

E sempre un 63 per cento prenota visite mediche on line, mentre più della metà dei cittadini ha dichiarato di saper accedere al proprio fascicolo sanitario elettronico per ricavarne dati e informazioni.

I mezzi digitali vengono inoltre utilizzati, in 53 casi su cento, per consultare referti on line al di fuori del fascicolo sanitario elettronico, per fruire di App capaci di tenere sotto controllo alcuni parametri relativi allo stato di salute (30 per cento), o in un quinto dei casi per consulenze mediche a distanza, tramite videochiamate.

La maggior parte degli italiani si è inoltre detta consenziente a mettere a disposizione i propri dati sanitari per motivi di ricerca scientifica o per migliorare la tutela della salute pubblica.

Guardando al futuro e agli obiettivi su cui si concentreranno gli investimenti in sanità del Pnrr, dalle risposte dei cittadini emerge con chiarezza ancora una volta la centralità e l'importanza delle persone.

Infatti, nonostante che gli italiani siano interessati a tutte le innovazioni proposte nel sondaggio legate alla destinazione dei nuovi stanziamenti in sanità, l'assoluta priorità individuata dalla maggior parte dei cittadini riguarda il personale: l'aumento di organico viene giudicato estremamente importante in oltre la metà delle risposte, mentre lo sviluppo delle competenze tecniche, professionali e digitali relative al personale sanitario è stato individuato come basilare per oltre 70 cittadini su cento.

Tra le altre richieste di miglioramento delle prestazioni sanitarie, gli italiani hanno indicato l'intensificazione dei servizi di cura domiciliare, lo sviluppo di strumenti e modelli di analisi dei dati relativi alla salute e l'incremento delle pratiche di telemedicina.

Un consulto medico a distanza tramite videochiamata è stato giudicato molto utile: per 62 italiani su cento al fine di un controllo della terapia in atto o per visite di follow up, oppure, per oltre la metà dei cittadini, anche per valutare un dolore o un disturbo cronico o improvviso e acuto, o per ricevere un consulto in caso di piccoli disturbi di salute. ■

In farmacia anche per chiedere informazioni

Dati in percentuale — *Fonte: Assosalute-SWG*

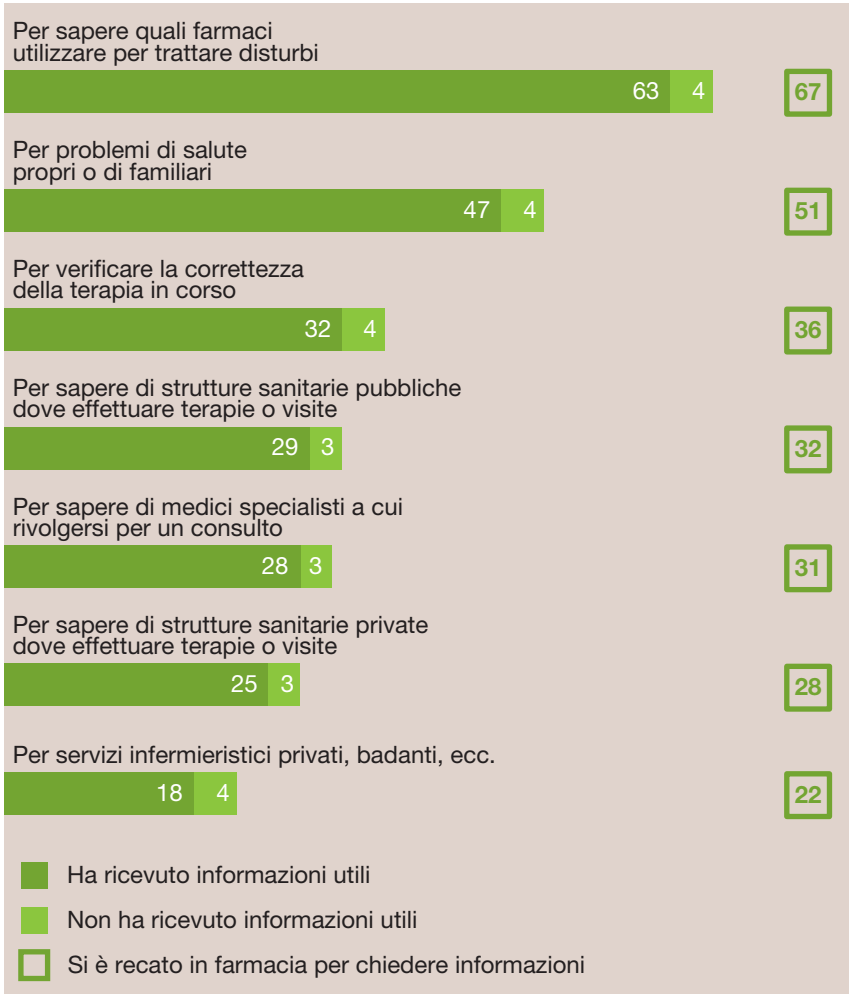


Figura 8

Per i disturbi gastroesofagei si va in farmacia, dove i pazienti ricevono un supporto risolutivo

Nella scelta del trattamento più adeguato per gestire bruciore, dolore e rigurgito gastrico il farmacista riveste un ruolo fondamentale nell'istruire il paziente al corretto impiego dei farmaci. Soprattutto per i gastroprotettori inibitori della pompa protonica, assai efficaci anche nella formulazione Otc, la cui assunzione viene spesso effettuata in maniera errata.

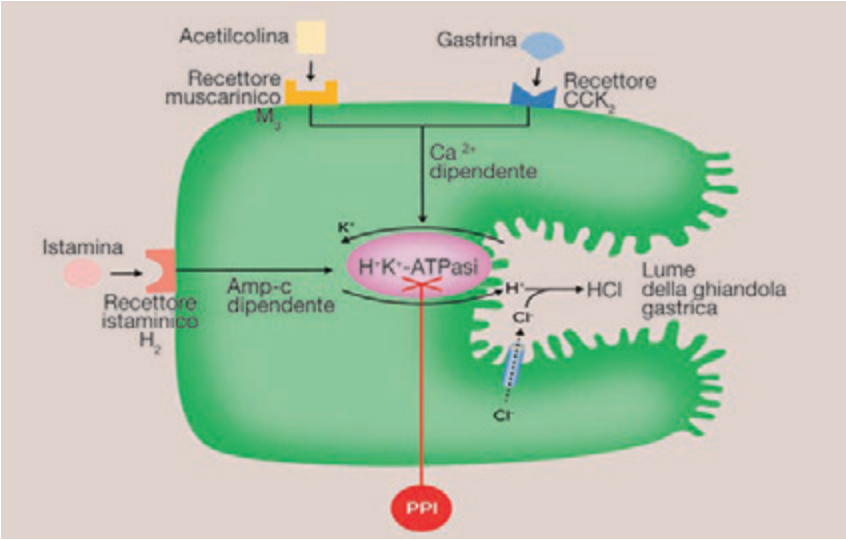
Bruciore, dolore epigastrico, senso di pienezza postprandiale, rigurgito affliggono un italiano su cinque, e sono oltre un terzo i pazienti affetti da disturbi del tratto gastrointestinale superiore che non vanno dal medico per fronteggiare questi sintomi. In 42 casi su cento, inoltre, cercano una soluzione nei farmaci senza obbligo di prescrizione.

I dati che confermano il ruolo fondamentale dei farmacisti di comunità nel supportare i pazienti che presentano questo problema di salute arrivano da uno studio, realizzato dalla Società italiana di farmacia clinica (Sifac) in collaborazione con le Università statali di Milano e Bologna e pubblicato sulla rivista on line *Pharmacia*, un lavoro che ha coinvolto oltre mille pazienti per un periodo di sette mesi, restituendo una visione a tutto tondo di come vengono gestiti i disturbi gastroesofagei.

In termini di ricoveri ospedalieri e consumo di farmaci, le patologie gastrointestinali si collocano subito dopo tumori e malattie cardiache: il 30 per cento circa della popolazione mondiale ha manifestato almeno una volta nella vita sintomi relativi al tratto gastrointestinale superiore come dolore e bruciore epigastrico, pienezza postprandiale, gonfiore addominale, bruciore di stomaco o rigurgito, e se si guarda ai dati italiani si stima che la frequenza di tali sintomi superi il 18 per cento.

I pazienti affetti da questa patologia manifestano sintomi almeno sei mesi prima della diagnosi e per almeno tre mesi dopo, ma occorre anche considerare che la maggior parte dei soggetti tende a sottostimare tali disturbi:

La secrezione acida gastrica e l'azione dei Ppi



meno del 10 per cento cerca un parere medico di un gastroenterologo. Per lo più, infatti, si cerca di gestire i sintomi mediante farmaci non soggetti a prescrizione medica in regime di autosomministrazione, e ci si rivolge al medico solo quando la situazione si aggrava.

Lo studio della Sifac ha messo in rilievo come il farmacista di comunità possa supportare efficacemente il paziente nell'inquadramento clinico differenziale del disturbo, innanzitutto escludendo fattori di rischio e segnali d'allarme che, se rilevati, portano a consigliare una visita più approfondita dal medico, e poi approfondendo le caratteristiche dei disturbi, quali i sintomi prevalenti, la durata e la localizzazione.

Nello studio è stata anche evidenziata l'importanza di una corretta educazione del paziente da parte di medici e farmacisti per quanto riguarda il corretto utilizzo dei farmaci utilizzati in questi casi, quali antiacidi, alginati, inibitori della pompa protonica (*proton-pump inhibitors*, Ppi), agenti procinetici o anche prodotti naturali, sia per evitare possibili effetti collaterali dovuti a un utilizzo non adeguato, sia per la rilevazione di eventuali interazioni dannose con altre terapie in atto.

In questo quadro, tengono a precisare gli autori dello studio, si comprende come le farmacie territoriali, grazie alla loro distribuzione capillare sul territorio e alla facilità di accesso offerta alla popolazione, possano rappresentare l'ambiente ideale per aiutare i pazienti a gestire questi disturbi.

Affidarsi a specialisti o medici generici, infatti, può costituire a volte una scelta scomoda dal punto di vista del paziente: nel primo caso, perché in genere il servizio offerto non è gratuito, mentre nel caso dei medici di base occorre sostenere attese talvolta lunghe per la consultazione.

Un'ampia percentuale di pazienti sceglie dunque di rivolgersi a un farmacista per avere consigli immediati e soluzioni efficaci per risolvere il problema.

Gli autori della ricerca hanno anche messo in rilievo la mancanza, nella maggior parte dei paesi europei, di procedure standardizzate cui i farmacisti di comunità possano attingere per supportare i pazienti affetti da dispepsia o sintomi di reflusso. In Italia, per esempio, mancano linee guida specifiche principalmente a causa della mancanza di dati reali sulla prevalenza dei disturbi del tratto gastrointestinale superiore nei pazienti che visitano la farmacia di comunità e sulle abitudini di autogestione.

I risultati dello studio

I pazienti arruolati nell'indagine sono adulti di età pari o superiore a 18 anni, che avevano sofferto almeno una volta nei tre mesi precedenti di disturbi del tratto gastrointestinale superiore con almeno uno dei sintomi più co-

Gastroprotettori e vitamina B_{12}

Negli alimenti la vitamina B_{12} è spesso legata alle proteine, dalle quali deve essere scissa per poter essere assorbita dall'organismo, e l'ambiente acido dello stomaco crea un ambiente adatto per questo processo. Si comprende dunque come una terapia prolungata volta a ridurre l'acidità gastrica possa creare difficoltà nell'assorbimento di questa vitamina, fino a produrre carenze.
Numerose ricerche hanno ormai accertato questa relazione, e in particolare uno studio osservazionale di grandi dimensioni ha mostrato sia che i pazienti interessati da una carenza di vitamina B_{12} avevano assunto farmaci gastroprotettori più spesso dei soggetti sani, sia che la mancanza di questa vitamina dipendeva dalla durata del trattamento e dalla quantità di gastroprotettore assunta quotidianamente: nel caso di terapie protratte per due anni, il deficit aumenta di una volta e mezza, e raddoppia nei pazienti che hanno assunto più di una compressa e mezza al giorno.
La carenza di vitamina B_{12} si manifesta con comparsa di anemia, soprattutto negli anziani, stanchezza, maggiore predisposizione alle infezioni, disturbi nervosi e problemi di memoria. Un'altra conseguenza è l'aumento dei livelli di omocisteina, che deriva dal metabolismo della metionina, aminoacido essenziale che deve essere introdotto con alimenti quali carne, uova, latte, legumi. Quando non ci sono carenze, l'omocisteina è subito trasformata in altri prodotti non tossici grazie dalle vitamine B_6 e B_{12} e dai folati. Se però si hanno quantità insufficienti di queste vitamine e di acido folico, l'omocisteina si accumula nel sangue e può provocare malattie neurodegenerative e fragilità ossea, ma anche danni cardiovascolari quali arteriosclerosi, embolia, infarto, ictus e trombosi.
In caso di terapia con gastroprotettori, per evitare carenze, occorrono dosi giornaliere di vitamina B_{12} comprese tra 50 e 250 microgrammi. È utile assumerla con acido folico e vitamina B_6, poiché queste sostanze partecipano tutte alla degradazione dell'omocisteina.

muni, ovvero rigurgito acido, sensazione di bruciore alla gola, bruciore di stomaco, tosse cronica, bruciore e dolore epigastrico, gonfiore addominale superiore, pienezza postprandiale e nausea.
Il questionario di raccolta dei dati, che è stato compilato dal farmacista in 10-15 minuti, era formulato in maniera da concentrarsi sul sintomo più fastidioso.
In questo modo è stato possibile raccogliere informazioni sulla storia terapeutica dei pazienti che frequentano le farmacie territoriali, e avere così una visione a tutto tondo del modo in cui vengono gestiti questi disturbi.
Tra i sintomi più frequenti sono stati rilevati il bruciore epigastrico (32 per cento), seguito dal rigurgito acido (15) e dalla pienezza post-prandiale (12).
In media, la frequenza di ricomparsa del sintomo principale era di due o tre volte al mese nel 21 per cento dei casi, due o tre volte a settimana nel 27, e quattro o più volte a settimana nel 22 per cento dei pazienti.
Nello specifico, confrontando la frequenza di ciascun sintomo rispetto a quella attesa, il rigurgito acido ha fatto registrare una frequenza più alta statisticamente significativa, mentre il bruciore epigastrico ne ha mostrato una più bassa. Rigurgito acido e tosse cronica si manifestano due o tre volte alla settimana per il 64 e il 76 per cento dei pazienti rispettivamente, mentre il bruciore epigastrico una volta alla settimana, o anche meno, per quasi il 60 per cento dei soggetti intervistati.

La scelta del trattamento

Degli oltre mille pazienti reclutati nello studio, il 62 per cento aveva già effettuato un consulto medico, e tra tutte le terapie assegnate gli inibitori di pompa protonica sono risultati i farmaci più

Con i Ppi monitorare anche magnesio, ferro e vitamina C

La terapia prolungata con inibitori della pompa protonica può interferire con l'assorbimento di magnesio, ferro e vitamina C.
Per il magnesio è stato visto che l'assunzione di questi farmaci per una media di cinque anni comporta una riduzione della quantità di questo micronutriente assorbita dagli alimenti fino ad arrivare a una carenza, risolvibile con la sospensione del trattamento. L'impiego occasionale per pochi giorni di gastroprotettori non sembra invece provocare alcun deficit.
Il magnesio viene assorbito nell'intestino con assorbimento sia attivo - a opera di trasportatori, che però non riescono a svolgere correttamente il loro lavoro se il livello di acidità viene alterato dai gastroprotettori - sia passivo, per cui attraversa la parete intestinale in quantità dose-dipendente.
Una carenza di magnesio può provocare crampi, contratture e tremori, ma anche difficoltà di concentrazione, depressione, insonnia, mal di testa. Se protratta negli anni, può sfociare in aritmie e insufficienza cardiaca. È bene dunque supportare l'assunzione di gastroprotettori con dosi giornaliere di magnesio tra 100 e 300 milligrammi, preferendo composti biodisponibili come il magnesio citrato.
Nel caso del ferro, alcuni studi attestano un ruolo dei gastroprotettori nella comparsa di carenze di questo micronutriente, altri mostrano invece esiti contrari. Resta il fatto che l'ambiente acido dello stomaco è basilare sia per il rilascio del ferro contenuto negli alimenti sia per la sua trasformazione in una forma assorbibile, soprattutto per il ferro presente nei vegetali. La riduzione di secrezione acida indotta dai gastroprotettori potrebbe dunque limitarne l'assorbimento, tanto che uno studio osservazionale ha evidenziato un aumento del rischio di carenza dovuto all'uso di gastroprotettori per oltre due anni, rischio che si quadruplica con l'assunzione di più di una compressa e mezza per almeno dieci anni.
Occorre dunque controllare periodicamente i livelli di ferro per individuare un'eventuale carenza, che può manifestarsi con stanchezza, disturbi di concentrazione, pallore.
L'assunzione di gastroprotettori può influenzare negativamente anche l'apporto di vitamina C, la cui molecola, in presenza di un livello di acidità ridotto, diventa instabile e meno assorbibile.
La carenza di vitamina C si manifesta con mancanza di energia, stanchezza e spossatezza, ma anche con una maggiore predisposizione alle infezioni. Una situazione di deficit protratta nel tempo può portare a infiammazione e sanguinamento gengivale fino alla perdita dei denti.
La dose minima giornaliera di vitamina C necessaria per integrare una carenza indotta da gastroprotettori va dai 100 ai 200 milligrammi.

prescritti, nel 36 per cento dei casi. Gli antiacidi sono stati indicati 18 volte su cento e i prodotti a base di alginato 17. Meno utilizzati i farmaci procinetici (7 per cento), e gli antiacidi H_2 antagonisti, prescritti solo a tre pazienti su cento.

Lo studio ha anche accertato che, per iniziare un trattamento, il 38 per cento dei pazienti non si rivolge al medico, e circa il 42 per cento di tutti i farmaci è stato assunto dai pazienti in automedicazione (18 per cento) o su consiglio del farmacista (25).

Dati che fanno comprendere come le farmacie di comunità si rivelino fondamentali per migliorare la gestione dei pazienti affetti da disturbi gastrointestinali, garantendo anche un'automedicazione più sicura.
Gli antiacidi sono stati la classe tera-

Attenzione alla funzionalità renale

Secondo alcuni studi, l'impiego continuato di farmaci inibitori della pompa protonica può aumentare fino al 20 per cento il rischio di sviluppare problemi alla funzionalità renale e può quadruplicare quello di sviluppare un'insufficienza renale.
La ricerca, apparsa su Pharmacotherapy, *è uno dei primi grandi studi a lungo termine per esaminare gli effetti di questa categoria di farmaci sulla funzione renale. I ricercatori hanno esaminato i dati di oltre 190.000 pazienti per un periodo di 15 anni, e hanno accertato che le persone più a rischio di eventi avversi di tipo renale sono gli uomini dai 65 anni di età in poi.*
È accertato che molti pazienti, anche fino al 70 per cento dei casi, assumono farmaci Ppi per periodi troppo lunghi, senza ottenere ulteriori benefici e andando anzi incontro a effetti collaterali che potrebbero essere evitati con un utilizzo corretto.
Lo studio ha seguito l'andamento clinico di pazienti adulti senza storia di malattie renali dal 1993 al 2008, confrontando le differenze relative alla salute dei reni tra i pazienti sottoposti a terapia con farmaci inibitori della pompa protonica - esomeprazolo, lansoprazolo, omeprazolo, pantoprazolo e rabeprazolo - e soggetti a cui erano stati invece somministrati antiacidi antagonisti dei recettori H_2 dell'istamina.
I pazienti sono stati seguiti cinque anni per accertare la funzionalità renale: al follow-up *il gruppo che aveva assunto i Ppi ha fatto registrare un rischio di ridotta funzionalità renale e di nefropatia cronica aumentato rispettivamente del 22 e del 28 per cento rispetto a quello del gruppo di controllo trattato con gli H_2 antagonisti.*

peutica più frequentemente richiesta dai pazienti; assieme ai mucopolisaccaridi e agli alginati sono farmaci assunti al bisogno, adatti, per le forme meno gravi, come sollievo a breve termine della sintomatologia, che però ricompare al termine della terapia in oltre la metà dei casi per gli antiacidi, in 44 volte su 100 per gli alginati e nel 28 per cento dei casi per i mucopolisaccaridi.
I prodotti a base di alginato sono stati prescritti dal medico di medicina generale in 40 casi su cento, dallo specialista in 24, e sono stati consigliati dal farmacista a 21 pazienti su cento.
I mucopolisaccaridi sono utilizzati per il trattamento del bruciore epigastrico, mentre la richiesta da parte del paziente di prodotti naturali ed erboristici è in genere basata su scelte comportamentali e non su dati di evidenza clinica. Inoltre, con questi preparati non sempre è possibile prevedere interazioni con altri concomitanti trattamenti farmacologici.
Dallo studio è emerso pure che la metà dei soggetti ha utilizzato più di un trattamento.
I farmaci inibitori di pompa protonica vengono raccomandati dalle linee guida come trattamento di scelta per le principali patologie del tratto gastrointestinale superiore o per le sindromi gastroesofagee, da somministrare con un ciclo a breve termine nei pazienti che non manifestano segnali di allarme. Comodi, facili da usare e sicuri, gli inibitori di pompa protonica da banco forniscono un valore aggiunto per trattare con successo in farmacia frequenti sintomi di reflusso.
I Ppi sono stati prescritti dai medici di base nel 56 per cento dei casi, dallo specialista nel 32, e sono stati raccomandati dal farmacista in circa sei casi su cento. Sono stati generalmente usati per trattare bruciore epigastrico (27 per cento), rigurgito acido (19) e bruciore di stomaco (11).
La durata della terapia con Ppi è stata significativamente maggiore rispetto a quella con altri farmaci: da più di un mese a sei mesi nel 40 per cento dei soggetti, e per oltre sei mesi in 19 casi su 100, un dato che rivela un utilizzo scorretto di questi prodotti.
Rispetto ad altre opzioni, gli inibitori di

NUOVA

Linea EUSPI

Per i **sintomi** da **raffreddamento**

ZENTIVA

alvita®

Nuova linea BABY

Coccole e morbidezza
per la pelle del tuo bimbo

pompa protonica da banco hanno dimostrato benefici per la risoluzione dei sintomi e la qualità della vita e il vantaggio di una più comoda somministrazione, solo una volta al giorno.
È stato però evidenziato che i pazienti quando assumono un farmaco da banco spesso ne sottovalutano i rischi, e mostrano la tendenza a usarli per troppo tempo.
Dopo aver confermato la presenza di sintomi da reflusso con domande ad hoc, i farmacisti devono dunque istruire il paziente a un uso corretto di questi preparati.
Si deve innanzitutto ricordare che, a differenza degli antiacidi, i Ppi non vanno assunti sintomaticamente, ma devono essere somministrati una volta al giorno, alla stessa ora, e per regimi a breve termine, che non si protraggano per più di 14-28 giorni.
E poi occorre anche ricordare ai pazienti di evitare fattori scatenanti, adottando stili di vita che possono aumentare la probabilità di successo della terapia.
Sulla base di una meta-analisi, circa un terzo dei pazienti riferisce un sollievo dai sintomi entro pochi giorni dall'inizio della terapia con Ppi, e circa il 55-80 per cento entro la prima settimana di trattamento.

Prevenire gli effetti collaterali

Vari studi scientifici osservazionali sembrano indicare che l'assunzione prolungata di gastroprotettori provochi carenza di vari micronutrienti - tra cui vitamine B_{12} e C, calcio, magnesio e ferro - che l'organismo può assorbire efficacemente dagli alimenti solo in presenza di sufficiente acido gastrico *(vedi riquadri)*.
Nei soggetti che assumono gastroprotettori regolarmente e per periodi prolungati, la quantità di acido gastrico può dunque rivelarsi inadeguata ad assicurare un apporto corretto di questi nutrienti di natura alimentare, e dunque, in caso di somministrazioni protratte, si può raccomandare l'impiego di integratori.
In corso di terapia con gastroprotettori, i valori di vitamina B_{12}, ferro e magnesio nel sangue dovrebbero essere controllati regolarmente, assieme ai livelli di omocisteina che, se superiori alla norma, richiedono l'assunzione di vitamine del gruppo B.
L'impiego di gastroprotettori può inoltre causare mal di testa, dolori addominali, stitichezza e diarrea. Non sono infatti da escludere alterazioni della flora intestinale prodotte da questo tipo di terapie: la ridotta quantità di acido gastrico, solitamente deputato all'eliminazione dei germi patogeni, a lungo andare può favorire un'iperproliferazione batterica nell'intestino tenue o infezioni del tratto gastrointestinale. ■

Utile controllare il calcio e l'osteoporosi

Sono state realizzate diverse ricerche per accertare se l'uso prolungato di gastroprotettori possa portare a un'alterazione del bilancio del calcio: l'acido gastrico è infatti indispensabile per l'assorbimento di questo minerale dagli alimenti, e se la quantità di calcio nel sangue non è sufficiente l'organismo lo richiama dalle ossa, producendo osteoporosi e aumento del rischio di fratture.
La* Food and Drug Administration *statunitense ha messo in guardia dal possibile rischio di fratture associato all'impiego di gastroprotettori a dosaggi elevati o per più di un anno, che può essere contrastato con l'assunzione concomitante di calcio, in dosi giornaliere fino a 1.000 milligrammi. Per l'integrazione è bene scegliere preparati contenenti calcio ben disponibile, come il calcio citrato, assorbibile indipendentemente dalla quantità di acido. Per assicurare un miglior assorbimento, è meglio frazionare la quantità in due dosi da 500 mg.
È opportuno inoltre combinare il calcio con le vitamine D e K_2: la vitamina D migliora l'assorbimento del calcio attraverso l'intestino, mentre la K_2 ne favorisce l'immagazzinamento nelle ossa, impedendo che si depositi per esempio nelle arterie, dove può produrre calcificazione delle pareti vascolari.

Consiglio di Stato: è legittimo l'utilizzo di locali non contigui per i 'nuovi servizi' della farmacia

A cura dell'avv. Valeria Lorenzetti
valeria.lorenzetti@hwp.legal
Franco Lombardo Cosmo Studio Legale

Dell'utilizzo da parte della farmacia di locali aggiuntivi e fisicamente separati si è già parlato, in particolare con riferimento alle sentenze prima del Tar Lombardia (n. 659/2020) e poi del Consiglio di Stato (n. 6745/2021). I giudici amministrativi con queste decisioni avevano affermato - il Tar - e confermato - il Consiglio di Stato - la possibilità di avvalersi di spazi ulteriori a quelli già adoperati dalla farmacia e da questi separati per l'ampliamento del laboratorio galenico. Determinante a questi fini era stata considerata l'assenza nei nuovi locali di un accesso da parte del pubblico.

Con la sentenza n. 2913/2022, qui commentata, il Consiglio di Stato ha riconosciuto legittimo l'utilizzo di locali ulteriori, vicini ma separati, quand'anche si trattasse di spazi accessibili al pubblico. Determinante in questo caso è stata la precisazione relativa al tipo di attività svolta, riguardante "*esclusivamente l'espletamento delle attività di vendita di parafarmaci, prenotazioni CUP e di eventuali futuri servizi nel rispetto della vigente normativa in materia di 'Farmacia dei Servizi'*".

Per meglio comprendere i termini in cui si colloca questo ulteriore passo giurisprudenziale, è opportuno richiamare il caso concreto.

La vicenda. Nell'aprile 2014, il Comune di Ferrara aveva autorizzato una farmacia comunale ad ampliare il proprio esercizio utilizzando altri locali, ubicati a numeri civici di distanza da quelli già in uso. L'autorizzazione dava conto del fatto che gli immobili, pur separati, avrebbero costituito parte integrante della farmacia comunale in questione. Con un successivo provvedimento, il Comune aveva specificato che i suddetti locali erano stati autorizzati "*esclusivamente per l'espletamento delle attività di vendita parafarmaci, prenotazioni CUP ed eventuali futuri servizi nel rispetto della vigente normativa in materia di 'Farmacia dei Servizi'*[…]".

In questo contesto, un titolare di farmacia privata in Ferrara, ritenendo lesivi i provvedimenti comunali, li aveva impugnati davanti al TAR per l'Emilia Romagna, lamentando in primo luogo di non essere stato avvisato dell'avvio del procedimento, pur essendo controinteressato ai provvedimenti in questione, e in secondo luogo l'illegittimità dei provvedimenti per carenza di istruttoria. Il titolare della farmacia privata aveva anche contestato la legittimità dei provvedimenti comunali perché tramite questi l'Ente avrebbe, di fatto, consentito "*l'apertura di una nuova farmacia […], così duplicando l'esercizio già attivo […] nella veste simulata di un ampliamento qui non configurabile, stante la non contiguità dei locali in questione*".

La decisione del TAR. Con la sentenza n. 486/2018, il TAR per l'Emilia Romagna aveva respinto il ricorso, ritenendolo infondato. Il Giudice amministrativo aveva valorizzato il provvedimento con il quale il Comune aveva specificato e chiarito che l'attività da svolgersi nei nuovi locali, "*piuttosto che integrare una nuova farmacia, aveva dato luogo ad un'ulteriore e diversa attività commerciale, volta esclusivamente alla attività di vendita parafarmaci, prenotazioni CUP ed eventuali servizi tra quelli individuati dalla l. n. 69 del 2009*".

In virtù di questa affermazione, escluso che trattasse di attività di farmacia, il TAR aveva affermato che "*in assenza di un procedimento volto all'istituzione di una farmacia, non possono invocarsi tutte le disposizioni a presidio della corretta gestione delle piante organiche delle sedi farmaceutiche e relative assegnazioni*".

Conseguenza di questa affermazione era stata l'esclusione da parte del TAR della violazione delle garanzie di partecipazione al procedimento, "*sia perché nel caso di specie, come si è visto, non si era in presenza di un'istanza volta ad ottenere l'autorizzazione al-*

l'apertura di una nuova farmacia, sia perché difettava, in capo ai ricorrenti, un'effettiva posizione di controinteressati procedimentali".

La decisione del Consiglio di Stato. Non soddisfatto, il titolare della farmacia privata, ricorrente e soccombente in primo grado, ha proposto appello lamentando che il TAR:

a) non avrebbe colto "*la reale natura dell'attività svolta dalla società controinteressata*" nei nuovi locali, poiché si tratterebbe di "*una vera e propria attività di esercizio di una farmacia*";

b) avrebbe errato nel ritenere non necessario il suo coinvolgimento nel procedimento, poiché il farmacista privato è titolare e portatore di un interesse qualificato e differenziato;

c) non avrebbe colto che l'utilizzo dei nuovi locali non avrebbe rappresentato un ampliamento, bensì la realizzazione, in violazione di tutte le norme di settore, di una vera e propria nuova sede farmaceutica, con la vendita di farmaci all'interno dei nuovi locali, in contrasto con i principi di contingentamento delle farmacie e della non frazionabilità della farmacia.

Contro questa ricostruzione, il Comune di Ferrara ha evidenziato che l'attività svolta nei nuovi locali "*può consistere unicamente nella vendita di parafarmaci, in prenotazioni CUP ed in eventuali futuri servizi, non potendo tali attività porsi in concorrenza con quella di esercizio di una farmacia*".

Sulla scorta di quest'ultima precisazione, il Consiglio di Stato ha respinto l'appello perché nei locali aggiuntivi, come confermato dal Comune stesso, risultano autorizzati "*esclusivamente l'espletamento delle attività di vendita parafarmaci, prenotazioni CUP ed eventuali futuri servizi nel rispetto della vigente normativa in materia di 'Farmacia dei Servizi' […]*".

Il Giudice ha ritenuto priva di riscontri la tesi del titolare di farmacia privata relativa "*all'attivazione di una nuova e distinta farmacia*", perché la disamina degli atti avrebbe consentito di chiarire che "*la richiesta di ampliamento in locali disgiunti, ma posti nelle immediate vicinanze rispetto alla sede della farmacia comunale […] trae origine dall'impossibilità di realizzare un ampliamento in locali attigui in ragione della localizzazione della farmacia all'interno delle mura di Ferrara, dichiarate dall'Unesco 'Patrimonio dell'Umanità' e dunque rigidamente vincolate*".

Sulla base degli atti e dei ragionamenti svolti, il Giudice di secondo grado ha confermato la ricostruzione del giudice di prime cure, che ha qualificato la situazione "*nei termini di un mero ampliamento delle attività di una farmacia già esistente, ancorché da espletarsi in locali disgiunti e all'interno dei quali, tuttavia, proprio per non duplicare il numero di esercizi farmaceutici attivi in zona, è possibile offrire unicamente servizi diversi dalla vendita di farmaci e propri di una parafarmacia*".

Queste considerazioni hanno dunque portato ad affermare che la farmacia, entro certi limiti, può legittimamente svolgere determinate attività in locali con accesso al pubblico, benché fisicamente separati.

Prospettive. Il 'sistema farmacia' pare destinato a una rapida evoluzione. In questa prospettiva si colloca il riconoscimento della possibilità - nell'ambito di una situazione peculiare dettata dalla presenza di vincoli storico-architettonici - di utilizzare locali fisicamente separati, pur sempre nel rispetto del principio di unitarietà funzionale.

A partire dal 2009 la farmacia, con la normativa sulla 'farmacia dei servizi', è stata riconosciuta come "*centro socio sanitario polifunzionale di prestazioni al servizio della comunità dei cittadini*" e, nel tempo, questo ruolo è diventato sempre più rilevante.

Nel periodo pandemico le farmacie si sono rivelate presidi chiave a servizio dei cittadini e in ragione di ciò, con la L. 52/2022, la normativa sui nuovi servizi erogati dalle farmacie è stata integrata consentendo - per la somministrazione di vaccini anti SARS-CoV-2 e antinfluenzali e per l'effettuazione di test diagnostici con prelevamento del campione biologico nasale, salivare o orofaringeo - l'utilizzo di "*aree, locali o strutture, anche esterne*" alla farmacia "*dotate di apprestamenti idonei sotto il profilo igienico-sanitario […]*" e che siano "*compresi nella circoscrizione farmaceutica prevista nella pianta organica di pertinenza della farmacia*". In questo contesto normativo e alla luce delle pronunce giurisprudenziali, la farmacia sembra destinata a uno sviluppo che, nell'ambito della disciplina di settore, dovrà consentirle di assolvere ai compiti che le verranno affidati. ■

Marketing oggi: quando per vendere un prodotto occorre vendere anche ecologia e valori etici

Francesco Fabris
Consulente di marketing

C'è chi esalta il marketing come fosse una nuova religione e chi lo considera uno spreco di risorse che si potrebbero destinare a cause più nobili. Di fronte a tali giudizi, Giuseppe Morici, top manager e saggista, con il libro "Fare marketing rimanendo brave persone" ha cercato le condizioni per un approccio moderato e rispettoso a tale attività.

La moralità del marketing è una *vexata quaestio*: nessuno è in grado di dire una parola definitiva sulla condotta dell'attività di marketing nel suo complesso. Succede che si assista a comportamenti censurabili da parte di qualche operatore, ma ovviamente non si può condannare un intero settore per le sbandate di qualcuno. Lo stesso vale nei casi in cui il marketing è da lodare, magari per meriti sociali. Del binomio marketing-etica ci siamo già occupati nel numero 11 del 2016 di *Partnership*, "Il richiamo a criteri di moralità nel commercio: perché si parla così spesso di 'marketing etico'?". Vogliamo questa volta sentire che cosa ne pensa sul tema un esperto, Giuseppe Morici, top manager e saggista, autore di alcuni libri tra cui *Fare marketing rimanendo brave persone*, che ha ispirato questo articolo.
Premessa: anche i farmacisti sono operatori di marketing, anzi, lo sono sempre di più, per scelta e per necessità, in quanto da un lato hanno capito la potenza di certi strumenti per rafforzare ulteriormente la loro immagine valorizzando la loro competenza, dall'altro hanno subìto l'imposizione di nuove regole che li hanno costretti a modificare in parte il loro tradizionale modo di lavorare, nonostante (o forse proprio perché) continuino a dimostrare di essere l'anello forte nella catena della sanità e abbiano un indiscusso e meritato rapporto privilegiato con il pubblico. Nel caso del farmacista, oltre a ogni considerazione morale, la trasparenza, la vicinanza al cliente-paziente e l'accoglienza sono il modo migliore per favorire la parte commerciale dell'attività: come business, la farmacia prospera soltanto se c'è un rapporto empatico totalmente aperto e solidale con chi la frequenta.

Marketing: disciplina bifronte

Torniamo a Giuseppe Morici e al suo testo. L'Autore dichiara di avere dedicato buona parte della sua vita all'attività di marketing e di essere perplesso davanti ai contrastanti giudizi espressi sul senso di tale funzione. Si va da chi esalta il marketing, neanche fosse una nuova religione salvifica, a chi lo considera uno squallido spreco di risorse che si potrebbero dedicare ad attività più nobili (ricordiamo che un guru americano disse che il marketing è l'attività con maggiore dissipazione di denaro, preceduta in ciò soltanto da quanto fa la Pubblica Amministrazione). Di fronte a tale disparità di giudizio (e senza dimenticare, aggiungiamo noi, la prevalente natura del marketing, che è una sorta di intermediazione nella commercializzazione), Morici ha voluto cercare le condizioni per un approccio moderato, rispettoso e discreto. Si tratta di un compito difficile, ma comunque l'Autore ha scritto un testo intrigante, vario, brioso, con indicazioni ed esempi, inserendo pure molte interessanti osservazioni collaterali su marketing e pubblicità, come vedremo più avanti.

Definizioni di marketing

Forse non esiste una disciplina così variegata, così sfuggente, così mutevole come il marketing. Una delle conseguenze è che le definizioni del concetto sono molto diverse e cambiano in modo sostanziale con il passare degli anni, adeguandosi alla realtà sempre in movimento.

L'autore parla dell'evoluzione della tecnica e delle diverse interpretazioni date nel tempo dagli esperti del ramo, e arriva al marketing attuale, che deve, inevitabilmente, oltre che intermediare e svolgere le sue funzioni di base, essere attento ai temi di maggiore attualità.

Deve essere eco-sostenibile, tanto da dover talvolta… invitare la gente a non acquistare qualche prodotto (proprio, non della concorrenza!). Si tratta di Patagonia, azienda di abbigliamento sportivo, che dichiara di avere come unico azionista il Pianeta e di conseguenza invita a non comprare il suo prodotto se l'acquisto dovesse essere in conflitto con gli aspetti ambientali (*Don't buy this jacket!*).

Un altro campione dell'antimarketing di questi tempi è il sistema AltroMercato, che oltretutto non si è fatto scrupolo di allargare la sua attività a settori molto lontani dai prodotti realizzati dalle cooperative del terzo mondo, arrivando a trattare moda, viaggi e prodotti finanziari.

Noi, che siamo cinici, abbiamo qualche dubbio sulla totale purezza di intenti di chi predica in questa accattivante maniera. Che non si tratti forse di un modo estremo per entrare nelle grazie dei consumatori (brutta parola) sensibili ai problemi ecologici? Un po' come agiscono i ristoratori che fanno i preziosi prima di concedere un tavolo, per rendere il loro locale esclusivo e selettivo.

In ogni caso, Patagonia e AltroMercato raccontano qualcosa, narrano una storia alla gente, non diversamente da quanto fanno da tempo le più im-

portanti marche. Si può quindi accostarli ai brand che fanno narrazioni suggestive, come, ricorda Morici: Harley-Davidson, Burberry, la Vespa, la 500 (e si possono aggiungere, diciamo noi, tanti altri marchi, come Coca Cola, Ducati, Land Rover…).
Morici individua, insomma, la narrazione come elemento identificativo del marketing, come se fosse una forma letteraria e non uno stimolo buono soltanto a riempire i carrelli dei supermercati. Questo aspetto nobilita il marketing e gli conferisce una buona reputazione, a patto, naturalmente, che si tratti di una narrazione edificante.

Marketing verde

È un tema toccato marginalmente da Morici, ma vogliamo parlarne. Di questi tempi c'è grande profusione di messaggi pubblicitari ecologici, che aiutano lo sviluppo di una coscienza ambientalista. Questo avviene sia per la presa di coscienza sempre più vasta dei limiti del modo di vivere consumista, sia, però, anche per il conformismo che pervade marketing e pubblicità. Una volta faceva premio "lavare più bianco", oggi è vincente per un prodotto proporsi come il più verde di tutti. Va bene così, salvo evitare il cosiddetto *greenwashing*, che sarebbe un uso prettamente strumentale e ipocrita di messaggi ambientalisti usati esclusivamente per ingraziarsi il pubblico.
Qualcosa di simile si può dire dei messaggi di inclusione. La società sta vi-

Giuseppe Morici

vendo momenti di grande sensibilità nei confronti di certi gruppi di diversi, a volte ingiustamente discriminati. Noi pensiamo però che la pubblicità dia l'impressione di cavalcare tali sentimenti in maniera troppo meccanica. Càpita che si rappresentino situazioni di inclusività in modo ripetitivo e scontato. Spesso manca la naturalezza del racconto e si rischia di ottenere un effetto non proprio positivo né per il prodotto, né per le categorie interessate. Talvolta si nota che i personaggi da includere (nello spot, e quindi anche nella vita) sono inseriti nel comunicato a forza, come quando un regista deve trovare una collocazione nel film che sta girando per la fidanzata del produttore, e si vede che fatica a farlo. Tutto ciò può infastidire.

Marketing di valori

Il marketing non interessa soltanto supermercati, vendite online e affini. C'è anche il marketing delle idee, dei valori, delle personalità. La disciplina trova posto (eccome!) in politica, in società, persino nella religione. Un esempio di buon marketing era quello di Martin Luther King, che 'vendeva' un sogno (*I have a dream*): l'integrazione negli USA degli afroamericani, da ottenersi con manifestazioni pacifiche e che avrebbe portato a una società più equilibrata. Molto diverso il marketing di Winston Churchill, anche se efficace, e anche quello, dopo le prime illusioni, di Fidel Castro. Il premier che sconfisse Hitler disse che poteva promettere soltanto lacrime e sangue, il barbudo di Cuba ammise a un certo punto le difficoltà, affermando "Abbiamo ereditato l'inferno". In Italia il marketing dei politici manca di continuità: negli ultimi anni abbiamo assistito a rapide ascese, ma ad altrettanto repentine cadute dei risultati elettorali di partiti e di candidati. I prodotti (e i partiti) prosperano soltanto se i clienti continuano a ripetere l'acquisto, ma sembra che nella nostra arena politica ciò non avvenga.

La generatività

Torniamo alla narrazione. Essa genera trasformazione in chi ascolta e, quando è positiva, quando si modella sui grandi racconti universali, quelli che troviamo nei miti e nelle favole, è ispiratrice e provoca nell'uomo generatività, cioè una sorta di volontà positiva creatrice. Troppo spinta la tesi di Morici? Non lo sappiamo; in ogni caso l'Autore ci illustra come le trame di quasi tutti i racconti che l'uomo si tramanda dagli albori della civiltà siano in numero molto limitato.

I sette archetipi narrativi

Del marketing, nelle ultime considerazioni fatte, viene presa in considerazione quasi solo una sua componente, la pubblicità, che però è la parte preminente ed è quella che maggiormente dà connotazione ai brand. Nell'esaminare i comunicati pubblicitari, gli spot, le storie, insomma, raccontate al pubblico, l'Autore ci ricorda come ci siano sette archetipi narrativi cui fanno riferimento la quasi totalità dei racconti umani, perché parlano di noi, essendo metafore dei nostri desideri, delle nostre aspirazioni, delle nostre paure. Vogliamo vederli:

- "viaggio e ritorno";
- "alla ricerca dell'oggetto del desiderio";
- "sconfiggere il mostro";
- "dalle stalle alle stelle";
- "la commedia";
- "la rinascita";
- "la tragedia'.

Alcuni esempi classici: per "viaggio e ritorno" l'*Odissea*, per "alla ricerca dell'oggetto del desiderio" il mito di Giasone e il vello d'oro o *Indiana Jones e l'ultima crociata*, per "sconfiggere il mostro" le storie di King Kong, il mito di Davide contro Golia e di San Giorgio contro il drago, per "dalle stalle alle stelle" *Cenerentola*, ma anche *Pretty woman*, per la "commedia", la *Commedia degli errori* di Shakespeare. Per "la rinascita" *Il Conte di Montecristo*, per "la tragedia" *Giulietta e Romeo*, *West Side Story*, il mito di Edipo. Spesso le storie contengono intrecciati più archetipi.

È curioso notare che gli archetipi non stancano mai: Morici afferma che *Avatar*, il film che ha ottenuto il maggior incasso della storia, ripete pedissequamente il racconto di *Pocahontas*, cartone animato di buono ma non eccezionale successo uscito parecchi anni prima. I *remake* vanno sempre: non ci risulta che *I magnifici sette* siano stati disturbati dal fatto che sono una copia de *I sette samurai*, o che *Per un pugno di dollari* sia stato danneggiato dal fatto che storie simili erano già state raccontate da Kurosawa (*La sfida del samurai*) e addirittura da Carlo Goldoni (*Arlecchino servitore di due padroni*).

Succubi dei messaggi dI marketing?

Un'altra area esplorata da Morici: quanto è razionale la risposta della gente alla pubblicità e agli altri stimoli del marketing? Ebbene, l'uomo in termini economici si dimostra spesso tutt'altro che *sapiens*. Spesso le nostre risposte sono irrazionali in conseguenza della nostra struttura cerebrale. L'uomo ha tre cervelli, quello da neomammifero, quello da paleomammifero (il sistema limbico) e quello antico, il rettiliano. Quest'ultimo dà le risposte istintive e spesso prevale sulla razionalità della parte più sofisticata. Il rettiliano ci salva la vita, perché, per esempio, ci consente reazioni immediate nel pericolo, però ci fa fare anche scelte emotive non ragionate. La razionalità che deriva dalle parti più moderne del cervello talvolta viene usata soltanto per giustificare quanto abbiamo deciso di fare d'istinto. In realtà, quindi, siamo fragili nel muoverci in situazioni che richiederebbero ragionamento e siamo, almeno in teoria, inermi nei confronti di chi conosce i meccanismi per parlare con la parte più primitiva del nostro cervello.

Come abbiamo osservato, Morici non si ferma al problema dell'etica nel marketing, ma si inoltra nel campo della risposta agli stimoli pubblicitari e dell'efficacia dei messaggi. Sono considerazioni interessanti, in cui l'Autore parla dei processi cognitivi e affettivi, dei sistemi per valutare l'efficacia di uno spot, del concetto di patrimonio di marca e dei livelli di comunicazione dello stesso. Temi suggestivi ma che ci portano un po' lontano dall'obiettivo iniziale. Ma è così: chi lavora nel marketing, di norma lo ama e, a dargli la parola, non smetterebbe mai di parlare della sua magia. A costo di uscire dal seminato. ■

Alvita offre una gamma completa di prodotti per la cura del paziente che include medicali, diagnostici, supporti ortopedici, occhiali da lettura e prodotti per la cura e l'igiene quotidiana.

Alvita rappresenta l'alternativa di qualità ad un prezzo conveniente, ha infatti un ottimo rapporto qualità-prezzo e si rivolge in particolar modo ai pazienti che ricercano la professionalità della farmacia ma con la giusta convenienza.

Per saperne di più chiedi al tuo farmacista

Scegli alvita™

Saugella IdraSerum per l'igiene intima: mentre deterge idrata

La pelle sensibile è una condizione diffusa, ma spesso sottovalutata in quanto risulta difficile stilare parametri universali che definiscano oggettivamente il problema. Nel caso dell'igiene intima le cause così come i sintomi dell'ipersensibilità possono essere diversi. Tra questi, sono molto frequenti le allergie da contatto e la secchezza vaginale iatrogena. Le prime si manifestano con il contatto con sostanze troppo aggressive, che non rispettano il pH naturale, mentre la seconda è legata all'assunzione di farmaci quali, per esempio, la pillola. In entrambi i casi, la soluzione è un detergente intimo che rispetti la pelle aiutandola a ritrovare il proprio equilibrio.

Saugella idraSerum è il siero per l'igiene intima in età fertile, ad alto potere idratante e restitutivo a pH 4,5.
È un detergente intimo quotidiano con Latte di avena, Maltodestrine, estratti di Salvia officinalis (salvia) e Calendula officinalis (calendula), che associa un'attività idratante a una delicata azione detergente; il pH 4.5 aiuta a mantenere la corretta acidità vulvare.
Saugella IdraSerum rispetta e mantiene l'equilibrio dell'area vulvare in età fertile e in menopausa. La sua speciale formula è adatta al lavaggio quotidiano del corpo. ■

Lenigola 2Act, caramelle alla propoli per il mal di gola

Non c'è stagione che tenga per il mal di gola: può arrivare in qualsiasi momento e colpire chiunque, anche al più minimo sbalzo di temperatura e può accompagnarsi a una quantità di sintomi tanto vasta quanto variabile: gola secca e arrossata, difficoltà nella deglutizione, bruciore, raucedine, dolore e, nei casi in cui sia legato a stati influenzali, raffreddore e mal di testa.

La propoli, insieme al miele, è uno dei più conosciuti e apprezzati rimedi antichi e naturali ed è nota per le sue proprietà antinfiammatorie. È una sostanza resinosa che viene raccolta dalle api dalle cortecce di alcune piante, in particolare quelle ricche di resine. L'utilizzo della propoli è consigliato per i malanni stagionali, le infezioni del cavo orale, le infezioni respiratorie come mal di gola, raffreddore, tosse e influenza. Ci sono diverse modalità per assumere la propoli e beneficiare delle sue proprietà: oltre ai prodotti che agiscono direttamente in gola, come ad esempio gli spray, ci sono anche le caramelle per il mal di gola che sono un toccasana per il cavo orale.
Lenigola propone le nuove caramelle dure 2 Act con Propoli, Pfa, Grindelia, Vitamina D3 e Rosa canina, al gusto miele-limone come supporto integrativo ai farmaci da banco. ■

Codice	IVA	Quantità minima	Pezzi omaggio	Prezzo netto offerta (€)

VETERINARI

BAYTRIL VET. OS 10 CPR 150 MG				
100155148	10	3		20,416
BAYTRIL VET. OS 10 CPR 15 MG				
100155124	10	3		9,883
BAYTRIL VET. OS 10 CPR 50 MG				
100155136	10	3		11,473
BAYTRIL-OTIC VET. EMULS.15 ML				
103829014	10	3		12,273
BAYTRIL VET. 2,5% OS FL 100 ML				
100155086	10	3		33,235
BAYTRIL FLAVOUR 1 FL 8,5 ML 25 M				
104308010	10	3		13,692

VETERINARI

DRONCIT VET. 6 CPR 50 MG				
100388038	10	3		18,099
DRONCIT SPOTON VET. 4 TB 0,5 ML				
102473016	10	3		10,554
DRONCIT VET. 2 CPR 50 MG				
100388014	10	3		9,467
DRONTAL MULTI AR CARNE 2 CPR				
104701014	10	3		10,645
DRONTAL MULTI AR CARNE 6 CPR				
104701038	10	3		17,051
DRONTAL-GATTO VET. 2 CPR				
100315011	10	3		9,780

VETERINARI

FORTEKOR PLUS 30 CPR 1,25+2,5				
104968019	10	3		18,113
FORTEKOR-2,5 VET. 28 CPR 2,5 MG				
101962076	10	3		17,963
FORTEKOR-FLAV. VET. 14 CPR 20 MG				
101962126	10	3		24,381
FORTEKOR PLUS 30 CPR 5+10 MG				
104968033	10	3		39,348
FORTEKOR-FLAV. VET .14 CPR 5 MG				
101962090	10	3		13,586
FORTEKOR-FLAV. VET. 56 CPR 5 MG				
101962114	10	3		40,971

ALMUS®

2023

LISTINO

Listino Prodotti

SETTORE MERCEOLOGICO A

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A033868011	**ACICLOVIR ALMUS** ZOVIRAX	800mg compresse 35 compresse	50	A nota 84	**€ 25,04**
	A033868023	**ACICLOVIR ALMUS** ZOVIRAX	400mg/5ml sosp. orale 100ml flacone	45	A nota 84	**€ 13,90**
	A037499011	**ALENDRONATO ALMUS** FOSAMAX	70mg compresse rivestite con film 4 compresse	240	A nota 79	**€ 13,48**
	A039389186	**AMLODIPINA ALMUS** NORVASC	5mg compresse 28 compresse	240	A	**€ 3,74**
	A039389212	**AMLODIPINA ALMUS** NORVASC	10mg compresse 14 compresse	240	A	**€ 3,26**
	A039389263	NOVITÀ **AMLODIPINA ALMUS** NORVASC	10mg compresse 30 compresse	-	A	**€ 5,73**
	A033676014	**AMOXICILLINA ALMUS** AMOX	1g compresse 12 compresse	150	A	**€ 3,27**
	A037286010	**AMOXICILLINA E ACIDO CLAVULANICO ALMUS** AUGMENTIN	875mg + 125mg polvere per sosp. orale 12 bustine	50	A	**€ 7,90**
	A046285019	**AMOXICILLINA E ACIDO CLAVULANICO ALMUS PHARMA** AUGMENTIN	875mg + 125mg compr. rivestite con film - 12 compresse	240	A	**€ 7,90**
	A036542013	**ATENOLOLO ALMUS** TENORMIN	100mg compresse 42 compresse divisibili	168	A	**€ 5,53**
	A045614029	**ATORVASTATINA ALMUS PHARMA** TORVAST	10mg compresse rivestite con film 30 compresse	216	A nota 13	**€ 4,35**
	A045614056	**ATORVASTATINA ALMUS PHARMA** TORVAST	20mg compresse rivestite con film 30 compresse	216	A nota 13	**€ 7,96**
	A045614082	**ATORVASTATINA ALMUS PHARMA** TORVAST	40mg compresse rivestite con film 30 compresse	216	A nota 13	**€ 9,56**

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A045614118	**ATORVASTATINA ALMUS PHARMA** TORVAST	80mg compresse rivestite con film 30 compresse	126	A nota 13	**€ 13,00**
	A039257011	**AZITROMICINA ALMUS** ZITROMAX	500mg compresse rivestite con film 3 compresse	176	A	**€ 6,32**
	A038810141	**BISOPROLOLO ALMUS** CONGESCOR	2,5mg compresse rivestite con film 28 compresse	304	A	**€ 2,59**
	A038810331	**BISOPROLOLO ALMUS** CONGESCOR	5mg compresse rivestite con film 28 compresse	304	A	**€ 4,48**
	A038810533	**BISOPROLOLO ALMUS** CONGESCOR	10mg compresse rivestite con film 28 compresse	304	A	**€ 4,91**
	A034929012	**CALCIO CARBONATO E VITAMINA D3 ALMUS** CACIT VIT D3	1000mg + 880U.I. granulato effervescente 30 bustine	45	A nota 96	**€ 4,23**
	A036471011	**CARVEDILOLO ALMUS** DILATREND	6,25mg compresse 28 compresse	220	A	**€ 3,62**
	A036471023	**CARVEDILOLO ALMUS** DILATREND	25mg compresse 30 compresse	220	A	**€ 6,06**
	A036579035	**CEFTAZIDIMA ALMUS** GLAZIDIM	1g/3ml 1 fl polv. + 1 f solv uso intramuscolare	240	A nota 55	**€ 4,63**
	A036065035	**CEFTRIAXONE ALMUS** ROCEFIN	1g/3,5ml 1 fl polv. + 1 f solv uso intramuscolare	240	A	**€ 4,96**
	A037904012	**CIPROFLOXACINA ALMUS** CIPROXIN	250mg compresse rivestite con film 10 compresse	96	A	**€ 3,52**
	A037904024	**CIPROFLOXACINA ALMUS** CIPROXIN	500mg compresse rivestite con film 6 compresse	96	A	**€ 6,13**
	A037904036	**CIPROFLOXACINA ALMUS** CIPROXIN	750mg compresse rivestite con film 12 compresse	72	A	**€ 16,63**
	A036971012	**CITALOPRAM ALMUS PHARMA** ELOPRAM	40mg/ml gocce orali 15ml flacone	192	A	**€ 7,15**

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A036434013	**CITALOPRAM ALMUS** ELOPRAM	20mg compresse rivestite con film 28 compresse	100	A	**€ 6,29**
	A039688039	**CLARITROMICINA ALMUS** KLACID	500mg compresse rivestite con film 14 compresse	240	A	**€ 8,01**
	A044616011	**CLOPIDOGREL ALMUS PHARMA** PLAVIX	75mg compresse rivestite con film 28 compresse	360	A	**€ 12,35**
	A035242015	**DICLOFENAC ALMUS** VOLTAREN	75mg/3ml sol iniett. uso intramuscolare 5 fiale da 3ml	144	A	**€ 2,16**
	A038768038	**DONEPEZIL ALMUS** ARICEPT	5mg compresse rivestite con film 28 compresse	168	A nota 85	**€ 13,00**
	A038768091	**DONEPEZIL ALMUS** ARICEPT	10mg compresse rivestite con film 28 compresse	120	A nota 85	**€ 18,00**
	A037650013	**DOXAZOSINA ALMUS** CARDURA	2mg compresse 30 compresse divisibili	208	A	**€ 7,43**
	A037650025	**DOXAZOSINA ALMUS** CARDURA	4mg compresse 20 compresse divisibili	208	A	**€ 6,48**
	A037650037	NOVITÀ **DOXAZOSINA ALMUS** CARDURA	4mg compresse 30 compresse divisibili	112	A	**€ 8,26**
	A036595027	**ENALAPRIL ALMUS** ENAPREN	20mg compresse 14 compresse divisibili	100	A	**€ 2,94**
	A036595039	NOVITÀ **ENALAPRIL ALMUS** ENAPREN	20mg compresse 28 compresse divisibili	100	A	**€ 4,81**
	A036595015	**ENALAPRIL ALMUS** ENAPREN	5mg compresse 28 compresse divisibili	100	A	**€ 3,09**
	A037630011	**ENALAPRIL E IDROCLOROTIAZIDE ALMUS** VASORETIC	20mg+12,5mg compresse 14 compresse	168	A	**€ 4,40**
	A044705010	**ESOMEPRAZOLO ALMUS PHARMA** NEXIUM	20mg capsule rigide gastroresistenti 14 capsule	90	A nota 1/48	**€ 5,88**

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A044705059	**ESOMEPRAZOLO ALMUS PHARMA** NEXIUM	20mg capsule rigide gastroresistenti 28 capsule	60	A nota 1/48	**€ 8,42**
	A044705034	**ESOMEPRAZOLO ALMUS PHARMA** NEXIUM	40mg capsule rigide gastroresistenti 14 capsule	90	A nota 1/48	**€ 7,64**
	A044705061	**ESOMEPRAZOLO ALMUS PHARMA** NEXIUM	40mg capsule rigide gastroresistenti 28 capsule	60	A nota 1/48	**€ 10,92**
	A045909013	**EZETIMIBE SIMVASTATINA ALMUS** INEGY	10mg+10mg compresse 30 compresse	240	A nota 13	**€ 17,10**
	A045909025	**EZETIMIBE SIMVASTATINA ALMUS** INEGY	10mg+20mg compresse 30 compresse	240	A nota 13	**€ 17,82**
	A045909037	**EZETIMIBE SIMVASTATINA ALMUS** INEGY	10mg+40mg compresse 30 compresse	240	A nota 13	**€ 18,40**
	A039680018	**FINASTERIDE ALMUS** PROSCAR	5mg compresse rivestite con film 15 compresse	300	A	**€ 7,88**
	A037864016	**FLUCONAZOLO ALMUS** DIFLUCAN	100mg capsule rigide 10 capsule	168	A	**€ 26,63**
	A037864028	**FLUCONAZOLO ALMUS** DIFLUCAN	150mg capsule rigide 2 capsule	168	A	**€ 8,28**
	A037864030	**FLUCONAZOLO ALMUS** DIFLUCAN	200mg capsule rigide 7 capsule	168	A	**€ 33,52**
	A035033024	**FLUOXETINA ALMUS** PROZAC	20mg capsule rigide 28 capsule	300	A	**€ 6,10**
	A036009013	**GABAPENTIN ALMUS** NEURONTIN	100mg capsule rigide 50 capsule	144	A nota 4	**€ 6,00**
	A036009025	**GABAPENTIN ALMUS** NEURONTIN	300mg capsule rigide 50 capsule	108	A nota 4	**€ 18,00**
	A036009037	**GABAPENTIN ALMUS** NEURONTIN	400mg capsule rigide 30 capsule	180	A nota 4	**€ 12,00**

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A037265016	**LANSOPRAZOLO ALMUS** LANSOX	15mg capsule rigide 14 capsule	96	A nota 1/48	**€ 3,86**
	A037265030	**LANSOPRAZOLO ALMUS** LANSOX	15mg capsule rigide 28 capsule	56	A nota 1/48	**€ 6,72**
	A037265028	**LANSOPRAZOLO ALMUS** LANSOX	30mg capsule rigide 14 capsule	96	A nota 1/48	**€ 6,18**
	A037265042	**LANSOPRAZOLO ALMUS** LANSOX	30mg capsule rigide 28 capsule	56	A nota 1/48	**€ 10,75**
	A046020018	**LETROZOLO ALMUS** FEMARA	2,5mg compresse rivestite con film 30 compresse	400	A	**€ 66,06**
	A040529101	**LEVETIRACETAM ALMUS** KEPPRA	500mg compresse rivestite con film 60 compresse	70	A	**€ 37,67**
	A040529265	**LEVETIRACETAM ALMUS** KEPPRA	1000mg compresse rivestite con film 30 compresse	126	A	**€ 36,16**
	A040373021	**LEVOFLOXACINA ALMUS** LEVOXACIN	250mg compresse rivestite con film 5 compresse	260	A	**€ 3,90**
	A040373060	**LEVOFLOXACINA ALMUS** LEVOXACIN	500mg compresse rivestite con film 5 compresse	260	A	**€ 6,25**
	A039380213	TEMP. NON DISPONIBILE **LOSARTAN ALMUS** LORTAAN	50mg compresse rivestite con film 28 compresse	400	A	**€ 8,25**
	A039380290	TEMP. NON DISPONIBILE **LOSARTAN ALMUS** LORTAAN	100mg compresse rivestite con film 28 compresse	280	A	**€ 10,50**
	A039909041	TEMP. NON DISPONIBILE **LOSARTAN IDROCLOROTIAZIDE ALMUS** HIZAAR	50mg + 12,5 mg compresse rivestite con film - 28 compresse	280	A	**€ 6,90**
	A039909128	TEMP. NON DISPONIBILE **LOSARTAN IDROCLOROTIAZIDE ALMUS** FORZAAR	100mg + 25 mg compresse rivestite con film - 28 compresse	270	A	**€ 6,90**
	A039856024	**MANIDIPINA ALMUS** IPERTEN	20mg compresse 28 compresse	100	A	**€ 11,33**

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A045018037	**METFORMINA ALMUS** GLUCOPHAGE	500mg compresse rivestite con film 30 compresse	300	A	**€ 1,27**
	A045018177	NOVITÀ **METFORMINA ALMUS** GLUCOPHAGE	500mg compresse rivestite con film 50 compresse	192	A	**€ 1,97**
	A045018076	**METFORMINA ALMUS** GLUCOPHAGE	850mg compresse rivestite con film 40 compresse	120	A	**€ 2,53**
	A045018153	**METFORMINA ALMUS** GLUCOPHAGE	1000mg compresse rivestite con film 60 compresse	120	A	**€ 3,64**
	A037988211	**MIRTAZAPINA ALMUS** REMERON	30mg compresse orodisperisibili 30 compresse	128	A	**€ 16,17**
	A034200028	**NIMESULIDE ALMUS** AULIN	100mg granulato per sosp. orale - 30 bustine	42	A nota 66	**€ 2,36**
	A043498017	**OMEPRAZOLO ALMUS PHARMA** LOSEC	10mg capsule rigide gastroresistenti 14 capsule	100	A nota 1/48	**€ 3,09**
	A043498043	**OMEPRAZOLO ALMUS PHARMA** LOSEC	10mg capsule rigide gastroresistenti 28 capsule	60	A nota 1/48	**€ 4,89**
	A043498029	**OMEPRAZOLO ALMUS PHARMA** LOSEC	20mg capsule rigide gastroresistenti 14 capsule	100	A nota 1/48	**€ 5,63**
	A043498056	**OMEPRAZOLO ALMUS PHARMA** LOSEC	20mg capsule rigide gastroresistenti 28 capsule	60	A nota 1/48	**€ 8,45**
	A038730038	**PANTOPRAZOLO ALMUS** PANTECTA	20mg compresse gastroresistenti 14 compresse	90	A nota 1/48	**€ 3,94**
	A038730053	**PANTOPRAZOLO ALMUS** PANTORC	20mg compresse gastroresistenti 28 compresse	90	A nota 1/48	**€ 5,92**
	A038730040	**PANTOPRAZOLO ALMUS** PANTECTA	40mg compresse gastroresistenti 14 compresse	90	A nota 1/48	**€ 7,30**
	A038730065	**PANTOPRAZOLO ALMUS** PANTORC	40mg compresse gastroresistenti 28 compresse	90	A nota 1/48	**€ 10,94**

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A038932048	**PAROXETINA ALMUS** SEROXAT	20mg compresse rivestite con film 28 compresse	60	A	**€ 6,49**
	A038472078	**PERINDOPRIL ALMUS** COVERSYL	4mg compresse 30 compresse	168	A	**€ 7,14**
	A040536031	**PRAVASTATINA ALMUS** SELECTIN	20mg compresse 10 compresse	168	A nota 13	**€ 1,41**
	A040536171	**PRAVASTATINA ALMUS** SELECTIN	40mg compresse 14 compresse	96	A nota 13	**€ 6,00**
	A042216046	**RAMIPRIL ALMUS** TRIATEC	2,5mg compresse 28 compresse	160	A	**€ 2,74**
	A042216200	**RAMIPRIL ALMUS** TRIATEC	5mg compresse 14 compresse	320	A	**€ 2,17**
	A042216224	**RAMIPRIL ALMUS** TRIATEC	5mg compresse 28 compresse	160	A	**€ 4,00**
	A042216402	**RAMIPRIL ALMUS** TRIATEC	10mg compresse 28 compresse	160	A	**€ 5,69**
	A035701010	**RANITIDINA ALMUS** ZANTAC TEMP. NON DISPONIBILE	150mg compresse rivestite con film 20 compresse	189	A nota 48	**€ 3,29**
	A035701034	**RANITIDINA ALMUS** ZANTAC TEMP. NON DISPONIBILE	300mg compresse rivestite con film 20 compresse	84	A nota 48	**€ 7,42**
	A044495226	**ROSUVASTATINA ALMUS** CRESTOR	5mg compresse rivestite con film 28 compresse	120	A nota 13	**€ 5,35**
	A044495582	**ROSUVASTATINA ALMUS** CRESTOR	10mg compresse rivestite con film 28 compresse	120	A nota 13	**€ 6,50**
	A044495947	**ROSUVASTATINA ALMUS** CRESTOR	20mg compresse rivestite con film 28 compresse	120	A nota 13	**€ 9,83**
	A036806014	**SERTRALINA ALMUS** ZOLOFT	50mg compresse rivestite con film 30 compresse	208	A	**€ 6,00**

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A036806026	**SERTRALINA ALMUS** ZOLOFT	100mg compresse rivestite con film 30 compresse	208	A	**€ 11,99**
	A037809175	**SIMVASTATINA ALMUS** ZOCOR	20mg compresse rivestite con film 28 compresse	240	A nota 13	**€ 5,62**
	A037809302	**SIMVASTATINA ALMUS** ZOCOR	40mg compresse rivestite con film 28 compresse	240	A nota 13	**€ 8,81**
	A036954016	**TAMSULOSINA ALMUS** OMNIC	0,4mg capsule rigide a rilascio modificato 20 capsule	208	A	**€ 4,41**
	A041637024	**TELMISARTAN ALMUS** MICARDIS	40mg compresse 28 compresse	120	A	**€ 4,00**
	A041637036	**TELMISARTAN ALMUS** MICARDIS	80mg compresse 28 compresse	88	A	**€ 5,50**
	A035825013	**TICLOPIDINA ALMUS** TIKLID	250mg compresse rivestite 30 compresse	100	A	**€ 3,27**
	A041076011	**VALSARTAN ALMUS** TAREG	40mg compresse rivestite con film 14 compresse	100	A	**€ 2,40**
	A041076062	**VALSARTAN ALMUS** TAREG	80mg compresse rivestite con film 28 compresse	100	A	**€ 5,60**
	A041076100	**VALSARTAN ALMUS** TAREG	160mg compresse rivestite con film 28 compresse	70	A	**€ 7,20**
	A042208037	**VALSARTAN E IDROCLOROTIAZIDE ALMUS** COTAREG	80mg+12,5mg compresse rivestite con film - 28 compresse	160	A	**€ 4,95**
	A042208177	**VALSARTAN E IDROCLOROTIAZIDE ALMUS** COTAREG	160mg+12,5mg compresse rivestite con film - 28 compresse	160	A	**€ 6,15**
	A042208316	**VALSARTAN E IDROCLOROTIAZIDE ALMUS** COTAREG	160mg+25mg compresse rivestite con film - 28 compresse	160	A	**€ 6,15**

SETTORE MERCEOLOGICO C

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A035595014	**ACETILCISTEINA ALMUS** FLUIMUCIL	300mg/3ml sol.iniett. e da nebuliz. e per instillaz. - 5 fiale da 3ml	144	C	**€ 5,30**
	A033868035	**ACICLOVIR ALMUS** ZOVIRAX	5% crema tubo 10g	330	C	**€ 9,10**
	A036472037	**BROMAZEPAM ALMUS** LEXOTAN	2,5mg/ml gocce orali 20ml flacone	240	C	**€ 6,40**
	A036423010	**DELORAZEPAM ALMUS** EN	1mg/ml gocce orali 20ml flacone	210	C	**€ 7,90**
	A036538015	**GENTAMICINA E BETAMETASONE ALMUS** GENTALYN BETA	0,1% + 0,1% crema tubo 30g	117	C	**€ 11,50**
	A036448013	**GENTAMICINA ALMUS** GENTALYN	0,1g/100g crema tubo 30g	117	C	**€ 11,50**
	A036467013	**LORAZEPAM ALMUS** TAVOR	1mg compresse rivestite con film 20 compresse	252	C	**€ 5,80**
	A036467025	**LORAZEPAM ALMUS** TAVOR	2,5mg compresse rivestite con film 20 compresse divisibili	252	C	**€ 6,50**
	A036842019	**LORMETAZEPAM ALMUS** MINIAS	2,5mg/ml gocce orali 20ml flacone	240	C	**€ 8,50**
	A048342075	NOVITÀ **SILDENAFIL ALMUS** VIAGRA	100 mg compresse rivestite con film 4 compresse	360	C	**€ 44,00**
	A048342036	NOVITÀ **SILDENAFIL ALMUS** VIAGRA	50 mg compresse rivestite con film 4 compresse	360	C	**€ 27,00**
	A048342087	NOVITÀ **SILDENAFIL ALMUS** VIAGRA	100 mg compresse rivestite con film 8 compresse	360	C	**€ 76,00**
	A048342048	NOVITÀ **SILDENAFIL ALMUS** VIAGRA	50 mg compresse rivestite con film 8 compresse	360	C	**€ 44,00**

SETTORE MERCEOLOGICO SOP E OTC

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A040607018	**ACICLOVIR ALMUS PHARMA** ZOVIRAX LABIALE	5% crema tubo 3g	330	C OTC	***€ 7,50**
	A035789039	**AMBROXOLO ALMUS** MUCOSOLVAN	15mg/2ml soluz. da nebulizzare 10 fiale da 2ml	84	C SOP	***€ 7,00**
	A035789015	**AMBROXOLO ALMUS** MUCOSOLVAN	30mg/10ml sciroppo 200ml flacone	24	C SOP	***€ 8,20**
	A027857010	**CLARILAX STITICHEZZA** GLICEROLO	Adulti 6,75 g soluzione rettale 6 microclismi	60	C OTC	***€ 4,40**
	A029113014	**LATTULOSIO ALMUS** LAEVOLAC	66,7% sciroppo 200ml flacone	15	C SOP	***€ 7,00**
	A038588012	**NIROLEX FEBBRE E DOLORE** PARACETAMOLO	500mg compresse 20 compresse	180	C OTC	***€ 4,90**
	A037190016	**NIROLEX TOSSE E CATARRO** BROMEXINA CLORIDRATO	4mg/5ml sciroppo 250ml flacone	15	C OTC	***€ 6,90**
	A029741030	**NIROLEX TOSSE SECCA** DESTROMETORFANO	30mg/10ml sciroppo 150ml flacone	25	C OTC	***€ 8,90**

SETTORE MERCEOLOGICO EX GALENICO

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A031310016	**ACIDO BORICO ALMUS**	3% soluzione cutanea 500ml flacone	12	C SOP	***€ 4,00**
	A031314014	**ARGENTO PROTEINATO ALMUS**	Bambini 0,5% gocce nasali e auricolari, soluz. - 10ml flacone	25	C SOP	***€ 3,10**
	A031314026	**ARGENTO PROTEINATO ALMUS**	Adulti 1% gocce nasali e auricolari, soluz. - 10ml flacone	25	C SOP	***€ 3,30**
	A031314038	**ARGENTO PROTEINATO ALMUS**	Adulti 2% gocce nasali e auricolari, soluz. - 10ml flacone	25	C SOP	***€ 3,50**
	A031312010	**CANFORA ALMUS**	10% soluzione cutanea flacone 100ml soluzione idroalcolica	25	C SOP	***€ 5,10**
	A031312022	**CANFORA ALMUS**	10% soluzione cutanea 100ml flacone soluzione oleosa	25	C SOP	***€ 4,50**
	A031330069	**CLARILAXINA STITICHEZZA** GLICEROLO	Adulti 2250mg supposte 18 supposte	60	C OTC	***€ 4,40**
	A031330057	**CLARILAXINA STITICHEZZA** GLICEROLO	Bambini 1350mg 18 supposte	60	C OTC	***€ 4,40**
	A031318013	**ICTAMMOLO ALMUS**	10% unguento tubo 30g	25	C SOP	***€ 4,10**
	A031316019	**IODIO ALMUS**	7% / 5% soluzione cutanea alcoolica 20ml flacone	24	C SOP	***€ 3,80**
	A031316021	**IODIO ALMUS**	7% / 5% soluzione cutanea alcoolica 50ml flacone	24	C SOP	***€ 4,90**

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBB.
	A031320017	**MENTOLO ALMUS**	1% polvere cutanea flacone 100g	24	C SOP	***€ 4,10**

I prezzi indicati sono quelli in vigore al momento della stampa e possono subire variazioni in caso di eventuali modifiche imposte dalle Autorità o dal mercato
* PREZZO CONSIGLIATO

Per informazioni sulla sicurezza dei prodotti
o per segnalazioni di eventi avversi e osservazioni sulla qualità:
Tel. 0185 372 782 - Fax 0185 372 738 - farmacovigilanza@almusgenerici.it

Per informazioni commerciali
contatta il tuo Responsabile Clienti di Zona

Alliance Healthcare
La salute è più vicina

Catalogo prodotti

alvita®

Codice Paraf	Descrizione prodotto	Iva	Prezzo consigliato al pubblico (€)
977827789	APPARECCHIO AEROSOL NEB T-1500 ADVANCED	22	89,900
904902929	APPARECCHIO AEROSOL NEB T-600 PLUS	22	54,900
977827791	DOCCIA NASALE	22	19,900
934297553	KIT ACCESSORI AEROSOL 7 PZ	22	9,900
973477021	COPRISONDA TERMOMETRO AURICOLARE A INFRAROSSI	5	5,000
934723406	TERMOMETRO AURICOLARE A INFRAROSSI	5	42,900
934635638	ESPO TERMOMETRI DIGITALI 12 PZ	5	70,800
904578539	TERMOMETRO DIGITALE	5	5,900
938847074	TERMOMETRO DIGITALE CON PUNTA FLESSIBILE	5	8,500
932164318	TEST DI GRAVIDANZA ESITO PRECOCE 1 PZ	22	13,500
939154441	TEST DI OVULAZIONE 7 PZ	22	27,900
904578440	TEST GRAVIDANZA 1 PZ	22	13,500
904578453	TEST GRAVIDANZA 2PZ	22	19,900
932078330	PRONTOTEST CONTEN. URINE PRELIEVO SOTTOVUOTO	22	1,200
904578489	PRONTOTEST CONTENITORE STERILE FECI	22	1,000
904578503	PRONTOTEST CONTENITORE URINE 10 ML	5	0,900
904578515	PRONTOTEST CONTENITORE URINE 24ORE	22	4,900
904578491	PRONTOTEST CONTENITORE URINE TAPPO A VITE	22	1,000
904570544	ACETONE OLEOSO SOLVENTE 50 ML	22	3,000
904570619	ACQUA OSSIGENATA 10VOL 200 ML	22	1,200
939137651	ALCOOL ETILICO DENATURATO 90,1° - 250 ML	22	2,000
939137663	ALCOOL ETILICO DENATURATO 90,1° - 500 ML	22	3,300
939137675	ALCOOL ETILICO DENATURATO 90,1° - 1000 ML	22	5,500
904570621	GLICEROLO LIQUIDO 50 ML	22	2,900
904570645	OLIO DI RICINO - FLACONE 50 G	22	2,900
904570658	OLIO MANDORLE DOLCI 50 ML	22	3,900
904570710	OLIO VASELINA 200 ML	22	3,950
904570722	OLIO VASELINA 500 ML	22	8,800
904570696	OLIO VASELINA 1 L	22	16,500
904578402	SODIO BICARBONATO POLVERE 100 G	22	2,100
904578414	SODIO BICARBONATO POLVERE 250 G	22	2,950
904578390	VASELINA BIANCA UNGUENTO 30 G	22	2,400
938992272	GUANTI IN LATTICE MONOUSO LARGE 8/8,5 100 PZ	5	12,500
938992258	GUANTI IN LATTICE MONOUSO - MEDIUM 7/7,5 100 PZ	5	12,500
938991801	GUANTI IN LATTICE MONOUSO SMALL 6/6,5 100 PZ	5	12,500

Codice Paraf	Descrizione prodotto	Iva	Prezzo consigliato al pubblico (€)
982754448	GUANTI IN LATTICE SENZA POLVERE LARGE 100 PZ	5	15,900
982754436	GUANTI IN LATTICE SENZA POLVERE MEDIUM 100 PZ	5	15,900
982754424	GUANTI IN LATTICE SENZA POLVERE SMALL 100 PZ	5	15,900
935755975	GUANTI IN VINILE SENZA POLVERE LARGE 100 PZ	5	12,500
935755951	GUANTI IN VINILE SENZA POLVERE MEDIUM 100 PZ	5	12,500
935755936	GUANTI IN VINILE SENZA POLVERE SMALL 100 PZ	5	12,500
904578527	BASTONCINI COTONATI 200 PZ	22	3,550
982754463	CREMA MANI ARANCIA E CANNELLA 100 ML	22	6,700
974504870	CREMA MANI NUTRIENTE 100 ML	22	6,700
904578580	DISCHETTI LEVATRUCCO 100 PZ	22	2,800
938858901	DISCHETTI MAXI COTONE 50 PZ	22	3,500
938859055	DISCHETTI MAXI COTONE BAMBINI 80 PZ	22	3,500
904578616	FAZZOLETTINI CARTA 4 VELI 10X10	22	2,000
930891561	SALVIETTE CAMBIO PANNOLINO 72 PZ	22	3,800
931777318	SALVIETTE IGIENE ADULTI 24 PZ	22	4,500
938965910	SALVIETTE IGIENE INTIMA 12 PZ	22	2,900
938965946	SALVIETTE STRUCCANTI ACQUA MICELLARE 25 PZ	22	3,950
930249014	SPRAY IGIENE AURICOLARE 100 ML	22	9,900
933720740	SOLUZIONE FISIOLOGICA FIALE 5 ML 30 PZ	22	7,500
933720738	SPRAY NASALE ISOTONICO 100 ML	22	10,900
931069140	CEROTTI TNT C/T ASSORTITI 20 PZ	22	4,350
931069138	CEROTTI TNT C/T GRANDI 10 PZ	22	3,600
931069126	CEROTTI TNT C/T MEDI 10 PZ	22	2,900
931069064	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X12,5 5 PZ	22	6,700
931069088	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X15 5 PZ	22	7,800
931069090	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X20 5 PZ	22	10,200
931069102	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X25 5 PZ	22	10,900
931069001	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X6 5 PZ	22	5,200
931069037	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X8 5 PZ	22	6,100
931069114	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 15X15 5 PZ	22	11,300
931068934	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 7,2X5 5 PZ	22	3,300
931069241	COMPRESSE GARZA TNT STERILI 10X10 100 PZ	22	2,900
931069215	COMPRESSE GARZA TNT STERILI 10X10 25 PZ	22	1,000
931069254	COMPRESSE GARZA TNT STERILI 18X40 12 PZ	22	3,300
931069266	COMPRESSE GARZA TNT STERILI 36X40 12 PZ	22	4,300
931069189	STRISCIA TNT 50X6 CM 1 PZ	22	4,700
931069191	STRISCIA TNT 50X8 CM 1 PZ	22	5,350
978462125	BENDA ELASTICA COESIVA 10 CMX4M	22	4,200
978462137	BENDA ELASTICA COESIVA 12 CMX4M	22	4,500
978462099	BENDA ELASTICA COESIVA 4 CMX4M	22	3,000
978462101	BENDA ELASTICA COESIVA 6 CMX4M	22	3,500
978462113	BENDA ELASTICA COESIVA 8 CMX4M	22	3,900
904902968	BENDA GARZA ORLATA 10 CMX5M	22	1,900
904902970	BENDA GARZA ORLATA 5 CMX5M	22	1,400
904902982	BENDA GARZA ORLATA 7 CMX5M	22	1,600
905821942	CEROTTI ASSORTITI 16 PZ	22	3,900

Codice Paraf	Descrizione prodotto	Iva	Prezzo consigliato al pubblico (€)
905821928	CEROTTI IMPERMEABILI 20 PZ	22	3,900
905821866	CEROTTI TELA 20 PZ	22	4,100
905821916	CEROTTI TRASPARENTI 20 PZ	22	4,300
905821930	CEROTTI ULTRA PROTETTIVI 20 PZ	22	4,800
905821878	CEROTTO IMPERMEABILE 6 CMx1M	22	5,100
930173822	CEROTTO MICROPOROSO IN ROCCHETTO 1,25 CM X 5 M	22	3,400
930173834	CEROTTO MICROPOROSO IN ROCCHETTO 2,5 CM X 5 M	22	5,200
930173859	CEROTTO MICROPOROSO IN ROCCHETTO 5 CM X 5 M	22	8,300
905821892	CEROTTO TELA 6 CMx1M	22	5,300
904903174	COMPRESSA OCULARE ADESIVA STERILE IN COTONE 5 PZ	22	4,500
904903034	COMPRESSE GARZA 10X10 100 PZ	22	2,700
904903123	COMPRESSE GARZA 10X10 CM 50 PZ	22	1,800
904903313	COMPRESSE GARZA 10X10CM 25PZ	22	1,000
904903046	COMPRESSE GARZA 18X40 CM 12 PZ	22	2,700
904903135	COMPRESSE GARZA 18X40 CM 6 PZ	22	1,500
904903109	COMPRESSE GARZA 36X40 CM 12 PZ	22	4,100
904902994	COTONE CHIRURGICO ASSORBENTE 50 G	22	2,200
904903008	COTONE CHIRURGICO ASSORBENTE 100 G	22	5,100
904903010	COTONE CHIRURGICO ASSORBENTE 250 G	22	1,500
904903022	COTONE CHIRURGICO ASSORBENTE 500 G	22	8,500
935602779	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 1,00	4	13,900
935602781	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 1,50	4	13,900
935602793	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 2,00	4	13,900
935602805	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 2,50	4	13,900
935602817	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 3,00	4	13,900
935602829	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 3,50	4	13,900
981430438	ALVITA OCCHIALI CASEY 1,00	4	13,900
981430440	ALVITA OCCHIALI CASEY 1,50	4	13,900
981430453	ALVITA OCCHIALI CASEY 2,00	4	13,900
981430477	ALVITA OCCHIALI CASEY 2,50	4	13,900
981430489	ALVITA OCCHIALI CASEY 3,00	4	13,900
981430491	ALVITA OCCHIALI CASEY 3,50	4	13,900
979818414	ALVITA OCCHIALI DONNEL 1,00	4	13,900
979818426	ALVITA OCCHIALI DONNEL 1,50	4	13,900
979818438	ALVITA OCCHIALI DONNEL 2,00	4	13,900
979818440	ALVITA OCCHIALI DONNEL 2,50	4	13,900
979818453	ALVITA OCCHIALI DONNEL 3,00	4	13,900
979818465	ALVITA OCCHIALI DONNEL 3,50	4	13,900
979818477	ALVITA OCCHIALI GABRY 1,00	4	13,900
979818489	ALVITA OCCHIALI GABRY 1,50	4	13,900
979818491	ALVITA OCCHIALI GABRY 2,00	4	13,900
979818503	ALVITA OCCHIALI GABRY 2,50	4	13,900
979818515	ALVITA OCCHIALI GABRY 3,00	4	13,900
979818527	ALVITA OCCHIALI GABRY 3,50	4	13,900
976192753	ALVITA OCCHIALI GIO 1,00	4	13,900
976192765	ALVITA OCCHIALI GIO 1,50	4	13,900

Codice Paraf	Descrizione prodotto	Iva	Prezzo consigliato al pubblico (€)
976192777	ALVITA OCCHIALI GIO 2,00	4	13,900
976192789	ALVITA OCCHIALI GIO 2,50	4	13,900
976192791	ALVITA OCCHIALI GIO 3,00	4	13,900
976192803	ALVITA OCCHIALI GIO 3,50	4	13,900
981430503	ALVITA OCCHIALI PAT 1,00	4	13,900
981430515	ALVITA OCCHIALI PAT 1,50	4	13,900
981430527	ALVITA OCCHIALI PAT 2,00	4	13,900
981430539	ALVITA OCCHIALI PAT 2,50	4	13,900
981430541	ALVITA OCCHIALI PAT 3,00	4	13,900
981430554	ALVITA OCCHIALI PAT 3,50	4	13,900
938777911	ALVITA OCCHIALI RITA 1,00	4	13,900
938777923	ALVITA OCCHIALI RITA 1,50	4	13,900
938777935	ALVITA OCCHIALI RITA 2,00	4	13,900
938777950	ALVITA OCCHIALI RITA 2,50	4	13,900
938777962	ALVITA OCCHIALI RITA 3,00	4	13,900
938777974	ALVITA OCCHIALI RITA 3,50	4	13,900
979818539	ALVITA OCCHIALI SIMON 1,00	4	13,900
979818554	ALVITA OCCHIALI SIMON 1,50	4	13,900
979818566	ALVITA OCCHIALI SIMON 2,00	4	13,900
979818578	ALVITA OCCHIALI SIMON 2,50	4	13,900
979818580	ALVITA OCCHIALI SIMON 3,00	4	13,900
979818592	ALVITA OCCHIALI SIMON 3,50	4	13,900
935603213	ALVITA OCCHIALI VINCE 1,00	4	13,900
935603225	ALVITA OCCHIALI VINCE 1,50	4	13,900
935603237	ALVITA OCCHIALI VINCE 2,00	4	13,900
935603249	ALVITA OCCHIALI VINCE 2,50	4	13,900
935603252	ALVITA OCCHIALI VINCE 3,00	4	13,900
935603264	ALVITA OCCHIALI VINCE 3,50	4	13,900
976192690	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 1,00	4	13,900
976192702	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 1,50	4	13,900
976192714	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 2,00	4	13,900
976192726	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 2,50	4	13,900
976192738	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 3,00	4	13,900
976192740	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 3,50	4	13,900
935281675	CAVIGLIERA MISURA 1 20-22 CM	22	19,900
935281687	CAVIGLIERA MISURA 2 22-24 CM	22	19,900
935281699	CAVIGLIERA MISURA 3 24-26 CM	22	19,900
974479661	COLLARE CERVICALE MORBIDO MISURA 1 30-36 CM	22	12,900
974479673	COLLARE CERVICALE MORBIDO MISURA 2 36-42 CM	22	12,900
974479685	COLLARE CERVICALE MORBIDO MISURA 3 42-48 CM	22	12,900
974479697	FASCIA ADDOMINALE ELASTICA MISURA 1 75-90 CM	22	29,900
974479709	FASCIA ADDOMINALE ELASTICA MISURA 2 90-105 CM	22	29,900
974479711	FASCIA ADDOMINALE ELASTICA MISURA 3 105-120 CM	22	29,900
935282246	FASCIA ADDOMINALE MIS 1 75-95 CM	22	25,900
935282259	FASCIA ADDOMINALE MIS 2 95-110 CM	22	25,900
935282261	FASCIA ADDOMINALE MIS 3 110-130 CM	22	25,900

Codice Paraf	Descrizione prodotto	Iva	Prezzo consigliato al pubblico (€)
935282210	FASCIA LOMBARE MIS 1 80-100 CM	22	34,900
935282222	FASCIA LOMBARE MIS 2 100-120 CM	22	34,900
935282234	FASCIA LOMBARE MIS 3 120-140 CM	22	34,900
974479723	GINOCCHIERA ELASTICA MISURA 1 32-36 CM	22	14,900
974479735	GINOCCHIERA ELASTICA MISURA 2 36-41 CM	22	14,900
974479747	GINOCCHIERA ELASTICA MISURA 3 41-46 CM	22	14,900
935281663	GINOCCHIERA UNIVERSALE	22	29,900
974479750	POLSINO ELASTICO MISURA 1 14-16 CM	22	9,900
974479762	POLSINO ELASTICO MISURA 2 16-18 CM	22	9,900
974479774	POLSINO ELASTICO MISURA 3 18-20 CM	22	9,900
935281737	TUTORE GOMITO MIS 1 23-25 CM	22	19,900
935281749	TUTORE GOMITO MIS 2 25-27 CM	22	19,900
935281752	TUTORE GOMITO MIS 3 27-29 CM	22	19,900
935281764	TUTORE POLLICE MIS 1 12-19 CM	22	27,900
935282208	TUTORE POLLICE MIS 2 19-23 CM	22	27,900
935281701	TUTORE POLSO MISURA 1 14-16 CM	22	23,900
935281713	TUTORE POLSO MISURA 2 16-18 CM	22	23,900
935281725	TUTORE POLSO MISURA 3 18-20 CM	22	23,900
973603968	CARTA DA BANCO 25X37 10 KG	22	56,000
972596478	SACCHETTI BIO 23X40 MANICO A BRETELLA 1000 PZ	22	70,000
973603956	SACCHETTI BIO 27X50 MANICO A BRETELLA 500 PZ	22	50,000
972596466	SACCHETTI BIO MANICO A FAGIOLO 14X30 1000 PZ	22	50,000
935505418	SFIGMOMANOMETRO AUTOMATICO DA BRACCIO	22	54,950
935505420	SFIGMOMANOMETRO AUTOMATICO DA BRACCIO ADVANCED	22	89,750
935051603	SIRINGA 1 ML 26 G 1 PZ	22	0,250
935051589	SIRINGA 10 ML 21 G 1 PZ	22	0,350
935051553	SIRINGA 2,5 ML 23 G ASTUCCIO 10 PZ	22	2,900
935051577	SIRINGA 5 ML 23 G ASTUCCIO 10 PZ	22	3,200
932523107	BORSA ACQUA CALDA	22	8,500
904578554	BORSA GHIACCIO IN TESSUTO	22	8,700
975611714	GHIACCIO ISTANTANEO 2 PZ	22	4,500
976289203	CREMA CORPO IDRATANTE ALOE VERA 400 ML	22	6,900
976289215	CREMA CORPO NUTRIENTE OLIO D'OLIVA 300 ML	22	6,900
982754475	DETERGENTE INTIMO TEA TREE OIL 250 ML	22	4,500
976289177	GEL DOCCIA ALOE VERA 300 ML	22	4,900
982754451	GEL DOCCIA ARANCIA E CANNELLA 300 ML	22	4,900
976289165	GEL DOCCIA CREMA 300 ML	22	4,900
976289189	GEL DOCCIA FIORI D'ARANCIO E TE' VERDE 300 ML	22	4,900
976289153	GEL DOCCIA MIELE E YOGURT 300 ML	22	4,900
976289191	SAPONE MANI ALOE VERA 500 ML	22	4,900
976289239	SHAMPOO RIVITALIZZANTE 300 ML	22	6,900
976289227	SHAMPOO USO FREQUENTE 300 ML	22	5,900
984873149	BAGNO SHAMPOO BABY 300 ML	22	6,900
984873164	CREMA VISO-CORPO BABY 300 ML	22	8,900
984873152	DETERGENTE MANI-VISO BABY 300 ML	22	6,900
984873137	PASTA OSSIDO ZINCO BABY 100 ML	22	5,900
984873125	SALVIETTE BABY PURE WATER 60 PZ	22	3,500

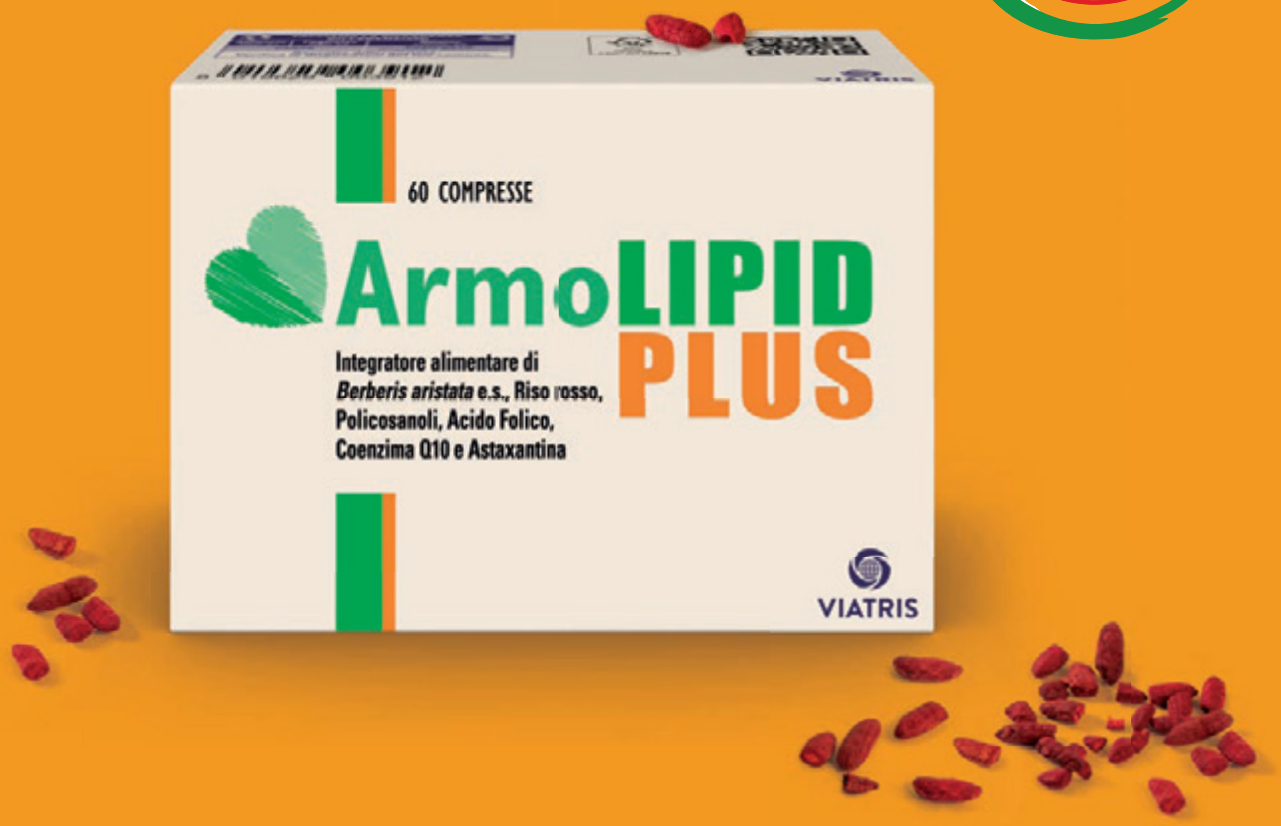
ArmoLIPID PLUS

INTEGRATORE PER IL **COLESTEROLO**

*Il più scelto in Farmacia**

NATURALE AVERLO A CUORE

PRODOTTO IN ITALIA



Seguiteci sui social
e sul sito Armolipid Italia

La Berberina contenuta in Armolipid Plus favorisce il controllo del colesterolo e dei trigliceridi plasmatici ad integrazione di una dieta globalmente adeguata a tal fine.** Armolipid Plus è un integratore alimentare. Gli integratori alimentari non vanno intesi quali sostituti di una dieta variata, equilibrata e di un sano stile di vita. Leggere le istruzioni sulla confezione.
*Dati di vendita IQVIA sell-out Aprile 2022 segmento integratori alimentari per il colesterolo.
**Claim EFSA pending.

ARM-2022-0060

VIATRIS | Mylan
A VIATRIS COMPANY

ABBIAMO FARMACI CHE FANNO BENE
E FANNO ANCHE DEL BENE.
Fanno del bene a te, che ti puoi permettere lo stesso farmaco a un costo inferiore, e fanno del bene alla sanità pubblica che può concentrare le risorse su terapie più costose, facilitandone l'accesso a chi ne ha bisogno. Ecco perché i farmaci equivalenti mettono sempre al centro la tua salute e il tuo interesse.
AUROBINDO
Committed to healthier life!