

# Partnership

7-8  
2024

*Cosmofarma 2024. Ritorno  
dei medicinali dalla distribuzione  
diretta, sempre più servizi;  
grandi novità per la farmacia*



*Decisioni strategiche: alcune semplici linee guida  
per redigere la lista degli obiettivi da perseguire  
(seconda puntata)*



*In aumento gli acquisti di cosmetici,  
le farmacie consolidano la loro  
posizione di primo piano.*



**CATALOGO PRODOTTI  
ALMUS E ALVITA**

**Alliance  
Healthcare**  
La salute è più vicina

# Abbiamo gli stessi principi.

**E mettiamo la tua salute al primo posto.**

Sapevi che farmaco equivalente significa  
stessa qualità, efficacia, sicurezza<sup>1</sup>  
e ti permette di risparmiare<sup>2</sup>?  
Il tuo farmacista può consigliarti.

**Fai una scelta di salute con Sandoz.**



<sup>1</sup> Per medicinale equivalente si intende un medicinale avente la stessa composizione quali-quantitativa in sostanza attiva e la stessa forma farmaceutica del medicinale di riferimento e bioequivalente rispetto al medicinale di riferimento

<sup>2</sup> Il farmaco equivalente può costare fino al 75% in meno rispetto al farmaco di riferimento

# SANDOZ

# Partnership

## I servizi

### COSMOFARMA 2024

**Ritorno dei medicinali dalla  
distribuzione diretta, sempre più  
servizi: grandi novità per la farmacia**

pagina 6

### INDUSTRIA E FARMACIA

**Nuovo modello di farmacia votata  
al consiglio: le aziende pronte  
a supportare il cambiamento**

pagina 14

### SCENARI DI MERCATO

**In aumento gli acquisti di cosmetici,  
le farmacie consolidano  
la loro posizione di primo piano**

pagina 22

### MANAGEMENT

**Decisioni strategiche: alcune semplici  
linee guida per redigere la lista  
degli obiettivi da perseguire (Seconda puntata)**

pagina 30

## Le rubriche

**Farmattualità**

pagina 5

**Prodotti in primo piano**

pagina 36

**Le proposte di Alliance Healthcare Italia**

- *Prodotti Almus*
- *Prodotti Alvita*

pagina 39

pagina 46

**Partnership** Anno XXVII

n. 7-8, Luglio-Agosto 2024

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

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

**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

## CoQ10: integrazione benefica contro l'astenia da statine

**Tra gli effetti collaterali** della terapia ipocolesterolemizzante con statine, quello esercitato sul sistema muscolare, che si manifesta con dolorabilità e debolezza, risulta essere spesso una delle cause di sospensione della terapia.

Poiché la sintomatologia collaterale a carico dei muscoli è stata associata a una diminuzione dei livelli sierici del coenzima Q10 (CoQ10), una ricerca realizzata congiuntamente dai dipartimenti di medicina dell'Università di Bologna e della Sapienza di Roma, pubblicata di recente sul *Journal of hypertension*, ha voluto studiare l'effetto dell'integrazione alimentare cronica con fitosoma di CoQ10 sulla forza muscolare in pazienti adulti con astenia associata a statine.

Lo studio è stato realizzato in doppio cieco, controllato con placebo, e ha previsto la somministrazione ai pazienti, divisi in due gruppi, di due compresse indistinguibili di placebo o contenenti 150 mg di fitosoma di CoQ10, per un totale, dunque, di 300 mg di CoQ10.

Astenia e forza della presa, ripetizioni del movimento di passaggio dalla posizione seduta a quella in piedi e passi di due minuti sono stati valutati all'inizio dello studio e dopo otto settimane.

Nei pazienti sottoposti a integrazione alimentare è stata registrata una riduzione del 30 per cento dell'astenia e miglioramenti nella forza muscolare della presa della mano e nei movimenti del corpo.

Alla luce di questi risultati, dunque, l'integrazione alimentare cronica con il fitosoma di CoQ10 sembrerebbe in grado di migliorare efficacemente la forza muscolare nei pazienti adulti con astenia associata a statine. ■

## L'alimentazione può influire sull'attività immunitaria

**Il passaggio a una dieta** vegana o chetogenica produce effetti sulla funzionalità del sistema immunitario.

I ricercatori del *National Institute of allergy and infectious diseases* e del *National Institute of diabetes and digestive diseases* del *National Institute of health* (Nih) statunitense hanno osservato cambiamenti rapidi e distinti del sistema immunitario in uno studio, pubblicato recentemente su *Nature medicine*, effettuato su persone sottoposte a una dieta vegana o chetogenica.

La dieta chetogenica prevede un'alimentazione a basso contenuto di carboidrati (10 per cento) ed elevato introito di grassi (76), mentre quella vegana, che prevede l'eliminazione dei prodotti di origine animale, tende a es-

sere invece ricca di carboidrati (75 per cento) e povera di grassi (10).

Gli scienziati hanno controllato le risposte biologiche di individui che hanno seguito in sequenza dieta vegana e chetogenica per due settimane in ordine casuale, e hanno scoperto che la dieta vegana ha fatto aumentare le risposte legate all'immunità innata, ovvero la prima linea di difesa non specifica dell'organismo, mentre quella chetogenica ha stimolato risposte associate all'immunità adattativa, specifica per l'agente infettivo, costruita mediante l'esposizione ai patogeni o anche con la vaccinazione.

La dieta chetogenica, rispetto a quella vegana, ha influenzato i livelli di proteine presenti in un'ampia gamma di tessuti, come sangue, cervello e midollo osseo. La dieta vegana ha invece promosso maggiormente i percorsi collegati ai globuli rossi, compresi quelli coinvolti nel metabolismo dell'eme, effetto che potrebbe essere dovuto al maggiore contenuto di ferro di questa dieta.

Sono stati osservati anche cambiamenti metabolici e variazioni nelle comunità di batteri (microbiomi) presenti nell'intestino dei partecipanti.

"I risultati di questo studio", hanno tenuto a sottolineare i ricercatori del Nih, "hanno dimostrato che il sistema immunitario risponde in modo sorprendentemente rapido agli interventi nutrizionali e che le diete andrebbero personalizzate nel tentativo di prevenire specifiche patologie, come il cancro o le condizioni infiammatorie". ■



## Ritorno dei medicinali dalla distribuzione diretta, sempre più servizi: grandi novità per la farmacia

**“Si è ormai compiuta** una profonda transizione per il ruolo della farmacia da una più tradizionale attività di mera distribuzione di prodotti farmaceutici verso un ruolo di erogazione di prestazioni e servizi, preordinati ad assicurare la somministrazione di interventi connessi con la tutela della salute, tanto da potersi sostenere che la farmacia stessa è ormai un centro sociosanitario polifunzionale a servizio della comunità, punto di raccordo tra ospedale e territorio e front-office del Servizio sanitario nazionale.” Non è un soggetto qualsiasi a dirlo, ma il Consiglio di Stato, in una sentenza che **Luigi D’Ambrosio Lettieri, presidente della Fondazione Cannavò**, ha citato a Bologna in occasione di Cosmofarma, la principale manifestazione annuale della farmacia italiana, per evidenziare quello che ha definito “un momento rilevante nella storia della farmacia”, presidio di cui una serie di provvedimenti - ha ricordato - ha consacrato il ruolo nell’ambito dei servizi polifunzionali della sanità territoriale, incardinando sempre di più la professione nel sistema sanitario.

Il ‘disegno di legge semplificazioni’, approvato il 26 marzo scorso, ha co-

stituito un ulteriore progresso nell’evoluzione del nuovo modello di farmacia già delineato in questi ultimi anni, un cammino che si era iniziato con la farmacia dei servizi. Nel convegno principale di Cosmofarma, dal titolo “L’evoluzione della farmacia e del farmacista, tra nuovi servizi e dispensazione del farmaco: il nuovo percorso oltre la legge 405/2001”, il **presidente dell’UTIFAR Eugenio Leopardi** ha evidenziato in particolare il “traguardo importante raggiunto attraverso questo DDL per i farmacisti, ma soprattutto per i cittadini, con il rientro in farmacia di molti medicinali fin qui erogati per via diretta” (*riquadro nelle pagine seguenti*): gli utenti erano costretti a fare chilometri per andare a ritirare i farmaci necessari, in orari spesso molto scomodi, e ora si riusciranno a risparmiare quei pesanti costi sociali che gravano sulle famiglie dei pazien-

ti, spesso anziani, affetti da una patologia cronica. L’auspicio di Leopardi è che ora le Regioni recepiscano rapidamente le nuove norme. Questa e altre novità hanno portato **il presidente della FOFI Andrea Mandelli** a definire “concretizzata l’evoluzione della farmacia avviata nel 2005”, segnalando che “ora si toccano con mano i risultati”. Con quest’ultimo DDL - ha osservato - sono stati varati provvedimenti importanti, come quello che estende la validità della ricetta a 12 mesi: il paziente cronico non dovrà più tornare in continuazione dal medico, ma potrà ritirare i suoi farmaci venendo in farmacia con la sua tessera sanitaria. “Ci sarà un rapporto ancora più forte con il paziente”, è la previsione di Mandelli.

In farmacia, inoltre, non solo ci saranno anche i farmaci più nuovi, ma è stata prevista la possibilità di svolgere il

6

test della proteina C reattiva, un'analisi che aiuta a far fronte al problema gravissimo dell'antibioticoresistenza. Intanto la telemedicina è ormai realtà: le Regioni hanno comunicato il piano di riparto e quindi andrà in delibera la possibilità che le farmacie eseguano



gli Holter pressori e cardiaci e gli elettrocardiogrammi, a tutto vantaggio della diminuzione delle liste di attesa negli ospedali, che potranno essere dunque maggiormente disponibili per test diagnostici più complessi.

Si presenta un problema enorme - ha aggiunto il presidente della FOFI - di sostenibilità del Servizio sanitario nazionale, e un possibile aiuto può arrivare in questo senso dalla prevenzione, ambito in cui la farmacia può essere sempre più attiva giocando un ruolo fondamentale, sfruttando sia il suo valore di prossimità per l'esecuzione di analisi, sia la telemedicina, due realtà che la farmacia ha ormai acquisito e che potrebbero essere utilizza-

te per proporre uno screening dei cittadini, con una serie di interventi mirati che prevedano l'esecuzione di alcuni esami diagnostici individuati - per esempio in base all'età o a malattie come quelle cardiovascolari o il diabete - volti ad accertare lo stato di salute dei pazienti.

Occorre ora aumentare - ha proseguito Mandelli - la qualità di quello che si fa in farmacia: bisogna sapersi evolvere per essere sempre al passo con l'apertura di credito che la politica ci ha fatto; ci si deve impegnare perché le farmacie operino sempre su standard qualitativi elevati, e se non ci si riesce da soli meglio unirsi.

E le condizioni perché questo avvenga, secondo **il presidente della Federfarma Marco Cossolo**, ci sono, visto che "il cambiamento della farmacia è stato accolto dalla professione con grande entusiasmo".

L'evoluzione - ha ripercorso Cossolo - parte da un documento: nel decreto del Ministro della Salute 77 del 2022



*Nella foto in alto, il sottosegretario alla Salute Marcello Gemmato e nella sottostante il presidente della FOFI Andrea Mandelli e quello della Federfarma Marco Cossolo nel convegno istituzionale organizzato a Cosmofarma 2024 da FOFI, Federfarma, Fondazione Cannavò e UTIFAR con un'ampia partecipazione di pubblico.*



## Come rientrano in farmacia i medicinali finora erogati per via diretta

*“Una legge venefica per i pazienti.” Usa una figura vicina alla sua professione di farmacista il sottosegretario alla Salute Marcello Gemmato per definire la legge 405 del 2001, “con la quale veniva di fatto impedito l’accesso al farmaco”: è emerso chiaramente da numerose analisi - spiega - che era stato questo l’effetto dell’aver spostato i farmaci dalle farmacie convenzionate sul territorio - aperte il sabato, nei giorni festivi e con orari molto ampi - a quelle ospedaliere, aperte in maniera assolutamente limitata, alcune solo dieci ore alla settimana.*

*Una difficoltà che ha ripercussioni pesanti sull’aderenza terapeutica, sulla compliance del paziente e, alla fine, sulla cura del cittadino, che non riesce a portare avanti una terapia efficace e quindi ha necessità di interventi - fino ad arrivare al ricovero - assai più onerosi per le casse pubbliche.*

*Secondo quanto previsto dal DDL ‘semplificazioni’, ora ogni 31 marzo il Ministero della salute, concordemente con l’AIFA, prevede il passaggio di farmaci dalla classe A-PHT a quella A, con uno spostamento dalla distribuzione diretta a quella convenzionata, riportando il farmaco in farmacia.*

*Un elemento di criticità di questa operazione era legato alla sostenibilità economica, perché si tratta di farmaci più costosi di quelli attualmente distribuiti dalle farmacie. Si è visto però che, fatto 100 il*

*fondo sanitario nazionale, il 15,30 della spesa farmaceutica è diviso tra un 8,5 per l’assistenza diretta e un 6,8 per la convenzionata. E se il tetto della diretta viene sforato puntualmente, quello della convenzionata è sotto soglia.*

*Per rendere sostenibile questa operazione è stata pensata una nuova remunerazione, che parte dallo svincolare dal valore fustellare del farmaco quanto percepito dal farmacista. Questo compenso viene ancorato all’incirca per il 75 per cento all’atto professionale, riconosciuto in virtù degli studi che sottendono alla sua esclusività nella dispensazione del farmaco, indipendentemente dal costo del farmaco.*

*Questa operazione - rivendica Gemmato - restituisce dignità al ruolo del farmacista, inteso non più come commerciante che ha un margine sul costo del bene ma come un professionista che lega il suo compenso a una prestazione professionale.*

*Il costo di questo passaggio è di 227 milioni di euro, che arriveranno come utile in più per le farmacie. Il governo “se ne è fatto carico proprio per ridare centralità alle necessità del cittadino, che può così accedere al farmaco in maniera molto più agevole”. Il primo passaggio di farmaci dall’assistenza diretta a quella convenzionata ha riguardato le gliptine, antidiabetici per uso orale.*

sostanzialmente c’era scritto già tutto: la farmacia era stata individuata per la dispensazione attiva del farmaco, che vuol dire controllo delle interazioni farmacologiche, aderenza alla terapia e verifica delle reazioni avverse, attività che risulta impossibile da portare a compimento se la farmacia non

riesce a dispensare tutti i tipi di farmaco previsti per la cura dei pazienti. Ora i nuovi provvedimenti inseriti nel DDL semplificazioni, in coerenza con queste enunciazioni, hanno previsto che la farmacia possa dispensare anche farmaci che prima le erano preclusi.

Il DM 77 prevedeva anche - ha aggiunto il presidente della Federfarma - che le farmacie partecipassero ai programmi di prevenzione primaria, ovvero le vaccinazioni, e per esempio in Lombardia è stato somministrato in farmacia il 55 per cento dei vaccini antinfluenzali. Anche su questo versan-

te il DDL semplificazioni ha allargato la prospettiva: sono state previste altre vaccinazioni possibili in farmacia oltre a quelle contro influenza e Covid.

E anche l'intervento delle farmacie con la telemedicina era previsto dal DM 77, in un ruolo sussidiario a quello dell'assistenza pubblica per eliminare le liste d'attesa e velocizzare l'erogazione delle prestazioni.

Se le farmacie devono mantenere la loro capillarità nel fornire queste prestazioni - ha specificato Cossolo - devono essere messe tutte nelle condizioni di potersi dotare degli strumenti necessari, a partire dai locali. Così, il DDL semplificazioni ha previsto che si possano utilizzare, per i servizi, locali adiacenti alla farmacia, se questa non ha gli spazi necessari.

Bisogna - ha proseguito - che la farmacia possa continuare a garantire i due pilastri su cui si fonda la sua ragion d'essere: la professionalità del farmacista e la capillarità dell'esercizio. I servizi devono poter essere presenti in tutte le farmacie sul territorio, altrimenti viene meno il principio della capillarità. In questo modo si mette a disposizione un presidio sanitario che deve essere riconoscibile dal cittadino, con un nuovo logo che lo identifichi e possa indirizzare i pazienti.

Il DM 77, inoltre, prevedeva che la farmacia partecipi, con analisi di prima istanza, al controllo dell'ingravescenza di patologie croniche. La sfida in questo campo - ha fatto notare il presidente dei titolari di farmacia - è che il paziente va mantenuto nello stato di

salute migliore possibile, perché quando comincia a manifestare aggravamenti ha necessità di interventi complessi che fanno lievitare i costi per il Servizio sanitario.

Nell'evoluzione normativa della farmacia dei servizi è ora previsto che si possano fare in farmacia gli esami del sangue non più in regime di autoanalisi come era previsto prima, e con questo tipo di controllo si riesce anche a tenere sotto controllo l'ingravescenza delle patologie croniche.

Il lavoro però - ha ammesso Cossolo - si è appena iniziato, perché per la realizzazione pratica della farmacia dei servizi occorre operare investimenti e cambiare il modo di lavorare: la massima 'fare che tutto cambi affinché nulla cambi' porta al baratro, si perde la capillarità, e poi qualcuno che ha colto le opportunità insite in questi cam-

***Oltre 400 espositori, quasi 30.000 visitatori, più di 150 appuntamenti con la partecipazione di politici, esperti, aziende, docenti, enti di ricerca, professionisti, associazioni di categoria: la 27ª edizione di Cosmofarma Exhibition ha confermato l'attenzione che si concentra sulla farmacia in un momento cruciale per questo settore.***



biamenti le raccoglierà al posto di chi non è stato in grado di vederle.

Si deve quindi modificare seriamente il modo di lavorare in farmacia, e Cossolo a tale proposito riporta un esempio su tutti: "la mattina non si possono alzare le serrande della farmacia senza avere un'agenda di quello che si deve fare durante la giornata: così non si può più fare, anche i farmacisti sono chiamati a fare un salto in avanti".

Tutto questo ha portato il presidente di Federfarma a qualche considerazione sulla proprietà: "Non esiste momento migliore di questo per avere una farmacia, e non esiste momento peggiore di questo per venderla". La progressività che è stata stabilita dal governo nella legge finanziaria gene-



## Sedi rurali, là dove più occorre l'evoluzione

*Circa 7.000 in tutta Italia, più di un terzo di tutte le farmacie. Le rurali sono le sedi più capillarmente distribuite nel territorio, di cui servono le aree interne e periferiche: 4.400 si trovano in comuni sotto i 3.000 abitanti, circa 2.000 in centri che non arrivano a 1.500 residenti. Sono le aree, ha fatto notare a Cosmofarma Gianni Petrosillo, presidente del Sunifar che queste farmacie rappresenta, con maggiore presenza di popolazione oltre i 65 anni, spesso affetta da patologie croniche e multiple e in diversi casi con grave riduzione dell'autonomia, quindi abbinabile di assistenza e ausili. Sono zone in cui oltretutto è in atto da tempo una desertificazione demografica e al tempo stesso una sanitaria, in quanto lontane dagli ospedali e alle prese con una carenza particolarmente accentuata dei medici di medicina generale. La riforma della sanità territoriale prevista dal DM 77 del 2022 inquadra la farmacia come risorsa del territorio, ovvero come unità sanitaria polivalente in grado di supportare l'assistenza di prossimità in sinergia con gli altri professionisti e strutture territoriali, con garanzia di accessibilità e con uno standard tecnologico che consenta di far fronte, nell'ambito della 'farmacia dei servizi', alla dispensazione assistita del farmaco, alla telemedicina, alle vaccinazioni, a prestazioni di front-office. Tuttavia nei modelli organizzativi - ha rilevato Petrosillo - la farmacia dei servizi non è inclusa, una lacuna che i vertici della professione stanno cercando di colmare.*

*La farmacia, secondo il presidente dei rurali, ha una grande potenzialità di ruolo, ma la risposta deve essere di rete: tutte le farmacie, anche quelle che si trovano nei centri più piccoli, devono avere le dotazioni per poter garantire i servizi individuati. Da qui la necessità di specifiche risorse perché anche le farmacie più deboli possano seguire l'evoluzione dei ruoli, "e sono proprio quelle più deboli, più lontane dalle strutture sanitarie, che devono essere maggiormente adeguate a svolgere queste nuove competenze".*

*Le risorse possono arrivare con il PNRR, ma anche l'Agenzia nazionale per i servizi sanitari regionali si sta impegnando affinché le farmacie rurali possano essere i terminali della piattaforma nazionale di telemedicina. Inoltre, con il rinnovo della convenzione, sono anche state attribuite risorse in più alle piccole farmacie, per aiutarle a prepararsi al passaggio a questi nuovi ruoli.*

ra un'attesa di ricavi futuri "che oggi non è misurabile". Per questo, vendere oggi a un moltiplicatore dei ricavi più basso di quello del 2021, ovvero inferiore al doppio dell'incasso, secondo il presidente della Federfarma, "è un'azione economicamente autolesionista".

**Marcello Gemmato, sottosegretario alla Salute**, gli ha fatto eco con uno sguardo anche istituzionale. "È un momento di svolta per le farmacie", ha affermato, "ma lo è anche per il Servizio sanitario nazionale, e questi due elementi si tengono insieme." Difendere oggi il mondo della farmacia - ha proseguito - significa difendere il diritto alla salute del cittadino italiano. Basti pensare al periodo della pandemia: se non ci fossero state le farmacie larga parte del territorio nazionale, soprattutto quello delle aree interne, montane e disagiate, si sarebbe trovato abbandonato dal sistema sanitario. E se oggi il decisore politico riesce a fare qualcosa è perché la categoria dei farmacisti ha mostrato sul campo il proprio valore.

In questo senso la farmacia dei servizi non deve essere un elemento distorsivo della trilogia farmaco-farmacista-farmacia: la farmacia è centro di distribuzione di salute attraverso il farmaco, con una connotazione di prossimità, ed è proprio su questo impianto che si innesta l'inserimento di servizi sanitari complessi all'interno delle farmacie.

Oggi - ha ammesso Gemmato - non sappiamo quale sarà la potenzialità

# 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™



## 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.





che le farmacie potranno esprimere in futuro: quello che abbiamo in Italia per le sue caratteristiche si pone come quarto sistema sanitario nazionale pubblico al mondo, ma il vero vulnus di questo servizio si è rivelato essere la sanità territoriale. E nella costruzione della sanità territoriale le farmacie giocano una parte fondamentale, pur se ancora non abbiamo chiaro del tutto il loro ruolo nella nascente architettura.

“È questo”, ha additato il sottosegretario, “lo stimolo nuovo per i farmacisti, che devono lasciare un’idea abbastanza statica della farmacia e immaginare nuovi percorsi.”

Il governo, dalla sua, “sta dando nuove opportunità”: la farmacia dei servizi avrà una visibilità con insegne che la indicheranno, per evidenziare al cittadino che in farmacia si distribuiranno servizi e non solo farmaci, ed è prevista la possibilità che farmacie contigue per pianta organica possano identificarsi in una farmacia dei servizi comune, che serve tutta la comunità. Per la telemedicina, con il DDL semplificazioni si sta delineando la possibilità di rendere questi servizi in convenzione: la farmacia diventa una parte del sistema sanitario nazionale pubblico e, quando questo progetto andrà a compimento, il cittadino che andrà a prenotare una prestazione erogabile in telemedicina al CUP potrà scegliere di andare a fare l’esame, oltre che negli ospedali, anche nelle farmacie che dispensano questi servizi. In termini di abbattimento delle liste di



attesa, basti pensare che ammontano a un milione gli elettrocardiogrammi da eseguire. La farmacia italiana, che in periodo di Covid riusciva a fare un milione e mezzo di tamponi al giorno, ha dimostrato di avere grandi potenzialità, e secondo Gemmato riuscirebbe ad abbattere queste liste d’attesa.

L’elemento di accelerazione nel progredire della farmacia dei servizi è costituito proprio dalla telemedicina: la tecnologia è oggi molto avanzata, e quindi oltre a elettrocardiogramma, Holter pressorio e cardiaco, spirometria, la farmacia può fornire altri strumenti di diagnosi per patologie semplici. Quello che occorre ora capire è “come farlo e come renderlo sostenibile economicamente”.

Oggi gli ospedali vengono invasi da persone che per larga parte non dovrebbero esserci, in quanto l’ospedale dovrebbe essere riservato solo alle patologie di alta complessità, con operazioni programmate. Il 70 per cento degli accessi al pronto soccorso,

per esempio, ovvero i codici bianchi e verdi, si potrebbe evitare se solo fosse operativa una rete territoriale strutturata, con l’impegno di tutti i professionisti sanitari necessari, a partire dai medici di medicina generale, i pediatri di libera scelta, gli infermieri, ma anche i farmacisti. Tutto quello che può essere diagnostica programmata può essere infatti operato da remoto.

La sfida, nella visuale del sottosegretario, è epocale. “Tutti dobbiamo essere pronti, è inammissibile che la farmacia dei servizi venga sviluppata a macchia di leopardo sul territorio. Lo sforzo deve essere corale per la rappresentazione di una sanità locale che sia unica, così come previsto dall’articolo 32 della Costituzione.”

Le farmacie - ha concluso Gemmato - possono dare un enorme contributo in termini di prossimità, di abbattimento delle liste di attesa, di compliance nella terapia farmacologica. La professione ha dato tanto nei suoi 800 anni di vita e ancora molto può continuare a dare ai cittadini. ■

## Nuovo modello di farmacia votato al consiglio: le aziende pronte a supportare il cambiamento

**Per le industrie** che operano nel settore farmaceutico, circa il 30 per cento delle farmacie italiane sta puntando a un nuovo modello, che da reattivo - basato sul cliente che entra in farmacia e chiede un farmaco o un prodotto - si trasforma in proattivo, che anticipa cioè i bisogni dei cittadini grazie a un nuovo approccio di consulenza e di consiglio.

L'opinione delle aziende riguardo all'evoluzione del canale farmacia nella fase post-Covid è emersa dall'ultima indagine del Barometro Farmacia di Doxapharma: "Dopo aver approfondito il tema del gradimento dei clienti nei confronti della farmacia", ha esordito il vicepresidente di Doxapharma Gadi Schoenheit, "è emersa ora l'esigenza di conoscere la valutazione della farmacia da parte dell'industria".

"Quest'anno abbiamo quindi completato l'analisi andando ad ascoltare l'opinione delle aziende che gravitano sul canale delle farmacie", ha proseguito, "ovvero l'intera filiera che va dal farmaco etico prescrivibile al farmaco da banco, alla dermocosmesi, all'omeopatia, agli integratori, alla medicina naturale, alla dermocosmesi, ai *medical device* e ai prodotti per l'infanzia".

La farmacia del futuro è una farmacia proattiva, in grado di andare incontro alle necessità dei cittadini anticipandole, con un approccio di consulenza che qualifica il farmacista. In questo nuovo scenario i produttori scendono in campo proponendo formazione, comunicazione mirata, specializzazione e aiuto nello sviluppo dei servizi.

"L'importanza di questa ricerca", ha tenuto a evidenziare Schoenheit, "risiede nel fatto che per la prima volta si va ad ascoltare il fornitore e quello che sta facendo per migliorare la *reputation* del canale farmacia".

### L'evoluzione della farmacia

Per comprendere meglio come sta cambiando la farmacia in questi ultimi anni, quest'ultima indagine ha preso come riferimento i dati raccolti nelle precedenti edizioni del Barometro Farmacia di Doxapharma, per individuare le varie fasi del processo di cambiamento delle farmacie italiane.

Nelle indagini realizzate negli anni passati, sono stati individuati quattro profili di farmacia, a seconda del livello di specializzazione in un particolare settore o patologia e del grado di proattività rivolto al paziente/cliente.

La farmacia 'tradizionale', che non è

specializzata, si occupa soprattutto di prescrizioni mediche e non offre servizi aggiuntivi; quella definita 'drug-store', che è fortemente specializzata in alcune aree specifiche, propone prodotti diversi e servizi aggiuntivi ma non ha propensione a consigliare i clienti; la farmacia individuata come 'cooperativa strategica' è invece specializzata, offre prodotti e servizi aggiuntivi, ha propensione alla consulenza e di solito fa parte di catene, mentre la farmacia detta 'di consulenza' ha in genere pochi dipendenti, non è molto specializzata e non offre servizi aggiuntivi, ma l'attività che vi si esercita è basata soprattutto sul consiglio.

Nella fase post-pandemia è stata rilevata una tendenza in crescita verso l'area della consulenza e del consiglio, e della cooperativa strategica, due tipi di farmacia basati entrambi su un'elevata attenzione alle necessità del pa-

ziente, sulla specializzazione e sull'offerta di servizi.

Dal raffronto negli anni, si può notare come le farmacie 'di consulenza', pur non aumentando sostanzialmente di numero, abbiano consolidato la loro presenza, con un 26 per cento sia nel 2021 sia nel 2022, così come è successo alla farmacia 'di tradizione'.

Quello della 'cooperativa strategica' si è rivelato il modello che sta avendo una maggiore affermazione, anche grazie alla sua organizzazione mirata alle necessità del paziente, mentre è risultato in discesa il modello definito 'drugstore', che ha subito un netto calo rispetto alla diffusione registrata negli anni passati (figura 1).

Dall'analisi effettuata sui cittadini lo scorso anno era emerso che oltre la metà del campione riconosceva un'elevata importanza alla relazione tra le farmacie e la sanità del territorio, un dato che è risultato più rilevante tra coloro che frequentano più spesso la farmacia.

Questo atteggiamento evidenzia una significativa aspettativa di ruolo da parte dei clienti, che aspirano a vedere le farmacie come terminali del sistema sanitario, ampliando il loro ruolo tradizionale per interagire con gli altri presidi sanitari del territorio.

Le grandi innovazioni attese dalla popolazione riguardano dunque una farmacia che non si occupi solo di dispensazione di prodotti ma che completi, grazie alla telemedicina e alla relazione con la classe medica, il percorso di cura del paziente.

### L'opinione delle aziende

La valutazione della farmacia da parte delle aziende realizzata in questa ultima edizione del Barometro Farmacia ha voluto perseguire quattro obiettivi chiave:

- Capire la centralità della farmacia nei modelli di marketing e comunicazione delle diverse aziende;
- Fotografare la valutazione attuale sulla farmacia italiana e i gap con le aspettative delle aziende;
- Valutare l'interesse delle diverse tipologie di impresa rispetto all'allargamento di ruolo della farmacia;
- Raccogliere le opinioni sui modelli più coerenti per costruire una farmacia basata sulla consulenza e sul consiglio.

Con percezioni che sono risultate diverse a seconda del tipo di azienda, è emerso che una percentuale tra il 25 e il 30 per cento delle farmacie italiane sta puntando a un nuovo modello maggiormente proattivo, in grado di interpretare in anticipo le richieste della popolazione offrendo prodotti e ser-

vizi con un atteggiamento rivolto alla consulenza e al consiglio.

Si può notare che, in generale, le aziende mostrano valutazioni molto positive sulla possibilità che la farmacia riesca a sviluppare un nuovo modello post-Covid, ritenuto come la direzione migliore da intraprendere dal punto di vista sia delle farmacie sia delle aziende per due ordini di motivi: da un lato un'evoluzione dello scenario competitivo allargato, destinata a mettere sempre più sotto pressione i modelli tradizionali, dall'altro la possibilità di cogliere le opportunità offerte dal nuovo modello, che vengono individuate come profittevoli per le farmacie e per le aziende.

Così come rilevato dalla precedente indagine svolta sui cittadini, anche per le aziende la farmacia intesa come semplice dispensatrice di prodotti non è più un modello futuribile, specialmente in un mondo dove la crescita dei canali di distribuzione on line sembra destinata a conquistare sempre più terreno.



## La diffusione dei vari modelli negli anni

Dati in percentuale

Fonte: Doxapharma

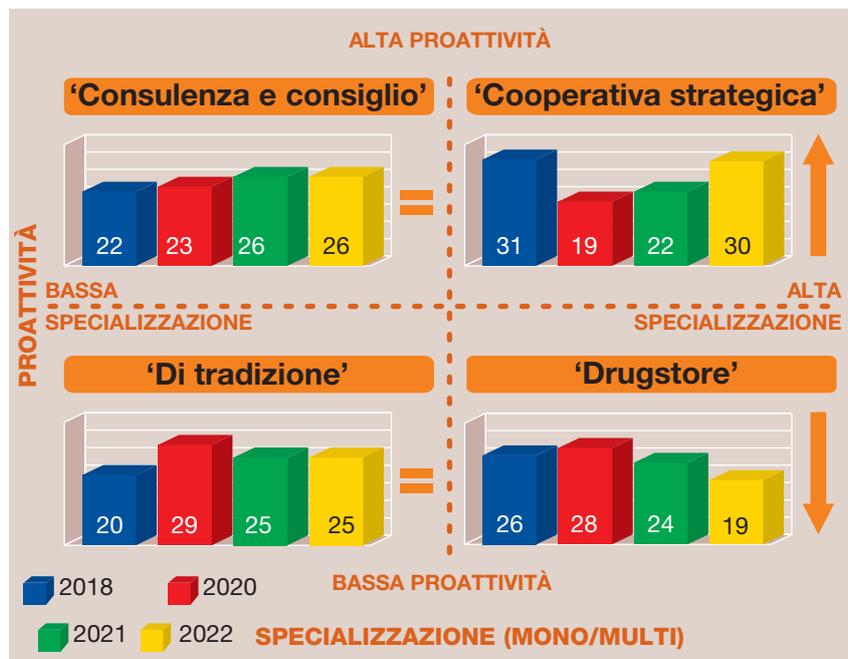


Figura 1

A tal proposito, l'analisi cita l'esempio dell'esperienza incipiente negli Stati Uniti di servizi come *Amazon Pharmacy* e *RxPass*, un piano di sottoscrizione integrativo all'abbonamento Amazon Prime, entrambi attivi per la consegna a domicilio di prodotti farmaceutici. Di fronte all'arrivo di competitor con questa potenza di fuoco, secondo le aziende per la farmacia di oggi evolvere non è tanto un'opzione ma una necessità, e deve essere basata sulla centralità del ruolo del farmacista. Questo quadro porta alla necessità di trasformare la farmacia in un 'terminale intelligente' della sanità territoriale, e per fare ciò è importante che le aziende la supportino nella costruzione di un percorso di cura dei clienti che preveda un approfondimento del-

le loro condizioni di salute, un utilizzo di mezzi per la diagnosi, un'eventuale terapia o integrazione e una rilevazione dell'efficacia di cure già in atto effettuata anche con l'ausilio della misurazione di parametri. "Il terminale intelligente darebbe un contributo sempre più necessario all'individuazione dei *customer*", ha commentato Gadi Schoenheit, "e con un medico di medicina generale in difficoltà, in una rivisitazione del servizio sanitario ancora da ottimizzare diventa cruciale avere una farmacia che monitori il territorio e faccia iniziare tempestivamente il percorso di cura del paziente riducendo il rischio di diagnosi tardive o addirittura di una mancata diagnosi". Una farmacia di consulenza-consiglio

aprirebbe dunque nuove possibilità di raggiungere potenziali clienti: un approccio di questo tipo permette infatti di cogliere appieno tutte le occasioni di integrare un trattamento con un altro, quindi un *cross-selling* non meramente commerciale ma guidato da un forte rationale di cura e di benessere della persona a tutto tondo. I dati raccolti dalla ricerca mostrano che tutte le aziende si sono dichiarate più che intenzionate nel supportare le farmacie verso questa evoluzione, e anzi sentono la necessità di velocizzare il più possibile questo processo.

Per le aziende, però, solo una minoranza di farmacisti, pari a un 22-25 per cento, ha compreso a fondo l'importanza di questo passaggio: diversi produttori lamentano ancora la prevalenza in farmacia di un focus principalmente commerciale, incentrato sulla dispensazione e sui ritorni d'investimento a breve termine, e i servizi, che pure diverse farmacie stanno proponendo, vengono considerati come strumenti generatori di profitti, esattamente come in area prodotti. Questo atteggiamento secondo molte aziende viene visto come un fraintendimento del valore strategico insito nei servizi e nel consiglio come volori di accrescimento dell'autorevolezza e di comprensione di ruolo da parte del cliente, capace di generare ritorni indiretti. Tra i produttori si è rilevata la sensazione che, nonostante l'ottimismo del primo periodo post-Covid, diverse pro-

spettive tardino a realizzarsi: la maggior parte delle farmacie sembra ancora lontana dalla trasformazione in un reale terminale intelligente degli ambiti sanitari, come centro di benessere inserito in un percorso di cura del paziente in cui si possano segnalare precocemente necessità di tipo sanitario o di salute, con il farmacista che si pone come interlocutore qualificato per relazionarsi con la classe medica, pronto a instaurare una reale co-gestione del paziente.

Per quanto riguarda la dispensazione del farmaco, in particolare, le aziende vedono per le farmacie un ruolo di ponte nella relazione tra il paziente e i professionisti sanitari che hanno in gestione la sua terapia farmacologica. Tra le criticità individuate dai produttori emergono quelle relative al personale e quelle legate alle mancanze strutturali e istituzionali.

È stato riconosciuto al personale un ruolo cruciale nel passaggio da farmacia distributrice a farmacia di consulenza e di consiglio, ma è stato notato innanzitutto che molte farmacie soffrono di alto turnover, e poi che l'attuale formazione universitaria non sembra dedicare abbastanza sforzi alla formazione manageriale e consulenziale dei farmacisti.

Viene inoltre segnalato il forte bisogno di personale con maggiore capacità di relazione, sia nei riguardi dei clienti/pazienti, sia verso la squadra di lavoro e i titolari.

Per quanto riguarda le mancanze strutturali e istituzionali, le aziende sono

## Le caratteristiche della farmacia statica...

Fonte: Doxapharma

<b>FARMACIA STATICA</b>	
Fa poca analisi proattiva del cliente e dei bisogni del territorio, strumenti come la fidelità card non vengono sfruttati appieno	Mantiene un approccio generalista senza costruirsi un'identità precisa scegliendo aree di specializzazione, assortimento e servizi ad hoc
Non inserisce il cross-selling in un'ottica consulenziale di costruzione della fiducia ma guarda all'opportunità commerciale	Non utilizza gli strumenti digitali per coltivare e rinforzare la relazione con il cliente prima e dopo l'ingresso in farmacia
Non investe abbastanza per mantenere lo stesso personale: l'elevato turnover scoraggia e rende meno efficaci le proposte formative	Non si è avvicinata agli altri attori dell'area salute, rallentando la formazione per diventare un terminale intelligente della sanità

Figura 2

## ... e quelle della farmacia in evoluzione

Fonte: Doxapharma

<b>FARMACIA IN EVOLUZIONE</b>	
Cerca attivamente di capire e anticipare i bisogni dei clienti e del territorio con il supporto formativo delle aziende	Lavora per specializzarsi e costruirsi una posizione unica e differenziante come settori, expertise e selezione delle aziende partner
Sfrutta il cross-selling per rinforzare autorevolezza e fiducia nei confronti del cliente, consolidandosi in chiave consulenziale	Esplora gli strumenti digitali per rinforzare la relazione con il cliente prima e dopo l'ingresso in farmacia
Persegue e ottiene un basso turnover del personale offrendo costanti opportunità di formazione di alto livello e facendo squadra	Ricerca e propone interazioni con gli altri attori dell'area salute, per formarsi e identificarsi come interlocutore sanitario qualificato

Figura 3

concordi che, per realizzare il progetto per cui la farmacia si possa inserire a pieno titolo come terminale sanitario, si richiede un reale cambiamento di tutto il sistema, a livello normativo, regolatorio ma anche di risorse messe a disposizione dalle istituzioni,

e su questo fronte alle aziende sono chiare le mancanze dei decisori, a tutti i livelli.

Per quanto riguarda più strettamente la farmacia, molti produttori hanno fatto notare una divisione tra farmacie 'in evoluzione' e farmacie 'statiche', per

## Il percepito delle aziende in base ai prodotti

Fonte: Doxapharma

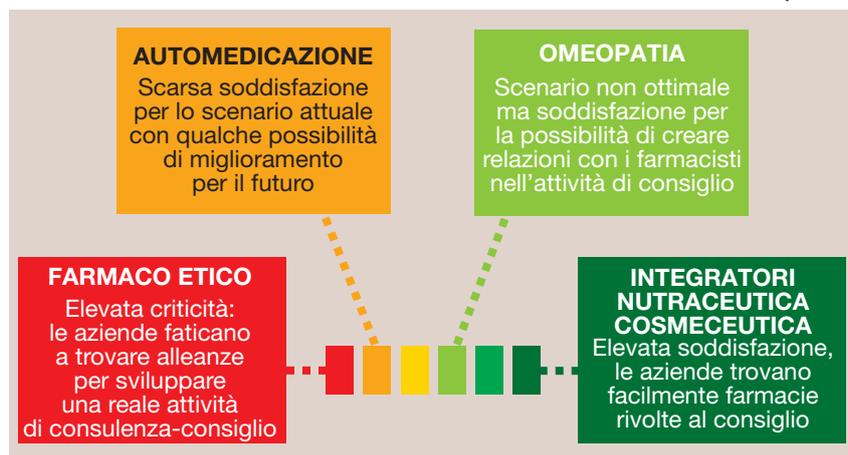


Figura 4

esempio relativamente all'analisi del cliente e delle necessità del territorio, all'impostazione più o meno specialistica, all'utilizzo dei mezzi digitali, al tipo di rapporto con il personale e con la classe medica.

Le farmacie statiche sono quelle che fanno poca analisi proattiva dei clienti e dei suoi bisogni, sono impostate in maniera piuttosto generalistica, senza particolari specializzazioni o assortimento dei prodotti, utilizzano il *cross-selling* solo come opportunità commerciale, hanno poca attitudine a impiegare mezzi digitali per fidelizzare il cliente, presentano un elevato turnover del personale, che non risulta motivato, e non sono propense ad avvicinarsi agli altri professionisti della salute sul territorio (figura 2).

La farmacia 'in evoluzione', al contrario, cerca di capire e anticipare le necessità dei clienti e del contesto in cui opera, tende alla specializzazione per costruirsi un posizionamento unico e

differenziante e sfrutta il *cross-selling* in un'ottica di consulenza per rinsaldare la propria autorevolezza e costruire fiducia nel cliente. Inoltre, la farmacia che vuole innovarsi vede nell'impiego dei mezzi digitali un mezzo per rafforzare la relazione con il cliente dopo l'acquisto, tende a motivare il personale fidelizzandolo, e ricerca occasioni di collaborazione con gli altri interlocutori in area salute (figura 3). Alle aziende è stato poi chiesto di esprimere giudizi anche rispetto all'atteggiamento delle farmacie riguardo ai prodotti trattati: è paradossalmente per il farmaco etico che vengono percepite le maggiori criticità, in quanto le aziende hanno dichiarato di trovare molte difficoltà nel trovare farmacie con la disposizione adatta per sviluppare una reale attività di consulenza e di consiglio in questo settore.

I produttori hanno notato infatti che la dispensazione dei farmaci etici viene data un po' per scontata dai farmaci-

sti, che sottovalutano le opportunità di questa classe di farmaci in termini di fidelizzazione, di proposta di servizi integrativi e di comprensione dei bisogni dei clienti, e spesso evitano di impegnarsi in un coinvolgimento attivo nel monitoraggio della terapia e nella gestione degli eventi avversi.

Nel settore dell'automedicazione, pur rilevando anche qui situazioni da sanare, la soddisfazione delle aziende risulta essere leggermente migliore, con la sensazione che l'offerta di prodotti da banco possa aumentare ulteriormente in futuro grazie a sforzi congiunti di aziende e farmacie.

Anche per i prodotti omeopatici i produttori hanno espresso un cauto ottimismo, nonostante che lo scenario attuale non sia proprio ottimale: l'omeopatia viene infatti considerata un ambito che riesce a creare quella relazione professionale con il cliente indispensabile per il nuovo ruolo della farmacia.

Quello che più genera soddisfazione nei produttori è però la classe degli integratori, dei prodotti nutraceutici e della cosmeceutica: in questi ambiti le aziende hanno dichiarato di aver trovato facilmente farmacie che dedicano a questi prodotti un approccio di consulenza e di consiglio (figura 4).

### Un nuovo ruolo per le aziende

Dallo studio di Doxapharma è emerso che le aziende stanno cercando di evolversi a loro volta mettendo in discussione le relazioni tradizionali finora adottate per delineare nuovi modi

# L'unione fa la forza!

NOVITÀ

LIFeRON plus è un integratore a base di Ferro e Vitamina C, utile per colmare le carenze alimentari o gli aumentati fabbisogni organici di questi nutrienti



TOWA

# ALLEATI PER LA TUA SALUTE

**1** vitamina **2** soluzioni **3** azioni



DUE MESI  
DI UTILIZZO

Vitamina D  
di origine  
vegetale da  
Lichene  
islandico

NOVITÀ



**D3 FORCE 1.000 UI**

60 compresse per uso orale  
1 compressa al giorno



**D3 FORCE SPRAY 500 UI**

Con Tecnologia Micropuff  
per un assorbimento rapido.  
Adatto anche a bambini e anziani.  
Senza zuccheri aggiunti.

Flaconcino da 10 ml. Fino a 4 spruzzi al giorno.

Per sostenere il **sistema immunitario** e mantenere  
la **salute delle ossa** e il buono stato della **funzione muscolare**.

Non superare la dose giornaliera consigliata. Non somministrare a bambini al di sotto dei tre anni di età. Tenere fuori dalla portata dei bambini di età inferiore ai tre anni. Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano. Non utilizzare il prodotto in caso di ipersensibilità a uno o più ingredienti.



**ZENTIVA**

[www.d3force.it](http://www.d3force.it)

di lavorare insieme per supportare lo sviluppo di un nuovo modello di farmacia, un modello che però il vicepresidente di Doxapharma ha giudicato “più lontano dallo scenario attuale di quanto auspicato”.

Sebbene con differenze anche importanti, per le aziende il focus è il farmacista rispetto al punto di vendita, e dunque risulta basilare l’allargamento e lo sviluppo di proposte formative in cui il prodotto si inserisce in un modello integrato di gestione del rapporto col cliente, una formazione rivolta ai titolari e al personale della farmacia per migliorare la loro capacità di relazione e consiglio.

E poi forte attenzione è emersa per nuovi modelli formativi in area universitaria, in grado di offrire un insieme di competenze relazionali e medicoscientifica.

Tra gli altri temi individuati dalle aziende quello dei servizi occupa un posto rilevante, per coinvolgere i farmacisti fin dalla fase di progettazione dell’offerta ai clienti, un’offerta in cui il servizio non venga visto come un prodotto da vendere, ma come un mezzo capace di creare una migliore relazione tra il paziente e il farmacista, che può esprimere così le sue capacità di consulente.

Un aspetto che sta particolarmente a cuore alle aziende riguarda poi la comunicazione, che deve prevedere una maggiore integrazione tra i vari attori del segmento salute, con un’attenzione particolare al consiglio.

Le aziende si sono infatti dette pron-

## A cosa sono rivolti gli sforzi delle aziende

Fonte: Doxapharma



Figura 5

te a offrire ai farmacisti un taglio comunicativo sempre più di consulenza, orientato a fornire una formazione di alto livello su specifici settori, con una maggiore integrazione fra i messaggi comunicati al farmacista e quelli comunicati all’esterno della farmacia (figura 5).

Sono già in atto investimenti per supportare i farmacisti nella loro attività di consulenza con una formazione più specializzata e dedicata al consiglio, quindi con meno scontistica e meno presentazione di materiali, ma con progetti che prevedono per esempio la presenza di un’ostetrica che tiene corsi di specializzazione per i farmacisti ma che è pronta a rispondere anche alle domande delle mamme.

Alcune aziende, poi, offrono anche analisi di geo-marketing, grazie alle quali

riescono a far conoscere il posizionamento di una farmacia rispetto a quelle a essa simili anche se distanti geograficamente, per capire sia a quali ambiti aprirsi, sia i settori su cui è meglio non avventurarsi.

In un’ottica in cui le farmacie si stanno dirigendo verso approcci ad alta proattività e competenza, sviluppando modelli più indirizzati verso la consulenza e il consiglio e sempre meno con centralità commerciale, occorre riconoscere che i cittadini hanno già da tempo individuato come valori fondamentali la competenza professionale dei farmacisti e la loro capacità di consiglio, in una farmacia che non si occupi solo della dispensazione di prodotti ma che completi, grazie alla telemedicina e alla relazione con i medici, il loro percorso di cura. ■

## In aumento gli acquisti di cosmetici, le farmacie consolidano la loro posizione di primo piano

**Ammonta a otto** il numero medio di cosmetici utilizzati ogni giorno dagli italiani, una presenza significativa che accompagna le pratiche di igiene e di cura quotidiana della persona anche in senso preventivo, per esempio con dentifrici e solari.

“Igiene, cura di sé, benessere, prevenzione e protezione sono le esigenze quotidiane imprescindibili”, ha evidenziato Luigi Corvi, presidente del Gruppo cosmetici in farmacia di Cosmetica Italia, “esigenze a cui i cosmetici sono in grado di rispondere”. Dall’analisi effettuata dal Centro studi di Cosmetica Italia sull’andamento del mercato dei cosmetici in Italia viene messo in evidenza che proprio questo tratto di essenzialità del prodotto, assieme all’affidabilità e all’esperienza del farmacista, pongono la farmacia tra i principali canali di vendita.

La farmacia si sta infatti progressivamente evolvendo verso la trasformazione in un vero e proprio centro di salute, di accesso facile e immediato, a cui il consumatore può rivolgersi per trovare risposte e consigli su tematiche legate non solo alle necessità connesse a una terapia ma anche al benessere.

Nuove abitudini di consumo stanno facendo lievitare le vendite di cosmetici, con aumenti sensibili soprattutto per il canale on line. Nelle farmacie, in cui si rafforza la specializzazione nei prodotti per la cura del viso e del corpo, si cerca un acquisto affiancato da un consiglio esperto e affidabile. E le proiezioni prevedono per questo canale un’ulteriore crescita.

I dati di mercato attestano il largo utilizzo dei prodotti cosmetici da parte della popolazione: lo scorso anno si è chiuso con un consumo di cosmetici che ha superato i 12 miliardi di euro, e anche la proiezione per il 2024 è contraddistinta da un incremento: “I dati congiunturali ci restituiscono l’immagine di un settore reattivo”, ha commentato Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia, “che pur in un contesto socio-economico caratterizzato da tensioni, difficoltà legate a costi e reperibilità delle materie prime e rincari energetici, ha fatto registrare trend positivi”.

La stabilizzazione, seppur rallentata, dell’economia mondiale, seguita al periodo del Covid, risente infatti ancora delle fluttuazioni dei prezzi e delle tensioni geopolitiche ma, nonostante questo scenario di forte incertezza, le statistiche di mercato confermano per il

settore cosmetico il superamento dei livelli pre-pandemia, con crescite positive.

Nell’analisi di Cosmetica Italia viene fatto notare che la fine del 2023 ha segnato per il mercato cosmetico italiano un rinnovamento del modello distributivo che è riuscito a superare i condizionamenti emersi dopo la crisi. Le modificazioni e le accelerazioni registrate nella vendita di cosmetici derivano dalle nuove routine di acquisto e di consumo che, pur in presenza di fattori negativi sul piano economico e politico con pesanti impatti sui livelli inflattivi, hanno fatto lievitare il valore degli acquisti a oltre 12.500 milioni di euro, con una crescita di 9,4 punti percentuali rispetto al 2022.

L’aumento della spesa da parte degli italiani è dettata, a giudizio degli analisti, da una nuova acquisizione della ritualità del consumo di cosmetici, ac-

compagnata a nuovi modelli di esperienza nei punti di vendita che migliorano la fidelizzazione del consumatore nei confronti dei diversi marchi.

### La segmentazione del mercato

Per fotografare l'evoluzione delle vendite nel tempo, gli analisti di Cosmetics Italia hanno voluto comparare il peso delle vendite di cosmetici nei diversi canali prima e dopo il periodo pandemico, prendendo in esame i valori relativi al 2019 e al 2023.

Da questo confronto si può leggere una sostanziale stabilità delle vendite, ma viene fatto notare il sensibile aumento degli acquisti on line, canale che ha quasi raddoppiato la sua posizione di mercato (figura 1).

Il dettaglio sull'andamento dei singoli canali distributivi, sia per la chiusura del 2023 sia nelle previsioni per il 2024, mostra trend positivi, anche a doppia

cifra: si conferma il ritorno della profumeria come secondo canale di vendita di cosmetici dopo il mass-market, e la costante crescita a doppia cifra degli acquisti on line, aumento che testimonia il radicarsi delle abitudini di acquisto acquisite nel periodo della pandemia (tabella 1).

Da numerosi esercizi, inoltre, si rileva il cosiddetto effetto clessidra, per cui i consumatori si orientano maggiormente su fasce di prezzo alte o su segmenti economici, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia.

**farmacia.** Le vendite di cosmetici nel canale farmacia hanno visto il consolidarsi del trend in ascesa in atto già dal periodo pre-Covid, con una crescita nel 2023, rispetto all'anno precedente, pari al 7,5 per cento, per un valore di oltre due miliardi di euro.

Rispetto al 2019, a cambiare per la

farmacia è stato il grado di specializzazione: stando ai dati di fine 2023, rispetto al paniere cosmetico del mercato italiano, la farmacia ha mostrato di rivolgere un'attenzione maggiore a favore dei prodotti per la cura della pelle di viso e corpo a discapito di quelli per il trucco, con una tendenza che è stata giudicata in consolidamento in questi ultimi quattro anni (tabella 2).

I prodotti legati all'igiene della persona stanno invece progressivamente e parzialmente perdendo la posizione di mercato acquisita durante i lunghi periodi di lockdown, anche se il valore degli acquisti in questo settore è superiore ai 530 milioni di euro, trainato principalmente dai prodotti per l'igiene del corpo, che hanno mostrato un incremento delle vendite del +4 per cento tra il 2022 e il 2023.

Le proiezioni di vendita di cosmetici per il 2024 vanno nel senso di un'ul-



teriore crescita del canale farmacia del 7,2 per cento, nonostante che i primi segnali del 2024 abbiano fatto registrare una lieve contrazione dei volumi di vendita.

**erboristeria.** L'andamento dei consumi nel canale erboristeria ha segnato un trend positivo nel 2023 rispetto al 2022 per un valore di poco superiore a 423 milioni di euro, con un recupero dei valori pre-Covid che si è concretizzato proprio nel corso dell'anno appena trascorso.

I valori di mercato sono di poco inferiori a quelli del 2019, ma confermano un recupero sostanziale dopo oltre tre anni di crisi, complice la modulazione dell'offerta e le nuove strategie di posizionamento da parte delle imprese legate al canale.

Le vendite in erboristeria sono pari al 3,4 per cento del totale dei consumi di cosmetici in Italia: la perdita di quota, considerata l'incidenza del 4,1 per

cento rilevata prima dell'inizio della pandemia, è la probabile conseguenza dell'interesse verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile la cui vendita è divenuta ormai trasversale a più canali distributivi, un fattore che ha posto in sofferenza da anni l'identità delle formule tradizionali tipiche delle erboristerie.

**profumeria.** Alla fine del 2023, dal confronto con i canali tradizionali la profumeria si fa notare per una crescita tra le più dinamiche, con un +14,2 per cento, frutto di un riflesso positivo a seguito della contrazione registrata nel corso del 2020 e del 2021. Con un volume delle vendite superiore ai 2.500 milioni di euro, la profumeria, è tornata a essere il secondo canale di scelta dei cosmetici, recuperando il temporaneo sorpasso della farmacia che, nel 2020, aveva sofferto minori condizionamenti dettati dai periodi di lockdown.

Gli analisti hanno tenuto a evidenziare che le vendite di profumi alcolici in profumeria hanno superato abbondantemente i livelli di consumo pre-Covid, con un +21 per cento di crescita nel periodo 2023-2019, grazie al traino delle fragranze storiche, che fanno contare oltre il 90 per cento di peso a valore rispetto ai lanci di nuovi prodotti.

Le proiezioni per il 2024, su cui incidono decisamente gli incrementi di prezzo non indifferenti, propongono una crescita di oltre 11 punti percentuali per un valore del mercato che supererà i 2.800 milioni di euro.

**grande distribuzione.** Con le stesse dinamiche della farmacia, i consumi di cosmetici nella grande distribuzione hanno fatto registrare performance più stabili e continuative rispetto agli altri canali, con una crescita del +8 per cento, per un valore di oltre 5.200 milioni di euro.

## Acquisti di cosmetici: l'evoluzione dei canali prima e dopo il Covid

Fonte: Cosmetica Italia

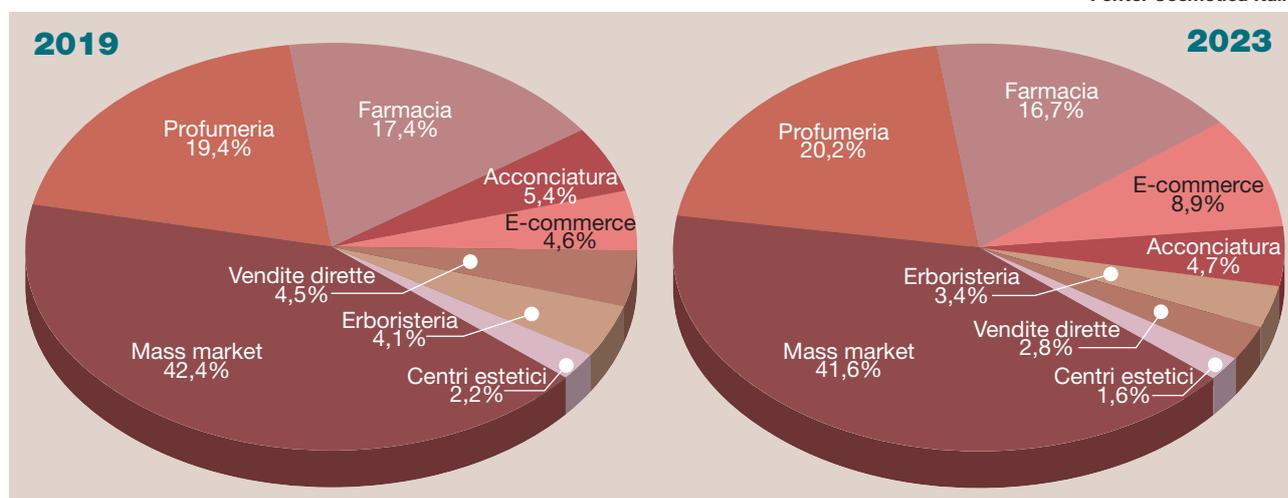


Figura 1

Tuttavia, come già delineato nei precedenti esercizi, il grande aggregato che compone la Gdo descrive al proprio interno dinamiche diverse tra loro, frutto di orientamenti di acquisto differenti.

L'assortimento e la leva del prezzo sono tra i principali driver che accompagnano la routine di acquisto in questo macro-canale e servono a spiegare il grande successo evidenziato dai supermercati specializzati definiti 'casa e toeletta', che superano a valore lo storico primato degli Iper e Supermercati diventando, con un balzo di quasi 9 punti percentuali, il primo canale di vendita nell'ambito del settore Gdo.

Oltre a questa formula distributiva, emergono ottime performance da parte dei monomarca, trainati positivamente da un rimbalzo dell'8 per cento rispetto alla forte contrazione riscontrata nella prima fase di attraversamento della crisi.

Gli aumenti dei prezzi riscontrati tra il periodo pre-pandemia e il momento attuale, caratterizzato da una forte spinta inflattiva, aiutano a comprendere la forte crescita registrata dal canale discount. Nella logica di propensione al risparmio che accompagna queste incertezze di scenario, il consumatore ha dunque orientato maggiormente le sue scelte di acquisto verso questa tipologia di canale, che ha visto una crescita del 13,2 per cento nel periodo 2019-2023.

**Vendite dirette.** Le vendite dirette, sia a domicilio sia per corrisponden-

za, che nel 2023 hanno coperto il 2,8 per cento dei consumi di cosmetici, hanno fatto segnare trend meno positivi rispetto agli altri canali soprattutto a causa dello spostamento della domanda verso forme di distribuzione molto più innovative.

La crescita del canale è stata pari a poco più di un punto percentuale, con un volume di vendita di poco superiore ai 350 milioni di euro.

Negli ultimi esercizi, forse a causa dei lunghi periodi di lockdown che hanno inibito la formula distributiva del porta a porta, si è assistito al costante rallentamento dei volumi di vendita, anche se si stanno registrando nuove dinamiche da parte di alcuni soggetti specializzati in questo canale.

**e-commerce.** La chiusura del 2023 ha rappresentato per l'e-commerce la

definitiva conferma di integrazione nel comportamento del consumatore di cosmetici.

Con un valore superiore a 1.100 milioni di euro e una crescita del 12,5 per cento, infatti, le vendite on line si affermano come quarto canale di scelta dei cosmetici in Italia.

Le previsioni per il 2024 confermano crescita a doppia cifra, nella logica di strategie di integrazione dei brand tra on line e off line, in un reciproco sostegno delle vendite.

### Le vendite dei prodotti

La segmentazione delle vendite per categorie di prodotto svolta dal Centro studi di Cosmetica Italia aiuta a comprendere meglio le dinamiche dei consumi delle famiglie italiane, facendo luce anche sui cambiamenti inter-

## L'andamento del mercato nei vari canali

Valori in milioni di euro, variazioni in percentuale

Fonte: Cosmetica Italia

	consumativo 2022	consumativo 2023	Variazione 2023-2022	proiezione variazione 2024-2023
mass market	4.819	5.217	+8,3	+7,8
profumeria	2.217	2.532	+14,2	+11,4
farmacia	1.951	2.098	+7,5	+7,2
e-commerce	988	1.111	+12,5	+10,1
aconciatura	561	589	+5,0	+5,5
Vendite dirette (porta a porta, corrispondenza)	348	352	+1,1	+1,0
erboristeria	378	423	+12,0	+10,5
centri estetici	196	207	+5,3	+4,1
<b>totale</b>	<b>11.458</b>	<b>12.530</b>	<b>+9,4</b>	<b>8,4</b>

Tabella 1

## I consumi di cosmetici in farmacia

Valori in percentuale sul totale di acquisti nei canali tradizionali

Fonte: Cosmetica Italia

	c onsumativo 2019	c onsumativo 2023
prodotti per la cura del viso e del corpo	52,6	53,9
detergenti per il corpo	18,7	17,9
prodotti per il trucco e smalti	10,2	9,9
prodotti per capelli e tinture	9,7	9,1
prodotti per l'igiene orale	7,2	7,5
profumi	1,1	1,2
Linea maschile	0,5	0,4

Tabella 2

venuti dopo il periodo di pandemia grazie al confronto tra l'andamento dell'ultimo anno e quello del periodo pre-Covid.

In generale vengono confermati gli andamenti positivi del mercato registrati nell'ultimo triennio e, in particolare, si fanno notare le ottime performance dei prodotti per il trucco degli occhi e delle labbra dovute al prolungarsi dell'effetto di rimbalzo positivo seguito alla pandemia, periodo in cui l'uso della mascherina aveva fortemente condizionato i consumi di queste tipologie di cosmetici.

Meno virtuoso viene definito il trend dei prodotti che hanno avuto il più alto impatto di consumo domestico durante i periodi di lockdown, quali quelli per l'igiene del corpo, che hanno visto un ridimensionamento della forte crescita registrata fino al 2021, e quelli per la cura dei capelli, per i quali si è assistito a un forte ritorno delle vendite nei canali professionali (tabella 3).

**prodotti per il Viso.** I prodotti dedicati alla cura del viso, con oltre il 16 per cento dei consumi, rappresentano la principale categoria negli acquisti di cosmetici, con una crescita pari al 9,5 per cento, in aumento di 4 punti percentuali rispetto a quella degli anni passati.

Il 2023 si è chiuso facendo segnare per questi prodotti un ottimo andamento in farmacia (+10,7 per cento), profumeria (+10,1) e grande distribuzione organizzata (+7,3).

Analizzando le vendite dei singoli prodotti, emerge la buona crescita dei detergenti e struccanti per il viso e gli occhi (+14,8 per cento) e delle creme idratanti e nutrienti (+13,2), con aumenti anche per le creme anti-età e anti-irritazione (+6,9), che vengono acquistate soprattutto nel canale farmacia, che in genere si rivela trainante per la famiglia di prodotti per il viso, i cui acquisti si concentrano in farmacia per oltre il 39 per cento dei consumi.

**prodotti per il corpo.** Alla chiusura del 2023, i cosmetici per la cura del corpo hanno costituito la seconda famiglia di consumo nelle abitudini degli italiani, con oltre il 15 per cento sul totale delle vendite, per un valore pari a 1.490 milioni di euro, un dato in crescita, rispetto al 2022, dell'8,7 per cento.

Tra le varie sottocategorie di questo tipo di prodotti, ad aumentare le vendite sono stati soprattutto i solari, grazie anche alla stagionalità favorevole, e si è confermato in espansione anche il consumo di deodoranti e anti-traspiranti, con una crescita di oltre il 13 per cento. La grande distribuzione, che concentra quasi il 58 per cento dei consumi di questa categoria, registra una dinamica positiva di quasi il 10 per cento.

Continua invece il trend negativo dei consumi di prodotti per la cellulite, che è arrivato a segnare un calo pari al -9,1 per cento.

**prodotti per l'Igiene per sonaLe.** I prodotti dedicati all'igiene del corpo rappresentano la quarta famiglia per peso a valore, ma fanno registrare una crescita più contenuta rispetto alle altre principali categorie di cosmetici.

Il contributo maggiore all'aumento delle vendite arriva dai bagno-schiuma e dai doccia-schiuma, in crescita del 7,7 per cento, mentre si consolida lo spostamento dei consumi dai saponi liquidi a favore di detergenti che offrono soluzioni con pH più simile alla pelle: secondo gli esperti di Cosmetica I-

**Farmaci  
equivalenti Mylan.**  
La nostra formula  
migliore si chiama  
attenzione.



SICUREZZA

QUALITÀ

ACCESSIBILITÀ

GARANZIE

FUTURO

MEDICO

FARMACISTA

PAZIENTI

Rappresentazione grafica  
fittizia che non esprime  
nessuna formula chimica.

Mylan è il brand della linea di farmaci equivalenti di Viatris, azienda globale che opera nell'ambito della salute. **Abbiamo una formula unica, si chiama attenzione.** Ci impegniamo a creare comunità più sane attraverso **solide partnership**, il **coinvolgimento** degli operatori sanitari e un maggiore **accesso alle cure** ai cittadini di tutto il mondo. **Ci impegniamo ogni giorno per aggiungere anni alla vita e vita agli anni.**





# 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



talia, l'utilizzo massiccio di gel e igienizzanti per le mani ha fatto orientare le preferenze su modalità alternative di pulizia.

**prodotti per i capelli.** I prodotti per capelli venduti nei canali al consumo, così come avvenuto nel 2022, hanno fatto segnare anche alla chiusura del 2023 andamenti positivi, con un +7,3 per cento per 1.028 milioni di euro, anche se sotto la media del mercato cosmetico complessivo, fattore su cui, secondo gli analisti, ha inciso il ritorno ai saloni specializzati.

Dall'analisi a valore, i prodotti per capelli occupano il quinto posto, con il 10,5 per cento delle vendite nei canali tradizionali, rappresentate da oltre due terzi dalla grande distribuzione, da circa il 19 per cento dalle farmacie e da poco più del 4 per cento dalle profumerie.

Gli shampoo hanno trainato le vendite, chiudendo il 2023 con un +7,3 per cento, ma hanno presentato un aumento anche dopo-shampoo, balsami e maschere. Ottime dinamiche di crescita anche per le lacche, fissatori e mousse strutturanti.

Più contenute sono state invece le variazioni in senso positivo per coloranti, spume colorate, lozioni e trattamenti d'urto.

**prodotti per il trucco.** Alla chiusura del 2023 questa classe di cosmetici ha fatto registrare un andamento fortemente positivo, soprattutto per viso e labbra, con crescita che hanno toccato rispettivamente il 20 e quasi il 15 per cento.

## Le vendite per classi di prodotto

Valori in milioni di euro, variazioni in percentuale

Fonte: Cosmetica Italia

	farmacia		profumeria		mass market		totale	
	2023	Δ '23/'22	2023	Δ '23/'22	2023	Δ '23/'22	2023	Δ '23/'22
prodotti per capelli	191,5	1,8	44,0	14,7	792,5	8,3	1.028,0	7,3
prodotti per il viso	630,4	10,7	501,7	10,1	480,2	7,3	1.612,2	9,5
prodotti per il trucco del viso	49,5	10,7	230,3	37,4	364,5	12,3	644,3	20,0
prodotti per il trucco degli occhi	36,0	11,9	150,7	7,2	402,5	7,6	589,2	7,8
prodotti per le labbra	77,1	21,9	103,9	23,2	288,8	10,1	469,8	14,6
prodotti per le mani	42,8	2,8	16,9	-4,6	159,5	5,3	219,2	4,0
prodotti per il corpo	500,8	6,3	128,0	10,9	861,6	9,9	1.490,5	8,7
prodotti per l'igiene personale	300,8	4,0	23,3	-9,4	757,5	7,0	1.081,6	5,7
prodotti per l'igiene orale	158,1	8,1	4,1	-2,2	570,3	10,4	732,5	9,8
prodotti dermatici per bambini	74,6	1,4	4,6	0,2	162,8	1,9	242,1	1,7
prodotti linea maschile	8,9	3,2	40,7	7,0	92,0	3,8	141,6	4,7

Tabella 3

Gli andamenti più significativi in termini di crescita si sono avuti per i correttori per le guance, i fard e le terre, con un +31 per cento, e per le ciprie (+22).

**prodotti naturali.** Questi cosmetici hanno chiuso il 2023 con un peso pari al 25 per cento del mercato cosmetico totale.

I prodotti a connotazione naturale e biologica caratterizzati anche da elementi legati alla sostenibilità ambientale, pur presentandosi con un prezzo medio più alto rispetto alla media del mercato cosmetico, rispetto ai dati della chiusura precedente hanno fatto registrare un incremento delle vendite pari a oltre il 32 per cento. ■

## Decisioni strategiche: alcune semplici linee guida per redigere la lista degli obiettivi da perseguire

### Seconda puntata

**Francesco Fabris**  
Consulente di marketing

**In quale modo** si è formato il gruppo dei vostri amici, dei conoscenti o dei clienti? A tale proposito c'è un modello (schema in basso), che un po' ricorda gli alberi genealogici, che vi può aiutare.

La costruzione e la lettura sono semplicissime: avete conosciuto A1, B1, C1, D1 senza intermediari. A1 vi ha presentato A2 e A3, che a sua volta ha fatto conoscere A4. Da B1 non avete ricavato altre conoscenze, mentre tramite C1 avete conosciuto C2, che vi ha introdotto a C3 e C4. Infine, nessuna nuova conoscenza è arrivata da D1.

Costruire la catena di amici e conoscenti può essere una semplice curiosità, ma può anche far riflettere sui propri comportamenti. Banalmente, se vi inimicate A1, per esempio, ciò potrebbe influire sui vostri rapporti con A2, A3, A4, perché sono probabil-

Continuiamo dal numero scorso l'esame del "Piccolo manuale delle decisioni strategiche".

Il testo presenta una serie di modelli per migliorarsi, per capirsi meglio, per comprendere gli altri e aiutarli a progredire: dall'analisi delle amicizie, al modo di affrontare una disputa, dalle critiche e complimenti, alle scelte di importanza vitale.

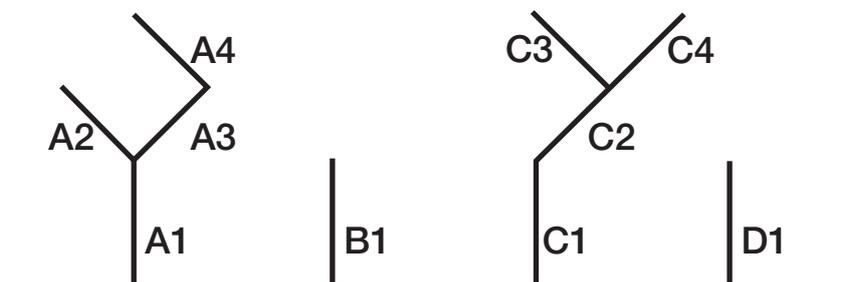
mente più vicini a lui che a voi. Naturalmente la situazione potrebbe essere diversa: può darsi, per esempio, che A1 e A2 nel tempo si siano allontanati e che nessuno dei due eserciti più influenza sull'altro. In ogni caso è opportuno considerare le relazioni tra i 'rami' dello stesso albero.

Se parliamo di clienti, il modello può darvi una serie di suggerimenti operativi. Potrebbe, per esempio, essere meno pericoloso perdere B1 o D1 che non A1 o C1, che forse sarebbero in grado di trascinarsi dietro nell'esodo qualche amico.

In ogni caso, chi porta altri clienti è senz'altro più prezioso (potenza degli influencer!) di chi non vi ha fornito altri legami, anche se potrebbe essere più saldo il rapporto con chi avete conosciuto direttamente.

Naturalmente l'analisi dei clienti può essere fatta su chi ne possiede un numero limitato e non sulle centinaia di persone che gravitano su un negozio che opera al dettaglio né tantomeno su una farmacia, anche tenendo conto dei criteri di territorialità della distribuzione farmaceutica. E ovviamente ci possono essere situazioni particolari, non facilmente descrivibili con questo grafico, per esempio clienti nuovi presentati da più di un cliente consolidato.

Abbiamo tratto questo modello dal *Piccolo manuale delle decisioni strategiche*, di Krogerus e Tschäpeller, che abbiamo cominciato ad approfondire



nel numero scorso. Il testo presenta una serie di modelli per migliorarsi, per capirsi meglio, per comprendere gli altri e anche per cercare di aiutarli a progredire.

### **Un altro modo di analizzare le proprie amicizie**

Come si è osservato, il *Manuale* dedica attenzione al tema “Come capirmi meglio”. E così suggerisce metodi per autogiudicarsi, per comprendere come ci vedono gli altri, persino per controllare se il voto che esprimiamo nell’urna corrisponde realmente alla nostra visione politica. Tra i diversi mo-

delli, ne ricordiamo un altro che serve a farci capire come analizzare i nostri amici.

Proviamo a scorrere l’agenda dei nostri contatti (personali, telefonici, via mail, tramite whatsapp, FB e altri social) e raggruppiamoli secondo categoria (parenti, amici, conoscenti, gente con cui si lavora) e secondo frequenza di contatto. Vediamo quanti sono donne e quanti uomini, quali sono nostri concittadini e quali vivono in altre città.

Poi, per quelli che ci sono più vicini (fornendo anche un giudizio sulla qualità del rapporto instaurato), vediamo

se sono più giovani o più anziani di noi, più belli o più brutti, più o meno ricchi, colti, sensibili. Alla fine di questa analisi sapremo qualcosa di più su noi stessi. E se facciamo quest’analisi a qualche anno di distanza potremo capire qualcosa anche sulla nostra dinamica personale.

### **Come affrontare una disputa**

Cambiamo argomento, parlando di un modello diverso, chiamato ‘anticonflittuale’. Secondo i due Autori, quando ha luogo una disputa, un conflitto, tra A e B, ci sono sei modalità per affrontarlo. Gli esiti possibili sono quat-



## Modelli di business: per aumentare il profitto

*Abbiamo esaminato alcuni modelli che possono essere utilizzati per affrontare aspetti personali e di lavoro. Tutt'altra cosa sono i 'modelli di business'. Con questa locuzione si definiscono lo schema utilizzato per ricavare profitto dagli affari.*

*Il più semplice metodo per un produttore è quello di trovare una rete di distributori, cui vendere i propri prodotti, in modo da portarli al cospetto dei clienti finali. Ci sono però molti altri modelli di business, che si sono moltiplicati con le possibilità offerte dallo sviluppo informatico, come il modello usato da Amazon, in realtà già anticipato in parte ai tempi delle prime vendite per corrispondenza.*

*Ricordiamo alcuni modelli di business.*

*Rasoio e lamette. Si regala o si vende a un prezzo stracciato il rasoio, puntando di fare il business con la vendita delle lamette. Stessa cosa: stampante regalata o quasi, puntando sulla vendita delle cartucce.*

*Leasing. Si affitta il bene, che può essere riscattato.*

*Abbonamento. Si ha diritto a un certo servizio pagando periodicamente una cifra fissa.*

*Bricks and clicks. È il modello di business dei negozi fisici che accettano anche ordini online da ritirare sul punto vendita.*

tro, e cioè A vince e B perde, oppure A perde e B vince (quello che si chiama nell'immane inglese *lose-win* e *win-lose*). Ma c'è anche la possibilità che perdano entrambi (*lose-lose*) o che vincano tutti e due (*win-win*). L'ultima soluzione è la più augurabile, ma per arrivarci in genere c'è la necessità che entrambi i contendenti abbiano buona volontà, un po' di fiducia reciproca e che uno abbia un colpo d'ingegno.

Il conflitto potrebbe essere una ripartizione di beni, laddove non ci fosse un contratto, una disposizione ereditaria, una legge riconosciuta che spe-

cifichi il comportamento preciso da adottare. Oppure potrebbe essere una rivendicazione sindacale, o un negoziato tra Stati che hanno un contenzioso da risolvere.

Ma proviamo a esaminare le sei modalità.

1. Fuggire
  2. Lottare
  3. Rinunciare
  4. Rifiutare la responsabilità
  5. Raggiungere un compromesso
  6. Trovare nuovi terreni di consenso
- Proviamo a esaminare di seguito le modalità di questo modello 'anticonflittuale'.

**La fuga.** È l'atteggiamento di chi non si fa trovare, si fa negare, pospone il dialogo. In questo caso non si fanno progressi e il conflitto rimane sul tavolo. Ricordiamo però che la fuga non è mai da disprezzare nel caso che l'avversario sia particolarmente abile e la posta in palio non sia assolutamente irrinunciabile.

Pensate ai gatti, che preferiscono sempre girare al largo, se c'è la possibilità, piuttosto che lo scontro diretto. Il più delle volte però è una non-soluzione, serve solo a guadagnare tempo ed è un espediente valido soltanto se la situazione si sta modificando a nostro favore. In ogni caso, finché uno fugge dalla soluzione del conflitto, non vince nessuno.

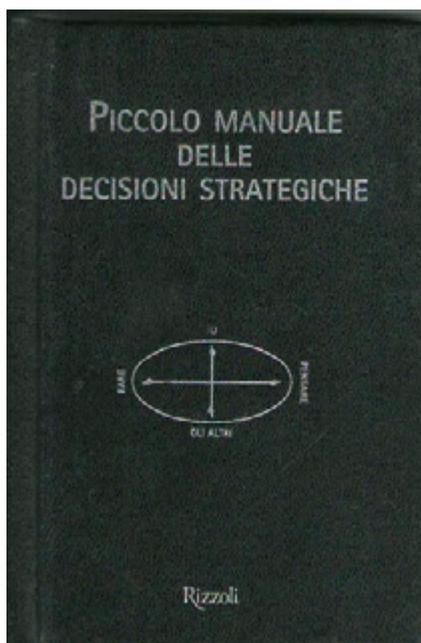
**La lotta.** È stimolante, però quando si lotta è opportuno vincere. Guai a chi perde. E in questo tipo di lotta, è inevitabile che un contendente vinca e uno perda.

**La rinuncia.** Si perde tutto. L'unico, chiamiamolo così, vantaggio è che non si sprecano risorse e non ci si rovina il fegato. Però la disputa finisce lasciando tutto all'avversario.

**Il rifiuto della responsabilità.** Si effettua con la delega o, più spesso, portando la disputa a un livello superiore, facendo intervenire il proprio capo o un arbitro o un giudice. Spesso in questo caso è peggio per entrambi: i capi hanno più potere e autorità, ma conoscono meno a fondo i problemi, po-

trebbero essere meno interessati alla questione ed è facile che combinino qualche pasticcio. Anche quando si arriva a un arbitro o a un giudice sovente ci perdonano i contendenti: spese di avvocato e di giudizio, sentenze che scontentano tutti, anche quando sono in punta di codice.

**Il compromesso.** In teoria dovrebbe essere una buona cosa. Si ottiene non



quello che si vorrebbe, ma ciò che si può. Solo che in un compromesso si ottiene qualcosa soltanto se si rinuncia a qualcos'altro. Osiamo dire che perdonano entrambi, anche se nella maggioranza dei casi è la modalità più ragionevole.

**Nuovi consensi.** Vuol dire rovesciare o allargare i termini della disputa, introducendo termini nuovi interessanti per entrambi i contendenti. È uno dei rari casi in cui vincono entrambi. Facciamo un esempio. Disputa sindacale sull'adeguamento degli stipendi, su cui le controparti sono lontane: si decide di introdurre nel discorso anche una modifica della politica di smart-working. Può capitare che i sindacati a questo punto siano disposti a rinunciare a qualche euro ottenendo maggiore apertura verso il lavoro a domicilio, senza che ciò dispiaccia alla proprietà.

Con questo schema che esamina tutte le possibilità si può pianificare più razionalmente (ed elegantemente, di-

cono gli Autori) il proprio comportamento nel caso di un conflitto.

**Il feedback: meglio una critica o un complimento?**

Torniamo alle matrici o ai modelli simili, che costituiscono la maggioranza degli schemi proposti dal manuale di Krogerus e Tschäpeller.

Ci mettiamo nell'area del feedback, che sarebbe il giudizio che ci viene dato da qualcuno su qualche nostra azione. Può venire da un amico o da uno che non ci ama, può essere positivo o negativo. Se il giudizio è negativo, ma giusto e contiene anche qualche nuovo spunto, si parla di critica costruttiva. Facciamo le nostre

<p><b>A</b> È giusto ma si deve modificare (CONSIGLIO)</p>	<p><b>B</b> È giusto e va bene così (COMPLIMENTO)</p>
<p><b>C</b> È sbagliato e deve essere cambiato (CRITICA)</p>	<p><b>D</b> È sbagliato ma può essere tollerato (SUGGERIMENTO)</p>

classiche quattro caselle.

L'asse x sarà quello dell'approvazione (non accettabile/accettabile), l'asse y quello dell'apprezzamento (sbagliato-giusto).

**Critiche o complimenti:** ben vengano se sono pertinenti e obiettivi. Un feedback intelligente è un vero e proprio regalo che ci viene dato. Di contro vanno malissimo le critiche senza fondamento e, peggio, le lodi immeritate e immotivate, che giungono da amici troppo affettuosi o da qualcuno che ci vuole adulare o compiacere.



Mikael Krogerus e Roman Tschäpeller

### Il metodo 'scamper'

Continuando a compulsare il manuale, arriviamo a un capitolo dedicato alla creatività, che non è una qualità riservata ad artisti e a persone particolarmente dotate di fantasia, questo lo sappiamo. Sempre più si utilizzano, per creare qualcosa di nuovo, metodi che sono alla portata di tutti. Per esempio c'è il cosiddetto metodo 'scamper'. Non è altro che il solito acronimo composto dalle iniziali di termini inglesi, che questa volta suonano così:

- *substitute* (sostituire);
- *adapt* (adattare);
- *modify* (modificare);
- *put to other use* (destinare a un'altra funzione);
- *eliminate* (eliminare, semplificare);
- *reverse* (rovesciare).

Chiariamo che la creatività si può utilizzare per molteplici fini: nella costruzione di un prodotto, di un oggetto, di uno strumento, ma anche nella definizione di un programma di lavoro o di un approccio a una qualunque questione.

Si può essere creativi nel progettare un palazzo, ma anche uno schema di gioco in uno sport, una struttura aziendale, un party. La disposizione dei prodotti in farmacia può essere fatta con creatività (nel rispetto dei principi fondamentali del *category management* e del *merchandising*) e ci può essere creatività anche nel suggerire ai collaboratori un eccellente approccio ai clienti.

Vediamo le singole azioni che com-

pongono l'acronimo 'scamper'.

Se diciamo **sostituire**, intendiamo immaginare di cambiare (a un oggetto, un prodotto, una struttura) elementi, persone, materiali (parti di un'automobile non più fatte di metallo, abiti realizzati con plastica riciclata, organigrammi aziendali orizzontali e non verticali...).

Per **combinare** intendiamo la possibilità di mettere assieme o collegare cose materiali, ma anche funzioni. Pensiamo al coltellino svizzero e oggi al telefono che diventa agenda, registratore, cinepresa, macchina fotografica...

Per **adattare** ci riferiamo a funzioni, aspetto, forma o altro (ci viene in mente la radiolina di una volta a forma di cuore, il pigiama per bambini che ricorda un coniglietto o un orsetto, le penne e le matite con la testa di animalino).

Quando diciamo **modificare**, vuol dire esaminare tutti i componenti dell'oggetto o dell'argomento in questione, pensando se ha senso vederli in maniera diversa.

È chiaro che cosa vuol dire **destinare a un'altra funzione**. Pensiamo a quando la Coca-Cola fu proposta non più soltanto come bibita da bar, ma come bevanda da pasto, per accompagnare gli spaghetti, la bistecca oppure la pizza.

**Eliminare** sta per ridurre, togliere il superfluo.

**Rovesciare** significa pensare a una funzione opposta a quella iniziale (una stufa che genera anche il freddo).

Spesso le aziende fanno sedute di *brainstorming* (ovvero 'tempesta di cervelli'), le riunioni in cui si affronta un tema, cercando l'innovazione con il guardare la situazione senza vincoli, senza freni. E spesso alla fine, assieme a tanta roba da scartare, c'è pure qualche idea preziosa.

### Davanti a un bivio di importanza vitale

Càpita di doversi trovare davanti a scelte che possono condizionare la vostra vita in maniera sostanziale. In questi casi è doveroso affrontare la situazione con la massima attenzione. Anche in tale caso il manuale offre un modello, e cioè invita, prima di scegliere, a porsi una serie di domande.

- Da dove venite? Chi eravate e chi siete ora. Quali sono gli eventi e le persone che hanno determinato la vostra vita.

- Che cosa è veramente importante per voi? Quali sono, cioè, i vostri valori, i vostri principi.

- Quali persone sono importanti per voi? Quali sono le persone che vi influenzano e che condizionano il vostro operato.

- Che cosa vi spinge? Quali sono i vostri obiettivi e desideri. Che cosa sta in cima ai vostri pensieri.

- Di che cosa avete paura? Quali sono le persone, gli eventi, i fatti che vi possono mettere in crisi.

Una volta che avete risposto con sincerità alle precedenti domande, siete sicuramente molto vicini alla decisione che per voi è la più sensata. ■

# Prodotti con cura per prenderci cura di te



alvita®

Qualità su cui puoi contare

## **Fortilase Cell, contro gli inestetismi della cellulite**

**La cellulite rappresenta** un inestetismo cutaneo tra i più comuni e diffusi, determinato da uno squilibrio a livello della microcircolazione capillare, che provoca una fuoriuscita di liquidi nello strato più profondo della pelle e una difficoltà nel riassorbimento degli stessi. Uno stile di vita non corretto, caratterizzato da un'alimentazione inadeguata, povera di nutrienti essenziali e ricca di grassi, e da una scarsa e irregolare attività fisica favorisce questo inestetismo. L'esercizio fisico costante non solo aiuta a bruciare calorie, ma favorisce anche il rafforzamento muscolare e migliora la circolazione sanguigna, contribuendo così a contrastare l'effetto 'buccia d'arancia' e altri inestetismi.

Non sempre, tuttavia, intervenire su questi fattori risulta sufficiente per risolvere questo disturbo. Un valido al-

leato arriva anche da prodotti dedicati, pensati per aiutare l'organismo a ritrovare il proprio equilibrio ottimale.

*Fortilase Cell* è l'integratore alimentare a base di estratti naturali dedicato a chi vuole rimettersi in forma e ridurre il fastidioso inestetismo della cellulite. Facile da assumere, agisce direttamente sul microcircolo favorendo l'eliminazione dei liquidi in eccesso grazie all'azione drenante dei suoi componenti.

*Fortilase Cell* contiene Bromelina, Estratto di Caffè Verde, Meliloto, Ippocastano ed Equiseto.

In particolare:

- la *Bromelina* è enzima proteolitico contenuto nell'estratto vegetale del gambo di Ananas utile a favorire il drenaggio dei liquidi corporei;

- l'estratto di *Caffè Verde* è ottenuto con un procedimento particolare che permette di ridurre la caffeina a valori inferiori al 2%.

- il *Meliloto* aiuta al mantenimento delle fisiologiche caratteristiche di permeabilità dei capillari e a favorire il drenaggio linfatico;

- l'estratto di *Ippocastano* è utile a favorire la funzionalità del microcircolo

- l'*Equiseto*, grazie al suo contenuto di Silicio, contribuisce al drenaggio dei liquidi corporei e alla funzionalità delle vie urinarie; favorisce inoltre il trofismo del tessuto connettivo.

Modalità d'uso: una compressa al giorno; confezione da 30 cps, prezzo al pubblico consigliato: €32,90. *Fortilase Cell* è un prodotto senza glutine venduto in farmacia. ■

## **Carovit Stick 50+, per la protezione delle zone sensibili**

**L'abbraccio invitante** delle belle giornate e delle temperature piacevolmente elevate risveglia la voglia di sole e aria aperta, durante la quotidianità e in vista delle vacanze. Nella routine quotidiana è bene tuttavia non dimenticare dei rischi di una esposizione prolungata ai raggi ultravioletti, soprattutto per le zone più sensibili del nostro corpo che richiedono un'attenzione maggiore. Tatuaggi, sopracciglia tuate, ma anche nei contorni occhi, cicatrici, naso e labbra: si tratta di alcuni dei punti più delicati, che necessitano di riflesso di un'attenzione ancora maggiore, con filtri solari che non dovrebbero mai scendere al di sotto di una SPF 50.

Ecco perché prima di immergersi in un'intensa sessione di jogging dopo il lavoro, o una partita di beach volley con gli amici durante il weekend, prendersi un momento per proteggere la propria pelle è la chiave per godere di tutti i benefici della bella stagione con zero preoccupazioni. Senza dimenticare, naturalmente, l'importanza delle soste ombreggiate, i break che contano davvero, per non incorrere nel rischio di fastidiose scottature e irritazioni cutanee.

*Carovit Stick Zone Sensibili SPF 50+* si rende utile in tutte quelle occasioni in cui ad avere bisogno di protezione





siano le zone più delicate del nostro corpo. Il suo sistema di filtri ad ampio spettro UVA-UVB e la formulazione SPF 50+, uniti al pratico formato in stick, offrono una protezione elevata ed efficace e una applicazione precisa. Da avere sempre a portata di mano in borsa. ■

### **Acuvis Gocce Oculari, per la secchezza da caldo e luce blu**

**Nel mondo iperconnesso** di oggi, i nostri occhi sono chiamati a sopportare molte sfide. Tra tutte, la luce blu dei dispositivi digitali e il caldo estivo rappresentano due avversari agguerriti che mettono alla prova la nostra vista e il nostro comfort. L'emis-

sione di luce blu proveniente da smartphone, computer e tablet è diventata una parte inevitabile delle nostre vite, ma può anche avere conseguenze negative sulla salute dei nostri occhi.

L'affaticamento, l'irritazione e la secchezza sono solo alcuni dei sintomi che possono insorgere a causa di questa esposizione costante ai monitor. Con l'arrivo dei mesi estivi, il caldo e l'umidità aggiungono un ulteriore livello di sfida. Le alte temperature possono accentuare la sensazione di secchezza e disagio oculare, complicando ulteriormente il mantenimento del benessere visivo.

Per proteggere gli occhi e prevenire i fastidi causati in estate e dall'utilizzo di schermi, *Acuvis Gocce Oculari* si caratterizza per la sua formulazione a base di acque distillate di Mirtillo, Eufrasia e Calendula, piante dalle note proprietà rinfrescanti e lenitive della sensazione del bruciore. Completa la formulazione l'Ipromellosa che conferisce alla goccia oculare un'azione protettiva, idratante ed umettante. Inoltre stabilizza e reintegra il film lacrimale e minimizza gli attriti durante l'ammicciamento.

*Acuvis Gocce Oculari* si presenta in pratiche fialette monodose sterili, grazie alla loro triplice azione idratante, protettiva e umettante è indicato per coloro che soffrono di secchezza oculare o scarsa lacrimazione ed è in grado di dare sollievo agli occhi arrossati ed affaticati a causa di vari fattori quali:

- esposizione ad agenti esterni occasionali (vento, pollini, ecc.);
- esposizione ad agenti aggressivi (inquinamento, smog, polvere, ecc.);
- intenso impegno visivo per studio, lavoro, uso prolungato del computer, lungo periodo di attenzione alla guida;
- uso di lenti a contatto.

I pratici flaconcini sterili richiudibili consentono una applicazione di *Acuvis Gocce Oculari* più volte durante la giornata: questo tipo di confezione consente di non utilizzare conservanti. A-



*cuvis* può essere utilizzato anche da coloro che usano lenti a contatto e anche quando le lenti a contatto sono indossate.

Indicazioni per l'uso: instillare 2/3 gocce in ciascun occhio premendo leggermente il flaconcino. Dopo l'uso richiudere immediatamente il flaconcino: il contenuto può essere riutilizzato entro le successive 12 ore per successive applicazioni.

Presentazione e prezzo: 10 flaconcini monodose sterili da 0,5 ml; prezzo al pubblico consigliato: 11,60€. ■

alvita® 

# Gli essenziali della salute per te e il tuo bambino



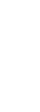
**2024**  
**LISTINO**



**Listino Prodotti**

# SETTORE MERCEOLOGICO A

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI CLASSE IMBALLO	PREZZO PUBBL.
----------	-----	---	------------	-------------------------	---------------

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI CLASSE IMBALLO	PREZZO PUBBL.
	A033868011	<b>ACICLOVIR ALMUS ZOVIRAX</b>	800mg compresse 35 compresse	50 A	€ 25,04
	A037499011	<b>ALENDRONATO ALMUS FOSAMAX</b>	70mg compresse rivestite con film 4 compresse	240 A	€ 13,48
	A039389186	<b>AMLODIPINA ALMUS NORVASC</b>	5mg compresse 28 compresse	240 A	€ 3,74
	A039389212	<b>AMLODIPINA ALMUS NORVASC</b>	10mg compresse 14 compresse	240 A	€ 3,26
	A039389263	<b>AMLODIPINA ALMUS NORVASC</b>	10mg compresse 30 compresse	240 A	€ 5,73
	A033676014	<b>AMOXICILLINA ALMUS AMOX</b>	1g compresse 12 compresse	150 A	€ 3,27
	A046580015	<b>AMOXICILLINA E ACIDO CLAVULANICO ALMUS AUGMENTIN</b>	875mg + 125mg polvere per sosp. orale 12 bustine	50 A	€ 7,90
	A046285019	<b>AMOXICILLINA E ACIDO CLAVULANICO ALMUS PHARMA AUGMENTIN</b>	875mg + 125mg compr. rivestite con film - 12 compresse	240 A	€ 7,90
	A036542013	<b>ATENOLOLO ALMUS TENORMIN</b>	100mg compresse 42 compresse divisibili	168 A	€ 5,53
	A045614029	<b>ATORVASTATINA ALMUS PHARMA TORVAST</b>	10mg compresse rivestite con film 30 compresse	216 A	€ 4,35
	A045614056	<b>ATORVASTATINA ALMUS PHARMA TORVAST</b>	20mg compresse rivestite con film 30 compresse	216 A	€ 7,96
	A045614082	<b>ATORVASTATINA ALMUS PHARMA TORVAST</b>	40mg compresse rivestite con film 30 compresse	216 A	€ 9,56
	A045614118	<b>ATORVASTATINA ALMUS PHARMA TORVAST</b>	80mg compresse rivestite con film 30 compresse	126 A	€ 13,00

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI CLASSE IMBALLO	PREZZO PUBBL.
	A039257011	<b>AZITROMICINA ALMUS ZITROMAX</b>	500mg compresse rivestite con film 3 compresse	176 A	€ 6,32
	A038810141	<b>BISOPROLOLO ALMUS CONGESCOR</b>	2,5mg compresse rivestite con film 28 compresse	304 A	€ 2,59
	A038810331	<b>BISOPROLOLO ALMUS CONGESCOR</b>	5mg compresse rivestite con film 28 compresse	304 A	€ 4,48
	A038810533	<b>BISOPROLOLO ALMUS CONGESCOR</b>	10mg compresse rivestite con film 28 compresse	304 A	€ 4,91
	A036471011	<b>CARVEDILOLO ALMUS DILATREND</b>	6,25mg compresse 28 compresse	220 A	€ 3,62
	A036471023	<b>CARVEDILOLO ALMUS DILATREND</b>	25mg compresse 30 compresse	220 A	€ 6,06
	A036579035	<b>CEFTAZIDIMA ALMUS GLAZIDIM</b>	1g/3ml 1 fl polv. + 1 fl solv uso intramuscolare	240 A	€ 4,63
	A036065035	<b>CEFTRIAXONE ALMUS ROCEFIN</b>	1g/3,5ml 1 fl polv. + 1 fl solv uso intramuscolare	240 A	€ 4,96
	A037904012	<b>CIPROFLOXACINA ALMUS CIPROXIN</b>	250mg compresse rivestite con film 10 compresse	96 A	€ 3,52
	A037904024	<b>CIPROFLOXACINA ALMUS CIPROXIN</b>	500mg compresse rivestite con film 6 compresse	96 A	€ 6,13
	A037904036	<b>CIPROFLOXACINA ALMUS CIPROXIN</b>	750mg compresse rivestite con film 12 compresse	72 A	€ 16,63
	A036971012	<b>CITALOPRAM ALMUS PHARMA ELOPRAM</b>	40mg/ml gocce orali 15ml flacone	192 A	€ 7,15
	A036434013	<b>CITALOPRAM ALMUS ELOPRAM</b>	20mg compresse rivestite con film 28 compresse	100 A	€ 6,29
	A039688039	<b>CLARITROMICINA ALMUS KLACID</b>	500mg compresse rivestite con film 14 compresse	240 A	€ 8,01

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBBL.
	A044616011	<b>CLOPIDOGREL</b> ALMUS PLAVIX	75mg 28 compresse rivestite con film	360	A	€ 12,35
	A035242015	<b>DICLOFENAC</b> ALMUS VOLTAREN	75mg/3ml sol iniett. uso intramuscolare 5 fiale da 3ml	144	A	€ 2,16
	A038768038	<b>DONEPEZIL</b> ALMUS ARICEPT	5mg compresse rivestite con film 28 compresse	168	A	€ 13,00
	A038768091	<b>DONEPEZIL</b> ALMUS ARICEPT	10mg compresse rivestite con film 28 compresse	120	A	€ 18,00
	A037650013	<b>DOXAZOSINA</b> ALMUS CARDURA	2mg compresse 30 compresse divisibili	208	A	€ 7,43
	A037650025	<b>DOXAZOSINA</b> ALMUS CARDURA	4mg compresse 20 compresse divisibili	208	A	€ 6,48
	A037650037	<b>DOXAZOSINA</b> ALMUS CARDURA	4mg compresse 30 compresse divisibili	112	A	€ 8,26
	A036595027	<b>ENALAPRIL</b> ALMUS ENAPREN	20mg compresse 14 compresse divisibili	100	A	€ 2,94
	A036595039	<b>ENALAPRIL</b> ALMUS ENAPREN	20mg compresse 28 compresse divisibili	100	A	€ 4,81
	A036595015	<b>ENALAPRIL</b> ALMUS ENAPREN	5mg compresse 28 compresse divisibili	100	A	€ 3,09
	A044705010	<b>ESOMEPRAZOLO</b> ALMUS PHARMA NEXIUM	20mg capsule rigide gastroresistenti 14 capsule	90	A	€ 5,88
	A044705059	<b>ESOMEPRAZOLO</b> ALMUS PHARMA NEXIUM	20mg capsule rigide gastroresistenti 28 capsule	60	A	€ 8,42
	A044705034	<b>ESOMEPRAZOLO</b> ALMUS PHARMA NEXIUM	40mg capsule rigide gastroresistenti 14 capsule	90	A	€ 7,64
	A044705061	<b>ESOMEPRAZOLO</b> ALMUS PHARMA NEXIUM	40mg capsule rigide gastroresistenti 28 capsule	60	A	€ 10,92

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBBL.
	A045909013	<b>EZETIMIBE</b> SIMVASTATINA ALMUS INEGY	10mg+10mg compresse 30 compresse	240	A	€ 17,10
	A045909025	<b>EZETIMIBE</b> SIMVASTATINA ALMUS INEGY	10mg+20mg compresse 30 compresse	240	A	€ 17,82
	A045909037	<b>EZETIMIBE</b> SIMVASTATINA ALMUS INEGY	10mg+40mg compresse 30 compresse	240	A	€ 18,40
	A039680018	<b>FINASTERIDE</b> ALMUS PROSCAR	5mg compresse rivestite con film 15 compresse	300	A	€ 7,88
	A037864016	<b>FLUCONAZOLO</b> ALMUS DIFLUCAN	100mg capsule rigide 10 capsule	168	A	€ 26,63
	A037864028	<b>FLUCONAZOLO</b> ALMUS DIFLUCAN	150mg capsule rigide 2 capsule	168	A	€ 8,28
	A037864030	<b>FLUCONAZOLO</b> ALMUS DIFLUCAN	200mg capsule rigide 7 capsule	168	A	€ 33,52
	A035033024	<b>FLUOXETINA</b> ALMUS PROZAC	20mg capsule rigide 28 capsule	300	A	€ 6,10
	A036009013	<b>GABAPENTIN</b> ALMUS NEURONTIN	100mg capsule rigide 50 capsule	144	A	€ 6,00
	A036009025	<b>GABAPENTIN</b> ALMUS NEURONTIN	300mg capsule rigide 50 capsule	108	A	€ 18,00
	A036009037	<b>GABAPENTIN</b> ALMUS NEURONTIN	400mg capsule rigide 30 capsule	180	A	€ 12,00
	A037265016	<b>LANSOPRAZOLO</b> ALMUS LANSOX	15mg capsule rigide 14 capsule	96	A	€ 3,86
	A037265030	<b>LANSOPRAZOLO</b> ALMUS LANSOX	15mg capsule rigide 28 capsule	56	A	€ 6,72
	A037265028	<b>LANSOPRAZOLO</b> ALMUS LANSOX	30mg capsule rigide 14 capsule	96	A	€ 6,18

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBBL.
	A037265042	LANSOPRAZOLO ALMUS LANSOX	30mg capsule rigide 28 capsule	56	A	€ 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	LOSARTAN ALMUS LORTAAN	50mg compresse rivestite con film 28 compresse	400	A	€ 8,25
	A039380290	LOSARTAN ALMUS LORTAAN	100mg compresse rivestite con film 28 compresse	280	A	€ 10,50
	A039909041	LOSARTAN IDROCLOROTIAZIDE ALMUS HIZAAR	50mg + 12,5 mg compresse rivestite con film - 28 compresse	280	A	€ 6,90
	A039909128	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
	A045018037	METFORMINA ALMUS GLUCOPHAGE	500mg compresse rivestite con film 30 compresse	300	A	€ 1,27
	A045018177	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

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBBL.
	A045018153	METFORMINA ALMUS GLUCOPHAGE	1000mg compresse rivestite con film 60 compresse	120	A	€ 3,64
	A037988211	MIRTAZAPINA ALMUS REMERN	30mg compresse orodispersibili 30 compresse	128	A	€ 16,17
	A034200028	NIMESULIDE ALMUS AULIN	100mg granulato per sosp. orale - 30 bustine	42	A	€ 2,36
	A043498017	OMEPRAZOLO ALMUS PHARMA LOSEC	10mg capsule rigide gastroresistenti 14 capsule	100	A	€ 3,09
	A043498043	OMEPRAZOLO ALMUS PHARMA LOSEC	10mg capsule rigide gastroresistenti 28 capsule	60	A	€ 4,64
	A043498029	OMEPRAZOLO ALMUS PHARMA LOSEC	20mg capsule rigide gastroresistenti 14 capsule	100	A	€ 5,63
	A043498056	OMEPRAZOLO ALMUS PHARMA LOSEC	20mg capsule rigide gastroresistenti 28 capsule	60	A	€ 8,45
	A038730038	PANTOPRAZOLO ALMUS PANTECTA	20mg compresse gastroresistenti 14 compresse	90	A	€ 3,94
	A038730053	PANTOPRAZOLO ALMUS PANTECTA	20mg compresse gastroresistenti 28 compresse	90	A	€ 5,92
	A038730040	PANTOPRAZOLO ALMUS PANTECTA	40mg compresse gastroresistenti 14 compresse	90	A	€ 7,30
	A038730065	PANTOPRAZOLO ALMUS PANTECTA	40mg compresse gastroresistenti 28 compresse	90	A	€ 10,94
	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	€ 1,41

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBBL.
	A040536171	<b>PRAVASTATINA</b> ALMUS SELECTIN	40mg compresse 14 compresse	96	A	€ 6,00
	A042216046	<b>RAMIPRIL</b> ALMUS TRIATEC	2,5mg compresse 28 compresse	160	A	€ 2,74
	A042216200	<b>RAMIPRIL</b> ALMUS TRIATEC	5mg compresse 14 compresse	320	A	€ 2,17
	A042216224	<b>RAMIPRIL</b> ALMUS TRIATEC	5mg compresse 28 compresse	160	A	€ 4,00
	A042216402	<b>RAMIPRIL</b> ALMUS TRIATEC	10mg compresse 28 compresse	160	A	€ 5,69
	A044495226	<b>ROSUVASTATINA</b> ALMUS CRESTOR	5mg compresse rivestite con film 28 compresse	120	A	€ 5,35
	A044495582	<b>ROSUVASTATINA</b> ALMUS CRESTOR	10mg compresse rivestite con film 28 compresse	120	A	€ 6,50
	A044495947	<b>ROSUVASTATINA</b> ALMUS CRESTOR	20mg compresse rivestite con film 28 compresse	120	A	€ 9,83
	A036806014	<b>SERTRALINA</b> ALMUS ZOLOFT	50mg compresse rivestite con film 30 compresse	208	A	€ 6,00
	A036806026	<b>SERTRALINA</b> ALMUS ZOLOFT	100mg compresse rivestite con film 30 compresse	208	A	€ 11,99
	A037809175	<b>SIMVASTATINA</b> ALMUS ZOCOR	20mg compresse rivestite con film 28 compresse	240	A	€ 5,62
	A037809302	<b>SIMVASTATINA</b> ALMUS ZOCOR	40mg compresse rivestite con film 28 compresse	240	A	€ 8,81
	A036954016	<b>TAMSULOSINA</b> ALMUS OMNIC	0,4mg capsule rigide a rilascio modificato 20 capsule	208	A	€ 4,41
	A041637024	<b>TELMISARTAN</b> ALMUS MICARDIS	40mg compresse 28 compresse	120	A	€ 4,00

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBBL.
	A041637036	<b>TELMISARTAN</b> ALMUS MICARDIS	80mg compresse 28 compresse	88	A	€ 5,50
	A035825013	<b>TICLOPIDINA</b> ALMUS TIKLID	250mg compresse rivestite 30 compresse	100	A	€ 3,27
	A041076011	<b>VALSARTAN</b> ALMUS TAREG	40mg compresse rivestite con film 14 compresse	100	A	€ 2,40
	A041076062	<b>VALSARTAN</b> ALMUS TAREG	80mg compresse rivestite con film 28 compresse	100	A	€ 5,60
	A041076100	<b>VALSARTAN</b> ALMUS TAREG	160mg compresse rivestite con film 28 compresse	70	A	€ 7,20
	A042208037	<b>VALSARTAN E</b> <b>IDROCLOROTIAZIDE</b> ALMUS COTAREG	80mg+12,5mg compresse rivestite con film - 28 compresse	160	A	€ 4,95
	A042208177	<b>VALSARTAN E</b> <b>IDROCLOROTIAZIDE</b> ALMUS COTAREG	160mg+12,5mg compresse rivestite con film - 28 compresse	160	A	€ 6,15
	A042208316	<b>VALSARTAN E</b> <b>IDROCLOROTIAZIDE</b> 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 CLASSE IMBALLO	PREZZO PUBBL.
----------	-----	---	------------	-------------------------	---------------

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI CLASSE IMBALLO	PREZZO PUBBL.
----------	-----	---	------------	-------------------------	---------------

		<b>TADALAFIL ALMUS CIALIS</b> DISPONIBILE DA SETTEMBRE	5mg 28 compresse rivestite con film	-	€ 50,00
		<b>TADALAFIL ALMUS CIALIS</b> DISPONIBILE DA SETTEMBRE	10mg 4 compresse rivestite con film	-	€ 24,00
		<b>TADALAFIL ALMUS CIALIS</b> DISPONIBILE DA SETTEMBRE	20mg 4 compresse rivestite con film	-	€ 30,00
		<b>TADALAFIL ALMUS CIALIS</b> DISPONIBILE DA SETTEMBRE	20mg 8 compresse rivestite con film	-	€ 50,00

		<b>ACETILCISTEINA ALMUS FLUMUCIL</b>	300mg/3ml sol.iniett. e da nebuliz. e per instillaz. - 5 fiale da 3ml	144	C	€ 5,80
		<b>ACICLOVIR ALMUS ZOVIRAX</b>	5% crema tubo 10g	330	C	€ 9,90
		<b>BROMAZEPAM ALMUS LEXOTAN</b>	2,5mg/ml gocce orali 20ml flacone	240	C	€ 7,00
		<b>DELORAZEPAM ALMUS EN</b>	1mg/ml gocce orali 20ml flacone	210	C	€ 8,90
		<b>GENTAMICINA E BETAMETASONA ALMUS GENTALYN BETA</b>	0,1% + 0,1% crema tubo 30g	117	C	€ 12,80
		<b>GENTAMICINA ALMUS GENTALYN</b>	0,1g/100g crema tubo 30g	117	C	€ 12,80
		<b>LORAZEPAM ALMUS TAVOR</b>	1mg compresse rivestite con film 20 compresse	252	C	€ 6,30
		<b>LORAZEPAM ALMUS TAVOR</b>	2,5mg compresse rivestite con film 20 compresse divisibili	252	C	€ 7,20
		<b>LORMETAZEPAM ALMUS MINIAS</b>	2,5mg/ml gocce orali 20ml flacone	240	C	€ 9,40
		<b>SILDENAFIL ALMUS VIAGRA</b>	100 mg compresse rivestite con film 4 compresse	360	C	€ 48,40
		<b>SILDENAFIL ALMUS VIAGRA</b>	50 mg compresse rivestite con film 4 compresse	360	C	€ 29,70
		<b>SILDENAFIL ALMUS VIAGRA</b>	100 mg compresse rivestite con film 8 compresse	360	C	€ 83,60
		<b>SILDENAFIL ALMUS VIAGRA</b>	50 mg compresse rivestite con film 8 compresse	360	C	€ 48,40

## SETTORE MERCEOLOGICO SOP E OTC

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBBL.
	A040607018	<b>ACICLOVIR ALMUM PHARMA</b> ZOVIRAX LABIALE	5% crema tubo 3g	330	C OTC	*€ 8,80
	A027857010	<b>CLARILAX STITICHEZZA</b> GLICEROLO	Adulti 6,75 g soluzione rettale 6 microdismi	60	C OTC	*€ 5,30
	A029113014	<b>LATTULOSIO ALMUM</b> LAEVOLAC	66,7% sciroppo 200ml flacone	15	C SOP	*€ 8,00
	A038588012	<b>NIROLEX FEBBRE E DOLORE</b> PARACETAMOLO	500mg compresse 20 compresse	180	OTC	*€ 5,30
	A037190016	<b>NIROLEX TOSSE E CATARRO</b> BISOLVON	4mg/5ml sciroppo 250ml flacone	15	OTC	*€ 7,50
	A029741030	<b>NIROLEX TOSSE SECCA</b> DESTROMETORFANO	30mg/10ml sciroppo 150ml flacone	25	C OTC	*€ 9,80

## SETTORE MERCEOLOGICO EX GALENICO

PRODOTTO	AIC	NOME PRODOTTO E SPECIALITÀ DI RIFERIMENTO	CONFEZIONE	UNITÀ DI IMBALLO	CLASSE	PREZZO PUBBL.
	A031310016	<b>ACIDO BORICO ALMUM</b>	3% soluzione cutanea 500ml flacone	12	C SOP	*€ 4,40
	A031314014	<b>ARGENTO PROTEINATO ALMUM</b> <small>IN ESAURIMENTO</small>	Bambini 0,5% gocce nasali e auricolari, soluz. - 10ml flacone	25	C SOP	*€ 4,40
	A031314026	<b>ARGENTO PROTEINATO ALMUM</b> <small>IN ESAURIMENTO</small>	Adulti 1% gocce nasali e auricolari, soluz. - 10ml flacone	25	C SOP	*€ 4,40
	A031314038	<b>ARGENTO PROTEINATO ALMUM</b> <small>IN ESAURIMENTO</small>	Adulti 2% gocce nasali e auricolari, soluz. - 10ml flacone	25	C SOP	*€ 4,40
	A031312010	<b>CANFORA ALMUM</b> <small>IN ESAURIMENTO</small>	10% soluzione cutanea flacone 100ml soluzione idroalcolica	25	C SOP	*€ 5,60
	A031312022	<b>CANFORA ALMUM</b> <small>IN ESAURIMENTO</small>	10% soluzione cutanea 100ml flacone soluzione oleosa	25	C SOP	*€ 4,90
	A031330069	<b>CLARILAXINA STITICHEZZA</b> GLICEROLO	Adulti 2250mg supposte 18 supposte	60	C OTC	*€ 5,30
	A031318013	<b>ICTAMMOLO ALMUM</b>	10% unguento tubo 30g	25	C SOP	*€ 4,90
	A031316019	<b>IODIO ALMUM</b>	7% / 5% soluzione cutanea alcoolica 20ml flacone	24	C SOP	*€ 4,30
	A031316021	<b>IODIO ALMUM</b>	7% / 5% soluzione cutanea alcoolica 50ml flacone	24	C SOP	*€ 5,40
	A031320017	<b>MENTOLO ALMUM</b> <small>IN ESAURIMENTO</small>	1% polvere cutanea flacone 100g	24	GAL	*€ 4,50

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](mailto:farmacovigilanza@almusgenerici.it)



Per informazioni commerciali  
contatta il tuo Responsabile Clienti di Zona

# Catalogo prodotti



<b>Codice Paraf</b>	<b>Descrizione prodotto</b>	<b>Iva</b>	<b>Prezzo consigliato al pubblico (€)</b>
977827789	APPARECCHIO AEROSOL NEB T-1500 ADVANCED	22	<b>89,900</b>
904902929	APPARECCHIO AEROSOL NEB T-600 PLUS	22	<b>54,900</b>
977827791	DOCCIA NASALE	22	<b>19,900</b>
934297553	KIT ACCESSORI AEROSOL 7 PZ	22	<b>9,900</b>
973477021	COPRISONDA TERMOMETRO AURICOLARE A INFRAROSSI	5	<b>5,000</b>
934723406	TERMOMETRO AURICOLARE A INFRAROSSI	5	<b>42,900</b>
904578539	TERMOMETRO DIGITALE	5	<b>5,900</b>
938847074	TERMOMETRO DIGITALE CON PUNTA FLESSIBILE	5	<b>8,500</b>
932164318	TEST DI GRAVIDANZA ESITO PRECOCE 1 PZ	22	<b>14,900</b>
939154441	TEST DI OVULAZIONE 7 PZ	22	<b>28,900</b>
904578440	TEST GRAVIDANZA 1 PZ	22	<b>14,500</b>
904578453	TEST GRAVIDANZA 2PZ	22	<b>20,900</b>
932078330	PRONTOTEST CONTEN. URINE PRELIEVO SOTTOVUOTO	22	<b>1,200</b>
904578489	PRONTOTEST CONTENITORE STERILE FECI	22	<b>1,000</b>
904578503	PRONTOTEST CONTENITORE URINE 10 ML	5	<b>0,900</b>
904578515	PRONTOTEST CONTENITORE URINE 24ORE	22	<b>4,900</b>
904578491	PRONTOTEST CONTENITORE URINE TAPPO A VITE	22	<b>1,000</b>
904570619	ACQUA OSSIGENATA 10VOL 200 ML	22	<b>1,400</b>
939137651	ALCOOL ETILICO DENATURATO 90,1° - 250 ML	22	<b>2,000</b>
939137663	ALCOOL ETILICO DENATURATO 90,1° - 500 ML	22	<b>3,300</b>
939137675	ALCOOL ETILICO DENATURATO 90,1° - 1000 ML	22	<b>5,500</b>
904570621	GLICEROLO LIQUIDO 50 ML	22	<b>3,000</b>
904570645	OLIO DI RICINO - FLACONE 50 G	22	<b>3,000</b>
904570658	OLIO MANDORLE DOLCI 50 ML	22	<b>4,000</b>
904570710	OLIO VASELINA 200 ML	22	<b>4,500</b>
904570722	OLIO VASELINA 500 ML	22	<b>8,900</b>
904570696	OLIO VASELINA 1 L	22	<b>16,900</b>
904578402	SODIO BICARBONATO POLVERE 100 G	22	<b>2,200</b>
904578414	SODIO BICARBONATO POLVERE 250 G	22	<b>3,200</b>
904578390	VASELINA BIANCA UNGUENTO 30 G	22	<b>2,800</b>
938992272	GUANTI IN LATTICE MONOUSO LARGE 8/8,5 100 PZ	5	<b>11,500</b>
938992258	GUANTI IN LATTICE MONOUSO - MEDIUM 7/7,5 100 PZ	5	<b>11,500</b>
938991801	GUANTI IN LATTICE MONOUSO SMALL 6/6,5 100 PZ	5	<b>11,500</b>
982754448	GUANTI IN LATTICE SENZA POLVERE LARGE 100 PZ	5	<b>14,500</b>

<b>Codice Paraf</b>	<b>Descrizione prodotto</b>	<b>Iva</b>	<b>Prezzo consigliato al pubblico (€)</b>
982754436	GUANTI IN LATTICE SENZA POLVERE MEDIUM 100 PZ	5	<b>14,500</b>
982754424	GUANTI IN LATTICE SENZA POLVERE SMALL 100 PZ	5	<b>14,500</b>
935755975	GUANTI IN VINILE SENZA POLVERE LARGE 100 PZ	5	<b>10,500</b>
935755951	GUANTI IN VINILE SENZA POLVERE MEDIUM 100 PZ	5	<b>10,500</b>
935755936	GUANTI IN VINILE SENZA POLVERE SMALL 100 PZ	5	<b>10,500</b>
904578527	BASTONCINI COTONATI 200 PZ	22	<b>3,550</b>
982754463	CREMA MANI ARANCIA E CANNELLA 100 ML	22	<b>6,700</b>
904578580	DISCHETTI LEVATRUCCO 100 PZ	22	<b>2,800</b>
938858901	DISCHETTI MAXI COTONE 50 PZ	22	<b>3,500</b>
938859055	DISCHETTI MAXI COTONE BAMBINI 80 PZ	22	<b>3,500</b>
904578616	FAZZOLETTINI CARTA 4 VELI 10X10	22	<b>2,500</b>
930891561	SALVIETTE CAMBIO PANNOLINO 72 PZ	22	<b>3,800</b>
931777318	SALVIETTE IGIENE ADULTI 24 PZ	22	<b>4,500</b>
938965910	SALVIETTE IGIENE INTIMA 12 PZ	22	<b>3,300</b>
938965946	SALVIETTE STRUCCANTI ACQUA MICELLARE 25 PZ	22	<b>4,300</b>
930249014	SPRAY IGIENE AURICOLARE 100 ML	22	<b>10,900</b>
933720740	SOLUZIONE FISIOLGICA FIALE 5 ML 30 PZ	22	<b>7,500</b>
933720738	SPRAY NASALE ISOTONICO 100 ML	22	<b>11,200</b>
931069140	CEROTTI TNT C/T ASSORTITI 20 PZ	22	<b>4,500</b>
931069064	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X12,5 5 PZ	22	<b>6,700</b>
931069088	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X15 5 PZ	22	<b>7,800</b>
931069090	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X20 5 PZ	22	<b>10,200</b>
931069102	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X25 5 PZ	22	<b>10,900</b>
931069001	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X6 5 PZ	22	<b>5,200</b>
931069037	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 10X8 5 PZ	22	<b>6,100</b>
931069114	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 15X15 5 PZ	22	<b>11,300</b>
931068934	COMPRESSE ADESIVE STERILI TNT 7,2X5 5 PZ	22	<b>3,300</b>
931069241	COMPRESSE GARZA TNT STERILI 10X10 100 PZ	22	<b>3,200</b>
931069215	COMPRESSE GARZA TNT STERILI 10X10 25 PZ	22	<b>1,200</b>
931069254	COMPRESSE GARZA TNT STERILI 18X40 12 PZ	22	<b>3,300</b>
931069266	COMPRESSE GARZA TNT STERILI 36X40 12 PZ	22	<b>4,500</b>
931069189	STRISCIA TNT 50X6 CM 1 PZ	22	<b>4,900</b>
931069191	STRISCIA TNT 50X8 CM 1 PZ	22	<b>5,500</b>
978462125	BENDA ELASTICA COESIVA 10 CMX4M	22	<b>4,600</b>
978462137	BENDA ELASTICA COESIVA 12 CMX4M	22	<b>5,000</b>
978462099	BENDA ELASTICA COESIVA 4 CMX4M	22	<b>3,200</b>
978462101	BENDA ELASTICA COESIVA 6 CMX4M	22	<b>3,700</b>
978462113	BENDA ELASTICA COESIVA 8 CMX4M	22	<b>4,200</b>
904902968	BENDA GARZA ORLATA 10 CMX5M	22	<b>2,000</b>
904902970	BENDA GARZA ORLATA 5 CMX5M	22	<b>1,500</b>
904902982	BENDA GARZA ORLATA 7 CMX5M	22	<b>1,800</b>
905821942	CEROTTI ASSORTITI 16 PZ	22	<b>3,900</b>
905821928	CEROTTI IMPERMEABILI 20 PZ	22	<b>3,900</b>
905821866	CEROTTI TELA 20 PZ	22	<b>4,100</b>
905821916	CEROTTI TRASPARENTI 20 PZ	22	<b>4,500</b>

<b>Codice Paraf</b>	<b>Descrizione prodotto</b>	<b>Iva</b>	<b>Prezzo consigliato al pubblico (€)</b>
905821930	CEROTTI ULTRA PROTETTIVI 20 PZ	22	<b>4,800</b>
905821878	CEROTTO IMPERMEABILE 6 CMx1M	22	<b>5,100</b>
930173822	CEROTTO MICROPOROSO IN ROCCHETTO 1,25 CM X 5 M	22	<b>3,500</b>
930173834	CEROTTO MICROPOROSO IN ROCCHETTO 2,5 CM X 5 M	22	<b>5,500</b>
930173859	CEROTTO MICROPOROSO IN ROCCHETTO 5 CM X 5 M	22	<b>8,500</b>
905821892	CEROTTO TELA 6 CMx1M	22	<b>5,800</b>
904903174	COMPRESSA OCULARE ADESIVA STERILE IN COTONE 5 PZ	22	<b>4,500</b>
904903034	COMPRESSE GARZA 10X10 100 PZ	22	<b>2,900</b>
904903123	COMPRESSE GARZA 10X10 CM 50 PZ	22	<b>1,900</b>
904903313	COMPRESSE GARZA 10X10CM 25PZ	22	<b>1,000</b>
904903046	COMPRESSE GARZA 18X40 CM 12 PZ	22	<b>2,900</b>
904903109	COMPRESSE GARZA 36X40 CM 12 PZ	22	<b>4,300</b>
904902994	COTONE CHIRURGICO ASSORBENTE 50 G	22	<b>2,200</b>
904903008	COTONE CHIRURGICO ASSORBENTE 100 G	22	<b>5,100</b>
904903010	COTONE CHIRURGICO ASSORBENTE 250 G	22	<b>1,500</b>
904903022	COTONE CHIRURGICO ASSORBENTE 500 G	22	<b>8,500</b>
935602779	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 1,00	4	<b>14,500</b>
935602781	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 1,50	4	<b>14,500</b>
935602793	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 2,00	4	<b>14,500</b>
935602805	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 2,50	4	<b>14,500</b>
935602817	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 3,00	4	<b>14,500</b>
935602829	ALVITA OCCHIALI BEATRICE 3,50	4	<b>14,500</b>
981430438	ALVITA OCCHIALI CASEY 1,00	4	<b>14,500</b>
981430440	ALVITA OCCHIALI CASEY 1,50	4	<b>14,500</b>
981430453	ALVITA OCCHIALI CASEY 2,00	4	<b>14,500</b>
981430477	ALVITA OCCHIALI CASEY 2,50	4	<b>14,500</b>
981430489	ALVITA OCCHIALI CASEY 3,00	4	<b>14,500</b>
981430491	ALVITA OCCHIALI CASEY 3,50	4	<b>14,500</b>
979818414	ALVITA OCCHIALI DONNEL 1,00	4	<b>14,500</b>
979818426	ALVITA OCCHIALI DONNEL 1,50	4	<b>14,500</b>
979818438	ALVITA OCCHIALI DONNEL 2,00	4	<b>14,500</b>
979818440	ALVITA OCCHIALI DONNEL 2,50	4	<b>14,500</b>
979818453	ALVITA OCCHIALI DONNEL 3,00	4	<b>14,500</b>
979818465	ALVITA OCCHIALI DONNEL 3,50	4	<b>14,500</b>
979818477	ALVITA OCCHIALI GABRY 1,00	4	<b>14,500</b>
979818489	ALVITA OCCHIALI GABRY 1,50	4	<b>14,500</b>
979818491	ALVITA OCCHIALI GABRY 2,00	4	<b>14,500</b>
979818503	ALVITA OCCHIALI GABRY 2,50	4	<b>14,500</b>
979818515	ALVITA OCCHIALI GABRY 3,00	4	<b>14,500</b>
979818527	ALVITA OCCHIALI GABRY 3,50	4	<b>14,500</b>
976192753	ALVITA OCCHIALI GIO 1,00	4	<b>14,500</b>
976192765	ALVITA OCCHIALI GIO 1,50	4	<b>14,500</b>
976192777	ALVITA OCCHIALI GIO 2,00	4	<b>14,500</b>
976192789	ALVITA OCCHIALI GIO 2,50	4	<b>14,500</b>
976192791	ALVITA OCCHIALI GIO 3,00	4	<b>14,500</b>

<b>Codice Paraf</b>	<b>Descrizione prodotto</b>	<b>Iva</b>	<b>Prezzo consigliato al pubblico (€)</b>
976192803	ALVITA OCCHIALI GIO 3,50	4	<b>14,500</b>
981430503	ALVITA OCCHIALI PAT 1,00	4	<b>14,500</b>
981430515	ALVITA OCCHIALI PAT 1,50	4	<b>14,500</b>
981430527	ALVITA OCCHIALI PAT 2,00	4	<b>14,500</b>
981430539	ALVITA OCCHIALI PAT 2,50	4	<b>14,500</b>
981430541	ALVITA OCCHIALI PAT 3,00	4	<b>14,500</b>
981430554	ALVITA OCCHIALI PAT 3,50	4	<b>14,500</b>
938777911	ALVITA OCCHIALI RITA 1,00	4	<b>14,500</b>
938777923	ALVITA OCCHIALI RITA 1,50	4	<b>14,500</b>
938777935	ALVITA OCCHIALI RITA 2,00	4	<b>14,500</b>
938777950	ALVITA OCCHIALI RITA 2,50	4	<b>14,500</b>
938777962	ALVITA OCCHIALI RITA 3,00	4	<b>14,500</b>
938777974	ALVITA OCCHIALI RITA 3,50	4	<b>14,500</b>
979818539	ALVITA OCCHIALI SIMON 1,00	4	<b>14,500</b>
979818554	ALVITA OCCHIALI SIMON 1,50	4	<b>14,500</b>
979818566	ALVITA OCCHIALI SIMON 2,00	4	<b>14,500</b>
979818578	ALVITA OCCHIALI SIMON 2,50	4	<b>14,500</b>
979818580	ALVITA OCCHIALI SIMON 3,00	4	<b>14,500</b>
979818592	ALVITA OCCHIALI SIMON 3,50	4	<b>14,500</b>
935603213	ALVITA OCCHIALI VINCE 1,00	4	<b>14,500</b>
935603225	ALVITA OCCHIALI VINCE 1,50	4	<b>14,500</b>
935603237	ALVITA OCCHIALI VINCE 2,00	4	<b>14,500</b>
935603249	ALVITA OCCHIALI VINCE 2,50	4	<b>14,500</b>
935603252	ALVITA OCCHIALI VINCE 3,00	4	<b>14,500</b>
935603264	ALVITA OCCHIALI VINCE 3,50	4	<b>14,500</b>
976192690	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 1,00	4	<b>14,500</b>
976192702	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 1,50	4	<b>14,500</b>
976192714	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 2,00	4	<b>14,500</b>
976192726	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 2,50	4	<b>14,500</b>
976192738	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 3,00	4	<b>14,500</b>
976192740	ALVITA OCCHIALI ZINNIA 3,50	4	<b>14,500</b>
935281675	CAVIGLIERA MISURA 1 20-22 CM	22	<b>19,900</b>
935281687	CAVIGLIERA MISURA 2 22-24 CM	22	<b>19,900</b>
935281699	CAVIGLIERA MISURA 3 24-26 CM	22	<b>19,900</b>
974479661	COLLARE CERVICALE MORBIDO MISURA 1 30-36 CM	22	<b>13,500</b>
974479673	COLLARE CERVICALE MORBIDO MISURA 2 36-42 CM	22	<b>13,500</b>
974479685	COLLARE CERVICALE MORBIDO MISURA 3 42-48 CM	22	<b>13,500</b>
974479697	FASCIA ADDOMINALE ELASTICA MISURA 1 75-90 CM	22	<b>29,900</b>
974479709	FASCIA ADDOMINALE ELASTICA MISURA 2 90-105 CM	22	<b>29,900</b>
974479711	FASCIA ADDOMINALE ELASTICA MISURA 3 105-120 CM	22	<b>29,900</b>
935282246	FASCIA ADDOMINALE MIS 1 75-95 CM	22	<b>26,500</b>
935282259	FASCIA ADDOMINALE MIS 2 95-110 CM	22	<b>26,500</b>
935282261	FASCIA ADDOMINALE MIS 3 110-130 CM	22	<b>26,500</b>
935282210	FASCIA LOMBARE MIS 1 80-100 CM	22	<b>34,900</b>
935282222	FASCIA LOMBARE MIS 2 100-120 CM	22	<b>34,900</b>

<b>Codice Paraf</b>	<b>Descrizione prodotto</b>	<b>Iva</b>	<b>Prezzo consigliato al pubblico (€)</b>
935282234	FASCIA LOMBARE MIS 3 120-140 CM	22	<b>34,900</b>
974479723	GINOCCHIERA ELASTICA MISURA 1 32-36 CM	22	<b>15,900</b>
974479735	GINOCCHIERA ELASTICA MISURA 2 36-41 CM	22	<b>15,900</b>
974479747	GINOCCHIERA ELASTICA MISURA 3 41-46 CM	22	<b>15,900</b>
935281663	GINOCCHIERA UNIVERSALE	22	<b>29,900</b>
974479750	POLSINO ELASTICO MISURA 1 14-16 CM	22	<b>9,900</b>
974479762	POLSINO ELASTICO MISURA 2 16-18 CM	22	<b>9,900</b>
974479774	POLSINO ELASTICO MISURA 3 18-20 CM	22	<b>9,900</b>
935281737	TUTORE GOMITO MIS 1 23-25 CM	22	<b>19,900</b>
935281749	TUTORE GOMITO MIS 2 25-27 CM	22	<b>19,900</b>
935281752	TUTORE GOMITO MIS 3 27-29 CM	22	<b>19,900</b>
935281764	TUTORE POLLICE MIS 1 12-19 CM	22	<b>27,900</b>
935282208	TUTORE POLLICE MIS 2 19-23 CM	22	<b>27,900</b>
935281701	TUTORE POLSO MISURA 1 14-16 CM	22	<b>23,900</b>
935281713	TUTORE POLSO MISURA 2 16-18 CM	22	<b>23,900</b>
935281725	TUTORE POLSO MISURA 3 18-20 CM	22	<b>23,900</b>
973603968	CARTA DA BANCO 25X37 10 KG	22	<b>56,000</b>
972596478	SACCHETTI BIO 23X40 MANICO A BRETTELLA 1000 PZ	22	<b>70,000</b>
973603956	SACCHETTI BIO 27X50 MANICO A BRETTELLA 500 PZ	22	<b>50,000</b>
972596466	SACCHETTI BIO MANICO A FAGIOLO 14X30 1000 PZ	22	<b>50,000</b>
935505418	SFIGMOMANOMETRO AUTOMATICO DA BRACCIO	22	<b>54,950</b>
935505420	SFIGMOMANOMETRO AUTOMATICO DA BRACCIO ADVANCED	22	<b>89,750</b>
935051603	SIRINGA 1 ML 26 G 1 PZ	22	<b>0,250</b>
935051589	SIRINGA 10 ML 21 G 1 PZ	22	<b>0,350</b>
935051553	SIRINGA 2,5 ML 23 G ASTUCCIO 10 PZ	22	<b>2,900</b>
935051577	SIRINGA 5 ML 23 G ASTUCCIO 10 PZ	22	<b>3,200</b>
987058649	BORSA ACQUA CALDA	22	<b>8,500</b>
904578554	BORSA GHIACCIO IN TESSUTO	22	<b>8,700</b>
975611714	GHIACCIO ISTANTANEO 2 PZ	22	<b>4,500</b>
976289203	CREMA CORPO IDRATANTE ALOE VERA 400 ML	22	<b>6,900</b>
976289215	CREMA CORPO NUTRIENTE OLIO D'OLIVA 300 ML	22	<b>6,900</b>
982754475	DETERGENTE INTIMO TEA TREE OIL 250 ML	22	<b>4,500</b>
976289177	GEL DOCCIA TE' BIANCO 300 ML	22	<b>4,900</b>
982754451	GEL DOCCIA ARANCIA E CANNELLA 300 ML	22	<b>4,900</b>
976289165	GEL DOCCIA CREMA 300 ML	22	<b>4,900</b>
976289189	GEL DOCCIA FIORI D'ARANCIO E TE' VERDE 300 ML	22	<b>4,900</b>
976289153	GEL DOCCIA MIELE E YOGURT 300 ML	22	<b>4,900</b>
976289191	SAPONE MANI ALOE VERA 500 ML	22	<b>4,900</b>
976289239	SHAMPOO RIVITALIZZANTE 300 ML	22	<b>6,900</b>
976289227	SHAMPOO USO FREQUENTE 300 ML	22	<b>5,900</b>
984873149	BAGNO SHAMPOO BABY 300 ML	22	<b>6,900</b>
984873164	CREMA VISO-CORPO BABY 300 ML	22	<b>8,900</b>
984873152	DETERGENTE MANI-VISO BABY 300 ML	22	<b>6,900</b>
984873137	PASTA OSSIDO ZINCO BABY 100 ML	22	<b>5,900</b>
984873125	SALVIETTE BABY PURE WATER 60 PZ	22	<b>3,500</b>



# Non sottovalutiamo il tuo dolore.

**Una terapia del dolore mirata può cambiare il significato di sollievo.**

Sapevi che 1 persona su 5 convive con dolori cronici? Il medico di base può consigliarti la terapia e il percorso più adeguati per il dolore di lungo periodo.

**Fai una scelta di salute con Sandoz.**

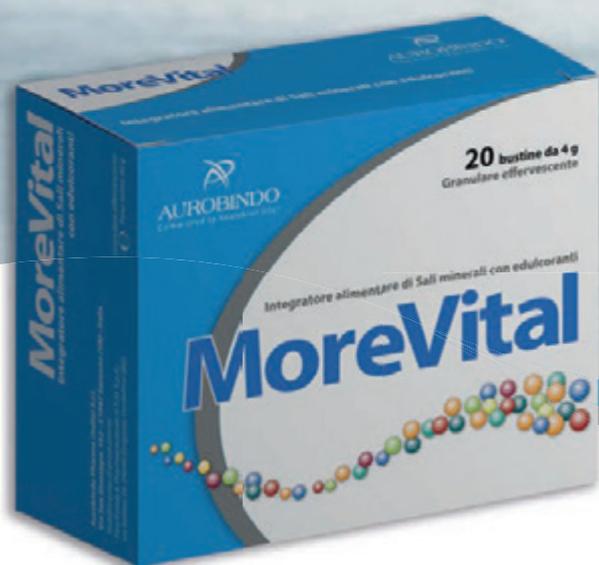
**SANDOZ**

# MoreVital

Più vitalità per l'organismo!

Ti senti  
**SPOSSATO?**

Aiuta a combattere  
**SPOSSATEZZA, SUDORAZIONE e CRAMPI**



MAGNESIO

POTASSIO

Integratore alimentare con i benefici di  
**MAGNESIO e POTASSIO**  
che favoriscono la funzione energetica e muscolare.