

UNA FINESTRA sul settore veterinario



In apertura dello speciale, presentiamo un inquadramento del settore a cura di Anna Beatrice Ciorba, medico veterinario e dirigente presso il ministero della Salute per la sicurezza degli alimenti e della nutrizione. Ci focalizzeremo poi sulla realtà delle farmacie, analizzando i possibili ambiti di sviluppo del settore e proponendo i consigli di marketing e gestione. Sarà inoltre interessante confrontarci con le esperienze di medici veterinari e farmacisti che hanno già sviluppato il settore della veterinaria. Inoltre, suggeriamo ai lettori alcune formulazioni galeniche veterinarie e alcuni suggerimenti pratici che potrebbero tornare molto utili. Buona lettura.

Il settore veterinario costituisce oggi una piccola realtà per il farmacista se valutato sotto il profilo meramente commerciale, ma un'interessante opportunità se considerato nell'ottica della fidelizzazione del cliente famiglia. Inoltre, le possibilità di sviluppo di questo settore in farmacia sono notevoli. Gli animali da compagnia in Italia sono attualmente una popolazione ampia e diversificata per quanto attiene alle varie specie presenti. Indubbiamente cani e gatti, oggi riuniti sotto la denominazione convenzionale di pet, rappresentano la fetta più significativa in termini di spesa da parte dei loro proprietari.

cani	7.1 milioni
gatti	7.3 milioni
uccelli	14 milioni
roditori	1.5 milioni
pesci	30 milioni
altri	1.2 milioni

Complessivamente, il mercato del farmaco veterinario in Italia si può stimare pari ad un valore di circa 440 milioni di euro, più o meno equamente ripartito tra animali di interesse zootecnico ed animali di affezione. Il settore del farmaco veterinario destinato agli animali di interesse zootecnico è attualmente gestito dai grossisti del settore, i quali, così come prescrivono le normative di legge, devono avere nel loro organico un farmacista. Il farmaco è ceduto all'allevatore dietro presentazione di ricetta medico veterinaria.

Il settore del mercato dei farmaci per i pet è in costante, seppur moderata, crescita nonostante l'attuale crisi economica, dimostrando sempre più come il pet sia diventato un membro a tutti gli effetti della famiglia. Da un'analisi delle vendite dei farmaci di questa area si può constatare come i prodotti maggiormente venduti siano rappresentati dagli antiparassitari, seguiti dagli antibatterici e dagli antinfiammatori.

Ectoparassitari	80 milioni euro
Endoparassitari	30 milioni euro
Vaccini	19.8 milioni euro
Antibatterici orali	19.9 milioni euro
Antibatterici iniett.	7 milioni euro
Antinfiammatori, otologici, topici, cardiovascolari, ecc.	42 milioni euro
Nutraceutici	11 milioni euro
Altri (detergenti, disinfettanti, integratori, ecc.)	10.3 milioni euro

di Anna Beatrice Ciorba



La fetta più rilevante del mercato dei prodotti per cani e gatti è senza dubbio costituita dai mangimi, il cui valore in termini di fatturato è stato pari nel 2011 a 1630 milioni di euro. È questa un'area che ha conosciuto una progressiva, costante crescita negli anni, dovuta al fatto che i proprietari degli animali preferiscono alimentare i propri pet con prodotti quali scatolette e croccantini, specificatamente studiati e formulati per soddisfare i fabbisogni nutrizionali di questi animali in funzione del momento fisiologico della loro vita. All'interno di questo segmento si è poi sviluppata un'interessante area rappresentata dai così detti mangimi dietetici, cioè alimenti realizzati per offrire un supporto nutrizionale nel corso di varie patologie (cardiopatie, nefropatie, epatopatie, obesità, calcolosi renale, ecc.).

LA VENDITA DA PARTE DEL VETERINARIO

Per quanto concerne i farmaci veterinari e la loro dispensazione da parte del veterinario il comma 3 dell'articolo 84 (Modalità di tenuta delle scorte negli impianti di cura degli animali) del D.vo 193/2006 prevede: «Il medico veterinario, nell'ambito della pro-

pria attività e qualora l'intervento professionale lo richieda, può consegnare all'allevatore o al proprietario degli animali le confezioni di medicinali veterinari della propria scorta e da lui già utilizzate, allo scopo di iniziare la terapia in attesa che detto soggetto si procuri, dietro presentazione della ricetta redatta dal medico veterinario secondo le tipologie previste, altre confezioni prescritte per il proseguimento della terapia medesima; restano fermi gli obblighi di registrazione di cui all'articolo 15 del decreto legislativo di attuazione della direttiva n.2003/74/CE».

La realizzazione, invece, di un pet corner all'interno di una clinica veterinaria non ha avuto certamente uno sviluppo significativo. La Federazione Nazionale degli Ordini veterinari già nel 2000 faceva presente che «il medico veterinario può cedere ai propri clienti prodotti attinenti alla salute ed al benessere degli animali in cura; detta attività va comunque svolta in forma diretta e non può essere pubblicizzata. È vietata l'esposizione dei prodotti». L'attuazione di iniziative di questo tipo ha però conosciuto notevoli difficoltà di tipo burocratico ed organizzativo, legate a diverse interpretazioni sull'applicabilità di questa attività, ai diversi



requisiti richiesti dalle varie autorità locali per un'attività commerciale di questo tipo (cambio di destinazione d'uso dei locali, metratura minima, licenza apposita per gli alimenti per animali, ecc.). È anche da tenere presente come si tratti di un tipo di cessione *sui generis*, in quanto la cessione dovrebbe essere effettuata direttamente dal medico veterinario curante e non da parte di eventuali collaboratori che non siano medici veterinari iscritti all'albo professionale.

L'APPROVVIGIONAMENTO DELLA FARMACIA

Il farmacista acquista generalmente il farmaco veterinario da un grossista o da una cooperativa di farmacisti. I più importanti grossisti del farmaco umano sono in grado di fornire qualsiasi tipologia di prodotto veterinario e, molti di questi, si avvalgono a loro volta per questo settore dell'opera di depositi del farmaco veterinario quali piattaforme operative per un sicuro e capillare approvvigionamento. In Italia quindi il proprietario di un animale specialmente da compagnia si deve rivolgere ad una farmacia per acquistare il farmaco prescritto dal medico veterinario, che, a differenza di quanto avviene in numerosi Paesi europei, non può venderlo se non nel caso di inizio terapia.

Oltre al farmaco nel campo veterinario esiste un'ampia gamma di prodotti di libera vendita destinati alla salute ed al benessere animale, che necessitano di un consiglio specializzato da parte del farmacista. Questi sono rappresentati, per esempio, da prodotti per la cura del pelo e della cute quali shampoo all'aloe o

alla clorexidina, da fermenti lattici ed omega 3 studiati per la flora intestinale di cani e gatti; da colliri, disinfettanti e cicatrizzanti; da collari ai ferormoni indicati per un'azione tranquillizzante; da repellenti ambientali per impedire che il cane sporchi in luoghi indesiderati; e via dicendo.

I PRODOTTI PER LA PREVENZIONE

La parola d'ordine anche in veterinaria è prevenzione: sono così nate ad opera di aziende e di associazioni professionali numerose campagne di sensibilizzazione nei confronti dei proprietari dei pet volte all'effettuazione di visite programmate, alla lotta stagionale (primaverile ed estiva) agli ectoparassiti ed alle parassitosi intestinali, all'impianto di microchip per combattere efficacemente il triste fenomeno dell'abbandono e del conseguente randagismo.

In questo specifico settore il farmacista, nella sua accezione di operatore sanitario, può svolgere, in sinergia con il medico veterinario, una significativa funzione di educazione nei confronti del pubblico, ma anche adeguare e predisporre la propria struttura in modo da soddisfare le esigenze di facile reperibilità di prodotti specifici destinati alla cura dei pet. Potrebbe rivelarsi opportuno ed utile un costante collegamento con gli ambulatori veterinari limitrofi alla farmacia, la quale sia quindi in grado di soddisfare prontamente le necessità di approvvigionamento di farmaci da parte del proprietario del piccolo animale, tenendo un'adeguata scorta dei farmaci di più frequente prescrizione ed eventualmente organizzando un pet corner.

IL MARKETING e il reparto della veterinaria

di Zeina Ayache

La passione per cani e gatti si è trasformata, negli ultimi anni, in un grande mercato ancora quasi inesplorato. Dopo il boom di vendite inerenti il mercato dei prodotti per l'infanzia, dopo la moda del biologico, dopo la fobia delle intolleranze alimentari, adesso ci si aspettano grandi risultati dal settore "animali domestici". Il mondo degli animali da compagnia è infatti entrato definitivamente in contatto con il nostro, tanto da esserne ormai una parte fondamentale. Il migliore amico dell'uomo, il cane, non è però l'unico ad aver conquistato l'affetto degli esseri umani. Gatti, uccelli, roditori, pesci e altri animali più particolari, esotici, sono solo alcuni dei pet che ogni giorno coccoliamo come fossero nostri figli, fratelli, nipoti o compagni. E, tra le attenzioni che offriamo a coloro cui vogliamo bene, ci sono anche le cure mediche che, senza di noi, i nostri piccoli amici non potrebbero ricevere. Dal veterinario la coda è sempre infinita, quasi come dal medico di famiglia. Nelle sale d'attesa ci si scambiano aneddoti, spesso al limite del credibile, riguardo le gesta compiute dal pet di turno; e bisogna ammettere che, a volte, c'è proprio da ridere. Tutto questo affetto a volte si traduce in patologia, tanto che molti animali, purtroppo, perdono la loro vera identità e si dimenticano dell'istinto che invece dovrebbe caratterizzarli e farli sentire vivi. Insensibile a questi aspetti e interessato solo agli spazi di mercato, il marketing cerca di spingere dove la domanda cresce, così da poter portare ancora più offerta, e poi domanda, e ancora offerta, e così via. Cerchiamo di capire come il settore veterinario si stia sviluppando, come venga affrontato dalle farmacie, rispetto ai negozi dedicati, e cosa potreste fare voi per sfruttare questa nuova opportunità.

LA SITUAZIONE ATTUALE:

Se andiamo ad analizzare cosa succede nelle farmacie, possiamo notare come il settore veterinario non sia sfruttato al massimo delle sue potenzialità. Risulta infatti evidente che il ruolo della farmacia, in questo settore, è per la maggior parte dei casi solo quello di distributore di medicinali prescritti direttamente dal ve-

terinario. Alcune farmacie, tuttavia hanno sviluppato un importante mercato di prodotti dedicati ai pet. Tuttavia molte di esse, anche particolarmente conosciute in questo settore, affermano che non c'è interesse (economico) ad esporre i prodotti non prescritti dal veterinario, in quanto poco richiesti. Come ci ha confermato la farmacia Sant'Anna di Milano, attiva nell'ambito veterinario «I prodotti maggiormente venduti sono i farmaci consigliati dal veterinario attraverso prescrizione. Per quanto riguarda ad esempio collari, museruole o altri prodotti, ci atteniamo invece alle ordinazioni che ci arrivano dai nostri clienti, che ormai sanno che rivendiamo anche prodotti per animali». È interessante questo metodo di lavoro, in quanto permette di vendere prodotti veterinari, che non necessitano di richieste, senza però intasare il magazzino della farmacia. Un'altra farmacia, da noi contattata, alla domanda sul perché della rinuncia all'esposizione dei prodotti veterinari, ha risposto che

«Le poche centinaia di euro che si guadagnano ogni mese da questo tipo di prodotti e la mancanza di una forte domanda portano noi farmacisti a non voler investire occupando punti della farmacia che possono essere dedicati ad altri prodotti più redditizi». Per quanto credo che sia comprensibile questo atteggiamento, trovo che si dovrebbe pensare a come far fruttare ogni singolo settore della farmacia al massimo delle sue potenzialità. Non possiamo sempre aspettare che siano i clienti a chiederci i prodotti, è necessario atti-





varsì, come insegna il marketing stesso: bisogna creare la domanda, partendo dall'offerta. Le mode funzionano poiché le masse vengono convinte di aver bisogno del prodotto pubblicizzato.

FARMACIE VETERINARIE:

Per capire come sfruttare al massimo questo settore della farmacia, vediamo cosa accade sia in quelle farmacie specializzate che già si dedicano al settore, sia nei negozi dedicati agli animali. Navigando su internet, mi hanno colpito alcune farmacie veterinarie italiane specializzate, ovvero farmacie che rivendono esclusivamente prodotti per animali, domestici e non, che non possono vendere medicinali per esseri umani e per le quali è prevista la presenza di almeno un farmacista. Si tratta di esercizi che vendono sia medicinali, sia mangimi e accessori, anche specifici, per esempio per la castrazione di bovini. «Fino a qualche tempo fa eravamo gli unici in città» afferma PHARMAVET, farmacia veterinaria di Sassari. «Adesso in città siamo in quattro. All'inizio i prodotti di cui ci occupavamo riguardavano principalmente quelli per gli animali da fattoria. Adesso invece ci occupiamo per lo più di animali domestici, per i quali i padroni preferiscono acquistare presso punti vendita affidabili come il nostro». La loro presenza, sempre maggiore sul territorio, ci permette di capire quanto, ad oggi, i consumatori siano attenti all'acquisto di prodotti specifici per i loro animali. È finita

l'epoca in cui il cane mangiava gli avanzi di casa. Grazie all'informazione, è aumentato il livello di sensibilità dei padroni che hanno compreso quanto sia importante nutrire e coccolare (sempre nella giusta quantità) il proprio animale domestico. A parte le farmacie veterinarie sul territorio, esistono anche molte parafarmacie online che però non possono vendere i farmaci che necessitano di richiesta medica. Un esempio è "Farmacia Veterinaria, prodotti per animali domestici" che dichiara come «le prenotazioni sono davvero molte e spaziano dal mangime agli accessori». È indubbia la comodità di ricevere direttamente a casa i prodotti e senza spese di spedizione. Il loro successo ci aiuta ancora una volta a comprendere quanto questo settore sia in crescita. Uscendo invece dal nostro Paese, sono interessati i molti convegni e le svariate attività che ruotano intorno al ruolo del farmacista veterinario, ovvero di un professionista che sta al veterinario, come il farmacista sta al medico. La presenza di queste figure specializzate rappresenta un'ulteriore prova di come ci si debba preparare ad una vera esplosione di richieste.

LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE:

Alcune farmacie veterinarie italiane hanno creato la loro pagina di Facebook. Non posso che complimentarmi con loro per aver cercato di farsi conoscere, ma bisogna ammettere che lo sforzo che

hanno compiuto per rendere queste vetrine funzionanti non è stato poi molto. Oltre a comunicare le promozioni, infatti, le farmacie raramente rispondono alle domande degli utenti e non si preoccupano di "fare informazione". Ciò che funziona su internet, non è solo la comunicazione di uno sconto, ma l'informazione utile che il sito, o la pagina Facebook, veicolano. Basta poco. Per esempio si può pensare, ogni settimana, di parlare di malattie tipiche degli animali domestici. Un esempio di post da pubblicare potrebbe essere «È arrivata la primavera e il vostro animale potrebbe aver bisogno di prodotti specifici per le allergie, passate da noi che sapremo consigliarvi il giusto prodotto». Se poi avete modo di approfondire l'argomento spiegando quali siano le allergie più tipiche dei vari animali domestici, ancora meglio, vorrà dire che, con il tempo, potrete crearvi una vera rete di contatti che vi seguiranno e che faranno affidamento su di voi per curare il loro piccolo amico.

Per quanto riguarda invece il vostro punto vendita, la farmacia, esistono due strade che potete scegliere di percorrere, se siete interessati a far rendere il reparto veterinario.

Se avete una farmacia di grandi dimensioni, vi consiglio di esporre i prodotti dedicati agli animali. In questo caso però l'esposizione non dovrebbe limitarsi ad una semplice messa a scaffale. Vi consiglio di rendere quell'area attraente utilizzando i colori, per esempio il verde e il giallo che catturano lo sguardo comunicando al tempo stesso

professionalità e sicurezza. Sono colori vicini al mondo degli animali, così come il marrone, che però ricorda di più l'erboristeria. Evitare il rosa e l'azzurro, rendono molto più l'idea di prodotti per l'infanzia. Ovviamente non voglio dire che dovrete pitturare gli scaffali, ma, acquistando qualche rotolo di carta velina, potrete ricoprire i vostri scaffali in pochi istanti, un po' di scotch, e il gioco è fatto.

Sicuramente vi aiuteranno i prodotti stessi che già di loro sono molto colorati. Se invece avete una farmacia piccola, ma avete un rifornimento valido di prodotti, potete far stampare una locandina da esporre sulla porta della vostra farmacia in cui comunicate che all'interno è possibile trovare prodotti per animali, specificando che non trattate solo medicinali, ma offrite anche accessori e mangimi. Vi ricordate quando abbiamo parlato di come si organizza un evento in farmacia? Se non volete esporre i prodotti (ma anche se li esponete) potrebbe essere interessante, per i vostri clienti, assistere ad incontri mirati su diversi argomenti legati al mondo degli animali domestici, come per Facebook, creare informazioni vi permette di accrescere il vostro giro di affari. Ricordatevi che il farmacista è la voce della verità per i consumatori. Se da un lato è vero che ci sono già negozi per animali, non dovete dimenticarvi che il cliente si fida del vostro consiglio più che di quello di un venditore di uno di questi negozi.

I PRODOTTI DA SCEGLIERE:

Mi rendo conto che per voi non sia possibile procurarvi tutti i prodotti che rivendono i negozi specializzati. Vi consiglio allora quelli che, secondo me, sono più indicati per la farmacia.

Innanzitutto gli antiparassitari. Questi sono tra i prodotti più venduti poiché maggiormente consigliati dai veterinari. Potrebbe essere interessante creare un evento che spiega come applicarli all'animale, a cosa servano e cosa sia necessario conoscere di questi prodotti. Il medesimo consiglio è valido anche per l'altra categoria gettonata, ovvero quella dei detergenti per le orecchie. Molti infatti non sanno come utilizzarli e rischiano di far più danni che benefici al loro amico a quattro zampe.

Non dimenticatevi l'igiene, i consumatori si sentiranno più tranquilli ad acquistare uno shampoo, o una qualsiasi lozione per animali, presso la farmacia, piuttosto che in altri negozi: un po' come succede per i prodotti per esseri umani. Procuratevi anche alcuni accessori come guinzagli, museruole e giocattoli.

Per quanto riguarda invece i mangimi, potrebbe essere interessante rivendere quelli più particolari, light, per intolleranze, per diete speciali. Importanti, e facile da vendere, sono gli snack.

Eviterei i grossi sacchi di crocchette, l'effetto finale sarebbe quello del grande magazzino.

Il settore veterinario permette di essere creativi e, con un po' di voglia e intraprendenza, può portare a grandi risultati, sperimentate per un paio di mesi con i prodotti che già avete, non resterete delusi dei risultati.



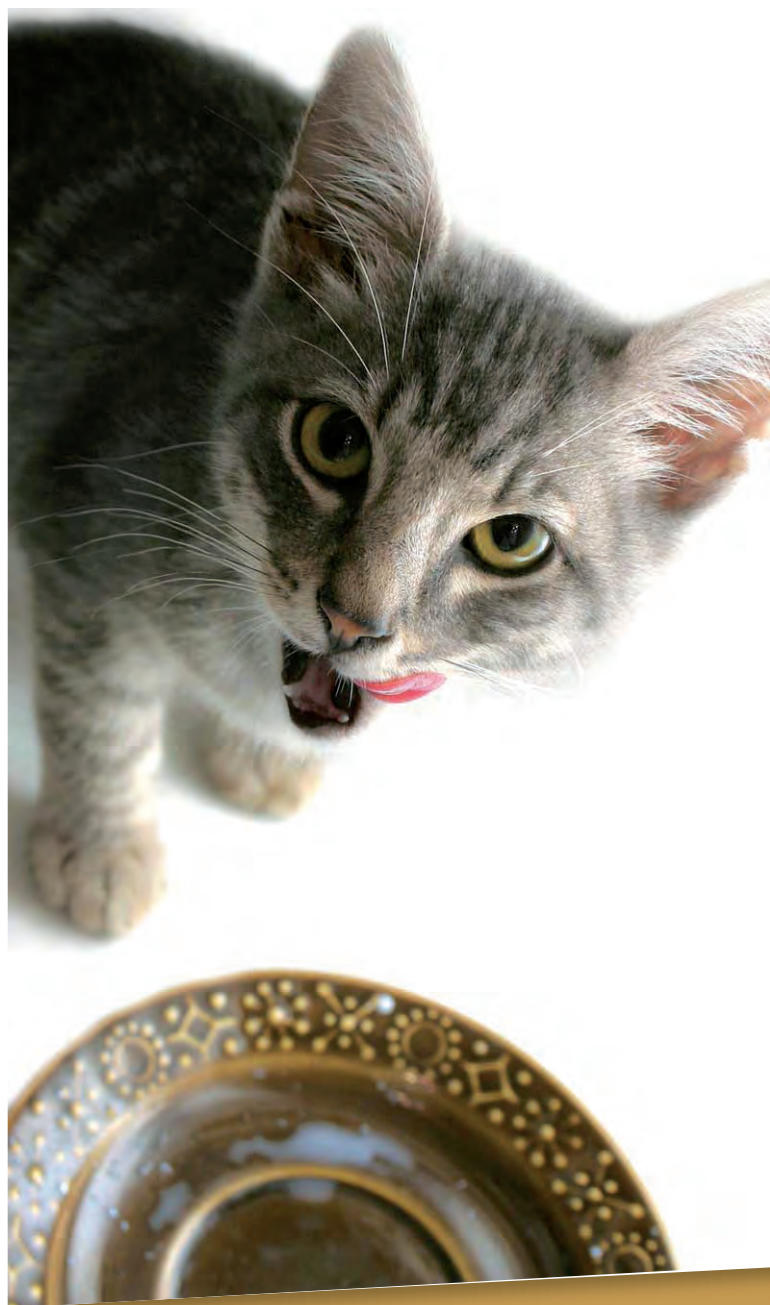
Intervista a Pietro Siciliano

farmacista esperto in preparazioni galeniche veterinarie

È sempre stato attivo nel settore delle preparazioni galeniche. Ma la svolta è avvenuta tre anni fa, partecipando alla scuola permanente di galenica di Utifar. Da allora, Pietro Siciliano, socio della farmacia San Giorgio ad Acilia (Roma), è parte integrante di quello che lui stesso definisce «un circolo di colleghi che condividono le stesse passioni e che possono scambiarsi esperienze, idee, "dritte" che non si trovano nei testi». Ha partecipato alla scuola fin dal suo primo anno, il 2009. «Devo riconoscere», prosegue Siciliano «che la scuola permanente di galenica di Utifar è un'esperienza che ogni volta mi arricchisce professionalmente. Non si tratta solo di assistere ad un corso. Di corsi ne esistono a decine, senza parlare dei numerosi libri o siti internet su cui approfondire. Quello che risulta davvero interessante è che con la scuola permanente si instaura una collaborazione reale tra colleghi. Senza dimenticare che, grazie ai docenti Peter Jager e Mario Marcucci, si ha sempre a disposizione una fonte di conoscenze sicure e declinate in senso pratico». In questo caso, tuttavia, siamo noi di Utifar ad attingere utili informazioni dalla sua esperienza professionale nel campo delle preparazioni galeniche in ambito veterinario. La sua fantasia, sempre molto apprezzabile in un farmacista preparatore, e la sua preparazione hanno dato ottimi frutti in questo particolare settore. Vi proponiamo quindi un'intervista a Pietro Siciliano curata proprio dal suo "maestro" Peter Jager.

Pietro, puoi spiegarci in quali ambiti l'ingegno e la fantasia aiutano il farmacista preparatore?

Quando un farmacista si trova ad allestire una preparazione galenica diversa da quelle di routine deve affrontare numerosi problemi sia tecnici, sia squisitamente pratici. Penso a cose diversissime: dalla reperibilità delle sostanze allo scovare strumentazioni particolari (magari a prezzi non proibitivi!), dal realizzare confezioni attraenti al mascherare sapori sgradevoli o al pulire senza difficoltà il laboratorio dopo l'uso di certe sostanze. I problemi sono infiniti e se uno cerca risposte sul web o sui libri non fa che perdersi in un mare di informazioni magari corrette ma inutili all'atto pratico. Un circolo di colleghi-amici, invece, permette di confrontarsi con persone che hanno vissuto gli stessi problemi e magari li hanno già risolti. Vengono condivise le esperienze, l'esatto contrario che in passato, quando i segreti dei preparatori erano gelosamente custoditi, magari tramandati di padre in figlio secondo una visione ormai superata dalla storia. Oggi le piccole scoperte diventano patrimonio comune cosicché tutti ne traggono vantaggio e le avventure galeniche diventano più piacevoli e meno complicate.



A cura di Peter Jager

Raccontaci allora la tua esperienza personale.

Dopo aver frequentato la scuola dell'Utifar ho iniziato ad allestire galenici in forme che prima non avevo mai sperimentato: preparazioni transdermiche, spot-on, colliri, gelatine, crocchette appetibili per animali. In particolare, proprio le preparazioni galeniche veterinarie hanno subito una forte crescita. Mi sono immerso in questo settore così ricco di opportunità anche in campo galenico. Dopo avere studiato ed essermi cimentato in laboratorio le preparazioni veterinarie sono diventate numerosissime. Dopo poco tempo ho partecipato alla terapia di conigli e cavalli ma anche rettili, furetti e pappagalli.

Che consigli daresti ai colleghi che fossero interessati a questi temi?

Sicuramente direi loro di sfruttare questa opportunità, anche perché è uno dei modi per riaffermare la professionalità del farmacista, oggi da più parti messa in discussione. Inoltre consiglieri di affiancare allo studio e alle realizzazioni pratiche anche una buona attività di informazione presso pazienti e prescrittori. Infatti, spesso gli stessi medici sono all'oscuro di queste opportunità offerte dal laboratorio galenico delle farmacie. Personalmente ho realizzato delle serate divulgative per illustrare - anche a 30 veterinari alla volta - le numerose possibilità terapeutiche in campo galenico.

E che riscontri hai avuto?

Una volta superate le resistenze iniziali, dovute secondo me al timore di trovarsi di fronte al solito venditore - ne devono vedere tantissimi ogni giorno, un po' come noi farmacisti - la risposta è stata ottima. I veterinari hanno cominciato a contattarmi per decidere insieme se una particolare forma farmaceutica era personalizzabile per le necessità di un determinato animale.

Qual è il tuo bilancio dell'esperienza e quali progetti hai per il futuro?

Le soddisfazioni in questi tre anni sono state tante: è stata un'esperienza che sicuramente rifarei. Per il futuro sto pensando di instaurare una fattiva collaborazione col Bioparco di Roma. Mi piacerebbe, poi, che la collaborazione con gli altri colleghi preparatori potesse svolgersi via Internet attraverso siti e forum che ampliassero lo scambio di conoscenze che si verifica oggi e che magari consentissero forme di collaborazione ancora più solide e strutturate di quelle di oggi.

CAPSULE apribili appetibili (polpettine)

Questa preparazione viene usata per principi attivi non graditi all'animale o per rendere appetibili forme farmaceutiche solide per uso orale diversamente difficili da somministrare.

Per una capsula tipo 1

Principio attivo s. p. m.

Liofilizzato di carne
(es. pollo, manzo etc..) q.b. a 200 mg

La stessa preparazione può essere approntata utilizzando pesce bianco disidratato q. b. a mg 320 sempre per una capsula tipo 1.

MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE: aprire la capsula e svuotare completamente il contenuto. Idratare la polvere con 5-7 gtt di acqua fino a formare una polpettina da somministrare tal quale all'animale.

GEL TRANSDERMICO PLO DI FLUOXETINA 20 mg/ml

Questo gel si utilizza per somministrare il principio attivo a gatti che non assumono facilmente il farmaco in questione anche se somministrato sotto forma di polpettina appetibile.

Fluoxetina	mg 20
Isopropilpalmitato	mg 110
Lecitina di soia polvere	mg 110
Poloxamer 407	mg 152
Potassio sorbato	mg 15,2
Acqua depurata	q.b. a 1 ml

Da applicare usando guanti usa e getta s.p.m. sulla parte interna delle orecchie del gatto 1-2 volte al dì s.p.m..

Lo stesso tipo di preparazione si può utilizzare anche per altri p.a. non somministrabili per uso orale in quanto di sapore amarissimo (es. metimazolo).