

... ECM 2014 - 3 corsi

Anno XV | N° 11 | 17 giugno 2014

37,5

CREDITI
FORMATIVI
ECM

fad
puntoeffe

edra
LSWR

Farmaci innovativi per le patologie
croniche: diabete, malattia
di Alzheimer, sclerosi multipla

puntoeffe



Pia Policicchio

Con la mano tesa al confronto



PARLIAMONE
Outing... finalmente



INTERVENTI
Agguato alla pianta organica



GESTIONE
La sicurezza in farmacia

edra



La prevenzione inizia in farmacia

Il potenziale sviluppo del segmento dell'oral care e la collaborazione con i professionisti del settore

di ELENA BOTTAZZI, farmacista



Carie e malattia parodontale, le patologie orali più diffuse, colpiscono ancora oggi ampie fasce di popolazione. Corrette abitudini igieniche e alimentari costituiscono una prevenzione fondamentale, non solo a livello locale, ma anche per il mantenimento della salute generale, poiché molte malattie sistemiche possono essere influenzate negativamente da cattive condizioni orali e viceversa.

La farmacia è già in parte uno dei luoghi in cui si concretizza l'educazione all'*oral care*, ma potrebbe sviluppare ancor di più il settore. Questo il messaggio principale emerso dall'incontro organizzato nella cornice di Cosmofarma a Bologna

INFORMARE MEGLIO

Nella maggior parte dei casi i prodotti destinati all'igiene orale non sono sufficientemente visibili e assortiti all'interno del punto vendita. Allo stesso tempo solitamente la clientela è in balia del "fai da te", non si sente particolarmente consigliata e istruita circa le corrette misure preventive, su come scegliere lo spazzolino e gli altri strumenti più adatti per le proprie esigenze e disturbi, considerando, erroneamente, solo la leva del prezzo e della pubblicità più accattivante. «La farmacia», puntualizza Roberto Rosso, presidente di Key-Stone, «gode di un'elevata autorevolezza tra le imprese del comparto, ma finora il farmacista sembra mostrare ridotto interesse a coltivare e valorizzare quest'area. Ed è un peccato, perché le opportunità ci sono».

Per "riconquistare" un settore che finora è stato nelle mani della Gdo si dovrebbe ripartire proprio dal valore aggiunto che la figura di operatore sanitario può offrire. Si sa bene, per esempio, che non tutti gli spazzolini sono uguali, che clorexidina e triclosan contenuti in dentifrici e collutori presentano anche evidenti effetti indesiderati, come spiega Maria Grazia Cagetti, docente aggregato di Odontoiatria all'Università di Milano e presso il Centro di collaborazione Oms per l'Epidemiologia e l'Odontoiatria di comunità

di Milano. Il grado di abrasività dei dentifrici, normalmente non indicato dai produttori perché non richiesto obbligatoriamente, costituirebbe invece un'informazione importante da divulgare ai consumatori da parte dei professionisti della salute. Inoltre, essendo le malattie del cavo orale principalmente di origine batterica, il farmacista può suggerire un'ampia gamma di prodotti capaci di contrastarle efficacemente, favorendo in questo modo anche il *cross selling*.

Per potere attuare tutto ciò, però, come ha affermato Fausto Fiorile, vicepresidente dell'Associazione italiana odontoiatri (Aio), bisogna innanzitutto che «l'attenzione ritorni sul paziente. Prima di parlare di prodotti, dobbiamo necessariamente fare riferimento a un programma di prevenzione odontoiatrica dove tutti gli attori possano svolgere la propria parte».

INIZIATIVE

In questo senso è stata realizzata in passato l'iniziativa "Igienisti dentali in farmacia", organizzata dall'Associazione igienisti dentali italiani (Aidi) in collaborazione con Procter & Gamble. «Fondamentale il ruolo delle aziende», sottolinea Domenico Dal Re, presidente di Federfarma Emilia Romagna, «nell'affiancare il farmacista con informazioni e aggiornamenti, sia di tipo tecnico-scientifico, sia volti a sensibilizzare il cittadino». Nell'era della specializzazione e differenziazione, l'*oral care* si pone come un possibile settore su cui focalizzarsi in maniera approfondita. Contando che per la farmacia il fatturato medio annuale derivante da questa tipologia di prodotti è di circa 21.000 euro (seppure con le opportune differenze, a seconda delle dimensioni e dell'affluenza dei diversi punti vendita), attraverso spazi adeguati e la loro corretta gestione, con un approccio di *category management* affiancato dal consiglio attivo e propositivo del farmacista, si potrebbero raggiungere risultati doppi. E ancora più evidenti se si propongono prodotti ad alto valore unitario, come gli spazzolini elettrici e gli idropulsori. ●