

Cosmofarma: farmacista e dentista in alleanza sinergica per la salute orale dei cittadini

L'Oral care in farmacia: un momento di incontro e riflessione

■ Sabato 10 maggio si è svolto a Bologna l'incontro tematico di approfondimento Cosmofarma 2014 dal titolo "Il mercato dell'Oral care in far-

macia: potenziali sviluppi e ruolo del farmacista in ambito prevenzione".

Sono state messe in luce necessità e opportu-

nità di attivare sinergie tra i diversi attori della filiera: dalla produzione alla farmacia, coinvolgendo anche le istituzioni e l'informazione in

generale. Organizzato da Cosmofarma con il patrocinio di Federfarma e coordinato da Roberto Rosso di Key-Stone, l'evento è stato strutturato come un talk show per permettere al meglio il dibattito e la condivisione di idee. Hanno inoltre partecipato: Domenico Dal Re, Tesoriere Federfarma - Federazione nazionale farmacie; Alessandra Bianchi, psicologa consulente Key-Stone - ricerche e analisi di mercato; Maria Grazia Cagetti, professore aggregato di Odontoiatria, Università degli Studi di Milano e presso il Centro di Collaborazione OMS per l'Epidemiologia e l'Odontoiatria di Comunità; Federico Aureli, direttore commerciale canale farmacia Procter & Gamble; Fausto Fiorile, vicepresidente nazionale AIO - Associazione Italiana Odontoiatri e Marialice Boldi, presidente AIDI - Associazioni Igienisti Dentali Italiani.

Il punto di vista dell'industria

Ad aprire il dibattito, la presentazione dei risultati di una ricerca Key-Stone su un panel di manager di aziende del settore su immagine percepita del canale e sulle possibili collaborazioni con dentisti e igienisti. «La farmacia - spiega Roberto Rosso presidente 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».

Relazione tra patologie orali e sistemiche

Dai dati epidemiologici mostrati dalla professoressa Cagetti emerge l'importanza dell'igiene orale nella prevenzione delle patologie parodontali e della carie e indirettamente di altre malattie sistemiche. Inoltre è stato specificato come entrambe queste patologie siano di origine batterica: è importante quindi che il farmacista sia in grado di individuare il differente tipo di patologia e indicare il prodotto più adatto.

Referenze entry level vs prodotti specifici, fattori di distintività

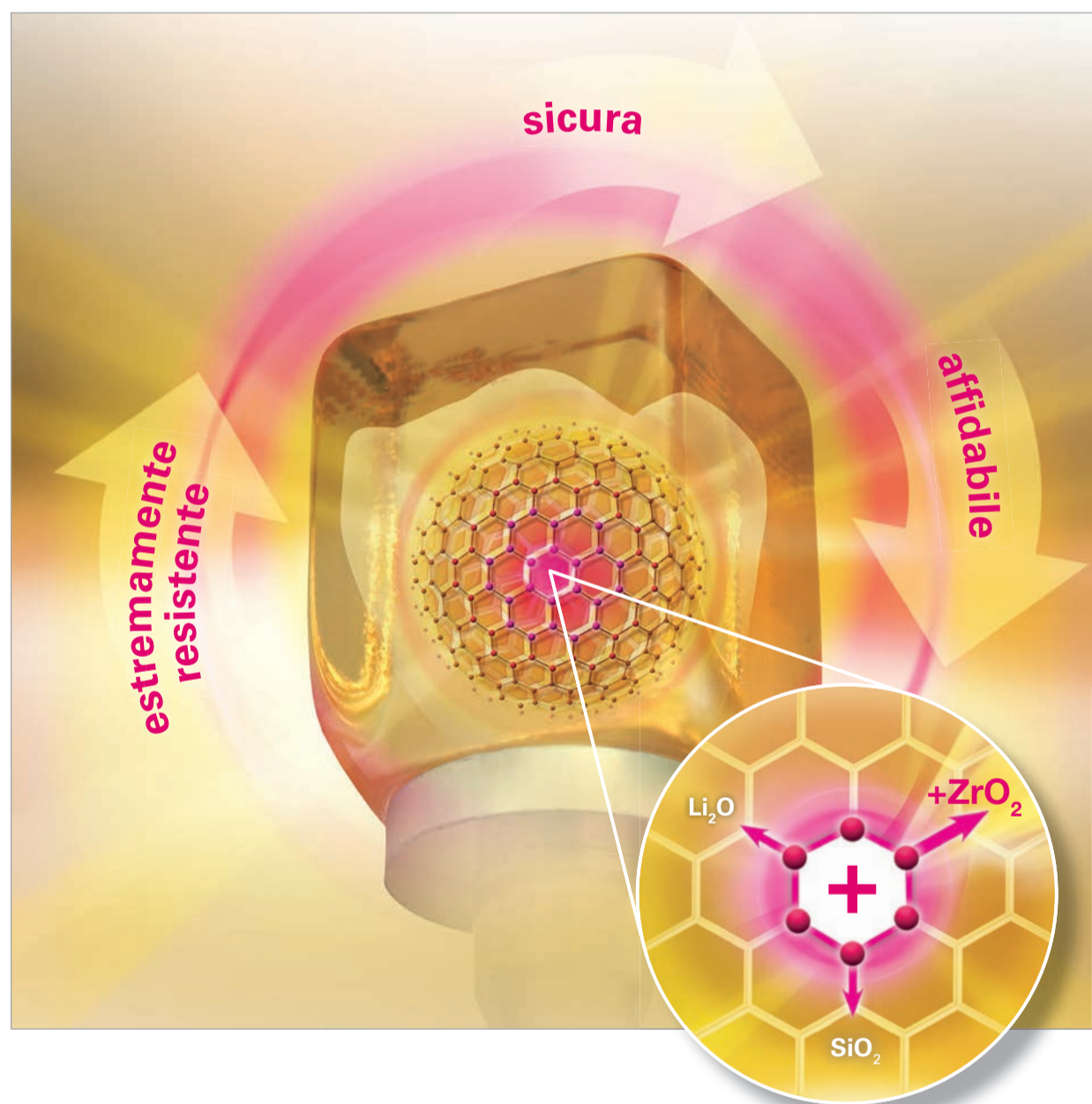
In quest'ottica l'offerta di Oral care in farmacia dovrebbe concentrarsi su prodotti specifici distanziandosi da quella della grande distribuzione, evitando quindi la competizione sulla base del prezzo, ma enfatizzando il valore peculiare e gli effetti curativi o preventivi, dei prodotti dalle forti specificità.

Sovente il consumatore non ne riconosce le caratteristiche funzionali e curative, come ad esempio per spazzolini o dentifrici, convinto che "uno valga l'altro".

In questo, il farmacista può fare la differenza anche e soprattutto rispetto al mass market, a partire dal suo ruolo di esperto della salute.

VITA SUPRINITY® – vetroceramica. Rivoluzionaria.


La nuova vetroceramica ad alte prestazioni rinforzata con biossido di zirconio.



VITA shade, VITA made.

VITA

VITA SUPRINITY è un materiale della nuova generazione di vetroceramiche per CAD/CAM. In questo innovativo materiale ad elevate prestazioni, per la prima volta la vetroceramica viene rinforzata con biossido di zirconio. Il materiale offre quindi alta resistenza, sicurezza del processo di lavorazione

ed eccezionale affidabilità. La struttura particolarmente omogenea assicura semplicità di lavorazione e riproducibilità dei risultati. VITA SUPRINITY convince inoltre per l'ampia gamma di indicazioni. Per ulteriori informazioni consultare: www.vita-suprinity.com  facebook.com/vita.zahnfabrik

Per informazioni: **VITA ITALIA srl**, tel. 02 9039261, e-mail d.pogliani@vita-zahnfabrik.com

« pagina 10

La farmacia, da punto vendita a luogo di servizi

L'Oral care è quindi un comparto molto interessante per la farmacia, nonostante oggi sia talvolta considerato come una commodity e l'acquisto relegato ad una dimensione quasi di "fai da te". In generale, invece, il paziente che si rivolge al farmacista cerca competenza per la soluzione di problemi specifici.

Il farmacista è visto come autorevole, credibile, attento: un operatore sanitario a tutti gli effetti. I farmacisti oggi dovrebbero rinforzare – e in parte recuperare – questa immagine di consulenti/esperti socialmente condivisa, confermandosi efficace veicolo di informazione e di sensibilizzazione e figura di rilievo nella prevenzione.

Comunicazione sinergica industria e canale, per sostenere un'efficace evoluzione del settore

Il canale è fortemente motivato allo sviluppo del comparto nel proprio ambito e chiede una maggiore informazione e comunicazione specifica da parte delle aziende dell'Oral care, onde sottolinearne le peculiarità e gli aspetti curativi e preventivi. «Fondamentale il ruolo delle aziende – sottolinea il dott. Dal Re di Federfarma – nell'affiancare il farmacista con una continua informazione e aggiornamento, sia di tipo tecnico-scientifico, sia volta a sensibilizzare il cittadino».

La farmacia, ponte tra le aziende, gli studi odontoiatrici e i cittadini

Oltre che della collaborazione con l'industria, questo mercato può diventare leva per uno sviluppo importante del canale se accompagnato anche da sinergie con gli altri professionisti dediti alla salute orale del cittadino, odontoiatri e igienisti, affinché si crei un circolo virtuoso dove tutti danno il proprio contributo per un'efficace diffusione dell'informazione finalizzata alla prevenzione. In quest'ottica, da parte degli studi le figure più indicate per supportare i farmacisti e far da tramite con le aziende sono gli igienisti dentali, come spiega la dottoressa Boldi, presidente AIDI: «da un lato perché la prevenzione è il loro ambito primario di competenza, dall'altro perché sono le figure che hanno un dialogo più diretto e spontaneo con il paziente». Parallelamente il dottor Fiorile, in rappresentanza dell'Associazione Italiana Odontoiatri, ribadisce l'importanza della prevenzione, anche a livello di pratica quotidiana dello studio dentistico: il futuro della professione odontoiatrica si sposterà verso la sfera della prevenzione, divenendone la missione principale con un ruolo importante anche nell'economia generale dello studio.

Sinergie 2.0

«Ottenne forte ritorno – racconta Federico Aureli di Procter & Gamble – un progetto chiamato "Igienisti dentali in farmacia" sviluppato da AIDI e P&G», un'iniziativa avente lo scopo di avvicinare il paziente alla prevenzione orale e all'igienista dentale, quale professionista in grado di consigliare e personalizzare tecniche e prodotti. «Progetti di questo genere sono sicuramente efficaci, ma hanno elevati costi per singolo contatto», prosegue il dott. Aureli. L'importanza e l'opportunità offerta dai nuovi media dovrebbe oggi far emergere possibilità di progetti allargati, efficaci ma con una

buona ottimizzazione dei costi, che creino alleanze e facciano da collettore e catalizzatore dei diversi professionisti in collaborazione sinergica, andando oltre la sola presenza sul punto vendita.

A chiusura dei lavori è stato dunque lo spunto di riflessione futura e di approfondimento relativo a possibili progetti mirati, innovativi, "2.0", e che possano unire e coinvolgere i differenti comparti del settore: industria, associazioni, università e canale.

Ufficio Stampa
Key-Stone S.r.l.

**NUOVO CROSS ACTION®**

Oral-B®

powered by
BRAUN

LA TESTINA ORAL-B PIU' AVANZATA.
**PERFETTAMENTE
ANGOLATA**
PER UNA
PULIZIA SUPERIORE*

angolo
di 16°

ORAL-B® PRO 6000 CON CROSS ACTION®
**UNA NUOVA CONQUISTA NELLA TECNOLOGIA
DELLO SPAZZOLAMENTO**

Le setole dello spazzolino perfettamente angolate e a lunghezza alternata permettono una migliore rimozione di placca del 22% e un minor sanguinamento gengivale del 35%**

*rispetto ad uno spazzolino manuale tradizionale e Sonicare®DiamondClean®.
**rispetto ad uno spazzolino SonicareDiamondClean dopo 6 settimane di utilizzo.
Sonicare DiamondClean è un marchio registrato di Philips Oral Healthcare Inc.

SPAZZOLINI ELETTRICI ORAL-B®
DELICATO, EFFICACE, ACCURATO.