

Bellezza *in* Farmacia

LA RIVISTA RIVOLTA AL CANALE FARMACIA PER LA CURA E LA BELLEZZA DELLA PERSONA



Uno spazzolino
di qualità fa
la differenza.

tau-marin®

ORAL CARE

una grande opportunità per il business della Farmacia

Dal confronto tra ricercatori, farmacisti e aziende le criticità e i punti di forza di un mercato con grandi potenzialità



Considerato da sempre la Cenerentola nell'offerta della Farmacia, trascurato e relegato ad un ruolo di commodity, anche per la forte concorrenza extracanalale, il segmento dell'oral care rappresenta, invece, un'area con grandi potenzialità, perfettamente in sintonia con le caratteristiche della Farmacia.

Ad esserne convinti, sono tutti i relatori che hanno partecipato al convegno su "Il mercato dell'Oral Care in Farmacia", organizzato in occasione della 18ª edizione di *Cosmofarma*.

A dare il via al confronto tra i rappresentanti del mondo dell'Università, della Farmacia e delle aziende, la presentazione del sondaggio realizzato da *Key-Stone* su un campione rappresentativo di aziende dell'oral care, per indagare quale immagine avessero della Farmacia, quali aspettative e quali le possibili sinergie tra il canale e gli studi dentistici.

"La Farmacia rappresenta un canale importante per le aziende che operano nell'oral-care - spiega Roberto Rosso, Presidente *Key-Stone* commentando i risultati dell'indagine - perché dà ai prodotti una valenza medico-sanitaria. La vendita, però, è legata per lo più alla necessità di farmaci e presidi specifici prescritti dal dentista, piuttosto che alla consulenza spontanea del farmacista e alla sua più generale promozione dell'igiene orale".

In sostanza, all'autorevolezza di cui gode la Farmacia agli occhi delle imprese del settore non corrisponde l'interesse e la spinta del farmacista a valorizzare questo segmento di mercato e, tutto ciò, si traduce in una scarsa visibilità dei prodotti sul punto vendita, in una carenza dell'informazione al consumatore e dell'assortimento. Ma, quali sono, allora, le leve sulle quali intervenire per trasformare l'oral care in un business per la Farmacia?



Il tavolo dei relatori al convegno su "Il mercato dell'Oral Care in Farmacia" a *Cosmofarma* 2014

Il sondaggio *Key-Stone* mette in evidenza l'importanza di differenziare la rete di informatori medici da quella che si rivolge ai farmacisti. Il ruolo di quest'ultima non deve essere solo quello di educare/informare, ma di stimolare il farmacista alla proattività. Quanto alla distribuzione, deve essere differenziata per canale e prevedere delle formulazioni ad hoc per la Farmacia, che si sottraggano alla competizione con la gdo sulla base del prezzo, ma enfatizzino il valore peculiare e gli effetti curativi o preventivi dei prodotti dalle forti specificità. L'interazione, poi, tra studi dentistici e farmacie, che sarebbe un'ottima soluzione per rafforzare il business legato all'oral care, perché lo specialista crea l'immagine del prodotto e gode della credibilità e della fiducia del paziente, è spesso scarsa e mal coordinata. "Esiste tra aziende, studi dentistici e farmacie uno scollamento - dice Roberto Rosso - dovuto alla mancanza di sinergia, di dialogo e di integrazione. Le prescrizioni del medico non hanno nessuna tracciabilità, perché non vengono effettuate sulle ricette rosse del SSN e, di frequente, egli motiva il paziente all'acquisto limitandosi a consegnare campioni-prodotto". "È importante, invece - conclude Rosso - che le aziende valorizzino il ruolo di counseling del farmacista e rafforzino l'attività di formazione orientata in questa direzione". Il trait d'union tra i farmacisti e gli studi dentistici potrebbe essere rappresentato dagli igienisti dentali. "Da un lato la prevenzione è il loro ambito primario di competenza - dice Marialice Boldi, Presidente AIDI - dall'altro sono le figure che hanno il dialogo più spontaneo e diretto con il paziente". "L'attenzione deve ritornare sul paziente - ha rilanciato Fausto Fiorile Vicepresidente nazionale AIO, Associazione Italiana Odontoiatri. Bisogna

prima di parlare di prodotti fare riferimento ad un programma di prevenzione odontoiatrica dove tutti gli attori (dentisti, igienisti dentali, medici, aziende e altre figure come pediatri, farmacisti, insegnanti, cittadini) possano svolgere la propria parte. È indispensabile lavorare insieme per diffondere i messaggi della prevenzione: uniti e parlando lo stesso linguaggio". Sono due le patologie del cavo orale più diffuse: la carie e la malattia parodontale. Entrambe hanno origine batterica, assolutamente prevedibile. "Durante gli ultimi decenni la carie si è notevolmente ridotta - osserva Maria Grazia Cagetti, Professore Aggregato di Odontoiatria presso l'Università degli Studi di Milano e Vicecoordinatore del Centro di Collaborazione OMS per l'Epidemiologia e l'Odontoiatria di Comunità - nei Paesi in cui si è fatto prevenzione, ma anche in Italia, dove le politiche di prevenzione non ci sono state - grazie all'utilizzo di importanti presidi per l'igiene orale, come il dentifricio. Il fluoro in esso presente rappresenta, infatti, la pietra miliare della prevenzione di questa patologia". "L'azione cario-protettiva del fluoro - aggiunge Maria Grazia Cagetti - si esplica

“ Il farmacista rappresenta l'interlocutore più adatto a suggerire l'utilizzo di un'ampia gamma di prodotti utili a contrastare le patologie di origine batterica ”



**CRESCERE DEL 3% NEL 2013
LA PRODUZIONE ITALIANA
NEL DENTALE**

Grandi consensi per il made in Italy del settore nel mondo, anche se il mercato interno è ancora in leggera flessione

La produzione di dispositivi medici per odontoiatria vola in alto, confermando l'Italia uno dei maggiori poli di fabbricazione mondiali, con una crescita costante negli anni, anche se a reggere il settore è l'export. È questa la conclusione dello studio UNID realizzato da *Key-Stone*, che mette l'accento sui numeri davvero eccezionali registrati dal made in Italy nell'esportazione di prodotti dentali.

La crescita del comparto produttivo ha raggiunto una percentuale del 3% nel 2013, pari a una quota di quasi 740 milioni di fatturato, mentre complessivamente nell'ultimo decennio è stata del +63%.

Meno roseo lo scenario italiano, anche se in leggera ripresa: -1,5% la produzione nel 2013. Pesa la flessione dei settori dell'Implantologia e dell'Ortodonzia, che prevedono un maggior investimento da parte dei cittadini.

attraverso l'incorporazione dello ione nel reticolo cristallino dello smalto, che in questo modo diventa maggiormente resistente alla dissoluzione acida. Tra gli agenti anti-placca il gold standard è, poi, rappresentato dalla clorexidina, perché possiede importanti proprietà anti-batteriche nei confronti dei microrganismi cariogeni". Il farmacista, per tutti questi motivi, rappresenta l'interlocutore più adatto a suggerire l'utilizzo di un'ampia gamma di prodotti utili a contrastare le patologie di origine batterica.

Tra le aziende multicanale, che hanno una visione a 360 gradi della gestione del comparto oral care c'è sicuramente *Procter&Gamble*, multinazionale che, con i suoi brand storici *AZ*, *OralB* e *Kukident*, è il primo player di mercato in Farmacia con una quota del 14%.

"Per avere la meglio sulla concorrenza della GDO - dice Federico Aureli, Direttore commerciale Canale Farmacia di *P&G* - la Farmacia deve far leva sui suoi punti di forza: la credibilità del canale, la competenza del farmacista, la prossimità. Partendo

da questi vantaggi, per aumentare il fatturato della Farmacia nel settore dell'oral care, bisogna puntare su: assortimento, visibilità e counseling".

Quello che manca nel settore dell'oral care, o è secondaria al posizionamento dei prodotti sul punto vendita, è l'informazione scientifica.

"È a questo livello che interviene *P&G* - osserva ancora Federico Aureli - per cercare di portare sempre più clienti in Farmacia. Bisogna puntare sempre più, grazie anche all'ausilio dei nuovi media, su 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".

Silvana Sassi

