

In questo quinto speciale sui reparti che compongono l'offerta delle farmacie, proponiamo ai lettori di *Nuovo Collegamento* uno spazio dedicato agli INTEGRATORI

Questo, come ogni altro settore trattato, sarà approfondito nel corso delle giornate Farmadays in programma a Verona dal 5 al 7 ottobre 2012.

Sul sito www.farmadays.it troverete gli aggiornamenti e gli allegati alle monografie di questa nuova rubrica.

A CIASCUNO i suoi integratori

Esattamente come un soggetto cronico ha una propria lista di farmaci da assumere quotidianamente, la persona sana dovrebbe avere un personale elenco di integratori per mantenere e migliorare il proprio stato di salute.

Questa, che può sembrare una bizzarra proiezione di un futuro incentrato sul benessere, è invece la nuova, reale, frontiera degli integratori alimentari. Chi fa sport avrà un selezione di integratori che lo aiutino nell'attività fisica e nel recupero; chi tiene alla bellezza della propria pelle o alla lucentezza dei propri capelli avrà la sua lista di prodotti ad hoc; chi teme per i suoi livelli di colesterolo, non ancora preoccupanti ma da monitorare, troverà beneficio da prodotti specifici. Analogo discorso può essere fatto per la circolazione, i disturbi urinari, quelli legati alla menopausa, i disturbi erettili di piccola entità che necessitano di un incentivo. La lista delle ragioni per le quali gli integratori sono utili può essere lunga quanto lo è quella dei desideri individuali. Ogni persona ha peculiari necessità.

Gli integratori, infatti, sono utili per stare meglio, per prevenire, per "affrontare" piccoli disturbi in modo dolce (la parola "curare" non può nemmeno essere sussurrata). Troviamo ex farmaci come la Citrosodina, ma anche nuove leve pronte a farsi conoscere. Prodotti dai nomi che evocano qualcosa anche a chi non ha molte conoscenze tecniche come il Colestat o Liposcudil; e prodotti il cui nome racchiude la vocazione del prodotto in modo più tecnico/scientifico come Angiovein o Flebonorm. Si trovano prodotti noti grazie a massicce campagne pubblicitarie come il Multicentrum (che è in onda con una pubblicità bellissima e colorata) e integratori le cui proprietà sono ben documentate da ricerche e pubblicazioni scientifiche e che potrebbero ambire, perché no, a diventare farmaci come l'Immun'Age o il Categ.

Ma il punto non è questo. E sbaglierebbe di molto chi affrontasse il tema degli integratori in farmacia partendo dagli integratori stessi e, magari, catalogandoli in integratori di serie A, B e C.

Del resto, la normativa stessa, che esclude la possibilità di vantare azioni terapeutiche, ci dice una cosa chiara: non è dal prodotto che occorre partire, ma dalle esigenze del consumatore. Il



farmacista, in questo senso, può e deve rivestire una funzione importantissima: aiutare il cliente nella definizione delle proprie esigenze. In questo ambito il consiglio del farmacista è prezioso, forse ancora più che nell'ambito dell'automedicazione, alla quale si ricorre per sintomatologie occasionali e passeggiare. L'integratore, invece, è per la vita. O, quantomeno, per la quotidianità.

Se è vero, come abbiamo detto, che ciascun individuo dovrebbe assumere una propria selezione di integratori per stare meglio, prevenire e aiutarsi nelle proprie attività; la domanda successiva che dobbiamo porci è la seguente: perché non è ancora così?

Le ragioni sono molteplici. Anzitutto, la crisi e la difficoltà di spesa delle famiglie e degli individui che, chiaramente, non sempre possono prevedere il benessere tra le proprie priorità. Detto questo, l'altro grande problema del mondo degli integratori è la credibilità del settore che non ha certo beneficiato di una scarsissima legislazione a riguardo; di un'autoregolazione inesistente; di controlli assenti; di una serie di tipologie di prodotti troppo ampia; di canali di vendita differenti e dispersivi.

In tutto questo, ha un'ampia parte di responsabilità anche la farmacia che, finora, non ha saputo selezionare al meglio la propria offerta.

NORMATIVA

e definizioni

di Alessandro Fornaro

Per affrontare il settore degli integratori, occorre prima definire esattamente di quale tipologia di prodotti stiamo parlando. Spesso, infatti, la confusione in questo campo è molta. La più recente definizione si trova nel decreto legislativo n. 169 del 21 maggio 2004 che recepisce la direttiva della Comunità Europea n. 46 del 2002. Secondo tale definizione, gli integratori sono *“prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali le vitamine e i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare, ma non in via esclusiva, aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predosate”*.

Già il fatto che all'interno di una definizione si riportino esempi di sostanze la dice lunga sulla difficoltà a inquadrare con esattezza la categoria. La definizione contiene termini che rischiano di sembrare generici come *“prodotti alimentari”*, *“effetto nutritivo”*, *“effetto fisiologico”*, *“origine vegetale”*; e si capisce come, volendola vedere con *“manica larga”*, si potrebbe fare rientrare in tali terminologie un po' di tutto. Ecco allora che la definizione del 2004 entra nello specifico e cita esempi ben precisi: *“vitamine e sali minerali”*, *“aminoacidi”*, *“acidi grassi essenziali”*, *“fibre ed estratti vegetali”*. In queste quattro categorie risiede infatti il cuore degli integratori: prodotti monocomposti o pluricomposti confezionati in forme predosate. Il riferimento al dosaggio, allontana definitivamente questa categoria dallo scaffale degli alimentari per avvicinarla a quella del prodotto da farmacia. Se ne sentiva, invero, la necessità.

FITOTERAPIA O INTEGRAZIONE?

Rimane tuttavia un punto che può generare qualche confusione, non tanto normativa, quanto piuttosto di approccio e di abitudine mentale: esiste ancora una reale distinzione tra integratore alimentare e fitoterapia? Oppure la fitoterapia è stata assorbita nel più ampio mondo degli integratori? Forse, la differenza non sta nei prodotti, ma nell'approccio. Le farmacie sono spesso abituate a gestire in settori separati queste due tipologie merceologiche come, del resto, lo sono i consumatori. Fitoterapia da un lato, con un approccio incentrato sul naturale e sulla medicina alternativa; integratori dall'altro, spesso prescritti dal medico, destinati alla prevenzione di disturbi e patologie ben definite o utilizzati per migliorare il proprio benessere.

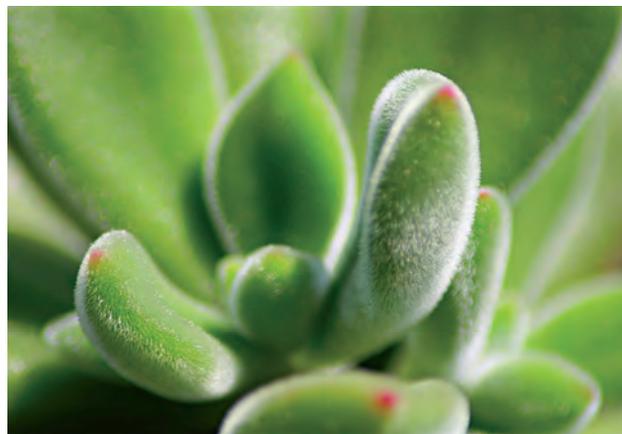
A confermare un approccio agli integratori sempre meno alternativo e più convenzionale, sta anche la definizione contenuta nel sito del ministero della Salute: *“È importante sottolineare che una sostanza, per poter essere usata in un integratore alimentare, deve aver fatto registrare in ambito UE un pregresso consumo significativo come prova*

di sicurezza. Se non ricorre tale condizione, la sostanza si configura come un nuovo ingrediente o un nuovo prodotto alimentare... pertanto, un eventuale impiego anche nel solo settore degli integratori richiede una preventiva autorizzazione a livello comunitario”.

Non si tratta, quindi, di semplici complementi alimentari: sono qualcosa di più e qualcosa di più *“farmacologico”*. Del resto, il sito del ministero precisa che anche la forma si deve avvicinare al farmaco: *“gli integratori alimentari sono solitamente presentati in capsule, compresse, bustine, flaconcini e simili, e possono contribuire al benessere dell'organismo ottimizzando lo stato nutrizionale oppure contribuendo al benessere con l'apporto di nutrienti o sostanze di altro tipo”*.

NOTIFICHE E CLASSIFICAZIONI

Nel sito del ministero, si legge: *“l'immissione in commercio è subordinata alla procedura di notifica dell'etichetta al ministero della Salute. Una volta superata tale procedura, i prodotti sono inclusi in un apposito elenco con uno specifico codice, i cui estremi possono essere riportati nella stessa etichetta”*. Si sta andando verso una sempre maggiore classificazione delle sostanze contenute negli integratori, dei loro dosaggi e degli effetti. A livello nazionale, le linee guida ministeriali sugli integratori alimentari contemplano una serie di disposizioni per quanto riguarda gli apporti di vitamine, minerali, aminoacidi, acidi grassi, fibra alimentare, probiotici. È tuttora in corso a livello comunitario la definizione dei livelli di apporto ammessi per le vitamine e i minerali, mentre non vi sono ancora riferimenti armonizzati per quanto concerne l'impiego degli altri nutrienti e delle sostane di altro tipo.



IL MARKETING

di un settore in forte crescita

Gli integratori alimentari rappresentano ad oggi una fetta cospicua del mercato parafarmaceutico italiano. Cerchiamo dunque di capire quali possano essere gli eventuali vantaggi che potrebbero portare alla farmacia che decidesse di sviluppare a meglio questo settore. I prodotti non sono tutti uguali, ecco perché analizzeremo anche i diversi packaging utilizzati e cercheremo di capire come le aziende produttrici veicolino i diversi messaggi sfruttando colori e grafiche differenti.

Analizzando i dati di mercato, risulta evidente che gli italiani si stanno sempre di più avvicinando a questi prodotti, vuoi per la sempre maggiore preoccupazione nei confronti della propria salute, anche a causa dell'inquinamento ambientale e alimentare, vuoi per moda. Sta di fatto che, ancora una volta, la preferenza degli italiani, in materia di punto vendita di riferimento, ricade sulle farmacie che fatturano, in media, 85.000 euro l'anno per gli integratori. La fiducia è, dunque, il fattore più importante nella scelta del punto vendita, che porta il cliente in farmacia. Anche il prezzo interessa però i consumatori. Questo significa che non dovete mai dimenticarvi di promuovere i vostri prodotti con offerte speciali.

Il vero limite legato a questo settore di mercato è quello del fai da te, che caratterizza il 38,7% dei consumatori uomini e del 30,2% delle donne. Questa scarsa propensione a chiedere un consiglio qualificato trova probabilmente la sua origine nel basso rischio che l'assunzione di integratori comporta. Si tratta infatti di prodotti sicuri: negli ultimi due anni, sui 6 milioni di utilizzatori infatti solo 99 soggetti hanno riscontrato casi di reazioni rilevanti, secondo l'ISS, questo si traduce in un 0,0017% di rischio di effetti collaterali.

Se la matematica non è un'opinione e se i numeri contano, è chiaro dunque che gli integratori alimentari rappresentino attualmente un mercato in forte crescita che è destinato ad ottenere sempre più spazio in farmacia, ma che ci sono ancora ampi margini di crescita soprattutto se si riuscirà a fare capire l'importanza di un consiglio qualificato.

Accadrà dunque che le farmacie che sapranno sfruttarne prima le potenzialità riusciranno, grazie alla buona vecchia fidelizzazione, a guadagnarci di più domani.

Cerchiamo di comprendere quali siano gli integratori più venduti e come i diversi produttori abbiano scelto di comunicare attraverso il packaging.

Gli integratori alimentari vengono utilizzati per diverse problematiche e si differenziano in moltissime categorie: allattamento, antiossidanti,

per capelli, per la circolazione, per il colesterolo, dermatologici, dimagranti, energizzanti, per la gravidanza, l'infanzia, per l'intestino, per la menopausa, per i muscoli, per gli occhi, e via dicendo. Ci sono poi le vitamine e i sali minerali. Sono proprio questi ultimi i prediletti degli italiani, per il 52,5% dei nostri connazionali questi rappresentano la categoria di integratori più acquistati. A questi seguono i fermenti lattici che però, guardando ai fatturati, garantiscono alla farmacia il più alto giro d'affari tra gli integratori.

Consideriamo allora tre macro aree di prodotti: fermenti lattici, multivitaminici e dimagranti.

FERMENTI LATTICI

Per quanto riguarda i fermenti lattici, il primo messaggio che viene comunicato, oltre al nome del prodotto, è quello della quantità di fermenti presenti per esempio: *"Ogni bustina/capsula/pastiglia contiene 8 miliardi di cellule vive"*. Questo tipo di informazione viene inserita per dare immediatamente al consumatore l'idea del tipo di fermenti lattici che sta acquistando. Il packaging di questo tipo di prodotto è molto vicino a quello dei farmaci, quindi pulito, con pochi elementi colorati, con font (caratteri delle scritte) semplici, e con poche indicazioni sul fronte. Sul retro, come accade in generale per tutti gli integratori, vengono fornite indicazioni circa le modalità d'uso e gli ingredienti. Non manca mai la breve descrizione del prodotto, delle sue proprietà e delle motivazioni d'uso, per esempio *"I fermenti lattici possono essere utili a riequilibrare la flora batterica intestinale a volte alterata da carenze alimentari o da terapie con antibiotici"*.

MULTIVITAMINICI

Per quanto riguarda i multivitaminici, la situazione è diversa. Qui i colori abbondano, dal multicolor del multivitaminico, che attraverso i colori trasmette l'offerta completa di vitamine presenti nell'integratore, al monocolor che di solito è l'arancione, che richiama alla vitamina più famosa, la vitamina C, quella dalla quale sono nati poi i vari integratori di vitamine. Il packaging oltre ad essere più colorato, presentano molte più informazioni e scritte che riempiono non solo il retro, ma anche il fronte. Addirittura, a volte il pack è molto più grande rispetto a quanto sarebbe necessario. Anche in questo caso, è presente una breve descrizione dei vantaggi e delle motivazioni d'uso del prodotto per esempio: *"Combatte gli stati debilitativi, contribuendo a ritrovare efficienza e buon umore. Aiuta a recuperare il tono muscolare e la voglia di fare, rinforzando le difese dell'organismo"*.

di Zeina Ayache



DIMAGRANTI

Veniamo ora ai celebri dimagranti. Questo tipo di prodotti si differenziano in tre macro aree, la prima è quella più medical dove il packaging, per dare più professionalità al contenuto, risulta più simile ad quello di una medicina. Questo tipo di scelta, se da un lato può sembrare vincente perché offre l'idea di farmaco, dall'altro potrebbe invece intimorire il consumatore che, di solito, acquista questo tipo di prodotti come coadiuvanti alla dieta e all'attività fisica e non vorrebbe rischiare di assumere prodotti "troppo efficaci" che potrebbero rivelarsi dannosi nel momento in cui dovesse decidere di non farne più uso.

Medicale è anche il tipo di linguaggio utilizzato, più farmaceutico e simile a quello che si può trovare sui foglietti illustrativi dei medicinali.

Il secondo tipo di packaging è quello che rievoca la natura, più simili ai fitoterapici o ai prodotti di erboristeria, sono quegli integratori che puntano sull'effetto "naturale" per dare da un lato l'idea di efficacia e dall'altro di sicurezza e di mancanza di controindicazioni. Sono presenti dunque le immagini raffiguranti le piante utilizzate per produrre l'integratore, si punta sul verde, i beige e il marrone. A livello di contenuti testuali, questo tipo di prodotti approfondisce i vantaggi che le piante portano e sottolinea il basso rischio di effetti indesiderati. Il terzo tipo di packaging è quello più esplicito, più "pop" lo definisco io, e riguarda quei prodotti che nel fronte del pack raffigurano, con una fotografia, la zona del corpo sulla quale va ad agire il prodotto. Addominali scolpiti, fianchi perfetti, glutei tonici e gambe asciutte, questi i principali. Questo tipo di prodotti è quello che in maniera minore viene percepito come efficace, ma che, visti i costi più contenuti, ottiene un discreto successo di vendite.

**ALCUNE TRA LE SOSTANZE CONTENUTE IN UN'AMPIA SELEZIONE
DI INTEGRATORI VENDUTI IN FARMACIA (in ordine alfabetico)**

INTEGRATORI TOSSE

Altea
Astragalo
Carmantina
Drosera
Echinacea
Edera
Eucalipto
Finocchio
Grindelia
Lavanda
Lichene islandico
Liquirizia
Malva
Marrubio bianco
Piantaggine
Pino
Propoli
Rosa canina
Semi di Pompelmo
Tabebuia
Timo
Uncaria

INTEGRATORI DIMAGRANTI

Betulla
Citrus aurantium
Coleus forskoli
Equiseto
Glucomannano
Gramigna
Guaranà
Magnolia
Mela
Meliloto
Pilosella
Psillio
Tamarindo
Tarassaco

DOLORI ARTICOLARI

Artiglio del Diavolo (Arpagoside)
Boswellia (Acido Boswellico)
Cimicifuga (Triterpenglicosidi)
Condroitina e Glucosamina
Metilsulfonilmetano
Spirea (Acido Salicilico)
Uncaria (Alcaloidi Ossindolici)

ANTIOSSIDANTI

Acido alfa Lipoico
Carnosina
Coenzima Q₁₀
Resveratrolo
Theanina

COLESTEROLO E TRIGLICERIDI

Biancospino (Vitexina)
Riso rosso fermentato
(Monacolina K)
Uva (Proantocianidine)
Omega 3 (DHA e EPA)

**CIRCOLAZIONE
E DRENANTI/CELLULITE**

Amamelide (Tannini)
Bardana (Inulina)
Bioflavonoidi
Carciofo (Acido Clorogenico)
Centella (Triterpeni)
Gambo d'ananas (Bromelina)
Ginkgo Biloba
(Ginggoflavonoidi)
Ippocastano
Meliloto (Cumarina)
Mentolo
Picrorhiza (Kutkina)
Rusco (Ruscogenina)
Tarassaco (inulina)
Tè verde (Polifenoli)

INTESTINO (FERMENTI)

Bacillus coagulans
Bacillus subtilis
Bifidum bacterium longum
Lactobacillus acidophilus
Lactobacillus rhamnosus
Saccharomices boulardii
Estragone
Frangula
Fruttooligosaccaridi
Malva
Manna
Polvere di yogurt
Psillio
Rabarbaro
Senna

**INTESTINO (DIGESTIVI
E PROCINETICI)**

Aloe (Barbaloina)
Amido di riso fermentato
Anice verde
Boldo (Boldina)
Camomilla (Apigeina)
Cannella
China
Chiodi di garofano
Coriandolo
Cumino
Estragone
Fico
Finocchio

INTERVISTA

Nuovi orizzonti

La farmacia deve ritornare ad essere al passo con i tempi, deve evolvere. Per farlo, occorre guardare oltre al farmaco tradizionale. Non tanto per superarlo, ci mancherebbe: il farmaco rimane fondamentale. Ma non dimentichiamoci che la fitoterapia può risultare molto importante per la prevenzione". Con queste parole, inizia il nostro incontro con Giuseppe Maria Ricchiuto, fondatore e presidente di Specchiasol azienda leader nella produzione e distribuzione di integratori.

Dottor Ricchiuto, il ruolo della fitoterapia e degli integratori alimentari nella prevenzione è riconosciuto. Ma che ruolo deve svolgere, oggi, la farmacia in ambito di prevenzione e di benessere?

Il farmacista deve anzitutto riconquistare un ruolo di maggiore vicinanza rispetto al cittadino. Questo, in caso di malattia si rivolge al medico; allo stesso modo si deve creare un rapporto di confidenza tra farmacista e paziente. Il consiglio può essere valido solo se parte dalla conoscenza della vita che la persona conduce, la sua età, le condizioni di salute, le aspettative, i suoi bisogni. Sapendo come uno vive e cosa si aspetta dalla propria salute, il consiglio può partire dall'alimentazione, che assume un ruolo nutraceutico e non solo dietetico. Da qui all'integratore il passo è breve. Del resto, a chi si dovrebbe rivolgere il cittadino, se non al farmacista aggiornato.

Ha utilizzato un aggettivo non di poco conto: aggiornato. Cosa intende dire?

Il farmacista al passo con i tempi deve essere aggiornato: conoscere la materia di cui si occupa. Solo così si possono aiutare le persone che hanno le esigenze che ho appena evidenziato. Oggi si ha bisogno di consigli, di un'alimentazione corretta e personalizzata, di integratori. Ma ogni persona, a seconda delle proprie esigenze, richiede un approccio differente. Ci sono tantissime condizioni che richiedono un'integrazione.

Ma non è sempre stato così?

Quando io ho iniziato, 40 anni fa, vendevamo la pozione di erbe dicendo semplicemente: prendi questo che ti fa bene. Oggi la tradizione popolare è diventata una scienza perché alla genuinità dai valori naturali abbiamo aggiunto il rigore scientifico. È come se una volta si suonasse una musica avendo a disposizione solo poche note: i soliti farmaci. Oggi, si può scegliere tra diversi approcci, tutti con



Giuseppe Maria Ricchiuto, presidente di Specchiasol

alle spalle valide conoscenze scientifiche. Partendo da questa realtà, possiamo tranquillamente consigliare la fitoterapia che è funzionale, sicura e non invasiva.

Chiaramente, dobbiamo sapere che se consigliamo un integratore che favorisce la diuresi, dobbiamo prima accertarsi che i valori pressori del soggetto siano nella norma. Allo stesso modo, rispetto ad un soggetto che ci richiede un prodotto per dormire dobbiamo essere certi che dietro l'insonnia non si nasconda qualche altro problema. Ma il farmacista queste cose le sa.



E i medici? Come si approcciano alla fitoterapia e all'utilizzo degli integratori?

In genere, il medico non prende le distanze dalla fitoterapia, ma chiede conoscenza. Non può consigliare ciò che non conosce. Siamo noi aziende che non abbiamo informato bene la classe medica nel corso degli anni. Rispetto al passato, oggi le aziende di integratori avvicinano di più il medico perché hanno a disposizione ricerche e dati scientifici da presentare. È una fase magica quella che stiamo vivendo, perché stiamo rinnovando la cultura della medicina: tutto è medicina, anche una buona alimentazione. Finalmente ci sono riscontri anche in questo ambito.

In effetti, anche il medico deve stare al passo con i tempi. Ma mi tolga una curiosità: perché in ambito di integratori, i medici sono generalmente più portati o a prescrivere prodotti pluricomposti piuttosto che monocomposti?

Alla base di questo, come le dicevo, c'è l'informazione. Il medico prescrive ciò che conosce e le aziende, fino ad oggi, propongono più spesso prodotti contenenti più sostanze che abbiano tra loro azioni sinergiche. Poi ci sono anche altri motivi. Tra questi, l'abitudine dei pazienti a vedersi prescritto qualcosa. Se un paziente si reca ad una visita e il medico gli dice che la tosse gli passerà nel giro di qualche giorno senza necessità di prendere nulla, può capitare che non sia soddisfatto. Se, invece, riceve una prescrizione, il paziente si sentirà maggiormente "curato".

Queste sue osservazioni mi portano a fare una riflessione: forse, in farmacia si è instaurato un doppio binario: la fitoterapia classica, offerta da poche aziende "storiche" che presentano un'ampia gamma di prodotti e di monocomposti; e un grande numero di aziende più piccole, che presentano una gamma ristretta di prodotti, spesso prescritti dal medico.

Qui dobbiamo considerare il libero mercato: questa è la regola. In un mercato che si sviluppa, dove c'è spazio, è normale che in molti si affaccino e competano. Tra questi, ci sono soggetti con attrezzature e cultura scientifica, accanto a realtà più improvvisate. Qui è il farmacista che deve selezionare, cosa che negli anni non ha sempre fatto con diligenza. Noi siamo tra quelle aziende che in questi ultimi trent'anni hanno creato cultura rispetto alla medicina naturale e hanno sviluppato negli anni strutture di un certo tipo. Queste danno più garanzie per il futuro.

Il farmacista deve anche sapere selezionare i prodotti che vende. Ma ha li strumenti per farlo?

Il farmacista deve tornare a fare il farmacista. Del resto, lo speciale una volta era al centro dell'attenzione di ogni comunità. Conosceva vita morte e miracoli dei cittadini. Negli ultimi anni ha perso un po' di contatto con il pubblico perché preso dal ricettario, dalla dispensazione in automatico di ricette del Ssn, entrando in un ruolo più freddo, talvolta antipatico, frettoloso. Altri farmacisti, più intelligenti, hanno mantenuto alta l'attenzione al dialogo, anche attraverso la gentilezza. Partendo da qui, si può esternare la propria professionalità.

Ora i farmaci Ssn garantiscono ricavi sempre più risicati e la farmacia è in crisi...

La crisi del farmacista di oggi è una crisi epocale. La chiamerei una crisi evolutiva. Il farmacista si deve evolvere, stare attento a quello che può essere, nel terzo millennio, il proprio contributo professionale. Non si deve considerare il passato, ma solo proiettarsi verso un nuovo futuro, dove la posizione professione del farmacista è destinata ad assumere un prestigio molto maggiore rispetto alla mera dispensazione ha svilito il ruolo e la professione. Il futuro del farmacista può essere molto migliore del passato. Del resto, se è vero che c'è la crisi, la salute non conosce crisi. Rimarrà sempre il bene più prezioso dell'uomo, forse secondo solo all'amore... forse.

Come fare per guardare con fiducia al futuro?

Occorre fare sacrifici: aggiornarsi, comprendere le reali esigenze del paziente che oggi è informato e si aggiorna. Io sento farmacisti preoccupati ma sono convinto che è bello che il mondo stia cambiando: cogliamo questa opportunità. Prima era il ricettario che funzionava, oggi la gente spende di più e noi farmacisti dobbiamo dare il nostro servizio per meritarcì la fiducia del cittadino. Le farmacie devono essere più accoglienti, più preparate, più accattivanti, più luminose. Il farmacista deve tornare ad essere protagonista, sorridendo e dando fiducia.

Non c'è il rischio di apparire troppo commerciali?

Perché devo parlare di malattie con le lacrime agli occhi? Posso par-

lare di questi argomenti con il sorriso, con la disponibilità. Parliamo anche di benessere. Non sottovalutiamo l'importanza di vendere una tinta per i capelli o una crema per il viso. Combattiamo una delle più gravi malattie di questi anni, la depressione, partendo dalla cura e dal rispetto per sé stessi e il proprio benessere. Il farmacista ha in mano un potere enorme: parla di salute. Il problema è che spesso si ha paura di parlare perché non si è preparati nel merito.

Torna il tema dell'aggiornamento...

Certo, il farmacista deve essere preparato. Dalla mia esperienza, vedo una maturazione che può dare nuovi orizzonti alla farmacia, ma solo attraverso la preparazione.

Lei è farmacista honoris causa

Frequentando l'Università per ragioni di ricerca, il Magnifico rettore di Urbino Carlo Bo volle conferirmi la Laurea ad honorem, l'unica mai concessa in farmacia. Questo è stato il riconoscimento per gli anni spesi in ricerca, ed è stata una immensa soddisfazione.

Torniamo alla sua azienda. Il processo produttivo si avvicina a quello di un'industria farmaceutica. Visitando i vostri laboratori ho visto una grandissima attenzione e cura per la qualità...

Noi crediamo nella fitoterapia e cerchiamo di raggiungere condizioni di qualità e sicurezza a livello del farmaco. Anche se la legge non lo richiede a chi produce integratori, noi adottiamo nei nostri stabilimenti le misure che sono previste per le aziende farmaceutiche. Oltre ai laboratori di produzione e sviluppo che ha visto, abbiamo coltivazioni di erbe di montagna ai piedi del monte Baldo, in provincia di Verona; mentre a Specchia, in provincia di Lecce, coltiviamo e trasformiamo alcuni estratti producendo materie prime.

La sua ultima battaglia?

Senza dubbio il dolcificante naturale stevia rebaudiana. Siamo stati i primi a lanciarlo, contro la lobby dell'aspartame che ha sempre remato contro. Abbiamo impiegato anni per entrare, producendo studi e lavori scientifici che ci hanno dato ragione e, nel 2011, è stata ammessa a livello europeo la libera circolazione di questo dolcificante. Tra poco ci confronteremo per la coltivazione in Europa di questa pianta, non ancora permessa. Cercano in tutti i modi di ostacolarne lo sviluppo. Ma non mi meraviglia più niente e, dopo anni in cui ho visto di tutto, ormai ci rido sopra, convinto che con la perseveranza e l'onestà delle proprie convinzioni alla fine si vince. Del resto, siamo al mondo per fare qualcosa. A proposito, vedo Utifar si sta dando molto da fare e spero che Verona vi dia soddisfazione con l'evento Farmadays. Noi saremo presenti e porteremo il nostro contributo.

INTERVISTA

Passione e competenza

Avalersi dell'azione combinata di integrazione vitaminico-minerale, fitoterapia ed oligoterapia per creare formulazioni dall'azione sinergica e complementare, efficaci e completamente naturali, che rispettino l'integrità e l'armonia dell'organismo. Questa è la missione di Pegaso, azienda nata nel 1990 alle porte di Verona. Parlando con Cristina Tosi, direttore commerciale e figlia del fondatore dell'azienda Bruno Tosi, si coglie subito quella che è la filosofia aziendale: prevenzione e informazione. La prima si esplica attraverso l'assunzione di sostanze naturali che aiutano a mantenere il proprio benessere nel tempo; mentre per la promozione di comportamenti e stili di vita più corretti è mirata ad ottenere, oltre all'equilibrio del corpo, anche quello della mente. Il mondo delle medicine non convenzionali è articolato e complesso: oligoterapia, fitoterapia, integrazione nutrizionale, omeopatia e medicina tradizionale cinese. Nella filosofia di Pegaso convivono tutte queste anime. Abbiamo chiesto come prima cosa a Cristina Tosi di aiutarci a capire come non fare confusione.

“È vero: in farmacia si fa spesso un calderone tra medicina naturale, fitoterapia e integrazione. Ciò a causa di una normativa che ha fatto confluire negli integratori anche la parte fitoterapica. Questo è certamente funzionale per molti aspetti. Ma occorre tenere presente che fitoterapia e integrazione alimentare sono due argomenti molto diversi: cambia anche lo scopo funzionale. Quando noi parliamo di fitoterapia, parliamo di principi attivi di tipo farmacologico contenuti nelle piante; quando parliamo di integratori, intendiamo invece le sostanze che completano le esigenze nutrizionali. Queste possono essere di origine vegetale, e questo è il nostro settore di competenza, anche di origine sintetica, perlopiù prodotti da aziende farmaceutiche, basti pensare a Polase o Multicentrum. Queste distinzioni sono poco chiare per il pubblico”.

Fare il distinguo tra fitoterapia e integrazione è compito del farmacista?

Dipende dagli interessi e dalle propensioni del farmacista. Le farmacie, infatti, gestiscono diversi reparti e non possono specializzarsi in tutto. Certo, la farmacia che intende puntare in questo settore deve aiutare il pubblico a distinguere; chi punta su altri settori, forse non ha l'esigenza di evidenziare queste differenze.

Non crede che sarebbe un peccato trascurare gli integratori? Anche perché in questo settore il farmacista ha una grandissima possibilità di consiglio e di relazione con il cliente.



Cristina Tosi,
direttore
commerciale
di Pegaso

Secondo me, quando si parla di integrazione occorre fare alcune precisazioni preliminari e partire a monte della questione. Dobbiamo anzitutto chiederci se gli alimenti che assumiamo oggi hanno lo stesso valore nutritivo di quelli, di certo più genuini, di qualche tempo fa. Ecco allora la vera funzione degli integratori: andare a coprire quelle carenze che la vita e l'alimentazione di oggi determinano. Gli studi scientifici hanno messo in evidenza l'importanza di un apporto corretto di queste sostanze; e gli integratori rappresentano una comodità per coprire in maniera rapida e sicura le carenze alimentari. Ecco dove il farmacista ha la possibilità di essere un consulente.

Ma la consulenza, oggi, è legata ad un disturbo ben preciso, non tanto all'alimentazione in quanto tale...

Ha perfettamente ragione: credo che nel 90% dei casi il consiglio sia legato ad esigenze riferite a disturbi o problemi specifici. Il tema

prevenzione o benessere è ancora abbastanza lontano dalle esigenze del cittadino.

Questo influenza anche la vostra proposta di prodotti?

Indubbiamente sì, in quanto spesso lavoriamo rispetto alle richieste che ci arrivano. Ci vengono richiesti prodotti che servano per qualcosa di specifico: risolvere un problema, ripristinare una funzione fisiologica o ridurre gli effetti collaterali di alcuni farmaci. Insomma, lavoriamo su diversi livelli, ma è indubbio che l'approccio riferito alla soluzione di disturbi specifici ha la sua influenza anche sull'offerta. Un prodotto solo di sola prevenzione fa ancora fatica ad essere commercializzato bene.

Pensa che i farmacisti siano adeguatamente preparati?

Abbiamo fatto per 5 anni programmi formativi e le posso dire che non è facile. In primo luogo perché la farmacia di oggi è un'azienda complessa, con molti oneri burocratici e finanziari. Di conseguenza, il titolare deve essere un manager in grado di gestire la complessità di questa azienda. Questa situazione fa sì che egli non possa essere sempre aggiornato al meglio in tutti i settori. Qualche anno fa avevo stimato, insieme ad un'azienda del settore, che le farmacie realmente in grado di offrire una qualificata consulenza nutrizionale e fitoterapica, in tutta Italia, fossero circa 1000. Chiaramente è una stima senza nessuna ambizione di validità e che non ha alcuna base scientifica. Tuttavia, come dimostra una recente ricerca, oggi l'aspetto economico risulta prevalente nelle scelte del farmacista. Del resto, non si spiega in altro modo il fatto che in farmacia si trovino spesso prodotti che non hanno alcuna qualità. La cosa interessante è che, nonostante questo, la farmacia agli occhi del pubblico è il canale nel quale si fa un'accurata selezione qualitativa. A volte, forse, mancano le competenze per capire qual è la reale qualità dei prodotti.

Secondo lei, esiste il modo per fare combaciare le esigenze commerciali della farmacia con una selezione basata sulla reale qualità dei prodotti?

Certo, ci sono realtà che dimostrano come ciò sia possibile. Ma le farmacie non sono tutte uguali: ogni farmacia deve fare le proprie scelte in funzione del contesto in cui opera. Poi la passione personale è un altro importante ambito. Ciascun farmacista sceglie su quali settori puntare anche in base alla propria propensione e alle proprie passioni. Del resto ci vuole passione per investire in termini di formazione propria e del proprio personale.

Che tipo di prodotti proponete alle farmacie?

La metà del nostro fatturato è legata ai probiotici. Sono 22 anni che facciamo sviluppo in questo ambito. Noi italiani ne siamo i primi consumatori in Europa. Certamente, Danone, con le campagne su Actimel e Activia, ha spiegato al pubblico il valore dei probiotici e questo ha aiutato lo sviluppo del settore nel suo insieme.

E ora ne sanno di più i farmacisti o il pubblico?

La cultura in questo ambito è molto tecnica e l'argomento è complesso: solo per addetti ai lavori. Noi abbiamo insistito molto sulla formazione e sulla cultura dei farmacisti rispetto ai probiotici. Solo dopo ore di un'adeguata formazione il farmacista ci dice: "bene, adesso finalmente capisco di cosa si tratta". Il pubblico non può entrare nelle conoscenze tecniche di un settore complesso come questo.

Che consiglio darebbe al farmacista che vuole investire nel settore degli integratori?

Fino a 5 o 6 anni, fa il farmacista puntava ad avere una o due aziende di riferimento: sceglieva un marchio e si affidava ad esso. Da qualche anno a questa parte la tendenza è un po' diversa. Da un lato le aziende puntano a specializzarsi nella produzione di integratori: chi punta sullo sport, chi si specializza sulla salute della donna, altre aziende lavorano sui multivitaminici, altre ancora sugli omega3, e così via. D'altra parte io faccio fatica a pensare che il farmacista possa dedicare molto spazio a questo settore, perché non è ancora alla sua massima espansione. Se pensiamo a quante persone utilizzano gli integratori, ci rendiamo conto che i numeri non sono così alti. Inoltre, l'offerta è ampia: parafarmacie, grande distribuzione, palestre, sanitarie.

Come si può differenziare la farmacia?

Solo attraverso una scelta altamente qualitativa. Ma, per fare una scelta qualitativa, occorrono maggiori competenze e, quindi, investire nella conoscenza. Oggi, per esempio, ci sono master post laurea molto interessanti.

Molti farmacisti si affidano ancora a marchi noti e, nel contempo, si aggiornano sulle attività dei singoli principi attivi di origine vegetale. Cosa pensa di questo approccio?

Le aziende di qualità esistono anche tra quelle di piccole dimensioni fortemente specializzate. È vero: queste aziende hanno puntato molto sull'informazione al medico. Questo non perché non interessi loro la farmacia. Il fatto è che se non hai una rete vendita di un certo tipo, non



entri nel mercato delle farmacie. Per contro, per andare a proporre i prodotti alla classe medica, devi essere molto strutturato dal punto di vista scientifico: disporre di studi, ricerche e via dicendo. Il medico queste cose le chiede. Così, un'azienda piccola e di nicchia va prima dal medico che in farmacia. Il farmacista non aggiornato scientificamente, rischia di perdersi queste aziende e gestirle solo nella eventuale prescrizione.

Peccato, perché sono prodotti che si prestano bene al consiglio. Come può il farmacista entrare in questo mercato?

Dipende da quanta voglia ne ha, da quanto coglie le opportunità. Partendo dalle competenze, poi si riesce a capire il prodotto giusto per il paziente giusto. In linea di massima, un farmacista sappiamo che funziona su tutti allo stesso modo. Gli integratori presentano invece una grande soggettività. Una nostra vecchia campagna recitava: "Le pance non sono tutte uguali". Noi abbiamo quattro tipi di fermenti lattici e cerchiamo di fare capire come le persone possano approcciarsi a questi secondo le proprie soggettività: quanto si muovono, come mangiano e via dicendo.

Peccato che le informazioni non possano essere riportate sulle confezioni dei prodotti. Questo aiuterebbe i consumatori e il farmacista.

A livello europeo, per tutelare il consumatore, stanno riducendo le in-

formazioni che si possono dare. Siamo al paradosso. Due anni fa, ogni stato membro ha dovuto presentare la lista di tutte le sostanze contenute negli integratori e i rispettivi claims all'Ente europeo per la sicurezza alimentare. Sono stati presentati circa quarantaquattromilamila claims. Ricordo che i claims sono gli effetti terapeutici o le indicazioni che ha quella sostanza. Dopo due anni, ne sono stati approvati 200, mentre altri 200 sono stati respinti, ovvero non possono essere citati: tutto il resto è ancora al vaglio, fermo. Se non si possono citare le azioni, diventa difficile comunicare al pubblico e trasferire le conoscenze scientifiche acquisite con la ricerca. Il ministero italiano ha da tempo compreso l'importanza di questo aspetto, ma ogni apertura è stata bloccata dall'Europa. Di certo, occorre arrivare ad un equilibrio tra la tutela del consumatore rispetto ad informazioni non veritiere e la necessità di trasferire le conoscenze scientifiche. Per essere aggiornati su questi ed altri aspetti che interessano il mondo degli integratori, consiglio a tutti i farmacisti di visitare il sito di Federsalus.

L'Associazione che rappresenta le aziende produttrici di integratori. Ne fate parte?

Federsalus è nata nel 2000 da 12 soci fondatori tra i quali la nostra azienda. Oggi conta circa 300 associati ed è l'interlocutore dal Ministero per quanto riguarda gli aspetti inerenti gli integratori. Un sindacato, insomma, come Federfarma per i farmacisti.