



UNC
CONSUMATORI.IT

SALUTE E BENESSERE: come le aziende rispondono ai consumatori

18 Giugno 2015

Secondo il sondaggio dell'Unione Nazionale Consumatori, l'innovazione nel settore della salute e del benessere dovrebbe portare: sicurezza, efficacia e informazione. Ecco come alcuni leader del settore commentano i nostri dati...

Roma, 18 giugno 2015 - Sicurezza, efficacia e informazione: è quello che i consumatori si aspettano dal mondo della salute e del benessere, da quanto emerge dal sondaggio sul settore, diffuso dall'Unione Nazionale Consumatori, nell'ambito di **"Cose da non credere"** (www.cosedanoncredere.it), l'evento dedicato alla consapevolezza dei consumatori che ha visto protagoniste aziende, addetti ai lavori, esperti e naturalmente consumatori.

Scarica i risultati del sondaggio

"Nel settore della salute e del benessere -afferma **Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori** (www.consumatori.it), commentando i risultati della *survey*- riscontriamo una continua ricerca di **innovazione** in termini di prodotti e di ricerca, non sempre però accompagnata dalla giusta consapevolezza da parte dei consumatori: per questo è fondamentale che i grandi *big* del settore lavorino in sinergia con le associazioni dei consumatori e naturalmente con le istituzioni, affinché le scelte dei cittadini siano orientate dal punto di vista scientifico e non siano piuttosto influenzate dalle 'cose da non credere' spesso divulgate attraverso i social media e la rete".

Ma cosa ne pensano i protagonisti del settore? Lo abbiamo chiesto ad alcuni dei nostri ospiti a "Cose da non credere".

"L'**informazione** per il consumatore è un elemento fondamentale -afferma **Alessandro Colombo, Presidente del gruppo AIIPA Integratori e Alimenti Salutistici**- per questo AIIPA ha sviluppato da alcuni anni un sito *web* dedicato ai consumatori denominato '**IntegratorieBenessere**' e, in collaborazione con UNC, ha messo a disposizione una App gratuita per conoscere e usare correttamente gli 'Integratori', oltre naturalmente ad essere sempre presente in queste occasioni di confronto come **"Cose da non credere"**. Nel 2014, gli integratori sono cresciuti più velocemente degli altri prodotti a libera vendita, esprimendo un trend del +7,3% e un mercato complessivo che è arrivato a

superare i 2,4 miliardi di fatturato (dati imshealth). Si tratta principalmente di probiotici, vitamine e minerali, fibre, prodotti a base di erbe. Alla crescita di questo mercato ha contribuito il **tasso di innovazione** molto elevato: circa il 27% del giro d'affari nel 2014 è stato generato da lanci di nuovi prodotti negli ultimi 3 anni. In effetti **dall'indagine dell'UNC** risulta che 1 consumatore su 2 desidera avere come beneficio dall'**innovazione** una maggiore **efficacia** dei prodotti per la salute. Le aziende, quindi, offrono prodotti sempre più mirati alle specifiche esigenze del consumatore”.

“Efficacia terapeutica consolidata e continua innovazione di prodotto: questi i tratti distintivi dei farmaci senza obbligo di ricetta, riconoscibili dal cittadino grazie al **bollino rosso** sulle confezioni”, sostiene il **Presidente di Assosalute Agnès Regnault**, che aggiunge: “Studiare nuove forme farmaceutiche, nuovi dosaggi e nuovi ritmi di somministrazione permette di rispondere sempre meglio ai bisogni dei cittadini per il trattamento dei piccoli disturbi di salute, quelli che fanno parte della quotidianità di ciascuno di noi e che bisogna imparare a riconoscere per affrontarli autonomamente nel modo corretto. Fondamentale diventa allora comunicare di farmaci in modo chiaro e trasparente. **Fare cultura per dare salute.** E' questa è la vera innovazione che **Assosalute** ritiene debba essere sostenuta per avere un cittadino realmente protagonista nelle proprie scelte di salute e benessere. La nostra risposta, oltre alle molteplici attività sul territorio, è la creazione di un portale per i cittadini -**www.semplicementesalute.it**- che aiuti a trovare risposte chiare e scientificamente autorevoli sui piccoli disturbi, ricordando sempre la regola che, se il sintomo persiste è bene chiedere consiglio al medico e al farmacista”.

“Innovazione vuol dire sicurezza -aggiunge il vice-presidente di **Federfarma Giocchino Nicolosi**- ogni giorno oltre 3,5 milioni di persone entrano nelle 18.000 farmacie italiane per avere farmaci, servizi, informazioni e consigli, ma anche, sempre più spesso, prodotti per il benessere, sicuri, di qualità e consigliati da un professionista qualificato e sempre aggiornato. Il **ruolo centrale del farmacista**, insieme al medico, come consulente sul farmaco e su altri prodotti per la salute emerge in modo evidente dalla survey, ad esempio dalla **scarsa propensione agli acquisti on line** di prodotti sanitari, che non danno sufficienti garanzie di sicurezza”.

Anche per **Cosmetica Italia**, l'innovazione è la parola chiave del mercato: “Anelastico, resiliente, creativo e tecnologico: la cosmesi è innanzitutto un comparto sano che continua a investire in **innovazione e ricerca** per rispondere in modo efficace ai bisogni specifici dei singoli consumatori, sempre più informati e consapevoli, con prodotti caratterizzati da elevati standard di sicurezza e qualità”, spiega il **Presidente di Cosmetica Italia Fabio Rossello**, che aggiunge: “il nostro settore non si distingue quindi solo per i suoi numeri, che lo attestano quale eccellenza manifatturiera del Made in Italy, ma anche per la sua capacità di rispondere in modo immediato, giorno dopo giorno, alle esigenze del consumatore”.

Interessante anche il punto di vista delle aziende: **“Innovazione** per noi significa lotta alla **contraffazione** -aggiunge **Francesca Rizzo, AD di SEiD**, *start-up* del gruppo Unicheck, che si occupa di identificazione e certificazione dei prodotti- probabilmente i consumatori non sono del tutto consapevoli dei rischi che corrono acquistando il **falso**, soprattutto in questo campo, (dato che si legge anche tra le righe della *survey* di UNC). Assicurare prodotti originali a chi acquista **farmaci, integratori e cosmetici** attraverso un sistema semplice ed economico come il nostro significa prendersi cura dei consumatori e contemporaneamente permettere alle aziende di comunicare facilmente con i propri

clienti”.

Yakult Italia pone l’attenzione su un altro aspetto prioritario del mercato che si pone accanto all’innovazione: “la **comunicazione** nell’area del Benessere, rappresenta una responsabilità e un impegno quotidiano per tutti gli attori del sistema salute -afferma **Arianna Rolandi Direttore Scientifico e Relazioni Esterne**- per questo motivo, Aziende e Associazioni Industriali dovrebbero collaborare, sempre di più, con le Istituzioni, le Società Scientifiche e le Associazioni Consumatori, per supportare **una divulgazione efficace dei corretti stili di vita ai cittadini-consumatori**”.