



UNC
CONSUMATORI.IT

Le #cosedanoncredere di SALUTE & BENESSERE

12 giugno 2015

“L’informazione viaggia più veloce della conoscenza”. Si può sintetizzare in questa frase la realtà emersa dal tavolo di “Cose da non credere” dedicato al tema “Salute & Benessere”, che testimonia come a fronte dell’innovazione in termini di prodotti, le scelte del consumatore possano essere spesso ancora orientate da informazioni scarsamente sostenibili sotto l’aspetto scientifico, ma ampiamente divulgate attraverso i social media e la rete.

Il dibattito, sempre animato da Federico Mereta, giornalista esperto delle pagine di “medicina e salute” del Secolo XIX, è stato anche stimolato, in questa edizione, dalle domande poste da alcuni studenti universitari del Corso di “Gestione etica d’impresa” (Università degli studi Roma Tre) che, all’apertura dei lavori, hanno subito posto all’attenzione dei *players* del settore seduti al tavolo dubbi e quesiti.

Moltissimi gli argomenti trattati. Sul fronte degli integratori è emerso che il 26% dei prodotti disponibili in commercio è stato creato negli ultimi tre anni; segno che si tratta di prodotti molto utilizzati, tuttavia, si tende ancora ad associare a questo termine anche composti che con gli integratori nulla hanno a che fare, come i classici “pompa-muscoli” che si vendono in palestra o sul *web*.

Per quanto riguarda i farmaci di automedicazione, per loro stessa natura ampiamente testati proprio al fine di offrire la massima sicurezza al momento dell’assunzione, è emerso che l’applicazione di moderne tecnologie produttive ha consentito di arrivare a modalità di somministrazione molto più “friendly” per il consumatore.

Infine, parlando di cosmetici, è risultato che oggi la ricerca parte dalle conoscenze sulla pelle e non solo dai laboratori, con la messa a punto, quindi, di prodotti sempre più mirati ed efficaci.

Tuttavia, nonostante la continua ricerca di innovazione, ancora oggi i falsi miti e la cattiva informazione che circolano soprattutto in rete, rischiano di pregiudicare il settore. Per questo è fondamentale creare una forte catena informativa che comprenda tutti, dai medici ai farmacisti, allo scopo di far sì che il consumatore sia sempre più in grado di poter scegliere il prodotto più indicato (e sostenibile!) in un determinato momento. In questo senso si stanno sviluppando iniziative informative di elevato profilo, presenti sul *web*, che possono rappresentare un utile bilanciamento all’informazione spesso troppo

abbondante e qualitativamente poco certificata.

La vera sfida dell'innovazione forse sta proprio in questo: controllare di più l'eccesso di messaggi pubblicitari per offrire al consumatore fonti di informazione scientificamente corrette. In questo modo, pur se la velocità sarà sempre naturalmente inferiore, anche la conoscenza potrà crescere a tutto vantaggio dei consumatori e delle aziende.

Autore: Federico Mereta e Emanuela Dona

Data: 19 giugno 2015