

IL MERCATO DEGLI INTEGRATORI ALIMENTARI IN ITALIA

Food supplements consumption in Italy

Sergio Liberatore

QuintilesIMS Italy

Keywords

Food Supplements
Consumer Health Trends
Nutraceuticals
Prevention

Abstract

In the last few decades, we assisted to a growing attention to nutritional needs and prevention. In the western countries, food supplements became part of our lifestyle choices. This was the result of an increasing awareness on the key function of minerals, vitamins and other natural substances on our wellbeing. Food supplements are concentrated sources of nutrients or other substances with a nutritional or physiological effect and are marketed in “dose” form as pills, tablets, etc. Both specialized companies and consumer health divisions of traditional pharma manufacturers approached this flourishing segment.

Italy is one of the more mature markets for food supplements (the average per capita expense is higher than in other European countries) and still growing at a faster pace than other consumer health niches.

Since 2009, the total turnover doubled reaching 3 billion euros in 2016 (not including nutrients available in the large-scale retail trade and e-commerce) and volumes got to 230 million of packs. In spite of a high average price, the sales have been boosting also during the last five years of economic crisis.

Innovation is a key performance driver. As in several consumer healthcare segments new launches (new flavours, new packaging and formulations) support the growth and attract patients interest. Direct to consumer advertisement as well as word of mouth influence the choices. Nevertheless, in Italy pharmacists understand the potential of these products and play a significant role as stakeholders either in cross selling with drugs or in recommending supplements to patients seeking dietary advices.

In some disease areas, doctors recognize that the food supplements are part of the therapeutic approach and support by medical recommendation.

Introduzione

Negli anni sessanta quelli che chiamavamo “ricostituenti” erano prescritti dal medico di base a pazienti anziani o persone debilitate dopo lunghe malattie. Oggi, invece, gli integratori alimentari sono prodotti ampiamente utilizzati e consigliati da tutti gli specialisti a tutte le età per moltissime problematiche di prevenzione e salute.

Gli integratori oggi in commercio possono alleviare problematiche e disturbi che spaziano in diverse aree (dall’insonnia al dolore, dalle emorroidi alla depressione, dalla tosse ai disturbi ginecologici e della menopausa) e che coinvolgono ogni parte del corpo (dagli occhi alle articolazioni, dallo stomaco alle orecchie, dalla bocca alle gambe, dai capelli alla prostata).

All’inizio si parlava quasi esclusivamente di probiotici (‘fermenti lattici’), polivitaminici ed integratori minerali, mentre oggi il mercato conta una lista di sostanze molto varie che spazia dall’alga all’aloe, dal mirtillo alla caffeina, dal calcio al cardo mariano per arrivare ai preparati mutuati dalle medicine tradizionali orientali, come l’artiglio del diavolo.

Si tratta di un mondo ricco e frastagliato, con numeri crescenti e referenze che si possono raggruppare in classi mediante criteri che hanno trovato una condivisione per analizzare e valutare il mercato.

Corrispondenza: Sergio Liberatore. QuintilesIMS, Italia. E-mail: sergio.liberatore@quintilesims.com

Classificazione dei prodotti farmaceutici e OTC

I prodotti distribuiti in farmacia a scopo terapeutico o di prevenzione vengono classificati sulla base di alcuni parametri essenziali che consentono analisi comparative e multi-Paese.

Considerando l'obiettivo di questa sezione, sarà sufficiente far riferimento alla classificazione per modalità di registrazione o immissione in commercio e alla classificazione NEC (*Non Ethical Classification*, **Tabella 1**) che raggruppa i prodotti senza obbligo di prescrizione secondo lo scopo terapeutico o di prevenzione. I prodotti a scopo terapeutico possono essere *farmaci registrati* con procedura nazionale (Autorizzazione alla Immissione in Commercio, AIC) o comunitaria, attraverso l'EMA (*European Medicines Agency*).

I farmaci registrati possono essere distribuiti con o senza obbligo di prescrizione. I registrati con obbligo di prescrizione possono essere rimborsabili (classe A) oppure non rimborsabili (classe C) dal Sistema Sanitario Nazionale. I farmaci di libera vendita (Farmaci di automedicazione e Senza Obbligo di Prescrizione) generalmente non sono rimborsabili. Si tratta di farmaci a base di principi attivi considerati sicuri, con un dosaggio modesto e destinati a trattare disturbi lievi/moderati per brevi periodi.

I prodotti con finalità non terapeutiche, come gli integratori, vengono immessi in commercio con procedura di notifica al Ministero della Salute.

Gli integratori alimentari sono definiti dalla normativa di settore (Direttiva 2002/46/CE, attuata con il decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 169) come: "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". Gli integratori alimentari sono solitamente presentati in piccole unità di consumo come capsule, compresse, bustine, flaconcini e simili, e possono contribuire al benessere ottimizzando lo stato o favorendo la normalità delle funzioni dell'organismo con l'apporto di nutrienti o altre sostanze ad effetto nutritivo o fisiologico.

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 [1].

Alcune sostanze commercializzate come prodotti notificati possono essere contenute anche in confezioni registrate, a suo tempo, come farmaci di autocura. Si tratta soprattutto di farmaci per tosse e raffreddore, analgesici e probiotici. Questo segmento di prodotti registrati non è compreso nella presente analisi. In questo articolo si fa riferimento solamente al trend dei prodotti notificati al Ministero della Salute e de-

Tabella 1 Non Ethical Classification (NEC).

01	Tosse e raffreddore/apparato respiratorio
02	Analgesici
03	Apparato digerente/intestinale
04	Vitamine/minerali/integratori alimentari
05	Tonici/altri stimolanti
06	Dermatologici
07	Oftalmici
08	Otologici
09	Prodotti per la cura della bocca
10	Apparato circolatorio
11	Antinausea
12	Urologia e sistema riproduttivo
13	Calmanti/sonniferi
14	Prodotti per perdere peso
17	Disassuefanti
18	Varie
34	Prodotti dimagranti
36	Alimenti per adulti
82	Prodotti di bellezza femminile
83	Prodotti di bellezza unisex
86	Prodotti per capelli

stinati alla integrazione e prevenzione. Inoltre, si fa riferimento alle sole formulazioni orali. Utilizzate per raggruppare i prodotti di libera vendita, le NEC hanno una struttura gerarchica in quattro livelli: i primi tre specificano i campi di utilizzo, mentre il quarto indica il tipo di formulazione. A titolo di esempio si riporta nella **Tabella 2** la strutturazione parziale della NEC *Tosse e Raffreddore/Apparato Respiratorio*.

Di seguito viene proposta una panoramica generale delle classi più importanti, accompagnata dai relativi dati di consumo.

Tabella 2 Strutturazione parziale della NEC *Tosse e Raffreddore/Apparato Respiratorio*.

01	Tosse e raffreddore/apparato respiratorio
01A	Antitosse
01A1	Sedativi della tosse
01A1M	Altre forme orali
01A1C	Capsule pastiglie
01A1Z	Altre forme
01A1T	Infusi
01A2	Espettoranti
01A2P	Polveri
01A2M	Altre forme orali
01A2C	Capsule/pastiglie
01A2E	Effervescenti
01B	Antiraffreddore
01C	Mal di gola
01D	Antiasmatici
01E	Allergie respiratorie e generali
01F	Soluzioni saline nasali
01V	Altri prodotti per condizioni respiratorie

Caratteristiche distributive e canali coperti dallo studio

Gli integratori alimentari sono prodotti e distribuiti seguendo normative specifiche e vengono monitorati dal Ministero della Salute attraverso uno specifico database.

Gli integratori alimentari, i prodotti destinati ad una alimentazione particolare e gli alimenti addizionati di vitamine e minerali possono essere commercializzati solo dagli operatori del settore alimentare (OSA). Ogni OSA, oltre agli adempimenti richiesti per gli stabilimenti di produzione/confezionamento, ha l'obbligo di registrazione, ai sensi del Regolamento (CE) 852/2004, e deve inoltre notificare ogni struttura posta sotto il suo controllo che esegua una qualsiasi delle fasi di deposito/distribuzione/importazione di alimenti. Infine, gli OSA devono fare in modo che l'autorità competente disponga costantemente di informazioni aggiornate, notificando alla stessa ogni cambiamento significativo di attività nonché ogni chiusura delle strutture precedentemente comunicate. Gli stabilimenti nazionali adibiti alla produzione e/o al confezionamento di alimenti destinati ad una alimentazione particolare, di integratori alimentari e di alimenti addizionati di vitamine e/o minerali devono essere preventivamente autorizzati [2].

In quanto prodotti di libera vendita, gli integratori notificati possono essere distribuiti attraverso vari canali: i marchi sono reperibili in farmacia, parafarmacia e nella grande distribuzione organizzata. In anni recenti si è sviluppato anche l'e-commerce attraverso i siti regolarmente autorizzati di farmacie e distribuzione intermedia e, soprattutto, attraverso i siti degli operatori generalisti. Occorre che i consumatori facciano particolare attenzione alle offerte di prodotti di provenienza estera, non assoggettati alle normative di garanzia definite dal Ministero della Salute ed assicurate dalla procedura di notifica nazionale.

Lo sviluppo della cultura di prevenzione e benessere ha generato un cambiamento importante rispetto alle aspettative dei pazienti/consumatori. Le attitudini delle persone sono cambiate, passando da una domanda di cura ad una ricerca orientata a mantenere un buono stato di salute e di benessere: in altri termini, si attribuisce maggiore attenzione alla prevenzione attiva. All'interno di questo quadro, l'attenzione e il consumo di prodotti che possano svolgere un ruolo di prevenzione primaria è sicuramente cresciuta nel tempo.

L'evoluzione del mercato degli integratori alimentari

La presente analisi traccia i consumi dei soli integratori notificati al Ministero e distribuiti in farmacia, parafarmacia e GDO. I dati di consumo riportati provengono dalla rilevazione continuativa delle vendite in farmacia, parafarmacia e grande distribuzione organizzata. La raccolta delle informazioni viene effettuata partendo da un campione strutturato di punti vendita (8000 farmacie, 400 parafarmacie collaboranti con QuintilesIMS e i punti vendita della grande distribuzione collaboranti con Nielsen). I valori di mercato sono espressi in termini di prezzo di vendita al pubblico mentre i volumi sono presentati in termini di confezioni vendute.

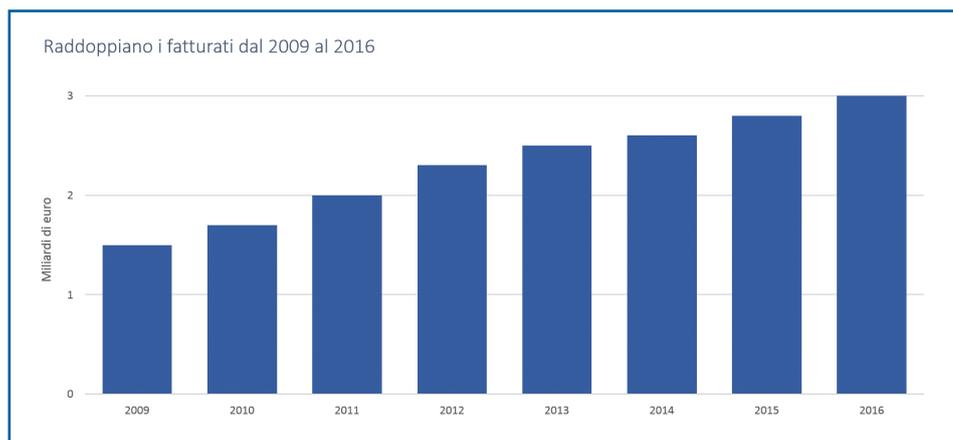
Il valore e i volumi di vendita degli integratori nel medio-lungo periodo danno evidenza empirica della già citata evoluzione culturale verso una sempre maggiore attenzione alla prevenzione: il mercato ha raddoppiato il suo valore negli ultimi otto anni, passando da 1,5 miliardi circa nel 2009 ai 3 miliardi del 2016 (**Figura 1**). I consumi sono notevolmente aumentati, passando da circa 130 milioni di confezioni annue nel 2009 a più di 230 milioni nel 2016. L'evoluzione dei valori di vendita è stata certamente influenzata dall'aumento del prezzo medio a confezione derivante dall'elevato numero di lanci di nuovi prodotti, sempre più sofisticati e specifici.

Va precisato che i dati anteriori al 2014 non includono le vendite dagli scaffali della grande distribuzione organizzata, che valgono circa il 5% a valori di questo mercato, ma solamente le vendite dai corner con presenza di farmacista.

Figura 1

Mercato degli integratori: valore totale dei canali distributivi.

Fonte: Quintiles Multichannel View Nutraceutica - Canali farmacia, parafarmacia, GDO - Anno Mobile Novembre 2016. I dati anteriori al 2014 non includono le vendite dagli scaffali della grande distribuzione organizzata ma solo i corner con presenza di farmacia.



Trend degli ultimi tre anni

Negli ultimi tre anni il segmento dell'integrazione ha mantenuto crescite notevolmente al di sopra della media di mercato. Infatti, malgrado il contesto di crisi economica diffusa, i consumi hanno avuto un'evoluzione decisamente positiva. Questo mercato ha rappresentato un'importante area di compensazione per il mondo della farmacia, in generale sofferenza a causa della contrazione dei prezzi dei farmaci: a partire dalla metà degli anni 2000, infatti, i medicinali della medicina primaria hanno perso progressivamente la protezione brevettuale e il loro prezzo è diminuito in modo consistente a causa della concorrenza dei farmaci equivalenti. Nello stesso periodo si è sviluppato il mercato di libera vendita in farmacia: cosmetica, farmaci di autocura e soprattutto prodotti per la prevenzione e l'integrazione (**Figura 2**).

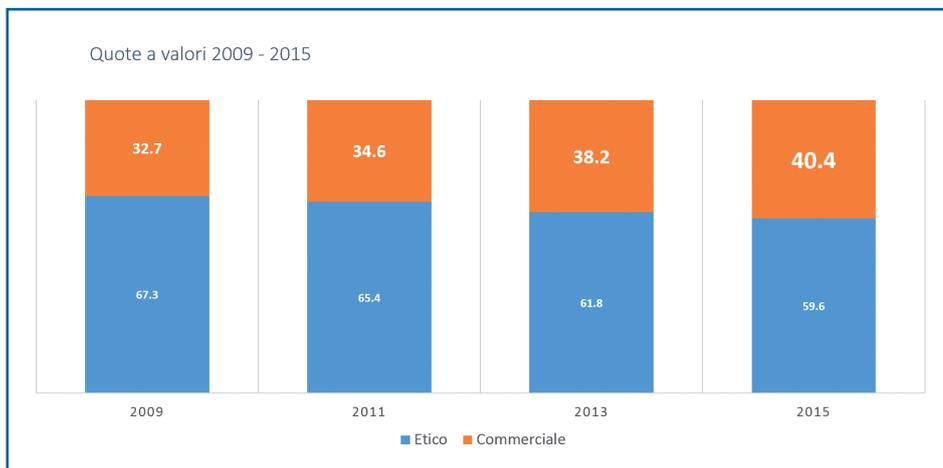
La continua innovazione aumenta il valore dell'offerta e supporta costantemente la crescita. Nel 2016 il fatturato ed i consumi sono aumentati grazie all'introduzione di nuovi prodotti, i prodotti "storici" hanno ceduto quote alle novità. I prodotti lanciati negli ultimi ventiquattro mesi rappresentano il 10% del totale dei consumi e l'11% del fatturato, generando in totale 225 milioni di euro, rispetto alla perdita di 68 milioni di euro sofferta dai brand più "datati" (**Figura 3**).

Dato il dinamismo di questo mercato, la regola per entrare e sviluppare quote è essere sempre nuovi, rinnovati e con quel *quid* in più che manca ai concorrenti. Se in alcuni mercati paga la tradizione, nel mondo dell'integrazione il successo è di chi arriva per

Figura 2

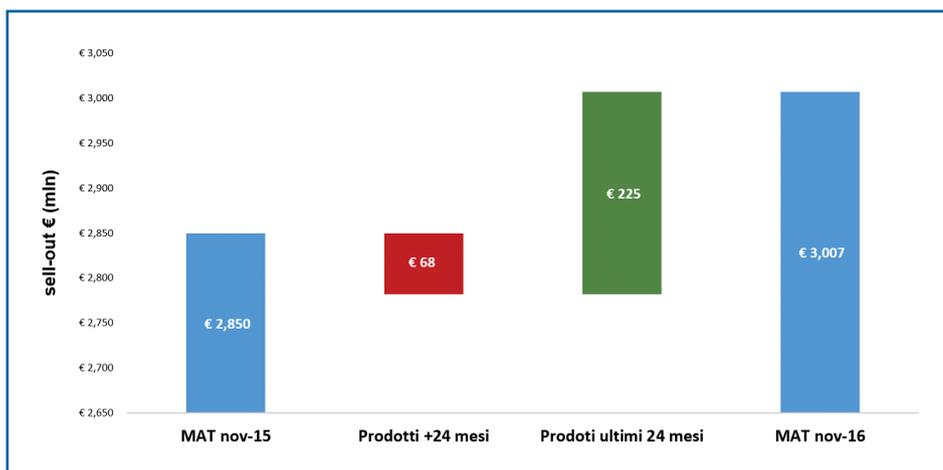
Evoluzione del contributo del mercato commerciale in farmacia. Quote a valori 2009-2015.

Fonte: Quintiles Multichannel View Nutraceutica - Canali farmacia, parafarmacia, GDO - Anno Mobile Novembre 2016.

**Figura 3**

Integratori: contributo dei prodotti lanciati negli ultimi 24 mesi.

Fonte: Quintiles Multichannel View Nutraceutica - Canali farmacia, parafarmacia, GDO - Anno Mobile Novembre 2016.



ultimo con un prodotto nuovo, spinto da un'efficace attività promozionale e dalla comunicazione pubblicitaria.

Analizzando nel dettaglio le tipologie di prodotto, è possibile individuare i segmenti di maggiore importanza in termini di quote di mercato di consumi e valori: vitamine e minerali, prodotti per l'apparato digerente, apparato circolatorio e sistema riproduttivo, tonici ed infine i rimedi per tosse e raffreddore (con consumi rilevanti sebbene con valori meno importanti) (**Tabella 3**).

Tabella 3 Integratori: principali segmenti del mercato.

NEC - I livello	Sell-out unità (milioni)	Sell-out € (milioni)	Peso%
Vitamine/minerali/integratori alimentari	48,9	€ 689,6	22,9%
Apparato digerente/intestinale	63,1	€ 678,8	22,6%
Apparato circolatorio	14,3	€ 258,1	8,6%
Tonici/altri stimolanti	13,3	€ 220,9	7,3%
Urologia e sistema riproduttivo	10,5	€ 217,4	7,2%
Tosse e raffreddore/apparato respiratorio	20,6	€ 196,7	6,5%
Analgesici	7,1	€ 134,3	4,5%
Calmanti/sonniferi	9,8	€ 114,4	3,8%
Prodotti per perdere peso	7,0	€ 109,7	3,6%
Altri	37,0	€ 387,2	12,9%
Totale	231,7	€ 3007,2	100%

Fonte: Quintiles Multichannel View Nutraceutica - Canali farmacia, parafarmacia, GDO - Anno Mobile Novembre 2016.

Vitamine e minerali

È il primo segmento per valori e il secondo per volumi. Il mercato vale circa 690 milioni nel 2016. I volumi di vendita hanno avuto un trend positivo superiore a quello del mercato (+4,5% vs 3,5%) per 49 milioni di confezioni vendute.

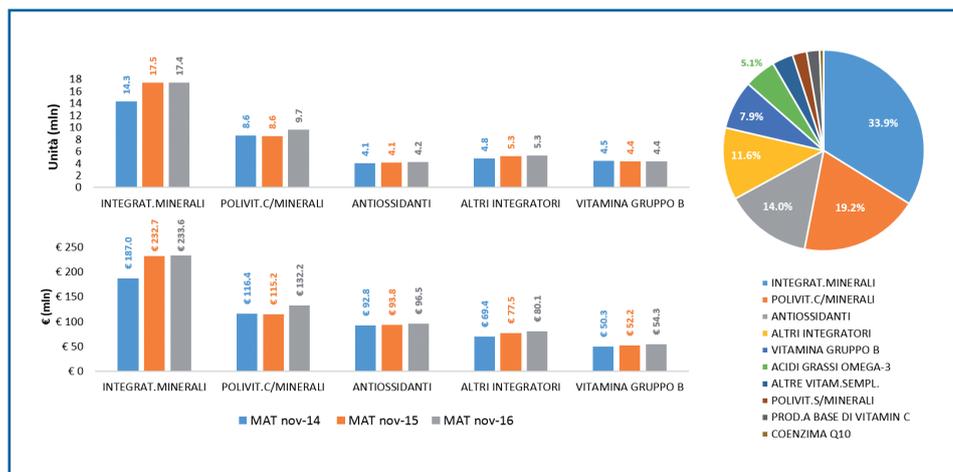
Si tratta di un'area frammentata per tipologia di prodotti (integratori minerali semplici, associati e combinati con vitamine, antiossidanti, etc.), ma anche per la "personalizzazione" dell'offerta (over 50, donna, uomo, bambino, gravidanza, ecc.) (**Figura 4**).

L'offerta è molto ampia: circa 4900 marchi, di cui solo cento raggiungono il milione di euro di fatturato annuo. È un ambito dove comunicazione al pubblico e costo del prodotto riescono a "spostare" le vendite, essendo ormai parte del nostro quotidiano. È dunque uno dei segmenti dove i consumatori si sentono più "autonomi" ed è proprio per questo motivo che in questo mercato il monitoraggio e le indicazioni di medico e farmacista sono molto importanti, onde evitare di incorrere in problematiche quali il sovradosaggio o le interazioni con altri prodotti.

Figura 4

Vitamine e minerali.

Fonte: Quintiles Multichannel View
Nutraceutica - Canali farmacia,
parafarmacia, GDO - Anno Mobile
Novembre 2016.



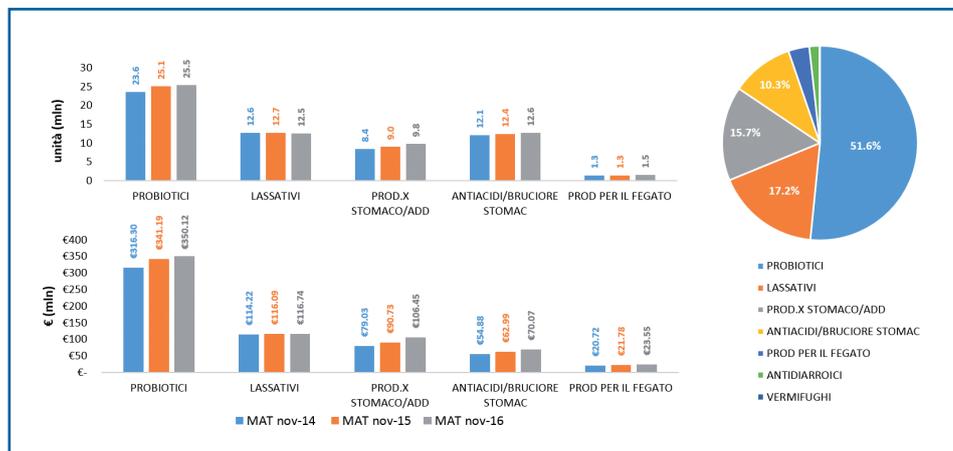
Apparato digerente

Primo mercato in consumi, è un ambito in cui i probiotici regnano incontrastati, rappresentando il 40% dei pezzi e il 52% del valore. In questo segmento, in particolare, ci sono differenti prodotti che presentano studi scientifici pubblicati a supporto e che ne dimostrano l'efficacia; è altresì vero che il consumatore non è sempre in grado di comprendere i dettagli e le differenze fra i preparati probiotici. Negli ultimi due anni i consumi sono cresciuti più lentamente rispetto al totale degli integratori, benché vi siano alcune nicchie con una evoluzione più dinamica e crescite a doppia cifra in valori (come i prodotti antiacidi e per lo stomaco) (**Figura 5**).

Figura 5

Apparato digerente.

Fonte: Quintiles Multichannel View
Nutraceutica - Canali farmacia,
parafarmacia, GDO - Anno Mobile
Novembre 2016.



Apparato circolatorio

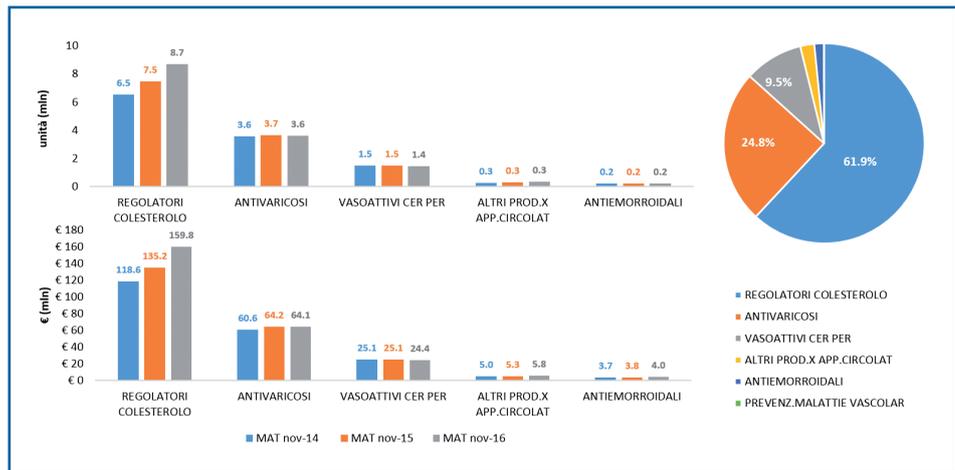
Il segmento ha una *market share* a valore del 9% nel 2016, con un tasso di crescita del 10,5% rispetto all'anno precedente grazie ad un incremento significativo dei consumi (+9%). Analizzando i dati relativi agli ultimi anni è possibile evidenziare le determinanti alla base della crescita costante di questo segmento. Nel dettaglio, i prodotti che crescono maggiormente sono quelli per il controllo del colesterolo e quelli correlati alla prevenzione del rischio cardio vascolare (**Figura 6**).

Questo è uno dei pochi segmenti dove esiste una verifica di efficacia a breve termine. Infatti, le analisi ematochimiche e strumentali disponibili comunemente permettono di monitorare con grande agio diversi parametri direttamente correlati al "benessere" cardiovascolare, come ad esempio i livelli colesterolemici. Per esempio, lo studio "Il risparmio sulla spesa sanitaria degli integratori alimentari di Omega 3 nell'Unione Europea" [3], realizzato dall'istituto di ricerca e consulenza Frost & Sullivan e commissionato da *Food Supplements Europe*, evidenzia come un consumo regolare di integratori alimentari di Omega 3 nella popolazione over 55 anni possa ridurre il rischio di sviluppare patologie cardiovascolari, determinando un risparmio per i sistemi sanitari europei di quasi 13 miliardi di euro l'anno. Oltre 1,3 miliardi di euro di risparmio in Italia.

Figura 6

Apparato circolatorio.

Fonte: Quintiles Multichannel View
Nutraceutica - Canali farmacia,
parafarmacia, GDO - Anno Mobile
Novembre 2016.



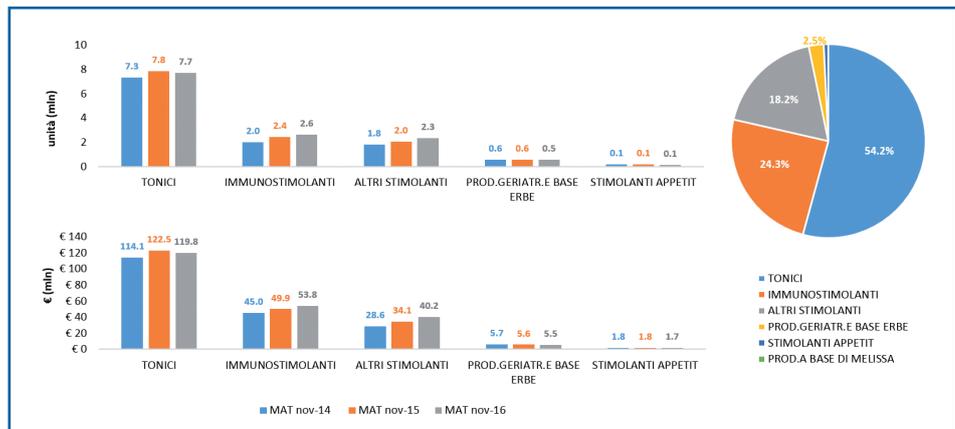
Tonici e stimolanti

Si tratta di uno dei segmenti "storici" da cui è nata l'integrazione. La stanchezza, lo stress, la convalescenza o i cambi di stagione sono le tipiche motivazioni per cui vengono consigliati questi prodotti che, dopo il picco registrato nel 2015, hanno avuto un'evoluzione più modesta in valori rispetto al mercato totale a causa di una contrazione dei volumi di vendita. I prodotti classificati in questa categoria valgono comunque 221 milioni di euro, con nicchie di mercato molto dinamiche (**Figura 7**).

Figura 7

Tonici e stimolanti.

Fonte: Quintiles Multichannel View
Nutraceutica - Canali farmacia,
parafarmacia, GDO - Anno Mobile
Novembre 2016.



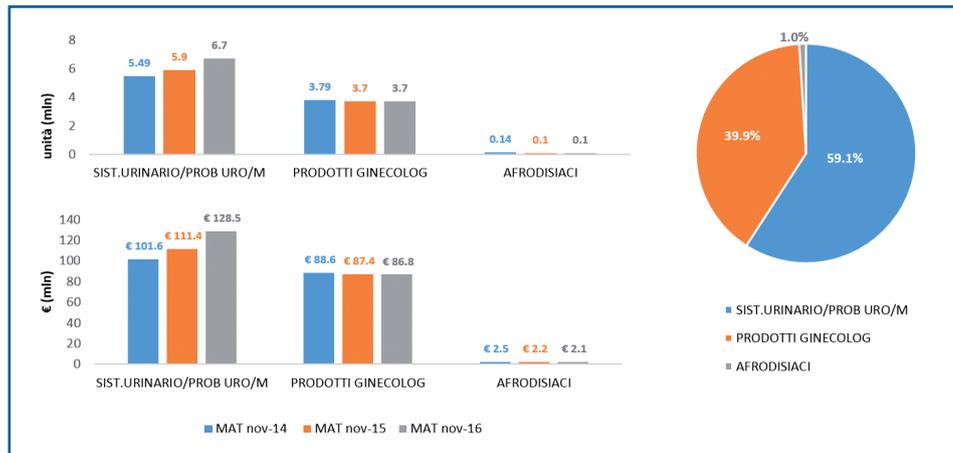
Urologia e Sistema Riproduttivo

Quarto per fatturato (7,2%) e quinto per consumi, è un segmento che ha conosciuto crescita spiccate nell'ultimo anno, con una evoluzione dell'8% decisamente superiore al mercato di riferimento. Sempre più ginecologi e urologi utilizzano prodotti integratori per le infezioni delle vie urinarie, grazie anche alle evidenze scientifiche di rilievo sull'utilizzo di integratori, come ad esempio il Cranberry. Dopo una crescita interessante degli integratori ginecologici per la menopausa, registrata nella seconda metà degli anni 2000, negli ultimi due anni il mercato si è sviluppato soprattutto grazie ai prodotti per la salute maschile, che rappresentano ora il 64% dei consumi con una conseguente crescita a doppia cifra dei fatturati nel 2016 (**Figura 8**).

Figura 8

Urologia e sistema riproduttivo.

Fonte: Quintiles Multichannel View
Nutraceutica - Canali farmacia, parafarmacia, GDO - Anno Mobile
Novembre 2016



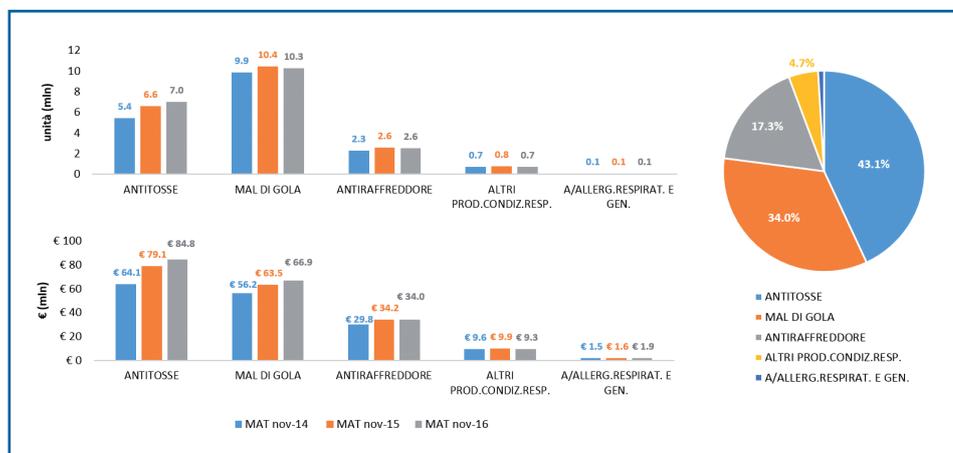
Tosse e raffreddore

L'area "tosse/raffreddore/respiratorio" è legata alla stagionalità di raffreddore, mal di gola e tosse. Si tratta di un mercato complesso, con una gamma di prodotti in cui si spazia dai "simil-farma" per la tosse (ad esempio, acetilcisteina in associazione con altri principi attivi), che medico e farmacista conoscono e maneggiano facilmente alternandoli a farmaci propriamente detti a seconda della gravità dei disturbi, fino a prodotti a base di erbe o di propoli per il mal di gola o la tosse, dove il "gusto" del prodotto, il passaparola, la pubblicità e il consiglio del farmacista hanno un ruolo centrale nella scelta. Si tratta di un mercato che vale circa 197 milioni di euro e che mostra un trend influenzato dall'epidemiologia: il 2015 ha avuto picchi notevoli di consumi contrapposti ai consumi sostanzialmente stabili dell'anno appena concluso, caratterizzato da una stagionalità influenzale limitata nei primi mesi del periodo (**Figura 9**).

Figura 9

Tosse e raffreddore.

Fonte: Quintiles Multichannel View
Nutraceutica - Canali farmacia, parafarmacia, GDO - Anno Mobile
Novembre 2016.

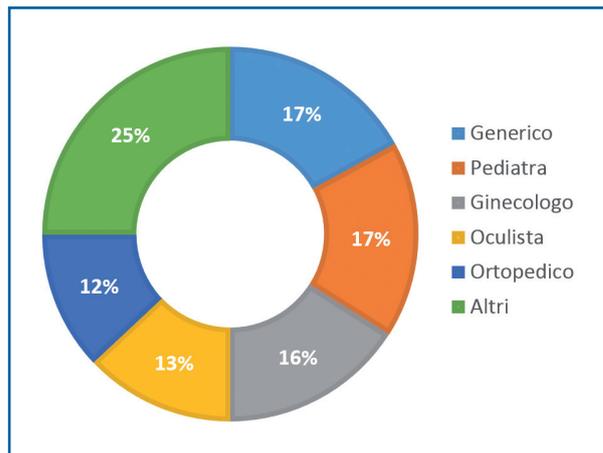


Il ruolo della classe medica

Gli integratori vengono percepiti come “più leggeri” e naturali dei farmaci. Dal punto di vista della comunicazione necessitano di un accreditamento continuo sulla loro efficacia, per rafforzare la fiducia e la fedeltà dei consumatori: la pubblicità ha certamente influenza, ma un ruolo chiave va attribuito anche alla fiducia prescrittiva dei medici che ne consigliano l'utilizzo, soprattutto in alcune aree terapeutiche. I medici coinvolti nel mondo degli integratori sono tantissimi: il medico di famiglia (17,4% dei consigli) e il pediatra di base (17,2%) consigliano tutte le tipologie di integratori (i pediatri prescrivono soprattutto apparato digerente/probiotici e preparati per tosse e raffreddore) (**Figura 10**). Fra gli specialisti i più importanti sono i ginecologi (16,4% del totale), gli oculisti (12,2%) e gli ortopedici (12%) che si concentrano su prodotti dedicati alla loro specialità: rispettivamente prodotti per l'apparato riproduttivo e la menopausa, prodotti oftalmici (che sono il 97% del totale delle prescrizioni dell'oftalmologo) e analgesici.

Le vitamine e i minerali (19%) guidano la classifica dei prodotti più prescritti dai medici generici e dagli specialisti, con percentuali a due cifre, seguiti dai prodotti per l'apparato digerente e l'intestino (14%), oftalmici (13%), urologici e per il sistema riproduttivo (12%) e per tosse raffreddore/apparato respiratorio (12%), analgesici (10%).

Figura 10
Integratori: quota per tipologia di medico sul totale dei consigli.
Fonte: QuintilesIMS Medical Audit - Anno Mobile Giugno 2016.



Le modalità di prescrizione hanno un peso importante per incoraggiare la compliance dei pazienti: quanto più il medico accompagna il consiglio con informazioni sui meccanismi di prevenzione e indicazioni precise sull'assunzione, tanto più i pazienti saranno costanti nel tempo ed otterranno i risultati desiderati. Si tratta di un meccanismo in cui anche il farmacista ha un ruolo determinante nel momento in cui consiglia un prodotto integratore. Solo seguendo con attenzione il trattamento si ottengono risultati sulla salute del paziente e si crea soddisfazione, elemento importante anche per alimentare il circolo virtuoso della fedeltà e del riacquisto.

Box

Recenti ricerche qualitative condotte da QuintilesIMS attraverso colloqui motivazionali con gli attori coinvolti (medici, farmacisti e pazienti) hanno evidenziato come il livello di convinzione del medico sulla classe degli integratori abbia un effetto determinante sulla aderenza alla terapia. Per esempio, in ambito oftalmologico vi sono specialisti convinti che “gli integratori siano una parte importante della terapia del glaucoma e siano efficaci sull’apoptosi cellulare, con possibile regressione dei danni perimetrici”; altri invece li prescrivono come generico nutrimento del nervo ottico. Vi sono poi altri specialisti che li prescrivono solo per fare piacere al paziente.

Il messaggio passato in modo diretto o implicito dal medico influenza la motivazione del paziente e la sua aderenza: il consiglio di integratore che viene scritto su una ricetta come un farmaco con i dettagli dei dosaggi e la durata della terapia, accompagnato da una spiegazione dei benefici e dopo aver chiesto al paziente la formulazione che preferisce, ha un forte valore motivante.

Riportiamo di seguito le testimonianze di due pazienti affetti da glaucoma con impatti chiaramente opposti sulla motivazione.

Prescrizione convinta e completa: “Il dottore ha spiegato la funzione che hanno questi prodotti e mi ha detto che dovevo pagare, ma mi avrebbero dato dei benefici; mi ha scritto come fare i cicli e mi ha chiesto se preferivo le bustine. Da quando li prendo mi sento protetto, sento che mi faccio del bene e mi sembra che la mia vista abbia un beneficio”

Prescrizione superficiale e poco incisiva: “Mi ha detto che c’erano queste bustine e che potevo prenderle se volevo...che male non facevano ma mi sembrava una cosa in più costava tanto... non mi piaceva il gusto... l’ho preso una volta e poi mai più ...”

Sitografia

- [1] Registro degli integratori. Disponibile al sito http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?id=3668&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=registri. Ultimo aggiornamento 3 gennaio 2017.
- [2] Commercializzazione/produzione, requisiti. Disponibile al sito http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=3139&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=vuoto. Ultimo aggiornamento 8 aprile 2014.
- [3] Il risparmio sulla spesa sanitaria degli integratori alimentari di Omega 3 nell’Unione Europea. Disponibile al sito <http://www.integratoriitalia.it/comunicato-stampa-risultati-studio-frost-sullivan/>. Settembre 2016.