



Home » Comunicati Stampa » Integratori alimentari 2.0: la collaborazione tra farmacia e aziende

11 maggio 2017

## Integratori alimentari 2.0: la collaborazione tra farmacia e aziende per una strategia social efficace

*Nell'ambito di [Cosmofarma](#) quest'anno FederSalus ha dato ampio spazio ai temi del digitale, ospitando workshop di alto valore che hanno permesso di fare luce sull'affascinante mondo dei social network, una leva importante per il farmacista e per le aziende per avvicinarsi ad un consumatore sempre più "digital user".*

**Milano, 10 maggio 2017** – Non solo farmaceutiche, mediche, relazionali, manageriali e commerciali: le competenze del farmacista devono aprirsi sempre di più al digital marketing e alla comunicazione. La presenza digitale consente infatti alla farmacia di moltiplicare le occasioni di visibilità, con l'obiettivo di offrire una corretta informazione e maggiori servizi al consumatore, che sempre di più si informa sul web.

Secondo la ricerca di GfK per FederSalus "La salute, il benessere, il ruolo degli integratori", infatti, il 48% dei consumatori italiani cercano online le informazioni sulla salute. Oltre a quelle che riguardano i problemi di salute, si trovano anche i corretti stili di vita da assumere (59%) e gli integratori alimentari (35%). Un dato che mostra come i consumatori siano oggi molto informati sui temi della salute e partecipino in prima persona al proprio percorso di benessere interloquendo in maniera consapevole con i professionisti della salute.

Questo dato viene rispecchiato nel numero di farmacie sempre crescente che utilizzano i social network, e in particolare Facebook, con l'obiettivo di essere presenti dove il paziente si informa e ascoltarlo nelle sue richieste. Un'interessante indagine condotta da Media4Health su un campione di 1.027 farmacie del centro Italia (Marche, Emilia Romagna, Umbria e Toscana) ha rilevato che il 42% di queste ha una pagina Facebook con livelli di engagement molto elevati. La presenza social della farmacia copre il 22% degli abitanti e i tassi di crescita registrati fanno prevedere una copertura totale in 24 mesi. Secondo Media4health, le linee guida per una comunicazione social efficace sono: **attenzione alla struttura del piano editoriale**, implementando informazioni di servizio, educative, promuovendo offerte e prodotti; **investimenti in pubblicità**; **collaborazione con le aziende** per il supporto nella preparazione dei contenuti. Un'informazione di grande interesse per le aziende del settore dell'integrazione alimentare, che in farmacia rappresenta una delle aree con il più elevato tasso di crescita.

E' importante sottolineare che dal punto di vista della comunicazione aziendale, le norme sulla presentazione e pubblicità degli integratori alimentari nei confronti dei consumatori possono trovare applicazioni anche alla comunicazione commerciale verso gli operatori sanitari, i farmacisti e i medici. E' quanto rilevano l'Avv. Paola La Licata di LSCube e la Dr.ssa Marina Catalozzi dell'AGCM: per garantire una leale e trasparente comunicazione al consumatore ed assicurare un elevato livello di tutela della salute, anche la comunicazione destinata ad un operatore sanitario contenente *claim* rientra nella definizione di "comunicazione commerciale" in quanto diretta a far sì che gli stessi raccomandino ai pazienti l'acquisto o il consumo del prodotto oggetto della comunicazione. E quindi attenzione a elaborare strategie di comunicazione che non siano ingannevoli, ambigue, fuorvianti o incomplete, che non utilizzino *claim* fisiologici salutistici rigettati o *claim* nutrizionali diversi da quelli approvati dall'EFSA o che siano prive di fondamento ed evidenze scientifiche.

La complessità del quadro regolatorio e la mancata armonizzazione delle regole ha spinto FederSalus a realizzare entro l'anno una Linea guida che orienti le aziende verso le corrette pratiche di comunicazione commerciale e la gestione degli informatori scientifici, avvalendosi del contributo dei propri associati attraverso la costituzione di un Gruppo di Studio dedicato.

La farmacia resta il primo canale di acquisto degli integratori alimentari, NewLine registra che il mercato totale degli integratori sviluppa nell'ultimo anno un valore di quasi 2,8 miliardi di euro che si traduce in circa 198 milioni di confezioni vendute. Il trend a valore si conferma positivo registrando un

### Abbonati

#### Sei già abbonato?

Inserisci il codice fiscale / Partita Iva del titolare dell'abbonamento per accedere ai contenuti di tutti i numeri

ACCEDI

#### Non sei ancora abbonato?

ABBONATI SUBITO

### Farmacista33 news

**11-05-2017**  
Ddl concorrenza, nasce fronte produttiva alla Camera

**11-05-2017**  
Statuto partite Iva è legge: Ecm deducibile, a precari tutele per maternità e malattia

**11-05-2017**  
Concorso e Ddl concorrenza, gli esperti: per vincitori associati opportunità per creare società

**11-05-2017**  
Omeopatici, Comitato bioetica chiede etichette più trasparenti. Siomi: proposta confondente

**11-05-2017**  
Nivolumab per tumore testa e collo approvato da Commissione europea

incremento del +7,4% rispetto all'anno mobile terminante a marzo 2016. Tale trend positivo è sempre guidato dal canale farmacia dove gli acquisti si concentrano con una quota del 92,3%.

-