

ΥΓΕΙΑ

Ο κλάδος των συμπληρωμάτων υγείας στη χώρα μας, παρά την οικονομική κρίση, αναπτύσσεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια με ρυθμούς που ξεπερνούν το 10%. Ο Σπύρος Τερζόπουλος, που ασχολείται με τα ΟΤC φαρμακείου πάνω από τρεις δεκαετίες και διευθύνει σήμερα τη Pharma Center - Health Aid, μια από τις εταιρείες που πρωτοπορούν σε αυτόν τον χώρο, μιλά για τη διαφήμιση αυτών των σκευασμάτων και τους ορθούς τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

■ Πού αποδίδετε τη συνεχιζόμενη αύξηση της αγοράς των συμπληρωμάτων υγείας;

Η αγορά αυτών των προϊόντων βρίσκεται σε ανάπτυξη, μολονότι διανύουμε μνημονιακές περιόδους, καθώς η ανάγκη για την κατανάλωσή τους είναι ανελαστική, δηλαδή θεωρούνται πλέον απαραίτητα, ανεξαρτήτως του ύψους του διατιθέμενου εισοδήματος. Είναι χαρακτηριστικό ότι τρεις στους δέκα Έλληνες αγόρασαν συμπληρώματα τον τελευταίο χρόνο και μάλιστα οι βιταμίνες είναι στην 4η θέση των προϊόντων με τις συχνότερες online αγορές μέσω των internetικών φαρμακείων. Στον χώρο μας κάθε χρόνο παρουσιάζονται πολλά καινοτόμα προϊόντα, που αποτελούν εφαρμογές νέων σημαντικών ανακαλύψεων, με φυτικά συστατικά, βότανα, καθώς και συνδυασμούς αυτών που δημιουργούν τις λεγόμενες «συνθέσεις» νέας γενιάς (innovative formulas). Ετσι δικαιολογείται το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, το οποίο διαπιστώνει ότι τα προϊόντα συμβάλλουν καθοριστικά στη διατήρηση της υγείας του, εφαρμόζοντας την αρχή ότι «η πρόληψη είναι καλύτερη από τη θεραπεία». Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια αποτελεί σύνηθες φαινόμενο να γίνεται παράλληλη λήψη των συμπληρωμάτων διατροφής μαζί με τη φαρμακευτική αγωγή και για την αντιμετώπιση χρόνιων προβλημάτων υγείας.

■ Το μεγάλο ενδιαφέρον του κοινού δημιουργεί και ανάγκες για τη διαφήμιση αυτών των προϊόντων, η οποία, μάλιστα, καλύπτει όλες τις δυνατότητες που δίνουν τα ΜΜΕ. Ποιες, όμως, πιστεύετε ότι είναι οι προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται λόγω της ιδιομορφίας αυτών των σκευασμάτων;

Η ανάγκη για ενημέρωση του κοινού είναι μεγάλη λόγω της ελλιπούς γνώσης, αλλά ακόμα και της άγνοιας των διαφορετικών σκευασμάτων που κυκλοφορούν στην αγορά. Καθένα από αυτά περιέχει όχι μόνο ένα, αλλά πολλαπλά φυσικά συστατικά, τα οποία έχουν συνεργιστική εφαρμογή (synergistic effect) και ο κόσμος είναι απαραίτητο να ενημερώνεται για τις ιδιότητές τους. Πρέπει να σημειωθεί ότι όλα τα έντυπα μέσα (ημερήσιος και περιοδικός Τύπος) κατέχουν σημαντική θέση, γιατί δίνουν τη δυνατότητα ευρείας ανάλυσης και παρουσίασης των συστατικών και των ιδιοτήτων τους, καθώς και των έγκριτων επιστημονικών μελετών που αφορούν τις εφαρμογές για τη χρήση τους. Ακολουθεί το ραδιόφωνο, που διαθέτει δυναμική και αμεσότητα διείσδυσης, ενώ η τηλεόραση έχει το πλεονέκτημα της ευρείας ενημέρωσης, καθώς απευθύνεται στο μεγάλο μέρος του πληθυσμού της χώρας.

■ Το κύριο κανάλι διάθεσης αυτών των προϊόντων είναι τα φαρμακεία. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των φαρμακοποιών στην ενημέρωση του κοινού;

Ο φαρμακοποιός είναι ιδιαίτερα θετικός στην προβολή αυτών των προϊόντων και διαθέτει συνεχώς μεγαλύτερο χώρο, ανοίγοντας έτσι την αγορά, δηλαδή αυξάνοντας τον κύκλο των εργασιών του. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι οι φαρμακοποιοί συμμετέχουν ενεργά στην προώθηση και παρο-

«Η διαφήμιση είναι εργαλείο ενημέρωσης»

Ο Σπύρος Τερζόπουλος, διευθύνων σύμβουλος της Pharma Center Α.Ε., μιλά για τους ορθούς τρόπους ενημέρωσης του κοινού για τα συμπληρώματα υγείας



σίαση των σκευασμάτων υγείας, διαθέτοντας ειδικούς χώρους αλλά και ειδικευμένους συνεργάτες για την ενημέρωση του κοινού. Πρέπει να τονιστεί ότι το φαρμακείο είναι ο φυσικός τόπος πώλησης αυτών των προϊόντων, γιατί οι φαρμακοποιοί έχουν τις απαραίτητες επιστημονικές γνώσεις να αξιολογήσουν τις ανάγκες του κοινού και να εξακριβώσουν πώς μπορούν να καλυφθούν όσο το δυνατόν καλύτερα επιλέγοντας τα σωστά σκευάσματα για κάθε περίπτωση.

■ Ποια είναι η άποψή σας για το τηλεμαρκετινγκ;

Εφόσον αποτελεί μια πραγματικότητα, γίνεται αναγκαστικά αποδεκτό όταν αποφεύγονται οι υπερβολές και οι πειστικές πωλήσεις. Γι' αυτό θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι κανόνες της σωστής επικοινωνιακής πρα-

κτικής και φυσικά επιβάλλεται να τηρούνται απαρέγκλιτα οι οδηγίες του ΕΟΦ για τη διαφήμιση των προϊόντων, καθώς και όσα επιτάσσει η EFSA, η Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφαλείας Τροφίμων, η οποία ορίζει με σαφήνεια για κάθε συστατικό ποιες ενδείξεις και ιδιότητες μπορούν να αναφερθούν.

■ Το τελευταίο χρονικό διάστημα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες οι internetικές πωλήσεις, οι οποίες έχει διαπιστωθεί ότι καλύπτουν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό που φτάνει το 15% της αγοράς. Τι γνώμη έχετε;

Εφόσον η ηλεκτρονική πώληση γίνεται από τα φαρμακεία, είναι 100% νόμιμη και αποτελεί μέρος της δραστηριότητας των φαρμακοποιών. Μάλιστα, ο τρόπος κατηγοριοποίησης και παρουσίασης αυτών των προϊόντων, μέσω των pharma e-shops, είναι ιδα-

νικός για τον καταναλωτή, που έχει εύκολα πρόσβαση σε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, τους τύπους των προϊόντων τις διαφορετικές μάρκες και τις τιμές τους για να κάνει τελικά την καλύτερη επιλογή.

■ Ποια είναι η αντίδραση των καταναλωτών στη διαφήμιση των συμπληρωμάτων υγείας;

Οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλη ανταπόκριση όταν η διαφήμιση λειτουργεί για την ενημέρωσή τους και είναι σωστά στοιχειοθετημένη. Ωστόσο, δεν αρκούνται πάντα στην απλή πληροφορία, θέλουν περισσότερα στοιχεία και αναζητούν περισσότερη τεκμηρίωση και αποδείξεις. Συχνά απευθύνονται στους γιατρούς για να γίνει ο σωστός συσχετισμός των προϊόντων με το προφίλ της υγείας τους και τις ειδικές ανάγκες του καθενός, καθώς σε πολλές περιπτώσεις που γίνεται παράλληλη λήψη με φαρμακευτική αγωγή χρειάζεται να γίνει συνδυασμός στη χρήση τους. Ας μην ξεχνάμε ότι οι γιατροί έχουν την τελική ευθύνη για την υγεία μας και γνωρίζουν τις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε ηλικιακής ομάδας, όπως για παράδειγμα της τρίτης ηλικίας (αλλά και της... τέταρτης που δημιουργείται με την παράταση του προσδόκιμου

Η αγορά αυτών των προϊόντων αναπτύσσεται ταχέως, καθώς η ανάγκη για την κατανάλωσή τους είναι ανελαστική

επιβίωσης). Επίσης, μπορούν να αξιολογήσουν τις ειδικές απαιτήσεις της μέσης ηλικίας τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών, οι οποίοι λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής είναι περισσότερο ευάλωτοι στις νόσους φθοράς της εποχής μας.

Οι ομάδες αυτές έχουν μεγάλη ανάγκη από παρεμβάσεις στο lifestyle που αφορά τη διατροφή, την καθημερινή άσκηση και γενικά τον τρόπο διαβίωσής τους. Στο σημείο αυτό έχουν ιδιαίτερη θέση τα συμπληρώματα διατροφής, καθώς λειτουργούν και ως βοηθήματα υγείας (health remedies), αλλά και λειτουργικά, αποτελεσματικά σκευάσματα (functional foods) στην καθημερινότητά τους.

Τα συμπληρώματα υγείας κινούνται σε μια εξελισσόμενη αγορά που θα έχει πάντα νέες εφαρμογές, με αποτέλεσμα νέες ανάγκες επικοινωνίας με το κοινό. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση θα είναι πάντοτε το απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση αυτών των προϊόντων και την ορθή ενημέρωση του κοινού.

Ας μην ξεχνάμε τη μεγάλη σχέση που έχουν τα φυσικά διατροφικά σκευάσματα με την πρόληψη και προστασία της υγείας, δηλαδή τη δημιουργία συνθηκών ευζωίας και μακροβιοτικής που όλοι θα επιθυμούσαν.

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ;

Οι νέες κατηγορίες σκευασμάτων που δημιούργησαν οι εξελίξεις στα συμπληρώματα διατροφής είναι:

- Αντιοξειδωτικά με βιταμίνες (antioxidants).
- Συμπληρώματα αρθρώσεων (joint care).
- Σκευάσματα για το ανοσοποιητικό (immune system).
- Φυτικά βελτιωτικά διάθεσης (anti-stress).
- Διορθωτικά χρόνιων παθήσεων (natural remedies).
- Συνδυασμοί πεπτικών και αποτοξινωτικών (detox).
- Συνθέσεις ομορφιάς και αδυνατίσματος (beauty & slim).