

'FARMACISTI, DONNE E FARMACI EQUIVALENTI'

L'atteggiamento delle donne verso il generico
visto attraverso gli occhi del farmacista



Sintesi dei risultati di ricerca per Conferenza Stampa

Milano, 16 ottobre 2012

A cura di  **elma**
research

The logo for 'elma research' consists of four overlapping purple circles arranged in a cross pattern, with the word 'elma' in a bold, lowercase sans-serif font to the right, and 'research' in a smaller, lowercase sans-serif font below it.

Campione:

ricerca condotta su un campione di **300 farmacisti** distribuiti nel territorio nazionale secondo distribuzione ISTAT della popolazione (27% Nord Ovest, 19% Nord Est, 20% Centro, 34% Sud e Isole).

Screening:

unico elemento di screening era il fatto di essere farmacista addetto all'attività al banco.

Metodologia:

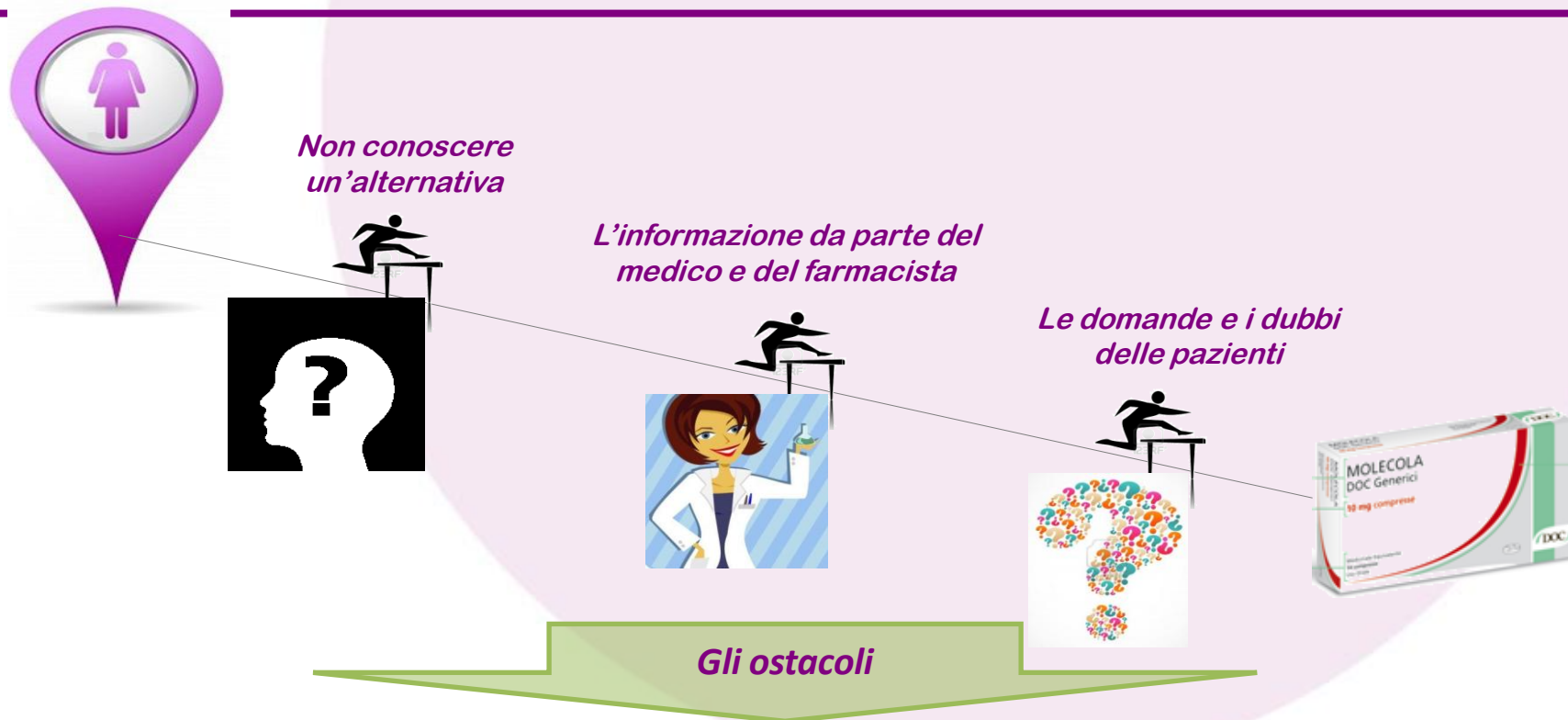
i farmacisti sono stati intervistati telefonicamente (metodologia CATI).
Le interviste si sono svolte fra il 4 settembre e il 11 settembre 2012.

Informazioni sul campione intervistato:

i farmacisti intervistati lavorano in farmacie private (92%), collocate in 3 casi su 4 in provincia e in 1 su 4 in un capoluogo.

Nelle farmacie lavorano mediamente 4/5 persone e hanno un flusso medio giornaliero di 186 clienti.
Il 58% degli intervistati è di sesso femminile e il 42% maschile.

La ricerca mostra come, secondo il farmacista,
il percorso di avvicinamento delle donne italiane al farmaco equivalente
sia un “percorso ad ostacoli”:



***Gli ostacoli*****1 IL GAP CONOSCITIVO**

Il 70% dei farmacisti ritiene che le donne non siano abbastanza informate sul farmaco equivalente e il 64% di loro pensa che sia proprio questa la principale barriera verso la sua accettazione.

2 I DUBBI E I TIMORI

La conoscenza limitata del farmaco equivalente porta a non averne piena fiducia. Le donne hanno paura che esso non sia efficace o che non lo sia quanto il farmaco branded:
il 96% dei farmacisti riferisce che le domande che vengono loro poste riguardano essenzialmente questo tema, che costituisce anche la principale causa del rifiuto.

3

L'INFORMAZIONE DA PARTE DELLE FIGURE SANITARIE

Il 92% dei farmacisti attribuisce alle figure sanitarie un ruolo determinante nell'informazione nella diffusione del farmaco equivalente:

è sicuramente il medico di medicina generale nella posizione di maggiore influenza, sia nel favorire l'apertura verso il generico, sia nel generare chiusura a riguardo, attraverso un atteggiamento poco proattivo e propositivo o esprimendo un'opinione negativa verso questa classe di farmaci.

4

LE CARATTERISTICHE DELLA PATOLOGIA E DELLA PAZIENTE

Che il farmaco necessiti di ricetta o meno non fa la differenza, ma conta la ragione per cui lo si assume. Ci sono infatti aree terapeutiche di maggiore apertura al farmaco equivalente (*es. antinfiammatori/antidolorifici, area gastro-intestinale, antinfettivi, antibiotici e antimicotici*) e aree che generano più chiusura, come quella delle *malattie cardiache*, connesse a patologie più gravi e a condizioni della paziente più complesse.

Inoltre, agli occhi del farmacista, sembrano essere le pazienti più anziane e con un livello culturale più basso le più distanti dal farmaco generico.

Di conseguenza..

1

Meno di 1 donna su 4 richiede spontaneamente il farmaco equivalente al farmacista.

2

Di fronte alla proposta del farmacista solo **2 donne su 5 scelgono di passare al farmaco equivalente, mentre la maggioranza continua a scegliere il farmaco branded.**

3

Il rifiuto del farmaco equivalente è più immediato della sua accettazione, che passa invece attraverso diversi dubbi e timori:

oltre la metà delle donne che decide di acquistare il generico prima di farlo pone delle domande al farmacista, mentre chi lo rifiuta in 2 casi su 3 lo fa immediatamente e senza chiedere nulla.

*Cosa si può fare per favorire l'apertura delle
donne verso il farmaco generico?*

Le donne necessitano in primo luogo di **CONOSCERE** di più il farmaco equivalente affinché possano scegliere in modo consapevole se avvicinarvisi o meno;

Inoltre hanno bisogno di **RASSICURAZIONE** su questi farmaci,
attraverso *una comunicazione incentrata sull'efficacia
che favorisca la percezione di sicurezza della cura
sia dal punto di vista razionale sia da quello emotivo.*

*Cosa si può fare per favorire l'apertura delle
donne verso il farmaco generico?*

È indispensabile quindi attuare un'informazione presso le donne che passi attraverso tutti i canali comunicativi d'influenza, ciascuno dei quali può fornire un tassello utile per costruire un'immagine più completa e connotata positivamente di questa categoria di farmaci che ancora rimane nell'ombra.

**Informazione più partecipata →
FARMACISTA**

**Informazione dall'alto →
ISTITUZIONI E CAMPAGNE
MINISTERIALI**

**Informazione scientifica →
MEDICO DI MEDICINA GENERALE**

Informazione pubblica → MEDIA

