

EDITORIALE

Ben vengano i controlli

Giorgio Foresti*

Uno degli avvenimenti più positivi per il mondo del farmaco equivalente è stata la decisione dell'AIFA di revocare l'AIC, con un provvedimento pubblicato nella GU del 19 dicembre 2009, a una serie di medicinali contenenti omeprazolo i cui dossier registrativi presentavano alcune irregolarità. E' un fatto positivo, perché dimostra che in Italia si vigila sui medicinali in commercio, che chi non soddisfa gli standard viene colpito e che, quindi, sui farmaci equivalenti che invece restano in commercio non è lecito porre dubbi ovvero, per essere colloquiali, che non è lecito sparare nel mucchio. E' altrettanto positivo constatare che prosegue la politica di collaborazione con l'Agenzia del Farmaco, il cui inizio risale a qualche mese fa, quando AssoGenerici e AIFA si trovarono concordi nella necessità di avviare una verifica generale della situazione italiana.

Questo non toglie però che sono necessarie alcune precisazioni. La prima è che simili provvedimenti vengono abitualmente presi nei confronti di tutti i medicinali, generici e specialità. Inoltre, non tutti i farmaci oggetto di questa revoca sono veri equivalenti, alcuni sono semplici copie che - è noto - seguivano un percorso diverso per giungere all'autorizzazione. Le irregolarità riscontrate, poi, nulla avevano a che fare con la sicurezza del farmaco. Infine, vorrei far notare che i medicinali esclusi dalla vendita rappresentano una percentuale esigua del totale dei farmaci a base di omeprazolo venduti in Italia. Detto questo, ben vengano i controlli.

* Amministratore Delegato ratiopharm Italia

IN QUESTO NUMERO

Da azienda focalizzata sul mercato dei generici ad azienda farmaceutica a tutto tondo **a pagina 2**

Equivalente, il 2010 si apre all'insegna dell'ottimismo **a pagina 3**

Rassegna stampa **a pagina 4**

Identikit di una farmaceutica a 360°

Lo scenario farmaceutico italiano sta subendo un indubbio radicale cambiamento.

Alla base le problematiche in cui versano le cosiddette "Big Pharma" a causa della carenza d'innovazione, le difficoltà in cui si dibattono le aziende operanti nell'automedicazione a causa dell'ormai pluriennale immobilità del settore, e il progressivo sviluppo del farmaco equivalente.

A questi elementi chiari ed ampiamente sviscerati dagli "esperti", si è aggiunto, da qualche anno, un profondo mutamento socio-economico che ha reso il consumatore molto più evoluto nel senso che, quando deve acquistare un prodotto (non solo farmaceutico), attiva un processo di acquisto estremamente più selettivo con una maggiore attenzione al rapporto prezzo/qualità. Questo mutamento ha creato, nel breve, molti problemi a tutti gli operatori del settore ma anche, a ben vedere, una "finestra" di opportunità per l'implementazione di strategie che si allontanano dall'impostazione storica del comparto e che esplorino nuove strade più vicine ai bisogni rinnovati dei cittadini/consumatori che potranno consentire, a chi saprà sfruttarle, un grande vantaggio competitivo.

Per queste ragioni, ratiopharm ha rivisto, a partire dalla metà del 2006,

la propria strategia con l'obiettivo di passare da "genericista" ad azienda farmaceutica a 360°.

Oggi, a distanza di poco più di 3 anni, abbiamo un portafoglio prodotti completo

sia per categorie terapeutiche che per categorie di prodotto (etici, otc/sop ed integratori) che ci consente un'offerta unica sul mercato per ampiezza e convenienza.

■ Per Medici e Farmacisti un portafoglio completo consente di avere una grande scelta di farmaci di grande qualità e convenienza così da poter individuare "soluzioni integrate esclusive" da consigliare ad un grande numero di pazienti.

■ Per i cittadini: un'offerta sinergica, nelle aree terapeutiche e nei tipi di prodotto, significa un nuovo "modello di offerta" che presenta una grande attrattiva per gran parte delle famiglie e dei consumatori italiani.

Marco Grespigna
Direttore Commerciale
ratiopharm Italia
www.marcogrespigna.it

I punti di forza

FARMACI EQUIVALENTI

Gestione di un ampio portafoglio di farmaci equivalenti (classe A e C) con particolare focus su quelli potenziali per mercato e rilevanza strategica futura (40 molecole chiave costituiscono l'80% del mercato) tanto da risultare il leader di questo "mercato selezionato"

PRODOTTI OTC/SOP

Disponibilità di un innovativo portafoglio di prodotti OTC/SOP caratterizzati da alta qualità e prezzi al pubblico inferiori fra il 20-30% verso il leader (in linea con i nuovi bisogni di qualità/prezzo del consumatore)

INTEGRATORI

Opportunità di un portafoglio ampio d'integratori a complemento dell'offerta terapeutica fornita da farmaci etici ed otc (per esempio un fermento lattico Lactiv abbinato ad un antibiotico...) o a copertura di nicchie importanti e potenziali di bisogni come quella dell'attività fisica/sport Dinamica ratiopharm



Lo scorso 18 febbraio l'Associazione di categoria che riunisce i produttori di farmaci equivalenti in Italia ha confermato l'attuale Presidente Giorgio Foresti e ha nominato il nuovo consiglio direttivo

Giorgio Foresti riconfermato al vertice

Presidente Giorgio Foresti; Vicepresidente Area produzione in conto terzi Massimiliano Del Frate; Vicepresidente Area ospedaliera Paolo Angeletti; Vicepresidente Area medicinali generici Enrico Hausermann; Tesoriere Giuseppe De Grandi

Commissioni Permanenti (coordinatori)

Medicinali Generici Artur Cwiok; Mercato Ospedaliero e Rapporti con la P.A. Paolo Angeletti; Medicinali Biosimilari Manlio Florenzano; Medicinali Perfusionali ex galenici Francesco Carugi; Comparto Industriale Federico Seghi Recli; Rapporti Internazionali Manlio Florenzano

Da azienda focalizzata sul mercato dei generici ad azienda farmaceutica a tutto tondo

I nuovi bisogni del consumatore di fronte alla crisi



+
informazioni

+
risparmio a parità di qualità del prodotto

+
autonomia nella scelta

Dopo aver consolidato la sua presenza sul mercato dei generici, dal 2007 **ratiopharm** parte con lo sviluppo del settore dell'automedicazione (OTC e integratori)



Una modalità moderna di comunicare (ai consumatori)



Fra i "first movers" sul mercato farmaceutico ad **investire sul web** con un approccio strutturale integrato alla propria strategia, e prima delle aziende operanti nel farmaco equivalente



Investimenti sempre più perfezionati e mirati nella comunicazione tradizionale su **tv, radio e giornali**



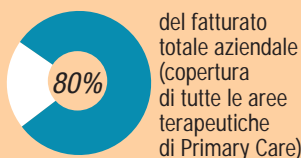
Servizi e soluzioni innovative volte all'informazione del cittadino, come il portale **www.equivalente.it** visitato mensilmente da decine di migliaia di utenti



Seminari formativi itineranti gratuiti per il pubblico, eventi sportivi e scientifici aperti alla cittadinanza, giornate informative in farmacia in collaborazione con il personale laureato

ratiopharm: la fotografia del 2010

FARMACI EQUIVALENTI

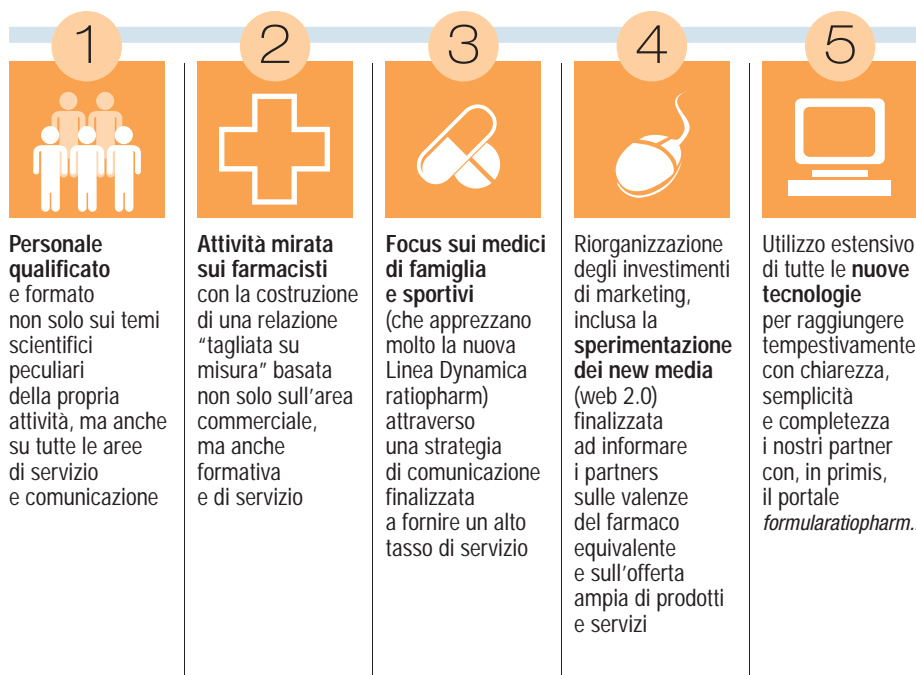


FARMACI DI AUTOMEDICAZIONE (OTC) E INTEGRATORI



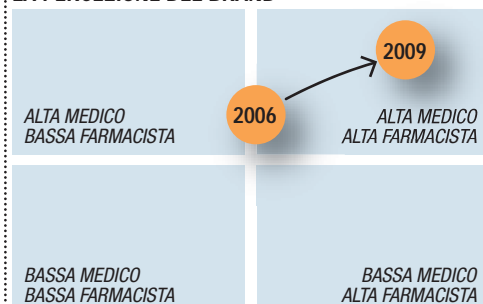
Un approccio innovativo con i partners (medici e farmacisti)

Oggi come oggi, in un mondo che cambia molto rapidamente, tutto si affida sempre più alla rete e alla tecnologia. Ma, allo stesso tempo, diventa di fondamentale importanza mantenere relazioni dirette di qualità con i propri partners allo scopo di creare valore aggiunto



ratiopharm, in soli tre anni, ha scalato la graduatoria delle aziende con più credibilità sia nella percezione dei medici che dei farmacisti, conquistando una posizione privilegiata da "leader psicologico"

LA PERCEZIONE DEL BRAND



Fonte: Sextantfarma anno 2009

Equivalente, il 2010 si apre all'insegna dell'ottimismo

Punti di forza la maggiore disponibilità di molecole che andranno off-patent e l'incremento delle prescrizioni. E intanto il bilancio del 2009 fotografa una perdita di fatturato compensata però da una crescita dei consumi

Il Farmaco Equivalente mette in archivio il 2009, anno fortemente caratterizzato dal "Decreto Abruzzo", che ha sicuramente inciso sul mercato più di quanto abbiano fatto gli attori stessi (aziende, farmacisti, medici).

La sensibile riduzione dei prezzi al pubblico dei farmaci di classe A rimborsati dal SSN (-12%) e la rigorosa definizione delle scontiistiche ai canali distributivi sono i due elementi normativi che hanno prodotto le dinamiche più significative. Ora che l'anno è concluso, i risultati sono più chiaramente leggibili.

Il Mercato "generico" ha inevitabilmente perso fatturato (-5,5% a valori vs 2008). La riduzione dei prezzi dei farmaci di classe A, predominanti nel segmento "generico", ha trascinato al ribasso il mercato. La crescita a consumi è stata modesta (+ 6,2% vs 2008) e non ha potuto compensare la perdita dei valori.

Questi dati sottolineano con chiarezza come le politiche economiche in ambito farmaceutico abbiano avuto immediati e positivi effetti sulla Spesa Sanitaria che risulta in decremento per il comparto farmacia, ma non abbiano ancora rappresentato il volano per il consumo dei farmaci equivalenti che invece è stato dichiarato spesso nelle intenzioni.

Il trend di consumo dei farmaci

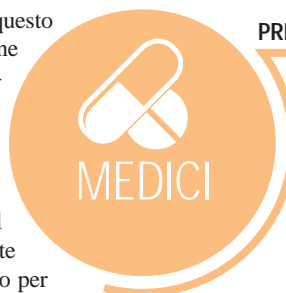
equivalenti da parte dei cittadini (sell out) è infatti rimasto sostanzialmente immutato, e questo nonostante la diminuzione dei prezzi abbia generalmente creato un differenziale prezzo tra "generico" e "originator" più elevato. Al contrario le vendite delle aziende alla farmacia (sell in) hanno significativamente rallentato il trend soprattutto per la minore capacità di fare stock nel punto vendita grazie agli sconti, politica questa che ratiopharm non ha mai perseguito (per i dati vedi grafico in basso).

Con il 1° gennaio 2010 l'effetto del "Decreto Abruzzo" è cessato. Tuttavia alcune aziende del segmento hanno perseguito una politica di prezzo orientata a mantenere gli stessi prezzi in vigore nel 2009. Una scelta eticamente condivisibile ma che si è visto non essere premiante, specialmente se è l'unica leva utilizzata per far crescere il mercato.

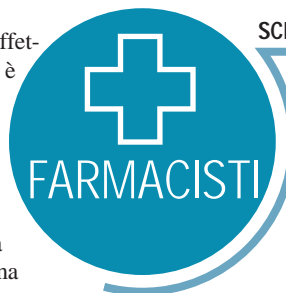
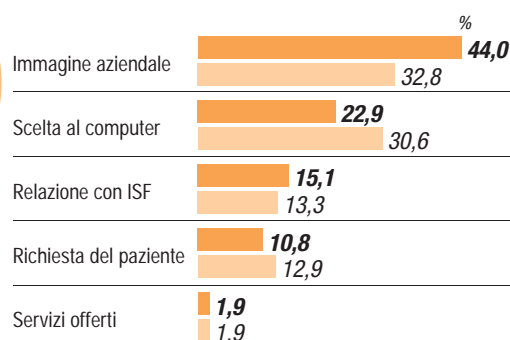
Se questi sono i principali risultati "numerici", altrettanto interessanti sono i risultati comportamentali degli attori del mercato.

Le ricerche di mercato indicano che i farmacisti sono tendenzialmente più propensi a selezionare le aziende partners e a prediligere sempre più immagine aziendale, qualità e servizi ad alto valore aggiunto.

I criteri di scelta



PRESCRIVONO FARMACI GENERICI BASANDOSI SU:

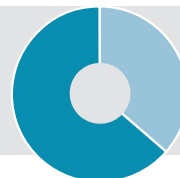


SCELGONO IL PARTNER COMMERCIALE BASANDOSI SU:



PARTNER COMMERCIALI PRODUTTORI DI GENERICI

Fino a 3 aziende
63,8%



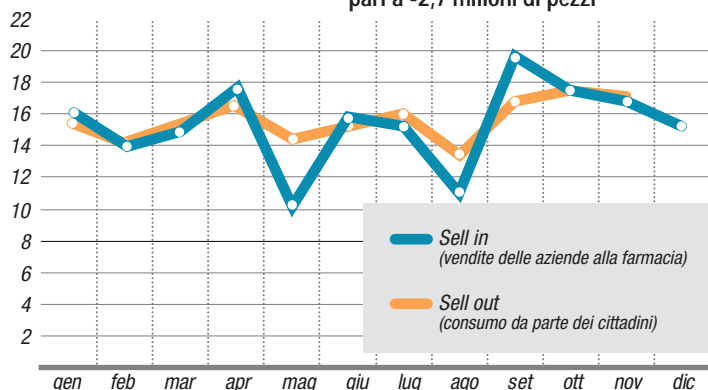
Più di 3 aziende
36,2%

Fonte: Sextantfarma anno 2009

L'andamento del mercato nel 2009

Dati in milioni

differenza tra sell in e sell out pari a -2,7 milioni di pezzi



In pratica cosa significa? Stock di prodotti decisamente inferiori nel magazzino e cambio dei criteri di selezione delle aziende meno legata agli sconti e più alla credibilità e qualità dell'offerta complessiva: servizi formativi e professionali, professionalità, ampiezza del listino, supporto di marketing e nella comunicazione al cliente (vedi grafico in alto).

Sempre le più recenti ricerche di mercato sono confortanti anche in ambito MMG: l'atteggiamento post-Decreto sembra essere più favorevole al farmaco equivalente e il criterio di scelta sembra molto più orientato all'immagine aziendale e alla qualità dei servizi offerti. Questo cosa significa? Una progressiva selezione delle aziende nel senso della credibilità e affidabilità, qualità certificata dei farmaci, ampiezza

del listino, supporto informativo e formativo costante (vedi grafico in alto).

Il 2010 porta con sé un generalizzato ottimismo. Vi sono ottime prospettive per implementare il consumo dei farmaci equivalenti: un maggior contributo prescrittivo, una maggior disponibilità di molecole che andranno off-patent e un impegno da parte di tutti nel sostenere il mercato attraverso una maggior sensibilizzazione dei consumatori finali e soprattutto una progressiva convergenza delle aziende (anche quelle meno propense fino ad oggi) verso un modello sostenibile di approccio al mercato basato su qualità ed integrità.

Marco Agostini
Products Marketing Manager
ratiopharm Italia



RASSEGNA STAMPA

Successo dell'iniziativa sull'anello delle Mura

Studenti protagonisti della staffetta podistica

Il Tirreno
Edizione Lucca
14 Febbraio 2010

Si è svolta sulle Mura la prima staffetta podistica 4x4, che ha visto una grande partecipazione di

studenti degli istituti Giorgi e Civitali. Lo slogan ideato dal professor Giuliano Marcucci, organizzatore della manifestazione, era: "Red, running every day" (correre ogni giorno). La manifestazione sportiva è stata patrocinata dal comune di Lucca, dalla Provincia, dal Panathlon ed ha avuto come sponsor la ditta ratiopharm che produce integratori per lo sport. Oltre alle 24 staffette che partendo dal baluardo S. Regolo si sono date battaglia sulle Mura, con 4 studenti ciascuna che hanno corso

un giro a testa, è stata organizzata anche una staffetta con studenti diversamente abili che in 16 hanno percorso ciascuno una parte del giro delle Mura. Numerosi sono stati anche gli studenti ed i professori che hanno partecipato alla manifestazione, assistendo anche alla premiazione delle prime tre staffette e di quella degli studenti diversamente abili. La Croce Verde di Lucca ha garantito l'assistenza sanitaria, anche se la manifestazione si è svolta senza incidenti.

Questa bella iniziativa è nata come contorno della Lucca marathon, che anche quest'anno si correrà il prossimo ottobre, e aveva come obiettivo principale quello di stimolare tutti gli studenti ad una maggiore attività fisica, valorizzando le Mura come anello della salute. Visto il successo riscosso, l'iniziativa sarà sicuramente ripetuta con l'obiettivo di avere la partecipazione di staffette di tutti gli istituti scolastici della città.

Incontro sui farmaci «generici»

La Nazione
Edizione Arezzo
12 Febbraio 2010

Domani alle 15 nella Sala dei Grandi del Palazzo della Provincia ad Arezzo incontro per il

pubblico su «Farmaci equivalenti: diamo una risposta alle tue domande», promosso da Asl 8 di Arezzo e Regione Toscana con Simg (Società italiana di medicina generale) e ratiopharm, multinazionale tedesca leader in Europa nel settore dei farmaci generici.

Benessere, un incontro a "Santa"

Il Secolo XIX
Edizione Levante
13 Febbraio 2010

Un incontro per parlare di benessere e integrazione alimentare. L'appuntamento promosso da Atletica Rapallo e Podisti Golfo Paradiso Recco, in collaborazione con Farmacia Internazionale di "Santa" e ratiopharm, con il patrocinio dei Comuni di "Santa"

e Portofino e della Provincia di Genova – è per oggi, alle 16, all'Auditorium Santa Margherita in via della Vittoria. All'incontro interverranno Francesco Turrin, farmacista, e Nicola Fenelli, presidente Atletica Rapallo. La relazione "Attività fisica e il ruolo degli integratori: indicazioni per una pratica corretta" sarà a cura di Roberto Manzoni della Scuola universitaria interfacoltà in Scienze motorie Università di Torino. Ingresso libero.

S.PED.

Alcuni eventi di febbraio



ratiopharmnews

Registraz. Trib. Mi n. 790 - 22 dicembre 2006

Direttore responsabile

Massimo Cherubini

Direttore editoriale

Giorgio Foresti

In redazione Francesca Alibrandi, Viviana Castelli, Eleonora Cossa, Ilaria Del Buono, Cristina Depaoli, Marco Grespigna, Barbara Marino, Antonella Martucci, Maria Luisa Paleari

Editore ratiopharm Italia Centro Direzionale Milanofori, Strada 1 - Palazzo F10 - 20090 Assago (MI)

Redazione Value Relations®

tel. 02-20241357 - fax 02-29528200

info@valuerelations.it

Coordinamento editoriale Enrica Barazzi

Realizzazione grafica Silvia Riju

ratiopharm sportiva con Sky Pubblicità

Pubblico Today
12 Febbraio 2010

ratiopharm Italia, produttore di farmaci equivalenti e di automedicazione e integratori per l'attività sportiva, in qualità di fornitore ufficiale della Federazione Italiana Sport Invernali ha pianificato un investimento molto rilevante in comunicazione volto a incrementare la conoscenza del

marchio presso il grande pubblico. Uno spot istituzionale in onda fino al 28 febbraio sui 5 canali Sky dedicati ai Giochi olimpici è stato prodotto per l'occasione da Sky Pubblicità. Fino al 20 marzo lo spot sarà pianificato anche per il torneo di rugby 6 Nazioni. Il piano mezzi prevede un ulteriore programma di passaggi fino a fine marzo anche sui canali Fox, Sky-Meteo, SkySport24, SkyTG24, per raggiungere un pubblico ancora più ampio, oltre che sul web per indirizzare attraverso un concorso i consumatori sul sito www.dynamicaratiopharm.it

it. Rispondendo a un quiz, potranno essere estratti 30 vincitori di 30 forniture per un anno di integratori della linea Dinamica ratiopharm. La comunicazione del concorso, valido da oggi al 31 marzo, sarà veicolata sul web, in particolare sul sito www.sky.it. E' online sul sito www.formularatiopharm.it fino a fine marzo anche un concorso rivolto ai farmacisti che permette di vincere 10 tute da sci Vuarnet, sponsor tecnico della nazionale italiana. Il concorso sarà sostenuto da un'attività di comunicazione online e tramite newsletter.