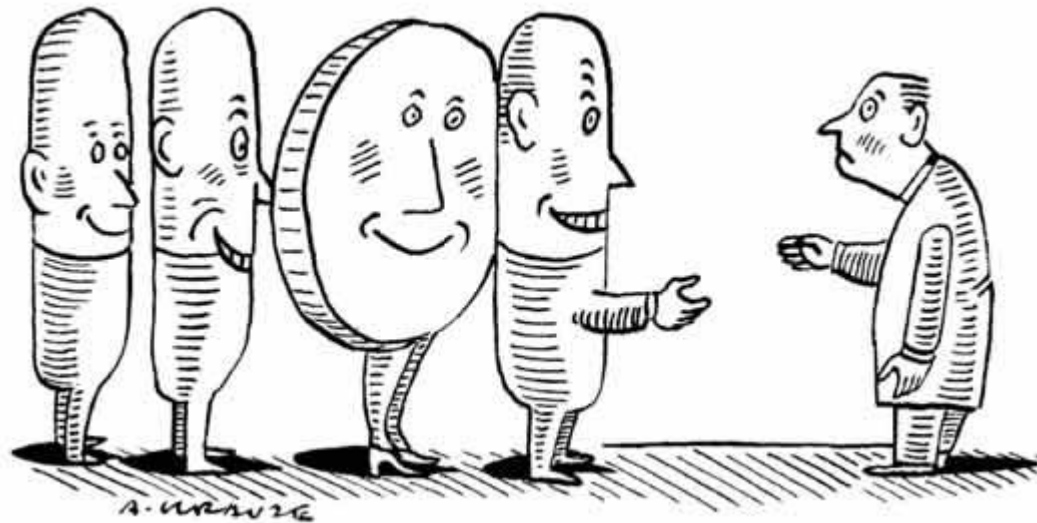
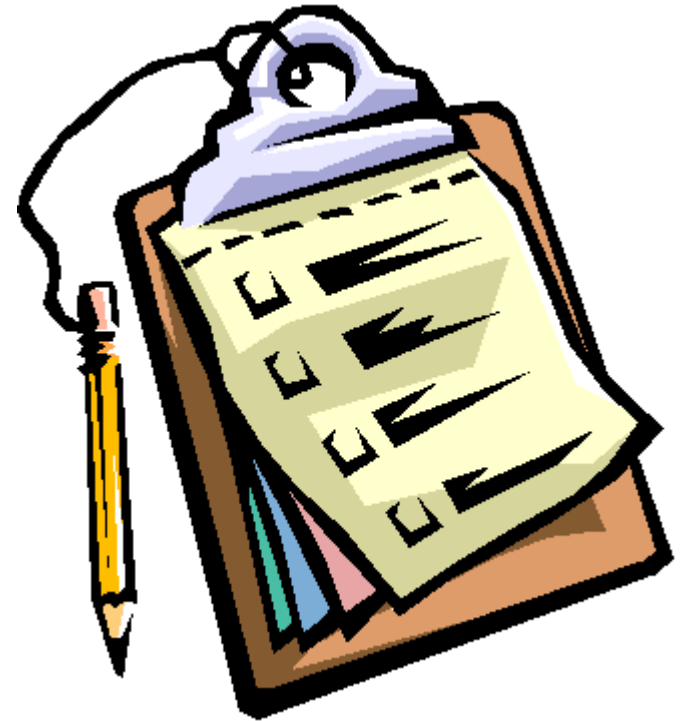


Il Marketing (nel) farmaceutico



Agenda

- **Le peculiarità del mercato farmaceutico**
 - Il “bene” più importante
 - Processo d’acquisto e target
- **Il Marketing Mix farmaceutico**
 - Le 4 “P” classiche
 - ...la 5 “P”
- **Innovare nel MKT farmaceutico**
 - R&D
 - Innovazione ed esclusività
- **Angelini**
 - Azienda internazionale, azienda multicanale
 - La Business Unit Pharma
 - Un’azienda in classe A: l’organizzazione SOP



DUE ESEMPI DI MARKETING (NEL) FARMACEUTICO

1. **L'AZIENDA E IL MEDICO: Il Campus Angelini**
2. **L'AZIENDA E IL FARMACO: il pre-marketing farmaceutico**

Le peculiarità del mercato farmaceutico

COSA

- La salute: il **bene** più importante

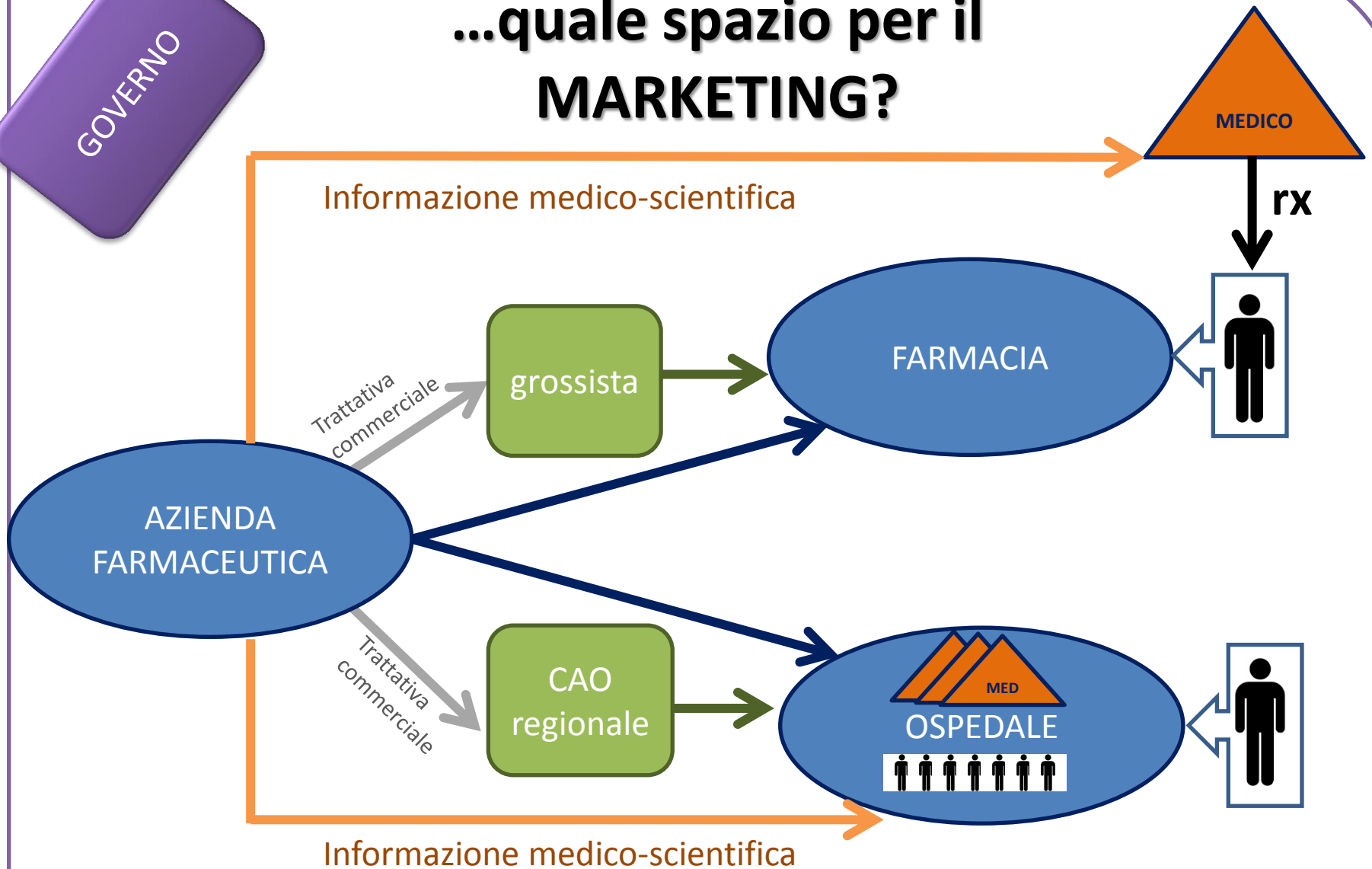


CHI

- **Chi compra (e usa)** non è il decisore d'acquisto: il paziente
- **Il decisore d'acquisto** non compra e non utilizza: il Medico
- **Chi paga** non compra, non utilizza e non decide l'acquisto: lo Stato

GOVERNO

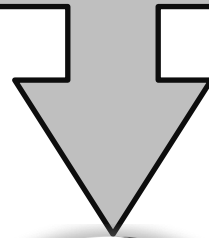
...quale spazio per il MARKETING?



...quale spazio per il Marketing?

- Il **MKT farmaceutico** è fortemente **regolamentato** dallo Stato
 - Vincoli regolatori (promo, scontistica filiera, etc.)
 - Manovre economico/sanitarie

- Il Marketing è chiamato ad utilizzare le proprie leve all'interno di un ambiente altamente “regolamentato”



LIMITE



OPPORTUNITA'

Il marketing mix (nel) farmaceutico

Farmaco CLASSE A:

- farmaco essenziale e/o per malattie croniche
- ricetta obbligatoria
- il paziente non paga il farmaco
- soggetto a tagli sul PP
- VIETATA la COMUNICAZIONE al pubblico
- solo PROMOZIONE ai MEDICI
- vendibile SOLO in FARMACIA

PRODUCT

PRICE

PROMOTION

PLACE

➔ *Farmaco FASCI A H (appartiene alla classe A)*

- *utilizzo solo Ospedaliero*
- *vendibile al pubblico (farmacia) solo su prescrizione di centri ospedalieri*

Il marketing mix (nel) farmaceutico

Farmaco classe C:

- farmaco utilizzati per patologie di lieve entità
- Il paziente paga il farmaco
- non soggetto a tagli del PP (sconti possibili su OTC e SOP)
- vendibile SOLO in FARMACIA

PRODUCT

PRICE

PLACE

Esistono **3 sottoclassi** di farmaci in classe C

1. **RR** -> ricetta obbligatoria, VIETATA la PUBBLICITA'
2. **SOP** -> ricetta NON obblig., VIETATA la PUBBLICITA'
3. **OTC** -> ricetta NON obblig., CONSENTITA la PUBBLICITA'

PROMOTION

Il marketing mix (nel) farmaceutico

Dispositivo Medico (MD):

- NON è un farmaco
- ricetta non obbligatoria
- il paziente paga il MD
- PP libero, non soggetto a tagli del PP
- pubblicità consentita
- vendibile in FARMACIA, PARAFARMACIA, MASS MARKET

PRODUCT

PRICE

PROMOTION

PLACE

Il marketing mix (nel) farmaceutico: la **5° P** ...la più importante

PATIENT

ETICITA'

dietro ogni farmaco c'è un paziente

- È un valore
- Prescinde i vincoli regolatori
- non dovrebbe essere... soggetta a tagli!
- E' patrimonio della PERSONA (mktg in primis), quindi aziendale
- Si esplica nelle STRATEGIE e nei PROGETTI

...quale spazio per il Marketing?

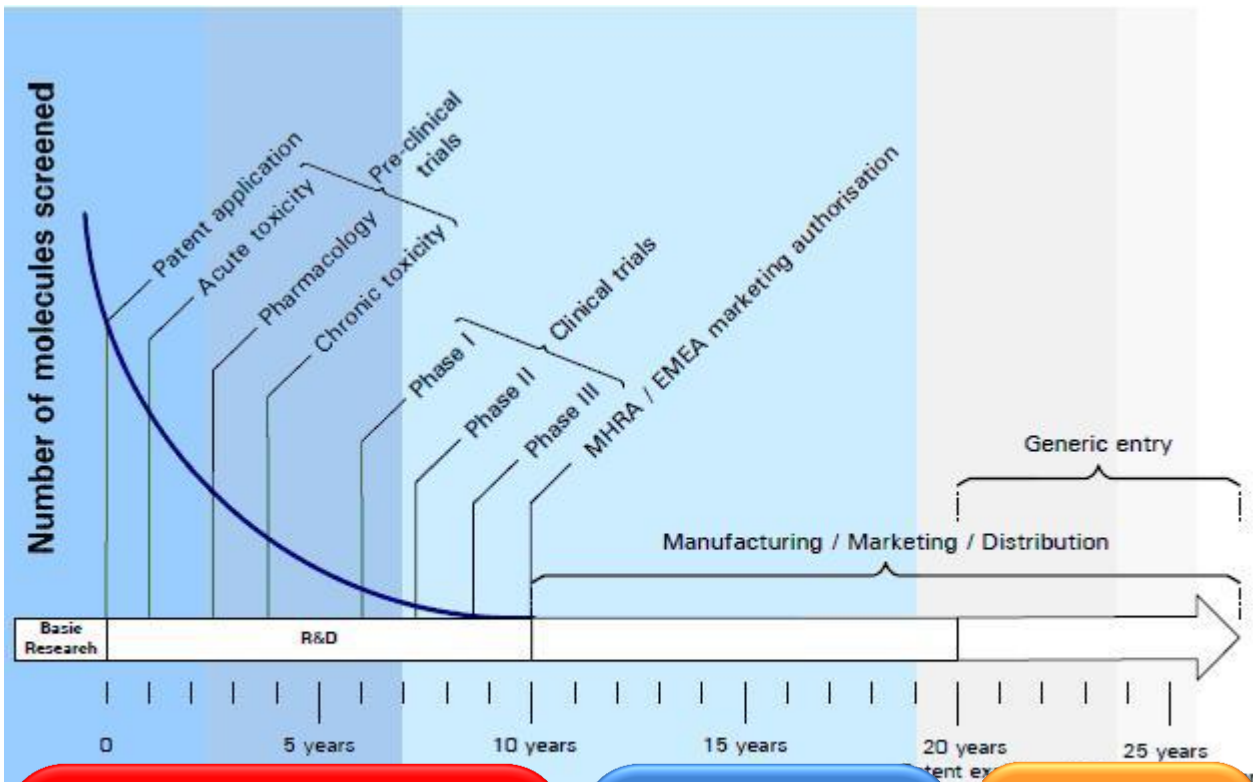
PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
classe A			
classe C RR e SOP			
classe C MC			
MD			
INNOVAZIONE ed ESCLUSIVITA'		Leve trade mktg	INNOVAZIONE CREATIVITA' ETICITA'



**Research
&
Development**

**Sales
&
Marketing**

Innovazione ed esclusività di Prodotto: la RICERCA



- Su 5-10.000 molecole soltanto 1 raggiunge l'autorizzazione alla immissione in commercio
- I costi fissi legati alla lunga fase di R&D sono enormi
- La fase di effettivo profitto per l'azienda proprietaria, cioè la possibilità di commercializzazione in regime di esclusività, è assai ridotta
- Le piattaforme di ricerca dedicate sono poche ed i costi di partnership per il cosviluppo e/o di acquisizione diritti di commercializzazione sono estremamente alti

COSTI

PROFITTO

competitors

Innovazione ed esclusività di Prodotto: Io SVILUPPO

- Politica economico-sanitaria -> GENERICI

- Azienda farmaceutica -> **DIVERSIFICAZIONE**

- di formulazione (farmacocinetica, farmacodinamica)
- di pack (compliance, stockabilità, ambiente, etc.)
- di label (posizionamento terapeutico)
- sviluppo del non-farmaco (MD)

A dark blue starburst shape with a white outline, containing the text "AIFA" in white capital letters.

AIFA

- Azienda farmaceutica -> **SERVIZIO**

- Informazione e supporto scientifico al target
- Sostegno attività di ricerca
- Partnership culturali

A dark blue starburst shape with a white outline, containing the text "vincoli regol." in white lowercase letters.

vincoli
regol.

I target del “canale etico”*

CHI

PROIBITO

- ~~• Chi compra non è il decisore d'acquisto: il paziente~~

TARGET ETICO -> ISF

- Il decisore d'acquisto non compra e non utilizza: il Medico

TARGET ETICO -> FARMACOECONOMIA

- Chi paga non compra, non utilizza e non decide l'acquisto: lo Stato

* Farmaci a prescrizione e/o promozionati



ANGELINI

Angelini

realtà internazionale, realtà multicanale

- Fondata ad inizio 1900
- **Gruppo internazionale** presente con **strutture proprie** in Italia, Spagna, Portogallo, Grecia, Paesi Europa centro-orientale, USA, Brasile, Pakistan, India (Elder Pharma)
- Opera a livello internazionale con circa **3.500 persone**
- **Fatturato annuo** di oltre **1,2 miliardi di euro**
- Distribuisce e vende in **oltre 60 Paesi** (licenziatari + accordi aziende locali)
- **Realtà diversificata**, presente nei settori: vitivinicolo/agricoltura, immobiliare, progettazione/costruzione macchinari, cosmesi
- Presidia il canale retail anche con **punti vendita a gestione diretta** (BenEssere di F.A.)
- **Tra le prime quattro aziende farmaceutiche in Italia**
- Leader di MKT (joint venture con P&G), nel settore dei pannolini per bambini e degli assorbenti femminili (Lines, Pampers)
- Leader di MKT nei rispettivi segmenti con molti dei suoi brand (Tachipirina, Moment, Tantum, Amuchina...)

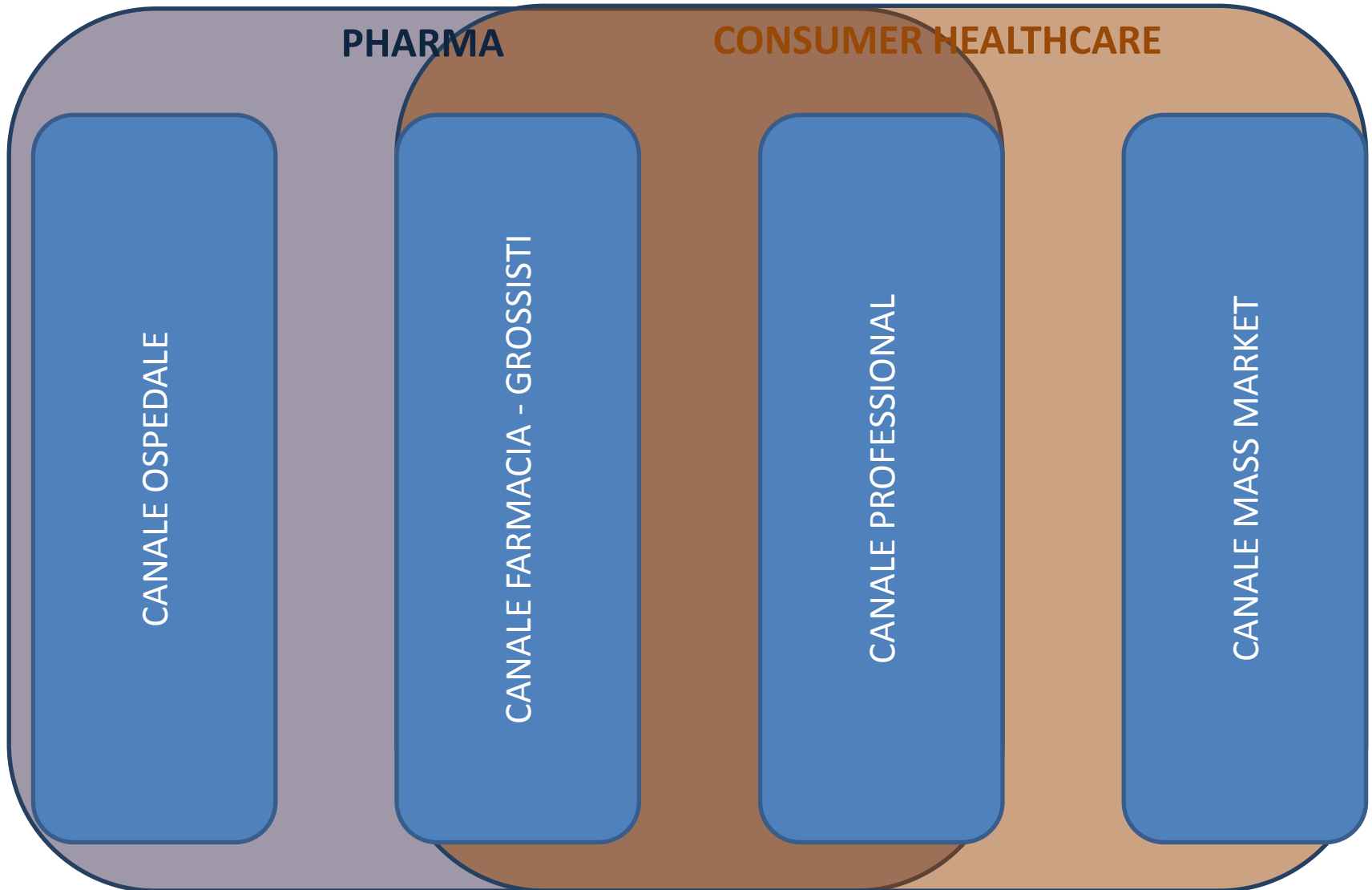
ACRAF SpA

l'Azienda Farmaceutica Angelini

- Il settore farmaceutico è il core business del Gruppo
- ACRAF SpA è l'azienda con cui Angelini opera nel mercato farmaceutico in Italia
- ACRAF SpA per turnover e profitto è l'azienda farma più importante del Gruppo
- ACRAF è presente in tutti i segmenti del mkt farma
 - Farmaci a prescrizione (Classe A e C)
 - Automedicazione (OTC)
 - Farmaci ospedalieri
 - Farmaci generici
 - Dispositivi Medici
 - Salute e benessere (integratori, elettromedicali, igienizzanti, etc.)
- ACRAF SpA è un'azienda multicanale
 - CANALE FARMACIA/GROSSISTI
 - CANALE OSPEDALE
 - CANALE PROFESSIONAL
 - CANALE MASS MARKET

ACRAF SpA

la Struttura Organizzativa



ACRAF SpA

la Struttura Organizzativa

- Business Unit Consumer Healthcare

- Rete Vendita Farmacia (Agenti non dip.)



20

- Rete Vendita Mass Market (Agenti dip.)



80

- Business Unit Pharma

- Rete di Informazione Medico-Scientifica (dip.)



277

- Rete Vendita Ospedale (Agenti non dip.)



20

- Rete Vendita Professional (Agenti non dip.)



15

Business Unit Pharma

- Gestisce il core business aziendale:
i prodotti a prescrizione (farmaci e DM)
- Rappresenta circa il 70% del MO aziendale
- Aree Strategiche core business:
 - Area Analgesia
 - Area Sistema nervoso Centrale
 - Area Pediatria&Febbre
 - Area Antibioticoterapia

ACRAF SpA

una realtà...complessa

- Multi

- Molti

- Differ

- Com

(R&D, Regul

- Dina

(es.DL libera



COMPLESSITA'

ACRAF SpA

eccellenza gestionale: il modello SOP

S.O.P. = Sales & Operations Planning

E' un processo che concentra tutti gli aspetti del business (clienti, vendite, marketing, sviluppo, produzione, finanze) in un insieme di Piani aggregati, evidenziando le responsabilità delle Funzioni coinvolte e definendo criteri standard di misura.

S.O.P. -> Sales & Operations Planning

BUSINESS PLANNING

piano strategico a medio e lungo termine

INITIATIVE PLANNING

selezione e sviluppo di prodotti fattibili ed integrati con il business

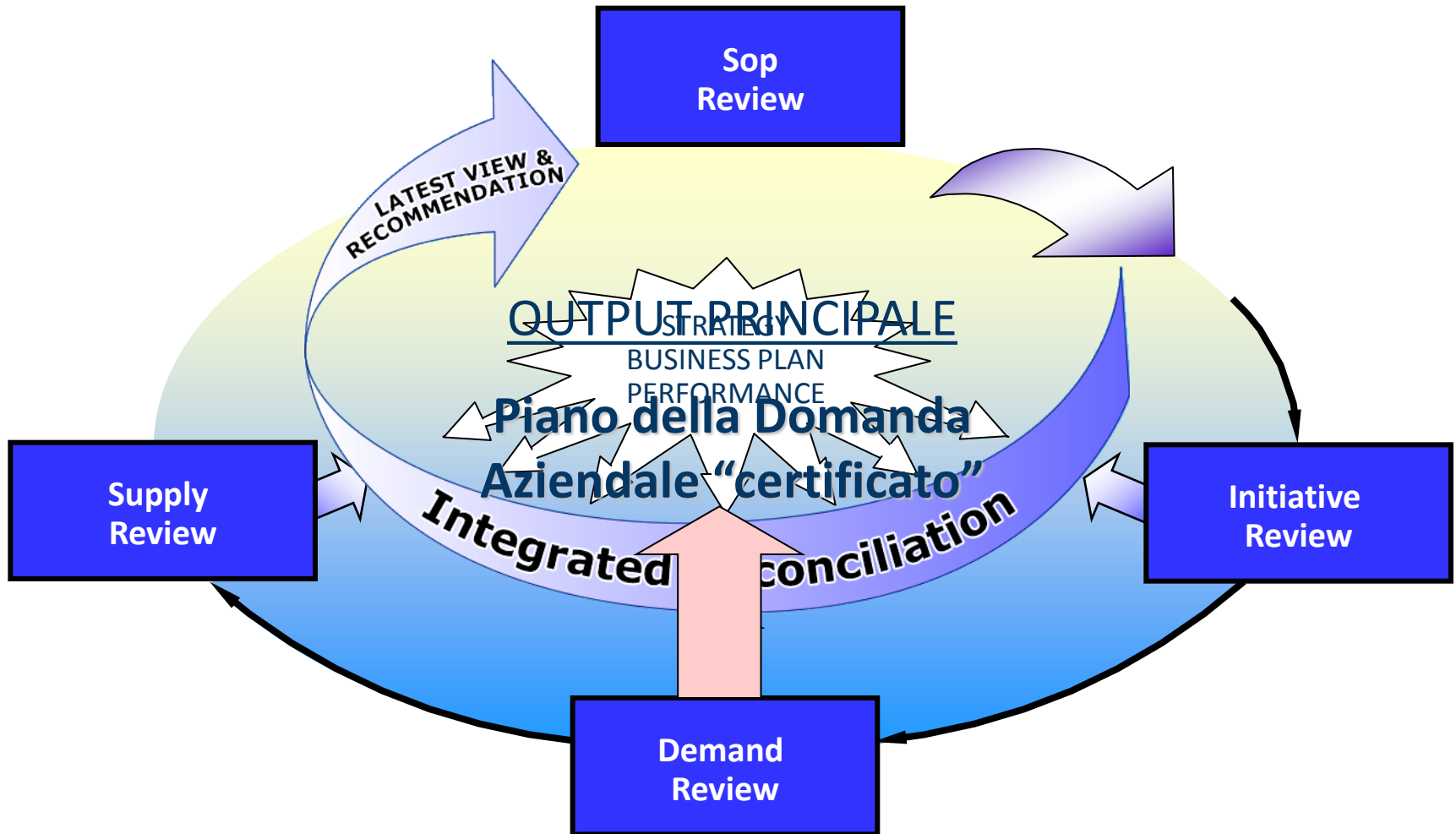
SALES PLANNING

piani commerciali dell'azienda e visibilità della domanda a 24 mesi

SUPPLY PLANNING

verifica la capacità di soddisfazione della domanda (stabilità produttiva, risorse finanziarie coinvolte, customer service, distribuzione)

Il SOP è un processo “circolare” mensile
articolato in quattro fasi - review



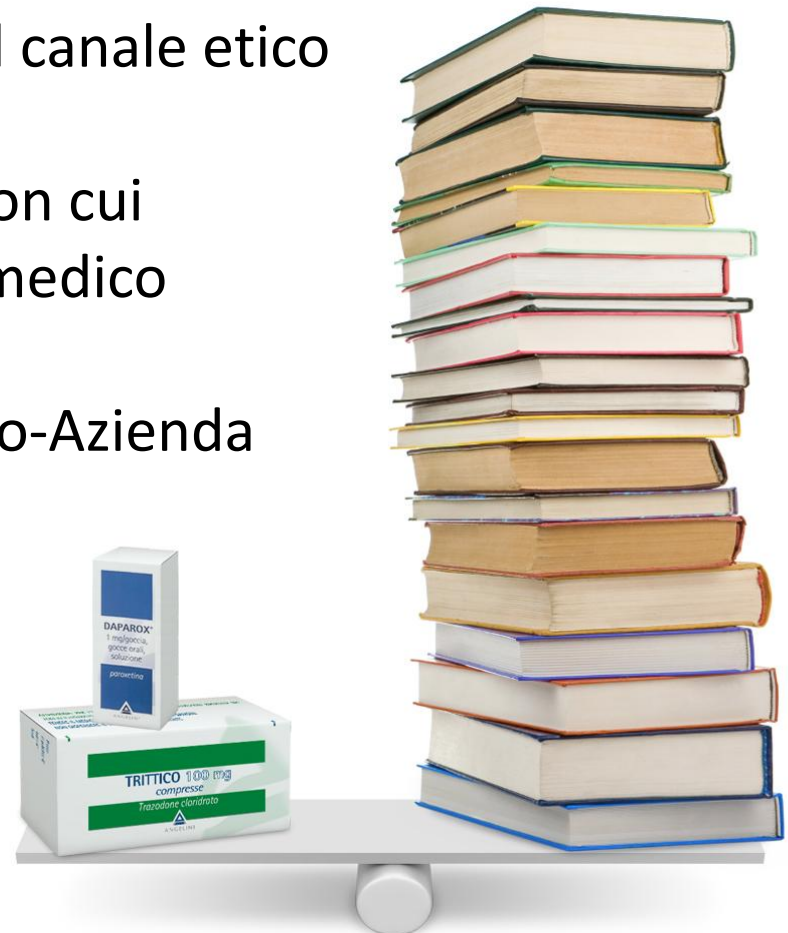


2 esempi di...

Marketing (nel) farmaceutico

L'Azienda e il Medico

- Il Medico è il Target di riferimento del canale etico
- L'informazione scientifica è il modo con cui l'azienda diventa un interlocutore del medico
- Le 3 “C”: i pilastri del rapporto Medico-Azienda
 1. Cultura
 2. Credibilità
 3. Coerenza



L'Azienda e il Medico

1. CULTURA

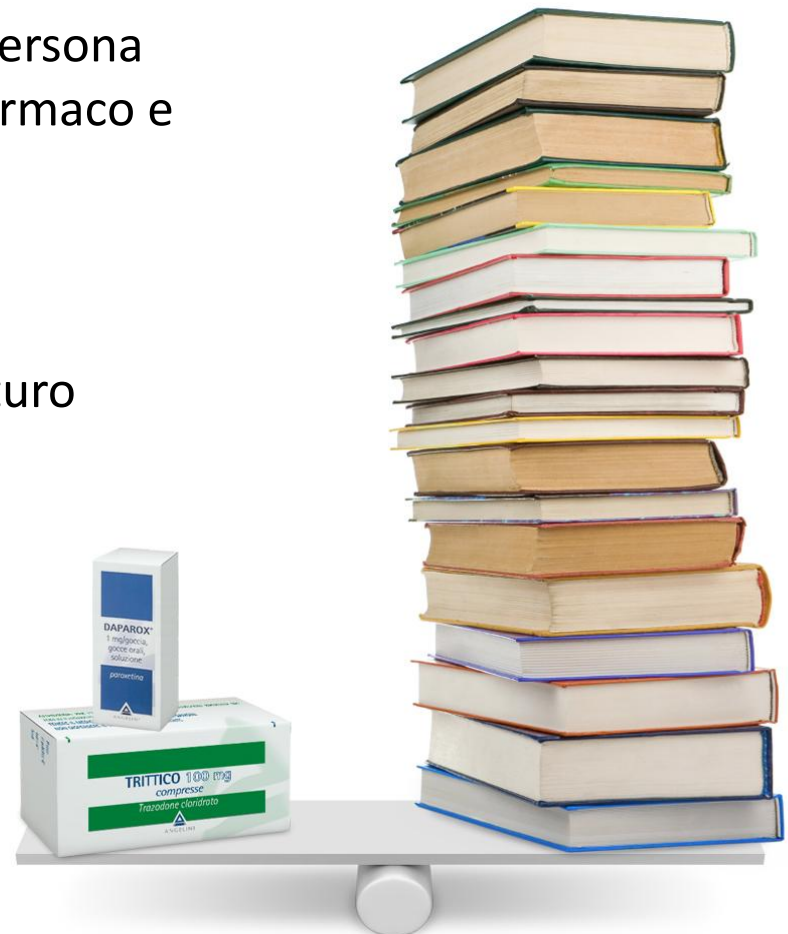
- Fornire supporto scientifico
- Porsi eticamente nei confronti della Persona (Paziente e Medico) e del mercato (farmaco e competitors)

2. CREDIBILITA'

- Costruire un rapporto dialettico duraturo
- Essere trasparenti ed obiettivi

3. COERENZA

- Persone
- Mission
- Pipeline



L'Azienda e il Medico il Campus Angelini

Progetto esclusivo ed innovativo:

Incontro-confronto tra le Scuole di Specializzazione sui temi di interesse psichiatrico

OBIETTIVI

- Favorire l'aggregazione formativa tra gli specializzandi;
- Confrontarsi su progetti e modelli educativi per ricercare e perfezionare prospettive di cura e gestione del paziente psichiatrico;
- Rendere gli specializzandi "Attori protagonisti" dell'evento

Il progetto Campus Angelini vuole essere il salto qualitativo del **rapporto tra mondo scientifico e azienda**. E' infatti l'espressione della **volontà del mondo accademico ed imprenditoriale di lavorare insieme per affermare una linea di formazione ad alto livello, in condivisione di responsabilità e partecipazione.**

L'azienda farmaceutica diventa un partner per lo sviluppo di competenze e professionalità attraverso l'affermazione della salute come valore collettivo.

Format congressuale che prevede una forte interattività.

Accreditato al Ministero della Salute (crediti ECM)

Patrocinio Società Italiana di Psichiatria

CAMPUS PSICHIATRIA 5ª EDIZIONE

CAMPUS
ANGELINI

psichiatria 2011

2-3 Dicembre 2011, Roma

**Genoma - Esposoma:
interazione
gene-ambiente**

Incontri tra Scuole di Specializzazione in Psichiatria. Confronto su progetti culturali, modelli educativi e di cura su grandi temi della salute mentale.

Con il patrocinio di

SIP Società Italiana di Psichiatria

CON I GIOVANI PSICHIATRI PATRIMONIO DEL FUTURO
ANGELINI

L'Azienda e il Medico il Campus Angelini

Mondo
Accademico

PARTNERSHIP

Angelini



Genoma - Esposoma: interazione gene-ambiente

Incontri tra Scuole di Specializzazione
in Psichiatria. Confronto su progetti
culturali, modelli educativi e di cura
su grandi temi della salute mentale.

Con il patrocinio di



SIP Società Italiana di Psichiatria

CON I GIOVANI PSICHIATRI ANGELINI PATRIMONIO DEL FUTURO

- **Board Scientifico** di KOL in Psichiatria
- Temi di grande **rilevanza ed attualità scientifica**
- tutte le **Facoltà di Psichiatria Italiane** partecipano con il 50% degli iscritti all'ultimo anno
- **Relatori internazionali ed autorità accademiche**

- **Format didattico unico ed esclusivo**
- spazio didattico unico
- Far vivere lo stile Angelini, lasciando totale autonomia gestionale nei contenuti al mondo accademico
- Far conoscere le persone Angelini

L'Azienda e il Medico il Campus Angelini



CAMPUS ANGELINI E'...

L'Azienda e il Farmaco

l'importanza del Pre-Marketing

- L'attività di **Pre-Marketing** nel Mercato Farmaceutico rappresenta un **fase cruciale**
- Il destino di un farmaco può dipendere da come il farmaco stesso viene lanciato sul mkt
- Effettuare un **buon lancio** significa aver progettato una serie di **attività sinergiche indispensabili** e averne rispettato la tempistica
- Un **buon lancio** non si esaurisce con... il lancio!

L'Azienda e il Farmaco

“un lancio secondo noi”

linee guida NUOVI LANCI PRODOTTO - BUPH

Il lancio di un nuovo prodotto comporta tipicamente **3 fasi**:

1. T-1: ATTIVITA' DA SVOLGERE A 12 MESI DAL LANCIO

- Il prodotto: la genesi
- La rete: il pre-marketing
- Gli stakeholder: la chiave di volta

2. T0: ATTIVITA' TIPICHE DEL LANCIO

- Il prodotto: la confezione
- La rete: attività di lancio

3. T+1: ATTIVITA' DA SVOLGERE ENTRO I 12 MESI DAL LANCIO

- La rete: la comunicazione
- Il prodotto: il futuro progettato

L'Azienda e il Farmaco

“un lancio secondo noi”

T-1: ATTIVITA' DA SVOLGERE A 12 MESI DAL LANCIO

1. IL PRODOTTO: LA GENESI

- SWOT analysis
- Analisi di profittabilità (prodotto “stand-alone” e portafoglio)
- Individuazione di un Project Leader (-> P.M.)
- Targeting & positioning -> ! Early Adopter

2. LA RETE: IL PRE-MARKETING

- Scouting & Screening degli OL e degli Early Adopter
- Formazione scientifica degli ISF funzionale al pre-marketing
- Piano di copertura e frequenza -> visibilità al prodotto

3. GLI STAKEHOLDER: LA CHIAVE DI VOLTA

- Costruzione Board Scientifico
- Costruzione rete capillare di Key OL locali a partire dal Board
- Rapporto Società scientifiche
- Creare interesse/aspettativa sulla patologia/prodotto
- Campagna stampa di sensibilizzazione

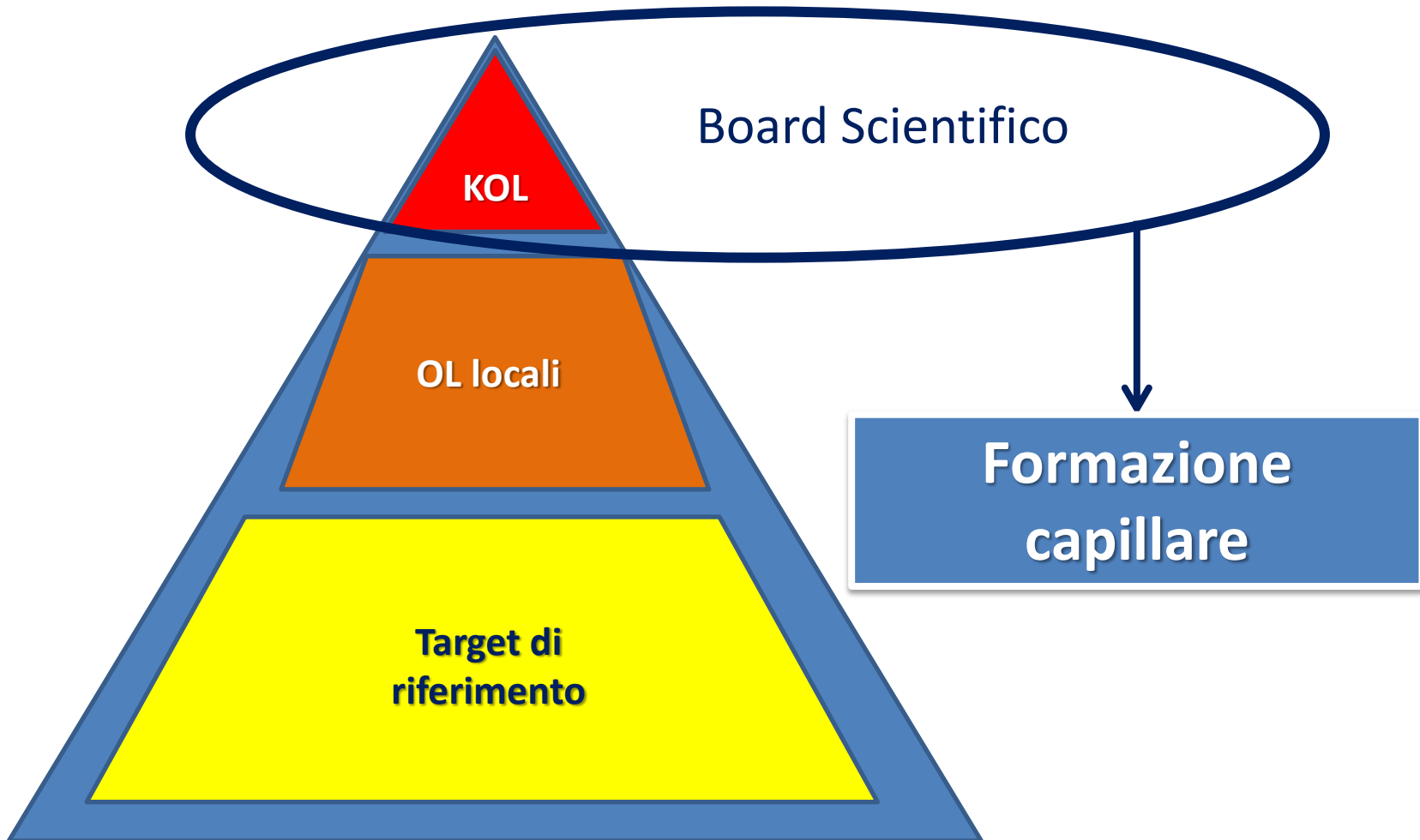


**APPROCCIO
PIRAMIDALE**

L'Azienda e il Farmaco

“un lancio secondo noi”

T-1: ATTIVITA' DA SVOLGERE A 12 MESI DAL LANCIO



L'Azienda e il Farmaco

“un lancio secondo noi”

T0: ATTIVITA' TIPICHE DEL LANCIO

1. IL PRODOTTO

- Messaggio: aspetti innovativi e/o benefit prodotto
- “the nice story to tell”
- Materiali scientifici
- Memorizzazione brand

2. LA RETE

- Formazione scientifica
- NO “lanci silenziosi”
- Feedback costante sulla strategia
(messaggio/posizionamento/target)
- Copertura e frequenza: visibilità al prodotto in lancio

L'Azienda e il Farmaco

“un lancio secondo noi”

T+1: ATTIVITA' TIPICHE DEL LANCIO

1. LA RETE: LA COMUNICAZIONE

- Comunicazione continua tra centro e rete
- Rapporto di “consulenza” scientifica ISF/Medico
- Formazione continua sulla rete ISF

2. IL PRODOTTO: IL FUTURO PROGETTATO

- Ribadire il messaggio: coerenza di messaggio e posizionamento (12-18 mesi dopo il lancio)
- Feedback costante sulla strategia (messaggio/posizionamento/target)
- Piano di sviluppo al prodotto -> allungarne il ciclo di vita

L'Azienda e il Farmaco rediscovering Trazodone

Il **Trazodone** è un farmaco antidepressivo, frutto della ricerca italiana:
molecola **scoperta, sviluppata e sperimentata in Italia dai laboratori di ricerca Angelini**

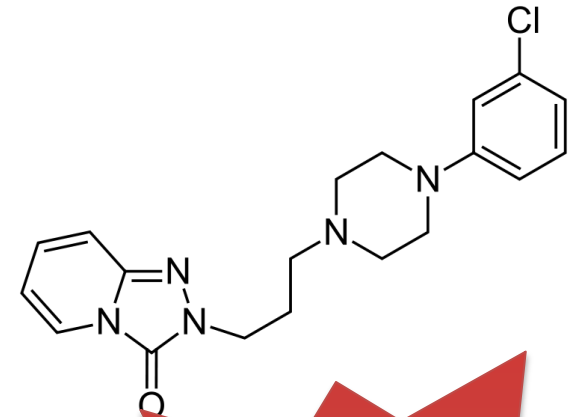
1960 – Scoperta e sintesi della molecola

1972 – Prima commercializzazione in Italia

1982– Approvazione FDA

2010 – Commercializzazione nuova formulazione OAD in USA

2014 – Commercializzazione nuova formulazione OAD in Europa



Pre-Marketing

Oggi Trazodone è commercializzato in oltre 200 Paesi al mondo e rappresenta certamente il farmaco antidepressivo italiano più diffuso nel mondo

Pre-marketing Trazodone peculiarità

- Nuova formulazione, “vecchio” farmaco
-> ri-lanciare una molecola consolidata significa innanzitutto **rispettare il posizionamento e gli utilizzi terapeutici**
- L’obiettivo è **creare valore incrementale** rispetto al portafoglio
-> trovare il giusto posizionamento per la referenza, senza cannibalizzare le altre
- **Bisogna “partire” da chi già conosce e utilizza Trazodone**
-> lasciare che siano gli OL a trovarne il più corretto posizionamento terapeutico

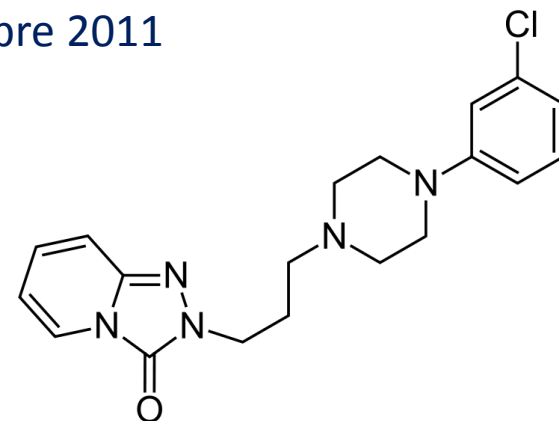
Opinion Meeting
“Trazodone, un farmaco multifunzionale”

17-18 giugno 2011

1-2 luglio 2011

16-17 settembre 2011

23-24 settembre 2011



Opinion Meeting

"Trazodone, un farmaco multifunzionale"

Agenda

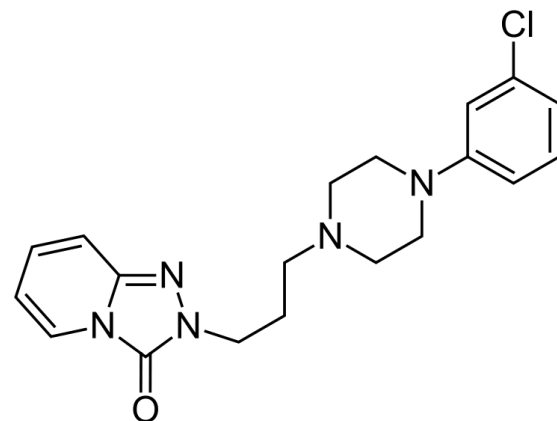
VENERDI'

- 1° Metaplan
- visita guidata produzione Trittico

SABATO

- 2° Metaplan
- 3° Metaplan
- take home message
/conclusioni

OBIETTIVO
avere una fotografia
aggiornata e qualificata
degli attuali utilizzi clinici
della molecola in Italia



Opinion Meeting

“Trazodone, un farmaco multifunzionale”

La tecnica del METAPLAN -> un processo di comunicazione di gruppo

Possibili OBIETTIVI

- sviluppare conoscenze
- ricercare idee e soluzioni
- supportare decisioni
- formulare obiettivi e piani d'azione
- confrontare idee – opinioni – modi di operare – percezioni

La tecnica del Metaplan - Aspetti organizzativi

I partecipanti (15-16) sono disposti attorno ad un tavolo a ferro di cavallo ed avranno “un conduttore” (psicofarmacologo) affiancato da un tutor esperto della tecnica del Metaplan con il ruolo di facilitatore.

Il “conduttore” è uno Specialista nell’area clinica di interesse che introduce gli argomenti, prepara il terreno, organizza i contenuti delle tematiche oggetto della discussione (definite da un Board scientifico)

Il “facilitatore” amministra il gruppo e assicura che vi sia buona comunicazione, cooperazione e livelli elevati di comprensione; aiuta inoltre il conduttore a gestire le informazioni raccolte per omogeneità di risposta

La tecnica del Metaplan – Regole generali

- ❖ Numero di 15/20 massimo per gruppo di Partecipanti + 1 Conduttore + 1 Facilitatore
- ❖ Durata media per tematica: 60' - per sottotemi 20' -25'

•Compiti del “**conduttore**”

- ❖ Preparare in anticipo tutto materiale necessario
- ❖ Organizzare l'aula
- ❖ Descrivere il ruolo di ciascun componente
- ❖ Definire bene i temi sui quali ciascun partecipante dovrà scrivere il proprio pensiero/esperienza/conoscenza ecc.
- ❖ Raggruppare i temi – evitare sovrapposizioni
- ❖ Far discutere il gruppo sui risultati che man mano si evidenziano sulla lavagna
- ❖ Definire la presentazione per la plenaria – scegliere chi presenterà il lavoro e garantire che il lavoro rappresenti il pensiero collettivo e condiviso dal gruppo

•Compiti del “**facilitatore**”

- ❖ Garantire la partecipazione di tutti al lavoro
- ❖ Garantire la collocazione di ogni singolo cartellino consegnato
- ❖ Time keeper

Realizzazione del lavoro: FASE 1

PRESENTAZIONE



Presentazione partecipanti

Spiegazione mandato e regole

Compilazione cartellini in silenzio e individualmente

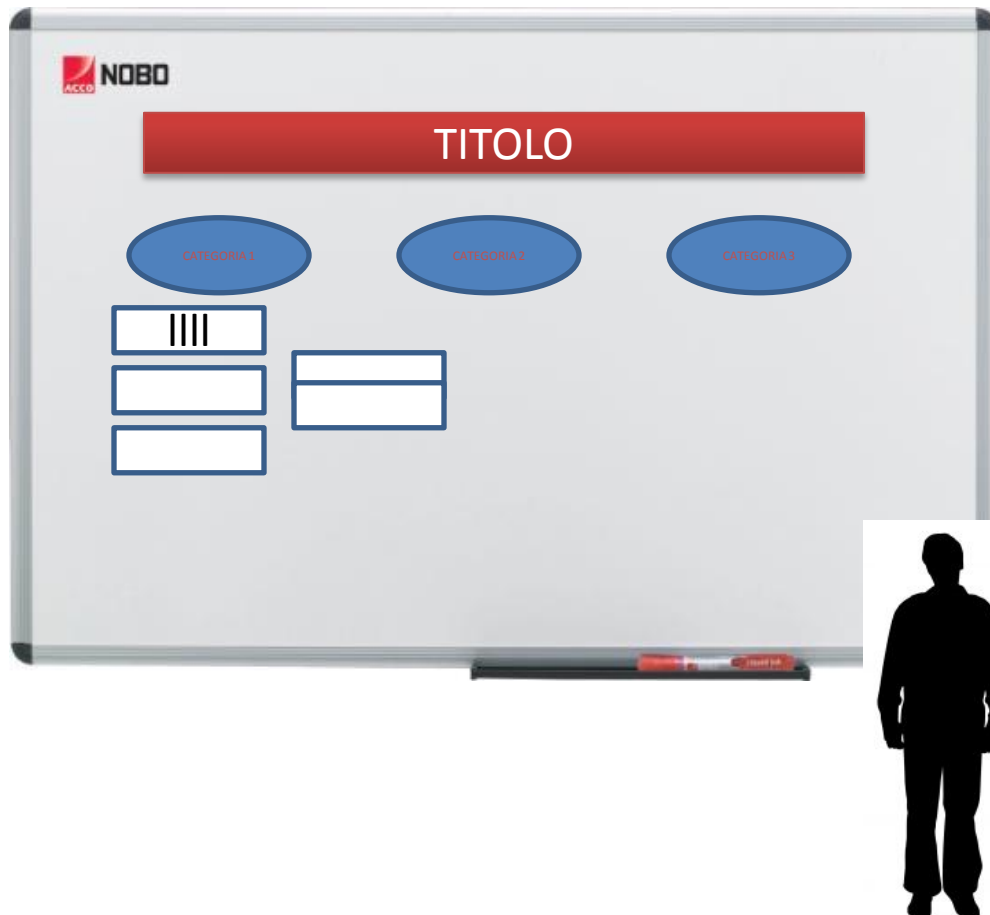
Stampatello, leggibile, 2-3 parole

Raccolta cartellini e chiarimento concetto se necessario

NESSUNA DISCUSSIONE

Realizzazione del lavoro: FASE 2

PRODUZIONE



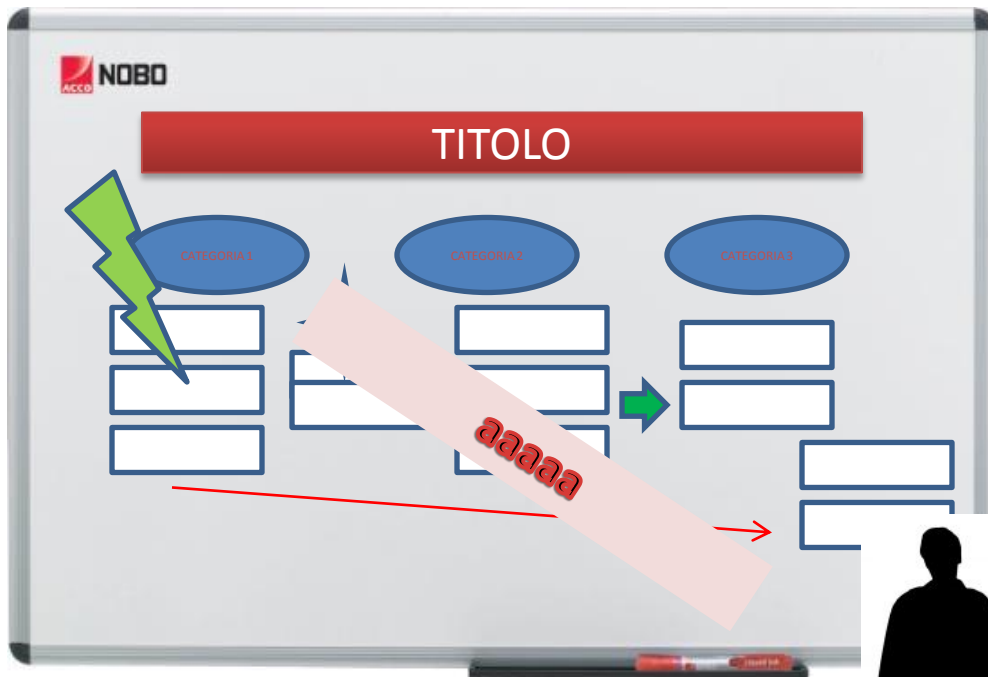
Accorpamento bigliettini su tabellone per somiglianze (Tutor Clinico)

Discussione per trovare titoli sintetici per ogni "canale" identificato

Il Tutor Clinico guida la discussione facilitando l'intervento di tutti, garantendo e tutelando la testimonianza della produzione di ciascuno, gestendo conflitti, suggerendo soluzioni

Realizzazione del lavoro: FASE 3

SINTESI e CONDIVISIONE



Il Tutor Clinico sintetizza il lavoro svolto tenendo conto delle dinamiche del gruppo e valorizzando il contributo di ciascuno

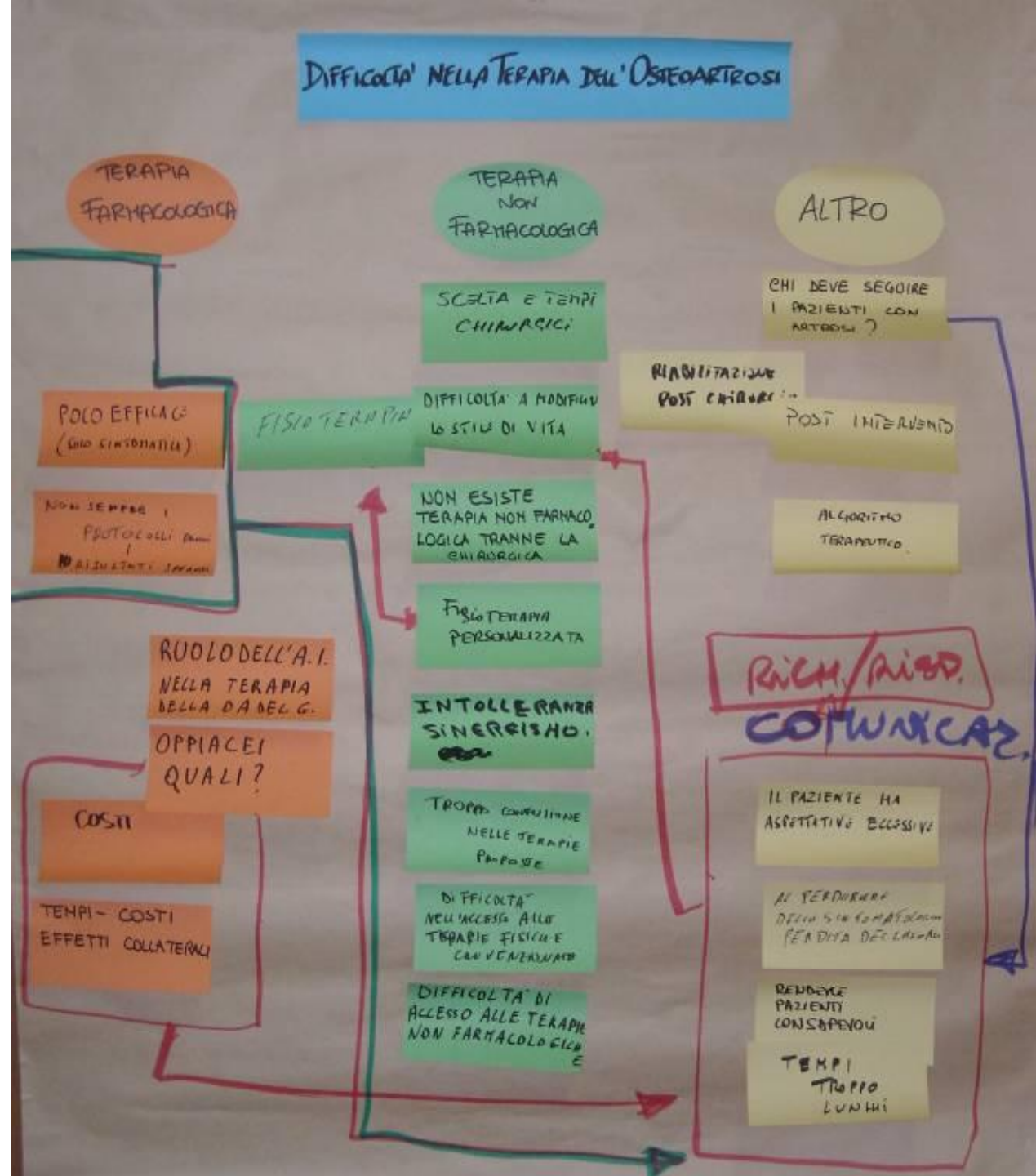
Il Tutor Clinico sottolinea ed evidenzia il processo di lavoro come si è svolto ed il risultato ottenuto

Il gruppo può intervenire per aiutare o arricchire la presentazione

Alcuni esempi



Alcuni esempi



Opinion Meeting

"Trazodone, un farmaco multifunzionale"

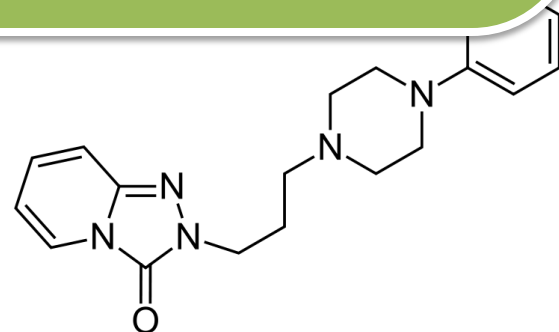
RISULTATI

1. Fotografia aggiornata e qualificata degli attuali utilizzi clinici della molecola in Italia

- Indicazioni/conferme posizionamento formulazioni della molecola già in commercio
- Indicazioni/conferme posizionamento nuova formulazione

2. Network di OL locali

3. Presentare l'Azienda e le sue Persone



gracie

CORRADO