

Gli accordi commerciali nella industria farmaceutica



Dipartimento Farmaceutico A.I.S.M. Milano ,6 luglio 2016

Augusto Ceresani

Gli accordi commerciali nella industria farmaceutica

Dalla semplice distribuzione al co - marketing ,dalla co - promotion al fostering , gli accordi commerciali nell' industria farmaceutica hanno consentito alle aziende di diversificare le loro partnership in linea con la loro strategia, e allo stesso tempo hanno avuto un deciso impatto sulle organizzazioni vendite e le strutture marketing

che tipo di accordi commerciali ?

- **Di vendita**
 - condividere la promozione con un'altra azienda (co-promotion)
- **Outsourcing delle attività promozionali**
 - partnership con un distributore
 - affitto rete
- **Concessione di vendita** , la AIC viene concessa ad un'altra azienda che avrà la responsabilità della distribuzione e della informazione scientifica
- **La concessione di vendita è usata in queste situazioni :**
- Incapacità di commercializzare la molecola
 - azienda biotech
 - azienda straniera che non ha una propria organizzazione commerciale
- Decisione di non entrare in un determinato mercato :
 - è fuori dal core business
 - è troppo competitivo
 - l'azienda non ha knowhow
- Decisione di uscire da un determinato mercato
 - non è profittevole
 - prodotti maturi

FOSTERING PERCHE' ?

molte aziende hanno dei prodotti che non “fittano” con la loro strategia

questi prodotti hanno spesso un ottimo potenziale se vengono investite sufficienti risorse e se il loro profilo terapeutico e il prezzo sono adeguati

FOSTERING COME ?

ad un partner viene data , in una logica a lungo termine, la responsabilità marketing e vendite del prodotto

così l' azienda può concentrarsi sul suo core business

il partner mette a disposizione del prodotto un suo team marketing e vendite adeguato a competere sul mercato

obiettivi di vendita , indicatori di performance , criteri di scissione del contratto vengono concordati a priori

Quali sono le responsabilità del concedente e del concessionario ?

Responsabilità del concedente

- l' AIC (compresa la sua " manutenzione ")
- Possesso del brand
- Produzione del prodotto - vendita / campioni
- Approvazione del materiale promozionale
- Condivisione delle informazioni scientifiche con l' AIFA
- Farmacovigilanza

Responsabilità del concessionario

- Elaborazione di un piano di approvvigionamento del prodotto - vendita / campioni
- Distribuzione ai grossisti e alle farmacie
- Fatturazione
- Preparazione del materiale promozionale (da sottoporre alla approvazione)
- Monitoraggio dei campioni distribuiti
- Costi di marketing
- Costi della rete vendita

Vantaggi

per il concedente

- Avere una risorsa in più
- Aumentare il margine
- Ottimizzare l' utilizzo dei siti produttivi

per il concessionario

- Avere subito un prodotto sul mercato
- Ottimizzare l' utilizzo della rete vendita
- Incrementare il portfolio

Co-Marketing vs Co-Promotion

In questi due tipi di accordo commerciale 2 o più aziende promuovono la stessa molecola : nel Co-marketing sotto diverse denominazioni commerciali mentre nella Co-promotion promuovono lo stesso brand

Mentre il Co-marketing ha come obiettivo la massimizzazione delle vendite la Co-promotion massimizza i profitti

Co-Marketing

Un certo numero di aziende , quasi sempre incluso chi detiene la molecola , commercializzano un prodotto con lo stesso principio attivo , usando differenti brand e ognuno una propria AIC

Co-promotion (fostering)

La co-promozione può essere definita come informazione scientifica, promozione e vendita dello stesso prodotto , con lo stesso brand , messo in atto da due aziende simultaneamente , una delle quali detiene la AIC

Da giugno del 2006 , gli accordi di co-promozione sono regolamentati dalla legislazione europea (Decreto legislativo No. 219/2006 -Informazione scientifica- : TitoloVIII – Articoli da No. 113 al No. 128).

La co-promozione ha consentito dei vantaggi :

- ha allargato le possibilità di accordo commerciale , fra le aziende con una modalità regolamentata dal legislatore
- ha reso possibile la cooperazione con le CSO (Contract Sales Organization) e con aziende molto orientate al fostering

Co – promozione (fostering) QUANDO ?

- **Lancio di un nuovo prodotto**
 - Acquisire esperienza in una certa area terapeutica
 - Sfruttare l' esperienza già acquisita dal partner
 - In mancanza di nuovi prodotti , potersi pagare una parte dei costi della rete vendita
- **Necessità di una linea dedicata** (ospedale – medico di base)

uno dei vantaggi più evidenti di una co – promozione è che suo tramite si raddoppia l' impatto promozionale

- Stesso investimento delle due aziende
- Cruciale l' ottimale coinvolgimento delle strutture interne e soprattutto delle reti vendita
- Tutto senza un aumento dei costi fissi
- Rapida penetrazione nel mercato di riferimento = massimizzazione dei profitti

si potrebbe estendere a molto altro il concetto di fostering ...

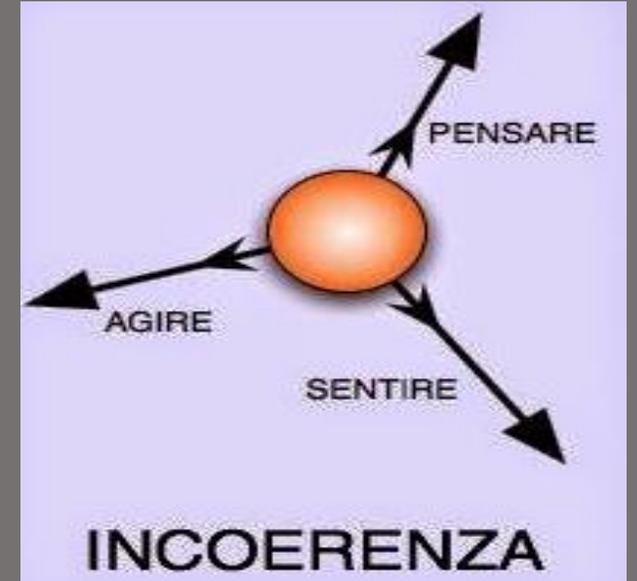
Molto dell' attuale successo della Novartis può essere attribuito alla creazione del Novartis Institutes for Biomedical Research (NIBR)

Con sede a Cambridge, NIBR è un network di centri di ricerca e sviluppo localizzati in New Jersey, California, Inghilterra, Svizzera, Cina ..

Molte aziende sull' esempio della Novartis hanno delocalizzato la ricerca all' esterno , spesso con delle partnership con dei centri di eccellenza delle università , talora molto lontano dalle loro sedi , ad esempio in Asia

il fostering è sempre frutto di una strategia ?

nella real life ... qualche volta



vero ? sempre?



Primi 10 prodotti prescritti (ranking IMS)

1. Cardioaspirin
2. Dibase
3. Lasix
4. Eutirox
5. Triatec
6. Pantorc
7. Agumentin
8. Norvasc
9. Torvast
10. Omeprazen

pensiero dell'azienda

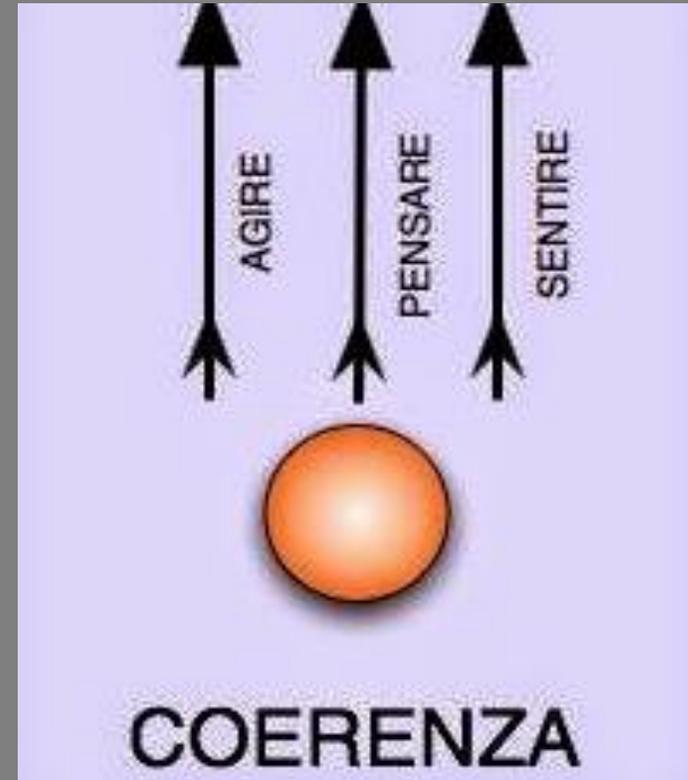


pensiero del medico



alle enunciazioni non sempre seguono comportamenti coerenti





grazie per l' attenzione