

# Gli accordi commerciali nella industria farmaceutica



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

*Augusto Ceresani*

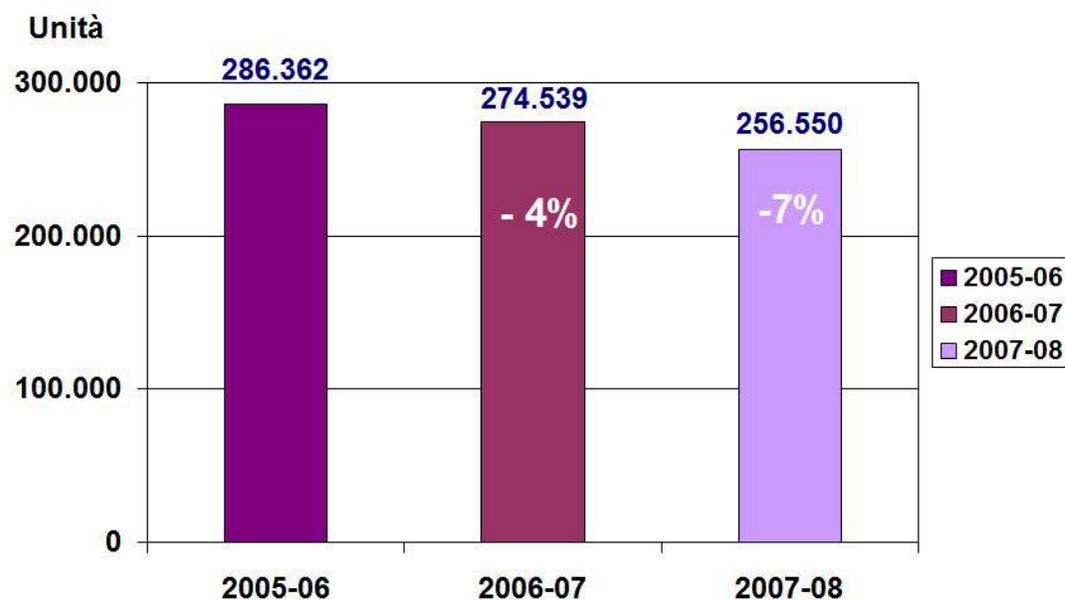
# 3 case history

# 1- Rilancio di 5 prodotti maturi

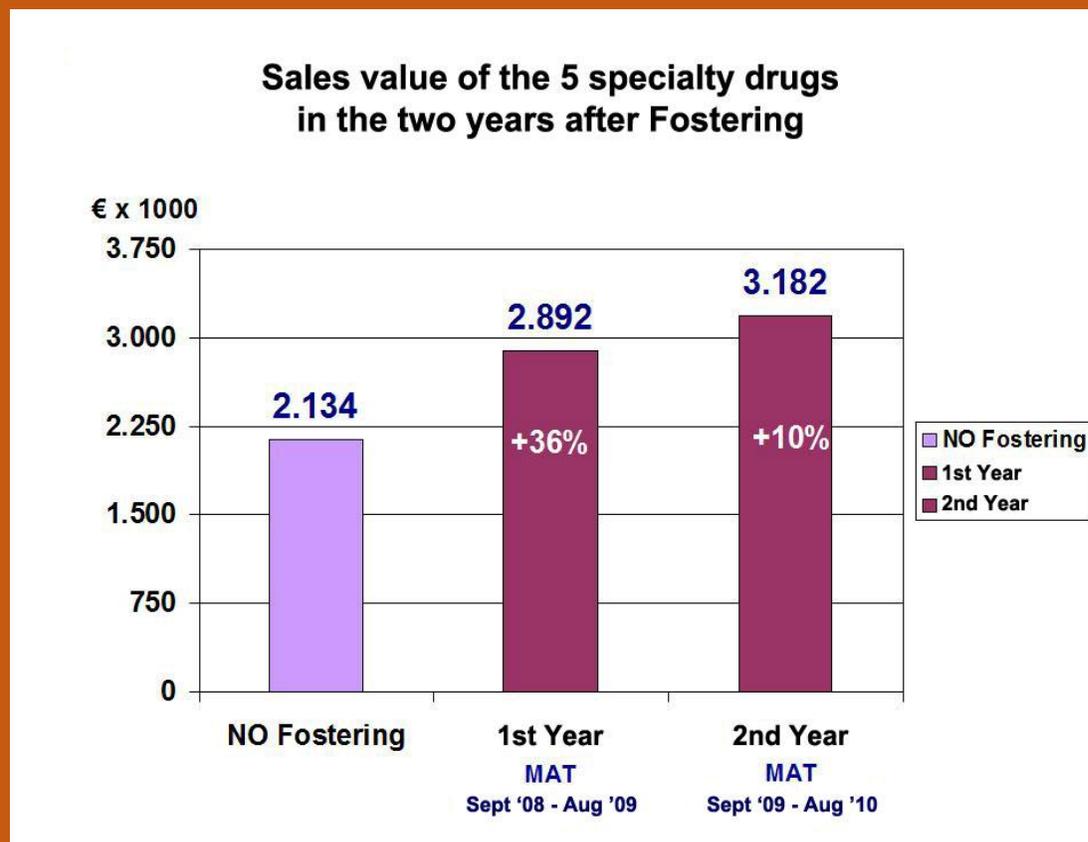
5 specialità appartenenti a diverse aree terapeutiche (J07C, R0C5, A11B, M03B, A05B), tutte in classe C, tutte in fase di maturità, avevano accusato un decremento delle vendite di circa 10% annuo dal 2005 al 2008 ( dati interni)

# 1- Rilancio di 5 prodotti maturi

Trend delle vendite ad Unità delle 5 specialità nel periodo Settembre- Marzo dei tre anni considerati



# 1- Rilancio di 5 prodotti maturi



SOURCE

MORGAN CEUTICAL

# 1- Rilancio di 5 prodotti maturi

- Nel primo anno di fostering c'è stato un incremento di vendite di 748,000 € (+35%) e ulteriori 300,200 € nel secondo anno (+10.4%). Dopo due anni di attività le vendite dei 5 prodotti sono cresciute di più di 1 milione (+20.9% verso il periodo prima del fostering).
- Questo caso mostra come alcuni prodotti considerati alla fine del loro ciclo di vita possono recuperare vendite e posizione sul mercato attraverso un investimento in fostering, che, per definizione, è un investimento "variabile", strettamente legato ai risultati di vendita e non presenta rischi

## 2- Fermare il declino di un brand : “ la miglior difesa è l’ attacco ”

- Questo caso è un esempio di come un farmaco finito fuori brevetto può difendersi dall’ attacco dei generici / equivalenti
- 3° brand di un PPI lanciato nel 1997 nel mercato competitivo degli A2B , che aveva raggiunto una quota di mercato del 3% con circa 2 milioni di unità vendute
- Con la perdita del brevetto e l’ ingresso dei generici , il prezzo al pubblico si era gradualmente decrementato assestandosi al 55% del prezzo iniziale ; si era avuta una riduzione del turnover dovuto sia all’effetto prezzo sia per una erosione dei volumi , in larga misura determinata dalla competizione con 20 generici lanciati dopo la perdita del brevetto

SOURCE

MORGAN CEUTICAL

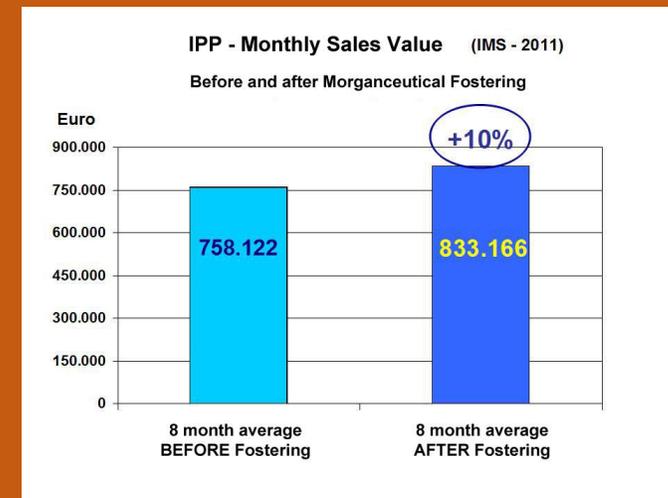
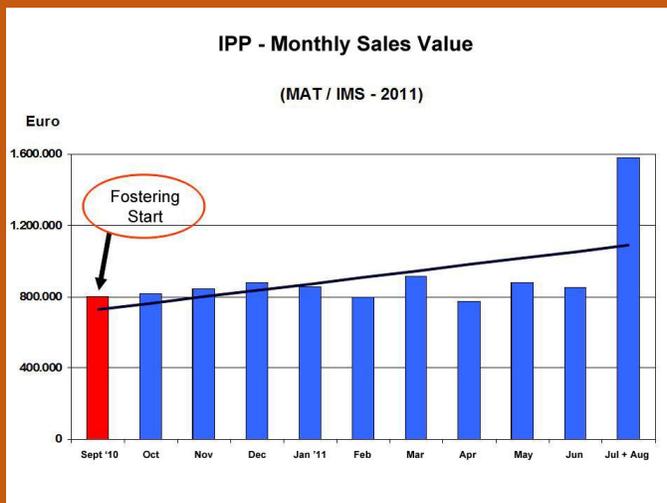
## 2- Fermare il declino di un brand : “ la miglior difesa è l’ attacco ”

- Di fronte alla progressiva perdita di fatturato , difficile da compensare con altre specialità del listino e la ritardata approvazione di un nuovo prodotto su cui l’azienda basava lo sviluppo dei prossimi anni, viene siglato un accordo di fostering per sostenere il brand presso il Medico di Medicina Generale ed una selezione di specialisti.
- Il partner prende in carico l’attività di informazione scientifica nel settembre 2010 e con una intensa attività di branding, soprattutto nelle aree dove la specialità aveva registrato una maggiore penetrazione del mercato
- Il prezzo al pubblico della specialità non è perfettamente allineato a quello della lista di trasparenza, c’è una piccola differenza che deve essere pagata dal paziente

## 2- Fermare il declino di un brand : “ la miglior difesa è l’ attacco ”

Le vendite del prodotto aumentano nei mesi successivi all’attività di fostering, come evidenziato dalla linea di tendenza.

Dalla analisi emerge che la vendita media mensile a valore nei primi 8 mesi di fostering è aumentata del 10% verso la vendita media mensile a valore degli 8 mesi che hanno preceduto il Fostering.



## 2- Fermare il declino di un brand : “ la miglior difesa è l’ attacco ”

- L’effetto della spinta promozionale sul brand è evidente anche dopo un anno; infatti, nel settembre 2010 (mese di inizio dell’attività di fostering), le vendite sono superiori del 6% verso la media degli 8 mesi precedenti l’accordo. A Settembre 2011 – dopo 12 mesi di Fostering – le vendite a valore sono del 3% superiori a quelle dello stesso mese dell’anno precedente
- L’attività di fostering ha un duplice vantaggio economico: uno immediato con il recupero di fatturato ; l’altro, conseguente al riposizionamento delle vendite della specialità ad un livello più elevato rispetto al periodo precedente il fostering
- Di fatto si realizza un “allungamento” della fase di maturità della specialità

SOURCE

MORGAN CEUTICAL

# 3- Prodotto considerato non strategico con potenziale di crescita

*Farmaco a base di ferro solfato con un innovativo sistema di rilascio per il trattamento delle carenze di ferro*

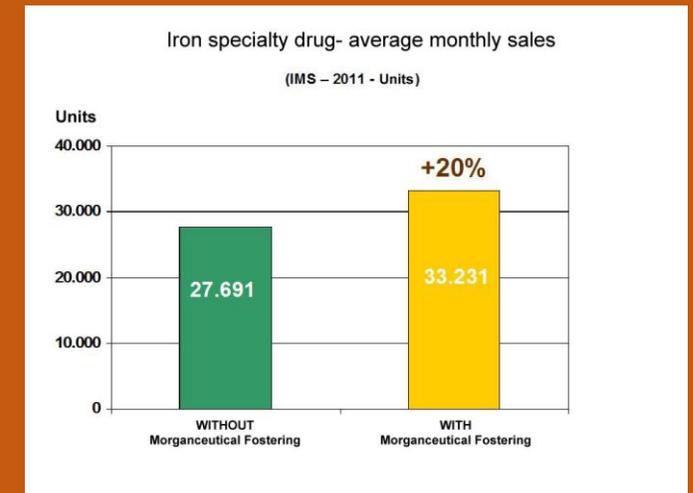
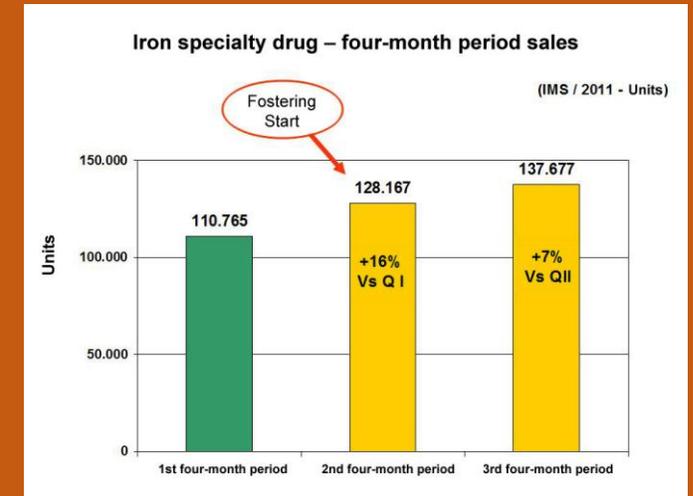
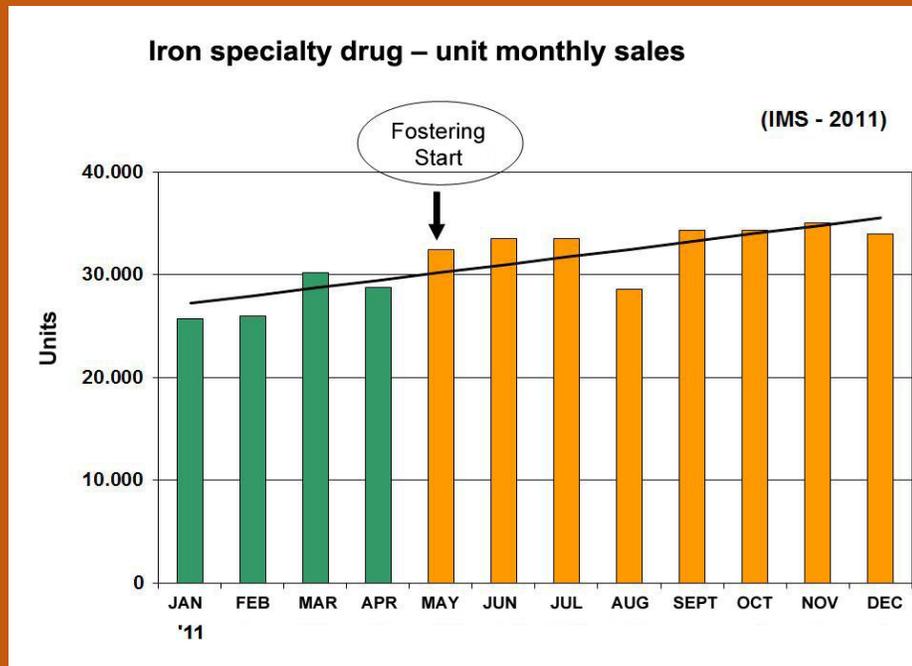
Questo farmaco , che era già presente in alcuni paesi europei , fu lanciato in Italia da una azienda multinazionale nel 2006 .

Il “nuovo ferro” fu molto apprezzato e prescritto e sembrava destinato al successo fino a quando l’ azienda in questione fu acquisita da un altra multinazionale

Dopo l’ inevitabile periodo di assestamento della nuova organizzazione conseguente al merger , la strategia della nuova azienda prevedeva una focalizzazione solo sulle aree specialistiche e di conseguenza l’ esclusione della interazione con il medico di base .

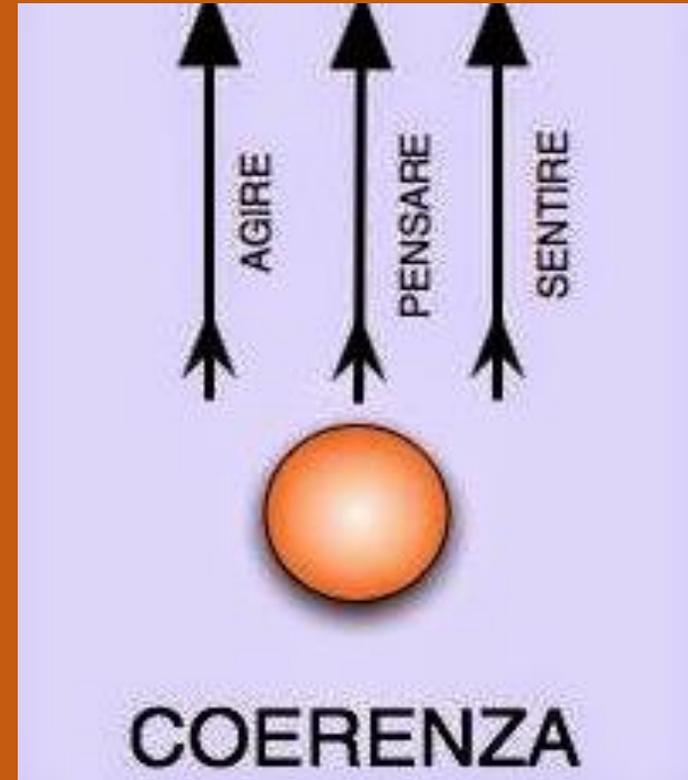
Per questo motivo fu deciso di affidare il prodotto ad un partner attraverso un accordo di fostering per il territorio italiano

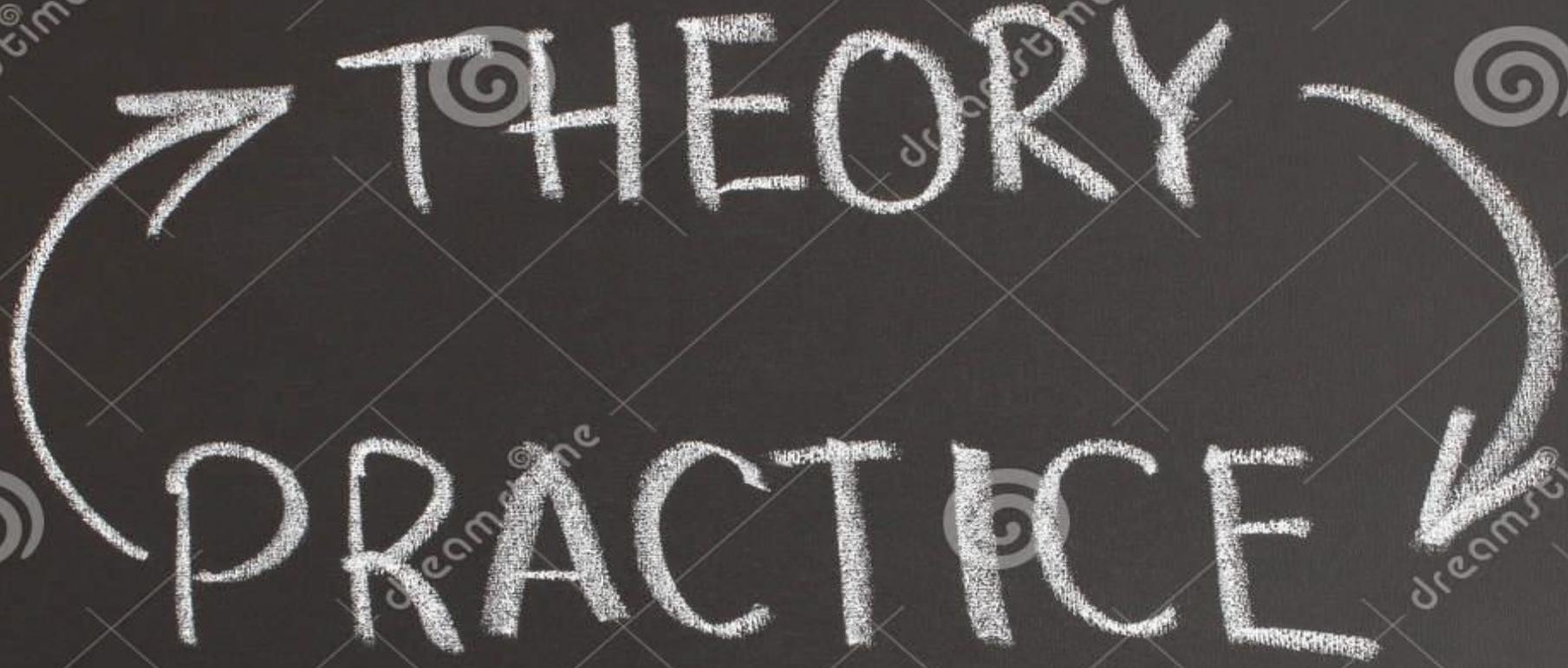
# 3- Prodotto considerato non strategico con potenziale di crescita



### 3- Prodotto considerato non strategico con potenziale di crescita

Si dimostra quindi che il fostering è una ottima soluzione per gestire in modo efficace il ciclo di vita di specialità medicinali non più strategiche nel portfolio prodotti di aziende che perseguono un nuovo posizionamento nel mercato (aree specialistiche) e quindi stanno progressivamente abbandonando l'attività sul Medico di Medicina Generale o su specialisti non più funzionali allo sviluppo del nuovo portfolio prodotti





grazie per l' attenzione