

Ratiopharm è un'azienda farmaceutica con modernissimi stabilimenti in Germania capaci di produrre oltre 500 milioni di confezioni ogni anno e distribuirle in 25 Paesi nel mondo e ha, da un paio di anni, nel nostro Paese il suo fiore all'occhiello. La filiale italiana del Gruppo, infatti, pensa e agisce con modalità non comuni per il mercato del nostro Paese, attenta non solo ai ritorni immediati ma anche ai servizi al cliente e agli investimenti a medio e lungo termine. E i risultati si vedono. Su questo aspetto ci fornisce qualche ragguaglio Marco Grespingna, direttore commerciale dell'azienda con un'esperienza ultra ventennale nel mercato farmaceutico.

Innanzitutto chi è Ratiopharm?

Un'azienda farmaceutica che nel corso del 2007 ha rivisto interamente il suo approccio strategico al mercato a cominciare dal team, integrandolo con competenze non provenienti dal "generico", con investimenti in termini sia di persone sia di formazione: lo scorso anno abbiamo erogato oltre 600 giornate di corsi scientifici e tecnici. Oggi in ratiopharm Italia lavorano 137 persone tra interni ed esterni e per tutti l'aggiornamento è continuo.

Qual è il segreto del successo che state avendo sul mercato?

In perfetto accordo con Giorgio Foresti, il nostro amministratore delegato che fra l'altro è stato appena eletto presidente di Assogenerici, abbiamo deciso di comportarci da azienda leader quale siamo, ovvero lavorare nell'ottica di uno sviluppo sostenibile del mercato del farmaco equivalente e dell'azienda. In sintesi significa riuscire a conciliare gli obiettivi di

breve termine con quelli di medio/longo, facendo in modo che i primi non vadano a discapito dei secondi, che hanno il compito di rendere duraturo il business per tutti gli attori del mercato.

Questo approccio in che cosa consiste?

Nel fare importanti investimenti anche senza un ritorno immediato, dialogando in modo proattivo con gli operatori del settore e con i cittadini, portando innovazione e investendo per sviluppare la cultura del farmaco equivalente. Tutto questo, che richiede una grande determinazione per essere attuato visto che non è un approccio consueto nel nostro comparto, ha consentito a ratiopharm Italia di raggiungere nel 2007 il miglior risultato di crescita del Gruppo nel mondo e di guardare con grande fiducia i prossimi anni.

E il farmacista cosa dovrebbe fare in questa fase di grande cambiamento?

Innanzitutto acquisire una completa visione dell'entità del cambiamento di scena-

rio cui il mercato farmaceutico sta andando incontro: nei prossimi 10 anni l'incidenza di generico e Otc/integratori sul volume di affari della farmacia, a discapito del farmaco etico, avrà una rilevanza decisiva e la "preparazione" della propria farmacia e soprattutto dei propri clienti a questa dinamica è vitale. In particolare per il generico non può essere ignorato che da qui a pochi anni circa l'80 per cento dei farmaci di primary care, e quindi la gran parte dei prodotti che passano per le mani del farmacista e del medico di famiglia, sarà disponibile in "versione generico". Un'altra azione indispensabile è quella di dare un'organizzazione strategica, e quindi di medio-lungo periodo, alla sua gestione individuando le caratteristiche peculiari della sua farmacia (posizione, personale, clientela eccetera) valorizzandole attraverso investimenti specifici.

E nei rapporti con i fornitori?

Anche in quest'ambito sono possibili azioni di "primo intervento" ma che funzionano da sempre in tutti i settori:

Tutti i servizi in un portale

Ratiopharm Italia ha raggiunto nel 2007 il miglior risultato di crescita dell'intero Gruppo. All'insegna di una collaborazione sempre più stretta con i farmacisti

◆ selezione delle aziende con cui lavorare direttamente (un numero ristretto di partner capaci di supportare il farmacista nel percorso di cambiamento in atto non solo attraverso la leva dell'erogazione di alte marginalità ma soprattutto di servizi e innovazione strategica);

◆ selezione dei distributori intermedi: oggi ci sono cooperative e grossisti capaci di assistere il farmacista non solo nella consegna dei prodotti ma in tutta l'attività professionale, liberandolo da numerose incombenze burocratiche e operative e consentendogli di gestire in serenità una parte rilevante del proprio business, l'etico di primary care soprattutto, che sarà sempre più complesso e oneroso gestire;

◆ formazione e informazione costante del proprio personale così da coinvolgerlo nei piani "dell'azienda farmacia" e motivarlo a perseguire obiettivi comuni. Con ancora troppa frequenza, per fare un esempio concreto, mi è capitato di vedere farmacisti che al banco non investono qualche minuto per spiegare al paziente le caratteristiche del farmaco equivalente, valorizzandone i plus. Questa è la parabola di quello che non dovrebbe succedere, perché così il paziente avrà ancora di più un atteggiamento dubbioso e ostile nei confronti di questi farmaci che nello stesso tempo diventeranno, di anno in anno, sempre più rilevanti per l'attività giornaliera della farmacia. C'è un mondo intorno in rapida evoluzione e i farmacisti rischiano di perdere preziose occasioni di adeguarsi al cambiamento e in questo modo restare a punto di riferimento indispensabile, a mio parere, per i cittadini.

Ha qualche dato a riguardo?

Oggi, quasi il 50 per cento dei pazienti ai quali il farmacista sostituisce il medicinale, secondo una recente ricerca effettuata sui cittadini, ritorna dal medico a chiedere un avallo; si dovrebbe riuscire invece a fare uscire dalla propria farmacia un cliente soddisfatto del consiglio, non contrariato e dubbioso per la sostituzione ricevuta. Per fare tutto questo si devono scegliere partner che possano fornire un valore aggiunto e aiutare in questo percorso. E per selezionare le aziende è importante comprendere come pensano se stesse, il mercato e i propri partner nei prossimi anni: se io fossi un farmacista lo chiederei come prima domanda.

Voi avete investito sui servizi: formularatiopharm non è solo formazione...

Ogni giorno che passa il "sistema mondo" si appoggia sempre più a internet nel suo evolversi e imparare a sfruttarne le indubie possibilità che offre non è un'opzione per gli attori del "sistema farma".

Dietro a questo "centro servizi on line", che è solo la "punta dell'iceberg" ci sono investimenti, persone dedicate, società che lavorano per noi. Non siamo semplici fornitori, vogliamo essere, per i farmacisti, partner efficaci ed efficienti capaci di accompagnarli nel cambiamento in atto. I circa 2.500 clienti che hanno aderito al progetto formularatiopharm sono cresciuti dell'87 per cento di fatturato 2007 vs 2006 in un mercato che ha registrato una crescita nettamente inferiore ma soprattutto ci hanno riconosciuto di aver contribuito alla loro comprensione delle dinamiche del mercato e alla loro crescita professionale. Per questo motivo sono in continuo aumento...

Quali sono le novità per il 2008?

Vogliamo farci percepire dai farmacisti per quello che siamo: un'azienda farmaceutica completa che produce e commercializza. Da quest'anno amplieremo il nostro listino, lanciando una nuova serie di prodotti sia Otc sia nutraceutici con le logiche commerciali e investimenti di marketing tipici di questi mercati non come semplici "genericisti". Stiamo progettando poi una serie di incontri sul farmaco equivalente con i cittadini: ne abbiamo già organizzati alcuni in collaborazione con l'Ordine dei farmacisti o dei medici in diverse regioni. Per finire tutti i clienti formularatiopharm hanno a disposizione allestimenti specifici in farmacia per avvicinare i clienti-pazienti al farmaco equivalente. L'obiettivo è continuare a comunicare, a supporto del farmacista e del medico, sempre di più con il cittadino, trasmettendogli che il farmaco generico è una scelta conveniente, efficace e sicura.

Chiudiamo con il portale?

Il portale formularatiopharm è unico nel suo genere e chi vi entra, farmacista o medico, ha la possibilità di entrare nel mondo dei servizi ratiopharm destinato ai partners che hanno scelto di supportarci nel difficile obiettivo di far crescere la cultura del farmaco equivalente in Italia. Si può seguire un percorso formativo completo per sé



Marco Grespigna, direttore commerciale
e Giorgio Foresti, amministratore delegato di ratiopharm

e i propri collaboratori, scegliendo tra i vari corsi Fad e residenziali in base ai propri bisogni (tecnici, di marketing, gestionali) e costruirsi un programma personalizzato in cui scegliere tempi e modi con cui seguire corsi di qualità, già accuratamente selezionati da noi o interagire con esperti di varie aree via mail. Ma questa è solo una piccola parte di quello che ratiopharm offre sul portale e non solo con quello...

Sono a disposizione del farmacista tutta una serie di strumenti commerciali e servizi personalizzati per calcolare, per esempio, il margine o il prezzo al pubblico più adeguato. Ci sono poi informazioni aggiornate sulle normative, strumenti di lavoro di visual merchandising per gestire il punto vendita e tutta una serie di convenzioni e servizi per il tempo libero. Per informarsi approfonditamente non mi resta che invitare tutti i lettori a navigare su www.formularatiopharm.it e farmi sapere cosa ne pensano scrivendomi a formula@ratiopharm.it.

I corsi FAD

Sono molti e vari i corsi Ecm sia residenziali sia a distanza che i farmacisti possono effettuare iscrivendosi al portale formularatiopharm.

«Sono a disposizione corsi di aggiornamento scientifico sulle patologie che possono interessare i farmacisti», ci spiega Pier Alfonso Galletti, responsabile della formazione dell'azienda «e ora stiamo organizzando un nuovo corso di gestione della farmacia, con lezioni anche di marketing e di relazione con il cliente e con i collaboratori. Questo progetto di formazione a distanza erogherà nel suo complesso 15 crediti formativi. Stiamo, inoltre, sviluppando corsi sia residenziali sia Fad sul farmaco generico, sulla bioequivalenza e sulla gestione di questi medicinali, sui principi attivi e sull'appropriatezza prescrittiva».