

Il nostro canale privilegiato

DI GIUSEPPE TANDOI

Nata agli inizi del secolo scorso e sviluppatasi fino a raggiungere dimensioni internazionali, Angelini è titolare di marchi ormai entrati nel gergo comune e distribuiti prevalentemente in farmacia. Ne parliamo con il direttore generale Italia Andrea Maini



Dal food al pharma

Parmigiano di origine, 48 anni di età, Andrea Maini si laurea in Economia e commercio a pieni voti a 23 anni. Inizia giovanissimo la sua attività lavorativa in Nestlé a Milano, dove riceve la propria formazione di marketing e vendite sui clienti chiave e si cimenta nella gestione di brand molto importanti e complessi. Ma la sua vera scuola è il Gruppo Danone, dove lavora come direttore marketing a partire dal 1992, e, incaricato di vari progetti su scala europea, ha un'interessante frequentazione del quartier generale di Parigi, che gli dà la possibilità di arricchire e completare la sua esperienza e formazione. Passa nel 1997 al settore farmaceutico in Angelini e, in qualità di direttore della Divisione farmacia, dà un energico contributo al rafforzamento della leadership nell'area Otc. Partecipa a varie acquisizioni fatte nel settore, successivamente amplia la propria area di responsabilità alla Divisione dei prodotti etici e ospedalieri, nel ruolo di direttore commerciale di Acraf, Aziende Chimiche Riunite Angelini, di cui diviene general manager Italia nel 2006. Il fatturato di competenza è di circa 250 milioni di euro a ricavi *ex-factory*. Una realtà importante nel mercato farmaceutico (etico e non), che rappresenta la quarta azienda nel settore per unità vendute e la diciottesima a valore su scala nazionale.

La storia dell'industria, almeno quando si parla di grandi aziende, è anche storia del costume. Nel caso di Angelini è la storia di un piccolo laboratorio di provincia che, sorto ad Ancona a inizio secolo, si trasforma nel 1940 in un'azienda che prende il nome del fondatore, la Acraf: Aziende Chimiche Riunite Angelini Francesco. Si espande negli anni Cinquanta e nei decenni successivi diviene un gruppo di respiro internazionale, attraverso acquisizioni, joint venture e accordi commerciali che superano anche i confini europei. Oggi parliamo di una delle prime aziende farmaceutiche d'Italia, che negli anni ha legato il proprio nome a marchi che tutti conoscono - anche grazie a campagne pubblicitarie di sicuro effetto - come Tachipirina, Moment, Uniplus, Tantum Verde, Lines, Pampers... «Alcuni dei nostri marchi in effetti coincidono con la categoria stessa del prodotto, nel senso che non si riesce a trovare un sinonimo quando si parla di alcuni di essi», commenta Andrea Maini, direttore generale Italia.

Il fatto di essere titolari di tanti marchi conosciutissimi è tuttora garanzia di successo per l'azienda?

La lunga storia di Angelini è associata certamente a prodotti di largo consumo ma si contraddistingue innanzitutto per la capacità di coniugare efficacia e sicurezza. E questo ci ha consentito negli anni di avere il consenso non solo dei consumatori ma anche degli operatori di settore: medici - e tra di essi i pediatri, molto attenti alla *safety* - e farmacisti. Ma la vicenda di Angelini non è legata esclusivamente all'automedicazione, il settore che dà più visibilità, e anzi negli ultimi tempi stiamo sviluppando l'ambito della ricerca, anche in collaborazione con partner internazionali, per rafforzare il nostro portafoglio di farmaci etici.

Possiamo affermare, dottor Maini, che Angelini è uno degli ultimi ba-



luardi della farmaceutica italiana?

È un motivo di orgoglio, certamente, anche se comunque siamo in buona compagnia, ci sono altre aziende nazionali di un certo livello. Oggi siamo la quarta azienda nel Paese per unità vendute e tra le prime venti per valori. L'italianità per noi è un *business model* da esportare nel momento in cui il Gruppo punta sempre più all'internazionalizzazione.

Angelini opera in un'area commerciale molto ampia: automedicazione, farmaco etico, parafarmaceutico, fitoterapia... Che cosa significa per voi muoversi su tutti questi fronti?

Limitandoci all'Italia, il nostro fatturato è rappresentato per la metà dall'automedicazione - nella quale vanno compresi anche i Sop - per un terzo dal parafarmaco e per un altro terzo dai prodotti soggetti a prescrizione medica. La diversificazione deriva proprio dal fatto che come azienda italiana ci troviamo nella necessità di essere versatili, di fron-

te a manovre governative sull'etico piuttosto che a movimenti tellurici del mercato. Di qui la scelta strategica di investire su più settori, di essere flessibili insomma, come dimostra la stessa varietà dei canali distributivi di cui ci avvaliamo: farmacie, ospedali, grossisti, Grande distribuzione. Organizzazione, ampia gamma di prodotti e più canali distributivi: l'insieme delle tre cose ci ha consentito finora di mantenere margini di crescita interessanti, nonostante le fusioni in atto tra le aziende concorrenti.

Da alcuni anni siete attivi anche sul mercato degli equivalenti, con Angenerico. Cosa ne pensa delle perduranti polemiche su questo tipo di farmaci? La stessa Assogenerici non è molto soddisfatta dei risultati del 2007.

Il segmento dei generici ha ricevuto un impulso notevole in questi ultimi anni da parte delle autorità governative. Va ricordato che in altri Paesi >

tale processo è partito anni prima e con un regime di coperture brevettuali diverse dalle nostre. Il mercato italiano è passato dallo zero al diciotto per cento nel periodo che va dal 2001 al 2007 e mi riferisco alla spesa a carico del Servizio sanitario nazionale rappresentata dai farmaci generici. Se poi prendiamo in considerazione alcune singole molecole, noteremo che l'incidenza del generico, rispetto al corrispettivo brevettato, è anche superiore a quella percentuale.

Un moderato ottimismo insomma...

Possiamo dire che il lancio dei generici è riuscito ma che non si tratta ancora di un segmento maturo. Intendo dire che la piena comprensione da parte dei consumatori e degli operatori del settore di cosa sia realmente il generico, che profilo di prodotto abbia è ancora di là da venire. In questo senso si verificano tuttora polemiche e diverse interpretazioni, ma la strada tracciata è giusta, tenendo presente, tra l'altro, che nel biennio 2007-2008 scadono numerosi brevetti, la qual cosa non potrà che giovare al settore.

Del resto si tratta di un trend mondiale, non solo italiano.

Tra le numerose aree terapeutiche di vostra pertinenza c'è anche la medicina del dolore, con analgesici tradizionali e oppioidi. Ritenete che in Italia si stiano facendo dei passi avanti dopo anni di stasi?

Se si pensa che il consumo di prodotti a base oppioide in Italia è un quindicesimo della media europea abbiamo già un'idea del fenomeno a livello nazionale e del cammino ancora da percorrere nella considerazione complessiva del dolore. Angelini ha già una tradizione nella ricerca antalgica e sempre più ci siamo creati una competenza in questo ambito.

Abbiamo deciso di investire in un portafoglio prodotti ampio, che va dalla morfina al tramadolo in forme a valore aggiunto once a day piuttosto che al paracetamolo associato alla codeina. Una novità recente è il paracetamolo ad alto dosaggio, un grammo, con il marchio Tachipirina; un marchio che vorremmo venisse associato d'ora in poi, oltre che alla consueta funzione antipiretica, anche alla cura del dolore.

La questione ha anche una dimensione etica...

Certamente. È molto importante per noi essere attivi nel mondo del dolore, anche attraverso un'attività di informazione presso medici e farmacisti. Siamo presenti inoltre in 170 ospedali e centri specializzati nella terapia del dolore con il nostro staff di account manager. In questo senso sappiamo di essere in sintonia con i principi della famiglia Angelini e di contribuire con il nostro operato a un'evoluzione del Paese verso una situazione più in linea con l'Europa nel trattamento del dolore. In realtà passi avanti sono stati fatti da parte degli ex ministri Veronesi e Turco nella direzione di uno snellimento burocratico in questo ambito. Con la caduta del governo il processo si è interrotto ma è indubbio che si sta affermando nella classe

politica una sensibilità più moderna sul dolore. Questo fa ben sperare per il futuro.

Qualunque sia il nuovo governo...

Appunto.

Il presidente di Farindustria Dompé ha affermato che la Finanziaria 2008, per la prima volta dopo parecchio tempo, è andata incontro alle esigenze di un settore strategico come quello della farmaceutica. Concorda?

Le misure governative adottate recentemente - il meccanismo del *pay back*, al posto del taglio dei prezzi, gli sgravi fiscali sulla ricerca e la definizione di budget aziendali per quanto concerne i farmaci a carico del Ssn - hanno luci e ombre ma garantiscono comunque al sistema industriale una certa stabilità, rispetto ad alcuni interventi del passato. Le aziende chiedono essenzialmente regole certe, scenari non soggetti a continui cambiamenti. Alla fine di quest'anno valuteremo la portata di alcune novità legislative.

E sull'automedicazione quali prospettive?

Innanzitutto credo che vada completato, in questo ambito, il processo di liberalizzazione avviato da Storace e poi da Bersani. Indubbiamente dal punto di vista del contenimento dei prezzi al pubblico i loro provvedimenti hanno avuto efficacia ma per gli operatori di settore è necessario giungere a una maggiore chiarezza nella regolamentazione del settore.

Si riferisce all'opportunità di una revisione delle molecole Otc e Sop in commercio?

Direi di sì e del resto credo che la questione sia stata già oggetto di discussione nel tavolo tecnico che il ministro della Salute aveva aperto con Federfarma. Credo che sia da esaminare attentamente la possibilità di procedere allo *switch* di un certo numero di molecole dall'etico alla automedicazione; se consideriamo la media europea, noi siamo ancora agli albori.

Un 2007 in crescita

La crescita nel mercato *self medication* (Otc/Sop) di Angelini è stata del 14 per cento rispetto all'anno precedente (contro un 3 per cento del mercato) sommando i tre canali di vendita: farmacie, parafarmacie, Grande distribuzione. Alcuni successi sono i lanci di Momendol, Momentact, Tachifludec, Amuchina, Body Spring. Nel settore etico il lancio del Progetto Relief, cioè la promozione nei principali centri italiani di terapia del dolore di un listino ampio e completo per tutti i livelli di dolore.

La cosa andrebbe di pari passo con un maggiore riconoscimento del ruolo dell'automedicazione e tra l'altro verrebbe incontro alle esigenze di risparmio del Servizio sanitario nazionale. Ritengo che una simile evoluzione sia di giovamento a tutto il sistema, compresi i consumatori.

Il mondo della farmacia sta cambiando. Ritiene che le novità degli ultimi anni siano state salutari per la categoria?

Al di là della congiuntura che ha creato malumori e disorientamento tra i farmacisti, dal punto di vista normativo, si è trattato di sollecitazioni che derivavano da un più generale cambiamento del mercato farmaceutico, che non poteva non toccare anche la farmacia, ridefinendone il ruolo all'interno del sistema sanitario. I titolari che vogliono interpretare bene la nuova era della farmacia hanno sicuramente lo spazio e i margini per riposizionarsi nello scenario attuale. Come? Rafforzando la propria funzione istituzionale di operatori a tutela della salute, puntando sulla consulenza rivolta al paziente e facendo da collegamento tra il cittadino e la sanità regionale. Non si poteva pensare che la farmacia rimanesse indenne da quei mutamenti che, per esempio, hanno coinvolto, a più riprese, l'industria, che si è dovuta continuamente adattare. Il cambiamento in atto è globale: o lo si nega o si cerca di cavalcarlo.

Qual è il rapporto di Angelini con la farmacia e come è mutato nel corso degli anni?

Il legame di Angelini con le farmacie è storico, risale alle origini dell'azienda stessa. Il rapporto è ottimo e lo sarà anche in futuro, anche se il Gruppo deve necessariamente rivolgersi anche ad altri canali di distribuzione. Parfarmacie e Gdo però sono presenze, al momento, del tutto marginali che non tolgono nulla alla relazione privilegiata con la farmacia; il nostro portafogli prodotti ci porta a confrontarci costantemente con essa, investendo energie e risorse, e ad accompagnarla attraverso



so il cambiamento. Penso, tanto per fare un esempio, alla gestione dei prezzi al pubblico e all'offerta dei prodotti di automedicazione, in un contesto di concorrenza con parfarmacie e corner.

E la possibilità che la Corte di giustizia europea dia il via libera all'ingresso del capitale nella proprietà delle farmacie? Cosa ne pensa?

Non la ritengo una possibilità così prossima, anche se è difficile fare pronostici. In ogni caso, se questo avvenisse, il processo che ne avrebbe origine sarebbe molto graduale. Ci saranno senza dubbio gruppi internazionali che riterranno di investire sulla proprietà diretta della farmacia ma questo non deve spaventare i titolari che in questo periodo si sono mossi per riorganizzarsi, gestire e sviluppare le proprie competenze.

Tra l'altro le multinazionali non ci sono ancora nelle farmacie private ma nelle "comunali" sì.

È un paradosso tutto italiano.

Per chiudere, dottor Maini, qualche accenno ai programmi futuri di Angelini.

Il 2007 si è chiuso con un tasso di crescita dell'8 per cento per quanto attiene all'area del farmaco, escludendo quindi il parafarmaco. Un dato confortante, se si pensa che il mercato farmaceutico, complessivamente, ha fatto segnare, l'anno scorso, un - 2 per cento. Quanto al futuro intendiamo implementare la nostra presenza già forte nell'automedicazione, puntando soprattutto sui marchi più nuovi. Sul versante etico teniamo al progetto che noi abbiamo ribattezzato "Relief", sollievo, e che riguarda la terapia del dolore. Un progetto che ci coinvolge come manager ma anche come persone. È una campagna volta a diffondere la consapevolezza che il dolore vada trattato nel modo più completo, a tutto vantaggio del paziente che soffre. La stiamo portando avanti Regione per Regione, con i nostri operatori. Non è per il momento una campagna rivolta al pubblico, ma questa è una eventualità da non escludere.