

Gli off-patent al centro di un seminario milanese. I vantaggi dei "genericisti" e le contromosse delle aziende di branded. Per un mercato in continua espansione

DI GIUSEPPE TANDOI



Era rivolto principalmente agli uomini di marketing il seminario milanese organizzato da Business International: "Farmaci off-patent. Come affrontare la scadenza dei brevetti e rimanere competitivi sul mercato?". Un dibattito serrato, tra addetti ai lavori, dal quale occorre ricavare, separandoli dalle questioni più strettamente commerciali, alcuni spunti di riflessione sul mondo del farmaco. I prossimi anni saranno infatti decisivi, sotto vari punti di vista.

SCADENZE PROSSIME VENTURE

Ha aperto i lavori Uberto De Grandi - segretario generale dell'Associazione italiana marketing farmaceutico (Aimf) - con una relazione che ha posto le premesse di ogni discorso successivo. In sostanza, il quinquennio 2008-2012 sarà determinante per le sorti delle *big pharma*. Entro il 2012 infatti le maggiori cinquanta compagnie mondiali dovranno fronteggiare scadenze di brevetti corrispondenti a un fatturato di 115 miliardi di dollari. Allo stesso tempo le stime sulle probabili entrate derivanti dalla commercializzazione di nuovi prodotti parlano chiaro: la bilancia penderà dalla parte delle perdite, il saldo, sostanzialmente, sarà negativo. Limitandoci all'Italia, il discorso non cambia perché, nel medesimo periodo, perderanno la copertura brevettuale 140 principi attivi, per un totale di 3.146 confezioni (vedi grafico). Approdata in ritardo al generico (nel 1996), la legislazione nazionale ci ha messo del suo nel complicare le

Allo scadere del brevetto

cose, cominciando dalla terminologia. Non tutti i cittadini sanno che "generico" è sinonimo di "bioequivalente" e forse, tra gli stessi farmacisti, alcuni vacillano sull'anglismo *off-patent*, che sta semplicemente a designare i farmaci non più coperti da brevetto. Poco importa che siano generici o *branded*, come ha ricordato durante il seminario Giorgio Foresti, presidente di Assogenerici e amministratore delegato di ratiopharm, che è, in Germania, la seconda azienda farmaceutica in assoluto. Certo è che dal 2001 le maggiori compagnie "genericiste" sono cresciute in modo esponenziale. Una rivoluzione dai molteplici riflessi nell'ambito del marketing («da un marketing di prodotto di sta passando a un marketing di brand») e, più in generale, della comunicazione. Su quest'ultimo aspetto si è molto soffermato De Grandi, evidenziando, tra le altre cose, un paio di questioni. La prima riguarda la permanente diffidenza di una parte del pubblico a giovare dei generici, nonostante anche la stampa più autorevole ri-

marchi, almeno in linea di principio, l'affidabilità di tali prodotti. Dall'altro lato sta intensificandosi sul piano pubblicitario la competizione tra aziende di *branded* e genericiste. Il campo di battaglia è per la verità limitato, visto che in Italia è possibile pubblicizzare soltanto farmaci da banco, senza contare, come ricordato da De Grandi, che «l'Italia è il Paese europeo con meno Otc».

Comunque sia la battaglia è senza esclusione di colpi, in particolare quella che si gioca sulla carta stampata, attraverso pagine pubblicitarie fatte di slogan a volte sottili a volte più aggressivi e di una grafica di forte impatto. Da una parte il *brand* che punta sul fatto di essere ormai abituata consolidata in molti cittadini, sull'"originalità" come valore assoluto; dall'altra il generico che ribadisce la qualità "equivalente" e, in alcuni casi, si presenta esso stesso come marchio. Con il chiaro intento di proporsi come *brand* autorevole nel mare magnum delle molecole a brevetto scaduto.

TUTTI CONTRO TUTTI?

L'intervento di Giorgio Foresti ha messo in luce principalmente un dato a livello nazionale: ad avere la meglio, nel mercato off patent, sono tuttora, e di gran lunga, i brand e non i generici puri. Su una quota di mercato "genericabile" che rappresenta il 26,9 del totale, soltanto il 6,1 per cento è appannaggio del generico puro (vedi tabella). Ha perorato la causa dei generici, Foresti, senza per questo sminuire l'importanza del brevetto farmaceutico, che in Italia è stato introdotto solo nel 1978 e che è pienamente legittimo «se si considera che sviluppare un farmaco nuovo può costare a un'azienda anche un miliardo di euro». Il presidente di Assogenerici ha affermato con forza il ruolo chiave degli off patent nel contribuire alla sostenibilità complessiva del sistema, considerando che le risorse risparmiate dall'Ssn possono essere reinvestite a sostegno dei farmaci innovativi e orfani. Una sostenibilità che, a dire il vero, deve scaturire da un generale senso di responsabilità: da parte di pazienti, medici (l'appropriatezza prescrittiva), industria e Servizio sanitario. A questo proposito Foresti ha sottolineato i rischi di un eccesso di regionalizzazione in sanità: «Le Regioni con maggiori problemi di bilancio sono anche quelle dove meno diffuso è l'utilizzo di *off-patent*. Inoltre, già ora succede che in qualche Regione i cittadini abbiano accesso a farmaci innovativi che invece non trovano altrove, nel senso che altre Regioni non li passano». Discorsi, questi, ampiamente condivisibili da tutta la platea. Diversa la reazione quando Foresti, in tono più o meno scherzoso, ha invitato i rappresentanti delle aziende di *brand* a mollare il colpo: «Non entrate in competizione con i genericisti sul loro stesso campo, anche perché i nostri costi sono molto più bassi». E invece ben altro stanno attuando i manager intervenuti dopo Foresti. Di particolare interesse la presentazione di Pierluca Allegrini, manager di Pfizer. L'azienda americana ha scelto di puntare, in Italia, sui "prodotti maturi". Nel portafoglio ve ne è un'ampia gamma, comprensiva di alcuni brand conosciutissimi dell'area cardiovascolare, neurologica e infettiva, che da qualche anno non sono più protetti da brevetto. Un listino che va-

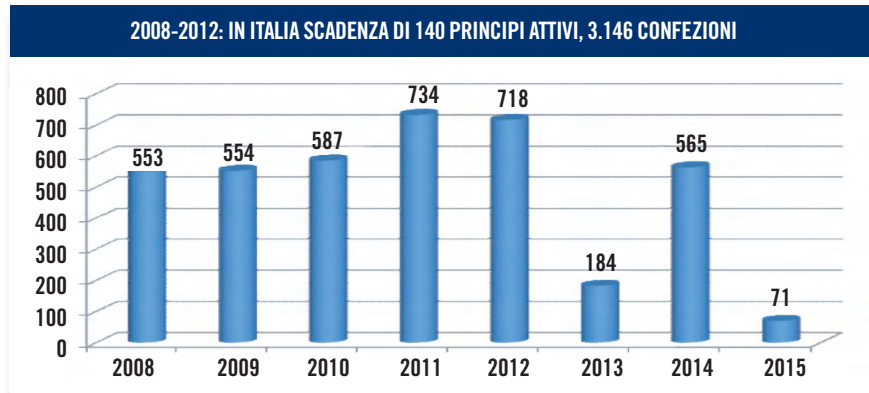


GRAFICO - Numero confezioni a perdita brevettuale in Italia
Fonte: Elaborazione Sextantfarma su dati Aifa e Ufficio brevetti

	SPESA (€)	INCIDENZA	DIFFERENZIALE 2008 - 2007
ITALIA	5.717.102.576	100%	-1,5%
Coperto da brevetto	4.178.171.475	73,1%	-11,8%
Genericabile (brevetto scaduto)	1.538.931.101	26,9%	44,0%
Unbranded (generico)	349.330.314	6,1%	34,9%
Branded	1.189.600.787	20,8%	46,9%

TABELLA - Dati relativi al periodo gennaio - giugno 2008, esclusa la distribuzione diretta
Fonte: Aifa Congresso Assogenerici 2008

le oltre 300 milioni di euro all'anno. Avendo deciso di investire su questi *brand* di lungo corso, l'azienda ha puntato tutto su un nuovo interlocutore: il farmacista. L'approccio diretto alle farmacie avviene attraverso 44 promoter della rete commerciale Bouty (con la quale Pfizer ha stipulato una partnership), adeguatamente addestrati e incentivati dal punto di vista economico. Questi promoter si occupano di entrare in contatto con ben 14.000 farmacie mentre le rimanenti 3.000 vengono accostate telefonicamente attraverso un *contact center*. Da questo modello multicanale non viene tuttavia esclusa la distribuzione intermedia; nello specifico si tratta di quaranta cooperative che sollecitano i soci ad acquistare dal promoter, in modo tale che il legame a tre farmacista-grossista-azienda si consolidi. Fondamentale, in questa ottica, il ruolo del promoter che, ha spiegato Luca Pinto di Health Business Improvement, «non è da considerare un semplice agente, ma un vero e proprio consu-

lente del farmacista». Bisogna che il venditore lo conosca nella sua individualità, non come appartenente a una categoria; che sappia fornire consigli e informazioni scientifiche; che nella proposta inserisca prodotti che siano coerenti con il profilo di quel determinato professionista. In definitiva, come evidenziato in una *slide* di Allegrini, deve sapere «comunicare il valore della sua vicinanza». Risultati? Buoni, visto che il trend delle "farmacie ordinanti" è passato dalle 2.860 del 2007 alle 7.880 di fine 2008, più della metà delle 14.000 "battute" regolarmente dai promoter. In conclusione? A dispetto degli auspici di Foresti, molti dei partecipanti al seminario avranno condiviso l'appello di Paolo Cionini, direttore della divisione Primary Care di Abbott: «*Off-patent?* Finalmente si fa marketing». Come a dire che, scaduti i brevetti (e quindi le "imposizioni" delle *corporate* su come trattare il *brand*), davvero comincia la sfida sul prodotto. "Griffato" o generico che sia.