



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower
Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco
Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate
Un . La Sapienza Roma
roberto.adrower@uniroma1.it



Basi di marketing 2



Per proseguire provate a rispondere a queste domande

- Marketing e Vendite : quale la differenza , quale definizione ?
- Marketing = Mercato ?
- Differenza tra Counselling e Crossselling
- Esempio prodotto di Marketing generico e farmaceutico



Provate



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



IL Marketing è.....

Economia che insegue il mercato

IL PRODOTTO per soddisfare i bisogni del consumatore

Vendere il proprio prodotto

Mantenere e sviluppare una clientela CHE ACQUISTA IL PRODOTTO per il profitto

PASSARE Da Product a Customer , patient orientation



Come cambia il marketing



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it

Come cambiano le prescrizioni con l'uso e abuso delle informazioni



The screenshot displays the AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco) website. The header is blue and contains the AIFA logo, the text 'Agenzia Italiana del Farmaco', and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A search bar is located on the right side of the header. Below the header, the breadcrumb trail reads 'Home > L'agenzia > Precisazioni AIFA su Malattia da coronavirus Covid-19 ed utilizzo di ACE-Inibitori e Sartani'. The main content area features the title 'Precisazioni AIFA su Malattia da coronavirus Covid-19 ed utilizzo di ACE-Inibitori e Sartani' and a large graphic of a compass with the word 'INFORMATION' repeated around its perimeter. A red arrow on the compass points towards the top right. To the right of the main content is a vertical navigation menu with the following items: 'L'agenzia >', 'Mission e valori', 'Organizzazione', 'Commissioni tecnico-consultive', 'Segretariati di Supporto e Coordinamento e Comitati Consultivi', 'Collaborazioni internazionali', and 'Normativa'. A Windows notification bubble is visible over the 'Normativa' link.

L'Agenzia Italiana del Farmaco, in merito al presunto effetto di terapia a base di medicinali anti-



L'Agenzia Italiana del Farmaco ha intrapreso alcune tempestive azioni per favorire l'accesso precoce alle terapie e facilitare la conduzione di studi clinici sull'efficacia e la sicurezza delle nuove terapie utilizzate per il trattamento della malattia da COVID-19.

Utilizzo di farmaci in circostanze speciali

La Commissione Tecnico Scientifica di AIFA, nella seduta riunitasi in teleconferenza dall'11 al 13 marzo 2020 ha espresso parere favorevole in merito ai seguenti provvedimenti:

- **inserimento a carico del SSN (in deroga alla legge 648/96) dell'uso off label dei seguenti medicinali per il trattamento dell'infezione da SARS-CoV-2:**
 - cloroquina, idrossicloroquina: due antimalarici con dati preliminari di potenziale attività antivirale
 - lopinavir/ritonavir e, in subordine a quest'ultimo, darunavir in combinazione con cobicistat o ritonavir: farmaci utilizzati per il trattamento dell'infezione da HIV.
- **inserimento nella lista dei farmaci erogabili ai sensi della legge 648/96 (per tre mesi)**
- interferon beta 1-a con l'indicazione "Trattamento di supporto dei pazienti affetti da Covid-19" nei soggetti non trattati con steroidi.

Sperimentazioni cliniche e accesso ai nuovi farmaci

Remdesvir

Si tratta di un antivirale, non autorizzato, che sarà reso disponibile tramite due studi clinici randomizzati autorizzati in data 09/03/2020 dall'Agenzia in soggetti con malattia COVID-19 moderata

scientifiche

Pillole dal Mondo

Campagne di comunicazione

Sala Stampa

Archivio

Emergenza COVID-19

Condividi



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it

Attiva Windows

Passa a Impostazioni per attivare Windows



Medicina E Ricerca

Coronavirus, la speranza dell'antivirale Avigan e il video su Facebook. I dubbi dell'Aifa e la sperimentazione in Veneto



Attiva Windows Passa a Impostazioni per at

ABOUTPHARMA ONLINE

Le news scelte per voi
Martedì, 24 marzo

A cura della redazione di AboutPharma and Medical Devices

DIGITAL COMMUNICATION IN HEALTHCARE
Roma, 7 luglio 2020



Aifa, via libera alla sperimentazione di Avigan in Italia

A seguito della riunione della mattina del 23 marzo, il ministro della Salute Roberto Speranza annuncia che "dopo una prima analisi sui dati disponibili relativi ad Avigan, l'agenzia sta sviluppando un programma di sperimentazione e ricerca per valutare l'impatto del farmaco nelle fasi iniziali della malattia"

ILTEMPO.it

HOME POLITICA **CRONACHE** ROMA CAPITALE ESTERI CULTURA&SPETTACOL

Annunci Google

Perché questo annuncio? Perché questo annuncio?

LOTTA AL CORONAVIRUS

Avigan, il farmacista del video fa dietrofront: "lo messo sul patibolo"

Giappone, il medicinale non è più in commercio per i gravi effetti collaterali

23 MARZO 2020



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com, roberto.adrower@uniroma1.it

Come vanno le vendite in farmacia in tempi di Coronavirus ?

Home » Dati in Evidenza » Tutti gli effetti del Covid-19 sugli ingressi e le vendite delle farmacie

Tutti gli effetti del Covid-19 sugli ingressi e le vendite delle farmacie

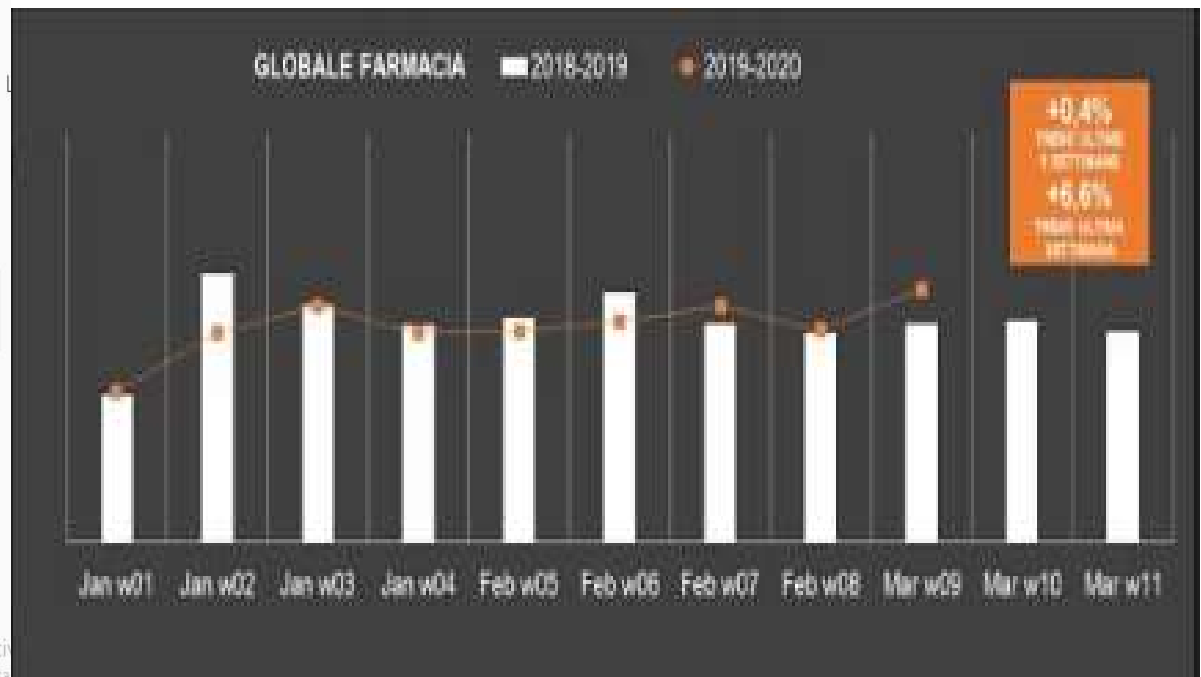
Publicato 4 Marzo 2020 | Da Redazione

Viki Nellas

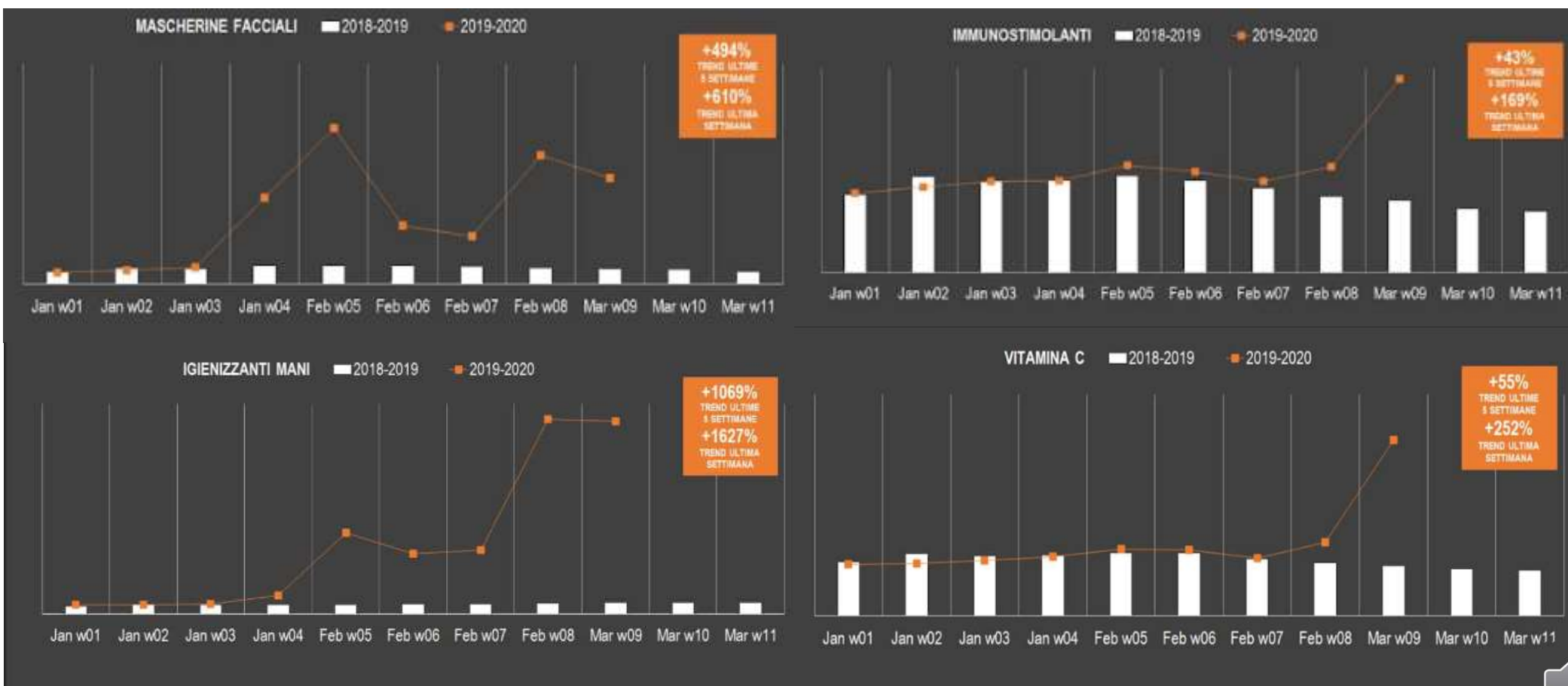


L'impatto travolgente del Coronavirus continua a influenzare gli ingressi e le vendite della farmacia. La richiesta di mascherine non cala e persistono le difficoltà di approvvigionamento. Considerato lo stato di emergenza, il governo dà mandato alla Protezione civile di comprare tramite procedura centralizzata mascherine anche senza marchio Ce.

Ma le mascherine e i detergenti mani non sono gli unici mercati a registrare picchi di vendita nell'ultima settimana, come evidenzia il monitoraggio New Line Ricerche di Mercato, che ha analizzato le vendite e gli ingressi in farmacia.



Cosa si vende in farmacia in tempi di Coronavirus



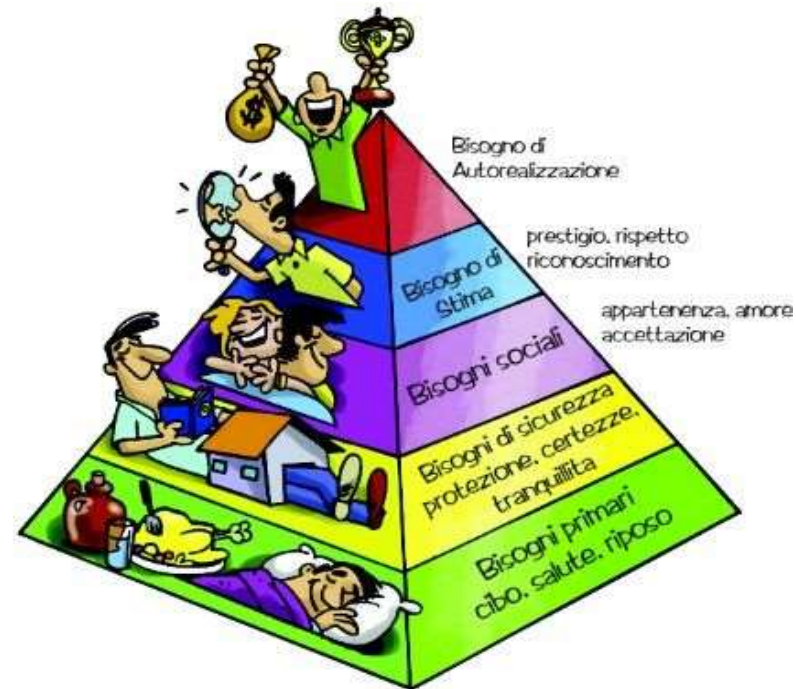
Source PharmaRetail new Line res 2020

Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it

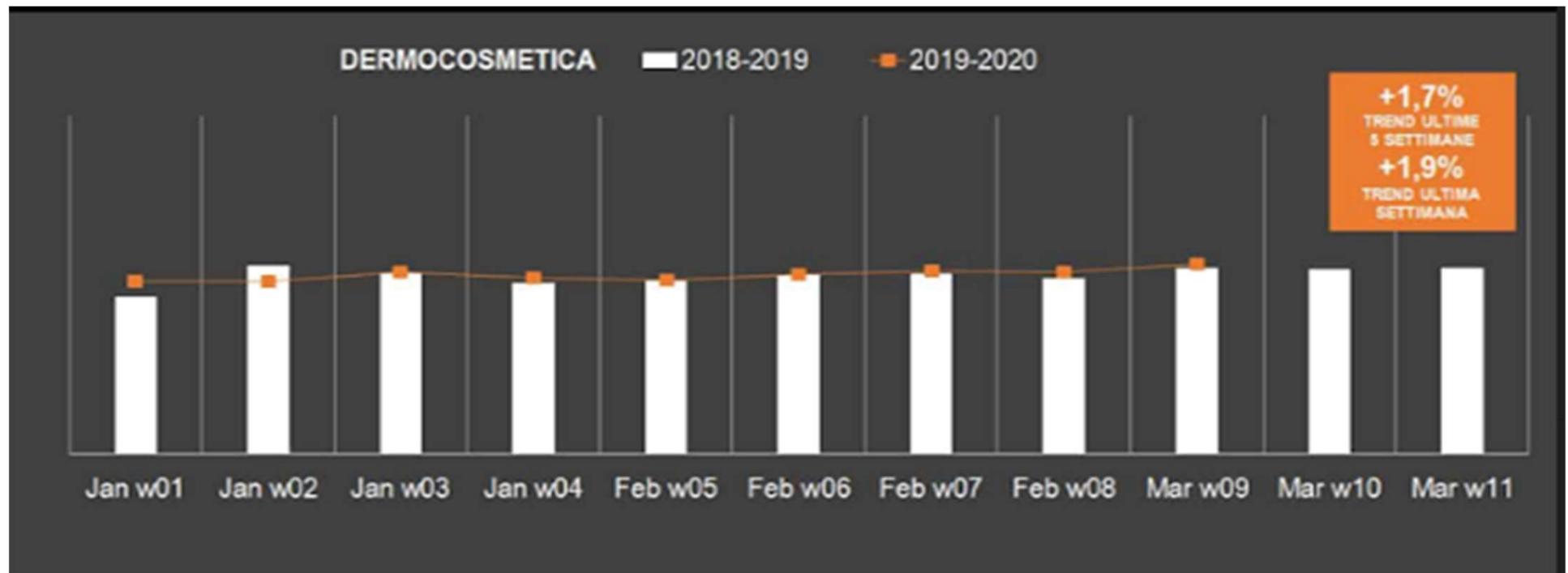


Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

- Mancanza = bisogno
Piramide Maslow



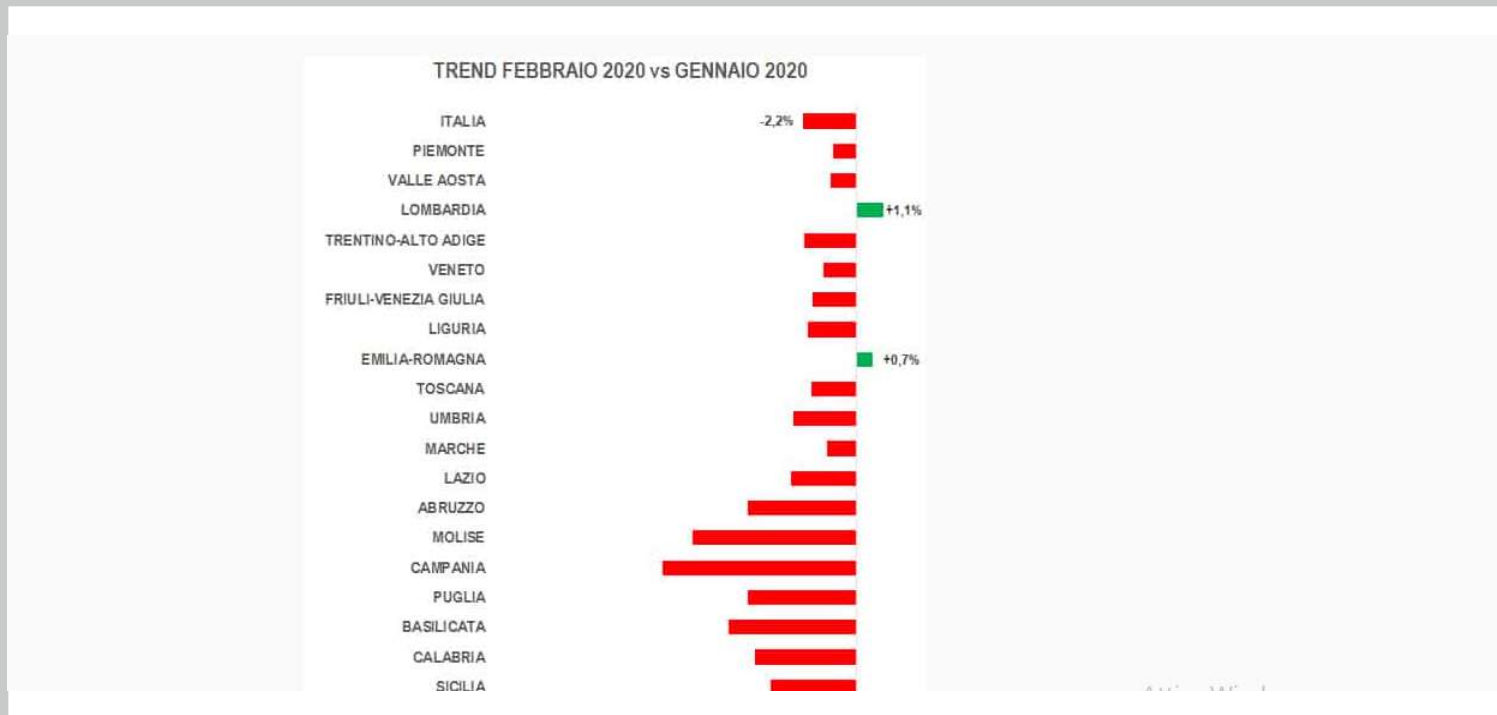
Ma anche altri prodotti



Source PharmaRetai new Line res 2020

Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it





Come cambiano gli ingressi regionali in Farmacia ai tempi del coronavirus ?

Source PharmaRetai new Line res 2020

Bee-BIP&co sas
 roberto.adrower@gmail.com,
 roberto.adrower@uniroma1.it



Caso Nespresso

Caso Sideral H Apportal



Obiettivo :
Ricambiare con un "acquisto" ad un regalo



Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it

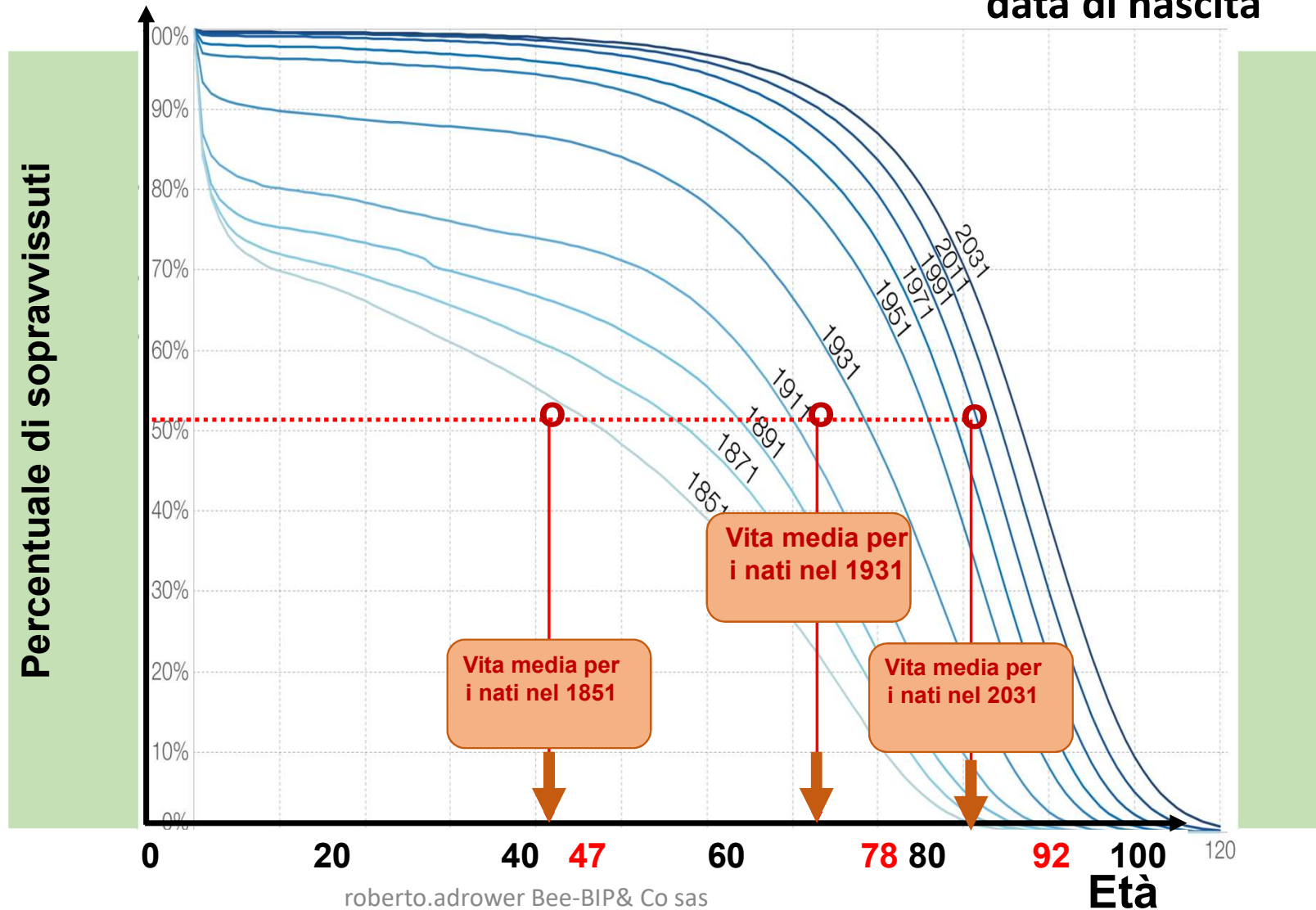


Conoscere i dati di mercato

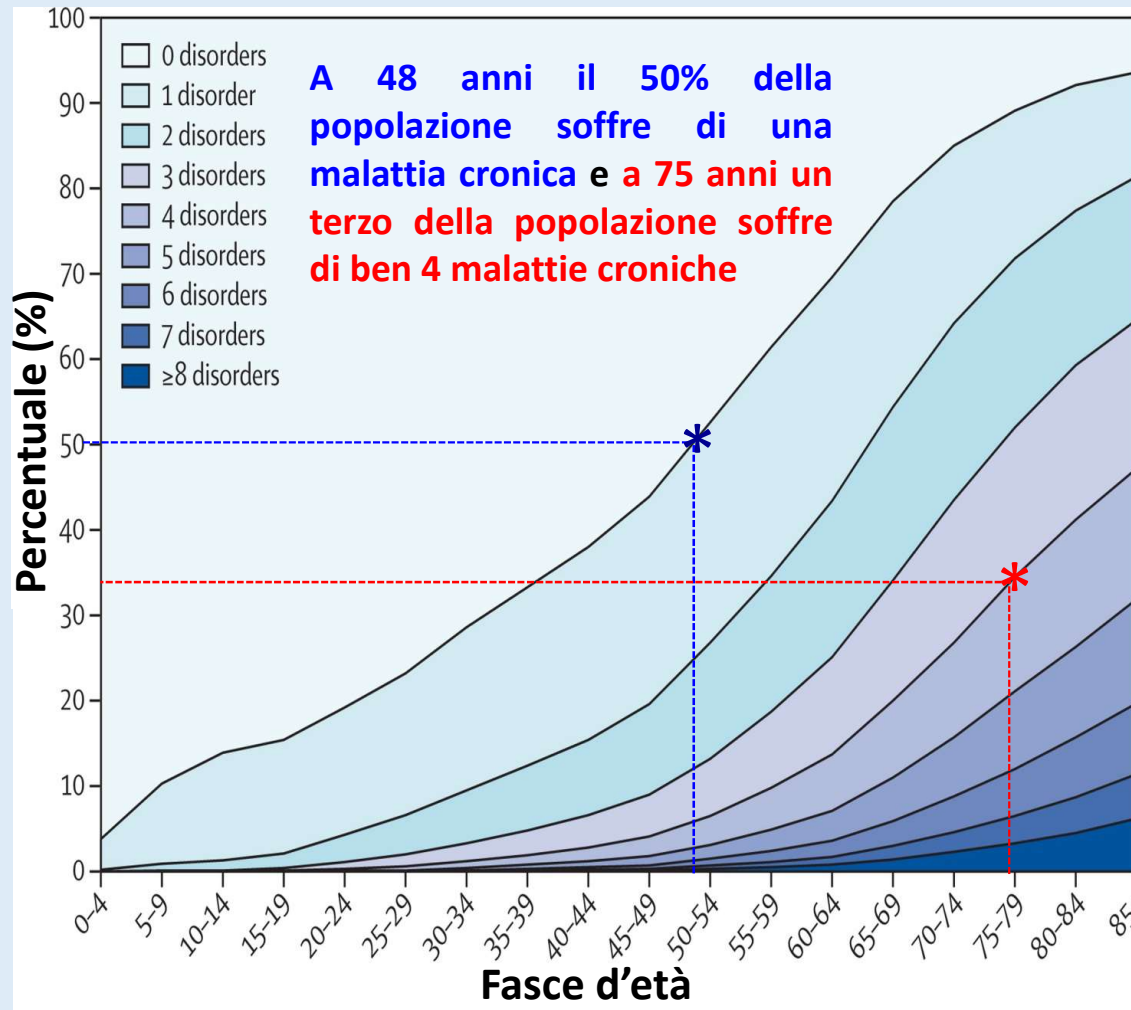
POTERE DEL MARKETING



Opportunità 4) Curve di «sopravvivenza media» in funzione della data di nascita



Opportunità 5) La Sfida delle Cronicità



Le nuove tecnologie hanno consentito di allungare la vita ma l'incidenza delle malattie croniche è aumentata .

Ricorrendo maggiormente alla scienza, la medicina del futuro cercherà di prevenire le malattie e/o bloccarle alla insorgenza.

roberto.adrower Bee-BIP& Co sas

K. Barnett et al. "Epidemiology of multimorbidity and implications for health care, research, and medical education: a cross-sectional study", The Lancet **380**, 37 (2012)





Incidenza della
spesa
Farmaceutica
Totale sul
Spesa sanitaria
= 18,4%

Incidenza
spesa
farmaceutica
Retail su SSN
=16,8%



TAVOLA 132 Italia: spesa sanitaria pubblica

MILIONI DI EURO

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 2017	2018 2008
Spesa farmaceutica convenzionata netta	10.971	10.023	8.986	8.863	8.598	8.473	8.268	8.120	7.781	-4,2%	-31,6%
Altre voci di spesa sanitaria	102.160	102.232	101.475	100.751	102.363	102.751	104.236	105.491	107.629	2,0%	9,7%
Altre voci di spesa sanitaria escl. Personale	64.298	65.443	65.330	65.081	66.941	67.669	69.361	70.800	72.089	1,8%	20,1%
Onorari medici (generici e specialisti)	11.526	11.411	11.484	11.365	11.407	11.258	11.389	11.487	11.785	2,6%	17,5%
Ospedali - Acquisti di beni e servizi	49.940 27.422	49.624 28.456	48.007 28.750	46.882 28.436	46.513 29.331	46.299 30.235	46.684 31.705	47.400 32.985	47.846 33.533	0,9% 1,7%	-4,8% 32,8%
Altre prestazioni e servizi sanitari	33.924	33.980	34.731	35.506	37.396	38.002	38.942	39.226	40.825	4,1%	31,5%
Totale prestazioni e servizi sanitari	106.361	105.038	103.208	102.616	103.914	104.032	105.283	106.233	108.237	1,9%	5,4%
Servizi amministrativi	4.829	4.865	4.805	4.725	4.772	4.850	4.860	4.903	4.975	1,5%	11,1%
Totale prestazioni, servizi sanitari e servizi ammin.	111.190	109.903	108.013	107.341	108.686	108.882	110.143	111.136	113.212	1,9%	5,6%
Oneri finanziari e contribuzioni diverse	1.941	2.352	2.448	2.273	2.275	2.342	2.361	2.475	2.198	-11,2%	-3,3%
TOTALE USCITE CORRENTI PER LA SANITÀ	113.131	112.255	110.461	109.614	110.961	111.224	112.504	113.611	115.410	1,6%	5,4%
- Redditi da lavoro dipendente	37.862	36.789	36.145	35.670	35.422	35.082	34.875	34.691	35.540	2,4%	-6,6%

Nota: spesa convenzionata netta al lordo del payback del 5% e di prodotto

Fonte: elaborazioni su dati Aifa, Istat



Composizione della spesa farmaceutica: confronto 2018-2017

	Spesa (milioni)	Percentuale	Var percentuale 18-17
Spesa convenzionata lorda [^]	10.141	35	-3,4
Distribuzione diretta e per conto di fascia A	4.620	16	-3,6
Classe A privata	1.360	5	3,2
Classe C con ricetta	2.875	10	2,2
Automedicazione	2.270	7	7,6
Esercizi commerciali	266	1	-7,0
ASL, Aziende Ospedaliere, RSA e penitenziari*	7.594	26	3,6
Totale	29.126	100	-0,1

[^] Comprensiva della spesa per vaccini (988.043 euro) e per l'ossigeno (52,8 milioni) e dei farmaci di classe C rimborsata ai sensi della legge n.203 del 19 luglio 2000 (20 milioni)

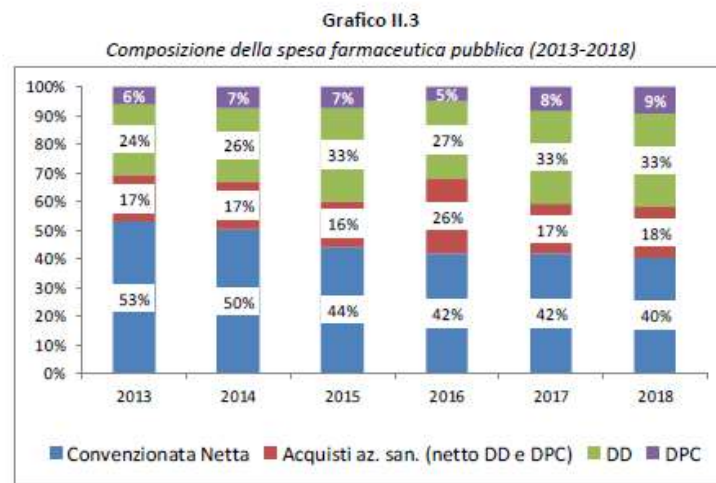
* Comprensivo della spesa per i vaccini (528,1 milioni di euro) e dell'ossigeno (278,2 milioni). Non comprende la spesa per i farmaci di classe A erogati in distribuzione diretta e per conto

Fonte: OsMed, Tracciabilità del farmaco



Farmaci SSN non solo attraverso la Farmacia

Composizione spesa farmaceutica



Definizione

- Convenzionata Netta = retail
- DD= Distribuzione Diretta (i farmaci vengono direttamente distribuiti dalla ASL
- DPC= Distribuzione di Farmaci ad alto costo di origine Ospedaliera attraverso le farmacie , ma per conto delle ASL



Source
Cergas 2019
su dati 2018

Tabella II.2

Quadro complessivo della spesa per farmaci nel 2018

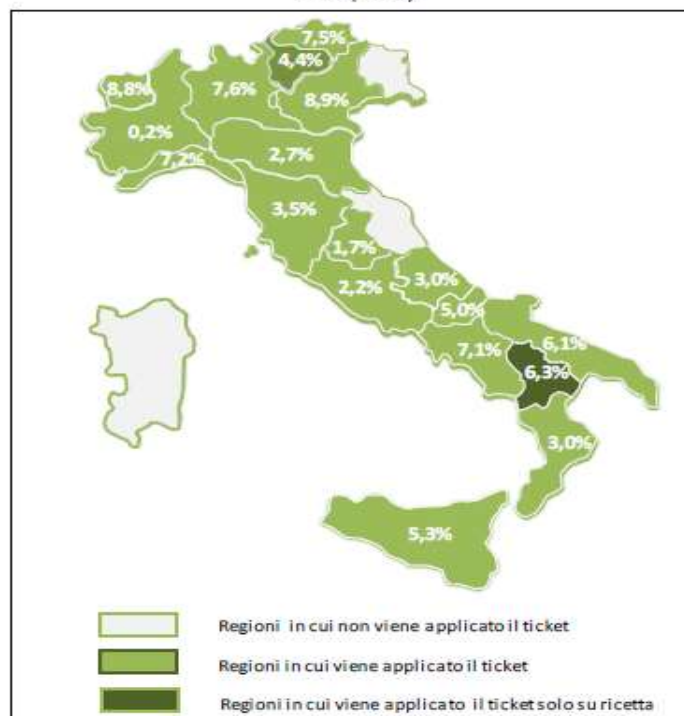
Voci di spesa		Valore Assoluto (m.ni €)			Valore procapite (€)	
		2018	2017	Var %	2018	2017
a=b+c	A lorda (retail)	11.636,7	11.954,9	-2,7%	192,1	197,3
b	Acquisto privato A	1.495,8	1.460,1	2,4%	24,7	24,1
c	Convenzionata lorda	10.140,9	10.494,8	-3,4%	167,4	173,2
d	Sconto	584,2	657,0	-11,1%	9,6	10,8
e=f+g	Compartecipazioni paziente, di cui:	1.608,0	1.549,1	3,8%	26,5	25,6
f	Quota fissa	482,0	499,3	-3,5%	8,0	8,2
g	Diff prezzo riferimento	1.126,0	1.049,8	7,3%	18,6	17,3
h=c-d-e	Convenzionata netta	7.948,7	8.288,6	-4,1%	131,2	136,8
i	Acquisti aziende sanitarie (CE)	12.103,3	11.227,7	7,8%	199,8	185,3
l=h+i	Farmaceutica pubblica	20.052,0	19.516,4	2,7%	330,9	322,1
m	Etico non rimb (Fascia C)	3.170,9	3.165,5	0,2%	52,3	52,2
n	Senza obbligo di prescrizione	2.491,9	2.409,7	3,4%	41,1	39,8
o=b+e+m+n	Farmaceutica privata	8.766,6	8.584,4	2,1%	144,7	141,7
p=l+o	Farmaceutica totale	28.818,5	28.100,8	2,6%	475,6	463,8

Source Osmed dati 2018 pubbl.20219



Differente ticket in ogni regione

Figura III.1
Incidenza delle compartecipazioni in quota fissa per ricetta / confezione sulla spesa convenzionata lorda (2018)



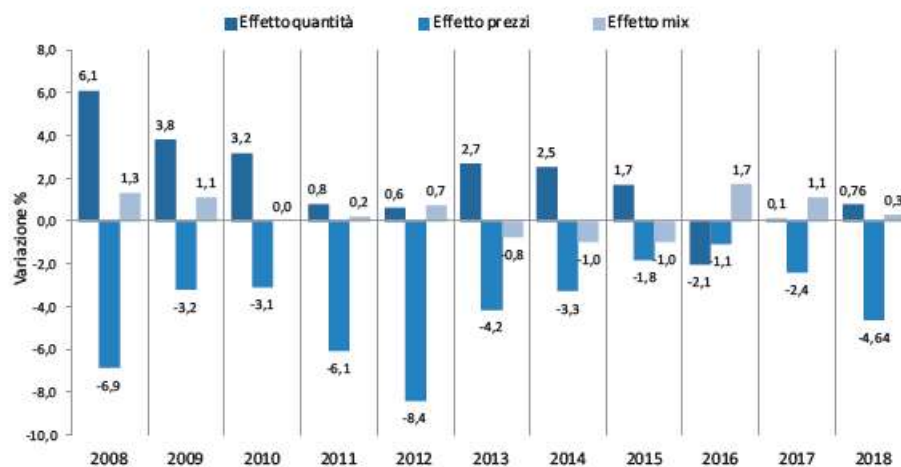
Source Osmed 2019 su dati 2018



Come incide il rapporto Unità vendute / Prezzi ?

Le successive tabelle presentano valori di spesa e consumo non comprensivi dell'ossigeno, salvo dove diversamente indicato

Figura 1.1.2. Andamento della spesa farmaceutica in regime di assistenza convenzionata nel periodo 2008-2018 per i farmaci di classe A-SSN: effetto consumi, prezzi e mix



Sorce Dati Osmed 2019 su dati 2018



Le prime 20 categorie SSN di farmaci venduti

Tabella 1.6.2 Prime 20 categorie terapeutiche a maggior quota di spesa su prezzo di riferimento (anno 2018)

ATC III	Descrizione	Spesa totale	%*	% cum.
C10A	Sostanze modificatrici dei lipidi, non associate	99.251.807	8,8	8,8
A02B	Antiulcera peptica	79.406.362	7,0	15,9
C07A	Betabloccanti	74.964.929	6,7	22,5
C09D	Antagonisti dell'angiotensina II, in associazione	60.040.749	5,3	27,8
C09B	Inibitori dell'enzima di conversione dell'angiotensina (ACE), in associazione	55.106.698	4,9	32,7
C09C	Antagonisti dell'angiotensina II	52.687.307	4,7	37,4
C09A	Inibitori dell'enzima di conversione dell'angiotensina (ACE), non associati	52.295.474	4,6	42,0
N06A	Antidepressivi	50.401.965	4,5	46,5
G04C	Farmaci usati nell'ipertrofia prostatica benigna	39.588.086	3,5	50,0
B01A	Antitrombotici	39.328.531	3,5	53,5
A11C	Vitamine A e D, incluse le loro associazioni	39.214.984	3,5	57,0
M01A	Farmaci antinfiammatori e antireumatici, non steroidei	39.034.508	3,5	60,5
C08C	Calcioantagonisti selettivi con prevalente effetto vascolare	36.853.980	3,3	63,7
A10B	Ippoglicemizzanti orali	31.672.050	2,8	66,5
N03A	Antiepilettici	29.357.549	2,6	69,2
J01C	Antibatterici beta-lattamici, penicilline	24.622.535	2,2	71,3
J01D	Altri antibatterici beta-lattamici	23.740.983	2,1	73,4
S01E	Preparati antiglaucoma e miotici	18.350.450	1,6	75,1
J01M	Antibatterici chinolonici	17.327.536	1,5	76,6
M05B	Farmaci che agiscono sulla mineralizzazione	15.156.683	1,3	78,0

*calcolato sul totale della compartecipazione



Le prime 30 sostanze SSN vendute

Tabella 1.7.3. Prime 30 sostanze a maggior quota di spesa su prezzo di riferimento (anno 2018)

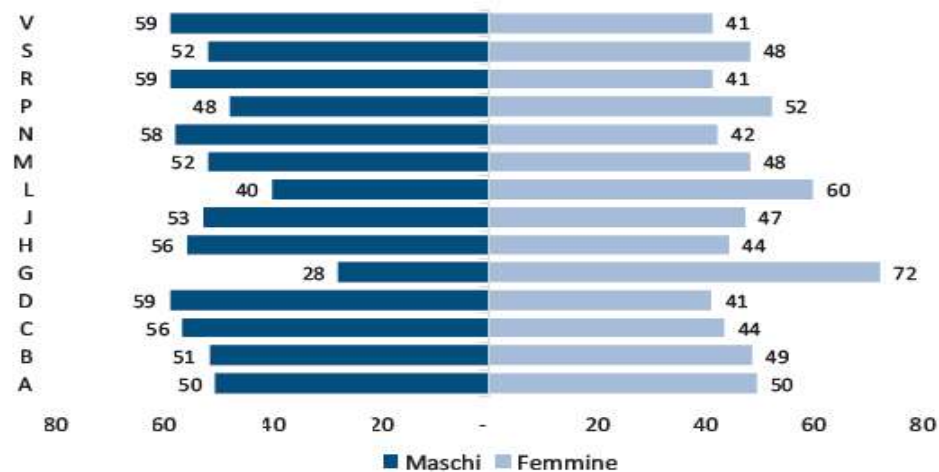
ATC V	Principio attivo	Spesa totale	%*	% cum.
C07AB07	bisoprololo	47.637.017	4,2	4,2
C10AA05	atorvastatina	38.592.721	3,4	7,7
A11CC05	colecalfiferolo	36.487.340	3,2	10,9
A02BC02	pantoprazolo	31.756.149	2,8	13,7
C09AA05	ramipril	27.620.273	2,5	16,2
B01AC06	acido acetilsalicilico	24.080.903	2,1	18,3
J01CR02	amoxicillina/acido clavulanico	21.078.507	1,9	20,2
C08CA01	amlodipina	20.593.764	1,8	22,0
C10AX06	omega 3	18.769.352	1,7	23,7
A10BA02	metformina	17.048.001	1,5	25,2
A02BC03	lansoprazolo	16.875.549	1,5	26,7
G04CA02	tamsulosina	14.876.681	1,3	28,0
C09BB04	perindopril/amlodipina	14.260.633	1,3	29,3
G04CB02	dutasteride	13.465.993	1,2	30,5
C10AA07	rosuvastatina	13.462.062	1,2	31,6
A02BC05	esomeprazolo	13.444.936	1,2	32,8
B01AC04	clopidogrel	13.395.310	1,2	34,0
C09DA08	olmesartan/idroclorotiazide	13.280.799	1,2	35,2
C10AA01	simvastatina	13.153.792	1,2	36,4
C09CA08	olmesartan	13.096.934	1,2	37,5
C07AB12	nebivololo	12.699.530	1,1	38,7
C09DA03	valsartan/idroclorotiazide	12.461.895	1,1	39,8
C09BA05	ramipril/idroclorotiazide	12.388.929	1,1	40,9
M01AB05	diclofenac	11.995.693	1,1	41,9
N06AB10	escitalopram	11.985.493	1,1	43,0
J01DD04	ceftriaxone	11.970.132	1,1	44,1
L04AD01	ciclosporina	11.443.437	1,0	45,1
C02CA04	doxazosin	11.120.596	1,0	46,1
H03AA01	levotiroxina	10.764.568	1,0	47,0
A02BC01	omeprazolo	10.370.691	0,9	47,9

*calcolato sul totale della compartecipazione



Consumi in età pediatrica

Figura 2.1.4. Distribuzione percentuale dei consumi (confezioni) in età pediatrica per I livello di ATC e genere nel 2018

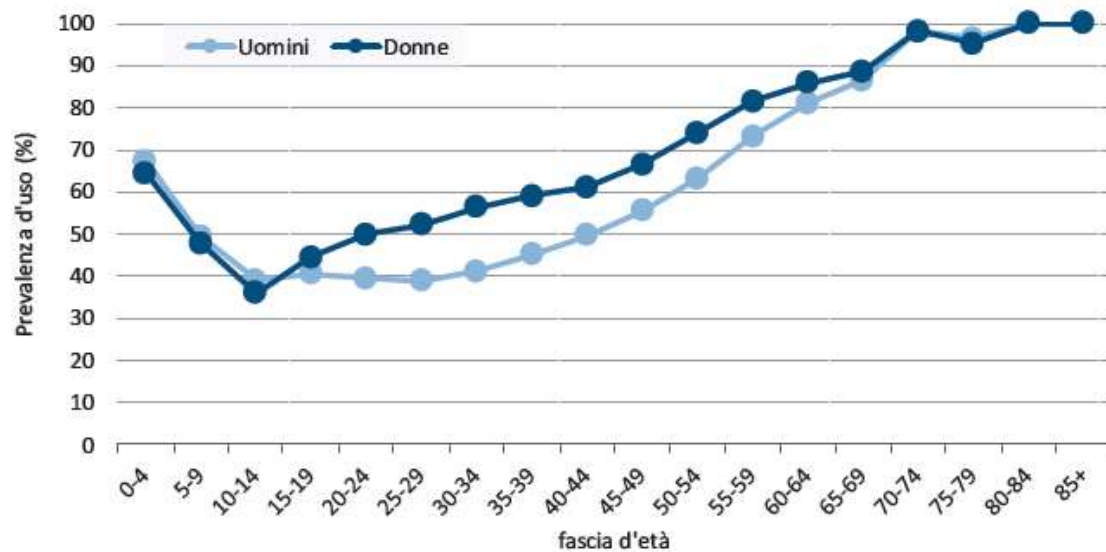


A	Gastrointestinale e metabolismo	H	Ormoni (esclusi quelli sessuali)	N	Nervoso centrale
B	Sangue e organi emopoietici	J	Antimicrobici per uso sistemico	P	Antiparassitari
C	Cardiovascolare	L	Antineoplastici e immunomodulatori	R	Respiratorio
D	Dermatologico	M	Muscolo-scheletrico	S	Organi di senso
G	Genito-urinario e ormoni sessuali			V	Vari



Quanto incide l'età sul consumo di farmaci ?

Figura 1.3.1. Andamento della prevalenza d'uso per età e genere dei farmaci territoriali nel 2018



Farmaci negli anziani : numero medio e %

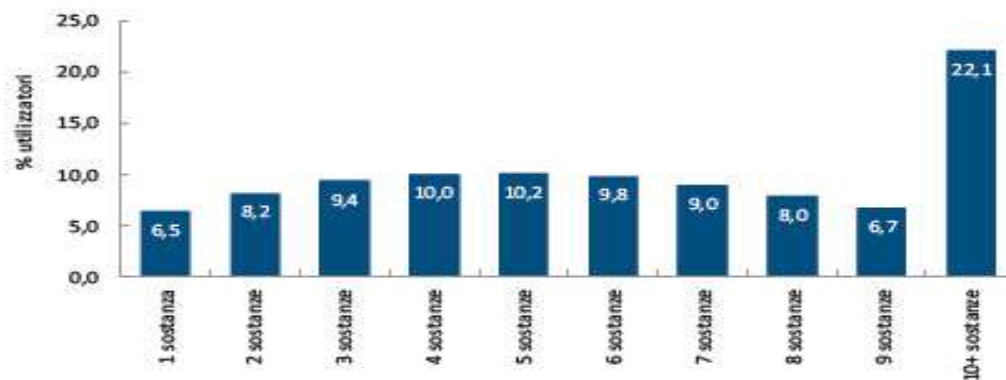
L'uso dei Farmaci in Italia

Rapporto Nazionale. Anno 2018

Tabella 2.3.2. Numero medio di sostanze per età e genere (2018)

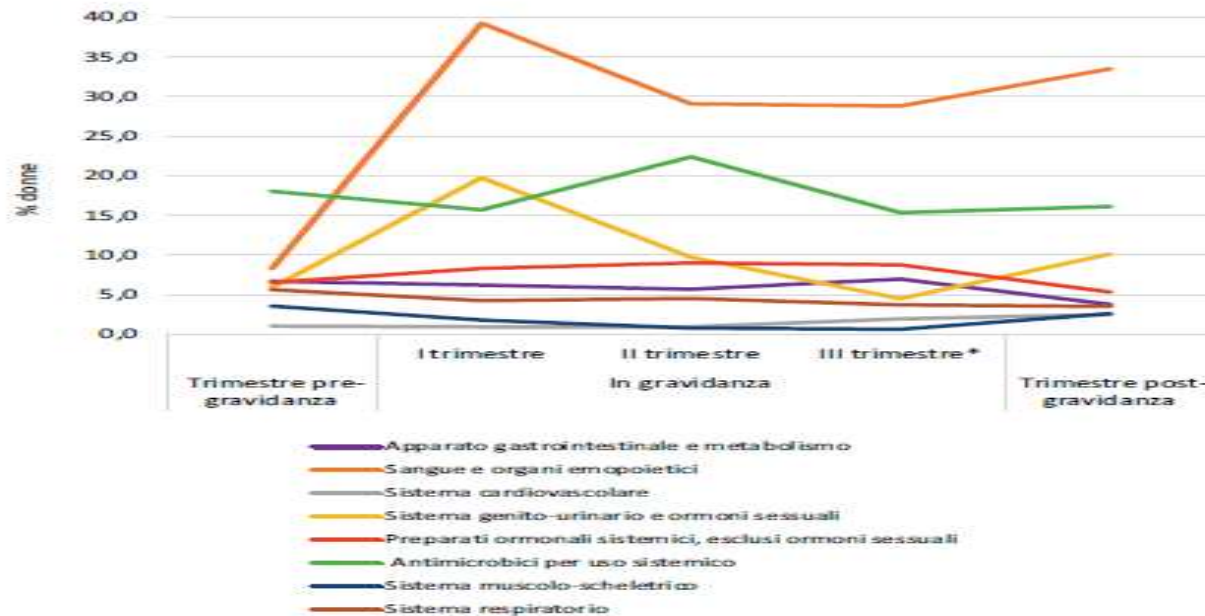
Fascia d'età	Numero medio di sostanze		
	Uomini	Donne	Totale
65-69	5,3	5,6	5,4
70-74	6,1	6,4	6,3
75-79	6,8	7,1	7,0
80-84	7,5	7,7	7,6
≥85	7,8	7,7	7,7
Totale	6,5	6,8	6,7

Figura 2.3.2. Distribuzione degli utilizzatori nella popolazione di età ≥65 anni per numero di sostanze diverse (2018)



Prescrizioni di farmaci durante e dopo la gravidanza

Figura 2.2.3. Distribuzione per categoria di ATC (I livello) delle donne con almeno una prescrizione farmaceutica prima, durante e dopo la gravidanza[^]



*denominatore: gravidanze che arrivano al terzo trimestre (esclusione dei parti avvenuti tra 20-27 settimane di gestazione)

[^]Non sono riportate le classi ATC con % <2,5% in gravidanza

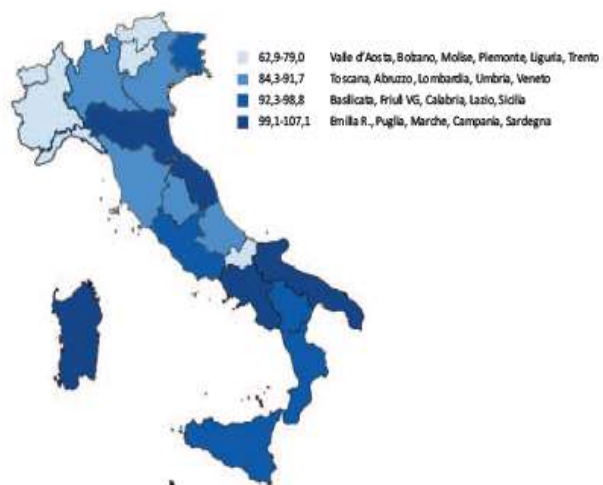


Patologie e differenze regionali

Sezione 5

Analisi di dettaglio della spesa
e del consumo dei farmaci

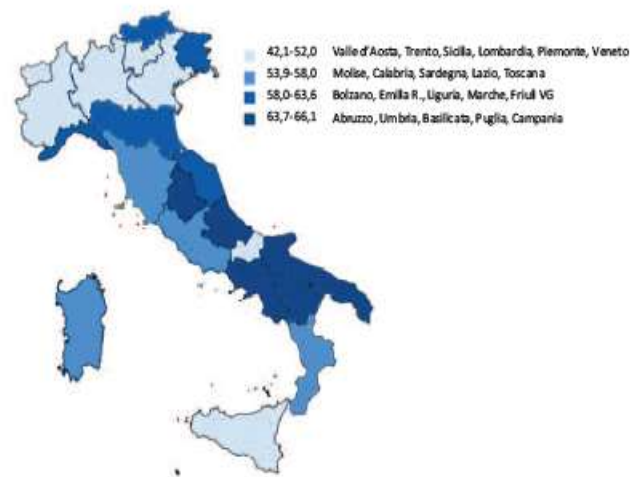
Figura 5.2.5b. Ipolipemizzanti, distribuzione in quartili del consumo 2018 (DDD/1000 ab die pesate)



L'uso dei Farmaci in Italia

Rapporto Nazionale. Anno 2018

Figura 5.2.2b. Farmaci oncologici, distribuzione in quartili della spesa pro capite 2018



La copertura brevettuale e l'icidenza sulle vendite

Figura 5.3.1 Spesa dei farmaci erogati in regime di assistenza convenzionata di classe A-SSN distinti per copertura brevettuale nell'anno 2018

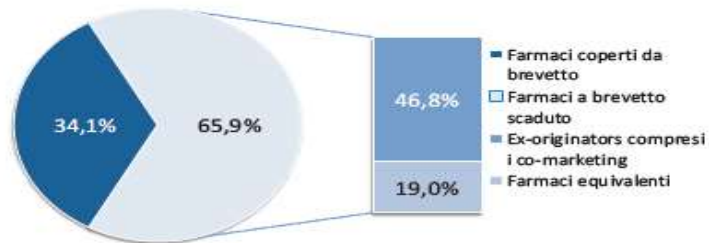
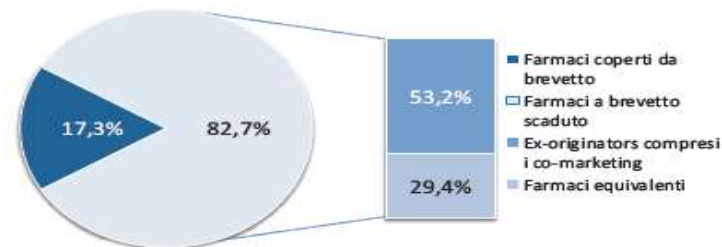


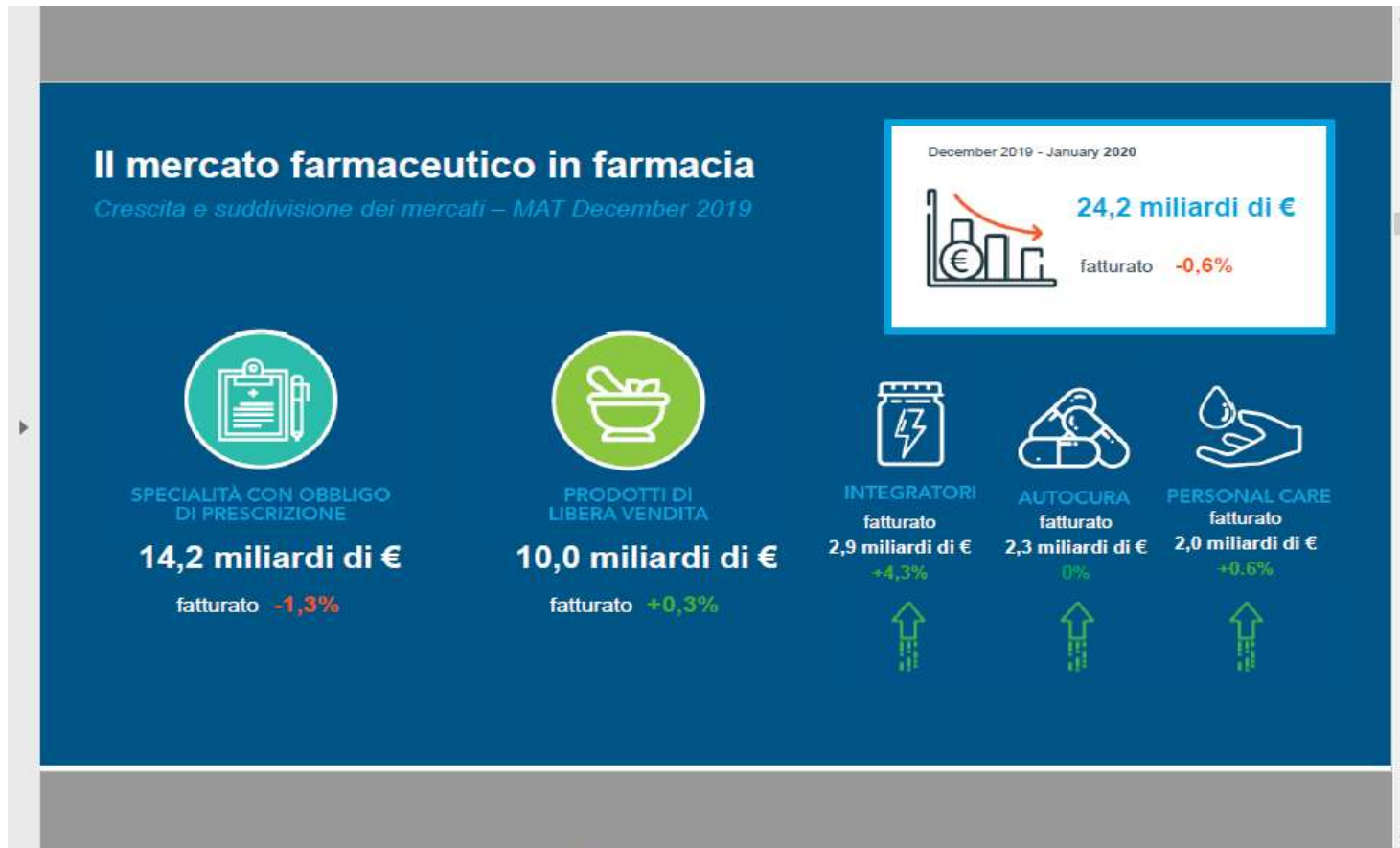
Figura 5.3.2 Consumo dei farmaci erogati in regime di assistenza convenzionata di classe A-SSN distinti per copertura brevettuale nell'anno 2018



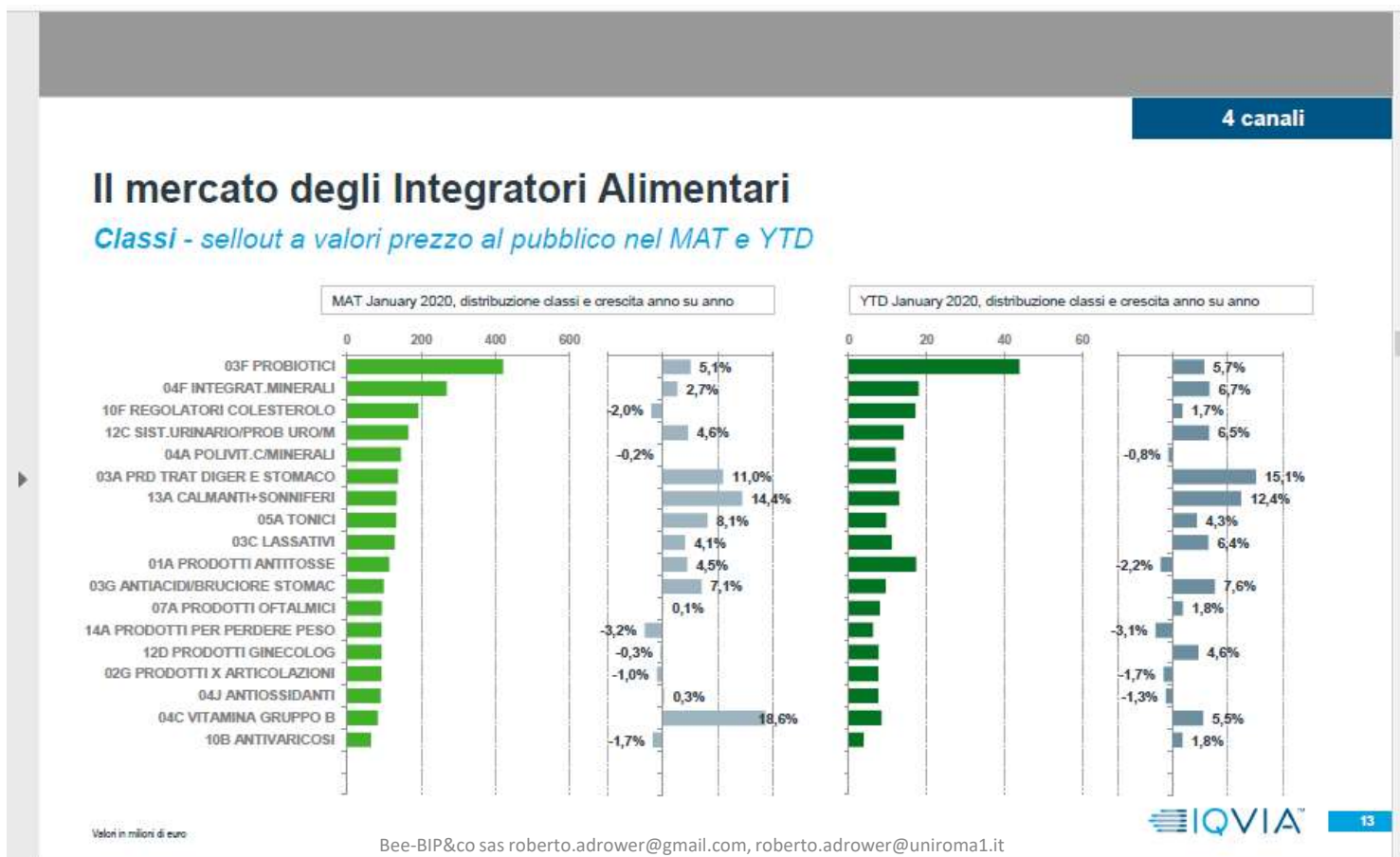
Si intendono farmaci equivalenti i medicinali a base di principi attivi con brevetto scaduto, ad esclusione di quelli che hanno goduto di copertura brevettuale, ai sensi dell'art.1bis, del Decreto Legge 27 maggio 2005, n. 87, convertito, con modificazioni, dalla Legge 26 luglio 2005, n. 149.



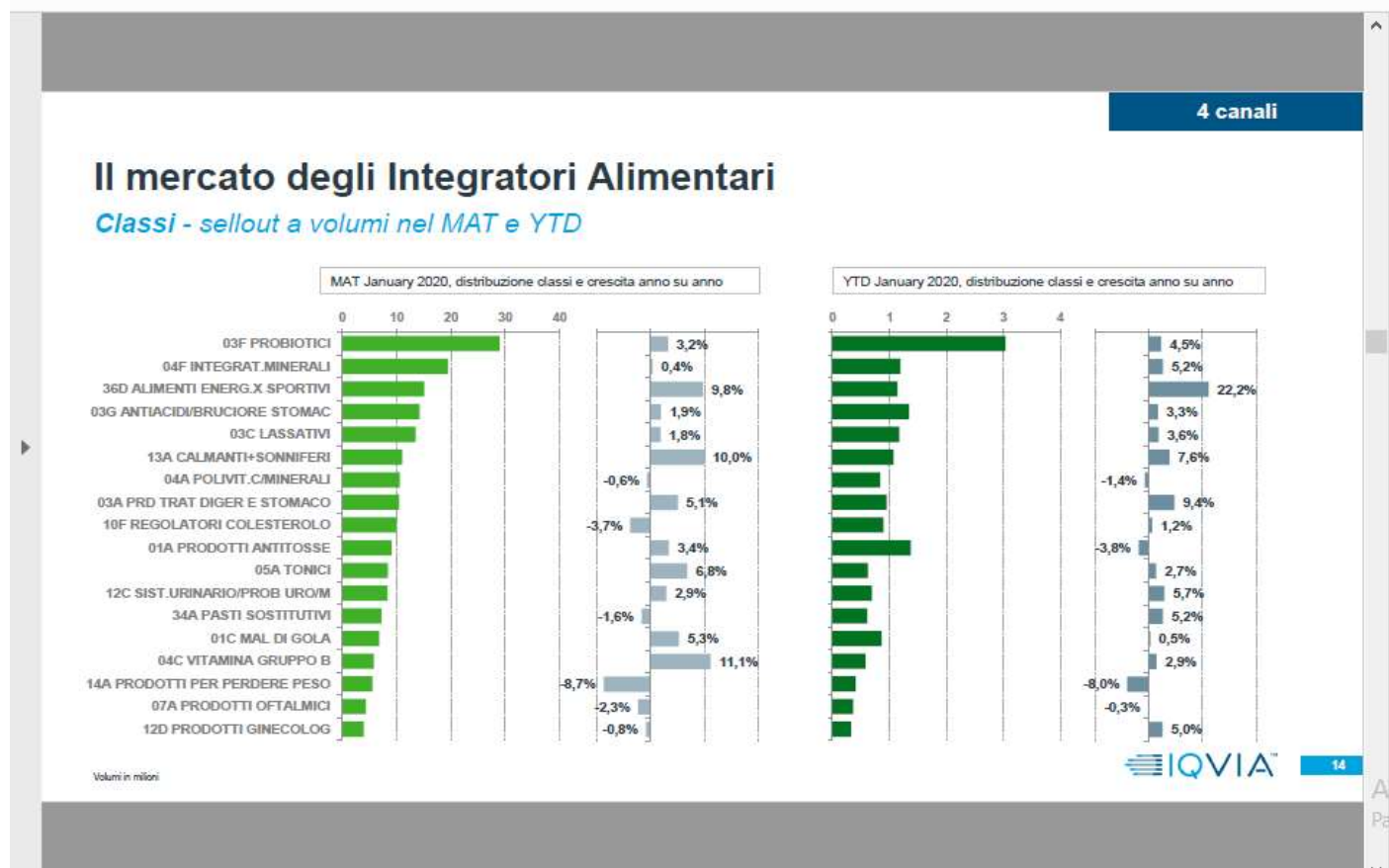
Quanto vale il mercato in farmacia ?



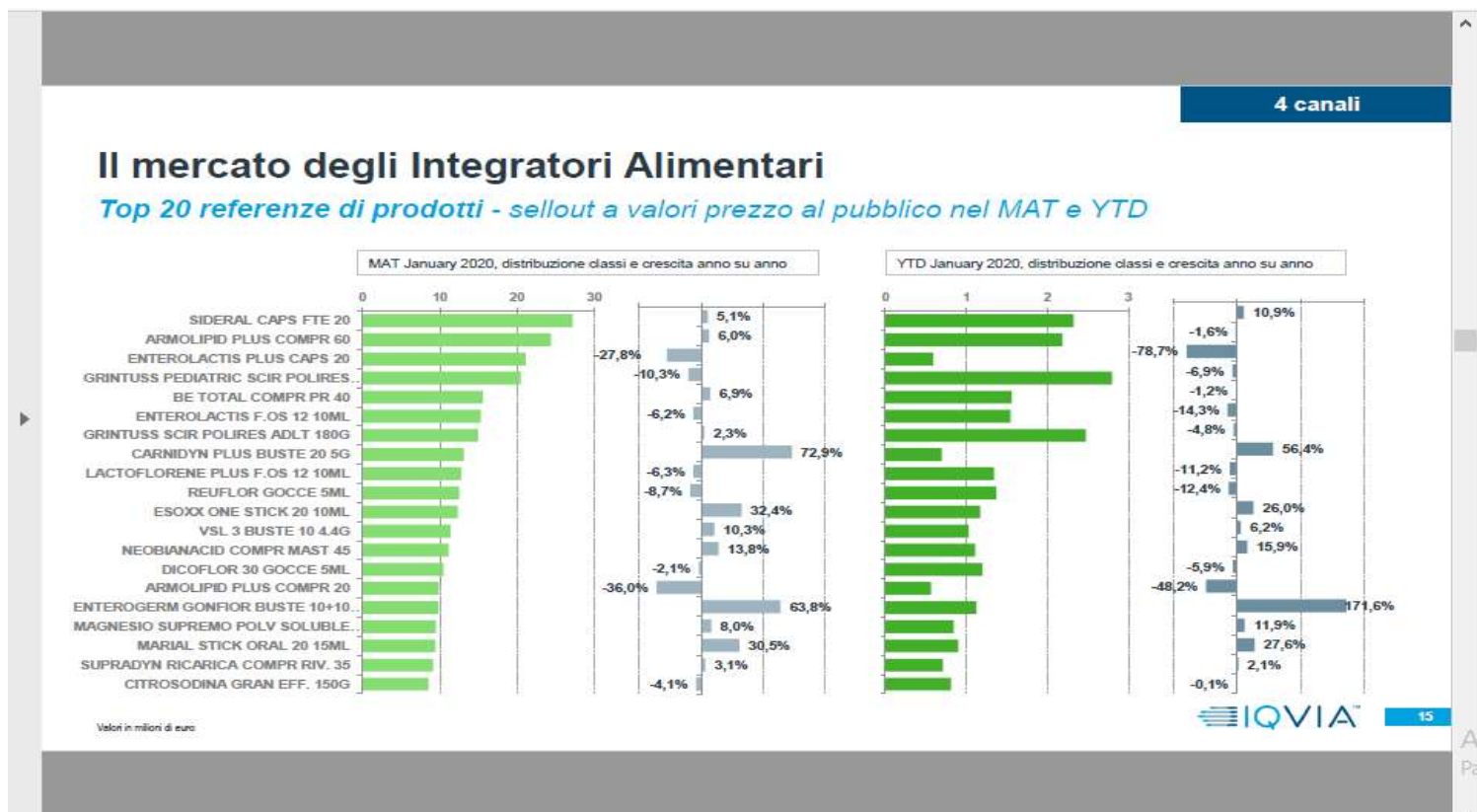
Il mercato degli Integratori alimentari (valori)



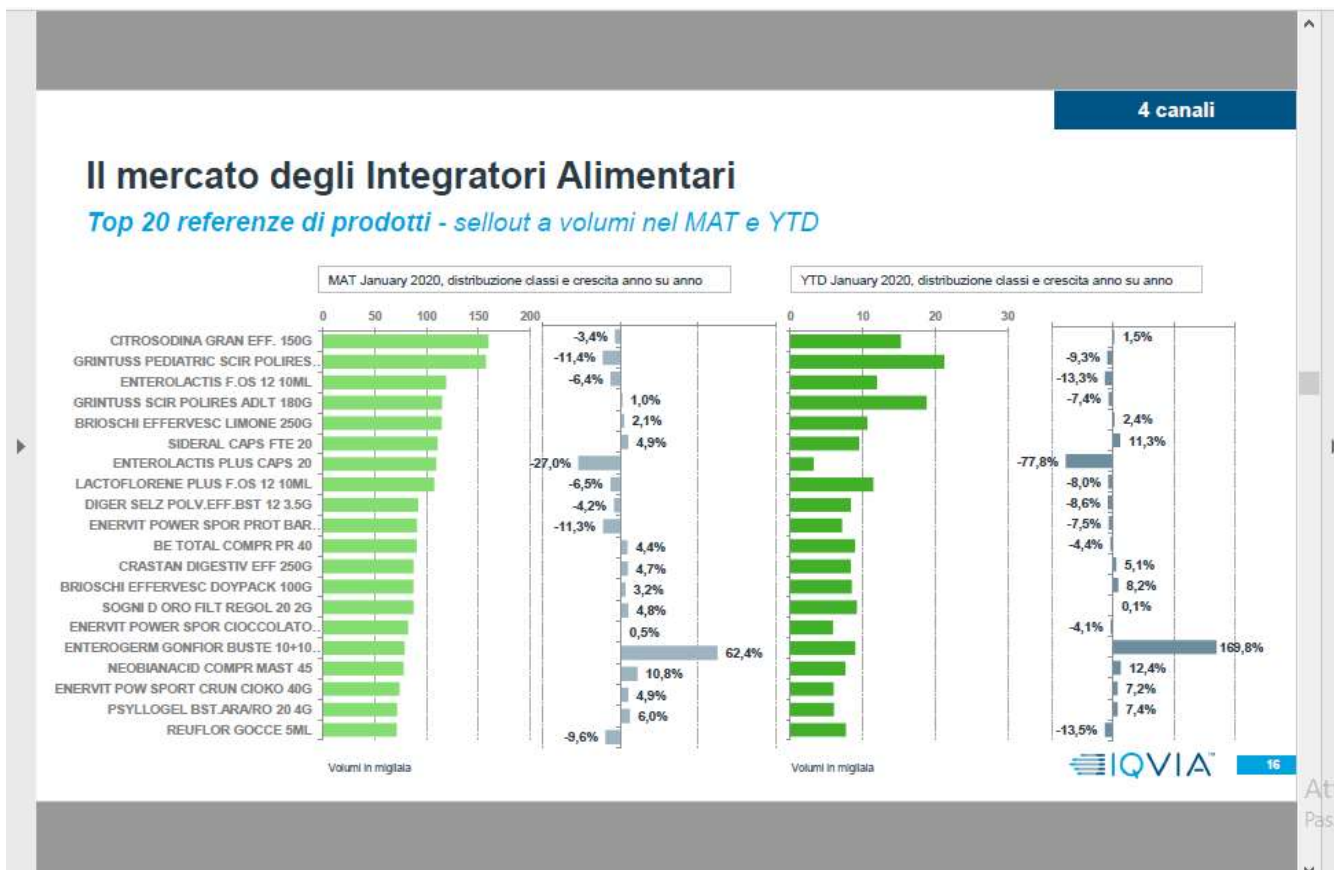
Il mercato Integratori alimentari a volumi



20 top reference a valori



20 top reference a volumi



Il mercato degli Integratori Alimentari

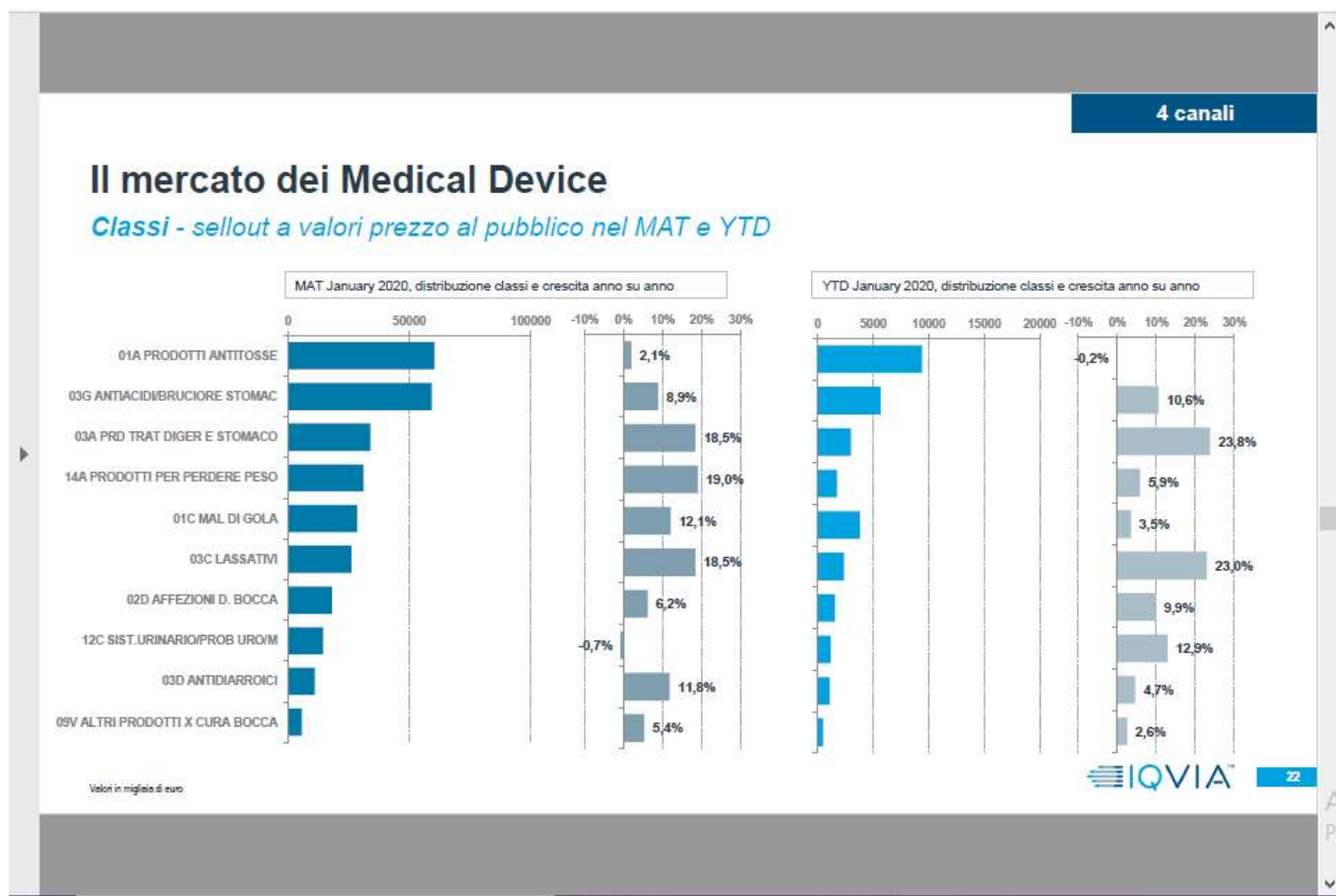
Innovazione: prodotti nuovi in numerica e valore nei 4 canali, ultimo MAT

(fatturato in milioni di euro)	TOTALE MERCATO			LANCI NEGLI ULTIMI 12 MESI*				
	MERCATO E CLASSI AL 2° LIVELLO	FATTURATO	PESO	N.RO REFERENZE	FATTURATO	PESO	N.RO REFERENZE	TASSO DI INNOVAZIONE SUL FATTURATO
TOTALE INTEGRATORI ALIMENTARI	€ 3.568,99	100%	51.423	€ 139,05	100%	3970	4%	8%
03F PROBIOTICI	€ 420,74	12%	2.095	€ 19,20	14%	172	5%	8%
14A PRODOTTI PER PERDERE PESO	€ 92,86	3%	2.622	€ 13,61	10%	135	15%	5%
04F INTEGRAT. MINERALI	€ 289,16	8%	2.660	€ 10,48	8%	177	4%	7%
13A CALMANTI+SONNIFERI	€ 133,68	4%	1.910	€ 9,42	7%	173	7%	9%
18A VARIE	€ 94,06	3%	7.874	€ 5,37	4%	451	6%	6%
34A PASTI SOSTITUTIVI	€ 38,85	1%	1.246	€ 4,59	3%	113	12%	9%
04A POLIVIT. C/MINERALI	€ 145,85	4%	1.188	€ 4,59	3%	85	3%	7%
01A PRODOTTI ANTITOSSE	€ 113,75	3%	874	€ 4,09	3%	88	4%	10%
05C ALTRI STIMOLANTI	€ 53,30	1%	580	€ 3,78	3%	61	7%	11%
12C SIST. URINARIO/PROB URO/M	€ 165,21	5%	1.681	€ 3,74	3%	144	2%	9%

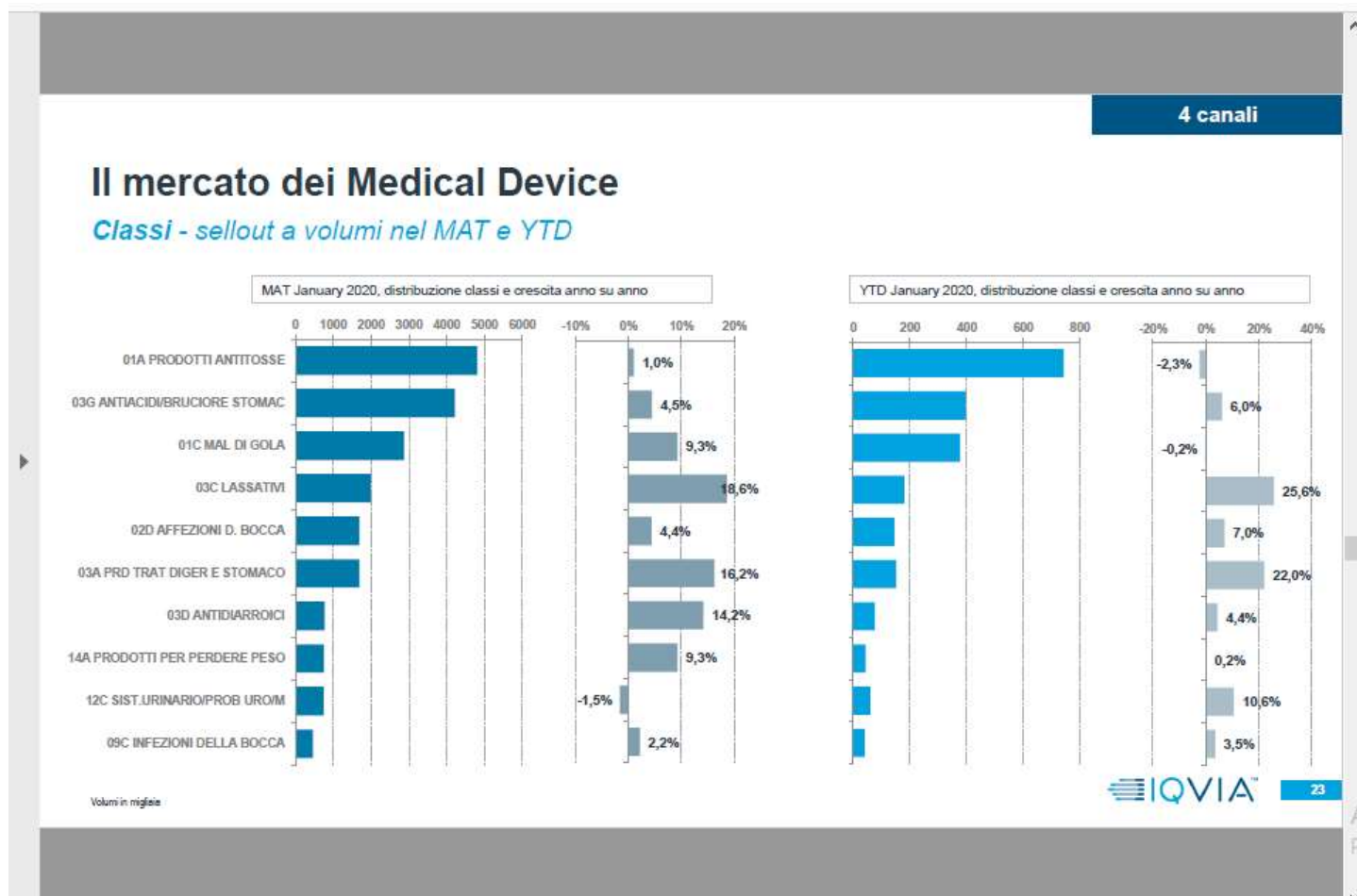
* I lanci comprendono i nuovi prodotti, i rebranding, le nuove confezioni di prodotto già esistente



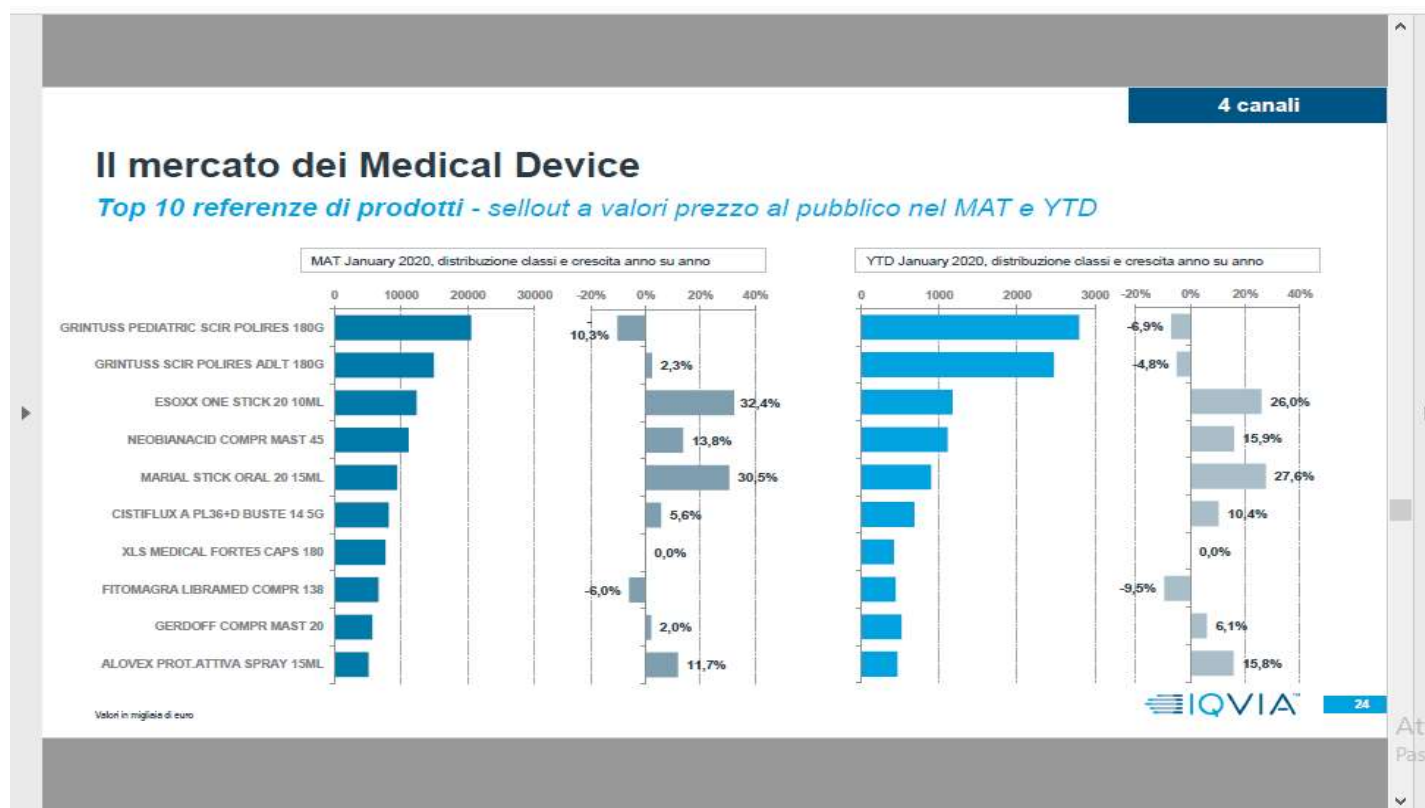
Medical Device a valori



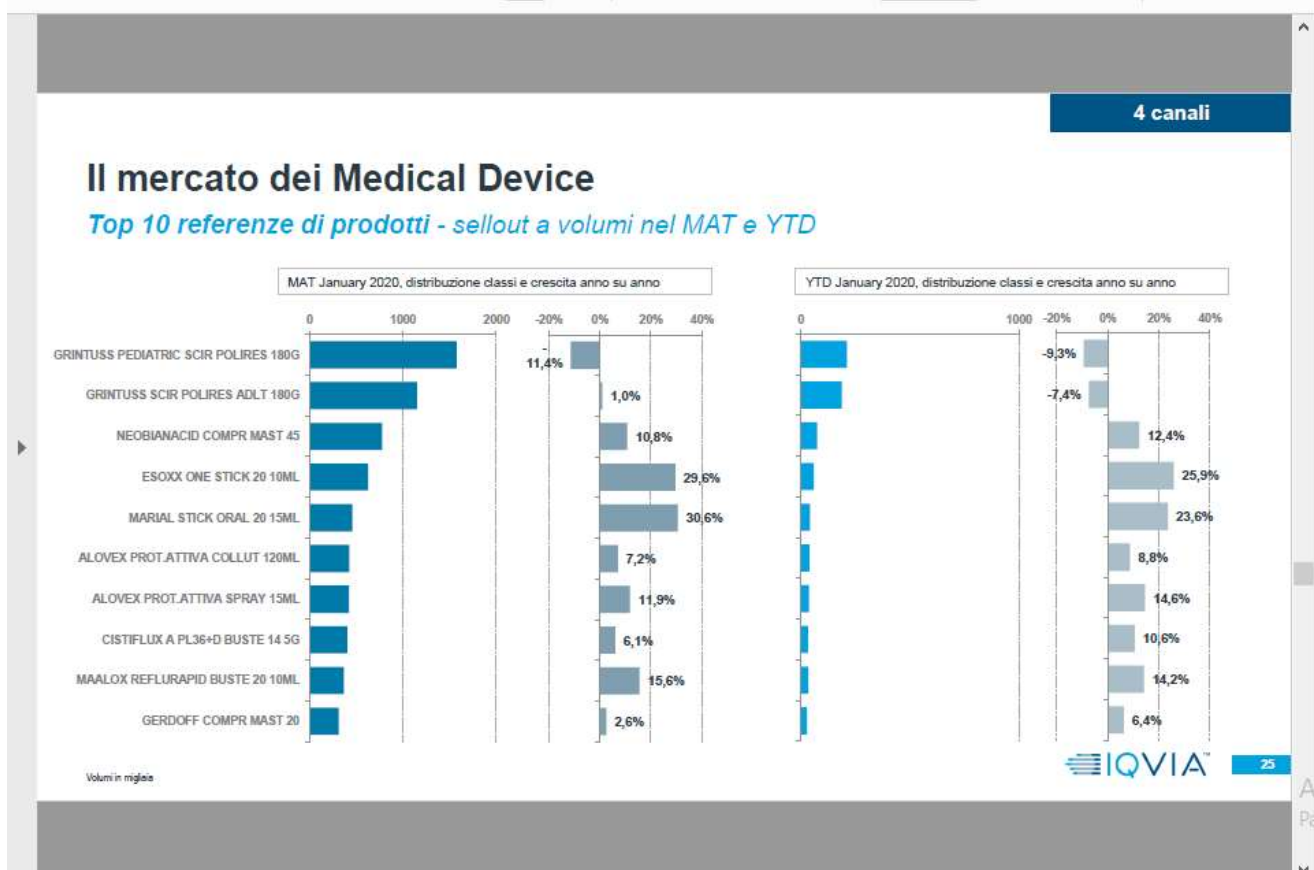
Medical Device a volumi



Top 10 reference Medical Device



Top 10 Medical Device volumi



I Valori del Medical Device Market

4 canali

Il mercato dei Medical Device

Innovazione: prodotti nuovi in numerica e valore nei 4 canali, ultimo MAT

(fatturato in migliaia di euro)	TOTALE MERCATO			LANCI NEGLI ULTIMI 12 MESI*				
	FATTURATO	PESO	N.RO REFERENZE	FATTURATO	PESO	N.RO REFERENZE	TASSO DI INNOVAZIONE SUL FATTURATO	TASSO DI INNOVAZIONE SULLE REFERENZE
TOTALE MEDICAL DEVICE	€ 300.604,29	100%	767	€ 15.806,07	100%	55	5%	7%
14A PRODOTTI PER PERDERE PESO	€ 31.187,48	10%	76	€ 9.853,05	62%	8	32%	8%
01A PRODOTTI ANTITOSSE	€ 80.477,40	20%	96	€ 1.784,35	11%	7	3%	7%
03A PRD TRAT DIGER E STOMACO	€ 34.082,21	11%	86	€ 1.485,20	9%	14	4%	21%
03C LASSATIVI	€ 28.148,79	9%	83	€ 1.063,85	7%	7	4%	11%
02D AFFEZIONI D. BOCCA	€ 18.035,11	6%	54	€ 986,03	6%	4	5%	7%
12C SIST.URINARIO/PROB URO/M	€ 14.514,80	5%	24	€ 322,59	2%	2	2%	8%
03G ANTIACIDI/BRUCIORE STOMAC	€ 59.325,59	20%	78	€ 93,78	1%	2	0%	3%
03D ANTIDIARROICI	€ 11.106,41	4%	19	€ 90,58	1%	1	1%	5%
09A PROD.FLUORO ES.DENT/COLL	€ 199,71	0%	3	€ 84,29	1%	2	42%	67%

* I lanci comprendono i nuovi prodotti, i rebranding, le nuove confezioni di prodotto già esistente

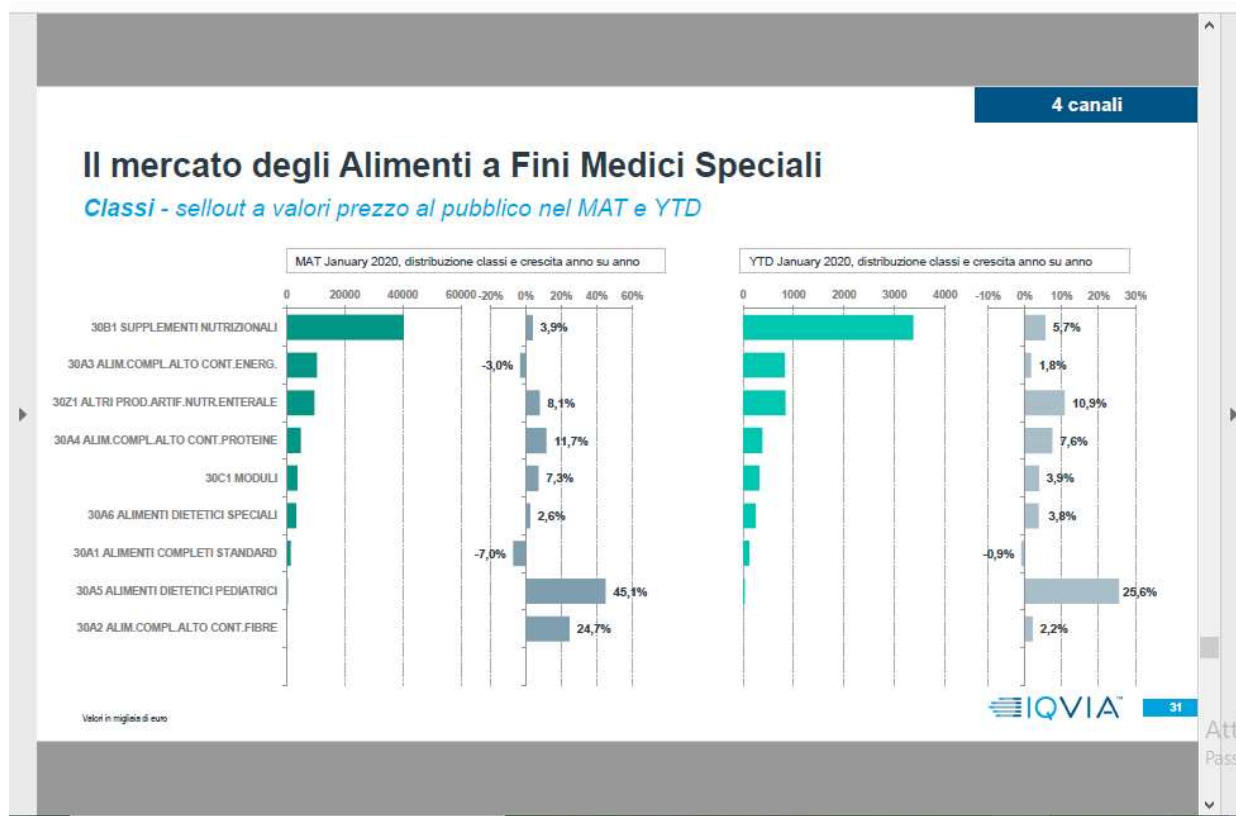
IQVIA™

27

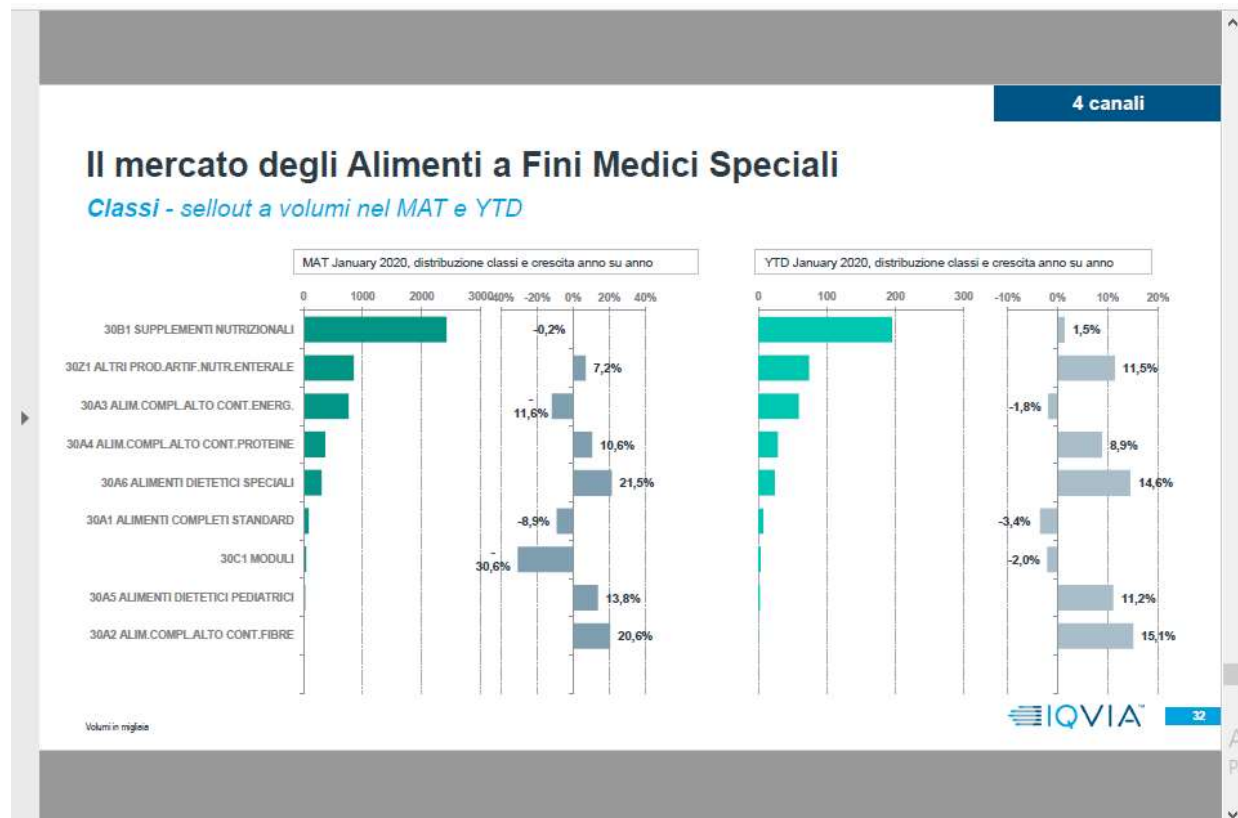
Att
Pass



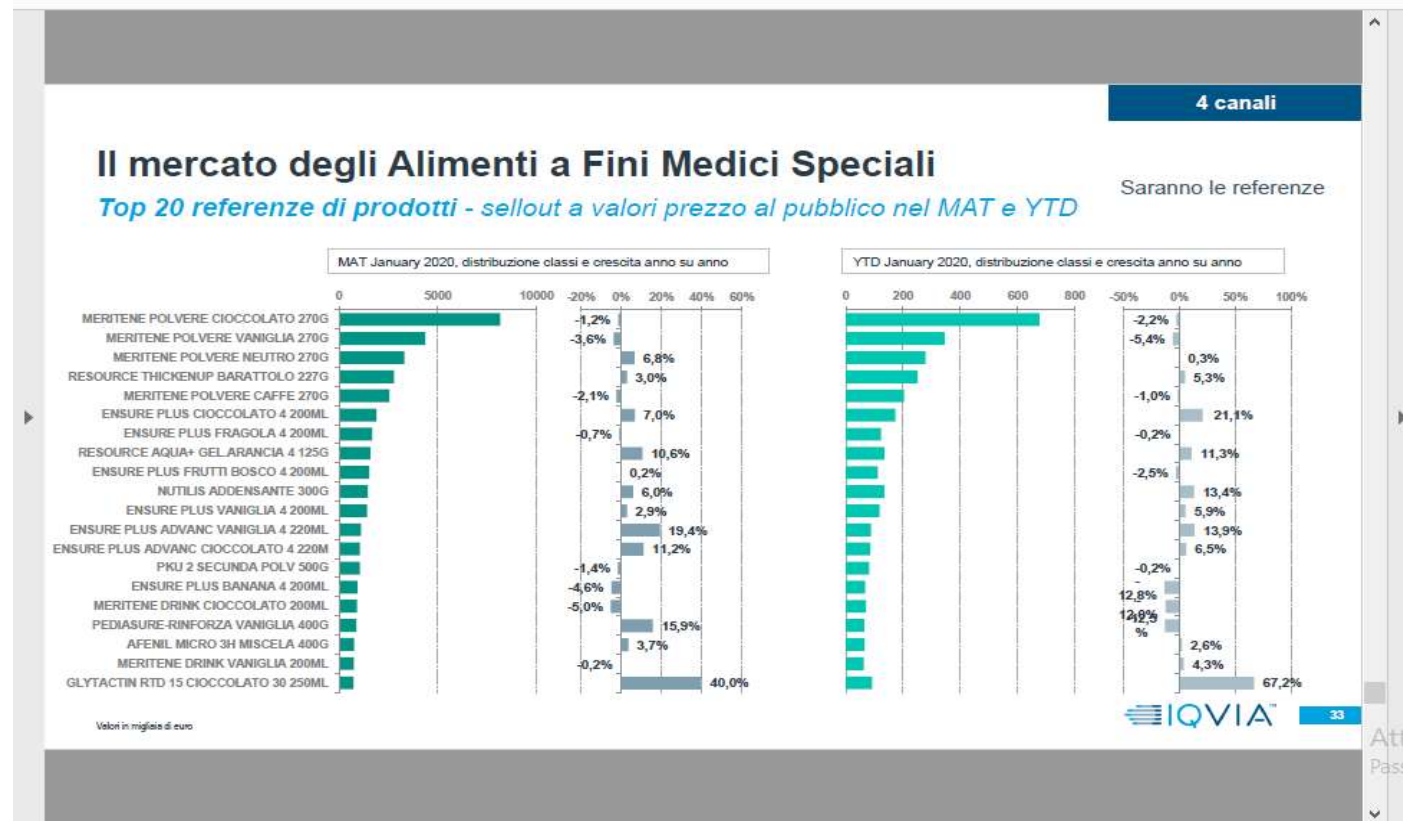
Mercato Alimenti Medici Speciali a valori



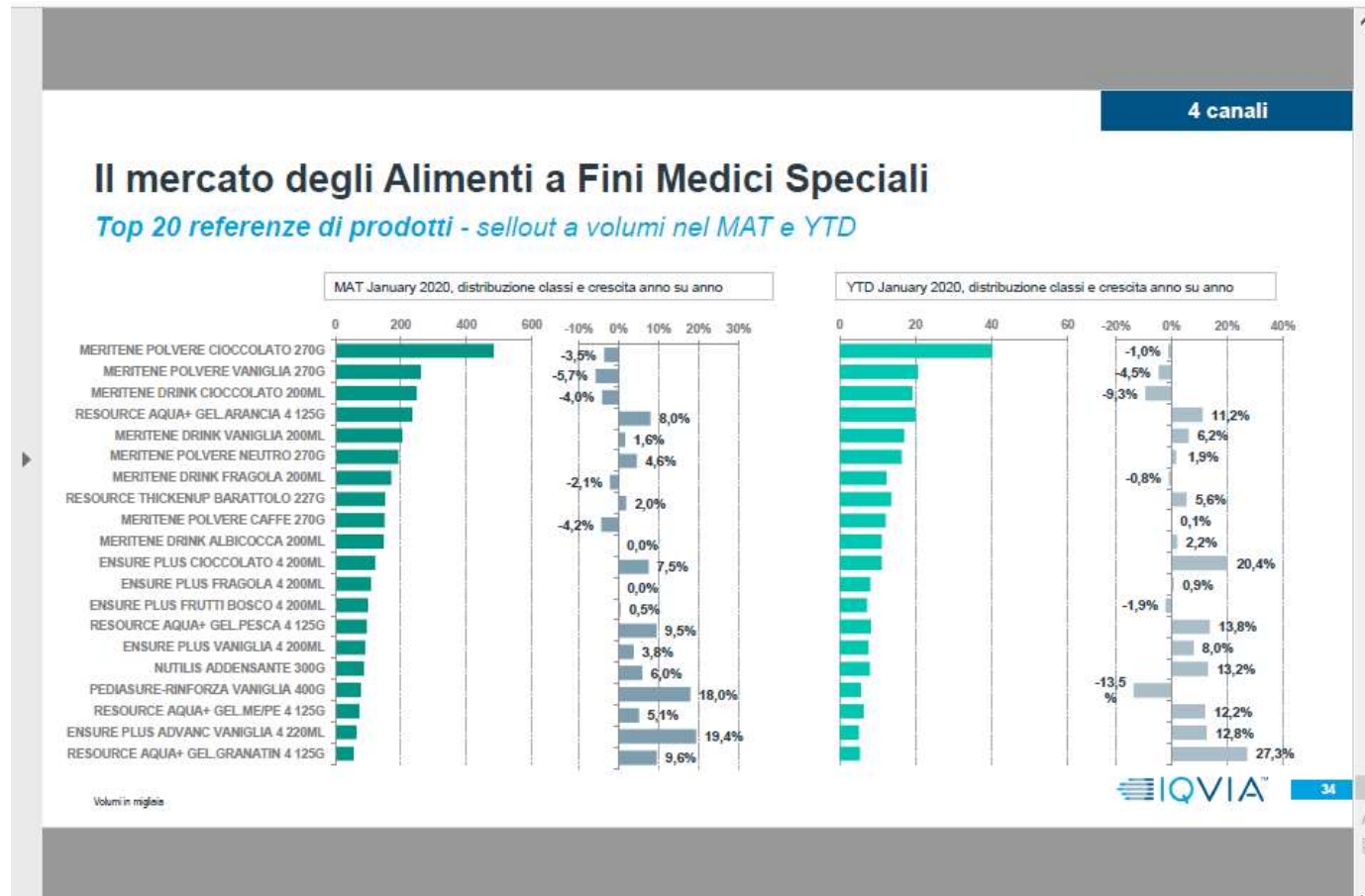
Mercato Alimenti Medici Speciali a volumi



Top 10 Reference a valori



Top 20 Reference a Volumi



Il mercato degli alimenti speciali

4 canali

Il mercato degli Alimenti a Fini medici Speciali

Innovazione: prodotti nuovi in numerica e valore nei 4 canali, ultimo MAT

(fatturato in milioni di euro)	TOTALE MERCATO			LANCI NEGLI ULTIMI 12 MESI*				
	FATTURATO	PESO	N.RO REFERENZE	FATTURATO	PESO	N.RO REFERENZE	TASSO DI INNOVAZIONE SUL FATTURATO	TASSO DI INNOVAZIONE SULLE REFERENZE
TOTALE AFMS	€ 74.075,75	100%	977	€ 908,14	100%	60	1%	6%
30B1 SUPPLEMENTI NUTRIZIONALI	€ 40.293,57	54%	475	€ 800,74	88%	40	2%	8%
30A4 ALIM.COMPL.ALTO CONT.PROTEINE	€ 4.947,39	7%	45	€ 37,30	4%	3	1%	7%
30A1 ALIMENTI COMPLETI STANDARD	€ 1.456,70	2%	89	€ 35,48	4%	6	2%	7%
30A6 ALIMENTI DIETETICI SPECIALI	€ 3.288,48	4%	105	€ 19,73	2%	4	1%	4%
30C1 MODULI	€ 3.688,33	5%	51	€ 7,20	1%	1	0%	2%
30Z1 ALTRI PROD.ARTIF.NUTR.ENTERALE	€ 9.542,78	13%	87	€ 5,11	1%	3	0%	3%
30A5 ALIMENTI DIETETICI PEDIATRICI	€ 381,40	0%	24	€ 2,57	0%	3	1%	13%

* I lanci comprendono i nuovi prodotti, i rebranding, le nuove certificazioni di prodotto già esistente

IQVIA 36



Il personale del Servizio Sanitario Nazionale

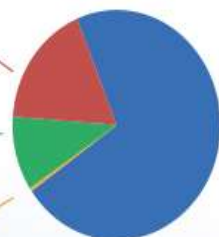
603.375
dipendenti del SSN



17,6% RUOLO TECNICO

10,7% RUOLO AMMINISTRATIVO

0,2% RUOLO PROFESSIONALE



71,5%
RUOLO SANITARIO
431.492 unità



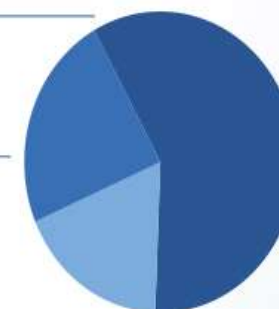
58,7%
INFERMIERI
253.430 unità



23,4%
MEDICI
E ODONTOIATRI
101.100 unità



17,9%
ALTRE FIGURE
PROFESSIONALI SANITARIE



Dati 2017



Ministero della Salute

www.salute.gov.it

Attiva Windows



ALCUNI INDICATORI DEL SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE

Anno 2013

Indicatori	Nord	Centro	Mezzogiorno	Italia
Medici di medicina generale	19.025	9.521	16.657	45.203
Tasso di presenza medici generici*	7,0	8,2	8,1	7,6
Assistiti per medico	1.270	1.099	1.070	1.160
Pediatrati di base	3.263	1.523	2.919	7.705
Tasso di presenza pediatri di base**	8,6	9,6	9,7	9,2
Assistiti per pediatra (<14 anni)	941	863	846	890
Servizi di guardia medica	785	425	1.680	2.890
Medici di guardia medica	3.154	1.950	6.429	11.533
Aziende sanitarie locali (Asl)	74	27	42	143
Centri unificati di prenotazione (Cup)	66	27	42	135

* per 10.000 abitanti ; ** per 10.000 bambini di 0-14 anni

Source dati Istat



Quindi Marketing è.....

To «market»= rendere disponibile per il mercato

COME :



CONOSCENZA DEI DATI



DEFINIZIONE MERCATO
DI RIFERIMENTO



CERCARE LO SPAZIO DI MERCATO
PER IL MIO PRODOTTO

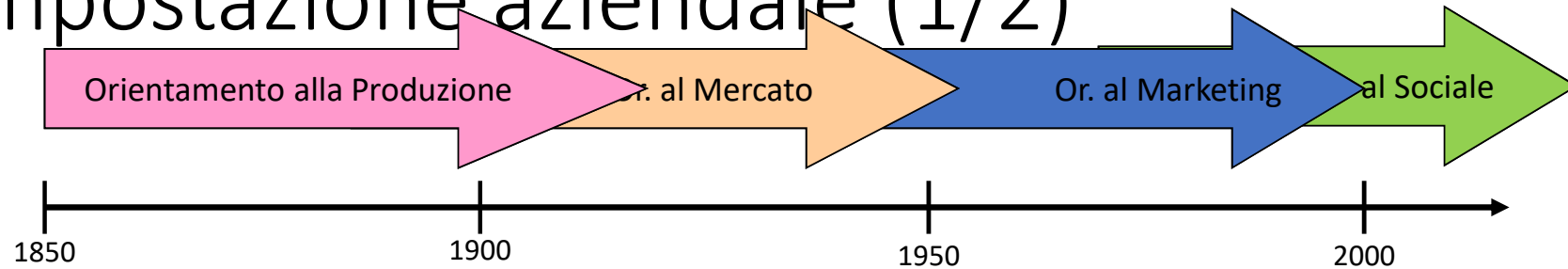


Definito il Mercato di
Riferimento porsi la
domanda : La mia
azienda ha know how
per quel settore di
mercato ?

Ragioniamoci sopra



L'impostazione aziendale (1/2)



- **Azienda orientata alla produzione**

- Sforzi concentrati sugli aspetti produttivi
- Mercato monopolistico, forte domanda
- Mercato sensibile alle caratteristiche tecniche



- **Rivoluzione industriale**
- **Ottimizzazione della produzione**

- **Azienda orientata al mercato**

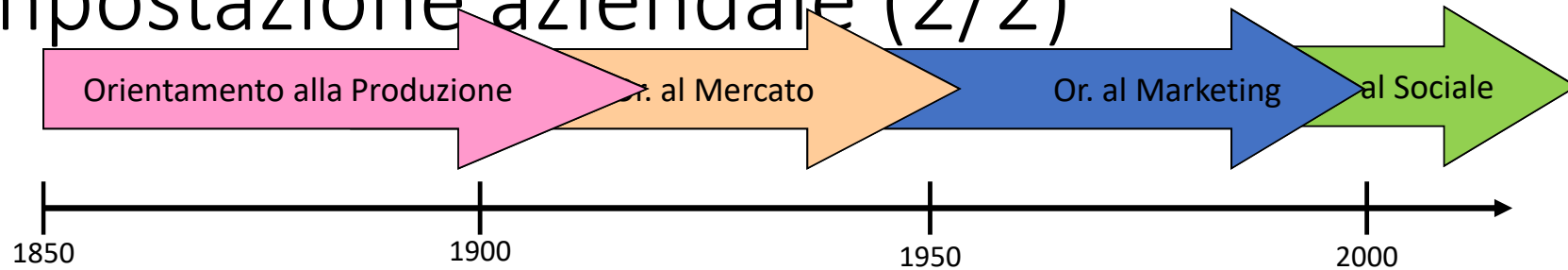
- Boom economico, mkt segue la domanda
- Funzione commerciale al centro
- Mercato con eccesso di offerta



- **Marketing non ha f(x) di indirizzo in azienda**
- **Consumatore oggetto del MKT**



L'impostazione aziendale (2/2)



- **Azienda “marketing oriented”**

- Post boom, stagnazione la domanda
- Visione d’insieme (impresa + mercato)
- Identificazione e Soddisfazione dei bisogni del cliente
- Coinvolge anche l’R&D



- MKT guida l’azienda
- Consumatore è al centro
- Identifico e creo bisogni

- **Azienda “social oriented”**

- Basso sviluppo, contrazione domanda
- Attenzione alla concorrenza
- Forte influenza del pubblico sul mercato
- Focus sulla responsabilità sociale



- MKT guida l’azienda guardando al competitor
- Creazione f(x) Corporate Social Responsibility
- Integrazione MKT e CSR



Processi aziendali

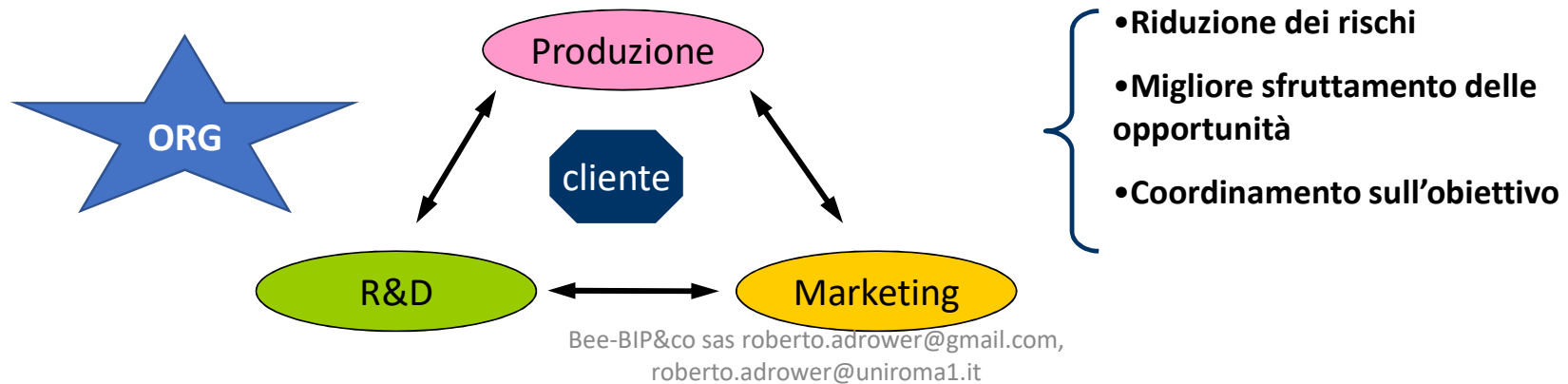
Processo sequenziale: *Technology push*



Processo sequenziale: *Demand pull*



Processo circolare: *Marketing driven*



Chi si occupa di marketing?

Livelli di decisione strategica



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Due concetti da estirpare

- Il marketing è un modo per vendere qualcosa
- Il marketing appartiene ad una sola funzione

aziendale



Il Processo di Marketing

Cos'è?

- ✓ È la *forma mentis* del marketing manager
- ✓ È “Pensare prima di agire!”
- ✓ È logica applicata al mercato
- ✓ È porsi delle domande...continuamente...ed in modo sistematico!



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



4 domande per una strategia

- Chi siamo?
 - ❖ Azienda e prodotto
- Dove siamo?
 - ❖ Ambiente
 - ✓ Analisi quali-quantitativa
 - ✓ Presente e futuro
- Dove andiamo?
 - ❖ Obiettivo (in termini quali-quantitativi)
- Come ci arriviamo?
 - ❖ Piano d'azione (gli strumenti)

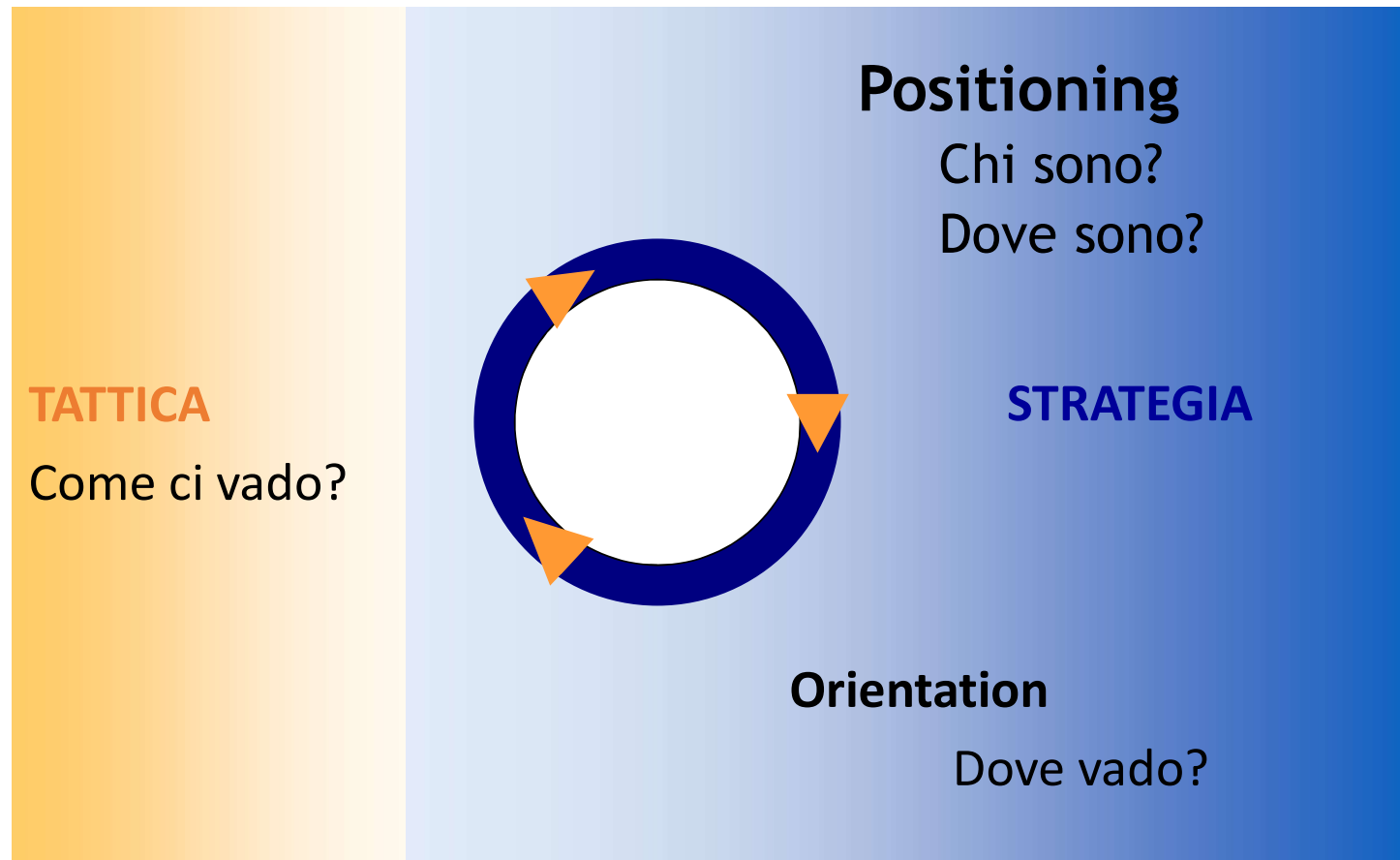


E soprattutto...sempre...

✓ PERCHE'?



Marketing Process



Terminologia del marketing (1/2)

- **Bisogni:** stato di malessere psicofisico percepito/reale; i bisogni sono innati. Il bisogno può essere implicito, esplicito o latente.
- **Desideri:** manifestazione culturale del bisogno; i desideri sono infiniti; il marketing influenza i desideri.
- **Valore percepito:** percezione del rapporto benefici/costi sostenuti per ottenere il prodotto.
- **Soddisfazione del cliente:** valore percepito/valore atteso.
- **Domanda di mercato:** desideri sorretti da potere d'acquisto.

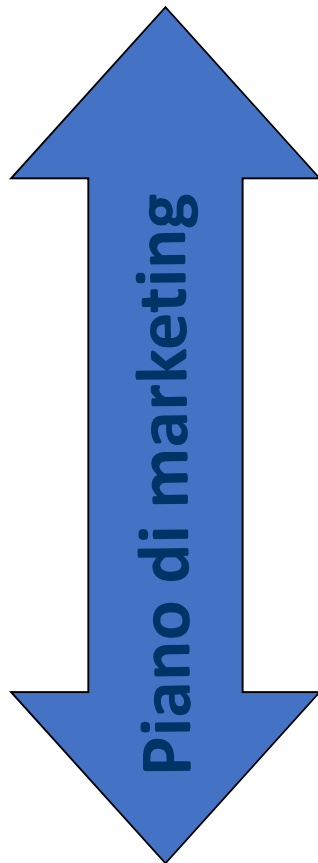


Terminologia del marketing (1/2)

- **Prodotti:** qualunque cosa possa essere offerta al mercato al fine di soddisfare un bisogno (beni, servizi, luoghi, idee).
- **Scambio:** atto con cui si ottiene da qualcuno un bene desiderato in cambio di qualcos'altro. Fondamentale costruire relazioni di scambio profittevoli con i propri clienti obiettivo.
- **Mercato:** insieme di consumatori reali e potenziali di un prodotto che condividono un determinato bisogno soddisfabile mediante rapporti di scambio.



Livelli di Marketing



Marketing Strategico

- Analisi strategica
- Segmentazione, Targeting, Posizionamento

Marketing Tattico

- Marketing mix
 - Prezzo, Prodotto, Promozione e distribuzione

Marketing Operativo

- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di valutazione e controllo



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower
Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco
Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma
roberto.adrower@uniroma1.it



Basi di marketing 2

per chiarimenti

roberto.adrower@uniroma1.it

oppure attraverso il forum

I miei corsi

Marketing e tecniche di accesso al mercato farmaceutico (E-O)



Docente: Roberto Adrower

Docente: Presidenza SFA

le basi del Marketing



Vi allego la Lezione quinta relativa alle basi di marketing con relativa spiegazione vocale
Si tratta del primo approccio al Marketing per poter poi arrivare a parlare anche del marketing farmaceutico
Troverete un paio di slide che potete compilare ed inviarmi , oltre a considerare il fatto che per chiarimenti potete
utilizzare o la mia mail istituzionale oppure il forum . Preferirei ad argomenti poco chiari rispondervi attraverso il forum .
Fatemi sapere

Crazie

Roberto Adrower

[https://uniroma1it-](https://uniroma1it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5vTg?e=Mkx2L)

[my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5vTg?e=Mkx2L](https://uniroma1it-my.sharepoint.com/:p:/g/personal/roberto_adrower_uniroma1_it/Ef8xq5L62lhFriEhLWenPbEBZS6qJNChmmW-zO1Gaq5vTg?e=Mkx2L)

Vi prego di comunicarmi se il sistema funziona oppure no

Docente: Roberto Adrower

