



**Prodotto Prezzo Posto Promozione Packaging  
Le P del Marketing Mix**

**Marketing e Tecniche di Accesso al mercato Farmaceutico  
A.A. 2017-2018**

**Roberto Adrower  
Professore a Contratto canale M-Z**



### Appello processo Farma-market, tutti assolti o prescritti a Bologna



FARMACIA | REDAZIONE DOTNET | 12/04/2018 16:57

Erano 13 gli imputati, tra farmacisti, medici e collaboratori di un'impresa farmaceutica e società, accusati di truffa al Servizio Sanitario Nazionale

Tutti assolti o prosciolti per prescrizione gli imputati nel processo 'Farma-market' davanti alla Corte di Appello di Bologna. Nel secondo grado del procedimento davanti alla Corte d'Appello, erano in 13, tra farmacisti, medici e collaboratori di un'impresa farmaceutica e società, accusati di truffa al Servizio Sanitario



## CORRIERE DELLA SERA / SPORTELLO CANCRO



2056



SPORTELLO CANCRO

### Borotalco e mesotelioma: Johnson & Johnson dovrà pagare 95 milioni di euro di risarcimento

Nel 2016 il 46enne Stephen Lanzo ha fatto causa all'azienda dopo che gli è stato diagnosticato il tumore, che è in genere associato all'esposizione all'amianto

di Simona Marchetti



 Attiva le notifiche di Corriere della Sera

A cura di

 **Fondazione  
Umberto Veronesi**  
- per il progresso  
delle scienze



**Leucemie infantili:**  
così si stanno  
rivoluzionando le cure



**I campanelli d'allarme**  
a cui prestare attenzione

### CORRIERE DELLA SERA



IL SORTEGGIO DELLE  
SEMIFINALI

Champions, la



# Marketing Mix

## Le "quattro P"\*

- **Prodotto**
- **Prezzo**
- **Punto vendita**
  - *(distribuzione)*
- **Promozione**

## Le "quattro C"

- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
  - *(non economica)*
- **Comunicazione**

*\*Classificazione del  
Prof. Jerome McCarthy, 1960*





## MM: prezzo

Elementi da considerare nella definizione di un prezzo

- **Break-even Analysis**
- **Elasticità del mercato**

Il prezzo si deve definire in base a:

- **I costi**
- **La concorrenza**
- **Il valore percepito dal cliente**





SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

FACOLTA' DI FARMACIA E MEDICINA  
Corso di Laurea in Scienze Farmaceutiche  
Applicate

# Price Sensitivity in tempo di crisi: una scelta di marketing strategico

Candidato  
Lorenzo Bruno  
Matricola  
1489850

Relatore  
Prof.ssa Mariangela  
Biava  
Correlatore  
Dott. Roberto Adrower

Anno Accademico  
2016/2017



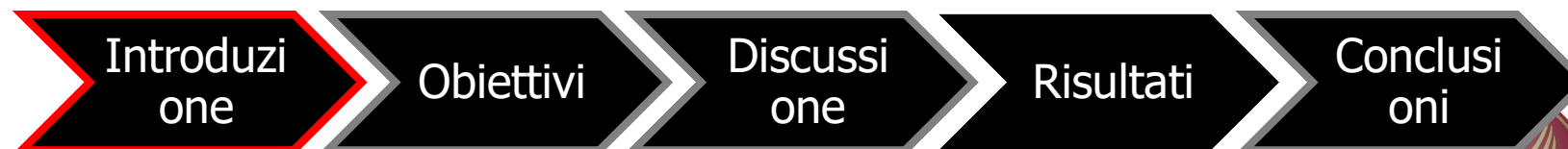
# Introduzione



- contesto in cui la patient centricity richiede sempre maggiore attenzione
- aziende farmaceutiche al momento della decisione o



modifica di un prezzo, dovrebbero considerare la sensibilità dell'acquirente alle **variazioni incrementali / decrementali** di prezzo.





Price // Quality

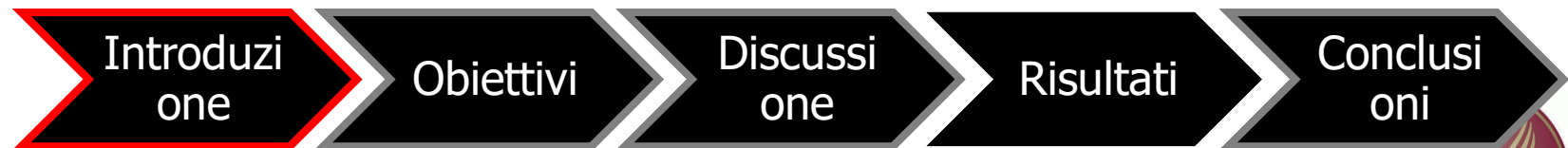


Il **prezzo** influenza

- relazione
- domanda
- offerta dei prodotti.

Il prezzo di un prodotto contribuisce alla sua valorizzazione:

- Se è troppo basso il prodotto non è considerato di qualità ed è inteso per i consumi delle masse;
- Se è troppo alto il prodotto è considerato con elevati standard qualitativi e di conseguenza è anche un prodotto d'élite.



Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo



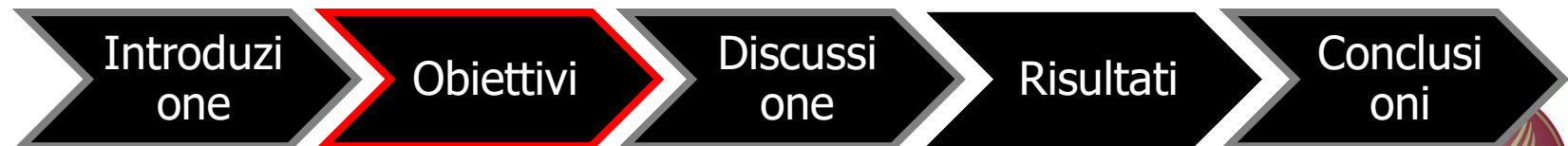




# Obiettivi:

1. Descrivere la Price Sensitivity per i vari attori coinvolti nella “vita” di un farmaco
2. Descrizione ed uso del farmaco
3. Definire le cause che riducono i livelli di aderenza per il paziente
4. Conoscenza della sensibilità di pazienti e farmacisti tramite questionario

Il tutto con un occhio di riguardo per il contenimento della spesa farmaceutica.



Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo

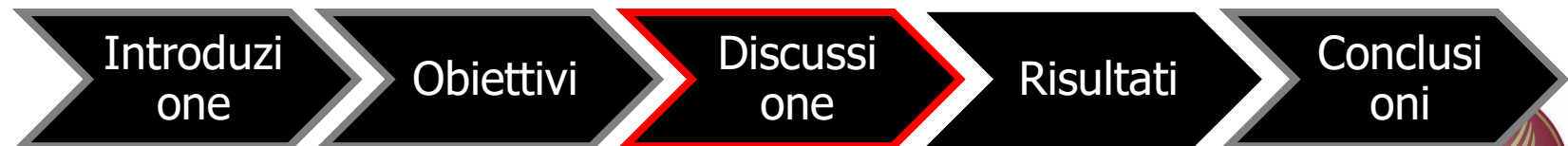




## Definizione di Price Sensitivity

La "sensibilità al prezzo" è il grado in cui il prezzo di un prodotto influenza i comportamenti dell'acquirente/utente. Può interessare:

- Medici
- Farmacisti
- Pazienti/clienti



Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo





## Il medico

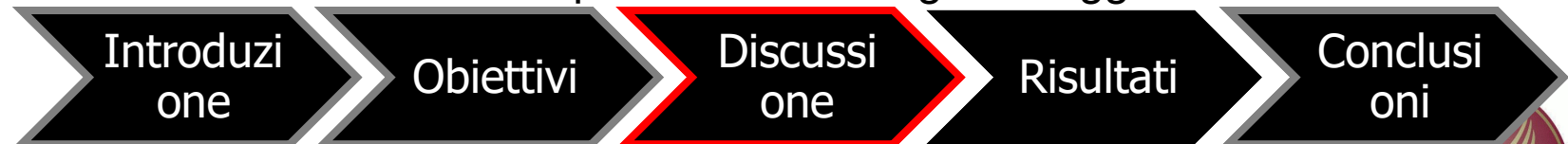
- partecipa al contenimento della spesa (per il SSN )

**utente finale**, ha una sensibilità al prezzo che dipende dalla percezione di qualità e utilità del prodotto,



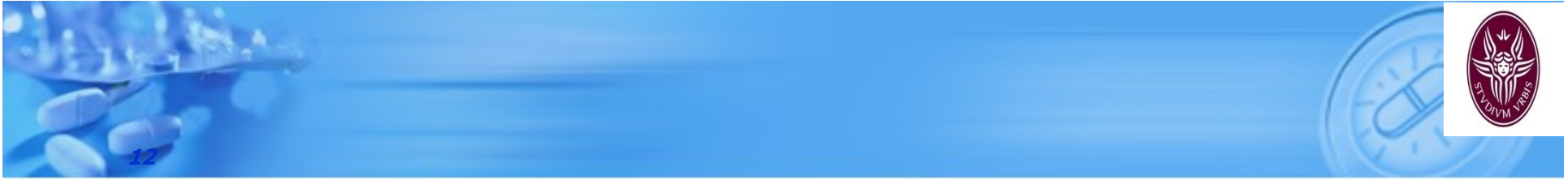
Il **farmacista** fa risparmiare il SSN:

- il prezzo imposto per legge per i farmaci equivalenti definisce una sensibilità al prezzo
- forte sensibilità al margine per gli altri prodotti:
  - a parità di margine si preferisce il prodotto con prezzo più basso, più facile da vendere;
  - a parità di prezzo si preferisce proporre il prodotto con margine maggiore.



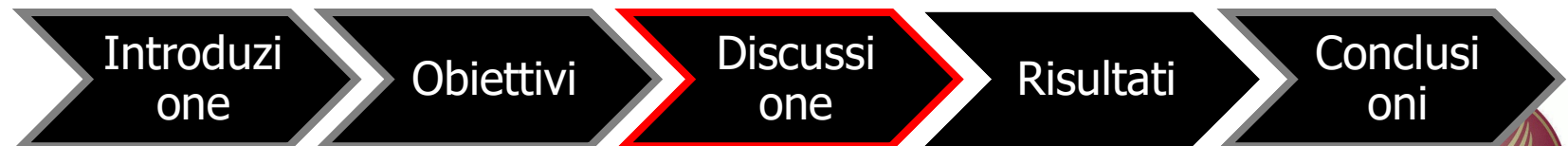
Price Sensitivity in tempo di crisi





Alcuni fattori che influenzano la Price Sensitivity dei pazienti/clienti sono:

- 1. Valore di unicità**
- 2. Conoscenza dei sostituti**
- 3. Spesa totale**
- 4. Condivisione dei costi**
- 5. Qualità**



Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo





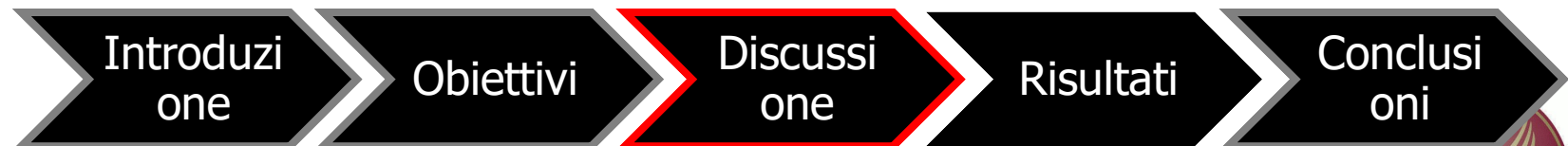


Il farmaco per il paziente è una commodity, in quanto:

- **Soddisfa un bisogno? la salute**
- **La domanda del cittadino è comodamente soddisfatta? grazie alle farmacie**
- **Il farmaco assume un valore primario rispetto ad altri beni? SI**

Dunque, il farmaco, come commodity, può essere oggetto di:

- **Uso**
- **Abuso**
- **Disuso (scarsa aderenza)**



Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo



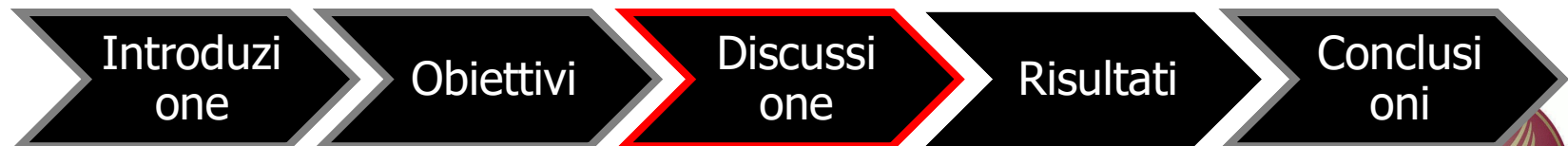


**L'uso corretto** dei farmaci  
=  
aumento della vita media

In Italia, la spesa farmaceutica nazionale, nel 2015, è stata pari a:

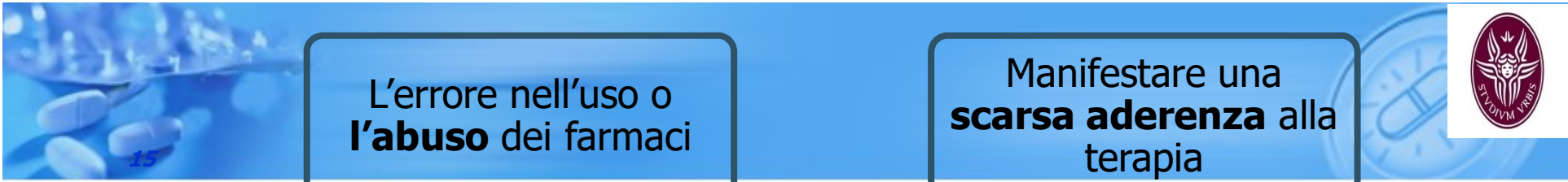
**28,9 miliardi di euro** (dati OsMed)  
di cui il 76,3% rimborsato dal SSN.

Un **+8,6%** rispetto all'anno precedente, ma con un **-3,2%** nella spesa di antibiotici, una classe di farmaci di cui spesso si abusa.



Price Sensitivity in tempo di crisi





L'errore nell'uso o l'**abuso** dei farmaci

Manifestare una **scarsa aderenza** alla terapia



Ospedalizzazioni



Aumento della spesa farmaceutica e ospedaliera

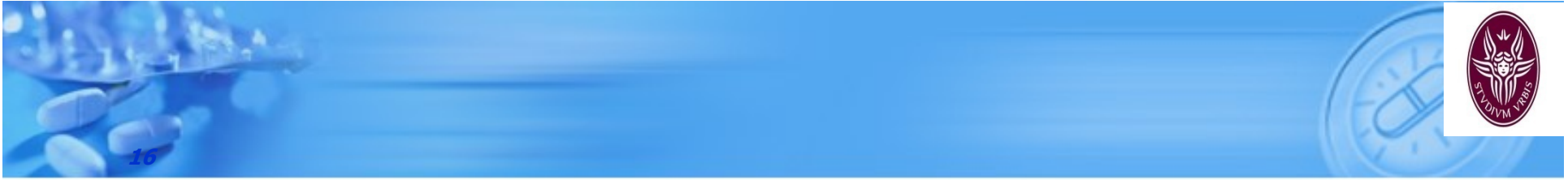


Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850

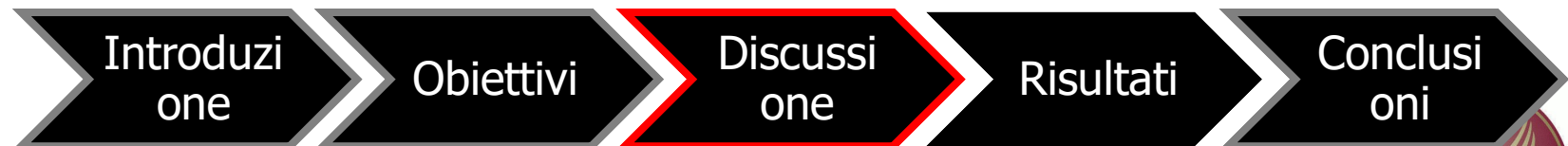


Le **cause principali** che riducono i livelli di aderenza alla terapia :

- Compliance (qualità)
- Persistenza (durata)

**Altre cause,**

- il fattore economico.



Price Sensitivity in tempo di crisi

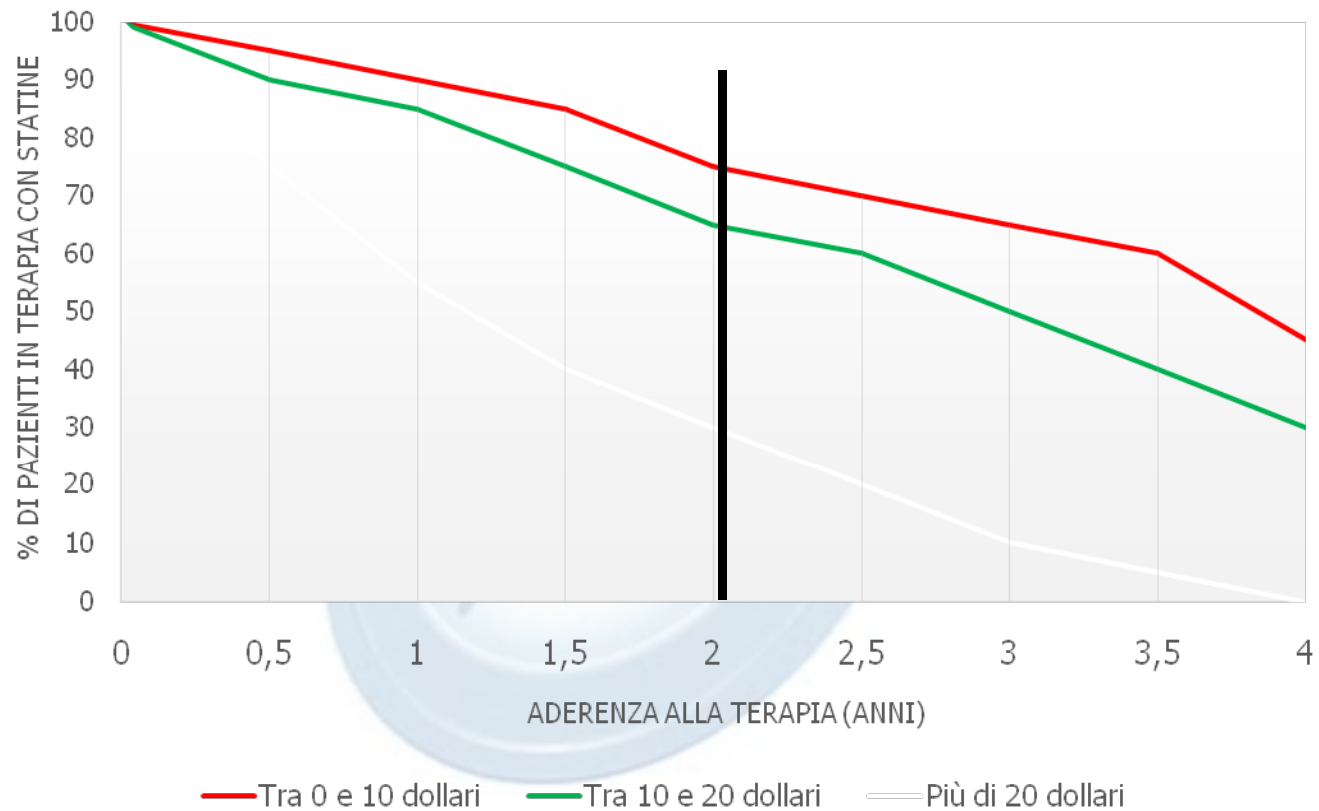
21  
Marzo



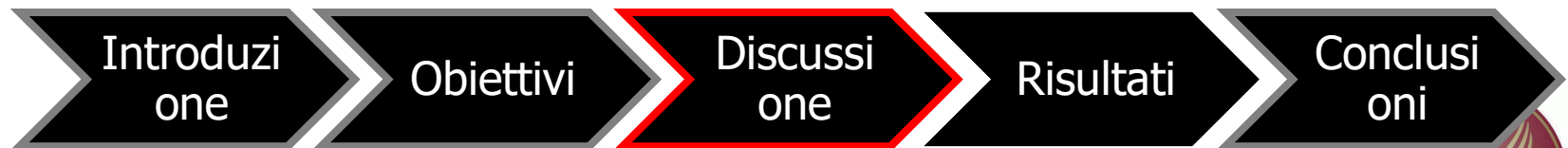




## Relazione tra ticket mensile medio per paziente e aderenza alla terapia con statine



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850



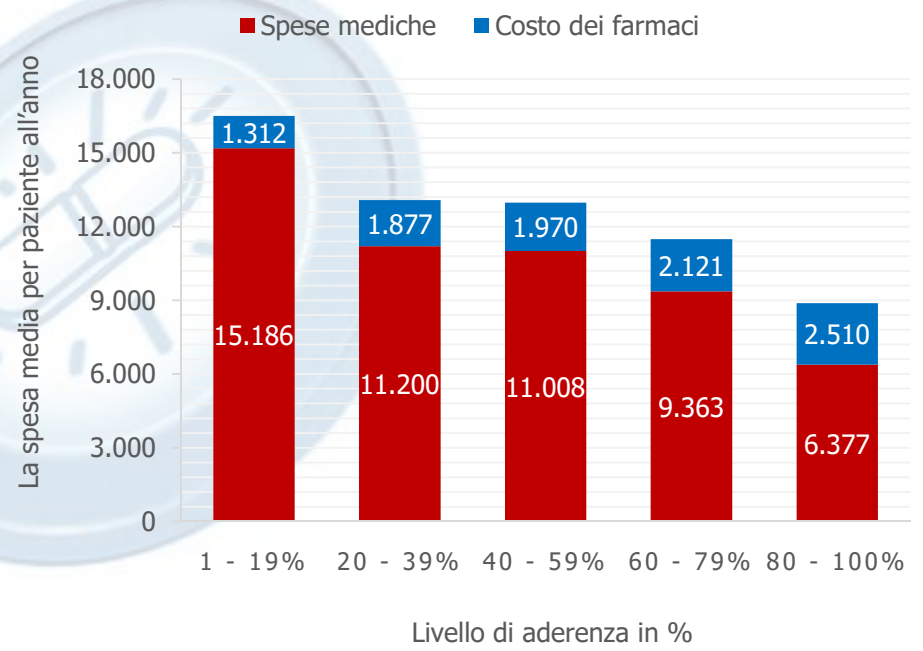
Price Sensitivity in tempo di crisi





I costi delle ospedalizzazioni derivano da un'aumentata domanda di assistenza sanitaria, dal momento che i benefici clinici vengono disattesi. Ciò si traduce direttamente in costi di ospedalizzazioni più elevati.

### TOTALE DEI COSTI SANITARI PER I DIABETICI



Price Sensitivity in tempo di crisi



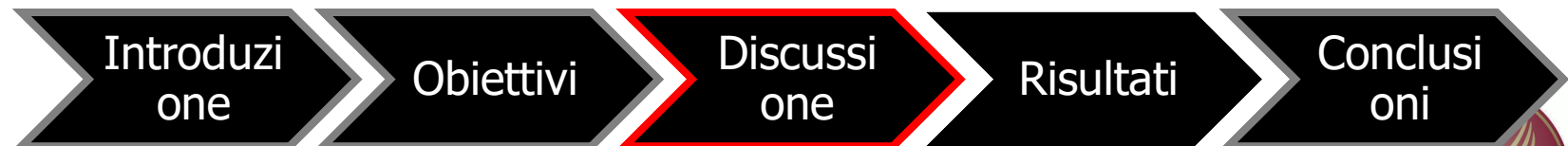


Per prevenire questo fenomeno, è fondamentale educare in maniera corretta il consumatore/paziente.

Il medico e soprattutto il farmacista ricoprono un ruolo cruciale al momento della prescrizione o dispensazione del medicinale.



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850



Price Sensitivity in tempo di crisi





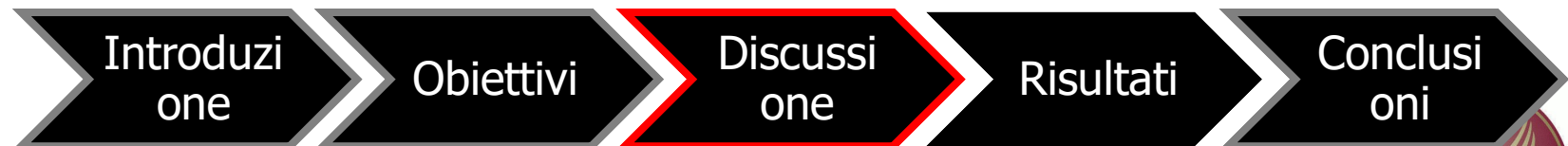
## Il farmaco solo **bene sociale** oppure **bene economico**?



I farmaci sono prodotti per generare business ,  
soprattutto gli innovativi.

La sostenibilità economica della rimborsabilità dei  
farmaci innovativi, come il Sovaldi, alle attuali condizioni  
è potenzialmente possibile solo:

- Abbattendo i prezzi;
- Aumentando la spesa sanitaria;
- Limitando il numero di pazienti da trattare.



Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo





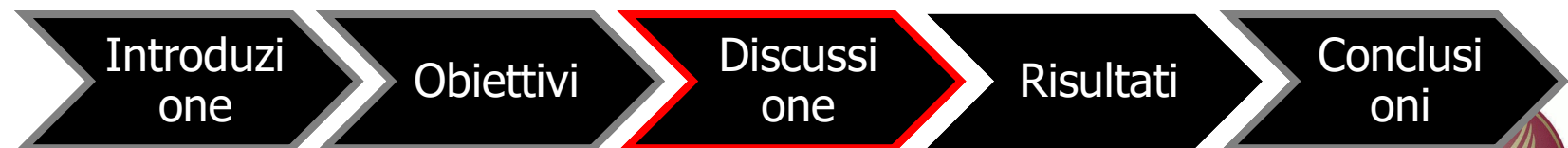


# L'indagine

Verifica della **sensibilità** e il parere di pazienti e farmacisti a variazioni di prezzo di prodotti acquistabili in farmacia: sia quando subiscono il prezzo, sia quando sono loro a determinare il prezzo.

L'indagine si è tenuta tra Calabria e Lazio ed ha visto come protagonisti:

- 10 Farmacisti **Titolari**
- 20 Pazienti/Clienti



Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo

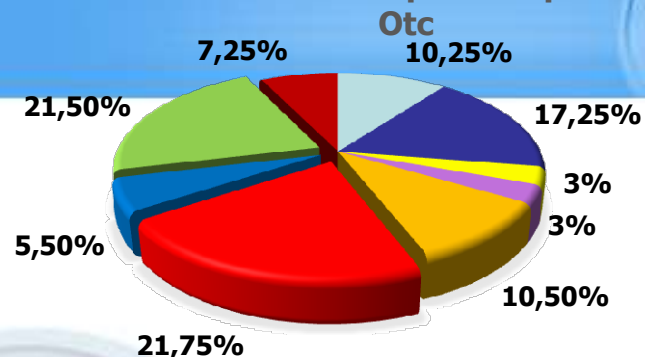


## Domanda per i pazienti

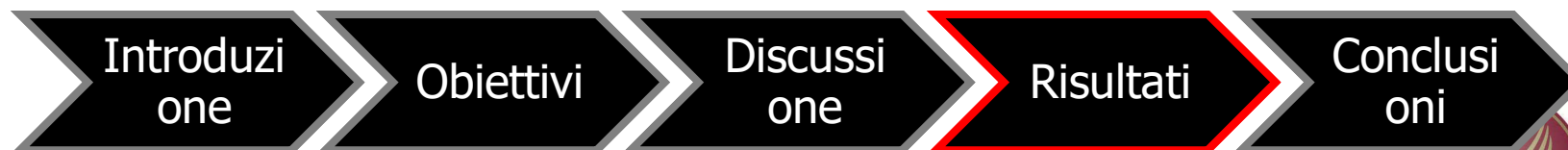
Se dovesse acquistare un prodotto Otc/Sop o un integratore, in termini % per ottenere 100, quanto influenzano la sua scelta questi fattori?

- Mancanza di effetti collaterali;
- Rapida efficacia;
- Importanza del farmacista.
- Scarso interesse al basso costo dei prodotti farmaceutici;

Media % Totale dei pazienti per farmaci



Media % Totale per gli integratori



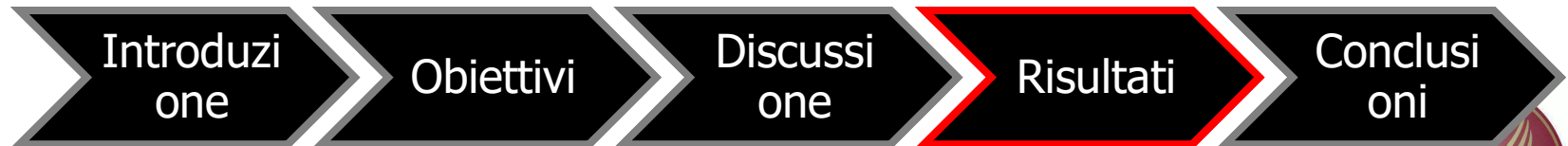
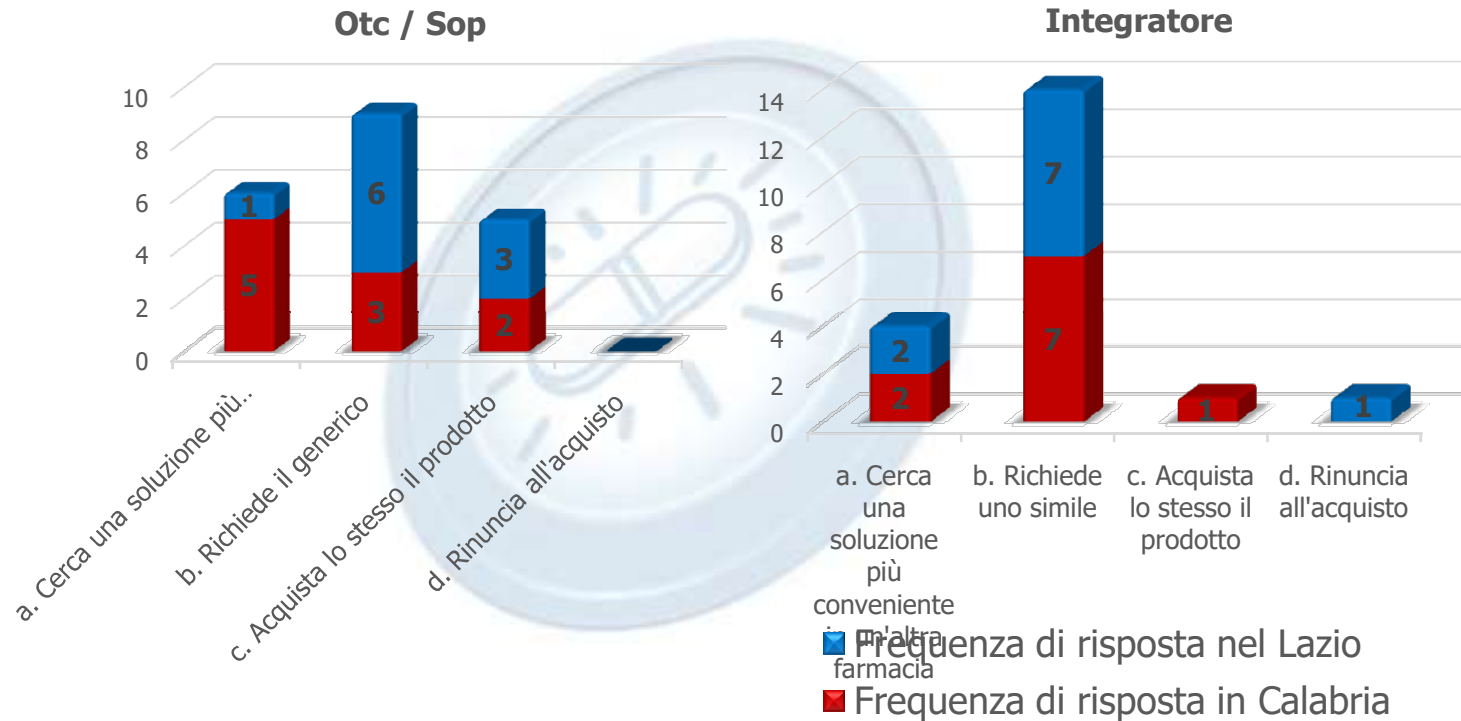
Price Sensitivity in tempo di crisi





# Domanda per i pazienti differenze regionali

Come reagisce se un ipotetico farmaco Otc/Sop o un integratore, che lei acquista da tempo, del costo di 10€, nella sua farmacia è aumentato di prezzo del 30%?



Price Sensitivity in tempo di crisi

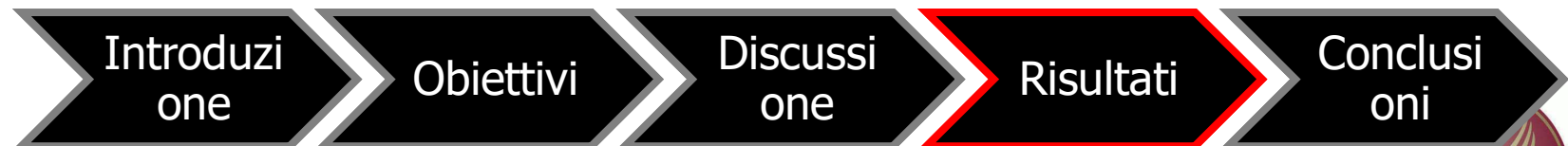
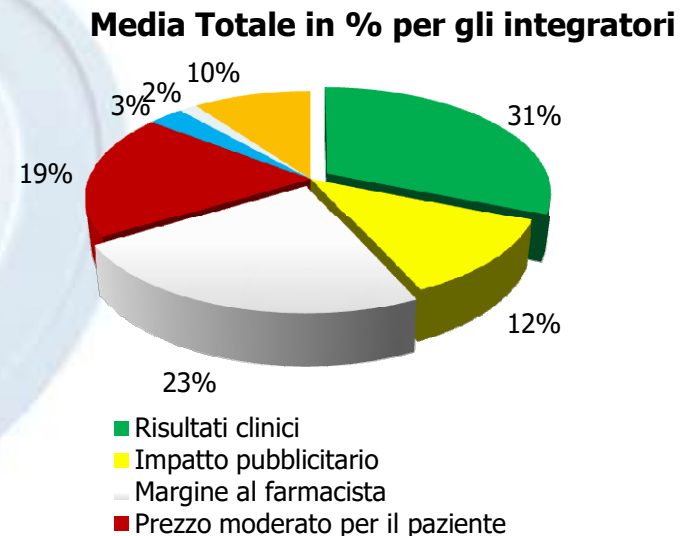
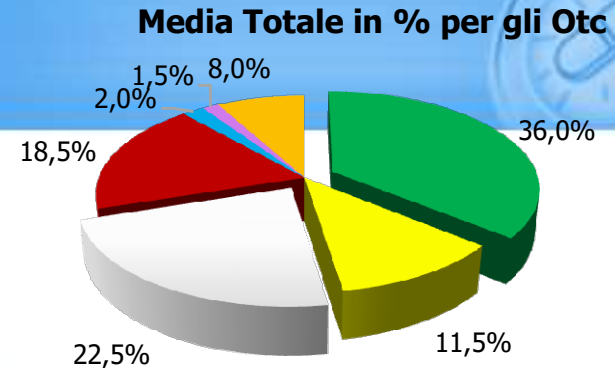


## Domanda per Farmacisti



Per la composizione del prezzo di un farmaco Otc/Sop e per un integratore, quali di questi fattori tiene maggiormente in considerazione, in termini % per ottenere 100?

- Importanza dei risultati clinici;
- Margine di guadagno soddisfacente;
- Prezzo moderato per il paziente;
- Scarsa considerazione del prezzo medio nella zona.



Price Sensitivity in tempo di crisi



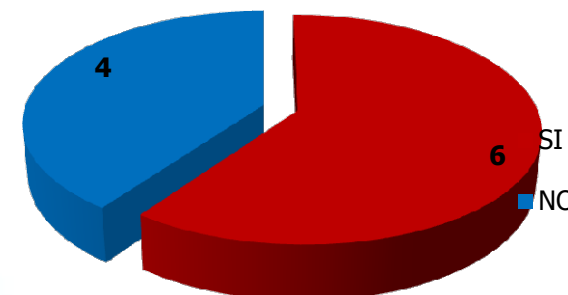


## Lei, tiene in considerazione i commenti sul prezzo da parte dei suoi clienti? Se sì, in che modo?

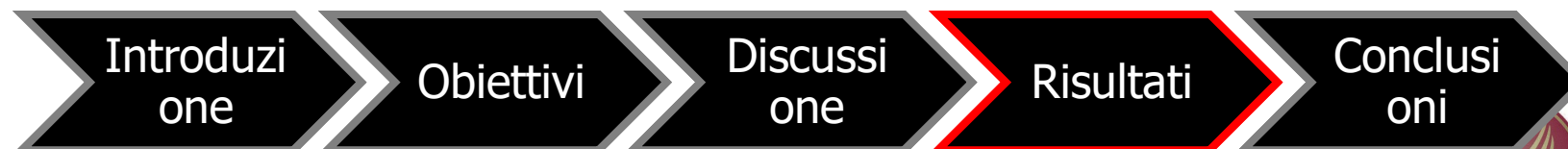
Alla domanda “in che modo?”, le risposte sono state:

- “Se richiesta, applico una riduzione in futuro”
- “Chiedendo quale sarebbe per loro il prezzo giusto”
- “Scegliendo prodotti, a parità di efficacia, a costo inferiore”
- “Cercando di capire quale sia il giusto prezzo per i clienti”
- “Aggiornando i prezzi”
- “Giustifico il prezzo in base alla terapia e alla ricerca fatta sul prodotto”

Frequenza di risposta



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850



Price Sensitivity in tempo di crisi





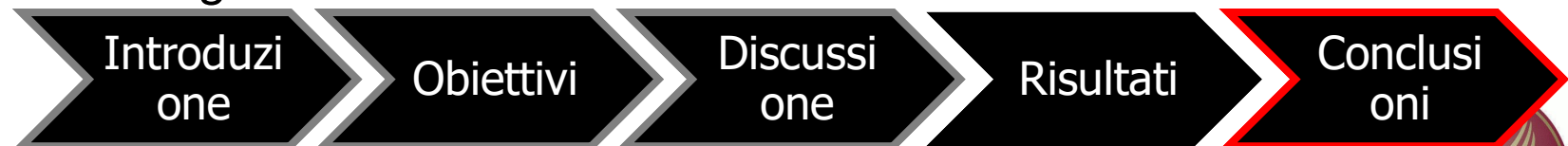


# Conclusioni

I risultati ottenuti dai test hanno dimostrato come la sensibilità al prezzo abbia una certa rilevanza al momento dell'acquisto e come l'aumento di prezzo di prodotti farmaceutici influenzi il comportamento del consumatore.

Si può affermare che il farmacista sia diventato un punto di riferimento per il paziente/cliente.

Esso ricopre un importante ruolo ai fini di educare il paziente al giusto utilizzo dei prodotti farmaceutici che garantirebbe un risparmio della spesa farmaceutica ma soprattutto ospedaliera, con la possibilità di reinvestire in prodotti innovativi a cui non tutti, attualmente, possono attingere a causa dei costi.



Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo





In un Paese la cui Costituzione riconosce come diritto fondamentale il diritto alla salute, non è accettabile che vengano stabiliti dei criteri di inclusione per accedere alle cure.

La salute è un diritto di tutti ed è un bene per la collettività; sarebbe giusto quindi che il benessere dell'uomo non debba dipendere né dalle proprie possibilità economiche né da quelle del Sistema Sanitario Nazionale.

La salute non può avere un prezzo, tantomeno la vita di un uomo.



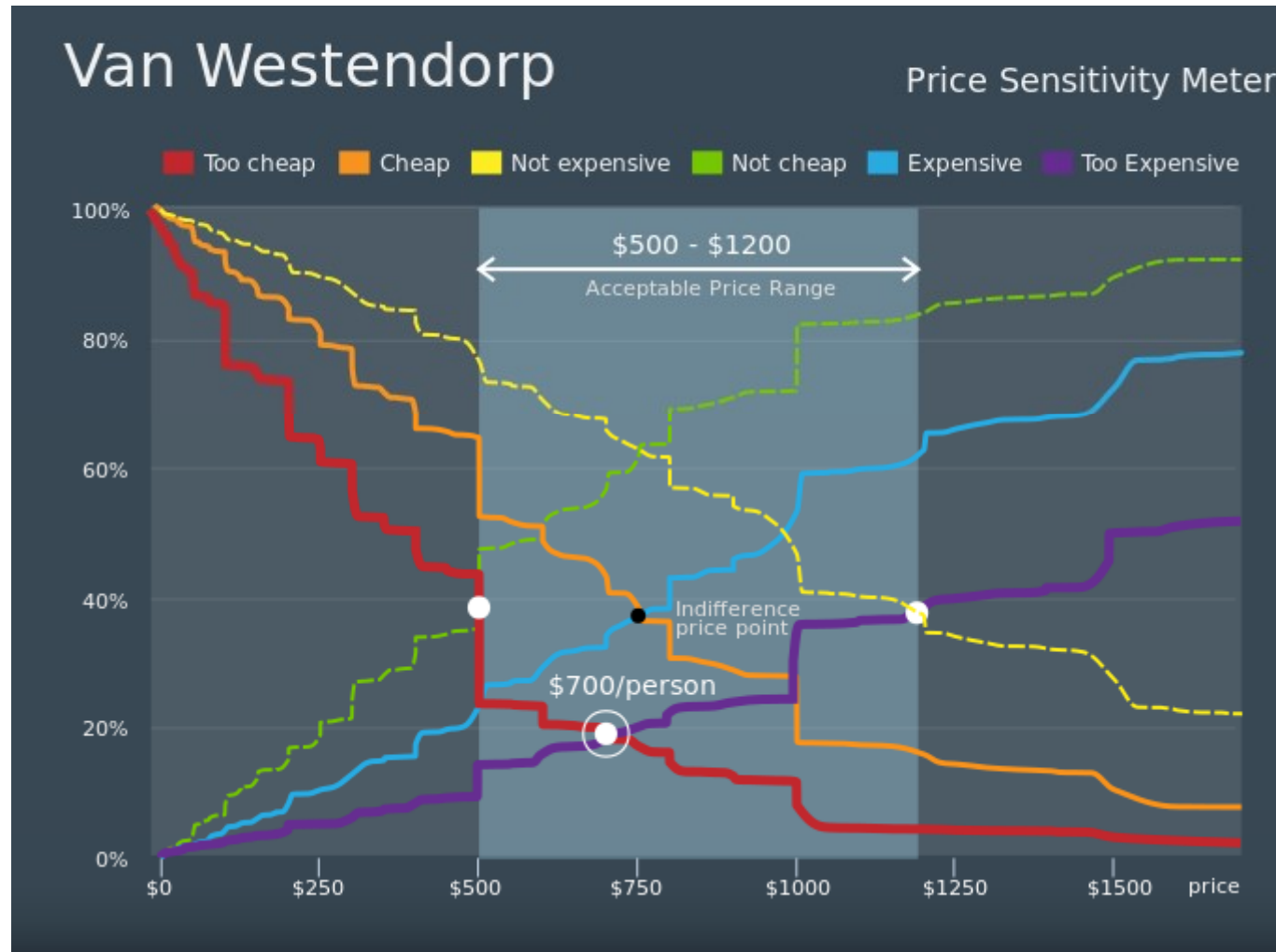
Price Sensitivity in tempo di crisi

21  
Marzo



Lorenzo Bruno – Matricola 1489850

# Price sensitivity



# MM: distribuzione

- **Vendita diretta vs indiretta**
  - Es. Dell computer, Avon cosmetici
- **Collocazione distributiva**
  - Es. Grande distribuzione vs negozio di nicchia
- **La rete di vendita**
  - Interna o esterna
  - Piano retributivo e sistema premiante
    - Stipendio, provvigione (fissa o variabile) e premi
  - Dimensionamento
    - Limite di convenienza di una visita



**Il Merchandising è lo strumento per proporre i prodotti che necessitano nel posto giusto al momento giusto e al prezzo e qualità giusti per soddisfare i desideri dei clienti.**

*Si pongono all'attenzione del consumatore i prodotti che il distributore ha maggiore necessità di vendere (quelli sui quali realizza il maggior profitto)*

- *Assortimento*
  - *Larghezza, profondità e coerenza*
- *Posizione*
  - *Nel locale, sugli scaffali*

*Es nutella vs ferrero rocher*





# MM: distribuzione

**Il Trade Marketing** riguarda le attività di supporto del posizionamento della marche nel processo distributivo attraverso:

- Sconti, premi, promozioni, termini di pagamento e referenziamento

Il TM è un marketing di tipo PUSH



# MM: distribuzione

## *le differenze tra i sistemi*

<b>Scenario normale</b>	<b>Scenario Farmaceutico (Etico)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Mercato libero</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Mercato vincolato</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Scelta del canale distributivo e del Cliente in base al prodotto ed al mercato</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>La scelta è unicamente volta al reperimento del prodotto, si può servire soltanto chi è autorizzato</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Orientamento al Cliente e forte pressione sulle leve di marketing</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>La domanda è influenzata dalla prescrizione del medico</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Il Cliente(distributore, Dettagliante, negozio) è colui che sceglie i prodotti che sarà disposto a vendere</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Il Grossista/ Farmacista acquista i prodotti che vengono richiesti dalle prescrizioni</b></li></ul>

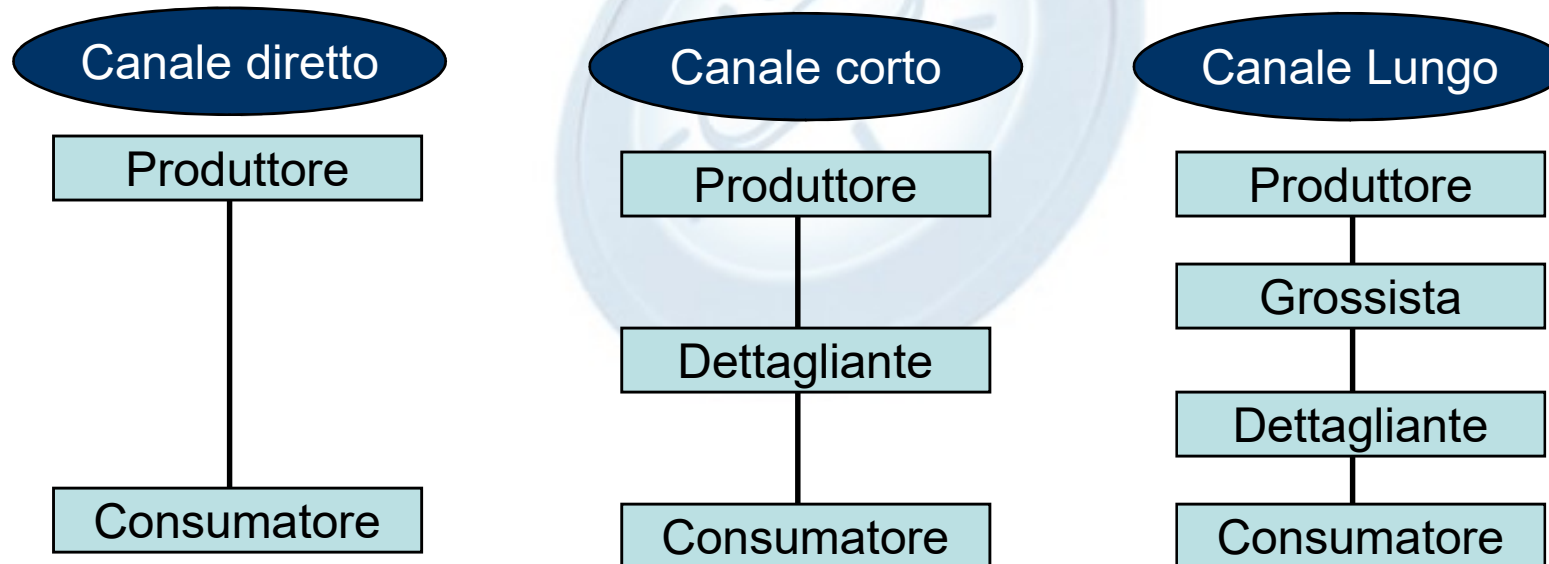


# MM: distribuzione

**I canali distributivi** sono l'insieme dei passaggi che collegano la produzione al consumo:

- **Produttori, intermediari commerciali, consumatori**

*Si parla di:*



# MM: distribuzione

## **Obiettivi della regolamentazione della distribuzione del farmaco**

- **Garantire la disponibilità in tempi rapidi di ogni medicinale**
- **Salvaguardare il cittadino da un uso improprio o dannoso**

## **Leggi che hanno modificato la distribuzione del farmaco**

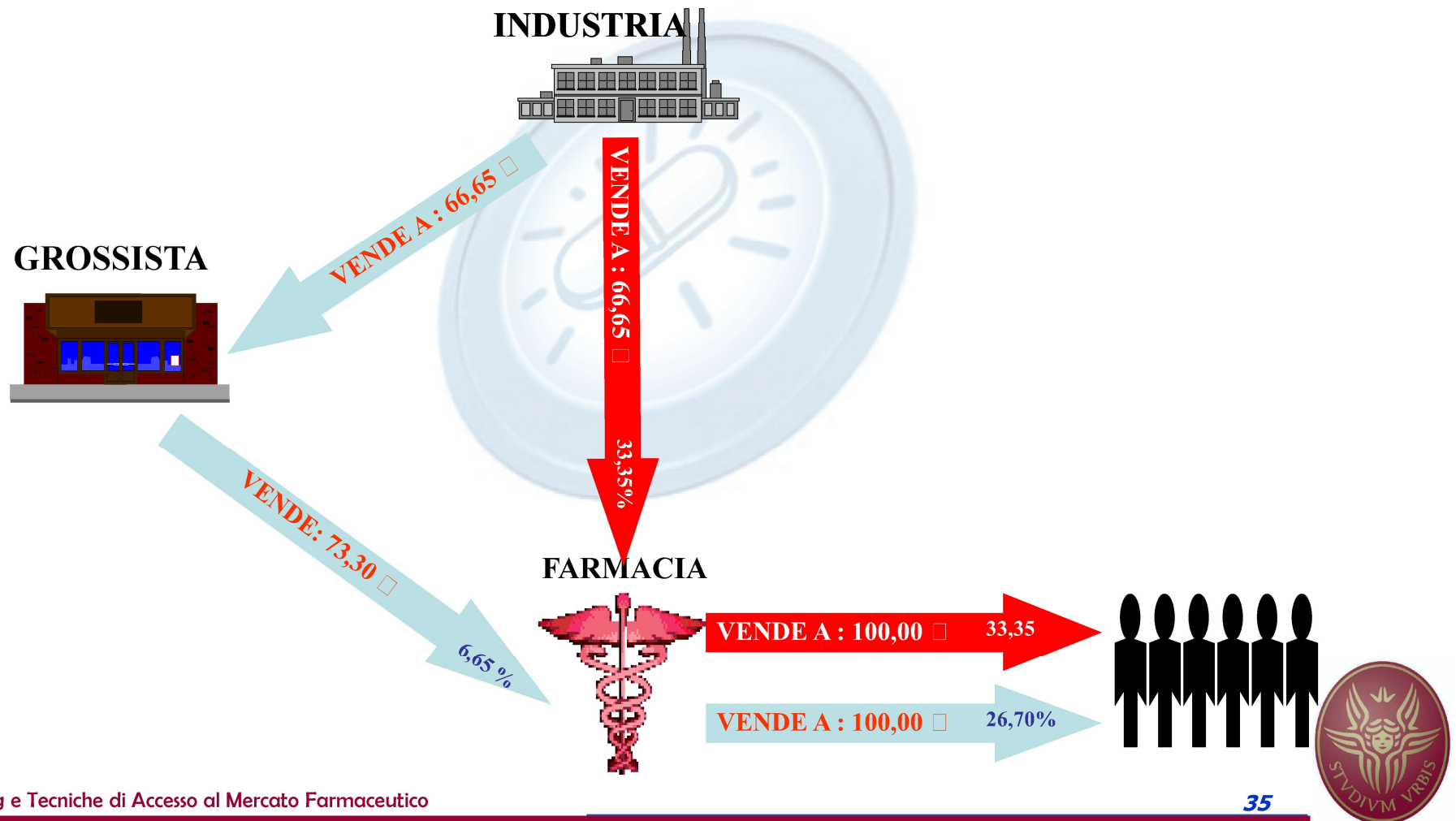
- **Legge 405/2001**
  - **Ampliamento della distribuzione diretta dalle strutture ospedaliere**
- **Decreto Bersani (luglio 2006)**
  - **OTC & SOP in corner in GDO**



# MM: i margini della distribuzione

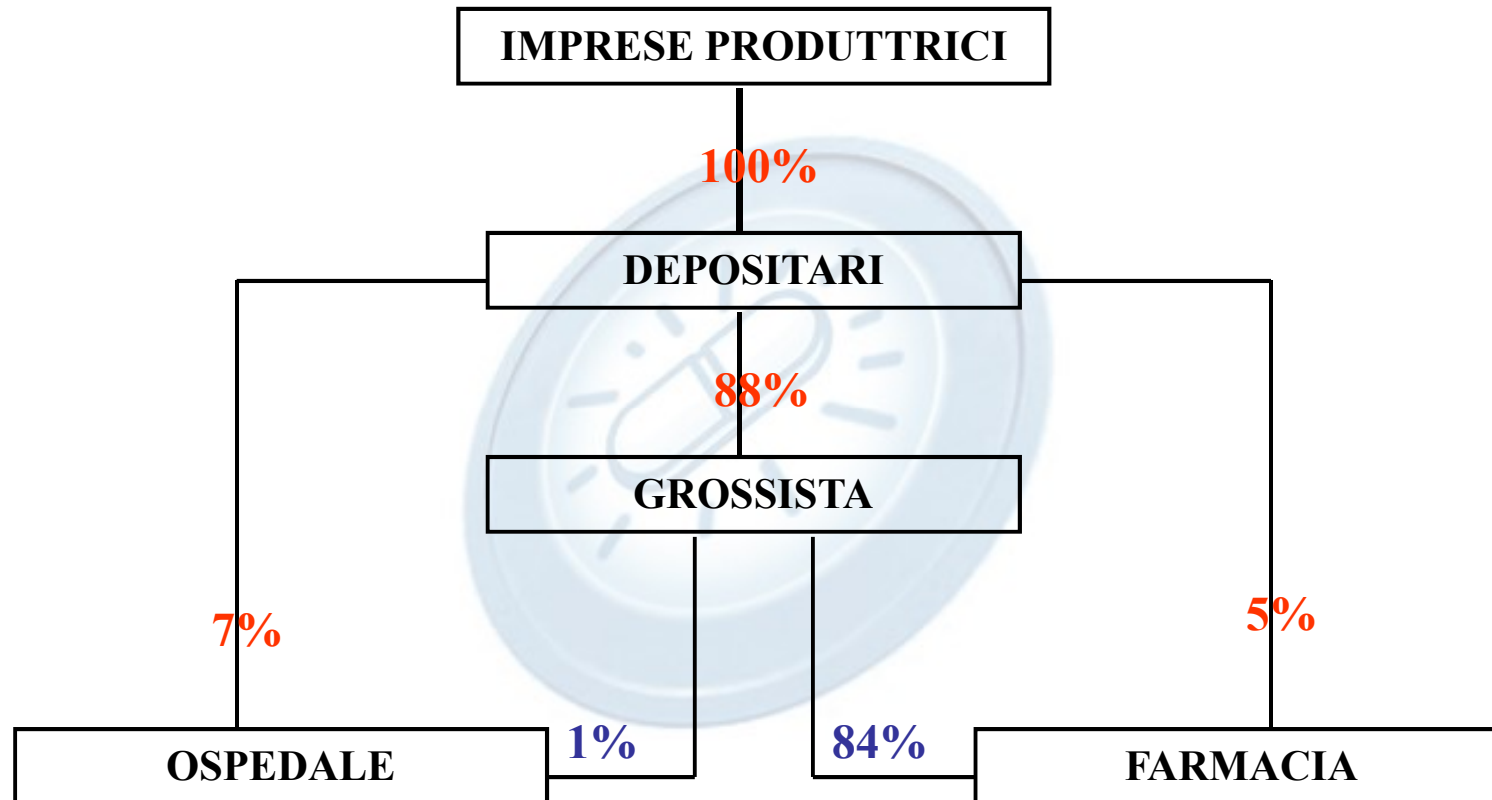
## CANALE LUNGO E CORTO

(IPOTESI DI VENDITA DI UN PRODOTTO CON PREZZO AL PUBBLICO DI 100 AL NETTO DI IVA)





# MM: il flusso distributivo





Venerdì, 13 Aprile 2018, 15.40

AAA

# Farmacista33

CERCA

- BIBLIOTECA DIGITALE
- BACHECA ANNUNCI
- BANCA DATI ALIMENTI
- BANDI E CONCORSI
- CERCA LA FARMACIA
- FORUM
- NOVITÀ IN PRONTUARIO
- DALLE AZIENDE

SERVIZI

HOME SANITÀ FARMACI DIRITTO OMEOPATIA FITOTERAPIA NUTRIZIONE GALENICA FORMAZIONE RICERCA IN CODIFA PUNTO EFFE

SANITÀ

Home / Sanità

apr 12 2018

## Farmaci a domicilio. Sì a start up ma attenzione ad accaparramento e conservazione

TAGS: FEDERFARMA, MARCO COSSOLO, CONSEGNA FARMACI A DOMICILIO



Le start up che si occupano di consegna dei farmaci a domicilio, facendo da tramite, con una App, tra il paziente e la farmacia devono dialogare con il sindacato delle farmacie per rendere il sistema il più possibile omogeneo e privo di rischi come, per esempio, creare un problema di accaparramento o di cattiva conservazione dei farmaci.

A sollevare le questioni che vanno messe a punto nei sistemi come Pharmercure, la start up che consegna farmaci a domicilio con fattorini bikers, in stile Foodora, sperimentata ad Asti e in partenza anche a Torino, è Mario Giaccone presidente dell'Ordine dei farmacisti di Torino, che in un'intervista rilasciata al quotidiano La Stampa, sottolinea l'importanza di un dialogo con le rappresentanze della categoria e soprattutto del coinvolgimento di tutte le farmacie disponibili sul territorio coperto dal servizio.

Secondo Giaccone, ben venga l'innovazione ma senza confondere i farmaci con le pizze:

«Questi servizi...»

LOGOUT medkey

Commenta I NOSTRI ARTICOLI! ENTRA NEL FORUM →

### i nostri Blog

Cosmesi a cura di Elena Penazzi ▶

NaturaMedica a cura di Fabio Firenzuoli ▶



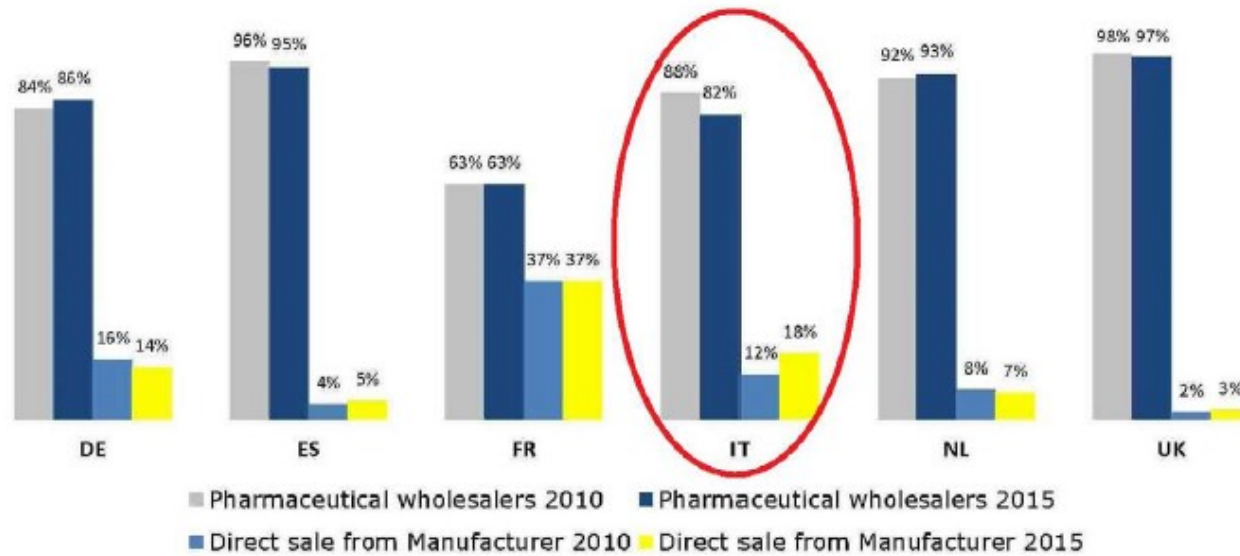
# Effetti della Distribuzione Diretta





# Le vendite dirette

**A: Turnover (units) by distribution channel – retail market in DE, ES, FR, IT, NL, UK\*, 2010 & 2015**



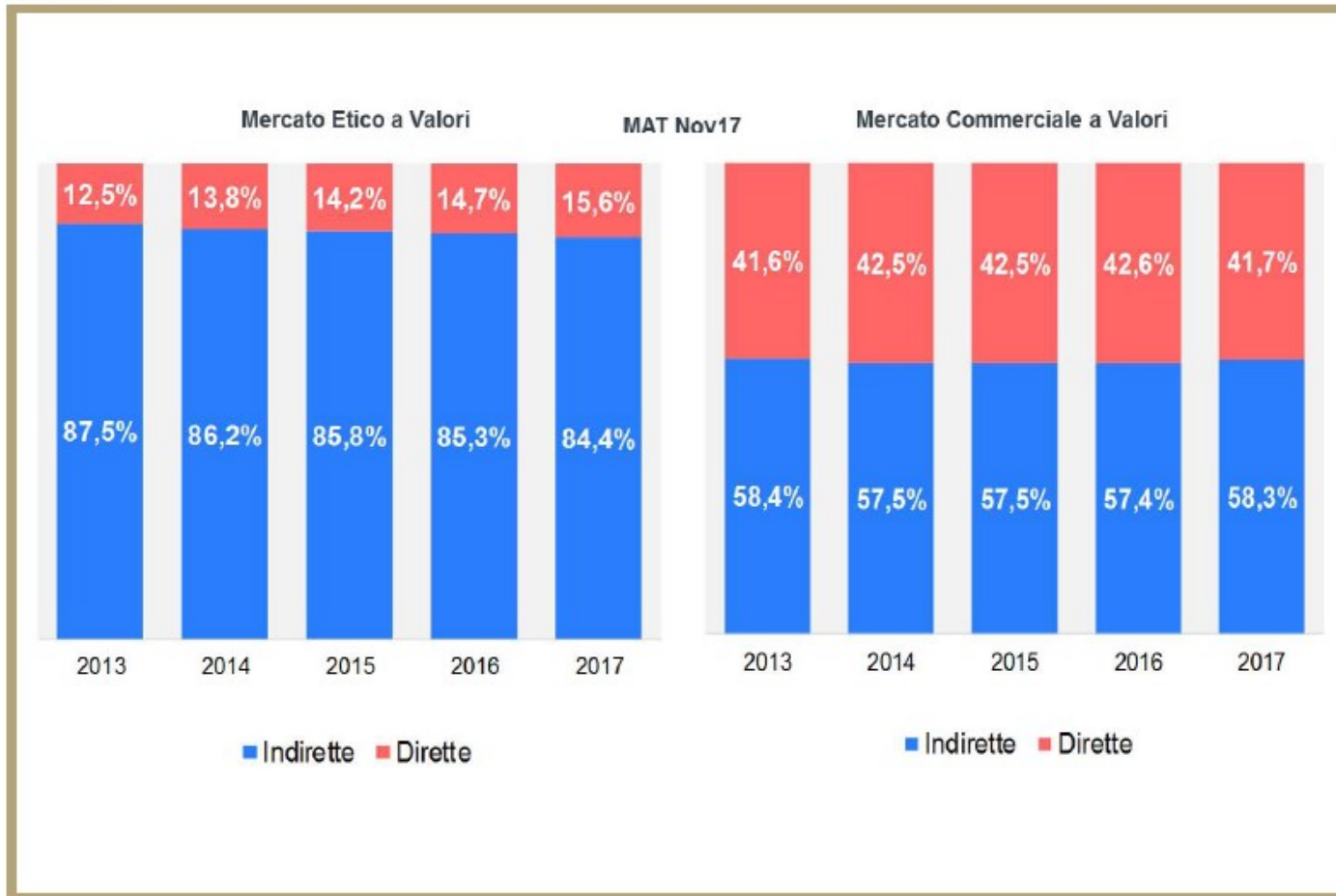
\* Currently, there are no wholesalers in the UK carrying the full range of products.

Source: QuintilesIMS 2010-2015, IPF research 2016



# Le vendite dirette ed indirette nel Pharma Retail

Figura 4



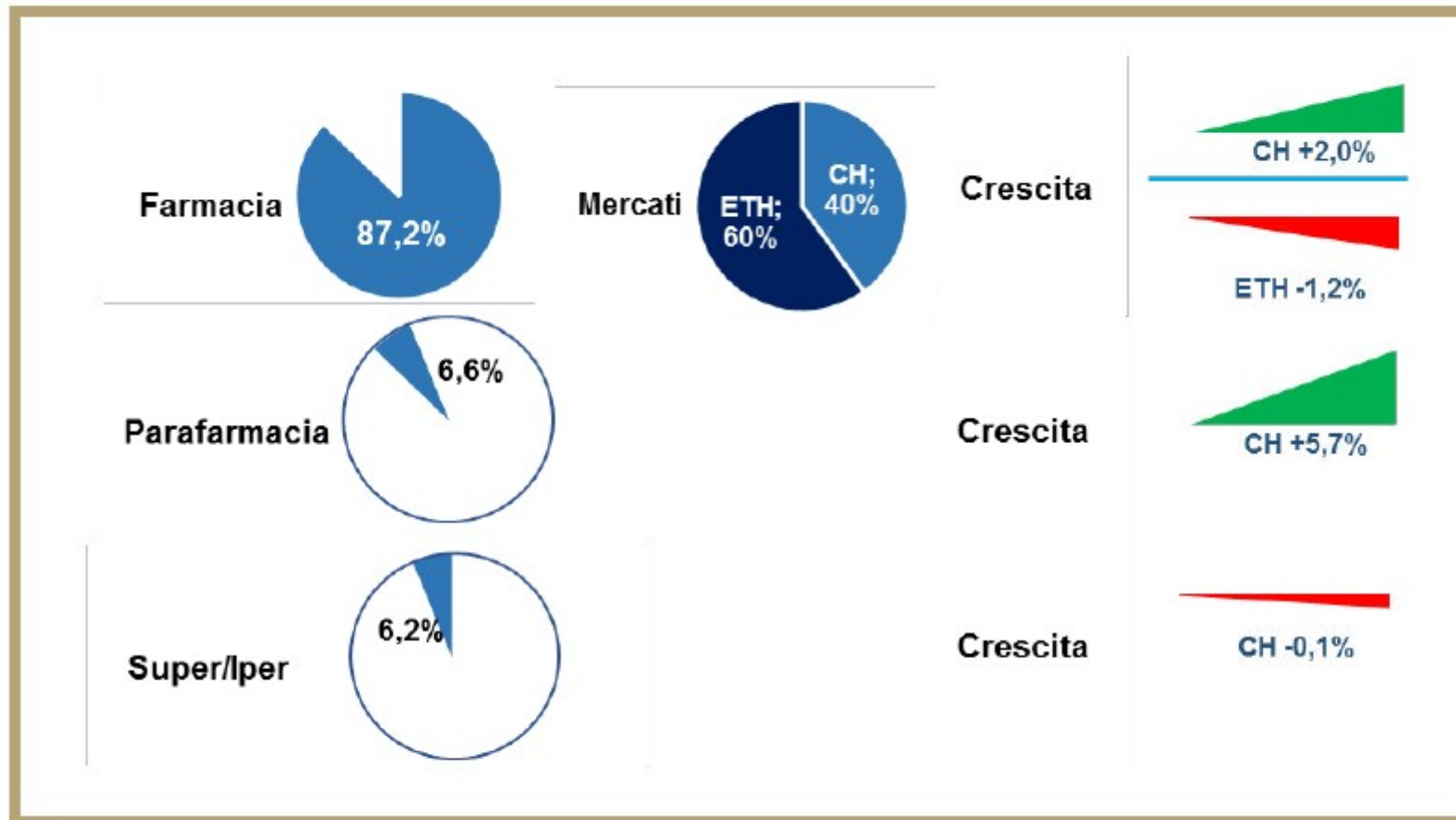
Febbraio\_2018 | Il Quaderno della distribuzione farmaceutica\_9





# Il mercato Retail

## IL MERCATO



\_Figura 2



# Il mercato Retail in base alla classificazione dei farmaci

## IL MERCATO

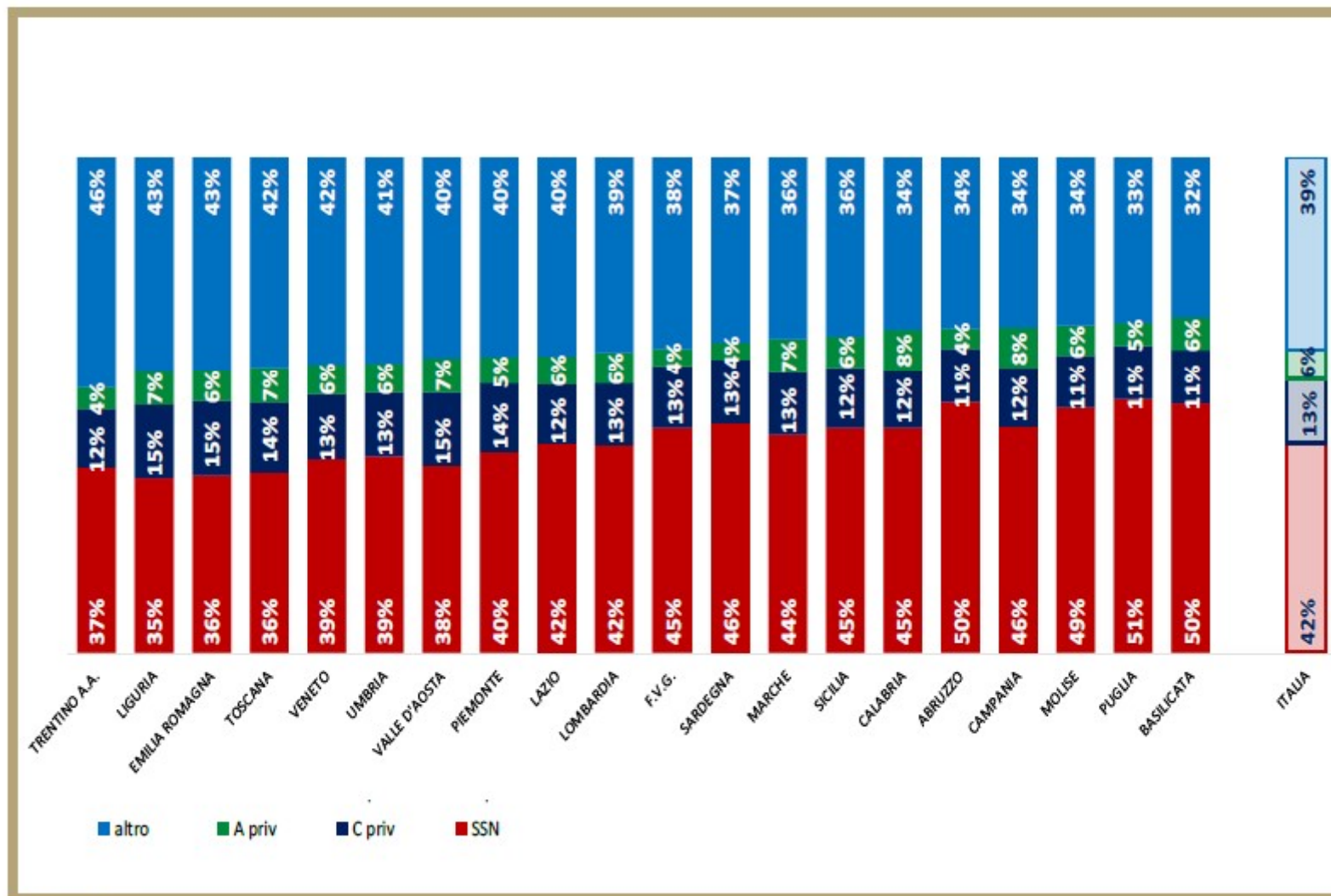


Figura 3



# Top Classi

IL MERCATO

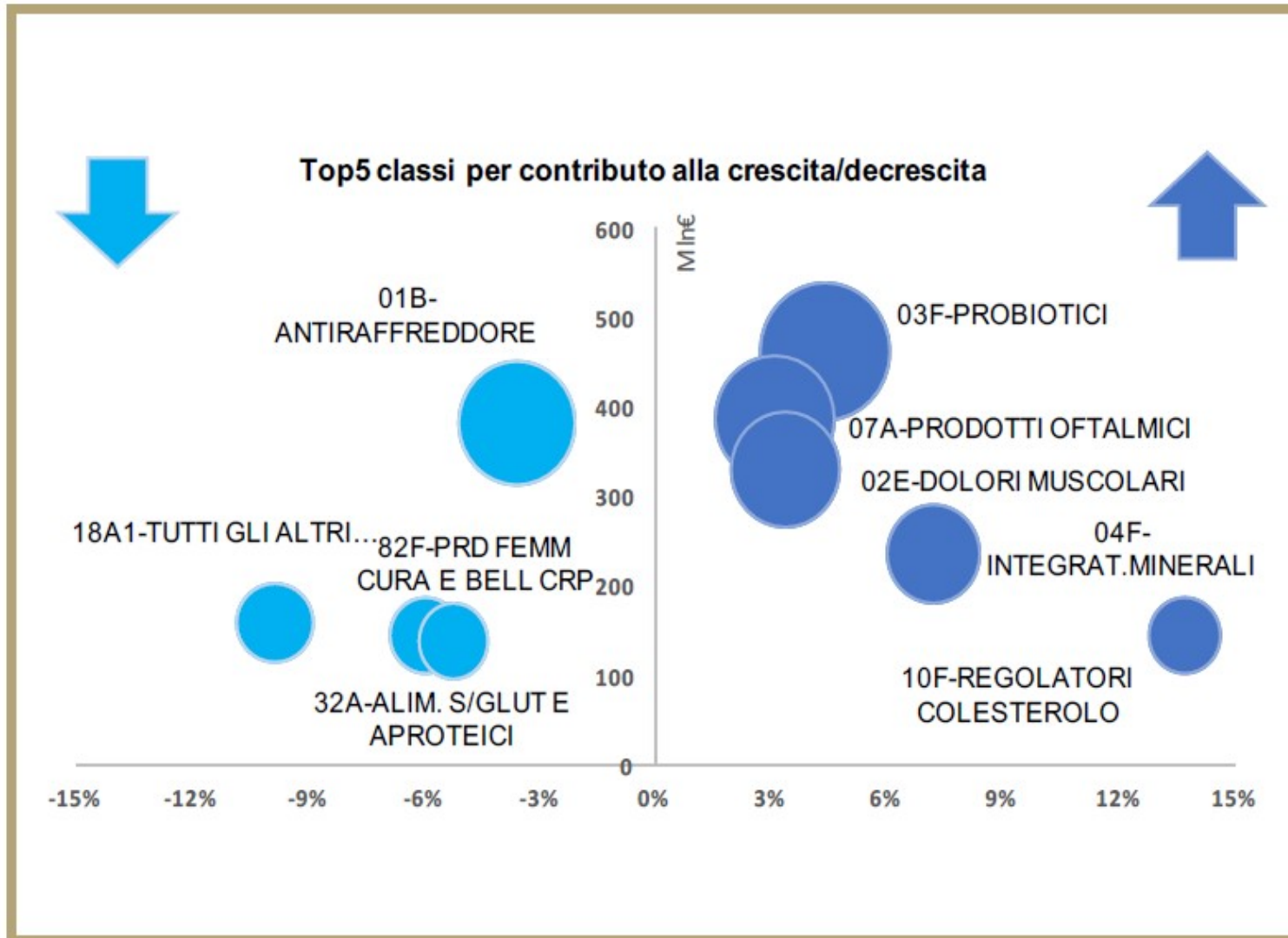


Figura 5



## MM: promozione

La **promozione** comprende tutti gli strumenti in grado di comunicare al pubblico obiettivo un determinato messaggio:

- **Pubblicità**
- **Promozioni**
- **Vendita personale**



# MM: promozione

## Publicità

“è una forma di comunicazione di massa a carattere persuasorio proveniente da una fonte identificabile e avente una finalità commerciale”

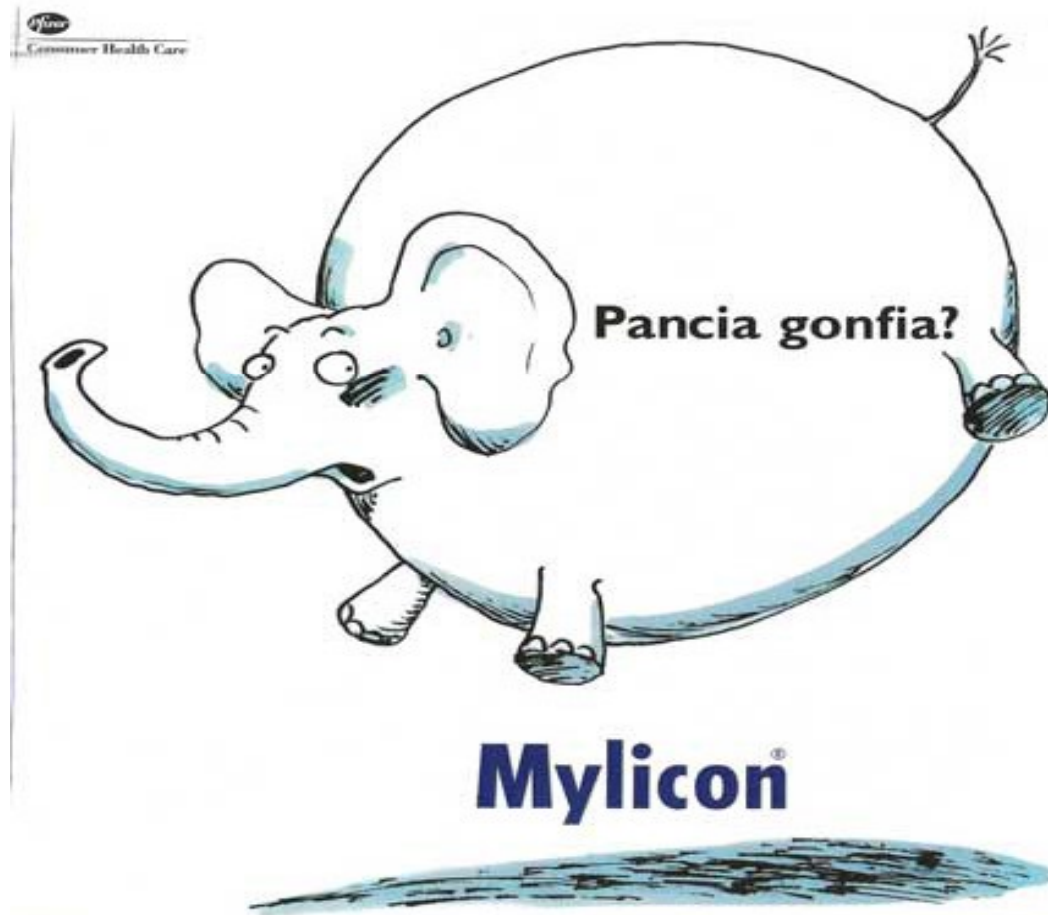
### Obiettivo AIDA

- Awareness** (consapevolezza dell'esistenza del prodotto e conoscenza delle sue caratteristiche)
- Interest** (apprezzamento del vantaggio)
- Desire** (intenzione di acquistare)
- Action** (acquisto effettivo)





# MM: promozione



## **Favorisce l'eliminazione dei gas che si formano nello stomaco e nell'intestino.**

Mylicon, a base di Simeticone, combatte le bolle d'aria che si possono formare nell'addome. Di norma è ben tollerato e non ha effetti indesiderati. Non contiene carbone, perciò non interferisce con l'assorbimento di vitamine e sali minerali. È senza zucchero, contiene saccarina, per chi segue una dieta controllata. In compresse per adulti. In gocce, facilmente somministrabili, per bambini e lattanti.



In farmacia.

Evitare l'uso prolungato. Se i sintomi persistono, consultare il medico.

È un medicinale a base di Simeticone. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Aut. Pub. 7 dicembre 2005



# MM: promozione



**Fai sorridere i tuoi occhi.**

**Eumill**

**GOCCE OCULARI RINFRESCANTI E LENITIVE**



Quando i tuoi occhi sono stanchi, arrossati e irritati: Eumill, gocce oculari calmanti e rinfrescanti ad effetto umettante. Eumill gocce oculari contiene componenti naturali, come Camomilla, Amamelide ed Eufrasia, e può donare ai tuoi occhi freschezza e sollievo.

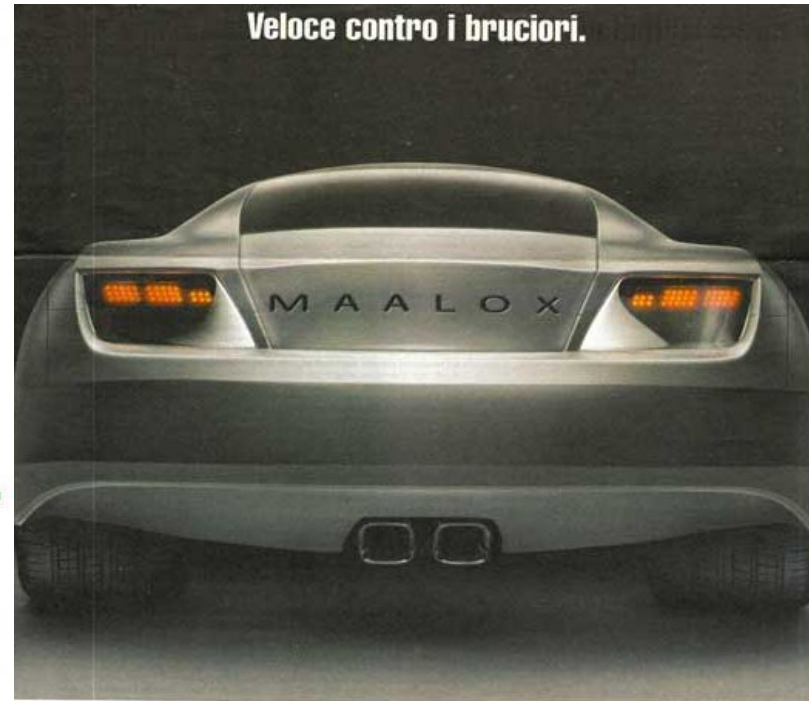


Le pratiche e igieniche confezioni monodose richiudibili fanno di Eumill le gocce oculari pronte all'uso indicate per tutta la famiglia.

**Eumill. Quando serve.**



È un dispositivo medico CE. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. Dep. Min. Sal. in data 23/02/2006



**Veloce contro i bruciori.**



**Maalox. Sollievo immediato in tutte le forme di iperacidità gastrica.**

Maalox ha una rapida azione antiacida e può essere assunto in un ciclo di terapia prolungato. Agisce in tutte le forme di iperacidità gastrica, pirosi, quando necessiti aumentare la tolleranza gastrica ai medicinali irritanti.<sup>(1)</sup>

Materiale per l'informazione scientifica depositato presso AIFA il 27.03.06.

(1) Maalox: riassunto delle caratteristiche di prodotto. 





# MM: promozione

## Comunicazione istituzionale

LA RICERCA  
FARMACEUTICA  
PER MIGLIORARE  
LA QUALITÀ  
DELLA VITA.



**MERCK SHARP & DOHME**  
MERCK SHARP & DOHME (Italia) S.p.A.  
Via G. Fabbroni, 6 - 00191 Roma  
www.univadis.it

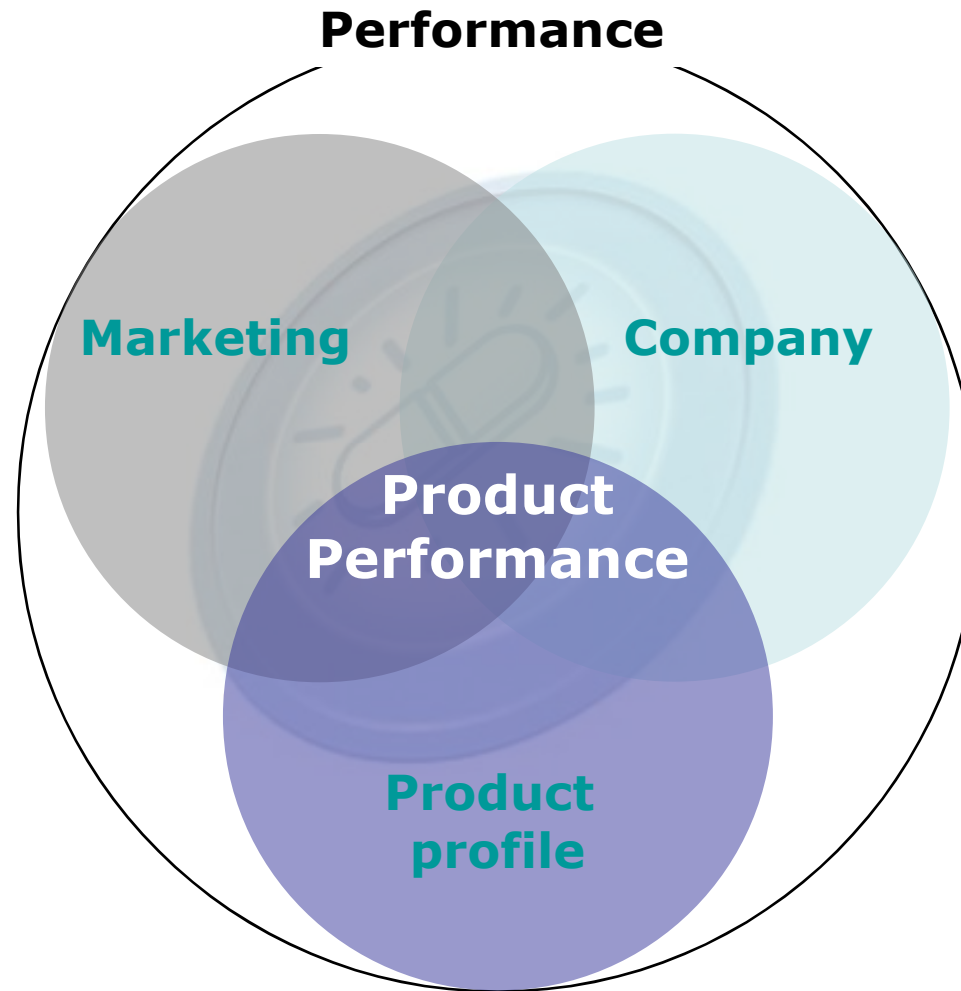
**La salute ti parla.**

Qualità, innovazione, risparmio. Sono solo alcune delle istanze che provengono dal sistema sanitario cui Ranbaxy intende dare voce. Lo fa proponendo farmaci generici e principi attivi d'eccellenza, ma non solo. Infatti Ranbaxy si impegna anche nello sviluppo di medicinali innovativi, nell'ideazione di nuovi sistemi di somministrazione, formulazioni originali e nuove tecnologie di rilascio. Così la qualità non è più solo la semplice risposta a requisiti di certificazione o a criteri di bioequivalenza, ma diviene un percorso che, iniziando già dalla fase della ricerca, è destinato a raggiungere l'universo della salute: il medico, il farmacista, il paziente.

**RANBAXY**  
QUALITÀ SENZA CONFINI



# Fattori di successo nel farmaceutico



# Marketing Mix: Packaging

- **“Quando il packaging vende le pillole”**

- Da qualche anno a questa parte, moltissime aziende produttrici di beni di consumo hanno investito risorse nella progettazione del design dei loro packaging. Principalmente per un motivo: il packaging rappresenta l'immagine del Prodotto. Il packaging è Il Prodotto! (pensate a Coca-Cola, a Pasta Barilla, alle Marlboro, all'Aspirina C effervescente e via dicendo). Se ben progettata, l'immagine può rendere unico e indimenticabile un prodotto, può comunicare i suoi valori fondativi ed i benefici attesi dai consumatori. Un vero e proprio media, che parla dagli scaffali di vendita. E qui risiede la chiave del nostro articolo. Negli ultimi anni, chiunque di noi ha assistito ad una piccola rivoluzione: le farmacie si sono trasformate. Da estensioni dello studio medico a piccoli supermercati. Il banco di servizio è rimasto tale, gli scaffali accessibili al pubblico si sono moltiplicati. E qui giacciono centinaia di prodotti in attesa di un acquirente. Da qui, i prodotti, possono (devono!) parlare utilizzando ogni mezzo per farsi preferire. Ecco perché anche le aziende farmaceutiche hanno iniziato a consultare gli specialisti di brand e pack design per chieder loro un supporto nelle scelte relative all'immagine di marca e prodotto.
- Vediamo adesso qualche pillola di buonsenso utile a progettare un'immagine capace di promuovere il nostro prodotto.
- Pillola 1. Abbiamo parlato di super-affollamento (in media 4000 prodotti da banco sono presenti nelle farmacie) degli scaffali. Il primo problema, quindi, è emergere, farsi notare, rendersi visibili per avere l'opportunità di essere scelti. Dobbiamo cercare, pertanto, di creare un'immagine-simbolo del nostro prodotto, differente da tutte le altre. Un punto di riferimento semplice ma efficace capace di orientare il consumatore confuso da tanta abbondanza. Un esempio efficace, nel mercato farmaceutico, credo sia la già citata Aspirina C effervescente oppure Supradin con il suo giallo limone ad alta visibilità.
- Pillola 2. Essere molto visibili non è sufficiente per conquistare l'attenzione dei consumatori. Loro mi vedono ma io, prodotto, non riesco a dire, in pochissimo tempo, che cosa posso fare per loro.
- Qui si valuta la potenziale creatività di un designer; trovare un'immagine, reale o simbolica, capace di evocare la funzione, il risultato che deriva dall'assunzione del prodotto. In questo ultimo caso, la confezione assumerà il ruolo di un poster pubblicitario; comunica dallo scaffale, anziché lungo la strada. Per fare un buon esempio di quanto detto, possiamo citare il caso di Actigrip (prodotto del gruppo Johnson&Johnson). L'obiettivo dell'azienda era di comunicare l'efficacia e la rapidità dell'azione analgesica. Il restyling, affidato all'agenzia di Branding & Packaging Design BREAK, ha risolto il problema raffigurando l'azione del farmaco attraverso una serie di icone e puntatori, che indirizzano lo sguardo del consumatore sul dolore, rappresentato da una zona rossa, che, sfumando verso l'esterno, dà immediatamente l'idea di un sollievo.
- Pillola 3. Il Nome. Se siamo creativi e anche fortunati (è difficile trovare nomi liberi da precedenti depositi) possiamo cercare un nome che sia capace di evocare con semplicità ed immediatezza le qualità del prodotto. Un buon esempio è Travelgum (per chi conosce l'inglese) o il caro, vecchio Agruvit. In questo caso, l'immagine sarà di supporto al nome e non viceversa.
- Pillola 4. I testi. L'immagine andrebbe sempre sostenuta da un buon copy, una singola frase, forte e chiara (la promessa) ben espressa sul fronte della confezione...ma la legge italiana non ci aiuta! Vedere i farmaci USA per credere: negli analgesici, per esempio, si dichiara "Fast Pain Relief" (rapido sollievo dal dolore), molto più catturante di "analgesico".
- Pillola 5. La Marca. Per intenderci, Bayer è la Marca, Aspirina il Prodotto. Noi la chiamiamo Il Garante poiché essa garantisce la qualità, la serietà, la ricerca scientifica. Noi crediamo che essa, se nota e rilevante, vada esposta chiaramente sul fronte della confezione poiché il consumatore sarà rassicurato dalla sua presenza. In alcune aziende farmaceutiche, la politica è opposta; nasconderla, per non assimilare un prodotto ad un altro.
- Pillola 6. I farmaci generici. Sono nati da qualche anno e hanno rivoluzionato i mercati.
- Dal punto di vista del design possiamo dire che:
- per i farmaci non generici, per difendersi, sarà buona cosa avere un'immagine forte, capace di entrare nelle abitudini del consumatore e renderlo così più fedele. Ancora una volta citerò Aspirina C come buon esempio ed Aulin come esempio di immagine debole, poco memorabile e facilmente aggredibile.
- In aiuto dei farmaci generici, invece, possiamo dire che essi debbano assolutamente promuovere un'immagine di marca: unico modo per renderli unici e memorabili!
- di Carlo Aliverti, Brand Consultant @ BREAK Branding & Packaging Design Agency





# Farmaci Falsi .....

LA (IN)CITAZIONE DI OGGI

Non è l'azienda che paga i salari. L'azienda semplicemente maneggia il denaro. È il cliente che paga i salari. *Henry Ford*



## Farmaci falsi, serve più informazione: l'iniziativa di Roma rilancia l'impegno

RIFDay - aprile 12, 2018

Roma 12 aprile - Dal convegno 'Falsi da morire' dedicato ai criminali farmaceutici e svoltosi ieri a Roma per in

Cerca...

ordine  
dei  
farmacisti



adnkronos  
salute

13 aprile 2018  
NUMERO 68 | ANNO 12

# Pharma kronos

QUOTIDIANO D'INFORMAZIONE FARMACEUTICA

### Di Giorgio, 3.500 annunci illegali farmaci su ebay

La nuova frontiera del commercio illegale dei farmaci si chiama "eBay, Facebook e Twitter, perché l'utente pensa che vedere un annuncio su queste piattaforme possa dare all'offerta una rispettabilità, ma non è così. Proprio grazie alla collaborazione con eBay abbiamo smascherato e spento 3.500 annunci di farmaci venduti illegalmente con esperimenti creativi. Ad esempio inserire medicinali nella categoria strumenti musicali o usare fotografie taroccate".

### Mercato farmaci falsi vale 200 mld, internet 'far west' Solo lo 0,6% offerto sul web offre garanzie

Falsi 'da morire'. Sono milioni le pillole tarocate che vengono commercializzate sempre più spesso su internet. Secondo i dati di un report dell'Ocse, il valore dei farmaci contraffatti nel 2010 era di circa 200 mld di euro l'anno a livello globale. Un fenomeno pericoloso su cui ha messo le mani anche la criminalità organizzata. Il web è la piazza virtuale di questo 'spaccio' visto che sempre più persone comprano online: 4 internauti su 10, secondo le stime, acquistano farmaci in rete. Dai controlli effettuati da LegitScript, l'agenzia che aiuta Google a individuare le farmacie pirata, soltanto lo 0,6% dell'offerta complessiva di farma-

ci sul web è legale. Meno di un farmaco su 100 proposto in vendita su internet offre, dunque, sufficienti garanzie di sicurezza. Sono i dati emersi dal convegno 'Falsi da morire - garbugli, imbrogli e intrugli della contraffazione farmaceutica: per evitare i pericoli, bisogna conoscere i rischi' promosso nella Capitale dall'Ordine dei farmacisti di Roma e da Federfarma. "L'offerta illegale di farmaci - hanno sottolineato gli esperti - si sta infatti progressivamente estendendo: dalle pillole 'performanti' come quelle contro la disfunzione erettile, a quelle salvavita, antitumorali e anti-epate".

Francesco Maggi

» ALL'INTERNO



# Il Packaging farmaceutico: leva di marketing sulla compliance del paziente

Candidata  
Jessica Cogliano

A/A 2015/2016

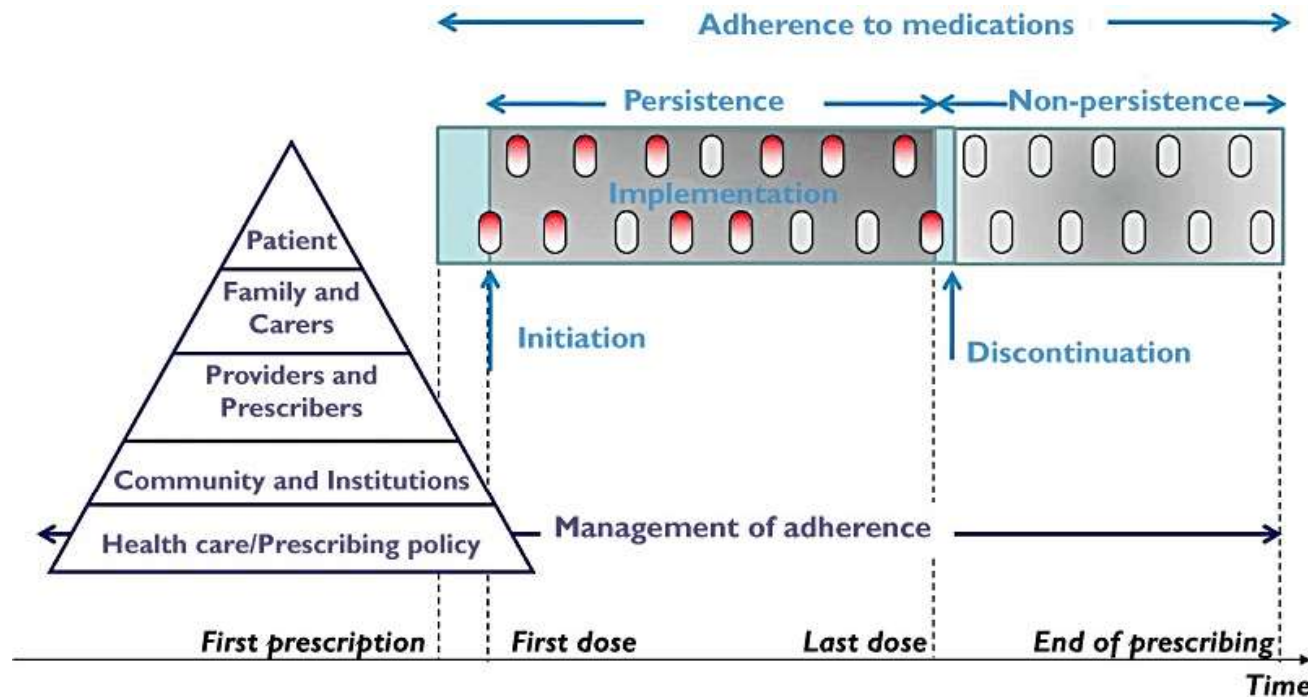
Relatore  
Prof.ssa Mariangela  
Biava

Correlatore  
Dott. Roberto  
Adrower



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# Che cos'è la Compliance?



"Epidemia invisibile"

40% della popolazione europea → 50% in Italia

Perdite dai 6 agli 11,4 miliardi di € (costi diretti e indiretti)

13/01/2017

Il Packaging farmaceutico: leva di marketing sulla compliance del paziente



# Il Packaging



Logistica

2.801  
milioni



Comunicazione

6,5%  
l'anno



Funzione e  
utilizzo

101  
miliardi di \$  
nel 2019

13/01/2017





# Marketing Mix delle aziende farmaceutiche

Product



Price



Packaging



Place

I mal di gola  
non sono tutti uguali.



Quando il mal di gola diventa forte, puoi provare  
**NEO BOROCILLINA GOLA DOLORE.**

*E al diavolo  
il mal di gola!*

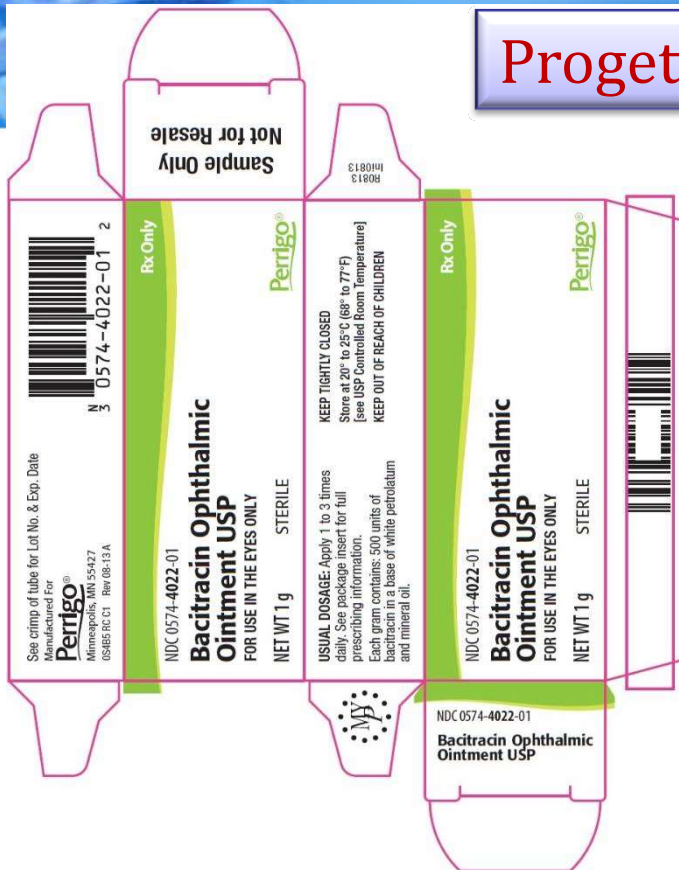
Promotion

13/01/2017





## Progettazione grafica: artwork



- Errori grossolani
- Errori di contesto e significato
- Errori di contenuto
- Errori tecnici



Web tools e ottimizzazione leadtime



1 mese = 125.000 €

13/01/2017



# Compliance-prompting packaging: blister calendarizzati

Prima pillola anticoncezionale: Enovid® (1960)

Compliance: 92-95%

Nonadherence  
Maggiore causa di fallimento terapie croniche

*Confezioni promemoria*  
"Ho preso la mia medicina oggi?"



13/01/2017



## Altri esempi di compliance-prompting packaging

### 1) Tasigna Sarter Kit® (Novartis)

### 2) Smart packaging e electronic medication packaging

### 3) Unit dose packaging



13/01/2017

Il Packaging farmaceutico: leva di marketing sulla compliance del paziente





# Il brand e la pubblicità: alleati o nemici del paziente?



Percezione del problema

Assunzione pratica del prodotto

Soluzione del problema

**Voltaren**



do more  
feel better  
live longer

Dtc advertising farmaci etici

**Pro**

28 \$ in adv



+ 1 visita medica all'anno

**Contro**

Inappropriatezza prescrittiva e rischio di sovraddosaggio

13/01/2017



# Il naming farmaceutico



Problema da curare



Farmaci LASA



1971 segnalazioni



Beneficio + cura

13/01/2017





# I foglietti illustrativi ?

FarmaciaVirtuale.it

L'informazione indipendente per il Mondo della Farmacia

☰ [ELEZIONI POLITICHE 2018](#) [GESTIONE FARMACIA](#) [PROFESSIONE FARMACISTA](#) [VIDEO](#)



## I foglietti illustrativi? Vaghi e incerti, secondo uno studio dell'università di Bari

*Uno studio dell'università di Bari ha analizzato i testi di alcuni foglietti illustrativi di medicinali commercializzati in Italia e nel Regno Unito, giudicandoli troppo vaghi in alcuni passaggi.*

8 Nov 2017 04:00

I foglietti illustrativi dei medicinali in inglese e in italiano? Sono vaghi, indeterminati e incerti. A spiegarlo è uno studio pubblicato da Anna Vita Bianco, dell'università degli studi di Bari, che ha analizzato le parole contenute in otto foglietti relativi a quattro medicinali in vendita nel Regno Unito (Boots Aspirin, Imodium, Lemsip, Vicks Sinex) e ed altrettanti dispensati nel nostro Paese (Aspirina, Imodium, Tachifludec, Vicks Sinex). «Qual è, per esempio, il confine tra bad, severe, e serious? E cosa s'intende per assunzione cronica di dosi eccessive oppure di sovradosaggio acuto?», si domanda la ricercatrice. E ancora: «Quando esattamente si può affermare che un

### CONCORRENZA FARMACIE



Schito (Assofarm): «La risposta al capitale? Si guardi al passaggio effettuato...

6 Apr 2018 04:10

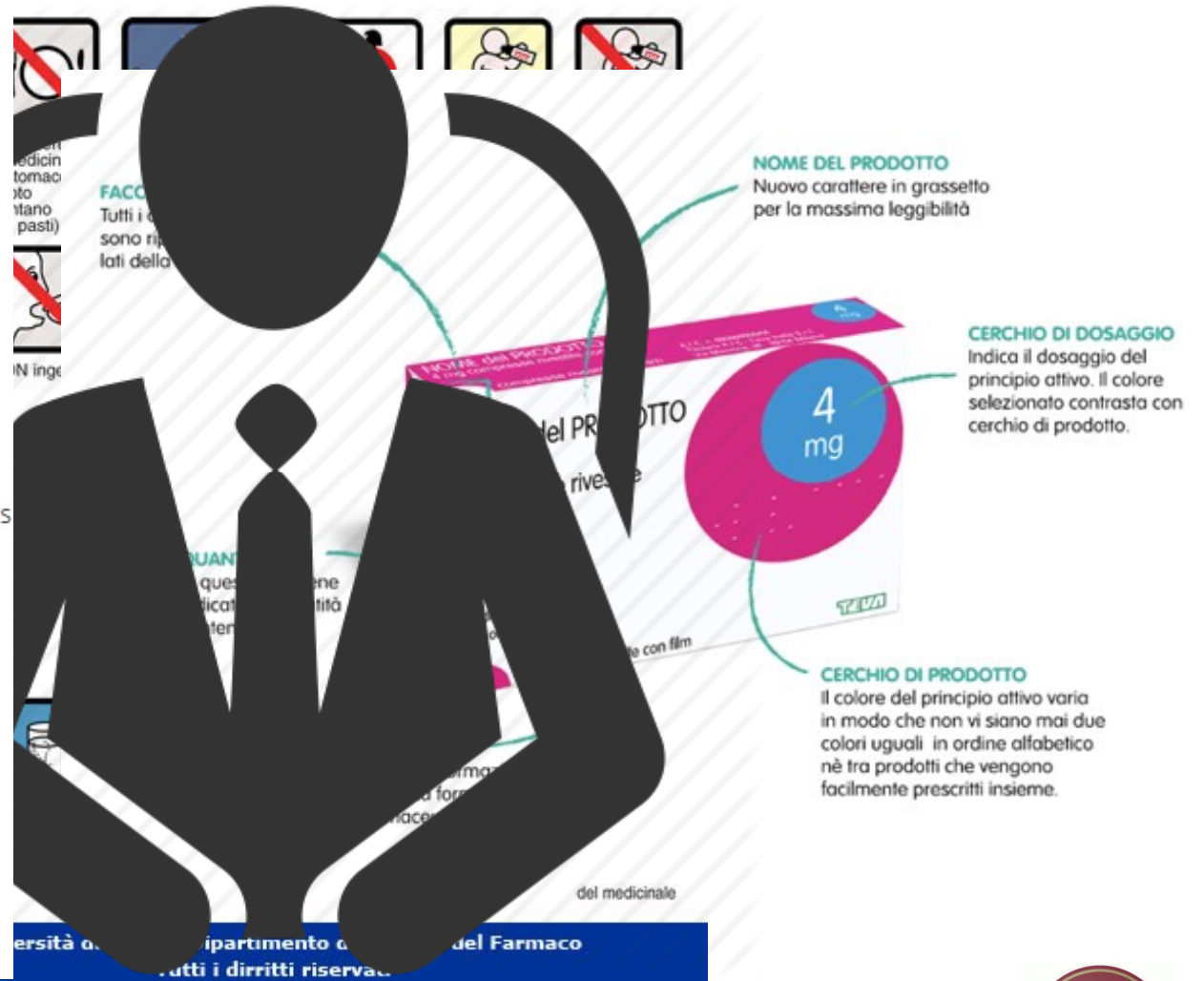


D'Ambrosio Lettieri (Fofi): «Spero in una soluzione per i farmacisti...»



# Conclusioni

- metabolics
- hormones, immunosuppressants, zytostatics, urologic drugs
- cardiovascular
- antibiotics, virustatics
- ophthalmics
- psychotropic drug, antiepileptics anti-parkinson agent, muscle relaxants
- analgesics, antirheumatic drugs, migraine drugs
- respiratory therapeutics
- antifungals, antipsoriatics
- gastro-intestinal drugs, antiemetics



13/01/2017





Grazie per l'attenzione



13/01/2017

