



Massimo Micheli,
amministratore delegato ACTAVIS Italia

Actavis

a fianco dei farmacisti

Actavis è una realtà piuttosto recente nel panorama italiano. Presente nel nostro Paese dal 2008, è solo nel 2011 che, con la messa a punto di un portafoglio prodotti di notevole interesse, l'azienda si è posta all'attenzione delle farmacie. Oggi, Actavis si relaziona con tutti gli attori della filiera del farmaco: farmacie, grossisti, cooperative e ospedali. Leader a livello mondiale nel settore dei generici, con polo di produzione d'eccellenza in campo oncologico, con l'acquisizione da parte di Watson l'azienda è diventata un riferimento anche per altre tipologie di farmaci. Abbiamo voluto approfondire la conoscenza di questa nuova realtà italiana, intervistando l'amministratore delegato, Massimo Micheli.

Dottor Micheli, in soli due anni siete diventati un riferimento per molte farmacie italiane. Come vi siete fatti conoscere?

Anzitutto, attraverso il canale più tradizionale: la rete vendita. Con le nostre risorse e con l'aiuto di strutture in outsourcing, cerchiamo di coprire l'intero territorio nazionale per fare conoscere ai farmacisti la nostra azienda e i nostri prodotti. Ad oggi, visitiamo circa 4000 farmacie. Inoltre, sviluppiamo alcune attività coordinate con le cooperative e i grossisti, mantenendo però il rapporto diretto anche con le farmacie che si appoggiano a questi. Per esempio, con le farmacie, le cooperative e i grossisti nostri partner, sviluppiamo iniziative che aiutino i nostri clienti ad ottimizzare le strategie di marketing sul punto vendita.

Il progetto Active Program rientra in questo ambito di collaborazione?

Esatto, fa parte di quelle iniziative che aiutano la farmacia a fare conoscere i prodotti alla propria clientela ed a favorirne il sell-out. Nello specifico, Active Program supporta

le farmacie direttamente fornendo gli strumenti per esporre, gestire le promozioni, fare conoscere le iniziative attraverso locandine e manifesti. Sono circa mille le farmacie che hanno già aderito a questo progetto.

A quale tipologia di prodotti si riferisce questa iniziativa?

Stiamo anche sviluppando una gamma di prodotti Otc e di integratori che si prestano bene a queste iniziative. Favoriamo l'interazione con il pubblico anche attraverso la presenza di promoter che aiutino a fare conoscere i prodotti ai clienti della farmacia. Accanto a questi programmi, il nostro principale motivo di interazione con le farmacie rimane collegato al farmaco generico: il cuore della nostra attività.

Veniamo ai generici, allora. Qual è la vostra proposta?

Abbiamo una gamma di 150 referenze, con le quali copriamo il 90% delle aree terapeutiche. Ci sono realtà che propongono listini più ampi, ma la nostra scelta è stata quella di non competere sulla numerosità dell'offerta, ma piuttosto sulla natura differenziata e specializzata del nostro portfolio.

Quali leve avete utilizzato per inserirvi in un mercato caratterizzato da un'offerta ampia e dalla presenza di aziende consolidate?

In effetti, le farmacie stanno cercando di ridurre il numero dei fornitori di farmaci generici. Personalmente, riscontro la volontà di molte farmacie di limitare al massimo a tre aziende il numero dei fornitori. Per contro, le aziende che in Italia hanno preso piede da tempo (le grandi 5) sono presenti più o meno dappertutto: o direttamente, o tramite ordini che passano dal grossista. In questo scenario non è certo facile, dobbiamo cercare di cogliere le opportunità per farci conoscere. Sfruttiamo occasioni particolari cercando di stabilire una collaborazione più solida. Siamo partiti dal basso, ma in poco tempo, pur rimanendo una realtà piccola nei numeri del mercato italiano, in diverse farmacie siamo diventati la seconda azienda di riferimento.

Quel è il criterio di scelta da parte delle farmacie per selezionare le aziende di riferimento?

In un mercato come quello dei generici, ciò che incide maggiormente sulla scelta dell'azienda alla quale guardare con maggiore fiducia e maggiore simpatia è il rapporto umano. In questo senso, l'empatia che si viene a creare tra farmacista e venditore è il fattore chiave. Questa interazione passa anche per la fornitura di servizi, come quelli a cui accennavo prima, che però devono essere in linea con le reali esigenze della singola farmacia.

Servizio e relazioni, in definitiva, sono a mio avviso i punti di forza.

Actavis è da poco stata acquisita da Watson. Come ha inciso questo aspetto nell'attività dell'azienda?

L'acquisizione da parte della Watson, nota azienda americana, ci consente l'accesso a prodotti e iniziative differenti e ad un vigore finanziario che prima non avevamo. Da questa nuova forza economica ci aspettiamo lo sviluppo di prodotti nelle varie aree terapeutiche: Otc e brand. Watson è infatti presente negli Stati Uniti e in altri paesi europei con brand molto importanti. Ora stiamo lavorando sulla ricerca delle sinergie. Nel prossimo futuro crescerà la gamma dei prodotti e le iniziative che potremmo proporre alle farmacie. L'integrazione e la fusione tra aziende apre la strada a nuovi sviluppi. La

nuova Actavis è la terza realtà mondiale in campo di generici, e questo porterà di certo un grande impulso ad Actavis Italia.

Per quanto riguarda l'attività legata ai farmaci ospedalieri?

Abbiamo una piccola rete di account e partecipiamo alle gare con farmaci sia brand, sia generici. Ma il settore principale è rappresentato dai farmaci oncologici, che vengono prodotti nello stabilimento di Nerviano, vicino a Milano: un vero polo di eccellenza produttiva.

I farmaci vengono sviluppati in questo stabilimento di altissimo livello qualitativo e certificato secondo i criteri internazionali più qualificati. Qui vengono prodotti farmaci oncologici iniettabili che poi sono distribuiti in tutto il mondo. Abbiamo inoltre un progetto di sviluppo nell'ambito dei biosimilari, attraverso joint ventures tra Actavis e aziende internazionali di primissimo piano.

State quindi operando e investendo in diverse direzioni: generici, ospedalieri, biosimilari, brand, Otc e integratori. Come appare, visto dall'estero, il mercato farmaceutico italiano? In sostanza, quali sembrano essere i settori più promettenti?

Il mercato degli ospedalieri presenta un grande limite in Italia, ovvero dei margini di profitto molto bassi. Il sistema delle gare e le misure imposte dalle spending review rendono il settore non remunerativo. Il campo dei generici, invece, presenta prospettive migliori. In Italia, il mercato è talmente basso che può solamente crescere, e questo rappresenta un motivo di attrattiva per le aziende che intendono investire nel nostro Paese. Le opportunità sono relative alla forte potenzialità di concorrenza offerta dai generici.

Per quanto riguarda invece integratori e Otc, come vede lo sviluppo di questi settori in Italia?

Io vedo che i consumatori sono molto interessati; e che anche il medico stia aumentando le proprie attenzioni, in particolare rispetto gli integratori. Del resto, questi prodotti stanno acquisendo una sempre maggiore dignità, anche a seguito di nuove evidenze scientifiche. Se il mercato degli Otc è piuttosto fermo e resta in attesa di nuovi delisting, quello degli integratori è in continuo sviluppo. E' un mercato che ci interessa molto. Ci stiamo entrando con nuovi prodotti e stiamo sviluppando nuove sinergie in campo internazionale.

Quale invito vuole fare ai lettori?

Anzitutto inoltre ai farmacisti l'invito ad ascoltare le nuove realtà e non rimanere ancorati alle proprie abitudini. Li inviterei inoltre a credere nel generico, a non rimanere ancorati alla tradizione del farmaco Rx o al generico dispensato in modo passivo. Occorre poi una maggiore attenzione al proprio conto economico: capire i settori che rendono e quelli che, invece, sono meno remunerativi. Serve poi mettere in pratica iniziative di attenzione al cliente e alle sue abitudini di acquisto. Noi, nel nostro piccolo, cerchiamo di aiutare i farmacisti nostri clienti. Apprezzo molto le iniziative di Utifar in questa direzione: rappresentano la spinta giusta che serve alla categoria in questo particolare momento.