

Innovazione e Impresa

Web Marketing e Gestione dell'Innovazione e Marketing Internazionale

Prof. Savino Santovito e Prof. Gaetano Macario

A.a. 2019/2020



Sofia Caricato

Francesco Di Cristo

Angela Perrone

Abstract

La pandemia generata dal Covid-19 durante il 2020 potrebbe essere osservata come opportunità di innovazione nel processo distributivo di farmaci.

Partendo da tale contesto emergenziale, il project work si focalizza sul progettare una soluzione che possa risolvere le problematiche di acquisto e distribuzione dei medicinali e semplificare il rapporto tra medico – utente – farmacista.

La soluzione innovativa pensata, “S.O.S. Pharma⁺”, risulterebbe applicabile non solo per far fronte ai cambiamenti generati dal Covid-19, ma soprattutto quando ci sarà un ritorno alla "normalità", così da facilitare l'esperienza d'acquisto adattandola ai ritmi frenetici della quotidianità.

INDICE:

- 1. Il Settore farmaceutico*
- 2. Analisi delle normative*
- 3. La Filiera del farmaco*
- 4. La qualità è il marchio di fabbrica del Made in Italy*
- 5. Il Mercato Parallelo dei farmaci vs la Contraffazione*
- 6. Regime di fornitura dei farmaci: Pre Covid-19*
- 7. E-commerce farmaceutico: la multicanalità e il futuro*
- 8. Cosa succede all'estero?*
- 9. Regime di fornitura dei farmaci: Covid-19*
- 10. App competitors*
- 11. Soluzione? SOS Pharma*
- 12. Uno sguardo al futuro: le sfide per competere nel nuovo mondo della Ricerca e dell'Innovazione 4.0*

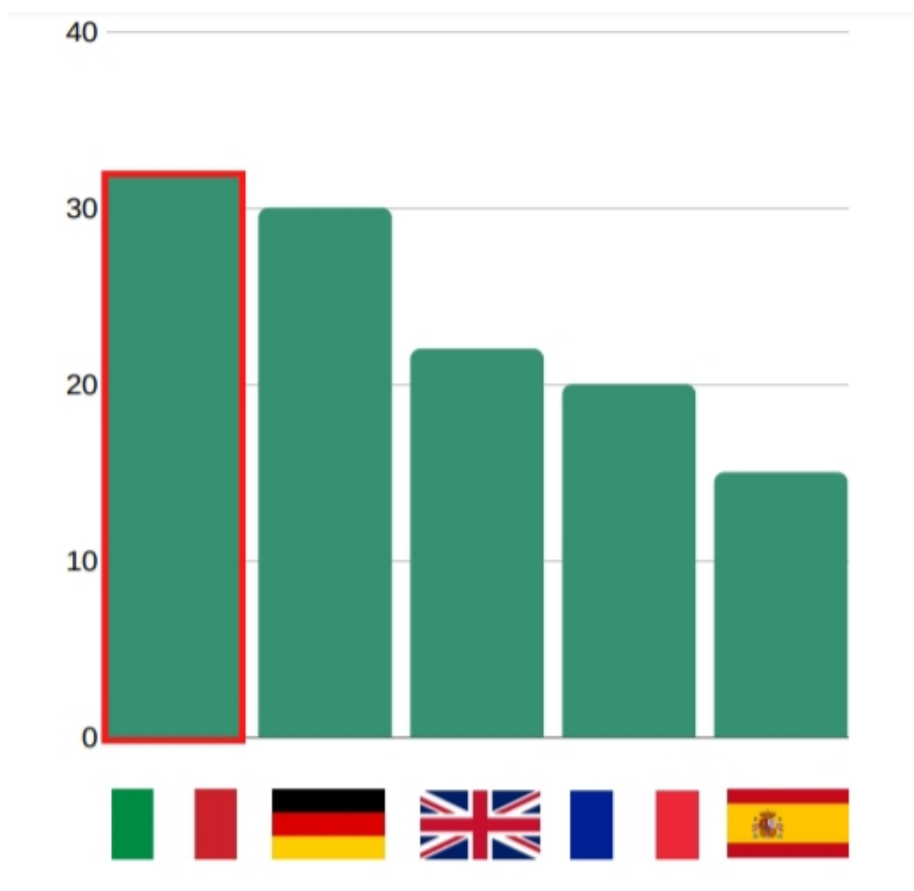
1. Il Settore Farmaceutico

Il settore industriale farmaceutico è il settore economico che nel suo insieme comprende le attività relative alla ricerca, alla produzione e alla vendita di sostanze farmacologicamente attive, sintetiche o estrattive, di formulazioni farmaceutiche per uso umano e veterinario, di prodotti diagnostici e di vaccini. Da diversi anni, inoltre, nell'ambito dell'industria farmaceutica si annoverano anche il settore degli integratori alimentari e dei cosmetici, pur non rientranti nella categoria dei farmaci.

Nel settore farmaceutico, l'Italia si colloca tra i primi 6 Paesi del mondo per volume di produzione, per interscambio commerciale con l'estero e per il numero di nuovi prodotti originali introdotti in terapia.

L'Italia è il primo produttore farmaceutico dell'Unione Europea, come si può riscontrare dalla Figura 1.

Figura 1 - Produzione Farmaceutica (miliardi di euro, stime 2018)



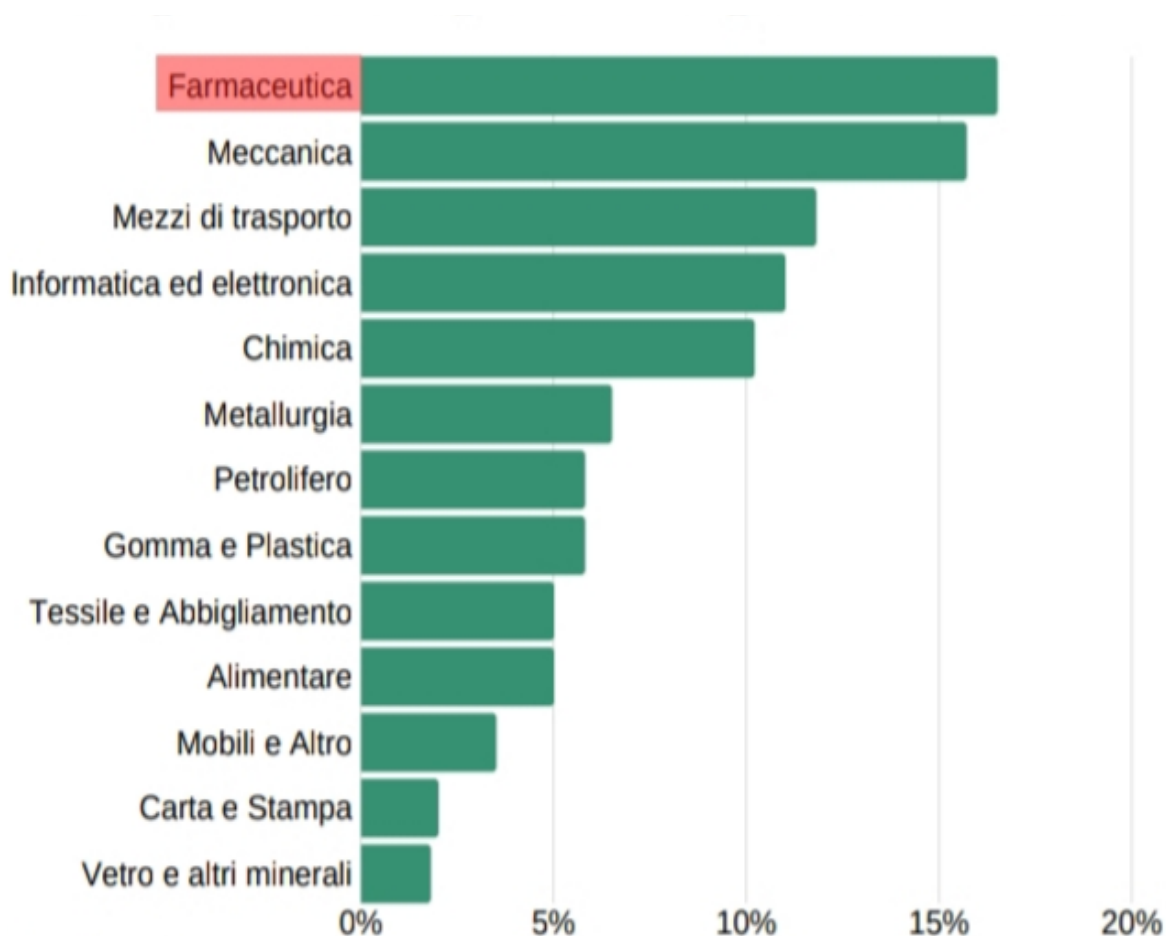
Fonte: Farindustria (2018)

Tra gli asset strategici dell'economia italiana, rientra l'industria farmaceutica, settore che dal 2007 al 2018 ha realizzato la più alta crescita sia a livello di produzione (+24% vs -18% della media manifatturiera) che di export (+107% vs +23% della media), determinando così il 100% della crescita.

Nel confronto con l'Unione Europea, l'Italia è il 3° settore per investimenti in Ricerca e Sviluppo.

Tra le imprese a capitale estero in Italia, quelle del farmaco hanno un ruolo di primo piano per investimenti ed export. Infatti, è prima tra i grandi Paesi Europei per la presenza di imprese farmaceutiche a capitale statunitense e tedesco; seconda, invece, per quella delle imprese francesi, svizzere e giapponesi, come è possibile osservare dalla Figura 2.

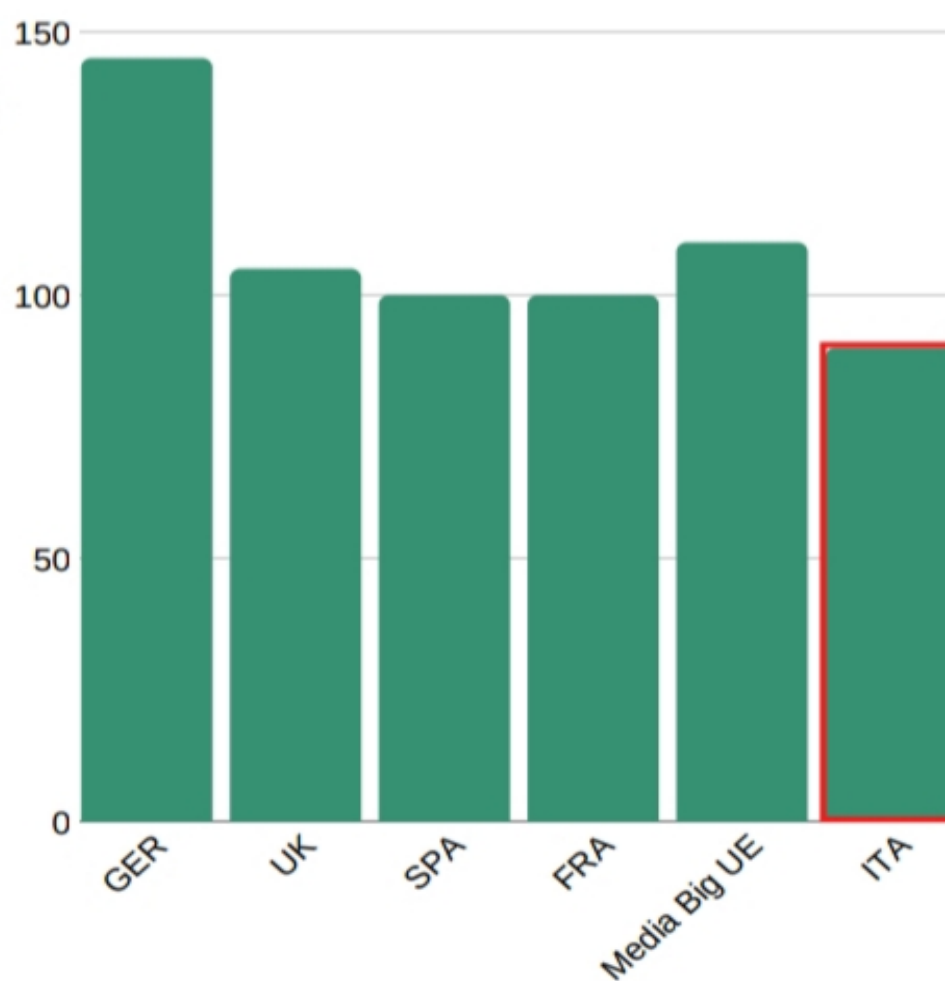
Figura 2 - Investimenti ed export annuali in Italia da parte di imprese a capitale estero



Fonte: Farindustria (2018)

Importante evidenziare come in Italia i prezzi dei medicinali, negoziati a livello centrale dall'AIFA, siano più bassi rispetto alla media europea, come riporta la Figura 3.

*Figura 3 - Confronto del prezzo dei farmaci nei grandi Paesi europei
(indice Italia=100, prezzi a ricavo industria)*



Fonte: Farmindustria (2018)

All'interno dell'analisi del settore farmaceutico è opportuno ricostruire il Modello delle 5 Forze di Porter, con il quale poter comprendere: quali siano i competitors sul campo e le rispettive rivalità; i clienti a cui tale settore si rivolge; la presenza di prodotti sostituiti che potrebbero creare ulteriore concorrenza ed infine, studiarne i fornitori.

Pertanto, il modello risulta così composto:

- **Rivalità tra competitors:** farmacie, GDO, parafarmacie, erboristerie, e-commerce (acquisto di medicinali senza obbligo di ricetta e prezzi inferiori; Amazon ad esempio)
- **Potenziati nuovi competitors:** presenza di barriere all'entrata (permessi; licenza AIFA; autorizzazione produzione e vendita medicinali)
- **Clienti:** cliniche private, servizio sanitario nazionale, pazienti, clienti
- **Prodotti sostituiti:** prodotti omeopatici, medicina naturopatica
- **Fornitori:** produttori, titolari AIC, grossisti, depositari

Inoltre, le 4P del Marketing Farmaceutico vanno ad analizzare tutte le azioni e le decisioni determinanti per il posizionamento di successo di un'azienda e il lancio sul mercato dei suoi prodotti e/o servizi.

Si distinguono quattro strumenti che riguardano la politica del prodotto, del prezzo, della distribuzione e della promozione. Una corretta applicazione di queste 4P rappresenta il presupposto essenziale per gestire un'azienda di successo.

Di seguito l'analisi.

Product:

- Processo di ricerca lungo e costoso
- Caratteri fondamentali: efficacia, sicurezza, costo
- Monopolio/Oligopolio
- Aree medico di base: prodotti indifferenziati, copie, co-marketing

Price:

- Farmaci rimborsati (classe A-H) come stabilito dall'AIFA e pubblicato in Gazzetta Ufficiale
- Sconti fissi per i tre attori della filiera distributiva al pubblico: Aziende, Grossisti e Farmacie
- Gli Ospedali attuano una concorrenza sul prezzo, mediante gare e aste su prodotti equivalenti

Place:

- 3 canali: Farmacie, Ospedali, ASL
- Distribuzione regolamentata

Promotion:

- Importante l'Informazione Scientifica per il medico da parte dell'Informatore Scientifico
- Altri canali: Congressi, Convegni, Corsi di Aggiornamento Medico, Studi Clinici. Tutti regolamentati in modo molto preciso
- Pubblicità: non permessa quella diretta al consumatore finale, se non per OTC
- Ammessa la pubblicità istituzionale, di patologie e su riviste specializzate

2. Analisi delle normative

Il settore farmaceutico italiano è disciplinato da differenti regolamentazioni, che lo analizzano nel dettaglio.

Con l'approvazione del Decreto Bersani, n.223 del 4 luglio 2006, si disciplinano i medicinali per uso umano, preparati industrialmente o nella cui produzione interviene un processo industriale, destinati ad essere immessi in commercio sul territorio nazionale, fatti salvi i medicinali destinati esclusivamente all'esportazione e i prodotti intermedi che sono soggetti soltanto alle disposizioni. Nessuno può produrre sul territorio nazionale, anche a solo scopo di esportazione, un medicinale senza l'autorizzazione dell'AIFA - un'autorizzazione comunitaria a norma del regolamento (CE) n. 726/2004 - la quale è rilasciata previa verifica ispettiva, diretta ad accertare che il richiedente dispone di personale qualificato e di mezzi tecnico-industriali conformi a quanto previsto.

Tale decreto, inoltre, introduce una serie di cambiamenti in alcuni settori. La riforma e le sue successive integrazioni, per quel che riguarda il mercato dei farmaci, hanno portato tre modifiche di rilievo:

1. L'autorizzazione alla vendita di farmaci Senza Obbligo di Prescrizione (Sop) e da banco - Otc (Over the Counter) negli esercizi commerciali diversi dalle farmacie. Possono essere venduti i medicinali industriali, al momento alcuni di essi, vendibili

senza obbligo di ricetta medica, sono inseriti per tutte le loro indicazioni terapeutiche o per alcune patologie in fascia A e quindi dispensati in farmacia a carico del Servizio Sanitario Nazionale. In attesa di una eventuale riclassificazione, si fa presente che anche tali farmaci possono essere venduti negli esercizi commerciali diversi dalle farmacie, ma non a carico del Servizio Sanitario Nazionale. Si ricorda, infatti, che le ricette del Servizio Sanitario Nazionale possono essere accettate esclusivamente dalle farmacie;

2. La determinazione del prezzo di vendita di questi articoli da parte del titolare dell'esercizio;
3. L'abrogazione della disposizione che prevedeva l'incompatibilità tra le attività di distribuzione all'ingrosso dei medicinali e quella di fornitura al pubblico in farmacia.

Visto come un'interessante opportunità per alcuni operatori e come preoccupazione da altri, il Decreto ha contribuito a mutare il canale distributivo e commerciale per alcune tipologie di farmaci e di altri prodotti legati alla cura delle persone e alla salute, con l'ingresso nel mercato di nuovi attori, in particolare la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e le parafarmacie private.

Un'ulteriore norma importante, è il **Decreto "Cresci Italia"**, che fa riferimento alle liberalizzazioni, entrato in vigore dal **24 gennaio 2011** e pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 19 del 24.01.2012. Le principali misure approvate dal Governo prevedono il potenziamento del servizio di distribuzione farmaceutica; l'accesso alla titolarità delle farmacie e la disciplina della somministrazione dei farmaci generici. Il presente Decreto analizza, inoltre, i seguenti aspetti:

- **Apertura farmacie in particolari strutture** (commi 3 e 4) Le Regioni possono istituire farmacie in aggiunta al criterio della popolazione di cui al comma 1 in particolari situazioni (stazioni ferroviarie, aeroporti, centri commerciali, autogrill con servizi di ristorazione, etc.). Le farmacie così istituite sono offerte in prelazione ai Comuni in cui hanno sede.
- **Orari e turni** (comma 6) I turni e gli orari di farmacia stabiliti dalle competenti Autorità rappresentano il livello minimo del servizio e tutte le farmacie possono aprire in orari diversi da quelli obbligatori. Le farmacie possono praticare sconti su tutti i farmaci e prodotti venduti, previa informazione alla clientela.

- **Ereditarietà** (comma 8) In caso di decesso del socio o titolare di farmacia, qualora gli eredi non siano in possesso dei requisiti richiesti dalla legge, la farmacia o la quota societaria deve essere trasferita entro sei mesi.
- **Prescrizione farmaci generici** (comma 9) il medico, nel prescrivere un farmaco, deve informare il paziente dell'eventuale presenza in commercio di un medicinale equivalente e aggiungere su ogni prescrizione la dicitura "*sostituibile con equivalente generico*", ovvero, "*non sostituibile*" nei casi in cui sussistano specifiche motivazioni cliniche contrarie.
- **Inaccessibilità ai farmaci di fascia C venduti senza ricetta** (comma 10) L'inaccessibilità ai farmaci, da parte del pubblico e dei non farmacisti, è riferita esclusivamente ai farmaci di fascia C, che potranno essere venduti senza ricetta dopo l'emanazione del Decreto del Ministro della Salute che li dovrà individuare, ai sensi dell'art. 32 del Decreto legge "Salva-Italia" dello scorso dicembre.
- **Fondo di solidarietà** (comma 11) Esso è istituito presso l'Enpaf, un fondo di solidarietà finanziato dalle farmacie urbane, per corrispondere ai titolari di farmacia ubicata nei centri con meno di 1000 abitanti un contributo per conseguire un reddito netto, pari al 150% del reddito netto di un farmacista collaboratore di primo livello con due anni di servizio
- **Livelli di fatturato e obbligo di avvalersi di un collaboratore** (comma 12) Per mantenere la convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale, le farmacie devono avvalersi di un numero di collaboratori rapportato al fatturato.

Continuando l'analisi delle normative, a partire dal 2014, è stata recepita dalla Direttiva Ue **d.lgs. 17/2014**, una normativa specifica che disciplina la vendita online di farmaci e lotta alla contraffazione, prevedendo: il divieto di fornire a distanza i medicinali con obbligo di prescrizione medica; la fornitura a distanza al pubblico dei medicinali senza obbligo di prescrizione, mediante i servizi della società dell'informazione, è consentita alle seguenti condizioni:

- solo farmacie e parafarmacie possono vendere farmaci online;
- farmacie e parafarmacie devono essere autorizzate dalla Regione di appartenenza previa comunicazione,
- indicazioni del sito web utilizzato e di tutte le informazioni pertinenti necessarie per identificare tale sito;

- farmacie e parafarmacie devono inoltre richiedere al Ministero della Salute la registrazione nell'elenco dei soggetti autorizzati alla vendita a distanza al pubblico dei medicinali, nonché la copia digitale del logo identificativo nazionale; il logo identificativo nazionale predisposto dal Ministero della Salute deve essere chiaramente visibile su ciascuna pagina del sito; il logo deve contenere un collegamento ipertestuale alla voce corrispondente alla farmacia o parafarmacia presente nell'elenco degli esercizi autorizzati alla vendita a distanza sul sito del Ministero della Salute.

Il Ministero della Salute, nel **2016**, ha emanato due circolari che sembrano porre ulteriori vincoli agli operatori. In particolare, in base a tali circolari:

- non è consentito l'utilizzo di siti web intermediari, piattaforme per l'e-commerce (Marketplace) ovvero applicazioni mobile per smartphone o tablet (APP), funzionali alla gestione on line dei processi di acquisto;
- il prezzo dei medicinali venduti on line non può essere diverso da quello praticato nella sede fisica della farmacia o della parafarmacia;
- il logo identificativo deve comparire solo sulle pagine che vendono farmaci e non prodotti diversi (es. dispositivi medici, integratori, cosmetici);
- l'utilizzo di piattaforme tecnologiche che dal prodotto, scelto dall'utente, risalgono ad un venditore autorizzato selezionato dal sistema, appare in contrasto con il diritto di libera scelta della farmacia da parte dei cittadini (art. 15 della legge 475/1968).

Dunque, non soltanto i farmaci non possono essere venduti su Amazon o su qualsiasi altra piattaforma di e-commerce (neppure quelli senza obbligo di prescrizione), ma le stesse farmacie/parafarmacie non possano utilizzare app ma solo i propri siti web.

Infine, viene emanata dall'AIFA la **Legge n. 124 del 4.08.2017**, denominata "Legge annuale per il mercato e la concorrenza". Con la sua entrata in vigore, ogni socio di farmacia che opera in forma di società di capitali può essere in possesso di licenze illimitate. Tra le disposizioni che maggiormente incidono sul sistema si evidenzia la possibilità per le società di capitali di assumere la titolarità della farmacia, con l'unico limite del 20% per il controllo da parte di ciascuna società, direttamente o indirettamente, delle farmacie esistenti nel territorio della medesima Regione o Provincia autonoma. Inoltre, con l'entrata in vigore della nuova legge, la partecipazione alle società titolari di farmacia è incompatibile con qualsiasi altra attività

svolta nel settore della produzione e informazione scientifica del farmaco, nonché con l'esercizio della professione medica.

3. La Filiera del farmaco

Nella filiera del farmaco operano diversi attori, che con il loro contributo permettono una fornitura continua dei farmaci.

Il primo attore che si incontra nella supply chain del farmaco è il **produttore / titolare AIC**, cioè l'azienda che produce il farmaco e/o che ne detiene l'Autorizzazione all'Immissione in Commercio, ma che delega la distribuzione di quanto realizzato ad altre entità. Infatti, i **trasportatori** si occupano del trasporto del farmaco tra i nodi della filiera. Il trasporto dei farmaci avviene (almeno in Italia) principalmente su gomma. Solo in caso di emergenze o di consegne destinate a punti di dispensazione localizzati sulle isole il trasporto avviene con modalità differenti (trasporto aereo e marittimo, rispettivamente).

Un altro nodo della filiera è occupato dai **depositari**, i quali sono terze parti logistiche che non detengono la proprietà del farmaco. Essi si occupano della distribuzione fisica del farmaco anche se spesso non realizzano in prima persona il processo di trasporto: nella maggior parte dei casi intrattengono rapporti con dei trasportatori specializzati a cui subappaltano questa attività. I **distributori intermedi**, sono dei grossisti che detengono la proprietà dei farmaci che distribuiscono e che hanno l'obbligo legale di consegnare quanto ordinato dai clienti entro 12 ore dall'effettuazione dell'ordine da parte del cliente; in genere i loro clienti sono collocati all'interno di un raggio di 75 km rispetto al deposito del distributore. Il livello di servizio richiesto ai distributori intermedi è molto alto: lead time di consegna dell'ordine di circa 2,5 ore e fino a 4 consegne / giorno al punto vendita; per questo queste entità investono pesantemente in automazione, innovazione e tecnologia.

L'ultimo nodo della filiera, ma anche punto di contatto con i pazienti/consumatori, è ricoperto dai **Punti di dispensazione**, luoghi dove il paziente può ritirare / comprare il farmaco. Ad esempio farmacie, parafarmacie, appositi corner nei punti vendita della GDO (introdotti grazie al Decreto Bersani, che ha liberalizzato la commercializzazione dei farmaci da banco), ma anche ASL e Ospedali.

4. La qualità è il marchio di fabbrica del Made in Italy

L'export italiano è trainato dai settori che costituiscono le "4A" del Made in Italy - Alimentari-vini; Abbigliamento-moda; Arredo-casa; Automazione. Tra le seguenti categorie, non emerge il settore farmaceutico, che in realtà ricopre un ruolo rilevante a livello economico per il nostro Paese.

Infatti, l'Italia è il 1° Paese Europeo per produzione farmaceutica conto terzi, superando la Germania e la Francia. Inoltre, è il primo produttore mondiale di make-up, quasi tutto conto terzi. Pertanto, dalla seguente analisi, emerge come il sistema produttivo farmaceutico rappresenti un'eccellenza mondiale.

Il successo dell'industria farmaceutica è raggiunto mediante l'export diretto verso Mercati evoluti quali l'Europa, gli USA e il Giappone.

Vediamone le caratteristiche e i punti di forza.

1. **Eccellenza produttiva, flessibilità e affidabilità.** L'Italia viene scelta dagli altri Paesi per far produrre i rispettivi prodotti, perché evoca e garantisce capacità produttiva eccellente, professionalità, qualità, e anche creatività, che la rendono competitiva. In presenza di economie di scala e di commodities, l'Italia non può competere con le altre Nazioni.
2. **Il fattore umano.** Questo elemento è cruciale nell'analisi del Made in Italy, in quanto da esso dipendono la qualità produttiva, la capacità di innovare, di affrontare la complessità e di risolvere i problemi.
3. **L'importanza del territorio.** Tra i punti di forza del Made in Italy e del terzismo, vanno annoverati il fitto tessuto produttivo nazionale e la rete di relazioni che lo costituiscono, le quali contribuiscono a garantire flessibilità produttiva e in cui le imprese possono trovare competenze che le rendono più competitive.
4. **Tecnologia e impianti.** L'eccellenza produttiva del Made in Italy è legata alle tecnologie impiegate. La qualità delle produzioni, dei processi e la sostenibilità ambientale sono legati al grado di affidabilità e di innovazione dei macchinari e degli impianti utilizzati.
5. **Sostenibilità ambientale.** Oltre che importante fattore di efficienza, la sostenibilità ambientale è una richiesta del consumatore e del committente. Le scelte ambientali, pertanto, rendono più competitiva l'offerta dei terzisti.

6. **Servizi, fino al pacchetto completo.** La tendenza delle imprese committenti, che si concentrano sul design, l'innovazione, la progettazione e poi sugli aspetti del marketing e della vendita, le spinge a ricercare terzisti in grado di offrire un'elevata preparazione tecnica e offrire pacchetti completi con importanti componenti di servizio.
7. **Valore delle certificazioni.** Le imprese contoterziste scelgono le certificazioni come valore aggiunto da offrire al committente, con cui potrà arrivare a nuovi Mercati. Inoltre, esse costituiscono garanzia della qualità della produzione e indicatore di trasparenza dei processi.
8. **L'innovazione risale la filiera.** Generalmente si ritiene che il grado di innovazione di un prodotto dipenda esclusivamente dalle scelte e dagli investimenti del committente. Non sono rari i casi in cui, invece, è il terzista che - con la sua esperienza, le sue competenze e con gli investimenti in R&S - ottiene innovazioni che poi vengono proposte al committente e che, in questo modo, al prodotto.
9. **Integrazione della filiera.** Tra i fattori di sviluppo delle imprese del terzismo, si osserva l'integrazione della filiera che può essere verticale (fasi produttive successive) o orizzontale (prodotti e processi affini alla filiera tecnologico-produttiva già esistente). Un passaggio che aggiunge know-how e consente maggiori efficienze produttive e anche economiche.
10. **Conto terzi, una specializzazione.** I terzisti, contrariamente a quanto si possa immaginare, non hanno tutti l'ambizione di affiancare alla produzione conto terzi quella conto proprio. Posizionarsi sul mercato col proprio brand vuol dire avere competenze che il terzista non ha, e che spesso non vuole avere. Tuttavia, il conseguimento di tali competenze andrebbe a ridurre la sua reputazione sul mercato, indebolendo così i propri punti di forza.

Le imprese del farmaco generano valore su tutto il territorio italiano. La presenza farmaceutica è fortemente concentrata in cinque regioni – Lombardia, Lazio, Toscana, Emilia Romagna, Veneto - che da sole determinano quasi il 90% dell'occupazione totale. Tuttavia, pur se circoscritta in specifiche province o aree, l'industria farmaceutica ha una presenza rilevante anche in altre regioni sia nel Nord, sia nel Centro-Sud.

Figura 4 - I numeri delle Industrie Farmaceutiche in Italia



Fonte: Farindustria (2018)

Sono circa 200 le aziende associate a Farindustria, sparse sul suolo italiano di cui circa il 40% a capitale italiano e il restante 60% a capitale estero.

Segue l'analisi di tre case farmaceutiche nate in Italia e che si sono distinte, ciascuna nel loro settore, fino a creare una ricchezza per il Paese che non ha eguali in altri settori industriali, sia a livello culturale che economico.

La prima analizzata è Menarini, il primo Gruppo Farmaceutico italiano nel mondo, presente con i suoi 15 stabilimenti produttivi. La sua nascita risale al lontano 1886, quando Archimede Menarini aprì a Napoli il piccolo laboratorio della Farmacia Internazionale. Successivamente spostato a Firenze, oggi ha assunto, in seguito a numerosi investimenti ed acquisizioni in tutto il mondo le dimensioni di una vera e propria "Big Pharma". La sua area di Ricerca, la vede impegnata nel settore cardiovascolare, oncologico, degli antinfettivi e del dolore.

Seconda per fatturato, dietro solo a Menarini, vi è Chiesi, un'azienda nata a Parma nel 1935, quando Giacomo Chiesi acquista il Laboratorio Farmaceutico Parmense, dando così origine alla sua avventura imprenditoriale. All'inizio degli anni Quaranta, il laboratorio si ingrandisce, fino a quando negli anni Sessanta inizia il processo di industrializzazione dell'azienda che ha già ormai acquisito un respiro internazionale. L'azienda conta 26 realtà distribuite in tutto il globo. Chiesi è specializzata in farmaci per le patologie legate all'apparato respiratorio, per la neonatologia, la fibrosi cistica e le malattie rare (Iperlipemia severa, LPLD).

Un'altra importante casa farmaceutica è Angelini, che nasce ad Ancona nel 1919. Il marchio Angelini concentra i suoi stabilimenti in Italia. La produzione farmaceutica avviene nello stabilimento di Ancona per i prodotti finiti e ad Aprilia per le materie prime farmaceutiche, mentre lo stabilimento di Casella è specializzato nella produzione dei disinfettanti a marchio Amuchina. Per la distribuzione a livello globale si affida a partners. Angelini è specializzata nelle seguenti aree terapeutiche: dolore e disturbi infiammatori, malattie e disturbi del sistema nervoso, controllo delle infezioni e malattie infettive. E' il gruppo produttore della *Tachipirina*, il farmaco record di vendite in Italia e del noto brand *Amuchina*.

L'industria farmaceutica del Lazio rappresenta un'eccellenza nazionale. Si contraddistingue per un'intensa attività innovativa, una base produttiva ben consolidata e un elevato numero di imprese, che pesano per il 15,4% sul totale nazionale e rappresentano il 61,8% delle aziende del settore operanti nell'Italia centrale. Le imprese farmaceutiche della Regione sono localizzate per l'87,8% in provincia di Roma (il 13,1% sono aziende farmaceutiche di Pomezia), per l'8,4% in provincia di Latina, per il 2,8% nel Frusinate e per il restante 1% in provincia di Rieti.

La produzione farmaceutica del Lazio è formata in prevalenza da aziende che realizzano medicinali e altri preparati farmaceutici come sieri immuni, vaccini, medicinali vari, preparati omeopatici, anticoncezionali, preparati medici diagnostici, bende, garze, ovatte e cerotti contenenti sostanze farmaceutiche (65,4%) e da aziende che realizzano prodotti farmaceutici di base come vitamine, antibiotici, acidi salicilici e acetilsalicilici, zuccheri chimicamente puri ed emoderivati per uso farmaceutico (21,5%).

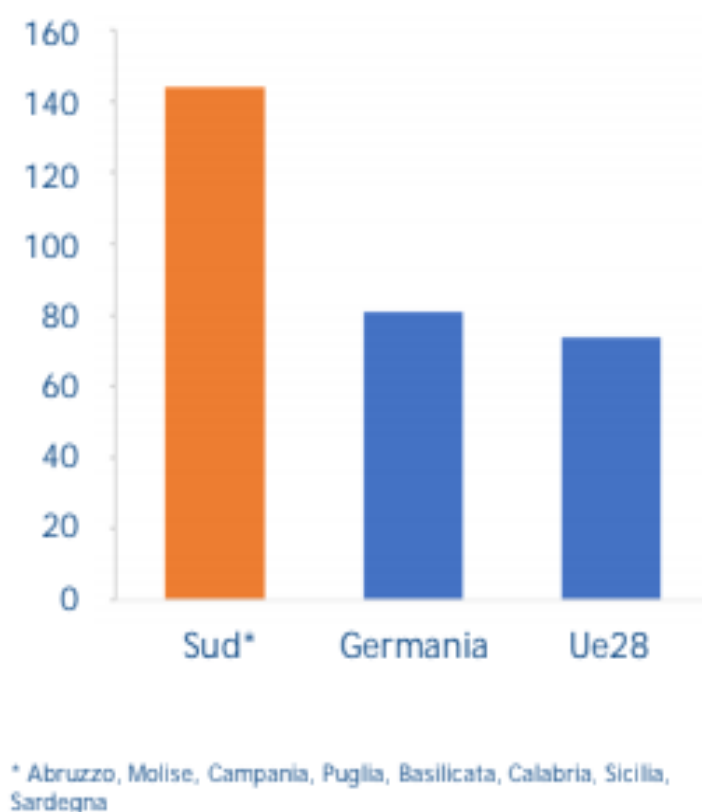
Altra caratteristica che emerge dall'analisi è la vocazione all'export, con circa il 16% delle aziende laziali che esportano i loro prodotti verso tutto il mondo (Nord America, Europa, Medio Oriente e Asia).

L'Italia, con le sue eccellenze in campo farmacologico, ha recitato un ruolo di primissimo piano nella scoperta di un possibile "antidoto" per il COVID-19, infatti, sono stati i ricercatori

della Advent-Irbm (Advent - società dell'Irbm - azienda per lo sviluppo e produzione di vaccini adenovirali per uso clinico), azienda farmaceutica con sede a Pomezia, a collaborare con lo Jenner Institute della Oxford University per la sperimentazione del vaccino contro il coronavirus. Il centro di ricerca alle porte della Capitale, infatti, è una delle strutture più all'avanguardia nel settore della ricerca chimico-farmaceutica e sin dai primissimi giorni dall'esplosione dell'emergenza aveva iniziato a lavorare su possibili medicinali contro il Coronavirus.

L'industria farmaceutica traina la crescita anche nel Mezzogiorno. La presenza farmaceutica nel Mezzogiorno si concentra in Abruzzo, in Campania, in Puglia e in Sicilia. Rispetto al totale nazionale, il Sud rappresenta il 6% dell'occupazione e il 13% dell'export, grazie a una crescita che negli ultimi 10 anni ha portato a più che raddoppiare il valore delle esportazioni.

Figura 5 - Crescita dell'export farmaceutico tra il 2007 e il 2017 (var. % cumulata)



Fonte: Farminindustria (2018)

Pertanto, è rilevante un focus sul territorio pugliese con l'analisi di tre case farmaceutiche del territorio.

La prima ad essere analizzata è Lachifarma, fondata a Zollino (Le) nel 1985 dal Dott. Luigi Villanova, il quale pose le basi per quella che oggi è divenuta una realtà farmaceutica di eccellenza riconosciuta a livello internazionale. Lachifarma viene progettata, realizzata e qualificata per centralizzare a livello europeo le produzioni di farmaci beta-lattamici. Un suo elemento distintivo è quello di essere riconosciuta come l'unico esponente italiano del Roll Back Malaria. Lachifarma è impegnata sul fronte degli aiuti umanitari attraverso l'esportazione dei suoi farmaci antimalarici nei Paesi in cui la Malaria è endemica e rappresenta la principale causa di mortalità. Rappresenta l'unica industria farmaceutica italiana che, attraverso la lotta contro la Malaria, coniuga in modo vincente business e solidarietà. Nel 2002 ha sviluppato e prodotto farmaci antimalarici attivi di nuova generazione (ACT therapies), distribuiti nei Paesi in cui sono essenziali, in seguito a regolamentazione da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). Lachifarma è un'industria che si distingue eticamente per il prezzo equo dei suoi trattamenti antimalarici; produce farmaci destinati all'esportazione in diversi Paesi Europei, Extra Europei, Africani e Asiatici. Sin dalla sua nascita è una società con forte vocazione all'internazionalizzazione, avendo reso l'export una delle chiavi del proprio successo industriale, che si concretizza in accordi commerciali e partnership nei mercati emergenti del mondo. Con il proprio marchio è un key player nel mercato africano, ha una presenza radicata nel mercato Medio Orientale ed è in fase di crescita in Est Europa. L'attuale network distributivo si basa su una fidelizzata rete di distributori, agenti e proprie filiali in oltre 50 Paesi. Nel portafoglio prodotti export a marchio Lachifarma: farmaci equivalenti, OTC, prodotti nutraceutici.

Un'altra importante realtà locale è Farmalabor, che nasce nel 2001 a Canosa di Puglia (Ba) da un gruppo di farmacisti. Le ambizioni aziendali hanno fatto di Farmalabor un'azienda leader nella distribuzione di materie prime ad uso farmaceutico, cosmetico e alimentare, in grado di operare competitivamente su tutto il territorio italiano ed internazionale.

Infine, Geopharma, un'azienda italiana nata a Mola di Bari (Ba) con una visione globale, dedicata alla ricerca, allo sviluppo e alla commercializzazione di soluzioni innovative per il benessere delle persone. Si occupa principalmente di produzione di farmaci osteoarticolari, per poi concentrarsi su una vasta gamma di prodotti che comprendono probiotici, neurotrofici ed altri. Lavorare ogni giorno senza compromessi per lo sviluppo di prodotti nutraceutici a dosaggi pieni, che contribuiscono alla prevenzione dei disturbi e al supporto dei pazienti per un recupero più rapido del loro benessere.

5. Il Mercato Parallelo dei farmaci vs la Contraffazione

Bisogna distinguere in modo netto la procedura di importazione parallela, che è una attività legittimamente e legalmente svolta dall'importatore e da tutti gli altri soggetti coinvolti nella distribuzione e nella vendita dei farmaci di importazione parallela, dalle altre attività illegali di commercio, tra le quali rientra la contraffazione.

Il farmaco, come qualsiasi altro bene o prodotto commerciale, può circolare all'interno del mercato dell'Unione Europea e dei Paesi dello Spazio Economico Europeo (SEE), secondo l'ormai affermato principio della libera circolazione; il "mercato parallelo" dei farmaci può essere considerato come conseguenza dell'affermarsi di tale principio.

Per importazione parallela di farmaci per uso umano si intende, dunque, la distribuzione da parte di uno Stato membro, di farmaci già autorizzati, fabbricati e commercializzati in un altro Stato membro, al di fuori del circuito di distribuzione del titolare, dell'autorizzazione all'immissione in commercio dei farmaci stessi. L'aspetto economico-commerciale dell'importazione parallela, per quanto sia di primaria importanza, non può prescindere dall'aspetto regolatorio di approvazione.

Situazione differente è quando si parla della contraffazione dei medicinali.

Negli ultimi anni il fenomeno della contraffazione dei medicinali si è diffuso notevolmente.

I farmaci contraffatti sono prodotti la cui etichetta riporta informazioni ingannevoli sul contenuto e l'origine del medicinale. Può trattarsi di farmaci senza ingredienti attivi o con principio attivo corretto contenuto in una confezione falsa; tuttavia, in tutti questi casi, il paziente che li assume subirà danni.

La contraffazione farmaceutica è diffusa in tutto il mondo, con caratteristiche diverse: nei Paesi in via di sviluppo riguarda prodotti di rilievo (vaccini, antibiotici e prodotti salvavita); nei Paesi occidentali sono coinvolti farmaci per il "mantenimento dello stile di vita" e i prodotti distribuiti nelle farmacie autorizzate.

Sebbene le statistiche variano in relazione al livello di medicinali contraffatti, sul mercato globale tale livello varia fra l'1% e il 10% circa del settore farmaceutico globale. In Italia, si registra una percentuale di farmaci contraffatti sul mercato pari allo 0,1%, solo all'interno dei canali illegali, dato molto rassicurante, grazie soprattutto alle attività di prevenzione e contrasto tra loro complementari avviate da AIFA in collaborazione con Ministero Salute, NAS, ISS, Agenzia delle Dogane e Ministero dello Sviluppo Economico e al sistema di tracciabilità del farmaco che consente il monitoraggio, anche attraverso il bollino a lettura ottica, di ogni singola confezione. Tuttavia, l'entità del problema non è quantificabile con

precisione perché la contraffazione è, per sua natura, un fenomeno sotterraneo. La maggiore diffusione delle merci è dovuta all'avvento di Internet che ha permesso la creazione di mercati per i contraffattori.

I farmaci contraffatti è possibile acquistarli dalle numerose farmacie illegali o del tutto false, collegate a siti dedicati a truffe informatiche (furto di identità digitale, clonazione della carta di credito) che si trovano nella rete. I motivi che inducono a ricorrere all'acquisto on line sono da riscontrarsi principalmente nel risparmio, nella possibilità di accesso a medicine non acquistabili attraverso i canali usuali e nella privacy "tutelata" nel caso di acquisto di farmaci particolari, come quelli definiti "imbarazzanti".

Pertanto, è opportuno chiedersi: l'Italia è colpita da tale problema?

Nella rete di distribuzione legale italiana, grazie al sistema di tracciabilità del farmaco, circolano medicinali controllati in tutto il loro percorso, dal produttore alla farmacia. Di conseguenza, il fenomeno dei farmaci contraffatti è limitato ai soli canali non controllabili, quale la filiera illegale: negozi non autorizzati alla vendita di farmaci; le farmacie web illegali che vengono organizzate in alcuni ambiti specifici e le farmacie che prosperano sulla rete, spesso gestite direttamente da organizzazioni criminali; tale fenomeno non ha spazi nell'ambito dei canali ufficiali. Inoltre, la normativa italiana rappresenta una valida garanzia contro il mercato della contraffazione.

L'Europa non ha un mercato on line paragonabile a quello USA e i clienti italiani hanno tuttora una limitata attitudine agli acquisti in rete, rispetto a quelli di molti altri Paesi Europei. La normativa nazionale non consente di fatto la vendita di farmaci attraverso la rete, ma si stima che il numero di persone che in Italia ha fatto ricorso alle e-pharmacies estere sia di diverse centinaia di migliaia. Questo fenomeno, però, sembra destinato a crescere, dato che il 30% degli italiani si rivolge abitualmente a Internet per avere informazioni e consigli sulla salute. Inoltre, il 27% degli italiani ritiene il web uno strumento più pratico per l'acquisto delle medicine, per il 21% invece Internet permette di risparmiare denaro, non preoccupandosi dell'autenticità dei farmaci online.

Date le caratteristiche del mercato farmaceutico nazionale (caratterizzato dal rimborso per tutti i farmaci essenziali, dalla presenza capillare di farmacie e punti vendita autorizzati sul territorio e da un limitato ricorso all'e-commerce), il fenomeno sembra in Italia limitato, almeno in apparenza, ad alcune tipologie ben definite di medicinali, vale a dire quelli per le disfunzioni erettili e gli steroidi usati illegalmente in ambito sportivo. Si tratta pertanto di due tipologie di medicinali erroneamente considerate da alcuni utenti non come farmaci, bensì

come “integratori” che permettono di salvaguardare il proprio stile di vita o di migliorare le proprie performance.

Il nostro Paese è all'avanguardia nella lotta alla contraffazione dei medicinali, grazie al notevole impegno profuso in questi anni. Il progetto di “Tracciabilità del farmaco”, avviato dal 2005 dal Ministero della Salute, rende di fatto impossibile l'ingresso di medicinali contraffatti all'interno della filiera legale, attraverso il “bollino a lettura ottica” che consente di monitorare il percorso di ogni singola confezione di farmaco, dalla produzione fino allo smaltimento.

L'Italia, inoltre, è stata tra i primi Paesi ad istituire una Task Force Nazionale – “IMPACT Italia” – con lo scopo di definire, in collaborazione con altre autorità nazionali, le misure di prevenzione e contrasto al fenomeno della falsificazione dei farmaci. Le attività portate nel contrasto al c.d. crimine farmaceutico – definizione che include tutti quei fenomeni nel settore farmaceutico caratterizzati da profili di illegalità – sono di fatto legate alle principali problematiche a questo riconducibili, ovvero alla gestione di casi riguardanti:

- la produzione e la distribuzione di farmaci falsificati o illegali;
- il furto e il riciclaggio di medicinali;
- la promozione e la vendita di medicinali attraverso siti web non autorizzati.

Dunque, in Italia l'incidenza del fenomeno è inferiore rispetto ad altri paesi europei, grazie a tutta una serie di misure di prevenzione e contrasto alla diffusione di farmaci potenzialmente pericolosi per la salute; la filiera legale del nostro paese è sicura e, ad oggi, non sono stati registrati casi di infiltrazione di prodotti falsificati.

6. Regime di fornitura di farmaci Pre Covid-19

Prima di entrare nel dettaglio dell'analisi del regime di fornitura dei farmaci, è necessario analizzare quali siano le diverse categorie in cui essi si differenziano:

- Fascia A: comprendente i **farmaci essenziali** e quelli per le **malattie croniche, interamente rimborsati dal SSN**, meno che non sia presente una nota AIFA, che vincola la rimborsabilità a specifiche condizioni patologiche o terapeutiche in atto. La modalità di fornitura dei farmaci di fascia A avviene attraverso le farmacie territoriali o le strutture sanitarie pubbliche;
- Fascia H: comprendente i **farmaci di esclusivo uso ospedaliero** utilizzabili solo in ospedale o che possono essere distribuiti dalle strutture sanitarie;

- Fascia C: comprendente **farmaci a totale carico del paziente**. Con riferimento al regime di fornitura, i farmaci di classe C sono distinti in farmaci con obbligo di prescrizione medica e farmaci senza obbligo di prescrizione medica. I farmaci di classe C senza obbligo di prescrizione medica sono a loro volta distinti in due sottoclassi: farmaci utilizzati per patologie di lieve entità o considerate minori con accesso alla pubblicità (OTC) nella fascia C-bis e farmaci senza obbligo di prescrizione medica (SOP), per i quali non è possibile fare pubblicità.

Il regime di fornitura identifica la modalità con cui un farmaco può essere dispensato, con o senza ricetta del medico, in farmacia, in ospedale o in strutture ad esso assimilabili.

La Commissione Tecnico-Scientifica (CTS) dell'AIFA stabilisce il regime di fornitura tenendo in considerazione le problematiche relative alla sicurezza dell'uso del medicinale.

La classificazione dei medicinali ai fini della fornitura si può schematizzare nelle seguenti categorie:

- I "farmaci senza ricetta": farmaci da banco, detti anche O.T.C. (Over The Counter - sopra il banco) sono farmaci confezionati da "automedicazione", cioè che non hanno bisogno di ricetta medica per essere acquistati. Sono acquistabili direttamente in farmacia.
- I "farmaci senza obbligo di prescrizione": i farmaci da banco costituiscono un sottogruppo della più ampia famiglia dei farmaci S.O.P. (senza obbligo di prescrizione), in quanto possono essere oggetto di pubblicità, la quale è invece vietata per i semplici S.O.P. Per lo stesso motivo, i farmaci da banco possono essere esposti in vista sul bancone della farmacia, mentre i S.O.P. sono accessibili al cittadino solo tramite il farmacista. Si possono acquistare senza ricetta ma non possono essere pubblicizzati.

Sia gli O.T.C. che i S.O.P. sono farmaci che appartengono, salvo poche eccezioni, alla fascia C, cioè sono interamente a carico del cittadino. Generalmente, i farmaci da banco sono farmaci semplici, che pongono rimedio a piccoli disturbi: ricostituenti, lassativi, vitamine, antiacidi, antiemorroidali, antinfiammatori, colliri ecc., proprio per queste caratteristiche d'impiego sono chiamati anche "sintomatici". Tutti i farmaci da banco e quelli senza obbligo di prescrizione devono essere contrassegnati su tutte le confezioni da un bollino di riconoscimento.

- I "farmaci con ricetta", detti anche "etici", soggetti a prescrizione medica, per i loro effetti o per la potenziale tossicità, devono essere usati sotto il controllo del medico tramite la prescrizione che indica in che quantità devono essere presi ogni giorno, per quanto tempo e sotto quale forma.

- I "farmaci con ricetta da rinnovare volta per volta", hanno la caratteristica aggiuntiva di essere facile occasione di abuso e di effetti tossici.
- I "farmaci con ricetta speciale" sono prescritti con un ricettario speciale con ricetta madre-figlia, secondo norme che ne limitano l'uso e permettono di controllarne la prescrizione da parte del medico come, per esempio, nel caso della morfina.
- I "farmaci con ricetta limitativa" riguardano terapie che, anche se possibili a domicilio, devono seguire una diagnosi effettuata in centri ospedalieri da uno specialista, anche con un piano terapeutico e l'annotazione della prescrizione in un Registro presso le ASL. Riguardano farmaci di nuovo impiego, spesso antitumorali, con una tossicità potenziale elevata di cui si cerca di controllare il consumo e impedire l'uso improprio.

La validità nel tempo della ricetta (salvo le ricette ripetibili e alcuni casi particolari) è fissata in 30 giorni per il numero di confezioni indicate. Ha invece validità di tre mesi se riferita a preparazioni magistrali non contenenti sostanze stupefacenti.

La fornitura dei farmaci avviene attraverso tre canali:

1. privato tradizionale,
2. pubblico tradizionale
3. e-commerce (sono ammessi alla vendita online solo i farmaci senza obbligo di prescrizione (Sop) e i farmaci da banco (Otc), presenti in un apposito elenco disponibile sul sito dell'AIFA. Si possono, inoltre, acquistare su internet prodotti parafarmaceutici e omeopatici, salvo che il produttore abbia precisato che il medicinale può essere venduto solo dietro presentazione di ricetta medica (nel qual caso può essere acquistato solo nei punti vendita fisici).

Per il periodo antecedente la pandemia è possibile eseguire la seguente Analisi Swot.

STRENGTHS:

- Controllo sulla vendita di farmaci con prescrizione
- Tracciabilità dei farmaci con prescrizione
- Flessibilità nell'acquisto di farmaci da banco o senza prescrizione, sia direttamente dal sito web della farmacia, sia da grandi distributori (es. EBay, Amazon)
- Rete di vendita capillare

WEAKNESSES:

- Obbligo di recarsi in farmacia per l'esibizione della ricetta

- Obbligo di recarsi in farmacia per l'acquisto dei farmaci con obbligo di ricetta
- Lunghe attese in farmacia
- Lunghe attese dal medico di famiglia
- Assenza di servizi a domicilio nel settore farmaceutico

OPPORTUNITIES:

- Integrazione tra il canale diretto e l'e-commerce (maggiore omnicanalità)
- Generazione di codici ID per le ricette
- Trasmissione tramite app, telefono, ecc. del codice ID alla farmacia
- Installazione di punti di raccolta/ritiro farmaci presso le farmacie
- Profilazione del cliente
- Servizi di rifornimento automatico del farmaco

THREATS:

- Disposizioni AIFA che impediscono il commercio online (farmacie e Marketplace) di medicinali con prescrizione
- Disposizioni AIFA che impediscono l'utilizzo di App per smartphone per l'invio di ricette e l'ordine di farmaci
- Legislazione incompleta

7. E-commerce farmaceutico: la multicanalità e il futuro

Sempre più aziende sanitarie e farmaceutiche si stanno affacciando al mondo dell'e-commerce, cercando di individuare le modalità migliori per intercettare una domanda continuamente crescente, districandosi tra i numerosi vincoli normativi.

In una strategia di marketing multicanale, l'e-commerce è un alleato importante per la profilazione dei clienti, per segmentare i canali e per adattare i contenuti in base alle esigenze specifiche di ciascuno. Le raccolte digitali dei dati possono contribuire a rendere la vendita dei farmaci più efficace: sia quella in negozio, sia quella online.

Per l'acquisto dei farmaci il canale fisico è ancora quello privilegiato da una grossa fetta della popolazione italiana, ma l'uso degli strumenti digitali è un trend in costante aumento.

Per elaborare una buona strategia di vendita è fondamentale capire cosa spinge il consumatore ad acquistare sul web anziché in negozio. Secondo l'analisi Iqvia, il fattore principale è il prezzo: internet offre la possibilità di confrontare le offerte in tutta tranquillità, acquistando il prodotto al costo più competitivo.

Il secondo fattore chiave è la riservatezza: quando compra online, il cliente mantiene l'anonimato fisico nell'acquisto di prodotti considerati "imbarazzanti"..

Altri motivi sono legati alla possibilità di:

- accedere a un catalogo smisurato, trovando prodotti difficilmente reperibili altrove;
- comprare da casa evitando le code, vantaggio non indifferente per chi è malato o soffre di malattie croniche (e quindi sa già di che medicinale ha bisogno);
- acquistare 24 ore su 24, con consegna a domicilio.

Tutti questi vantaggi sono in linea con le esigenze di praticità e rapidità tipiche del mondo odierno: anche il mercato farmaceutico sta virando verso l'aggregazione di funzionalità diverse e un impiego sempre più capillare della tecnologia.

Secondo l'analisi di IQVIA, il comparto che registra più vendite (42% del mercato) è quello dei prodotti da banco di automedicazione (Otc e Sop) e degli integratori (vitamine, minerali, probiotici), che insieme rappresentano una crescita di circa il 58%.

Ma se con riguardo ai prodotti per il benessere e il beauty, quali integratori alimentari e cosmetici, c'è decisamente più libertà sulle modalità attraverso le quali può essere effettuato l'e-commerce, per i prodotti farmaceutici il quadro è molto più complesso e gli ambiti entro i quali la vendita online si può svolgere sono decisamente più limitati, oppure – ed è il caso dei dispositivi medici – l'assenza di una normativa di riferimento lascia aperti numerosi interrogativi e crea una forte incertezza per gli operatori che stanno valutando di lanciare questo business.

A partire dal 2014, come spiegato precedentemente, esiste una normativa specifica (**d.lgs. 17/2014**) che disciplina la vendita online di farmaci prevedendo che:

- sia vietata la fornitura a distanza al pubblico dei medicinali con obbligo di prescrizione medica;
- la fornitura a distanza al pubblico dei medicinali senza obbligo di prescrizione mediante i servizi della società dell'informazione (ossia su internet), è consentita alle seguenti condizioni:
 - solo farmacie e parafarmacie possono vendere farmaci online;
 - farmacie e parafarmacie devono essere autorizzate dalla Regione di appartenenza previa comunicazione, tra l'altro, del sito web utilizzato e di tutte le informazioni pertinenti necessarie per identificare tale sito;
 - farmacie e parafarmacie devono inoltre richiedere al Ministero della Salute la registrazione nell'elenco dei soggetti autorizzati alla vendita a distanza al

pubblico dei medicinali, nonché la copia digitale del logo identificativo nazionale;

- il logo identificativo nazionale predisposto dal Ministero della Salute deve essere chiaramente visibile su ciascuna pagina del sito; il logo deve contenere un collegamento ipertestuale alla voce corrispondente alla farmacia o parafarmacia presente nell'elenco degli esercizi autorizzati alla vendita a distanza sul sito del Ministero della Salute.

Il Ministero della Salute ha emanato due circolari a gennaio e maggio **2016** che, tuttavia, ero applicazioni mobile per smartphone o tablet (APP), funzionali alla gestione on line dei processi di acquisto;

- il prezzo dei medicinali venduti on line non può essere diverso da quello praticato nella sede fisica della farmacia o della parafarmacia;
- il logo identificativo deve comparire solo sulle pagine che vendono farmaci e non prodotti diversi (es. dispositivi medici, integratori, cosmetici);
- l'utilizzo di piattaforme tecnologiche che dal prodotto, scelto dall'utente, risalgono ad un venditore autorizzato selezionato dal sistema, appare in contrasto con il diritto di libera scelta della farmacia da parte dei cittadini (art. 15 della legge 475/1968).

Dunque, non soltanto i farmaci non possono essere venduti su Amazon o su qualsiasi altra piattaforma di e-commerce (neppure quelli senza obbligo di prescrizione), ma le stesse farmacie/parafarmacie non possano utilizzare app ma solo i propri siti web.

Come si coniugano queste norme e interpretazioni così rigide con il fiorire di numerosissime app in cui il consumatore può scegliere il farmaco desiderato e farselo consegnare direttamente a domicilio? Il quadro regolatorio sopra descritto pone ostacoli insuperabili per il lancio di un nuovo business in questo settore?

A questi interrogativi si può provare a dare una risposta distinguendo tra la vendita di prodotti e la vendita di servizi: laddove attraverso un sito Internet – non autorizzato – o un'app si offra ai consumatori un servizio (ad esempio, consegna a domicilio, prenotazione, etc.), anziché un prodotto, si può sfuggire all'applicazione di tutta una serie di rigide limitazioni normative. Bisogna tuttavia prestare la massima attenzione a come caso per caso si possa strutturare il business in modo che sia compatibile, nel suo complesso, con il quadro regolatorio.

Sono molti i limiti e le incertezze connesse all'eCommerce di farmaci e dispositivi medici. Le domande sollevate dalla creatività degli operatori non trovano spesso risposte nella staticità della legge, incapace di stare al passo con i tempi e l'innovazione tecnologica. Tuttavia, sono evidenti i benefici e le opportunità che la multicanalità può offrire alle aziende del settore, per

dare ai pazienti un'offerta integrata di prodotti e servizi sia off-line che on-line e trarre beneficio proprio dalla combinazione di questi canali.

8. Cosa succede all'estero?

Per poter avere un quadro d'insieme dettagliato, è stata svolta un'analisi macro ambientale in merito al settore farmaceutico e alla possibilità di acquisto di farmaci tramite il canale online nel contesto internazionale. La metodologia utilizzata è l'analisi PEST, mediante la quale è possibile considerare alcuni dei diversi macro fattori (politica; economia; società/cultura; tecnologia) da cui elaborare una strategia.

L'analisi si focalizza su tre Paesi (USA; Cina e Germania), selezionati in quanto leader nel mercato farmaceutico e dotati di piattaforme e-commerce che consentono la vendita online di farmaci. Fornisce un valido supporto per ottenere un confronto tra la situazione italiana ed il contesto estero.

ANALISI P.E.S.T. - GERMANIA

POLITICA: L'organizzazione sanitaria: lo Stato centrale non è coinvolto nel sistema sanitario né come finanziatore, né come gestore, né come proprietario di aziende di produzione sanitarie (salvo eccezioni di dettaglio, come ad esempio gli ospedali militari). Esso però governa complessivamente il sistema, definendo le regole entro cui gli attori possono muoversi. Le mutue e le associazioni dei medici operano all'interno di regole amministrative modificabili solo dallo Stato Centrale, così come sono regolate da leggi le relazioni tra i diversi attori del sistema. Sebbene le politiche sanitarie generali per il Paese siano decise dallo Stato Centrale, la gestione ed il finanziamento del sistema avvengono a livello regionale, dove operano tre istituzioni: il Land (attraverso il proprio ministero della sanità), le mutue, le associazioni dei medici convenzionati e degli ospedali. Il meccanismo di finanziamento del sistema tedesco è pertanto di tipo duale: il Land definisce e finanzia gli investimenti, le mutue negoziano e finanziano le spese sanitarie correnti, negoziando sia con gli ospedali che con i medici convenzionati. Per le funzioni ospedaliere, l'associazione regionale delle mutue sottoscrive un contratto con ogni ospedale, mentre per le funzioni ambulatoriali negozia un accordo globale con l'associazione regionale dei medici.

La Germania dispone della più esuberante e costosa rete ospedaliera dell'Europa Occidentale con un eccesso di posti letto ospedalieri (8,3 per 1.000 abitanti rispetto alla media di 4,8

dell'OCSE, del 2,6 della Svezia e del 3,4 dell'Italia), di tasso di ospedalizzazione (25 ricoveri per 1.000 abitanti rispetto alla media di 15,5 dell'OCSE, di 16,2 della Svezia e di 12,8 dell'Italia).

In Germania esistono due tipi di assicurazione sanitaria:

- **assicurazione sanitaria pubblica (GKV)**
- **assicurazione sanitaria privata (PKV)**

Per i **lavoratori dipendenti**, l'assicurazione sanitaria pubblica è obbligatoria fino a un determinato tetto di reddito, pari a 57.600 euro nel 2017. Se si percepisce uno stipendio annuo superiore a questo valore, si potrà scegliere se pagare i contributi per un'assicurazione pubblica o privata. Non è possibile rinunciare al pagamento dei contributi di assistenza sanitaria.

Se si è **lavoratori autonomi**, si può decidere liberamente se stipulare un'assicurazione sanitaria pubblica o privata. Tuttavia, le assicurazioni sanitarie private spesso si differenziano molto tra loro per il tipo di contributi e di prestazioni offerte. Se si è assicurati da un'assicurazione pubblica (GKV), siete automaticamente **assicurati anche per l'assistenza continuativa**. I soggetti che optano per un'assicurazione sanitaria privata, al momento della stipula del contratto di assicurazione, dovranno stipulare anche un'assicurazione privata per l'assistenza continuativa.

Se si stipula un'assicurazione pubblica, viene consegnata una **tessera sanitaria**, che si deve presentare per ogni visita medica. Di regola, le spese mediche vengono saldate direttamente con la vostra assicurazione sanitaria. Ciò significa che i cittadini non devono pagare niente.

Il sistema sanitario tedesco è un sistema molto efficiente che produce grandi quantità di servizi con livelli di spesa contenuti da parte dei pazienti.

Tale modello però è **costoso**, dopo gli USA – nella graduatoria OCSE riguardo alla percentuale di PIL destinato alla sanità (anno 2012) compaiono tutti paesi appartenenti al modello Bismarck, con la Germania al 5° posto con l'11,3%. Mentre i Paesi con finanziamento basato sulla fiscalità generale (modello Beveridge), dai Paesi scandinavi alla Gran Bretagna, all'Italia, registrano mediamente due punti percentuali di PIL in meno.

Lo stesso dicasi per la spesa sanitaria pro-capite che in Germania nel 2012 è di 4.811 dollari (di cui 3.651\$ – 75,9% – spesa sanitaria pubblica). Una spesa molto inferiore a quella USA (8.745\$), ma molto superiore alla media OCSE (3.484\$), a quella della Gran Bretagna (3.289\$) e dell'Italia (3.209\$).

Tuttavia, il **sistema tedesco** è **molto dispendioso**, con una spesa sanitaria totale pari all'11.3% del PIL e una spesa sanitaria pubblica pari all'8,6% del PIL. Inoltre, **efficienza** non fa rima né con **efficacia** né con **qualità delle prestazioni sanitarie** offerte: nonostante gli investimenti effettuati e le alte spese sostenute, il **sistema sanitario tedesco** riesce a stento a offrire prestazioni appena al di sopra della media in relazione a questi aspetti.

ECONOMIA

- **Interscambio con l'Italia - Principali prodotti importati dall'Italia (mld/€):**
prodotti farmaceutici (2,5)
- **Principali prodotti esportati in Italia (mld/€):** prodotti farmaceutici (4,2)

Il **mercato farmaceutico in Germania** è il 2 più grande in Europa e il terzo più grande al mondo dopo gli Stati Uniti e il Giappone. Il Paese è diventato il **secondo attore europeo nella produzione, dietro l'Italia** che recentemente è arrivata a 31 miliardi di euro, conquistando il primo posto in Europa. In Germania ogni farmacia è libera di decidere il prezzo di farmaci Otc e Sop mentre quello dei farmaci vendibili su prescrizione è uniforme su tutto il suolo tedesco. I margini alla distribuzione sui farmaci da prescrizione vengono calcolati utilizzando un "metodo misto", un modello di tariffazione che prevede la corresponsione di un onorario fisso per ogni confezione erogata dal farmacista al paziente o dal grossista al farmacista, a cui viene sommata una percentuale sul prezzo di acquisto del farmaco.

SOCIETÀ/CULTURA: Nel 2020, in Europa si stima che le vendite totali di prodotti farmaceutici on-line toccheranno i 6,5 miliardi di euro. L'Italia si colloca al terzo posto dopo la Francia per le vendite di prodotti da farmacia su internet, mentre a svettare in testa alla classifica è la **Germania**, in cui lo sviluppo dell'e-commerce risulta favorito da una legislazione che prevede la possibilità di vendere anche i farmaci con obbligo di prescrizione su Internet. Nel 2015 la Germania ha registrato vendite pari a oltre un miliardo di euro destinate a raddoppiare entro il 2020. **Ciò che spinge maggiormente ad acquistare farmaci online è il prezzo.** Questa è stata la fortuna di "giganti" come "Doc Morris", olandese di nazionalità, ma creato e gestito da farmacisti tedeschi. Infatti, online **si possono ottenere sconti** spettacolari sull'altrimenti elevato prezzo dei medicinali, soprattutto ordinando nei paesi vicini, come i Paesi Bassi. Per quanto riguarda l'apertura di nuovi presidi, in Germania vige un sistema di liberalizzazione: non esiste una pianta organica e qualunque farmacista può aprire una farmacia quando e dovunque ritenga essere più opportuno. Tuttavia, esistono dei

vincoli precisi che impediscono l'insediamento di grandi catene di farmacie e l'entrata delle società dei capitali nel sistema tedesco: chi apre una farmacia dev'essere un professionista abilitato e deve lavorarci all'interno e non può acquistare più di un singolo presidio. Al limite, in aggiunta alla farmacia principale, il titolare è autorizzato a gestire fino a tre filiali che devono essere localizzate nelle vicinanze. In ciascuno di questi presidi è prevista la presenza di un farmacista responsabile (branch manager).

TECNOLOGIA: Continua a crescere, nei Paesi del nord Europa, la minaccia competitiva delle farmacie online. Lo conferma uno studio condotto in Germania sulla “brand awareness” delle principali insegne tedesche di farmacia. Realizzata mediante interviste a un migliaio di consumatori, la ricerca rivela che il marchio più conosciuto (con il 65% di segnalazioni) è quello di **DocMorris**, la “web pharmacy” olandese di proprietà del gruppo svizzero Zur Röse. Segue a breve distanza **Linda**, la cooperativa che raggruppa un migliaio di farmacie tedesche “tradizionali” (51%), quindi altre due farmacie online, **Easy Apotheke** (22%) e **Apo-Rot** (19%), e un altro circuito cooperativo, **Vita Plus** (12%), che riunisce 54 farmacie indipendenti (in Germania le catene sono vietate). **Dopo DocMorris, tocca ad Amazon “entrare a gamba tesa”** nel mercato tedesco dell’e-commerce farmaceutico.

ANALISI P.E.S.T. – USA

POLITICA: Il Food and Drug Administration Modernization Act (FDAMA) del 1997 introduceva ampi cambiamenti nei regolamenti della FDA. La sua implementazione non è ancora completata. Per le professioni sanitarie, cinque provvedimenti sono di interesse particolare:

1. Il sistema veloce creato per i farmaci nell’AIDS e nel cancro includono adesso anche farmaci per altre patologie gravi ed a rischio di vita.
2. L’industria che pensa di interrompere la produzione di un farmaco deve informare i pazienti almeno 6 mesi prima, consentendo il reperimento alternativo del farmaco da altre parti.
3. Una banca dati di studi clinici sarà approntata per farmaci utilizzati contro malattie gravi o a rischio di vita. Questi dati permetteranno ai clinici ed ai pazienti di prendere decisioni informate sull’uso di farmaci in sperimentazione.
4. Le compagnie farmaceutiche possono dare ai medici articoli di riviste ed altre informazioni riguardo l’uso non codificato dei farmaci. Prima della nuova legge, ai

medici era consentito l'uso non codificato di un farmaco, ma all'industria non era consentita la promozione del farmaco per quell'uso – anche se l'obiettivo della promozione era di fornire informazioni utili. In compenso per il permesso di dare ai medici informazioni sull'uso non codificato di farmaci, l'industria doveva promettere di compiere ricerca per supportare ciò che si sostiene negli articoli.

5. Venivano dati incentivi economici alle compagnie farmaceutiche (6 mesi di estensione del brevetto) per compiere ricerche pediatriche su farmaci esistenti identificati dalla FDA come studi pediatrici necessari. In ogni caso, La FDAMA non dava alla FDA l'autorità di richiedere ricerche pediatriche.

Due leggi recenti – il Best Pharmaceuticals for Children Act (BPCA), del 2002, ed il Pediatric Research Equity Act del 2003 (PREA) – sono stati progettati per promuovere la ricerca più urgente sulla efficacia e sicurezza dei farmaci nei bambini. Il BPCA autorizza il National Institute of Health e l'FDA di accettare studi pediatrici di farmaci già presenti nel mercato. Il PREA dà all'FDA il potere, per la prima volta, di chiedere alle compagnie farmaceutiche di condurre studi clinici pediatrici su nuove medicine potenzialmente utili nei bambini. (Nel passato, i farmaci non venivano studiati nei bambini. Quindi, i pediatri non avevano informazioni affidabili su cui basare le decisioni terapeutiche).

Lo sviluppo e lo studio di nuovi farmaci è un processo lungo e costoso, che richiede da 6 a 12 anni perché sia completo. Di migliaia di composti in studio, soltanto pochi raggiungono il trial clinico, e, di questi, solo 1 su 5 vengono approvati. A causa di questo elevato ritmo di insuccesso, il costo per lo sviluppo di un nuovo farmaco può superare gli \$800 milioni.

Sono state stabilite procedure molto rigorose per far sì che i nuovi farmaci siano sia efficaci che sicuri. Sfortunatamente, anche se lo studio può garantire l'efficacia, esso non può garantire la sicurezza del nuovo farmaco: effetti avversi significativi possono non essere documentati durante lo studio, e divenire evidenti solo dopo che il nuovo farmaco è stato commercializzato ed usato ampiamente.

ECONOMIA

- **Principali prodotti importati (%):** farmaceutici (+22,5)
- **Principali prodotti esportati (%):** chimica e farmaceutica (+13,4%)
- **Investimenti esteri:**
 - **Verso il Paese (%):** chimico-farmaceutico (26,7)
 - **Italiani verso il Paese (%):** settore chimico-farmaceutico (19,8)

- **In Italia del Paese (%):** industria farmaceutica (15,3)

Gli americani sono il popolo che, statistiche alla mano, ha il più alto tasso di consumo di medicinali del mondo, infatti nelle farmacie, nei supermercati o negli ospedali è possibile trovare ogni sorta di farmaco. Esistono due tipi di medicine: quelle senza obbligo di ricetta e quelle con obbligo di ricetta rilasciata dal dottore. Per poter comprare un medicinale in farmacia il paziente deve poter esibire la ricetta. I medicinali possono essere acquistati nelle farmacie dei grandi magazzini come Wal-Mart, Walgreens, Eckerd, Publix, Winn Dixie e CVS o in molti supermercati. Se si stipula una polizza sanitaria, questa coprirà la maggior parte dei costi dei medicinali, pagando una piccola quota nominale per ogni farmaco, a seconda che sia di marca o generico. Con l'assicurazione privata, si dovranno pagare i farmaci e per poi ottenerne un rimborso, si dovrà inviare la ricevuta all'assicuratore. Se l'assicurazione ha una sua farmacia, si potranno acquistare i farmaci a prezzi più accessibili. Le farmacie rispettano orari d'apertura simili a tutti gli altri esercizi pubblici; in caso di emergenza, in ogni zona si ha sempre una farmacia che effettua il turno notturno.

Negli Stati Uniti, i prezzi dei farmaci sono così elevati e in continuo aumento che la maggior parte della popolazione non può permetterseli. Inoltre, le varie case farmaceutiche fissano dei prezzi esorbitanti per i prodotti; prezzi che poi potranno essere ridotti dalle assicurazioni utilizzando metodi che variano in base al paziente. Le aziende farmaceutiche americane ricorrono ad ogni mezzo per evitare forme di controllo dei prezzi.

SOCIETÀ/ CULTURA: Le farmacie a New York sono diverse dall'Italia: in America somigliano più a dei supermercati, dove oltre alle medicine si possono trovare altri prodotti, quali: integratori; articoli per la cura della persona; cibo (prevalentemente snack e take away). La maggior parte di queste grandi farmacie, chiamate comunemente *pharmacy*, ma anche *drugstore* o *chemist's*, sono aperte 24 ore su 24, diventando così un punto di riferimento per ogni urgenza o necessità imprevista. In America si possono trovare molte farmacie sparse nel territorio. Le catene più importanti e con maggiori store in città sono 3: la CVS Pharmacy, Walgreens e la Duane Reade. Rispetto all'Italia ci sono delle differenze importanti anche rispetto alla reperibilità dei farmaci, che è importante conoscere anzitempo. I farmaci acquistabili senza ricetta, nelle farmacie americane, sono direttamente esposti a scaffale ed il cliente può servirsi autonomamente. La cosa importante da sapere è che per alcuni medicinali di uso comune che in Italia necessitano di ricetta, in America sono acquistabili liberamente

senza prescrizione. Al contrario, prodotti che in Italia si acquistano tranquillamente senza ricetta, in America richiedono la prescrizione medica.

TECNOLOGIA: Le e-pharmacy costituiscono una minaccia per le farmacie fisiche: un gigante come Amazon è in grado di conquistare il settore, annientando la rete degli esercizi territoriali. Il gigante mondiale dell'e-commerce ha annunciato la nascita di Amazon Pharmacy, divisione che si occuperà di uno dei pochi mercati destinati a crescere (quello appunto dei farmaci), al quale l'azienda di Jeff Bezos guarda con attenzione e interesse da anni, data l'acquisizione nel 2017 di PillPack. PillPack è l'azienda fondata da un farmacista e un ingegnere informatico che ha sviluppato un innovativo sistema di gestione dei medicinali: il cliente, dopo aver attivato un account, indica sia i farmaci che usa normalmente sia la sua farmacia di riferimento (che detiene le prescrizioni mediche), quindi fornisce i propri dati assicurativi e quelli di pagamento. Dopodiché PillPack consegna al cliente un dispositivo che contiene tutti i medicinali correttamente divisi per giorno in bustine etichettate. In questo modo, il paziente non deve fare altro che sfilare dalla bocca del dispenser la sua bustina quotidiana. Grazie a un'app per smartphone, è poi possibile gestire i nuovi ordini per la ricarica e ricevere la consegna in pacco anonimo direttamente a casa. Nel caso di cambiamento di prescrizioni o scadenze, il proprio medico può direttamente contattare l'azienda. Un servizio molto evoluto e personalizzato, dunque, grazie anche alla dettagliata profilazione dei clienti-pazienti e dei loro bisogni. Ma anche un servizio fin qui rivelatosi efficiente, preciso e puntuale e con ricadute estremamente positive in termini di aderenza alle terapie, fattore che lo rende molto interessante anche agli occhi delle compagnie assicurative: cure appropriate e assunte correttamente sono una variabile fondamentale nella ottimizzazione e quindi nel contenimento delle spese sanitarie. Ovviamente, per sviluppare il business ha dovuto richiedere le licenze per vendere farmaci al pubblico. Ora diventa "*PillPack by Amazon Pharmacy*", a sottolineare un fondamentale upgrading da società satellite a divisione integrata all'interno di Amazon. Amazon Pharmacy potrebbe essere una farmacia che dispensa tutti i tipi di prodotti e prescrizioni e potrebbe anche evolvere in una sorta di Marketplace di farmacie, al cui interno altre farmacie propongono la vendita on line di farmaci. Questa mossa rappresenta una potenziale minaccia per i colossi della distribuzione che gestiscono tradizionali catene di farmacie.

ANALISI P.E.S.T. - CINA

POLITICA: La Cina si presenta come la seconda potenza mondiale. Tuttavia, è stata costretta ad adeguare il proprio sistema sanitario alle nuove esigenze della popolazione, che si trova a fronteggiare malattie croniche, complesse, rare, senza la possibilità per la maggior parte di essa, di poter accedere alle cure. Inoltre, il processo per il diritto alla salute in Cina è stato molto lungo e complesso, e ad oggi non è ancora soddisfacente. L'evoluzione della sanità cinese: da emblema dell'efficacia del comunismo di Mao Tse-tung (sanità accessibile a tutti, priorità alle cure primarie, radicali miglioramenti della salute della popolazione) alla generale privatizzazione dei servizi (centralità degli ospedali, sanità a pagamento, rovina economica per le famiglie a causa dei costi delle cure, proteste popolari). Negli ultimi anni il governo è intervenuto garantendo un'assicurazione sanitaria quasi universale, ma ancora insoddisfacente. Con l'obiettivo di arrivare a garantire l'accesso alle cure a tutte le fasce di popolazione sono stati così istituiti tre schemi governativi di assicurazione sanitaria:

- Urban Employees' Basic Medical Insurance System (UEBMI), creato nel 1998 con l'obiettivo di re-instaurare un sistema di assicurazione sanitaria nelle zone urbane. L'UE MI è finanziato con i premi pagati sia dai datori di lavoro, sia dai dipendenti.
- Nel 2007 è stato poi lanciato il Basic Medical Insurance for Urban Residents (URBMI) che mira a dare copertura a quelle fasce della popolazione urbana escluse dal UEBMI, soprattutto studenti, ma anche alcune categorie di disoccupati.

L'obiettivo principale è la creazione entro il 2020 di un sistema equo e universale, in cui il governo mantenga una posizione centrale, ma lasci spazio anche alle forze del mercato, permettendo una stratificazione dei diversi servizi e dei partecipanti. Lo sviluppo del settore sanitario viene mantenuto così in linea con quello socio-economico generale del Paese. Ciò detto, la copertura assicurativa rimane spesso insufficiente a garantire l'accesso a cure costose e prolungate, a causa di premi e massimali ancora limitati. Un altro elemento critico è quello dei servizi sanitari di base, ancora deboli. La crescita del finanziamento pubblico negli ultimi vent'anni ha privilegiato i servizi di trattamento – specie in regime di ricovero ospedaliero – anziché quelli primari di prevenzione, educazione, medicina generale (i.e., i medici di famiglia). La crisi del coronavirus riflette almeno in parte questa carenza, poiché la sanità di base è fondamentale per prevenire e mitigare la diffusione di malattie trasmissibili. Ne è una riprova, per quanto limitata, il ruolo che proprio in questi giorni è stato affidato in Italia ai medici di base per assistere e indirizzare i propri assistiti,

evitando che questi si precipitino senza ragione negli ospedali. In termini più generali, la crisi del coronavirus mette anche in luce l'assenza in Cina di una concezione sistemica di sanità, in grado di farsi carico dei singoli cittadini in ogni fase della propria vita, prendersi cura della collettività nel suo complesso e rispondere della salute animale e della salubrità ambientale. Sul fronte dell'**assicurazione sanitaria**, la sanità cinese è pubblica, ma non è gratuita per gli stranieri.

La **rete di distribuzione** su cui si appoggia il servizio sanitario nazionale deve essere rafforzata, un'azione concreta deve dunque essere svolta alla base, cioè al livello degli ambulatori che devono offrire un servizio semplice e conveniente alla grande maggioranza della popolazione. Spesso questi ambulatori infatti sono privi di fondi, mal equipaggiati e presentano uno staff medico non qualificato. Il sistema sanitario cinese distribuisce i propri servizi in base a 5 livelli amministrativi: provinciale, di prefettura, di contea, di paese, di villaggio. I medicinali non vengono forniti e distribuiti solo dalle aziende all'ingrosso o dalle farmacie, ma anche dalle istituzioni mediche, dalle strutture sanitarie. Sebbene il mercato farmaceutico sia in crescita, rimane complesso e frammentato. La distribuzione nell'industria è difficile da apprendere poiché si può contare su una media di 2/3 intermediari tra le case farmaceutiche e il farmacista, il che giustifica i prezzi elevati praticati su questo tipo di prodotti. Inoltre, questa distribuzione è spesso accusata di mancanza di trasparenza. Il settore farmaceutico non sfugge alla popolarità dei marchi stranieri, che sono ancora visti come garanzia di qualità e innovazione.

ECONOMIA

- **Interscambio con l'Italia:** l'Italia è il 24° paese "fornitore" per la Cina. Il valore totale dei prodotti importati dall'Italia in Cina nel corso del 2018 ammonta a 18,87 miliardi di Euro, in leggero aumento rispetto all'anno precedente (+3,64%).
- **Principali prodotti importati dall'Italia (%):** prodotti farmaceutici (8,67%). L'Italia è il 21° paese "cliente" della Cina. Il valore totale dei prodotti esportati dalla Cina verso l'Italia nel 2018 è di 29,70 miliardi di Euro, segnando una crescita del 13,66% rispetto al 2017.

Il mercato farmaceutico cinese è il secondo più grande al mondo, dopo quello degli Stati Uniti che vale quasi 110 miliardi di euro; entro il 2030 potrebbe diventare il primo, superando agli Stati Uniti. In Cina, vi è un uso irrazionale dei farmaci e la tendenza dei

medici di prescrivere farmaci inutili e molto costosi, invece dei farmaci generici più accessibili. Questo perché i ricavi generati dalla vendita farmaceutica sono stati collegati al reddito degli ospedali cinesi. In altre parole, più medici prescrivono farmaci, più alto è il reddito che possono guadagnare. Tale incentivo finanziario perverso ha enormi implicazioni per la qualità e il costo delle cure sanitarie. Le vendite farmaceutiche sono state tradizionalmente dominate dagli ospedali, la vendita al dettaglio in Cina del settore farmaceutico sta crescendo rapidamente. Le farmacie al dettaglio offrono un'altra strada per le vendite di farmaci, che possono essere separate dagli ospedali e possono potenzialmente essere più convenienti e accessibili per i pazienti. Solo il 50% circa delle entrate deriva dalla vendita di medicinali soggetti a prescrizione medica, con l'altra metà proveniente da farmaci OTC e altri prodotti personali. La Cina ha stabilito un'industria farmaceutica strutturata, ed è diventata uno dei maggiori produttori farmaceutici del mondo..

Prima della riforma economica in Cina (2004), il governo aveva la responsabilità di fare un piano di produzione di farmaci (ad esempio le tipologie e la quantità di medicinali) per tutti i produttori farmaceutici di proprietà statale. Dopo la riforma economica, la Cina ha iniziato a sviluppare le sue complete politiche farmaceutiche sulla garanzia di controllo, produzione, distribuzione e regolamentazione, il controllo della pubblicità, la promozione della ricerca e sviluppo di nuovi farmaci, il controllo dei prezzi e di gestione dei farmaci prodotti in Cina e importati da oltreoceano. Le case farmaceutiche cinesi hanno la loro autonomia di decidere quali prodotti dovrebbero produrre e quanto dovrebbero produrre, a patto che i loro prodotti vengano registrati nel State Food and Drug Administration in China (SFDA). In Cina, la SFDA è responsabile per la revisione e l'approvazione delle domande di iscrizione di medicinali, e della sicurezza e l'efficacia dei farmaci, mentre la commissione NDRC 'National Development and Reform Commission', ha il compito di approvare, regolamentare e fissare i prezzi dei farmaci che sono suggeriti dai produttori basati sui costi di produzione. Secondo l'attuale politica, la NDRC è responsabile per la gestione dei prezzi per i farmaci all'interno dell'elenco nazionale. Alle farmacie viene concesso un compenso per ogni prescrizione medica che viene presentata, anche se non è consentito di aggiungere un margine di profitto sui farmaci venduti. Solo le farmacie che vendono medicinali essenziali hanno un tetto massimo sui prezzi di vendita.

SOCIETÀ/ CULTURA: Le TCM (Traditional Chinese Medicines) devono essere considerate alla pari di quelle moderne provenienti dal mondo occidentale. I prodotti occidentali sono elencati secondo il loro nome generico o il nome internazionale che indica il

principale principio attivo contenuto, ma anche secondo il tipo di preparato (gocce, compresse, ecc..). Il mercato farmaceutico cinese comprende un sistema complesso di mercati regionali, in cui la produzione è dominata dai farmaci generici, e la maggior parte delle vendite derivano dai medicinali **OTC**. Grande porzione la occupano anche i **medicinali soggetti a prescrizione medica**. Tuttavia, la **Medicina Tradizionale Cinese (MTC)** è il principale sistema farmacologico in uso nel Dragone. Istituzionalizzato da Mao nei primi anni della Repubblica Popolare – per differenziarlo dalle pratiche mediche occidentali - la MTC affonda le radici nella **Medicina Classica Cinese (MCC)**. Attualmente nei reparti degli ospedali i pazienti, a seconda delle patologie, possono scegliere se farsi curare con la MTC o la medicina occidentale. Allo stesso tempo, la riforma in corso della **Food and Drug Administration (CFDA)** mira ad accelerare il ritmo dello sviluppo farmaceutico nel Paese. Tuttavia, è possibile trovare farmacie disposte a vendere farmaci non da banco anche in assenza di prescrizione nel caso si firmi una dichiarazione per sollevarvi da ogni responsabilità per eventuali conseguenze negative sulla vostra salute. In Cina, per ottenere un farmaco con obbligo di prescrizione, non va fatto niente di particolarmente diverso da quanto si fa in un qualsiasi altro paese. Occorre una ricetta da parte del medico che va poi mostrata in farmacia per ottenere quindi il farmaco. Le farmacie cinesi non accettano prescrizioni mediche estere. Nel caso se ne abbia una, la si deve mostrare ad un medico cinese per ottenerne una regolare.

TECNOLOGIA: Con la diffusione della vendita di alcuni prodotti farmaceutici anche sui siti dei colossi dell'e-commerce **Jd.com** (Jingdong Mall) e **Alibaba** è sempre più facile passare attraverso una piattaforma digitale per offrire questi prodotti e servizi, mantenendo trasparenza e visibilità nel mercato. Non tutti i farmaci sono in vendita su quelle piattaforme ma la creazione di più farmacie online, e-commerce specializzati e ritenuti affidabili nella vendita di questo particolare tipo di prodotti, è un bisogno che si tramuta nello sviluppo di un vero e proprio commercio online farmaceutico, una trasformazione dall'offline all'online della vendita. I cinesi sono consumatori iperconnessi e molto esperti del loro ambiente. La Cina ha consentito la vendita online di alcuni farmaci che richiedono un obbligo di prescrizione medica, una politica che aprirà le porte ad un mercato valutato più di mille miliardi di yuan. Gli operatori che possono vendere farmaci online, secondo quanto consentito dalla CFDA (China Food and Drug Administration) sono Alibaba Group Holding Ltd e la piattaforma farmaceutica JD.com. La CFDA ha definito quali farmaci con obbligo di prescrizione medica possono essere venduti online. I medicinali venduti online costerebbero

il 10% in meno di quelli venduti tramite i canali tradizionali. **Alibaba** vuole porsi come il **“miglior ecosistema sanitario del Paese”** e sta agendo per attuare la strategia “Double H” (Health and Happiness). Ultima mossa **l’acquisizione da parte di Alibaba Health di una buona fetta della catena di farmacie Guizhou Ensure Chain**, con l’obiettivo di “esplorare ed espandere nuovi modelli di vendita” e migliorare in questo modo l’accessibilità economica all’assistenza sanitaria per un miliardo di persone. In Cina, nel settore sanitario, ad Alibaba si affianca **We Doctor**, piattaforma che opera in quattro principali settori: sanità, cloud, assicurazioni e prodotti farmaceutici, indissolubilmente legati tra loro. Con un sistema che potrebbe portare a creare community continuamente connesse di pazienti, di medici, di operatori sanitari in generale e di chi il farmaco lo produce e lo distribuisce, in una prospettiva di **disintermediazione con conseguenze difficilmente immaginabili e in tempi paurosamente brevi**.

Gli ospedali cinesi usano sempre di più la tecnologia per colmare il divario tra centri urbani e remote aree rurali, grazie a sistemi di condivisione di documenti e streaming video. Ne è un esempio DXY, una delle più grandi reti di medici online della Cina, che offre consulenze sulla piattaforma WeChat per pazienti con malattie croniche. Sono strategie che mirano a ridurre i costi sanitari, in crescita per l’invecchiamento generale della popolazione. Pechino ha anche promesso, grazie alla tecnologia, un più agevole accesso all’assistenza sanitaria e un miglioramento dell’assistenza di base, con gli smartphone che, verosimilmente, giocheranno un ruolo di primo piano. Tra i problemi del sistema sanitario cinese figurano la carenza di medici, salari bassi e mancanza di cliniche locali e medici generici, per cui i cinesi spesso affollano gli ospedali per problemi di lieve entità.

9. Regime di fornitura dei farmaci: COVID-19

“Dobbiamo fare di tutto per limitare gli spostamenti e ridurre la diffusione del virus Covid-19. Puntiamo con forza sulla ricetta medica via email o con messaggio sul telefono. Un passo avanti tecnologico che rende più efficiente tutto il sistema sanitario nazionale”. Così il Ministro della Salute, Roberto Speranza, commenta la firma da parte del Capo Dipartimento della Protezione Civile di un’ordinanza, che consente ai cittadini di ottenere dal proprio medico il “Numero di ricetta elettronica” senza più la necessità di ritirare fisicamente, e portare in farmacia, il promemoria cartaceo. Si tratta di un’ulteriore misura che viene incontro alla necessità di limitare la circolazione dei cittadini e di arrestare i contagi del nuovo coronavirus. Al momento della generazione della ricetta elettronica da parte del medico

prescrittore, l'assistito può chiedere al medico il rilascio del promemoria dematerializzato, ovvero l'acquisizione del **Numero di Ricetta Elettronica** tramite:

- trasmissione del promemoria in allegato a messaggio di posta elettronica, laddove l'assistito indichi al medico prescrittore la casella di posta elettronica certificata (PEC) o quella di posta elettronica ordinaria (PEO);
- comunicazione del Numero di Ricetta Elettronica con SMS o con applicazione per telefonia mobile che consente lo scambio di messaggi e immagini, laddove l'assistito indichi al medico prescrittore il numero di telefono mobile;
- comunicazione telefonica da parte del medico prescrittore del Numero di Ricetta Elettronica laddove l'assistito indichi al medesimo medico il numero telefonico”.

Nell'ordinanza, inoltre, disposta di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze e con l'intesa del Presidente della Conferenza delle Regioni e Province autonome, vengono disciplinate anche tutte le modalità operative per farmacie e ASL per i farmaci distribuiti in modalità diverse dal regime convenzionale e per i medicinali che richiedono un controllo ricorrente dei pazienti.

I servizi per la consegna al proprio domicilio di farmaci sono due:

- Il servizio (partito l'11 marzo 2020) messo a disposizione da Federfarma e Croce rossa italiana attivo 7 giorni su 7, 24 ore su 24, al numero verde 800.065510 (raggiungibile sia da telefono fisso che da cellulare) e destinato a: persone con oltre 65 anni, persone non autosufficienti, chi ha febbre (superiore a 37,5°) o altri sintomi respiratori, chi è sottoposto a quarantena o chi è positivo al covid-19.
- Il servizio gestito già da diversi anni da Federfarma e attivo dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 18.00 e rivolto a persone che non sono in grado di andare in farmacia perché affette da disabilità o patologie gravi e senza nessuno che possa andare per conto loro. Il servizio riguarda solo i casi non urgenti ed è raggiungibile al numero 800.189521.

Durante la pandemia, è possibile eseguire la seguente Analisi Swot.

STRENGTHS:

- nessun assembramento e fila dal medico
- nessun assembramento e fila in farmacia
- riduzione tempi d'attesa
- consegna diretta a casa
- maggiore velocità nell'acquisto

- maggiore facilità nell'acquisto
- assenza di contatti con il rider
- rapporto diretto utente-medico-farmacia

WEAKNESSES:

- sovraccarico app
- insicurezza dei dati
- insufficiente rapporto domanda-offerta

OPPORTUNITIES:

- il servizio può essere mantenuto al termine dell'emergenza sanitaria
- maggiore visibilità dei prodotti per clienti
- flessibilità e adattamento alle esigenze del cliente
- crescita dell'uso dell'e-commerce
- riempimento vuoti d'offerta (nicchie di mercato)

THREATS:

- resistenza al sistema
- assenza di competenze informatiche da parte di farmacisti e medici di famiglia
- legislazione incompleta

10. App Competitors

Durante lo sviluppo del project work, sono balzate alla nostra attenzione due app per farmacie che potrebbero risolvere temporaneamente le criticità che il sistema distributivo tradizionale presenta in relazione alla diffusione del virus Covid-19; come ben sappiamo a seguito di numerosi decreti e indicazioni dettate dal Governo, è sconsigliata la creazione di assembramenti, dunque è importante evitare che si generino presso medici di famiglia e farmacie.

Le app in questione sono PharmaQui e Pharmapp.

Per entrambe è necessario il download ed è possibile utilizzare un codice ID della propria farmacia di fiducia oppure è possibile utilizzarle per la ricerca di farmacie.

PharmaQui permette l'ordine e la prenotazione con ritiro presso la farmacia di tutti i tipi di farmaci, per quelli con obbligo di prescrizione previo inserimento del codice ID della ricetta; ma comunque rimane l'obbligo del ritiro dalla farmacia.

Pharmapp, invece, permette l'ordine e la consegna domiciliare (se espressamente richiesta) di prodotti cosmetici, integratori ecc. comunque che siano prodotti non medicinali.

11. Soluzione? SOS Pharma

La soluzione che immaginiamo possa soddisfare i bisogni dei consumatori, si chiama S.O.S. Pharma.

È stata concepita come app per dispositivi mobili (cellulari, tablet, ecc) che permetta la raccolta di documenti e dati sanitari di ogni singolo utente.

Si dovrà prendere visione dell'informativa per il trattamento dei dati personali, e per:

- il *consenso all'alimentazione* di dati e documenti che da quel momento in poi saranno conferiti nell'app
- il *consenso all'alimentazione del pregresso* per autorizzare l'alimentazione con i documenti antecedenti alla data di apertura dell'account
- l'eventuale *consenso alla consultazione* dei dati e documenti sanitari da parte del medico di famiglia e del farmacista

Dopo questi passaggi, l'utente sarà in grado di registrarsi e dovrà inserire dati:

- Nome, cognome, indirizzo, codice fiscale, cell., email
- Dati biosanitari: patologie, farmaci e farmaci quotidiani, allergie, gruppo sanguigno
- Promemoria medicinali (tipo calendario: quando inizi ad assumerlo e quando sta per terminare)
- ID medico curante: codice identificativo medico; recapiti (cell, email)
- ID della FARMACIA: farmacia di fiducia o anche la più vicina (geo localizzazione)

A seguito dei consensi resi per l'alimentazione, l'app inizierà a raccogliere documenti sanitari in formato elettronico, che potrai visualizzare in seguito. Qualora l'utente non dovesse esprimere il consenso all'alimentazione dei dati, l'app non memorizzerà alcun documento; dunque, sarà cura dell'utente permettere la memorizzazione per ogni singolo documento.

E' inoltre possibile esprimere il consenso alla consultazione dei tuoi dati sanitari, in modo da rendere visibili i tuoi documenti agli operatori sanitari da te abilitati alla lettura, mediante la funzione "Policy Documenti". Attraverso questa funzione, soltanto tu puoi abilitare e

permettere al tuo medico di famiglia e al farmacista l'accesso allo storico e dar loro la possibilità di caricare/inviare le nuove prescrizioni.

A tutela della tua privacy, potrai in ogni momento autorizzare visualizzare ogni accesso (lettura, scrittura e ricerca) al tuo account, attraverso la funzione "Accedi al tuo account".

L'esperienza d'acquisto comincia, al termine dell'anagrafica utente, infatti si potrà scegliere la tipologia di farmaco da acquistare:

- FARMACO OTC (app suggerisce l'offerta in base alle ricerche del cliente): il cliente sarà in grado di conoscere la disponibilità farmaco.
- FARMACI CON PRESCRIZIONE: inserire codice ricetta medica/scansione ricetta se si possiede, o in alternativa permettere al medico il caricamento della ricetta di cui il farmacista potrà prendere visione con il consenso dell'utente. Anche per i farmaci il cliente sarà in grado di conoscere se il farmaco è disponibile. Infine, l'utente potrà scegliere fra consegna a domicilio o ritiro in farmacia.

Attraverso l'app sarà possibile prenotare servizi (visite specialistiche) e prodotti non farmaceutici che la farmacia venderà presso il proprio punto vendita. Inoltre, l'app sarà in grado di suggerire i prodotti più ricercati dal cliente e sarà in grado di suggerirgli le offerte correnti o la scontistica applicata sui prodotti. Inoltre, sarà possibile interrogare l'app sui tempi di attesa e sulla fila formatasi in farmacia e/o dal medico curante, così da poter scegliere il momento più adatto per poter ritirare il prodotto presso la farmacia; tutto ciò è possibile qualora non dovesse preferire l'opzione della consegna a domicilio. Per non tralasciare il rapporto diretto con il medico e il farmacista l'app sarà connessa all'account WhatsApp e alla Rubrica telefonica, così da poter scrivere e/o comunicare direttamente con il proprio medico di famiglia e/o farmacista in caso di emergenza. Per le modalità di pagamento sarà possibile utilizzare carta di credito/bancomat oppure pagare in contanti al ricevimento a domicilio dei farmaci. La realizzazione dell'idea è possibile solo attraverso la creazione di un sistema informativo sanitario che colleghi virtualmente dei medici e pediatri di famiglia alle farmacie. Tutti i medici abilitati dall'utente potranno consultare la storia clinica nel rispetto della privacy.

Per internazionalizzare la soluzione, sarebbe possibile ricorrere alla ricetta transfrontaliera.

Le prescrizioni mediche rilasciate in un Paese UE diventerebbero utilizzabili in tutti gli altri Paesi UE. Le ricette rilasciate in Italia possono consentire l'acquisto di farmaci anche all'estero, con successivo rimborso delle spese. Tuttavia, un medicinale prescritto in un Paese potrebbe non essere disponibile in un altro, o potrebbe avere un nome diverso. In caso di

viaggio, o qualsiasi altra motivazione che comporti uno spostamento, è possibile chiedere al proprio medico una ricetta utilizzabile in un altro paese dell'UE, nota anche come "ricetta transfrontaliera". Non esiste un formato specifico per le ricette destinate a essere utilizzate in un altro Paese dell'UE, ma delle informazioni di base che devono essere specificate.

Anche in Italia si possono acquistare farmaci (di cui sia autorizzato il commercio) prescritti in altro Stato, con unica eccezione di quelli soggetti a prescrizione speciale (medicinali contenenti sostanze stupefacenti o psicotrope).

Per facilitare il riconoscimento della prescrizione in un altro Stato dell'Unione Europea, occorre verificare che la stessa contenga almeno i dati identificativi del paziente, la data di emissione della ricetta, i dati identificativi del professionista sanitario che rilascia la prescrizione e i dati identificativi del prodotto prescritto: principio attivo, denominazione commerciale (non obbligatoria), formulazione farmaceutica (compresse, soluzione, ecc.), quantità, dosaggio, posologia.

Quali sono i Mercati in cui l'app potrebbe avere un possibile successo?

SPAGNA: Le farmacie spagnole hanno richiesto a Federfarma la possibilità nella consegna di farmaci a domicilio secondo il modello italiano. Un riconoscimento dall'Europa che vede nella farmacia italiana un modello guida di efficacia ed efficienza nel rispondere ai bisogni dei cittadini in questa emergenza legata al coronavirus. In questa situazione, la farmacia continua ad essere primo punto di contatto tra cittadini e sistema sanitario. Il sistema sanitario spagnolo presenta molte affinità con quello italiano, anche per quanto riguarda la spesa in rapporto al PIL e per il buon livello di out come di salute che esso è in grado di produrre.

SLOVACCHIA: La Repubblica Slovacca fa parte della Comunità Europea, quindi, gli italiani che vi si recano hanno diritto all'assistenza sanitaria come in Italia. Per ottenerla, però, è necessario avere con sé la Tessera Sanitaria italiana rilasciata dalla propria Asl di competenza. La tessera copre tutte le normali prestazioni di emergenza e il rimborso delle spese mediche sostenute. Tuttavia, non copre i costi di eventuali trasporti di emergenza in Italia. Le strutture sanitarie slovacche sono di livello medio, anche se si possono trovare alcune prestazioni al di sotto della media europea e di quella italiana. Le farmacie in Slovacchia sono fornite di tutti i medicinali che si trovano anche nel nostro Paese: farmaci da banco senza ricetta e medicine con ricetta, che potranno essere acquistate avendo la ricetta rilasciata dal proprio medico.

Il settore farmaceutico è in espansione, stabilendo come obiettivo l'incremento del numero di farmacie nel territorio. Inoltre, ulteriore espansione di tale settore è rappresentata dalla crescita della possibilità di acquisto online dei medicinali e dunque, di un sistema di distribuzione a domicilio. Pertanto, è un mercato in continua crescita.

12. Uno sguardo al futuro: le sfide per competere nel nuovo mondo della ricerca e dell'innovazione 4.0

In questo momento così importante in cui robotica, genetica, biotecnologie, intelligenza artificiale stanno rivoluzionando l'approccio alle cure, la farmacia, però, ha molte opportunità, se saprà giocare il suo ruolo e sarà al centro della salute, nonostante la rivoluzione tecnologica. I pazienti usano le app ma poi si recano in farmacia per il rapporto umano che hanno con il farmacista. La digitalizzazione questo non lo cambierà: anche in America i pazienti vanno in farmacia per dialogare con i farmacisti. Lì si hanno tutti i dati sanitari, patrimonio di conoscenza dei pazienti enorme, che ha oggi un grande valore: per essere protagonista di questo sistema però la farmacia deve cambiare; sono stati fatti accordi con Microsoft, Verily e anche con Alibaba per il mercato asiatico. A fare da traino nell'evoluzione dell'Healthcare sono i giganti della West Coast americana: con Microsoft si raccolgono dati sanitari con il consenso e nell'interesse dei pazienti, con Verily si migliora il servizio al paziente cronico.

L'evoluzione della farmacia

Un altro fenomeno che si evidenzia è quello relativo allo sviluppo delle catene. È molto difficile oggi che una farmacia indipendente possa lanciare dei servizi innovativi, ci vuole massa critica. Pertanto, l'aggregazione sarà sempre più necessaria. La farmacia del futuro dovrà necessariamente offrire dei servizi a valore aggiunto e pertanto dovrà far parte di un network, che sia proprietario o virtuale. Infatti, sono sempre più numerosi i farmacisti che si aggregano, per esempio, in catene virtuali, reti di professionisti che si uniscono pur mantenendo la proprietà e l'indipendenza gestionale. Si stima che circa il 40-45% delle farmacie abbraccerà questa scelta.

Le catene virtuali permettono al farmacista di beneficiare di maggiori sconti, fidelizzare i clienti e di ingegnerizzare i processi.

Le tempistiche del processo sono lente in Italia, in quanto implicano un'attività di convincimento sul territorio per l'acquisto delle farmacie, ma sono processi che tendono ad accelerare con il tempo. Mentre in altri Paesi europei, questo processo ha già raggiunto una certa maturità anche grazie all'adozione di modelli di gestione centralizzati e incisivi strumenti di comunicazione e marketing.

Digitalizzare il business delle aziende

L'industria della salute è da anni uno dei territori di conquista delle grandi aziende digitali.

Amazon sta pianificando di costruire una sua assicurazione medica.

Google ha creato e finanziato startup come Oscar e Collective Health che stanno rivoluzionando il modo di integrare il mondo digitale nei servizi sanitari.

Alibaba ha investito decine di milioni in Zohang Insurance, grande colosso della digitalizzazione medica.

Questi sono solo alcuni dei movimenti già visibili della digitalizzazione di questo settore.

Il mondo farmaceutico e della distribuzione dei farmaci a breve dovranno avere chiaro con che ruolo interagire e diventare parte di questo nuovo sistema.

Sentiamo spesso parlare dell'importanza dei Big Data in quanto elementi chiave per decidere la strategia da attuare. In farmacia come è possibile la loro raccolta e soprattutto come possono essere utilizzati?

La rivoluzione digitale ha portato un elemento inedito sulla raccolta delle informazioni: grazie alla digitalizzazione dei prodotti e dei servizi è possibile raccogliere dati durante la vita di un prodotto o durante il consumo di un servizio.

In una dinamica tipica del mercato tradizionale, il momento della vendita era ed è il momento in cui si perde definitivamente traccia del prodotto e di come gli utilizzatori ne fanno uso. Il mondo del digitale ha portato una grande rivoluzione: permette di entrare nella vita quotidiana delle persone, si chiama "life after sale", la vita dopo la vendita. Grazie al fatto che il prodotto o il servizio è connesso, e può raccogliere e trasmettere dati, consente alle aziende di rimanere in possesso del prodotto e della relazione che genera con il consumatore. Per esempio, grazie ai Big Data e alla digitalizzazione dei servizi che possono essere connessi ai farmaci, si possono ottenere molte informazioni sull'uso dei medicinali e approfondire la conoscenza delle abitudini dei pazienti legate al benessere. Per essere concreti, un serio problema

connesso con il mondo del farmaco è il fenomeno della non conformità, o della non aderenza alle prescrizioni.

Ricevere dati e, grazie a questi, poter permettere ad una persona di assumere il farmaco corretto al momento giusto non avvantaggia solamente la salute del singolo, ma quella dell'intero sistema. Aiuta a ridurre le visite e le cure e a migliorare i risultati dei trattamenti, specialmente per i pazienti con patologie croniche.

Tornando alle farmacie, queste possono diventare degli snodi centrali nella risoluzione di problematiche come questa citata e da subito devono pensare a come accedere a quei dati e a quelle informazioni. Può una farmacia però farlo da sola? È molto difficile.

È fondamentale lavorare in rete, sviluppare servizi condivisi ed essere partner nella crescita di tutto il comparto, lavorando sempre sull'unicità della relazione personale che i farmacisti hanno con i clienti.

Oggi, un'impresa, per essere competitiva, non deve focalizzarsi sul prodotto ma sul consumatore. La farmacia italiana, quale presidio territoriale che da sempre mette al centro la salute del cittadino, come può cambiare la logica del business tutelando in modo etico il benessere del cliente?

Mettere al centro il consumatore è prima di tutto un cambio radicale nella mentalità di ogni impresa. Nel caso delle farmacie il tema centrale è spostare il focus delle attività dal semplicemente “consigliare o provvedere a curare la malattia del paziente”, al “mantenere in buona salute le persone” e preoccuparsi di tenerle fuori dagli studi medici e dagli ospedali.

I farmacisti hanno il potere di diventare il collegamento tra i fornitori di servizi sanitari e i consumatori, fornendo consigli sullo stile di vita sia medico che di benessere. Ciò include l'aumento della longevità, l'ottimizzazione di routine legate alla salute e al benessere, la promozione di abitudini di vita più sane.

Per fare questo, le farmacie tradizionali devono impegnarsi nello sviluppo dei servizi di vicinanza e diventare quindi fonte di ispirazione dello stare bene.

Essere incentrati sul cliente nell'era digitale significa quindi abbracciare un'assistenza basata sulla "gestione della salute del cliente", che implica in gran parte "cure preventive".

In che modo i servizi della farmacia possono essere attuati in chiave digitale?

Grazie al digitale l'esperienza all'interno di una farmacia può cambiare in modo radicale modificando non solo l'offerta dei servizi ma trasformando gli stessi modelli di business, dove

la farmacia può ambire a diventare un hub di servizi per la salute e il benessere. Importando infatti dal mondo delle tecnologie una serie di concetti inediti nel mondo dei business più tradizionali, la trasformazione digitale può diventare una grande fonte di ispirazione. Si immagini, per esempio, che una farmacia possa avere accesso concordato ai dati comportamentali e medici di un cliente: sapere come sta, come si comporta, quali sono le sue abitudini, se sta per andare a fare un viaggio. Questo mette il farmacista nelle condizioni di poter fare delle previsioni sul suo stato di salute e di diventare proattivo nella proposta di un servizio o prodotto farmaceutico. Da venditore di medicinali, il farmacista può diventare un coach della salute che al momento opportuno ti consiglia eventuali correttivi e precauzioni per essere sempre in forma.

Il fatto poi di poter accedere a questi dati gli potrebbe permettere di costruire un ecosistema di specialisti che su quei dati possono offrire i loro servizi legati per esempio alla perdita di peso o alla promozione di una vita meno stressante. In un sistema di relazioni che ha queste caratteristiche, si può addirittura immaginare una farmacia che si propone con un'offerta ad abbonamento in cui tutti questi servizi costituiscono una nuova visione della relazione con i clienti.

Sistemi proattivi basati sui dati, servizi previsionali auto apprendenti, modelli di sottoscrizioni per servizi forniti da ecosistemi di professionalità sono concetti che vengono dal mondo digitale e che possono aiutare a visualizzare dei concetti innovativi per il sistema delle farmacie.

Può essere un primo passo verso il cambiamento della professione?

La professione del farmacista è fornire una consulenza, il business della farmacia è vendere dei farmaci. La professione non sarà cambiata dal commercio online ma lo sarà dalle richieste che i clienti che vivono un'era digitale cominceranno a manifestare.

Capacità di dare accesso immediato e ubiquo alla consulenza, trasformarla in proattiva e preoccuparsi del tenere i clienti in forma, non solo supportarli nella cura di un problema.

Per quanto riguarda invece il business della farmacia ci sarà sicuramente una trasformazione legata alla richiesta di potersi approvvigionare in modo telematico dei farmaci necessari. Il cliente che arriva dotato di ricetta del medico entrerà sempre meno nelle farmacie e farà sempre più uso di servizi di consegna a casa. E questo significa togliere una grande

percentuale di traffico che entra nelle farmacie. Ma non solo: già oggi, guardando in un futuro in cui l'autonomous driving farà parte della vita nelle nostre città, non si parla più solo di consegna a casa dei prodotti, ma anche dei servizi: Toyota, a Las Vegas, in occasione del Consumer Electronic Show 2018, ha presentato un concetto di delivery a guida autonoma di servizi. Serve prelevare da un bancomat, fare delle analisi o una sala riunioni per un meeting estemporaneo, la Toyota ha immaginato dei Pod - piccoli veicoli a guida autonoma - che ti raggiungono dove sei e ti permettono di fare quello che ti serve senza bisogno di spostarti. Questo tipo di visioni, che partono dal semplice commercio elettronico cambieranno in modo radicale anche il business delle farmacie che dovranno saper trasformare la capillarità e la relazione con i clienti nei fattori di vantaggio competitivo da portare con sé nel futuro.

Il farmaco è oggi parte di un processo olistico, insieme a diagnostica, device e servizi di cura



Crescono le sinergie con le imprese ICT e la farmaceutica è uno dei settori di maggiore applicazione dei Big Data.

In un contesto di profonda trasformazione della gestione delle cure: da semplice erogazione di un prodotto a un percorso terapeutico olistico, più complesso che integra farmaci, diagnostica di precisione, medical device, servizi di assistenza.

Le aziende farmaceutiche verso la centralità del paziente - La sfida del futuro per raggiungere la patient centricity.

È ormai da qualche anno che si sente parlare sempre più spesso di centralità del paziente e paziente informato.

Negli ultimi tempi i pazienti e gli utilizzatori finali dei dispositivi medici hanno capito di poter avere un ruolo sempre più attivo nel settore farmaceutico.

Questa sarà la prossima sfida che dovranno affrontare le aziende farmaceutiche, una sfida di cui si parla da anni ma che mette in gioco dinamiche complesse. Non sarà semplice.

Cosa significa patient centricity?

Patient centricity: il paziente è al centro del business aziendale.

Questo significa che ogni decisione presa dall'azienda farmaceutica deve tener conto dell'impatto sul paziente ma vuol dire anche rivalutare e riorganizzare l'intero sistema aziendale partendo da una valutazione dello status da cui parte l'azienda.

È necessario cambiare la cultura stessa delle aziende farmaceutiche rendendo questo cambiamento un modello innovativo di business.



Da un'intervista condotta su dirigenti farmaceutici in America ed Europa emerge che:

- oltre il 90% degli intervistati ha sentito parlare di centralità del paziente

- l'80% ha discusso di questa tematica in azienda
- il 60% afferma che in azienda manca una definizione univoca del termine

nonostante la maggior parte delle aziende abbia tentato iniziative di centralità del paziente, solo 1/3 ha riportato qualche successo.

I principali problemi che le aziende farmaceutiche riscontrano nell'applicare un progetto centrato sui pazienti sono i seguenti:

1. non si riescono a comprendere i reali bisogni dei pazienti
2. si ha paura di violare la privacy
3. manca una mentalità patient-centric
4. mancano i KPI

Fonti

- <https://www.aifa.gov.it>
- <https://www.alibaba.com>
- <http://www.assocamerestero.it>
- <https://www.docmorris.de>
- <https://www.federfarma.it>
- <https://www.farminindustria.it>
- <https://www.gazzettaufficiale.it>
- <https://www.guahao.com>
- <https://www.i-com.it>
- <https://www.pillpack.com>
- <https://www.saluteinternazionale.info>
- <http://www.salute.gov.it>

Link Video

E-commerce competitor:

- Alibaba: <https://youtu.be/vnoYnPRE8O8>
- DocMorris: <https://youtu.be/KixP7KHXKE0>
- PillPack: <https://youtu.be/mUnGZJojCuI>
- WeDoctor: <https://youtu.be/QpODEQohzUs>