

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA

**IL MARKETING DEI FARMACI DI AUTOMEDICAZIONE.
ANALISI COMPARATA DEI CONTESTI ITALIANO E ARGENTINO**

Tesi di laurea in

COMUNICAZIONE E MARKETING

Relatore: Prof.ssa PINA LALLI

Presentata da: ALESSIO BARTOLI

Sessione quarta

Anno accademico
2015-2016

Sommario

INTRODUZIONE

I FARMACI

- 1.1 BREVE ESCURSUS STORICO
- 1.2 LE FASI DI RICERCA E SVILUPPO
 - 1.2.1 RICERCA DI BASE
 - 1.2.2 RICERCA PRECLINICA
 - 1.2.3 RICERCA CLINICA
- 1.3 L'IMMISSIONE IN COMMERCIO
- 1.4 ENTI DECISORI, REGOLATORI E DI CONTROLLO
 - 1.4.1 ORGANISMI SOVRANAZIONALI
 - 1.4.2 IL SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE
 - 1.4.3 ORGANISMI NAZIONALI

I FARMACI DI AUTOMEDICAZIONE

- 2.1 CLASSIFICAZIONE DEI MEDICINALI PER USO UMANO
- 2.2 LE CARATTERISTICHE DI PRODOTTO
- 2.3 IL PREZZO
- 2.4 IL CONTESTO DI MERCATO
 - 2.4.1 INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE
 - 2.4.2 L'ASCESA DEI FARMACI GENERICI
 - 2.4.3 UN NUOVO CONCETTO DI SALUTE
 - 2.4.4 IL SUPER PAZIENTE
- 2.5 LA COMUNICAZIONE
- 2.6 LA DISTRIBUZIONE
 - 2.6.1 DISTRIBUZIONE INTERMEDIA
 - 2.6.2 DISTRIBUZIONE FINALE

IL CONTESTO ARGENTINO

- 3.1 I PHARMERGING
- 3.2 IL QUADRO ISTITUZIONALE
- 3.3 IL QUADRO NORMATIVO
- 3.4 LA COMUNICAZIONE
- 3.5 LA DISTRIBUZIONE

MARKETING FARMACEUTICO E SOCIAL RESPONSIBILITY

- 4.1 GLI EFFETTI DELLE POLITICHE DI PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE
- 4.2 VENDITA ON-LINE: OPPORTUNITÀ O MINACCIA?

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITI INTERNET CONSULTATI

Quando si approccia con l'occhio del ricercatore il mondo farmaceutico, si ha fin da subito la percezione che la quantità di inchiostro dedicata ai singoli settori di questa disciplina sia proporzionale all'entità degli interessi in gioco. Se consideriamo ad esempio la tradizionale contrapposizione tra farmaci soggetti a prescrizione medica e farmaci di libera vendita, sono senz'altro i primi a farla da padrone nella trattazione di testi ed altri scritti mentre i farmaci di automedicazione sembrano trovare spazio solo come appendice ai primi. Questo può essere giustificato, da un lato, con le dimensioni dei relativi mercati: oltre 15 miliardi il fatturato prezzi al pubblico sviluppato in Italia dai farmaci su prescrizione, meno di 2 miliardi il fatturato prezzi al pubblico sviluppato dai farmaci di automedicazione. Per altro verso si può ricercare la causa di tale asimmetria nel differente impatto che il consumo di questi farmaci da parte dei cittadini ha sulla spesa sanitaria nazionale: estremamente rilevante per gli equilibri delle finanze pubbliche per i primi, nullo per i secondi, i cui oneri di acquisto sono integralmente a carico del cittadino. Come evidenziano alcuni autori peraltro, la materia della disciplina di farmaci è usualmente considerata terreno esclusivo di pratici, siano essi operatori del settore, con qualificazioni di chimici, farmacisti, tecnologi farmaceutici, biologi, ingegneri chimici, oppure avvocati. Il risultato di questo approccio consiste infatti per la maggior parte in scritti di taglio operativo, finalizzati all'uso industriale o utilizzati nei rapporti con le pubbliche amministrazioni. Di difficile reperimento sono invece testi di taglio aziendalistico che entrino nel dettaglio delle peculiarità che caratterizzano questo particolare mercato e mettano al centro dell'oggetto di studio le leve di marketing in mano alle aziende farmaceutiche. Il progetto di tesi sviluppato intende in primo luogo approfondire in maniera organica le caratteristiche del mercato farmaceutico e gli elementi che caratterizzano il marketing applicato ai farmaci di automedicazione, offrendo una panoramica degli aspetti strategici ed operativi che le aziende farmaceutiche si trovano ad affrontare.

La trattazione inverte volutamente l'approccio tradizionale per dare spazio e merito all'analisi del mercato dell'automedicazione che, per molti aspetti, presenta dinamiche più simili a quelle dei prodotti di largo consumo che troviamo sugli scaffali dei supermercati piuttosto che a quelle dei farmaci su prescrizione. Come verrà approfondito nell'elaborato infatti, i farmaci di automedicazione possono essere oggetto di comunicazione diretta al consumatore e costituiscono l'unica categoria di farmaci a poter essere esposta al pubblico, con conseguenti attività promozionali *in-store* ed attività di *visual merchandising* messe in atto all'interno delle farmacie e degli ulteriori punti vendita autorizzati alla vendita di medicinali.

A differenza dei prodotti di largo consumo si delineano tuttavia alcuni tratti caratteristici di questa particolare categoria merceologica in virtù della funzione di utilità, oltre che sociale, cui sottendono. Tali peculiarità emergono ad esempio nella stringente normativa che prevede la preventiva autorizzazione da parte del Ministero della Salute su qualsivoglia attività di comunicazione intrapresa dalle aziende farmaceutiche.

Paesi diversi si caratterizzano per normative altrettanto diverse e distinte peculiarità anche del dibattito relativo ai confini labili fra marketing e *social responsibility*. In ambito farmaceutico, vengono denominati *pharmerging* quei paesi emergenti che si stima contribuiranno in misura sempre maggiore alla crescita del volume d'affari complessivo nei prossimi anni. In America Latina, Brasile, Argentina, Venezuela e Colombia rientrano, nell'ordine, in questa classificazione. Tale etichetta è senza dubbio frutto del generale andamento

macroeconomico di questi paesi ma obiettivo del progetto di tesi è stato quello di ricercare e approfondire eventuali ulteriori fattori che negli ultimi anni possano aver contribuito a far conseguire al mercato argentino una crescita a doppia cifra del volume di affari complessivo.

Le prime evidenze, che hanno costituito elemento di stimolo ai successivi approfondimenti oggetto del presente elaborato, ravvisano alcune peculiarità della legislazione argentina sia in termini di canali distributivi, come testimonia la presenza di grandi catene come Farmacity, a metà strada tra farmacia e supermercato, o la vendita online di farmaci (tema recentemente all'ordine del giorno in Italia dopo il via libera del Ministero della Salute), sia in termini di promozione degli stessi attraverso la gestione di profili su social networks; possibilità che risulta esclusa in Italia.

La permanenza presso la sede argentina dell'Università di Bologna ed in particolare l'attività di ricerca sul campo hanno avuto la finalità di approfondire e comprendere dinamiche non ancora visibili nel nostro Paese ma che potrebbero diventare centrali a seguito di eventuali sviluppi nella normativa italiana.

La comparazione con il contesto italiano fa emergere alcune peculiarità legate, più che a differenze normative, alla situazione di fatto esistente nel Paese: è il caso, ad esempio, della prassi consolidata di ricorrere all'autodeterminazione delle cure con cui far fronte ai propri problemi di salute; cure portate avanti sia per il tramite di farmaci di automedicazione che di farmaci su prescrizione, di fatto facilmente acquistabili in farmacia anche senza presentazione di ricetta medica.

La legislazione farmaceutica risulta perlopiù armonizzata con quella internazionale, con istituzioni come l'ANMAT nel ruolo di ente controllore delle attività di produzione, commercializzazione e promozione dei prodotti farmaceutici.

Le differenze di rilievo, riscontrate nei confronti della legislazione italiana, mostrano tratti talvolta più rigidi e talvolta più elastici di quanto non sia dettato dalla normativa del nostro Paese. Per un verso non si consente la vendita di alcun tipo di medicinale fuori dai locali della farmacia e si vieta, anche nel caso dei farmaci di automedicazione, la loro esposizione diretta al pubblico mentre nel contesto italiano si consente invece la vendita dei farmaci di automedicazione anche attraverso parafarmacie e *corner* della Grande Distribuzione Organizzata e la loro libera collocazione nel punto vendita, anche per il tramite di appositi strumenti espositivi. Per altro verso, a differenza di quanto avviene nel nostro Paese, si ammette la possibilità di realizzare pubblicità comparative con altri medicinali e di sviluppare strategie di promozione attraverso *social network*. Risulta peraltro già molto diffusa l'attività di vendita *on-line* dei farmaci di automedicazione e la presenza di grandi catene commerciali come "Farmacity" nelle quali la vendita di prodotti farmaceutici risulta di fatto surclassata dalla vendita di prodotti cosmetici e di profumeria.

In tale varietà di pesi e contrappesi, risulta difficile attribuire ad una o all'altra peculiarità riscontrata un ruolo nel percorso di crescita e sviluppo del mercato farmaceutico argentino. Quello su cui invece vale senz'altro la pena concentrarsi è controllo degli obblighi deontologici e di *social responsibility* che dovrebbero guidare l'inevitabile evoluzione futura della normativa di settore al fine di preservare l'interesse dei cittadini ed evitare quell'abuso di farmaci di cui sempre più spesso nell'attualità si discute. In contrapposizione col suddetto

principio sembra tuttavia andare il recente via libera alla vendita *on-line* dei medicinali che, pur semplificando il processo di acquisto da parte del cittadino, elimina di fatto quel ruolo di supervisione e consiglio tradizionalmente svolto dal farmacista.

BIBLIOGRAFIA

- Agnoletti V. (2012) *Verso l'autocura e l'automedicazione: una convergenza apparente*. Milano: Franco Angeli
- Angell M. (2006) *Farma&co*. Milano: Il Saggiatore
- Bert G. (2013) *Slow medicine*. Milano: Sperling & Kupfer
- Caffaratti M., Briñon M. (2003) *U.N.C. boletín n°17, junio 2003*. Centro de información de medicamentos - Departamento de Farmacia – Facultad de Ciencias químicas
- Cagliano S., Liberati A. (2001) *I farmaci*. Bologna: Il Mulino
- Cañas M. et al. (1998) *Análisis sobre la publicidad de medicamentos en televisión*. Cátedra de farmacología – Facultad de Ciencias médicas – U.N.L.P. Gapurmed Región provincia de Buenos Aires.
- Cavallaro F., Cosmo S. (2012) *La nuova farmacia del decreto Monti. Guida alla riforma del servizio farmaceutico*. Milano: Tecniche Nuove
- Centro studi Assosalute (2016) *Numeri e indici dell'automedicazione*. Milano: Federchimica-Assosalute
- D'Incalci M. (2014) *Come nascono le medicine: la scienza imperfetta dei farmaci*. Bologna: Zanichelli
- Denk V., Cortesi M.C. (2013) *Derecho Sanitario y Régimen Jurídico del Medicamento*. Buenos Aires: Visión Jurídica
- Fainzang A. (2009) *Farmaci e società. Il paziente, il medico e la ricetta*. Milano: Franco Angeli
- Ferrari G.F., Massimino F. (2015) *Diritto del farmaco. Medicinali, diritto alla salute, politiche sanitarie*. Bari: Cacucci Editore
- Fiorentini C. (2014) *Il farmacista che comunica: tecniche per interagire col paziente-cliente*. Milano: Tecniche Nuove
- Gianfrate F. (2015) *Farmacoeconomia. La valutazione economica dei farmaci*. Milano: Edra
- Gianfrate F. (2014) *Il mercato dei farmaci. Tra salute e business*. Milano: Franco Angeli
- Gianfrate F. (2008) *Marketing farmaceutico: peculiarità strategiche e operative*. Milano: Tecniche Nuove
- Goett H. (2014) *Régimen legal farmacéutico de la República Argentina*. Buenos Aires: Visión Jurídica
- Goldacre B. (2013) *Bad pharma. How drug companies mislead doctors and harm patients*. Milano: Mondadori
- IMS health (2016) *Market Prognosis 2016-2020, Argentina*.
- Katzung B. (2014) *Farmacologia generale e clinica*. Padova: Piccin. Edizione Italiana a cura del Prof. Paolo Preziosi.

- Maggi F., Maio A. (2011) *La casta dei farmaci*. Roma: Newton Compton
- Minghetti P., Marchetti M. (2015) *Legislazione farmaceutica*. Milano: Casa Editrice Ambrosiana
- Osservatorio Nazionale sull'Impiego dei Medicinali (2016) *L'uso dei farmaci in Italia. Rapporto nazionale anno 2015*. Roma: Agenzia Italiana del Farmaco
- Pacenti G.C. (2013) *L'efficienza in farmacia. I nuovi network: esperienze e prospettive*. Milano: Tecniche Nuove
- Pacenti G.C., Mancini P. (2014) *Healthcare Marketing. Nuove strategie per i mercati della salute*. Milano: Edra.
- Panero C. (2012) *La filiera dei farmaci in Italia. Regolazione e prospettive di liberalizzazione*. Milano: Franco Angeli
- Ranaudo C. (2012) *Introduzione al mercato farmaceutico. Analisi e indicatori*. Verona: Maya idee
- Ravazzi C. (2013) *Visual merchandising per la farmacia*. Milano: Franco Angeli
- Rost P. (2007) *Global pharma. Confessioni di un insider dell'industria farmaceutica*. Milano: Rizzoli
- Schoonveld E. (2014) *The price of global health: drug pricing strategies to balance patients access and the funding of innovation*. Farnham: Gower
- United Nations – Department of Economic and Social Affairs - Population Division (2015) *World Population Ageing*. New York
- Vagnoni E. (2014) *Le sfide manageriali delle farmacie. Un'analisi del contesto italiano*. Milano: Franco Angeli
- World Health Organization (2006) *Health financing in Argentina: an empirical study of health care utilization and health care expenditure*. Ginevra