



Lo scenario farmaceutico 2011-2015








Progetto

Dicembre 2010

Premessa

- ❑ Di fronte ai rapidi mutamenti sociali, politici ed economici che interessano la nostra società
↓
- ❑ DOXA PHARMA propone per lo scenario farmaceutico 2011, d'intesa con la Fondazione Smith Kline,
↓
- ❑ una metodologia che segue il modello proposto nell'ultimo anno, derivante dal modello usato negli anni scorsi
↓
- ❑ per seguire l'evoluzione del settore in modo sempre più costante e "on time", attraverso la continua collaborazione con le Case farmaceutiche
↓
- ❑ coinvolgendo le diverse funzioni aziendali nell'approfondimento di temi d'interesse

Premessa

- ❑ Lo scenario 2011 seguirà un percorso in parte analogo a quello degli ultimi anni  ma con lo sviluppo importante di un numero più significativo di incontri con opinion leaders
 -  ❑ con un rapporto annuale di medio termine
 -  ❑ 5 incontri annuali con opinion leader di riferimento
 -  ❑ 2 ricerche ad hoc su argomenti rilevanti nel settore
 -  ❑ 4 incontri, durante l'anno, di ulteriore confronto e discussione tra le Aziende partecipanti
- in altre parole un modello di scenario a verifica continuativa nel corso dell'anno

1- Lo scenario di medio termine

➤ Un rapporto annuale (in presentazione nel mese di marzo/aprile)

dove trovare

1. L'evoluzione nel medio termine (3-5 anni) del farmaco nella "filiera della salute" in Italia
2. I fattori chiave di successo per l'azienda
3. I segnali deboli per il settore farmaceutico nel medio termine
4. Gli argomenti da approfondire con le successive ricerche ad hoc (key factors con probabile impatto sul business)

realizzato attraverso

- ❑ Interviste ad hoc con opinion leader (top level) a livello nazionale e internazionale
- ❑ integrate con la banca dati interna

2- Due ricerche ad hoc

➤ Due approfondimenti annuali di ricerca

- ❑ Per approfondire i nuovi segnali, emersi dal rapporto dello scenario farmaceutico o dalle discussioni fra le Aziende, e anticipare le conseguenze per le strategie d'impresa



- ❑ Nel 2010 abbiamo lavorato su questi due aspetti, fotografando il punto di vista dei target che di volta in volta sono stati oggetto d'analisi

- Il payor locale e la gestione del sistema sanitario-farmaceutico
- il medico di medicina generale tra evoluzione di ruolo, farmaco generico e livelli di libertà prescrittiva

Uno strumento di implementazione della strategia d'impresa, costruita con il contributo dello scenario di medio termine

3- Gli incontri con le Aziende

➤ Momenti di ulteriore confronto e discussione tra le Aziende

- per riflettere insieme sui principali argomenti di interesse o su temi specifici scelti
- per approfondire le diverse problematiche permettendo alle Aziende di fare il punto della situazione con cadenza quasi mensile
- Coinvolgendo non solo i rappresentanti delle Aziende che in questi anni hanno partecipato agli incontri, ma le diverse funzioni aziendali con cui, di volta in volta, verranno affrontati argomenti d'interesse (Responsabili dell'area Marketing, Responsabili delle Vendite, ecc.)

3- Gli incontri con le Aziende

➤ **Le Aziende partecipanti saranno poi direttamente coinvolte nella realizzazione delle previsioni del mercato farmaceutico**



❑ **attraverso la compilazione (a maggio e a novembre) di un modello che Doxa Pharma fornirà a tutti i partecipanti***



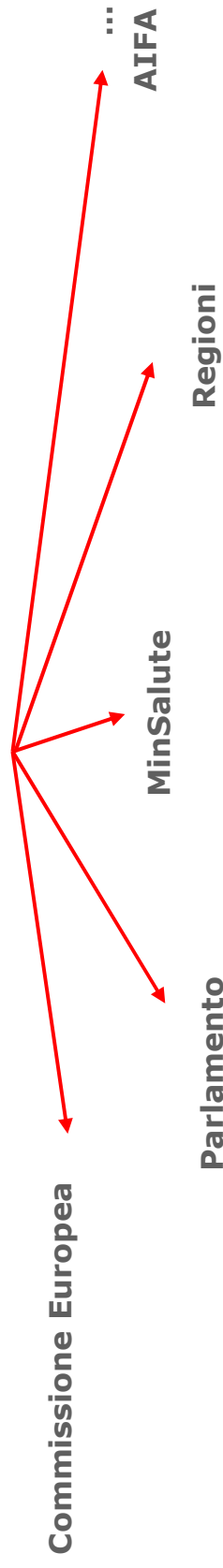
❑ **Per fornire delle previsioni di medio termine che implementino i dati della banca dati Doxa Pharma, tenendo conto delle previsioni fatte dalle singole Aziende**

*** per integrare le previsioni Doxa Pharma con quelle delle singole Aziende, è importante poter ricevere il modello almeno una settimana prima della data fissata per l'incontro**

4- Cinque incontri annuali con opinion leaders

Saranno ospiti di alcune riunioni dello scenario

➤ **opinion leader di primo livello del mondo sanitario/farmaceutico a livello nazionale e internazionale**



per una discussione aperta sui maggiori argomenti *sotto la lente*

Una discussione integrativa tra le aziende e gli interlocutori istituzionali

Un contributo anche formativo per il management delle aziende partecipanti al progetto di scenario

UNA VALIDAZIONE
CONTINUTATIVA
DELLO SCENARIO

5 - Una presentazione dello scenario in azienda (optional)

➤ **Lo scenario potrà essere presentato in azienda**

Sia nel consueto modello
informativo



Sia con discussione ad hoc e
riservata delle strategie
d'impresa

➔

e delle conseguenze su di esse
dello scenario elaborato

Dallo scenario alla strategia d'impresa



Un primo intervento di "what if" a favore del
top management aziendale

Tempi

- Il progetto di scenario sarà avviato nel Febbraio 2011 con la raccolta delle adesioni
- Il timing proposto è:
 - Gennaio → incontro con le aziende (consuntivo 2010)
 - Febbraio → incontro con 1° opinion leader
 - Marzo → incontro di discussione con coinvolgimento delle Direzioni Marketing
 - Aprile → scenario di medio termine
 - Maggio → incontro con 2° opinion leader
 - Giugno → prima ricerca ad hoc e incontro con le aziende di discussione e presentazione delle previsioni di mercato
 - Luglio → incontro con 3° opinion leader e discussione con coinvolgimento delle direzioni vendite
 - Settembre → incontro con 4° opinion leader
 - Ottobre → seconda ricerca ad hoc
 - Novembre → incontro con 5° opinion leader
 - Dicembre → incontro con le aziende di discussione e presentazione delle previsioni di mercato



Via Panizza, 7 - Milano

GRAZIE!



Fondazione Smith Kline

Via Terenzio, 35 - Roma