



**Università degli studi di Pisa**  
**Facoltà di Economia**  
**Corso di Laurea Specialistica in Marketing e Ricerche di Mercato**

Tesi di Laurea di 2° livello

*Il lancio di un prodotto a marca commerciale nel settore  
farmaceutico.*

*Il caso Almus di Alliance Healthcare Italia.*

Relatore

Maria Giovanna Tongiani

Candidato

Fabrizio Menesini

Anno accademico 2007-2008



Ringraziamenti

Introduzione

PARTE I – Analisi del contesto economico e sociale dei farmaci equivalenti

Capitolo 1 - I farmaci equivalenti

1.1	Definizione	1
1.2	La copertura brevettuale	2
1.3	Tipologie di farmaci equivalenti	4
1.4	La bioequivalenza	5
1.5	La regolamentazione sul prezzo di vendita	6
1.6	I margini di ricavo della distribuzione sui farmaci	8
1.7	La sostituibilità prescrittiva	11
1.8	Gli incentivi allo sviluppo del mercato dei generici	12

Capitolo 2 - Il mercato mondiale, europeo e italiano

2.1	La crescita dei medicinali equivalenti nel mondo	13
2.2	Il mercato europeo	14
2.3	Il mercato italiano	17
2.3.1	Il mercato farmaceutico generale	18
2.3.2	Il mercato italiano dei farmaci equivalenti	21
2.3.3	Il futuro del mercato	24
2.3.4	Cause del mancato sviluppo del mercato italiano	26

Capitolo 3 - Gli atteggiamenti sugli equivalenti dei principali stakeholders

3.1	I principali stakeholders analizzati	28
3.2	Medici prescrittori	28
3.3	I farmacisti	31
3.3.1	I farmacisti e gli equivalenti	32
3.3.2	Il rapporto con le aziende di farmaci generici	33
3.3.3	Il rapporto farmacista / paziente	33
3.4	Consumatori finali	33

3.4.1	La conoscenza dei farmaci equivalenti	34
3.4.2	L'atteggiamento	36
3.4.3	Il ruolo del prezzo del farmaco generico	37
3.4.4	Gli anziani e i farmaci equivalenti	37

## Capitolo 4 - I principali player sul mercato

4.1	Teva Pharma Italia	39
4.2	EG Spa Laboratori Eurogenerici	41
4.3	Ratiopharm Italia	44
4.4	Merck generics Italia	45
4.5	Doc	46
4.6	Cifre dei principali competitors nel mercato italiano	47

## PARTE II – Il marchio Almus

### Capitolo 5 - Caratteristiche dell'offerta commerciale Almus

5.1	Il servizio commerciale	50
5.2	Il canale di distribuzione	53
5.3	La distribuzione intermedia farmaceutica	57
5.4	L'innovazione commerciale	60
5.5	La marca commerciale	63
5.5.1	Le tipologie di marche commerciali	64
5.5.2	I benefici derivanti dall'uso di una marca commerciale	67
5.6	La marca commerciale nel settore farmaceutico	69
5.7	La marca commerciale Almus	71
5.7.1	Le funzioni e i benefici della marca commerciale Almus per A.H.I.	74
5.7.2	La scelta distributiva	75
5.7.3	Il posizionamento e i vantaggi competitivi del prodotto-servizio Almus	78
5.7.4	Analisi SWOT	84
5.8	Almus Vs Ratiopharm: confronto tra strategie e vantaggi competitivi	87
5.9	Conclusioni	90

## PARTE III – La ricerca di mercato svolta su Almus

### Capitolo 6 - La ricerca di mercato

6.1	Descrizione del lavoro	91
6.2	La ricerca di mercato svolta su Almus	95
6.3	Introduzione al questionario	97
6.4	Descrizione del questionario	102
6.4.1	Sezione 1 – Anagrafica	102
6.4.2	Sezione 2 – Farmaci equivalenti	104
6.4.3	Sezione 3 – Analisi dei servizi e delle promozioni offerte ai farmacisti	105
6.4.3.1	Il modello Kano	105
6.4.3.2	Modello importanza/soddisfazione	116
6.4.4	Sezione 4 – Rapporto con i grossisti farmaceutici	119

### Capitolo 7 - L'analisi dei dati

7.1	“La segmentazione del mercato farmaceutico al dettaglio”	121
7.2	“Analisi dei criteri nella scelta dei farmaci equivalenti”	127
7.3	“Analisi delle funzioni di commercializzazione secondarie offerte dai grossisti”	133
7.3.1	Modello Kano	134
7.3.1.1	Kano differenziato tra tipici e dinamici	140
7.3.2	Modello importanza/soddisfazione	140
7.4	“Rapporto con i grossisti farmaceutici”	143
7.5	Analisi dei dati rispetto all'orientamento al marketing del punto vendita	146
7.6	Analisi dei dati rispetto all'accettazione o no degli sconti quantità	150

## PARTE IV – La strategia di marketing proposta per Almus

### Capitolo 8 – La strategia di marketing

8.1	Il marketing mix e il trade marketing mix	154
8.2	Targeting e posizionamento	157
8.3	Il prodotto	161
8.4	Il prezzo	165
8.5	La distribuzione	165
8.6	Promotion	167
	Conclusioni	171
	Bibliografia	

## ***Ringraziamenti***

Desidero ringraziare tutte le persone che mi sono state vicine durante questo lavoro di tesi. In particolar modo desidero ringraziare i miei genitori, Giovanni e Marisa per avermi dato la possibilità di rendere tutto ciò realtà. Un grandissimo ringraziamento va a Fabrizia, per essermi stata sempre vicina in questi anni, per avermi sopportato anche nei momenti difficili e per avermi sempre dato una parola d'incoraggiamento. Ringrazio anche mia sorella Alessia per i preziosi consigli e le mie nipotine Gioia e Francesca per avermi tenuto compagnia durante la scrittura della tesi.

Un sentito ringraziamento va alla società Alliance Healthcare Italia, a Roberto Giampietri, presidente di SKILLS in farmacia, per i consigli, il supporto e gli indispensabili materiali forniti, e a tutti i farmacisti che mi hanno aiutato.

Infine, desidero ringraziare tutti i ragazzi del corso di “Marketing e Ricerche di Mercato” per la loro compagnia, simpatia ma, soprattutto, per aver condiviso con me questo periodo molto impegnativo.

## *Introduzione*

Negli ultimi anni il settore dei servizi ha ottenuto una particolare rilevanza nelle economie avanzate, questo fatto ha portato a profonde mutazioni nell'approccio di marketing che le imprese devono necessariamente adottare per poter competere in un mercato moderno.

A tale scopo è utile introdurre il concetto di “servizio”; in letteratura sono presenti varie definizioni:

“Un servizio è un processo consistente in una serie di attività di natura più o meno intangibile che normalmente, ma non necessariamente, hanno luogo nell'interazione tra cliente e impiegato e/o risorse fisiche o prodotti e/o sistemi del fornitore del servizio, che vengono fornite come soluzioni ai problemi del cliente<sup>1</sup>”.

“Un servizio è un atto o una prestazione offerta da una parte ad un'altra. Anche se il processo può essere legato ad un prodotto fisico, la prestazione è essenzialmente intangibile e non si traduce normalmente nella proprietà di alcuno dei fattori di produzione del servizio<sup>2</sup>”.

“Una qualsiasi attività o vantaggio che una parte può scambiare con un'altra e la cui natura sia essenzialmente intangibile e non implichi la proprietà di alcunché. La sua produzione può essere legata o meno a un prodotto fisico<sup>3</sup>”.

Tutte le imprese produttrici di beni erogano anche servizi ai propri clienti, questo perché le sole prestazioni intrinseche del prodotto (o del servizio di base) non sono sufficienti ad assicurare un vantaggio sulla concorrenza, questo è dovuto al fatto che le prestazioni di prodotti tra loro concorrenti tendono, con il tempo, a diventare sempre più simili. Per contrastare questo fenomeno le imprese possono sollecitare le preferenze dei clienti riducendo i prezzi, sviluppando le prestazioni dei prodotti o

---

<sup>1</sup> C. Grönroos, *“Management e marketing dei servizi”*, editore ISEDI, Milano, 1994, p. 27

<sup>2</sup> Christopher H. Lovelock, Lauren Wright, *“Principles of Service Marketing and Management”*, editore Prentice Hall, Torino, 2001, p. 6

<sup>3</sup> Philip Kotler, *“Marketing management”*, edizione italiana a cura di Walter G. Scott., 11 ed., editore Prentice Hall, Torino, 2004, p. 536



aggiungendo servizi, cioè prestazioni aggiuntive a quelle offerte al prodotto o al servizio di base<sup>4</sup>.

Questa pressione verso l'allargamento dell'offerta porta inevitabilmente quest'ultima verso configurazioni più complesse nelle quali il mix prodotti/servizi è sempre più evidente; questo aspetto è stato studiato da T.Levitt<sup>5</sup> mediante il suo modello del "prodotto totale".

Secondo l'autore tutte le aziende partono dall'offerta di un prodotto-base che corrisponde al concetto di "prodotto fisico" che fornisce la prestazione fondamentale che ad esso è naturalmente associata. Tuttavia l'offerta minima con cui ci si dovrebbe presentare sul mercato è spesso superiore e corrisponde al prodotto atteso dal cliente che corrisponde alle caratteristiche minimali (alcune comuni a tutti) che debbono accompagnare l'offerta del produttore e che il consumatore si attende insieme al prodotto generico, in tal modo egli si trova di fronte a una proposta di maggior valore; l'area del prodotto atteso costituisce perciò una prima zona di possibile differenziazione, per quanto riguarda le caratteristiche richieste da gruppi diversi di consumatori.

Però per essere migliori dei concorrenti, se questi si allineano su analoghe attese del cliente, occorre offrire anche qualcosa che vada al di là delle caratteristiche che il consumatore si aspetta di trovare in un certo prodotto tramite il cosiddetto prodotto allargato.

Ma questi arricchimenti dell'offerta spesso conferiscono un vantaggio competitivo<sup>6</sup> solo per un periodo di tempo più o meno limitato. Infatti da un lato tende a verificarsi, prima o poi, una imitazione competitiva e, dall'altro, i clienti imparano ad attendersi come normali componenti del prodotto queste prestazioni migliorative; quindi il prodotto atteso, con l'evolversi del mercato, tende ad allargarsi e ad occupare lo spazio del prodotto allargato.

Questa situazione obbliga le imprese a ricercare, per competere, nuovi e ulteriori ampliamenti, utilizzando le proprie capacità di innovazione nel settore del prodotto

---

<sup>4</sup> Collana "Management" num. 1 "Marketing", editore Università Bocconi Editore, Milano, 2007, cap.11 e vedi P. Kotler "Marketing management", op. cit., p. 15

<sup>5</sup> Levitt, "Marketing imagination", editore Sperling & Kupfer, Milano, 1985, cap. 4

<sup>6</sup> Jean-Jacques Lambin, "Marketing strategico e operativo, market-driven management 4/ed", editore McGraw-Hill, Milano, 2004, p.178-179

potenziale dove esistono le ulteriori caratteristiche che potenzialmente sarebbero in grado di attrarre i consumatori.

La validità del modello si completa quando l'impresa è in grado di:

- Valutare il convergere delle preferenze (quantificabili), evidenziando la disponibilità a pagare un prezzo superiore per ottenere certe caratteristiche aggiuntive;
- Conoscere i costi connessi all'incremento di valore del prodotto (da generico a potenziale) e confrontando i diversi costi con diversi prezzi possibili, stabilire la convenienza economica di ciascuna possibile area di differenziazione.

Seguendo questo stesso modello anche la competizione tra imprese commerciali si sta spostando sempre più dal piano dell'assortimento e dei servizi interni a quello dei servizi esterni.

Conseguentemente le aziende grossiste devono adottare un approccio al mercato differente; esse non solo devono attuare le normali strategie di marketing B2B per promuovere il proprio servizio, ma devono ampliare le loro attenzioni al punto vendita (trade); questa particolare strategia prende il nome di trade marketing ed è in grado di incrementare il controllo e la soddisfazione degli operatori commerciali a valle fornendo un approccio gestionale in grado di fornire un offerta commerciale più competitiva.

Il trade marketing è “l'attività che un'impresa manifatturiera svolge nei confronti degli intermediari distributivi allo scopo di assicurarsene la più ampia collaborazione nella valorizzazione dei propri piani di marketing”<sup>7</sup>; operativamente “consiste semplicemente nell'applicazione ai distributori del concetto di marketing orientato al mercato”<sup>8</sup>.

Ovviamente tale pratica può trovare efficacemente applicazione non solo nelle imprese industriali ma anche in quelle commerciali, quando esse operano in canali di distribuzione indiretti<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Walter Giorgio Scott, Roberta Sebastiani, “*Dizionario di marketing*”, editore Il Sole 24 Ore Pirola, Firenze, 2001, p. 588

<sup>8</sup> Vedi J. Lambin, “*Marketing strategico e operativo...*”, op. cit., p. 359

<sup>9</sup> Collana “*Management*” num. 13 “*Vendite e trade marketing*”, editore Università Bocconi Editore, Milano, 2007, p. 229

Il trade marketing rappresenta una risposta organizzativa ad una serie di mutamenti nel contesto ambientale che, in un modo o nell'altro, hanno comportato un peso crescente del ruolo della distribuzione nel condizionare la competitività dei prodotti sul mercato finale e quindi, in sostanza, una maggiore esigenza da parte di queste ultime di indirizzare l'attività dei canali distributivi ai propri obiettivi<sup>10</sup>. Si tratta dunque di passare da una concezione di vendita *agli* intermediari ad una di vendita *con gli* intermediari.

L'obiettivo del trade marketing è quello di accrescere il legame con il cliente, la stabilità della relazione cliente/fornitore, il rapporto fiduciario come condizione di base affinché il fornitore riesca a difendere e a sviluppare le sue quote di mercato e la sua profittabilità presso il cliente finale nel medio termine<sup>11</sup>; questo risultato può essere raggiunto arricchendo l'offerta tradizionale coordinandola con gli interessi e gli obiettivi del distributore.

L'approccio di trade marketing prevede quattro fasi<sup>12</sup>:

1. La segmentazione dei distributori;
2. La scelta di un segmento target;
3. L'analisi dei bisogni generici dei distributori;
4. L'elaborazione di un'offerta adeguata al segmento o ai segmenti target.

Le imprese, per implementare questa strategia, compiono una serie di azioni utilizzando alcune leve a loro disposizione; queste leve formano il cosiddetto trade marketing mix le quali devono essere coordinate con le tipiche leve del marketing mix.

La semplice attuazione e gestione di queste leve non permette di competere efficacemente sul mercato; come si è visto descrivendo il modello di Levitt, un modo per costituire un vantaggio competitivo duraturo è quello di innovare l'offerta proposta (area del prodotto potenziale) introducendo nuovi elementi o caratteristiche in una o più leve del trade marketing mix.

---

<sup>10</sup> Vedi Collana "Management" num. 13 op. cit., p. 230

<sup>11</sup> Vedi Collana "Management" num. 13, op. cit., p. 231

<sup>12</sup> Vedi J. Lambin, "Marketing strategico e operativo...", op. cit., p. 359. Questi quattro punti rappresentano le fasi del lavoro svolto in questa tesi, per cui tali punti verranno ripresi e approfonditi nel proseguo.

La ragione di questa tesi trae origine da una innovazione applicata ai servizi commerciali erogati da una delle aziende grossiste farmaceutiche più importanti del panorama italiano, Alliance Healthcare Italia (A.H.I.) la quale ha introdotto Almus, la prima marca commerciale di un distributore grossista farmaceutico nel mercato italiano.

Almus rappresenta una particolare linea di prodotti farmaceutici, i cosiddetti medicinali equivalenti o generici, cioè farmaci a brevetto scaduto per i quali la fabbricazione e commercializzazione risulta libera e priva di restrizioni di natura legale.

La tesi ha l'obiettivo di elaborare un piano di marketing per favorire la commercializzazione di questi prodotti presso i clienti commerciali di Alliance Healthcare Italia, cioè i farmacisti italiani.

Il presente lavoro è strutturato in 4 macro aree, le quali racchiudono uno o più capitoli, per un totale di 8 capitoli.

La prima parte, formata da 4 capitoli, mira a descrivere il contenuto sociale ed economico, all'interno del quale i farmaci equivalenti sono distribuiti e venduti. In particolare il primo capitolo illustrerà tali prodotti, fornendo una esaustiva definizione e una sintesi delle più importanti leggi che regolano questo settore. Il secondo capitolo fornirà una più ampia analisi del mercato mondiale ed europeo per poi fornire una analisi approfondita del mercato italiano, sottolineando non solo la situazione attuale, ma anche cercando di delineare una possibile situazione futura. Successivamente il terzo capitolo descriverà l'atteggiamento e la conoscenza, su questi particolari farmaci, dei principale stakeholders: i medici prescrittori, i farmacisti e infine i clienti/consumatori. Questa prima macro area termina poi con il quarto capitolo in cui saranno descritti i principali competitors di Almus e, fornendo alcuni dati di sintesi, evidenzierà la struttura competitiva del settore.

La seconda parte di questo elaborato ha lo scopo di descrivere il marchio Almus. Tale parte è fornita dal quinto capitolo, esso inizialmente introdurrà alcuni aspetti teorici come: il servizio commerciale, il concetto di innovazione e la marca commerciale. Successivamente si procede nella descrizione della marca commerciale Almus, questa sarà fatta in riferimento alle funzioni e ai benefici che tale marca può offrire ad Alliance Healthcare Italia, alla scelta distributiva, al posizionamento adottato

e infine alla analisi SWOT al fine di evidenziare le opportunità e le minacce di questo settore. Al termine di questo capitolo saranno individuati quali soggetti devono essere considerati in maniera privilegiata per promuovere Almus e sarà introdotta la ricerca di mercato svolta.

La terza macro area riguarda la ricerca di mercato effettuata nei confronti dei farmacisti distributori. Nel sesto capitolo, dopo aver fornito una breve introduzione teorica sulle ricerche di mercato, si descriverà in maniera approfondita quella svolta su Almus soffermandosi principalmente nella descrizione dello strumento utilizzato: il questionario, sugli scopi conoscitivi e sui modelli utilizzati per ottenere le informazioni necessarie. Con il settimo capitolo terminerà questa terza macro area; tale parte analizzerà i dati ottenuti dal questionario, rielaborandoli, per poter ottenere le informazioni con cui poi poter implementare una strategia di marketing, la quale viene delineata nell'ultima macro area, relativa al marketing mix e al trade marketing mix, all'interno dell'ottavo capitolo.