

COPERTINA

Un'attitudine all'innovazione

*L'evoluzione di **Dompé** Farmaceutici e la costituzione dell'area Primary & Specialty Care, con il consolidamento dell'approccio integrato medico-farmacista-consumatore e gli investimenti sulla farmacia: ce li racconta **Davide Polimeni**, Chief Business Unit Officer Primary & Specialty Care dell'azienda*

di Laura Benfenati

Una laurea in economia aziendale, una lunga permanenza in Dompé in ruoli e responsabilità crescenti dedicate allo sviluppo del portfolio in area RX/Otc sia per l'Italia sia a livello internazionale: «In questi anni ho avuto l'opportunità di assistere e contribuire a una continua evoluzione della nostra area. Non ci siamo mai fermati, continuando a cercare modelli di innovazione sia nel portfolio sia nel nostro approccio al mercato che potessero darci la possibilità di generare valore per i pazienti e per la nostra azienda», ci dice Davide Polimeni, Chief Business Unit Officer Primary & Specialty Care, che incontriamo a Milano.

Una start up con una storia di 130 anni, la co-ceo di Dompé Farmaceutici Nathalie Dompé ha definito così l'azienda...

Dompé ha fatto dell'innovazione la parte centrale della sua attività e l'ha declinata a 360 gradi, avendo come faro il tema della salute del paziente. Da una parte ha avuto la capacità, attraverso la propria Ricerca e Sviluppo, di entrare nel mondo biotech delle malattie rare dell'area oftalmica con la molecola proprietaria NGF. Dall'altra ha alimentato il suo percorso di crescita del mondo Primary Care attraverso due principali driver: la costruzione di un portfolio integrato in Italia che segue il percorso di salute dalla Prevention alla Primary & Specialty Care e lo sviluppo del mercato internazionale. Dompé sul mercato italiano era un'azienda riconosciuta come leader in ambito dolore e respiratorio con un focus sull'informazione scientifica, poi nel tempo si è evoluta. Innanzitutto nel modello, sviluppando un portfolio Otc attraverso il lancio di Okitask e della piattaforma consumer di Fluifort e Levotuss, per poi consolidare la sua presenza sul mercato con l'acquisizione del ramo d'azienda primary della Bracco.

Questa evoluzione ci ha permesso di arricchire le nostre aree di riferimento, da un'azienda dolore e respiratorio centrica a una parte Specialty in ambito cardio-metabolico, a una nuova area dedicata alla prevenzione.

Quali sono stati i momenti fondamentali di questa trasformazione?

Ne ho in mente tre: 2012, da un modello basato sull'informazione scientifica a un portfolio trasversale con l'apertura all'Otc, in particolare con Okitask, che ci ha permesso di aprire un canale di interlocuzione fondamentale con il mondo della farmacia. Abbiamo lavorato molto per consolidare la piattaforma Otc e la crescita del nostro portfolio ci ha dato la spinta a continuare nell'evoluzione che ci ha portato all'acquisizione di Bracco nel 2017. Un passaggio fondamentale nel nostro percorso che ci ha permesso di rafforzare la presenza sul mercato italiano, consolidando il nostro posizionamento all'interno del mercato Otc e offrendoci la possibilità di ampliare le nostre aree terapeutiche Specialty su segmenti importanti come quello cardio-metabolico. E infine nel 2022 abbiamo di fatto costruito un'area Primary & Specialty, con un consolidamento dell'approccio integrato medico-farmacista-consumatore. Abbiamo identificato nell'evoluzione del nostro modello un vantaggio competitivo che parte dalla necessità di affrontare i bisogni del mercato con una logica integrata. Oggi siamo tra le prime dieci aziende del mercato italiano, siamo in contatto con oltre 50.000 medici attraverso i nostri informatori e abbiamo oltre 13.000 clienti diretti in farmacia. Abbiamo integrato nuove competenze all'interno del nostro team e trovato la sinergia tra le diverse aree della nostra Business Unit. Un'evoluzione del modello che ritengo essere strategica e che ci darà la possibilità nei prossimi anni di

consolidare le nostre aree di forza e lanciare nuove soluzioni sul mercato.

In questa evoluzione, cosa pensa dell'impatto del digital e che ruolo può avere per Dompé e per il settore farmaceutico?

In Dompé puntiamo all'integrazione del modello go-to-market e l'innovazione digitale sta rappresentando l'elemento fondamentale per alimentare la diversità di competenze che accompagna la nostra trasformazione. Ci sono aspetti concreti su cui ci siamo indirizzati per utilizzare gli strumenti digitali, penso per esempio all'e-detailing per l'informazione scientifica o, per quanto riguarda gli Otc, alla comunicazione web e social nell'ottica di integrare il canale fisico con quello on line. Più in generale, il digital è e sarà sempre di più uno strumento di cui il settore si dovrà avvalere. È emerso con forza come sia fondamentale integrare velocemente il lavoro offline e on line, riconoscendo che il vantaggio non è rappresentato solo dalla possibilità di aprire nuovi canali di vendita, ma risiede nell'opportunità di arricchire la customer experience, cercando di alimentare la capacità di generare valore attraverso servizi innovativi che pongono al centro il bisogno di salute del paziente. Quello che dal nostro punto di vista rimane quindi fondamentale sono i principi che devono indirizzarci nell'utilizzare i digital tools. Vogliamo basare il nostro vantaggio competitivo sull'innovatività e la qualità del prodotto, sulle evidenze scientifiche e vogliamo dare grande valore e centralità al ruolo che il medico e il farmacista possono avere nella catena del valore e delle scelte in ambito salute. Riteniamo quindi che l'utilizzo del digital nel nostro go-to-market ci aiuti a raggiungere questo obiettivo. In questo momento la crescita che stiamo avendo sul mercato, le risposte alle proposte terapeutiche che stiamo proponendo e l'interazione con gli stakeholders ci invitano a continuare in questa direzione.

Copertina

C'è un'altra area su cui state investendo in questo momento?

Il concetto di salute è cambiato molto negli anni e vedo in alcuni ambiti una diluizione dei confini tra *Primary* e *Specialty Care*. In questo ha contribuito molto anche la dinamica socio-demografica della popolazione e l'attenzione a una migliore qualità di vita, allo spostamento del *focus* dal trattamento alla prevenzione. C'è una maggiore consapevolezza da parte del cittadino-paziente e da qui l'opportunità di dare valore al bisogno di prevenzione. Crediamo che affrontare questo mercato con l'idea di portare al centro i bisogni del paziente e lavorare sul concetto di validazione scientifica e qualità delle nostre proposte possa essere la strada giusta da percorrere per un'azienda come **Dompé**. L'area *Prevention*, che abbiamo di fatto lanciato durante il 2022, ha alla base la profonda convinzione che il mercato vada affrontato con questo approccio, favorendo, anche in questa area, il dialogo costante tra paziente-medico-farmacista. Il nostro lancio del *brand* Bioritmon credo rappresenti una *case history* molto importante del nostro modello, che si basa sulla sinergia tra le attività dedicate al medico e al farmacista.

In che modo si può concretizzare questa collaborazione con la farmacia?

In un contesto dominato da crescenti sfide ma anche da nuove opportunità, credo sia fondamentale definire l'area in cui ricercare il proprio vantaggio competitivo. La rapida evoluzione delle dinamiche di mercato offre molteplici spazi e possibilità e quindi è necessario portare avanti con ancora più decisione e forza le scelte di posizionamento e del ruolo che ogni attore del sistema intende ricoprire. Vediamo per esempio alcuni *trend* in crescita guidati da nuovi canali di vendita come l'*e-commerce*, che dimostrano la dinamicità di questo mercato e che

richiedono precise scelte di strategia agli attori di questo sistema.

Inoltre, credo che ci sia una richiesta crescente da parte dei cittadini di una farmacia polifunzionale, non solo un punto di distribuzione ma sempre più polo di riferimento per servizi e consulenza con un'integrazione tra l'*on line* e l'*off line*.

Il ruolo della farmacia è sempre più riconosciuto nel nostro sistema sanitario...

Sicuramente sia il ruolo del medico sia quello del farmacista, e in generale tutta la sanità del territorio, sono in un momento di grande evoluzione. Sono le aree che più danno valore all'industria. Noi continuiamo a investire nella farmacia, penso alle iniziative di formazione che abbiamo avviato con *iFarma*. Ci siamo focalizzati su differenti temi che abbiamo ritenuto essere anche un territorio di confronto tra **Dompé** e il mondo della farmacia. Penso per esempio al percorso di *Drive the change* sui temi del digitale a cui hanno partecipato 1.300 farmacisti in presenza, oppure alle iniziative durante il *lockdown* per permettere un continuo aggiornamento, o più recentemente i **Dompé Talks in webinar**, con 800 farmacisti collegati e tantissimi che hanno poi visionato il video in remoto. Abbiamo dato la possibilità di confrontarsi su differenti argomenti: dall'opportunità di vendita della farmacia alle questioni legali e fiscali, alla telemedicina, all'assortimento, alla gestione.

E continuiamo a supportare il confronto su temi che pensiamo possano essere di interesse come, per esempio, quello del passaggio generazionale.

I nuovi assetti proprietari nel settore farmacie, le catene, rappresentano più una minaccia o uno stimolo per il settore, dal punto di vista dell'industria?

È un aspetto molto collegato a quanto dicevamo prima sull'importanza di

scegliere un posizionamento nel mercato. Dalle nuove forme di aggregazione e dai nuovi canali arriva sicuramente uno stimolo, anche per il singolo titolare. Il mercato chiede sicuramente di fare qualcosa di nuovo, di differente nell'ottica di massimizzare il livello di fiducia con il paziente. Credo proprio che quello della fiducia sia uno dei temi chiave che il farmacista, e il settore della sanità in generale, devono conservare e su cui sarà necessario continuare a lavorare e investire. Abbiamo la fortuna di poter lavorare in un ambito che ha la *mission* di curare e trattare uno dei beni più importanti, la salute. Seguendo questa direttrice e la centralità del paziente, mi viene abbastanza naturale pensare, come cittadino-paziente, al valore che può avere la farmacia rispetto a tematiche collegate ai servizi, al consiglio, all'accoglienza e alla *partnership*.

Questa evoluzione richiede anche un approccio alle nuove tecnologie che non sempre risulta facile e immediato per i farmacisti.

Non lo è neanche per chi lavora in azienda. Una delle cose che abbiamo fatto in questi ultimi anni è stata fare evolvere molto le nostre strutture, creare competenze nuove, abbiamo dovuto innovare *team*, persone, processi, abbiamo investito in corsi di formazione. Ho vissuto tanti anni del mio percorso professionale in **Dompé** e mi sento di poter dire che la continua ricerca di nuove soluzioni e modelli è stato un fattore critico di successo, portandoci a vivere dentro la stessa azienda una trasformazione importante sotto diverse prospettive, dal portfolio prodotti al "*way of working*", dalle strutture alle competenze. Anche su questi temi ci piacerebbe lavorare con le farmacie, con un'interlocuzione diretta, perché per noi sono e rimarranno un *player* di riferimento. ■