



Il packaging, per molte aziende del generico, è uno strumento strategico. Rappresenta la valorizzazione del marchio aziendale e favorisce la sicurezza della cura

Di Alessandro Fornaro
Farmacista e giornalista

Nuove vesti per i generici

Al Centro Antiveleni di Milano arrivano richieste di consulenze, sia da parte di cittadini, sia di ospedali, in merito al trattamento di intossicazioni e avvelenamenti. Una parte rilevante di tali segnalazioni riguarda incidenti dovuti all'uso sbagliato di farmaci. Può trattarsi di reazioni avverse, determinate da risposte ad un farmaco utilizzato in modo appropriato, oppure di eventi avversi legati all'errore nell'utilizzo del farmaco e, pertanto, evitabili. Alla base dell'evento avverso vi può essere un errore di prescrizione, di dispensazione o una svista dell'utilizzatore che, a casa, confonde un medicinale con un altro. Il sempre

maggiore utilizzo dei farmaci generici richiede un'attenta analisi della questione, in quanto la possibilità di errore nella dispensazione o nell'utilizzo aumentano, sia a causa di nomi non conosciuti dall'utente (il principio attivo), sia a causa di confezioni "nuove" per l'utilizzatore. Inoltre, la lettura del dosaggio può talvolta risultare difficoltosa e lo scambio tra scatole simili nella grafica rappresenta un elemento aggiuntivo di preoccupazione. Il problema è noto da tempo e non riguarda solo i farmaci generici. Anzi, come risulta dalle foto pubblicate in queste pagine, spesso la confusione può crearsi tra prodotti originato-

ri differenti, ma simili nella confezione. La legislazione europea ha già da tempo identificato una serie di misure. In particolare, prima dell'immissione in commercio, le aziende devono valutare tutte le potenziali fonti di errore: nome del prodotto che non deve essere confuso con altri in commercio, differenziazioni delle confezioni, e via dicendo. Ma quello che oggi stanno portando avanti diverse aziende del generico è un passo in più nella direzione della chiarezza delle confezioni. In quest'ultimo periodo, infatti, in molti hanno provveduto alla revisione del packaging dei prodotti. Abbiamo pertanto voluto analizzare la questione, per capire quanto queste scelte siano dettate dall'esigenza di diminuire la possibilità di errore e quanto invece esse assecondino strategie di marketing, come quelle di essere riconoscibili al pubblico e valorizzare il nome dell'azienda nei confronti di operatori sanitari e utilizzatori finali.

La questione del brand

Se la Coca-cola è quello più conosciuto, seguito da Ibm e Microsoft, nella lista dei primi 100 brand a maggior valore non figura nemmeno un nome legato ad aziende del farmaco. Questa situazione dipende da un lato dall'alta regolamentazione del settore, che rende più difficile che altrove la pubblicità e quindi la valorizzazione del proprio marchio, dall'altro lato è conseguenza della scarsa necessità di valorizzare agli occhi del pubblico prodotti di prescrizione medica. Tuttavia, in questi ultimi anni le cose sono cambiate. I tempi di copertura brevettuale si stanno progressivamente riducendo e l'avvento dei generici ha determinato, in molti ambiti, la possibilità di scegliere tra

brand differenti per molecole e prodotti sostanzialmente analoghi. Così le case farmaceutiche, quelle dei prodotti originatori, ma soprattutto quelle dei generici, stanno pensando alla valorizzazione del proprio brand agli occhi sia dell'opinione pubblica, sia degli operatori del settore: medici e farmacisti.

Mylan, per esempio, ha da poco presentato sulle principali reti nazionali (Rai e Mediaset) uno spot molto incisivo. Nelle didascalie che compaiono sotto le immagini si dice: "Ogni giorno, milioni di persone compiono lo stesso gesto per curarsi. Oggi anche voi potete fare affidamento su Mylan, il nuovo punto di riferimento per la vostra salute". Commentando l'iniziativa, Fabrizio Battistello, product manager di Mylan ha evidenziato che "La campagna appena conclusa ha permesso di comunicare all'azienda il passaggio da Merck Generics a Mylan, ma soprattutto ha permesso di trasmettere la sua visione e quell'attenzione verso la gente e la quotidianità attraverso gesti semplici, come bere una pillola."

Del resto, aggiunge Giulia Ferin, senior product manager, "sul packaging viene riportata la denominazione comune internazionale del principio attivo associato al brand aziendale. Un motivo in più per aver puntato al marchio."

Il packaging come strumento di comunicazione e di sicurezza

Fabrizio Battistello ha anche seguito personalmente il progetto del packaging insieme al direttore marketing di Mylan. Gli abbiamo pertanto chiesto cosa ha portato l'azienda a modificare il packaging nelle confezioni. "Il progetto di revisione di packa-

Esempio di possibile scambio per confezione simile



ging non è legato a esigenze di cambio di marchio. Le qualità che hanno permesso a Mylan di posizionarsi tra le prime aziende a livello mondiale, confermandosi presto anche in Italia, sono gli elevati standard di produzione, ma soprattutto i servizi rivolti ai farmacisti. Questi notavano che le confezioni precedenti erano molto simili tra loro per i differenti prodotti e in esse si faticava a distinguere le informazioni fondamentali come il nome e il dosaggio. Abbiamo fatto una serie di ricerche, anche a livello di letteratura, e abbiamo constatato come vi fossero, in generale, difficoltà e problematiche legate alla differenziazione del farmaco, sia da parte degli operatori, sia del pubblico. Abbiamo visto che molti farmaci possono essere confusi tra loro. In questo senso è efficace la definizione inglese "sound like, look like", ovvero suona simile e sembra simile. L'esigenza primaria del cambio del packaging che abbiamo apportato è andata quindi nella direzione di ridurre al minimo la possibilità di errore. Abbiamo anzitutto provveduto a identificare il dosaggio riportandolo

primo piano

Farmaci generici

con caratteri grandi. Inoltre, il nome della molecola è scritto in un colore diverso rispetto al dosaggio, inserendo due bande colorate per identificare la confezione: la banda del dosaggio e quella della molecola. Queste informazioni sono riportate sui tre lati della confezione, in modo che il farmacista, indipendentemente da come dispone il farmaco nel cassetto, potrà vedere chiaramente tutte le informazioni necessarie. La banda del colore che identifica la molecola è specifica: non si riferisce alla categoria terapeutica, bensì a quella singola molecola. Se vi fosse un'altra molecola con la banda dello stesso colore o di un colore simile, si differenzierà nella banda riferita al dosaggio. L'abbinamento cromatico, quindi, identifica il prodotto in modo univoco e limita al minimo la possibilità di errore".

La revisione del packaging è stata al

centro delle iniziative anche di Teva. Come ci ha confermato Walter Medda, amministratore delegato di Teva Italia, "il packaging per noi è un progetto strategico: attualmente, è il progetto più importante su cui Teva Italia ha deciso di investire. L'importanza deriva dal fatto che il packaging non rappresenta esclusivamente un aspetto grafico, bensì un aspetto sostanziale di comunicazione con il paziente e di maggiore adesione alla terapia o, se preferite, di un uso più sicuro e più responsabile del farmaco". "La nostra scelta – continua Walter Medda – va nella direzione di un sempre maggiore coinvolgimento del medico e del farmacista nei confronti del generico. Oggi, con la diffusione del generico, il farmacista ha l'occasione di diventare protagonista nella scelta delle aziende, prediligendo quelle che gli danno fiducia,

servizi, certezze circa la qualità e via dicendo. Ovviamente, tale fiducia va conquistata. Anzitutto, comunicando il valore dell'azienda".

Qui ritorna l'importanza del brand, ovvero dell'identificazione di determinati valori e garanzie nei confronti di un marchio. Sempre secondo Walter Medda, "Teva è tra le prime 12 aziende farmaceutiche in Italia come numero di pezzi venduti (oltre 3 milioni di confezioni al mese). Sono questi concetti che vogliamo veicolare e che determinano una valorizzazione del brand. Per farlo, ci rivolgiamo agli operatori sanitari, ritenendo questo approccio corretto e rispettoso verso il loro ruolo istituzionale".

Ma come rientra il packaging nell'ottica di trasmettere il valore del brand? "Se noi vogliamo essere recepiti come una tra le principali aziende farmaceutiche – continua

Oggi anche voi potete fare affidamento su **Mylan**



È sempre più difficile destreggiarsi tra la miriade di prodotti farmaceutici. Lasciate che Mylan vi rassicuri. Siamo uno dei produttori farmaceutici leader mondiali del settore con una presenza in più di 140 nazioni e una vasta offerta di prodotti. Conoscete il nome del vostro medico di famiglia e della vostra farmacia di fiducia. Ora è tempo di scoprire il marchio delle vostre medicine.

Mylan, il nuovo punto di riferimento nel settore farmaceutico.



Mylan
your life

Walter Medda - dobbiamo parlare con gli operatori anche attraverso il packaging, che rappresenta il nostro modo di venire incontro al paziente, essendo strumento di adesione e di comunicazione terapeutica: consente di evitare confusione, aiutando il paziente, che è proprio l'esigenza dell'operatore sanitario. Nei prossimi mesi, Teva dirà ai farmacisti: noi non andiamo in Tv con campagne promozionali, ma investiamo sull'informazione che il farmacista trasferisce al paziente".

Anche i prodotti Teva si differenziano tra loro per gamma cromatica. "Se due prodotti sono vicini in ordine alfabetico, visto che il farmacista li metterà vicino nel cassetto o sullo scaffale, questi due prodotti avranno gamme cromatiche completamente differenti, in modo che non vi possa essere errore nella dispensazione".

L'importanza di un listino ampio

"Oggi giorno - aggiunge Walter Medda - occorre avere un listino ampio e pensare alla certificazione della qualità di questo listino, attraverso la logica della valorizzazione del brand aziendale". Diverso l'approccio strategico di ratiopharm Italia al tema. La filiale italiana della multinazionale tedesca è fornitore ufficiale degli azzurri della Federazione italiana sport invernali (Fisi) e della squadra di rugby del Petrarca Padova. Questo perché l'azienda ha di recente lanciato una linea denominata "Salute e Benessere", nella quale rientrano sia i farmaci di libera vendita, sia un'ampia gamma di integratori indirizzati, in particolare, al benessere e allo sport. Come ci racconta Marco Grespigna, direttore commerciale di ratiopharm "Riteniamo che una strada vin-

Esempio di possibile scambio per nome simile



cente per un'azienda farmaceutica sia fornire soluzioni, a medici e farmacisti, in tutte le aree terapeutiche ed in tutte le categorie di prodotto in modo che possano rispondere ai problemi posti dai pazienti in modo efficace e veloce contando sulla qualità ratiopharm e valorizzando il loro ruolo". Circa tre anni fa, con il cambio del management di ratiopharm Italia, è stato ripensato l'approccio strategico dell'azienda. Per farlo, ratiopharm ha commissionato un'indagine sul paziente-consumatore, per comprendere quale fosse la sua percezione rispetto al generico e rispetto ai propri prodotti. "Abbiamo voluto comprendere le aspettative dei pazienti rispetto ai prodotti equivalenti - spiega Marco Grespigna. Su questa ricerca abbiamo costruito il piano strategico, che ha riguardato tutte le aree di marketing, tra le quali anche la revisione del packaging. La ricerca su pazienti e consumatori ha confermato la percezione di chiarezza e facilità d'uso per quanto riguarda il packaging dei farmaci etici ratiopharm (peraltro rivisto già alcuni anni fa) mentre ha evidenziato il bisogno di chiarezza e trasparenza per quanto riguardava OTC e integratori in genere (brand inclusi). Pertanto, abbiamo puntato su altre strade, come quella di offrire un ampio listino di prodotti di qualità al minor costo possibile. Sempre più spesso, in-

fatti, il medico e il farmacista si trovano nell'esigenza di dover proporre un prodotto a pazienti e clienti che presentano due esigenze: essere certi della qualità e risparmiare. Quindi non una ricerca del primo prezzo a discapito della qualità, bensì del prodotto di alta qualità al prezzo più conveniente. E' a questa fascia di pubblico, sempre più diffusa in Italia (tanto che il Censis la stima in oltre 5 milioni di persone), che ratiopharm si propone come azienda farmaceutica di riferimento".

Le strategie possono quindi differire da azienda ad azienda, anche all'interno del comparto dei generici, che di certo presenta realtà molto interessanti e attive. Se vogliamo trovare un comune denominatore alle esperienze raccontate, di certo questo è rappresentato dalla ricerca di valorizzare il marchio aziendale e di renderlo più noto e riconoscibile. Alcuni puntano al medico e al farmacista, altri iniziano anche a riferirsi al pubblico, con campagne di comunicazione e ampliando la gamma dei prodotti offerti.

Si tratta di approcci nuovi rispetto al passato, con le aziende del generico che si propongono non più solo come un veicolo per il risparmio, ma anche come aziende farmaceutiche di qualità con proposte commerciali incentrate su valori di alto profilo come la qualità e la sicurezza. 