

# Rivoluzione nelle imprese farmaceutiche la carica delle nuove figure dirigenziali

LE AZIENDE CERCANO MARKET ACCESS E KEY ACCOUNT MANAGER, PROFESSIONISTI SPECIALIZZATI NEL DIGITAL MARKETING E NEI SOCIAL MEDIA. UNO STUDIO REALIZZATO DALLA LUISS BUSINESS SCHOOL PER **GI GROUP**

**Luigi dell'Olio**

**Milano**

Il "market access manager", impegnato a garantire canali di sbocco ai nuovi prodotti. Il "key account manager", che reinterpreta il ruolo dell'agente non interfacciandosi più con la singola farmacia, bensì con i buyer. E poi ancora i professionisti che si occupano di public affairs e quelli specializzati nel digital marketing e nei social media.

Sono queste le nuove figure manageriali che si vanno affermando nel settore farmaceutico secondo quanto emerge dallo studio "Traiettorie evolutive e competenze per le imprese farmaceutiche", realizzato dalla Luiss Business School per **Gi Group**, che Repubblica Affari & Finanza è in grado di anticipare.

Il settore farmaceutico, racconta il direttore della scuola manageriale Paolo Boccardelli, è alle prese con due motori di cambiamento: «Da un lato la necessità di rispondere a differenti portatori di interessi, garantendo la qualità dell'informazione medica; dall'altra l'innovazione tecnologica che consente di sviluppare la diagnostica preventiva e di fornire contenuti più personalizzati rispetto al passato».

Il tema delle nuove competenze necessarie per mantenersi competitivi è cruciale, soprattutto se si considera che l'Italia è il secondo produttore farmaceutico europeo con 30 miliardi di euro di produzione e 2,7 miliardi di euro di investimenti (di cui 1,5 miliardi in ricerca).

Per Simonetta Cavasin, amministratore delegato di OD&M Consulting (società di **Gi Group**), le principali innovazioni in tema di competenze devono avvenire a livello organizzativo. «Per la direzione medica servono figure professionali che abbiano capacità non solo scientifiche e manageriali, ma che siano anche esperte di *health economics* (valutazione del rapporto tra costo ed efficacia di un farmaco, ndr) e *real evi-*

*dence medicine* (scienza medica basata sulle prove di efficacia dei trattamenti, ndr), da trasformare in elementi predittivi di cura».

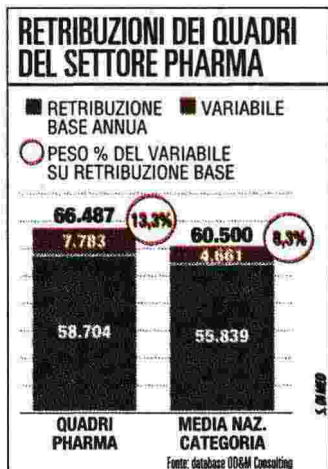
Tra le professionalità più difficili da trovare sul mercato, secondo quanto emerge dalla combinazione tra la ricerca qualitativa della Luiss Business School e la mappa messa a punto da **Gi Group** attraverso il modello proprietario Star Matrix, vi è il market access manager, colui cioè che ha il compito di garantire l'accesso al mercato a un nuovo prodotto. «Il ruolo sta conoscendo un'evoluzione che lo porta a focalizzarsi sempre più sulla valutazione dell'adeguatezza terapeutica dei prodotti», racconta Cavasin. Tra le principali mansioni di questa figura vi sono: contribuire alla definizione delle strategie di accesso dei farmaci e del pricing del prodotto, presidiare gli stakeholder del Servizio sanitario nazionale; valorizzare l'appropriatezza diagnostico-prescrittiva del prodotto attraverso evidenze cliniche.

Molto ricercato è anche il key account manager, che deve fare i conti con l'evoluzione della distribuzione: sempre meno la singola farmacia lavora in proprio, bensì colla-

bora o entra a far parte di gruppi strutturati sul territorio. «Emerge quindi la necessità di affiancare il classico ruolo di agente che presidia la farmacia, con una figura focalizzata sulle catene, che si interfaccia con i buyer», spiega l'esperta. Insomma, un po' quello che accade tra l'industria di marca e la grande distribuzione: «Questa figura è responsabile della vendita dei prodotti in listino e della proposizione di servizi in partnership con la catena/coop».

Quanto alle altre professioni, gli informatori scientifici del farmaco continuano a essere richiesti, ma a patto di poter vantare una specializzazione di settore. Anche il marketing resta un'area di sviluppo, con la ricerca che si concentra soprattutto sulle componenti digitali. Quanto all'ultimo ambito, segnala lo studio, c'è forte richiesta anche di *social media manager* che tengano alto il brand delle case farmaceutiche anche sui nuovi canali in cui si sviluppa l'opinione pubblica. Da qui la necessità che questi professionisti collaborino con chi si occupa di public affairs, ruolo decisivo in un settore molto regolamentato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**I compensi annuali medi dei quadri del settore farmaceutico. Il peso della retribuzione variabile è superiore rispetto ad altri settori**

**[[I PROTAGONISTI]]**



1



2

A sinistra, **Paolo Boccardelli** (1), direttore della Luiss Business School e **Simonetta Cavasin** (2), amministratore delegato di OD&M Consulting

