

# II PHARMA:

## gli sviluppi del settore e il ruolo della Reputation

I risultati di uno studio Pepe Research per Ketchum

*La reputazione d'impresa rappresenta oggi una delle principali leve di creazione del valore aziendale. Sulla base di questa convinzione, Ketchum ha voluto comprendere, attraverso un'indagine qualitativa su opinion leader di settore, quale ruolo giochi la Corporate Reputation nel settore farmaceutico e le principali dinamiche di contesto in atto nel settore.*

### Un contesto di evoluzioni tumultuose



Il settore farmaceutico appare, in questo preciso momento storico, caratterizzato da alcuni macro-fenomeni che ne condizionano sostanzialmente le dinamiche:

- la rivoluzione determinata dall'**avvento dei farmaci generici**, che ha costretto le "big pharma" ad aumentare gli investimenti in ricerca ed innovazione, pena l'erosione di quote di mercato;
- **centralità dei costi**: nonostante il settore farmaceutico presenti un tasso di crescita positivo, contrariamente al PIL nazionale complessivo, la crescita appare comunque ridotta, soprattutto nell'area retail e, sebbene l'acquisto ospedaliero resti in crescita, si registra anche in questo ambito un forte orientamento al contenimento dei costi;

- grande propensione all'**innovazione**, intesa non come ricerca sui farmaci quanto come una rinnovata attenzione alla **compliance del paziente**, come aderenza alla terapia fuori dal contesto ospedaliero. Questo comporta la necessità di ripensare il percorso assistenziale verso la persona malata migliorando non solo l'aspetto terapeutico ma soprattutto l'impatto del farmaco stesso sul paziente. Ed è proprio su questo aspetto che oggi emergono interessanti potenzialità relative ai "device", strumenti di cura che possono affiancare il paziente fuori dall'ospedale;
- La **ricerca** è riconosciuta come attività prevalentemente sviluppata all'estero, mentre poco è determinato in Italia.



In generale il settore farmaceutico emerge come una costellazione di aziende piuttosto omogenea in termini di *Corporate Reputation*, dove le principali differenziazioni sono riconducibili più agli ambiti di specializzazione e ai target di riferimento che ad un diverso livello di impegno. Tra i grandi marchi, in generale, non emergono grandi distinzioni, ma piuttosto alcune macro costanti che caratterizzano il settore.

- Impegno trasversale: il settore farmaceutico viene percepito come **attivo in termini di CSR**, a dimostrazione di come la visibilità di impegno sociale sia un elemento imprescindibile anche in termini di immagine di brand;
- viene però percepita una **carenza di integrazione inter-organizzativa**, in grado di creare uno scambio di comunicazione effettivo tra ruoli interni e stakeholder di riferimento;

### La corporate reputation: un asset per il vantaggio competitivo

- da qui, (e in scia alla forte attenzione ai costi che rischia di sfumare l'immagine del brand) l'auspicio degli stakeholder di **creare** relazioni di **partnership** con le case farmaceutiche, e un atteggiamento delle stesse di comprensione delle esigenze dei loro interlocutori.
- Infine, un ulteriore elemento di riflessione è determinato dal fatto che, a differenza di altri settori in cui i vertici aziendali sono di fatto il volto dell'azienda, **nel farmaceutico il management sembra essere invisibile**. Gli opinion leader sembrano non avere una precisa percezione della leadership delle aziende farmaceutiche. Indifferentemente tra un brand e l'altro, il management appare poco noto ed evidentemente poco incisivo sull'immagine dei marchi