

## Cele mai vândute medicamente

### *Bestselling drugs*

Într-o țară unde incidența bolilor cardiovasculare e ridicată, medicamentele care tratează astfel de afecțiuni au ajuns să reprezinte cel mai dinamic segment pe piața produselor farmaceutice și să facă diferența între marile companii de profil.

De mai bine de zece ani, medicamentele care înregistrează cele mai mari vânzări pe piața românească sunt cele pentru boli ale sistemului cardiovascular, antiinfecțioase, pentru sistemul digestiv și metabolism, precum și cele din grupa sistemului nervos central. Toate acestea ocupă două treimi dintr-o piață a produselor farmaceutice estimată, anul trecut, la circa 1,8 miliarde de euro.

„În ultima vreme, medicamentele care tratează bolile cardiovasculare și pe cele ale sistemului nervos central își măresc încasările, iar celelalte două sunt în ușoară scădere“, remarcă Petru Crăciun, directorul general al companiei de cercetare a pieței farmaceutice Cegedim. Evoluția segmentului de medicamente pentru boli cardiovasculare, cel mai competitiv dintre toate, cu o valoare de 366,5 milioane de euro în 2007, ar putea schimba chiar topul primilor 20 mari producători prezenți pe piață. Acest gen de afecțiuni reprezintă principala cauză de deces în România, cu un grad de risc extins la mai mult de jumătate din populație.

„Companiile care au avut produse pe aria cardiovasculară au putut să-i fructifice creșterea puternică, iar celelalte nu au putut decât să asiste de pe margine, ceea ce a dus la modificări în clasamentul marilor producători – deși deocamdată nu în top cinci“, apreciază Crăciun, care precizează că poziția pe piață este dată, în primul rând, de portofoliul de produse și mai apoi de eficiența operațională a companiei. În privința primilor zece jucători, situația este stabilă de mai mulți ani, din moment ce aceștia acoperă 50-55% din întreaga piață, dinamica fiind mai ridicată între locurile 11-20, în cadrul cărora companiile se bat pe cote de piață de 1-2% fiecare.

Unul dintre producătorii care au mizat anul trecut pe medicamentele cardio este Antibiotice Iași, ce a

înregistrat vânzări pe acest segment de 10 milioane de lei (3 milioane de euro), în creștere cu 67% față de 2006, an în care a abordat pentru prima dată această arie terapeutică, ce a crescut cu 14% anul trecut. Ponderea medicamentelor nou lansate în 2007 din clasele cardio, antiinfecțioase și OTC (over the counter – medicamente generice, vândute fără prescripție) a cumulat 12% din cifra de afaceri a producătorului ieșean, de aproximativ 68,8 milioane de euro, potrivit raportului anual emis de companie.

Portofoliul pe care Antibiotice se bazează cel mai mult este cel al antiinfecțioaselor, segment care, cu o cotă de piață de 11,8%, a realizat anul trecut 55% din cifra de afaceri a companiei. Această performanță s-a datorat vânzărilor de medicamente antiinfecțioase valoroase terapeutic, introduse în ultimii ani în portofoliu, precum Cefort, Ceftamil, AmpiPlus, AmoxiPlus, relevă raportul menționat. Un avans important a fost înregistrat și de vânzările medicamentelor pentru bolile sistemului nervos central, vânzări care s-au majorat anul trecut cu 50%, ceea ce a antrenat o mărire a cotei de piață de la 1,3% în 2006 la 1,8 în 2007. Odată cu reorientarea vânzărilor către farmacii, Antibiotice a accelerat și în segmentul de OTC, care a generat venituri de circa 12,6 milioane de euro cu cele 32 de produse, dintre care 65% analgezice antipiretice.

Pentru producătorii de medicamente, intrarea sau ieșirea unor produse de pe listele programelor naționale de sănătate poate face diferența între profit și pierdere, așa încât unele companii preferă să-și orienteze tot mai mult strategiile către OTC, produse generatoare de numerar și libere de constrângerile măsurilor de tip finanțare sau compensare. „Un studiu recent comandat de companie a relevat că, atunci când sunt întrebați de calmante, cel puțin șapte din zece români se gândesc la Algocalmin“, spun reprezentanții producătorului ceh Zentiva, cel care odată cu achiziția Sicomed, a preluat și alte mărci vechi de peste 40 de ani, precum Antinevralgic.

Dar pe lângă notorietate, cele două mărci autohtone sunt valoroase prin vânzările generate, acestea deținând 20% din cifra de afaceri a Zentiva în România, de 79,2 milioane de euro anul trecut. Algocalmin deține o cotă de piață de 22% și un milion de unități vândute lunar, urmat de Antinevralgic, cu 12% din piață și vânzări de opt milioane de cutii anul trecut. Însă aceste cifre nu par a fi suficiente, compania propunându-și o re poziționare a celor două mărci, cu scopul de a le face populare în rândul generațiilor tinere. De reușita acestui proiect de promovare se va ocupa nou-numitul în funcția de director comercial al diviziei de consumer health, Marius Topală, care, împreună cu echipa sa de 40 de oameni, va avea misiunea de a revitaliza imaginea mărcilor tradiționale și de a-l impune pe piață pe „moștenitorul“ lor, Ibalgin.

„Ne dorim ca acesta să devină, în timp, un brand la fel ca Antinevralgic și Algocalmin“, afirmă oficialii Zentiva, care estimează pentru 2008 vânzări de circa un milion de euro pentru analgezicul Ibalgin. Dacă unii producători își concentrează forțele pe medicamente generice, alții preferă să se orienteze către segmente ale pieței care chiar dacă nu generează volume mari, au vânzări importante valoric, prin prisma faptului că se adresează unor boli precum cancerul, HIV/SIDA sau diabet, ale căror tratamente sunt costisitoare. „În segmentul de oncologie sunt mai puțini bolnavi, dar care consumă un număr mare de resurse“, afirmă Dan Nicolae Zaharescu, directorul executiv al Asociației Române a Producătorilor Internaționali de Medicamente.

O astfel de companie este Roche, unul dintre principalii producători de medicamente la nivel mondial, care-și centrează businessul din România pe trei mari portofolii de produse: virologie, oncohematologie și tratamentul anemiei și cel post-transplant. Dintre acestea, cea mai promițătoare în vânzări este clasa de medicamente oncologice, ținând cont că, după estimările companiei, în țară sunt peste 300.000 de cazuri de cancer și apar peste 50.000 de noi cazuri în fiecare an, cât și ca urmare a măsurilor luate anul trecut de Ministerul Sănătății, prin care unele programe au fost trecute din segmentul de spital în cel de retail, iar fondurile acordate acestei arii terapeutice au fost suplimentate.

„Estimăm o creștere de 15% a cifrei de afaceri în 2008 comparativ cu anul trecut, până la circa 489 de milioane de euro, principalul motor de majorare

fiind oncologia, la care se adaugă câteva noi molecule în tratamentul poliartritei și al osteoporozei“, detaliază Dan Zamonea, directorul general al Roche România. Dar calculele acestuia ar putea fi date peste cap de schimbarea listelor cu medicamentele incluse în programele de sănătate, precum și de aprobările emise de ministerul de resort. „Roche are aproape toate produsele incluse în programele naționale de sănătate în aria transplanturilor, a anemiilor, a SIDA și a hepatitei, deci depindem foarte mult de fondurile alocate“, mai spune Zamonea.

Într-o situație similară se află și liderul pieței farmaceutice, GlaxoSmithKline (GSK), pentru care medicamentele din clasele antiinfecțioase, pentru boli respiratorii și vaccinurile au realizat cele mai mari încasări anul trecut. În segmentul tratamentelor pentru boli respiratorii, vânzările au fost de 40 de milioane de lei (circa 12 milioane de euro) pentru cele cinci produse aflate în portofoliu, acesta fiind a doua cea mai importantă gamă din portofoliul GSK, după cea a medicamentelor antiinfecțioase, potrivit informațiilor furnizate de David Lechleiter, directorul general al companiei.

„GSK rămâne cea mai mare companie producătoare de vaccinuri, segmentul tratamentelor anti-cancer generând vânzări de 100-200 de milioane de lei pentru cele 100.000-200.000 de pacienți“, a precizat Lechleiter, adăugând că o doză de tratament costă, în medie, 100 de euro. Alături de oncologie, „medicamentele din clasele cardiovascular, antiinfecțioase, sistem nervos central, tract digestiv și metabolism acoperă aproximativ 70% din întreaga piață și înregistrează tendințe puternice de creștere“, apreciază Mahendra Bharadwaj, directorul producătorului Terapia Ranbaxy. Portofoliul de produse al companiei este reprezentat în aceste clase terapeutice prin medicamente cardiovasculare ca Aspenter, Pentoxi Retard, Aspacardin, Simvor sau antiinfecțioase ca Zanocin și Klabax, „multe dintre acestea fiind lidere pe segmentul lor“, declară Bharadwaj.

Potrivit acestuia, anul trecut, medicamentele destinate reducerii colesterolului, antihipertensivele, antidiabeticele, antidepresivele și cele care tratează afecțiunea Alzheimer au înregistrat cele mai mari rate de creștere, evoluție sprijinită și de programele naționale de sănătate. Și în acest context, impactul cel mai semnificativ din 2007 pentru piață l-a avut trecerea unor programe din spital în rețeaua de retail, ceea ce a susținut afacerile farmaciilor.