

SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA

S E M I N A R I & P E R C O R S I M I R A T I D I F O R M A Z I O N E I N T E N S I V A

Per

**Medici, Operatori Sanitari, Informatori Medico Scientifici,
Manager Farmaceutici e Ospedalieri,
Studenti e Futuri Professionisti**

Docente Personal Trainer

Dott. Renato Dellamano

Giacomina Lapenna s.r.l.

Membro di EUPRERA. European PR Education & Research Association.

Sede sociale: Via Battistotti Sassi, 14 20133 Milano Italia Unità locale & Campus formativo: Via Feltrinelli, 17 25084 Gargnano (Brescia) Italia
Telefoni +39027388382 +393386253084 Multiparty Meeting CNR www.mm.cedrc.cnr.it/GIACOMINALAPENNA

E-Mail lapenna@giacominalapenna.com PEC info@pec.giacominalapenna.com

Siti Web Internet www.giacominalapenna.com www.edizionigiacominalapenna.it www.scuolamedicoscientifica.it www.saleesali.com

Numero R.I., Codice Fiscale e Partita IVA 03716540962 Codice Banca IBAN IT95N0307502200CC8501068490

Capitale Sociale interamente versato Euro 10.000,00



WEB
www.valuevector.com
E-MAIL
valuebox@valuevector.com

Seminari:

**PREZZO, RIMBORSO E ACCESSO AL MERCATO
DEI FARMACI ETICI IN ITALIA**

**STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
DELLE AZIENDE DEL SETTORE FARMACEUTICO**

Prezzo, Rimborso e Accesso al Mercato dei Farmaci Etici: Mercati Internazionali

PRINCIPALI SISTEMI SANITARI

Prezzo, Rimborso e Accesso al Mercato dei Farmaci Etici: Mercati Internazionali

CATEGORIE SPECIALI DI FARMACI

Prezzo, Rimborso e Accesso al Mercato dei Farmaci Etici: Mercati Internazionali

TEMA/PERCORSO SPECIFICO ON DEMAND

**Progetto avanzato concordato ad hoc, per obiettivi personalizzati,
in uno o più moduli e durata da definirsi**

Prezzo, Rimborso e Accesso al Mercato dei Farmaci Etici: Mercati Internazionali

BRANDING LE BASI DEL VALORE

PRICING BENI DI CONSUMO

**LA SELEZIONE STRATEGICA DELLE NUOVE
TECNOLOGIE**

NUOVE TECNOLOGIE & BUSINESS PLAN

Dott. Renato Dellamano

rdellamano@valuevector.com

Presidente e fondatore della società ValueVector S.r.l. di Milano.

Nel contesto di un'alleanza strategica sviluppata e lanciata a livello globale nel 2008, con la società statunitense Medical Marketing Economics (MME) – specializzata nelle stesse aree consulenziali in cui opera ValueVector – è anche Presidente di MME Europe.

Prima di fondare ValueVector e fino alla fine di agosto del 2003, ha maturato un'esperienza aziendale di oltre quindici anni con il gruppo farmaceutico Hoffmann La-Roche, sia a livello nazionale, come Direttore della Pianificazione Strategica, che a livello globale, come Head of Pricing Strategies della Divisione Farmaceutici, presso il quartier generale aziendale di Basilea (Svizzera).

In oltre trentacinque anni di attività professionale di alto livello, in Italia ed all'estero, ha costruito un patrimonio professionale unico, che spazia dal marketing strategico alla finanza, dai prezzi e dalla farmaco-economia, fino al licensing ed al business development.

Questo patrimonio è ora a disposizione esclusiva di SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA.

Collabora con Giacomina Lapenna s.r.l., in esclusiva per temi speciali, dal 1998.

VALUEVECTOR S.r.l.

Società di Strategic Consulting and Training for the Health Care Business, fondata nel 2003, la prima e ancora unica in Italia nel proprio settore specifico di riferimento.

Il suo attuale portfolio di attività e servizi principali:

-  **MARKETING STRATEGICO**
-  **PIANIFICAZIONE STRATEGICA**
-  **MARKET ACCESS ITALIANO ED INTERNAZIONALE DEI FARMACI E DI ALTRI BENI
E SERVIZI PER LA SALUTE.**
-  **FORMAZIONE**
-  **PRICING**
-  **BRANDING**

BRANDING. LE BASI DEL VALORE.

Seminario-laboratorio di 2 giornate.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



La sintesi della conoscenza internazionale più avanzata nella gestione del branding, come base di valore.

Modalità e contenuti intrinseci lo rendono un'autentica anteprima formativa di valore strategico per qualsiasi tipo di business.

Particolare attenzione viene dedicata anche al riconoscimento di tutti i possibili errori, di breve e lungo periodo, da evitare.

Un seminario, quasi introvabile, fondamentale per il presente e indispensabile per il futuro.

Argomenti

-  Che cos'è il Branding e Perché è Importante?
-  Il Valore di un Brand di Successo
-  Branding: Definizioni e Concetti di Base
-  Brand Storici a Confronto
-  Il Brand: Percezioni e Aspettative – i Diversi Punti di Vista
-  Rebranding: Chi lo Ha Fatto e Perché?
-  Estensione di un Brand: Che Cos'è? Funziona Sempre?
-  Brand Wars: Quando i Mercati Sono Campi di Battaglia
-  Aspetti Legali del Branding: Introduzione
-  Branding: gli Errori da Evitare

Obiettivi

-  Capire cos'è il Branding e come può contribuire al successo di un'azienda
-  Capire il valore aggiunto che può essere generato da un Brand di successo e le condizioni chiave necessarie
-  Partendo da una serie di esempi concreti e di case studies, imparare a valutare i pro e i contro di diversi approcci al Branding e come questi si possano applicare in diverse realtà
-  Comprendere come migliorare le decisioni ed i risultati aziendali considerando il Branding nel contesto delle più ampie decisioni aziendali
-  Ottenere una conoscenza di base delle problematiche legali collegate al Branding
-  Capire come evitare gli errori più comuni nel Branding

PRICING BENI DI CONSUMO

Seminario-laboratorio di 2 giornate.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



La costruzione di un prezzo: tutto ciò che è indispensabile sapere, in termini di "valore".

Un'analisi approfondita ed esaustiva di tutte le variabili utili che concorrono e devono contribuire alla formazione di un prezzo, secondo ogni punto di vista e di scenario.

Un seminario inedito, anticipatore e in parte "rivoluzionario", capace di portare autentiche nuove visioni nella determinazione dei valori.

Molto probabilmente, per la sua rarità e per la sua specificità, un seminario imperdibile.

Obiettivi

- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Capire cos'è il pricing e come può contribuire al successo di un'azienda
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Conoscere i pro e i contro dei vari approcci teorici al pricing e come questi si possano applicare in diverse realtà aziendali e di mercato
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Comprendere come migliorare le decisioni ed i risultati aziendali considerando il pricing come una variabile fondamentale e non accessoria
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Comprendere le problematiche specifiche del pricing in ambito internazionale
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Ottenere una conoscenza di base dei metodi di ricerca che possono supportare le decisioni di pricing
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Ottenere una conoscenza di base delle problematiche legali legate al pricing

Argomenti

- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Che cos'è il Pricing e Perché è Importante?
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Pricing e Filiera del Valore
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA I Tre Livelli di Gestione del Pricing: Concetti Base
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Ma in Azienda, Che Succede?
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Pricing, Valore e Costi: Quali Relazioni?
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Il Pricing nel Marketing Mix
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Segmentazione del Mercato e Pricing
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Pricing e Ciclo di Vita del Prodotto
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA La Sensibilità al Prezzo, Questa Sconosciuta
- SCUOLA MEDICO SCIENTIFICA Aspetti Legali del Pricing: Introduzione

LA SELEZIONE STRATEGICA DELLE NUOVE TECNOLOGIE

Seminario-laboratorio di 1 giornata.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



Quando si parla di "nuove idee", nel mondo di oggi, si finisce inevitabilmente, se non automaticamente, per far riferimento a "nuove tecnologie", in soldoni "l'aspetto pratico delle idee".

Ma non finisce qui, ogni tecnologia non può limitarsi allo stretto compartimento stagno dei propri principi di funzionamento: è il suo tipo di applicazione che, alla fine, conta su tutto.

E qui anziché chiudersi, il discorso si dilata ancora di più e l'analisi diventa ancor più complessa.

Infatti è sufficiente che una nuova tecnologia applicata, per trovare diffusione, sia oggettivamente utile a qualcosa o a qualcuno?

La risposta è chiara: no. Per il semplice, ma discriminante, motivo che ricchezza di proprietà e di requisiti e collaudata utilità potenziale, seppure premesse fondamentali, non sono, da sole, sufficienti ad assicurarne la diffusione di utilizzo. E allora?

Ci vuole altro, una verifica che spesso si allontana dalla novità stessa e va ricercata nell'ottica dell'*homo economicus*: una nuova tecnologia applicata "deve poter aprire e fare mercato", e quindi, potenzialmente, essere in grado di produrre margini, valori aggiunti e ritorni affidabili sull'investimento.

Caratteristica alla base del suo successo, e non proprio così facile da individuare.

Questo seminario illustra le variabili, anche nascoste ed inattese, ed i parametri, anche più segreti, di massima utilità, che devono illuminare scelta e selezione delle nuove tecnologie.

Argomenti

- Excursus storico economico sulle principali nuove tecnologie: case history.
- Settori e mercati storici preferenziali.
- L'inventario e la mappa delle applicazioni di una nuova tecnologia.
- L'identikit modello guida della tecnologia candidata modello.
- Gli atteggiamenti mentali favorevoli l'obiettività di selezione.
- L'analisi di convenienza.
- Parametri fondamentali e "cartine tornasole" per decidere.
- Gli aspetti fuorvianti e gli errori macroscopici da evitare.
- Scenari strategici: tendenze, problemi, opportunità.
- Sintesi, conclusioni e "consigli per gli acquisti".

Obiettivi

- Conoscere gli esiti delle principali tecnologie del passato.
- Imparare a orientarsi e a posizionarsi nei mercati più premianti.
- Sapere riconoscere, valutare e selezionare le applicazioni delle tecnologie emergenti candidate ideali.

NUOVE TECNOLOGIE & BUSINESS PLAN

Seminario-laboratorio di 1 giornata.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



"Dal "dire" al "fare e realizzare".

Accorgimenti, know how e segreti per il lancio più riuscito sul mercato delle nuove tecnologie, dopo averle identificate e selezionate.

Argomenti

-  Inventario esaustivo dei mezzi e delle risorse necessari e mappa temporale circostanziata dello sforzo.
-  Check up preventivo della coerenza delle variabili di marketing mix.
-  Gli obiettivi di vendita e il punto di pareggio (break even).
-  Il pricing.
-  Le argomentazioni specifiche con mappa dei vantaggi-svantaggi.
-  Le offerte commerciali per segmento di mercato.
-  La pianificazione strategica del debutto e dell'introduzione nei mercati di riferimento.
-  I budget iniziali e il business plan.
-  Il controllo dei ritorni economici e le revisioni di budget.
-  Sintesi, conclusioni e "consigli per gli acquisti".

Obiettivi

-  Apprendere il know how, fondamentale e necessario, per il lancio sul mercato di una nuova tecnologia.
-  Sapersi orientare tra priorità "di importanza e d'urgenza".
-  Consolidare la consapevolezza della validità delle scelte.

PREZZO, RIMBORSO E ACCESSO AL MERCATO DEI FARMACI ETICI IN ITALIA

Seminario Base per Operatori del Settore Farmaceutico

Seminario-laboratorio di 1 giornata.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



Argomenti

- Terminologia chiave del "pricing farmaceutico"
 - o Terminologia del "pricing farmaceutico" in Italia
 - o Terminologia del "pricing farmaceutico" in altri paesi (Francia, Germania, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti)
 - o Prezzi "visibili" vs prezzi confidenziali
 - o Quali livelli di prezzo contano / per chi
- Fattori determinanti del prezzo di un nuovo farmaco etico
 - o Competizione e strategie di prezzo: premium pricing... o no?
 - o Farmaci "innovativi" vs "me-too" vs generici e biosimilari
 - o Il "valore" di un farmaco: evidenze cliniche vs altri fattori
 - o Diversi punti di vista sul prezzo dei farmaci: questioni di prospettiva
 - o Categorie speciali di farmaci: farmaci orfani, oncologici, terapie avanzate (ATMP)
- Procedure di prezzo e rimborso dei farmaci etici in Italia
 - o Procedure AIFA (Agenzia Italiana del farmaco) di prezzo e rimborso
 - o Struttura del Dossier di prezzo e rimborso di un nuovo farmaco "originale"
 - o La valutazione dell'innovatività di un nuovo farmaco
 - o Classi di rimborso possibili per un nuovo farmaco
 - o Criteri chiave per la definizione della classe di rimborso
 - o Criteri chiave per la definizione del prezzo
 - o Altri fattori potenzialmente rilevanti nella negoziazione del prezzo (es., budget impact, managed entry agreements, etc.)
- Cosa succede dopo la Determina AIFA di Prezzo e Rimborso?
 - o Implicazioni delle decisioni di AIFA sull'accesso a livello regionale e locale
 - o Procedure di "Market access" a livello regionale e locale
- Prezzo e rimborso dei farmaci in Italia nel contesto internazionale

- o Quali altri prezzi internazionali possono influire sul prezzo italiano e come?
- o Perché il prezzo italiano è importante anche al di fuori dell'Italia?

Obiettivi

- La terminologia chiave del "pricing farmaceutico" ed evitare ambiguità ed errori nelle discussioni aziendali e/o con altri interlocutori riguardo al prezzo, rimborso e accesso al mercato
- I fattori sulla cui base si fissa il prezzo di un farmaco etico e vengono determinate le sue modalità di rimborso in Italia
- Quali sono le potenziali barriere e opportunità di accesso al mercato in Italia per un farmaco etico, in funzione delle sue modalità di rimborso
- Come il contesto competitivo può influire sul prezzo, rimborso e sull'accesso al mercato di un farmaco
- Come il contesto internazionale può influire sul prezzo, rimborso e accesso al mercato di un farmaco etico in Italia
- Interagire in maniera informata con altre funzioni aziendali riguardo alle problematiche relative al "pricing e market access" dei farmaci etici
- Interloquire con interlocutori esterni all'azienda, spiegando in modo informato le logiche ed i fattori che hanno determinato la definizione del prezzo dei prodotti aziendali, il loro status di rimborso e le implicazioni in termini di accesso
- Comprendere il ruolo dell'Italia – sia dal punto di vista della filiale italiana di un'azienda multinazionale o di un'azienda farmaceutica italiana con filiali in altri paesi – nel contesto delle strategie e delle tattiche di "pricing e market access" internazionali

STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE AZIENDE DEL SETTORE FARMACEUTICO

Prezzo, Rimborso e Accesso al Mercato dei Farmaci Etici: Mercati Internazionali

Seminario-laboratorio **Avanzato** per Operatori del Settore Farmaceutico di 1 giornata.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



Argomenti

- I principali mercati farmaceutici internazionali: Stati Uniti, Europa (UE, Regno Unito), mercati emergenti: dimensioni e dinamiche
- Strategie di internazionalizzazione delle aziende farmaceutiche: alcuni esempi
 - Introduzione
 - Aziende "Big Pharma"
 - Aziende emergenti / "Biotech"
- I principali archetipi dei sistemi sanitari internazionali:
 - Introduzione
 - Sistemi sanitari "universali" (es., Servizio Sanitario Nazionale italiano, National Health Service britannico, etc.)
 - Sistemi sanitari "misti", pubblico, privato e "out of pocket" (es., Stati Uniti, Cina, Brasile)
 - Sistemi sanitari: fattori comuni e fattori differenzianti
- Aspetti chiave di sviluppo clinico e di procedure regolatorie in un contesto strategico internazionale

Obiettivi

- Capire quali sono le dinamiche e gli elementi di attrattività dei principali mercati farmaceutici internazionali
- Conoscere i modelli di sviluppo internazionale di tipi diversi di aziende farmaceutiche
- Capire il contesto delle strategie di prezzo internazionali per nuovi medicinali etici
- Comprendere i fattori sulla cui base si fissa il prezzo di un farmaco etico e vengono determinate le sue modalità di rimborso nei principali mercati farmaceutici internazionali
- Acquisire gli elementi essenziali per definire ed implementare strategie globali di "pricing e market access" dei farmaci etici

PRINCIPALI SISTEMI SANITARI

Prezzo, Rimborso e Accesso al Mercato dei Farmaci Etici: Mercati Internazionali

Seminario-laboratorio **Avanzato** per Operatori del Settore Farmaceutico di 2 giornate.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



Argomenti

-  Attori chiave, definizioni, procedure di prezzo e rimborso dei farmaci, criticità particolari
-  Francia
-  Italia
-  Germania
-  Spagna
-  Regno Unito
-  Stati Uniti
-  "Corridoi" internazionali di prezzo
-  Concetti generali
-  Principi guida
-  Case studies

Obiettivi

-  Conoscere quali sono le potenziali barriere e opportunità di accesso al mercato nei principali sistemi sanitari per un farmaco etico, in funzione delle specifiche modalità di rimborso esistenti nei vari paesi
-  Ottenere le basi per disegnare e/o valutare programmi di sviluppo clinico che rispondano alle richieste ed ai criteri di valutazione delle agenzie di Health Technology Assessment (HTA) e degli Enti di rimborso / Pagatori dei principali sistemi sanitari internazionali
-  Comprendere il contesto internazionale e come quest'ultimo deve essere considerato nella definizione delle strategie e delle tattiche di "pricing e market access" internazionali

CATEGORIE SPECIALI DI FARMACI

Prezzo, Rimborso e Accesso al Mercato dei Farmaci Etici: Mercati Internazionali

Seminario-laboratorio **Avanzato** per Operatori del Settore Farmaceutico di 1 giornata.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



Argomenti

-  Farmaci oncologici
-  Problematiche specifiche
-  Case studies
-  Farmaci orfani
-  Problematiche specifiche
-  Case studies
-  Terapie avanzate / ATMP
-  Problematiche specifiche
-  Case studies

Obiettivi

-  Conoscere come questi prodotti vengono valutati dalle agenzie e dagli enti pagatori dei principali sistemi sanitari
-  Capire le problematiche specifiche di prezzo, rimborso ed accesso, che si pongono, a livello internazionale, per le categorie di farmaci che presentano livelli di complessità più elevati
-  Imparare alcune lezioni chiave, alla luce delle esperienze concrete – positive e/o negative – di alcuni lanci internazionali di farmaci appartenenti a queste categorie “speciali”

TEMA/PERCORSO SPECIFICO ON DEMAND

Prezzo, Rimborso e Accesso al Mercato dei Farmaci Etici: Mercati Internazionali

Seminario/Percorso-laboratorio **Avanzato** per Operatori del Settore Farmaceutico di giorni e date da definirsi.

Personal Trainer: Dott. Renato Dellamano



Progetto **avanzato** concordato ad hoc, per obiettivi personalizzati, con uno o più moduli e tempi da pianificare.



Durata e budget da definirsi solo su preventivo, al momento del progetto specifico.

Argomenti



Da definirsi

Obiettivi



Da definirsi