

## Dompè, respiro internazionale



**Davide Polimeni, Chief Commercial Officer del gruppo farmaceutico, spiega le strategie presenti e future che mirano a consolidamento e espansione soprattutto sui mercati dell'Est europeo e asiatico. Nonché al raddoppio del fatturato in cinque anni**

Punta sull'espansione geografica primary care di Dompè e lo fa con grande fiducia. Forte di un fatturato consolidato pari a 212 milioni di euro (dati 2019), la Business Unit Commercial del gruppo farmaceutico italiano sta proseguendo un importante processo di internazionalizzazione, non solo in Russia (primo mercato), Polonia e paesi limitrofi, ma puntando decisamente alla Cina e al Sud Est Asiatico. "Abbiamo un preciso piano di sviluppo – spiega Davide Polimeni, Chief Commercial Officer di Dompè – per radicare la nostra presenza in cinque paesi nei prossimi diciotto mesi. Dal punto di vista regolatorio siamo in una fase molto avanzata. L'obiettivo è raddoppiare il fatturato nei prossimi cinque anni, in linea con quanto già fatto nei cinque precedenti". Per inciso, Dompè ha già da tempo un'importante linea diretta con l'Albania ("un vero e proprio ponte" dice Polimeni) che fa da apripista alle altre iniziative estere attualmente in via di definizione.

### La forza dei brand

La forza dell'azienda sui mercati internazionali è legata a filo doppio all'indubbio appeal dei suoi prodotti anche sul mercato interno. "Il nostro Levotuss è uno dei farmaci più importanti in Polonia – chiarisce Polimeni – così come tutto il 'mondo Okì' lo è in Russia. La domanda è emergente anche in Asia e qui vogliamo portare le nostre alternative terapeutiche, affermate già da anni in Italia". Il portfolio della BU Commercial di Dompè si articola in due linee: farmaci etici e Otc. Nella prima rientrano prodotti blockbuster come Okì, Sequacor e Artrosilene. Nella seconda Okitask, Euclorina, Fluifort, Levotuss e Collirio Alfa.

### Le quattro componenti

La BU Commercial è una componente storica del gruppo Dompè (le altre sono Biotech, R&D e Manufacturing) e da sola ne rappresenta il 46,3% del fatturato totale (458 milioni di euro). Prosegue Davide Polimeni: "La nostra BU si è sviluppata sul mercato interno parallelamente alle scelte del gruppo che da alcuni anni sta alimentando la ricerca proprietaria nei biotech con forti investimenti". In Italia la mission principale della BU Commercial di Dompè coincide con la necessità di consolidare la presenza nelle aree a prescrizione "dolore" e "cardio metabolico" (va detto che l'expertise è consolidata nelle aree respiratoria, dolore e infiammazione e i suoi prodotti sono commercializzati in oltre 40 Paesi nel mondo).

### Sessanta milioni di unità vendute

Le vendite riconducibili alla BU Commercial nel 2019 hanno superato le 60 milioni di unità (tra farmaci a prescrizione e Otc), dato che colloca l'azienda tra le principali realtà del mercato nazionale. Ancora più rilevante è il posizionamento nell'area consumer, sempre in Italia. Qui Dompè sale tra le prime cinque realtà industriali: "Un risultato – prosegue Polimeni – raggiunto grazie a due fattori decisivi. Uno è l'innovazione incrementale apportata con progetti di ricerca interna (es. Okitask e Fluifort), realizzati nel nostro stabilimento di L'Aquila. L'altro è legato all'acquisizione del ramo di azienda consumer di Bracco (avvenuta nel novembre 2016, n.d.r.) grazie alla quale nel nostro listino sono entrati prodotti come Euclorina, Collirio Alfa, Cebion e Xamamina".

### La sfida digitale

Il gruppo Dompè, sede a Milano, conta globalmente su circa 800 dipendenti, sull'impianto industriale di L'Aquila (otto linee produttive, 60 milioni di confezione prodotte ogni anno) e su alcuni laboratori di ricerca e sviluppo. La BU Commercial dispone di una rete di ISF che raggiunge medici di medicina generale, pediatri di libera scelta e specialisti territoriali (es. cardiologi, ortopedici), nonché di agenti che coprono 12 mila farmacie italiane.

"In Italia puntiamo all'integrazione del modello go-to-market – aggiunge Davide Polimeni – e l'innovazione digitale sta rappresentando l'elemento fondamentale per alimentare la diversità di competenze che accompagna la nostra trasformazione da azienda farmaceutica 'pura' a company diversificata. Le dinamiche del mercato, sia lato Informazione scientifica che Consumer, ci richiede un'evoluzione delle skills e competenze digitali che stiamo portando avanti". Gli esempi? Conclude Polimeni: "Con strumenti appositi stiamo velocizzando il processo di comunicazione digitale per facilitare l'informazione scientifica ai medici (e-detailing) e per quanto riguarda gli Otc intensifichiamo la comunicazione su web e social nell'ottica di integrare il nostro modello di comunicazione".