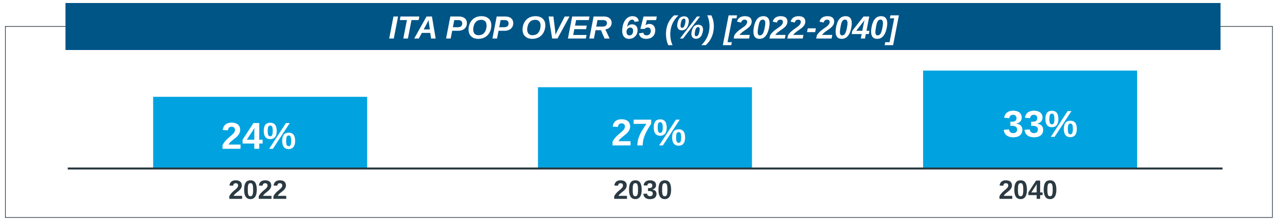
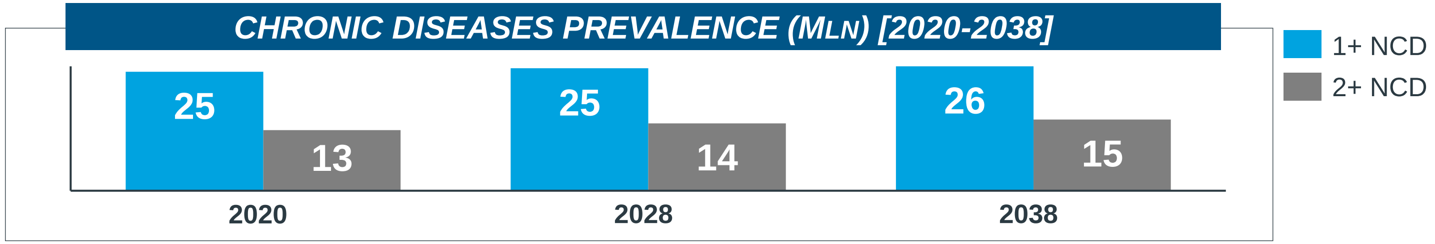
La trasformazione nell’healthcare: modelli sostenibili e innovazione

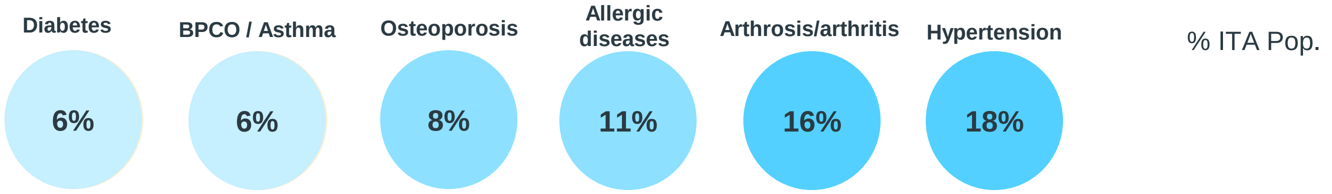
Luca Pinto

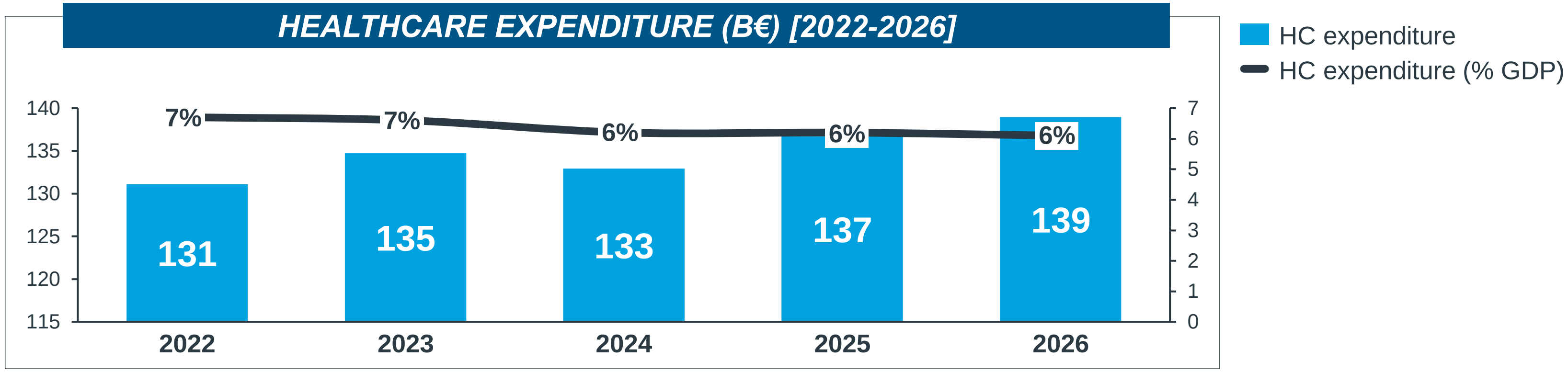
23 Maggio 2024

Healthcare demand change. Aging, chronic diseases, spending sustainability (& equity), will challenge our NHS









POPULATION AGING

- *24% ITA pop 65+ years, expected to rise by +9% in 2040.* At least 62% of people with functional limitations does not have access to public services in Italy.

CHRONIC DISEASES

- *Chronic diseases affect ~ 40% of ITA pop.*, *24,5 mln* (12,5 mln with 2+ diseases). **66.7€ Bln are spent on chronic diseases.**
- *In 2028 they will rise to 25 mln* (14 mln 2+ diseases), and in 10 years will cost **~70.7 € Bln**
- *Hypertension, arthrosis/arthritis* are the most frequent chronic diseases
- **New care models for chronic and fragile patients are needed** to face high complexity in disease management and related high HC costs

HEALTHCARE EXPENDITURE TRENDS

- Compared to 2022, ITA **healthcare spending will grow by 8 billion by 2026** (6% increase in 4 years), with a reduction from 6.7% to 6.1% in its impact on GDP.
- Data shows **contraction of HC resources, increase in production costs** and *increase in Healthcare needs.*

Healthcare in the post pandemic era: a new balance between digitalization, take in charge and innovation

Healthcare evolution
Evolution

A changing Regulatory Environment

- HTA Regulation
- AIFA reform
- 2024 Budget Law

The digitalization of Healthcare

- Improved Patient Data Management
- Improved Patient Pathways, but more complexity
- A growing role of Artificial Intelligence

Acute Care Integration

- A growing role of Hospital networks
- PREMs & PROMs to improve appropriate Take in Charge
- New Private – Public models to implement Take in Charge

Chronic Care innovation

- New Primary Care Settings to overcome H-T dichotomy
- An innovation of Primary Care Roles
- The integration of Primary Care in the NHS Digital Ecosystem

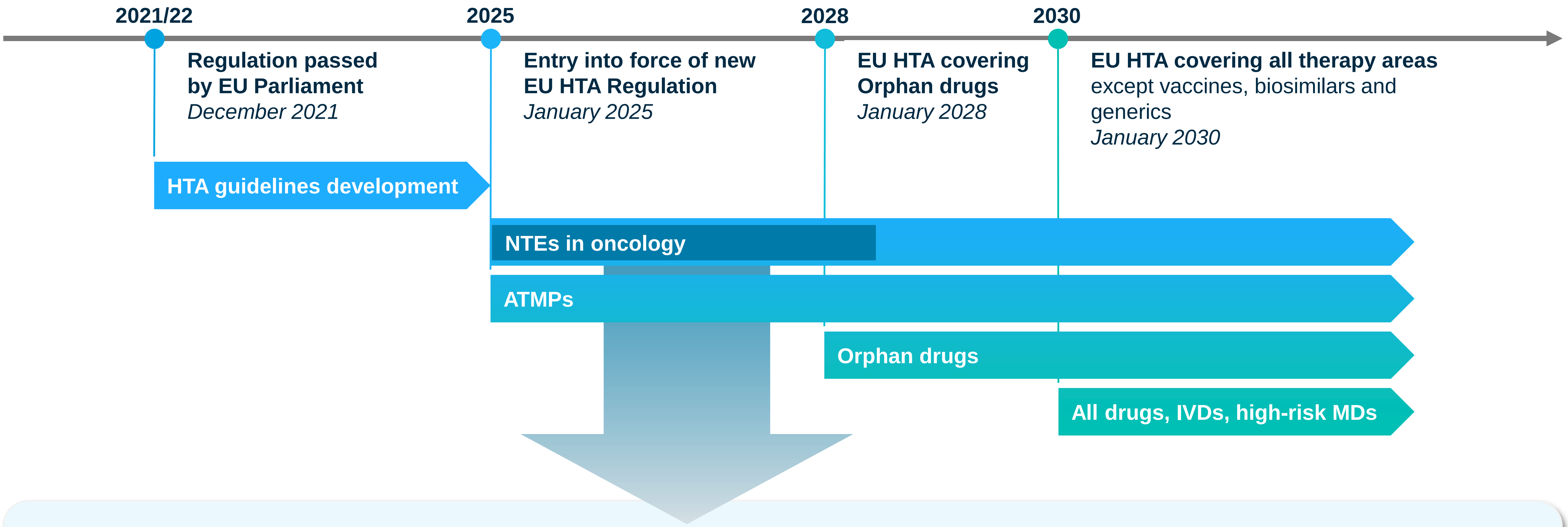
Healthcare in the post pandemic era: a new balance between digitalization, take in charge and innovation

Healthcare evolution
Evolution

A changing Regulatory Environment

- HTA Regulation
- AIFA reform
- 2024 Budget Law

EU HTA regulation will influence AIFA P&R assessment process, starting with cancer drugs and ATMPs in 2025



Between 2025 and 2028, ~12 new cancer drugs per year could receive a positive CHMP opinion

2024 Budget Law (L213, 31/XII/2023) – Medicine distribution (c.224)

Objectives

- **Ease Patient access to medicines** increasing proximity through distribution capillarity
-
- **Increase homogeneity** of medicines access & proximity among Regions (or LHA within the same Region)

Mechanisms

- **Update the Hospital-Territory Continuity of Care handbook** (PHT) identifying the list of medicines that can switch from the A-PHT to the A class
- **Update of the remuneration mechanism** for pharmacies identifying a variable quota and fixed quotas.
- A **Technical Commission** that monitors the drug spending by the pharmacies (members MoH, MoE, AIFA, CSR, Pharmacists).

Impacts

Pharmacy

- **Higher use of retail channel (RC)** compared to the direct distribution channel (DD) or “on behalf” channel (DPC)

Expense Budgets

- **Rebalancing of expenditure:** shift of expenditure from the hospital budget (that includes DD & DPC) to the retail expenditure (RC)
- **Impact on prices to be evaluated** for the switch of medicines from A-PHT to A class.

Pharmacy logistics

- **Ease hospital pharmacies logistics,** as drugs on the RC are not purchased and managed by RHS
- **No centralized planning** of demand

Life Sciences Companies

- **Less uncertain price:** it is defined centrally and not by local agreements
- **Preference for packages on the transparency list** at the highest possible price
- **Increased local competition** for LS companies
- **Payback** on the RC to be evaluated

Citizens and Patients

- **Greater equity** erasing regional differences
- **Potential increase in out-of-pocket purchases** of reimbursable medications

Source: https://www.quotidianosanita.it/allegati/allegato1704714049.pdf

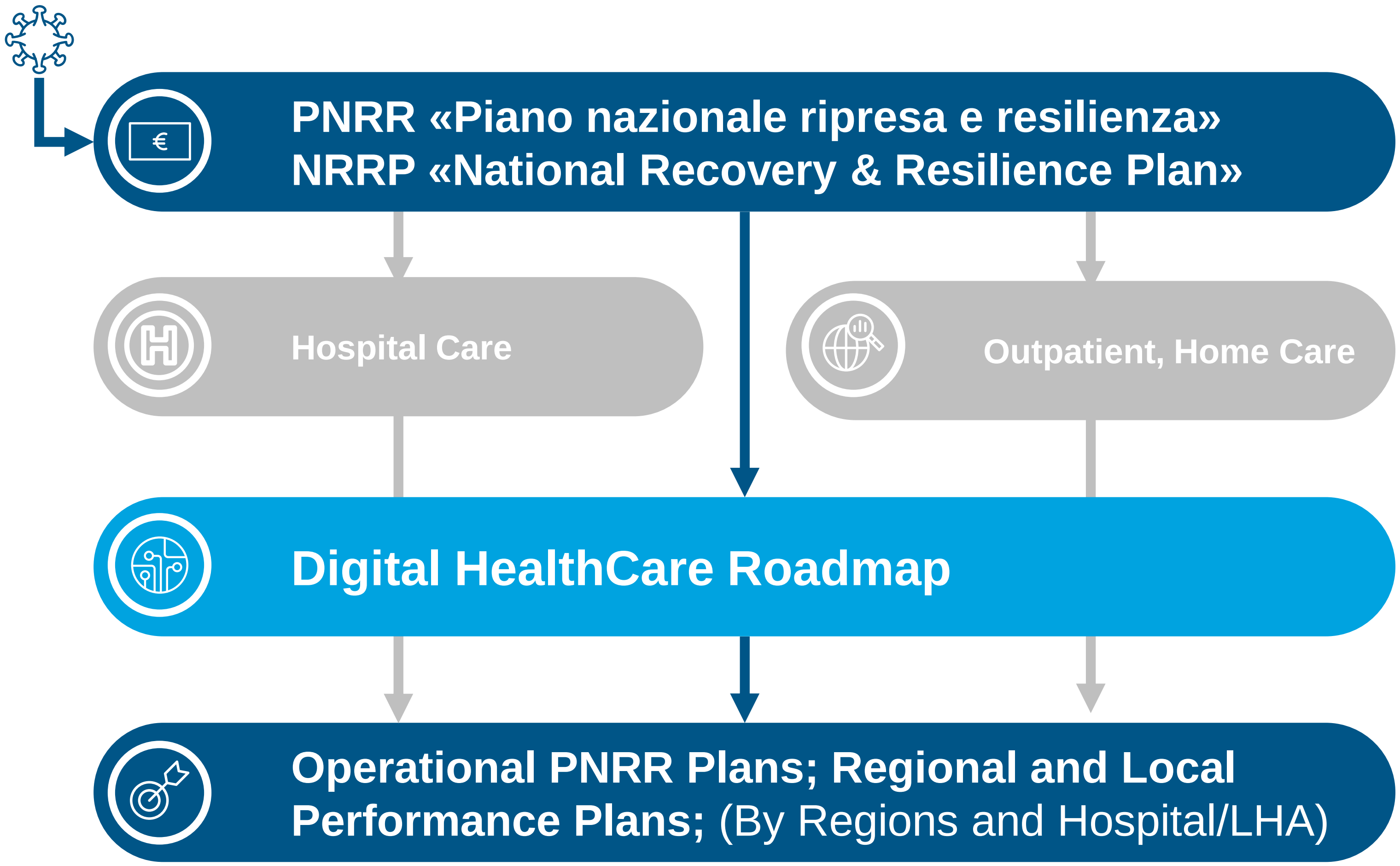
Healthcare in the post pandemic era: a new balance between digitalization, take in charge and innovation

Healthcare evolution
Evolution

The digitalization of Healthcare

- Improved Patient Data Management
- Improved Patient Pathways, but more complexity
- A growing role of Artificial Intelligence

Post-pandemic investments in Healthcare Digitalization are guided by a structured roadmap



- **PNRR will fund** HC system transformation (among other pillars) and the **Digital Healthcare roadmap** will involve:
  - national global framework agreements (Consip[2]),
  - a PPP[3] on *Telemedicine* (AgeNaS[4]), …
  - a *Regional EMR* and …
  - a national Tender for AI/ML (AgeNaS) also for *Population Disease Management*.
- At the end Regions and local institutions will **drive** that change in the following years

(1) DM: Decree of the Ministry; (2) Consip = National purchase subject of the Ministry of Economics; (3) PPP = Public Private Partnership; (4) Agenas = Agenzia Nazionale per i Servizi Regionali

Digitalization Roadmap is on late even if procedural milestones are mainly achieved

TIME & VALUE NOT SPENT

KEY AREAS	TOT VALUE	TIME FOR ACTIVITIES START
Telemedicine infrastructure	**280M€** still unspent	May '24 *(tentative)* **Delay – Dec '23**
Regional projects AQ CONSIP *Telemedicine & EMR* *Interoperability & Public portals* *Data governance* *EMR - 2*	**~2.5B€** still unspent	**9** **Months Delay on roadmap**
Other projects (AI & PHM)	**60M€** still unspent	*Stand by for GDPR* **Delay – Dec '24**
Home care	**~2.3B€** allocated funds 2024-2025	*Not reported*

NEXT GEN FUND ACHIEVEMENTS STATUS

MILESTONE

75%

Actions of procedural and administrative nature

TARGETS

45%

Fulfillment of expected and measurable results

Main targets still to achieve

- HOME CARE
- AI
- TELEMEDICINE
- BIOMEDICAL RESEARCH
- PRIMARY CARE
- HC TERRITORIAL SERVICES
- TERRITORY SERVICE CENTERS
- EDUCATION (PRIMARY CARE & OTHERS)

Source: IQVIA analysis on IMIS Intelligence

Healthcare in the post pandemic era: a new balance between digitalization, take in charge and innovation

Healthcare evolution
Evolution

Chronic Care innovation

- New Primary Care Settings to overcome H-T dichotomy
- An innovation of Primary Care Roles
- The integration of Primary Care in the NHS Digital Ecosystem

Primary Care will be reshaped establishing Patient centered care settings

Strengthening of proximity networks to create **interaction** between **different actors of the NHS**, with the aim of bringing **care as close as possible to the Patient**

Nursing Homes

Objectives: accessibility, prevention, multidisciplinarity, chronicity management

Resources and tools:

- 1280 Nursing Homes
- General Practitioners, Pediatricians, family/community Nurses equipe
- Telemedicine

Home Care

Objectives: Home as primary place of care to improve patients' QoL and ensure safety

Resources and tools:

- Integrated home assistance enhancement and reorganization
- 65+ population taking charge of 10%
- Territorial Operations Center

Telemedicine

Objectives: Bridge the geographical gaps within the NHS to enhance Home Care services

Resources and tools:

- Teleassistance, teleconsultation, telemonitoring, telereporting

Community Hospitals

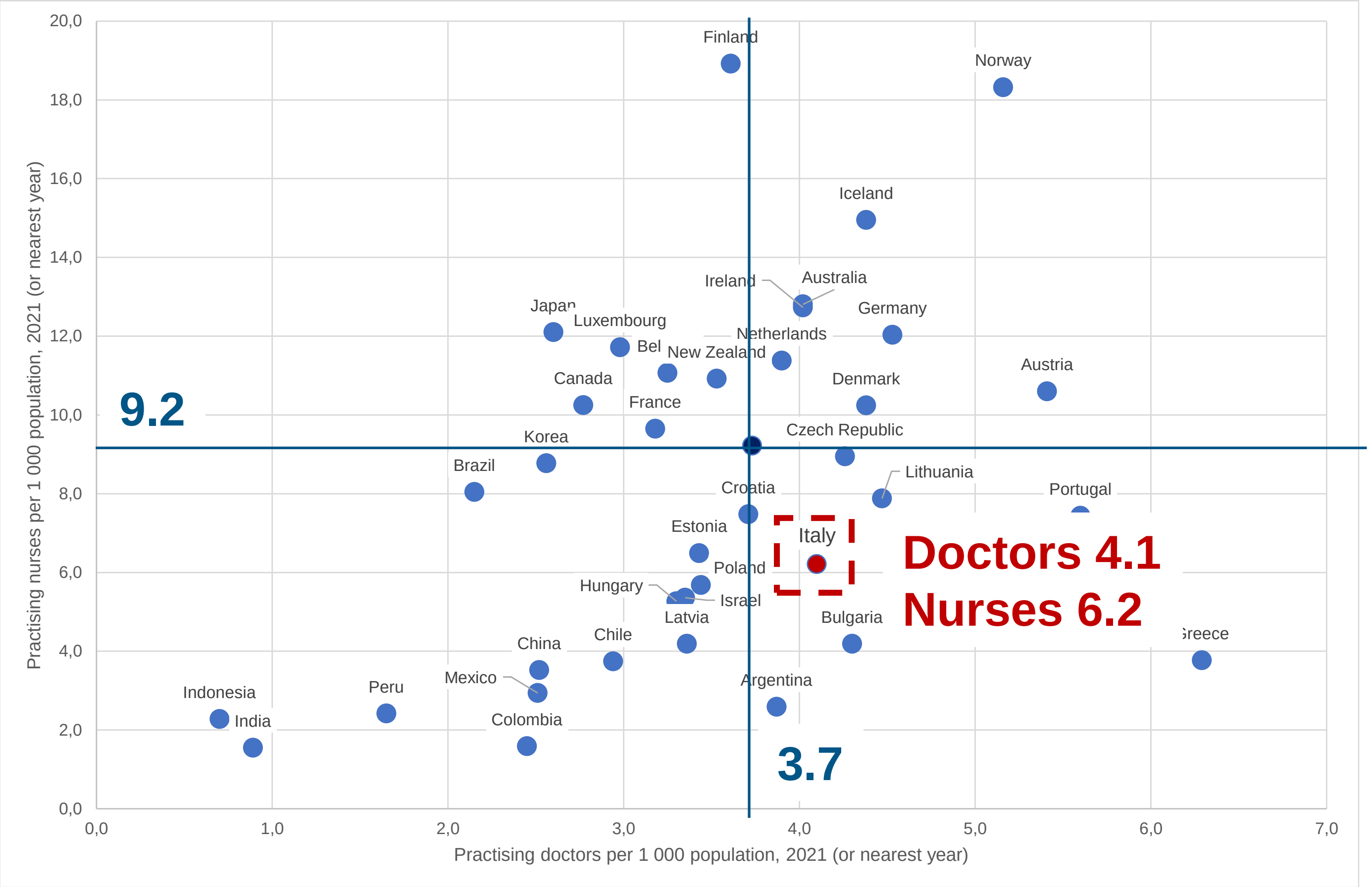
Objectives: Continuity of care, accessibility, individual health plan, intermediate level between acute hospital care and integrated home assistance

Resources and tools:

- 380 Community Hospitals (+7600 beds)

Primary Care skill mix needs to be evolved

Practising doctors & Nurses in OECD 37



- **OECD 37** average is **3.7 practicing doctors** and **9.2 practicing nurses** per 1.000 population.
- **Italy** has and average of **4.1 practicing doctors** and **6.2 practicing nurses** per 1.000 population.
- **Settings, procedures and roles** of health professionals in public hospitals are **rigid**
- Nurses perform a limited number of activities
- Chronicity, adherence and complex treatments require a **change in the care model and skill mix**

Sources: Health at a Glance 2023: oecd indicators – IQVIA Analysis

Some key points and Healthcare challenges

Less time to implement change due to NRRP delays

PNRR is late and **many investments**, which must be made by 2026, have **one year less to be made**

Switch from design to implementation and real-life measurement

Healthcare Organization is a **complex machine** and **Patient Pathway** are **still only documents**: **processes implementation & measurement** are needed

HC Processes optimization is mission critical

AS IS processes optimization (review outdated/inefficient models) is needed to better manage **investments in clinical staff** and **skill mix problem**

Improve Clinical Research & Regulatory processes to accelerate access to innovation

Leverage the organizational role of clinical research and improve regulatory processes to **improive access to innovation** and attractiveness of the Health Ecosystem

Improve Data Management

Find a balance in data management between **GDPR & health-related collective benefit according to**

GRAZIE!

Luca Pinto

Senior Principal RWS,
Cluster Leader Patients &
Healthcare Solutions, Italy

Luca.pinto@iqvia.com

I trend del mercato retail e le nuove dinamiche distributive

Claudia Rocco

23 Maggio 2024

L'ecosistema della farmacia è interessato da importanti fenomeni che caratterizzeranno i prossimi anni

CENTRALITÀ DELLA FARMACIA

Ddl Semplificazioni

Ddl 30 marzo (Nuova remunerazione e Aggiornamento PHT)

Carenza di HCP

PROGRESSIVO CONSOLIDAMENTO DELL'*ORGANIZED TRADE*

Catene di Parafarmacie e nuovi format dedicati a Benessere e «Bellessere»

CRESCITA DELL'E-COMMERCE

Ingresso di Amazon
Nuove piattaforme per il Benessere
Retail media

EVOLUZIONE DELLA DOMANDA

Benessere e Prevenzione, Multicanalità, Personalizzazione

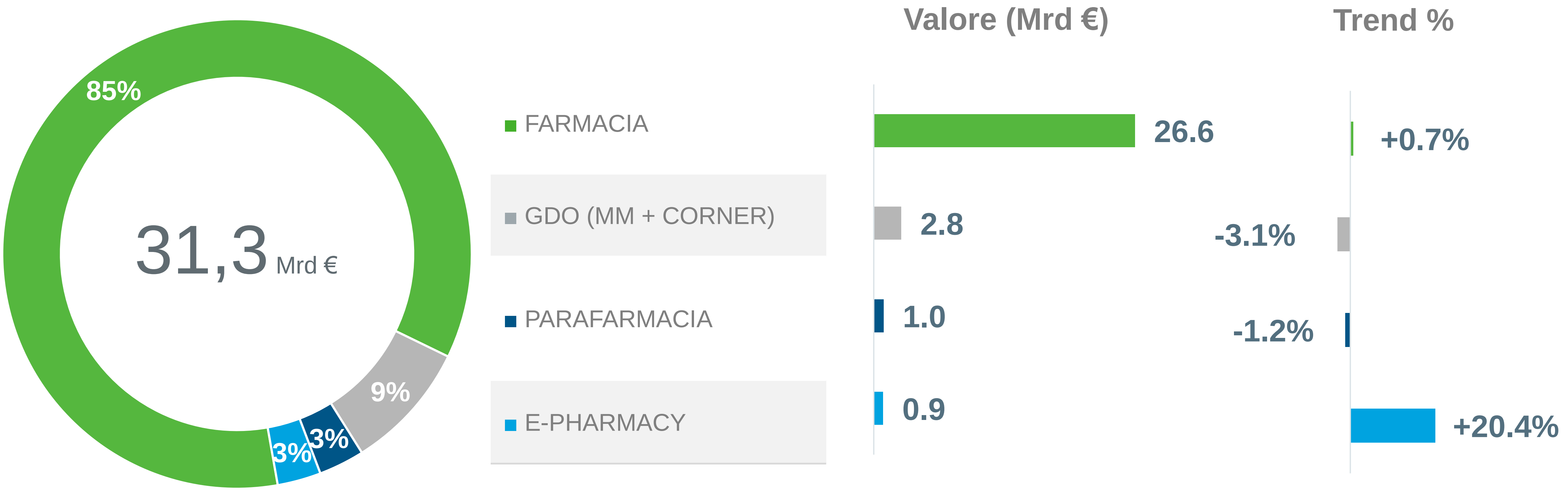
Nuovi player e nuovi format: il mercato è attrattivo anche per i retailer di settori contigui…

Amazon apre a Milano la sua prima parafarmacia fisica… e ora l'ingresso nell'online per i farmaci veterinari senza obbligo di prescrizione

Ibridazione profumeria – parafarmacia: **Pinalli** apre in Italia, seguendo l'esempio estero di altre insegne (Douglas, Sephora)

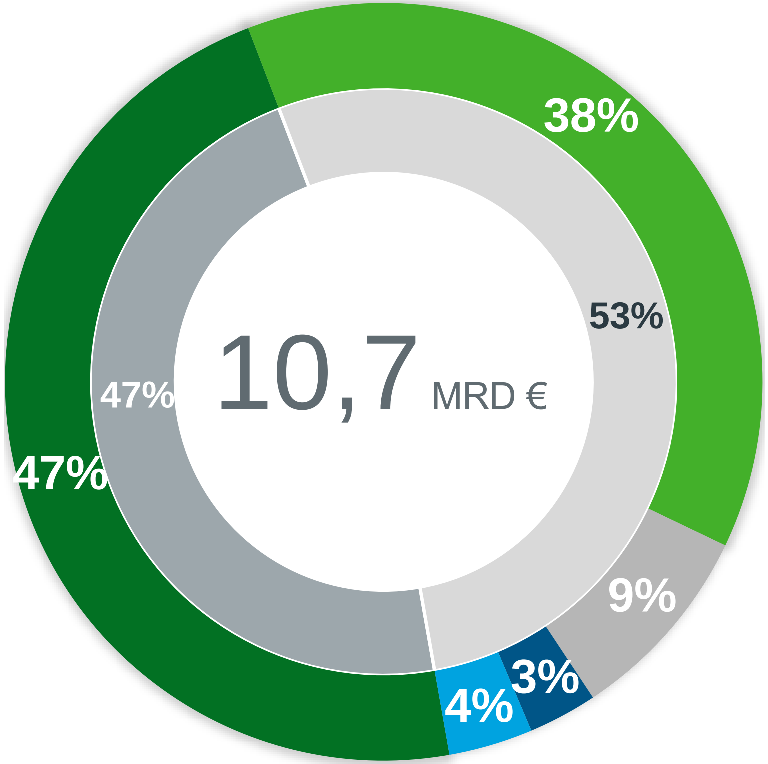
Conad lancia la parafarmacia dei servizi proponendo screening e servizi estetici

Il mercato retail vale 31.3 Miliardi di euro nel 2023, con una crescita del +0,75% vs 2022



Source: IQVIA Multichannel MAT 12/23 – All channel + RX 12K

Il mercato retail cresce del +2,5% nel progressivo ad Aprile, guidato dai canali Farmacia e Online



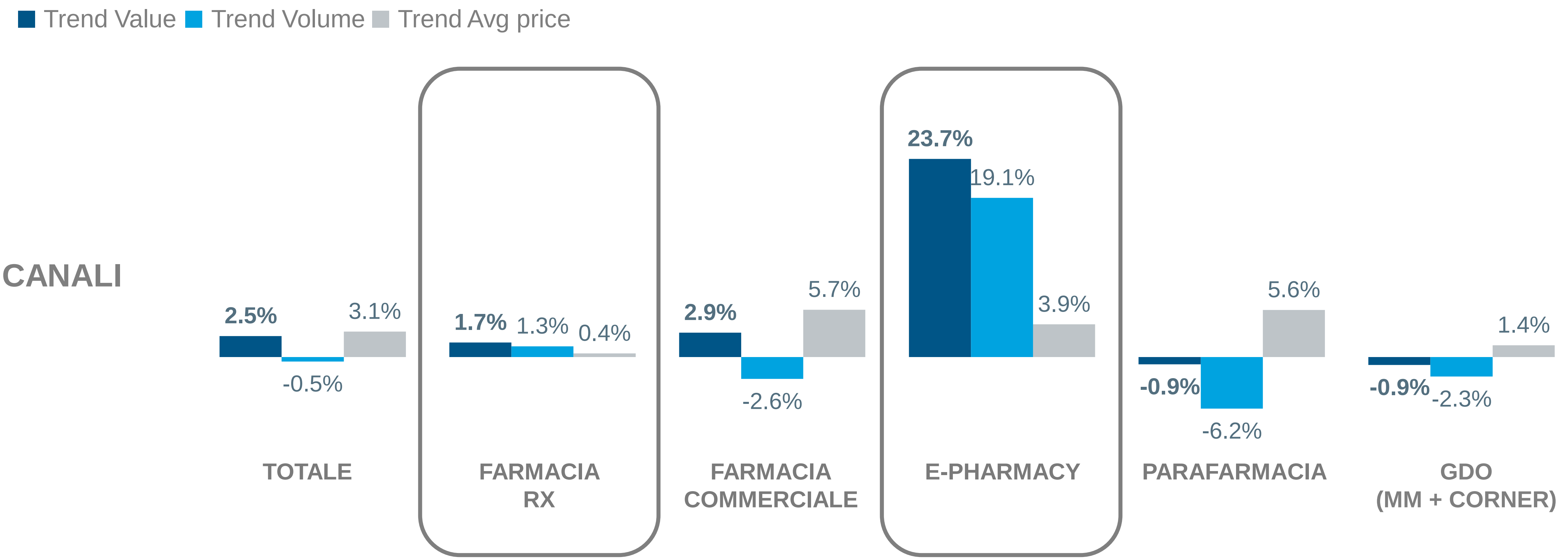
	Value YTD (Mrd €)	Trend % (Value YTD)
FARMACIA RX	5,0	1,7%
FARMACIA COMMERCIALE	4,0	2,9%
GDO (MM + CORNER)	0,9	-0,9%
PARAFARMACIA	0,3	-0,9%
E-PHARMACY	0,4	23,7%
TOTALE	**10,7**	**2,5%**

YTD= Gen-Apr '24

Source: IQVIA Multichannel YTD 04/24 – All channel + RX

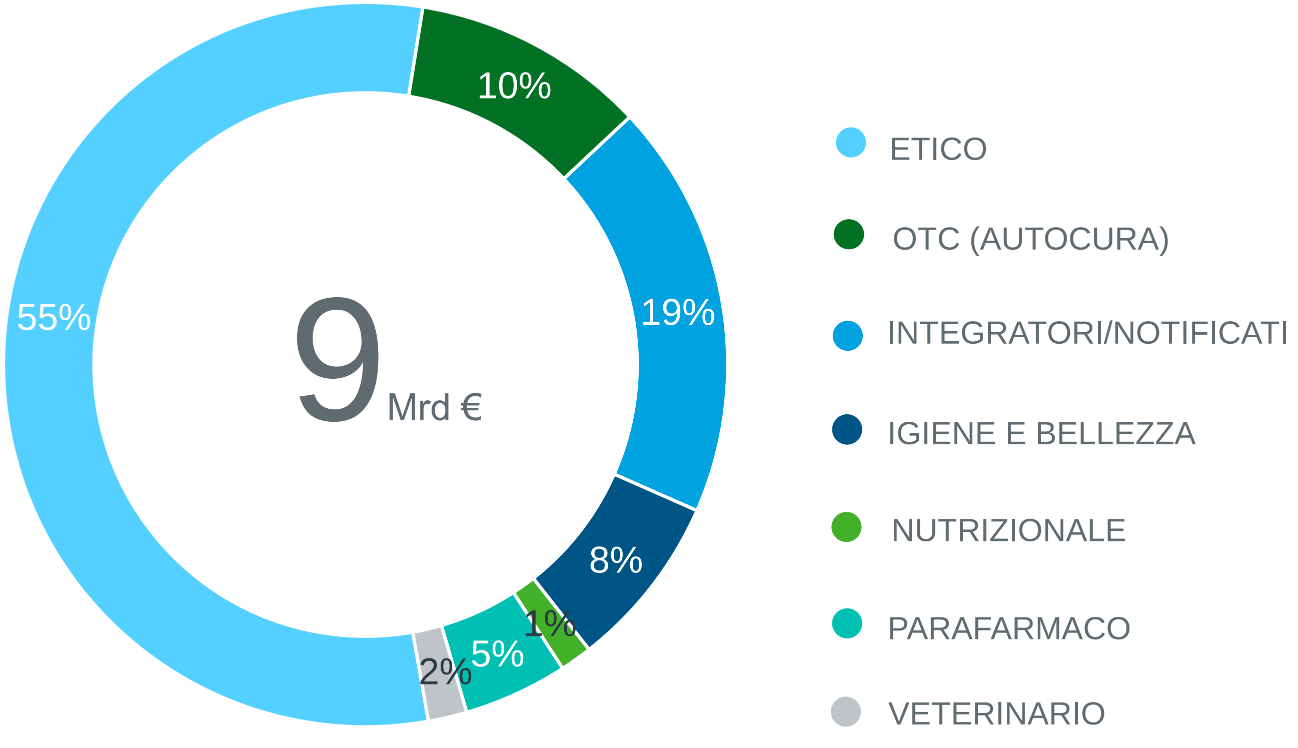
I canali fisici «tengono» grazie all’aumento dei prezzi, i volumi crescono solo per la farmacia, i prodotti etici, e il canale online

CANALI

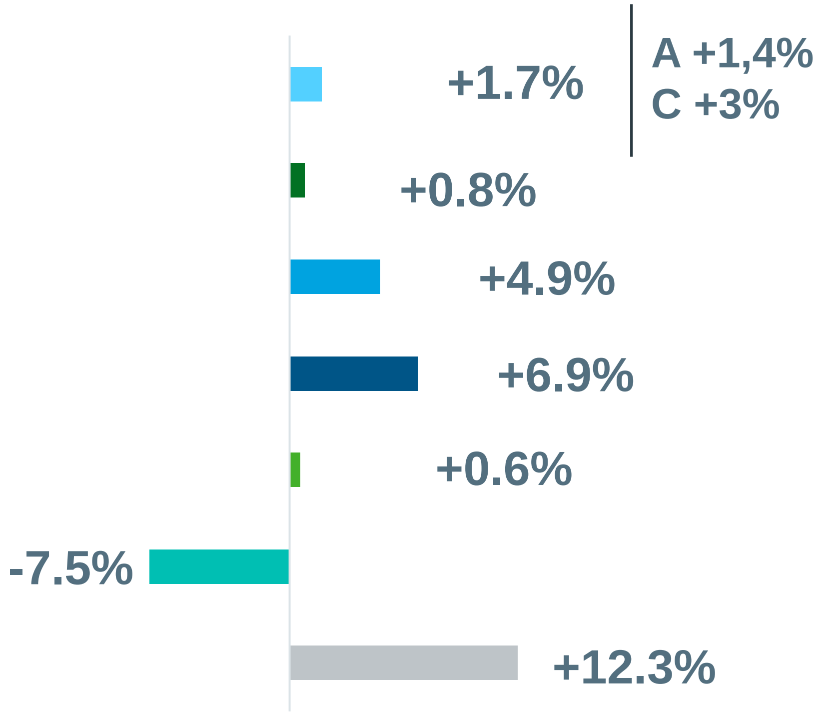


Source: IQVIA Multichannel YTD 04/24 – All channel + RX

Il canale Farmacia mostra un trend del +2,3% nel progressivo ad Aprile: tutti i panieri crescono eccetto il parafarmaco



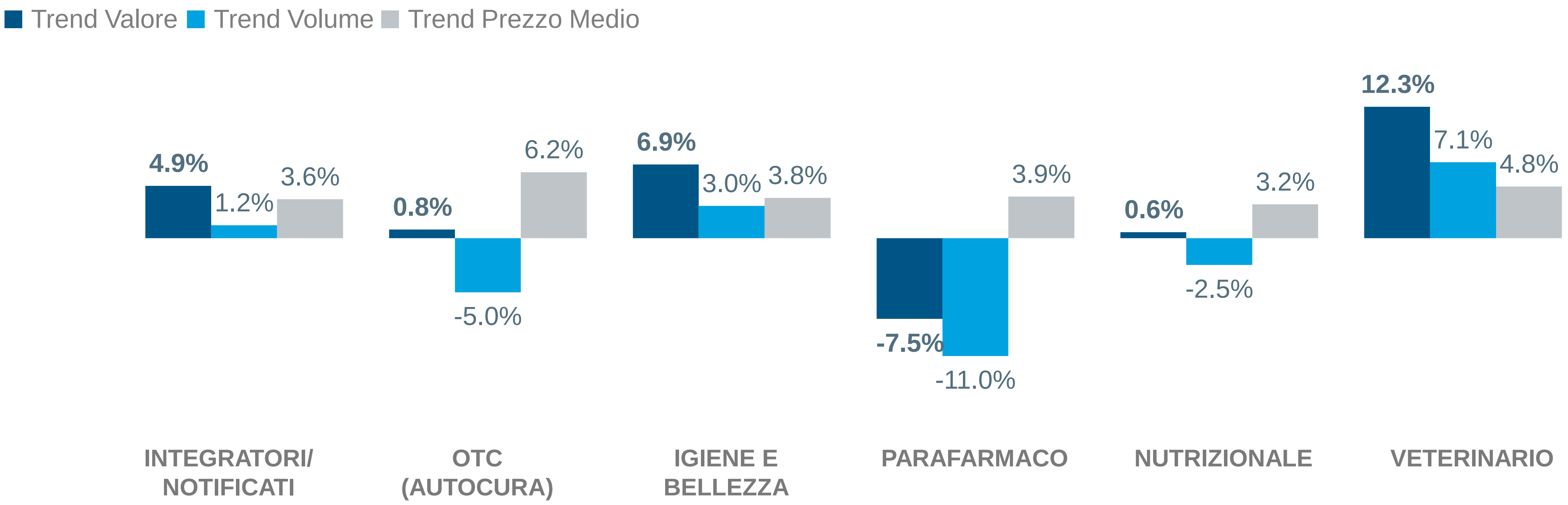
Trend % 2024 vs 2023 (valori)



Source: IQVIA Multichannel YTD 04/24 – All channel + RX

Trend positivi anche a volumi per i panieri Integratori, Igiene e Bellezza e Veterinario

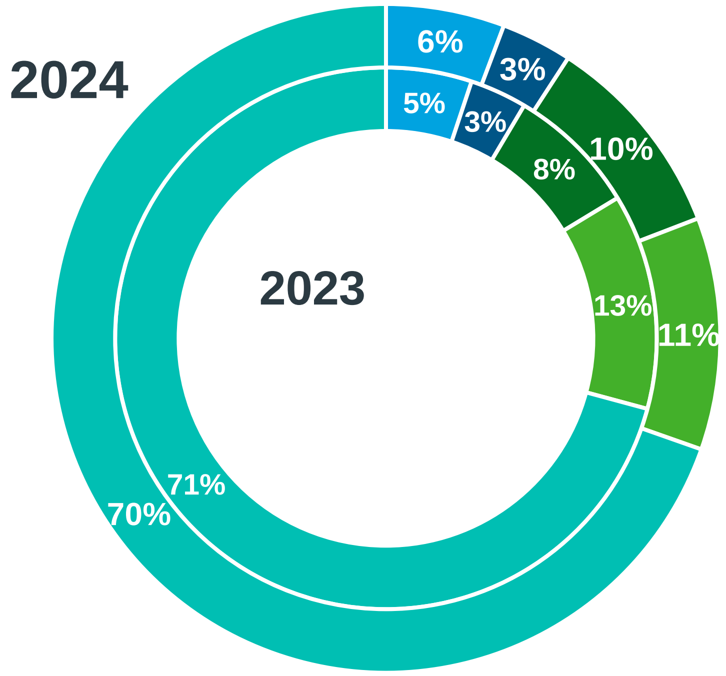
PANIERI COMMERCIALI IN FARMACIA



Source: IQVIA Multichannel YTD 04/24 – Pharmacy Channel

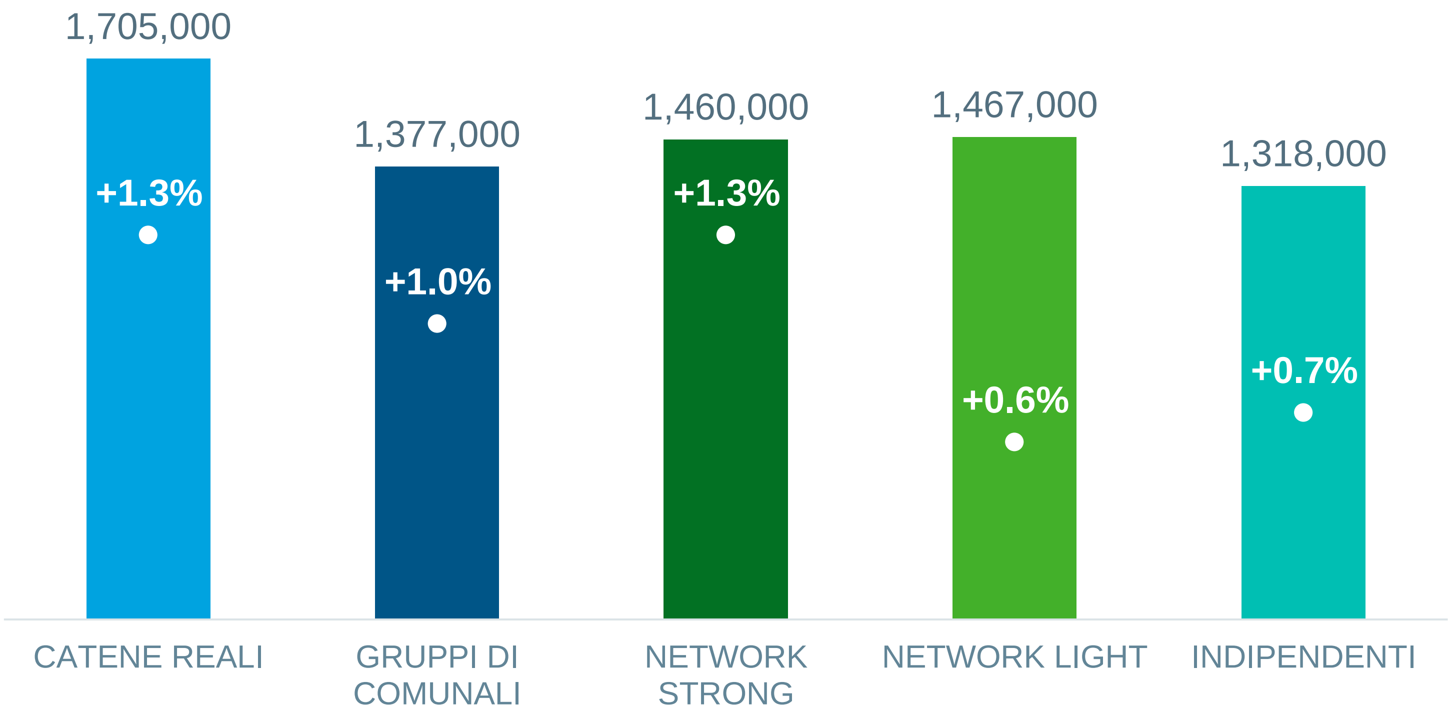
Crescono in numerica le farmacie in Catena e le farmacie che scelgono livelli di affiliazione strong ai Network

Distribuzione in numerica dei cluster in Italia

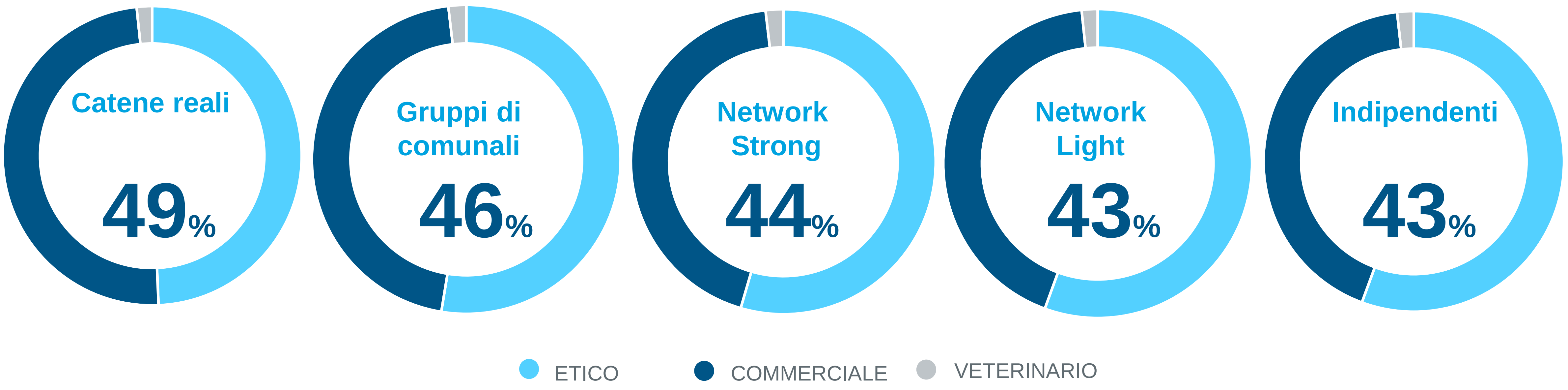


Valore venduto medio e Var %

Mat 202404 (€)

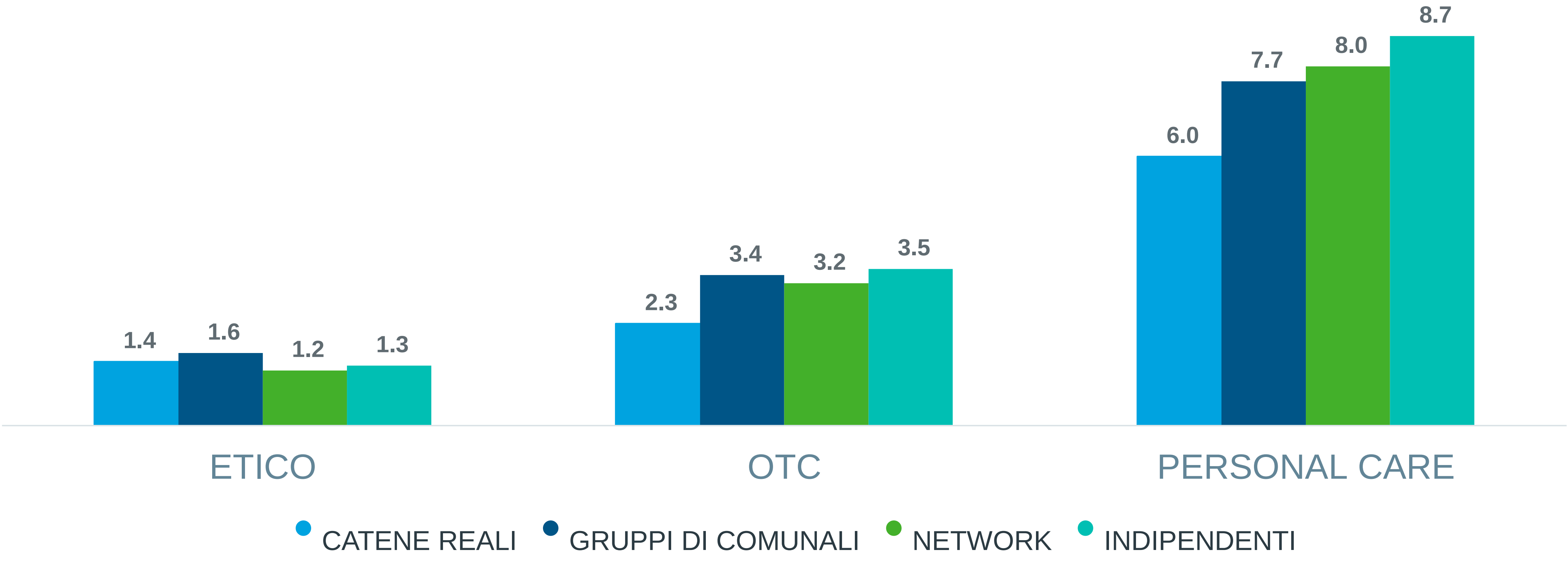


La quota del comparto commerciale sul totale valore venduto risulta più alta nelle realtà in catena reale



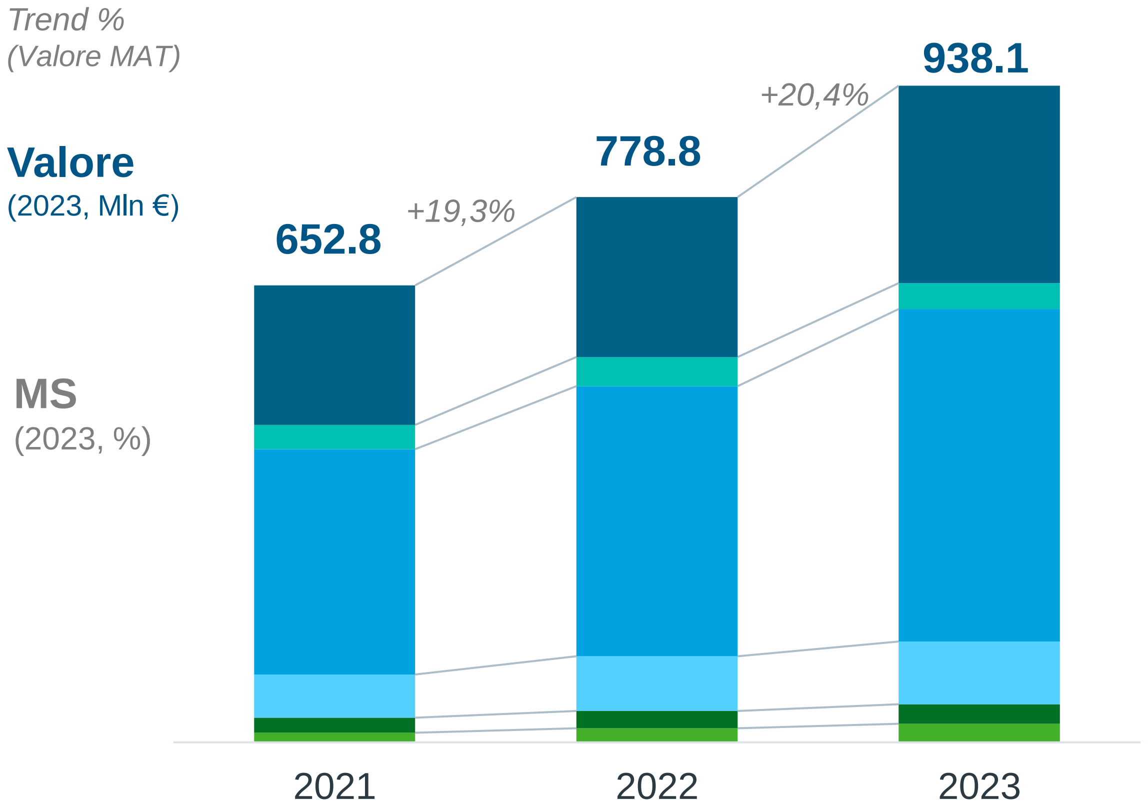
Gli stock risultano più «asciutti» e si osserva un'alta rotazione dei prodotti commerciali

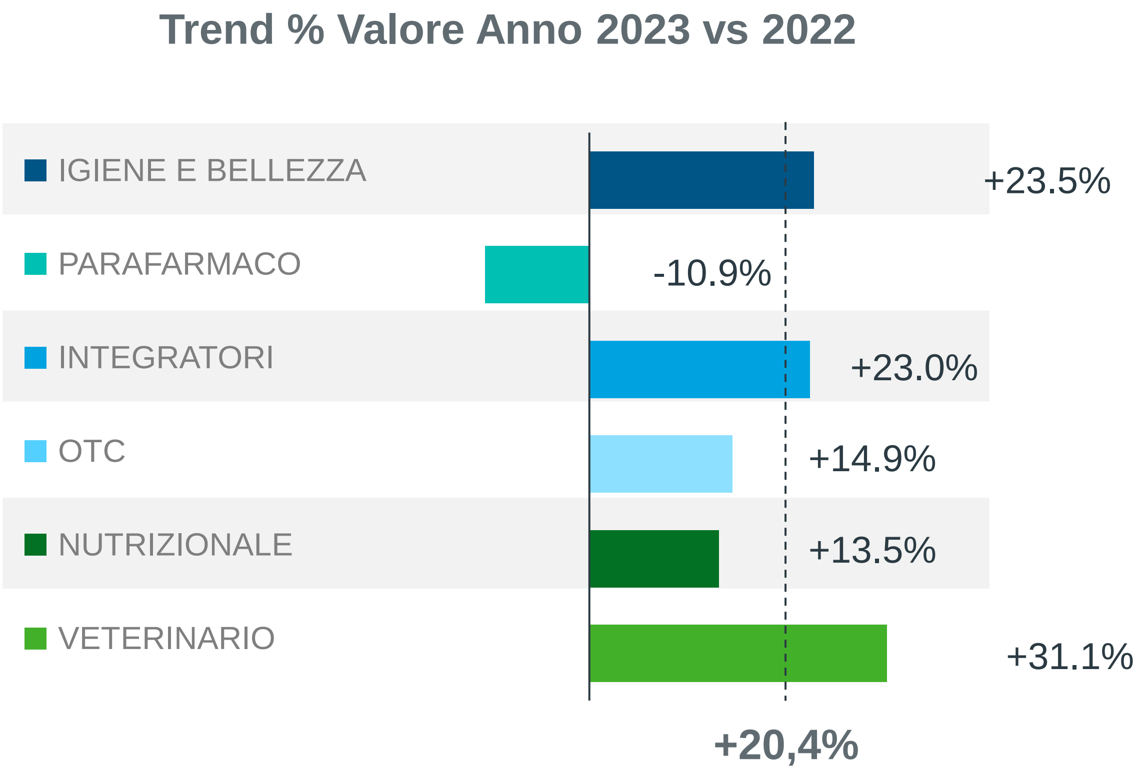
Indice di provvista per paniere (Giacenza in stock/ Sell out mensile)



Fonte Iqvia Base dati 117.397.495 scontrini Luglio2023 Gen2024

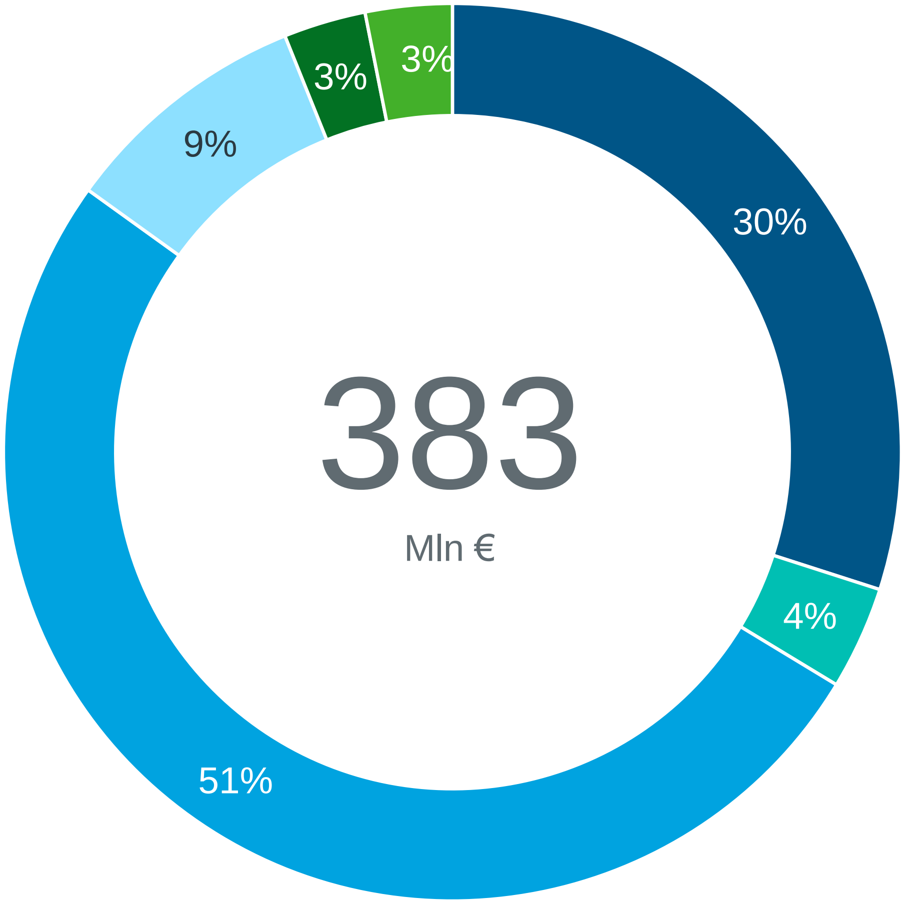
Nel 2023 il canale online cresce a +20,4%, guidato da Igiene e Bellezza e Integratori che realizzano il 71% del canale

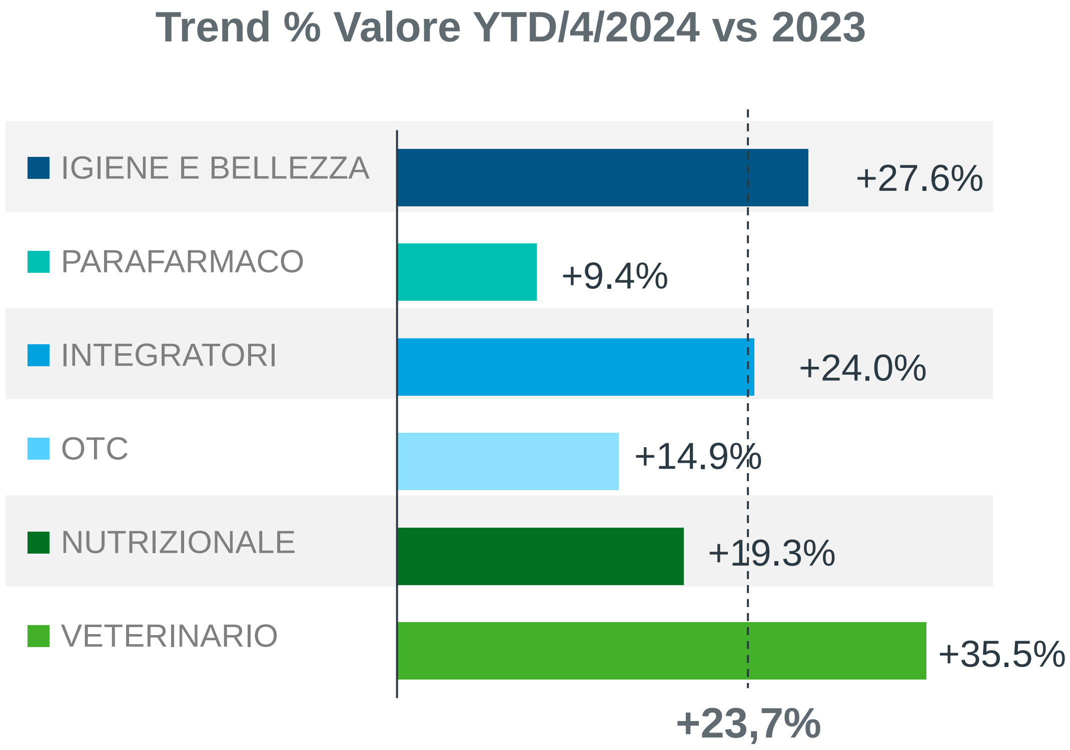




Source: IQVIA Multichannel MAT 04/23 – E-commerce

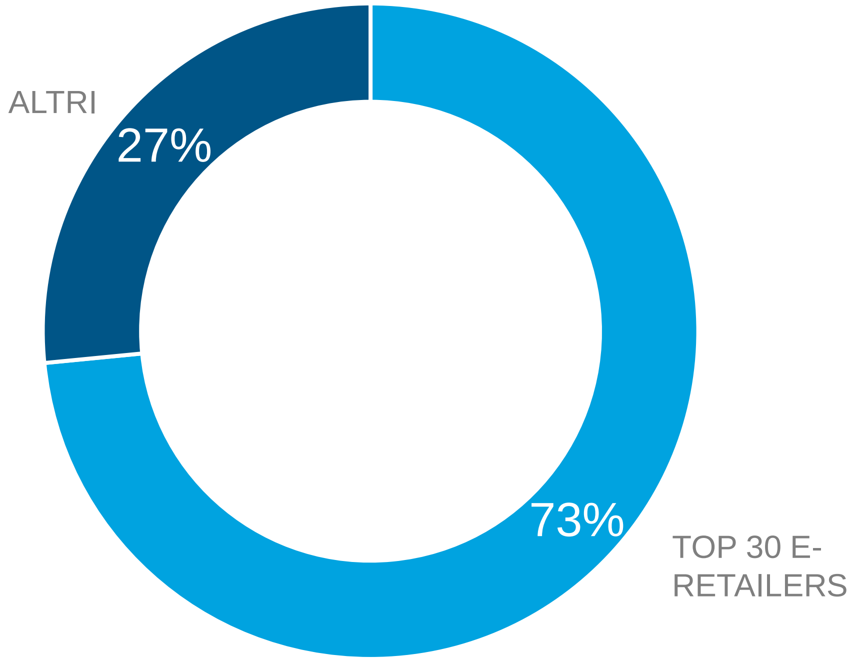
Prosegue la crescita dell'online a +23,7% anche nel progressivo and Aprile 2024, anche il parafarmaco torna a crescere

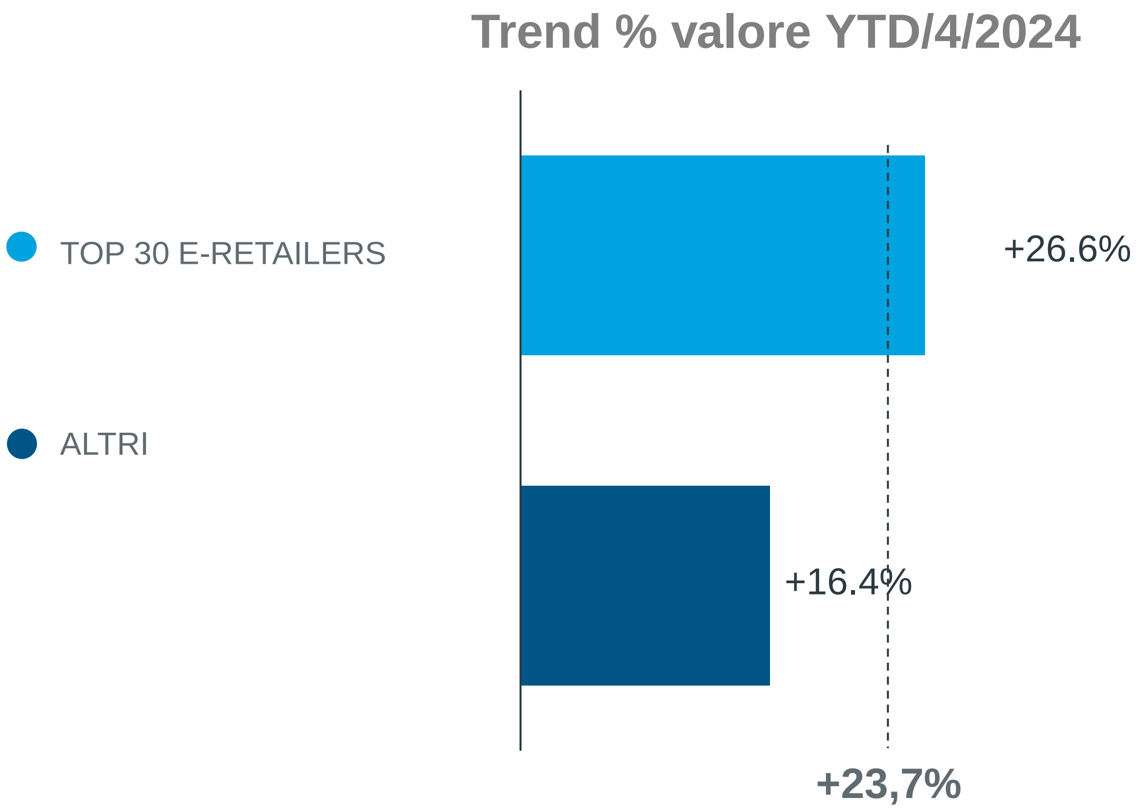




Source: IQVIA Multichannel YTD 04/24 – All channel + RX

La crescita dell'online è generata dai top e-retailer, che evidenziano un trend del +26,6%





Source: IQVIA Multichannel MAT 04/24 – E-commerce

Top 10 categorie confronto prezzo farmacia e online

■ Farmacia

Rank top 10 categorie a valore	
1	**PROBIOTICI**
2	PRODOTTI OFTALMICI
3	ANTIRAFFREDDORE
4	PRODOTTI ANTITOSSE
5	PROD. PER DOLORI MUSCOLARI
6	PROD. PER LA CURA DEL VISO
7	ANTIACIDI
8	LASSATIVI
9	INTEGRATORI MINERALI
10	ANALGESICI GENERALI

■ E-commerce

Rank top 10 categorie a valore		Sconto medio ecommerce*
1	**PROD. PER LA CURA DEL VISO**	**-18,2%**
2	PROBIOTICI	-27,6%
3	PRODOTTI OFTALMICI	-22,1%
4	INTEGRATORI MINERALI	-24,9%
5	PRODOTTI SOLARI	-27,4%
6	REGOLATORI COLESTEROLO	-25,7%
7	PRODOTTI GINECOLOGICI	-19,1%
8	PROD. PER CURA CAPELLI	-24,7%
9	LASSATIVI	-30,3%
10	PROD. PER LA CURA DEL CORPO	-20,2%

Source: IQVIA Multichannel

**Delta tra Prezzo onlne e farmacia sulle referenze vendute in entrambi I canali. Considerate le referenze che realizzano il 90% del valore cumulato della somma dei canali*

GRAZIE!

Claudia Rocco

Responsabile Offering e Operations, IQVIA

Claudia.rocco@iqvia.com

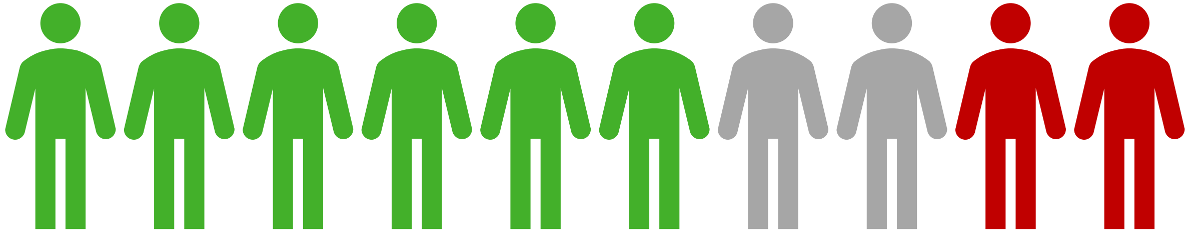
La prospettiva del cittadino, consumatore, paziente tra bisogni e attese

Isabella Cecchini

23 Maggio 2024

Cittadini, SSN, PNRR, spesa salute, assicurazioni

Sistema Sanitario Nazionale e DM 77/PNRR salute: meno del 10% degli italiani ne è a conoscenza



oltre 2/3 degli italiani

pensa che il rafforzamento **servizi territoriali possa**

aumentare l'efficacia e la qualità dei servizi

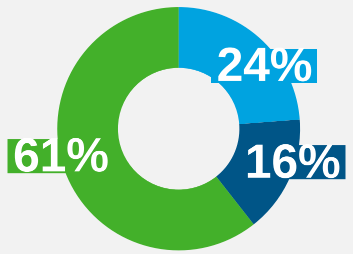
diminuire tempi di attesa e costi

Secondo Le, il sistema sanitario attuale garantisce equità di accesso ed eroga le cure in maniera uniforme sul territorio nazionale ?

6 italiani su 10

pensano che il **SSN non garantisce** equità di accesso e di erogazione delle cure

4 italiani su 10 hanno una assicurazione sanitaria privata.



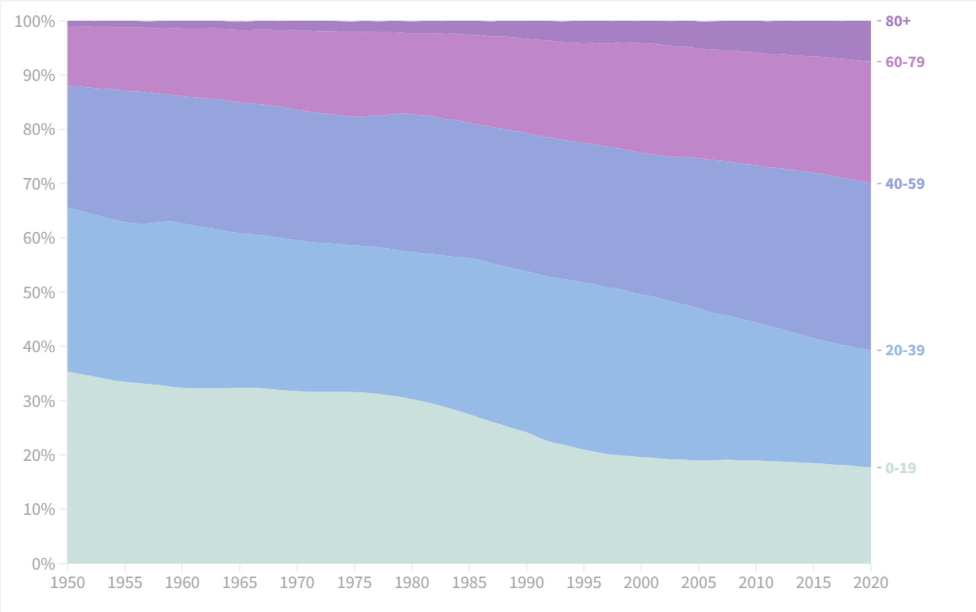
TIPO DI SPESA SANITARIA	% cittadini che hanno pagato una spesa sanitaria	Importo medio annuo
Visite specialistiche	83%	307,74 €
Trattamenti fisioterapia / massaggi / osteopata	36%	254,32 €
Farmaci/ticket	95%	231,00 €
Integratori	79%	127,15 €
Accertamenti diagnostici	62%	186,13 €
Dispositivi medici	26%	120,41 €
Piccoli interventi chirurgici	14%	452,11 €
Psicoterapia	14%	577,41 €

100%

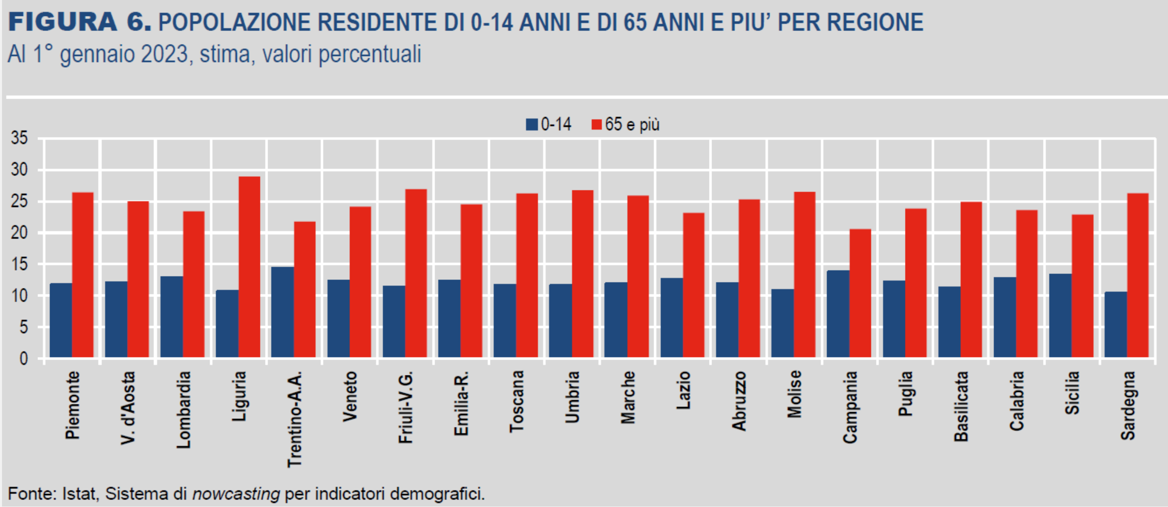
Source | IQVIA OSSERVATORIO SALUTE – 1000 individui

Salute e prevenzione

La composizione per età della popolazione italiana 1950-2020



In Italia over 65 = 14 mil 177 individui – 24,1% della popolazione totale (2021 = 23,8%)



Dati Italia Istat indicatori demografici 2022

Check up
la fotografia della salute degli italiani non è certo positiva

70% soffre di almeno una condizione cronica

Il **35%** soffre di una patologia CV

Il **70%** ha stili di vita a rischio

45% sono in sovrappeso/ obesi

17% Problemi cardiaci

16% soffre di ipercolesterolemia

14% soffre di ipertensione

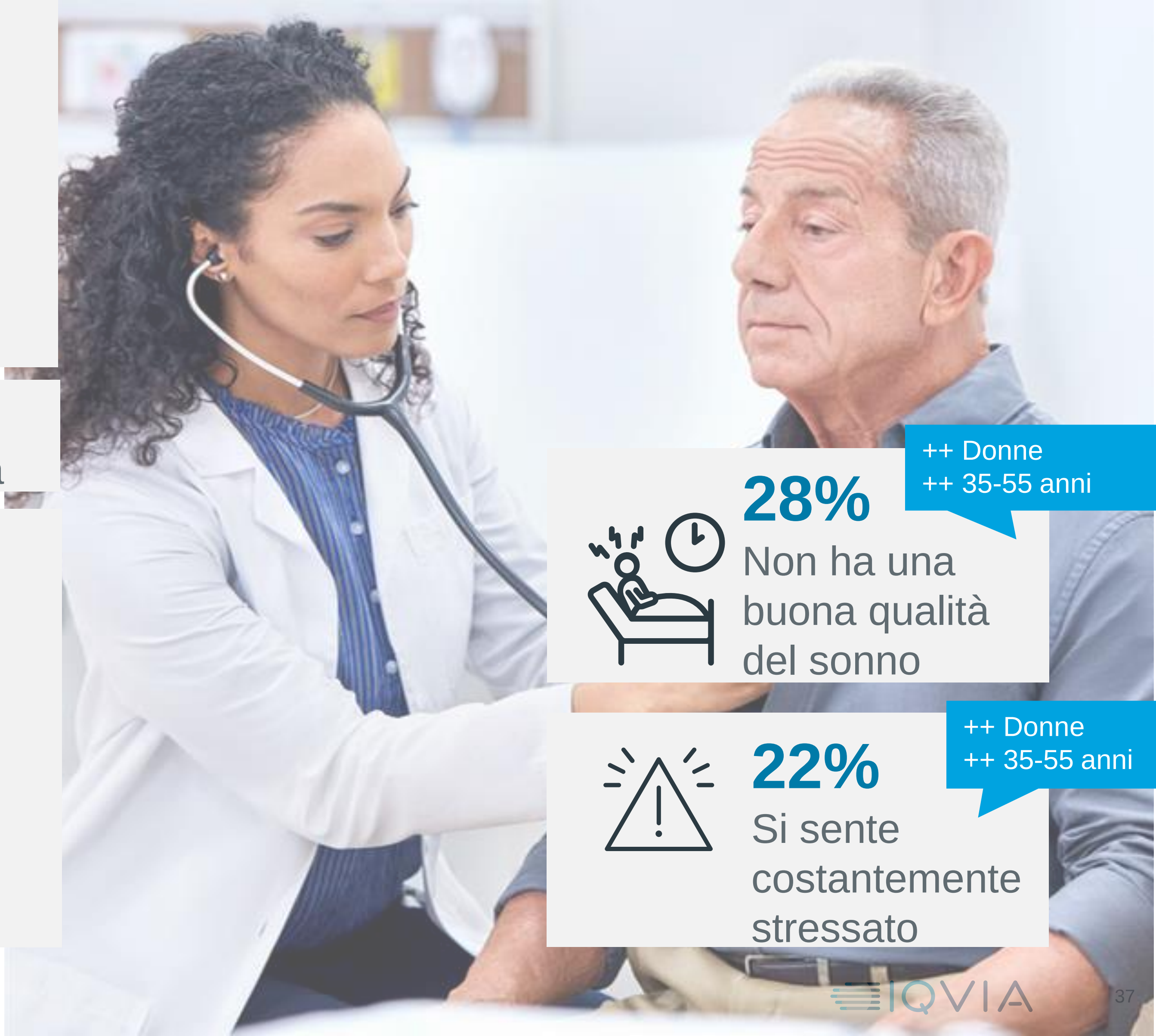
6% diabete/glicemia alta

40% consumatori assidui di alcolici

24% fumatori

24% cattiva alimentazione

23% è sedentario



28% Non ha una buona qualità del sonno

++ Donne
++ 35-55 anni

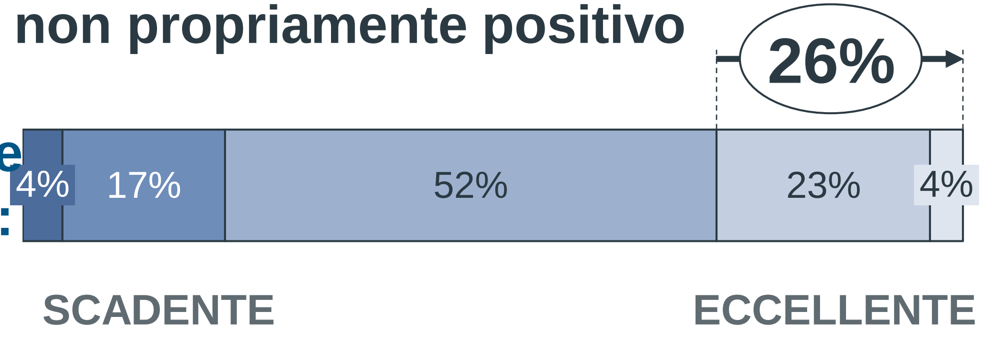
22% Si sente costantemente stressato

++ Donne
++ 35-55 anni

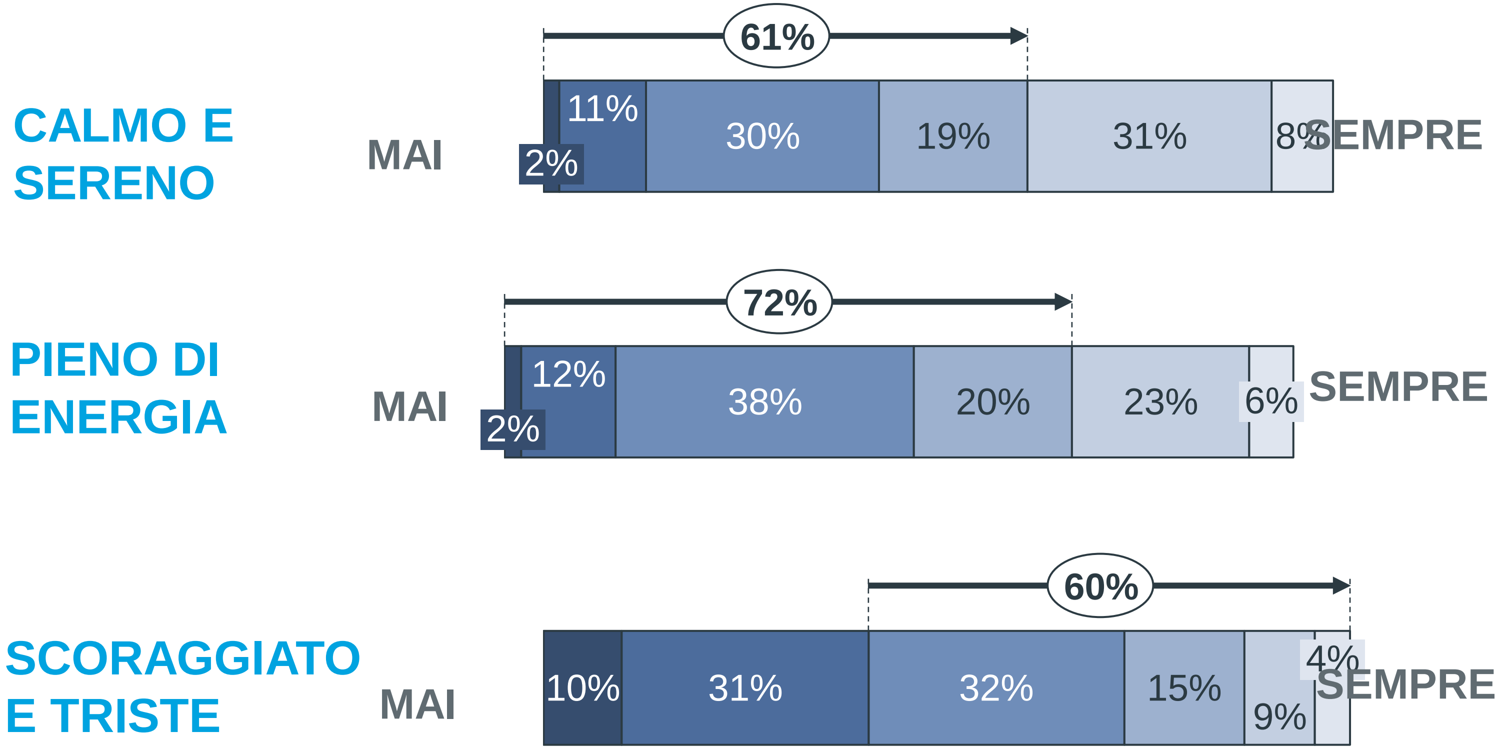
Source: IQVIA Osservatorio CV – 3.000 cittadini

Pensando alle ultime 4 settimane meno di 1/3 degli intervistati si definirebbe in buona salute. In generale si evidenzia un mood non propriamente positivo

In generale, direbbe che la Sua salute è:

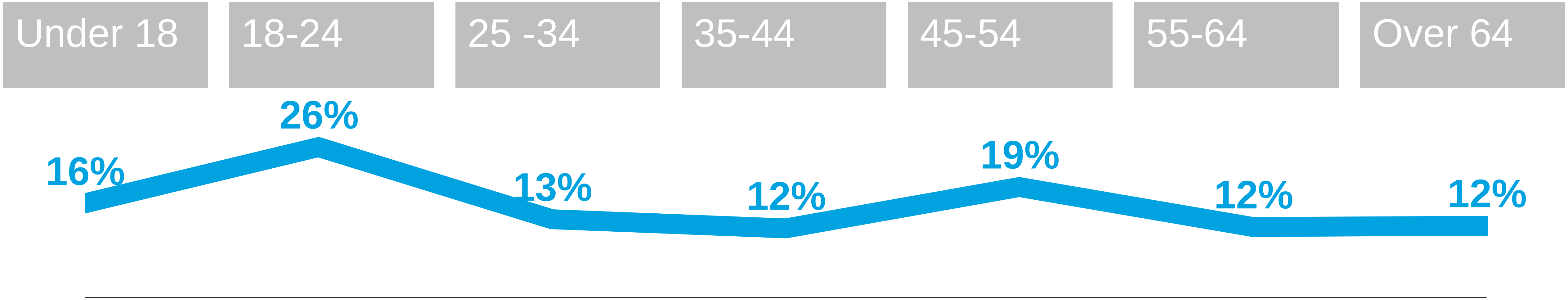


Per quanto tempo nelle ultime 4 settimane si è sentito…



Source: IQVIA Osservatorio Salute – 1.000 cittadini

LA SALUTE MENTALE
stati d'ansia e depressione



Maggiore concentrazione di stati d'ansia e depressione nei 18-24 anni

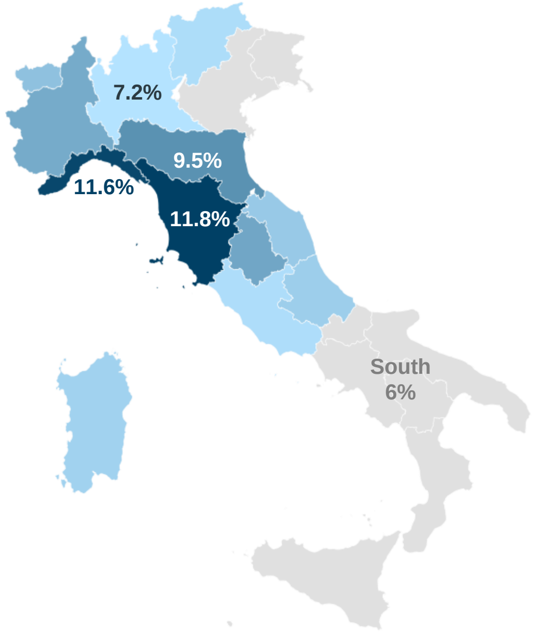
Source: IQVIA Osservatorio Salute – 1.000 cittadini

Le persone trattate con antidepressivi sono 4,5 milioni nel 2023 (prevalenza 8,3%). I giovani sono 321K , in aumento del 36% vs 2020

IQVIA Longitudinal prescription data MAT 12/23

4.5 M

Patients treated with anti-depressant
+ 2.9% compared to 2020

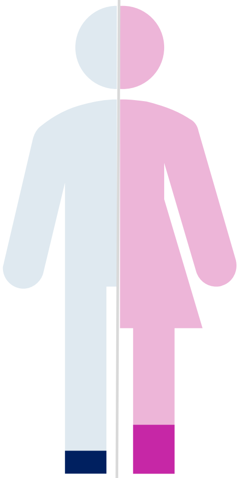


8.3% Average Prevalence

Prevalenza di antidepressivi per genere

Uomini trattati con antidepressivi

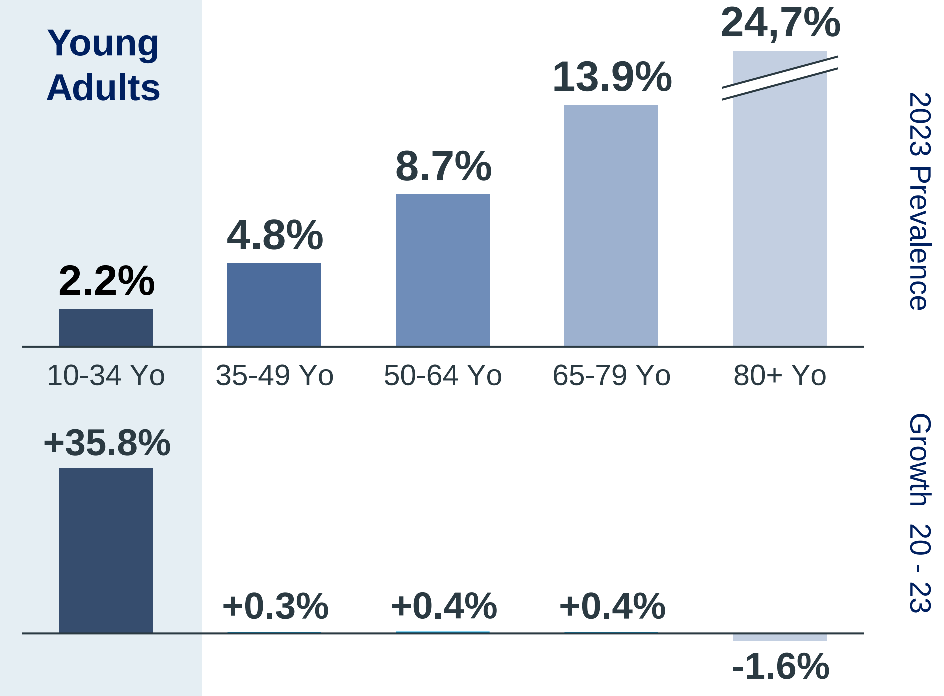
Donne trattate con antidepressivi



4.9% **+3.3%** vs 2020

10.4% **+4.5%** vs 2020

Antidepressant Prevalence
by age



321K Patients treated <34 Yo*

Compared to 2020, in 2023 **+53%** of <34 Yo has **started antidepressant therapy**

Note: *On average patients <34 Yo take 8 packets per year, whereas adults' yearly dosage is on average ~10 packs (MAT Dec. 2023 data).

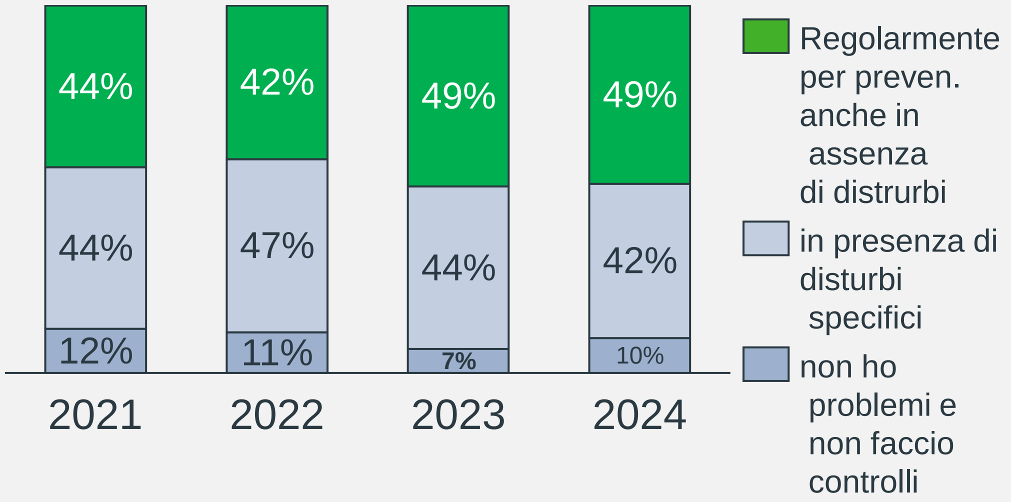
Empowerment e influenti

Medio alta consapevolezza da parte del cittadino nei confronti della propria salute: più della metà sono fortemente ingaggiati

LIVELLO DI ENGAGEMENT

22%	ALTO ENGAGEMENT	**Conoscenza e comprensione avanzata** riguardo alla propria salute, è **attivamente coinvolto** nel processo di cura e ha una maggiore **fiducia** nelle proprie capacità
30%	MEDIO-ALTO ENGAGEMENT	**Conoscenza e comprensione medio-alta** riguardo alla propria salute, è **coinvolto** nel processo di cura e ha **fiducia** nelle proprie capacità.
31%	MODERATO ENGAGEMENT	Conoscenza e una **comprensione moderata** riguardo alla propria salute, ma potrebbe essere **insicuro** nel prendere decisioni informate
18%	BASSO ENGAGEMENT	Atteggiamento **passivo e disimpegnato** oppure conoscenza e **comprensione limitata** sui processi di cura e sulla propria salute.

PREVENZIONE



Medio alta consapevolezza da parte del cittadino nei confronti della propria salute: più della metà sono fortemente ingaggiati

LIVELLO DI ENGAGEMENT

22%	ALTO ENGAGEMENT	**Conoscenza e comprensione avanzata** riguardo alla propria salute, è **attivamente coinvolto** nel processo di cura e ha una maggiore **fiducia** nelle proprie capacità
30%	MEDIO-ALTO ENGAGEMENT	**Conoscenza e comprensione medio-alta** riguardo alla propria salute, è **coinvolto** nel processo di cura e ha **fiducia** nelle proprie capacità.
31%	MODERATO ENGAGEMENT	Conoscenza e una **comprensione moderata** riguardo alla propria salute, ma potrebbe essere **insicuro** nel prendere decisioni informate
18%	BASSO ENGAGEMENT	Atteggiamento **passivo e disimpegnato** oppure conoscenza e **comprensione limitata** sui processi di cura e sulla propria salute.

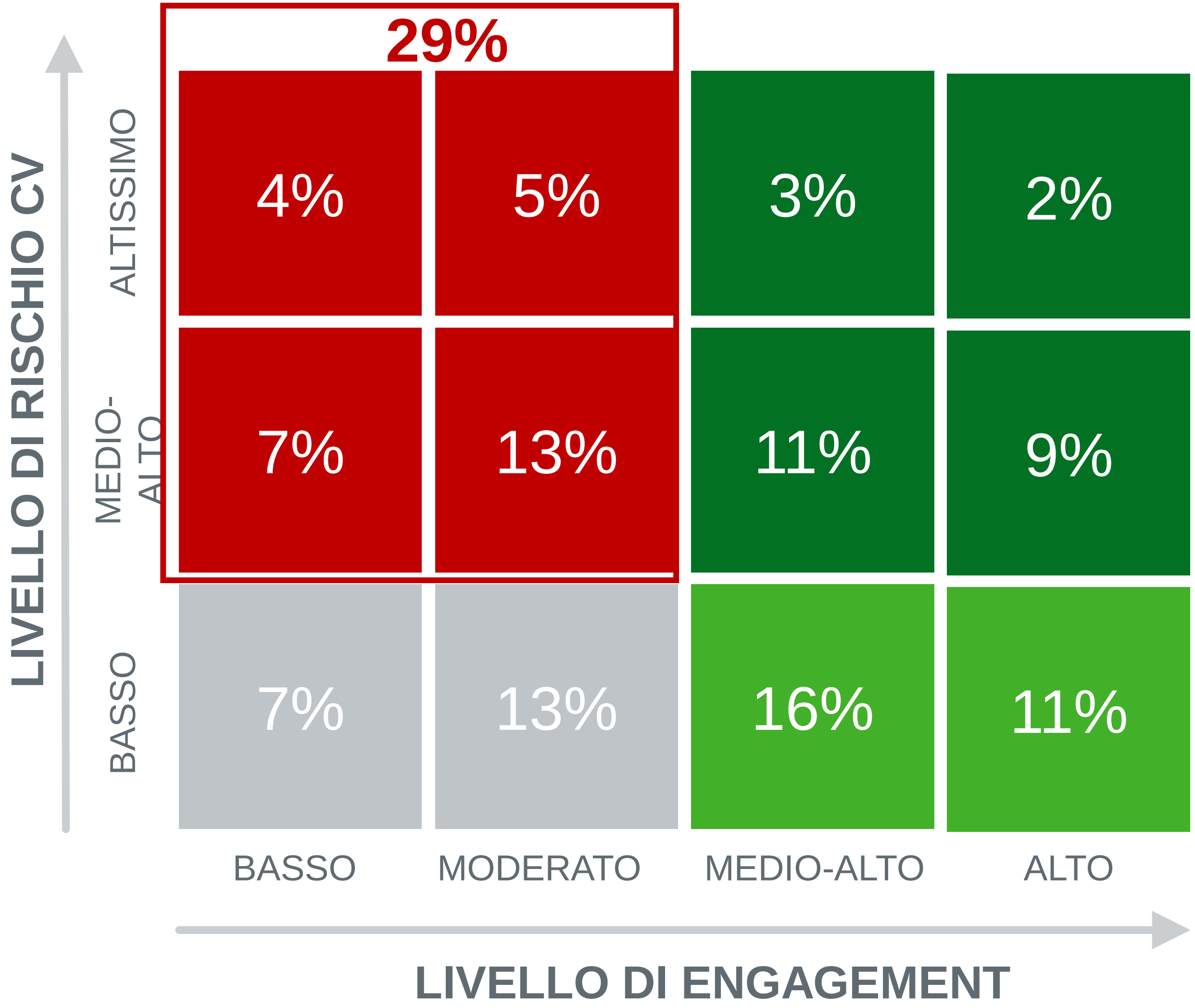
PROFILO

Alto e medio-alto engagement – Maggiore concentrazione
- **+ Donna over 45 anni**
- **+ Medio-alto livello socio-culturale**

Moderato e basso engagement – Maggiore concentrazione
- **+ sud+isole**
- **+ Donna under 45 anni**
- **+ Medio-basso livello socio-culturale**

Source: IQVIA Osservatorio CV – 3.000 cittadini

29% del campione ha una bassa consapevolezza del rischio CV, nonostante sia una persona ad alto/altissimo rischio CV



Source: IQVIA Osservatorio CV – 3.000 cittadini

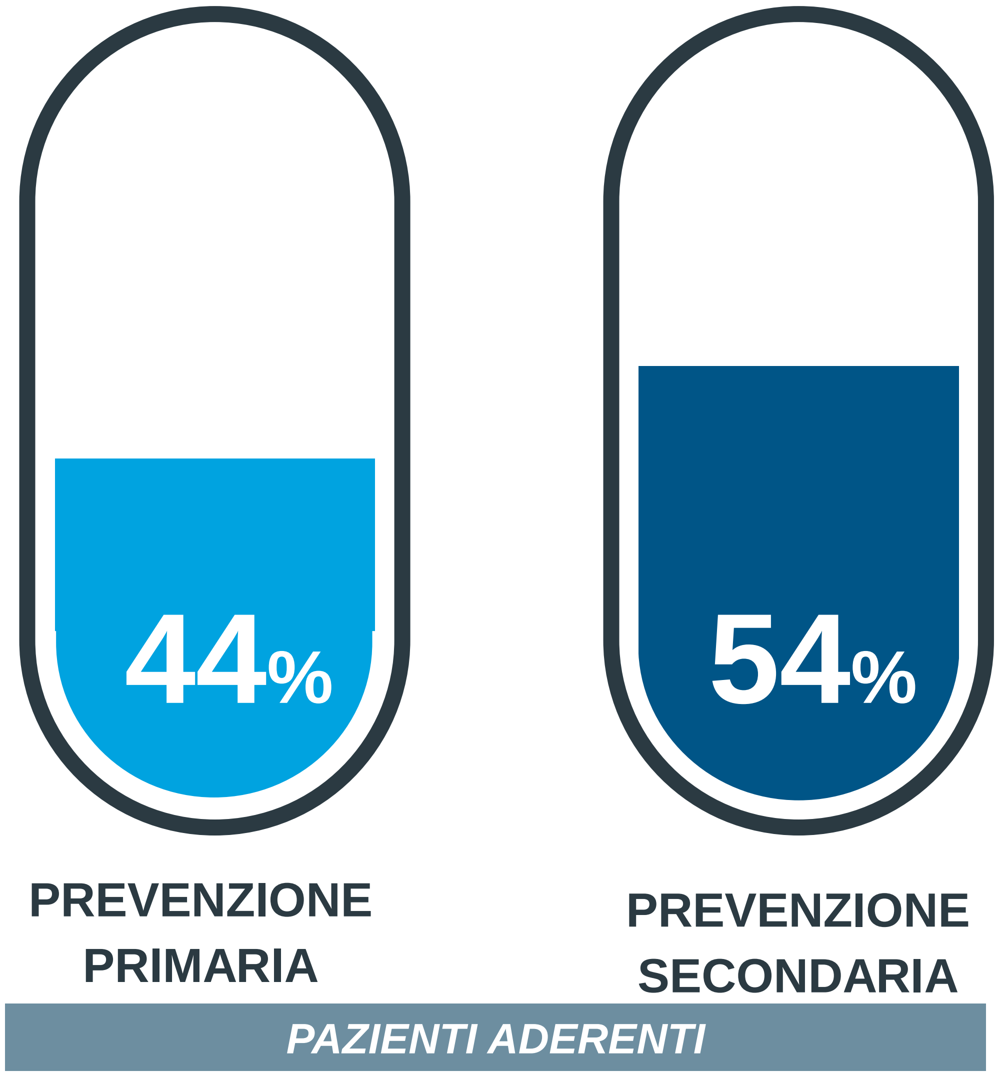
DISLIPIDEMIA – PREVENZIONE PRIMARIA/SECONDARIA

Solo 1 su 2 pazienti dislipidemici aderenti alla terapia

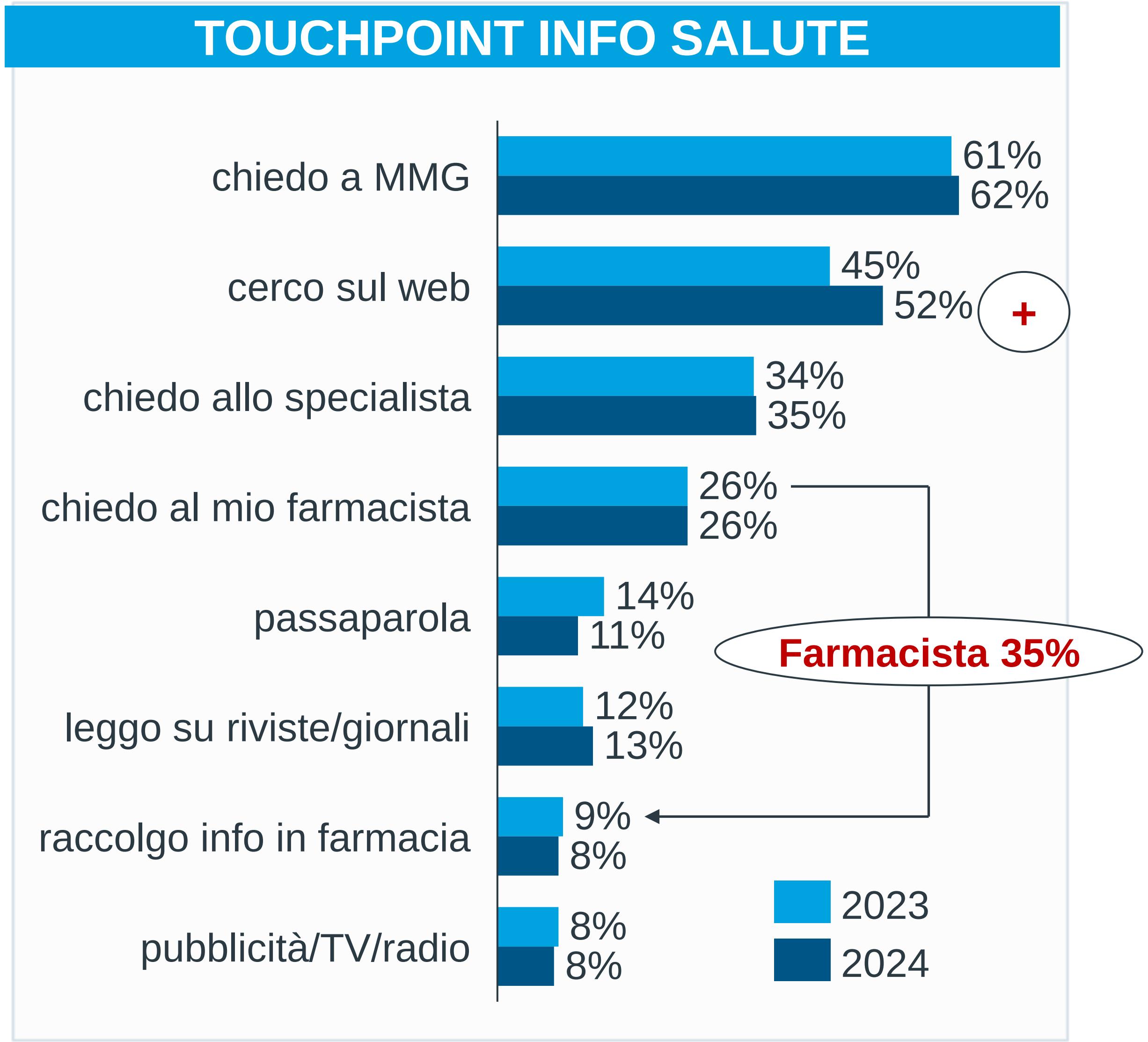
Risultati: tasso di aderenza alla terapia - terapie ipolipemizzanti

Metodologia

- **Prescrizioni ipolipemizzanti**
- **Analisi longitudinale**
- **Trattamenti considerati:** *Statine (ATC: C10AA) , Omega-3 (ATC: C10AX06), Fibrati (ATC: C10AB), Ezetimibe (C10A, C10C)*



Il medico è sempre il punto di riferimento per la gestione della salute insieme al farmacista. Cresce il ruolo del web.



Source: IQVIA Osservatorio CV – 3.000 cittadini

IQVIA

Più prevenzione, anche attraverso il digitale

età	USO INTERNET 2022 (ULTIMI 3 MESI)	USO INTERNET 2023 (ULTIMI 3 MESI)
65-74	55%	57%
Over 75	18%	29%

Dati Italia Istat indicatori demografici 2024

Digital health

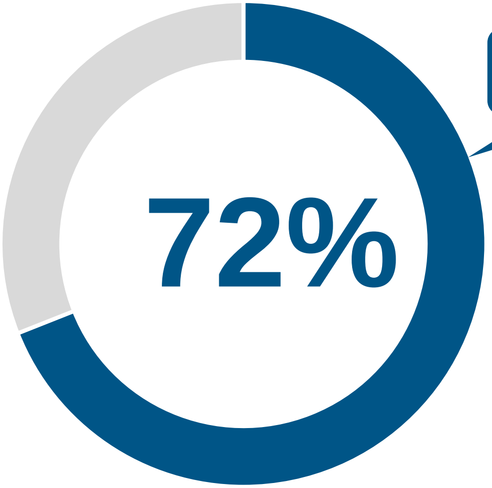
	% utilizzo regolare 2022	% utilizzo regolare 2024	SENIOR 2024
app per monitorare movimento/attività fisica	35%	40%	31%
app per monitorare condizioni di salute	20%	20%	14%
app per gestire l'assunzione di farmaci	7%	10%	7%

Source: IQVIA Osservatorio Salute – 1.000 cittadini

MMG e farmacia: il presidio territorale per la gestione della salute del cittadino

Il medico di famiglia è l'interlocutore di riferimento del cittadino. ...tuttavia troppo poco il tempo dedicato al paziente.

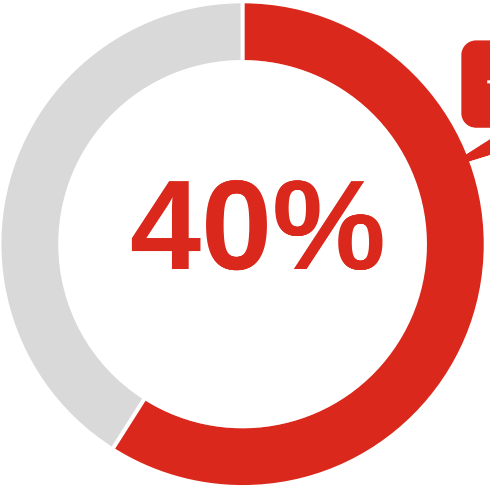
IL RAPPORTO CON IL MEDICO DI FAMIGLIA



+ over 55

Si fidano del proprio MMG

e lo consultano ogni volta che hanno bisogno



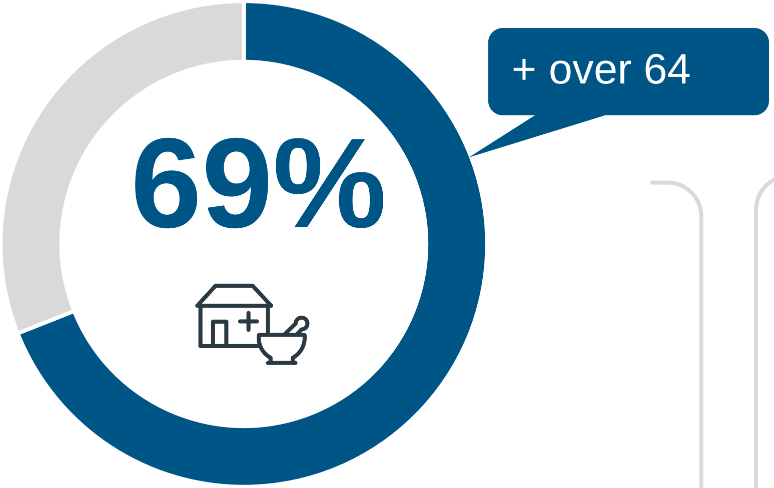
+ under 44

Ritengono che MMG **abbia poco tempo** per seguire i pazienti

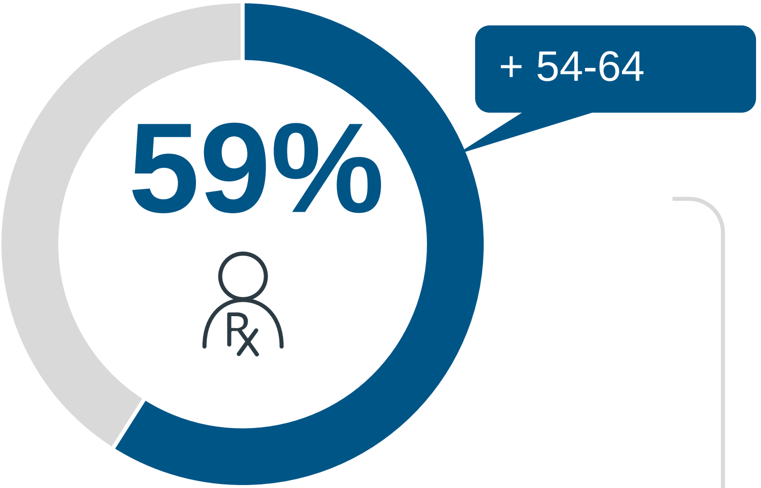
Source: IQVIA Osservatorio Salute – 1.000 cittadini

7 su 10 hanno una farmacia di fiducia e una altissima considerazione del consiglio del farmacista. Metà degli intervistati fanno «shopping» in farmacia

IL RAPPORTO CON IL FARMACISTA



Ha una **farmacia di fiducia**



Chiede **consiglio e segue** indicazioni del **farmacista**

Source: IQVIA Osservatorio Salute – 1.000 cittadini

Dinamiche in farmacia: ruolo del farmacista nello switch

OSSERVATORIO FARMACIE

PROBIOTICI

INGRESSO IN FARMACIA → SWITCH IN FARMACIA

INGRESSO IN FARMACIA		SWITCH IN FARMACIA
Physician prescription	31%	
Patient request for a specific product / took at shelf	44%	
Pharmacist advise request	25%	43%

SWITCH IN FARMACIA

+19%

ANTI-INFIAMMATORI TOPICI

PRODUCT REQUEST → SWITCH IN FARMACIA

PRODUCT REQUEST		SWITCH IN FARMACIA
Physician prescription	14%	
Patient request for a specific product / took at shelf	60%	
Pharmacist advise request	26%	47%

SWITCH IN FARMACIA

+21%

Gli integratori rispondono sempre più al bisogno di prevenzione e cura di sé: quasi 1/3 degli italiani li assume regolarmente

IDENTIKIT DEL CONSUMATORE REGOLARE DI INTEGRATORI

+ DONNA OVER 45

+ DIRIGENTE o LAVORATORE AUTONOMO

+ ALTO LIVELLO SCOLASTICO

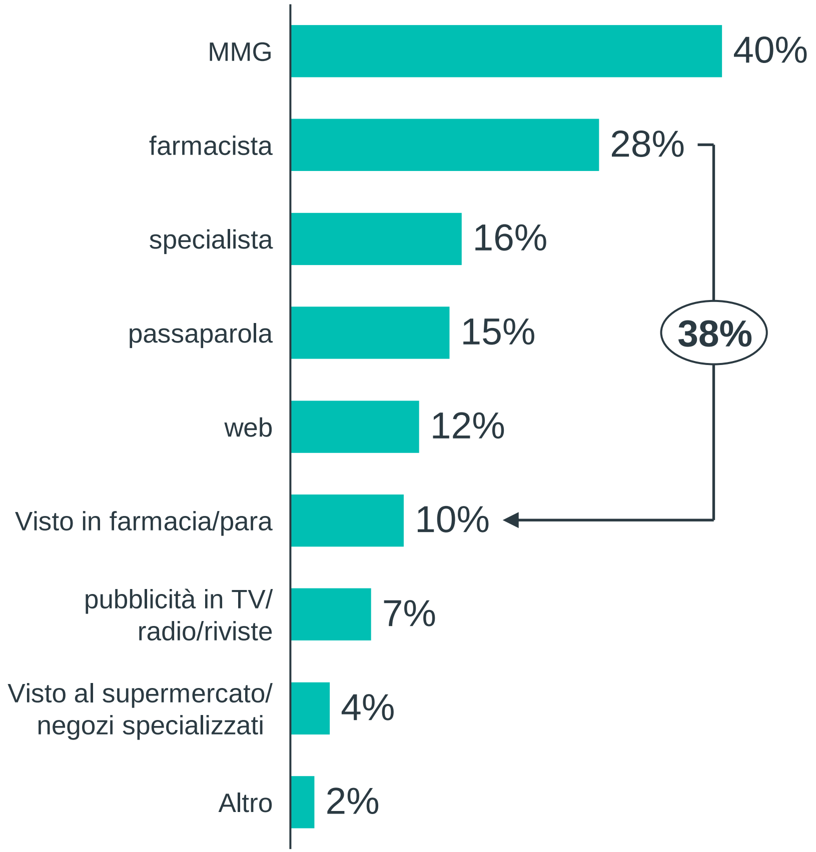
+ LIVELLO SOCIO ECONOMICO ALTO

Source: IQVIA Osservatorio Salute – 1.000 cittadini

Il percorso di acquisto di un integratore per la funzionalità gastrica

	CHANNEL	TOUCHPOINT
ACQUISTO IN NEGOZIO DI PERSONA	81%	**82%** Farmacia **19%** Parafarmacia **7%** Iper/supermercato **3%** Negozio di prodotti cura persona **2%** Erboristeria
ACQUISTO ONLINE	19%	**56%** Farmacia/parafarmacia **32%** **Amazon** (+ uomini 35-44 anni) **3%** Iper/supermercato **9%** Negozio prod. cura persona **1%** Monomarca produtt. **3%** Erboristeria **8%** Altro marketplace

INFLUENCER DI ACQUISTO



Diversi sono gli stili di acquisto dei consumatori in farmacia: dai solo RX agli shopper&explorer

NEED
Guidati dal bisogno

EMOTION
Orientati all'esplorazione

SOLO RX
44%
Comprano solo farmaci RX

PREZZO DRIVEN
34%
Scelgono il prodotto con il prezzo più basso

16%
Attratto dalle promo in farmacia

EXPLORER
23%
Amano esplorare /girare per la farmacia

SHOPPER IN FARMACIA
43%
Acquisto prodotti anche se non ho bisogno

INNOVATION
23%
Amano cambiare e acquistare prodotti innvoativi

Fonte: IQVIA Osservatorio Salute – 1.000 cittadini

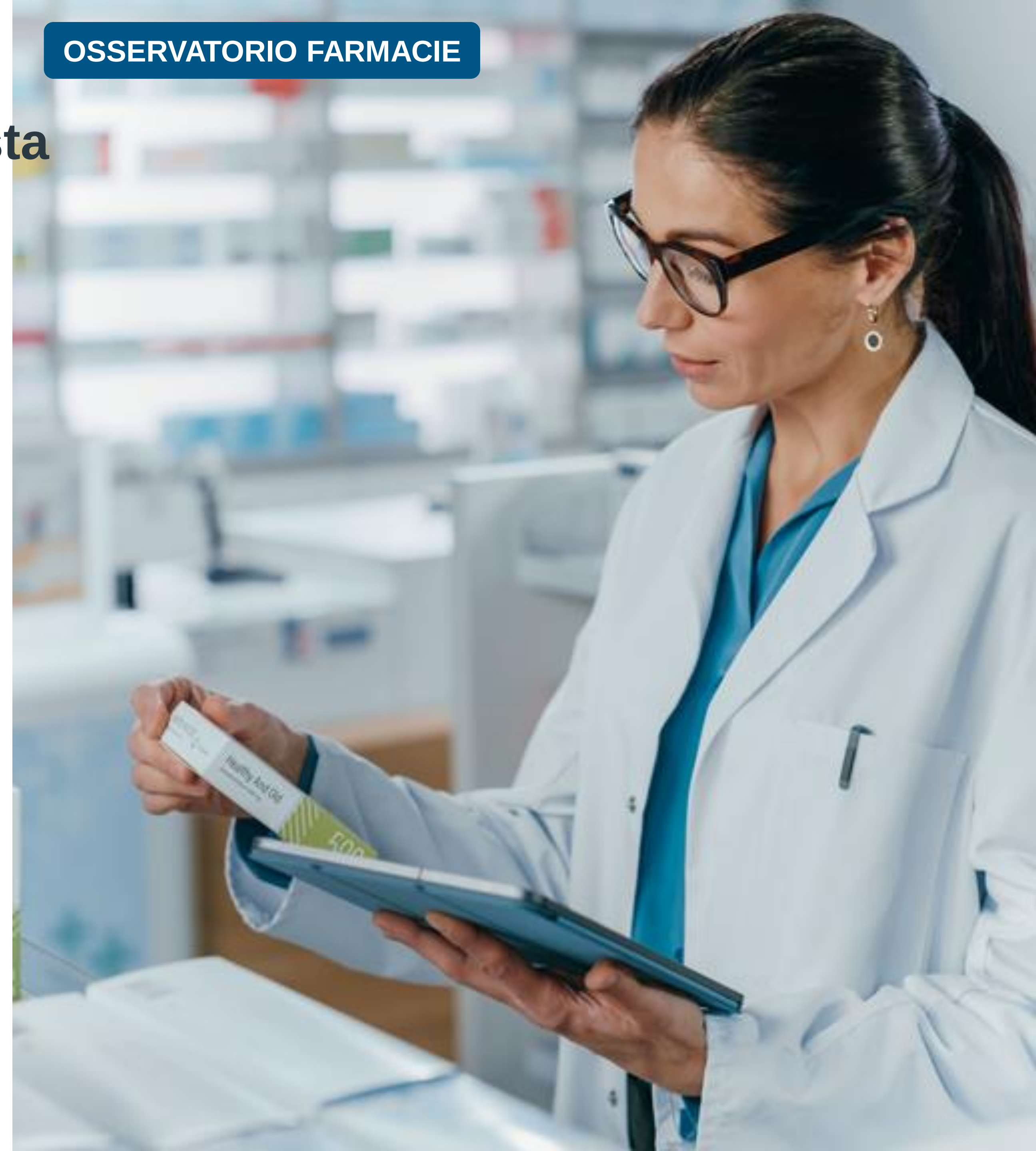
Cresce contestualmente la consapevolezza del ruolo del farmacista

2021	2024
72%	85%

dei farmacisti ritiene che in futuro il farmacista avrà un ruolo sempre più importante nel dare informazioni e consigli per la gestione della salute dei cittadini

2021	2024
66%	68%

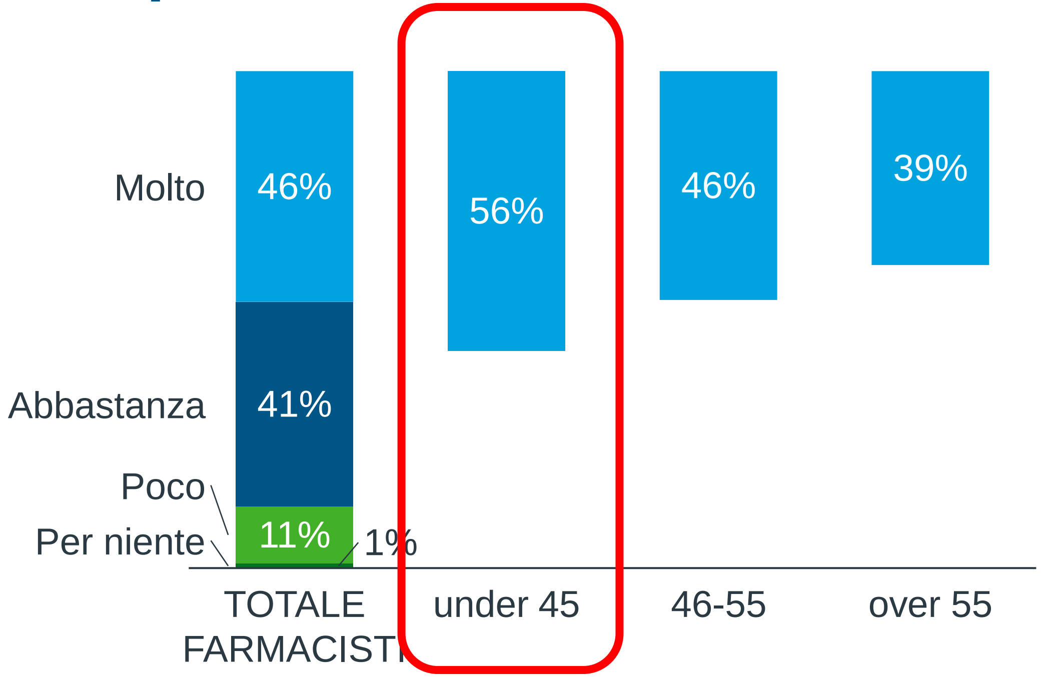
dei farmacisti pensa che nonostante il facile accesso sul web alle informazioni sulla salute i **cittadini continueranno a rivolgersi al farmacista di fiducia per avere consigli e supporto sulla gestione della propria salute**



Source: IQVIA Osservatorio farmacie – 250 farmacie

Oggi il farmacista si investendo sempre più nell’implementazione di servizi nella propria farmacia. Soprattutto i più giovani farmacisti

“In generale, quanto è interessato/orientato a sviluppare attività di consulenza e servizi ai pazienti/clienti della sua farmacia?



Source: IQVIA Osservatorio farmacie – 250 farmacie

L'intero universo dei farmacisti è stato raggruppato in 4 profili, in base al loro comportamento

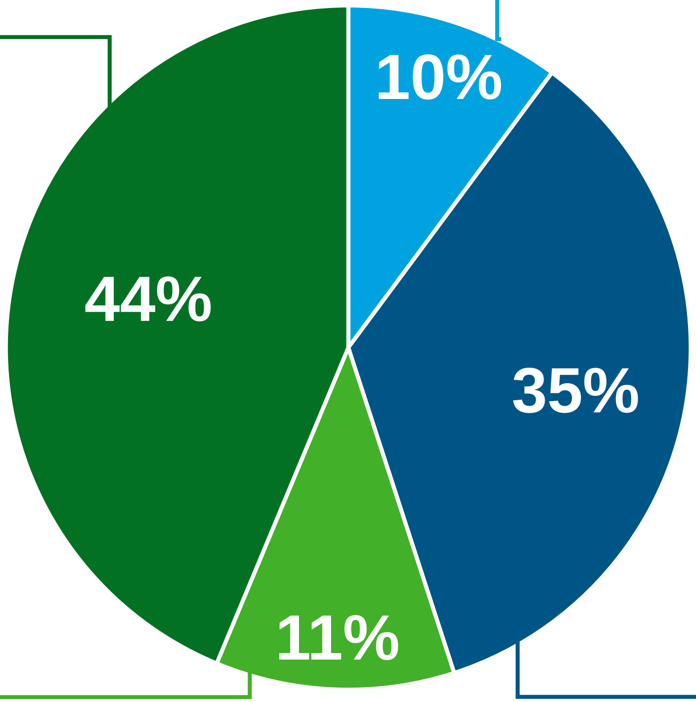
Cluster comportamentale-Composizione dell'universo (~19.500 pharmacists)

Traditionalists

Farmacista conservativo con attenzione al paziente e propensione ai servizi e al supporto terapeutico

Innovative

Farmacista esplorativo, sperimenta con entusiasmo nuovi prodotti, materiali e attività.



Shopkeeper

Farmacista che gestisce la sua attività commerciale senza precise direzioni strategiche.

Managers

Farmacista orientato al marketing, reattivo al cambiamento, che sfrutta i vantaggi della farmacia e dell'ambiente.

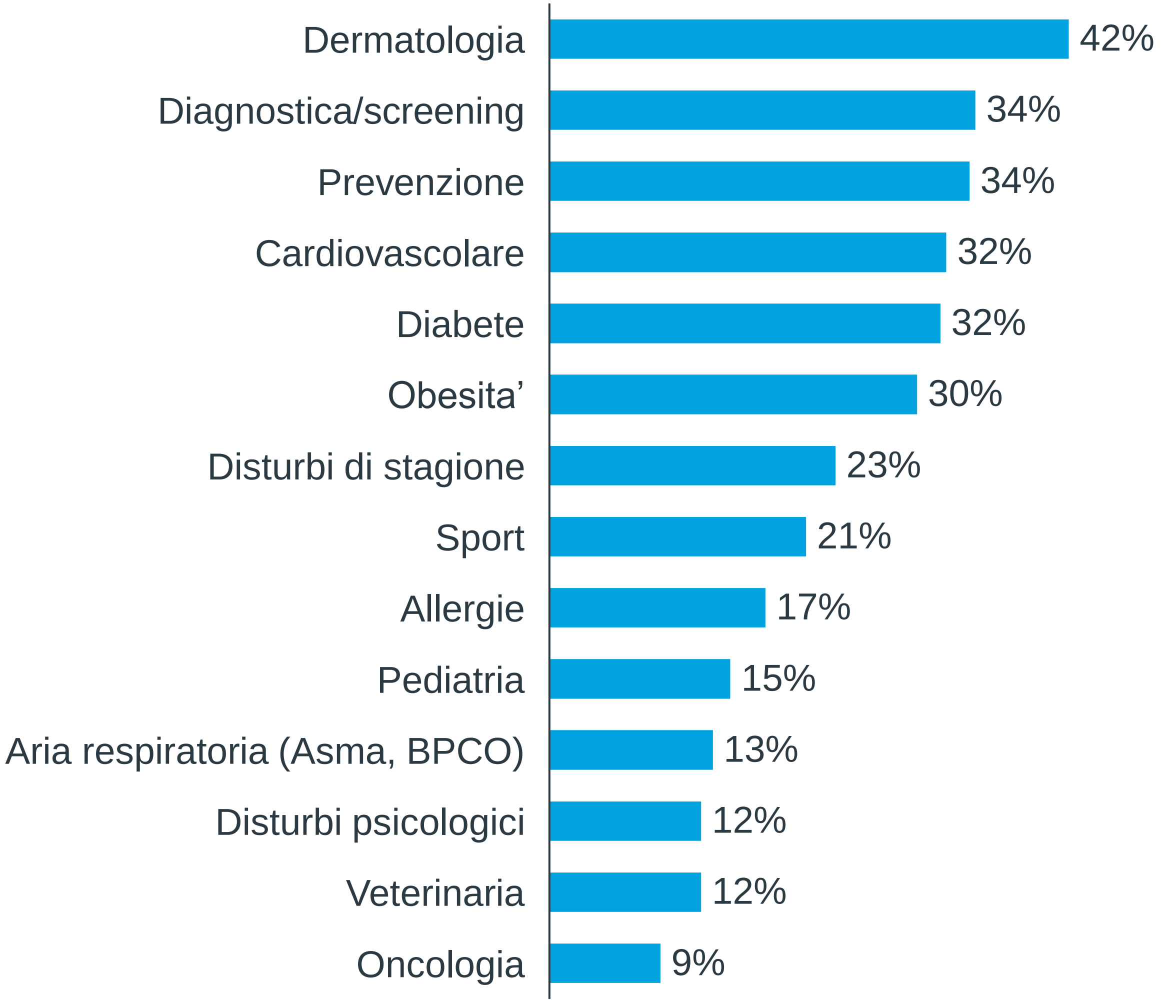
L'affidabilità statistica stimata (accuratezza) è del 96%

I 4 profili comportamentali sono diversi: sono definiti e validati con interviste qualitative IQVIA ai farmacisti campionati da ciascun cluster

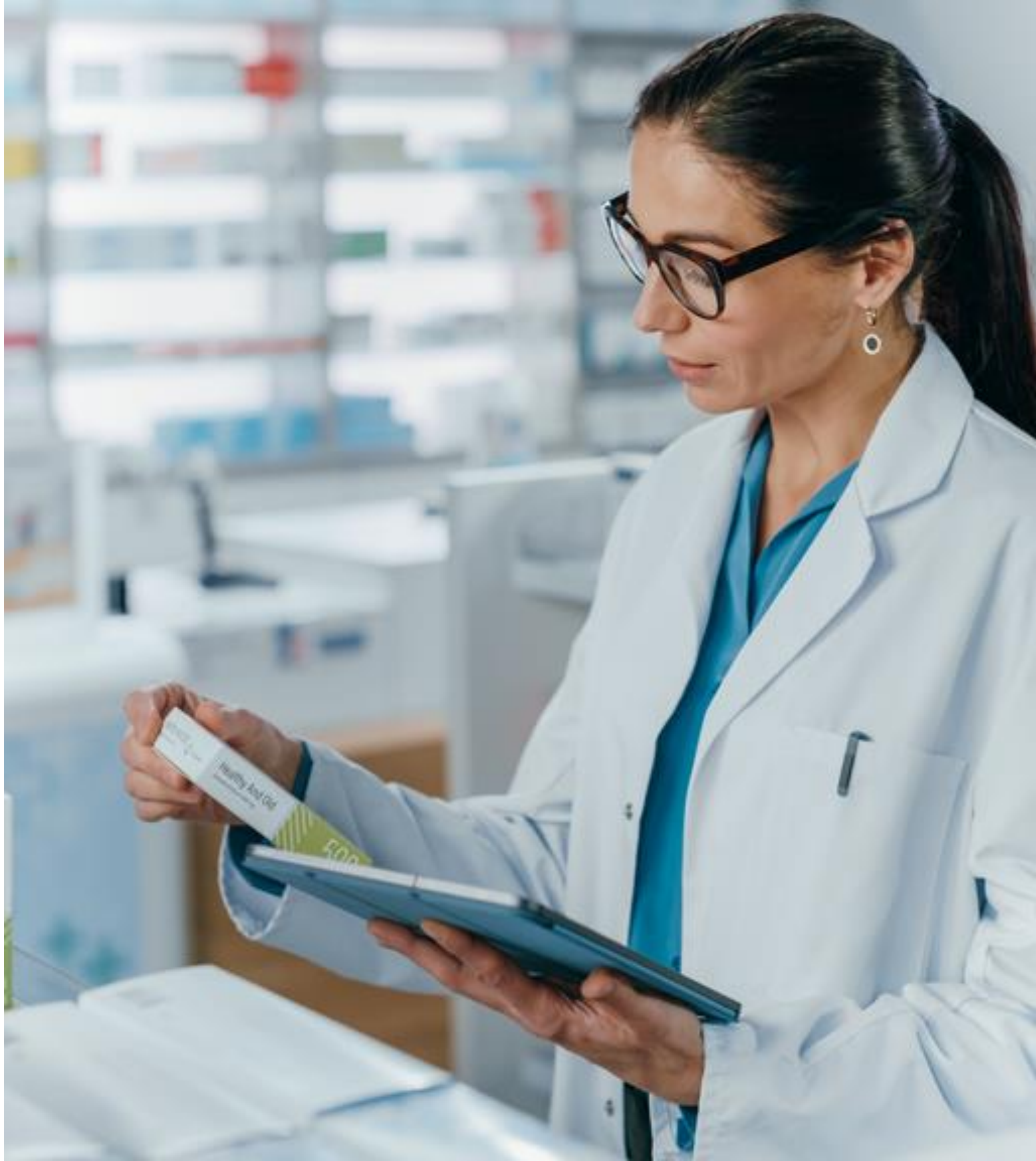
Behavioral Segmentation – Profile Description

	Innovative	Manager	Traditionalist	Shopkeeper
	10% Pharmacist in the universe	**35%** Pharmacist in the universe	**44%** Pharmacist in the universe	**11%** Pharmacist in the universe
Key differentiating features	**Farmacista esplorativo,** sperimenta con entusiasmo **nuovi prodotti, materiali e attività, anche in assenza di profitti garantiti.** Spinto a migliorare le vendite attraverso **l'e-commerce, orari di apertura prolungati e distributori**	Farmacista con un **forte orientamento al marketing, sfrutta le ampie aree espositive** per aumentare visibilità prodotti e promuovere servizi. **Attento alla competizione, valuta il ROI** delle attività, **orientato alla customizzazione** delle offerte in funzione della clientela.	Farmacista conservatore con **scarsa attitudine al marketing…** **…ma un forte impegno per la cura del paziente e una propensione a fornire servizi e supporto terapeutico.**	**Farmacista con scarso coinvolgimento del paziente, che conduce le proprie attività commerciali senza una direzione strategica definita. Focalizzato sul farmaco etico, ha scarso interesse per le innovazioni.**

Le aree di consulenza che il farmacista vorrebbe implementare maggiormente sono quelle relativa alle dermatologia, diagnostica e prevenzione

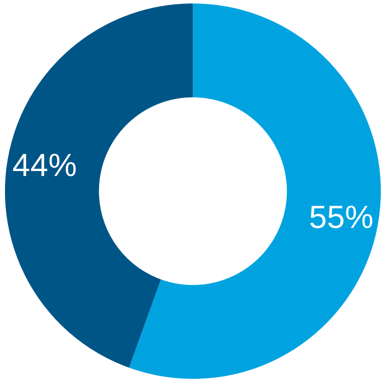


Source: IQVIA Osservatorio farmacie – 250 farmacie



La struttura delle farmacie

1 Presenza del counter cosmetico



SI NO

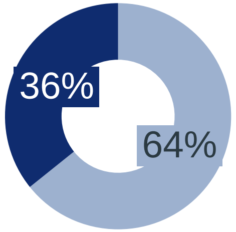
21% con uno specifico addetto

~16.000 farmacie

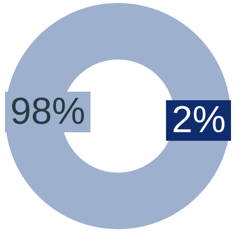
2 Pharmacy digitalization

Presenza e-commerce	Social network	Presenza website
5%	58%	28%

Telemedicine

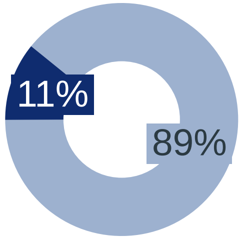


Self checkout

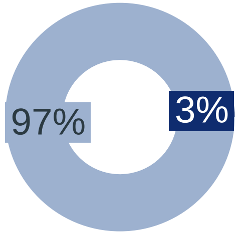


No Sì

Warehouse robot



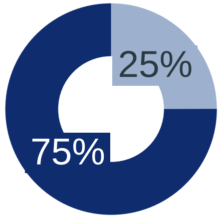
Automatic pickup dispenser



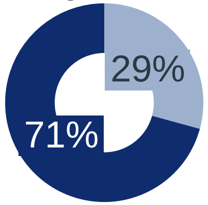
~19.000/9.300 farmacie

3 Servizi di consulenza

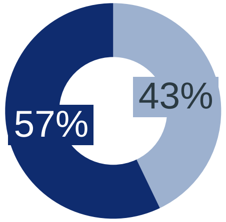
Misurazione peso



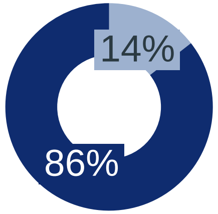
tests e esami diagnostici



Prenotazione esami (CUP)



Esami strumentali



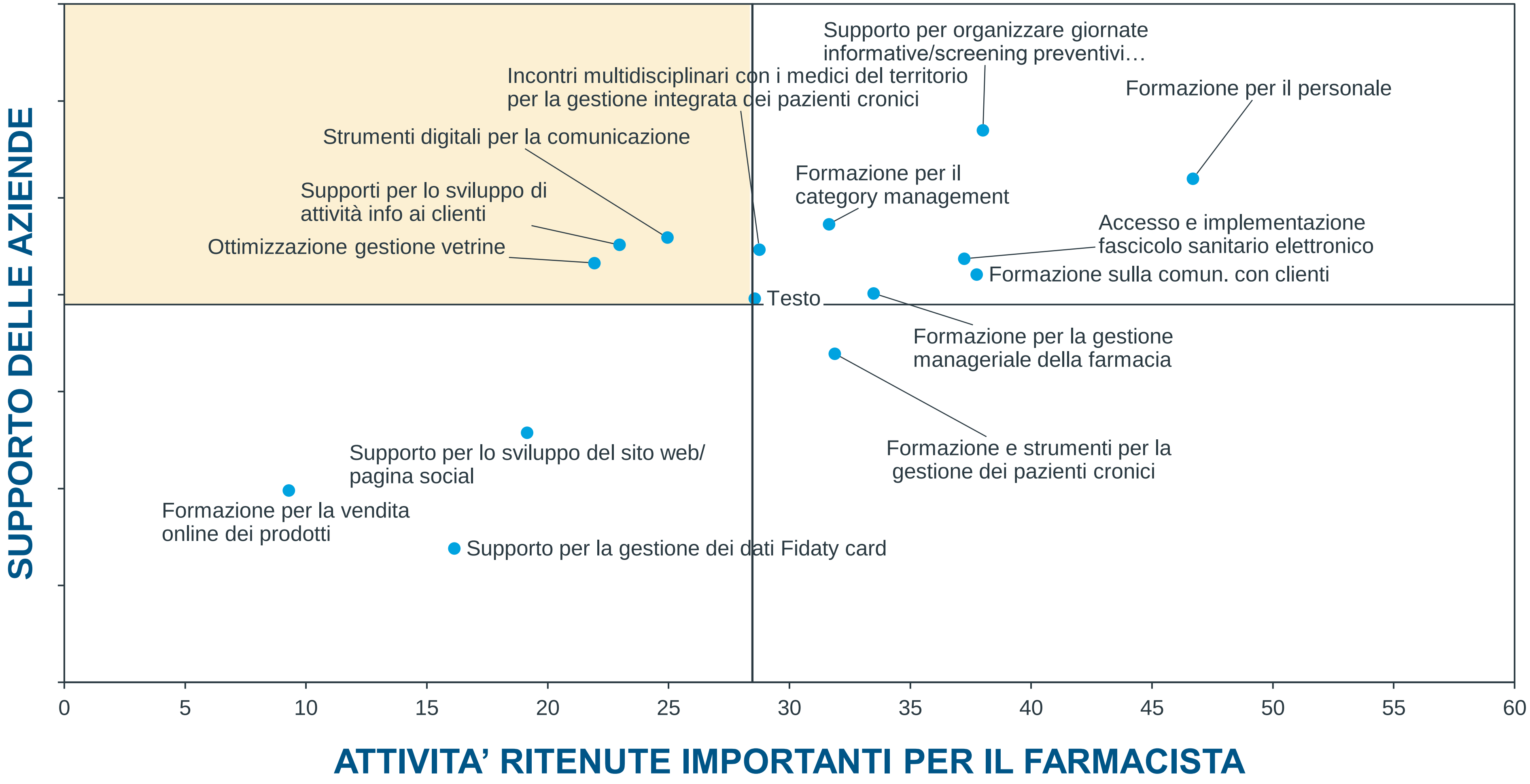
Consultation

Dermatological	Dietary / nutritional	Allergy
18%	25%	4%

Fitoterapia/ omeopatia	Pediatrico
2%	7%

IQVIA

La **formazione** e il supporto **nell'implementazione dei servizi** e **l'accesso al fascicolo sanitario** sono le aree di maggiore interesse per il farmacista e per le quali si attende un supporto dalle Aziende



Le aree più importanti per le quali il farmacista vede un supporto delle aziende sono:

- Formazione per il personale, per la gestione manageriale della farmacia e sulla comunicazione con i pazienti
- Accesso al fascicolo sanitario
- Organizzazione giornate di screening
- Incontri multidisciplinari con i medici del territorio

Source: IQVIA Osservatorio farmacie – 250 farmacie

GRAZIE!

Isabella Cecchini

Head of Primary Market Research

Isabella.cecchini@iqvia.com

IQVIA

La trasformazione digitale a servizio del cambiamento, il caso dell'AI

Francesco Cavone
Giuseppe Mayer

23 Maggio 2024

L'AI generativa è già entrata nei nostri uffici!

I nostri colleghi la usano, ma non sempre lo dichiarano.

55%

Usa sul lavoro app di AI generativa non approvate.

64%

Ha fatto passare lavoro sviluppato con l'AI come proprio

Source: The Promises and Pitfalls of AI at Work, [Salesforce 2023]

Rischiamo situazioni imbarazzanti…

È super facile finire nei guai

Canada lawyer under fire for submitting fake cases created by AI chatbot

Chong Ke, from Vancouver, under investigation after allegedly using ChatGPT to cite case law - but those cases did not exist

The judge found Ke took steps to correct her errors. Photograph: Michael Dwyer/AP

A lawyer in Canada is under fire after the artificial intelligence chatbot she used for legal research created "fictitious" cases, in the latest episode to expose the perils of untested technologies in the courtroom.

The Vancouver lawyer Chong Ke, who now faces an investigation into her conduct, allegedly used ChatGPT to develop legal submissions during a child custody case at the British Columbia supreme court.

Whoops, Samsung workers accidentally leaked trade secrets via ChatGPT

ChatGPT doesn't keep secrets.

By Cecily Mauran on April 6, 2023

A major whoopsie from Samsung. Credit: Getty Images

LEVI'S USE OF AI MODELS TO INCREASE DIVERSITY INCITES BACKLASH

Many consumers wondered why the clothier did not simply hire more diverse models

By Adrianne Pasquarelli. Published on March 28, 2023.

Share article

An image included in Levi's announcement that it will begin using AI-generated models. Credit: Levi Strauss & C

An uproar is growing against Levi's following the brand's announcement last week that it would be using artificial intelligence to create models of more diverse body types and skin tones to increase its diverse representation. Many consumers took to social media to publicly wonder why Levi's does not simply hire more models of color to better reflect its shoppers in its marketing.

Far entrare l’**AI in azienda** può essere un viaggio emozionante, ma impegnativo!

Proprio come in una nuova relazione, abbiamo bisogno di una bussola per navigare tra gli alti e bassi

L’approccio corretto in #3 mosse

Mossa #1 – Scegli il partner giusto
Mossa #2 – Definisci la data governance
Mossa #3 – Focus su cultura e formazione

Mossa #1 – Scegli il partner giusto

Caratteristiche del partner ideale:

- profonda comprensione del tuo business;
- comprovata esperienza;
- approccio collaborativo.

Prenditi il tempo necessario per valutare i questi elementi e per scegliere chi meglio si allinea con le tue esigenze e valori.

IQVIA AI è:

Healthcare-grade AI™

Dati certificati

No allucinazioni

Sicurezza e compliance

Mossa #2 – Definisci la data governance

Qualità e **sicurezza** dei dati come fondamenti essenziali per una relazione sana con l'AI.

Importanza di utilizzare **dati accurati**, raccolti e gestiti nel modo più etico e corretto per addestrare i nostri sistemi.

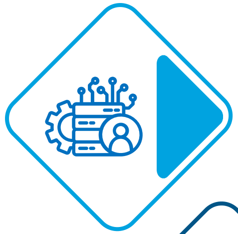
Definire pratiche solide di governance dei dati e **privacy** per mitigare i rischi e garantire la conformità.

Intelligenza Artificiale quale veicolo per

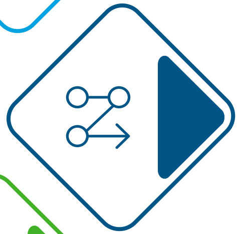
DECISIONI INFORMATE

e

OTTIMIZZAZIONE DEI TEMPI



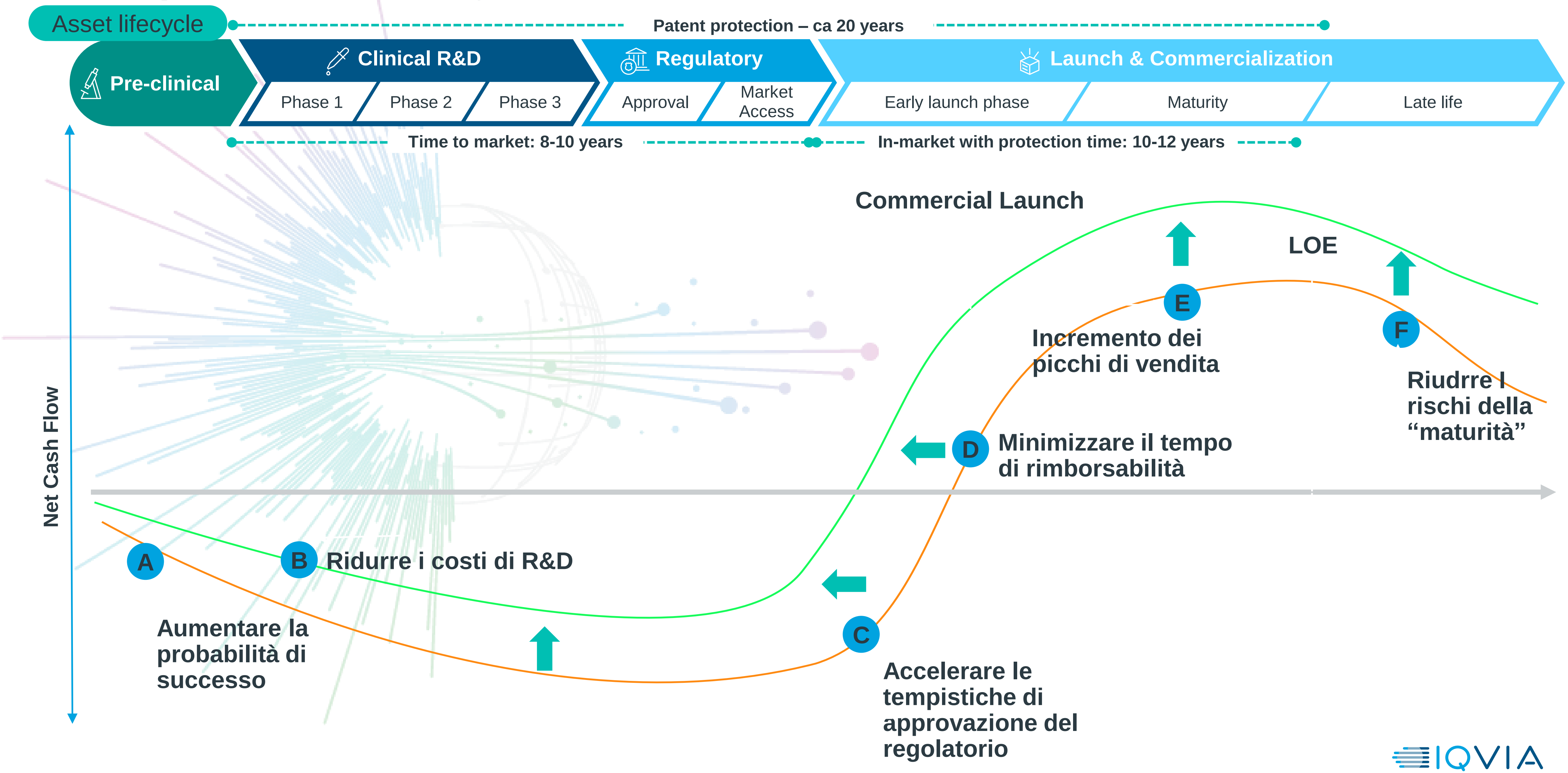
Dati strutturati



Dati non strutturati

IA conversazionale

IQMA può lavorare in ognuna delle fasi del ciclo di vita



E’ vincente un approccio progettuale in 3 passi

Early adopter

Proof of Concept (PoC)

Per dimostrare la funzionalità

Early majority

Minimal Viable Product (MVP)

Prodotto più rifinito con customizzazioni

Late majority

Software as a Service (SaaS)

Soluzione finale quale piattaforma ad uso del cliente ed estesa a tutti gli utilizzatori

Mossa #3 – Focus su cultura e formazione

La collaborazione uomo-AI richiede un **cambio culturale** nelle nostre aziende.

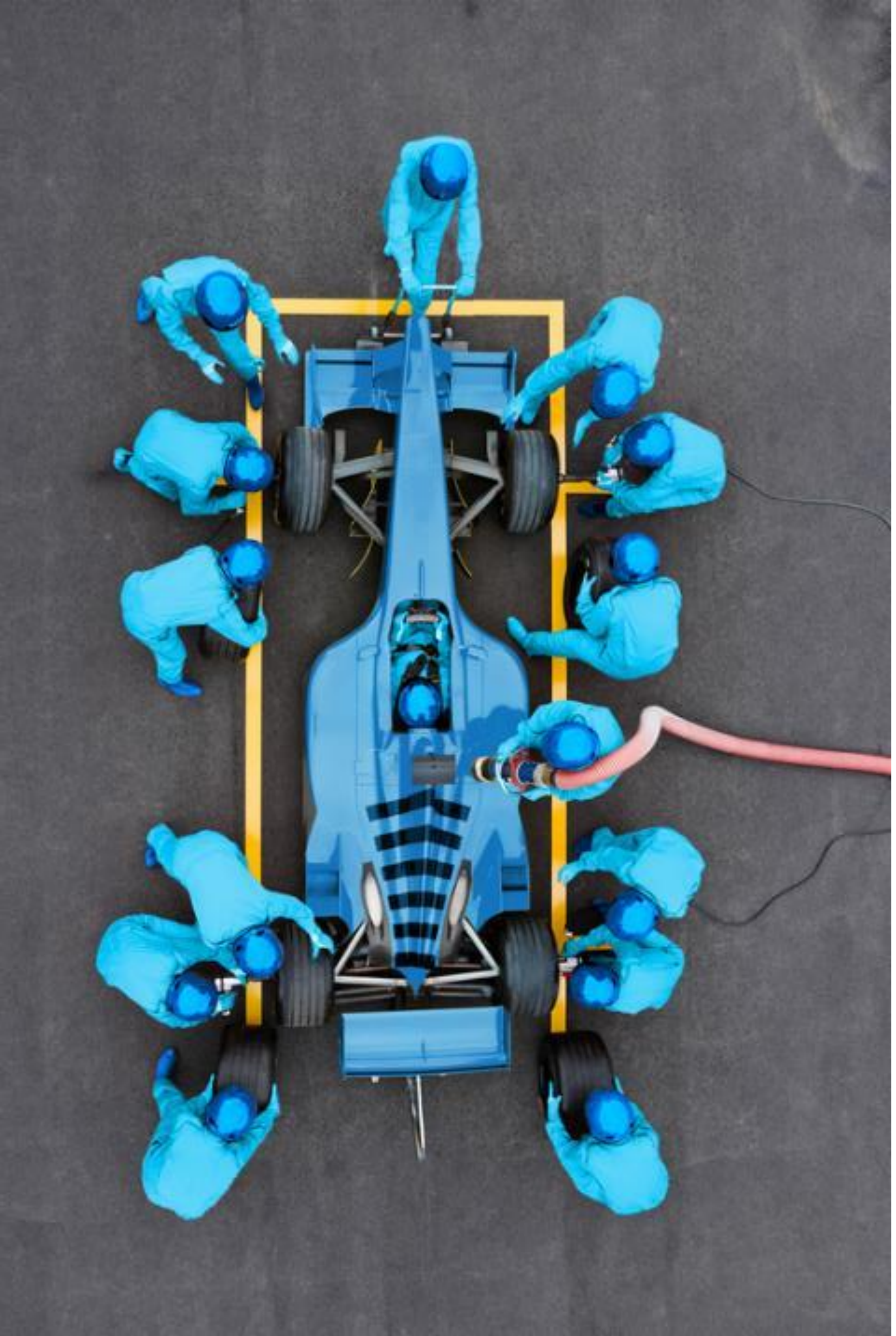
Fondamentale promuovere una cultura di **apprendimento continuo**, sperimentazione e agilità.

E' necessario investire nella **formazione** e nella gestione del **cambiamento** per garantire un'adozione fluida e massimi benefici.

Casi d'uso

50%	60%
Risparmio tempo nella produzione di dossier per rimborsabilità	Risparmio tempo nel generare documentazione market access

1000+ note MSL	16x	Giorni in ore
Generare insight e sentiment analysis dalle schede in CRM	Generare primo draft alla base della revisione della letteratura	In poche ore il lavoro di settimane per esaminare coorti di pazienti ed individuare i reclami



Punti chiave

- Scegliere il **partner** giusto per il successo del progetto
- Gestire i dati in **sicurezza** e in linea con la **compliance**
- Competenza **tecnica** e **conoscenza** del settore
- Garanzia di nessun **re-training** dei modelli all'esterno
- Supportare il **cambio culturale** quale condizione necessaria

GRAZIE!

Francesco Cavone,

Head of Innovation & Strategic Initiatives AI/Gen-AI, IQVIA

Francesco.cavone@iqvia.com

Giuseppe Mayer,

Artificial Intelligence and Corporate Communication Professor, IULM

Giuseppe@antifragile.it

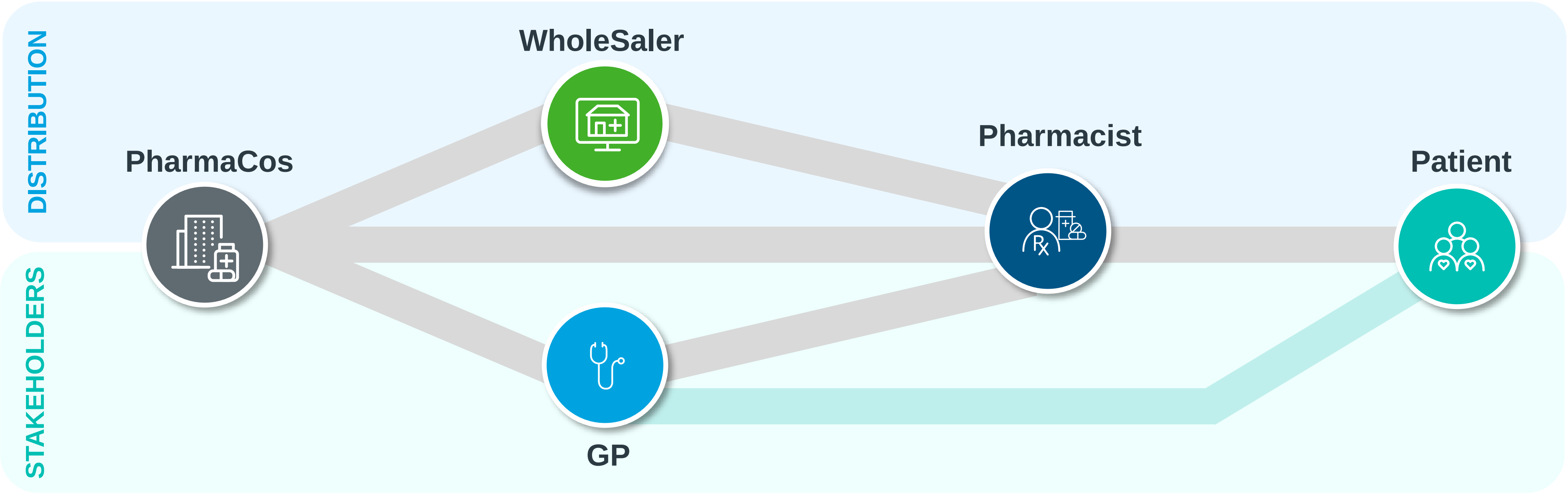
Prospettive future: l'impatto dei cambiamenti sull'ecosistema

Michela Lacangellera

23 Maggio 2024

The value chain in the retail market has been quite simple in the last years…

Traditional Retail Value Chain



- Limited number of stakeholders
- Clear roles and interactions
- GPs and Pharmacists as the main “targets” for PharmaCos’ strategy

… but many changing factors are impacting the market with a consequent shock in the roles and dynamics

1st shift

2nd shift

A *Current: hospital centric with limited role of territory*

Hospital care (Hub&Spoke, Referral)
- Centralized/ hospital-centric
- Siloed point of care
- Concentrated

↓ # stakeholders = # settings

B *Next: district centric*

Networked Care (DM77 model)
- Proximal / "micro-markets"
- Digitally connected PoC
- Decentralized & Networked

↑ # stakeholders ↑ # settings

C *Future: patient centric*

Decentralized Care model
- HCP teams around patient's home (virtually + physically)

↑↑ # stakeholders ↓ # settings

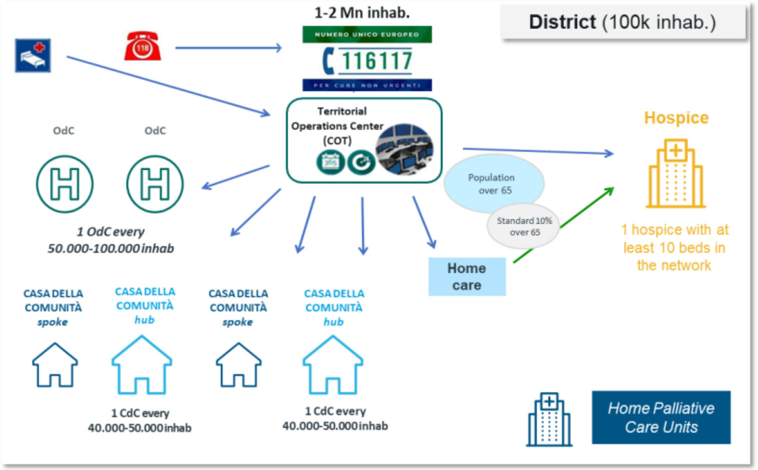
NEW ROLES & DYNAMICS

Pharmacist

PharmaCos

Patient (Territorial Org)

New emerging stakeholders (f.i. Private insurances)



Stakeholders:
- GP
- Nurse
- Hospital
- District director
- Pediatrician
- Other Specialist

IQVIA

There are important macro-challenges (enablers / resistors) to the implementation of the new model

1. Compensation, working conditions and burn-out of Healthcare personnel

2. HCPs generational shift, and lack of **succession planning**

3. Shortage of GPs and **primary care discredit**

4. Erosion of the **public Healthcare system and increasing role of private**

5. Increasing multi-chronicity, and need for **territorial socio-health system**

6. "Major hospitals" centrism and **silos** with territorial care

7. Different Regional implementation of **CdC, OdC and territorial organizational model**

8. Sub-optimal **multi-disciplinary, patient-centric networks**

9. Patient journey digitalization and **new technology frontiers**

10. **Increasing role of the pharmacist** (excluded by DM77)

In this context, what are the opportunities for PharmaCos?

We observe different evolving archetypes of customer facing models

Most companies do both

Share of voice driven

QUANTITATIVE

Traditional F2F visits drive the commercial strategy
Effort is calibrated according to portfolio lifecycle

Engagement *model:*

- ***Traditional interactions*** *with very limited use of multichannel activity to increase coverage/frequency*
- ***Physician remains the main target*** *while an increased interest on pharmacy channel drives investments*
- *Limited cross-functionality among the roles and functions*

GOAL: OPTMIZE

Quality of voice driven

QUALITATIVE

Traditional F2F visits are well integrated with other channel contacts
Focus on content to be delivered through each channel

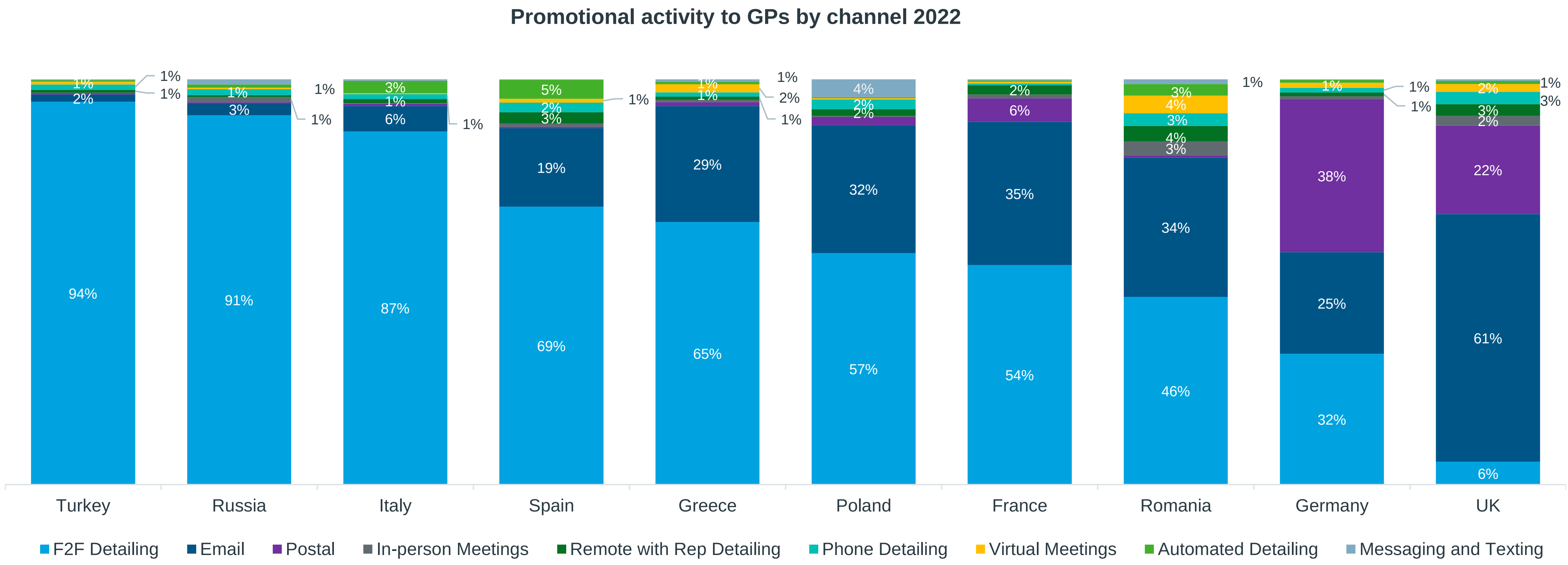
Engagement *model:*

- ***All CF roles integrate various channels*** *in the commercial action, with a focus on content x channel x target*
- *Sales, marketing, MA, (MSL), work together*
- ***Physician remains the main target:*** *his journey is accurately mapped*

GOAL: REDESIGN

An example of commercial activity on GPs: Italy is a F2F country…

Promotional activity by channel

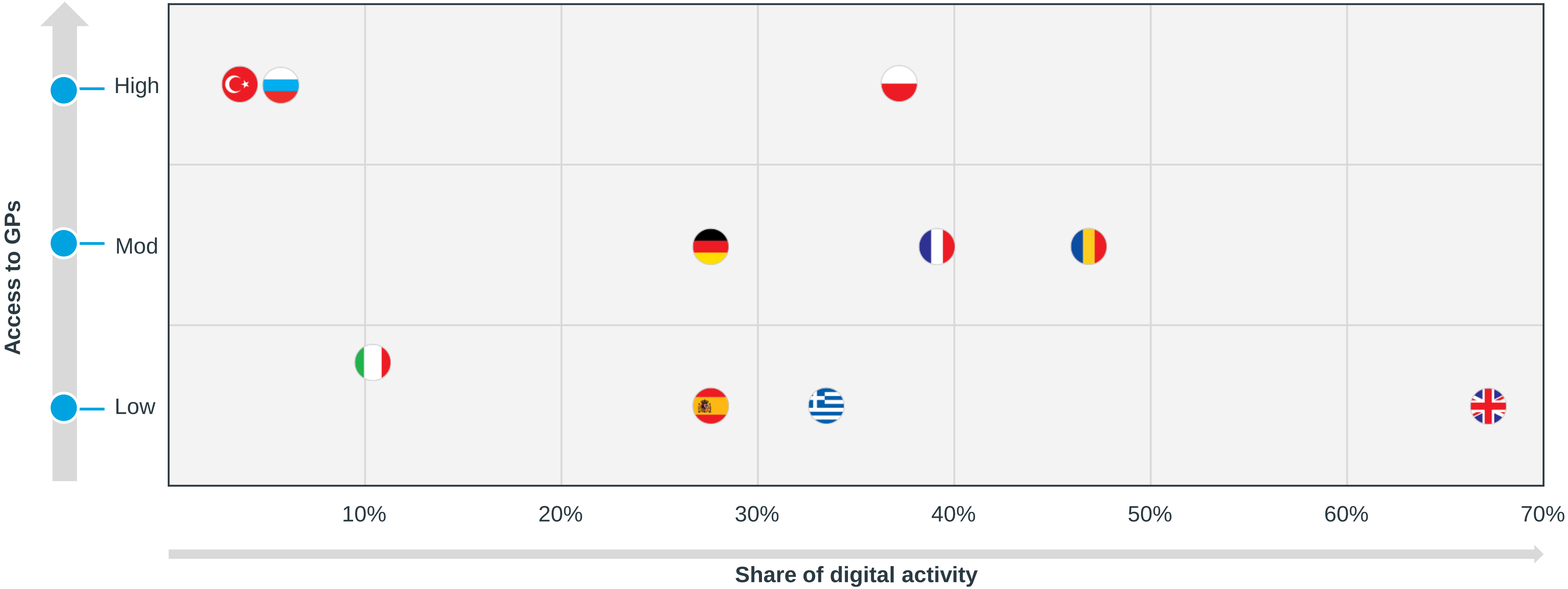


- In some countries e.g. UK, companies are reducing their sales forces and increasingly leveraging digital channels to target GPs
- Digital channels are also being deployed in some countries e.g. France to engage with low potential GPs while high-potential physicians are still contacted through traditional channels

Virtual Meetings - Remote (without rep) and recorded meetings; Time period – (Jan –Dec)'2022
Data source – IQVIA Channel Dynamics data, IQVIA country experts

… even if GPs' accessibility is limited and imposes a change in the strategy

Cross-country digitalization and GPs accessibility



- Challenges in access to GPs is in many countries tied to heavy workloads
- Digital activity can in some countries be used to ease access to GPs (along with other initiatives e.g. influence on networks and guidelines) but this strategy largely depends on GPs' openness to digital engagement

Time period – (Jan –Dec)'2022
Data source – IQVIA Channel Dynamics data, IQVIA country experts

We observe different evolving archetypes of customer facing models

Most companies do both

Share of voice driven

QUANTITATIVE

Traditional F2F visits drive the commercial strategy
Effort is calibrated according to portfolio lifecycle

Engagement *model:*
- ***Traditional interactions*** *with very limited use of multichannel activity to increase coverage/frequency*
- ***Physician remains the main target*** *while an increased interest on pharmacy channel drives investment increases*
- *Limited cross-functionality among the roles and functions*

GOAL: OPTMIZE

Quality of voice driven

QUALITATIVE

Traditional F2F visits are well integrated with other channel contacts
Focus on content to be delivered through each channel

Engagement *model:*
- ***All CF roles integrate various channels*** *in the commercial action, with a focus on content x channel x target*
- *Sales, marketing, MA, (MSL), work together*
- ***Physician remains the main target:*** *his journey is accurately mapped*

GOAL: REDESIGN

Territory driven

ADAPTIVE

Company follows the journey of the main stakeholders on the territory to give them meaningful experience from the contact

Engagement *model:*

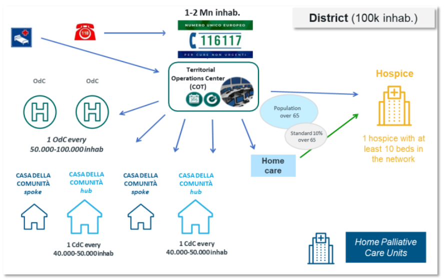
Insight generation
Need identification
Need shaping
Select the best answer the company can deliver to the stkh

GOAL: FLEXIBILITY IN GTM

Customer facing roles are at the center of a fully orchestrated model, with a strategic and synergic function

Evolving rep role in a ‘*fully orchestrated’* model

New Territorial organization



Stakeholders:

- GP
- Nurse
- Hospital
- District director
- Pediatrician
- Other Specialist

Pharmacist

New emerging stakeholders

Customer facing required role

Company

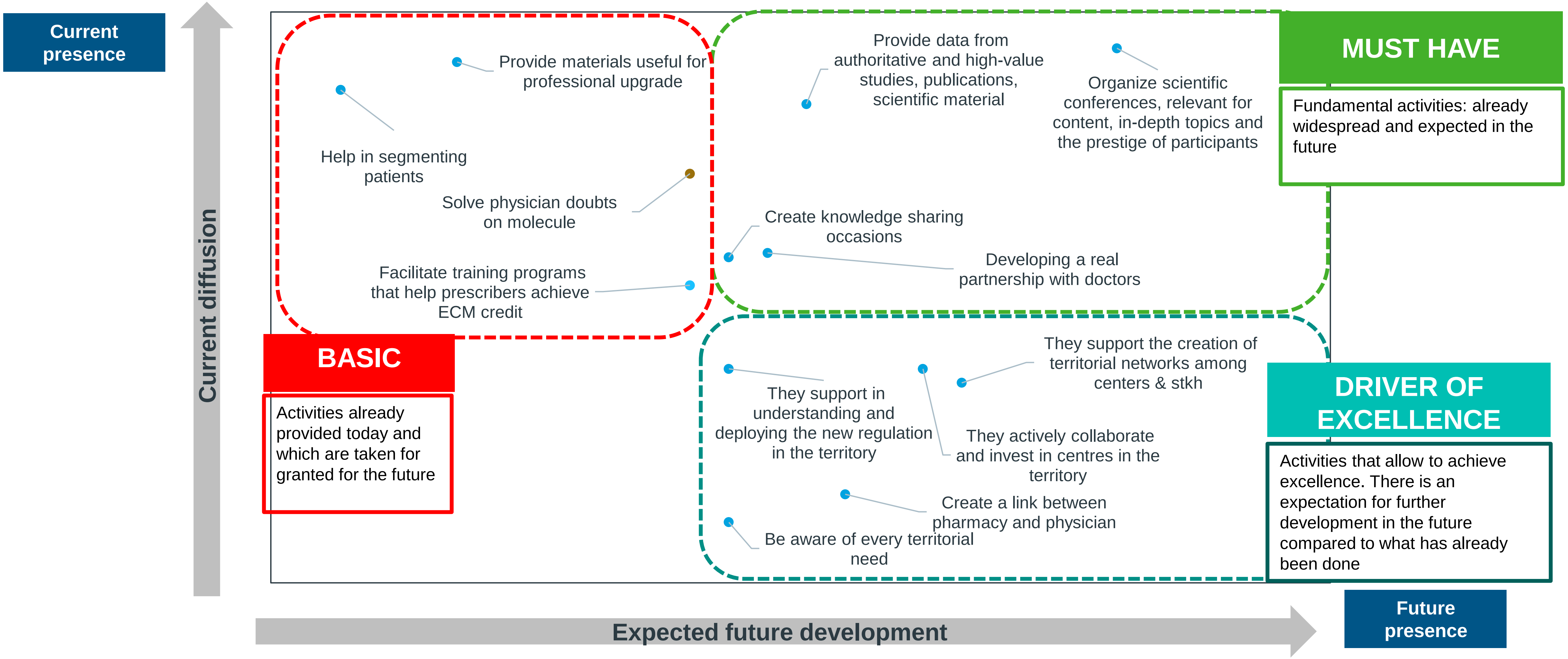
- Other CF roles
- Commercial Exc
- Marketing
- BU directions
- Company strategy

CF key responsibilities

Championing **strategic planning** and budget management at territory / account level (micro-strategy)	Involved in **co-creating** more complex solutions based on territory needs	Responsible for **orchestrating** customer experience i.e., coordinates with non-promotional roles	Ensure successful **implementation of value-added services** through cross-regional/functional coordination	Deployed highly **targeted messages** to stakeholders either directly or through digital / inside sales teams

Driver for Excellence are linked to the concept of partnership and productive support offered to clinicians

Rep broadening role



Key Takeaways for better engagement

Be everywhere

Engagement with key stakeholders will happen everywhere and at anytime

Evolve Strategies

Everything evolves, so, you need to as well. Lead the way into the future through constant changes

Personalisation

You will treat every stakeholder in a unique way – like you've known them forever

Impactful & Insightful

All intelligence about your pharmacists/consumer, your company, your products is at your fingertips to help improve patient's lives

GRAZIE!

Michela Lacangellera,

Head of Consulting, IQVIA

Michela.lacangellera@iqvia.com