

ABIOGEN PHARMA PUNTA SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE INDIRETTA GRAZIE ALLE PARTNERSHIP OLTRECONFINE

Prospettive e progetti dell'azienda pisana che mira al lancio negli Usa di un orphan drug che sarà prodotto in Italia in un'isola Fda approved. E tra le novità in pista c'è anche un device

► **Sara Todaro**
AboutPharma and Medical Devices
sara.todaro@aboutpharma.com

“ Il mio obiettivo è sempre stato quello di creare un'attività industriale vera, che abbia motivo di esistere sul mercato perché è competitiva, ha i suoi spazi, ha i suoi vantaggi distintivi e crea valore al di fuori della mia persona. Questo vuol dire aver creato un'attività imprenditoriale”.

È un imprenditore in marcia Massimo Di Martino, presidente e amministratore delegato di Abiogen Pharma, azienda “giovane” e tutta italiana, con 338 dipendenti e un fatturato consolidato 2014 di circa 118 milioni di euro. Di Martino l'ha fondata caparbiamente nel 1998, recuperando le radici di un passato illustre, quello dell'Istituto Gentili, perla dell'imprenditoria pisana, fondato dal suo bisnonno, Alfredo Gentili e poi ceduto all'americana Merck Sharp&Dohme per la momentanea assenza di eredi pronti a subentrare nella gestione.

Dalla “gioventù dorata nel milieu pisano” – come racconta Francesco Costantini nel suo “Uomini e pillole” – all'invenzione di un modello italiano di media azienda flessibile, innovativa e a tutto tondo: come nasce questa “ri-

voluzione” e quanto è stata difficile?

Io ho fatto la mia scelta, convinto che il potenziale inespresso presente nell'Istituto Gentili era un patrimonio da sviluppare e direi che nei fatti lo abbiamo dimostrato. Sicuramente il nostro settore ha delle barriere d'accesso assai elevate: le aveva prima, quando io ho avuto l'opportunità di fare questa esperienza e lo è sempre di più adesso per i vincoli regolatori e procedurali che lo caratterizzano. Ma il primo esame che ho dovuto superare è stato convincere i nostri avvocati che c'era un'opportunità da cogliere, che c'erano delle cose sommerse e inesprese che se messe in una condizione di minima efficienza potevano dare grandi dimostrazioni di valore.

La prima scelta in controtendenza è stata quella di investire su uno stabilimento nuovo di zecca.

Sapevo che non saremmo andati molto lontano se avessimo dovuto proseguire una attività industriale nel centro storico di Pisa: ci siamo dati due anni e mezzo per creare uno stabilimento al meglio dello stato dell'arte, flessibile e adeguato a standard qualitativi molto elevati. 40 milioni di investimento da fare in due

anni e mezzo: non avevamo altro tempo e molti hanno tentato di dissuadermi. Lo dicono i sacri libri dell'economia ed è anche quello che stanno facendo i grandi gruppi internazionali: alleggeriscono il conto economico dai costi di struttura e cercano di fare il più possibile in outsourcing. Ma io sono sempre stato convinto che su questo mercato o ci stai sul serio e al massimo livello o vai ai margini: e oggi se ti fermi la velocità d'espulsione è incredibile rispetto a 30 anni fa.

È meglio o è peggio?

Trent'anni fa il mercato permetteva posizioni di rendita che viziavano la cultura imprenditoriale perché toglievano stimolo. Oggi non c'è possibilità di galleggiamento: i nostri numeri derivano in gran parte dall'essere riusciti ad ottimizzare l'attività industriale, ad essere competitivi anche nella produzione conto terzi, continuando a marginare un delta interessante.

Che significato ha la scelta del contoterzismo in un'azienda come Abiogen?

Spezzettare tutto riduce i costi, ma ti preclude la possibilità di acquisire nuove conoscenze e informazioni competitive, io invece ho sempre ritenuto che fosse

essenziale che la mia azienda, totalmente integrata in senso verticale, riuscisse a seguire tutte le fasi. L'aver come clienti società multinazionali, che non accettano compromessi a livello di standard qualitativi, significa regalarsi l'accesso ad un know how al massimo livello: ogni mese abbiamo audit da parte dei nostri clienti.

Chi sono questi clienti?

Produciamo per Sandoz, Mylan, Ratiopharm, Teva, Zentiva, Dompé, Chiesi, ma facciamo anche progettazione di prodotto: se un'azienda ha una formulazione da mettere a punto, noi siamo in grado di elaborare l'intero percorso fino alle convalide di prodotto e al dossier registrativo. Questo è tutto know how che ci rimane, e in virtù di questa conoscenza, nasce anche il differenziale di marketing che può essere utilizzato nell'informazione medico scientifica o nel miglioramento del prodotto.

Servono ancora gli informatori?

Secondo me non ne potremo mai fare a meno. La creatività della persona non può essere sostituita dal silicio. Soprattutto quando si tratta di riuscire a fornire in cinque minuti di intervista le informazioni utili a migliorare la prestazione terapeutica nei confronti del paziente, il rapporto diretto non può essere sostituito. Potrà essere potenziato, integrato con la tecnologia, ma mai sostituito, perché c'è il rischio che si arrivi ad una solitudine professionale del medico nell'ambito della quale lo schermo del computer non sarà sufficiente a dargli la sicurezza e l'aggiornamento di cui ha bisogno quando si trova di fronte un malato.

Una azienda come Abiogen come declina il concetto di internazionalizzazione?

Realizziamo il 95% del nostro fatturato in Italia, con tre asset principali: i Bisfosfonati, il Colicalciferolo (Vitamina D3) e altri prodotti in licenza. Nella gran parte dei casi sono prodotti con almeno 30 anni di vita; il prezzo medio del nostro listino è di 3,9 euro: questo il motivo per il quale riusciamo a liberare valore e a creare la marginalità in una fascia di prezzo che alla gran parte delle aziende non interessa. Con questa consapevolezza abbiamo investito sullo sviluppo di

nuove formulazioni, nuove indicazioni, nella ricerca sulle malattie rare e siamo di conseguenza intenzionati a valorizzare il potenziale inespresso di questi asset anche su altri mercati. La nostra quindi sarà un'internazionalizzazione indiretta: Abiogen privilegerà sempre la soluzione di lavorare in partnership con aziende dotate di canali di commercializzazione già collaudati nei vari paesi.

In quali aree vi state muovendo?

Quest'anno abbiamo lanciato prodotti in Inghilterra, Irlanda e Corea ed è in corso la registrazione in Cina, Vietnam e negli Usa, sempre attraverso partnership. L'obiettivo è di portare la percentuale dell'export almeno a un 15% del fatturato totale entro il 2020.

La maggior soddisfazione?

Se tutto va come deve andare sarà quella di riuscire a commercializzare negli Usa come New Chemical Entity per una malattia rara un prodotto nato da noi: il Neridronato, già registrato in Italia per l'osteogenesi imperfetta e lanciato nel 2014 anche contro l'algodistrofia, che sta avendo uno sviluppo del tutto nuovo in partnership con una multinazionale. Abbiamo ottenuto l'orphan drug designation alla Fda e ora è in corso lo sviluppo clinico sia negli Usa che in Europa. Noi siamo i licenzianti del prodotto e nell'accordo è prevista la creazione presso il nostro stabilimento di un'isola Fda approved per la fornitura del prodotto finito.

E all'azienda conviene?

Io credo che nessuno possa essere un tutto-ologo: è già difficile saper fare qualcosa. Noi dobbiamo confrontarci con la realtà che conosciamo. E visto che il nostro modello funziona non voglio distrarre l'attenzione della squadra verso terreni sconosciuti. Per ora ci muoviamo in una zona di comfort dove siamo competitivi: ora capitalizziamo, poi cercheremo di cogliere le nuove opportunità che ci saranno. L'isola Fda approved per l'esportazione negli Usa, basata su un investimento dedicato per tutto il reparto iniettabile, rientra in quest'ottica: in questo modo aggiungiamo una parte importante alla nostra offerta sul mercato anche per gli altri clienti.



Massimo Di Martino, Presidente e AD Abiogen Pharma

La terza linea strategica?

È quella focalizzata sui prodotti intra-articolari: abbiamo un brevetto interessante, per una associazione che potrebbe essere un device totalmente innovativo, abbiamo acquisito una conoscenza notevole con un prodotto in licenza, e stiamo lavorando allo sviluppo di una linea per i prossimi anni che sia totalmente innovativa su questo specifico settore. Questo è l'asset di sviluppo di Abiogen per i prossimi 15 anni. Anche per questo stiamo valutando un investimento dedicato anche nell'area produttiva. La nostra struttura modulare ci consente di aggiungere ogni due-tre anni nuovi reparti con nuove tecnologie, nella consapevolezza che solo la flessibilità e l'adattamento al mercato ci aiuteranno a crescere. ▶

Parole chiave

Farmaceutica, ricerca, produzione conto terzi
Aziende/Istituzioni
 Abiogen Pharma, Istituto Gentili, Merck Sharp&Dohme, Fda, Sandoz, Mylan, Ratiopharm, Teva, Zentiva, Dompé, Chiesi