

IMS Health

Carlos Mocho

General Manager

www.imshealth.com

Q. – A IMS tem actividade em Portugal e Espanha. Fale-nos um pouco da actividade da empresa?

R. – A IMS Portugal iniciou em Portugal no inicio deste ano (2008), nos últimos 3 anos foi numa perspectiva ibérica. A IMS é uma empresa de estudos de mercado e de consultoria.

Q. – Fale-nos da mudança que existiu de separa estes dois mercados.

R. – Relativamente a mudança, o que acontece é que cada vez mais no exemplo do que se passa na própria industria farmacêutica. Neste contexto tem que adaptar o seu posicionamento geográfico muito em força daquilo que ocorre com a industria.

Q. – O mercado ibérico na industria farmacêutica é uma realidade?

R. – Eu acho que ainda existem diferenças substanciais. Ha diferenças fortes entre Portugal e Espanha. Os pressupostos para o mercado são idênticos. O mercado farmacêutico é um dos mercados mais sujeito à pressão da contenção promovido pelas vias legislativas. Os medicamentos são objectos de um controle muito grande, necessitam de autorizações que por vezes carecem de um período de tempo muito alargado, etc... Espanha é ligeiramente diferente de Portugal, tem também as suas autonomias.

Q. – Da sua experiência, quais as principais diferenças entre o mercado espanhol e o português?

R. – Eu acho que neste momento existem duas ou três grandes diferenças. Uma das grandes diferenças é a dimensão, o mercado espanhol é substancialmente maior que o mercado português. A segunda tem haver com a situação política relativamente à saúde. Enquanto Espanha opera com as suas autonomias, muitas das vezes pode existir uma estandarização do procedimento, mas depois cada autonomia funciona de forma autónoma, ou seja implementa um determinado tipo de medidas. Em Portugal funciona de forma diferente. Portugal funciona geograficamente como uma extensão de Espanha. O mercado português é muito mais pequeno, por isso o número de habitantes também o é, e o consumo é bastante mais reduzido. As medidas legislativas que implementamos, que em muitos dos casos são semelhantes às medidas espanhola, porque toda a Europa está mais ou menos da mesma forma. A forma como trabalhamos o mercado hospitalar, os produtos hospitalares são diferentes. Cada vez mais a farmácia hospitalar tem uma importância significativa na dispensa do medicamento ao público. Por outro lado, situações antagónicas que são interessantes de analisar é o mercado de genéricos. O mercado de genéricos por exemplo em Portugal é muito mais activo do que é em Espanha.

Q. – Como é possível que o mercado de genérico tenha crescido tanto em Portugal e em Espanha não?

R. – Eu penso que se deve ao facto de a Espanha ter uma concorrência muito grande. Quando se abriu o mercado de genéricos, logicamente as empresas em Portugal ou que surgiram em Portugal identificaram logo uma oportunidade de negócio. O genérico é um produto mais barato que serve de alguma forma os interesses do controlo de custos, por isso tornou-se muito atractivo. Em Espanha isso não aconteceu porque tem variadíssimas indústrias. Na minha opinião Espanha tem uma oportunidade de ouro no mercado dos genéricos. É um produto cujas patentes começam agora a terminar e podem permitir um alargamento de 200 a 300 milhões de euros para o mercado em Espanha.

Q. – O que oferece o mercado português para que tenham mudado a vossa forma de actuação neste mercado?

R. – Como estratégia global segmenta a criação de produtos e de ofertas em dois conteúdos. O primeiro é a informação quantitativa, que conta na informação que retiramos dos painéis a amostras. Toda a indústria mede os resultados dos seus delegados e representantes. Através dos produtos IMS conseguimos detalhar com rigor muitas unidades geográficas ao nível do país.

Q. – Qual o volume de facturação da empresa em Portugal?

R. – cerca de 35 milhões de dólares.

Q. - Qual a facturação da empresa em Espanha?

R. – Em Espanha estamos com cerca de 80 milhões de dólares, ou seja é proporcional à sua dimensão.

Q. – Podemos dizer que a filiar espanhola está a aprender com a filial portuguesa?

R. – Não, ambas estão a aprender uma com a outra. Temos estado em diferentes estados de desenvolvimento. talvez porque Portugal é um país mais fácil, como é um país mais pequeno é natural que mais rapidamente se consiga implementar e ate ter o país como país piloto de alguns novos lançamentos. Neste caso Portugal tem servido como um bom exemplo. Ha alguma coisas que podem justificar a diferença, Portugal como sendo mais pequeno tem também fontes de dados mais alargados. Dou o exemplo das farmácias, temos em Portugal uma cobertura geográfica de farmácias muito superior à cobertura espanhola. Em Portugal permite-nos criar produtos ou criar soluções para os

nossos clientes, que podem ser mais interessantes do que hoje em dia acontece em Espanha.

Q. – Quais as oportunidades de mercado em Portugal no sector farmacêutico?

R. – Cada vez mais a nossa empresa está na área de consultoria, temos a vantagem de conhecer os dados. A indústria está a passar por situações de repensamento de novos produtos, de novas moléculas, etc... cada vez mais o mercado de genéricos é uma força e nos segmentos de mercado presentes já lidera o mercado. Há patentes que vão caducar o que vai permitir um alargamento mais substancial de mercado. Tudo isto obriga a que grandes companhias, grandes multinacionais num contexto global repensem toda a sua estratégia. a consultoria é cada vez mais importante no mercado actual. estrategicamente consideramos que após tantos anos a trabalhar, tínhamos todo o “sumo” interno que nos permitia desenvolver mais a nossa oferta ao mercado. Quando há por exemplo uma fusão podemos participar hoje em dia rapidamente, de uma forma muito efectiva e até a ajudar na conclusão dessa fusão.

Q. – Quais os objectivos da empresa para os próximos 3 anos?

R. – Nós já conseguimos um marco muito grande em Portugal que foi tornarmo-nos líderes de mercado de todo o mercado dos estudos de mercado, seria seguramente consolidar esta posição. Iremos consolida-la de que forma? Cada vez mais apostado nestas novas áreas de negocio e cada vez mais segmentando o nosso conhecimento. ou seja, ser cada vez mais a referencia dentro do mercado da saúde. Todo o que forem novas tendências IMS tem de lá estar. Nós não vamos seguramente desacompanhar a evolução tecnológica. Daqui a 3 anos, eu gostaria de ter todos os meus produtos disponibilizados via Internet, acabar com os papeis com os CDs, estamos a preparar-nos para isso. Outro exemplo é consolidar o nosso posicionamento nas áreas de consultoria.

Q. – Quer deixar alguma mensagem para os leitores?

R. – O mercado ibérico pode constituir o futuro ou continuar a constituir um mercado de oportunidades, mas é um mercado de oportunidade para os sobreviventes. Eu admito que em Portugal vão fechar muitas companhias. Independentemente de o mercado de genéricos ser um mercado apelativo ainda, a sua dimensão não vai suportar a quantidade de companhias já existentes. Uma das saídas que eventualmente algumas dessas companhias podem ter é tentar dinamizar-se dentro da região ibérica, é procurar algum nicho de mercado. Espanha vê Portugal como uma extensão geográfica em termos de mercado. Madrid encontra-se à mesma distância de Lisboa do que está de Barcelona. As empresas espanholas de maior referência já se encontram implantadas em Portugal.