

Benessere animale e attenzione al cliente: la nuova Pfizer sempre più focalizzata su questo obiettivo

Con la recente integrazione di Fort Dodge, la divisione di Wyeth dedicata al mondo animale, Pfizer Animal Health ha ampliato il proprio orizzonte, con il fine di plasmare il futuro della salute animale insieme ai veterinari, agli allevatori e ai proprietari di animali, e diventare partner preferito dei clienti del settore.

La nuova Pfizer Animal Health è stata presentata in occasione dell'European media briefing che si è svolto a Parigi il 23 ottobre 2009.

La fiducia e la fedeltà dei clienti vanno conquistate ogni giorno e la crescita reciproca può essere raggiunta solo attraverso la collaborazione, per questo Pfizer AH si impegna ad assumere il ruolo di promotrice del cambiamento facilitando, nell'ambito dell'industria farmaceutica, il passaggio da "salute animale" a "benessere animale", dal settore medico tradizionale al supporto con soluzioni avanzate in stretta cooperazione con i veterinari, per offrire prestazioni sempre migliori e standard di eccellenza nella cura degli animali.

Un portafoglio di prodotti più ampio e diversificato

Il nuovo portafoglio di prodotti di Pfizer AH include marchi molto apprezzati in tutte le aree terapeutiche. L'apporto di Fort Dodge, in particolare con la sua ampia gamma di prodotti farmaceutici e di tecnologie nel settore degli avicoli e degli equini, potenzia strategicamente il portafoglio di prodotti di Pfizer AH.

«La nuova Pfizer AH include un numero ancora maggiore di prodotti innovativi e best in class», ha affermato Albert Bourla, Presidente dell'area Europa, Africa, Asia e Pacifico di Pfizer AH, «i prodotti, i servizi e le competenze che stiamo acquisendo rafforzeranno la gamma di Pfizer AH e ci consentiranno di impegnarci ulteriormente nel settore, offrendo soluzioni terapeutiche ancora più complete. Combinando il meglio di entrambe le culture, dei talenti e delle esperienze diverse si creerà un'impresa che abbia la forza della passione, dell'innovazione e dell'eccellenza alla capacità di venire incontro ai bisogni del mercato».

Tre sono i principi fondamentali che contraddistinguono la nuova Pfizer:

- prima di tutto il cliente ("Customers first"); il motore che promuove tutte le azioni della nuova azienda pone al centro prima di tutto il cliente, ascoltando, rispettando e anticipando le sue esigenze. Grazie ai servizi a valore aggiunto (consulenza tecnica, know-how pratico e strumenti metodologici), è possibile offrire i migliori prodotti e le migliori soluzioni su misura, dalla prevenzione alla cura. In tal modo si rafforza il rapporto dei veterinari con gli allevatori e con i proprietari di animali da compagnia,

nonché una gestione delle cliniche più efficiente con conseguente incremento del potenziale dell'attività; - una regione da condividere assieme ("One region leading together"); operando a livello europeo, nell'ambito di diverse funzioni e divisioni commerciali, e fornendo soluzioni su misura a livello nazionale, viene incoraggiato il fiorire di nuove idee promuovendo costantemente innovazione e creatività;

- la differenza è l'esecuzione ("Execution make the difference"); dagli standard di qualità alle pratiche etiche, è la dedizione verso il lavoro che determina tutto l'operato. L'ampia competenza scientifica, le esclusive capacità di R&D, servizi personalizzati e prodotti (vaccini, antibiotici, antiparassitari, antinfiammatori, anestetici, ecc.) consentono all'azienda di soddisfare costantemente le esigenze in continua evoluzione.

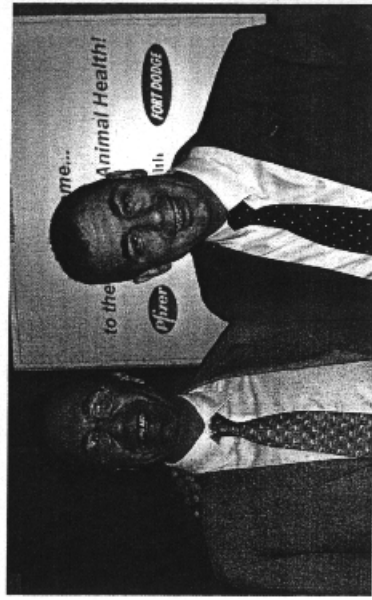
Tenendo sempre presente questi principi, l'azienda può offrire prestazioni sempre migliori e standard di eccellenza nella cura degli animali.

Fondamentale il concetto "Human care for animal kind": Pfizer AH è un'azienda fatta di persone che si prendono cura di animali. Professionisti che al proprio talento ed esperienza scientifica uniscono una grande passione per il lavoro che fanno al servizio di tutti: veterinari, allevatori e animali.

Massimizzazione del talento e innovazione aziendale in tutta Europa

Albert Bourla ha poi aggiunto: «Offrendo un portafoglio di prodotti ampio per tutte le specie, esaminando nuovi modi di collaborare con le Università e i Centri di ricerca per portare risultati tangibili all'industria e ampliando costantemente il nostro programma di servizi a valore aggiunto, dimostriamo il nostro impegno con i nostri clienti».

Ugo Cosentino, vice president Operational business strategy EuAFME, sottolineando l'importanza del progresso nella salute animale attraverso le nuove idee e lo sviluppo nella ricerca e la necessità di capire le esigenze del cliente come unico modo per avvicinarsi al business, ha illustrato i benefici derivanti da questa acquisizione: i portafogli Pfizer e Fort Dodge risultano complementari per quanto



Ugo Cosentino, Vice Presidente Operational Business Strategy EuAFME e Albert Bourla, Presidente dell'area Europa, Africa, Asia e Pacifico di Pfizer AH.

riguarda le aree terapeutiche e le specie di riferimento; l'integrazione delle due aziende porterà benefici concreti dati dalla vasta gamma di prodotti atti a soddisfare ogni esigenza del cliente. Pfizer AH diventa quindi il principale fornitore in tutta Europa di prodotti per la salute animale, con investimenti per ricerca e sviluppo di circa 300 milioni di dollari l'anno.

Inoltre, si avrà un'integrazione anche delle qualità che contraddistinguono Pfizer quali la professionalità, l'esperienza, l'innovazione, l'etica, le competenze con quelle proprie di Fort Dodge: la creatività, la flessibilità, lo spirito di gruppo, il "family feeling" e l'imprenditorialità.

Supporto per veterinari e allevatori a tutti i livelli

I successivi relatori hanno quindi effettuato una panoramica sulle più recenti novità che Pfizer AH ha immesso sul mercato.

Il lancio di un nuovo prodotto è il miglior modo per unire ancora di più le forze delle due grandi aziende: al proposito Julian Howell, associate director, marketing companion animals, ha illustrato gli effetti di Trocoxil, un nuovo FANS che costituisce una terapia innovativa per il trattamento dell'osteoartrite del cane. Trocoxil permette di soddisfare la necessità di una terapia antidolorifica continua perché è un farmaco di lunga durata e richiede una sola somministrazione al mese per via orale.

Gabriel Varga (marketing director EMEA) descrivendo il portafoglio di prodotti nel settore equino e dei piccoli animali ha precisato come l'integrazione di questi due gruppi possa aumentare la libertà di scelta dei veterinari in funzione delle loro esigenze quotidiane.

I nuovi Direttori delle Divisioni Pfizer AH in Europa

19

- Ugo Cosentino, vice president Operational business strategy EuAfME
- Mercedes Cardenal, group director Finance
- Juan Carlos Castillejo, division director Spain
- Roberta D'Amore, division director Italy
- Daniel Denaud, vice president EuAfME, division director France
- Jim Eaton, vice president Germany, Austria, Switzerland
- Stephane Durand, Human resources director
- Jhon Hanley, vice president United Kingdom
- Peter Jeffries, group director Global alliance and business development
- Hervé Le Galludec, Poultry business director
- Florence Petelet, legal director
- Damir Rapic, vice president Northern, Central and Southern European union region
- Guillermo Romero, senior regional director Emerging markets

Inoltre è emersa la capacità di poter gestire le patologie emergenti con soluzioni immediate e concrete, dimostrata, ad esempio, dall'introduzione del primo vaccino contro la West Nile disease.

Chantal Legrand, marketing associate director cattle, ha descritto le esigenze che hanno in comune i veterinari per animali da reddito e gli allevatori: entrambi ritengono che il loro lavoro sia una vocazione e fanno affidamento sulle loro conoscenze e sull'esperienza. Le soluzioni terapeutiche devono quindi garantire la salute umana e il benessere animale, essere efficaci, sostenibili dal punto di vista econo-

tor swine, ha descritto le qualità di Suvaxyn, vaccino attivo contro una vasta gamma di infezioni comuni nel suino, come la PMWS nei suini di oltre tre settimane di età e innovativa per la maggior durata della protezione immunitaria.

Stéphan Martin, marketing director swine, ha illustrato Improvac, vaccino destinato ai suini maschi, contenuto un analogo del GnRF che riduce la produzione di androsterone, responsabile dell'odore di verro nelle carni. Questo nuovo vaccino è un'alternativa efficace alla castrazione fisica e risponde alle esigenze del consumatore per quanto concerne

il benessere animale, le qualità delle carni, la sicurezza alimentare, e la maggiore sostenibilità ambientale (minor produzione di anidride carbonica e minor utilizzo di concime).

Hervé Le Galludec, Poultry Business Director EuAfME, ha evidenziato come l'integrazione delle due aziende permetterà a Pfizer poultry health di diventare il partner numero uno al mondo nel settore avicolo, nella prevenzione oltre che nell'area terapeutica, grazie alla tecnologia innovativa e gli esclusivi servizi tecnici a sostegno di vaccini di qualità da parte di Fort Dodge.

Emmanuelle Mathieu, Director Business Innovation, ha descritto le nuove esigenze scaturite dal cambiamento della professione veterinaria: una migliore organizzazione, qualità dei servizi offerti, aumento del profitto e maggiore soddisfazione dal proprio lavoro. In risposta a queste nuove richieste, Pfizer ha creato dei servizi di consulenza atti a trovare soluzioni specifiche per la professione veterinaria grazie al supporto di professionisti che hanno una visione neutrale ed esterna alla realtà aziendale. Questa nuova tipologia di servizi permetterà al cliente di avere un quadro dettagliato e obiettivo di tutti gli aspetti migliorabili all'interno della propria realtà aziendale.

■ Gabriella Battisto

Intervista a Roberta D'Amore, direttore divisione di Pfizer AH Italy

La Settimana Veterinaria: Dopo la presentazione della nuova Pfizer AH, quale sarà il passo successivo?

Roberta D'Amore: In una prima fase di transizione, le due aziende continueranno a lavorare in maniera distinta, per poi integrarsi operativamente. L'unione delle due aziende ci consentirà di rafforzare la garanzia di soluzioni professionali e del consueto elevato standard di servizio ai nostri clienti, con in più un portafoglio di prodotti bio-farmaceutici ulteriormente arricchito e un'acquisizione di nuovi talenti nella nostra organizzazione. Si creeranno nuove opportunità professionali, verrà sviluppata una serie di servizi, intesi come pacchetti di soluzioni che saranno venduti al cliente, e si evolverà il modo in cui Pfizer si presenta sul mercato.

SV: In quest'ottica evolutiva è stato presentato un progetto nato in funzione delle nuove esigenze della professione veterinaria: i servizi di consulenza. Può darci maggiori dettagli riguardo al nostro Paese?

RA: Si tratta di un'iniziativa presente da circa un anno in Francia, Inghilterra e Germania. Per quanto riguarda l'Italia, siamo in una fase precoce e diversa dal business model di altri Paesi, ma questo progetto si avvierà in alcuni settori e aree geografiche; in particolare il settore Pet in quanto più evoluto, in realtà aziendali dove sono richieste mana-



Roberta D'Amore, direttore divisione di Pfizer AH Italy.

gerialità ben precise. Nel settore degli animali da reddito, avverrà in un secondo momento. L'obiettivo è quello di migliorare i servizi e l'efficienza relativamente all'evoluzione delle conoscenze e dei mezzi di comunicazione.

SV: Quali competenze dovranno avere i professionisti che svolgeranno questi servizi?

RA: Questo progetto pilota sarà costituito inizialmente da un team ristretto di persone con un profilo professionale di natura personale e manageriale, con capacità di analisi e di vision all'interno dell'azienda, che effettueranno un lavoro di raccolta di informazioni e saranno in grado di offrire un'efficiente consulenza gestionale.

SV: Qual è il futuro della zootecnica in Italia?

RA: L'evoluzione del settore sarà legata sia a fattori locali sia a fattori dipendenti dall'Unione europea: ci sarà una maggiore attenzione alla qualità, alla sicurezza e alla salubrità degli alimenti.

La crisi economica determinerà l'uscita dal mercato delle entità meno efficienti con conseguente diminuzione degli operatori del settore e minor numero di capi, ma con una ricerca di una maggior qualità. Ci sarà inoltre una grande pressione sulla sostenibilità ambientale.

Sarà sempre più importante non solo la prestazione professionale ma anche la modalità con cui si interagisce con il cliente: gli allevatori cercano sempre più non il singolo prodotto ma una consulenza completa.

SV: In quale direzione andrà il settore produttivo?

RA: Pfizer AH rafforzerà l'area dei prodotti biologici per la prevenzione e cercherà soluzioni sempre più mirate in campo terapeutico.

Fort Dodge permetterà di partecipare maggiormente il settore dei vaccini, in particolare avrà un ruolo chiave per le *emerging diseases*: i vaccini contro la blue tongue e la West Nile disease sono fondamentali strumenti di prevenzione in Italia.

Pfizer investe ogni anno 300 milioni di dollari l'anno nella ricerca, è un dato che mostra quanto l'azienda creda nell'evoluzione del settore perché aumentano e cambiano le esigenze dei consumatori e il rispetto per l'ambiente.