

## I dati IMS

Le aziende farmaceutiche da sempre necessitano di modelli economici - matematici per misurare le loro performance economiche e di vendita dei farmaci. Oltre al fatturato aziendale negli ultimi 30 anni hanno preso sempre più piede e sono utilizzati dalle aziende farmaceutiche i famosi dati IMS. In Italia esiste una azienda leader nelle ricerche di mercato che si chiama I.M.S. Health e che si occupa per l'appunto del mercato farmaceutico. Tale azienda vende alle rispettive aziende farmaceutiche uno o più pacchetti software o uno o più moduli di dati relativi alle vendite dei farmaci, che fotografano con un metodo statistico-matematico le vendite dei farmaci sia a livello nazionale che a livello territoriale o micro territoriale.

I dati in questione sono:

- Dati IMFP (vendite dei farmaci al pubblico)
- Dati IMFO (vendite ospedaliere)

Tali dati quali ad esempio il servizio "mcs@sell-in" - prodotto dalla società I.M.S. Health, è costituito da un flusso di dati relativi agli acquisti (Sell-IN) delle farmacie del territorio italiano che consente di monitorare i consumi dei farmaci delle classi A e C, rimborsati dal SSN o acquistati direttamente dai cittadini, compresi i farmaci fuori SSN (SOP ed OTC). Tale servizio ovviamente misura i soli acquisti effettuati dalle farmacie attraverso le aziende farmaceutiche ed i grossisti, ma non le reali uscite dei farmaci.

Per ovviare a questo aspetto è nato nel tempo un secondo servizio che misura invece il Sell-Out che riguarda invece il flusso di dati relativi alle vendite in uscita (Sell-OUT) delle farmacie del territorio italiano e che consente di monitorare i consumi dei farmaci delle classi A e C, rimborsati dal SSN o acquistati direttamente dai cittadini, compresi i farmaci fuori SSN (SOP ed OTC).

In particolare questi servizi prevedono una analisi per ogni singola ASL o singolo Microbrick (territorio più piccolo) contenente dei report di sintesi sui dati di consumo, relativi alla spesa farmaceutica pubblica e privata di ciascuna ASL; i report sono elaborati su fogli excel e, vengono inviati, mensilmente entro i 50 giorni successivi alla conclusione del mese analizzato.

Si deve ribadire che il dato IMS non è un CENSIMENTO delle vendite dei farmaci presso tutte le farmacie e grossisti, ma un modello matematico ottenuto con un panel abbastanza vasto di farmacie e grossisti. La stessa società I.M.S. Health ha dichiarato che il dato possiede uno scarto di precisione a livello nazionale uguale al 95 % circa (con un errore del 5 %) e statisticamente tale scarto di precisione diminuisce a livello ASL e di Microbrick con fluttuazioni che possono essere anche molto ampie. Il vero ed unico dato che misura la reale spesa farmaceutica e le relative vendite è solo il dato Federfarma, (Associazione di categoria dei farmacisti) che copre tutte le farmacie d'Italia o i dati di consumo dei farmaci elaborati dai servizi farmaceutici territoriali. Per tali motivi il dato IMS mensile andrebbe letto come un fattore di tendenza e non come un misuratore esatto del mercato.

Nel dato IMS generalmente troviamo:

- Mercato Nazionale (numero di pezzi) della classe del farmaco osservato
- Mercato del farmaco (numero di pezzi) dell'area di interesse o del Microbrick
- Variazione numerica dei pezzi del farmaco
- Variazione percentuale dei pezzi venduti
- Quota di Assorbimento
- Quota di Mercato

- Indice di penetrazione
- Indice di Evoluzione
- Indice di Performance o di Superevoluzione

#### Quota di Assorbimento

La quota di assorbimento indica in quale misura (percentuale) ogni frazione di un insieme contribuisce a generare il totale (il 100). Il livello geografico di riferimento è fatto 100.

Una zona con quota di assorbimento per una classe, di 5 rispetto al nazionale, contribuisce per l' 5% a formare l'ammontare nazionale della classe.

Vendite di Zona x 100 = Quota di assorbimento di vendite nella zona

#### Quota di Mercato

E' una particolare quota di assorbimento.

Rappresenta la frazione percentuale del mercato di riferimento (a quantità o a valore) detenuto da un'azienda, un prodotto, un insieme di prodotti

Prodotto = Vendite Prodotto

MKT = Vendite del Mercato di riferimento

QM = Prodotto x 100 : MKT

#### Indice di Penetrazione

L'Indice di Penetrazione esprime il rapporto fra il livello competitivo raggiunto da un prodotto, in una zona, nel mercato di riferimento, e il livello competitivo raggiunto dallo stesso prodotto, nel mercato di riferimento nazionale.

Un indice di penetrazione pari a 110 ci dice che il prodotto in esame sfrutta il mercato della zona in modo superiore a quello medio nazionale del 10%.

Un indice di penetrazione pari a 70 ci dice che il prodotto in esame sfrutta il mercato della zona in modo inferiore a quello medio nazionale del 30%.

L'indice di penetrazione viene calcolato dividendo la quota di mercato che un determinato prodotto ha raggiunto nella zona in esame, nel mercato di riferimento, per la quota di mercato che è stata conseguita a livello nazionale dallo stesso prodotto, nel mercato di riferimento nazionale, moltiplicando per 100.

I.P. = Q.M. zona x 100 : Q.M. Italia

#### Indice di Evoluzione

Esprime, in riferimento ad un determinato periodo di tempo, la velocità relativa di crescita o di decremento di una entità (le vendite di un prodotto), rispetto alla velocità di crescita o di decremento di un termine di riferimento (ad esempio la classe di appartenenza).

Se le vendite del prodotto XY nel 2009, rispetto al 2008, presentano uno scostamento positivo del 50 % e la classe di riferimento uno scostamento positivo del 30 %, l'indice di evoluzione si calcola così:

$100 + 50 \times 100 : 100 + 30 = 115,38$  arrotondato a 115

#### Indice di Super Evoluzione

L'Indice di Super Evoluzione esprime il rapporto fra l'indice di evoluzione raggiunto da un prodotto, in una zona, nel mercato di riferimento, e quello di evoluzione dello stesso prodotto raggiunto dall'azienda.