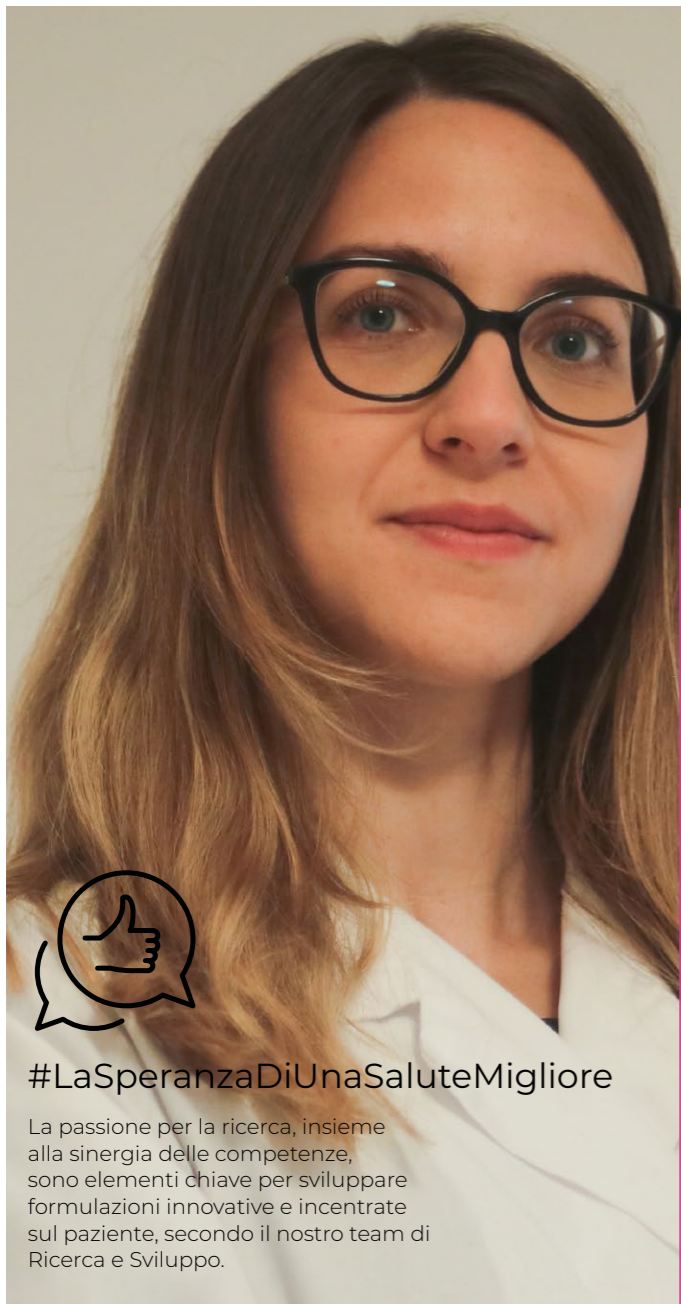




MAGAZINE **aptitude** »
BY ANGELINI PHARMA

ISSUE / TOUCHING THE FUTURE



#LaSperanzaDiUnaSaluteMigliore

La passione per la ricerca, insieme alla sinergia delle competenze, sono elementi chiave per sviluppare formulazioni innovative e incentrate sul paziente, secondo il nostro team di Ricerca e Sviluppo.








Inquadra e naviga



LA COVER

Anno 2025. Un medico sta eseguendo la tele visita di routine con il suo paziente. Il suo vecchio stetoscopio si è trasformato nel jack delle cuffiette attaccate a un tablet. I sistemi sanitari locali e le strutture private le hanno condiviso già le cartelle cliniche online. Grazie all'AI è sempre aggiornata e allertata in anticipo su eventuali anomalie. Può proporre terapie personalizzate sulla base dei dati raccolti. Nessuno rinuncia più alle cure. Tutti sentono che la salute ora è sotto controllo.

-  **FACEBOOK**
@Angelinitalia
-  **LINKEDIN**
@angelinipharma
-  **TWITTER**
@AngeliniPhIT
-  **INSTAGRAM**
@angelinipharma
-  **YOUTUBE**
Angelini Pharma

INDEX

Page 4

Verso la digital health, in tempi record

Page 7

Il lancio di Ontozry® in Germania: il racconto di un successo di squadra

Page 8

PLAY, il progetto di Agile Working di Angelini Pharma Spain

Page 10

Tante storie, un unico impegno: essere protagonisti del cambiamento



Page 16

Nel future del drug development: la nostra nuova area di stampa 3D

Page 18

Gli eroi del Team Green salvano l'ambiente con i flaconcini e... i pannolini!

Page 12

Il nostro viaggio verso l'eccellenza operativa

Page 13

Simplify per migliorare l'operatività dei processi

Page 13

AHEAD, la formazione per l'eccellenza operativa

Page 14

La Business Excellence: la nuova piattaforma di gestione globale

Page 15

AiDEA, il nostro nuovo sistema CRM



Editor in chief
Daniela Poggio

Editorial office
Claudia Carolina Blass
Angela Cincolo
Barbara Nadine De Gol
Luca Di Giandomenico
Felicia Ridola

Collaborators
Joana Alvim
Adelaide Ciccarella
Valentina Coccoli
Elisa Ficiarà
Lorenzo Giacometti
Olga Insua

Lara Kessler
Alessandra Pennacchiotti
Marilena Saviano
Jack Shirts

Verso la digital health, in tempi record

Di Pierluigi Antonelli, Angelini Pharma CEO

// **Nell'ultimo anno abbiamo dovuto correre, ma lo abbiamo fatto con la consapevolezza che stavamo e stiamo andando nella giusta direzione**

In un anno di vita aziendale possono cambiare tante cose, ma se quell'anno è segnato da una pandemia senza precedenti come quella che ancora stiamo affrontando, il tempo si comprime, i ritmi dei cambiamenti accelerano e i risultati arrivano prima del previsto.

Lo tsunami pandemico ci ha colto di sorpresa dimostrandoci improvvisamente che il nostro tradizionale modo di lavorare non era più adatto di fronte all'evoluzione del mercato. Abbiamo per anni sempre fatto leva principalmente sulla relazione con i medici e i farmacisti con un modello di engagement, basato principalmente sulla frequenza e sulla copertura, che non prevedeva l'uso di altri canali di interazione. Questo perché il nostro approccio rodato funzionava bene.

Quando introducemmo nel 2019 il pilastro strategico "Go Digital" con la condivisione di una visione, di un piano supportato da risorse, notai qualche sguardo scettico tra i nostri collaboratori. Per quanto possa sembrare strano, la pandemia ci ha aiutato a capire che eravamo indietro, costringendoci a recuperare il ritardo.

E grazie all'incredibile senso di urgenza ed entusiasmo degli Ange-

liners abbiamo quasi recuperato il gap di anni in pochi mesi.

Abbiamo stabilito un piano basato su tre driver principali:

- **Acquisizione del consenso digitale:** abbiamo iniziato ad abilitare i nostri informatori scientifici con un semplice modulo online per raccogliere il consenso di medici e farmacisti per impegnarci con loro da remoto o inviare e-mail;
- **Abilitazione dei canali remoti:** abbiamo attivato piattaforme di remote call da utilizzare con materiale promozionale digitale, standardizzato le e-mail da inviare ai nostri clienti ed anche ottimizzato la nostra comunicazione medica peer-to-peer attraverso piattaforme virtuali;
- **Formazione degli informatori scientifici:** abbiamo dotato la nostra Field Force di una formazione su come eseguire efficacemente le visite da remoto. A distanza di un anno, abbiamo inviato più di 1.000.000 di e-mail su misura solo negli ultimi 12 mesi rispetto a zero email del 2019. E in alcuni Paesi le interazioni a distanza sono arrivate al 96%. Abbiamo inoltre lanciato canali innovativi per creare diversi punti di contatto con i nostri medici e

Point
of view

clienti: **Harmoniamentis.com** il nostro CNS e Mental Health Digital Hub che contiene approfondimenti sui temi di epilessia, depressione e schizofrenia; **Angelini Pharma Plus**, un portale dedicato ai nostri farmacisti che stiamo sviluppando; **AiDEA** un nuovissimo CRM alimentato dall'Intelligenza Artificiale (IA) con Microsoft e Trueblue; **Angela**, il nostro chatbot alimentato dall'IA, che ha anche vinto un premio agli About Pharma Digital Awards come miglior servizio per i farmacisti nel 2019.

Il nostro viaggio di trasformazione digitale è partito diciotto mesi fa e negli ultimi 14 mesi abbiamo già raggiunto risultati molto positivi. Un dato veramente significativo è quello dei nostri investimenti digital: il budget promozionale destinato alle iniziative digital è

cresciuto dall'8% nel 2019 al 20% nel 2021. Una trasformazione supportata da una vera e propria Digital Organization formata da più di trenta colleghi dedicati al digitale in tutti i business (Commercial, Industrial Operations, R&D) in ognuna delle nostre 25 country.

Una trasformazione che sta cambiando la vita all'interno della nostra comunità e che sta ricevendo attestazioni di merito. In Italia, la nostra azienda è stata la più premiata ai Life Science Excellence Awards 2021, premio promosso dalla Società Italiana di Comunicazione Scientifica e Sanitaria, e ha ricevuto il premio Best Help And Support Projects per il progetto di comunicazione digitale #FaLaScuolaGiusta all'About-Pharma Digital Award 2021, un altro importante premio per l'innovazione digitale dove peraltro la nostra azienda quest'anno è stata finalista in ben otto categorie, tra le quali Best Social Company e Best Digital Company. Spero che in futuro le nostre iniziative siano riconosciute anche in altri paesi in cui operiamo.

Il percorso è ancora lungo, ma sono davvero fiducioso che la nostra azienda sia sulla strada giusta per diventare una Pharma Company leader in Europa, con una mentalità digital first!

Il tempo si comprime, i ritmi dei cambiamenti accelerano e i risultati arrivano prima del previsto.

Il lancio di Ontozry® in Germania: il racconto di un successo di squadra

Di Lara Kessler, Digital Medicines Manager

// **Un nuovo importante passo nel nostro percorso per offrire una risposta nel trattamento delle crisi a esordio focale negli adulti con epilessia.**

Un successo che viene da lontano, pianificato nel tempo, che testimonia un sapiente lavoro di coordinamento tra headquarter e country, una delle chiavi del processo di internazionalizzazione della nostra azienda.

All'inizio del 2020, il Medical Team ha iniziato a contattare e informare i principali epilettologi tedeschi, mentre nell'ottobre dello stesso anno è stato avviato un early access program per il Cenobamato. Parallelamente, nell'aprile del 2021, è iniziato il programma di onboarding del team della Sales Force. Il nuovo team ha seguito un mese intero di sessioni di formazione scientifica sull'epilessia e in particolare sul Cenobamato, il posizionamento commerciale, la comprensione delle dinamiche di mercato e come gestire le domande dei medici.

Poiché l'incontro è stato organizzato in modo digitale, il Management Team, con il supporto dei colleghi HR, ha pianificato delle sessioni di team building per consentire ai colleghi di conoscersi meglio e creare una sensibilità e uno spirito condivisi.

Una volta formata la squadra, la campagna è proseguita con il primo Ontozry® HCP Meeting e il lancio di una DSE (Disease State Educational) Campaign per aumentare la consapevolezza del bisogno insoddisfatto dei pazienti resistenti ai farmaci con crisi ad insorgenza focale. Un'altra tappa importante raggiunta prima del lancio effettivo di Ontozry® è stata l'inserimento di Ontozry® nella Lauer-Taxe (l'albo con l'elenco dei farmaci e i relativi prezzi presenti nel mercato tedesco) e la presentazione del

dossier all'ente regolatorio tedesco. L'11 giugno, invece, è stato il giorno della conferenza stampa e dell'evento di lancio di Ontozry® a Berlino, in cui sei KOP hanno condiviso la loro esperienza nel trattamento di pazienti con epilessia resistente ai farmaci. Alla conferenza stampa hanno partecipato dodici giornalisti di dieci diversi gruppi editoriali.

Ad oggi, Ontozry® è disponibile presso grandi grossisti in Germania. Inoltre, il lancio del prodotto è supportato da una continua presenza sui media nelle principali riviste mediche, in modo da valorizzare e posizionare la nostra azienda come un forte partner nel campo dell'epilessia e Ontozry® come una nuova promettente opzione terapeutica per i pazienti con epilessia con crisi focali difficili da trattare.

Il lancio di Ontozry® è stato un successo di squadra, che rende orgogliosa tutta la nostra azienda di poter dare una soluzione terapeutica così innovativa agli operatori sanitari e ai pazienti. Un successo in particolare del team di Angelini Pharma Germany, che con il lancio di Ontozry® ha saputo fare la differenza.

L'Epilessia in Germania

Si stima che le persone con l'epilessia in Germania siano tra 400.000 e 800.000¹, e che circa il 60% di loro soffre di crisi focali². Le crisi possono avere gravi impatti sulla vita delle persone. Uno studio svolto in Germania e pubblicato nel 2017 ha confermato un più alto rischio di

morte prematura nelle persone con epilessia resistente ai farmaci rispetto alla popolazione generale³.

¹Brandt C. Informationsblatt 006.

Herausgeber: Dt. Gesellschaft für Epileptologie. 2016.

²Schmitz B, et al. Epilepsia. 2010; 51(11):2231 – 2240.

³Strzelczyk et al. Front Neurol 2017; 8: 712.

■ ■ ■
Dobbiamo avere il coraggio di dare priorità e sfidare lo status quo. Concentrandoci in primo luogo sull'impatto.

PLAY, il progetto di Agile Working di Angelini Pharma Spain

Di Olga Insua, Country Manager Angelini Pharma Spain

// **Una trasformazione radicale nell'approccio all'organizzazione del lavoro e dei team raccontata in prima persona da Olga Insua, Country Manager di Angelini Pharma Spain.**

Poco dopo il mio arrivo all'Angelini Pharma, ero in una sala conferenze della nostra sede di Barcellona e notai un poster su una lavagna bianca lasciata lì dopo una precedente riunione. **Sui fogli di quella flipchart** c'erano obiettivi, risultati chiave: sicuramente un workshop di pianificazione aveva avuto luogo in quella stanza. Ho chiesto se esisteva una pianificazione simile per tutti i nostri marchi ma, con mia grande sorpresa, appresi che il modello di pianificazione lasciato sulla flipchart era un pilota, e che non esisteva nulla del genere per gli altri dipartimenti. **Un momento, cosa?** Questo è stato **il mio primo contatto con PLAY**, la nostra versione della metodologia Agile. Il pilota era in corso da qualche tempo e aveva ricevuto feedback positivi. Di lì a qualche settimana, nel febbraio 2020, lo abbiamo lanciato a livello nazionale. Non sapevamo che PLAY sarebbe stata la chiave del nostro successo durante la pandemia.

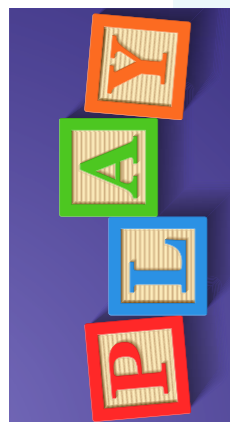
Ma cos'è PLAY? Innanzitutto, è un **acronimo**: Prioritize, Lead, Align, You Learn.

Per prima cosa, come Leadership Team di Angelini Pharma Spagna abbiamo definito la nostra strategia PLAY to Win per il 2023. Avevamo bisogno di una direzione comune a tutta l'azienda.

Prioritize

Poi, mettendo le esigenze dei pazienti al centro e i nostri team al primo posto, sulla base di obiettivi chiaramente definiti e misurabili, abbiamo formato team interfunzionali e auto-organizzati, delle Squads focalizzate sulle priorità e sugli Objective and Key Results (OKRs). Avendo le giuste persone qualificate focalizzate sulle priorità definite, abbiamo semplificato i processi e ci siamo concentrati su ciò che avrebbe avuto il più alto impatto, a scapito di tutto ciò avesse un impatto minimo. In questo flusso, il ruolo del Leadership Team è quello di fornire una direzione e il supporto, di essere chiari sul **perché**, in modo da lasciare i team liberi di concentrarsi sul **cosa** e sul **come**. Una componente chiave è un nostro Core Behaviour: il coraggio. Dobbiamo avere il coraggio di dare priorità e sfidare lo status quo, concentrandoci in primo luogo sull'impatto. Come leader, dobbiamo avere il coraggio di dare ai

PLAY: è un acronimo: Prioritize, Lead, Align, You Learn.



Y

YOU LEARN TO IMPACT

Teams continually learn as they experiment and progress toward defined priorities.

P

PRIORITIZE IMPACT

The organization has a clear purpose with a progressive prioritization (P) shared by all.

L

LEAD IMPACT

Talent feels empowered to contribute in self-organized and multidisciplinary squads.

A

Align IMPACT

The entire organization moves forward together, collaborating and adapting in a synchronized way in the same direction.

nostri team lo spazio e la libertà di prendere le decisioni per raggiungere gli obiettivi.

Lead #50 MillionSteps

Con team auto-organizzati, la leadership appartiene a tutti. Avendo identificato e dato priorità agli OKR, i team guidano le attività. Le priorità sono determinate dai team, dal basso verso l'alto, non dall'alto verso il basso. Poiché sono basate sull'impatto rispetto all'attività, i team controllano continuamente i progressi, implementano i piani e chiedono aiuto. Come Leadership Team, il nostro lavoro è quello di fidarci dei team, di sostenerli, dar loro spazio e stimolarli, ma la cosa più importante è la fiducia. Dobbiamo lasciare che le nostre persone facciano il loro lavoro. Nessuna gerarchia. Nessuna paura.

Align

Ogni settimana tutti i team si riuniscono per due ore e forniscono un update e una stima sulle possibilità di raggiungere gli OKRs. Questo è il nostro battito di tamburo, che ci fa avanzare tutti insieme in modo sincronizzato. La vulnerabilità è la chiave! Dobbiamo essere disposti a condividere gli ostacoli in anticipo e chiedere aiuto per superarli, specialmente quando gli ostacoli sono ancora piccoli. Come leader, dobbiamo incoraggiare questa trasparenza. Fa la differenza nel

mantenere i progetti nella giusta direzione, assicurando la capacità di essere flessibili quando sono necessari dei correttivi. Questo elemento è stato fondamentale per il successo della Spagna durante la pandemia, dandoci un canale di comunicazione e l'agilità per apportare velocemente i correttivi necessari!

You Learn

L'implementazione di PLAY è stato un viaggio di apprendimento continuo. Siamo stati in grado di rimanere connessi, flessibili nell'adattarci alle esigenze di un mercato in rapido cambiamento. Nel 2021 il nostro percorso è continuato con Play.Dna, in cui ci siamo concentrati sul Being Digital e abbiamo approfondito il Phygital. Fin dall'inizio, PLAY è stata la chiave per lavorare in modo agile. In tempi incerti, come quello che stiamo vivendo da più di un anno, è quello che è sempre più un VUCA environment (volatilità, incertezza, complessità e ambiguità), siamo stati in grado di rispondere alle sfide, di essere dinamici e uniti come una vera squadra. PLAY è stata la nostra ricetta magica per il successo: controllare il controllabile e cambiare insieme in un'organizzazione migliore, agile ed efficiente ad alte prestazioni. Un anno dopo non abbiamo dubbi: we will keep PLAYing!

Tante storie, un unico impegno: essere protagonisti del cambiamento

Di Jack Shirts, US Human Resources Head

Dalla passione per le auto di Anthony alla “missione” di Teresa: i racconti degli US Angeliner, un patrimonio per tutto il nostro gruppo.

Cosa hanno in comune le auto da corsa con la produzione di dispositivi medici? Più di quanto si pensi, secondo Anthony Davis. Anche se lavora da soli due anni nell'impianto di produzione di ThermaCare ad Albany, Georgia, USA, Davis ha molti anni di esperienza come pilota amatoriale. Non gli è servito molto tempo per accorgersi delle somiglianze.

“Molti pensano che le corse siano solo una questione di velocità”, racconta Anthony. “Ma la chiave è conoscere la tua auto, la tua macchina, e mantenerla performante nel tempo e nelle varie condizioni. La velocità conta, ma la **costanza è la chiave**”.

Il compagno di corse di Davis è suo padre, Wheeler Davis, Angeliner come il figlio (Electrical & Instrumentation Specialist) e che lavora in ThermaCare da più di 30 anni. Wheeler ha proposto a suo figlio una posizione aperta un paio di anni fa, sapendo che Anthony voleva una nuova sfida professionale. Lavorano in dipartimenti diversi ma entrambi usano parole come **gratitudine**,

impegno, famiglia e orgoglio quando parlano del loro lavoro.

I Davis non sono i soli che lavorano con impegno e dedizione; molti colleghi, sia veterani che nuovi assunti, incarnano questi comportamenti. Un'altra collega di lunga data è Teresa Carmon, Production Support Specialist, che ha iniziato a lavorare in P&G 31 anni fa. Ha lasciato la North Carolina per Albany nel 1999, quando ThermaCare si è trasferita in Georgia.

“Amo l'interazione con le persone nello stabilimento”, racconta Teresa. “**Lavorare bene insieme** è il vero segreto del successo”. Theresa ha fatto del portare positività nel team una missione personale. Il suo motto è “B4Real”, che è una versione semplificata della citazione di Shakespeare: “Sii fedele a te stesso... e non potrai essere falso con nessuno”. La missione di Teresa nei confronti dei colleghi è sincera: sono come una famiglia per lei.

Dall'acquisizione di ThermaCare nel marzo dello scorso anno, i team di Albany e Rockville, Maryland, continuano a integrarsi,

nonostante la distanza di oltre 1200 km tra loro.

Anche se più piccolo, il team di Rockville non è meno impegnato a far crescere il business con successo. Ogni persona e ogni posizione fa la differenza. Un esempio è Janiece Herrera, Customer Service Specialist, che ha iniziato con l'azienda nel 2008. Essendo cresciuta come la più grande di dieci figli, sa essere multi-tasking e motivare i colleghi come protagonisti di un cambiamento positivo.

“Anche con le negatività che arrivano”, racconta Janiece, “c'è sempre qualcosa di positivo. La vita è un percorso di pietre miliari. Ogni passo ti prepara per il successivo. Devi assumerti la **responsabilità del cambiamento** e del progresso”.

Nelle linee dello stabilimento di Albany, servendo i clienti o motivando i colleghi, gli US Angeliner abbracciano ogni giorno la sfida di essere protagonisti nel nostro viaggio di cambiamento.

La vita è un percorso di pietre miliari. Ogni passo ti prepara per il successivo.

Un anno di Angelini Pharma in Germania

Di Lara Kessler, Digital Medicines Manager

Luglio è un **mele molto speciale**. Un anno fa, il 1° luglio 2020 Angelini Pharma ha aperto la propria filiale a Monaco di Baviera. La Germania ha iniziato con 50 dipendenti e i marchi Consumer Health ThermaCare, Tantum Verde, BoxaGrippal, Heumann e Acutil: un grande sforzo considerando che tutto ciò è stato fatto nel mezzo della pandemia COVID-19. “L'inizio è stato davvero emozionante e carico di molta energia positiva”, racconta André Kindling, Country Manager Germania. “Iniziare un tale viaggio

con un team completamente nuovo non capita spesso. Abbiamo avuto e abbiamo ancora un enorme sostegno da parte dei nostri colleghi dell'Headquarter di Roma e possiamo quindi fare sicuro affidamento sulle strutture esistenti, ma abbiamo la grinta e il supporto per percorrere la nostra strada”.

In **questo primo anno**, sono stati raggiunti molti obiettivi, sia quantitativi, sia qualitativi, fino al recente lancio di Ontozry come primo paese del mondo Angelini

Pharma. “Per noi, come azienda, significa ora anche affermarci nel mercato della prescrizione e attuare con coerenza la nostra strategia di crescita”, continua André Kindling. “Con l'acquisizione di Arvelle, il team è cresciuto di 30 nuovi colleghi. La celebrazione di questo primo anniversario sarà inoltre l'occasione per vederci per la prima volta tutti insieme di persona”.

Compreender a Depressão: la campagna di disease awareness promossa da Angelini Pharma Portugal

Di Joana Alvim, Corporate Communication Specialist

Angelini Pharma Portugal ha lanciato Compreender a Depressão, una **campagna di disease awareness** in collaborazione con la Società Portoghese di Psichiatria e Salute Mentale e promossa in media partnership con Global Media Group, uno dei più importanti editori portoghesi.

La campagna affronta la salute mentale con un focus sull'area del Disturbo Depressivo cercando di raccontare la malattia spiegandone, in maniera divulgativa, i

sintomi, le storie con l'obiettivo di affrontare lo stigma del disturbo. La campagna, infatti, è stata pensata per il general public, e in particolare per le persone con depressione, quelle a rischio e di chi si occupa da vicino delle persone con depressione.

La campagna è iniziata il 14 maggio con un dibattito alla radio TSF (un'importante radio portoghese) con l'apertura di un canale dedicato sulla piattaforma web Diário de Notícias, in cui sono stati pubblica-

ti tre contributi di esperti. Entro la fine dell'anno, saranno pubblicati dieci articoli sul canale a firma di undici esperti e nei quali verranno affrontati vari argomenti come il rapporto tra depressione e altre malattie, l'importanza di riconoscere cause, sintomi e possibili soluzioni. La campagna sarà promossa sui canali digitali e sui social network di Diário de Notícias, TSF Radio, e sul sito web della Società Portoghese di Psichiatria e Salute Mentale.

Il nostro viaggio verso l'eccellenza operativa

Di Valentina Coccoli, Global BEX Executive Director

// **Coinvolgimento, innovazione e un obiettivo chiaro nella sua complessità: tendere all'eccellenza operativa per essere un partner dei nostri interlocutori.**

Cambiamento, innovazione e digitalizzazione sono alcune delle parole più utilizzate nell'ultimo anno e mezzo: da quando, cioè, gli effetti della pandemia sulle dinamiche economiche hanno imposto alle organizzazioni l'esigenza di trasformarsi, non solo per migliorarsi, ma più profondamente per poter sopravvivere in questa nuova normalità. Angelini Pharma, in questo, può dirsi un'azienda che ha saputo **giocare in anticipo**, programmando. Non a caso uno dei pilastri strategici della nostra azienda, già da molto prima della pandemia, è Embrace Operational Excellence: un pilastro strategico che in effetti è una vera e propria dichiarazione programmatica sul modo in cui sviluppare i propri progetti e migliorare i processi.

Embrace Operational Excellence. L'eccellenza è un concetto che si associa per sua natura a quello dell'assoluto, della **perfezione**. E se si pensa che uno dei capisaldi dell'Operational Excellence è il continuous improvement, sembrerebbe che l'eccellenza stessa sia un traguardo che si allontana ogni volta che ci si avvicina. Raggiunto un obiettivo l'orizzonte si sposta sul modo in cui questo può essere migliorato. Perché d'altronde è proprio questo il nostro obiettivo: essere eccellenti nel raggiungere e **tendere all'eccellenza**.

Un vero e proprio viaggio, che per ovvie ragioni incrocia il percorso dell'**inno-**

vazione, del cambiamento. Innovare significa cambiare, e il cambiamento spesso impone delle riflessioni non solo per chi si propone come attore del cambiamento, ma anche per chi, per così dire, subisce il cambiamento, quindi clienti, consumatori, partner e collaboratori. La nostra azienda ha lanciato negli ultimi mesi tanti, tantissimi progetti che mirano al miglioramento dei processi: in questi progetti, in questi percorsi, abbiamo sempre deciso di puntare prima di tutto sulla piena partecipazione degli attori coinvolti, che siano attori esterni ma anche e soprattutto attori interni. Se la strada che porta all'eccellenza è un viaggio impegnativo, è necessario che tutti i viaggiatori siano entusiasti e pienamente coinvolti.

Lo si è detto in precedenza: nell'ultimo anno la parola trasformazione è diventata sinonimo di trasformazione digitale. Se il raggiungimento dell'eccellenza operativa è un viaggio, allora è necessario equipaggiarsi con gli strumenti migliori per poterlo percorrere. La trasformazione digitale, soprattutto nel pharma, è stata molto più profonda, per ovvie ragioni: ha implicato il trasferimento di molte delle relazioni con gli stakeholders in un ambiente digitale. Un **cambiamento più denso, olistico**, al quale noi abbiamo voluto partecipare e continueremo a farlo in futuro. Perché il cammino verso l'eccellenza operativa è **un viaggio che non conosce limiti**.

FOCUS ON Operational Excellence

Simplify, ovvero migliorare ogni giorno l'operatività dei processi

Di Luca Di Giandomenico, Global Internal Communication Specialist

Supportare la transizione verso un **organizzazione agile**, favorire **l'ottimizzazione dei processi** e il **continuous improvement**. Sono questi i principali obiettivi di Simplify, lo stream all'interno della funzione Business Excellence di Angelini Pharma per favorire l'innovazione dei processi e puntare all'eccellenza operativa. Simplify si può descrivere in effetti come una funzione nella funzione a supporto degli altri uffici per **progettare e ridisegnare i processi interni**.

Con un approccio orizzontale che coinvolge pienamente le funzioni che richiedono supporto. "Il nostro approccio prevede necessariamente l'individuazione dei need" ci spiega **Adelaide Ciccarella**, Global Processes Optimization Manager e responsabile di Simplify, "per questo organizziamo focus group periodici e brevi survey per raccogliere le necessità. Una volta che abbiamo il quadro completo, procediamo con la selezione e l'implementazione di un progetto

che mira a risolvere i bisogni". **Un esempio?** Lo scorso anno, nel focus group con i team di Marketing di ogni paese, è emersa la necessità di rivedere i processi di budget e di forecast. Grazie al contributo di oltre venti stakeholders intervistati in fase di assessment, il team di Simplify ha individuato gli input strategici utili per definire il nuovo processo in tempo per l'avvio delle attività di pianificazione del budget 2022.

AHEAD, quando la formazione fa rima con eccellenza operativa

Di Alessandra Pennacchiotti, Global CFR Training & Development Manager

Formazione, trasformazione e innovazione per un'azienda come Angelini Pharma, questi asset sono alla base del successo strategico. Ed è proprio per unire questi punti che la nostra azienda ha sviluppato e lanciato AHEAD, il **programma di sviluppo delle competenze** tecnico-scientifiche dei Costumer Facing Roles (CFR) di Angelini Pharma. AHEAD si struttura come una **piattaforma** dove ciascun utente

può trovare gli strumenti utili per il proprio sviluppo. In particolare, la piattaforma comprende un tool per il self e l'etero assessment delle competenze, un tool per la definizione del Piano di Sviluppo personale, e l'AHEAD Academy, una library con tutte le risorse formative liberamente accessibile dagli utenti. Il programma AHEAD è in **continuo sviluppo**: alle soluzioni formative già disponibili se ne stanno aggiungendo a ritmo

serrato sempre di nuove, pensate ad hoc per ciascun ruolo di Field Force. Non solo, è in corso una collaborazione con la funzione HR per arricchire l'offerta formativa dell'AHEAD Academy a beneficio dei CFRs. Entro la fine del 2021 il programma Ahead sarà esteso anche ai CFRs di Angelini Pharma della Direzione Medica e Marketing.

La nostra ricetta per sostenere e potenziare la Business Excellence: la nuova piattaforma di gestione globale

Di Claudia Ceniccola, Global Sales Force Effectiveness Senior Manager

// **OneClick, la nuova dashboard per centralizzare in un'unica struttura numerose fonti di dati utili a fini commerciali.**

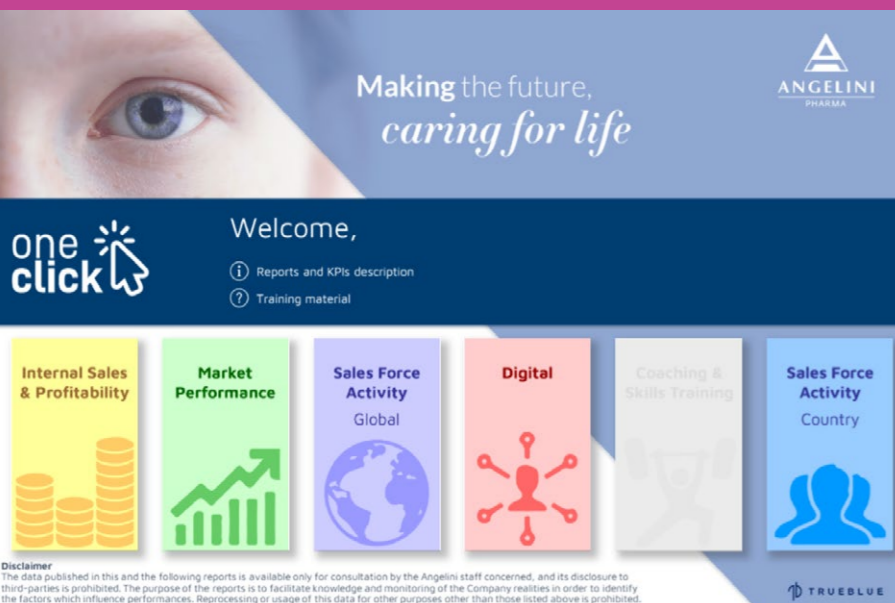
OneClick comporta due sfide principali per la nostra azienda. Da un lato, l'introduzione di una **evoluzione analitica** importante in tutti i paesi; dall'altro, un cambiamento significativo nei **processi di gestione**. Con questa dashboard e gli insight che è in grado di generare, la nostra azienda si sta allineando ai processi di business dello scenario farmaceutico, rendendoci ancora più pronti ad avere successo in un mercato sempre più competitivo.

OneClick consiste in un **portale di analisi** che integra diverse fonti

di dati - come Finance e profitabilità, Market Sales, Sales Force (CRM) e Digital & Coaching - che consente l'accesso a processi analitici, report e dashboard per una varietà di ruoli aziendali, dal Management ai Sales Reps.

Concentrandosi sulla gestione delle performance del territorio, OneClick comprende un processo analitico fondato sull'analisi dei 5 perché in cui, grazie a specifiche domande di business, gli utenti sono in grado di scoprire gli insight attivabili sulle performance di Vendita e sui Piani di Azione.

OneClick è anche il risultato di una **forte collaborazione** tra il nostro team centrale di Business Excellence, i team BEX locali e TrueBlue, un fornitore italiano leader nelle soluzioni specializzate per la forza lavoro digitale. L'onboarding precoce dei Champions e i workshop di co-creazione hanno rappresentato i passi fondamentali per condividere aspettative e allinearsi in merito alla definizione di processi e KPI.



Tra intelligenza artificiale e trasformazione digitale. AiDEA, il nostro nuovo sistema CRM.

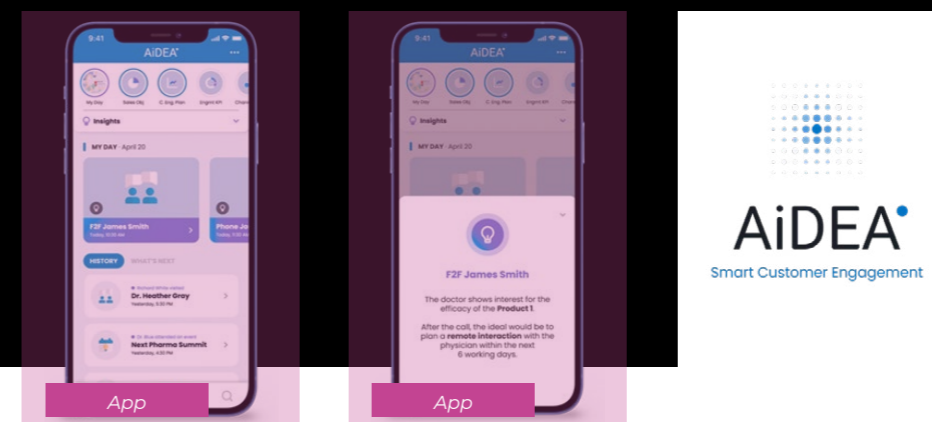
Di Barbara De Gol, Global Patient Advocacy Specialist

// **La nostra visione digitale si concretizza nell'adozione di un nuovo sistema CRM AI-Driven: AiDEA.**

Un nuovo sistema CRM AI-Driven, un **nuovo paradigma** nel nostro lavoro quotidiano. Uno strumento che delinea un chiaro percorso verso la digitalizzazione, favorendo uno Smart Customer Engagement, al fine di sviluppare e migliorare le capacità commerciali e operative delle nostre persone, portandoci a crescere sempre più a livello internazionale. Lo strumento è alimentato da Microsoft e caratterizzato da un'interazione completamente **conversazionale guidata dall'AI** e permette di raccogliere e organizzare facilmente informazioni da più fonti. Una ventata di innovazione,

che permette alla nostra azienda di accelerare la Digital Transformation, permettendo di sviluppare un Customer Journey su misura e di ottenere una visione a 360° del cliente. La suite AiDEA sarà **implementata** in più di 24 filiali in tutto il mondo, offrendo insight e algoritmi di ottimizzazione omni-canale progettati per massimizzare l'uso delle risorse. Le **potenzialità insite nell'Intelligenza Artificiale** aggiungeranno valore al percorso di innovazione della nostra azienda e daranno impulso a una rivoluzione nel nostro modo di lavorare, a tutti i livelli e in tutti i dipartimenti. Questo

cambiamento sarà accompagnato dalla standardizzazione dei processi di governance a livello aziendale, promuovendo così un importante modello di gestione del cambiamento che coinvolgerà tutti i paesi. AiDEA rappresenta quindi un **progetto cruciale** per la nostra comunità, sicuramente impegnativo da molti punti di vista, ma caratterizzato dalla volontà di perseguire importanti obiettivi di **crescita e innovazione**, in un momento storico di transizione digitale per le aziende del mercato farmaceutico di tutto il mondo.



Nel future del drug development: la nostra nuova area di stampa 3D

Negli ultimi anni la domanda di prodotti realizzati in modo sostenibile è aumentata a livello globale. La crescita delle vendite delle aziende che hanno dimostrato un impegno per la sostenibilità è stata quattro volte superiore a quella dei competitor che non l'hanno fatto.

Di Marilena Saviano, Preformulation Laboratory Junior Scientist, ed Elisa Ficiarà, Preformulation Laboratory Scientist

Nell'ultimo anno, la rete creata grazie al **Progetto MarcheBioBank** (cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, POR FESR MARCHE 2014-2020) ha portato alla creazione di una piattaforma di ricerca collaborativa che coinvolge mondo delle imprese e mondo della ricerca, al fine di indagare nuovi approcci terapeutici per la medicina personalizzata. Il progetto ha permesso ad Angelini Pharma di introdurre nel nostro campo di ricerca **la stampa 3D**, una tecnologia di fabbricazione basata su un processo additivo (additive manufacturing), ossia di stratificazione sequenziale di materiale partendo da un modello digitale.

Studiare questa nuova tecnologia e applicarla in ambito farmaceutico permette di orientarci verso lo sviluppo e la sperimentazione di **nuove soluzioni efficaci e concrete** in grado di soddisfare le esigenze di una vasta popolazione di soggetti con specifici bisogni, come l'utenza pediatrica.

Innumerevoli sono, infatti, le applicazioni della stampa 3D nel settore farmaceutico, a partire dalla prototipazione rapida delle formulazioni, passando per le potenzialità nelle sperimentazioni cliniche di fase I, arrivando infine a prodotti finiti con possibilità di stampa direttamente sul materiale di packaging.

In questo contesto, la nostra prospettiva è quella di **essere pionieri** del futuro cambio di paradigma nella progettazione, produzione e utilizzo di farmaci di nuova generazione attraverso tecnologie di manifattura innovative.

I nostri progetti di ricerca potranno sicuramente contribuire ad aumentare la consapevolezza delle capacità della stampa 3D e il riconoscimento di questa nuova tecnologia come altamente funzionale e promettente nell'ambito delle scienze farmaceutiche e della sanità.

La stampa 3D sta, infatti, rivoluzionando il sistema di

prototipazione e di manifattura in svariati settori e potrà sicuramente svolgere un ruolo complementare alle metodiche classiche o alternativo per la produzione di farmaci personalizzati nelle farmacie ospedaliere, ma anche di prodotti rivoluzionari con caratteristiche uniche in ambito industriale.

La **prospettiva delle terapie personalizzate** negli ultimi anni sta, infatti, proiettando la comunità verso un desiderio dilagante di personalizzazione dell'assistenza sanitaria. Risulta, dunque, fondamentale riorganizzare i servizi sanitari e le scale di produzione per appagare le aspettative dei pazienti nei confronti di una medicina mirata e di una prospettiva olistica di cure mediche.

Grazie alla personalizzazione dell'assistenza sanitaria connessa alle tecniche di stampa 3D, la selezione della formulazione adeguata sarà più mirata e la produzione di farmaci personalizzati sarà accelerata e indirizzata alle

3D printer
(Ultimaker S5 Pro Bundle)



specifiche esigenze di sottocategorie di pazienti.

La stampa tridimensionale applicata allo sviluppo farmaceutico potrebbe, quindi, migliorare l'efficacia terapeutica di nuove molecole o principi attivi noti, aumentando le possibilità di successo dei piani terapeutici, e di conseguenza la sicurezza dei trattamenti e l'aderenza terapeutica del paziente.

Sfruttando i benefici derivanti dalla flessibilità illimitata delle stampanti 3D, il nostro team di preformulazione si pone come obiettivo quello di studiare con un unico macchinario diverse classi di sistemi di somministrazione orale, ovvero: sistemi monolitici con geometrie personalizzabili, formulazioni con rilascio di attivo programmato a seconda delle necessità e sistemi orali con caratteristiche formulative peculiari.

Personalizzare la tipologia di formulazione, insieme alla **scalabilità di dosaggio** in base alla massa corporea del singolo individuo e a una miglior gestione da parte dei caregiver, ci permetterebbe di proporre **trattamenti più sicuri e aderenti**.

In questo nuovo scenario, l'azienda farmaceutica potrebbe divenire, quindi, un punto cardine per la realizzazione di medicinali che combinano personalizzazione della terapia, scala industriale e sicurezza del prodotto in conformità delle prescrizioni degli enti regolatori.



“È molto più importante sapere quale persona ha la malattia che quale malattia ha la persona.”

Ippocrate

c. 460 - c. 370 A.C.

Gli eroi del Team Green salvano l'ambiente con i flaconcini e... i pannolini!

di Lorenzo Giacometti, Packaging Engineering Specialist

// Negli ultimi anni la domanda di prodotti realizzati in modo sostenibile è aumentata a livello globale. La crescita delle vendite delle aziende che hanno dimostrato un impegno per la sostenibilità è stata quattro volte superiore a quella dei competitor che non l'hanno fatto.

Il Packaging Terziario potrebbe generare ottime opportunità in termini di sostenibilità direttamente nei punti vendita.

Green

Nei nostri uffici abbiamo sempre respirato una grande empatia e forse per questo è nato qui il primo team crossfunzionale di Angeliners che sogna un futuro sostenibile. Perché "sostenibile" è un modello di sviluppo in grado di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri. Nato nel dicembre del 2020 dalla collaborazione tra la funzione tecnica di Packaging Engineering e la funzione Procurement, nelle sue diverse configurazioni (Acquisti di Materiali di Packaging, Acquisti di Prodotti finiti, Acquisti di materiali Promozionali), il **Team Green** si è chiesto cosa mancasse e come disegnare insieme nuove idee per trovare soluzioni sostenibili ed eco-friendly da applicare nel lavoro di tutti i giorni. Dopo soli 5 mesi, il team si è allargato e abbiamo coinvolto i team di Global Marketing, Trade Marketing, R&D e stretto le prime partnership con enti esterni, come laboratori di ricerca universitari, fornitori e partner.

Ci siamo fin da subito concentrati sul tema dell'**economicità** perché spesso le soluzioni più sostenibili sono anche le più costose per i processi industriali. Negli ultimi anni

la domanda di prodotti realizzati in modo sostenibile è aumentata a livello globale. Già qualche anno fa alcuni sondaggi rivelavano che circa il 70% dei consumatori era disposto a pagare un extra-costo per i prodotti sostenibili, rispetto al 50% di due anni prima. Questo spiega anche come la crescita delle vendite delle aziende, che hanno dimostrato un impegno per la sostenibilità, sia stata quattro volte superiore a quella dei concorrenti che non l'hanno fatto.

Abbiamo mosso i primi passi studiando il potenziale impiego di packaging generati dal **ri-utilizzo di plastiche post-consumo** per due categorie di prodotti home-care del brand Amuchina: la linea Pavimenti (3 referenze nella Gamma) e la linea Bucato Liquido (costituita da 2 referenze). Gli studi di compatibilità con le relative formulazioni sono ancora in corso, ma contiamo di realizzare **prima della fine del 2022** flaconi generati con il 100%

di resina plastica riciclata. Un bel risultato se consideriamo che, nel caso di packaging primario, non sempre si possono impiegare soluzioni di packaging sostenibile perché per garantire la sicurezza del paziente/consumatore devono essere rispettati livelli qualitativi e di performance che spesso non sono raggiungibili con pack prodotti da materiali rigenerati.

Affinché la "progettazione sostenibile" sia impiegabile dobbiamo prima definire per ogni tipo di prodotto diversi fattori. Fra questi c'è il massimo livello di "riduzione alla fonte" dei materiali impiegati per ogni tipologia di packaging (nel rispetto delle norme regolatorie atte a garantire la sicurezza del paziente/consumatore) e quest'anno stiamo portando a termine il progetto di

rimozione del PVC a fronte della sua sostituzione con il materiale PET **dai prodotti Amuchina Gel**, un'attività che porterà **nel 2022** alla **riduzione di circa 5 tonnellate di pvc** dal mercato!

Un vero e proprio cambio culturale potrebbe diffondersi considerando non solo il packaging ma anche tutti gli altri "materiali" funzionali alla vendita stessa (materiali promozionali, espositori, imballi...).

Il **Packaging Terziario**, non avendo contatto diretto con il prodotto (e la sua formula), potrebbe generare ottime opportunità in termini di sostenibilità direttamente nei punti vendita.

Stiamo analizzando il mercato, individuando il brand con cui lanciare questo progetto e coinvolgendo due partner strategici: l'Unicam, Università di Camerino, e Fater (azienda del nostro Gruppo). Può apparire molto ambizioso, ma ci piacerebbe utilizzare risorse alternative, come quelle generate dal progetto FaterSmart che sta recuperando cellulosa e resina plastica provenienti dal recupero di pannolini usati. Dare una seconda vita a questi materiali permetterà di sostenere il nobile concetto di economia circolare all'interno della nostra stessa Holding.

La strada è ancora lunga, ma è questo il momento di definire una visione concreta per il nostro futuro.

Stiamo portando a termine il progetto di rimozione del PVC a fronte della sua sostituzione con il materiale PET dai prodotti Amuchina Gel: un'attività che porterà nel 2022 alla riduzione di circa 5 tonnellate di pvc dal mercato!




ANGELINI
PHARMA
