

DESDE **DENTRO****STADA**

En un contexto en el que el mercado de los genéricos reclama un entorno más estable donde no se presione con continuas bajadas de precios, Stada hace frente al futuro apostando por estos medicamentos y por un portafolio de productos de marca, entre los que se encuentran los destinados al autocuidado. El camino hacia el éxito

se completa con una creciente internacionalización de la compañía, que ya tiene presencia en mercados emergentes como Asia y Europa del Este, explica Hartmut Retzlaff, consejero delegado internacional de la compañía. En esta estrategia, señala que Stada tiene al farmacéutico como uno de sus ejes principales por su profesionalidad.

“El éxito: equilibrar la cartera de EFG y marca”

La compañía alemana Stada puede presumir de encontrarse entre los primeros puestos del ranking de laboratorios genéricos con más ventas, según los últimos datos de la consultora IMS (ver CF del 25-VII-2011). Pero alcanzar este posicionamiento no es fácil, sobre todo en un contexto en el que, a pesar de la decidida apuesta de la Administración española por estos medicamentos como medida de contención del gasto, las continuas bajadas de precios impuestas por gobiernos de distintos signo político están dificultado la permanencia en el mercado de algunos de estos fármacos. Ante esta realidad, Stada afronta los retos de futuro “introduciendo nuevos genéricos en el mercado con puntualidad y encontrando una estrategia que contrarreste la disminución de precios y la creciente regulación en el entorno internacional”, señala a F&I Hartmut Retzlaff, consejero delegado internacional de la compañía, que en España dirige Montserrat Almirall. En su opinión, en España se entiende perfectamente el papel del genérico en la sostenibilidad del sistema sanitario: “Son una poción terapéutica de alta calidad a precios muy reducidos.

Además, un crecimiento sostenido en volumen demuestra que en España se está impulsando su penetración con el fin de reducir costes”. Concretamente, las cifras de Stada muestran que su facturación creció un 17 por ciento en el primer trimestre del año, comparado con el mismo periodo del año anterior.

Garantizar unos mínimos

Sin embargo, también añade que son necesarios “unos márgenes mínimos para poder comercializar los productos cuando el crecimiento en volumen no compensa la disminución de los precios a largo plazo”.

A pesar de las dificultades, Retzlaff afirma que Stada “tiene una extensa cartera de genéricos en desarrollo para ser introducidos en el mercado español”. Pero el portafolio de Stada va más allá del genérico. De hecho, cuenta con otras líneas de negocio, como medicamentos sin receta, complementos alimenticios y productos para el autocuidado de la salud, entre los que destacan, como líneas estrella, los fotoprotectores y productos para la atopía. Así, desde hace tres años se han ido introduciendo en el mercado español marcas como *Ladival* (gama de solares), *Multilind* (lí-



Hartmut Retzlaff afirma que en Stada siempre han confiado en la profesionalidad del farmacéutico.

“Hay que encontrar una estrategia que contrarreste la bajada de precios de las EFG”

“Una creciente internacionalización es el camino correcto hacia el futuro”

“La salud del paciente sigue siendo nuestra razón de ser, y la farmacia, nuestra casa”

“Nuestra actividad también se centra en Europa del Este y en Asia”

nea para pieles atópicas, secas o muy secas), *Lactoflora* (complemento alimenticio para restaurar y proteger la flora intestinal) y *Wickel Spray* (pasta al agua en spray para proteger y cuidar la zona del pañal). “Una mezcla bien equilibrada de genéricos y una cartera de productos de marca es y será la base del éxito”.

Y es que defiende que “la fuerza de Stada está en su portafolio de productos en desarrollo”, que sostiene que permitirá a la compañía “introducir genéricos rápidamente en los respectivos mercados a precios atractivos”. Afirma que esta estrategia, junto con su línea de productos para el autocuidado, “con un mayor margen”, así como “la creciente internacionalización, con una política de expansión bien planteada, parece ser el camino correcto hacia el

futuro”. Con esta filosofía de trabajo, presume de que Stada consiguió el año pasado introducir cerca de seiscientos nuevos productos en los mercados de todo el mundo.

Aunque Europa es y “seguirá siendo” el principal escenario de actuación de Stada, su consejero delegado señala que no se olvidan de los mercados emergentes, en los que también están presentes. “Por supuesto, también nos centramos en Europa del Este, especialmente en Rusia, y en Asia, donde contamos con instalaciones en Vietnam y en China”. De hecho, Rusia es, según Retzlaff, uno de los puntos centrales del crecimiento de la compañía.

Mirando al boticario

Con respecto al papel que juega el farmacéutico en la estrategia global del laboratorio, Retzlaff asegura que lo que más valoran es “la gran capacidad y conocimiento de los farmacéuticos que nos señala que a los pacientes les aconsejan de la forma más profesional. Es por ello que distribuimos nuestros productos únicamente a través de farmacias”. Es más, resalta que trabaja en una compañía fundada por farmacéuticos, “lo que explica por qué hoy un gran número de nuestros accionistas son los propios farmacéuticos”. El círculo no estaría cerrado si no se habla del paciente, con quien Stada “desde hace más de un siglo se ha comprometido a cuidar de su salud”. “A ellos nos dirigimos directamente -explica- con estrategias de Marketing centradas en productos para el autocuidado. “La salud del paciente es nuestra razón de ser y la farmacia, nuestra casa”.

MÁS DE UNA DÉCADA AL LADO DEL GENÉRICO

Grandes acontecimientos para Stada.

1895 :

Fundación en Dresden (Alemania) como cooperativa farmacéutica.

1956: Traslado a las instalaciones actuales en Bad Vilbel (Frankfurt, Alemania).
1975: Entrada en el mercado de los genéricos.

1986: Inicio de la internacionalización (Helvepharm en Suiza y Stada en Austria).

1991: Adquiere Centrafarm y Eurogenerics en Holanda y Bélgica.

1995: *Ladival* se convierte en el líder de la fotoprotección en Alemania.

1996: La futura filial española Bayvit lanza su primer genérico: *Captopril Bayvit EFG*. Compra *Alliud Pharma*.

1999: Inicio de las operaciones de Stada en Tailandia e Italia. Inversión en España con la compra de *Ciclum Farma*.
2000: Adquisición de *Clonmel Healthcare* líder del mercado de genéricos en Irlanda.

2002: Adquisición en España de Bayvit.

2003: Adquiere *Schein Pharmaceuticals* (Reino Unido).
2005: Compra 11 productos de marca de *Daiichi Sankyo*, *Ciclum Farma* (Portugal) y *Nizhpharm* (Rusia).
2006: En España, cambio de nombre de los genéricos Bayvit a Stada y lanza el primer genérico Stada. Compra *Hemofarm Group* en Serbia.
2010: Inicio de las operaciones en España de Stada Consumer Health.

Fuente: Stada.

Texto: G. S. M./N. B. C.
Fotos: COMPAÑIA