

здоровоохранение тенденции

«Опыт нашей компании — это разрушение мифов»

Признавая, что фармацевтический рынок России сформирован иностранными производителями, **Дмитрий Морозов**, генеральный директор компании Bioscad, полагает, что настало время, когда новая русская фарма готова взять свою долю на национальном лекарственном рынке.

— позиция —

— Что или кого вы называете новой русской фармой?

— Да, сейчас существует такое понятие, как новая русская фарма. Это компании «Р-Фарм», «Фармстандарт», «Генеридум», «Герофарм», «Фармсинтез», «Сотекс», «Химрар», Bioscad. Заработанные деньги они вкладывают в новые отечественные разработки и развитие своих сотрудников. Эти компании создают принципиально новые препараты.

— У меня ощущение, что вы категорично настроены на противодействие зарубежным фармкомпаниям, работающим в России?

— Я против того, чтобы к российскому рынку относились как к туземному, где иностранцы просто собирают деньги и увозят домой. И нам постоянно угрожают, что зарубежные компании уйдут из России, если государство не будет платить столько, сколько они требуют за свои препараты. Но сейчас ситуация изменилась — во всем мире изменилась, не только у нас. Мир стал беднее.

— Вы полагаете, что об этом свидетельствует увеличение доли дженериков в мире?

— Национальные системы здравоохранения не выдерживают appetitов бигфармы (так принято называть около 50 крупнейших западных фармкомпаний, на которых приходится подавляющая часть мирового фармрынка, общий объем которого насчитывает около \$1 трлн; причем на Top-10 приходится треть рынка.— „Ъ“). Потому что бигфарма, это мое личное мнение, закоснелая в своих методах ведения работы. Ожесточенно пытаюсь защитить свои рынки, бигфарма подняла планку входа для всех настолько, что даже тот условный договор, который когда-то существовал между ней и национальными правительствами, перестал действовать, а именно: такую стоимость терапии не выдерживают даже страны с развитой экономикой.

Когда крупные международные фармацевтические компании входили на рынок СССР, был безумный голод на препараты. И государство решало только один вопрос. Любыми способами обеспечить население лекарственными средствами. Но с тех пор ситуация очень сильно изменилась. В России выросла новая фарма, мы стали другими, но



почему-то транснациональные фармкомпания до сих пор считают, что мы не меняемся и страна не меняется. И нам продолжают рассказывать, что только западные компании способны делать продукты для фармацевтического рынка. Этот миф создавался годами, десятилетиями, он работает на уровне потребителей, транслируется на профессиональное медицинское сообщество, чиновников от здравоохранения. И поэтому, когда вы делаете высокотехнологичные биофармацевтические продукты, но являетесь российской компанией, то вам не верят. Заранее не верят. Весь опыт нашей компании — это разрушение мифов, которые зарубежные фармацевтические компании навязывали долгими годами, десятилетиями, чтобы застолбить свое место на российском рынке.

— Вы хотите вытеснить с российского рынка западные аналоги?

— Этого хочу не только я. Это простые и очевидные правила игры. Мы вернем российский рынок отечественным фармкомпаниям. По нашим оценкам, это миллиарды долларов. Думаю, что наши западные коллеги не расстроятся. Потому что все развивается своим чередом, идет так, как и должно быть. Закончился патент — дай дорогу другим. На то он и рынок.

Когда мы говорим о вопросах локализации, то должны четко понимать, что под ней подразумевается. Локализация может быть всего лишь попыткой сохранить статус-кво, желанием закрепить долю на рынке. Это называется «рынок в обмен на инвестиции». Но факто существует и второй этап. Он называется «рынок в обмен на зна-

ния». Именно это сейчас делают китайцы. Те процессы локализации, которые существуют сегодня в России, больше первичная упаковка — о знаниях речь не идет. Получается, вам дают одну тысячную добавленной стоимости и говорят: радуйся, потому что мы тебя научили упаковывать в коробочки или разливать субстанции. А чему новому они нас могут научить, когда пытаются внедрить в России технологии со своих зарубежных заводов, многие из которых построены 30 лет назад? У них все хорошо в Швейцарии. А мне надо своих ученых поддерживать и развивать, а не тех, которые сидят в Сан-Франциско или Берне. Хочу, чтобы наши студенты работали на современных приборах. Я получаю огромное удовольствие от того, что у меня классные лаборатории, что у меня счастливая молодежь. И поэтому Bioscad закономерно претендует на долю родного отечественного рынка. Я же не говорю, что приду в Цюрих и начну завоевывать их рынок. Сейчас. Но когда-то настанет время и для этого. Ведь западные компании приходят и собирают здесь колоссальные прибыли, чтобы содержать своих ученых. Я говорю: давайте мы возьмем эти деньги, которые россияне тратят на ваши лекарства, и будем вкладывать их в развитие наших людей, чтобы Россия становилась сильнее. Чтобы нам не просить у государства дотации. А просто зарабатывать с рынка. Чтобы у нас было самое современное оборудование, чтобы интересно было идти работать в наши компании. И мы хотим зарабатывать на нашем российском рынке.

— Курс лечения швейцарским препаратом ритуксимаба стоит 600 тыс. руб. десять флаконов. А цена вашего препарата будет всего на 30% меньше — 400 тыс. руб. Все равно дорого. 400 тыс. — неподъемно.

— Ответ простой: покупку этого препарата финансирует государство. Как и множество других лекарственных средств, которые приобретаются по программе «семь высокотехнологичных нозологий». В объемах государства это очень большая экономика. Только в онкологии переход с оригинальных препаратов на биоаналоги трастузумаба, ритуксимаба и бевацизумаба сэкономит бюджету России за 2014–2020 годы более 68,2 млрд руб. Назовите хоть одну страну мира, где пациенты само-



На заводе компании «Биокад» под Петербургом запущен в серию онкологический препарат ритуксимаба, который будет на треть дешевле оригинального импортного препарата. Для бюджетных закупок это действительно будет большая экономия

стоятельно оплачивают высокотехнологичную медицинскую помощь?

Правильно, пациенты нигде не платят: в западных странах за них это делают страховые компании, а у нас — государство.

Сегодня в России огромная нехватка высокотехнологичных биологических препаратов. Если мы работаем в рамках ограниченности ресурсов, давайте счесть снисхождение стоимости препаратов, но при сохранении их высокого качества вылечим большее количество людей. Тогда мы сможем помочь, например, не 100 пациентам, а 150. Аналогичную программу мы сейчас реализуем в Санкт-Петербурге. Досконально разбираемся вместе с комитетом по здравоохранению северной столицы в химиотерапии рака груди. Сотрудничаем очень плотно. Пытаемся ввести четко регламентированные стандарты для терапии рака молочной железы на уровне лечебного учреждения города. Со своей стороны мы, как производители, уже создали необходимые высокотехнологичные препараты. У нас есть герцептин, который Bioscad скоро запускает в производство. Совместно с руководством Санкт-Петербурга мы запускаем пилотный проект. Существует большая проблема — рак молочной железы. И бороться с ней нужно сообща. Вместе с онкологами Санкт-Петербурга мы разбираем новые схемы лечения ракового заболе-

вания. Будем делать очень большие скидки на терапию, причем именно на курс, а не отдельный флакон. Ведь вылечиться можно, только пройдя полный курс. Сейчас городской комитет по здравоохранению оценивает, сколько требуется бюджетных средств на одну пациентку, чтобы она полностью прошла курс. Это один из ключевых вопросов. Компания Bioscad активно содействует в расчетах по данной проблеме. Курсы нашей химиотерапии будут стоить городу гораздо дешевле, чем при покупке необходимого препарата в рыночных условиях. Это поможет спасти намного больше жизней. Пациенткам с раком молочной железы не придется долгие месяцы простаивать в очередях на дорогостоящее лекарство, в Санкт-Петербурге они его будут получать своевременно.

— Вы свою компанию позиционируете как питерскую.

— Мы в Санкт-Петербурге имеем очень хорошее подрастающее поколение. Средний возраст сотрудника компании Bioscad 28 лет. Молодые выпускники университетов творят, им интересно. Мы создали своеобразный фармацевтический инкубатор. В Bioscad растут звезды. А звезды делают звездные продукты. В Санкт-Петербурге для этого есть все необходимые условия.

— Я в вашем портфеле насчитал 19 препаратов. Из них 14 — для лечения рака. Почему онкология?

— Деньги здесь играют третичную роль. Просто бороться с неизлечимыми заболеваниями гораздо интереснее. Интересно именно решать задачи, которые другие считают неразрешимыми. Когда мы первыми в стране сделали колонестимулирующий фактор, который получается биотехнологическим способом и до этого выпускался только в США и Швейцарии, никто не поверил, что нам это удалось.

Наш онкопортфель на сегодняшний день один из лучших в стране. Наши препараты очень качественные.

— Но пока те препараты, которые вы создаете, — это не оригинальные лекарственные средства. То есть не вы их изобрели.

— Есть простое объяснение. У нас бизнес построен на знаниях.

— Какая доля рынка сейчас у вас?

— Из тех продуктов, которые есть в нашем портфеле, наше присутствие во всех лечебных учреждениях не менее 30%.

— 30% — много!

— Сегодня Bioscad — это системообразующая компания не только в российской онкологии, мы также выпускаем качественные лекарственные средства и субстанции по направлениям: гинекология, урология, гематология, аутоиммунные и инфекционные заболевания.

Беседовал
Владислав Дорофеев

«НАШЕ ГЛАВНОЕ ОРУЖИЕ — РЕЗУЛЬТАТ»

БЕРТРАН ПАРМАНТЬЕ, генеральный директор лабораторий «Пьер Фабр», и **ЭРИК ДЮКУРНО**, генеральный директор «Пьер Фабр Дермокосметик», рассказали о технологиях превращения провинциальной аптеки в крупнейшего производителя медицинских препаратов и лечебной косметики, присутствующего более чем в 130 странах мира.

— С чего начиналась компания «Пьер Фабр»?

БЕРТРАН ПАРМАНТЬЕ: Пьер Фабр был фармацевтом, провизором. Свое путешествие в мир бизнеса он начал с выпуска собственного препарата-венотоника цикло-3. 50 лет спустя компания по-прежнему работает в этом направлении. Мы занимаемся научными разработками в области лекарственных средств, в том числе в области онкологии. Основа нашего исследования — моноклональные антитела. Чтобы было понятно, поясню. Сегодня в мире существует несколько вариантов лечения онкологических заболеваний. Это хирургический способ, а также лучевая терапия, химиотерапия — все эти способы не таргетные, не избирательные. В результате лечения наряду с раковыми клетками гибнут и здоровые — пациент получает осложнения. Например, в результате химиотерапии страдает желудочно-кишечный тракт, может возникнуть язва желудка, все знают про то, что в результате «химики» человек также теряет волосы, кожа становится очень сухой.

Моноклональные антитела действуют избирательно: они подавляют генезис безнормальных клеток, не затрагивая здоровые.

Наша философия укладывается в концепцию ВОЗ — создать такую среду, в которой заболевание бы не возникло, чтобы не пришлось его лечить.

— Почему появилось косметическое направление «Пьер Фабр»?

Б. П.: Наше второе направление — дерматология и косметическая продукция — продолжение основного, медицинского направления. Пьер Фабр достаточно быстро понял, что существует потребность в дермокосметике. Врач назначал пациенту лекарство, и он получал лечение, но ухода не получал. При каких-то специфических проблемах со здоровьем он мог пользоваться только обычной косметикой, которая ему не подходила. Пьер Фабр увидел эту пустующую нишу и создал саму концепцию дермокосметических средств. Затем он подумал о том,



Для Бертрана Пармантье (справа) и Эрика Дюкурно работа в «Пьер Фабр» с самого начала была не только интеллектуальным и профессиональным вызовом, но и возможностью создавать продукт, необходимым человеку

какие продукты можно было бы производить. Купил лабораторию «Клоран», развил имидж компании. Под маркой «Клоран» производятся средства для волос и кожи с использованием натуральных растительных экстрактов. Мы постоянно изучаем вегетативное влияние растений, постоянно ведем исследования. Например, недавно у нас появилась линейка с добавлением льна.

Еще одна наша марка, Aveve, — это косметика на основе термальной воды, она уникальна по составу и сильно воздействует на кожу. У нас есть также марка Ducrau для ухода за кожей головы, склонной к себорейному дерматиту. Elapsol предназначена для борьбы с целлюлитом и растяжками. Мы также производим профессиональную косметику для ухода за волосами марки Rene Furterer.

— Ваши лекарственные препараты тоже созданы на основе растительных экстрактов?

Б. П.: Даже наши онкологические препараты основаны на молекулах из экстрактов растений. Навельбин, который используется в комплексной терапии при раке легкого и молочной железы, разработан на основе молекулы, экстрагированной из барвинка мадагаскарского. У нас сильная исследовательская база изучения влияния экстрактов растений.

— Расскажите, пожалуйста, применяются ли противораковые препараты «Пьер Фабр» в России?

Б. П.: Жавлор, который используется по показаниям при раке мочевого пузыря, был зарегистрирован в прошлом году. Если мы получим одобрение на применение препарата у пациентов с метастатическим раком молочной железы в Европе, мы подадим документы на регистрацию в России. Жавлор — это вторая линия терапии. То есть его подключают, когда первая линия терапии не дала результата. Это безальтернативный препарат.

— Зависит ли спрос на вашу продукцию от страны?

Б. П.: Лекарственная терапия не имеет границ, патологии и методы их лечения не зависят от национальности. С дермокосметикой все иначе. Заболевания и проблемы кожи в каждой стране свои, специфические. В южных странах много солнца, и там нужны защитные средства, в северных — увлажняющие. Мы стараемся адаптировать косметику к тем проблемам, которые существуют в данной стране.

— Есть ли какие-то особенности в продвижении дермокосметики?

Б. П.: Мы работаем в трех направлениях. С врачами-дерматологами, которым объясняем, в каких случаях и что они могут назначить, с аптеками: люди часто идут не к врачу, а сразу в аптеку — и с конечным потребителем, теми, кто занимается самолечением. Но мы не злоупотребляем рекламой на конечного потребителя. Нас нет и не будет

в телевизоре. Наше самое главное оружие — результат. Мы делаем так: берем детишек с серьезными атопическими проблемами кожи, разными формами экземы и делаем интервью с врачами до начала лечения

— Вы сталкивались с какими-то особенностями в работе с российскими аптеками?

Б. П.: Одна из основных проблем — закрытая форма выкладки, шкафы под замком. Покупателю очень важно взять коробку в руки, попробовать текстуру продукта.

— Вас не беспокоит, что в аптеке на одной полке стоят серьезные дермокосметика и обычная дешевая косметика «неаппетитного» класса?

Б. П.: Проблема присутствия масс-маркета в аптеках существует не только в России. То же самое происходит в Китае, Бразилии, Мексике, Великобритании. Наша роль заключается в том, чтобы показать аптекам, что дает наша продукция в сравнении с другими, и объяснить, в чем ее преимущество.

ЭРИК ДЮКУРНО: На русскоязычных сайтах Aveve, Klorane, Ducrau есть интерактивная страничка, на которой можно задать свой вопрос и получить совет доктора. Что касается хаотичной расстановки товара в аптеках, то это действительно есть, но не в серьезных аптеках.

— Что меняется, если покупатель пробный тюбик с кремом?

Б. П.: Не так давно мы вместе с сетью «А5» переоборудовали одну из сети аптек. Товар теперь разложен таким образом, что покупатель легко ориентироваться и он может буквально его пощупать. Открытая выкладка вообще вызывает желание купить. Только за первую неделю работы аптеки после реконструкции продажи нашей продукции выросли в пять раз.

— Потребители вашей косметики советуются с врачом, провизором или выбирают средство на свое усмотрение?

Б. П.: Примерно по одной трети на каждую категорию. Но есть и региональные различия. Во Франции, например, известность брендов выше — там врач чаще рекомендует нашу продукцию, так как знает ее. Во Франции 40% покупателей дермокосметики приходят по назначению врача, в других странах — 15–30%.

— Какие страны для вас наиболее перспективны?

Б. П.: Территории, где мы можем серьезно развиваться, — это Россия, Польша, Китай, а также страны Латинской Америки — Бразилия, Аргентина, Чили. Нас также интересует Ближний Восток, Африка активно развивается. Более 56% общего оборота «Пьер Фабр» не во Франции, а в других странах. Некоторая наша продукция имеет больший вес за пределами Франции. Например, 90% продаж навельбина, 70% продаж Aveve приходится на другие страны. На общие продажи «Пьер Фабр» во всех странах, кроме Франции, приходится 62%.

— Какое место в деятельности компании занимают исследования?

Б. П.: Основной двигатель развития компании — исследовательские работы, в которые мы инвестируем серьезные средства — 17% от выручки. Со стороны косметики это 5% от выручки.

— Как ваша компания, будучи частной, ведет исследовательскую работу?

Б. П.: В современном мире изолированных исследований медикаментов не существует. Все серьезные исследования проводятся в кооперации с различными центрами. Мы работаем с французским государственным исследовательским центром, с исследовательскими международными центрами вне Франции. Происхождение двух третей всех лекарственных средств, имеющихся в мире, географически не совпадает со штаб-квартирами компаний, которые их продвигают.

— Какие новые препараты «Пьер Фабр» появятся в ближайшее время?

Б. П.: Мы создали лекарство от инфантильной гемангиомы тяжелой формы гемангиом. Раньше гемангиому лечили криотерапией, а также хирургическим способом, лекарства не было. Это довольно болезненно и небезопасно с эстетической точки зрения. Лекарство дает возможность избежать этих проблем. Гемангиол уже зарегистрирован в мире, в том числе в США. В Россию лекарство поступит в 2016 году. В исследовании гемангиола второй, третий фазы приняло участие более 20 стран, в том числе Россия.

— Дермокосметические средства, которые вы поставляете в разные страны, как-то отличаются?

Э. Д.: Это зависит от типа кожи, который распространяется на континенте, а также от внешних факторов и вкусов потребителей. Например, в России европейский тип кожи,

но нужно учитывать загрязненность воздуха в крупных городах, а также температурные скачки. Здесь необходимы жирные средства с защитными функциями. В азиатских странах не любят загар, в африканских — свои особенности. В разных странах мы даем разные рекомендации по использованию нашей косметики. Где-то надо использовать крем дважды в день, где-то достаточно одного, в каких-то случаях надо добавить лосьон или бальзам после крема.

— Какие тренды существуют сейчас в развитии дермокосметического рынка?

Э. Д.: Поиск индивидуальных решений, узкоспециализированных средств. Одна из последних тенденций — разные средства для кожи лица и головы. Это может показаться странным, но до сих пор для кожи головы почти не предлагался отдельный уход. Сейчас такие средства очень актуальны. Существует тенденция к более раннему объяснению. На это влияют разные факторы — стрессы, гормональные проблемы, экологические. Один из примеров такого таргетированного подхода — исследования отдельных солнцезащитных средств для кожи лица и кожи головы.

● Группа Pierre Fabre была создана в 1961 году французским фармацевтом Пьером Фабром (1926–2013). В настоящее время Pierre Fabre — третья фармацевтическая компания во Франции и первая дерматологическая лаборатория Франции. «Пьер Фабр Дермокосметик» — лидер в Европе, Китае, Японии и на Тайване. Продукция «Пьер Фабр» присутствует более чем в 130 странах мира, количество сотрудников — более 10 тыс. человек. В портфеле компании лекарственных средств рецептурного и безрецептурного отпуска, а также косметические средства, изделия медицинского назначения и средства для гигиены полости рта. Основные подразделения компании — «Пьер Фабр Медикамент» и «Пьер Фабр Дермокосметик». Большинство акций компании (85%) является собственностью фонда Pierre Fabre, который признан общественно полезным достоянием начиная с 1999 года, около 7% акций находятся в собственности у сотрудников компании.

Беседовала Ольга Цыбульская