

| LÄKEMEDELSFÖRETAGET



SANOFI

genzyme

A SANOFI COMPANY

FULL FART HOS SANOFI – *inte bara på boulebanan*

Franska influenser märks. Många utmaningar väntar boulefantasterna på Sanofi i Sverige. Efter lång stiltje ska dotterbolaget till den franska giganten äntligen lansera nya läkemedel.

De bjuder på sig själva, de stojar och skojar. Sanofis boulefantaster låter inte isande regndroppar som hänger i luften fördärva den glada stämningen på företagets boulebana högst upp på taket på nionde våningen, med Kungsholmen i Stockholm som kuliss. Spelet säger något om den lokala Sanofi-andan, menar *Magdalena Pålsson*.

– Det är en social lek och det är vi – sociala! Och även om klotet kan hamna snett ibland gäller det att komma igen och träffa mitt i, säger hon.

Gänget håller andan när *Anna-Kaija Grönblad* kastar klotet. Vanan märks, hon träffar det andra klotet mitt i prick. Ett unisont "wow" utbryter.

Fast när det lackar mot sommar och det ordnas after work och boule är det tydligen inte bara uppslupen lek och informellt snack som dominerar. Snarast råder mycket tävlingsanda i de mixade lagen. Efteråt vankas grillade hamburgare och allsköns ädla drycker.

– Vi dricker inte bara franskt, det finns många andra goda viner, medger Anna-Kaija Grönblad innan hon biter sig i tungan.

För oavsett om vi säger boule eller pétanque påminner leken om företagets franska rötter ända sedan grundandet på 1830-talet. Genom en mängd fusioner och sammanslagningar av huvudsakligen familjeföretag har det blivit ett av världens ledande läkemedelsföretag, med omkring 110 000 anställda och över 300 miljarder kronor i omsättning (2014).

Magdalena Pålsson





Anna-Kaija Grönblad



Den svenska verksamheten är än så länge klart blygsammare med sina 120 medarbetare och runt 600 miljoner kronor i omsättning. De receptfria produkterna står för 5 procent av omsättningen, bland annat den beprövade trotjänaren mot allergi/astma Lomudal. Därutöver utgör en tredjedel av försäljningen läkemedel mot diabetes. Än så länge är fixstjärnan Lantus, världens mest säljande basinsulin, flankerat av det snabbverkande måltidsinsulinet Apidra och humaninsulinet Insuman Basal.

Ytterligare en tredjedel står läkemedel mot cancer liksom hjärt-kärlsjukdomar för. Där utmärker sig Multaq för förmaksflimmer och Jevtana för prostatacancer. Återstår en basportfölj med uppemot 100 äldre produkter med utgångna patent som inte marknadsförs aktivt.

Som att vänta barn

Därmed inte sagt att tiden står stilla hos Sanofi. Tvärtom, luften i det vita hörnrummet med varmgrå matta vibrerar av god energi. Förvisso har företaget haft en lång period utan nya produkter. Men nu ska det bli ändring på detta, försäkrar verkställande direktören för verksamheten i Sverige Anna-Kaija Grönblad.

– Vi går in i en lanseringsfas, det ger positiv energi. Det var fem år sedan vi senast lanserade en produkt. Det är som att vänta barn, säger hon glädjestrålade.

” Den svenska verksamheten är än så länge klart blygsammare med sina 120 medarbetare och runt 600 miljoner kronor i omsättning.

En av nykomlingarna har döpts till Lyxumia, och fick subventionsgodkännande den 25 februari för behandling i tillägg till basinsulin. Lyxumia är en kortverkande så kallade GLP-1-analog som är särskilt lämpligt för personer som har blodsockerhöjningar efter måltiden. Medicinen ges som injektion en gång om dagen för patienter med typ 2-diabetes. Obehandlat riskerar sjukdomen att leda till kärlskador. Ögon, njurar, nerver och hjärta är särskilt drabbade.

– Enligt rekommendation ska behandlingen av diabetes individualiseras och enligt det Nationella diabetesregistret är det fortfarande många patienter som inte når sina målvärden för långtidsblodsocker. Därför finns det behov av ytterligare behandlingsalternativ, säger Anna-Kaija Grönblad.





Stojan Zavisic

”Däri ligger Sanofis största utmaning: att nå ut. För vad hjälper det att portföljen innehåller unika produkter som delvis saknar konkurrens som ovan nämnda Multaq om landstingen vänder dövärat till?

En annan nyhet heter Toujeo och ett godkännande från Europeiska läkemedelsmyndigheten väntas i maj. Toujeo är ett nytt långverkande basinsulin med ännu längre och jämnare effektprofil än storsäljaren Lantus.

– Toujeo sänker långtidsblodsocker lika bra som Lantus men ger färre hypoglykemier. Därmed bidrar det till att hjälpa patienter som inte når sina målvärden på ett effektivt och säkert sätt, säger Anna-Kajja Grönblad.

Nyckelordet är balans i blodsockervärden för att undvika hypoglykemisk koma (för låg blodsockerhalt).

– Det gäller att ha kontrollerad diabetes utan att trycka ned blodsockret för mycket, säger Cecilia Roos, Country Team Manager på enheten för kliniska studier.

Största utmaningen – att nå ut

Det tredje efterlängttade tillskottet till familjen Sanofi är Praluent, som förväntas godkännas någon gång under första halvåret nästa år. Läkemedlet är en så kallad PCSK9-hämmare – ett läkemedel som sänker det ”onda fettet” – LDL-kolesterolet. En målgrupp är patienter i Sverige som har den genetiska sjukdomen Familjär Hyperkolesterolemi. Praluent har visat sig sänka LDL-kolesterolet med cirka 50 procent vid tilläggsbehandling till statiner.

Även patienter utan ärvd LDL-kolesterol kan gynnas av medicinen, framhåller Anna-Kajja Grönblad.

– Praluent har en helt ny verkningsmekanism för behandling av höga blodfetter hos högriskpatienter. Höga blodfetter är en riskfaktor för att drabbas av hjärt-kärlsjukdom, vilket fortfarande är den vanligaste dödsorsaken i Sverige. De flesta får statinbehandling efter exempelvis en hjärtinfarkt, men det räcker inte alltid för att högriskpatienter ska nå sina målvärden.

Däri ligger Sanofis största utmaning: att nå ut. För vad hjälper det att portföljen innehåller unika produkter som delvis saknar konkurrens som ovan nämnda Multaq om landstingen vänder dövärat till?

– Mycket handlar om landstingens betalningsvilja för nya produkter. Det råder en bred missuppfattning om att kolesterol inte är något problem – att statiner gör jobbet och att följsamheten av behandlingen är god. Men det är en myt, säger Stojan Zavisic, Market Access Director.

– Vi har full förståelse för att landstingspolitiker och tjänstemän har fler saker på sitt bord än kolesterol. Men vi måste uppmärksamma dem på att hjärt-kärlsjukdomar fortfarande är den största utmaningen inom folkhälsan – även om dödstalet efter hjärtinfarkt har gått ned, säger Anna-Kaija Grönblad.

” Förvisso har företaget haft en lång period utan nya produkter. Men nu ska det bli ändring på detta.

Kliniska studier i egen regi

Botemedlet mot missuppfattningen heter alltså mer information och utbildning. Vilket underlättas av att Sanofi driver kliniska studier i egen regi (30 anställda).

– Många har lagt ut det, men för oss är det viktigt med både marknadsföring och kliniska studier i egen regi. Det ger ett enat ansikte utåt, säger Cecilia Roos.

Till framtidens utmaningar hör också alternativa prismodeller. Där är Sanofi inte helt främmande för pay for performance-modellen. (Modellen innebär att landstingen betalar läkemedelsföretaget utifrån läkemedlets positiva verkan på patienten enligt på förhand bestämda parametrar.)

– Det kan bli aktuellt speciellt vid cancer eller andra dyra behandlingar och ett sätt att uppmuntra behandlingar som kan få mycket bra effekt på patienten genom användning i tidig fas. Därigenom ska man på sikt kunna spara betydande samhällsresurser. Men modellen kräver bra uppföljning av sjukvården. På grund av resurs- och systembrist blir det en utmaning, säger Anna-Kaija Grönblad.

En annan utmaning är att hävda sig internt inom koncernen. Den svenska filialen har 100 syskon världen över och är näppeligen den som omsätter mest. Dessutom kan franska företag vara rätt byråkratiska och Sanofi utgör inget undantag.

– Vid lansering av nya produkter är den interna processen halva jobbet. Det är inte optimalt. Men jag har märkt en förbättring de senaste 2,5 åren, säger Stojan Zavisic.

Förutom en viss byråkratisk ådra och faiblesse för boulemärks de franska influenserna på flera sätt. Två anställda är fransmän liksom flertalet praktikanter genom åren. Koncernspråket engelska tillämpas på enklare nivå än hos amerikanska bolag.

– Det gör kommunikationen både enklare och mänskligare. Inte så många superlativ och mer rakt på sak, säger Cecilia Roos.

Diskussionsvilja, entreprenörsanda och solidaritet

Apropå kommunikation karakteriseras moderbolaget av "diskussionsvilja" som Anna-Kaija Grönblad uttrycker det.



Cecilia Roos



Daniel Sandgren



Ingela Wedar

– Vi svenskar har mer en konsensusdriven beslutsmodell, fransmännen har inte så bråttom till beslut och är mer öppna för argumentation.

Sekel av uppköp och fusioner har även fött en skönjbar entreprenörsanda. Och solidaritet.

– Solidariteten är att värna om de våra på franskt vis. I ett amerikanskt bolag åker du ut om du inte levererar. I Sanofi kan du ändå bli betrodde att fortsätta om du har goda skäl. Så är det, på gott och ont, säger Anna-Kajja Grönblad.

Då kan det vara intressant med ett omdöme från någon med nya glasögon. Det har *Daniel Sandgren* som började i februari i år:

– Det är mycket positiv energi här – mycket driv, skratt, teamkänsla och familjär stämning. Jag tror mycket på detta. Det är det som gör skillnaden.

Sanofis företagskultur må vara nog så mänskligt förlåtande, innebära en tämligen informell klädkod och sjuda av glad god energi i alltigenom trivsamt och genomtänkt öppet kontorslandskap (köket är tvivelsutan den populäraste mötesplatsen). Likväl utgör rekrytering av unga förmågor Sanofis kanske största utmaning. En blick runt konferensbordet avslöjar att alla är 40-plussare, en fingervisning om åldersstrukturen i företaget.

Nytt blod och digitalisering

– Vi behöver nytt blod. I egenskap av ett life science-företag träffar vi intressanta kliniker och verkar inom nya spännande områden. Samtidigt präglas vi av entreprenörskap och affärstänk. Denna kombination bör locka fler medarbetare, säger *Ingela Wedar*, Human Resources.





” Sekel av uppköp och fusioner har även fött en skönjbar entreprenörsanda. Och solidaritet.

Som företagets nye Business Unit Director för Diabetes och Cardiovascular vill Daniel Sandgren slå ett slag för digitalisering.

– Vi behöver mer digitalisering, vi kan både lära ut och lära av nya medarbetare. Med deras hjälp ska vi kunna överföra kunskapen vi har till den stora läkargruppen digitalt. Information och utbildning är ett ovärderligt verktyg i konkurrensen. Samtidigt måste vi behålla en fot i det traditionella sättet att marknadsföra sig. Vår bransch är bland de mest reglerade så vi kan inte använda sociala medier fullt ut, säger han.

Konkret kan internet användas till att hjälpa patienter att använda mediciner på rätt sätt och därigenom öka följsamheten. Eller till att förbättra dialogen med patienten.

– Vi kan ha coachande dialog och stödprogram som ökar patientens motivation och därmed påverka patientens livskvalitet positivt. Potentialen är enorm, säger han.

Digitalisering kan inverka positivt även internt, framhåller Ingela Wedar.

– Med flervägskommunikation i stället för dagens envägs kan vi skapa en dialog som främjar samarbetet. Minskade

SANOFI

Grundat: Omfattande förvärv och fusioner med start 1834. Sanofi Pasteur förvärvades 2004.

Antalet anställda: Omkring 120 i Stockholm, 110 000 globalt i 100 länder.

Omsättning: Över 300 miljarder kronor globalt, 560 miljoner kronor i Sverige.

Säte: Paris.

Produkter: Ett hundratal produkter inom diabetes/metabolism, kardiologi/trombos, onkologi, centrala nervsystemet och internmedicin. Bland stöttepelarna finns etablerade varumärken som världens mest säljande basinsulin Lantus, måltidsinsulinet Apidra och Multaq mot förmaksflimmer. Inom onkologi ryms Jevtana (prostatacancer) och inom OTC Lomudal och Allegra.

ledtider ger snabbare och bättre beslut. Då kan man våga prova flera saker.

Med andra ord, vänta er full fart hos Sanofi, och inte bara på boulevarden:

– De kommande fem åren kommer det att hända mycket, lovar Anna-Kaija Grönblad.



Text: Eyal **SHARON KRAFFT**

Foto: SÖREN ANDERSSON