



Det japanska öppnar dörrar
för Otsuka i Norden



Otsuka

Otsuka Pharma Scandinavia AB

Otsuka Pharmaceutical Co har sitt nordenkontor i Stockholm. Här lyfter man gärna fram det japanska i företaget. Det skapar ofta inresse. Genomgående i företagets japanska affärskultur är långsiktighet. Det finns också en tydlig filosofisk anstrykning som tilltalar bland annat vd Pontus Billstam. Men det blir väl mycket sushi ibland.

Det är inte så att man tilltalar verkställande direktören Billstam-san. Det är inte så att kontorsväggarna är av rispapper och skjutbara. Inte heller får besökaren té serverat enligt téceremonins alla regler – men en tépåse med ett vänligt leende från receptionisten Agnes Svensson är ju lika gott.

Nej, det japanska i nordiska Otsuka Pharma Scandinavia AB avslöjar sig litet mer subtilt. Som när Pontus Billstam visar hur man överränner och tar emot ett visitkort – med båda händerna och en antydan till bugning. Kortets ena sida är skrivet med japanska tecken.

– I våra kontakter på den nordiska marknaden överdriver vi inte det japanska. Men visst särskiljer vi oss från de flesta andra läkemedelsföretagen genom det asiatiska. Många hajar till och blir nyfikna på kulturen.

Otsuka har bara funnits i Sverige och Norden sedan 2001. Företaget är relativt okänt.

– Men vi märker att det japanska öppnar dörrar till kontakt. Alla vet att Japan lyckats som industrination och att forskning och utveckling ligger i topp i världen.

Pharma Industrys läsare har mött Pontus Billstam tidigare. I november 2002 medverkade han i reportaget från Aventis. Där omskrevs han litet som "hjälten" som skulle lansera den förväntade storsäljaren Lantus. Pontus värjde sig dock mot hjälterollen och hänvisade till både en självsäljande produkt och lagarbetet. Något av japansk ödmjukhet redan då?

– Ja, svarar han eftertänksamt. Jag kan tänka mig det. Jag har inget behov att framhäva mig själv.

OTSUKA I VÄRLDEN

- 39.000 anställda, varav 300 i Europa.
- Omsättning koncernen ca 60 miljarder kronor.
- Huvudkontor i Tokyo.
- Verksamhet i 23 länder.
- 45 forskningscentra.
- 105 produktionsanläggningar.
- Rankat som nr 20 bland världens läkemedelsföretag.

OTSUKA PHARMA SCANDINAVIA AB

- Bildat 2001
- Anställda i Norden: 30, varav 25 i Stockholm.





Mia Rhodiner

Till Otsuka kom han hösten 2009 och blev verkställande direktör i somras.

– Det som drog mig hit var att få jobba i ett mindre men expansivt företag där allas insatser verkligen gör skillnad. Här finns en uttalad princip om stort individuellt ansvar. Vi är få här, därför måste alla hjälpa till med i stort sett allting.

En som bekräftar detta är Mia Rhodiner. Hon arbetar bland annat med kvalitetsfrågor och som assistent till verkställande direktören.

– Det är kul att få göra olika saker. Det passar mig bra. Alla jobbar för ett gemensamt mål, man kan inte skjuta ifrån sig till andra.

Mia Rhodiner tycker att det japanska och svenska är ganska lika. Med japansk mamma och svensk pappa borde hon veta.

– Jag upplever inga kulturkrockar.

Hon har bott i Sverige i åtta år. På kontoret är det naturligtvis hon som får sprida kunskap om den japanska kulturen samt vett och etikett inför besök eller resor.

– I Japan får man inte gå hem före chefen. Så är det lyckligtvis inte här! Vi har ett litet mer flexibelt arbetsätt här i Sverige.

Moderbolaget Otsuka agerar tydligt något annorlunda än många andra japanska företag i väst. Vanligen tillsätts japanska chefer i dotterföretag, men Otsuka låter ledningen vid europahuvudkontoret i London vara europeisk.

– Vi har väldigt stor handlingsfrihet här på nordenskontoret, berättar Pontus Billstam. Vi följer den strategiska planen för uppbyggnaden av företaget och så länge vi gör det och resultatet är bra har vi stor frihet att agera själva.

Filosofiska monument

Otsuka är ett familjeföretag. Överhuvud idag är Akihiko Otsuka. Även om företaget introducerades på Tokyo-börsen 2010 så har familjen majoritet och kontrollen över verksamheten.

Pontus Billstam har fått träffa Mr Otsuka i Japan.

– Det stod oerhört klart att det är hans personliga engagemang för att

förbättra människors hälsa och livsvillkor som ligger till grund för hur Otsuka sköts. Det är ett familjeföretag som drivs av vissa värderingar, inte av en kortsiktig aktiebörs.

Han visar första sidan i senaste årsredovisningen med bilder på tre monument som konkretiserar Otsuka-koncernens filosofi. De tre är ett specialodlat gigantiskt tomatträd med rötterna i vatten i stället för i jord, balanserande böjda stockar av jättedceder samt en vattenkonst där stenblock tycks sväva på vattenstrålar. Konstverken åskådliggör vikten av att vara kreativ och öppen för nya tankebanor.

– Jag tycker monumenten på ett bra sätt visar att här på Otsuka så genomför man verkligen det man bestämt sig för. Det är inte bara prat och visioner.

I resonemangen kring det japanska och europeiska vill Pontus Billstam framhäva en sak.

– Det som tydligt märks i den japanska affärskulturen är långsiktigheten.

Detta bekräftas spontant i de övriga intervjuerna på stockholmskontoret.



Camilla Sloth Ösergaard



Pontus Billstam



OTSUKAS NAMN OCH LOGOTYP
Namnet Otsuka är efternamnet på grundaren.
"oh tsu-ka" betyder "major milestone". Den nya logotypen visar en blå himmel som symboliserar öppenhet, frihet och intelligens. Den röda färgen visar på fokuserad energi.



– Uthållighet och långsiktighet ser jag som en del av det japanska tänkandet här, säger Annika Sivertsson, affärsområdeschef. Det som lockade mig hit var att få vara med och bygga upp ett företag och att man får rulla upp ärmarna och gripa in där det behövs, alla medarbetare gör stor skillnad.

– Japanskt? Definitivt! Det är långsiktigheten, säger medicinske chefen Charles Cline.

– Västerländska företag ser mer till de akuta siffrorna. Här på Otsuka bygger man långsamt steg för steg. Det finns utrymme för filosofiska tankar mitt i affärspratet.

Han menar att det finns ett medicinskt tänkande som tilltalar honom, själv medicine doktor.

– För en läkare, som gärna ser till patientens bästa, är det här ett bra ställe att vara på.

Tre produkter

Otsuka verkar bland annat inom sjukdomsområdena hjärta-kärl, mage-tarm och centrala nervsystemet.

Att Otsuka valde att etablera sig i Sverige berodde mycket på den spetskompetens som fanns här inom terapiområdet ulcerös kolit. Den legendariska svenska professorn Nanna Svartz var instrumental i införandet av det första effektiva läkemedlet, sulfasalazin, på 40-talet.

Inom detta område har Otsuka den medicintekniska produkten Adacolumn för behandling av inflammatorisk kronisk tarmsjukdom.

Behandlingen syftar till att minska inflammationen genom selektiv adsorption av vita blodkroppar från blodet. Adacolumn står för den största delen av Otsukas omsättning. I Sverige behandlas cirka 200 patienter.

– Alla Otsukas produkter är egenutvecklade och först inom sina behandlingsområden, berättar Charles Cline.

I Europa har Otsuka sex produkter registrerade. I Norden marknadsförs tre, förutom Adacolumn, Pletal, mot "fönstertittarsjuka", samt Samsca den enda registrerade vasopressin V2-receptorantagonisten för behandling av hyponatremi (låg natriumhalt).





– Det är enastående att ett så pass litet företag har utvecklat tre så olika produkter som är först i sin klass på marknaden, säger Charles Cline. Otsuka vill inte göra det som andra redan gör, utan ge sig in där behoven ännu inte är mötta.

Som exempel nämner han tuberkulos där Otsuka bedriver forskning.

Efter det att Adacolumn lanserats i Norden var det dags för det första läkemedlet, Pletal, för behandling av kärlsjukdomen claudicatio intermittens. Ibland kallas sjukdomen lätttsamt för fönstertittarsjuka, beroende på att de som drabbats ofta stannar och vilar flera gånger när de är ute och promenerar för att smärtan i benen skall minska. Sjukdomen är allvarlig och bara i Sverige är tusentals drabbade.

Annika Sivertsson anställdes inför lanseringen av det första läkemedlet 2007. Hon är nu affärsområdeschef och har 10 medarbetare i Norden

– Jag blev den första anställda här på läkemedelssidan. Pletal var en etablerad produkt på andra marknader och skulle hjälpa Otsuka in på den nordiska marknaden. Företagets infrastruktur skulle byggas upp kring den produkten. Det gick som planerat och vi kunde ta nästa steg och lansera Samsca 2009.

Även hon är imponerad av entreprenörssandan och att företagets produkter är de första inom sina terapiområden.

– Otsuka i Norden är en bra kombination av ett litet kontor där vi får fatta egna beslut men med en stor concern i ryggen.

För Annika Sivertsson tog det ett tag att lära sig det japanska i företagskulturen. Exempelvis att inte bara ta emot visitkort med bägge händerna. Man bör även studera kortet ingående och vid ett möte rada upp alla kort i en prydlig rad på bordet för att visa respekt.

– Det är inte bra att bara stoppa ner dem i fickan, upplyser hon.

I det dagliga arbetet försöker Annika och hennes kollegor få in en del av det japanska i kundkontakter och presentationer.

– Det är absolut en intresseväckare när vi möter kunder. Vi är stolta över det Japanska ursprunget men i det dagliga arbetet präglas vi av en Nordisk kultur.



Charles Cline



Annika Sivertsson

Globalt företag

Otsuka grundades 1921. De första produkterna var kemiska råvaror. Verksamheten förgrenades genom åren och flera dotterbolag bildades. Exempelvis Otsuka Warehouse som marknadsför allt från färdigmat och té till mineralvatten och vin.

Den näst största delen av koncernens omsättning kommer från "neutraceutical products", det vi närmast förknippar med hälsokost. Otsukas produkter är mycket stora och välkända i Japan och Asien. Ett av de mest kända varumärkena är den 30 år gamla energidrycken Pocari Sweat som påstås sälja mer än Coca-Cola i Japan. (Det är väl inte för inte som logotypen lånat drag av den berömda "Coke-linjen".)

Men avgjort störst del av omsättningen har den farmaceutiska verksamheten, drygt 66 procent år 2010.

Farmadelen av Otsuka omfattar läkemedel, näringslösningar, diagnostiska samt medicinteknik.

När det gäller receptbelagda läkemedel är Otsuka – förutom i redan nämnda områden – verksamma med produkter eller forskning inom bland annat onkologi, allergi och urologi.

– Ett blivande viktigt område för Otsuka blir behandlingar av sjukdomar

i centrala nervsystemet, CNS, berättar Charles Cline. Vi har flera nya preparat på väg mot lansering inom tio år.

En storsäljare i Europa och Norden är psykofarmakapreparatet Abilify för behandling av schizofreni och manodepression.

– Det är ett unikt preparat bland antipsykotiska läkemedel, säger Charles Cline. Vanliga biverkningar av andra läkemedel är viktökning och metaboliskt syndrom vilket kan leda till hjärtkärlproblem. Abilify har inte den biverkningsprofilen.

– Patienten kan bli av med sina psykotiska symtom men slipper bli trött och gå upp i vikt av läkemedelsbehandlingen.

Lanseringen av Abilify har på andra marknader skett i samarbete med Bristol-Myers Squibb.

– Otsuka Norden har hittills haft smala produkter och varit kända för ett fåtal specialister. Det kommer nu att ändras genom vår satsning inom CNS, säger Pontus Billstam.

– Om fem år kommer Otsuka att förknippas med behandling inom CNS-området.

Planen är att den nordiska organisationen fördubblas i och med arbetet inom CNS och lanseringen av de nya

produkterna. Idag är man 30 anställda.

– Vi har lärt oss sälja i Norden och har vuxit i kostymen. Alla processer är igång. Nu är det dags för nästa steg, säger Pontus Billstam vars personliga motto är "Bestäm vad du ska göra - Och sedan gör du det...!".

Kontoret som man just flyttat till på Birger Jarlsgatan, mitt i Stockholms city nära Stureplan, är valt med tanke på expansion.

– Det är inget behov av flashighet som fört oss hit, förklarar Pontus Billstam. Men det centrala läget kan säkert underlätta vid nyrekrytering.

Full av entusiasm förutsäger han att Otsuka Scandinavia vuxit sig till ett helt annat företag inom tio år.

Men hur skall man då kunna behålla den intima och personliga prägel som lockat så många hit idag?

– Det pratar vi om mycket aktivt. Det är lätt att talet om att alla skall göra skillnad bara blir floskler. Jag ser det som en personlig utmaning att vi skall behålla kreativiteten och det individuella engagemanget.

Nordisk organisation

Vid ett av de typiskt svenska fikabor- den i den glasväggade kontorsmiljön hos Otsuka sitter Camilla Sloth Øs-





tergaard med sin laptop och arbetar. Inte för att företaget är trångbott i det spatiösa kontoret. Hon utgör egentligen hela Otsuka i Danmark och är på ett av sina tillfälliga besök på nordiska huvudkontoret.

– Jag gillar att sitta så här och jobba, säger hon. Då träffar jag alla när de passerar.

Hon är landsansvarig säljare för Samsca i Danmark och började på Otsuka i mars 2011.

– Jag gillade företagets profil, de unika produkterna och det spännande i att få vara med och bygga upp något nytt. Det finns en stor arbetsglädje här och som enskild anställd får man mycket eget ansvar.

Camilla gillar det japanska.

– Jag tycker den japanska kulturen är en plusfaktor. De jobbar mycket korrekt.

Hon hoppas kunna åka till huvudkontoret i Tokyo. Det finns alla chanser till det. Pontus Billstam har som ambition att alla skall få möjligheten att åka till Otsuka i Japan och se de konstnärliga monumenten och uppleva äktheten i ambitionen att Otsuka är "Människor som skapar nya produkter för bättre hälsa världen över".

Själv behöver han bara träna på två saker för att inte förlora ansiktet vid nästa resa.

Att gilla sushi. Och att äta det med pinnar.



Text: Jan-Olof Smedberg,
Smedbergs Skrifveri

OTSUKAS HISTORIA

Busaburo Otsuka startade företaget i Naruto, Japan, 1921. De första produkterna var kemiska råvaror. Steget mot att bli ett läkemedelsföretag togs 1946 då Otsuka började tillverka intravenösa näringslösningar. Klivet fullt ut i läkemedelsbranschen tog man 1964 genom att Otsuka Pharmaceutical Co bildades. Det första läkemedlet lanserades 1980. Till dags dato har Otsuka lanserat sex produkter i Europa.

Det största Abilify, ett psykofarmaka, 2002. Och det senaste var Samsca, mot hyponatremi 2009



Vi har koll på det som händer,
har du?



Fakta
skapar möjligheter



Svensk Läkemedelsdata
Filial till Suomen LääkeData Oy (Finland)
www.sld.fi E-post: info@sld.fi Tel: 08-52 29 68 30