

Il corsivo del giorno



di **Luigi Ripamonti**

L'altissimo prezzo della medicina antiepatite Le case farmaceutiche non pensino solo al profitto

L'epatite C sta diventando un caso politico. In Italia 1,5 milioni di portatori stimati del virus che la provoca (Hcv), chiede di potersi curare con il Sofosbuvir, nuovo farmaco che ha ottenuto tassi di guarigione altissimi. Il problema, come noto, è che questo medicinale di altissimo ha anche il costo. Così elevato da poter drenare gran parte dei fondi del Sistema sanitario. Il ministro della Salute ha rassicurato sulla volontà del governo di garantire la cura a tutti. Ma i malati chiedono tempi certi e garanzie sulle risorse necessarie. Il paradosso è che il farmaco in questione, ragionando in termini meramente economici, non è molto più caro di altri perché se, in cambio di alcune decine di migliaia di euro, guarisce un malato di epatite C, solleva la società da costi non indifferenti, come, per esempio, quelli legati ai trapianti di fegato, ad altre cure eccetera. Il problema del prezzo, però, rimane. La coperta è quella che è: se si tira troppo da una parte qualcosa d'altro rimane scoperto. Con l'arrivo di altre medicine efficaci e carissime per altre patologie il dilemma si porrà di nuovo, e presto, con il rischio di scatenare guerre fra poveri (malati). Il Servizio sanitario dovrà per forza usare criteri sempre più severi nella selezione delle terapie da rimborsare. Molti nuovi farmaci dovranno rimanere fuori dai cancelli del Sistema sanitario e altri, già dentro, dovranno essere espulsi. In questo scenario, anche le case farmaceutiche, che invocano il gioco degli alti costi della ricerca, sono chiamate a fare la loro parte, rinunciando a pretendere premi esosi per molecole che non comportano vera innovazione. L'industria del farmaco, a livello internazionale, è chiamata a una decisa ripresa di coscienza del proprio ruolo di partner della società, che la rende diversa dalle altre industrie e che le garantisce una considerazione e un credito peculiari. Credito che non potrà però reggere al mero allinearsi alle logiche commerciali che governano altri prodotti e servizi.