

Brand o No brand: questo è il problema

Farmaci "griffati" contro farmaci generici

È partita dal primo settembre la campagna "no brand" sui farmaci generici, quei farmaci uguali in tutto e per tutto ai loro "gemelli" di marca, ma meno costosi perché non più gravati dai costi di brevetto.



"Fidatevi dei generici: sono efficaci, controllati e autorizzati esattamente come i farmaci di marca. E fanno risparmiare." È questo l'appello rivolto dal ministro della salute Girolamo Sirchia a medici e cittadini alla vigilia del primo settembre.

Ma come si orientano i consumatori all'interno di questo settore in cui la pubblicità è vietata? Le marche farmaceutiche costituiscono sempre una garanzia di qualità?

Lo abbiamo chiesto ad un farmacista.

Dottore, il cliente che entra in farmacia continua a chiedere il farmaco di marca al posto di quello generico?

Nella maggior parte dei casi i consumatori si fidano poco dei farmaci generici perché non li conoscono, dubitano delle loro proprietà terapeutiche o delle concentrazioni del principio attivo. In sostanza, si è insinuato il dubbio che un farmaco, costando meno, possa avere anche meno effetti.

E' vero che gli italiani per la salute non badano a spese?

Sì, gli italiani sono disposti a pagare di tasca propria la differenza di prezzo pur di avere la specialità "griffata". E per di più, molto spesso questa differenza di prezzo non è così alta come prospettato dal SSN. Un esempio per capire meglio: un antinfiammatorio come il *Nimesulide* (è il nome del principio attivo) può essere trovato in farmacia nella forma di specialità *Aulin*, e il prezzo di quest'ultimo è maggiore di sole £800 rispetto al generico che viene passato dal SSN.

Quali sono secondo lei i fattori che portano a scegliere un prodotto "griffato" al posto di uno generico?

Primo fra tutti è la riconoscibilità del prodotto. Il nome del solo principio attivo, che ha sostituito il nome di fantasia dei prodotti di marca risulta difficile, poco familiare, rendendo così più complessa al consumatore l'equiparazione al caro, vecchio farmaco di marca.

Inoltre, il consumatore valuta la "qualità" del prodotto in base alla propria esperienza pregressa; perciò, se il farmaco ha avuto i suoi effetti benefici la prima volta, difficilmente il consumatore sarà disposto a "tentare" la cura con un farmaco che ai suoi occhi risulta nuovo.

Tirando le somme: il prezzo ridotto delle alternative ai farmaci di marca comporta per il consumatore una presunta rinuncia sul fronte della qualità, e il consumatore, o meglio "il paziente", sempre meno appare propenso ad incondizionate aperture di credito verso dei medicinali che non conosce. È evidente, dunque, che la marca, anche nel settore farmaceutico, costituisce una specie di contratto che il consumatore stipula con le aziende produttrici, grazie al quale, in cambio di una certa fedeltà d'acquisto, ottiene una sorta d'implicito certificato di garanzia sulla qualità. Ancora una volta, il valore del brand, essendo una risorsa intangibile, non può essere misurato e quantificato, ma ha un notevole impatto sulle determinanti d'acquisto, a maggior ragione quando la posta in gioco è la salute.