

EUROPA & IMPRESE

Acura di Francesco Sciaudone, partner Studio legale Grimaldi e Associati Bruxelles - Roma - Milano

Farmaci, le politiche comunitarie

Presentati sabato 29 novembre i risultati dell'indagine relativa al settore

FRANCESCO SCIAUDONE
SARA GOBBATO

Garantire la disponibilità di medicinali innovativi e il miglior rapporto qualità/prezzo nelle prestazioni erogate dai Sistemi Sanitari nazionali: questo l'impegno con cui Neelie Kross, Commissario europeo per la concorrenza, ha aperto l'audizione pubblica tenutasi il 29 novembre scorso a Bruxelles, in occasione della presentazione dei risultati preliminari dell'indagine relativa al settore farmaceutico. L'indagine, promossa dalla Commissione nel gennaio 2008, si proponeva di ottenere informazioni approfondite su alcuni disfunzionamenti del settore, in particolare quanto all'esigua immissione di "medicinali nuovi" ed al ritardato ingresso di "medicinali generici". Dalla relazione preliminare (che si riferisce in particolare ai

medicinali i cui brevetti sarebbero scaduti tra il 2000 e il 2007 in diciassette Stati membri), emerge che le imprese branded (imprese che mettono a punto e vendono nuovi medicinali) hanno utilizzato varie strategie al fine di ritardare od ostacolare l'ingresso sul mercato delle imprese che producono medicinali generici (cioè medicinali equivalenti ai medicinali originali e il cui brevetto è scaduto) e di altre imprese branded.

Tra le pratiche dilatorie censurate, la Commissione ha evidenziato in particolare: 1) la presentazione di domande multiple di brevetti per uno stesso medicinale; 2) l'avvio, da parte delle imprese branded nei confronti di imprese produttrici di medicinali generici, di circa settecento procedimenti contenziosi in materia di brevetti, durati in media tre anni;

La Commissione ha avviato una consultazione pubblica che si concluderà il 31 gennaio 2009

3) la conclusione di oltre duecento accordi di composizione di controversie tra imprese branded ed imprese produttrici di medicinali generici; 4) interventi delle imprese branded presso le autorità nazionali, in occasione delle domande di autorizzazione di legge presentate dalle imprese farmaceutiche che producono medicinali generici, che hanno comportato un ritardo di circa quattro mesi per l'approvazione delle domande stesse.

L'indagine ha evidenziato che l'ingresso sul mercato dei me-

dicinali generici avviene, in media, con un ritardo di sette mesi, principalmente a causa delle pratiche dilatorie descritte. Tra il 2000 e il 2007, questi ritardi hanno comportato, per i sistemi sanitari, risparmi mancati per circa 3 miliardi di euro. Questo perché l'ingresso dei generici sul mercato comporta in genere, dopo il primo anno successivo all'ingresso, una riduzione del 20 per cento circa del prezzo dei medicinali. Le imprese branded praticano strategie difensive dei brevetti anche nei confronti delle altre imprese branded. Ciò, secondo la Commissione, può ostacolare l'innovazione, comportare costi maggiori per le imprese farmaceutiche concorrenti e ritardare l'accesso dei consumatori a medicinali innovativi. Per quanto concerne, infine, il quadro normativo di riferimento, tanto le

imprese produttrici di farmaci generici quanto le imprese branded hanno sottolineato, dinanzi alla Commissione, l'opportunità di creare un brevetto comunitario ed un'autorità giudiziaria unificata, per evitare decisioni contraddittorie e per ridurre i costi totali associati alle controversie in materia di brevetti.

La Commissione ha avviato una consultazione pubblica, che si concluderà il 31 gennaio 2009, alla quale tutti i soggetti interessati sono chiamati a partecipare presentando osservazioni. I risultati conclusivi dell'indagine verranno presentati entro la primavera del 2009 dalla Commissione, la quale ha peraltro dichiarato che, nell'attesa, non esiterà ad avviare procedimenti antitrust laddove vengano riscontrate violazioni del diritto della concorrenza.

MARKETING & PROFESSIONI

Clientela: così la chiusura del rapporto

Anche in fase di crisi l'iniziativa deve essere proposta dal professionista

GIANNI TOMO Il rapporto tra professionista e cliente deve sempre assicurare un equilibrio che soddisfi entrambi altrimenti prima o poi si giungerà alla chiusura del rapporto, nonostante il professionista sia naturalmente portato a destinare ogni risorsa alla cura ed alla conservazione della clientela che è il patrimonio fondamentale dello studio. Questa la conclusione alla quale siamo giunti nella scorsa puntata sulla gestione dello studio professionale secondo l'approccio metodologico che ci viene proposto dalla cultura d'impresa.

A queste tematiche il nostro quotidiano sta dedicando uno spazio specifico con la rubrica settimanale "marketing e professioni" - le precedenti puntate possono essere consultate sul sito web www.denaro.it a nome dell'autore -, nonché con uno specifico corso di formazione che è in corso di progettazione nell'interesse di tutte le categorie professionali. Abbia-

mo analizzato l'importanza della pianificazione dei rapporti con la clientela e dei relativi aspetti della gestione, nonché la fase della crisi ed i possibili approcci per riquilibrare e salvare il rapporto. Ma se dopo aver tentato tutte le strade che abbiamo esami-

Il miglior veicolo pubblicitario per il professionista è il passaparola

nato fino a qui, e comunque agendo secondo abilità e sensibilità personali e senza mai affrettare decisioni, non c'è più alcuna possibilità di continuare il rapporto, e di recuperare un valore sufficiente alla parte più debole, lo studio dovrebbe porre fine alla relazione con il cliente. Indiscutibilmente la parte più debole è generalmente costituita dal professionista che, come

ci siamo detti, vede nel cliente l'elemento centrale dello studio, sia come valore patrimoniale, sia come elemento di sviluppo del lavoro futuro, sia per nuove pratiche, sia per proliferazione della clientela.

Non dimentichiamo mai difatti che il miglior veicolo pubblicitario del professionista è il positivo passaparola che si determina dal cliente "soddisfatto".

Per questo motivo, anche nella fase della crisi, suggeriamo che l'iniziativa di chiusura del rapporto sia proposta dal professionista, tale che si presenti come azione volontaria e predeterminata, anziché reazione.

AZIONI

Questo approccio potrà determinare certamente minori danni di immagine e coinvolgimenti dello studio e quindi minimizzare le conseguenze. Percependo una crisi irrever-

sibile, sarà quindi opportuno attivarsi, con largo anticipo rispetto al rinnovo del contratto, nella consapevolezza che ogni passo falso può determinare ulteriori irrigidimenti ed un effetto-passaparola negativo. La sensibilità del professio-

E' importante evitare i danni di immagine per lo studio e minimizzare le conseguenze negative

nista sarà di fondamentale importanza in questa fase: solo in casi estremi arriveremo ad una chiusura del rapporto immediato, magari per corrispondenza ordinaria o elettronica; in ogni caso appare ovvio suggerire il contatto personale suggerendo delle alternative che possano determinare nuovo valore a favore dell'interlocutore. In taluni casi potremo anche

strategicamente ipotizzare di proporre consapevolmente al cliente il trasferimento ad altro collega o addirittura ad un concorrente, così da creare nuove sinergie positive utili a stemperare un regime concorrenziale oppure a stabilire nuove collaborazioni.

SCELTE

Tanti casi ci portano a riflettere che è da scongiurare la semplicistica chiusura di un rapporto: spesso difatti viene interpretata dal contesto di riferimento come un segnale di inefficienza o di debolezza dello studio che ha portato alla crisi e quindi, indipendentemente dall'effetto-passaparola, si può aprire in ogni caso un pericoloso varco di deleteria diffidenza verso il professionista.

Pertanto, a ciascuno la scelta della migliore strategia per gestire, anche nella fase di chiusura, il fondamentale rapporto con la clientela.