

**Affari & scandali** Anche il candidato repubblicano McCain contro la multinazionale

# Farmaci, soldi e bugie Assedio alla Schering

Il manager Hassan è accusato di aver occultato test scientifici sfavorevoli alle pillole anti-colesterolo. Redditi

DI MARIA TERESA COMETTO

**B**ig Pharma, la grande industria delle medicine, è di nuovo nella bufera. E questa volta sul banco degli imputati c'è un manager fino a ieri osannato per i suoi successi nel risollevare le sorti di aziende in difficoltà e per essere un simbolo del «Sogno Americano»: il pachistano 62enne Fred Hassan, salito in quasi 30 anni di carriera dall'impiego in una fabbrica di fertilizzanti in Pakistan al top della casa farmaceutica Schering-Plough. È accusato di aver tenuto nascosti per quasi due anni i risultati di uno studio scientifico contrari al suo business più redditizio, le pillole anti-colesterolo Zetia e Vytorin.

La storia sembra la conferma

dei peggiori sospetti sulla logica del profitto che muoverebbe Big Pharma a scapito della salute dei cittadini. Materia da film come «The Constant Gardener - La cospirazione» (da un romanzo di Le Carré), dove le multinazionali farmaceutiche sono «i cattivi» che uccidono i poveri africani usandoli come cavie per i loro prodotti. Ma non solo a Hollywood la popolarità delle grandi case farmaceutiche è ai minimi: in America sono attaccate anche dal candidato Repubblicano alla Casa Bianca John McCain per gli alti prezzi che impongono ai pazienti.

Hassan aveva preso in mano le redini di Schering-Plough nell'aprile 2003, con la fama di grande comunicatore, manager attento alla ricerca del consenso e insieme bravo a concludere affari. Ora è ogget-

**Vertice** Il pachistano 62enne Fred Hassan guida la Schering-Plough



to di inchieste parlamentari, cause legali e nuovi scrutini della *Food and drug administration* (l'autorità Usa del settore). Tutto è cominciato con la pubblicizzazione a metà gennaio dello studio «Enhance» sugli effetti di Zetia, prodotto da Schering-Plough, e di Vytorin, una combinazione dello stesso Zetia e del «vecchio» Zocor della Merck (a cui va il 50% del profitti della joint venture). Insieme i due farmaci valevano, fino a ieri, 5 miliardi di dollari di vendite l'anno e il 70% dei profitti di Schering-Plough. Secondo i suoi inventori Vytorin, lanciato nel 2004 e caro il triplo di Zocor, abbassa il colesterolo «cattivo» molto più delle sue alternative e previene quindi meglio malattie cardiache e infarti. «Enhance» ha mostrato invece che Vytorin, anche se più efficace nella lotta al co-

lesterolo, non funziona meglio di altre medicine nel prevenire l'otturazione delle arterie.

La difesa di Hassan è che il ritardo nel pubblicare «Enhance» — i cui test erano finiti nell'aprile 2006 — non è stato voluto e i suoi risultati non proverebbero che Zetia e Vytorin siano due cattive medicine. Anzi, per mostrare la sua buo-

na fede, Hassan ha annunciato di aver investito 2 milioni di dollari di tasca propria nelle azioni di Schering-Plough, crollate del 20% da metà gennaio. L'acquisto dei titoli potrà essere realizzato dopo l'annuncio del bilancio 2007 e dopo il convegno scientifico di marzo dell'American college cardiology, che discuterà tutti i dati di «Enhance».

Hassan si gioca non solo il portafoglio, ma anche la reputazione e il posto. Laureato in ingegneria chimica all'Università di Londra e con

un Mba della Harvard business school, è nato in Pakistan: il padre era un diplomatico e la mamma un'attivista per i diritti delle donne («Non accettava lo status quo e io credo di aver preso un po' da lei», ha raccontato Hassan al *Financial Times*). Il suo primo successo era stato negli anni 70 come responsabile di Sandoz (ora Novartis) in Pakistan, dove ha reso ultra-reddizio un business che era in rosso. Così è stato promosso responsabile del mercato Usa, il primo top manager pakistano in America. Poi è passato ad American home products (ora Wyeth), rendendola leader nei prodotti per la salute delle donne; dal 1997 al 2003 ha risanato Pharmacia vendendola a Pfizer.

Secondo i critici interpreta bene l'anima di Big Pharma, «una macchina del marketing per vendere a caro prezzo medicine dal dubbio effetto», come l'ha definita la dottoressa Marcia Angell, ex direttore del *New England Journal of Medicine*. Secondo altri, come il ricercatore Peter W. Huber del Manhattan institute, il problema è che il business farmaceutico è terribilmente difficile e rischioso, non ci sono modelli economici per fissare il «giusto prezzo» e i costi per arrivare al lancio di un nuovo prodotto sul mercato sono tali, che solo grandi aziende possono permetterselo, grazie ai profitti realizzati con tutte le loro attività.

