

Il caso

Il pioniere DiaSorin ha conquistato Stati Uniti e Cina

Agnese Codignola

C'è un'azienda tutta italiana che oggi dà lavoro a quasi 2 mila dipendenti in sette siti di quattro continenti, che in soli vent'anni è diventata leader di mercato nella diagnostica biomedica e che continua a intraprendere progetti che a prima vista possono sembrare leggermente eccentrici, ma che in realtà anticipano, con intelligenza e lungimiranza, le esigenze del mercato. E per questo si rivelano vincenti.

È la DiaSorin di Saluggia, nata dalle evoluzioni successive di Sorin, già nella galassia Fiat ma appunto dal 2000 azienda autonoma. Racconta l'artefice di tutto ciò e attuale Ceo, Carlo Rosa, una laurea in chimica e una successiva esperienza nel marketing negli Stati Uniti: «Nel 2000 ci siamo trovati di fronte a una scelta: continuare a esistere nel nostro mercato consolidato, europeo, oppure cercare di conquistare i due grandi assenti: il Nord America, e la Cina, che allora sembrava lontanissima, ma che già si intuiva sarebbe diventata quello che è oggi».

Per farsi spazio in un mercato sovraffollato come quello americano, DiaSorin ha scelto un'apparente nicchia: quella del dosaggio della vitamina D, che sembrava destinata a poche persone con malattie molto

specifiche. «Ma proprio in quegli anni» sottolinea Rosa «gli americani si sono accorti che stavano invecchiando e ingrassando, che le loro ossa avrebbero potuto avere bisogno di integrazioni e che per capire come intervenire serviva un test specifico. L'Fda ne aveva approvato uno solo: il nostro, che nel 2015 è diventato un blockbuster».

L'avventura cinese è stata più complicata, perché gli imprenditori italiani che vogliono arrivare in mercati di quel tipo non sono aiutati dallo Stato italiano, poco organizzato. Anche in questo caso, però, l'arma vincente è stata l'intelligenza. Spiega infatti Rosa: «Ci siamo rivolti direttamente allo Stato cinese e abbiamo stabilito con loro una partnership per registrazione e distribuzione dei nostri prodotti, puntando tutto sui test prenatali anche se all'epoca era appena iniziata la discussione per la possibile eliminazione delle leggi sul figlio unico, allora vigenti, e su quelli infettivologici».

Anche in questo caso, quindi, Rosa e i suoi collaboratori hanno intuito le necessità di un paese enorme prima che si manifestassero, hanno investito e hanno vinto: nel giro di qualche mese l'azienda inaugurerà uno stabilimento per la produzione in Cina dei suoi test molecolari pre-

natali, oncologici e virologici.

Nel frattempo, lo stesso approccio (anticipare il mercato) è stato applicato alle strategie per l'occidente, che oggi puntano sulla medicina del futuro, quella basata sul risultato dell'intero trattamento e non solo su un singolo aspetto della cura quale, per esempio, un farmaco: la value-based care. Di che cosa si tratti lo si capisce attraverso la vicenda di uno dei prodotti sui quali si sta puntando: un nuovo test per l'*helicobacter pylori*, esame sempre più richiesto perché i disturbi gastrointestinali che possono essere confusi con l'infezione sono in aumento in tutto il mondo.

Ancora Rosa: «La diffusione delle terapie antibiotiche ha fatto sì che il 20% di coloro che effettivamente hanno il batterio non risponda più. Il test che stiamo mettendo a punto, da fare sulle feci, riesce a dire se l'eventuale batterio presente è sensibile o meno agli antibiotici e, se sì, a quali. Ciò consente di non fare cure inutili, e di preservare al tempo stesso gli antibiotici. Per questo, a conti fatti, è un esame che garantisce un'elevata prestazione e fa risparmiare, ed è quindi value-based». Ovvero risponde ai criteri che sempre più spesso guideranno le scelte di chi decide che cosa rimborsare o meno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA